



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج لخدمات البلديات: بلديتي رام الله ونابلس
في أزمة كورونا كحالة دراسية

إعداد

أمجاد طارق هب الريح

إشراف

د. محمد أبو الرب

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات
العامة المعاصرة

2022/ 6

© الجامعة العربية الأمريكية - 2022. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة

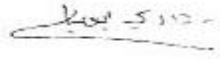
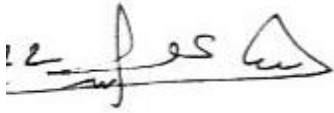
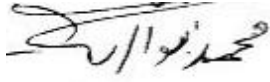
دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج لخدمات البلديات: بلديتي رام الله ونابلس في أزمة كورونا كحالة دراسية

إعداد

أمجاد طارق هب الريح

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2022/6/26 وأجيزت.

التوقيع



أعضاء لجنة المناقشة:

1. د. محمد أبو الرب مشرفاً ورئيساً
2. د. شادي أبو عياش ممتحناً داخلياً
3. د. بسام عويضة ممتحناً خارجياً

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج لخدمات البلديات: بلديتي رام الله ونابلس في أزمة كورونا كحالة دراسية

أقرُّ بأنَّ ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاجُ جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارةُ إليه حيثما ورد، وأنَّ هذه الرسالة ككل أو أي جزءٍ منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجةٍ أو لقبٍ علمي أو بحثي لدى أي مؤسسةٍ تعليميةٍ أو بحثيةٍ أخرى، وأن حقوق النشر محفوظةٌ للجامعة العربية الأمريكية -الريحان.

اسم الطالب: أمجاد طارق هب الريح

توقيع الطالب: أمجاد هب الريح

التاريخ: 19/12/2024

الرقم الجامعي: 201812413

الإهداء

"وقد جَعَلَهَا رَبِّي حَقًّا" لله الفضل من قبل ومن بعد... الحمد لله رب العالمين... وصلى الله وسلم
على قدوتنا نبينا الأمين محمد صلى الله عليه وسلم
إلى النور في هذه العتمة أبي طارق وأمي وفاء
إلى أجمل الأقدار أخوتي شهلة وجهاد وإياد وعائلتي الكبيرة
إلى من من الله علينا بصحبتهم الأصدقاء والصديقات
إلى الصابر منذ أكثر من أربعين عاماً كريم يونس وكل الصابرين من الأسرى والأسيرات
إلى شقائق النعمان... الذين سرق الاحتلال منهم فرحة تخرجهم... إلى الشهداء الأطفال وكل قوافل
الشهداء

إلى من قتلوا ظلماً وغدراً عمر الناييف وكل من لا نقوى على ذكر أسمائهم
إلى فخرنا وعزنا مدينتي (جنين)
إلى كل من مر في حياتي وعلمني أن أكون إنسانة وحرّة

الشكر والتقدير

الحمد لله حمدا يليق بجلال قدره وعظيم سلطانه، والشكر لله العلي العظيم أول الأمر وآخره الذي يسر لي انجاز هذا العمل.
أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى الدكتور محمد أبو الرب إلى الذي تحمل عناء هذا الجهد العلمي المتواضع.
كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، المكونة من الممتحن الداخلي د. شادي أبو عياش، والممتحن الخارجي د. بسام عويضة.
وأخيرا اتقد بجزل الشكر إلى الجامعة العربية الأمريكية ممثلة بأعضاء الهيئة الإدارية والتدريسية فيها.

الباحثة

أمجاد طارق هب الريح

ملخص الدراسة

طرحنا الدراسة التساؤل الرئيس حول كيف وظفت بلديتي رام الله ونابلس منصة فيسبوك في عرض وترويج خدماتهما خلال جائحة كورونا؟ أجابت الدراسة على ذلك من خلال تحليل مضمون صفحة الفيسبوك للبلديتين خلال فترة كورونا، والتي كانت تغطي الفترة الممتدة من شهر آذار لعام 2020 منذ بدء جائحة كورونا، وحتى نهاية فترة الإغلاق الكامل في شهر تموز 2020. نظرياً، استندت الدراسة على النموذج الحواري، ونموذج جرونج (الإعلام العام)، ونموذج جرونج غير المتوازن، ونموذج جرونج المتوازن في تفسير أداء البلديتين وقت الجائحة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن غالبية منشورات البلديتين وقت جائحة كورونا كانت عبارة عن إعلانات وغابت المضامين التوعوية منها، وكان ذلك بطريقة تقليدية أيضاً، على الرغم من استخدام الصورة إلا أنها لم تكن جاذبة للجمهور، واعتمدت على الاستمالات العقلية في بناء المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفيما يتعلق بالتفاعل مع المنشورات بفئة التعليقات فنجد من خلال النسب التي تم تحليلها أن هناك عدد قليل من التعليقات مقارنة بأعداد المتابعين لصفحات البلديات.

أوصت الدراسة بمجموعة من النقاط أهمها أن البلديتين بحاجة إلى دعم اللغة التوعوية وأدوات بناء المحتوى التوعوي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن البلديتين بحاجة إلى متخصصين في مجال النشر لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، لتلافي جميع العقبات التي واجهت البلديتين في النشر سواء في الظروف العادية أو الاستثنائية.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا، العلاقات العامة الرقمية، بلديتي رام الله ونابلس، منصات التواصل الاجتماعي، نماذج جرونج.

فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة.....
ب	الإقرار.....
ج	الإهداء.....
د	الشكر والتقدير.....
هـ	ملخص الدراسة.....
و	فهرس المحتويات.....
ح	فهرس الجداول.....
ط	فهرس الصور.....
1	الفصل الأول.....
1	مشكلة الدراسة وإطارها العام.....
1	المقدمة:.....
2	أهمية الدراسة:.....
3	أهداف الدراسة:.....
3	مصطلحات الدراسة:.....
4	حدود الدراسة:.....
5	الفصل الثاني.....
5	الإطار النظري والدراسات السابقة.....
5	الإطار النظري للدراسة.....
7	الدراسات السابقة:.....

7	دراسات عربية سابقة:
11	دراسات أجنبية سابقة:
15	الفصل الثالث
15	المنهجية والإجراءات
15	منهج الدراسة:
15	الإجراءات المنهجية للدراسة:
15	أولاً. مجتمع الدراسة:
15	ثانياً. عينة الدراسة:
15	ثالثاً. وحدات التحليل:
37	الفصل الرابع
38	نتائج الدراسة
73	الفصل الخامس
73	مناقشة النتائج، والتوصيات
75	التوصيات
77	قائمة المصادر والمراجع
77	المصادر والمراجع العربية
80	المصادر والمراجع الإنجليزية
83	الملاحق
89	Abstract

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1.4	فئة نوعية وشكل المادة المنشورة والتي تروج من خلالها خدماتها عبر صفحاتها	55
2.4	فئة نوعية الوسائط المتعددة	58
3.4	فئة موضوع المنشور	62
4.4	فئة طول المادة النصية المنشورة	65
5.4	فئة نوع اللغة المستخدمة للترويج	69
6.4	شكل الفيديو المنشور للترويج	70
7.4	فئة لغة المحتوى الذي خاطبته من خلال البلدية وجهودها عبر صفحاتها	71
8.4	عدد المنشورات الأسبوع الواحد	72
9.4	فئة موضوع المادة المنشورة	74
10.4	فئة اتجاه مضمون المادة	78
11.4	الاستمالات التي استخدمتها البلدية في الترويج لخدماتها عبر صفحاتها	81
12.4	فئة الاستمالات العاطفية	82
13.4	فئة الاستمالات العقلية	83
14.4	فئة التفاعل بالتعليقات	84
15.4	فئة مضمون التعليقات الأبرز	88
16.4	فئة التفاعل بالإعجابات (عددها) عبر صفحة البلدية للترويج لخدماتها	89
17.4	فئة عدد مشاهدات الفيديو عبر صفحة البلدية للترويج لخدماتها	91
18.4	أشكال المحتوى المستخدم عند ترويج البلدية لخدماتها	93
19.4	أكثر أشكال التفاعل مع الجمهور مع ما تروجه البلدية لخدماتها عبر صفحاتها	

فهرس الصور

رقم الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
56	بلدية رام الله	1.4
57	بلدية نابلس	2.4
60	صورة بلدية رام الله	3.4
61	صورة بلدية نابلس	4.4
63	صورة بلدية نابلس	5.4
64	صورة بلدية رام الله	6.4
67	صورة بلدية رام الله	7.4
68	صورة بلدية نابلس	8.4
76	صورة بلدية رام الله	9.4
77	صورة بلدية نابلس	10.4
80	صورة بلدية رام الله	11.4
81	صورة بلدية نابلس	12.4
86	بلدية رام الله	13.4
87	بلدية نابلس	14.4
90	بلدية رام الله	15.4
91	بلدية نابلس	16.4
92	بلدية رام الله	17.4
93	أشكال المحتوى المستخدم عند ترويج البلدية لخدماتها	18.4
93	أكثر أشكال التفاعل مع الجمهور مع ما تروجه البلدية لخدماتها عبر صفحاتها	19.4

الفصل الأول مشكلة الدراسة وإطارها العام

1.1 المقدمة:

يلعب الإعلام دوراً مهماً في توعية الجمهور خصوصاً في أوقات الأزمات كجائحة كورونا، فلا يمكن الحديث عن وجود أزمة صحية كجائحة كورونا دون التطرق إلى الحديث عن أهمية الدور الإعلامي، ولابد من وجود آليات لنقل الرسائل الإعلامية للتأثير على المجتمع كافة، خاصة في ظل التطور الرقمي وسيطرة وسائل التواصل الاجتماعي على الناس، ولابد من إشراك الجمهور في العملية الاتصالية والتوعوية في مواجهة الفيروس، ولا تتحقق التوعية إلا بوجود إعلام يمتلك الأدوات التوعوية الفعالة. (الغزالي، الغول 2021)

إن للإعلام أهمية كبرى في نشر طرق التوعية حول فيروس كورونا، وردء الشائعات حول الفيروس، وللإعلام أيضاً دور في زيادة طرق الوقاية من الوباء. (الشرمان، 2020) في ذروة انتشار الوباء، لعب الإعلام دوراً في مختلف وسائله، وكان هذا الدور مهماً في مواجهة الأوبئة والأمراض، والحد من تداعياتها، ومعرفة دور وسائل الإعلام في مختلف المؤسسات وكيفية أداء دوره بالطريقة الأمثل في مثل هذه الظروف (الشرمان، 2020).

تزداد أهمية التواصل مع الجمهور في أوقات الأزمات كجائحة كورونا، إذ يتوجب على مختلف المؤسسات الخدمائية أن تكيف خطابها ومضامينها الإعلامية لتناسب مع ما يمكن تسميته "بإعلام الأزمات".

ومن منطلق تعزيز صورتها وتقديم نفسها بطريقة أفضل، كان لابد لها من اتباع طريقة صحيحة لترويج عملها وتنظيمه ونشره، ولدوائر العلاقات العامة في البلديات دور في عرض التصورات والانطباعات حول خدمات البلدية وأدوارها للجمهور المستهدف. في مرحلة التطور التكنولوجي الحاصل وثورة العالم الرقمي، كان لابد للعلاقات العامة في البلديات أن تتماشى مع هذا التطور، حيث دخلت إلى عالم وسائل التواصل الاجتماعي والتي جعلت من الاتصال والتواصل والرد والمتابعة والتغذية الراجعة أمراً سهلاً، وبالتالي أصبحت تستفيد منه بشكل كبير خاصة في حال حدوث أزمات استثنائية تحد من عملها وجهاً لوجه، كأزمة كوفيد-19 الأخيرة عام 2020. فجاءت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في بلديتي رام الله ونابلس، وكيف وُظِّفت كلُّ منها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بهما خلال أزمة كوفيد-19؟

وكيف كان المضمون الرقمي الموجه للجمهور، وماذا استطاعت أن تقدم من خلال صفحاتها من خدمات ومعلومات؟

1.2 مشكلة الدراسة وتساولاتها:

لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في عمل الأفراد والمؤسسات، مما جعل الهيئات المحلية ومنها البلديات تسعى دائماً لمواكبة هذا التقدم التكنولوجي والرقمي، لتقديم خدماتها وتقديم نفسها أيضاً بشكل مختلف وفقاً لاستراتيجيات محددة.

قد فرضت جائحة كورونا المفاجئة تحديات جديدة على البلديات أوجبت عليها إعادة النظر في طرق تعاملها مع متلقي الخدمات ومن ضمنها الحاجة لتقديم مضامين إعلامية جديدة على منصاتها الرقمية لم تكن معهودة في السابق وفرضتها جائحة كورونا، أي أن فترة الإغلاق التام وقت تفشي كورونا فرضت على البلديات إعادة موضوعة خطابها الإعلامي للتواصل مع جمهور البلدية عن بعد وليس كما كان في السابق بشكل وجاهي بالدرجة الأولى.

بسبب الدور المهم والكبير للعلاقات العامة بشكل عام، وفي الهيئات المحلية والبلديات بشكل خاص كان لا بد لها أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وأن تجعل خطابها ملائم، وتقدم رسالتها بالطريقة والصورة الأمثل.

من هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في محاولتها الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
كيف وظفت بلديتي رام الله ونابلس منصة فيسبوك في عرض وترويج خدماتها خلال جائحة كورونا؟

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات على النحو التالي:

1. ما هي نوعية المضامين التي سعت كل من البلديتين إلى ترويجها عبر منصتهما على فيسبوك؟
2. إلى أي حد عكست منشورات البلديتين عبر فيسبوك الأدوار الفعلية وأنشطة وإجراءات البلديتين في مواجهة فيروس كورونا؟
3. هل طورت البلديتان من أدواتها الرقمية للتواصل مع الجمهور عن بعد خلال أزمة كورونا؟

1.3 أهمية الدراسة:

1. نقص الأدبيات المتعلقة بدراسة موضوع المضمون الرقمي للهيئات المحلية، ومدى قدرتها على تشكيل التصورات حول الهيئات المحلية، وخدماتها، وبناء السمعة وتعزيزها.
2. إثراء المكتبة العربية عموماً ومكتبة الجامعة خصوصاً بدراسة علمية متخصصة في توظيف المنصات الرقمية لدى الهيئات المحلية.
3. كما تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية دراسة المضمون الرقمي للهيئات المحلية نفسها خصوصاً وقت الأزمات كأزمة كوفيد 19.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- دراسة طبيعة الخطاب الإعلامي لدائرتي العلاقات العامة في كل من بلديتي رام الله ونابلس من خلال صفحاتهم الخاصة على الفيسبوك.
- تحليل طبيعة عمل العلاقات العامة للبلديات خلال فترة كوفيد-19 المنوي دراستها.
- تبين طريقة توظيف العلاقات العامة في بلديتي رام الله ونابلس لمنصة الفيسبوك في تقديم خدماتهما خلال أزمة كورونا.

مصطلحات الدراسة:

الهيئات المحلية: ويعرفها قانون الهيئات المحلية الفلسطينية في المادة (3)، بأنها شخصية اعتبارية ذات استقلال مالي تحدد وظائفها وسلطاتها بمقتضى أحكام القانون، ويتولى إدارة الهيئة المحلية مجلس يحدد أعضاؤه وفقاً لنظام يصدر عن وزير الحكم المحلي ويصادق عليه مجلس الوزراء، وينتخب رئيسه وأعضائه انتخاباً حراً مباشراً وفقاً لأحكام قانون الانتخابات.

بلدية رام الله: تأسست عام 1908، وتقوم البلدية بتنظيم المدينة وفق مخطط المدينة التنظيمي والترخيص بإقامة الأبنية والإنشاءات والتفتيش عليها، والمسئولة عن نظافة المدينة، وإنشاء الحدائق العامة وتنظيمها، ومراقبة المواد الغذائية والاستهلاكية بالاشتراك مع الجهات المختصة، وتحديد استيفاء الرسوم والعوائد المختلفة للبلدية، وتشجيع النشاط الثقافي والرياضي والاجتماعي، والتعاون مع الجهات المعنية، وتمثل رؤيتها بأنها ريادية متميزة وعادلة لتوزيع الخدمات وتعمل بمهنية وشفافية على أساس الشراكة والتكامل. (موقع بلدية رام الله، 2020)

أما رسالتها فهي تقديم خدمات متميزة لسكان رام الله وزائريها والارتقاء بمدينة رام الله ومحاولة مواكبة التطور والإسهام في تحقيق التنمية المستدامة، وحصلت البلدية عام 2019 على تصنيف +++ وهو أعلى تصنيف يعتمده صندوق تطوير وإقراض البلديات وهي تعتبر البلدية الأولى فلسطينياً. (موقع بلدية رام الله، 2020)

بلدية نابلس: تأسست عام 1869 وهي من أولى البلديات التي تم تأسيسها وهي هيئة عامة شبه حكومية تخضع لإدارة وزارة الحكم المحلي. ورسالتها وفقاً لما جاء في موقعها الإلكتروني هي التميز والشمولية في تقديم كافة خدمات البنى التحتية والخدمات الصحية والبيئية والثقافية من خلال الاستثمار الأمثل للموارد المالية والبشرية، مع الحفاظ على الإرث الثقافي والتاريخي

للمدينة، أما رؤيتها فهي بلدية متطورة ومتحضرة خدماتياً ومؤسسياً، بالإضافة إلى تحقيق العيش الكريم والرفاه لمواطنيها (موقع بلدية نابلس، 2020)

فيروس كورونا كوفيد-19: بحسب منظمة الصحة العالمية، ففيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ومن المعروف أن عدداً من فيروسات كورونا تسبب بأمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس).

يسبب فيروس كورونا المُكتشف حديثاً مرض كوفيد-19 وهو مرض معد يسببه آخر فيروس تم اكتشافه من سلالة فيروسات كورونا، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس الجديد ومرضه قبل بدء تفشيته في مدينة ووهان الصينية في كانون الأول/ديسمبر 2019. وقد تحوّل كوفيد-19 الآن إلى جائحة تؤثر على العديد من بلدان العالم. (منظمة الصحة العالمية، 2020).

العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة لمعرفة سلوك الفرد والمجتمع للاطلاع على الحاجات والرغبات والتطلعات الخاصة بهم، وذلك الأمر يؤثر بالتأكيد على الاتصال على كلا الطرفين ويصبح هادف بشكل أكبر وبذلك تنظم العلاقة مع الفرد والجماعات على أساس الثقة والتفاهم المتبادل، وقد عرفته الجمعية الدولية للعلاقات العامة، بأنها الوظيفة التي تسعى لها المؤسسات بشكل دائم للتخطيط والإدارة في قياس ودراسة ومتابعة الرأي العام لخلق التعاون والثقة والتفاهم.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: متمثلة بصفحة الفيسبوك لكل من بلديتي رام الله ونابلس.
الحدود الزمانية: تغطي الدراسة الفترة الممتدة من شهر آذار لعام 2020 منذ بدء جائحة كورونا وحتى نهاية فترة الإغلاق الكامل في شهر تموز 2020.

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

فحص الأداء الاتصالي للبلديات وطريقة تعاملها إعلامياً وقت جائحة كورونا يتطلب الاستناد على نماذج نظرية تساعد الباحثة في قراءة النتائج وتفسيرها، وبناءً عليه، اعتمدت الباحثة على نماذج جرونج الأربعة والخاصة بتقييم ووصف طبيعة الاتصال المؤسسي في المؤسسات المختلفة.

ظهرت نماذج جرونج عام 1984م، وتنقسم إلى 4 أنواع: الوكالة الصحفية، والمعلومات العامة، والاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه. ووصف باحثون هذه النماذج بأنها: تجريد وتبسيط، وتساعد على وصف الواقع، وإلقاء نظرة ثاقبة على تاريخ ومراحل الممارسات الرسمية للعلاقات العامة وأنها قائمة على الربط بين متغيرين اثنين. (Petersone, 2004)

1 نموذج الوكالة الصحفية

يمثل هذا النموذج أقدم أشكال الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة، والمعلومات وفقاً لهذا النموذج تنساب في اتجاه واحد من الإدارة العليا إلى ومن المنظمة إلى الجماهير الخارجية. ويعتمد العاملون في العلاقات العامة على النشر كنشاط اتصالي أساسي في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ويتجاهلون الرد. (Grunig & Hunt, 1994).

2 نموذج جرونج (المعلومات العامة العام)

يعتمد هذا النموذج على عملية تقديم المعلومات للجمهور، البيع أو الترويج لسلعة أو خدمة، الاتصال في هذا النموذج في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور. وتكون العلاقات العامة مكتبة للاستعلامات. لعل هذا النموذج يكون عملية في المؤسسات التعليمية والحكومية والمنظمات غير الهادفة إلى الربح. وكلما ازدادت حاجة هذه الجماهير للمعلومات ازداد نشاط الاتصال وفقاً لهذا النموذج في اتجاهين: من المنظمة إلى الجماهير والعكس، ولكنه يسعى إلى خدمة أهداف ومصالح المنظمة في المقام الأول، لذلك وصف بغير ويطلق على هذا النموذج نموذج الاتصال الإقناعي، لأنه يوظف نماذج العلوم الاجتماعية لزيادة القدرة الإقناعية للرسالة.

يقوم العاملون في العلاقات العامة وفقاً لهذا النموذج بالتعرف على اتجاهات الجماهير من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات ومناقشة الجماعات الصغيرة، وذلك لتصميم برامج علاقات عامة ووفقاً لهذا النموذج يجب على المنظمة والجماهير أن يكون لكل منها الاستعداد للتكيف مع الآخر، والاستعداد والقابلية للتغير وفقاً لمتطلبات البيئة الخارجية. لذلك يركز هذا النموذج على

بناء علاقات إستراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلاً من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد. (Grunig & Hunt, 1994)

3 نموذج جرونج غير المتوازن

يكون في هذا النموذج استقبال المنظمة للاتصال القادم من جماهيرها بغرض فقط تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة ولتطوير الرسائل الإقناعية المرسلّة مستقبلاً من المنظمة إلى جماهيرها لتصبح أكثر نجاعة وإقناعاً. أي أن الهدف ينحصر في ضمان تحقيق التأثير على اتجاهات الجماهير وسلوكياتهم بما يخدم مصالح المنظمة، دون أي اعتبار لمصالح الجماهير، أو نية في أن تغير المنظمة من سياساتها. (الدليمي. 2015)

4 نموذج جرونج المتوازن

يرى جرونج أن النموذج المتوازن يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين بحيث تسعى برامج العلاقات العامة واتصالاتها إلى المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها. (المديفر. 2015). وفقاً لهذا النموذج تولي العلاقات العامة أهمية عالية للجمهور، فكمّا تركز اتصالاتها على إقناعه، ومحاولة التأثير فيه؛ فإنها في الوقت نفسه تعتقد بأن للجماهير قوة تأثير تعادل قوة تأثير المنظمة، الأمر الذي ينبغي أن ينعكس على إدارة المنظمة، فتعدل هي الأخرى من سياساتها، وقراراتها، وخططها بما يحقق التفهم لرغبات الجماهير واتجاهاتهم، وليصل طرفي العلاقة، المنظمة والجمهور، إلى نقطة التقاء وسط يكون الراجح فيها الجميع. (الدليمي. 2015). بعبارة أخرى فإن على المنظمة والجماهير، وفق النموذج الرابع، أن يكون لكلٍ منهما القابلية للتكيف مع الآخر، والاستعداد للتغير اعتماداً على الفهم المتبادل والاتصال الفعال نتيجة العلاقات الاستراتيجية التي بنتها المنظمة مع جماهيرها. هو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها، والذي يتوقف تطبيقها -بحسب كاميرون- على توفر عدة عوامل، تمنح مخططي برامج العلاقات العامة القدرة على تبنيه، منها: الاستقلالية في اتخاذ القرار، والقوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، ومناخ تغطية وسائل الإعلام، والقيود القانونية والتنظيمية. (الجمال. 2014)، يرى الدليمي بأن هذا النموذج يوظف البحث التكويني لمعرفة صورة المنظمة لدى الجمهور، ورفع النصح والمشورة للإدارة العليا فيما يتعلق بردود فعل الجمهور على سياسات المنظمة، واقتراح تغيير أو تعديل هذه السياسات لتكون أكثر فائدة للجمهور، ولمعرفة مدى تفهم الجمهور للمنظمة ومدى تفهم المنظمة للجمهور، كما يستخدم هذا النموذج البحث التقييمي لمعرفة مستوى التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها نتيجة لجهود برامج العلاقات العامة. (الدليمي. 2015).

بالرغم من أن هذا النموذج من الاتصال المتوازن هو المعيار الأساس للعلاقات العامة الممتازة؛ إلا أنه واجه عدة انتقادات، حيث يرى كثير من العلماء بأنه من غير الواقعي على المنظمات القوية -لاسيما الكيانات الضخمة متعددة الجنسيات- تقاسم السلطة والقوة مع الأفراد أو المجموعات الصغيرة (ال جماهير)، لكن رد على هذا التصور أيضاً علماء آخرون من بينهم مورفي، ودوزير، وجيمس ولاريسا قرونين، الذين يرون بأن المقصود بهذا النموذج هو السعي لتحقيق المصالح المشتركة من خلال لعبة -الدوافع- والمفاوضات بالتناوب والإقناع. (المديفر. 2015).

الدراسات السابقة:

تمكنت الباحثة من الوصول إلى عدد من الدراسات القريبة من الموضوع المبحوث لكن غالبيتها من خارج السياق الفلسطيني، وتعرضها الباحثة من حيث قربها أكثر للموضوع المبحوث.

دراسات عربية سابقة:

1. غزالة وغول، 2020، الإعلام في زمن الكورونا (قراءة في أهم التحديات والاستراتيجيات الإعلامية الفعالية لمواجهة الجائحة). هدفت الدراسة إلى بلورة استراتيجية إعلامية مشتركة بين حكومات العالم للتعاطي مع القيم الجديدة التي فرضها فيروس كورونا، والتعرف على تداعيات كورونا وانعكاساتها على الفرد والمجتمع، والتكيف مع التحولات الجديدة، وتقديم الاقتراحات والتوصيات لتجاوز المرحلة، وإبراز الدور المهم الذي تلعبه التكنولوجيا، للإجابة عن السؤال المتعلق بأبرز التحديات التي واجهت العملية الإعلامية المرتبطة بالجائحة، وكيفية تعامل الدولة مع مثل هذه الجائحة. ارتكزت الدراسة بشكل كبير على استعراض الإشاعات المنتشرة في فترة الجائحة، والبحث في الغموض الإعلامي التي انتهجته منظمة الصحة العالمية في بداية الجائحة، كما وتعمقت الباحثة في الإجراءات التي اتخذتها الجزائر لمواجهة الجائحة ومدى نجاعتها.

تقاطعت هذه الدراسة مع موضوع البحث بكيفية تعامل الدولة مع مثل هذه الجائحة، ومحاولاتها لخلق وعي مجتمعي مدرك لخطورة الوضع الوبائي، الذي كان لا يمكن تحقيقه بعيداً عن وجود إعلام توعوي فعال، بالإضافة لوجود خطة توعوية متكاملة لتوعية الأفراد تضعها السلطات في الدولة، وذلك يتم من خلال حضور إعلامي محلي قوي.

من أهم النتائج التي أظهرتها الدراسة أن الأفراد بحاجة للمعلومات الدقيقة للحفاظ على صحتهم خاصة مع انتشار الإشاعات بشكل كبير جداً خلال فترة الجائحة ولا بد من نشر هذه

الإرشادات والمعلومات بشكل سريع ومبكر، وأن هناك علاقة وطيدة ما بين الوعي الصحي الكل لدى المواطنين وما بين اتخاذ التدابير اللازمة لذلك، وهذا يتحقق بوجود إعلام توعوي متكامل

2. حمزة، 2020، دور الإعلام الوقائي عبر الميديا الاجتماعية في الوقاية من فيروس كورونا. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة البناء الشكلي والمحتوى المرتبط بعينة الدراسة الصادرة عن مديرية الحماية في الولاية المستهدفة، والمساهمة في الكشف عن كيفية مساهمة المديرية في التعريف عن الوباء.

استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يميز طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الحصول على المعلومات، كما واعتمد في أدواته على منهج تحليل المحتوى من خلال استخدام استمارة تحليل المحتوى.

أظهرت نتائج الدراسة أن صفحة المديرية المستهدفة في عينة الدراسة كان لها تأثير كبير على الجمهور، وأن الجمهور في حاجة للمعلومات بشكل كبير في حالات الأزمات ويعتمد على وسائل الإعلام بشكل كبير للحصول على المعلومات والإرشادات وخاصة الرقمية منها، وهنا كان المشترك مع موضوع البحث أن كلاهما اعتمد على موقع فيسبوك كونه الموقع الإلكتروني الأكثر فعاليةً وتأثيراً. كيفية مساهمة السلطات المحلية بالمحافظة على الصحة العامة والحماية من الجائحة من خلال مثل هذه المواقع، ومدى إعطاء السلطات المحلية أهمية وجدية للمنشورات الخاصة بالجائحة على صفحاتها.

3. الشerman، 2020، دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً.

تهدف الدراسة إلى بيان أهمية الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي بالطرق المختلفة للوقاية من الفيروسات والأوبئة، ومعرفة أسلوب التعاطي والتعامل الإعلامي في مثل هذه الظروف، وتمثل السؤال الخاص بالدراسة هو: كيف تصدى الإعلام وكيف قدم فيروس كورونا للجمهور؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي وهو المنهج المناسب لإجراء الدراسة كونها لا تحتوي على فرضيات بسبب كون فيروس كورونا مستجد، وإنما تحتوي على مجموعة من التساؤلات غير الفرضية والتي تمكن الباحث باختبار في دراسات الوصفية أو التشخيصية.

أظهرت نتائج الدراسة دور الإعلام في التوعية والتثقيف الصحي، ودوره في الوقاية من الأوبئة والأمراض المعدية وأسلوب التعاطي الإعلامي للأوبئة والأمراض المعدية.

كان المشترك بين الدراسة وموضوع البحث بأن وسائل الإعلام المحلية مارست دورها الإعلامي في فترة الجائحة بشكل سطحي وتقليدي، أي أنها لم تتعمق أكثر في موضوع الجائحة ولم تنشر الوعي الكافي والشامل لدى الجمهور، ولم تتخذه بالشكل الجدي الكافي خاصة مع استمرار عرض منشورات اعتيادية.

4. نهلة نجاح العنزي، 2020، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك: هدفت الدراسة إلى معرفة الفنون الإعلامية التي تستعملها العلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا، ووضحت أساليب العلاقات العامة في إدارة أزمة كورونا على الفيسبوك والكشف عن أنواع المنشورات التي تم توظيفها في إدارة العلاقات العامة لأزمة كورونا.

استعملت الباحثة المنهج المسحي لتشخيص وتحليل إدارة العلاقات العامة لأزمة كورونا وتحدد مجتمع البحث الحالي في الصفحة الرسمية لوزارة الصحة البيئة العراقية على موقع فيسبوك وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل لمدة شهر واحد حيث عملت على تحليل المضامين الخاصة بالفيسبوك بالعلاقات العامة.

أظهرت نتائج الدراسة بأن العلاقات العامة في وزارة الصحة العراقية كان لها دور في إدارة الأزمة رغم طابع الأزمة المفاجئ حيث تنوعت المضامين الإعلامية واستعملت في ذروة الأزمة وامتلاك ممارسي العلاقات العامة في الوزارة مهارات اتصالية، ووظفت العلاقات العامة أسلوب احتواء الأزمة لإدارة الأزمة الصحية، وأوصت الدراسة على الإعداد المسبق لبرامج علاقات عامة وقائية وعلاجية خاصة بالأزمات الصحية وإعلام القائمين على الصفحة بالتفاعل مع الجمهور والرد على تساؤلاتهم.

5. محمد جبار زين الدين، 2017، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: هدف البحث إلى تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة، في ظل التطور التكنولوجي والتقني ورصد الحالات السلبية وقياس مدى رضا الجمهور.

تعد هذه الدراسة وصفية تعتمد على المنهج المسحي الذي يستهدف تحليل خصائص مجموعة وموقف معين عن طريقة الاعتماد على استمارة الاستقصاء، مجتمع وعينة الدراسة العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة بشركة زين آسيا سيل واستخدم الباحث المسح الشامل للعينة.

كانت نتائج الدراسة اتفاق جميع أفراد العينة على توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة ، وأن يكون هناك تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة من خلال صفحة الفيسبوك.

6. حسن نيازي الصيفي، 2016، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: اعتمدت هذه الدراسة على النظرية الموحدة للقبول واستخدام التكنولوجيا، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني وقبول ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي وتوظيفها له في المنظمات الحكومية في السعودية وتحديد العوامل المؤثرة للقبول والاستخدام والكشف عن مدى منافسة الإعلام الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية.

تنتمي الدراسة إلى مجموعة من البحوث الوصفية التي تستهدف ظاهرة معينة من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، واعتمد الباحث على المنهج المسحي لملاءمته للدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات، أما مجتمع وعينة الدراسة تمثلت في جميع ممارسي العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات الحكومية في السعودية.

تعد أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة هي وجود علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية حيث ينوي ممارسي العلاقات العامة استخدام الإعلام الاجتماعي نظراً لزيادة وعدم إمكانية استخدامه في مجال العلاقات العامة وأشارت الدراسة أيضاً إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

7. حسين هتيمي، 2015، توظيف العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي لصفحة "شركة زين العراق واسيا سيل وكورك واتصالنا وأمنية وكلمات" على موقع الفيسبوك: استعمل الباحث التحليل الكيفي لتفسير النتائج في ضوء مراقبة مجتمع البحث والتحليل الكمي باستعمال الأساليب الإحصائية، ومن أهم استنتاجات الدراسة أن الشركات لا تهتم بمواكبة التطور وهناك نظرة سلبية لمواقع التواصل الاجتماعي وتباين عمل الشركات في استعمال المزيح الترويجي.

توصي الدراسة ألا يكون تطبيق الشركات لاستعمال شبكات التواصل الاجتماعي لمجرد الترفيه التنظيمي وعلى ممارسي العلاقات العامة جعل شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من عملها لتحقيق أهدافها وفق الاستراتيجيات والخطط اللازمة، والاهتمام بتطوير كادر العلاقات العامة للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي وحثهم على التفاعل مع المستخدمين.

8. محمد هلسة وحسين عبد القادر، 2013، قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز الجمهور في البلديات الفلسطينية: هدفت الدراسة إلى معرفة تقويم متلقي الخدمات في مراكز خدمات الجمهور

في البلديات الفلسطينية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك والمعرفة الإضافية التي تقدمها هذه المراكز في أسلوب وطريقة التقديم.

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني وكانت عينة ومجتمع الدراسة البلديات الفلسطينية التي لديها مراكز لخدمات الجمهور في المحافظات الشمالية وسحب عينة عشوائية من المراجعين من متلقي الخدمات في خمسة مراكز هي (بلدية الرام، ونابلس، وحلحول، وبيت ساحور، والبيرة).

كان ملخص النتائج أن متلقي الخدمة راضون عن معاملة الموظفين ووسائل الراحة متوفرة في مراكز خدمات الجمهور ولا يوجد في بعض المراكز صندوق اقتراحات وشكاوى، واشتكى بعض المستفيدين بأن المعاملات تأخذ وقتاً طويلاً. وتوصي الدراسة بعمل لقاءات في وسائل الإعلام المحلية وضرورة قيام المراكز باستطلاع رأي بين فترة وأخرى، وتحسين وسائل الاتصال والتواصل بين إدارة المركز والموظفين في أقسام البلديات.

دراسات أجنبية سابقة:

1. ميسي جراهام، وإليزابيث جونسون أفيري، 2013، العلاقات العامة الحكومية ووسائل التواصل الاجتماعي: هدفت الدراسة إلى تحليل تصورات واتجاهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الحكومة المحلية باستخدام بيانات المسح التي تم جمعها من 463 مسؤولاً حكومياً محلياً من بلديات عبر الولايات المتحدة.

تبحث هذه الدراسة في استخدام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات المحلية وتصوراتهم لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبلهم. وقامت شركة أبحاث استقصائية خاصة متخصصة في الحكومة المحلية وبحوث السياسة العامة بإدارة مسح وطني لقاعدة بياناتها التي تضم أكثر من 3552 مسؤولاً حكومياً محلياً، بما في ذلك عينة وطنية تم إنشاؤها من خلال البحث البشري المباشر باستخدام الإنترنت ومن خلال البحث عن عناوين البريد الإلكتروني المتاحة للجمهور على مواقع المدن.

تشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غير مُستغلة إلى حد ما من قبل الحكومات المحلية، وأن الأهمية المتصورة لوسائل التواصل الاجتماعي تنبأت بالاستخدام الفعلي؛ ومع ذلك، كان من المثير للاهتمام أن نجد أن تصورات هؤلاء المسؤولين حول ما إذا كان المواطنون يتوقعون منهم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أم لا يتوقعون، وكان كل من "فيسبوك" و "تويتر" أكثر الأدوات استخداماً، وأن الغالبية العظمى من المنشورات و"التغريدات"

التي يكتبونها تدور حول أحداث خاصة. استخدم أكثر من الثلث منهم بحثاً واحداً على الأقل أو أداة تواصل اجتماعي واحدة للمؤتمرات. الآثار المترتبة وأهمية النتائج تمت مناقشتها.

2. رودريجو ساندوفال-ألمازان ديفيد فالي كروز خوان كارلوس نونيز أرماس، 2015، وسائل التواصل الاجتماعي في المدن الذكية: بحث استكشافي في البلديات المكسيكية. الهدف من هذا البحث هو استكشاف شمول وسائل التواصل الاجتماعي في المدن الذكية، اختار الباحثون بلديات ولاية المكسيك المركزية لفهم هذه العملية واستخدموا المنهج النوعي والكمي من أجل تطوير دراسة تكاملية وشاملة لهذا الاتجاه.

تكونت العينة في البحث الكمي من ثلاثين بلدية من أجل تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، وللبحث النوعي اختار الباحثون ثماني حالات دراسة بناءً على مقابلات للتحليل النوعي. وبحسب نتائج الدراسة فقد تم توفير المعلومات والأسئلة باستخدام "تويتر". أما المثال الثاني هو استخدام كل من فيسبوك وتويتر في مقاطعة Metepec لجمع الطعام والمشروبات للمساعدة في حدوث كارثة طبيعية، استخدمت مقاطعة Huixquilucan هذه الأدوات في انتشار العديد من المهرجانات ذات الأثر الكبير.

3. دراسة سيسكو ومكوركينديل، 2013، تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على إدراك شفافية ومصادقية المنظمة: حيث توصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين فعالية المنظمات على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى شفافيتها ومصادقيتها، إذ أظهرت بأن المنظمات التي تمتلك عدداً كبيراً من المعجبين على صفحاتها وتنشر بكثرة عليها تتسم بأنها أكثر شفافية ومصادقية من تلك التي تعد أقل نشاطاً على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والخلاصة بأنه كلما كانت المنظمات أكثر شفافية كلما زادت درجة مصداقيتها.

4. دراسة بارك وآخرون، 2011، استخدام المنظمات لمواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق والمسؤولية الاجتماعية: أظهرت نتائجها بأن المنظمات الصحية غير الربحية جاءت بالمركز الأول من حيث تفاعلها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المنظمات والمراكز الصحية الحكومية، وذلك لأن المنظمات غير الربحية كانت الأذكى في استخدام تكتيكات الإعلان والتميز التجاري بالشكل الذي عمل على إدارة الصورة والترويج للعلامة التجارية بشكل أفضل.

5. دراسة هوفي، 2010، معرفه الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات غير الربحية في بناء علاقات مع الجماهير من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي: حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة أن بناء علاقة بين المنظمة والجمهور يعتمد على عدة عوامل منها: مدى معرفة الجمهور بأهمية الإنترنت ومدى تفاعلهم عليه، وقدرة المحتوى المنشور على جذب الجمهور، بالإضافة إلى وعي

الجمهور بوجود مواقع لهذه المنظمات، وأيضاً سهولة وصول الجمهور لمواقع المنظمات بالشكل الذي يجعلهم أكثر تفاعلاً مع منشورات هذه المواقع وبالتالي الاستفادة من محتواها.

6. دراسة ميكنمارا، 2010، معرفة وفهم استخدامات وسائل الإعلام الاجتماعي بواسطة ممارسي العلاقات العامة وتأثيراتها على ممارسة العلاقات العامة: من الجدير بالذكر أن هذه الدراسة أجريت على قطاعات مختلفة بمهن وأنظمة مختلفة، وأظهرت هذه الدراسة بأن جميع ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل.

7. التواصل الاجتماعي، والأغلبية يستخدمون المدونات، وأن غالبيتهم لديهم معرفة جيدة حول مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهم يميلون أكثر لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي ليكونوا أكثر قرباً للاستماع إلى الجماهير، وهذا يظهر بأن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة مهتمون في لغة الحوار مع الجمهور وإشراكهم في الحوارات، وأكدوا بأن الصدق والأخلاق مطلب أساسي لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية.

8. دراسة واترز و بوميت، 2009، معرفة استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز ودعم رسالة وبرامج المنظمة: أظهرت الدراسة بأن هناك عدة استراتيجيات كان لها الفضل الأكبر في بناء المنظمات علاقات مع الجمهور والتي تمثلت ب "استراتيجية الشفافية" والتي كانت الأكثر استخداماً في فيسبوك، بالإضافة إلى استراتيجية "نشر المعلومات" و"الانغماس أو التفاعل"، وذلك من خلال تقديم فرص العمل التطوعي وتوفير منافذ لتقديم التبرعات وتقديم أرقام هواتف، بالإضافة إلى توفير تقويم الأحداث.

9. دراسة إيريش وآخرون، 2008، معرفة استخدام ممارسي العلاقات العامة لـ 18 وسيلة من وسائل الإعلام الاجتماعي وإدراكهم لنمو اتجاه الإعلام الاجتماعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة: حيث أظهرت هذه الدراسة بأن الممارسين فضلوا استخدام الوسائل الأكثر مؤسسية (البريد الإلكتروني، والإنترنت)، وكانوا أكثر تشجيعاً مع النشر والمدونات، وفي ذات الوقت كانوا أقل تبني للوسائل التي تحتاج لجمهور مثل الرسائل النصية والشبكات الاجتماعية والعالم الافتراضي.

10. دراسة رايت وهينسون، 2008، تأثير المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى على ممارسة العلاقات العامة خلال ثلاث سنوات (2006-2008): وبينت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة غيرت أسلوب ونمط العلاقات العامة في عدد من المؤسسات والمنظمات المختلفة في دول مختلفة، حيث أثرت هذه الوسائل الجديدة على ممارسة العلاقات العامة بصورة مختلفة عن تلك التقليدية المتمثلة بالنشر والتغطية في وسائل الإعلام التقليدية، وجعلتها أكثر فورية وأكثر استجابة للجمهور، ولكن في الوقت ذاته ما زالت تتمتع وسائل الإعلام التقليدية بدرجة أكبر

من المصداقية والشفافية، وتعد أكثر التزاماً بالأخلاقيات المهنية من وسائل الإعلام الاجتماعية من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة.

بذلك تجمع أكثر من دراسة وفقاً للباحثة، على أن الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي جعلت التواصل مع الجمهور أكثر سلاسة من الوسائل التقليدية وأكثر تفاعلاً، نظراً لأنه يخلق نقاشات وحوارات مباشرة مع الجمهور، وذلك لأنها أقرب للجمهور لكونها تعتبر مستجيبة أكثر لاهتمامات الجمهور، ولكن كانت الأفضلية لوسائل الإعلام التقليدية بأنها أكثر نزاهة ودقة من وسائل الإعلام الجديدة المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي.

بناءً على الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تمتاز بأنها تبحث في كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات الخاصة بالهيئات المحلية ونوعية المضامين الإعلامية التي تروج من خلالها خدماتها، خصوصاً في أوقات الأزمات كجائحة كورونا، وتستفيد هذه الدراسة من الدراسات السابقة في منهجياتها وأدوات التحليل وتضيف عليها ما يخدم أهداف الدراسة ويجب على تساؤلهم.

الفصل الثالث

المنهجية والإجراءات

1. نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على الصفات، أو السمات لظاهرة، أو مجتمع، أو موقف ما، ويعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية (الضامن، 2008) وتستخدم الباحثة منهج المسح في هذه الدراسة من خلال أسلوب مسح منصة الفيس بوك الخاصة بالبلديتين (رام الله ونابلس).

2. منهج الدراسة:

تدمج الدراسة بين المنهجين الكمي والكيفي: التحليل الكيفي تم من خلال مقابلات معمقة مع مسؤولي العلاقات العامة والإعلام في بلديتي رام الله ونابلس على مرحلتين. إضافة إلى مقابلات استكشافية قبلية للاطلاع على منهجيات عمل دوائر العلاقات العامة في بلديتي نابلس ورام الله وكيفية تعاملهم مع أزمة كورونا، ومقابلات بعدية أي بعد تحليل نتائج الدراسة للتعقيب على النتائج وشروحاتها.

أما المنهج الكمي فكان عبر توظيف الإحصائيات والمعطيات الكمية التي وفرتها استمارة تحليل المضمون خلال فترة الدراسة التي حددتها الباحثة، وسيلي في الفصل الثالث تقديم شروحات أوسع حول شروط العينة ومحدداتها وفئات تحليل المضمون التي وظفتها الدراسة. الدمج بين المنهجين الكمي والكيفي واضح في هذه الدراسة، إذ تم مقارنة النتائج بين البلديتين في محاولة لمعرفة تعامل كل من البلديتين مع أزمة كورونا، وما هي نوعية المضامين والرسائل التي حاولت كلتا البلديتين توجيهها للجمهور المستهدف.

3. الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المضمون الرقمي لدائرتي العلاقات العامة في بلديتي رام الله ونابلس على صفحتهما على فيسبوك.

ثانياً. عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة التحليلية بالمضمون الرقمي لدائرتي العلاقات العامة في بلديتي رام الله ونابلس.

ثالثاً. وحدات التحليل:

تعرف وحدات التحليل على أنها الوحدات التي يتم عليها العد والقياس (Numeral Unit)، وقد استقرت الباحثة على وحدة "المنشور" ووحدة الفكرة الخاصة بالفيديو، وتمثلت وحدة العد والقياس بـ "الفكرة أو الموضوع" وقد استقرت الباحثة على التكرار كمقياس لوحدة التحليل.

ستركز استمارة تحليل المضمون على محورين رئيسيين:

1. فئة الموضوع (ماذا قيل؟): ويمثل مجموعة الفئات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، وهي الفئات التي تهتم بالإجابة عن السؤال: ماذا قيل.....؟

2. فئة الشكل (كيف قيل؟): يمثل مجموع الفئات التي تصف كيفية وأسلوب تقديم أو عرض المحتوى، وتهتم بالإجابة عن السؤال: كيف قيل؟ (الضامن، 2008)

تحديد فئات تحليل المضمون

ارتبطت فئات التحليل بتساؤلات الدراسة وأهدافها، وهي مجموعة من التصنيفات التي قامت الباحثة بإعدادها وفقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل، ليستخدم في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، مما يتيح إمكانية تحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور.

فئات المضمون:

1- فئات الشكل:

أولاً: فئة النوعية وشكل المادة المنشورة: ويقصد بها النوع الصحفي إضافةً الى شكل المادة الذي يرشد له المنشور وتشمل الفئات التالية: (بيان الصحفي، تقرير صحفي مكتوب، خبر صحفي، فيديو، اعلان، بث مباشر، مقابلة إذاعية مسجلة، مقابلة تلفزيونية مصورة، غير ذلك).

تم اعتماد هذه الفئة بناءً على دراسة المحتوى الرقمي الذي تعتمده الهيئة في مخاطبة متابعي الصفحة، بالإضافة لمقابلة مسؤول وحدة العلاقات العامة حول المواد التي ينتجها فريق العلاقات العامة في الهيئة، حيث يهدف تحليل هذه الفئات الى التعرف على أبرز المواد المنشورة عبر حساب الهيئة، وتبسيط الضوء على أبرز مواضيعها، من أجل ربط علاقات فيما بينها وبين الفئات الأخرى.

ثانياً: فئة نوعية الوسائط المستخدمة: وتشمل الفئات التالية: (نص بدون وسائط، نص مع صورة، فيديو مع نص، فيديو بدون نص، أخرى). ويهدف لتوجيه الهيئة نحو أكثر الفئات اعتماداً من قبل الجمهور بناءً على مؤشرات التفاعل وبالتالي التوصية به، بالإضافة لقياس مدى مطابقة المنشور لمعايير الكتابة على المنصات الرقمية الصادرة عن هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي، التي تؤكد بدورها على "أهمية وجود وسائط متعددة في حيز واحد" (كاظم، 2019).

2- فئات المضمون:

أولاً: فئة لغة ولهجة المحتوى: وتشمل الفئات التالية: (إخباري، توعوي)، ويهدف التحليل في هذه الفئة إلى قياس مدى اعتماد البلديات على كل من اللغة واللهجة الإخبارية والتوعوية، حيث تعتمد البلديات هاتين اللهجتين فقط في خطابها للجمهور عبر منصة فيسبوك.

1- فئة اللغة الاخبارية: وتندرج هذه اللغة ضمن البيانات الصحفية، والأخبار الصحفية، والتقارير الصحفية، والتصريحات الصحفية، ويتم استعمالها بشكل رئيس للتعبير عن المواد التي تتناول الفعاليات، والمقابلات المسموعة التي تستند إلى مقابلات وشهود عيان، وتغطي عملها القانوني.

2- فئة اللغة التوعوية: وهي اللغة المباشرة التي تخاطب المتلقي، ولا تبدأ غالباً بفعل ماضٍ، وتعتمدها المنظمات الحقوقية من أجل التعريف بأي معلومة قانونية تضيف خبرة جديدة للمتلقي في الحقل القانوني الخاص بها بشكل مباشر، بحيث تأتي ضمن السياق التعريفي أو الإرشادي والتوجيهي، بمعزل عن أنواع المواد الصحفية، وتكون موثقة بمصادر ومبنية على آراء مختصين وخبراء.

ثانياً: فئة موضوع المادة المنشورة: بعد دراسة محتوى منصة فيسبوك خلال جائحة كوفيد-19، كورونا، فإن محاور المواد المنشورة عبر منصة فيسبوك تتناول الموضوعات التالية: خاص بكورونا وخاص بخدمات التي تقدمها البلدية والفعاليات.

ثالثاً: فئة اقناعية المحتوى: وتشمل الفئات التالية: استخدام استمالات عقلية، استخدام استمالات عاطفية، كلاهما، لا يوجد، ويهدف بناء هذه الفئة إلى التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة في البلدية للاستمالات في محتواها عبر منصة فيسبوك، نظراً لارتباط نجاح الرسالة في تحقيق الأهداف المرادة منها بالقدرة على الإقناع. (عبد الحميد، ص325)

رابعاً: فئة الاستمالات العاطفية: وتشمل الفئات التالية: مخاطبة دوافع المتلقي (بمعنى قدرة الرسالة على ملامسة قناعات المتلقي وآلية تفكيره)، استخدام الرموز والشعارات، مخاطبة المشاعر الدينية، مخاطبة المشاعر القومية، الاستدلال بالقرآن والسنة، التخويف، لا يوجد، وتعني الاستمالات العاطفية: "قدرة النص على التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، ويهدف تحليل هذه الفئة إلى التعرف على آلية توظيف فريق العلاقات العامة للاستمالات العاطفية في المحتوى الذي يرضه عبر منصة فيسبوك. (عبد الحميد، 2018، ص326)

خامساً: فئة الاستمالات العقلية: وتشمل الفئات التالية: أرقام وإحصائيات، الاعتماد على المصادر والوثائق، مختصون، الاستدلال بالقوانين والتشريعات، لا يوجد، وتعني الاستمالات العقلية: قدرة النص على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، ويهدف تحليل هذه الفئة إلى التعرف على آلية توظيف فريق العلاقات العامة للاستمالات العقلية في المحتوى الذي يرضه عبر منصة فيسبوك. (عبد الحميد، 2018، ص326)

سادساً: فئة التفاعل بالتعليقات: وتشمل الفئات التالية: (0-5، 6-9، 10-15، 16 فما فوق، لا يوجد)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم أداء منصة فيس بوك للعام 2019، ويهدف تحليل هذه الفئة إلى التعرف على معدل تفاعل متابعي صفحة البلدية على منشوراتها خلال فترة العينة. (أبو زيد، 2020).

سابعاً: فئة مضمون التعليقات الأبرز (Top comments): وتشمل الفئات التالية: (تعليقات الدعم والمساندة تشمل مدح وشكر للبلدية وجهودها، تعليق الشكاوى والاستفسارات والانتقادات لسياسات عمل البلدية وتوجيه نقد، تثمين الجهود وطلب المساعدة، غير ذلك، وتم بناء هذه الفئة بناء على تعاطي الباحث مع هذه التعليقات، وبناء على مقابلة مع وحدة العلاقات العامة والإعلام في بلدية نابلس وبلدية رام الله حول أبرز المضامين الخاصة بالتعليقات الواردة على المحتوى الذي ترضه عبر منصة فيسبوك.

ثامناً: فئة التفاعل بالاعجابات: وتشمل الفئات التالية: (0-9، 10-15، 16-20، 21 فأكثر)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم أداء منصة فيسبوك للعام 2019، ويهدف تحليلها إلى تسليط الضوء على أبرز المواضيع التي تنال إعجاب متابعي الصفحة حول منشورات البلدية عبر حسابها على منصة فيسبوك. (أبو زيد، 2020)

تاسعاً: فئة مشاهدات الفيديو: وتشمل الفئات التالية: (50-599، 600-999، 1000 فما فوق)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم أداء منصة فيسبوك للعام 2019، ويهدف تحليلها إلى تسليط الضوء على أبرز المواضيع التي تحصل على مشاهدات عالية من قبل متابعي الصفحة على الفيديوهات التي ترفعها البلدية على حسابها عبر منصة فيسبوك. (أبو زيد، 2020).

وفق معايير بناء المحتوى التوعوي لجمهور منصات التواصل الاجتماعي التي قامت ببنائها الباحثة وفق أسس علمية موثقة في تعريف فئات المضمون، مستمدة بالدرجة الأولى من مجموعة من الأبحاث المحكمة، وتناولت تحليل محتوى البحث عن أبحاث حول البلديات.

بالإضافة إلى دليل شبكة الأخبار البريطانية (BBC) للنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى كتاب نظريات الإعلام واتجاهات التأثير للباحث الأكاديمي محمد عبد الحميد، استند الباحث عليه لاستخراج أنواع الاستمالات والتعرف على أدواتها. (أبو زيد، 2020).

تحكيم الإستمارة:

عرضت الباحثة الاستمارة على ثلاثة أكاديميين لتقييمها:

- 1- الدكتور وليد الشرفا عضو الهيئة أكاديمية في دائرة الإعلام في جامعة بيرزيت، والذي أفاد بأن استمارة تحليل المضمون شاملة وناضجة.
- 2- الدكتور شادي أبو عياش عميد، أستاذ الإعلام في الجامعة العربية الأمريكية، أفاد بأن الاستمارة بحاجة لبعض الملاحظات تم الأخذ بها في تعديل الاستمارة.
- 3- الدكتور محمود خلوف أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي وعلوم الاتصال في الجامعة العربية الأمريكية، أفاد بأن الاستمارة بحاجة لبعض الملاحظات تم الأخذ بعين الاعتبار جميع الملاحظات.

العلاقات العامة في البلديات

يركز هذا المبحث على تعريف العلاقات العامة ومنها العلاقات العامة الرقمية، وكذلك أهمية العلاقات العامة وأدوات الاتصال في العلاقات العامة، وتحديدًا في الهيئات المحلية.

مفهوم العلاقات العامة:

يعرفها قاموس أكسفورد على أنها: بأنها الفن القائم على أسس علمية، لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" (الدليمي، 2011، ص64).

تختص العلاقات العامة بدراسة سلوك الأفراد والجماعات دراسة موضوعية بغاية تنظيم العلاقات الانسانية من خلال التعاون والمحبة والوعي، كما اعتبرها آخرون نشاطا لمؤسسة صناعية، أو نقابية، أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة أخرى، بهدف إقامة علاقات سليمة مع الجمهور العام بفئاته المختلفة والمتنوعة، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي (الدليمي، 2011، ص64).

وصفها آخرون بأنها الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف إيجاد صلات ودية، حيث تقوم على الفهم المتبادل بين الهيئة وجمهورها. كما قال عنها آخرون بأنها التوسل بالمعلومات والإقناع لكسب التأييد العام لنشاط، أو هدف، أو حركة، أو مؤسسة (كمال، 2012، ص10).

العلاقات العامة هي بمثابة وظيفة اتصالية تسعى من خلالها المؤسسة إلى إقامة علاقة طيبة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وأداة فاعلة في جعله أكثر إدراكا بها وبمنتجاتها

وخدماتها، وبالأنشطة التي تقوم بها وذلك من خلال تقديم المعلومات الصحيحة بكل شفافية ومصداقية (مبارك، 2016، ص119-127). تعمل العلاقات العامة على التعريف بالمؤسسة وهويتها من خلال جعل الجمهور أكثر إدراكا بخدماتها وكل ما تقوم به من أنشطة، وتعمل العلاقات العامة على تحسين سمعة المؤسسة ورسم صورة إيجابية عنها وتوطيد علاقة المؤسسة مع جمهورها (مبارك، 2016، ص119-127).

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور داخلياً أم خارجياً. وذلك يكون في اتجاهين: توافق المنظمات مع جمهورها وتوافق الجمهور مع المنظمة، فعلى المستوى الأول: تعمل العلاقات العامة على نشر الحقائق والمعلومات المتصلة بالمنظمة وسياساتها وخططها وبرامجها، وتدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها، وتحمل المسؤولية في رسم سياستها العامة.

أما على المستوى الثاني: فهي تهتم بنقل أفكار الجماهير واتجاهاتها نحو المنظمة إلى القائمين على إدارتها، وحتى يتمكنوا من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب وتوقعات الجماهير، بالشكل الذي يؤدي إلى توثيق العلاقات العامة وتحقيق المصلحة العامة (كشك، 2003، ص43).

فالعلاقات العامة وفقاً لتعريفات عديدة تقوم على وجود فريق بالمؤسسات والشركات والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، حيث يقومون بجهود ونشاطات لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين الجمهور والمؤسسة، وتقوم هذه العلاقات أو تبنى على الثقة بحد ذاتها (الحلبي، 1980).

وتتضمن العلاقات العامة ما يلي (الخولي، 2017):

1. مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.
2. تتضمن جهوداً مستمرة ومرسومة ومخططة.
3. تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة، والجمهور، وعملية الاتصال.
4. تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.

أهمية العلاقات العامة:

تكمن أهمية العلاقات العامة في: (الجنى، 2006، ص19):

- 1- اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة تهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين.

- 2- تعاضم قوة الرأي العام واتساع المشاركة السياسية وازدياد ثقافة الجماهير مما يتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بالجماهير.
 - 3- كسب تأييد الجمهور الخارجي.
 - 4- بناء اسم المنشأة وصيغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.
 - 5- نصح المنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام.
 - 6- التوعية بأهداف المنظمة والعمل على إيضاح خططها للجمهور.
 - 7- الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.
 - 8- تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى فى المجتمع.
 - 9- تنمية وتوعية تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.
 - 10- مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة، وهذا لا يتعارض مع ما تردده أدبيات العلاقات العامة من أن وظائفها تدور فى فلك خمس وظائف وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم.
 - 11- توفر وسائل الاتصال الحديثة ساعد على إيجاد الكثير من منافذ الوصول إلى الجمهور.
 - 12- الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفراد.
 - 13- زيادة الاتصال بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
 - 14- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها وذلك لدعم بقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتماها للبيئة.
- من الجدير ذكره أن واضعي السياسات العليا للمؤسسات على اختلاف أنواعها أصبحوا يسترشدون في عملهم بآراء رجال العلاقات العامة وخبرائها في جميع الميادين الصناعية والتجارية والمرافق الحكومية على أنواعها، وكيف يتسنى للمجتمع أن يستخدم المعرفة المتاحة على الوسائل الثلاث: التكيف، ونقل المعلومات، والإقناع (عجوة، 1997، ص 129).

أدوات الاتصال في العلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي التسويقي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها الاتصال الجماهيري، كما تستخدم وسائل الإعلام التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابية والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها، ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة وفقا لمحاضرة عامة أقيمت في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في قسم العلوم والإعلام والاتصال في جامعة سطيف 2 في الجزائر عام 2018:

أ. الوسائل المباشرة: وتعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون مباشراً، وبالتالي فهي وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف، وتأخذ هذه الوسائل الأشكال التالية:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها أو عملاء المؤسسة.

- الاشتراك في المسابقات العامة: بالإضافة إلى مسابقات التلفزيون، أو الراديو، أو مسابقة شهر رمضان.

لهذه المسابقات اهتمام خاص من الجمهور مما يساعد على زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة مواقع عرض مختلف خدماتها.

- المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاء المناسبات العامة كالأحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم التهاني، أو الهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في السراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظم.

ب. الوسائل المطبوعة: هناك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات، ولكنها غالباً تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين، هما:

- البريد المباشر: الرسائل البريدية تعتبر من الوسائل المكتوبة (المطبوعة) التي تحمل فكرة معينة أو موضوعاً معيناً، وتعد بشكل يتفق مع سياسة العلاقات العامة للمؤسسة، وتهدف إلى تحقيق مصلحة بين طرفين تربطهم صلات طيبة من العمل والتعاون المتبادل.

- المطبوعات: كثيراً ما تعتمد المؤسسات على إصدار مطبوعات خاصة بها، وكلما كبرت المؤسسة كلما استطاعت أن تصدر مطبوعات كثيرة ومتنوعة وعلى مستوى راق من الإخراج الفني، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ أشكالاً عدة، فيمكن أن تأتي على شكل نشرات تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها وأنسب الطرق للاتصال بها.

هناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة وتهدف إلى تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل، وتاريخ المنظمة وإنجازاتها ونموها ومساهماتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة.

ج. الوسائل السمعية البصرية: أو ما يعرف بوسائل الاتصال الجماهيري والتي تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة، والتلفزيون، والسينما والإنترنت. وتعتبر

وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم، والتي تشكل إدراك الأفراد حول مواضيع عدة تتعلق بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول، وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل الرأي العام حولها.

العلاقات العامة الرقمية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها عملية اتصال استراتيجي ووظيفة إدارية، تقوم على بناء علاقات مفيدة بين المنظمات وعامة الجمهور أو أصحاب المصلحة. وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل الجمهور لإدارة المشورة والتخطيط والتنفيذ وتقييم الاتصالات، لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم من خلال استخدام كافة وسائل الاعلام الاجتماعية والمواقع الالكترونية.

وأصبحت العلاقات العامة أكثر تطورا من خلال الإعلام الرقمي، إذ اعتمدت على تواصلها مع الجمهور على كافة التكنولوجيات التي منحها مزيدا من المميزات في تسهيل مهامها والرقى بخدماتها (سليم، 2018).

العلاقات العامة الرقمية هي تكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة، فهي إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها من استخدام التقنيات الرقمية، وتعتبر العلاقات العامة الرقمية ممارسة لتقنيات الاتصال الجديد، لضمان نشر المعلومات ووصولها بشكل سريع إلى الجمهور (الصالح، 2021). وأيضا يقصد بالعلاقات العامة الرقمية توظيف لتقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ الأنشطة المختلفة، لتحقيق الأهداف سواء الخاصة بالجمهور أو الجمهور الخارجي (زغلول، 2021).

فالعلاقات العامة الرقمية يشمل مفهومها أيضا تنوع أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة، وتعتبر عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فاعلية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها. (حسنين، 2021)

العلاقات العامة في الهيئات المحلية

قبل الخوض بعمل العلاقات العامة في الهيئات المحلية لابد من الحديث عن طبيعة عمل الهيئات المحلية في فلسطين كما صدر في قانون رقم (1) لسنة 1997 بشأن الهيئات المحلية الفلسطينية، وهذه بعض منها:

- 1- تخطيط البلدة وفتح الشوارع وإلغاؤها وتعبيدها وإنشاء أرصفتها وتنظيفها وإنارتها وتسميتها أو ترقيمها ومنع التجاوز عليها.
 - 2- المباني وترخيصها، مراقبة إنشاء الأبنية وهدمها وترميمها وتغيير أشكالها وإنشاء الملاجئ وتركيب المصاعد الكهربائية.
 - 3- تزويد السكان بالمياه الصالحة للشرب أو أي استعمالات يريدها السكان، وتوفير لوازمها كالعدادات والمواسير وتنظيم ومراقبة توزيعها وتحديد أسعارها وبدل الاشتراك فيها ومنع تلويث الينابيع، والأحواض، والآبار، والأقنية.
 - 4- إنشاء وتوفير المجاري، والمراحيض العامة، وإدارتها، ومراقبتها.
 - 5- تنظيم وإنشاء الأسواق العامة وتعيين أنواع البضائع التي تباع في كل منها وحظر بيعها خارجها.
 - 6- جمع النفايات من الشوارع والمنازل، والمحلات العامة، ونقلها، وإتلافها.
 - 7- الصحة العامة والرقابة عليها ومن ضمنها: أ. اتخاذ جميع الاحتياطات والإجراءات اللازمة للمحافظة على الصحة العامة ومنع تفشي الأوبئة بين الناس. ب. مراقبة المساكن والمحلات الأخرى للتثبت من تصريف نفاياتها بصورة منتظمة ومن نظافة الأدوات الصحية في المحال العامة. ج- إنشاء مراكز للإسعاف ومصحات ومستشفيات وغير ذلك من المؤسسات الصحية ومراقبتها بالتنسيق مع الجهات الحكومية المختصة.
 - 8- إنشاء الساحات والحدائق والمنزهات والحمامات ومحلات السباحة في البرك ومراقبتها وتنظيمها.
 - 9- إنشاء المتاحف والمكتبات العامة والمدارس والنوادي الثقافية والاجتماعية والموسيقية والرياضية ومراقبتها بالتنسيق مع الجهات الحكومية المختصة.
 - 10- مراقبة وتنظيم الباعة المتجولين، والبسطات، والمظلات، والحمالين.
 - 11- مراقبة اللوحات والإعلانات وتنظيمها.
- عند الحديث عن عمل الهيئات المحلية لابد من التطرق إلى الخطة الاستراتيجية التي عملت عليها وزارة الحكم المحلي عام 2018، وهي تحول عمل الهيئات المحلية إلى بلديات إلكترونية لعام (2019-2023). وكان ذلك للحصول على خدمات البلديات بغض النظر عن موقع تواجد المواطنين الجغرافي، والذي يسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز إيرادات البلديات.
- جاءت هذه الخطة قبل جائحة كورونا التي ساهمت في تسريع عمل البلديات عن بعد، ومحاولة تقديم خدماتها إلى الجمهور من خلال الإمكانيات الممكنة، وتحقيق إيراداتها من خلال تطبيق عملها إلكترونياً.

في الحديث عن العلاقات العامة في الهيئات العامة في البداية لابد من وجود ضوابط لتنظيم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة:

1. المسؤولية الاجتماعية: إن العلاقات العامة ليست نشاطاً أنانياً يخدم مصالح المؤسسة فحسب، ولكنه يوازن بين مصالحها ومصالح جمهورها والبيئة المحيطة.
2. مراعاة الصدق والأمانة في إبلاغ المعلومات: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف في جميع تصرفاتها، وأن تتفق أعمالها مع أقوالها.
3. إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجمهور وعدم إخفائها لتجنب الإشاعات، ما يبني جسراً من التفاهم.
4. كسب ثقة الجمهور: من أهم أهداف العلاقات العامة كسب ثقة الجمهور حتى تتمكن من تحقيق أهدافها الأخرى.
5. الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: مثل النزاهة والصدق والأمانة فلا تخدع الجمهور ولا تغشه.

أهداف العلاقات العامة في الهيئات المحلية

يمكن حصر أهداف العلاقات العامة في إقامة العلاقات الطيبة بما يضمن توجيه ثقة متبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة، والحفاظ على تلك العلاقات بصورة مستمرة دائمة من جهة أخرى. وتتجسد أهداف العلاقات العامة في القيم الإنسانية وكسب ثقة الجمهور وتأييده والتميز بين العلاقات العامة والدعاية والإعلان (الحلبي، 1989).

يضاف إلى ذلك إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقاً للصالح العام، وتعريف الجمهور بالمنظمة وخدماتها، والتأكد أن كل ما ينشر عن المنظمة صحيح وسليم، وحمايتها بالتالي من أي إشاعات قد تنتشر، وخلق جو صالح بين المنظمة والأفراد المتعاملين معها وبين العاملين بعضهم مع بعض، والتنسيق مع الإدارات لتحقيق الانسجام في الأداء (الحلبي، 1989).

تعد دائرة العلاقات العامة من أهم الدوائر التي تعمل في البلديات، فهي حلقة الوصل بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي، ويعتمد عليها في كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها البلدية، كما تمتد مهامها للقيام بترتيب وتنظيم أي حدث داخلي يخص موظفي البلدية أنفسهم، أو حدث خارجي يخص الجمهور.

يساعد وجود دائرة علاقات عامة في البلدية، بمستوى عالٍ من الكفاءة والمهنية، على تحقيق الأهداف المرجوة منها، ويجعلها المنبر الرئيس الذي يصدر منه كل ما ترغب البلدية بنشره للجمهور، وتعمل العلاقات العامة أيضا على إنشاء علاقات ذات فائدة ومنفعة متبادلة للبلدية وللجمهور أيضا (Win-Win Relationship).

إن الغرض من العلاقات العامة في البلديات هو إقامة وتنشيط التواصل بين حكومة المدينة والمواطنين عبر استخدام القنوات الموجودة عند توفرها، وإنشاء قنوات جديدة عند الحاجة إليها لما في ذلك من مصلحة للرأي العام المستنير. (Zavattaro, 2010)

تتضمن مهام العلاقات العامة في الهيئات المحلية نشر التصريحات العامة والأعمال العامة التي يقوم بها ممثلو الهيئات المحلية، كبار المسؤولين وطواقم العمل والموظفين، وتتضمن أيضا، ردود الأفعال على هذه التصريحات والأعمال من قبل الأشخاص الذين يُشكلون الجمهور. (Wheeler, 1958))

يقع على المجلس البلدي مسؤولية إيجاد السبل الكفيلة بتواصل واستمرار علاقة المجلس البلدي كهيئة والبلدية كمؤسسة مع قطاعات الجمهور المتنوعة. فالتواصل هو السبيل الرئيس للتأثير المتبادل بين البلدية وسكان المدينة، فيتم من خلاله إيصال المعلومات في كلا الاتجاهين، فيتعرف كل طرف على المطالب والصعوبات، عدا عن إتاحة الفرص لتبادل الآراء والأفكار، لتُوظف في مجال إدخال التحسينات والتطويرات. ومهما تكن البلدية فعالة، فإن جزءا كبيرا من هذه الفعالية مُهدد بالضياع إن لم تكن على علاقة وثيقة واتصال مباشر بالسكان. (الجرباوي ، 1992).

الدور التوعوي للبلديات:

يقع على دوائر العلاقات العامة في البلديات مهام إضافية تتجاوز إخبار الناس بأخبار البلدية والخدمات البلديات إنما مطلوب منها أيضا توعية الجمهور في سياقات مختلفة منها مثلا توعية الجمهور ترشيد استهلاك الخدمات، توفير النفقات، إلى جانب توعية الجمهور الطارئة في أوقات الأزمات خاصة في جائحة كورونا.

هذا يوضح بأن هناك علاقة طردية بين الدور التوعوي للبلديات ورضا المواطنين، والدليل أنه كلما زاد الدور التوعوي للبلديات من خلال التحدث عن إنجازاتها ودورها ومشاركة المواطنين بها كلما زاد رضا المواطنين عن الخدمات البلدية وبالتالي عند معرفة المواطنين بخدمات البلديات هذا يحفز البلديات على تحسين جودتها وتقديم كل ما هو أفضل للمواطنين.

هنا يبرز دور أكبر للبلديات بدفع عجلة التنمية المحلية من خلال تعزيز قيم المساءلة والشفافية عند المواطنين. وهذا بدوره يعمل على بذل مجهود أكبر من البلديات لتحسين صورتها للمجتمع المحلي مما ينعكس إيجاباً بزيادة رضا المواطنين على الخدمات. (United Nations، 2011)

فالتفاعل المجتمعي مع البلديات له تأثير كبير على الحياة اليومية للمواطنين لأن ركيزة معيشتهم الأساسية قائمة على أساس الخدمات التي تقدمها البلديات، لذلك فإن وعي المواطن بمعرفته لحقوقه وواجباته من خلال الدور التوعوي الذي تلعبه البلديات ومشاركته في الشؤون البلدية هي آليات مهمة لمواءمة النتائج البلدية مع احتياجات ومطالب وعي المواطنين بالعمل البلدي. وهذا يوضح بأن تحسين خدمات البلديات ورفع كفاءة وجودة خدماتها لا يقع على عاتق البلديات فقط بل أيضاً للمواطنين دور كبير في ذلك.

هذا ما يوضح الدور الضعيف لبعض البلديات وذلك لأنها لا تقدم المعرفة الكافية للمواطنين ولا تشاركونهم بها، لذلك فإن التغذية الراجعة من المواطنين حول توعية البلديات بخدماتها هو أمر ضروري لضمان فعالية ونجاح الأداء البلدي وتقديم الخدمات الأفضل. (Callahan، 2002؛ Ebdon، 2002).

تكمن أهمية الدور التوعوي للبلديات ومشاركة المواطنين لها يعمل على تحفيز البلدية على وضع خطط طموحة أكثر لتحسين الخدمات وتقديم وإنتاج ما هو أفضل للمجتمع المحلي، والعمل على زيادة وصول الخدمات للمواطنين بشكل أسرع ليغطي كافة المناطق المحلية بنفس الفعالية ومستوى الكفاءة. وبالتالي وعي المواطن بخدمات البلديات ودورها يعمل أيضاً على جعل البلديات أكثر وضوحاً [أنظمتها وإجراءاتها وجعلها أكثر مرونة لتتواءم وحاجات المواطنين. (Marinetti، 2003)

الإطار التاريخي لبلديتي رام الله ونابلس

الإطار التاريخي للمجالس المحلية الفلسطينية: لم تكن المجالس المحلية في فلسطين بمنأى عن مجريات القضية، بل كانت دائماً في خضم الأحداث الجارية وتغيرت مع كل فترة مرت بها فلسطين، وعانت الولايات مع كل فترة حكم جاءت لفلسطين. وكانت بداية المجالس المحلية مع بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر، وذلك في فترة حكم الدولة العثمانية لفلسطين، وبإصدارها قانون إدارة الولايات عام 11871¹، وقانون البلديات لعام 1877²، ولكن هذه القوانين لم تكن ممثلة للسكان بقدر ما كانت تركز على ضرورة تعزيز المركزية الإدارية، حيث تم تقييد

¹ نصت المادة 111 منه على أهمية وضرورة تشكيل المجالس البلدية في مراكز الولاية والمتصرفين.

² وهذا القانون هو الأساس القانوني والمركز التنظيمي لتركيبية المجالس البلدية وعمل البلديات في العهد الدولة العثمانية آنذاك.

صلاحياتها، وفي ذات الوقت لم تقتصر المجالس المحلية على المدن فقط، بل شملت أيضا القرى وعرفت بمجالس القرى، وساهمت هذه القوانين إيجابا في نطاق تنظيم وتخطيط المدن.

وبعد أن وضعت الحرب العالمية الأولى أوزارها، وسقطت الدولة العثمانية، خلف العثمانيون وراءهم 22 مجلسا بلديا في كل من: "عكا- حيفا- شفاعمرو- صفد- الناصرة- طبريا- بيسان- جنين- طولكرم- نابلس- رام الله- القدس- اللد - الرملة - يافا - بيت جالا - بيت لحم - الخليل- بئر السبع-المجدل-غزة-خانيونس".

وفي فترة الانتداب البريطاني على فلسطين، ظلت البلديات تعمل وفق الأنظمة والقوانين العثمانية المعمول بها حتى تم إصدار نظام قانوني جديد يسمى "نظام الهيئات المحلية" عام 1923³، ولم تأبه سلطات الانتداب بعملية الانتخابات، بل كانت تنتهج نظام التعيين لمختار أو رئيس الهيئة المحلية، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل فرضت أيضا سيطرتها على الموازنات والمشاريع.

وفي عام 1934، تم إصدار قانون جديد للبلديات وإلغاء القوانين العثمانية القديمة الخاصة بالمجالس المحلية، والتي منحت المندوب السامي سلطات مطلقة، والذي مكنته من إحكام السيطرة أكثر على المجالس المحلية حيث أعطته صلاحيات في حل المجالس المحلية والتحكم بعضويتها وتغيير حدودها. وأصبح عدد المجالس في حينها 24 مجلسا، 11 منها عربية والأخرى يهودية.

ومع حدوث نكبة عام 1948، قسمت فلسطين لثلاثة مناطق أساسية، وهي: ("إسرائيل"، والضفة الغربية، وقطاع غزة). حيث وقعت الضفة الغربية تحت الحكم الأردني وخضعت المجالس المحلية في حينها لقوانين تنظيم المدن المعمول بها في الأردن، أما فيما يخص قطاع غزة فقد طبقت قوانين تنظيم المدن المصرية الذي كان القطاع في حينها يقع تحت الإدارة المصرية، ومن الجدير بالذكر أنه بلغ عدد المجالس المحلية في فترة الحكم الأردني في الضفة الغربية 25 مجلسا. أما قطاع غزة فكان عدد المجالس المحلية فيه اثنان فقط وثلاث مجالس قروية.

مع احتلال باقي الأراضي الفلسطينية عام 1967، عمل الاحتلال الإسرائيلي على تغيير وتعديل الكثير من القوانين الخاصة بالمجالس المحلية بالشكل الذي يفضي لإحكام السيطرة والرقابة الإسرائيلية أكثر عليها بما يخدم المصالح الإسرائيلية، وحتى أنها قلصت صلاحيات الفلسطينيين العاملين فيها. وظل هذا التضييق مستمرا حتى مع مجيء السلطة الفلسطينية التي لم تكن تمتلك السلطات الكافية لإدارة هذه المجالس وعمليات التخطيط فيها، حيث كل الأمور المتعلقة بالمجالس كانت تفرض عليهم وبشكل تدريجي أيضا. في نهاية السبعينات، أنشأ الاحتلال الإسرائيلي ما يعرف بـ "روابط القرى" في الضفة الغربية كمحاولة لفرض سيطرته على الفلسطينيين من خلال المجالس المحلية وتكون تابعة له بشكل مباشر، ولكنها سرعان ما فشلت مع عام 1982 بفضل

³ تمثل كل هيئة مجموعة من القرى أو المستعمرات.

مقاومة الشعب الفلسطيني لها. وعن الدور الوطني البارز والمهم للمجالس المحلية حاولت اسرائيل اغتيال عدد من رؤساء البلديات الفلسطينيين، وهم: (بسام الشكعة، كريم خلف، ابراهيم الطويل). فشلت روابط القرى فشلا ذريعا لأن الشعب الفلسطيني رفضها وقاومها وحاربها وأسقطها بشكل نهائي بحلول عام 1982م.

لكن تغير هذا الوضع مع الفترة الانتقالية عام 1995، ومع تأسيس وزارة الحكم المحلي عام 1994 حيث تم إقرار قانون الهيئات المحلية وقانون الانتخابات الخاصة فيها والذان أقر من المجلس التشريعي في حينها. وبذلك دخلت المجالس المحلية في فلسطين طورا جديدا من التنمية والازدهار وتطوير البنى التحتية في مدنها وريفها.

لمحة تاريخية عن بلدية رام الله:

دأب 24 رئيسا منذ نشأة مجلس بلدية رام الله حتى وقتنا هذا على تطوير وازدهار المدينة لتصل إلى ما هي عليها الآن من تقدم، حيث كانت بداية هذه الجهود الحثيثة برئاسة إلياس عودة الديني وذلك في عام 1908، بحسب ما ذكر موقع بلدية رام الله. (الجرباوي، 1992)

يعزى السبب الرئيسي في تأسيس بلدية رام الله كثرة هجرة أهل رام الله الى الغرب وبالأخص الولايات المتحدة الأمريكية، الأمر الذي زاد احتكاكهم أكثر بالمجتمع الأجنبي. مما لفت انتباههم أكثر لضرورة تأسيس مجلس بلدي خاص برام الله ليزهر بمدينتهم، وبهذا يكون أسس مجلس بلدية رام الله بفكرة وجهود جماعية في الأول من نيسان من عام 1908 وضم كل حمولة موجودة. (الجرباوي، 1992)، تمثل عمل المجلس بتنظيم المدينة بشكل مستمر وفق مخططات تنظيمية، وإعطاء الترخيصات اللازمة للمباني ومزاولة الحرف، فضلا عن المراقبة الدائمة لهذه المباني بالإضافة الى الحدائق والمتنزهات والعناية المستمرة بالصحة والأخلاق والسلامة العامة في المدينة. بحسب ما ذكر موقع بلدية رام الله الإلكتروني. كما وسعت المجالس المتوالية إلى تنظيم عمل المواصلات ووسائل النقل العامة والخاصة على حد سواء، وفرض الرسوم والغرامات لكل من يخالف القوانين والأنظمة المفروضة من قبل البلدية، والعمل على تنشيط الجوانب السياحية والثقافية والرياضية في المدينة، وهذا بالإضافة للمحافظة على الأملاك العامة وأملاك البلدية وإزالة أية تعديات عليها. (الجرباوي، 1992)

اهتم المجلس البلدي بالقرى المجاورة، مثل: دير دبوان وعين بيرود، وذلك من خلال المساهمة في زراعة الأراضي. ومن ناحية أخرى، اهتم المجلس وفقا لموقعه الإلكتروني بالشأن الصحي في المدينة، وعمل على توفير الغذاء وأصدر تعميما بضرورة عمل مرافق داخل المحلات التجارية خوفا من انتشار الأوبئة. وفي عام 1920 فكر المجلس بإنشاء دار لإعاشة

الفقراء والأغراب وإيواءهم خاصة في فصل الشتاء، حيث تم جمع التبرعات من أجل ترميم وبناء مضافة تابعة للبلدية.

مع الحكم الأردني للضفة الغربية في عام 1955 صدر قانون البلديات الأردني⁴، وفي حينها شملت رام الله في عداد المدن وأصبحت مدينة رام الله، وأصبح أيضا المجلس البلدي لمدينة رام الله وليس لبلدة رام الله. ومن ذلك الوقت عملت البلدية على تنشيط الجانب السياحي للمدينة خاصة أنها تعتبر مصيفا للسائحين والزوار. (الجرباوي، 1992)

مع مجيء السلطة الفلسطينية عام 1994 أصبحت مدينة رام الله ضمن أراضي السلطة، حيث عملت البلدية على إنشاء مشاريع تطويرية، بهدف التسويق للمدينة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا. وفي عام 2002 تم اقتحام مبنى البلدية وتخريبه وتحطيم محتوياته وسرقة الأموال والكثير من المستندات والأوراق المهمة. أما في عام 2008 أعلنت البلدية إطلاق مشروع بمناسبة مرور مئة عام على تأسيس البلدية، وهدف المشروع لوضع استراتيجية لتطوير المدينة حتى عام 2010، لتكرر بعدها هذه التجربة وتطلق في عام 2017 خطة أخرى لرام الله المنيعة حتى عام 2050. (اشتية، حباس، 2018)

حصلت البلدية عام 2019 على تصنيف "أ" وهو يعتبر الأول في تصنيف البلديات الفلسطينية، والذي يعتمد صندوق تطوير واقتراض البلديات. (اشتية، حباس، 2018).

لمحة تاريخية عن بلدية نابلس:

في بداية النصف الثاني من القرن التاسع عشر وتحديدًا في العام 1869، خرجت بلدية نابلس إلى النور وعلى رأسها الشيخ محمد تفاحة الحسيني، أحد أعيان نابلس في ذلك الوقت، لتكون ضمن أولى البلديات الفلسطينية التي يتم تأسيسها في واحدة من أهم الحقب التاريخية التي مرت بها فلسطين والمنطقة عموماً وهي الحقبة العثمانية. بحسب موقع بلدية نابلس.

وقد اعتبر إنشاء بلدية نابلس آنذاك دليلاً قوياً على المكانة الرفيعة التي كانت تحتلها نابلس إبان فترة الخلافة العثمانية لفلسطين (1516-1917م)، ومدى الاهتمام الذي حظيت به من قبل السلطات العثمانية نظراً لكونها مركزاً حضرياً مرموقاً ومنبعاً للعلم والعلماء في مختلف حقول العلم والآداب والمعرفة. وقد ساهمت هذه المكانة الرفيعة التي احتلتها مدينة نابلس في تعزيز أهمية رئيس بلديتها الذي كان يحظى باحترام الجميع واعتبر دائماً الشخصية الأولى على مستوى المدينة والمناطق المحيطة بها، (الجرباوي، 1992)

⁴ قانون البلديات الأردني: هو قانون صدر عام 1955 ، والذي نص على ضرورة تقاسم الوظائف بين مؤسسات المملكة الأردنية الهاشمية الحكومية المدنية والعسكرية وغيرها.

قد سعى جميع رؤساء بلدية نابلس منذ ذلك الوقت وحتى يومنا هذا، والبالغ عددهم 44 رئيساً، إلى تحقيق رؤية مشتركة، وهي بناء مؤسسة عصرية تقود مدينة نابلس نحو الرقي والازدهار، وتقدم أفضل الخدمات للمواطنين في مختلف أحياء المدينة والمناطق المجاورة. واليوم، وبعد مرور ما يقارب قرن ونصف على تأسيس هذه المؤسسة، يتضح جلياً بأنها واحدة من كبرى المؤسسات الفلسطينية، ومن أهم قطاعات الخدمات على مستوى الوطن. وفقاً لما ذكره موقع البلدية. ارتبطت أوضاع بلدية نابلس ارتباطاً عضوياً بأوضاع المدينة خاصة، والوضع الفلسطيني عموماً، وشهدت فترات حرجة كان مردها واقع الأوضاع السياسية والأمنية التي مرت بها. فعلى سبيل المثال، اتسمت الفترة التي أديرت خلالها بلدية نابلس من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلي (خلال الأعوام 1982 - 1985) بتراجع ملحوظ في مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين على كافة المستويات، وشهدت البلدية خلال تلك الفترة تراجعاً ملحوظاً على الصعيد الإداري، حيث كانت تتم إدارتها بشكل فردي من قبل من عينته سلطات الاحتلال الإسرائيلي، الذي لم تكن خدمة المواطنين تحتل جزءاً بسيطاً من اهتماماته، بل شكل عائقاً كبيراً حال دون تطور بلدية نابلس خلال تلك الفترة. (الجرباوي، 1992)

أولاً: الوضع القانوني لبلدية نابلس:

يمكن تعريف بلدية نابلس بأنها هيئة عامة شبه حكومية تعمل وفق أنظمة وقوانين محددة وتطورت على مدى السنين لتقديم أفضل الخدمات العامة لمواطنيها المحليين. وتخضع بلدية نابلس إدارياً لقوانين وزارة الحكم المحلي التي تتابع أدائها عن كثب وتعمل جنباً إلى جنب مع البلدية لتطوير الأنظمة والقوانين والخدمات المقدمة للمواطنين. وبهذا يمكن اعتبار بلدية نابلس على أنها إحدى مؤسسات المجتمع المدني نظراً لكونها تعنى بحياة المواطنين بشكل مباشر. (اشتية، حباس، 2018)

ثانياً: محطات في بلدية نابلس:

اتسمت الأوضاع في نابلس خلال القرن الماضي، كما هو الحال بالنسبة لعموم فلسطين، بحالة من عدم الاستقرار على الصعيدين السياسي والأمني، الأمر الذي أضاف عوائق كبيرة أمام تطور كافة الهيئات المحلية، خصوصاً فيما يتعلق بانتخابات المجلس البلدي، فبالرغم من مرور أكثر من مئة وأربعين عاماً على تأسيس بلدية نابلس تعاقب عليها أكثر من 44 رئيساً للبلدية بين تعيين وانتخاب. إلا أن هذه المؤسسة لم تتوقف عبر تاريخها الطويل سوى عند ست محطات انتخابية شهدت أولها أثناء فترة الانتداب البريطاني لفلسطين في العام 1925 عندما انتخب المرحوم سليمان عبد الرازق طوقان رئيساً لبلدية نابلس، واستمرت فترة عمله حتى العام 1951. أما ثانيها وثالثها فقد جرت في فترة الحكم الأردني (1951 و 1963) وأفضت إلى فوز

المرحومين نعيم عبد الهادي (انتخابات 1951) وحمدى كنعان (انتخابات 1963) (الجرباوي، 1992).

أثناء فترة الاحتلال الإسرائيلي للضفة الغربية والقدس الشرقية بعد حرب عام 1967، فقد أجريت انتخابات البلدية في العام 1976 وفاز فيها المناضل الكبير بسام الشكعة، الذي حاولت منظمة صهيونية متطرفة اغتياله في الثاني من شهر حزيران من العام 1980 وذلك بوضع متفجرات أسفل مقعد سيارته مما أدى إلى إصابته بجروح بالغة وبترت ساقيه.

في العام 1985 تولى المرحوم ظافر المصري رئاسة بلدية نابلس إلى أن تم اغتياله أمام مبنى بلدية نابلس بعد ثلاثة أشهر من توليه هذا المنصب. وقد شهدت حدود مدينة نابلس توسعا ملحوظا في فترة ولاية المرحوم حافظ طوقان (1986-1988)، حيث أصبحت مساحة مدينة نابلس 27,800 دونم بعد أن كانت منذ عام 1967 حوالي 18,000 دونم (الجرباوي، 1992).

بعد توقيع اتفاقية أوسلو بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل عام 1993، ومع نشوء مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1994، كلف الرئيس الراحل ياسر عرفات المحامي الأستاذ غسان الشكعة، عضو اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية، بإدارة دفة بلدية نابلس. وبعد 11 عاما من هذا التاريخ، وتحديدًا في شهر ديسمبر من العام 2005.

أجريت انتخابات مجلس بلدي نابلس للمرة الخامسة في تاريخ البلدية والأولى في عهد السلطة الوطنية الفلسطينية، حيث فاز بها المهندس عدلي رفعت يعيش الذي دامت فترة إدارته لهذه المؤسسة سبع سنوات حتى تاريخ إجراء انتخابات الهيئات المحلية للمرة السادسة في تاريخ البلدية في نهاية عام 2012، وفاز بنسبة ثلثي أصوات الناخبين المحامي غسان وليد الشكعة الذي تولى إدارة بلدية نابلس منذ الثالث من شهر تشرين ثاني 2012 إلى أن قام بتقديم استقالته بتاريخ 11 آب 2015.

وقد قامت الحكومة الفلسطينية بتكليف المهندس سميح طيلة الذي يشغل منصب وزير النقل والمواصلات بإدارة البلدية بتاريخ 13 آب 2015 لحين إجراء انتخابات بلدية نابلس في الوقت المناسب. وفقا لما ذكره موقع البلدية.

شهدت بلدية نابلس في عهد السلطة الوطنية الفلسطينية نقلة نوعية في أدائها ودورها في مختلف الأصعدة والمستويات، واعتبرت من أكبر المؤسسات الفلسطينية من حيث حجم الخدمات التي توفرها للمواطنين، وعدد المشاريع التي تقوم بتنفيذها.

بالإضافة إلى حجم وكفاءة الطاقمين الإداري والفني اللذين يشرفان على إدارة مشاريع وأعمال البلدية، إذ يصل عدد موظفي بلدية نابلس حاليا إلى ما يقارب 1860 موظفا، هذا فضلا عن الموظفين المتقاعدين الذين يستفيدون من عائدات التقاعد والذين يصل عددهم إلى 380 متقاعدا.

ولذا، فإن بلدية نابلس أصبحت من القوى المحركة لعجلة التنمية في المدينة، ومن أكبر قطاعات التوظيف في فلسطين (اشتية، حباس، 2018).

تعد بلدية نابلس من أوائل البلديات الفلسطينية، حيث أنشئت في فترة حكم الدولة العثمانية لفلسطين وتحديدا في عام 1869، وكان الشيخ محمد تفاحة الحسيني أول من يتولى منصب الرئاسة فيها. وفكرة إنشائها في ذلك الوقت يظهر بشكل جلي أهميتها كونها كانت منارة للعلم والأدب والثقافة. وكان لرئيس البلدية مكانة مرموقة بين الناس حيث كان يعتبر هو الشخصية رقم واحد في المدينة ومحيطها. (الجرباوي، 1992)

مر على رئاسة بلدية نابلس منذ ذلك الوقت لليوم ما يقارب 44 رئيسا، تجمعهم رؤية مشتركة هادفة لتطوير نابلس وتعزيز مكانتها بين المدن. وكانت بلدية نابلس حالها حال كل أرجاء فلسطين عانت الولايات سواء من الانتداب البريطاني أو حتى من الاحتلال الإسرائيلي الذي كانا كلاهما يسعى لتخريب عملية تعيين أو حتى انتخاب رئيس للبلدية، حيث شهدت مدينة نابلس طوال مسيرتها ست محطات انتخابية، أولها في فترة الانتداب البريطاني، وبعد ذلك الحكم الأردني وحكما عدة أشخاص في حينها. (اشتية، حباس، 2018)

في فترة الاحتلال الإسرائيلي فاز في الانتخابات المناضل بسام الشكعة الذي تعرض في أوائل الثمانينات إلى محاولة اغتيال كما حصل مع رئيس بلدية رام الله، حيث تم تفجير سيارته لكنه نجا من هذا الاغتيال وانتهى الأمر ببتتر قدمه، ليتولى بعد ذلك ظافر المصري رئاسة البلدية لكنه اغتيل بعد ثلاثة أشهر من تسلمه للرئاسة.

في فترة الثمانينات أيضا شهدت مدينة نابلس توسعا في المساحة وأصبحت أكبر مما كانت عليه في السابق، لكن مع ظروف الانتفاضة تراجع أداء البلدية ومستوى خدماتها بشكل كبير وملحوظ وذلك بسبب رئاستها من شخص عينه الاحتلال، الذي لم تكن مهمته خدمة البلدية، بل لأهداف أخرى وضعه الاحتلال لأجلها، وذلك أعاق من تطور البلدية في حينها. (اشتية، حباس، 2018)

في عام 1994، أصبحت بلدية نابلس من ضمن مؤسسات السلطة وعين وقتها غسان الشكعة رئيسا لبلدية، وفي عام 2005 أجريت خامس انتخابات بتاريخ البلدية وكانت الأولى في عهد السلطة، وأجريت عدة انتخابات بعدها. لتشهد نابلس نقلة نوعية طورت من البلدية كونها اعتبرت من أحد أكبر مؤسسات السلطة، وبذلك تضاعفت الجهود والخدمات المقدمة للجمهور، وأوضحت البلدية من أكبر القطاعات المشغلة للمواطنين في فلسطين، بالشكل الذي ساهمت في دفع عجلة التنمية. (اشتية، حباس، 2018)

العلاقات العامة في بلديتي رام الله ونابلس:

تقسم دائرة العلاقات العامة في بلدية رام الله حسب الهيكل التنظيمي الذي تم اعتماده في عام 2019 إلى ثلاثة أقسام يتولى مدير إدارة تلك الأقسام، وهي: قسم تنمية السياحة، وتقسم إلى شعبتين: شعبة مراكز المعلومات السياحية، وشعبة تشجيع السياحة، وقسم العلاقات المحلية، ويقسم إلى ثلاثة شعب، وهي: شعبة اللقاءات المجتمعية، وشعبة المدن والمؤسسات المحلية وشعبة تنظيم الفعاليات، وقسم العلاقات الدولية يندرج تحته ثلاثة شعب، وهي: شعبة المدن والمنظمات المحلية، وشعبة المغتربين وشعبة تجنيد التمويل، وفقاً لما ذكره موقع البلدية.

تعتبر العلاقات العامة في بلدية نابلس بمثابة قسم، أي بدرجة أقل من أن تكون دائرة، ويندرج قسم العلاقات العامة تحت مظلة الدائرة الإدارية إلى جانب عدد من الأقسام الأخرى.

صفحة الفيسبوك لبلديتي رام الله ونابلس:

أنشئت صفحة الفيسبوك لبلدية رام الله بتاريخ 17 يوليو/حزيران 2011. وتعرف الصفحة عن نفسها في خانة التعريف بالتالي: "أهلاً وسهلاً بكم في صفحة بلدية رام الله الرسمية، نستقبل شكاواكم واقتراحاتكم على الرسائل الخاصة، ومعهما نعمل من أجل رام الله متميزة، نؤكد أننا نحترم حق الجميع في إبداء الرأي والنقاش البناء الهادف للمصلحة العامة، وننوه إلى أننا نحفظ بحق شطب أي تعليق يسيء للآخرين".

لدى الصفحة أكثر من 130 ألف متابع حتى نهاية شهر أيار من عام 2022. وتتضمن بيانات التعريف بالصفحة إشارة إلى الموقع الخاص بالبلدية بالإضافة إلى صفحات التواصل الاجتماعي الأخرى كالانستغرام واليوتيوب، بالإضافة إلى الإيميل الخاص بالبلدية وأرقام الهواتف للاتصال، وأيضاً موقع البلدية على الخريطة.

بالنسبة لصفحة بلدية نابلس، فقد أنشئت الصفحة بتاريخ 10 مارس/آذار 2013، ويدير الصفحة 4 أشخاص، فيما لم تكتب الصفحة أي تعريف عنها.

لدى الصفحة حوالي 100 ألف متابع حتى نهاية شهر أيار لعام 2022، لم تحتوي على إشارة إلى صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، لكنها أشارت إلى الإيميل والموقع وأرقام الهواتف للاتصال، وأيضاً موقع البلدية على الخريطة.

منصات التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي: موقع (موقع) الجمع: مواقع وقع مصدر وقع (المعجم الغني 2010)

شبكات التواصل الإجتماعي:

1- التعريف النظري: Conceptual Definition (العاصي، 2006، ص 20)

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات، أو جمعه مع أصدقائه".

2- التعريف الإجرائي: Operational Definition :

يقصد بشبكات التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة، بأنها: "شبكات إلكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوي ميول واتجاهات متقاربة، للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات". خاصة في عصر العولمة والمعلوماتية الذي يموج بالتغيرات العالمية المعاصرة، والذي أثر بشكل كبير في المجتمعات الإنسانية وثقافتها وأنساقها القيمية السائدة.

فيس بوك:

التعريف النظري: Conceptual Definition (البرعي، 2002، ص290)

هو إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني، تملكه شركة ميتا المساهمة العامة، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضاً. فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان.

فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها، لما توفره من سهولة في تكوين القاعدة الجماهيرية المطلوبة لأي عمل من هذه الأعمال، ولما توفره أيضاً من سهولة في نشر الآراء والأفكار والأنشطة التي تصل إلى مختلف الناس مهما كانت شرائحهم وفي أسرع وقت ممكن.

التعريف الإجرائي: Operational Definition :

اعتمدت الدراسة على استخدام إدارات العلاقات العامة بالجامعات للفيسبوك بغرض نشر المعلومات والأحداث بالجامعات، ودعم التواصل الاجتماعي مع العاملين بالمؤسسات التعليمية الجامعية.

منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخدمائية

مع التطور التكنولوجي الذي شهدناه في السنوات الأخيرة خاصة دخول الإعلام الاجتماعي على شبكة الانترنت، أصبح لا بد أن تواكب المؤسسات والشركات التطور التكنولوجي والرقمي الذي يحصل. فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزء من عمل الشركات والمؤسسات، وأصبحت حاجة لا بد منها وضرورة ملحة لتكمل فيها تحقيق رسالتها وأهدافها.

نلاحظ اليوم أنه لا توجد أي وزارة أو مؤسسة أو حتى متجر صغير إلا وله صفحة واحدة على الأقل على مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك المؤسسات الخدمائية والتي يندرج تحتها الهيئات المحلية، وبالتأكيد يواكب هذا التطور البلديات في المدن الفلسطينية.

لقد كانت التحديات كبيرة أمام العديد من المؤسسات والشركات ومنها البلديات، فكيف كانت شكل الخدمات التي قدمتها في ظل الإغلاق؟ هل استمرت في أنشطتها؟ أو اختلفت طريقة تقديمها للخدمات؟ هل وفرت خدمات جديدة؟ هل اختلفت رسائلها للجمهور؟ وهل واكبت التغييرات التي حصلت؟ العديد من الأسئلة سيتم الإجابة عليها من خلال تحليل صفحة الفيسبوك لكل من البلديات خلال فترة العينة.

لقد أصبح الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات القطاع الخاص والعام كبيرا، نظرا للتأثير البالغ لها، وتستخدمها القطاعات المذكورة في سبيل تحقيق مصالحها وأهدافها. فعلى صعيد القطاع العام، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي المنصة التي يُنشر عليها ما تسعى الجهات الحكومية إيصاله للمواطنين، بالإضافة إلى تحصيل تغذية راجعة منهم عن طريق التعليقات التي يتم كتابتها على منشوراتها العامة (Wyszomirski2014).

تعد البلديات من أهم المؤسسات العامة التي لديها تعامل مع المواطنين، فهي الواجهة الحكومية التي تتواصل مع فئات المجتمع المختلفة لذلك من الضروري أن يكون هناك صفحات رسمية على المنصات الرقمية للبلديات، لتسهيل التواصل بينها وبين المجتمع، إذ يجب في القطاع العام إيلاء الاهتمام باستخدام هذه الوسائل في تحقيق تواصل فعال، وفي تشكيل السمعة وسلوك التعاون الفعال، ويضاف إلى ذلك، تحديد التدابير اللازمة لتنمية المنطقة وتطويرها.

(Wyszomirski2014)

ويمكن هذه الوسائل القطاع العام من خلق قنوات اتصال قوية مع المواطنين، وعليه يترتب على البلديات ودوائر العلاقات العامة الاهتمام بالصفحات الرسمية الخاصة بالبلديات، والعمل على

إنشاء صفحات على المنصات التي لا يتواجدون عليها، وأيضا مواكبة التطور التكنولوجي في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، كما يُفضل أن تكون الصفحات التابعة للبلديات موثقة من قبل شركات التواصل الاجتماعي، ما يعطيها ثقة واهتماما أكبر من قبل الجمهور المستهدف، فيتم وضع أنظمة حماية وأمان على هذه الصفحات، حتى لا تتعرض للاختراق أو الثغرات الأمنية. (Treleaven, 2014))

إن اهتمام البلديات بكل ما ذكر سابقا، يحقق الرضا العام للجمهور، ويمكن ملاحظة ذلك من التعليقات التي يضعها المواطنون على منشورات البلدية، بالإضافة إلى أن استجابة دائرة العلاقات العامة في البلدية للجمهور من خلال التعليقات، يساهم في إعطاء صورة عامة إيجابية عنها. ومن المهم استغلال قوة وسائل التواصل الاجتماعي مع العمل على تقليل مخاطرها في الوقت ذاته. (Treleaven, 2014)

يمكن تحقيق ذلك من خلال وضع وتنفيذ سياسة لوسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع ثلاثة قواعد ذهبية:

1. إيصال توقعات ومعايير منطقية وواضحة للعاملين والمتطوعين للسلوك الإلكتروني.
 2. تسهيل مراقبة أي اتصال إلكتروني قد يكون له خطر أو أثر سلبي متوقع على البلدية.
 3. تطبيق السياسة بشكل مستمر. (Treleaven, 2014)
- ومن أجل تنفيذ سياسة معلوماتية فعالة تعمل البلديات، باستخدام أدوات العلاقات العامة، مع الإعلام. فنقوم بنشر البيانات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، بينما يقوم الممثلين عن الهيئات المحلية بمقابلات حول المشاكل والأزمات الحالية والقائمة، بالإضافة لمشاركتهم في البرامج التلفزيونية والإذاعية. وما يساعد البلدية أيضا على أن تكون حاضرة في كافة المحافل العامة، وتقديم المعلومات اللازمة لكافة الزائرين، هو وجود مطبوعات خاصة مثل: البروشورات، والخرائط، والكُتيبات، ودليل خاص بالبلدية، والألبومات. كما أن تنظيم أحداث عامة يعود بأثر إيجابي على صورة البلدية، كتنظيم حدث خاص بـماضي المدينة على سبيل المثال، قد يقوي الأواصر المحلية ويُرسخ المشاعر المجتمعية. (Wyszomirski, 2014)).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

حللت الدراسة 19 منشورا لبلدية رام الله، في مقابل 28 منشورا لبلدية نابلس، خلال فترة الدراسة، وفيما يلي أبرز النتائج وفقا لتحليل فئات الشكل والمضمون.

جدول رقم (1.4)

1. فئة نوعية وشكل المادة المنشورة والتي تروج من خلالها خدماتها عبر صفحتها

فئة نوعية وشكل المادة		رام الله		نابلس	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	5%	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
2	11%	13	46%	-	-
1	5%	-	-	-	-
15	79%	15	54%	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
19	100%	28	100%	-	-

79% من منشورات بلدية رام الله كانت إعلانات حول إجراءات البلدية المتخذة في فترة جائحة كورونا، كدوام البلدية، وإغلاق الحدائق، والإعلان عن الفعاليات، وحركة السير، وأعمال البنية التحتية.

في المقابل، 54% من منشورات بلدية نابلس كانت إعلانات حول إجراءات البلدية خلال جائحة كورونا، كطرح عطاءات للبلدية، وحول دوام البلدية.

في الصورة أدناه نجد من العينة للإعلانات كانت بطريقة تقليدية بالرغم من استخدام الصورة إلا أنها لم تكن جاذبة من حيث تجذب الجمهور.



صورة رقم (1.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله منشور بتاريخ 20-6-2020 ويحتوي على صورة إرشادية ويستهدف المنشور عامة الناس واستخدمت اللغة العامة والبسيطة واستخدمت الاستعمالات العقلية وتضمن المنشور إعلان إعادة استقبال المراجعين في دار البلدية لمن يلتزم في الكمامة.



صورة رقم (2.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 2020-3-10 منشور اعلان لدعوة المواطنين تقديم شكاواهم واستفساراتهم من خلال تطبيق خاص في البلدية الاستمالات العقلية وكان حجم المنشور الذي يحتوي واستخدمت اللغة الفصحى. قالت مسؤولة الإعلام في بلدية رام الله، مرام طوطح، إن آلية النشر في البلدية، في السياق ذاته، قال مسؤول العلاقات العامة الدولية في بلدية نابلس، عبد العفو عكر، إن النشر في بلدية نابلس لم يتغير أيضاً، لكن تم الاستفادة من تجربة الجائحة، و طورت البلدية من أدواتها ومهاراتها للتواصل مع الجمهور بشكل ناجع أكثر.

جدول (2.4)

2. فئة نوعية الوسائط المتعددة

فئة نوعية الوسائط المتعددة		رام الله		نابلس	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
2	11%	-	-	-	-
15	79%	28	100%	-	-
1	5%	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
1	5%	-	-	-	-
19	100%	28	100%	-	-

79% من المنشورات في فئة نوعية الوسائط المتعددة لبلدية رام الله، كانت تحتوي على نص وصورة، في المقابل، 100% من منشورات بلدية نابلس في هذه الفئة كانت نص مع صورة، وهو ما يوائم التوجه العالمي لاستخدام منصة فيسبوك.

وتؤكد هذه الإحصائيات التي قدمها موقع **Statista.com**، إنه في عام 2017، 90% من المحتوى الإخباري الذي بنته المنظمات حول العالم، تضمنت إرفاق صورة لإيصال الرسائل التي ترغب بها. ويتقاطع ذلك أيضاً مع الإحصائيات التي قدمها موقع **Thesocialskinny.com** عام 2014، بأن ما معدل 163 ألف صورة يتم تحميلها خلال 60 ثانية فقط، ما يدل على كثرة اعتماد الأفراد والمنظمات على حد سواء بتوظيف الصورة في إيصال المعلومة أو الرسالة.

يحقق المحتوى المرئي نسب تفاعل جيدة، حيث أن التأثير قوي للصورة فالرؤية أقوى الحواس البشرية التي يتمتع بها البشر، إذ تزود الفرد بما يصل إلى 80% من المعارف التي يحصل بها، بينما تتشارك الحواس الأخرى في النسبة المتبقية، فضلاً عن كون الصورة أكثر قدرة على ترجمة المشاعر والأحاسيس، وملامسة العواطف والمشاعر والأفكار، والاستحواذ على الانتباه. كما تتفرد بمزايا عديدة في الإقناع، والاستثارة، والاندهاش، وسهولة الاستيعاب بشكل فوري وسريع من قبل أي فرد. (عبد الحميد، 2007).

إلا أن البلدية لم توظف بناء الصورة بشكل خاص والمحتوى المرئي بشكل عام في المحتوى التوعوي بقدر ما قدمته في المحتوى الإخباري الصرف، الأمر الذي يحول دون تحقيق

البلدية لرسالتها التوعوية ويجعلها غير موفقة في ذلك، وهو ما أكدته نسب التفاعل المتدنية مع المحتوى الإخباري الصوري بشكل عام، والمحتوى التوعوي بشكل خاص. ونجد ذلك من خلال العينة من نشر البلديتين لمنشورات تحتوي على صور لكن كانت في المحتوى الإخباري.



صورة (3.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله منشور بتاريخ 3-6-2020، ويستهدف المنشور عامة الناس واستخدمت اللغة العامة واستخدمت الاستمالات العقلية وتضمن المنشور خبر حول اجتماع المجلس البلدي وأهم القرارات التي اتخذها في سبيل مواجهة الجائحة، واعتماد تشكيل اللجان العامة لمجلس بلدية رام الله.



صورة (4.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 9-3-2020 منشور خبر حول الاحتفال بمناسبة يوم المرأة العالمي بالرغم من جائحة كورونا واستخدمت الاستمالات العاطفية والعقلية.

جدول (3.4)

3. فئة موضوع المنشور

فئة موضوع المنشور		رام الله		نابلس	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
5	25%	5	18%	5	18%
9	45%	18	64%	18	64%
6	30%	2	7%	2	7%
-	-	3	11%	3	11%
20	100%	28	100%	28	100%

25% من المنشورات التي في فئة موضوع المنشور في بلدية رام الله تتعلق بالكورونا مقابل 18% في بلدية نابلس، وفيما يتعلق بالخدمات التي تم نشرها على صفحتها على الفيسبوك استحوذت على الأغلبية في منشورات بلدية رام الله 45% وبلدية نابلس 64%، وكانت النسبة الأعلى من المنشورات التي تحتوي على الفعاليات في بلدية رام الله 30% من منشوراتها كانت للترويج للفعاليات أما بلدية نابلس 7% وهي أخفض نسبة لديها للترويج عن فعالياتها. ونستنتج أن البلدية كانت تنشر حول خدمة المياه في المدينة بشكل مستمر حول جداول التوزيع ونسبة سقوط الأمطار.



صورة (5.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 2020-3-12 منشور اعلان مع صورة حول جدول توزيع المياه واستخدمت الاستمالات العقلية واستخدمت اللغة الفصحى.

بينما بلدية رام الله تنوعت المنشورات بين الخدمات والفعاليات والقرارات.



صورة (6.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله منشورا بتاريخ 2020-3-26، ويتضمن المنشور إعلان يتضمن صورة تضم عدد من ممثلي مسرحية الحرية، استهدف المنشور عامة الناس واستخدم اللغة العامة والبسيطة واستخدمت الاستمالات العاطفية، ويتضمن المنشور إعلان عن عرض للمسرحية لفرقة مسرح الحارة عن طريق البث المباشر وتكون بلدية رام الله بهذه المنشور قد نقلت الفعاليات من الواجهة إلى الافتراضية.

حول موضوع النشر اعتمدت بلدية رام الله وفقا للمقابلة التي أجرتها الباحثة مع مسؤولة الإعلام في البلدية مرام طوطح على الاستمرار في تقديم خدماتها وخدماتها بما يتناسب مع الحالة الوبائية التي كانت موجودة، خاصة فيما يتعلق بالنفايات من خلال المنشورات الفيسبوك المتعلقة بهذه الخدمة من رسائل توعوية كتعقيم المواقع وإزالة النفايات، بالإضافة لكيفية التواصل مع البلدية في حال وجود طارئ. من جهة أخرى، قال عبد العفو العكر مسؤول العلاقات الدولية في

بلدية نابلس إن التواصل الوجيه كان في البداية مستحيلاً، لذلك لجأت البلدية الى الفيسبوك من اللحظة الأولى للإعلان عن حالة الطوارئ.

جدول (4.4)

4. فئة طول المادة النصية المنشورة للترويج

نابلس		رام الله		فئة طول المادة النصية
عدد	%	عدد	%	
6	22%	2	10%	قصير (من كلمة إلى 30 كلمة)
11	39%	7	35%	متوسط (من 31 إلى 60 كلمة)
11	39%	11	55%	طويل (60 كلمة فأكثر)
28	100%	20	100%	المجموع

55% من منشورات بلدية رام الله في فئة طول المادة المنشورة هي طويلة أما بلدية نابلس فاستحوذت المادة الطويلة على 39% تليها المادة النصية المتوسطة في رام الله 35% وفي نابلس 39%، فكانت المادة الطويلة والمتوسطة تستحوذ على المنشورات في البلديتين. ونجد أن المواد المنشورة والتي تحتوي على نصوص طويلة في البلديتين التفاعل عليها أقل حيث النصوص الطويلة غير ملائمة لجمهور فيسبوك.

فوجد من خلال العينة لمواد منشورة فيها عدد الكلمات كثير أن التفاعل أقل برغم أعداد المتابعين الكبيرة.

نجد من خلال هذا المنشور أن التفاعل كان بتعليقين و34 إعجاب برغم احتوائه على صورة تعبيرية إلا أنه لم يتم توظيفها بالخبر بالشكل الصحيح وطول المنشور يخالف معايير النشر في مواقع التواصل الاجتماعي.



صورة (8.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 2020-3-21 منشور خبر مع مجموعة حول اجتماع خلية أزمة كورونا استخدمت الاستمالات العقلية، واستخدمت اللغة الفصحى.

نجد من خلال هذا المنشور أن التفاعل بثمانية تعليقات و64 إعجاب برغم احتوائه على الصور إلا أنه لم يتم توظيفها بالخبر بالشكل الصحيح وكان في المحتوى الإخباري وطول المنشور يخالف معايير النشر في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5.4)

5. فئة نوع اللغة المستخدمة للترويج

فئة نوع اللغة المستخدمة للترويج	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
لغة عربية فصحى	1	5%	25	89%
لهجة عامية	10	53%	-	-
دمج بين العامية والفصحى	8	42%	3	11%
المجموع	19	100%	28	100%

53% هي النسبة الأعلى من نوع اللغة المستخدمة للترويج وكانت اللهجة العامية في بلدية رام الله وتليها الدمج بين العامية والفصحى، وكانت النسبة الأقل العربية الفصحى بـ5%، على العكس من بلدية نابلس التي استحوذت اللغة العربية الفصحى على منشوراتها بنسبة 89% ولم يكن أي منشورات باللغة العامية.

وحول وجود خطة مسبقة للنشر في نوع اللغة المستخدمة أو وفق أي معايير ففي المقابلة التي أجرتها الباحثة كان لبلدية رام الله خطة عامة لجميع الأقسام ومن ضمنها خطة للتواصل والإعلام مع الجمهور. وفي جائحة كورونا، شملت هذه الخطة جميع منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإيميلات والواتساب، وفقا لطوطح، ونستنتج أنه لم يكن هناك أي خطة تفصيلية لعمل الإعلام.

أما بلدية نابلس، فيقول العكر إنه لم يكن هناك أي خطة قبل أزمة كورونا، لكن أثناء الجائحة تم وضع قسم العلاقات العامة والإعلام من ضمن خطة الطوارئ وخلية الأزمة التي تم عملها، لأن قسم العلاقات والإعلام يعكس نشاطاتها وخدماتها، ومن خلال تحليل النشر لصفحة الفيسبوك ومن خلال النتائج التي تورد من خلال التحليل نجد لم يكن هناك خطة عملية للنشر وقولية الأخبار بما يتناسب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فكانت هناك النصوص الطويلة ومتوسطة الطول الغير ملائمة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكان هناك توظيف غير جيد للصور من الناحية الجاذبة للجمهور، فالخطة التي وضعت لا تتلاءم مع خطة تطوير النشر على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول(6.4)

6. شكل الفيديو المنشور للترويج

نابلس		رام الله		شكل الفيديو المنشور
عدد	%	عدد	%	
-	-	1	100%	بث مباشر
-	-	-	-	فيديو بوست
-	-	-	-	انفوجرافك
-	-	-	-	رسوم متحركة
-	-	1	100%	المجموع

كانت المنشورات التي تحتوي على فيديوهات في بلدية نابلس صفر وفي بلدية رام الله منشور واحد يحتوي على فيديو. ما يؤثر على إثراء محتوى الصفحة، وجذبها للجمهور المستهدف، وذلك لأن استخدام النص والصورة فقط دون مقاطع الفيديو يؤثر على توازن الصفحة. وفي المقابلة التي أجرتها الباحثة حول نشر الفيديو بلدية رام الله وفقا لمرام طوطح أن تركز نشر الفعاليات الفيديو على موقع اليوتيوب الخاص بالبلدية ولم يتم نشرها جميعا على فيسبوك، نظرا لأن منصة اليوتيوب مخصصة للفيديوهات الطويلة، واكتفت البلدية بالترويج للفعاليات دون الفيديو.

أما بلدية نابلس وفقا للعكر فلم تعتمد فقط البلدية على صفحة الفيسبوك في نشر الفيديوهات وكانت المقابلات تنشر عبر وسائل الإعلام المحلية في المدينة.

فئات المضمون

جدول(7.4)

1. فئة لغة المحتوى الذي خاطبته من خلاله البلدية جمهورها عبر صفحتها

فئة لغة المحتوى		رام الله		نابلس	
عدد	%	عدد	%	عدد	%
15	79%	24	86%		
-	-	-	-		
4	21%	4	14%		
-	-	-	-		
19	100%	28	100%		

79% في فئة لغة المحتوى التي خاطبت فيها البلديتين جمهورها عبر صفحتها كانت اللغة الإخبارية في بلدية رام الله، بالمقابل بلدية نابلس 86%، أما اللغة العاطفية كانت الأقل ففي رام الله 14%، وفي نابلس نسبة مماثلة.

كانت اللغة الإخبارية من حيث اجتماعات والإعلانات وطرح العطاءات التي تتعلق بالبلدية، أما المنشورات التي تتعلق بالتوعية حول الفيروس لم تكن موجودة، إلا المتعلقة بإجراءات البلدية حول دوام الموظفين في الكورونا، حول إغلاق الحدائق العامة بسبب كورونا، أما المنشورات التوعوية والنصائح لم تكن موجودة.

في اللغة العاطفية التي تم استخدامها فكانت بلدية نابلس تقدم التعزيزات وتم استخدام هذه المنشورات في فترة مؤقتة وهي الفترة التي تم تحليلها، وكانت لزيادة التفاعل وفقا لمسؤول العلاقات العامة والدولية في البلدية، إلا أنها تراجعت عن نشر مثل هذه المنشورات.

بلدية رام الله في المنشورات التي احتوت على لغة عاطفية وغير إخبارية، ولم تكون توعوية أيضاً هي التي تحدثت فيها عن فعالية يوم الأرض وعن زراعة حديقة المنزل.

جدول(8.4)

2. عدد المنشورات في الأسبوع الواحد

نابلس		رام الله		عدد المنشورات في الأسبوع الواحد
%	تكرار	%	تكرار	
-	-	-	-	لا يوجد
8.5%	1	35%	7	منشور واحد
8.5%	1	50%	10	منشورين
-	-	15%	3	ثلاثة منشورات
-	-	-	-	4 منشورات
-	-	-	-	5 منشورات
83%	10	-	-	أكثر من 6 منشورات
100%	12	100%	20	المجموع

50% النسبة الأعلى كانت لمنشورين في الأسبوع الواحد في فئة كثافة النشر في بلدية رام الله، في حين كان عدد منشوراتها أقل في الفترة التي تم تحليلها، وتليها المنشور الواحد بنسبة 35%، أما بلدية نابلس فكانت تنشر على صفحتها أكثر من 6 منشورات في الأسبوع الواحد، ونجد هناك كثافة للنشر بنسبة 83%، فيما تساوت النسب لنشر منشورين وثلاثة منشورات في الأسبوع الواحد. والانتظام في عملية النشر يؤدي إلى زيادة التفاعل في الإعجابات بنسبة 53%، وزيادة التعليقات بنسبة 104%، حسبما ذكر موقع "postplanner".

نستنتج أيضا أن هناك عدم انتظام في عملية النشر ولم يكن أي استراتيجية للنشر على صفحة البلديتين، وفقا للعكر في بلدية نابلس لم يكن هناك خطة للنشر في البلدية إنما كان فقط انعكاس لعمل البلدية، وذلك بسبب الجائحة، وكانت أولوية البلدية تقديم الخدمات الأساسية والترويج لها عبر الفيسبوك كونها تأثرت بتقديم الفعاليات والأنشطة الأخرى.

أما بلدية رام الله فلغت الفعاليات والأنشطة الوجيهة، بأنشطة أخرى تبث عبر صفحتها على فيسبوك. ولم يكن هناك خطة محددة للنشر تختص بالفيسبوك، بل كان النشر يتم بحسب وجود حدث ما أو فعاليات، بحسب طوطح.

جدول (9.5)

3. فئة موضوع المادة المنشورة

فئة موضوع المادة المنشورة	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
تعريف بكورونا	1	5%	2	7%
إرشادات وتوجيهات صحية	1	5%	2	7%
خدمات	5	26%	12	40%
تراخيص	-	-	-	-
لقاءات / زيارات	-	-	1	3%
اجتماعات رسمية	3	16%	5	17%
برقيات التعزية / التهنئة	2	11%	3	10%
عطاءات	2	11%	3	10%
مسابقات	1	5%	-	-
فعاليات	4	21%	1	3%
غير ذلك	-	-	1	3%
المجموع	19	100%	30	100%

26% من المنشورات من فئة موضوع المادة المنشورة في بلدية رام الله كانت تتعلق بالخدمات. وتنوعت موضوعات المادة المنشورة في كلتا البلديتين رام الله ونابلس، ففي بلدية نابلس حازت فئة

الخدمات على نسبة 40%، والنسبة التالية التي استحوذتها المنشورات في بلدية رام الله كانت تتعلق بالفعاليات بنسبة 21%، وبالمقابل كانت هذه الفئة في بلدية نابلس من المنشورات الأقل بنسبة 3%، أما النسبة الثانية التي استحوذتها بلدية نابلس في المنشورات هي المنشورات التي تتعلق بالاجتماعات وكانت نسبتها 17%.

إن استحواذ منشورات الخدمات على ما نشرته بلدية رام الله يساهم في خدمة المؤسسة من زاوية العلاقات العامة، ولكن حضور المضامين التوعوية في منشوراتها محدود، بحيث لم يتجاوز 10% بين قرارات الحكومة المتعلقة بكورونا وإجراءات البلدية لتنفيذ خدماتها في ظل كورونا، كما الحال في بلدية نابلس التي استحوذت مضامين التوعية على 14% بينما الخدمات 40%، ويفترض الباحث أن منشورات من قبيل (نظمت، دعت، أطلقت، واصلت) ليست من المضامين التي تساهم في التوعية بمضامين الكورونا كما أعلنت عبر صفحتها على فيسبوك.

وبتفصيل أكثر تراوحت المضامين في بلدية رام الله ما بين إعلانات للعطاءات والنفائات وأخرى للفعاليات التي أطلقتها، وبينما بلدية نابلس كانت ما بين الخدمات التي تقدمها البلدية وهي المياه وجداول توزيعها وطرح العطاءات واجتماعات البلدية حول كورونا وإجراءاتها، مستخدمة الصور في المنشورات، ولكن طبيعة هذه الصياغات لم تجذب متابعي الصفحة، وهذا ما أثبتته معدل التفاعل المنخفض مع محتوى البلديتين عبر منصة فيسبوك.



صورة (9.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله منشور بتاريخ 2020-5-2، ويستهدف المنشور عامة الناس واستخدمت اللغة العامة والبسيطة واستخدمت الاستمالات العقلية وتضمن المنشور خبر حول اجتماع المجلس البلدي وأهم القرارات التي اتخذها في سبيل مواجهة الجائحة.



صورة (10.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 2020-3-17 منشور خبر مع مجموعة صور حول إطلاق مؤتمر لمساندة العائلات واستخدمت الاستمالات العقلية واستخدمت اللغة الفصحى.

جدول (10.4)

4. فئة اتجاه مضمون المادة

فئة اتجاه مضمون المادة		رام الله		نابلس	
		عدد	%	عدد	%
توعوي		4	21%	2	7%
سياسي		1	5%	14	50%
اجتماعي		9	47%	6	22%
إنساني		3	16%	1	3.5%
اقتصادي		2	11%	2	7%
صحي		-	-	2	7%
غير ذلك		-	-	1	3.5%
المجموع		19	100%	28	100%

47% كانت النسبة الأعلى للمنشورات الاجتماعية وذلك في فئة اتجاه مضمون المادة، وبالتالي نستنتج من خلال تحليل المنشورات المستهدفة، أنها تنوعت في بلديتي رام الله ونابلس، ففي بلدية رام الله كانت النسبة الأعلى للمنشورات الاجتماعية، ومن ثم تليها التوعوية بنسبة 21% ومن ثم الإنسانية بنسبة 16%، أما بلدية نابلس، فكانت النسبة الأعلى للفئة السياسية بنسبة 50%، ومن ثم تليها الاجتماعية 22% وتوزعت باقي المنشورات للفئات الأخرى.

وفقا للمقابلة التي أجرتها الباحثة مع مسؤولة الإعلام في البلدية مرام طوطح فإن البلدية قامت بالنشر حول الخدمات والقرارات حول كورونا، إلا أنها حاولت الاستمرار في تقديم الفعاليات والأنشطة التي من ضمن عمل البلدية رغم الجائحة، وتم استبدال الفعاليات الوجيهة بتسجيل حلقات للأطفال والمواطنين وبنها.

أما فيما يتعلق بالنشر لبلدية نابلس وبحسب مسؤول العلاقات العامة والدولية في بلدية نابلس عبد العفو العكر فارتكز النشر حول الخدمات البلدية، وأبرزها تقديم خدمة المياه والتي تعد أزمة

تعاني منها المدينة، فكانت المنشورات التي تخص المياه بنسبة 50%. وسبب النشر القليل للفعاليات هو توقفها بسبب الجائحة، وعدم إمكانية استبدالها وكانت بنسبة 3.5%، بحسب العكر.

Ramallah Municipality - بلدية رام الله

29 مارس 2020

فَعَالِيَّةُ يَوْمِ الْأَرْضِ
30/3/2020
الساعة 7:00 مساءً

بلدية رام الله تنظم فعالية إحياء ليوم الأرض يوم غد الاثنين الساعة السابعة مساءً .. تنطلق مركبة تطلق الأغاني الوطنية وستحوي إحياء مدينة رام الله وتدعو بلدية رام الله المواطنين الكرام للمشاركة من البيوت لنهتف معا للأرض والإنسان والطواقم الطبية وقوات الأمن ونرفع العلم الفلسطيني

خليك بالبيت، احنا رح نوصلك
إحياء لذكرى يوم الأرض الخالد ...
ولأن بقاءنا في بيوتنا في هذه الظروف العصيبة يعزز مناعتنا
الصحية والمجتمعية والوطنية .. ولأن الوطن بحاجة إلى الفرد وإلى كل فرد منا ...
سنصلكم إلى بيوتكم لنهتف ونغني للأرض والإنسان ...
اهتفوا معنا للأرض والوطن وللجنود المجاهدين الطواقم الطبية ...
وقوات الأمن وعمال النظافة من نوافذ منازلكم وارفعوا الأعلام والكوفية الفلسطينية ...
والأطفال ارسموا علم فلسطين وارفعوه ...
الانطلاق من أمام بلدية رام الله
المحطة الأولى البلدة القديمة 7:15
المحطة الثانية الماسيون 7:30
المحطة الثالثة عين منجد 7:45
المحطة الرابعة باطن الهواء 8:00
المحطة الخامسة الطيرة 8:15
المحطة السادسة عين مصباح 8:30
المحطة السابعة المصايف 8:45
المحطة الثامنة المنارة 9:00

فَعَالِيَّةُ
يوم الأرض

الاثنين 30/3/2020
الساعة 7:00 مساءً
خليك بالبيت، احنا رح نوصلك

بلدية رام الله
RAMALLAH 1998
MUNICIPALITY

تعرف على المزيد

Ramallah Municipality - بلدية رام الله
منظمة حكومية

104 تعليقات 57 مشاركة

1,1 ألف شخص آخر

صورة (11.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله بتاريخ 2020-3-29 تم استخدام لغة العامة والفصحى والبسيط وتضمن المنشور إعلان لإحياء يوم الأرض من خلال جولة للسيارات، واستهدف المنشور عامة الناس، استخدمت البلدية مصطلحات بسيطة يتم فهمها من كافة الفئات داخل المجتمع، استخدمت في المنشور أسلوب إقناعي من أجل إقناع الناس بالبقاء في المنزل مثل سنصلكم إلى بيوتكم لنهتف ونغني للأرض والإنسان واستخدمت في المنشور الاستمالات العاطفية والمنطقية.



صورة (12.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 2020-3-14 منشور اعلان مع صورة حول جدول توزيع المياه واستخدمت الاستمالات العقلية.

جدول (11.4)

5. الاستمالات التي استخدمتها البلدية في الترويج لخدماتها عبر صفحتها

الاستمالات التي استخدمتها البلدية	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
استخدام الاستمالات العاطفية	8	42%	8	28%
استخدام استمالات عقلية	10	53%	14	50%

22%	6	5%	1	كلاهما
-	-	-	-	لا يوجد
100%	28	100%	19	المجموع

53% كانت نسبة الاستمالات العقلية لبلدية رام الله، أما بلدية نابلس فكانت نسبة الاستمالات العقلية 50%. وسنأتي على تفاصيلها في الجدول اللاحق.

جدول (12.4)

6. فئة الاستمالات العاطفية

فئة الاستمالات العاطفية	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
استخدام الرموز والشعارات	4	44%	7	87.5%
مخاطبة المشاعر الدينية	3	34%	-	-
مخاطبة المشاعر الوطنية	1	11%	-	-
التخويف	1	11%	1	12.5%
لا يوجد	-	-	-	-
المجموع	9	100%	8	100%

كانت نسبة المنشورات التي استخدمت الاستمالات العاطفية كاستخدام الرموز والشعارات في بلدية رام الله 44%، أما في بلدية نابلس فكانت النسبة 87%، وتتنوع بلدية رام الله في استخدام الاستمالات العاطفية، بينما استخدمت بلدية نابلس الشعارات والرموز والتخويف فقط.

جدول(13.4)

7. فئة الاستمالات العقلية

فئة الاستمالات العقلية		رام الله		نابلس	
		عدد	%	عدد	%
أرقام وإحصائيات		-	-	6	23%
الاعتماد على المصادر والوثائق		3	27%	4	15%
جهات رسمية		8	73%	14	54%
معلومات تثقيفية حول فيروس كورونا		-	-	-	-
لا يوجد		-	-	2	8%
المجموع		11	100%	26	100%

فيما يتعلق باستخدام الاستمالات العقلية التي استخدمتها بلدية رام الله نستنتج اعتمادها على الجهات الرسمية بنسبة 73%، ومن ثم المصادر والوثائق بنسبة 27%، أما بلدية نابلس فاعتمدت على الأرقام والإحصائيات بنسبة 23% والمصادر والوثائق بنسبة 15%، والجهات الرسمية هي الأعلى بنسبة 54%.

اعتماد البلديتان على الاستمالات الإقناعية في بناء محتواها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تجاوزت النسبة في كل من بلدية رام الله ونابلس (-50%) من منشورات البلديتين، تمحورت بمجملها حول تقديم خدمات البلديات والقرارات المتعلقة بفيروس كورونا، والإعلانات وطرح العطاءات، مع توظيف للأرقام والإحصائيات في طرح العطاءات، والاعتماد على المصادر والوثائق في القرارات والاجتماعات والإعلانات.

في حين بلغت نسبة الاعتماد على الاستمالات العاطفية في بلدية رام الله 42% وفي بلدية نابلس 20%، وتمحورت في المنشورات الاجتماعية والوطنية ومخاطبة المشاعر الوطنية، أما فيما

يتعلق مخاطبة المشاعر الدينية، فقد استخدمتها بلدية نابلس لنشر الوفيات في المدينة، والتهاني والتبريكات التي استخدمتها بلدية رام الله في الأعياد المسيحية والإسلامية.

يمكن تناول هذه النتائج من بُعدين، البُعد الأول يتطابق مع نطاق عمل البلديات بأولييتها بتقديم خدماتها للمواطنين، وحول نشر الوعي ونشر إجراءات فيروس كورونا. وهذا ما يترجم الاعتماد على الاستمالات العقلية، أما البعد الآخر فيتعلق بتدني نسب التفاعل أحياناً مع المنشورات نظراً لعدم استخدام الاستمالات العاطفية التي ربما تخاطب دوافع المتلقي وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى، وهو ما يميل المتلقي للتفاعل معه أكثر من أي شيء آخر، وفقاً لما ذكره الدكتور عبد الحميد، والموضح في التحليل أعلاه. (عبد الحميد، 2018)

جدول (14.4)

8. فئة التفاعل بالتعليقات

فئة التفاعل بالتعليقات		رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%	
أقل من 5-1	8	41%	10	36%	
6-9	3	16%	7	25%	
10-15	3	16%	3	11%	
أكثر من 16	3	16%	4	14%	
لا يوجد تعليقات	2	11%	4	14%	
المجموع	19	100%	28	100%	

بما يتعلق بالتفاعل مع المنشورات بفئة التعليقات، فنجد من خلال النسب التي تم تحليلها هناك عدد قليل من التعليقات مقارنة بأعداد المتابعين لصفحات البلديات. فكانت الفئة الأقل للتعليقات هي الأعلى لمنشورات البلديتين، فكانت الفئة الأقل للتعليقات في بلدية رام الله بنسبة 41% وفي المقابل بلدية نابلس 36%.

نستنتج أن تدني التعليقات جاء لاستخدام محتوى خبري في البلديتين، وعدم انتظام عملية النشر ولأسباب التي تم ذكرها سابقاً حول استخدام الاستمالات وتوظيف الصور وطول المادة المنشورة.

أكثر المنشورات التي حازت على تفاعل لدى البلديتين هي المنشورات الأولى حول إعلان حالة الطوارئ كون الحدث كان استثنائي، والبلديات هي واحد من الجهات الرسمية التي تعلن عن الإجراءات في حالة الكوارث والظروف الاستثنائية.



صورة رقم (13.4) بلدية رام الله

نشرت صفحة بلدية رام الله منشور يحتوي على صورة تنبيهية ونص بتاريخ 2020-3-5 مستخدمة اللغة الفصحى والأكثر رسمية، وتضمن المنشور إعلان إغلاق الحدائق العامة في رام الله بعد قرار مجلس الوزراء، واستهدف المنشور عامة الناس وكان حجم المنشور قصير، حيث كانت الكلمات أقل من 30 كلمة، واستخدمت البلدية مصطلحات تحذيرية واستخدمت الاستمالات العقلية.

خلال جلسة طارئة عقدها المجلس البلدي:
بلدية نابلس تعلن عن سلسلة من الإجراءات والتدابير الوقائية للحد من انتشار فيروس كورونا
عقد مجلس بلدي نابلس مساء هذا اليوم الجمعة الموافق 6/3/2020 جلسة طارئة لمناقشة تطورات انتشار
فيروس كورونا، والبدء بإجراءات تنفيذ حالة الطوارئ التي أعلن عنها سيادة الرئيس محمود عباس مساء أمس
الخميس.

وأكد المهندس سمير طيعة، رئيس بلدية نابلس في بداية الجلسة أنه تم تشكيل لجنة طوارئ مركزية على
مستوى محافظة نابلس، لمتابعة تنفيذ حالة الطوارئ، والتأكد من اتباع المعايير الصحية في مختلف المرافق
العامة والخاصة في محافظة نابلس، وشدد طيعة على أن الوضع في نابلس لا يدعو للقلق في هذه المرحلة،
وأن جميع الإجراءات التي سيتم إتخاذها هي إجراءات احترازية ضمن الحطة التي وضعتها لجنة الطوارئ
المركزية في محافظة نابلس.

وأعلن المجلس البلدي خلال جلسته الطارئة عن سلسلة من القرارات التي سيتم تطبيقها ابتداء من يوم غد
السبت وهي:

أولاً: تشكيل لجنة طوارئ تتكون من عدد من أعضاء المجلس البلدي والأقسام ذات العلاقة، لاتخاذ الإجراءات
والتدابير اللازمة، والحفاظ على سلامة العاملين في بلدية نابلس، ومتابعة تقديم الخدمات لجميع المواطنين
على أكمل وجه، والتنسيق مع لجنة الطوارئ المركزية في محافظة نابلس، التي تعتبر البلدية أحد أعضائها.
ثانياً: إلقاء كافة النشاطات والفعاليات والاجتماعات التي كان من المفترض تنفيذها في مختلف المرافق التابعة
لبلدية نابلس، مما فيها النشاطات التي تنفذها المراكز الثقافية التابعة لها، تماشياً مع إعلان حالة الطوارئ.
ثالثاً: الإلزام بتوفير كل الدعم المطلوب، ووضع إمكانيات بلدية نابلس تحت تصرف لجنة الطوارئ المركزية في
محافظة نابلس.

رابعاً: رفع جاهزية طواقم قسم الصحة والبيئة إلى الحد الأقصى، وزيادة ساعات عمل موظفي القسم عند
الضرورة.

خامساً: التأكد من التزام جميع المواطنين بشروط الصحة العامة والحفاظ على النظافة، والتخلص من النفايات
في الحاويات المخصصة لذلك، وهو ما من شأنه المساهمة في إحتواء أي حالة إصابة قد تظهر - لاسمح الله -
سادساً: يسمح بفقد مباريات كرة القدم المقررة على ملعب بلدية نابلس بدون حضور المشجعين.
سابعاً: سيبقى المجلس البلدي في حالة انعقاد دائم لمتابعة تطورات الوضع، واتخاذ أية قرارات تتسمم مع
المصلحة العامة.

حمى الله شعبنا ووطننا من كل مكروه



صورة رقم (14.4) بلدية نابلس

نشرت بلدية نابلس منشور بتاريخ 2020-3-6 يحتوي على نص طويل أكثر من 60 كلمة، ويحتوي على
مجموعة الصور للاجتماع حول كورونا، ويستهدف المنشور عامة الناس، واستخدمت البلدية اللغة العامة
والبسيطة، واستخدمت الاستمالات العقلية، وكان المنشور حول انعقاد اجتماع طارئ حول فيروس كورونا.

جدول (15.4)

9. فئة مضمون التعليقات الأبرز

فئة مضمون التعليقات الأبرز	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
تعليقات الدعم والمساندة	2	11%	10	36%
تعليق الشكاوى والاستفسارات	6	31%	4	14%
تثمين الجهود	9	47%	10	36%
طلب المساعدة	-	-	-	-
لا يوجد تعليقات	2	11%	4	14%
المجموع	19	100%	28	100%

في فئة مضمون التعليقات الأبرز كان تثمين الجهود بالتعليقات هو الأبرز في بلدية رام الله بنسبة 47%، بينما في بلدية نابلس 36%، ونسبة مماثلة دعم ومساندة، وكانت الشكاوى والاستفسارات النسبة الثانية في التعليقات في بلدية رام الله بنسبة 31%، وفي بلدية نابلس بنسبة 14% وكانت نسبة مماثلة بعدم التعليقات في بلدية نابلس.

جدول (16.4)

10. فئة التفاعل بالإعجابات (عددها) عبر صفحة البلدية للترويج لخدماتها

فئة التفاعل بالإعجابات	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
أقل من 9-1	3	14%	-	-
15-10	1	4%	3	11%
16-20	5	23%	2	7%
أكثر من 21	13	59%	23	83%
لا يوجد	-	-	-	-
المجموع	22	100%	28	100%

أما فئة التفاعل بالإعجابات كانت الأعداد كبيرة في بلدية نابلس مقارنة مع بلدية رام الله، فكانت الإعجابات عالية في بلدية نابلس في فئة (أكثر من 21 إعجاب) بنسبة 83%، بالمقابل 59% في بلدية رام الله.

تحتوي صفحة بلدية رام الله على أكثر من 130 ألف متابع لها حتى نهاية شهر أيار من عام 2022، أما صفحة بلدية نابلس تحتوي الصفحة على أكثر من 100 ألف متابع حتى نهاية شهر أيار لعام 2022.

تعميم للعاملين في بلدية رام الله

التزاما بقرار الحكومة الفلسطينية والذي أعلنه دولة رئيس الوزراء، تعلن بلدية رام الله عن إغلاق مبنى دار بلدية رام الله وكافة مرافقها العامة اعتباراً من صباح يوم الاثنين 2020/3/23، وبحيث يقتصر عملها على تقديم الخدمات الأساسية ميدانياً.

وتماشياً مع حالة الطوارئ، وحيث أنه سيكون من الصعوبة بمكان وصول عدد كبير من العاملين لتقديم الخدمات الأساسية، وعليه نشير إلى ضرورة بقاء كافة العاملين في بلدية رام الله على أهبة الاستعداد عند الحاجة، حيث سيتم تحويل مهام وظيفية للعاملين بمجالات متنوعة لضمان تقديم الخدمات الأساسية.

علماً بوجود محطة لاستقبال الاتصالات على مدار الساعة على الأرقام التالية : طوارئ: 115 ، 022945555 ، 180010101

كما بإمكانكم التواصل معنا عبر صفحتنا على الفيسبوك



٥ تعليقات ٢٨ مشاركة

و١١ شخصاً آخر

صورة رقم (15.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله منشور بتاريخ 2020-3-21 يحتوي على نص وصورة مستخدمة اللغة الفصحى، ومستهدفة فيه العاملين في بلدية رام الله وعامة الناس، وكان حجم المنشور طويل أكثر من 60 كلمة، واستخدمت الاستمالات العاطفية والمنطقية فيه، وأعلنت من خلال المنشور عن إغلاق مبنى بلدية رام الله، وعن توفير خط اتصال يعمل على مدار الساعة من أجل تسهيل حصول المواطن على الخدمات اللازمة في ظل إعلان حالة الطوارئ.



صورة رقم (16.4) بلدية نابلس

نشرت صفحة بلدية نابلس بتاريخ 2020-3-18 منشور إعلان يتضمن مجموعة من الصور حول تركيب المظلات في موقف السيارات واستخدمت الاستمالات العقلية وكان حجم المنشور قصير أقل من 30 كلمة، واستخدمت اللغة الفصحى.

جدول (17.4)

11. فئة عدد مشاهدات الفيديو عبر صفحة البلدية للترويج لخدماتها

فئة عدد مشاهدات الفيديو		رام الله		نابلس	
		عدد	%	عدد	%
500-599		-	-	-	-
600-999		-	-	-	-
أكثر من 1000		2	100%	-	-
المجموع		2	100%	-	-

في فئة عدد المشاهدات الفيديو عبر صفحة البلدية، نشرت بلدية رام الله اثنان من الفيديو، وكان مجموع المشاهدات عليهم أكثر من 1000 مشاهدة، أما بلدية نابلس لم تنشر أي فيديو خلال الفترة المستهدفة.

نشرت بلدية رام الله فعاليات عبر منصة اليوتيوب الخاصة بها واكتفت بالترويج للفعاليات المصورة من خلال صفحة الفيسبوك.



صورة رقم (17.4) بلدية رام الله

نشرت بلدية رام الله منشور بتاريخ 2020-4-30 يحتوي على نص طويل أكثر من 60 كلمة، ومقطع فيديو يحتوي على مقطع عزف المقطوعة أرابيسك، ويستهدف المنشور عامة الناس واستخدمت اللغة العامة والبسيطة واستخدمت الاستمالات العاطفية وتضمن المنشور إعلانا للبلدية من أجل عرض موسيقي من خلال الصفحة، بمناسبة انضمام البلدية إلى شبكة المدن المبدعة في مجال الموسيقى - يونسكو نهاية شهر تشرين ثاني 2019، واختارت البلدية الاحتفاء من خلال بث العرض الموسيقي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وحصل المنشور على 19 إعجاب وتعليق واحد و1700 مشاهدة في حينها.

جدول (18.4)

12. أشكال المحتوى المستخدم عند ترويج البلدية لخدماتها

أشكال المحتوى المستخدم	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
الفيديو	1	5%	-	-

النص	1	5%	-	-
الصورة	15	79%	28	100%
انفوجراف	-	-	-	-
فيديو جراف	-	-	-	-
غير ذلك	2	11%	-	-
المجموع	19	100%	28	100%

في فئة أكثر أدوات الترويج لخدمات البلديتين كانت الصورة بنسبة 79% في بلدية رام الله وبنسبة 100% في بلدية نابلس، ونشرت بلدية رام الله منشورين من غير أي أدوات.

جدول (19.4)

13. أكثر أشكال التفاعل مع الجمهور مع ما تروجه البلدية لخدماتها عبر صفحتها

أكثر أشكال التفاعل مع الجمهور	رام الله		نابلس	
	عدد	%	عدد	%
الإعجابات	19	100%	28	100%
التعليقات	-	-	-	-
المشاركات	-	-	-	-
المجموع	19	100%	28	100%

في فئة أكثر أشكال التفاعل مع الجمهور مع ما تروجه البلديتين لخدماتها عبر صفحاتهما على الفيسبوك كانت الإعجابات بنسبة 100% لكلتا البلديتين.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج، والتوصيات

1. نجد أن غالبية منشورات البلديتين وقت جائحة كورونا كانت عبارة عن إعلانات وتحديدًا بلدية نابلس، وتركزت إعلاناتها على جدول خدمات المياه أو إعلان لزوار البلدية بارتداء الكمامات وقت زيارة البلدية، لكن غابت المضامين التوعوية عن منشورات البلديتين مثلًا وحتى مضامين النشر بقيت في سياق الإعلان. وتم استخدام نموذج جرونج (المعلومات العامة) والذي يستخدم في المؤسسات غير الهادفة إلى الربح بالإضافة إلى استخدام أسلوب تقديم المعلومات.

2. استحوذ منشورات الخدمات على ما نشرته بلدية رام الله يساهم في خدمة المؤسسة من زاوية العلاقات العامة، ولكن حضور المضامين التوعوية في منشوراتها محدود، بحيث لم يتجاوز 10% بين قرارات الحكومة المتعلقة بكورونا وإجراءات البلدية لتنفيذ خدماتها في ظل كورونا كما هو الحال في بلدية نابلس التي استحوذت مضامين التوعية على 14% بينما الخدمات 40%، ويفترض الباحث أن منشورات من قبيل (نظمت، دعت، أطلقت، واصلت) ليست من المضامين التي تساهم في التوعية بمضامين الوقاية من كورونا كما أعلنت عبر صفحتها عافيسبوك.

3. اعتمدت البلديتان على الاستمالات العقلية في بناء المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تجاوزت النسبة في كل من بلدية رام الله ونابلس الـ 50% من منشورات البلديتين. في حين بلغ نسبة الاعتماد على الاستمالات العاطفية في بلدية رام الله 42% وفي بلدية نابلس 20%.

هذا يتطابق مع نطاق عمل البلديات بأولييتها بتقديم خدماتها للمواطنين، وحول نشر الوعي ونشر إجراءات فيروس كورونا. وهذا ما يترجم الاعتماد على الاستمالات العقلية، البعد الآخر يتعلق بتدني نسب التفاعل أحيانًا مع المنشورات نظرا لعدم استخدام الاستمالات العاطفية ربما التي تخاطب دوافع المتلقي وتحفزه على التفاعل مع المحتوى، وهو ما يميل المتلقي للتفاعل معه أكثر من أي شيء آخر. (عبد الحميد، 2018).

4. وفي فئة لغة المحتوى التي خاطبة فيه البلديتان جمهورها عبر صفحتها كانت اللغة الإخبارية، ففي بلدية رام الله 79% من منشوراتها إخبارية، بالمقابل كانت النسبة لدى بلدية نابلس 86%، أما اللغة العاطفية كانت الأقل ففي رام الله 14%، وفي نابلس كانت النسبة مماثلة.

5. نشرت بلدية رام الله 19 منشور خلال الفترة التي تم تحليلها أي ما نسبته 50% من المنشورات كانت منشورين في الأسبوع الواحد، وبلدية نابلس 28 منشورا بما نسبته 83% وبمعدل 6 منشورات في الأسبوع الواحد.

6. ونجد أن العينة من الإعلانات كانت بطريقة تقليدية بالرغم من استخدام الصورة إلا أنها لم تكن جاذبة للجمهور، بحيث تزيد من تفاعل الإعجابات للجمهور بنسبة 53%، وزيادة التعليقات بنسبة 104%، حسبما ذكر موقع "postplanner".

7. غالبية مضامين منشورات البلديتين على فيسبوك كانت عبارة عن نصوص طويلة مع صور، وبلغة إخبارية جامدة، وهناك شبة غياب لمضامين الفيديو بشكل عام، والفيديو التوعوي بشكل خاص، خصوصا وقت كورونا، الأمر الذي يحول دون تحقيق البلدية لرسالتها التوعوية ويجعلها غير موفقة في ذلك، وهو ما أكدته نسب التفاعل المتدنية مع المحتوى الإخباري السوري بشكل عام، والمحتوى التوعوي بشكل خاص.

8. اعتمدت بلدية رام الله في منشوراتها على الجهات الرسمية بنسبة 73%، ومن ثم المصادر والوثائق بنسبة 27%. أما بلدية نابلس واعتمدت على الأرقام والإحصائيات بنسبة 23% والمصادر والوثائق بنسبة 15%، والجهات الرسمية كانت الأعلى بنسبة 54% .

9. تعتمد البلديتان على نشر الخبر مع الصورة بشكل مستمر، وهو ما يتقاطع مع الإحصائيات التي قدمها موقع Statista.com أنه في عام 2017، 90% من المحتوى الإخباري الذي قامت ببنائه المنظمات حول العالم تضمن الصورة في إيصال الرسائل التي ترغب بها، كما أنه يتقاطع أيضا مع الإحصائيات التي قدمها موقع Thesocialskinny.com عام 2014 بأنه يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos خلال 60 ثانية فقط، ما يدل على كثرة اعتماد الأفراد والمنظمات على حد سواء.

10. أما فئة التفاعل بالإعجابات كانت الأعداد كبيرة في بلدية نابلس مقارنة في بلدية رام الله، فكانت الإعجابات عالية في بلدية نابلس في فئة (أكثر من 21 إعجاب) بنسبة 83% بالمقابل 59% في بلدية رام الله.

11. فيما يتعلق بالتفاعل مع المنشورات بفئة التعليقات فنجد من خلال النسب التي تم تحليلها أن هناك عدد قليل من التعليقات مقارنة بأعداد المتابعين لصفحات البلديات. فكانت الفئة الأقل للتعليقات هي الأعلى لمنشورات للبلديتين، ففي الفئة الأقل للتعليقات في بلدية رام الله كانت النسبة

41% وكانت في بلدية نابلس 36%. ونستنتج أن تدني التعليقات جاء لاستخدام محتوى خبري في البلديتين، وعدم انتظام عملية النشر، للأسباب التي تم ذكرها سابقاً.

نستنتج من خلال النتائج أنه تم استخدام نموذج الوكالة الصحفية وفقاً لهذا النموذج، تناسب المعلومات في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور الخارجي، ومن خلال هذا النموذج يعتمد القائمين على الاتصال على النشر لتوصيل رسائلهم، كما نشرت كل من بلدية رام الله ونابلس في عملية نشر القرارات المتعلقة بإجراءات كورونا، أو حتى الخدمات التي تقدمها بلدية نابلس.

تم استخدام نموذج جرونج (المعلومات العامة) الذي يعتمد على تقديم المعلومات للجمهور وتكون العلاقات العامة فيه محطة استعلامات كما هو تماماً في عمل العلاقات العامة في البلديات أو حتى جزء من عملها، مثلاً كما عملت بلدية رام الله من خلال نشرها منشورات تتعلق بالاتصال حول تقديم خدمة النفايات الصحية، وأما بلدية نابلس التي وضعت أرقامها أيضاً لأي حالة طوارئ خلال الجائحة. بالإضافة إلى أن هذا النموذج يتعلق في المؤسسات الغير هادفة للربح كما البلديات.

كان لنموذج جرونج غير المتوازن جزء من عمل البلديتين، حيث أن هذا النموذج يختص باستقبال المؤسسة للاتصال القادم من جمهورها بغرض تقييم مدى نجاح عملها في العلاقات العامة وتطوير رسائلهم الإقناعية المرسله مستقبلاً من المؤسسة إلى جمهورها لتصبح أكثر نجاعة وإقناعاً.

ذلك تمثل من خلال نشر بلدية رام الله النشر حول الفعاليات التي تقوم بها خلال كورونا وانتظار الجمهور للتفاعل معها، وبلدية نابلس من خلال نشرها للتعازي في المدينة ووجدت فيما بعد أن التفاعل على منشورات التعزية ضعيف، وتم إلغاؤها فيما بعد وفقاً لموظف العلاقات العامة والدولية في البلدية، وذلك في إطار تطوير عملها.

أخيراً نموذج جرونج المتوازن فأبرز ما جاء في هذا النموذج أن يكون لكل من الجمهور والمؤسسة القابلية للتكيف المتبادل، والاستعداد للتغيير والتطوير كما حصل تماماً في حالة كل من بلدية رام الله ونابلس، حيث قامت البلديات بتنفيذ خطط جديدة لم تكن موجودة سابقاً بسبب جائحة كورونا.

حيث استبدلت فعاليتها الوجاهية بالرقمية على الفيسبوك كما حصل في بلدية رام الله، وأما بلدية نابلس فقامت بالنشر حول خدماتها وتحديد المياه على الفيسبوك والتواصل مع جمهورها من خلاله

التوصيات

1. البلديتان بحاجة إلى دعم اللغة التوعوية وأدوات بناء المحتوى التوعوي الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة تراعي الانتظام في النشر وفقا لمعايير النشر المتبعة، وذلك لتحقيق أهداف التفاعل والوصول للجمهور من جهة، ومن أجل تطوير المحتوى ليوائم الحالات الاستثنائية من جهة أخرى، وحالات النشر في الأيام العادية أيضا.
2. يجب على البلديتين توظيف الصورة بشكل فعال حتى يكون المنشور أكثر تفاعلا للجمهور.
3. البلديات تمتلك مقومات بناء المحتوى التوعوي، ولكنها بحاجة لتوظيف اللغة التوعوية بشكل أكبر.
4. منهجية النشر بحاجة لإعادة النظر حتى تتواءم مع احتياجات المتابعين.
5. البلديتان بحاجة إلى متخصصين في مجال النشر لمواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، لتلافي جميع العقبات التي واجهت البلديتين في النشر سواء في الظروف العادية أو الاستثنائية.
6. البلديتان بحاجة لتطوير خطط أقسام العلاقات العامة في الحالات الاستثنائية أو حتى الطبيعية، حتى تستطيع مواكبة الظروف.
7. على البلديتين إيجاد حلول ابداعية لتقديم خدماتهما وأنشطتهما وفعاليتهم، ولا تعمل على إلغاءها كما حصل في بلدية نابلس، على العكس من بلدية رام الله التي بحثت عن طرق أخرى لعرض فعاليتها لجمهورها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
8. عدم اكتفاء البلديتان في تقديم خدماتها بطريقة واحدة، فعلى سبيل المثال، انحصرت بلدية نابلس في تقديم منشورات المياه من خلال طريقة واحدة وهي الإعلان عنها دون أن يتبدل شكل المنشور، وكذلك بلدية رام الله التي أعلنت عن إزالة النفايات في النشر بإعلانات متشابهة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية:

أبو زيد، حاتم. (2020). "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان". رسالة ماجستير.

اشتية، حباس، (2004). "البلديات وهيئات الحكم المحلي في فلسطين". القدس: المجلس الإقتصادي الفلسطيني للتنمية والإعمار (بكدار)، 2004.

انجي محمد ابو سريع، (2011). "كفاءة إدارة علاقات المنظمة مع مجموعات المصالح". رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، ص ص 4-3.

البرعى، وفاء. (2002). "دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري". ط1. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. ص. 290

تقي الدين، وحمزة. (2020)، "دور الإعلام عبر الميديا الاجتماعية في الوقاية من فيروس كورونا كوفيد 19: دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك الخاصة بمديرية الحماية المدنية لولاية المسيلة بالجزائر خلال الفترة الممتدة من 2020-3-15 إلى 2020-4-20"، جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

الجنى، علي بن فايز. (2006). "مدخل الى العلاقات العامة والانسانية". ط1. مطابع جامعة نايف، الرياض. ص 19.

الجرباوي، علي. (1992). "دور البلديات في فلسطين". مجلة الدراسة الفلسطينية المجلد 3 العدد 9 ص 36

الجمال، راسم عياد، خيرت (2014). إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط4، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص: 51.

حسنين، هويدا. (2021). "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، عدد 10.

الحلبي، حسن. (1980). "مبادئ في العلاقات العامة". ط1. منشورات عويدات، بيروت-باريس. الخولي، سحر عبد المنعم. (2017). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" في مجال العلاقات العامة بالجامعات في مصر، دراسة مقارنة بين جامعة الإسكندرية والأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري".

الدليمي، عبد الرزاق محمد. (2011). "العلاقات العامة رؤية معاصرة". ط1. دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن. ص 64.

الدليمي، عبد الرزاق (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط2، عمان: دار اليازوردي، ص: 70.

زغلول، سارة. (2021). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات"، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام جامعة بني سويف.

زين الدين، محمد جواد. (2017). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل أنموذجاً)". مجلة الآداب الفراهيدي. سليم، حنان أحمد. (2018). "العلاقات العامة في الاعلام عصر الاعلام الرقمي". ط1. دار الكتاب الحديث، القاهرة.

الشرمان، عدیل. (2020). "دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً"، المجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

الصالحی، حاتم. (2021). "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية لمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية.

الصيفي، حسن النيازي. "تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية".

الضامن، منذر. (2007). "أساسيات البحث العلمي". دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان، الأردن.

الطيار، فهد بن علي. (2014). "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً" دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود". المجلة العربية للدراسات المنية والتدريب، الرياض. المجلد 31 العدد 61. ص 197.

العاصي، شريف أحمد شريف. (2006). "الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" الدار الجامعية، الإسكندرية. ص 146.

العاصي، شريف أحمد شريف. (2006). "الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة" الدار الجامعية، الإسكندرية. ص 20.

عجوة، علي. (1997). "العلاقات العامة والصورة الذهنية". ط2. دار عالم الكتب والنشر، القاهرة. ص 129.

العنزي، نهلة نجاح عبد الله. (2020). "العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية (دراسة تحليلية لإدارة أزمة فيروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21)". مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية.

غزالة، غول. (2022). "الإعلام في زمن الكورونا: قراءة في أهم التحديات والاستراتيجيات الإعلامية الفعالة لمواجهة الجائحة"، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17 العدد (1).

الفرم، خالد بن فيصل. (2016). "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومة بمدينة الرياض السعودية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

كشك، محمد بهجت جاد الله. (2003). "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية: المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية". ص 43.

كمال، محمد مصطفى. (2012). "العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات". ط1. دار المنهل اللبناني، بيروت. ص 10.

الكوع، معين فتحي ودرويش، عبد العزيز أسعد. (2020). "مدى اعتماد الشرطة الفلسطينية على الأسلوب الإقناعي في مضاميتها الاتصالية المنشورة على الفيسبوك الهادفة الى تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة دراسة تحليلية في إطار النماذج الاربعة للعلاقات العامة". مجلة البحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط.

مبارك، ريان. (2016). "العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية". مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة. المجلد ب، ص، ص 119-127.

مباركي، وقوجيل. (2021). " الإعلام البديل بين التوعية الصحية والتهويل في ظل جائحة كورونا -فيسبوك انموذجا- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيسبوك بمدينة البواقي، جامعة العربي بن مهيدي -أم البواقي-.

محاضرة عامة مكتوبة أقيمت في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في قسم العلوم والإعلام والاتصال في جامعة سطيف 2 في الجزائر عام 2018-<https://cte.univ-setif2.dz/moodle/course/view.php?id=805>

المديفر، عماد (2013) اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، ص:35. هتيمي، حسين محمود. (2015). "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي". دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

هلال، أمنية. (2021). " أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق.

هلسه، محمد أحمد وعبد القادر، حسين. (2015). "قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية". مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات.

المصادر والمراجع الإنجليزية:

Callahan, K. (2002), The utilization and effectiveness of citizen advisory committees in the budget process of local governments. Journal of Public Budgeting, Accounting and Financial Management, 14(2), 295-319.

Ebdon, C. (2002), Beyond the public hearing: citizen participation in the local government budget, process. *Journal of Public Budgeting, Accountability and Financial Management*, 14(2), 273-294.

Eyrich, N. et al, (2008), PR practitioners use of social media tools and communication technology, *Public Relations Review*, Vo.34, November, PP.412-414.

Graham, Missy & Avery, Elizabeth Johnson. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*. Vol. 7, No. 4.

Hovey, W. L., (2010), Examining the Role of Social Media in Organization-Volunteer Relationships, *Public Relations Journal*, Vol. 4, No. 2, PP.1-23.

Kent,m.l., & taylor, m., (1998) building in public relations ethics : a critical examination, thesis master, university of Florida, p.34.

Klang, Mathias & Nolin, Jan. (2011). Disciplining social media: An analysis of social media policies in 26 Swedish municipalities. *First Monday Journal*, Vol. 16, N. 8.

Macnamara, J., (2010), Public relations and the social : how practitioners are using, or abusing, social media, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol.11, PP. 21-39.

Marinetto, M., (2003), Who Wants to be an Active Citizen? The politics and practice of community involvement. *Sociology*, 31(1), 102-120.

Park, H. et al,(2011), Health Organization Use Of Facebook For Health Advertising and Promotion, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.12, No.1, PP.62-77.

Petersone, B. (2004). The status of public relations in Latvia. Master's thesis, University of Maryland. (Online) Available.

Sisco, H. F &McCorkindale, T., (2013), Communicating "Pink": An analysis of the communication strategies, transparency, and credibility of breast cancer social media

sites, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 18, No. 4, PP.287-301.

United Nations. (2011), *The Millennium Development Goals Report 2011*. New York: United Nations Development Program.

Waters, R., et al, (2009), *Engaging stakeholders through social networking:How nonprofit organizations are using facebook*, *Public Relations Review*,VOL.35, PP. 102-106.

Wright, D. & Hinson, M., (2008), *Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis*, the 12th Annual BledCom Conference in Bled, Slovenia, July 6.



الجامعة العربية الأمريكية ARAB AMERICAN UNIVERSITY

استمارة تحليل مضمون:

تمثل هذه الاستمارة أداة دراسة بحث دور العلاقات العامة الرقمية في الترويج لخدمات البلديات: بلديتي رام الله ونابلس في أزمة كورونا كحالة دراسية، حيث قام الباحث بتحليل محتوى حساب منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بالبلديتين على مدى اربع شهور متتالية، ويأتي هذا البحث استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة العربية الأمريكية للسنة الدراسية 2019-2020.

فئات تحليل تتعلق بالشكل

1- فئة نوعية وشكل المادة المنشورة التي تروج من خلالها البلدية خدماتها عبر صفحتها:

1- بيان الصحفي

2- تقرير صحفي مكتوب

3- خبر صحفي

4- فيديو

5- إعلان

6- بث مباشر

7- مقابلة إذاعية مسجلة

8- مقابلة تلفزيونية مصورة

9- غير ذلك

2- فئة نوعية الوسائط المتعددة:

1- نص بدون وسائط

2- نص مع صورة

3- فيديو مع نص

4- فيديو بدون نص

5- أخرى

3- فئة موضوع المنشور:

1- خاص بـ كورونا.

2- خاص بخدمات الأساسية (نفائات، مياه، ... إلخ).

3- فعاليات.

4- غير ذلك.

4. فئة طول المادة النصية المنشورة للترويج:

1- قصير (من كلمة إلى 30 كلمة)

2- متوسط (من 31-60 كلمة)

3- طويل (60 كلمة فأكثر)

5. فئة نوع اللغة المستخدمة للترويج:

1- لغة عربية فصحي

2- لهجة عامية

3- دمج بين العامية والفصحى

6. شكل الفيديو المنشور للترويج:

1- بث مباشر

2- فيديو بوست

3- انفوجرافيك

4- رسوم متحركة

فئات المضمون

1- فئة لغة المحتوى الذي خاطبته من خلاله البلدية جمهورها عبر صفحتها:

- 1- إخباري
- 2- توعوي
- 3- عاطفي
- 4- إعلان للمشاركين في خدمات البلدية
- 5- غير ذلك

2- عدد المنشورات في الأسبوع الواحد:

- 1- لا يوجد.
- 2- منشور واحد.
- 3- منشورين.
- 4- ثلاثة منشورات.
- 5- 4 منشورات.
- 6- 5 منشورات.
- 7- أكثر من 6 منشورات.

3- فئة موضوع المادة المنشورة:

- 1- تعريف بكورونا.
- 2- إرشادات صحية توجيهات.
- 3- خدمات.
- 4- تراخيص.
- 5- لقاءات/ زيارات.
- 6- اجتماعات رسمية.

- 7 برقيات التعزية / التهنية.
- 8 عطاءات.
- 9 مسابقات.
- 10 فعاليات.
- 11 غير ذلك.
- 4 فئة اتجاه مضمون المادة:
- 1 توعوي
- 2 سياسي
- 3 اجتماعي
- 4 انساني
- 5 اقتصادي
- 6 صحي
- 7 غير ذلك
- 5 الاستمالات التي استخدمتها البلدية في الترويج لخدماتها عبر صفحتها:
- 1 استخدام الاستمالات العاطفية
- 2 استخدام استمالات عقلية
- 3 كلاهما
- 4 لا يوجد
- 6 فئة الاستمالات العاطفية:
- 1 استخدام الرموز والشعارات
- 2 مخاطبة المشاعر الدينية
- 3 مخاطبة المشاعر الوطنية
- 4 التخويف

- 5- لا يوجد
- 7- فئة الاستمالات العقلية:
- 1- أرقام واحصائيات
- 2- الاعتماد على المصادر والوثائق
- 3- معلومات من جهات الرسمية
- 4- معلومات تثقيفية حول الفيروس
- 5- لا يوجد
- 8- فئة التفاعل بالتعليقات:
- 1- أقل من 1-5
- 2- 6-15
- 3- 16-30
- 4- 31-50
- 5- أكثر من 50
- 6- لا يوجد
- 9- فئة مضمون التعليقات الأبرز:
- 1- تعليقات الدعم والمساندة
- 2- تعليقات الشكاوي والاستفسارات
- 3- تثمين الجهود
- 4- طلب المساعدة
- 5- لا يوجد تعليق
- 10- فئة التفاعل بالاعجابات (عددتها) عبر صفحة البلدية للترويج لخدماتها:
- 1- أقل من 1-5
- 2- 6-15

- 3 16-30
- 4 31-50
- 5 أكثر من 50
- 6 لا يوجد
- 11 فئة عدد مشاهدات الفيديو عبر صفحة البلدية للترويج لخدماتها:
- 1 أقل من 1000
- 2 1001 - 2000
- 3 أكثر من 2000
- 12 أشكال المحتوى الأكثر استخداماً عند ترويج البلدية لخدماتها عبر الصفحة:
- 1 الفيديو
- 2 النص
- 3 الصورة
- 4 فيديو غراف
- 5 فيديو انفوجراف
- 6 غير ذلك
- 13 أكثر أشكال التفاعل مع الجمهور مع ما تروجه البلدية لخدماتها عبر صفحتها:
- 1 الإعجابات
- 2 التعليقات
- 3 المشاركات

Abstract

The study raises the issue on how the municipalities of Ramallah and Nablus employed the Facebook platform in presenting and promoting their services during the Corona pandemic? This is answered by analyzing the content of the Facebook pages of the two municipalities during the Corona period, which covers the period from March of the year 2020. In other words, the period started at beginning of Corona Period until the closure ended. The theoretical framework is employed on the dialogue model, the Grunge model (public media), the unbalanced Grunge model, and the balanced Grunge model.

The study concludes a set of results, the most important of which is that most of the publications of the two municipalities at the time of the Corona pandemic were advertisements, and awareness contents were absent from them. With regard to interaction with publications in the comment category.

The researcher finds; through the analyzed ratios, that there are few comments compared to the number of followers of municipalities' pages. The study recommends a set of points, the most important of which is that the two municipalities need to support the educational language and tools for building digital awareness content through social networking sites. In addition, the two municipalities need specialists in the field of publishing for social networking sites to promote their services, and to avoid all the obstacles that the two municipalities faced in publishing, whether in normal circumstances or the exceptional ones.