

مركز العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٨ = ١.٤٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السابعة - العدد الثاني والعشرون - يناير / مارس ٢٠١٩م

- "بريد القراء" في الصحافة الخليجية صحيفة "أخبار الخليج" البحرينية وقراءها أنموذجا
أ.م.د/ رضا محمود مثاني (جامعة البحرين) ... ص ٩
سماح علام عبدالله القائد (جامعة البحرين)
- استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والشباعات المتحركة لهم
أ.م.د/ أحمد خميس خليل (الجامعة الأمريكية في الإمارات) ... ص ٣٧
د/ وليد لطيف عبدالله (جامعة بغداد)
- المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي
أ.م.د/ إيمان فتحي عبد المحسن (جامعة أم القرى) ... ص ٨٥
ضحى عصام حسن روااس (جامعة أم القرى)
- استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية
د/ دريبي بن عبد الله الدريبي (وزارة التعليم السعودية) ... ص ١٣١
- توظيف برامج التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في تدريس مقررات الاعلام في ظل البيئة الإلكترونية للتعليم
دراسة تطبيقية على برنامج جامعة جازان للتعليم الإلكتروني
د/ طارق محمد محمد الصعدي (جامعة جازان) ... ص ١٨٥
- دورالفعاليات الاعلامية بمنتهى شباب العالم في تنمية الوعي السياسي بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات
د/ حسن فراج حسن فراج (الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام) ... ص ٢٤٧
- الاعلام الجديد بين التحليل والتنوير السياسي - دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية
د/ محمد أحمد خليفة أحمد (جامعة المنيا) ... ص ٢٧٣
- ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة : مراجعة نظرية
عماد محمد عبدالرحمن المديفر (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٩ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة EIPRA

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان التالي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia
Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٤٨ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٨م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.

- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمى ومراجعته، ويراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٠٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالى، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٠٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$ ٥.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - شارع الأمين من شارع صبري أبو علم، والإميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها واحد وعشرون عددًا متتابعين تضم أبحاثاً ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، ومعدل ١.٤٨ في العام ٢٠١٨م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثاني والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدین كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثاً مشتركاً مقدماً من جامعة البحرين من: أ.م.د/ رضا محمود مثناني - من (تونس)، سماح علام عبد الله القائد (البحرين) والليزان قدما بحثاً عن: "بريد القراء" في الصحافة الخليجية صحيفة "أخبار الخليج" البحرينية وقراءها أنموذجاً".

ومن (العراق) قدما كل من: أ.م.د/ أحمد خليل خميس - الجامعة الأمريكية بالإمارات - د/ وليد لطيف عبد الله - جامعة بغداد - دراسة مشتركة عن: "استخدامات طلبة الجامعات العراقية لتطبيقات الواقع المعزز بهواتفهم الذكية والإشباع المتحققة لهم".

ومن جامعة أم القرى قدمتا: أ.م.د/ إيمان عبد المحسن حسين من (مصر)، وضحي عصام حسن رواس من (السعودية)، دراسة بعنوان: "المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية للمركز الوطني للقياس عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

أما د/ دريبي بن عبد الله الدريبي من (السعودية) - وزارة التعليم العالي السعودية- ، قدم دراسة عن: "استخدام العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بجودة العملية التعليمية".

بينما قدم د/ طارق محمد محمد الصعدي - جامعة جازان - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "توظيف برامج التعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في تدريس مقررات الإعلام في ظل البيئة الإلكترونية للتعليم دراسة تطبيقية على برنامج جامعة جازان للتعليم الإلكتروني".

ومن الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام قدم - د/ حسن فراج حسن فراج - من (مصر)، بحثاً بعنوان: "دور الفعاليات الإعلامية بمنتدى شباب العالم في تنمية الوعي السياسى بالأحداث الجارية والقضايا لدى طلاب الجامعات".

وقدم د/ محمد أحمد خليفة أحمد - جامعة المنيا - من (مصر)، دراسة ميدانية على عينة من شباب الجامعات المصرية لبحثه الموسوم بـ: "الإعلام الجديد بين التضييل والتتوير السياسى". وأخيراً من (السعودية) قدم عماد محمد عبد الرحمن المديفر - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - مراجعة نظرية في بحثه عن: " ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة مراجعة نظرية

إعداد

عماد محمد عبدالرحمن المديفر (*)

(*) باحث في مرحلة الدكتوراه في العلاقات العامة - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

ما بعد نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" في العلاقات العامة مراجعة نظرية

عماد محمد عبدالرحمن المديفر
emad_9811@hotmail.com
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المخلص:

لاتزال العلاقات العامة كعلمٍ بيني حديث، وفنٍ إبداعي وليد نسبياً، يفتقر إلى نظرية موحدة، مختبرة ومتماسكة، وإنما هي مفاهيم وأطر نظرية، إلى أن اشتغل جيمس ولاريسا قرونين Grunig and Grunig ورفاقهما على مشروعهم الضخم الذي يستهدف دراسة واختبار سلوك العلاقات العامة وتطبيقاتها، والذي استمر في مجموعه قرابة الأربعين عاماً، بحثاً عن معايير الإمتياز في العلاقات العامة، ولبناء نظرية واضحة، متسقة وراسخة، يمكن اختبارها وتعميمها، والاعتماد عليها في مختلف البيئات والنظم، ولتكون نظرية عالمية، فقدم هذا الفريق في المرحلة الأولى من المشروع نماذج وظيفية أربعة، أسماها قرونين بـ "الوكالة الصحفية، المعلومات العامة، النموذج غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والنموذج المتوازن ثنائي الاتجاه" تصف الكيفية التي تُمارس بها العلاقات العامة، وتؤرخ لمراحل تطورها، لاسيما في البيئة الأنجلو - أمريكية، وأمكن اعتبارها نماذج معيارية. ثم أراد الفريق في مرحلة تالية تعميم هذه النماذج؛ فعمد إلى اختبارها في بيئات ثقافية واجتماعية ونظم سياسية واقتصادية وإعلامية مختلفة، وهو ما قادهم إلى اكتشاف نموذجين إضافيين ظهرا في الهند واليونان، هما نموذج "التأثير الشخصي" ونموذج "المترجم الثقافي"، ثم عكف الفريق على دراسة هذه النماذج الستة مجتمعة، وتحليلها بشكل معمق، فتمكنوا من تحديد الأبعاد الأربعة التي هي منطلق ممارسات تلك النماذج على تنوعها، وتمثلت في: شكل الاتصال، ومدى التوازن، والوسيلة، والأخلاقيات. وحيث واجه قرونين وقرنين ورفاقهم العديد من الانتقادات؛ سعوا إلى مزيد من التمهيص والاختبار للنماذج والأبعاد، فما لبثت مرحلة الأبعاد الأربعة إلا أن تكون فترة انتقالية قصيرة، مهدت الطريق إلى بنائهم نظرية الإمتياز في العلاقات العامة، ذات المبادئ العامة، الصالحة والمتشابهة في كل مكان حول العالم، والتطبيقات الخاصة، المحددة، بحسب المعايير الثقافية والاجتماعية السياسية والاقتصادية والبيئات المحلية، كما لو كانت أشبه بلعبة "لغز القطعة قطعة Puzzle Games"، وهي في هذه الحالة لغز "الأمة أمة" أو "البلد بلد"، إذ يحتاج المخطط لبرنامج العلاقات العامة العابرة للحدود إلى دراسة الجماهير في كل بلد على حدة. وحيث تزداد الحاجة للتناول العربي لهذه التطورات في علم العلاقات

العامة، فإني هنا أقدم مراجعة نظرية، تعتمد المنهجية النوعية، أستعرض من خلالها أبرز ما أحدثه نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" من جدل، وما تبعه من ظهور لنماذج، وأبعاد متعددة، أثرت الأطر المفاهيمية والنظرية في مجال بحوث الممارسة في العلاقات العامة وتطورها.

المقدمة:

تعد العلاقات العامة من العلوم الحديثة، وإن كانت كفلسفة، قديمة قدم المؤسسات البشرية، بيد أنها إذ ذاك، مجرد ممارسات اتصالية بدائية، تقوم غالباً على الاتصال الشفهي^(١)، ولم تُعرف بشكلها المعاصر إلا في ثلاثينيات وأربعينيات القرن الماضي على يد آيفي لي Ivy Lee الملقب بأبي العلاقات العامة، كونه أول من وضع مبادئها المهنية، فيما كان إدوارد بيرنيز Edward Bernays من أهم الرواد الذين تولوا بعد آيفي لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة نحو مرحلة التقنين كعلم، وكان أول من أجرى دراسات حول العلاقات العامة، وتناولها من الجوانب النفسية والاجتماعية، وأصدر المؤلفات في هذا المجال، ودرّسه بشكل أكاديمي^(٢).

غير أن هذا العلم الحديث لا يزال طور النمو في بناء النظرية، إذ يصعب القول بوجود نظرية موحدة ومختبرة في العلاقات العامة، وإنما هي مفاهيم وأطر نظرية، حتى بدأ عالم العلاقات العامة جيمس قرونينك Jams Grunig ورفاقه، عام ١٩٧٦م، بإجراء سلسلة من الدراسات، بهدف الكشف عن سلوك العلاقات العامة في المنظمات، وتحديد تطبيقاتها^(٣)، كـ "مهنة وحرفة ذات طابع اتصالي"؛ فتوصل إلى نماذجه الوظيفية الأربعة عام ١٩٨٤م، وليقدم بذلك أولى المفاهيم النظرية التي تصف الكيفية التي تمارس بها العلاقات العامة، وتؤرخ لمراحل تطورها، وأمكن اعتبارها نماذج معيارية^(٤).

لقد أحدثت هذه النماذج الأربعة نقلة في مجال دراسة ممارسة العلاقات العامة. ويرى قرونينك أن نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه" الذي توصل له منتصف الثمانينيات الميلادية، يمثل المعيار الأساس للعلاقات العامة الممتازة كونه قائماً على الحوار، والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها^(٥). وقد عمل قرونينك وفريقه بعد ذلك، عشر سنوات أخرى من الدراسة، بهدف وضع نظرية مختبرة في العلاقات العامة، فقام بتطوير نموذجه الرابع إلى نظرية "الامتياز" في العلاقات العامة، أو ما أسماها أيضاً بنظرية "المبادئ العامة المحددة، والتطبيقات الخاصة"، بيد أن هذه النظرية، كما هو النموذج الرابع، واجهها الكثير من الانتقادات، حيث يرى الكثير من الباحثين بأنه من غير الواقعي على المنظمات القوية والكيانات الضخمة تقاسم السلطة مع الأفراد أو المجموعات الصغيرة^(٦)، كما شكك آخرون في مدى نجاح ذلك في بيئات وثقافات أخرى، لاسيما أن قرونينك ورفاقه طبقوا

دراساتهم بدايةً في الدول ذات الثقافة "الأنجلو - أمريكية"، ولم يختبروها -آنذاك- في ثقافات أخرى. هذا الأمر دعاهم لمزيد من الأبحاث التطبيقية على هذه النماذج في ثقافات، ودول، مختلفة في النظم السياسية والاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، والمستويات الاقتصادية. وهو ما أدى إلى توصل الباحث كريشنا مورثي سريرميثش Krishnamurthy Sriramesh لنموذج آخر موجود ومطبق في عدة ممارسات للعلاقات العامة، لم يأت على ذكره "قرونيق" ورفاقه في نماذجهم الأربعة، أسماه نموذج "التأثير الشخصي"^(٧)، وإن بدى أنه غير أخلاقي، إذ وجهت له هو الآخر العديد من الانتقادات؛ كونه لا يلتزم مبادئ العلاقات العامة وميثاقها.

كما ظهر نموذج "المترجم الثقافي"^(٨) والذي تم الإفادة منه في بناء نظرية الإمتياز ذات المبادئ العامة، والتطبيقات الخاصة، وتحديدًا في جزئية التطبيقات الخاصة، بحسب طبيعة الجماهير في البلدان المختلفة، والتي تركز على: الثقافة واللغة، والنشاط أو الحراك، والمتغيرات الاقتصادية، والسياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستوى التنمية^(٩) (١٠) (١١) (١٢). وبتحليل النماذج الأربعة، توصل الباحثون لوجود تأثيرات لأربعة أبعاد: (شكل الاتصال، ومدى التوازن، والوسيلة، والأخلاقيات)، وهو ما يطلق عليه "الأبعاد الأربعة"^(١٣)(١٤).

ولندرة الأبحاث العربية التي تناولت هذه التطورات؛ أرى بأنه من الأهمية بمكان تسليط الضوء عليها، عبر تقديم ورقة تستعرض ما أحدثه نموذج الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، من جدل، وما تبعه من ظهور لنماذج وأبعاد متعددة، أثرت الأطر المفاهيمية والنظرية في مجال بحوث الممارسة في العلاقات العامة. وقد استخدمت منهجية نوعية، تعتمد مراجعة ومناقشة عدد من الأدبيات السابقة التي جادلت حول نموذج "الاتصال المتوازن"، وما تمخض عنه ذلك من ظهور لنماذج وأبعاد عززت من فهم الممارسات، ودراساتها، وتطويرها.

نموذج "الاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه"

يعد هذا النموذج أرقى أربعة اقترحها قرونيق وهانت (Grunig & Hunt) عام ١٩٨٤م، بعد سلسلة من الدراسات التطبيقية، لوصف الاتصال المؤسسي لبرامج العلاقات العامة في المنظمات، أسماها قرونيق بـ: الوكالة الصحفية، والمعلومات العامة، والاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه. وقد وصف باحثون هذه النماذج بأنها "تجريد وتبسيط... تساعد على وصف الواقع، وإلقاء نظرة ثاقبة على تاريخ ومراحل الممارسات الرسمية للعلاقات العامة"^(١٥)، وأنها قائمة على الربط بين متغيرين اثنين:

✚ شكل الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهين).

✚ تأثير الاتصال ومدى توازنه (متناسق - غير متناسق)^(١٦).

ويرى قرونين أن النموذج الرابع "يعبر عن الأداء الأفضل أو الممتاز Excellence للعلاقات العامة باعتباره يحقق حالة من الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الاستراتيجية من خلال تطبيق الاتصال المتماثل في اتجاهين Symmetrical"^(١٧) بحيث تسعى برامج العلاقات العامة واتصالاتها إلى المنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها^(١٨). ووفقاً لهذا النموذج تولي العلاقات العامة أهمية عالية للجمهور، فكما تركز اتصالاتها على إقناعه؛ ومحاولة التأثير فيه، فإنها في نفس الوقت تعتقد بأن للجماهير قوة تأثير تعادل قوة تأثير المنظمة، الأمر الذي ينبغي أن ينعكس على إدارة المنظمة، فتعدل هي الأخرى من سياساتها، قراراتها وخططها بما يحقق التفهم لرغبات الجماهير واتجاهاتهم^(١٩)، وليصل طرفا العلاقة: المنظمة والجمهور، إلى نقطة التقاء وسط يكون الرابح فيها الجميع Win - Win Zoon، وهذا هو فرقها الجوهرى عن النموذج الثالث "الاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه"، الذي يكون فيه استقبال المنظمة للاتصال القادم من جماهيرها بغرض فقط تقييم مدى نجاح برامج العلاقات العامة ولتطوير الرسائل الإقناعية المرسله 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. وبعبارة أخرى فإن على المنظمة والجماهير وفق النموذج الرابع، أن يكون لكل منهما القابلية للتكيف مع الآخر، والاستعداد للتغير اعتماداً على الفهم المتبادل والاتصال الفعال نتيجة العلاقات الاستراتيجية التي بنتها المنظمة مع جماهيرها. وهو ما يمثل دور العلاقات العامة في أرقى صورها، والذي يتوقف تطبيقه - بحسب كامرون Cammeron - على توفر عدة عوامل، تمنح مخططي برامج العلاقات العامة القدرة على تبنيه، منها: "الاستقلالية في اتخاذ القرار، القوة والأهمية التي تتمتع بها جماهير المنظمة، مناخ تغطية وسائل الإعلام والقيود القانونية والتنظيمية"^(٢٠). ويرى 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 نتيجةً لجهود برامج العلاقات العامة^(٢١).

وعلى الرغم 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 Murphy، ودوزير Dozier، و جيمس و لاريسا قرونين، الذين يرون بأن المقصود بهذا النموذج هو السعي لتحقيق المصالح المشتركة من خلال لعبة "الدوافع" والمفاوضات بالتناوب والإقناع^(٢٢). الرسم التالي لدوزير يشرح ما ذكرته أعلاه حول الفروقات بين النماذج المتوازنة وغير المتوازنة^(٢٣).

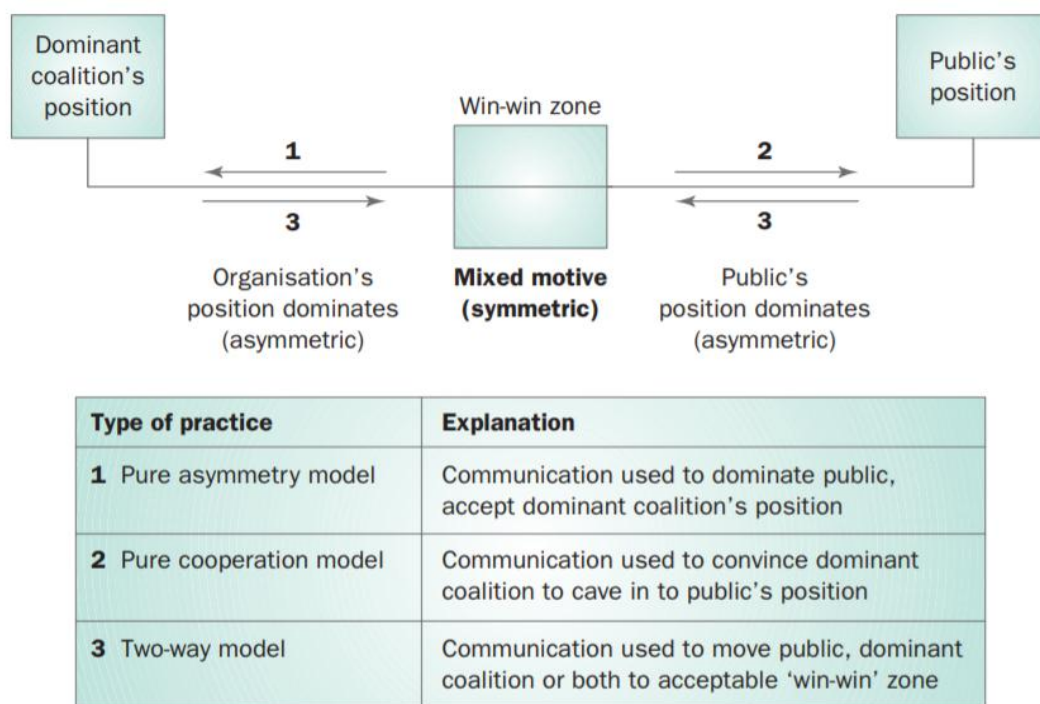


FIGURE 8.2 New model of symmetry as two-way practices (source: Dozier et al. 1995)

ظهور نموذجين إضافيين:

بعد أن توصل قرونين ورفاقه لنماذجه الأربعة، من خلال مشروع بحثي ضخم؛ طبقه في بلدان وصفها بأنها ذات ثقافة (إنجلو-أمريكية)، وقصد بها بريطانيا وكندا، بالإضافة إلى الولايات المتحدة الأمريكية، عملوا على توسيع نطاق تطبيق دراساتهم، فأتوا مسح ٣٠٠ منظمة لتحديد طبيعة ممارستها للعلاقات العامة، وأجروا استقصاءً على ٥٠٠٠ من القائمين على البرامج الاتصالية في المنظمات المختلفة ضمن مشروعه في البحث عن مواصفات الامتياز في العلاقات العامة^(٢٤)؛ حيث أراد قرونين اختبار النماذج في بلدان أخرى، سيما وأنه يرى أن الظروف التي تحيط بممارسة

العلاقات العامة في بيئة مجتمع الدراسات السابقة في مرحلة العشر سنوات الأولى من مشروعه نحو الامتياز، قد لا تكون موجودة في دول وثقافات مغايرة، ما يعني أنه لربما يتوصل من خلال تحليل تطبيقات الممارسة في الدول والثقافات المتنوعة الأخرى إلى نماذج قد تكون مختلفة تماماً عن النماذج الأربعة.

وقد كانت بداية التوسع خارج هذا النطاق حين عمل وتلاميذه على إجراء دراسة تحليلية لممارسات العلاقات العامة في ثلاث دول مختلفة الثقافة، والنظم السياسية: الهند، واليونان، وتايوان، ومن خلال هذا البحث، توصل قرونق وتلاميذه لنموذجين آخرين، هما: نموذج "التأثير الشخصي" الذي وجد بدايةً في الهند، ونموذج "المترجم الثقافي" الذي ظهر في اليونان، ثم كرروا اختبار النماذج في دول أخرى وأثبتوا تكرار وجودها بالفعل في ممارسات مختلفة الثقافة، لتصبح بذلك ست نماذج. ويرى فريق البحث بأنه على الرغم من أن هذين النمطين قد يبدوان كنموذجين جديدين، إلا أنهما على الأرجح يمثلان اختلافات في نمط الممارسة من داخل النماذج الأربعة الأساس، ولا يخرجان عنها^(٢٥).

ويقوم نموذج "التأثير الشخصي" في العلاقات العامة، والذي تم تطويره بالأساس عن طريق الباحث سيرامش، على فلسفة مفادها أن نجاح العلاقات العامة يتأثر بشكل كبير بشبكات العلاقات الشخصية. فمن خلال هذا النموذج، يحاول الممارسون للعلاقات العامة إنشاء علاقات شخصية - وصدقات قوية إن أمكن - مع الأفراد الفاعلين، ذوي النفوذ والتأثير الرئيس، في وسائل الإعلام، والحكومة، أو داخل الجماعات السياسية والناشطة^(٢٦). وهو نموذج اتصال غير متوازن، وغالباً ما يتضمن ممارسات غير أخلاقية. بيد أن الباحثين لاحظوا أن هذا النموذج يمكن أن يكون ناجحاً في تحقيق أهداف ومصالح المنظمة بفاعلية في المجتمعات ذات الثقافات المترتبة والجامدة، ذات الأنظمة السياسية الاستبدادية، وفي تلك الدول التي لا يتم فيها التعبير عن الرأي العام بشكل جيد في وسائل الإعلام، وحيث المسؤولين الحكوميين هم الجمهور الأكثر أهمية لرسائل العلاقات العامة^(٢٧). وقد وجد قرونق وباحثون آخرون أن هذا النموذج يرتبط بنموذج قديم حول تأثير العلاقات الشخصية يعرف باسم "Favor Bank" الذي يرمز إلى بناء العلاقة مع الشخص الأكثر قوة^(٢٨).

ويستخدم نموذج "التأثير الشخصي" عادة عند تشكيل جماعات الضغط lobbying والعلاقات مع الوسائل الإعلامية، حيث يستخدم ممارسو العلاقات العامة العلاقات الشخصية والصدقات الخاصة لتسهيل عملية التواصل وتعزيز فاعليتها^(٢٩). وقد جرى تعريف نموذج "التأثير الشخصي" على أنه "علاقة مقايضة بين ممارس العلاقات العامة والأفراد ذوي المواقع أو المناصب الاستراتيجية من

الموظفين الحكوميين أو الإعلاميين وموظفي الضرائب^(٣٠). وقد وجد قرونين وتلاميذه أن نموذج التأثير الشخصي في العلاقات العامة يستخدمه الممارسون في تايوان واليونان أيضاً، كما أنه موجود في الولايات المتحدة؛ كمعزز ثانوي وليس كنشاط أصيل، كما أنه أقل انتشاراً فيها إذا ما قورن بانتشار ممارسته في الهند مثلاً. وقد خلق هذا النموذج بعض الحرج والارتباك عند علماء العلاقات العامة والمتخصصين فيها، إذ جعل من الممارسين الذين لا يتمتعون بالتخصص بقدر ما يتمتعون بالقدرة على بناء شبكة علاقات شخصية مع أصحاب النفوذ، جعل منهم أكثر فائدة وفاعلية، ويتقلدون المواقع الأهم والأكبر في المهنة من الكفاءات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة^(٣١). وقد جادل قرونين بأن هذا النموذج ليس دائماً نموذجاً غير متوازن، يسعى لتحقيق مصلحة المنظمة على حساب مصلحة الجماهير، بل قد يكون أيضاً نموذجاً متوازناً متى ما كان هدف القائم باتصال العلاقات العامة تحقيق مصلحة المنظمة والجمهور معاً^(٣٢).

أما نموذج "المترجم الثقافي" فقد اكتشفته أنستازيا ليرا Lyra^(٣٣) عند تطبيقها الدراسة على شركة متعددة الجنسيات في اليونان، حيث لاحظت استخدامه ليقوم بعملية شرح الثقافة المحلية للإدارة في المنظمات متعددة الجنسيات، وقد وجد قرونين أن نموذج المترجم الثقافي ليس سوى مكون مركب من النماذج الأربعة الأخرى. وقد وصف هو وتلاميذه الطرق التي يمكن أن يستخدم من خلالها المترجم الثقافي للوصول إلى أهداف كل من النماذج المتمثلة وغير المتمثلة في اتجاهين، إذ قد يستخدمه النموذج غير المتمثل لمعرفة ما هو مقبول لدى الجمهور ومن ثم تصميم رسالة المنظمة لاستئناف بث الرسائل وفقاً لهذه التوقعات، كما يمكن استخدام المترجم الثقافي كعنصر في النموذج المتمثل لتسهيل التفاهم بين المنظمة والجماهير المتنوعة^(٣٤). وتوقع قرونين وجود هذا النموذج بشكل عام في الشركات متعددة الجنسيات وفي المنظمات التي تقوم بأعمال تجارية في بلد آخر، وتتطلب شخصاً يفهم اللغة والثقافة والعرف والنظام السياسي للدولة المضيفة. كما توقع أيضاً أن يكون نموذج المترجم الثقافي موجوداً في المنظمات المحلية، والتي تعمل في بيئة يتوفر فيها مجموعات ثقافية متنوعة. وأضاف أن شركات العلاقات العامة الدولية التي لديها مكاتب في العديد من البلدان المختلفة عادة ما تستأجر مواطنين من تلك الدول لتوظيفهم في مقارها داخل بلدانهم، وبالمثل في الولايات المتحدة، تقوم الشركات الأجنبية بتوظيف الأمريكيين للعمل في مجال العلاقات العامة^(٣٥).

من النماذج الأربعة إلى الأبعاد الأربعة:

هذان النموذجان وإن جرى تكييفهما ضمن النماذج الأربعة الأساسية، كونهما يدخلان تحتها ضمناً، إن من حيث الهدف، أو شكل الاتصال، إلا أن فيهما تميزاً عن النماذج السابقة في أسلوب الاتصال، الأمر الذي حدا بقرونين وفريقه إلى القول بضرورة التحليل المتعمق لهذه النماذج مجتمعة (الأربعة الأولى، والإثنين الإضافيين)، لا سيما في ضوء الانتقادات التي وجهت لهذه النماذج من قبل العديد من الباحثين؛ وأنه حان الوقت للانتقال "إلى مرحلة أكثر عمقاً، تتجاوز وصف أساليب ممارسة العلاقات العامة في أربعة نماذج" (٣٦) إلى الأبعاد التي تعد منطلقاً لنماذج الممارسة جميعها، فتوصلوا بعد سلسلة أخرى من الدراسات التحليلية إلى "أبعاد أربعة" لوصف ممارسات العلاقات العامة في البيئات المختلفة، تمثلت بما يلي:-

✚ شكل الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهين): حيث الاتصال أحادي الاتجاه يكون من المنظمة إلى جماهيرها دون الاهتمام برجع الصدى، ولا حتى القيام ببحوث علمية لمعرفة أثر رسائل العلاقات العامة في الرأي العام المستهدف، وغالباً ما يعتمد هذا الأسلوب على الدعاية السلبية التي لا تقيس أثر برامجها، في حين يتميز الاتصال ثنائي الاتجاه عن سابقه في كونه يهتم برجع الصدى، وتواصل الجماهير مع المنظمة إذا ما تقدمت بشكاوي أو مقترحات، إن عبر البريد الإلكتروني أو العادي أو الفاكس أو الهاتف، كما تهتم بالتفاعل مع جمهورها عبر وسائل الاتصال الرقمية أو بالاتصال الشخصي، ذلك عدا عن الدراسات والبحوث المتعلقة بالجماهير، واستطلاعات الرأي العام، قبل وأثناء وبعد برامج العلاقات العامة.

✚ تأثير الاتصال ومدى توازنه (متناسق - غير متناسق): يسمى كذلك (أسلوب التغيير والتكيف المتكافئ أو المتوازن - وأسلوب التغيير والتكيف غير المتكافئ أو غير المتوازن)، وقد تعرض هذا البعد أو هذا المتغير تحديداً إلى كثير من النقد، لاسيما في مفهوم "التوازنية" أو "التكافؤ"، وأنه من غير الواقعي القول بأن المنظمات والكيانات القوية ستكون على درجة متساوية مع الجمهور في عملية الاتصال، والقابلية للتغيير على حساب مصالحها وأهدافها.

✚ وسيلة الاتصال (اتصال شخصي - اتصال عبر وسيط اتصالي): حيث الاتصال الشخصي غالباً ما يكون وجهاً لوجه وبدون وسيط، فتتدفق برامج العلاقات العامة وفق هذا الأسلوب بشكل مباشر مع الجمهور كالاتتماعات والمحادثات الهاتفية، فيما يكون

الاتصال عبر وسيط اتصالي يتم عبر وسائل وسيطة كوسائل الإعلام الجماهيري، أو تطبيقات الإنترنت.

✚ الأخلاق: ويُعنى بالتزام المنظمة بالشفافية والدقة والأمانة عند اتصالها بالجماهير، والتقيد بمبادئ العلاقات العامة الأخلاقية وأخذها في عين الاعتبار^(٣٧).

وزاد بعض الباحثين بعداً خامساً حول المسؤولية الاجتماعية، وأرى بأن البعد الخاص بوسيلة الاتصال، يعد بعداً تكتيكياً أكثر من كونه بعداً استراتيجياً كما هي الأبعاد الثلاث الأخرى، إذ يمكن لحملات العلاقات العامة ذات المخطط الاستراتيجي الواحد والموحد أن تستخدم في إيصال رسائلها إما الاتصال الشخصي أو عبر وسيط أو كليهما في نفس الوقت، أو حتى بالتناوب بحسب ظروف كل برنامج، وأهدافه وطبيعة جماهيره، ومكانه وزمانه والبيئة المنافسة، وبالتالي فمن غير المقنع وضع بعد تكتيكي بجانب أبعاد استراتيجية. إلا أن مجرد صياغة هذه الأبعاد بهذا الوضوح كان مهماً للتحرر من النماذج في الدراسات التطبيقية، والخروج بنظرة أكثر شمولية، من خلال توفير أدوات قوية بدرجة أكبر لقياس أنشطة العلاقات العامة، تقلل من الانتقادات المنهجية الموجهة لمقاييس النماذج.

بناء نظرية الإمتياز:

إن هذا الانتقال من "النماذج" إلى "الأبعاد"؛ لم يكن سوى مرحلة انتقالية أخرى، لم تطل، حتى حفزت قرونين وفريقه للعمل على بلورة التميز في العلاقات العامة في نظرية واضحة ومحددة وعالمية، من خلال العمل على تطوير النموذج الرابع، وفق الأبعاد الأربعة، واختبار صلاحيته في مختلف البلدان والثقافات، فتمكن عبر سلسلة من الدراسات من صياغة نظرية "الامتياز" في العلاقات العامة، ذات المبادئ العامة الأصيلة، والتطبيقات الخاصة المحددة، والتي يقول عنها ويكفيلد Wakefield^(٣٨) بأنها صمدت في اختبارها عبر ثقافات ومجتمعات مختلفة، وليثبت علمياً بأنها تطبق استراتيجيات عالمية، كونها أدرجت مفهومي مفيدتين في نظرية شاملة للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات. المفهوم الأول جاء كنتيجة لدمج طرفي النقيض لرأي مدرستين تنظيريتين سائدتين في العلاقات العامة متعددة الجنسيات. حيث ترى إحدهما بأن العلاقات العامة ينبغي أن تكون مركزية للحفاظ على استراتيجيات الإدارة والرسائل العالمية، فيما جادل الجانب الآخر دعماً للمحلية والتوطين^(٣٩)، وذلك لأن المركزية - بحسب منظري هذا الرأي - لا يمكن أن تستجيب للاختلافات الثقافية والاتصالية.

ويأتي المفهوم الأول لنظرية الامتياز والتي تعرف بنظرية الأصول العامة والتطبيقات الخاصة أو المحددة (The Generic/Specific Theory) كمزيج من الرأيين، يفضي إلى نتيجة أفضل وفعالية حقيقية. أما الأساس الثاني من نظرية عامة / محددة فهو في التمييز بين برامج العلاقات العامة من جانب وإدارة الاتصالات من جانب آخر. والأهم من ذلك: تفترض النظرية الحاجة إلى اتجاهين متوازنين في الاتصال (two-way symmetrical) بحيث تسعى اتصالات العلاقات العامة للمنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. كما تضمنت النظرية تحديد المواقع للمسؤولين الأعلى في العلاقات العامة مع الإدارة العليا، والانفصال عن التسويق بحيث يمكن للعلاقات العامة أداء الأدوار الإدارية كالمسح البيئي، وبناء العلاقة مع جميع أصحاب المصلحة، والمساهمين الآخرين في الفعالية. والافتراض المسبق بأن "الامتياز في كون الاتصالات عالمية، أي أنها لا تختلف في كندا، والمملكة المتحدة، أو الولايات المتحدة " لكن لا يزال يرى ويكفيلد وزملاؤه بأن النظرية لا زالت بحاجة لاختبارات عبر العديد من الثقافات.

وقد طور قرونق وويكفيلد ورفاقهم نظرية الامتياز للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات بعد مراجعة للأدبيات في الاتصال التنموي، والأنثروبولوجي^(٤٠)، وعلم الاجتماع، وغيرها من المجالات. بحيث أصبحت النظرية تميز وبشكل واضح بين المتغيرات العامة والتي تعتبر "ذات امتياز عالمي"، وبين العوامل المحددة التي يمكن أن تؤثر على المنظمة في كل من المواقع المضيفة في جميع أنحاء العالم. حيث ترى النظرية أن بالإمكان تطبيق مبادئ "الإمتياز العالمية" العامة في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والنظم السياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة النشاطية (الحراك).

وقد تم التحقق من صحة هذه المفاهيم في سلوفينيا، ثم اختبرت النظرية مرة أخرى من قبل باحثين آخرين في ٢٣ دولة، وتم إجراء بحوث حول مشروع هذه النظرية في جميع أنحاء العالم من خلال ممارسات ٢٥ شركة متعددة الجنسيات مقرها في ١٢ بلدًا. وقد أدت الدراسات الأخيرة - بحسب ويكفيلد - إلى نموذج للعلاقات العامة العالمية من الدرجة الأولى، إذ تم تحديد الظروف الستة السياقية التي تؤثر على العلاقات العامة العابرة للحدود بالمتغيرات التي تم ذكرها آنفاً وهي^(٤١):

١. الثقافة واللغة (culture and language)

٢. الحراك (activism)

٣. المتغيرات الاقتصادية (economic)

٤. المتغيرات السياسية (political)

٥. نظم وسائل الإعلام (media systems)

٦. مستوى التنمية (level of development)

وعلى الرغم من ذلك فإن البعض من علماء ما بعد الحداثة كـ باردان وهولتروسن، وبيترسون وتندل (Bardhan and Holtzhausen, Petersen, and Tindall) قد انتقدوا هذه النظرية، وتحذروا أن تصمد خصوصاً وأن ظروف ما بعد الحداثة تتطلب أشكالاً مختلفة من أساليب وممارسات العلاقات العامة. حيث تساءلوا على وجه الخصوص عن مدى نجاعة تطبيقها لدى بعض الدول غير الغربية، ومع ذلك يرى (قرونيق) و (يكفيلد) بأن ذلك لا يختلف عما سبق أن أشارا إليه بأن العلاقات العامة ليست هي نفسها في كل مكان، وأن هناك أدلة علمية متصاعدة تؤكد مدى فائدة هذه النظرية وبالتالي فإن ذلك يشير إلى بروزها بشكل واضح.

وحيث أن هذه النظرية لا تزال في طور التبلور يتفق ويكفيلد مع ما ذهب إليه قرونيق بأنه لا بد من التنبيه للفوارق الثقافية والسياسية والاقتصادية من بلد لآخر والاستجابة لمثل هذه الفروقات في تصميم الأسلوب الأنسب في العلاقات العامة ولكن استخدام هذه الحجة ليعني البتة تجنب أي تنسيق مركزي لأهداف العلاقات العامة، والرسائل وآليات المسح الميداني.

وتقوم هذه النظرية على مبادئ عامة "أصيلة" يمكن تطبيقها في مختلف الثقافات والنظم الاقتصادية والسياسية، ونظم وسائل الإعلام، ومستويات التنمية المختلفة، ودرجة الحراك. هي^(٤٢):

(١) إشتراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.

(٢) أن يكون ممارسو العلاقات العامة جزءاً من التحالف المسيطر في المنظمة، أو تكون لهم علاقة ارتباط وظيفي مباشر بالإدارة العليا.

(٣) دمج التخصصات الوظيفية الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة.

(٤) أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.

(٥) أن يرأس إدارة العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.

(٦) أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحوارى المتماثل المتوازن ثنائى الاتجاه مع الجمهور (وهو أرقى نماذج قرونىق الأربعة).

(٧) أن يكون نظام الاتصال الداخلى فى المؤسسة متوازناً.

(٨) أن يكون لممارسى العلاقات العامة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدور الإدارى ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.

(٩) السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون تحيز لجنس أو عرق وخلافه.

(١٠) الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العامة الراقية والشعور بالمسؤولية الاجتماعية.

أما التطبيقات المحددة فتكون بحسب طبيعة الجماهير فى البلدان المستهدفة وترتكز على: الثقافة واللغة، والنشاط أو الحراك، والمتغيرات الاقتصادية، والسياسية، بما فى ذلك طبيعة العلاقات بين البلدين، ونظم وسائل الإعلام، ومستوى التنمية.

الفضاء التفاعلى عبر الإنترنت يعزز الاتصال المتوازن:

ويرى باحث العلاقات العامة "روبيرت ويكفيلد" بأنه وفى ظل التطور المتسارع فى تكنولوجيا الاتصال والإنترنت وبالتالى التغير السريع للعالم فإن ذلك مدعاة إلى إعادة النظر فى هذه النظرية سيما وأن الإنترنت غيرت فى سياقات ممارسة العلاقات العامة بشكل دراماتيكى ملحوظ.

وفى دراسته النقدية التحليلية التى حملت عنوان "النظرية العالمية للعلاقات العامة: الإنترنت والحراك" أفرد ويكفيلد عنواناً مستقلاً حول النموذج المتوازن للاتصال فى الفضاء السيبرانى (Cyberspace) وهى فكرة الاتصال باتجاهين بين المنظمة وجماهيرها وهى الفكرة التى تحوز على الأهمية البالغة علمياً وعلى مدى واسع من الانتشار والجدل فى الفترة الحالية، والنموذج المتماثل التناظرى أو المتوازن المقترح هو أن "الأفراد والمنظمات والجماهير يجب أن يستخدموا الاتصال لضبط أفكارهم وسلوكهم لمصالح بعضهم البعض بدلاً من محاولة السيطرة على الآخرين كيف يفكرون ويتصرفون" وبالتالى فإن النموذج المقترح يستخدم الاتصالي الثنائى على أساس من الاحترام الكامل للجماهير وآرائها وتفكيرها واهتماماتها ومقترحاتها وهو ما أوضحه هيث Heath بأن: "العلاقات العامة نشاط لبناء العلاقة المهنية التى تضيف قيمة إلى المنظمات لأنه يزيد من استعداد الأسواق، والجماهير، والعامة لدعم بعضهم بعضاً بدلاً من أن يعارض ويواجه كل منهما مؤثرات الآخر"^(٣). وعلى الرغم من أن هذا النموذج من الاتصال المتوازن هو المعيار الأساس للعلاقات

العامة الممتازة إلا أنه واجه الكثير من الانتقادات على مر السنين، حيث يرى عدد من العلماء بأنه من غير الواقعي على المنظمات القوية (وخصوصاً الكيانات الضخمة المتعددة الجنسيات) تقاسم السلطة مع الأفراد أو المجموعات الصغيرة^(٤٤) لكن رد على هذا التصور أيضاً علماء آخرون من بينهم مورفي (Murphy (1991) ودوزير وقرونين وقرونين (Dozier, Grunig, and Grunig (2002)) الذين يرون بأن المقصود بهذا النموذج هو السعي لتحقيق المصالح المشتركة من خلال لعبة "الدوافع" والمفاوضات بالتناوب والاقناع . وقد جاءت الإنترنت لتعزز هذا النموذج التناظري على أساس من الشفافية والوضوح والمعاملة بالمثل والاحترام المتبادل سيما وأن الجماهير أصبحت تعبر عن آرائها بحرية وسهولة وتسمع صوتها عبر الحدود، وأصبح من المستحيل الآن -تقريباً- السيطرة على المعلومات وإخفاء المخالفات والاختفاقات^{(٤٥)(٤٦)}.

استمرار الانتقادات لنظرية الامتياز:

بيد أن الانتقادات على هذه النظرية، والأبحاث المعتمدة عليها، لم تتوقف، وكان أس ذلك رؤية العديد من الباحثين بأنها مثالية وخيالية، وغير واقعية من ناحية "التماثل" أو التوازن في الاتصال كما مر معنا، حيث رفضوا تبريرات قرونين، كما أنهم يرونها غير صالحة للتعميم عالمياً، ولا تمثل العلاقات العامة الدولية. ويلخص لي Lee تقييمه العام لحال البحوث العلمية في مشروع الامتياز في العلاقات العامة الدولية فيقول: "ما تفتقده هذه الدراسات المعنونة بـ العلاقات العامة الدولية والخصائص "الدولية" للعلاقات العامة، هو أنه من الواضح أن الدراسات الوصفية التي تركز على دولة بعينها بدون الخروج بأي تعميمات لا تقدم بالكاد معلومات نستطيع أن نقول عنها إنها إقليمية، ومجرد إضافة المزيد والمزيد من هذه الحالات المستقلة (الدول) لا يعطينا أي قوة تفسيرية. وعلى الرغم من أن نظرية الامتياز العالمية (والمكونة من مبادئ عامة أصيلة، وتطبيقات خاصة) هي محاولة لتحقيق تقدم تنظيري في فهمنا للعلاقات العامة الدولية إلا أنها أيضاً محاولة تنظيرية محدودة، فوحدة التحليل التي تركز عليها دراسات الامتياز لا تزال دولة واحدة (بدلاً من أن يكون التحليل منصّباً على التفاعل بين دولتين أو أكثر)، ولهذا السبب فإن تصميم البحث الشائع لهذه الدراسات التي تختبر امتياز العلاقات العامة هو قيام الباحث بنسخ أو تطبيق أسئلة الامتياز على دولة بعينها ليرى ما إذا كان سيجد نتائج مشابهة لتلك التي وجدها في الدراسة الأم، فإذا وجد تشابهاً فإن المبادئ الأصلية نجحت، وإن لم يجد فإن التطبيقات الخاصة تكون جديرة بالانتباه...! إن تقييم الامتياز العالمي في كل دولة بمفردها لا يستطيع أن يقدم إلا التشابه أو الاختلاف في الخصائص "عبر الدولية Transnational" وليس الخصائص "الدولية International" وهي التي تهما^(٤٧).

وبذلك عمل الباحثون على مسارين، مسار يبحث في عالمية العلاقات العامة، ومسار يعمل على تطوير نظريات تفاعلية تحاول أن تحقق الفهم الأعمق والواقعي لممارسات العلاقات العامة، ومنه - على سبيل المثال - ما قام به Van Ruler من تطوير لنموذج اتصالي في العلاقات العامة أطلق عليه: "نموذج الشبكة الاتصالية"، حيث يفترض أن ممارسي العلاقات العامة يمارسون أنشطة اتصالية أحادية الاتجاه، وغير متوازنة، على الرغم من اعتقادهم بممارسة الاتصال ثنائي الاتجاه. ويفترض هذا النموذج أيضاً وجود أربع استراتيجيات أساسية يوظفها ممارسو العلاقات العامة لأغراض الاتصال بين المنظمة والجمهور:

- ✚ استراتيجية الإعلام: وتستهدف مساعدة الجمهور لتكوين رأي عام أو اتخاذ قرار.
 - ✚ استراتيجية الإقناع: وتتجسد بالدعاية والإعلان بهدف التأثير على معرفة واتجاه سلوك الجماهير من خلال مجموعة من الرسائل الإقناعية.
 - ✚ استراتيجية بناء الإجماع: وتعمل على بناء جسور بين المنظمة والجماهير لحل الصراعات، والوصول إلى اتفاق وتوافق.
 - ✚ واستراتيجية الحوار: بهدف اكتشاف القضايا والمشكلات وتسهيل التفاعلات والنقاش بين الطرفين.
- وكلها تهدف إلى تحقيق مصالح المنظمة بغض النظر عن مصالح الجمهور^(٤٨).

خاتمة:

لقد قدم جيمس قرونين من خلال مشروعه البحثي الكبير والأضخم، حول الامتياز في العلاقات العامة، والذي امتد في مجموع مراحل الثلاث إلى أكثر من ٣٠ عاماً؛ خدمة جليلة لا يمكن إغفالها في مجال التنظير في العلاقات العامة، فبنى نماذجه الأربع التي تسعى لوصف ممارسة أنشطة العلاقات العامة، تماماً كما تصف المراحل التاريخية في تطور الممارسة ذاتها، حتى أمكن اعتبارها نظرية معيارية تعبر عن مراحل التطور التاريخي للعلاقات العامة، هذه النماذج أسماها قرونين بـ: الوكالة الصحفية، والمعلومات العامة، والاتصال غير المتوازن ثنائي الاتجاه، والاتصال المتوازن ثنائي الاتجاه، وأنها قائمة على الربط بين متغيرين اثنين: شكل الاتصال (اتجاه واحد - اتجاهين)، وتأثير الاتصال ومدى توازنه (متناسق - غير متناسق). جرى التوصل إليها عبر سلسلة من الدراسات المنهجية، تضمنت تحليلات كمية وكمية، انطلقت بداية من الولايات المتحدة الأمريكية، ثم امتدت في مرحلتها الأولى لتشمل منظمات في كندا وبريطانيا، ثم جرى تطبيقها واختبارها في بيئات ثقافية

وسياسية واجتماعية مختلفة، في عدد كبير من المنظمات المتنوعة، سواء تلك المتواجدة في بيئات محلية، أو بيئات متعددة الجنسيات، في دول في آسيا وأوروبا وأمريكا الجنوبية، وهو ما تمخض عنه اكتشاف نموذجين إضافيين من نماذج ممارسة العلاقات العامة، تمثلت في نموذج "التأثير الشخصي" ونموذج "المترجم الثقافي"، ثم وبالعامل على تحليل تلك الدراسات، تم التوصل إلى الفلسفة الأساس التي تنطلق منها نماذج الممارسة تلك، ألا وهي الأبعاد الأربعة، أو المتغيرات الأربعة، والتي تمثلت في: شكل الاتصال، ومدى توازنه، والوسيلة، والأخلاقيات. حيث وفرت هذه المتغيرات أدوات لقياس الممارسة أكثر دقة عما كان عليه الوضع من خلال النماذج، وقدمت إمكانية تحقيق فهم أعمق وأشمل للممارسة، وتجنببت بذلك العديد من الانتقادات التي وجهت للنماذج، والتي كان من أبرزها انتقادات رئيسيان، تمثل الأول في التشكيك في مدى واقعية الاتصال المتماثل، أو المتوازن، فيما تمثل الثاني في التشكيك في مدى نجاعة هذه النماذج والأبعاد في وصف الممارسات في البيئات الثقافية والاجتماعية والسياسية المختلفة، وأنها لا تعدو أن تكون إقليمية في أحسن أحوالها، إذ لا يرون مناسبة تعميمها عالمياً دون تقديم أدلة عملية مقنعة تثبت إمكانية التعميم، فعمل قرونين وفريقه على تطوير ذلك حتى توصلوا إلى بناء نظرية الامتياز في العلاقات العامة ذات المبادئ العامة الأصيلة التي يصلح تعميمها في كافة الثقافات والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية ونظم وسائل الإعلام، والتطبيقات الخاصة التي تختلف بحسب الثقافات المحلية، والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية ونظم وسائل الإعلام ومستوى النشاط، كما برر مفهوم "التوازن في الاتصال" بأنه قائم على الحوار واللعب على الدوافع والحوافز والمصالح المشتركة بين المنظمة وجمهورها، مؤكداً بأن التطور في مجال الاتصالات وتقنية المعلومات جاء ليعزز هذا المفهوم، وهذا البعد، وهذه الرؤية العلمية، في ضوء التأثيرات المتزايدة للعولمة على ممارسة العلاقات العامة الناجمة عن التغييرات والتطورات الهائلة والمتسارعة في قطاع الاتصالات والإنترنت وأثرها على الممارسة التطبيقية للعلاقات العامة بسبب الاستخدام المتزايد للشبكة العنكبوتية، وتطبيقات التواصل الاجتماعي الحديثة، والتي مكنت من قوة تأثير الرأي العام و قوة تأثير الجماهير، وحراكها، وأنها أضحت تحظى بأهمية أكبر مما كان عليه الوضع قبل ثورة الاتصال. وكان الهدف الأساس من هذا المشروع الذي مولته الجمعية الدولية لاتصال رجال الأعمال IABC^(٤٩) هو الإجابة على عدة تساؤلات، تمثلت في: كيف تسهم العلاقات العامة في تدعيم فاعلية المنظمات؟ وما خصائص برامج الاتصال الممتاز؟ وما الخصائص التي تميز العلاقات العامة الممتازة؟ وما ثقافة المنظمة التي تهيئ البيئة المناسبة لممارسة المهنة؟^(٥٠) ورغم التطور الملموس والكبير والنوعي الذي

حققه قرونين وفريقه في هذا المجال، إلا أن الانتقادات لم تتوقف، خاصة وأن النظرية بذاتها ركزت على وصف الممارسة، ولم تتطرق لما هو أبعد من ذلك.

الهوامش:

- (١) العناد، عبدالرحمن (١٤١٤هـ) **تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة**، ط١، الرياض، ص: ٢٤-٢٥.
- (٢) عوجة، علي (٢٠٠٨) **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط٥، القاهرة: عالم الكتب، ص: ١٦-٧.
- (٣) Grunig, J.A. et al.(1995) 'Models of Public Relations in an International Setting'. **Journal of Public Relations research** 7(3), 163-186. (online) Available.
- (٤) المطيري، عبدالرحمن بن نامي (٢٠١٥) "النشر الصحفي لإدارات العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية". **شؤون اجتماعية** العدد ١٢٧، ٣٢.
- (٥) Ragozina, Inga Lvovna, "The Status of Public Relations in Russia." (2007). **Electronic Theses and Dissertations**. P:2056. (Online) Available.
- (٦) Van der Meiden, A.(1993). Public Relations and 'Other' modalities of professional communication: Asymmetric presuppositions for a new theoretical discussion. **International Public Relations Review**, 16(3), 8-11
- (٧) Johnson, Kristin M(2008). **Knowledge Management and The Personal Influence Model An Opportunity for Organizational Enhancement**. Florida: the Institute for Public Relations. P:6. (Online) Available.
- (٨) البدراني، حاتم (٢٠١٤) أداء إدارات العلاقات العامة في ضوء معايير نظرية الامتياز. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، ص: ٤٤.
- (٩) المديفر، عماد (٢٠١٣) اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية نحو توظيف الاعلام الجديد في الدبلوماسية الشعبية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض، ص: ٤٤.
- (١٠) العربي، عثمان (٢٠٠٦) **صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية**. الرياض: جامعة الملك سعود، ص: ٤٨.
- (١١) Wakefield, Robert I.(2008) 'Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection'. **Journal of Public Relations Research**, 20:138-157.
- (١٢) Yun, Seong-Hun(2008) 'Cultural Consequences on Excellence in Public Diplomacy', **Journal of Public Relations Research**, 20:207-230
- (١٣) Kenny, Julian(2016) 'Excellence Theory and its Critics: A literature review critiquing Grunig's strategic management of public relations paradigm', **Asia Pacific Public Relations Journal**, Vol. 17, No. 2, pp. 78-9. (Online) Available.
- (١٤) لاريسا، قورنيق وآخرون، ترجمة:العنزي، مفوض(٢٠١٧) **نظرية الامتياز ونماذج العلاقات العامة، مجلة العلاقات العامة والإعلان**، ٤: ٢٧٧-٢٧٩.
- (١٥) Petersone, B. (2004). The status of public relations in Latvia. **Master's thesis**, University of Maryland. (Online) Available.
- (١٦) الدليمي، عبدالرزاق (٢٠١٥). **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**، ط٢، عمان: دار اليازوردي، ص: ٧٠.
- (١٧) الجمال، راسم؛ عياد، خيرت (٢٠١٤). **إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي**، ط٤، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص: ٥١.
- (١٨) المديفر، عماد. مرجع سابق (ص: ٣٥)
- (١٩) الدليمي، عبدالرزاق. مرجع سابق (ص: ٧١)
- (٢٠) الجمال، راسم؛ عياد، خيرت. مرجع سابق (ص: ٥٣)
- (٢١) الدليمي، عبدالرزاق. مرجع سابق (ص: ٧١)
- (٢٢) المديفر، عماد. مرجع سابق (ص: ٣٧-٣٨)
- (٢٣) Dozier, D.M. and G.M. Broom (1995). 'Evolution of the manager role in public relations practice'. **Journal of Public Relations Research** 7(1): 3-26.
- (٢٤) الجمال، راسم؛ عياد، خيرت. مرجع سابق (ص: ٨٦)
- (٢٥) Grunig, J.A. et al.(1995) 'Models of Public Relations in an International Setting'. **Journal of Public Relations research** 7(3), 163-186. (online) Available.
- (٢٦) المرجع السابق.

(²⁷) Taylor, M., & Kent, M. L. (1999). Challenging the assumptions of international public relations. **Public Relations Review**, 25, 131-144.

(^{٢٨}) Favor Bank مصطلح يحمل دلالة في المعنى، يشرحها قول باول كويلو Paul Coelho: "البنك المفضل هو أقوى بنك في العالم، وستجده في كل مجال من مجالات الحياة"، وفي كتاب السلطة والتأثير، وصف مؤلفه روبرت ديلينشنايدر (١٩٩٠) الرئيس التنفيذي السابق لشركة العلاقات العامة هيل ونولتون، "Favor Bank" بقوله:
"ابحث عن تفضيلات ما يمكنك القيام به. استمر في التنبيه ومحاربة من يمسك بدفتر محاسبات ال Favor Bank. ابحث باستمرار عن أفضل ما يمكنك القيام به تجاهه والذي لا يكلفك أي شيء. من هم الأشخاص الأقوياء الذين يشعرون بمنافستك حقاً وربما معارضة أعمالك؟ أنا أتحدث عن قادة الأوساط ذات المصلحة الخاصة، أهل السياسة، أي شخص يمكن أن يحدث توتراً كبيراً لأعمالك. ودون أن تقوض أهداف عملك ومصالحك، قم بكل خدمة ممكنة للتقرب من هؤلاء الناس"، يقول قرونين: يبدو كما لو أنه يصف نموذج التأثير الشخصي. للمزيد طالع: Grunig, J.A. et al.(1995) 'Models of Public Relations in an International Setting'. **Journal of Public Relations research** 7(3), 163-186. (online) Available

(²⁹) Ragozina, Inga Lvovna (2007). مرجع سابق.

(³⁰) Sriramesh, K., Kim, Y., & Takasaki, M. (1999). Public relations in three Asian cultures: an analysis. **Journal of Public Relations Research**, 4, 271-292. (online) Available

(³¹) Johnson, Kristin M. (2008). **Knowledge Management and The Personal Influence Model An Opportunity for Organizational Enhancement**, the Institute for Public Relations, P:6. (online) Available

(^{٣٢}) العنزي، مفوض (٢٠١٧)، أساليب ممارسة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض.

(^{٣٣}) باحثة متخصصة في العلاقات العامة، وأحد تلامذة جيمس قرونين في جامعة ميرلاند والتي أوكلت لها مهمة تطبيق الدراسة في اليونان.

(^{٣٤}) Petersone, B (2004). مرجع سابق.

(^{٣٥}) Ragozina, Inga Lvovna (٢٠٠٧). مرجع سابق.

(^{٣٦}) Ragozina, Inga Lvovna (٢٠٠٧). مرجع سابق.

(^{٣٧}) العنزي، مفوض (٢٠١٧)، مرجع سابق.

(^{٣٨}) المديفر، عماد (٢٠١٣). مرجع سابق (ص: ٣٢-٣٨)

(^{٣٩}) أي تفكيك العلاقات العامة إلى جزيئات موزعة بحسب الجماهير المستهدفة تكون مستقلة عن بعضها إلى حد كبير. الثقافي.

(⁴¹) 27. Wakefield, Robert I.(2008). "Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection". **Journal of Public Relations Research**, 20:138-157.

(^{٤٢}) العربي، عثمان (٢٠٠٦) صورة المملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام الأمريكية مع نموذج مقترح لتحسين صورة أي دولة في وسائل إعلام دولة أخرى. الرياض: جامعة الملك سعود. ص: ٤٨.

(⁴³) Heath, Robert L. (2000) **Handbook of Public Relations**. 2nd Ed. Thousand Oaks, United States, SAGE Publications Inc (p:37)

(^{٤٤}) Van der Meaden, (1993)، مرجع سابق.

(⁴⁵) Friedman, T. L. (2000). **The Lexus and the olive tree**. New York: Anchor Books(P:83).

(^{٤٦}) Wakefield, Robert I (٢٠٠٨)، مرجع سابق

(^{٤٧}) العربي، عثمان (٢٠٠٦) مرجع سابق.

(^{٤٨}) البدوي، ثرياء السيد، آلاء (٢٠١٧) الدبلوماسية العامة الأمريكية عبر الفيس بوك. ط١، القاهرة: عالم الكتب. ص: ١٠٨-١١٠

(⁴⁹) International Association of Business Communicators

(^{٥٠}) الجمال، راسم؛ عياد، خيرت. مرجع سابق.



Beyond the "Two-way Symmetric Model" in public relations A Theoretical Review

Emad Almudaifar

emad_9811@hotmail.com

Al-Imam Mohammad Ibn Saud University

Abstract

Public relations is a modern interrelationship science and relatively creative human skill, lacks to a unified tested and coherent theory, rather, it had been theoretical concepts and frameworks until James and Larissa Grunig and their colleagues started working on their research to study PR in practice and behavior.

For nearly 40 years, and in order to come up with standard criteria for an excellence of PR, and to build a clear, consistent and realistic theory that can be relied upon in different environments and systems, the team initially presented four functional models, Grunig called it “ press agency, public information, two-way asymmetric model and two-way symmetric model “, which describe how to practice public relations, and it recorded the stages of their development, especially in the Anglo-American environment, therefore, it could be considered as the standard criteria for an Excellence PR.

In the next stage, the team wanted to disseminate these criteria to be tested in different cultural, social and political, economic and media environments, which resulted in discovering two additional criteria founded in India and Greece, the "personal influence" and the "cultural translator" models.

The team had to restudy the six criteria together, and analyze them in depth, which helped them to be able to identify the four dimensions that can be considered the starting point of the practices and they are represented in: the form of communication, balance, means, and ethics.

However, the criticism of these four-dimensional phase paved the way for building a solid theory of Excellence PR, with general principles, that can be applied everywhere around World, and specific applications based on cultural, socio-political, economic and local environments.

As the increasing needs for the Arab World to cope with the developments in public relations, I present a theoretical review, based on the qualitative methodology, which examined the model of "two-way symmetric", and the subsequent controversy that impacted the environment of PR in practice research, and its development.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: ceo@apr.agency - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Al Amin St. from Sabry Abo Alam St.
 And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 1.48 = 100% in the year of 2018G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil (Iraq)

Associated Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

E- Site Manager

Mohamed Ali

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Crossing of Sabri Abo Alam St. & Al-Amin St

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Journal



of P R e s e a r c h

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Seventh year - Twenty Second Issue - January / March 2019

Arab Impact Factor 2018 = 1.48

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr. Ridha METHNANI** - University of Bahrain
Samah Allam Abdulla AL-Qaed - University of Bahrain
Readers' Letters to the Editors in Gulf Press
The Bahraini Newspaper "Akhbar AL-Khaleej" as Example 7
- **Associated Prof. Dr. Akhmed Khamis Kaleel** - American University in the Emirates
Dr. Waleed Lateef Abdullah - University of Baghdad
Uses the Augmented Reality by the Iraqi university students on their smart phones
and the Gratifications achieved for them 8
- **Associated Prof. Dr. Eman Fathy Abdel Mohssen Hussein** - Umm Al-Qura University
Duha Essam Hassan Rawas - Umm Al-Qura University
Media processing of the official pages of the National Center for Measurement
through social networking sites 9
- **Dr. Durebe Abdullah I. Aldurebe** - Ministry of Education (KSA)
Usage of public relations in Saudi universities for Social communication sites and its
relation to the quality of the educational process 10
- **Dr. Tarek Mohammed Elseedy** - Jazan University
Employment of E-learning programs and distance learning programs in teaching
courses of media in the electronic environment of education
An applied study on Jazan University's E-learning program 11
- **Dr. Hassan Farrag Hassan Farrag** - International Academy of Engineering and Media Sciences
The role of media events in the World Youth Forum in developing political awareness
of current events and issues among university students 13
- **Dr. Mohamed Ahmed Khalifa Ahmed** - Minia University
New Media Tools between Political Leading and Misleading. (Field study) Applied on
Egyptian university students. 14
- **Emad Almudaifar** - Al-Imam Mohammad Ibn Saud University
Beyond the "Two-way Symmetric Model" in public relations: A Theoretical Review 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2019@APRA 
www.jprr.epra.org.eg