



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا

دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات  
العامة في تلفزيون فلسطين

**The role of the new media in  
The practice of public relations on Palestine TV**

إعداد:

محمد أحمد فرج

إشراف:

د. هنادي دويكات

© قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلاقات العامة المعاصرة

2021م

دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات  
العامّة في تلفزيون فلسطين

إعداد

محمد أحمد فرج

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ / 2022 / وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

  
.....

الدكتورة هنادي دويكات – المشرف

  
.....

الدكتور عمر ابو عرقوب – ممتحن داخلي

  
.....

الدكتور محمد أبو الرب – ممتحن خارجي

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الدراسة التي تحمل العنوان:

**دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين**

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الدراسة هو نتاج جهدي الخاص ، باستثناء ما تم الإشارة إليه  
حيثما ورد، وأن هذه الدراسة ككل او أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو  
لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى. وأن حقوق النشر محفوظة  
للجامعة العربية الأمريكية -الريحان.

الاسم: محمد أحمد خليل فرج

التوقيع: 

التاريخ: تسليم النسخ النهائية

## الإهداء

إلى روح أُمي الغالية التي لم تغب لحظة عن حياتي رغم رحيلها، إلى من أنارت لي  
دربي صديقتي وشريكة شغفي وأحلامي زوجي الغالية الدكتورة ولاء بطاط، إلى  
طفلتيَّ الجميلتين ربيع حياتي إيلا وأن.

إلى أبناء شعبنا الصامد الملهم

إلى أرواح شهدائنا الأبطال

إلى أسرانا البواسل

اهدي جهدي هذا

## الشكر والتقدير

أبدأ شكري وامتناني - لله عز وجل- على عظيم فضله وتوفيقه لي في هذه الدراسة، راجيا أن يجعلها علماً نافعا، كما أتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير، إلى كل من أثار طريقي بعلمه، وأخص بالشكر في مقامي هذا إلى الفاضلة الدكتورة / هنادي دويكات عميد كلية الإعلام الحديث في الجامعة العربية الأمريكية التي تشرفت بإشرافها على هذه الدراسة فكان عطاؤها بلا حدود، وأفادتني ليس فقط من علمها وإنما من حكمتها وأخلاقها ، فلم تبخل علي بوقتها وجهدها وعلمها. كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير وأشكر مؤسستي الأولى تلفزيون فلسطين التي دعمتني منذ خطواتي الأولى في العلم والعمل، كما أشكر معالي الوزير أحمد عساف المشرف العام على الإعلام الرسمي الذي آمن بي ومنحني الثقة ، كما أشكر والدي وإخوتي على دعمهم لي.

## المخلص

تبحث هذه الدراسة في دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين ، حيث سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة وقد طرح الباحث تساؤلاً رئيسياً وهو ما مدى تأثير استخدام الاعلام الجديد على اداء ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، فيما استخدمت أداتين لجمع البيانات وهما المقابلات ،والمجموعات البؤرية المركزة.

اعتمد الباحث على نظرية الرقمية الحتمية ونظرية ثراء الوسيلة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن طبيعة العمل الإعلامي في مؤسسة الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون يتطلب فصل في العمل بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة ، وذلك بسبب خصوصية عمل التلفزيون كمؤسسة إعلامية ويقوم العمل بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة وكافة الأقسام المتخصصة في تلفزيون فلسطين على أساس التكاملية.

وأيضاً تقتصر وظيفة ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين على التنسيق والتشبيك مع المؤسسات المحلية والدولية.

وتستفيد وحدة العلاقات العامة من دور الإعلام الجديد المميّز في تلفزيون فلسطين في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.

توصي الدراسة بمنح صلاحيات أوسع وتفعيل دور العلاقات العامة بما يتعلق بالبروتوكولات والتنسيق والتشبيك بين التلفزيون والمؤسسات الدولية من أجل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة واستقطاب وتدريب كوادر متخصصة في وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

والعمل على آلية عمل واضحة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

العمل على تدريبات دورية لموظفي العلاقات العامة والإعلام الجديد لمواكبة التطور التكنولوجي. زيادة التنسيق والتفاعل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد وكافة دوائر الاختصاص في تلفزيون فلسطين للحفاظ على تكاملية العلاقة بين دوائر الاختصاص.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة ، الاعلام الجديد، تلفزيون فلسطين، مواقع التواصل الاجتماعي.

## قائمة المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة.....
ب.....	الإقرار.....
ج.....	الإهداء.....
د.....	الشكر والتقدير.....
ه.....	الملخص.....
و.....	قائمة المحتويات.....
ي.....	فهرس الجداول.....
ي.....	فهرس الأشكال.....
ي.....	فهرس الملاحق.....
1.....	<b>الفصل الأول الإطار العام للدراسة</b>
2.....	1.1 المقدمة:
3.....	2.1 مشكلة الدراسة :
3.....	3.1 تساؤلات الدراسة:
4.....	3.1 أهمية الدراسة:
4.....	1.3.1 الأهمية النظرية:
4.....	2.3.1 الأهمية التطبيقية:
4.....	4.1 أهداف الدراسة:
5.....	5.1 الدراسات السابقة:
5.....	1.5.1 المحور الأول: الدراسات العربية.....
9.....	2.5.1 المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:
11.....	3.5.1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:
12.....	4.5.1 التعليق على الدراسات السابقة:
13.....	6.1 مصطلحات الدراسة:

14	الفصل الثاني الإطار المنهجي
15	1.2 منهج الدراسة:
16	2.2 مجتمع وعينة الدراسة:
16	3.2 حدود الدراسة الزمانية والمكانية:
16	4.2 أدوات الدراسة:
19	الفصل الثالث: الإطار النظري والمفاهيمي
20	1.3 المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة
20	1.1.3 العلاقات العامة:
21	2.1.3 وظائف العلاقات العامة:
22	3.1.3 الاتصال في العلاقات العامة:
23	4.1.3 الإعلام الجديد:
25	5.1.3 خصائص الإعلام الجديد:
25	6.1.3 دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة:
28	2.3 المبحث الثاني: الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدي:
28	1.2.3 العلاقات العامة الرقمية والإعلام التقليدي:
28	2.2.3 أهمية العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدية:
29	3.2.3 العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد:
29	4.2.3 آلية عمل العلاقات العامة في ظل وجود الإعلام الجديد:
30	5.2.3 العلاقات العامة ووسائل الإعلام التقليدي:
31	3.3 المبحث الثالث: تلفزيون فلسطين:
33	1.3.3 العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين:
34	2.3.3 الأدوار التي تقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في ظل وجود الإعلام الجديد:

35.....	2.3.3 منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين:
42.....	4.3 المبحث الرابع: نظريات الدراسة:
42.....	1.4.3 نظرية الحتمية الرقمية:
43.....	2.4.3 فرضيات نظرية الحتمية الرقمية:
44.....	3.4.3 الاتجاهات الحديثة للنظرية:
44.....	4.4.3 نظرية ثراء الوسيلة:
45.....	5.4.3 فروض النظرية:
47.....	<b>الفصل الرابع: مناقشة نتائج الدراسة</b>
48.....	تمهيد:
48.....	1.4 نتائج المقابلات:
48.....	المحور الأول دور استخدام الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين:
50.....	1.1.4 استفادة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين من منصات الإعلام الجديد:
51.....	2.1.4 دور استخدام الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين:
51.....	المحور الثاني: واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:
52.....	3.1.4 وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً وتأثيراً في تلفزيون فلسطين:
52.....	4.1.4 طبيعة استخدام تلفزيون فلسطين سابقاً لشبكات الإعلام الجديد:
53.....	5.1.4 تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين:
54.....	المحور الثالث: آلية العمل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:
55.....	6.1.4 خطة العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد:
56.....	7.1.4 آليات العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد والجهات الشريكة في تلفزيون فلسطين:
56.....	المحور الرابع: التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:
57.....	8.1.4 أشكال التحديات التي تواجهها وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:

9.1.4 التحديات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:	58
المحور الخامس: الاستراتيجيات المعمول بها في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:	58
10.1.4 خطة العمل التي تستند اليها وحدة الإعلام الإلكتروني:	59
11.1.4 مساهمة العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة تلفزيون فلسطين من خلال الإعلام الجديد:	59
12.1.4 صلاحيات العلاقات العامة في توظيف تقنيات واستراتيجيات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:	60
2.4 نتائج المجموعات المركزة:	60
المحور الأول: آلية التنسيق بين قناة فلسطين مباشر ودائرة الأخبار وبين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد:	61
المحور الثاني: الخطط والاستراتيجيات القائمة بين جهات العمل و وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد:	63
المحور الثالث: تساؤلات المجموعات البؤرية: الأدوات والأساليب المستخدمة في وحدة الإعلام الجديد للوصول إلى الجمهور:	64
<b>الفصل الخامس</b>	67
1.5 الاستفادة من نظريات الدراسة:	68
2.5 مناقشة أسئلة الدراسة:	69
النتائج والتوصيات:	74
قائمة المراجع:	76
Abstract:	94

## فهرس الجداول

51.....	جدول رقم (1)
56.....	جدول رقم (2)
58.....	جدول رقم (3)

## فهرس الأشكال

36.....	الشكل (1) يوضح
37.....	شكل (2) يوضح
38.....	شكل (3) يوضح
39.....	شكل (4) يوضح
41.....	شكل (5) يوضح

## فهرس الملاحق

80.....	ملحق رقم (1): الاستبانة
89.....	ملحق رقم (2) الصور
92.....	ملحق رقم (3) الجداول

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

- 1.1 المقدمة
- 2.1 مشكلة الدراسة
- 3.1 تساؤلات الدراسة
- 4.1 أهمية الدراسة
- 5.1 أهداف الدراسة
- 6.1 الدراسات السابقة
- 7.1 مصطلحات الدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة إحدى الفروع المهمة في مجال الإعلام ، حيث تتزايد أهميتها ودورها في المؤسسات والشركات المختلفة الحكومية منها والخاصة.

إذ يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية أدواراً مهمة من أجل إبراز هوية المؤسسة والتسويق لها وتحسين صورتها أمام الجمهور، إضافة إلى بناء العلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، إلا أن تحقيق هذه المهام يتطلب أدوات ومهارات متقدمة تواكب التطور التكنولوجي المتلاحق، وخاصة في التلفزيون، حيث يعد التلفزيون من الوسائل الإعلامية المرئية ونشاط العلاقات العامة في التلفزيون يجب أن يتناسب مع طبيعة عمل الوسيلة ورسالتها، في ظل وجود الإعلام الجديد ، وهذا ما يجعل ممارسي العلاقات العامة في التلفزيون أمام تحديات بارزة، بعضها له علاقة بمدى مواكبة التقدم التكنولوجي وأساليبه المختلفة وبعضها الآخر يتعلق بمدى مواكبة العلاقات العامة من أجل قيامها بأدوارها بشكل واضح وفعال في ظل التطور الهائل للإعلام الجديد ، وهذا ما دفع الباحث الى الوقوف عند آلية عمل وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين لمعرفة مدى تأثير ظهور الاعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي الكبير.

إضافة إلى تطور أدوات الاتصال الإعلامي الحديث المستخدمة في تلفزيون فلسطين والتي من المفترض أن تكون قد انعكست على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات بما فيها التلفزيون والذي يحمل خصائص معينة تحتاج لآليات عمل مختلفة تتناسب مع خصائصه ، و من المعروف أن دور العلاقات العامة هي التأثير لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال أنشطتها المختلفة، والتي تسعى الى خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها ، في ظل الاستجابة الواضحة للجمهور لرسائل الإعلام الجديد ، وهذا ما يستدعي من ممارسي العلاقات العامة وضع الخطط اللازمة للاستفادة من خصائص الإعلام الجديد وميزاته والحفاظ على مكانة التلفزيون.

ومن خلال هذه الدراسة سيتناول الباحث مدى تأثير استخدام الاعلام الجديد على اداء ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين ، حيث سيقوم الباحث بتطبيق نظريتي الرقمية الحتمية

وثرء الوسيلة من التوصل الى نتائج وافية.

## 2.1 مشكلة الدراسة :

يتزايد اهتمام المؤسسات الإعلامية المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة ، ولم يعد بالإمكان إهمال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة وخاصة المؤسسات الإعلامية ، إلا أن التطور التكنولوجي واتساع ظهور الإعلام الجديد أضاف إلى المهام الواضحة لممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين مهام أخرى لتجعلها منسجمة ومتوافقة مع ظهور الإعلام الجديد في المؤسسة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في مدى تأثير استخدام الاعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير استخدام الاعلام الجديد على اداء ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

## 3.1 تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى تأثير استخدام الاعلام الجديد على اداء ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

2. ما واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

3. ما آليات العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد؟

4. ما التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

5. ما استراتيجيات العمل بين وحدة الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

### 3.1 أهمية الدراسة:

في ضوء التطور التكنولوجي الملحوظ الذي أصبح يشهده العالم في السنوات الأخيرة، والذي أدى الى ظهور الإعلام الجديد، أصبح يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في كافة المؤسسات بما فيها التلفزيون مسؤوليات أكبر من أجل تحقيق أهدافها، سعياً لتحقيق التأثير في دور التلفزيون في ظل وجود الإعلام الجديد، وكان لممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين دور بارز في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال وسائل الإعلام الجديد في المؤسسة ، ومن هنا أصبحت هذه الدراسة لها أهمية من جانبين:

#### 1.3.1 الأهمية النظرية:

-سعت الدراسة لتحديد الأدوار التي أصبحت تقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين .

-قلة الدراسات التي ربطت بين مجال الإعلام الجديد والعلاقات العامة على وجه الخصوص في المؤسسات الإعلامية.

#### 2.3.1 الأهمية التطبيقية:

-إظهار الدور الذي تقوم به وحدتنا الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.  
-تساعد مخرجات هذه الدراسة وحدتي العلاقات الإعلام و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين في بناء استراتيجيات .  
-تشكل مخرجات هذه الدراسة إطاراً مرجعياً للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

### 4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1- معرفة مدى تأثير استخدام الاعلام الجديد على اداء ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

- 2- تشخيص واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
- 3- الوقوف على آليات العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
- 4- تحديد التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
- 5- الكشف عن استراتيجيات العمل المتبعة في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

### 5.1 الدراسات السابقة:

يستعرض الباحث في هذا الجزء من الدراسة الدراسات السابقة والكتب والمصادر وغيرها من الأعمال المرتبطة بموضوع الدراسة، في التلفزيون و الإعلام الجديد والعلاقات العامة، وذلك لمعرفة ما تم وما لم يتم البحث فيه بخصوص موضوع الدراسة، كما استفاد الباحث من مراجعة الأدبيات في وضع الدراسة في إطار علمي ممنهج بهدف المساهمة في مجال البحث، واستطاع الباحث أن يجمع العديد من الدراسات السابقة منها العربية ومنها الأجنبية ، كما هي موضحة أدناه :

#### 1.5.1 المحور الأول: الدراسات العربية

يشير نجم العيساوي (2017) في دراسة بعنوان : (مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد ) أن العالم يشهد ثورة تكنولوجية ورقمية كبيرة في عالم الاتصال حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد ، وتحددت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : ما مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في وزارات سلطنة عمان ، وما مدى الاستفادة منه في إنجاح جهود برامج وخطط العلاقات العامة؟

فرضية الدراسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة عن مستوى استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عمان تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

وطرحت الدراسة عدة توصيات أهمها:

تعزيز قدرات العلاقات العامة بموارد بشرية متخصصة ب الإعلام الجديد ومن ذوي الخبرة إضافة إلى تعزيز قدرات القائم بالاتصال في مهام العلاقات العامة ، أيضا تهيئة الأجواء التطويرية والتأهيلية للقائمين بالاتصال في أقسام ودوائر العلاقات العامة في وزارات سلطنة عمان، العمل على استثمار تطبيقات الإعلام الجديد مثل فيس بوك وتويتر والانستغرام في إبراز نشاطات العلاقات العامة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة ، كونها توجه الباحث في البحث في استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام، الجديد وتتوافق هذه الدراسة كونها تبحث في دور ممارسي العلاقات العامة في استخدام الإعلام الجديد، حيث تقوم الدراسة الحالية على البحث في دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

وناقشت دراسة سامي السعيد النجار(2016) بعنوان: (تأثير وسائل الإعلام الجديد على أنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية بمحافظة الدقهلية (إن الإعلام ضرورة حتمية في المجتمعات المعاصرة بعد تفجير ثورة الاتصال عن بعد وتقدم العمل والمعرفة وتطبيق نظريات علمية في جميع مجالات العمل والحياة، وتمثلت مشكلة الدراسة في قيام إدارة العلاقات العامة بدور مهم في تحسين العلاقات بين المؤسسة والجمهور وتحددت المشكلة في التساؤل الآتي: ما تأثير وسائل الإعلام الجديد على أنشطة العلاقات العامة في الأندية الرياضية ؟

وطرحت الدراسة عدة توصيات أهمها:

يجب التركيز على الوسائل التقنية الحديثة من حيث المعدات والطرق والأساليب لتسهيل الأداء وإتمامه بكفاءة عالية يجب توفير التدريب الكافي للعاملين وتنمية قدراتهم على استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بالأندية من أجل الأداء الأفضل.

وضرورة وجود إدارة مستقلة لممارسة أنشطة العلاقات العامة داخل الأندية الرياضية.

توافقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تبحث في استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد ، وقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، واختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في استخدام أداة الدراسة.

ويشير علي بن دبل العنزي (2015) في دراسة بعنوان: (ممارسو العلاقات العامة و الإعلام الجديد (إلى أن المؤسسات تواجه مشكلة في التعامل مع وسائل الإعلام والعلاقات العامة هي الجهة المناط بها التعامل مع تلك الوسائل الإعلامية ، مما يفرض عليها تتبع تطوراته في الوسائل الإعلامية للعلاقات العامة والسلاسة في الاستخدام ، وتوصيل الدراسة للجمهور بكافة شرائحه ، وتمثل مشكلة الدراسة في رصد مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في تطبيقات العلاقات العامة في الجامعتين وما الأدوار التي تلعبها هذه الوسائل والتأثيرات التي تتركها على عمل العلاقات العامة؟ وطرحنا الدراسة عدة توصيات أهمها : تدريب وتأهيل موظفي ومنسوبي إدارة العلاقات العامة للتعامل مع الإعلام الجديد وأيضا تدريب وتأهيل مدراء ورؤساء أقسام إدارة العلاقات العامة على التخطيط وإدارة الحملات الإعلامية لتحقيق رؤية ورسالة وأهداف إدارة العلاقات العامة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في الإعلام الجديد يقومون بدور فعال من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

تفيدنا هذه الدراسة في كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي ، إلا أن دراستنا تختلف في مجتمع وعينة الدراسة والذي ربما يشكل مسؤولية أكبر على ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين كون التلفزيون يعد أحد وسائل الإعلام، وهذا ما يتطلب من ممارسي العلاقات خطة واضحة لخلق التوازن بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد في ذات المؤسسة.

أشارت منال محمد عبده (2016) في دراسة بعنوان: (تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة)

تطور وسائل الإعلام الجديد فيما تستمر التكنولوجيا في التقدم فإن أشكالاً جديدة من التطبيقات ستظهر وتستحوذ تلك الوسائل الجديدة على الاهتمام العام بطريقة جذابة كمواقع الفيديو التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي ، وأيضاً التخصص المتزايد وعلى ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر من وسطاء وأن يكونوا أكثر اطلاعاً على سياسة الشركة وأنشطتها ويكونوا خبراء في التعامل مع وسائل الإعلام ، كما على ممارسي العلاقات العامة أن يتسموا بالإبداع ويبتكروا مناهج مبتكرة لمعالجة مشكلات المؤسسة وبرامج مناسبة للتغلب على الصعوبات أو تجنبها ، ومن التحديات التي تواجه العلاقات العامة العولمة والمخاطر التكنولوجية وهذا ما يؤكد ضرورة امتلاك ممارسي العلاقات العامة الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وكيفية حماية المعلومات ، وتمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : ما تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة؟

تفترض الدراسة أن تطور الإعلام الجديد وأدواته يمكن أن يلغي دور العلاقات العامة.

وتشير منال عبده لأهمية الإعلام الجديد ودوره في بناء وتحسين صورة المؤسسة لما يوفره من إمكانيات اتصالية هائلة وعوامل جذب لأفراد الجمهور، كما تعد وسائل الاتصال الحديث فرصة لتسويق المؤسسات كما يمكن توظيف أدوات الإعلام الجديد لمواجهة الأزمات والحد من أثارها السلبية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها : يواجه ممارسو العلاقات العامة عدة تحديات أثناء استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد، يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى تدريبات وذلك للتعامل مع التقنيات الحديثة.

وطرحت الدراسة عدة توصيات أهمها: ضرورة استفادة ممارسي العلاقات العامة من وسائل الاتصال الحديثة وتدريب وتأهيل عاملين في مجال العلاقات العامة .

وقد انفتحت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تحديد التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في ظل وجود الإعلام الجديد، كما استفادت دراستنا من هذه الدراسة في أهمية العمل على خطة استراتيجية واضحة من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها بما ينسجم مع رؤية وأهداف المؤسسة.

## 2.5.1 المحور الثاني: الدراسات الأجنبية:

وتشير سابرينا هورن (2015) في دراسة بعنوان: ( مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد )إلى أن ممارسي العلاقات العامة ينبغي أن يمتلكوا مجموعة جديدة من الأدوات والمهارات عليهم أن ينسجوا التخصص القائم مع وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعلي وفن التسويق والإعلان وعليهم أن يقرنوا التحديات الاتصالية بواقع المشكلات والنتائج في قطاع الأعمال ويؤكد أن العلاقات العامة أصبحت جزءا من الاتصال الرقمي وهي بالنسبة للرواد باتت وسيلة متطورة في الوصول إلى الجمهور.

تمثلت مشكلة الدراسة في أن ما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية ورقمية كبيرة في عالم الاتصال واطلاع الباحثين على عدد من البحوث والدراسات الأجنبية والتي تناولت موضوع استخدام أدوات وتطبيقات الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة أو إحدى جوانبها وبالتالي تحددت مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي : ما مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد وما مدى الاستفادة منه في إنجاح جهود برامج وخطط العلاقات العامة ؟

وطرحت الدراسة فرضية مفادها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات العينة عن مستوى استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في مقرات وزارات سلطنة عمان تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات أهمها هو تفاوت مستويات استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد في العلاقات العامة في المقرات الرئيسية لوزارات سلطنة عمان باختلاف أعمارهم ، وأن هناك حاجة لتأهيل القائمين بالاتصال على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بشكل أكثر فعالية.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في تحديد أدوات ممارسي العلاقات العامة من أجل تجاوز التحديات والمعوقات التي تواجههم أثناء عملهم ، وخاصة أن أدوات الإعلام الجديد ذاتها المستخدمة في كافة المؤسسات مع اختلاف آلية استخدامها حسب أهداف وطبيعة عمل المؤسسة.

## دراسة كارلسون وكليرويل وبسكفيست (2012) **Karlsson, Clewall & Buskqvist**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استفادة إدارة العلاقات العامة في الأحزاب السياسية من المواقع الاجتماعية في إدارة علاقتها مع الجمهور قبل وأثناء وبعد الانتخابات البرلمانية في السويد التي أجريت في 19 سبتمبر 2010 ، وذلك من خلال إجراء تحليل المضمون الكمي للموقع الرسمي ولخمسة مواقع اجتماعية هي اليوتيوب فليكر والمدونات بالإضافة إلى موقعين للتواصل الاجتماعي هما فيس بوك وتويتر لعشرة أحزاب سياسية ، وقد أظهرت نتائج الدراسة لديها موقع إلكتروني وأن موقعي تويتر وفيس بوك كانا قد استخدمتا بشكل دائم وثابت أثناء فترة الدراسة ، لكن كان هناك خلل في استراتيجية العلاقات العامة بشأن الاستفادة المثلى من المواقع الاجتماعية مثل نقص التنسيق بينها وبين المواقع الرسمية.

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في استخدام أداة تحليل المضمون للمواقع الاجتماعية التي يستخدمها التلفزيون من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج واضحة.

دراسة بارجافا **Bhargava (2010)** استهدفت هذه الدراسة التعرف على التطبيقات المختلفة للإنترنت في ممارسة العلاقات العامة في نيوزلاند وتأثيراتها على النواحي المختلفة لهذه الممارسة ، وذلك باستخدام المسح الإلكتروني لعدد (133) ممارساً للعلاقات العامة ، ومقابلات متعمقة 10 ممارسين آخرين وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لنوع المنظمة التي يعمل بها الممارسون عينة الدراسة وسنوات خبراتهم على إدراكهم لأهمية الإنترنت كوسيلة اتصال، وأن درجة إدراكهم لأهمية الإنترنت كوسيلة اتصال، وأن درجة إدراكهم بأهمية الإنترنت ومجال الاستفادة منه في ممارسة العلاقات العامة .

وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من خلال استخدام أداة المقابلة المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين للوصول إلى نتائج وافية، إلى أن هذه الدراسة تختلف عن كافة الدراسات السابقة بمجتمع الدراسة والذي يتمثل في تلفزيون فلسطين.

دراسة بارك ودونج **Park Dong-jin(2005)** هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات التجارية والعوامل المؤثرة على اختياراتهم، وتمثلت عينة الدراسة

من (214) من الممارسين للعلاقات العامة في المنظمات التجارية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي واستخدم الباحث استمارة الاستبيان ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المنظمات التجارية يجب أن تستخدم استراتيجيات بناء العلاقات وذلك يتحقق من خلال شبكة الإنترنت.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام المنهج الوصفي ، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي ، كما استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف إلى الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة والتي تعتبر واحدة من أهداف الدراسة الحالية.

دراسة ليندك (2006) Lindic التي هدفت إلى معرفة كيفية الاستفادة من تطبيقات الإنترنت من قبل إدارات العلاقات العامة بالشركات العالمية الكبرى ، وذلك من خلال تحليل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي لعدد 50 شركة مختصة في صناعات مختلفة ، واشتمل التحليل مدى تواجد هذه التطبيقات بالشركة سواء المكتوبة أم السمعية أم البصرية والمدونات ، وذلك لتحقيق التواصل مع الجماهير المختلفة أي وسائل الإعلام والمستثمرين والمستهلكين والموردين والحكومة وراغبي الوظائف ، وتوصلت الدراسة إلى أن كل الشركات عينة الدراسة تستخدم الموقع والبريد الإلكتروني لأداتين للتواصل مع الجماهير ، وأن 22% من الشركات عينة الدراسة يستخدمون RSS.

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في التعرف على آليات تحليل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي إذ يسعى الباحث في دراسته إلى تحليل مواقع التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين وصولاً إلى نتائج وافية.

### 3.5.1 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في أهمية الربط بين الإعلام الجديد والعلاقات العامة، كما اتفقت مع الدراسات الأخرى من حيث المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي والأدوات وتناولت هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة وحث قد قام بالامن خلال هذه الدراسة بالتركيز على دور العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين وواقعه

وبالمقابل مدى تأثير الإعلام الجديد في التلفزيون على ممارسة العلاقات العامة ومدى استفادة العلاقات العامة من أدوات الإعلام الجديد في التلفزيون، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها تنفرد بدراسة حالة مؤسسة إعلامية مرئية تجمع ما بين وحدتي الاعلام الرقمي والعلاقات العامة.

#### 4.5.1 التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال العرض السابق للدراسات السابقة، تبين للباحث الآتي:
- وقد تمثلت الإفادة من عرض الدراسات السابقة في العديد من المجالات منها ما يلي:
- استفاد الباحث من خلال الدراسات في بلورة المشكلة البحثية، وكذلك تحديد المنهج وأدوات الدراسة.
  - تحديد أهداف الدراسة الحالية ومصطلحاتها، وتحديد المناهج المستخدمة في الدراسة وهي المنهج الوصفي ومنهج المسح الإعلامي.
  - تمكن الباحث من تصميم استمارة المقابلات والمجموعات البؤورية.
  - وضع التعريفات الإجرائية لفئات ووحدات التحليل المتعلقة بالدراسة.
  - تحديد الجوانب التي لم تتناولها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة في إثراء البحث العلمي.
  - تجميع المادة العلمية الخاصة بالدراسة من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة.
- وقد اختلفت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في عدة نقاط منها :
- العينة والفترة الزمنية التي طبقت فيها الدراسة حيث اختار الباحث عينة دراسته مواقع التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين والعينة الميدانية، هم من العاملين في دائرتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ، أما الفترة الزمنية فهي فترة تطبيق الدراسة.
  - تميزت هذه الدراسة بأنها تبحث في العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
  - تميزت هذه الدراسة باستخدام أداتي المقابلة والمجموعات البؤورية المركزة.

## 6.1 مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: التعريف الاصطلاحي:

الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من المستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية. (pride, Ferrell, 2000, p471 )

التعريف الإجرائي:

مجموعة الأنشطة الإعلامية المختلفة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

الإعلام الجديد:

التعريف الاصطلاحي:

هو شكل من أشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الإلكتروني والتلفزيون الرقمي، الإنترنت ويعتمد على الكمبيوتر (الحاسوب) كتقنية تتوسط جميع عملياته، تقنية اتصالية تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الحالية من حيث إمكانات الوصول والمعالجة. (محمد سالم، ص8،

(2002

التعريف الإجرائي:

المقصود به مجموعة منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم في تلفزيون فلسطين والتي تتضمن اليوتيوب والفيس بوك والانستغرام وتويتر.

## الفصل الثاني الإطار المنهجي

1.2 منهج الدراسة

2.2 مجتمع وعينة الدراسة

3.2 أدوات الدراسة

4.2 حدود الدراسة

## الفصل الثاني

### الإطار المنهجي

#### تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة التي تم اتباعها لتنفيذ الدراسة، حيث سيتناول الباحث في هذا الفصل الحديث عن منهج الدراسة والإجراءات التي اتبعت في تنفيذها إضافة إلى أدوات الدراسة التي استخدمت في جمع البيانات ومجتمع وعينة الدراسة.

#### 1.2 منهج الدراسة:

يعد المنهج هو الطريقة المتبعة في دراسة الموضوع لاستكشاف كل ما هو جديد والوصول إلى النتائج في محاولة للوصول إلى الإجابات عن الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع الدراسة من خلال مجموعة من الإجراءات التي يضعها الباحث. (جبلي واخرون، 1992) تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي قام من خلالها الباحث باستخدام المنهج الوصفي للتدقيق في تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين من خلال الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة. (شفيق، 1985)

ويعرّف المنهج الوصفي بأنه :

أسلوب وطريقة لتحليل المعلومات حول قضية أو موضوع خلال فترات زمنية محددة؛ بغرض التوصل لاستنتاجات علمية دقيقة، ثم القيام بعملية التفسير الموضوعي. (إيمان العظمة، 2018) ويعرف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكزة على المعلومات الكافية والدقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية واضحة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية واضحة ودقيقة يتم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع معطيات فعلية للظاهرة. (المزاهرة، 2014)

## 2.2 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة للأداة الأولى (المقابلة) حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع موظفي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين. عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة المتاحة وقوامها (20) فرداً من الموظفين في دائرتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين. العينة المتاحة: مجموعة الأفراد المتوافرة لدى الباحث وتسمى العينة العرضية ، بمعنى إجراء الباحث عينه على الأشخاص الذين تتاح مقابلتهم. مجتمع الدراسة للأداة الثانية: قام الباحث بإجراء مجموعتين مركزيتين تمثلت بما يلي: المجموعة الأولى: رؤساء التحرير ، ومسؤولين التنسيق والمتابعة ونائب مدير عام الأخبار ومسؤول الإعلام في الأخبار في تلفزيون فلسطين. المجموعة الثانية: مسؤول التنسيق والمتابعة ومسؤول الإخراج ومسؤولة الإعداد في قناة فلسطين مباشر.

## 3.2 حدود الدراسة الزمانية والمكانية:

الحدود البشرية: تتمثل في العاملين في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في الحدود الجغرافية التي سيشملها الدراسة والمتمثلة في دائرتي العلاقات العامة و الإعلام الإلكتروني في تلفزيون فلسطين.

## 4.2 أدوات الدراسة:

-المقابلة: تعتبر المقابلة في البحث العلمي بشكل عام أحد أساليب البحث النوعي، وتتضمن طرح أسئلة مفتوحة على أفراد العينة لجمع بيانات عن موضوع ما، وفي معظم الحالات يكون المحاور هو الباحث الذي ينوي فهم آراء المستجيبين من خلال سلسلة من الأسئلة والإجابات جيدة التخطيط والتنفيذ. (المقابلة في البحث العلمي، 2020))

وتعرّف المقابلة بأنها عملية اجتماعية تحدث بين الباحث الذي يستلم المعلومات ويوجه أسئلة بنتابع وترتيب ، والمبحوث الذي يدلي بالمعلومات مجيباً عن أسئلته.(المزاهرة،2014)

قام الباحث بإجراء مقابلة لقياس دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين مع عدد من الشخصيات العاملة في العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين وهم على النحو الآتي:

مديرة العلاقات العامة: أمنة الأخرس

مدير الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين السابق: زاهر زهد

مديرة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين: سماح نصار

مستشار رئيس الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون: د.محمد أبو الرب.

#### المجموعات المركزة:

هي عبارة عن طريقة منهجية من طرق الأسلوب الكيفي في البحث العلمي ، هدفها جمع معلومات كيفية حول موضوع محدد من جماعة اجتماعية تكون ذات نوعية محددة وذات أهداف مشتركة من أجل الوصول إلى مجموعة من التصورات أو الإدراكات ، بحيث تستطيع تلك التصورات المشتركة الخروج بمجموعة من البدائل التي تفيد في اتخاذ القرارات من أجل الوصول إلى حلول محددة للمشكلات، لا يشترط أن يكونوا يعرفوا بعضهم البعض ،ويتم دعوتهم للمشاركة في حلقة نقاش مخططة ومنظمة عن موضوع معين من خلالها يتم إجراء التفاعلات البيئية بين جميع الأعضاء المشاركين في المناقشة تحت إدارة الباحث والذي يقوم بتنظيم التفاعل والنقاش وتستمر مدة الحلقة النقاشية من 90-120 دقيقة بحيث تكون المناقشة حرة وغير مقننة.(عبد الوهاب،2002).

وقام الباحث بإجراء مجموعتين بؤرية ،الأولى لموظفي الإدارة العامة للأخبار في تلفزيون فلسطين، والثانية لموظفي قناة فلسطين مباشر.

#### صدق الأداة:

تم قياس صدق الأداة من خلال التحكيم حيث تم عرضها على أربعة باحثين أكاديميين في الجامعات الفلسطينية في مجال الإعلام والعلاقات العامة ، وهم الدكتور نادر صالحة ،

والدكتور عمر أبو عرقوب، والدكتور محمد أبو الرب، والدكتور فريد ، علماً بأن ملاحظاتهم قد تنوعت ما بين التعديل والإضافة والحذف ، وقد أخذ الباحث في تعديلاتهم للتوصل إلى الصورة النهائية للأدوات.

## الفصل الثالث:

### الإطار النظري والمفاهيمي

#### 1.3 المبحث الأول: الإطار المفاهيمي

العلاقات العامة

الإعلام الجديد

#### 2.3 المبحث الثاني: العلاقات العامة و الإعلام الجديد في وسائل الإعلام

التقليدية

#### 3.3 المبحث الثالث: تلفزيون فلسطين

#### 4.3 المبحث الرابع: نظريات الدراسة

### 1.3 المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة

يوضح الإطار المفاهيمي الهيكل العام للفكرة التي يسعى للكشف عنها، مستنداً لمحتوى البحث وموضوع الدراسة، حيث سيقوم الباحث بتناول مجموعة من المفاهيم المماثلة للنظرية والتي استندت عليها الدراسة.

#### 1.1.3 العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات إحدى الأنشطة الأساسية لأية مؤسسة سواء رسمية أو غير رسمية، إذ تقوم العلاقات العامة بدور أساسي في التأثير لصالح المؤسسة وخاصة في تعاملها مع جمهورها، وتسعى العلاقات العامة في أية مؤسسة من خلال أنشطتها المختلفة إلى تعزيز الثقة والصلة بين المؤسسة والجمهور، وأيضاً إظهار صورة مشرقة عن المؤسسة.

كما وأن العلاقات العامة قد استفادت من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في فتح عدد من المجالات الرحبة لعمل إدارات العلاقات العامة وخلق التفاعل مع جماهيرها عبر عدد من أدوات التواصل التي سخرتها مواقع التواصل الاجتماعي ، وأدى ذلك إلى تعزيز وتزايد استخدام شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال تفاعلية تجمع بين نمطي الاتصال الشخصي والجماهيري ، وأصبح استخدام المواقع الإلكترونية من أبرز أساليب التواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.(عياد، وأحمد،2015).

حيث تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم ، ويطلعوا الرأي العام على الجديد منها ، ومن حفهم أيضاً أن يردوا على النقاد ويبرروا سياسات وقرارات المؤسسة التي تشغل الرأي العام ، وتوضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة والجمهور.(الشربيني،2009).

كما تعتبر العلاقات العامة إحدى الوظائف الفاعلة لأية منظمة أو مؤسسة حيث تسهم بشكل مباشر في تحقيق أهدافها وتعمل على إيجاد صورة خاصة بها وانطباق عنها يرتبط بالأذهان ، كما تعد أحد العوامل الرئيسية في زيادة تسويق أو ترويج السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للجمهور(السماسي،2013)

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي : العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف وذلك من خلال قياس الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها أو أنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. ( Cutlip, 5.center& Broom,1985,p).

ويرى الباحث أن كافة التعريفات التي وضحت مفهوم العلاقات العامة أكدت على محورية دور العلاقات العامة في كافة المؤسسات ، بل الأهمية الجذرية لدور العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة لما له انعكاسات إيجابية على مستوى المؤسسة إذا ما قام ممارسو العلاقات العامة بدورهم كما يجب والذي يسعى إلى تطوير المؤسسة والإزهار بها في حال كان هناك استراتيجية واضحة للمؤسسة ومجموعة من الخطط المدروسة التي يتم تطبيقها ضمن إجراءات معينة .

### 2.1.3 وظائف العلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة سعياً لتحقيق أهدافها والتي تنسجم مع أهداف المؤسسة وبما يتلاءم مع توقعات الجمهور على مجموعة من الوظائف بدءاً من البحث كوظيفة أساسية من خلالها يتم قياس اتجاهات الرأي العام بهدف معرفة الحقائق.

كما تقوم العلاقات العامة على تخطيط سياسات المؤسسة بما يتفق مع مصلحة المؤسسة بعد تحديد الأهداف فيعد التخطيط من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة فيساعد التخطيط الجيد على التنبؤ وتوفير جو مناسب لاتخاذ القرارات وزيادة قدرة المؤسسة على المنافسة.

ومن أبرز وظائف العلاقات العامة الاتصال وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى كسب ثقة الجمهور ويعد الاتصال في تنفيذ البرامج من الوظائف الأساسية للعلاقات العامة إذ يتم تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية وإعداد المعارض وتنظيم الندوات والتنسيق بين المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في

الخارج.(عليان والطوباسي، 2005)

وأيضاً التنسيق في تقديم الأعمال التي تحظى باحترام وثقة الجمهور تعد من الوظائف الرئيسية التي تسعى بشكل دائم إلى بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور .  
والمبادرة في حل المشكلات والتقويم ويمكن أن يتم التقويم قبل ظهور المشكلات أي اكتشاف المشكلة وتقويمها وهنا يسمى التقويم السابق ويمكن أن يكون التقويم المتزامن إثناء تنفيذ المشكلة، أثناء تنفيذ البرنامج ويمكن أن يكون التقويم الجدي والنهائي وهذا يقوم بعد انتهاء تنفيذ برامج العلاقات العامة ومتابعة مدى النجاح المتحقق ومدى مطابقته للخطة الموضوعية.(عجوة،2000).

### 3.1.3 الاتصال في العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن ربط المنظمة ب جماهيرها الخارجية. وتجد طرقاً لإقامة اتصال مشترك أو مزدوج بين هذه الأطراف لتحقيق الرضا العام والمصالح المشتركة بين الطرفين، والتعبير عن ثقافة المنظمة وعملها، يعكس كفاءة إجراءاتها. الفرع نفسه يعتبر ضمن الفنون، ويجب أن يركز على مجموعة من الأسس والمعايير للإشراف على الفرع من خلال تحقيق طريقة حضارية للتوافق مع الآخرين والتواصل معهم بشكل مناسب، وإلقاء الضوء على مجموعة من الأعراف والقيم الأخلاقية والاجتماعية.(عبد الحميد، 2020)  
ويعرّف الاتصال بأنه العملية التي تتفاعل بمقتضاها المؤسسات ، إذ أنه بدون الاتصالات تموت الحركة الدائمة للمؤسسة وجميع أنشطتها.(الجرادة، 2013).

ويقصد بالاتصال عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين الطرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة باستخدام وسيلة أم عدة وسائل بهدف الإعلام أم الإقناع أم التأثير العقلي أم العاطفي أم الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة.(الزيادي، 1988)

ويعرّف الاتصال في العلاقات العامة أنه عملية نقل الآراء والمعلومات بين المنظمة وبين جمهورها بغية أحداث تفاعل إيجابي يرسم قواعد الثقة والتفاهم والتعاون بينهما.(حسن، وآخرون،1991).

للسائل الاتصالية في العلاقات العامة تصنيفات متعددة ، فهناك من يقسم تلك القنوات بناء على توزيعها إلى مجاميع، والمتداول في العديد من المصادر المتخصصة بالعلاقات العامة، وهناك من يقسمها إلى وسائل اتصال جماهيرية ووسائل اتصال خاصة، ووسائل اتصال شخصية، ووسائل اتصال إلكترونية. (التلاوي، 2008)

تتضمن وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والمعارض والمهرجانات وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام. (عجوة، 2000)

أما وسائل الاتصال الشخصي فهي من الأشكال الاتصالية الخاصة بالمؤسسات وتتمثل في الاتصالات الشخصية والجماعية التي تقوم بها، ويتسم الاتصال الشخصي والجماعي بعدة خصائص تجعله مهماً لمخططي برامج العلاقات العامة في المؤسسات إذ يحقق أهدافاً يصعب الوصول إليها ويعد وسيلة حوار بين المتلقي والقائم بالاتصال ومن الأمثلة عليه المحاضرات والاجتماعات والتلفون والزيارات والحفلات والمعارض والمؤتمرات. (الشمري، 2011).

أما وسائل الاتصال الإلكترونية فقد غدت سمة أساسية من سمات العصر الذي يعيشه العالم في الوقت الراهن، وتعتبر شبكة الإنترنت أول وسيلة إعلامية تسمح بالاتصال بين المنظمات من خلال العلاقات العامة ودون الحاجة الصحفيين أو المحررين فالإنترنت وسيلة إعلامية فريدة توفر العديد من الإمكانيات للمؤسسات سواء من خلال مواقع الويب أم البريد الإلكتروني وغيرها وهي أداة استراتيجية للعلاقات العامة لعمل اتصالات تفاعلية وتطورات مهنية. (مرجع سابق، 2011).

وقد أتاحت وسائل الاتصال الإلكترونية فرصة كبيرة لممارسي العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة في وقت أسرع وجهد أقل ، ويرى الباحث أن أهمية استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين تساهم في تحقيق أهدافها بفاعلية أكبر إذا صح استخدامه ، وهذا ما يمكن توضيحه بشكل مفصل في المحاور التالية.

### 4.1.3 الإعلام الجديد:

ظهر مصطلح الإعلام الجديد ليشير إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون ،

وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج المضامين الإعلامية وتوزيعها. ( شفيق، 2010).

و الإعلام الجديد هو نفسه الإعلام الرقمي الذي يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره واستهلاكه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية سواء المتصلة بالإنترنت أم غير المتصلة بهذه الشبكة لتكون النتيجة كما يوضح قاموس التكنولوجيا الرفيع أن الإعلام الجديد يقوم على اندماج الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة. (خوف، 2019).

إن مفهوم الإعلام الجديد يرتبط بشكل أو بآخر بطبيعة الوسط الاتصالي الجديد في عالم الاتصال و الإعلام ، وقد أشار الباحثون إلى أن ما يعنيه الإعلام الجديد هو ذاته المعنى الذي يشير إلى الحالة الآنية للمكتشفات الاتصالية الحديثة، فمثلاً كان عهد اكتشاف الطباعة عهداً اتصالياً جديداً ولكن الإعلام الجديد ارتبط حديثاً بشبكة المعلومات العالمية الإنترنت ومنصات وشبكات التواصل الاجتماعي عليها والمواقع الإلكترونية التي تستضيفها. (صادق، 2008).

وقد تعددت تسميات الإعلام الجديد نظراً لاختلاف الرؤى بين منظري العلوم الإنسانية ، وعليه قد أطلقت عدة تسميات على الإعلام الجديد منها الإعلام الرقمي و الإعلام التفاعلي و الإعلام الشبكي وإعلام الوسائط السيبرونية وإعلام المعلومات وإعلام الوسائط التشعبية و الإعلام الاجتماعي وإعلام الوسائط المتعددة و الإعلام الإلكتروني ، وقد اختلفت هذه التسميات وفقاً للخصائص التي يتمتع بها الإعلام الجديد وتطبيقاته. (هتيمي، 2015).

وتكمن أهمية الإعلام الجديد من خلال استخدام الإنترنت وأجهزة الموبايل والمحمول من قبل الناس ، وهذا يجعل استخدام الإعلام الجديد ضرورياً لكل واحد قبل أن يكون قائم بالاتصال في العلاقات العامة ، وتأتي أهمية ذلك أيضاً من كون تواجد الناس على الإنترنت على مدار الساعة ، وأن استخدام الإعلام الجديد سيكون دليلاً على مواكبة التطور من القائم بالاتصال والمؤسسات والأفراد، وأن القائم بالاتصال سيكون هو من يمثل ذلك، وإذ وجد من يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية فذلك يعد نوعاً من مقاومة التغيير لطبيعة التفاعل على مستوى التواصل العالمي، ف الإعلام الجديد له القدرة على الاستجابة والتفاعل للأحداث بسرعة فائقة خلافاً لما تنطوي عليه محددات في الإعلام التقليدي. (القاسمي، 2016).

الإعلام الجديد إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، فهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف كثيراً عن الإعلام التقليدي فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء ، بل مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية .(العنزي، 2015).

### 5.1.3 خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها: (برناط، 2016).  
**التفاعلية** : يتميز الاتصال الذي يتم عبر منصات الإعلام الرقمي بأنه تفاعلي، فكل المشتركين في هذه المنصات قادرين على المشاركة والتفاعل وأيضاً يتميز الإعلام الجديد بالالتزامنية : حيث تتسم العملية الاتصالية في الإعلام الجديد أنها غير مرتبطة بزمن محدد وإمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً أكان مستقبلاً أم مرسلًا، وسهولة المشاركة والانتشار و الحركة والمرونة : حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية كما يتميز الإعلام الجديد بسهولة الحفظ.  
ويرى الباحث أن هذه الخصائص المختلفة والمتعددة التي يمتاز بها الإعلام الجديد من خلال تطبيقاته المختلفة تجعل منه أكثر قدرة وتأثيراً في مجال العلاقات العامة وهذا يعتمد على آلية استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الجديد للحصول على نتائج أفضل ، وربما يحتاج وصول العلاقات العامة في أية مؤسسة إلى أفضل النتائج من خلال توظيف أدوات الإعلام الجديد إلى خطط واضحة ومدروسة .

### 6.1.3 دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أحد الفروع المهمة في مجال الإعلام ، إذ تزايد أهميتها ودورها في المؤسسات والشركات المختلفة ، وخاصة مع ازدياد مجال المنافسة من ناحية والتشويه الذي يطال بعض المؤسسات الأخرى.

لقد أعطت وسائل الإعلام الجديد القائم بالاتصال في العلاقات العامة فرصاً جديدة لم تكن متاحة في وسائل الإعلام التقليدية ، فهي تتيح نشر المعلومات بطرق وأساليب متعددة ، بما يساعد في تقديمها بأفضل شكل ممكن ، ويعود بفوائد كبيرة على أنشطة العلاقات العامة من خلال تسخير هذه التقنيات لإنتاج مضامينها الاتصالية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتسويق لخدماتها وأفكارها والقيام بوظائفها على أكمل وجه ، إذ تزداد أهمية استخدام وسائل الإعلام الجديد في مهنة العلاقات العامة كونه يعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها.(برغوث ،

(2007)

يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية أدوار مهمة من أجل إبراز هوية المؤسسة والتسويق لها وتحسين صورتها أمام الجمهور إضافة إلى بناء العلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى إلا أن تحقيق هذه المهام يتطلب أدوات ومهارات متقدمة تواكب التطور التكنولوجي المتلاحق ، وهذا ما يجعل ممارسي العلاقات العامة أمام تحديات بارزة بعضها له علاقة بمدى مواكبة التقدم التكنولوجي وأساليبه المختلفة وبعضه الآخر يتعلق بمدى مواكبة العلاقات العامة من أجل قيامها بأدوارها بشكل واضح وفعال في ظل التطور الهائل للإعلام الجديد.

كما يتسم الإعلام الجديد بقدرته على الوصول إلى قطاعات كبيرة ومحددة بشكل مباشر ودقيق فالمنتديات والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر كلها تحمل خاصية التعبير عن فئات وشرائح اجتماعية أو وظيفية يجمعها الاهتمام بموضوع معين.

كما تدعم وسائل الإعلام الجديد ممارسي العلاقات العامة الاتصال مع الجمهور بشكل أسرع وبمرونة عالية، حيث تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالمرونة وتجاوزها للحدود ، وهذا يؤدي إلى تقصير المسافات بين المؤسسة والجمهور حيث يسهل على الجمهور التعبير عن ملاحظاتها على الخدمات بكل سهولة وسرعة مما يؤدي إلى كسر الحواجز وسهولة الوصول إلى الجمهور بسرعة فائقة.(قطب، 2018)

ويرى الباحث أن أهمية الإعلام الجديد في العلاقات العامة تكمن في مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها من قبل القائمين على الاتصال ، حيث يحتاج العمل في الإعلام الجديد إلى خطط نشر واتصال واضحة ، كما يحتاج إلى الاستمرارية والتفاعل مع

الجمهور المتلقي من أجل خلق حالة الثقة بين الجمهور والمؤسسة وتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

## 2.3 المبحث الثاني: الإعلام الجديد في العلاقات العامة في وسائل الإعلام

### التقليدي:

يعد وجود العلاقات العامة في أية مؤسسة أمر ضروري بل أساسي وهذا يشمل المؤسسات الإعلامية ، إذ تعتبر العلاقات العامة في كافة المؤسسات الجزء الخاص بالحفاظ على سمعة المؤسسة والمؤسسة الإعلامية وتعديلها في نظر الجمهور العام، وإرسال رسالة إلى الجمهور العام والعملاء والمستثمرين الذين تهتم بهم، ويساهم هذا النوع من النهج الإيجابي على وجود عامل الثقة وهذا يضيف مباشرة إلى النتيجة النهائية. (كوكازة، 2020).

### 1.2.3 العلاقات العامة الرقمية والإعلام التقليدي:

ساهم استخدام الإعلام الجديد في العلاقات العامة في تحديد سلطة وقوة الإعلام التقليدي الذي كان منفرداً في الوساطة بين المؤسسة وبين الصحفي، حيث تغير شكل التواصل الوظيفي بين الطرفين ليصبح تواصلاً مباشراً بين المؤسسة و جماهيرها دون وساطة ، إضافة إلى أن هذا لا يلغي دور وسائل الإعلام التقليدية كوسائط يستعان بها لإعطاء مصداقية ، بل تظل دائماً وسائط مهمة تستعين بها المؤسسات لبناء سياساتها الاتصالية، إلا إن الإعلام الجديد فرض مقاربات تسييرية تكنولوجية جديدة. (مخلوفي، 2007)

### 2.2.3 أهمية العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدية:

يقوم ممارسو العلاقات العامة بتسلسل الأحداث لزيادة الملف الشخصي للمؤسسة، حيث إن وضع اسم العلاقات العامة إلى حدث ما، يُسلط الانتباه على سياسة المؤسسة بالإضافة إلى الخدمات الخاصة بالمؤسسة وتعد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية التقليدية هي الوظيفة الرئيسية لإدارة المؤسسة، ويمكن أن تقوم العلاقات الإعلامية بترتيب المقابلات المهمة، والأسئلة الميدانية من المراسلين، وكتابة النشرات الصحفية لتوعية وسائل الإعلام بإعلانات الشركة وإنجازاتها. (كوكازة، مرجع سابق، 2020).

### 3.2.3 العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد:

إن العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي أصبحت تشكل علماً شبه منفصل عن العلاقات العامة التقليدية ، لأنه يجمع المعرفة بأسرار الانترنت وتقنياته مع أصول العلاقات العامة المعروفة وأسرارها. (الرمضاني،2002).

إن التطورات التي أحدثتها الإنترنت في استخدامات العلاقات العامة وما منحتها من قيمة كبيرة في المرونة والثقة والتواصل والتفاعل للمستخدمين وللعاملين في العلاقات العامة عن طريق الحقائق والبحوث التطبيقية في الممارسة العملية المتقدمة اليوم في مجال العلاقات العامة ، عزز شيوعها على نطاق واسع في نطاق عمل المؤسسات . ( محمد،2017).

يتطلب العمل بهذا النمط الجديد فهماً عميقاً وتصوراً واضحاً من العاملين في العلاقات العامة والإدارة العليا فيما يخص توظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي العام وتحسين الصورة أو بنائها. ( محمد، مرجع سابق،2017).

### 4.2.3 آلية عمل العلاقات العامة في ظل وجود الإعلام الجديد:

يقوم ممارسو العلاقات العامة في وسائل الإعلام التقليدية باستخدام الإعلام الجديد من خلال عدة استخدامات أبرزها : تصميم مواقع إلكترونية للمؤسسة ليمثل أداة حيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي ، وأيضاً استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار والاستفادة منها في أعداد نشرات المؤسسة ، كما تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المؤسسة واتصال إدارة المؤسسة المختصة بالجمهور الخارجي، وإجراء البحوث عن طريق المقابلات عبر شبكة الإنترنت ، والتعرف إلى صورة المؤسسة عن طريق ما تنشره وسائل الإعلام والمنافسون. (خلوف،2019)

### 5.2.3 العلاقات العامة ووسائل الإعلام التقليدي:

استطاعت العلاقات العامة ومع التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات أن تحافظ على مكانتها كما السابق كدائرة أساسية في المؤسسة الإعلامية ، بل زادت أهمية العلاقات العامة من خلال استخدامها للإعلام الجديد ، إلا أن بعض المؤسسات الإعلامية وخاصة منها الوسائل التقليدية قامت بفصل الأدوار بين ممارسي العلاقات العامة و الإعلام الجديد إيماناً من إدارة تلك المؤسسات بأهمية عمل كل منهما مع البقاء على استخدام العلاقات العامة للإعلام الجديد في الاتصال والتواصل وتحسين وبناء سمعة المؤسسة لدى الجمهور، كما هو الحال في نموذج الدراسة الحالية لتلفزيون فلسطين والذي قام بتخصيص وحدة كاملة للإعلام الجديد تقوم بالدور الإعلامي البحث عبر وسائل الإعلام الرقمي إضافة إلى الدور الأساسي لوحدة العلاقات العامة الذي يقوم على الدور التنسيقي بين المؤسسات وبناء صورة المؤسسة والتنسيق الداخلي والخارجي ، ورغم مواجهة الوجدتين في التلفزيون لعدة تحديات إلا أن تجربة الفصل تعد تجربة ناجحة بالنسبة لمؤسسة التلفزيون.

### 3.3 المبحث الثالث: تلفزيون فلسطين:

مؤسسة رسمية، تشكل جزءاً أساسياً ومهماً ، في البنية الوطنية العامة للمجتمع الفلسطيني، على طريق تلبية حقوقه الأساسية في التحرر والاستقلال وقيام دولته المستقلة على أرض الوطن. وقد وردت مشروعية إقامة الهيئة، فلسطينياً، بقرار يحمل رقم(4566) الصادر بتاريخ 1993/7/6 عن سيادة الرئيس الراحل ياسر عرفات؛ كما وردت مشروعية الحق الفلسطيني في امتلاك محطتي بث إذاعي وتلفزيوني في إحدى بنود اتفاقية "إعلان المبادئ" الموقعة بين منظمة التحرير الفلسطينية والحكومة الإسرائيلية، يوم 13 أيلول 1993، مؤكدة بذلك على أهمية قيام الهيئة؛ لتلعب دورها المهم في بناء الاستقرار والسلام العادل والشامل. (وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، 2022)

يقوم تلفزيون فلسطين بمخاطبة الشعب الفلسطيني والعربي والرأي العام من خلال نقل توجيهات وقرارات السلطة الوطنية الفلسطينية القضائية والتشريعية والاجتماعية والسياسية للارتقاء بدورهم المشارك والفعال في عملية بناء الدولة والمجتمع، على أسس الديمقراطية والتعددية والانفتاح البناء.

كما يهدف تلفزيون فلسطين إلى المعالجة الإعلامية التي تعكس حالة التمسك الثابت المنسجم مع تقاليد الشعب الفلسطيني بحرية الرأي والتعبير والنشر والبث والتأكيد على حقوق الإنسان الفلسطيني.

وإيراز الاهتمامات الإنسانية، والديمقراطية، وحقوق الإنسان، وحماية المواطن وحقوقه الإنسانية وأيضاً الحرص والحفاظ على تميز الشخصية الوطنية الفلسطينية عبر البرامج الاجتماعية والثقافية؛ ومنع إحداث أضرار تمس فئات المجتمع المختلفة إضافة إلى كشف جرائم الاحتلال الإسرائيلي لحقوق الشعب الفلسطيني والتي تظهر من خلال البرامج والأخبار والتغطيات الإخبارية المختلفة.(مقابلة مع خالد سكر، 30-12-2021)

وتطور البث التلفزيوني بعد أن بدأ العمل في الفضائية الفلسطينية، لمواكبة التطور العلمي، والرغبة في توصيل الدراسة الإعلامية الفلسطينية إلى الفلسطينيين في الشتات، وفضح ممارسات الاحتلال في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وإلى خارج نطاق حدود الأراضي

الفلسطينية؛ فبدأ "البث التجريبي على القمر المصري نايل سات 101 في يناير 1999، وبإشارة اختبار حتى 1999/2/6م، وبدأ بثاً تجريبياً آخر على القمر الصناعي العربي "عربسات3A" بتاريخ 1999/6/23م، ثم بدأ البث الرسمي على القمرين في 1999/7/3 وزاد نطاق التغطية ليشمل الأمريكتين على القمر TELESTARS لأمريكا الشمالية؛ وعلى القمر INTELSAT لأمريكا الجنوبية، وذلك أوائل شهر يوليو 1999م.(وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، 2022)

منذ بدء انتفاضة الأقصى كان لتلفزيون فلسطين دور أساسي في نقل الأحداث بشكل متواصل وذلك لمتابعة الأحداث المتلاحقة ونقلها إلى العالم، ولإيضاح الحقائق التي تحدث في الأراضي الفلسطينية، فكان للتلفزيون الأثر الكبير في تحشيد الرأي العام العربي والدولي ضد الاحتلال والوقوف إلى جانب الحقوق الفلسطينية المشروعة التي كفلتها قرارات الشرعية الدولية.(وكالة الأنباء الفلسطينية وفا، 2022)

في ظل الانتشار الواسع للوصول إلى الرأي العام العربي والدولي قامت الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون قناة "فلسطين مباشر" وذلك لنقل كل ما يحدث في الأراضي الفلسطينية أولاً بأول ومن ثم لحقت بركبها قناة "فلسطين الرياضية" وقامت الهيئة العامة بتدريب طواقمها واستقطاب الكفاءات الإعلامية والفنية الفلسطينية، لتتوج هذه الجهود بإطلاق باقة جديدة تشمل قناة "فلسطين الإخبارية" وقناة "فلسطين48" التي خصصت لمتابعة شؤون فلسطيني الداخل عبر القمر الصناعي الفلسطيني "بال سات، كما تم الإعلان عن تشكيل "هيئة الأقمار الصناعية الفلسطينية"، لتمثل علامة فارقة في تاريخ "هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطيني"، ليكون تلفزيون فلسطين المنبر الذي ينقل للعالم صورة واضحة عن فلسطين ومعاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال، وممارساته اللاإنسانية اليومية. (مقابلة مع خالد سكر، مدير عام تلفزيون فلسطين، 30-12-2021)

ولعل المتابع لباقة هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية، يجد التمايز الجذاب الذي يجمع ما بين "قناة فلسطين" العامة المنوعة، و"قناة فلسطين مباشر" لتغطية كافة الفعليات في فلسطين، وقناة "فلسطين الرياضية" التي تتابع الأحداث الرياضية الفلسطينية. هذا التنوع الذي راعى أذواق

المتلقين الفلسطينيين والعرب؛ بل أطلقت باقة جديدة تشمل "قناة فلسطين الإخبارية" و"قناة فلسطين48" التي خصصت لمتابعة شؤون فلسطيني الداخل.(وكالة الأنباء الفلسطينية وفا،2022).

### 1.3.3 العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين:

تأسست وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين مع بداية تأسيس تلفزيون فلسطين عام 1994م وكانت ضمن الأقسام والوحدات الرئيسية في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، ولا زالت وحدة العلاقات العامة ضمن الوحدات المهمة في التلفزيون وتعمل على التنسيق بين التلفزيون والمؤسسات الدولية، تقوم علاقة العمل ما بين إدارة العلاقات العامة والأدارة العليا بشكل مباشر، إذ تعتبر وحدة منفصلة تتبع إدارياً للإدارة العليا، يعمل داخل وحدة العلاقات العامة خمسة موظفين من تخصصات أكاديمية مختلفة، تعتمد على استقطاب الكفاءات من متحدثي اللغات لأن أحد أقسامها يعتمد على التواصل مع الجهات الدولية، الخلفيات الأكاديمية لممارسي العلاقات العامة تعود لعدة تخصصات أبرزها الإعلام واللغات حيث تضم العلاقات العامة عدة أقسام منها الشؤون الخارجية والعلاقات العامة الداخلية وقسم البروتوكولات.

وتعتمد إدارة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين على استخدام آلية وليس استراتيجية، إذ ترى مدير وحدة العلاقات العامة أن هناك آليات ولا يوجد هناك استراتيجية عمل واضحة في الإعلام الإلكتروني التابع للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون تقوم على تقديم الدراسة الوطنية والاجتماعية والثقافية وغيرها بقالب يناسب لغة وسائل التواصل الاجتماعي وأدواته دون المساس بالفحوى المبدئي للعمل الإعلامي المهني أي وفق القواعد المهنية من حيث مصداقية الخبر ودقته ونسبه لمصدره.

كذلك تعتمد استراتيجية تلفزيون فلسطين على احترام حقوق الملكية للمواد الإعلامية المستخدمة سواء في نشر صورة أم فيديو أم موسيقى وغيرها. ولا يوجد هناك علاقة لا وظيفية ولا مهنية وأعتقد أن النظريات الإعلامية الحديثة منذ أواخر القرن الماضي فصلت الإعلام عن العلاقات العامة وجعلتهما علمين منفصلين فصلت الإعلام التقليدي عن العلاقات العامة فما بالك ب الإعلام الجديد ووسائله الجديدة.

كما أن المؤسسة الإعلامية الفلسطينية الرسمية مرتبطة بالأساس بعلاقة وطنية مع كافة المؤسسات الأخرى تجعل من هذه العلاقة أساساً في التعاطي مع كافة المؤسسات ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن لا يوجد استراتيجية واضحة في العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين وتعتمد فقط إدارة الدائرة على آليات عمل وفق الاستراتيجية العامة للتلفزيون. (مقابلة مع أمانة الأخرس، مديرة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين، 2021).

### 2.3.3 الأدوار التي تقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة في ظل وجود الإعلام الجديد:

يقوم موظفو العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين بالتنسيق مع المؤسسات الحكومية والأهلية لتسليط الضوء على قضايا تهمها، وبالمقابل يقع على عاتق دائرة الإعلام الإلكتروني إكمال المهمة من خلال الترويج لما قام موظفو العلاقات العامة بالبدء به وهذا يعني أن الأدوار بين الدائرتين تكميلية تشاركية بل تستفيد دائرة العلاقات العامة من الإعلام الجديد من خلال الترويج للاتفاقيات وبعض المبادرات المتفق عليها منها المحلي ومنها الخارجي، وأيضا المناسبات المختلفة التي تقوم العلاقات العامة عليها.

ويمكن تلخيص أدوار ممارسي العلاقات العامة في ظل وجود الإعلام الجديد على النحو التالي:

**أولاً:** تزويد الجمهور بجميع المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق من خلال استخدام الوسائل المختلفة للإعلام الجديد .

**ثانياً:** الممارسة الفعلية و الخبرة الشخصية و النشاط الذاتي عن طريق استمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في الموضوعات التي تهم الجماعة، و ذلك باستطلاع رأيهم و إشراكهم في تحديد الأهداف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

**ثالثاً:** الترغيب : وذلك من خلال اتباع سياسة الباب المفتوح مما يشجع على الاتصال بين الجماهير الداخلية و الخارجية و بين المنشآت و المنظمات المختلفة .

**رابعاً:** القدوة الحسنة :بأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها ، وأن تراعي المستويات الإدارية العليا في جميع القطاعات المبادئ و الأسس و القيم الأخلاقية العالية في جميع تصرفاتها ، ولنذكر دائماً أن الأفعال أعلى صوتاً من الأقوال ، و أن إحياء السلوك أقوى من إحياء الألفاظ وهنا يمكن أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بالتعريف عن سياسة المؤسسة أي تلفزيون فلسطين من خلال نشر المحتوى الذي يبث على الشاشة .(الجرابدة، 2013).

### 2.3.3 منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين:

يقوم الإعلام الجديد على جمع بيانات المشتركين في الشبكة ونشرها علناً على الشبكة، ومن ثم فهي تشكل تجمعاً افتراضياً لأصدقاء أو زملاء أو أعضاء ذوي ومصالح مشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور.

تأسست وحدة الإعلام الرقمي في تلفزيون فلسطين عام 2012م بجهود فردية لبعض الموظفين وبإمكانيات بسيطة، إلى أن أصبح هناك اهتمام بارز في وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين، حيث تم استقطاب أعداد من المتخصصين والخبراء في مجال الإعلام الرقمي بدءاً من عام 2016، واعتمدت إدارة الإعلام الجديد مؤخراً على توظيف الكفاءات من خريجين الإعلام الجديد، ويعمل الموظفون في عدة أقسام منها التلفزيوني ومنها الإذاعي ومن ثم حسب منصات التواصل الاجتماعي بالتلفزيون.

وهنا نستعرض أبرز وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد والمستخدم في العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين

حيث يستخدم الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين عدة منصات ولكل منصة لها طبيعتها وجمهورها وطريقة مختلفة للتعامل معها، ولكن المنصة الإعلامية الأكثر استخداماً وتفاعلاً وانتشاراً الفيس بوك نظراً لطبيعة جمهورنا الفلسطيني الذي يستخدم الفيس بوك في التفاعل مع الإعلام الجديد، ومن ثم المنصة الثانية وهي اليوتيوب، ونستهدف الدول العربية من خلال تويتر وخاصة جمهور تلفزيون فلسطين في الخليج العربي.

وتعد الأوقات الأكثر أهمية في الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين (أوقات الذروة) وهي في الفترة الصباحية من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الساعة الثالثة عصراً، وفي الفترة المسائية من الساعة السابعة مساءً وحتى التاسعة والنصف مساءً (مقابلة مع سماح نصار، مديرة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين، 2021)

#### 1- فيس بوك Facebook:

أسس هذا الموقع في فبراير 2004 مارك زوكربيرج حين كان طالباً في جامعة هارفرد، وقد تحول إلى موقع عالمي للتواصل الاجتماعي ويتيح الفيس بوك لمستخدميه نوعين من الصفحات الأولى تحت مسمى أشخاص وهي صفحة شخصية خاصة بالأشخاص العاديين والثانية تسمى

صفحات خاصة بالمشاهير أو المجموعات وتتميز بقدرتها على استيعاب أعداد أكبر.(الموسى، 2015).

وقد تم إنشاء صفحة الفيس بوك في تلفزيون فلسطين عام 2012 وقام بإنشائها مدير الإعلام الإلكتروني السابق زاهر زهد واثان من الموظفين قبل أن تتحول الدائرة اليوم إلى وحدة كبيرة تقوم على استقطاب الكفاءات في مجال الإعلام الجديد، وتعد صفحة الفيس بوك الرسمية لتلفزيون فلسطين من الصفحات الفلسطينية الكبيرة حيث بلغ عدد المتابعين عليها حتى 7-4-2022 خمسة مليون متابع ، إضافة إلى حوالي ثمان مائة ألف متابع على صفحة قناة فلسطين الإخبارية و متئين وتسعين ألفاً على صفحة قناة فلسطين مباشر.

### صفحات الفيس بوك في تلفزيون فلسطين

Page	People reached	Engagement	Link clicks	Comments	Shares	Reactions	Photo views	New followers	Net followers
فلسطين Palestine TV Media/News company	21,100,537	32,709,684	99,216	607,267	491,558	8,056,646	6,710,969	131,338	120,158
قناة فلسطين مباشر - Palestine Mubasher Channel - Fiba/Television studio	3,885,695	705,293	190	14,216	14,373	148,557	71	14,774	14,414
قناة صوت فلسطين Qanaa Sound Palestine Media/News company	8,340,208	2,751,935	1,635	52,912	45,421	59,543	807,984	27,794	27,213
قناة فلسطين الإخبارية Qanaa Palestine News & media website	5,822,503	2,312,737	12,980	44,892	23,703	344,212	168,641	26,811	25,153
قناة فلسطين البرامج Qanaa Palestine (Series) Channel TV network	198,338	31,043	9	825	281	4,363	-	999	878
فلسطين فايف Qanaa Palestine TV TV programme	619,151	154,904	407	3,194	1,829	22,164	1	2,414	2,159
صوت فلسطين Qanaa Palestine Media/News company	274,644	133,874	8	3,176	1,994	35,810	22,915	1,801	1,644

### الشكل (1) يوضح

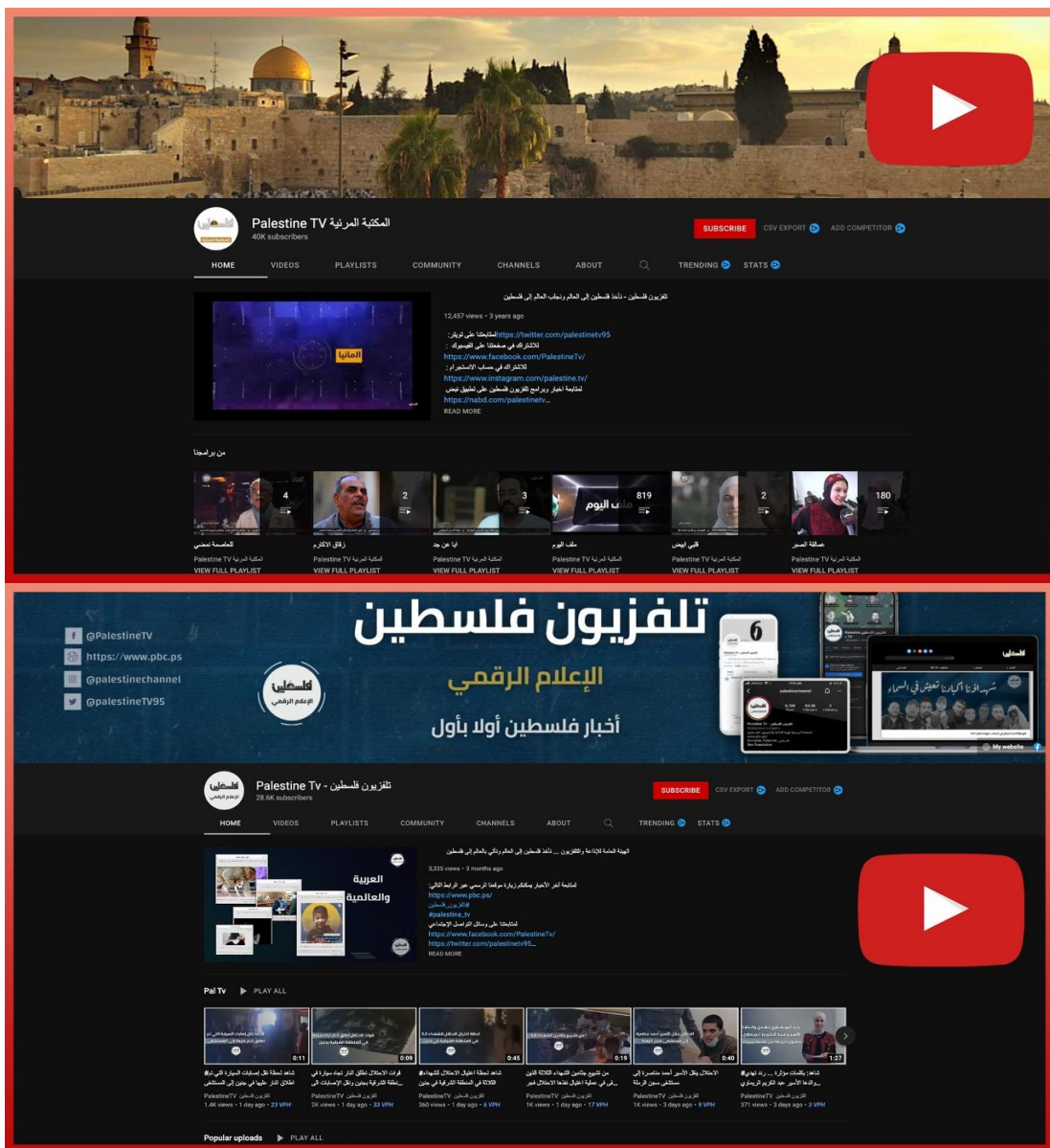
#### 2- يوتيوب:

يقوم على فكرة بث لنفسك، وهو منصة مفتوحة تعطي فرصة لمستخدميه مشاركة المحتوى الذي يريدون مع بعضهم ،وقد تم تأسيس اليوتيوب في 14 فبراير عام 2004 ،وقد تخطى عدد مستخدميه يومياً في عام 2010 ملياري مستخدم (BBC، 2010).

وقد أنشأ تلفزيون فلسطين قناة اليوتيوب الخاصة به والتابعة إلى دائرة الإعلام الإلكتروني عام 2013، إلا أنه لم يتجاوز عدد المشتركين على قناة اليوتيوب في تلفزيون فلسطين الستة آلاف

مشارك حتى اللحظة، و ذلك بسبب تعرض قناة اليوتيوب في تلفزيون فلسطين إلى الإغلاق عدة مرات مما أدى إلى البدء من جديد في كل مرة، إلا أن إدارة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين تعمل على زيادة عدد المشتركين والتفاعل على قناة اليوتيوب من خلال الترويج للقناة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى في تلفزيون إضافة إلى مواصلة تنزيل محتوى جديد على القناة لضمان التفاعل والاستمرار. (مقابلة مع سماح نصار، مدير الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين، 2022)

### قنوات اليوتيوب في تلفزيون فلسطين



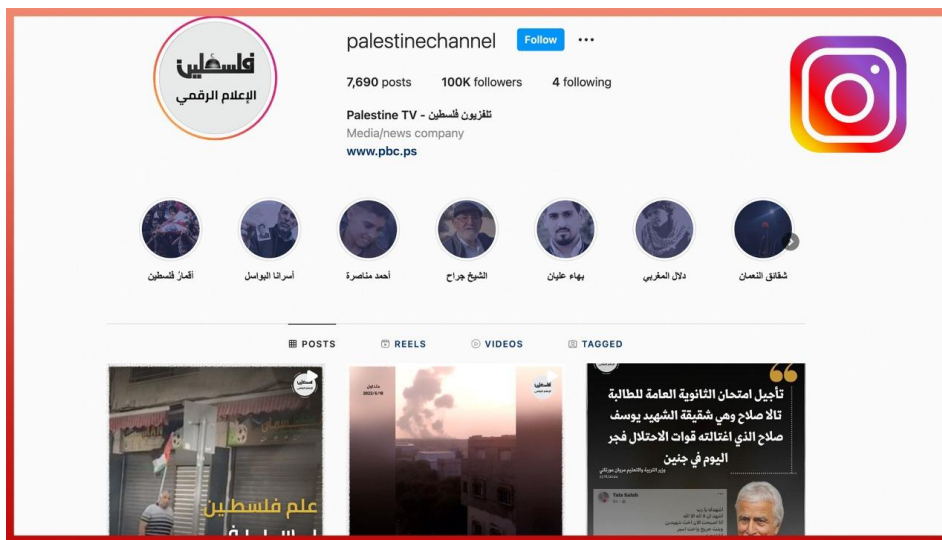
شكل (2) يوضح

### 3-الانستغرام

انستغرام هي واحدة من أكبر الشبكات الاجتماعية، إذ يرتادها أكثر من مليار شخص، نصفهم يزورها يوميًا. والأكثر من هذا أنّ (90%) من الحسابات يتابعون نشاطًا تجاريًا على الانستغرام. لهذا فإنّ التسويق عبر الانستغرام ضرورة للمشاريع الصغيرة والكبيرة على حد سواء. وقد تم تأسيس الانستغرام عام 2010 على يد مؤسسيها كيفن سيستروم ومايك كريغر. (قطب، 2019).

وفي عام 2016 قامت دائرة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين بإنشاء صفحتها الخاصة على الانستغرام وتقوم دائرتا العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين بالنشر على الصفحة الرسمية للتلفزيون على الانستغرام من خلال إعادة نشر المحتوى الذي يظهر على الشاشة التلفزيونية وخاصة الأخبار السريعة والقصيرة والتي يتم تقديمها عن طريق الصور ومقاطع الفيديو القصيرة، إلا أن صفحة الانستغرام في تلفزيون فلسطين تعد صفحة صغيرة مقارنة بصفحة الفيس بوك ، حيث بلغ عدد متابعي تلفزيون فلسطين عبر الانستغرام حتى 16-2022 ما يقارب 100000 متابع في حين تجاوز عدد المتابعين على الفيس بوك خمسة ملايين متابع.

### صفحات الانستغرام في تلفزيون فلسطين



شكل (3) يوضح

#### 4-التويتري:

منصة تويتري موقع اجتماعي للتواصل يتم من خلاله تبادل الأخبار والصور والروابط وأيضاً مقاطع الفيديو المختلفة، كل مشاركته تتم عبر منصة تويتري، وقام بتأسيس موقع التويتري جاك دورسي عام 2006، وتعرف تويتري باسم تغريدة وقد تحتوي على صورة أو فيديو أو جملة كلامية ووجود حساب لأي شخص يعتمد بالأساس على وجود بريد إلكتروني للتسجيل على منصة تويتري وإنشاء حساب عليه. (نشرات، 2020).

وقد تم إنشاء منصة تويتري في تلفزيون فلسطين عام 2014 وتعد منصة تويتري في تلفزيون فلسطين فاعلة إلا أنها أقل تفاعلاً ومتابعة مقارنة بصفحة تلفزيون فلسطين على الفيس بوك.

#### صفحات التويتري في تلفزيون فلسطين



شكل (4) يوضح

## 5- الموقع الإلكتروني:

هو عدد من الصفحات المترابطة يجمعهم تصميم معين وصفحة رئيسية، ومعد باللغات المعلوماتية المتعارف عليها كلغة HTML .

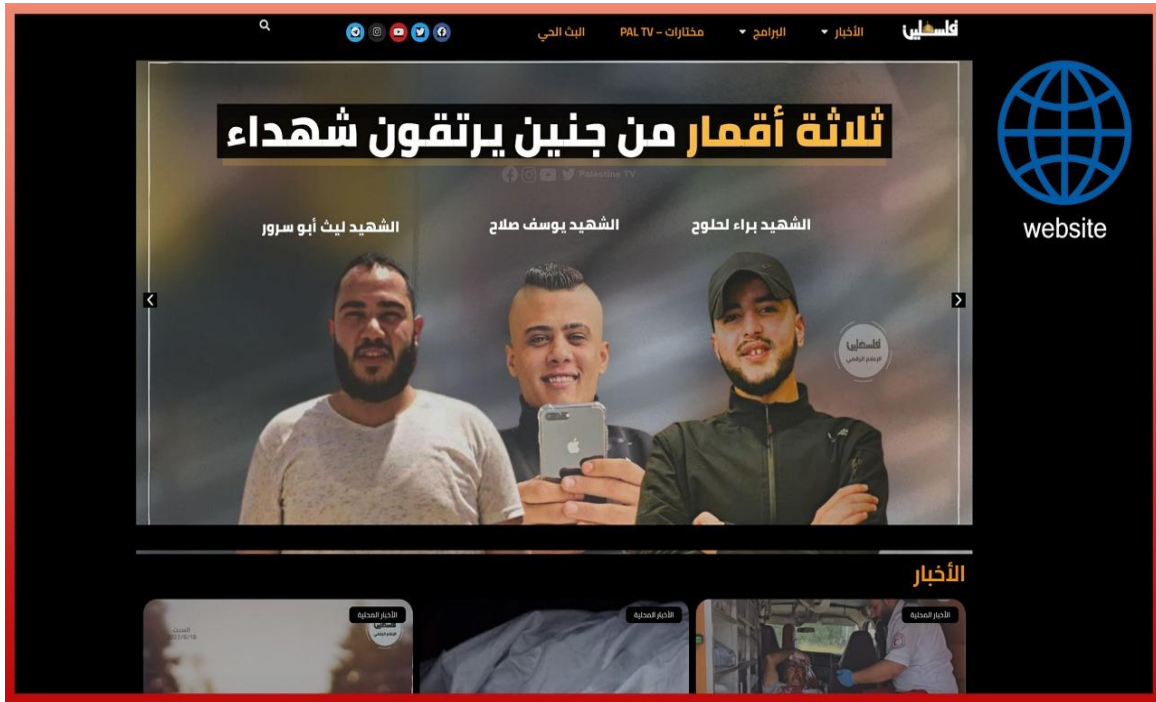
تتجمع هذه الصفحات على سيرفر محدد ، ويتم حفظ السيرفر بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل هذه الصفحات في مكان آمن يسمى موقع الاستضافة .

توفر شركة الاستضافة حماية الموقع ضد الاختراق ، وتوفير السرعة التي من خلالها سيتم تحميل ، وتوفير سعة تحميل لما يحتويه الموقع من بيانات وروابط وصور ووسائط مرئية .(المصدر، 2019).

ويمتلك تلفزيون فلسطين بدائرتيه العلاقات العامة و الإعلام الجديد موقعاً إلكترونياً كبيراً وفعالاً تم إنشاؤه عام 2012 ، ويقوم يومياً الألاف من المتابعين بزيارته وذلك للبحث عن البرامج والأخبار اليومية، حيث تضم صفحات الويب سايت في تلفزيون فلسطين كافة البرامج اليومية والدورية والموسمية ونشرات الأخبار اليومية بشكل منظم وخاضع لترتيب المحتوى حسب التخصصات البرمجية والإخبارية وتاريخ النشر والبت.

ويرى الباحث أن دائرة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين تقوم باستثمار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد إلا أن هناك تفاوت ملحوظ بين منصة وأخرى وهذا ما سنقوم بتوضيحه بشكل أكبر في الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية التي من خلالهما سنقوم بالإجابة على كافة التساؤلات المتعلقة بالدراستين للوصول إلى إجابات وافية وواضحة حول دور الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

## الموقع الإلكتروني في تلفزيون فلسطين



شكل (5) يوضح

### 4.3 المبحث الرابع: نظريات الدراسة:

تعتمد العلاقات العامة - بشكل كبير - على النظرية ، حيث تساعد في كيفية تفكير الناس وتصرفهم في تحديد الأهداف والغايات المناسبة لبرامج وتصورات إطار عمل المنظمات وتشغيلها وفهم دور ممارسي العلاقات العامة في تقديم اتصال فعال، كما توفر النظرية مفاهيم لتسمية ما نلاحظه وشرح العلاقات بين المفاهيم (1991, Moore)

-نظرية الحتمية الرقمية (نظرية الوسيلة هي الدراسة ) ماكلوهان.

-نظرية ثراء وسائل الإعلام ( ثراء الوسيلة).

#### 1.4.3 نظرية الحتمية الرقمية:

تعتبر نظرية الحتمية الرقمية من أكثر النظريات التي أحدثت ثورة علمية في حقول الإعلام والاتصال وكان لها بالغ الاثر على الدراسات الإعلامية خاصة تلك التي اهتمت بوسائل الإعلام، ويعتبر مارشال ماكلوهان من وضع مبادئ هذه النظرية (براي، 2017)

تركز هذه النظرية على دور وسائل الإعلام وطبيعتها وتأثيرها على المجتمعات وصاحب هذه النظرية هو مارشال ماكلوهان الذي يرى بشكل عام أن هناك طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام هما

-أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

-أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

ويرى ماكلوهان أن طبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة ساعدت على تشكيل المجتمعات فعلى سبيل المثال يعتبر الكتابة التي بدأت معها الحضارة وكانت خطوة من الظلام إلى نور العقل وحلت فيها العين مكان الأذن كوسيلة للحس ليكتسب بفضلها الفرد معلوماته.

الثقافية التي ينتمي إليها المجتمع ، وأيضاً يكون الاتصال تكاملياً في وسائله السمعية والبصرية والمكتوبة مع التركيز على المطبوع لأنه من أسس قيام الحضارات ، أيضاً يجب أن يكون

الاتصال قائماً على المشاركة الفعالة من قبل الجمهور وحاملاً للقيم الثقافية والروحية.(بداني ،  
(2014

### 2.4.3 فرضيات نظرية الحتمية الرقمية:

ارتكزت أهم أبحاث وأعمال "ماكلوهان" على ثلاث فرضيات أساسية ظهرت في مؤلفه الرئيسي "كيف نفهم وسائل الإعلام؟"، والتي كانت عبارة عن مقولات أخذت شهرة وانتشاراً كبيرين في أوساط الباحثين والمهتمين، والتي تتمثل في:

- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: حيث يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة و طريقة عرضها ، حيث إن أي اختراع أي تطبيق تكنولوجي هو امتداد لحاسة أو حواس معينة، فمثلاً كاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسمعنا، وهذا الامتداد يتطلب علاقات جديدة، أو أشكالاً جديدة من التوازن بين مختلف حواس وأعضاء الجسم، فمن غير الممكن مثلاً رفض الخضوع للعلاقات الجديدة أو للبنى الحسية الجديدة التي تثيرها الصورة المتلفزة والتي تختلف باختلاف الثقافات.  
(عبد القادر، 2016).

- الوسيلة هي الرسالة :بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة وخصائصها و مميزاتها، حيث إن تفاعل الجمهور هو مع الوسيلة، ومنظومة التغيير لديه تشكل طبيعة الوسيلة الإعلامية، فكما يحب الناس القراءة فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان، ويقول بأن لكل وسيلة أفضلية في نقل الرسالة فمثلاً مشاهدة مباراة كرة قدم أفضل في التلفزيون أفضل من سماعها في الإذاعة ومتابعة الأحداث والأخبار والتحليلات أفضل في الصحيفة منها في التلفزيون، فكل وسيلة خصائص تجعلها الأفضل في إثارة الموضوعات.

- وسائل الاتصال الساخنة و الباردة :اعتمد تقسيم "ماكلوهان" لوسائل الاتصال إلى ساخنة وباردة إلى فكرة "التخيل"، فمعنى الساخنة هي التي تقدم المضمون الإعلامي في قوالب جاهزة لا يحتاج منه التفكير والتخيل، حيث لا تحتاج إلى جهد مثل الإذاعة ،والصحيفة . ويستخدم فيها الإنسان حاسة واحدة، أما الباردة فهي وسائل الاتصال التي يستخدم فيها الفرد أكثر من حاسة ،

ويستغرق جهدا و وقتا و فرصة للتخيل، فهو عنصر مهم في إكمال الفكرة والإضافة الإبداعية عليها من خلال التفاعل والمشاركة مثل التلفزيون والإنترنت. (سعيد، 2019)

### 3.4.3 الاتجاهات الحديثة للنظرية:

- ما قدمه "ريتشارد بلاك" أن القرية العالمية التي زعم ماكلوهان وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر ، حيث استمر العالم في المزيد من التطور والتسارع وأدى ذلك إلى تحطيم القرية العالمية وتحويلها إلى ذرات وشظايا متناثرة ومنعزلة.

- بالرغم من أهمية وسائل الاتصال، يعتبر العديد من الباحثين أن الجبرية التكنولوجية مبالغ فيها، وهي تفسير أحادي، يمكن اعتباره مجرد تعبير عن الثقافة الأمريكية المعاصرة وعن الآلية التي عاش ماكلوهان في ظلها...ومن ثم لا يمكن تعميمه من الناحيتين التاريخية والجغرافية، بل حتى تصديقه بهذه الدرجة على المجتمع الأمريكي نفسه، هذا بالإضافة إلى كونه يفسر اختلاف النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. (بوسعيد ، 2017)

- الحاجة للتفكير في موضوع الخيال الذي جاءت به النظرية في تقسيمها لوسائل الاتصال، فهناك من يقول أن قدر الخيال الذي يحتاج إليه ترجمة المطبوع إلى صور واقعية أكبر من ذلك الذي يتطلبه التلفزيون، كما أن هناك من يقول أن غياب الصوت في الأفلام الصامتة يحتاج إلى جهد تخيلي أكبر من الأفلام الصامتة).

### 4.4.3 نظرية ثراء الوسيلة:

هي قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، أي أنه كلما نجحت عمليات الاتصال في التغلب على القضايا الغامضة لتعزيز الفهم في الوقت المناسب تعتبر أكثر ثراءً، أما عمليات الاتصال التي تستغرق وقت أطول لنقل الفهم تكون أقل ثراءً.

وتنص النظرية على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة. (قطب، 2019)

تعد نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال وتحديد الوسائل الملائمة للموقف الاتصالي ولا شك أن استخدام القائم بالاتصال للإعلام الجديد هو نوع من مواكبة التطور الذي

جرى لوسائل الاتصال، وعليه فإن الأداء سيكون أفضل وأجود بالإضافة إلى ما يقدمه الإعلام الجديد من اختصار الزمان والمكان وتأتي نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة وتركز بشكل أكثر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة وطبقا للنظرية فإن الوسائل (بن داكل، 2015).

وتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً. (موسى، 2009)

### 5.4.3 فروض النظرية:

تفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام تتنوع بناء على ثرائها وقدرتها في الحصول على المعلومة، كما يعتمد ذلك على قدرات القائمين في تسهيل الاستخدام ضمن فترة زمنية معينة، وتؤكد النظرية أن هناك أربعة عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام وهي قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المتعددة والتغذية الراجعة وتنوع اللغة والتركيز الشخصي على الوسيلة، كما تؤكد النظرية بأنها نظرية استخدام وسائل الإعلام وليس اختيار وسائل الإعلام (Dennis, Kinney & Hung, 1999, p. 408-411).

وقد اعتمدت هذه النظرية - في الأساس - على نظرية "معالجة المعلومات" وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وهي وضعت في المقام الأول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، فكلما زادت نسبة التعلم التي يمكن ضخها من خلال الوسيلة، كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً.

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين:

- الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.
- الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي:
  - أ- سرعة رد الفعل.
  - ب- وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة.
  - ج- القدرة على جذب التركيز الشخصي على الوسيلة.
  - د- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية. (زغول، 2018)

### الاتجاهات الحديثة للنظرية:

- انتقد العديد من الباحثين نظرية ثراء وسائل الإعلام في الماضي بسبب طبيعتها القطعية.
- أكد ماركس Markus أن الضغوط الاجتماعية يمكن أن تؤثر على استخدام وسائل الإعلام بقوة أكبر بكثير من ثرائها، وبطرق تتعارض مع المبادئ الأساسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام.
- اختيار وسائل الإعلام أمر معقد بشكل عام حتى لو اعتبرنا وسيلة إعلامية أكثر ثراءً هي "الأفضل" لنقل رسالة ما، فهذا لا يعنى أن وسيلة إعلامية أخرى أقل ثراءً لا تستطيع نقل هذه الرسالة على الإطلاق. (قطب، مرجع سابق، 2019)

رغم أن استخدام وسائل إعلامية أقل أو أكثر ثراءً قد يحدث فروقاً لبعض المهام، إلا أن استخدامها بالنسبة لبعض المهام الأخرى لا يشكل أي اختلاف للدقة التي تنقل بها الرسالة .

## الفصل الرابع:

### مناقشة نتائج الدراسة

#### 1.4 مناقشة نتائج المقابلات

#### 2.4 مناقشة نتائج المجموعات المركزة

## الفصل الرابع:

### مناقشة نتائج الدراسة

#### تمهيد:

يستعرض الباحث في هذا الفصل نتائج المقابلات التي أجراها مع المختصين في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين، ونتائج المجموعات المركزة التي أجراها الباحث مع جهات الاختصاص داخل تلفزيون فلسطين ، حيث تم إجراء لقاءين من المجموعات المركزة ، تمثلت الأولى في الإدارة العامة للأخبار في تلفزيون فلسطين ،بينما تمثلت الثانية في قناة فلسطين مباشر، بالإضافة إلى مناقشة أسئلة الدراسة.

#### 1.4 نتائج المقابلات:

يستعرض هذا الجزء من هذا الفصل نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع المختصين في تلفزيون فلسطين، حيث تم إجراء أربع مقابلات ، تمثلت المقابلة الأولى مع السيدة أمينة الأخرس مدير وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين، أما المقابلة الثانية فكانت مع السيد زاهر زهد مؤسس ومدير وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين والتي سعى الباحث من خلالها للتعرف إلى دوافع تأسيس وحدة الإعلام الجديد وآليات العمل السابقة، وتمثلت المقابلة الثالثة بوحدة الإعلام الجديد السيدة سماح نصار للوقوف عند دور وآليات العمل المشتركة بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين، أما المقابلة الرابعة فكانت مع الدكتور محمد أبو الرب مستشار رئيس الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون في الإعلام الجديد .

#### المحور الأول دور استخدام الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين:

يتناول هذا المحور الدور الذي تقوم به وحدة الإعلام الجديد ومدى تأثيرها على ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين، وذلك من خلال معرفة الأدوار والصلاحيات التي تقوم بها

الوحدتان والصلاحيات الممنوحة لكل منهما، ومدى استفادة العلاقات العامة من الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

وجد الباحث بأن هناك عملية فصل واضح بين أدوار وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد، حيث إن طبيعة عمل العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية مختلفة عنها في المؤسسات الأخرى أو الشركات، وطالما هنالك طواقم احترافية تستخدم الإعلام الرقمي، فطبيعي أن تكون بعض مهام العلاقات العامة خصوصاً النشر الرقمي هي ضمن اهتمام واختصاص وحدة الإعلام الرقمي، فيما تتفرغ دائرة العلاقات العامة للتشبيك والاتصال المؤسسي محلياً وخارجياً كما يرى الدكتور محمد أبو الرب، أما مسؤولية وحدة العلاقات العامة فتؤكد أن دور الإعلام الجديد وتأثيره بارز وداعم لممارسي وحدة العلاقات العامة حيث يعتبر الإعلام الجديد وسيلة داعمة لعمل دائرة العلاقات العامة، إذ يقوم بتسهيل وصول الرسالة وبناء الصورة للجمهور وضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من المتابعين وخاصة أن منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين يتابعها الملايين من المتابعين.

فدور الإعلام الجديد قائم على نشر المضامين الإعلامية والأخبار والتقارير، فيما بعض الأخبار الخاصة بالمؤسسة كتوقيع الاتفاقيات والشراكات هي من اختصاص العلاقات العامة التي يفترض أن تزود بها دائرة الإعلام الرقمي.

أما مسؤولية الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين فتقول في الواقع أن النظام المعمول به حالياً لا يوجد اتصال فعلي مباشر أو غير مباشر مع دائرة العلاقات العامة ويمكن فهم ذلك لعدة أسباب بينها حداثة انطلاقة الإعلام الرقمي وتقليدية عمل دائرة العلاقات في المؤسسات الحكومية إلى جانب عدم وجود مسوغات قانونية لتوظيف عوائد الاستثمار في وسائل التواصل في المؤسسات الرسمية الحكومية في فلسطين

وتواصل نصار رجوعاً لطبيعة العلاقة بين الوحدتين قائلة: رغم عدم وجود تواصل مباشر يستند لمجال دائرة العلاقات العامة ووصفها الوظيفي الحالي لكن يمكن القول بوضوح: أن الإعلام الرقمي أتاح تقديم صورة غير نمطية عن الإعلام الرسمي بشكل عام وتلفزيون فلسطين بشكل خاص حيث وعلى مدار قرابة ثلاثة أعوام من إعادة تأسيس الإعلام الرقمي في الهيئة العامة لإذاعة وتلفزيون فلسطين تمكن الإعلام الرقمي من كسر التصورات السلبية المسبقة والصور

النمطية المتخذة عنه، فكان أكثر قرباً للناس وملامسة لهموم الجمهور واهتماماته خاصة الوطنية والاجتماعية والاقتصادية والصحية والتعليمية.

ويقول زاهر زهد مسؤول الإعلام الجديد السابق: إن العلاقات العامة في أي مؤسسه إعلامية يمكن أن تسوق نفسها من خلال الإعلام الإلكتروني ومن خلال تغطية مختلف نشاطاتها ، وهذا ما قمنا به لاحقاً بعد استلام المشرف العام على الإعلام الرسمي السيد أحمد عساف، حيث قمنا بتغطية مختلف نشاطات وفعاليات الهيئة من توقيع اتفاقيات شراكة وتعاون مع مختلف الجهات، وكذلك مختلف زيارات الوفود للهيئة كانت تتم بالتنسيق ما بين الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة.

#### 1.1.4 استفادة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين من منصات الإعلام الجديد:

تقول سماح نصار مسؤولة الإعلام الجديد: يمكن لدائرة العلاقات العامة الاستفادة من منصات الإعلام الجديد عبر إعادة تقديم صورة التلفزيون وبعد ارتفاع أعداد المشاهدات والمتابعات والتأثيرات التي يتركها تناول أي قضية على منصات الإعلام الرقمي في تلفزيون فلسطين وسرعة التجاوب مع المناشدات وغيرها.

- تفعيل اتفاقيات التعاون بشكل يتلاءم مع لغة الرقمنة.

- فتح قنوات اتصال رسمية مع مؤسسات مجتمعية ذات اهتمامات وطنية او ثقافية

وجد الباحث أن دور العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين يركز بشكل مباشر على الاتصال المؤسسي المحلي والخارجي، في حين تقوم وحدة الإعلام الجديد على ممارسة الدور الإعلامي بشكل مدروس بناءً على إشراف وتوجيهات المختصين والخبراء في مجال الإعلام الرقمي، وهنا تكمن خصوصية عمل العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في ظل وجود دوائر وأقسام متخصصة لها حيز وصلاحيات كاملة ومنفصلة .

2.1.4 دور استخدام الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين  
جدول رقم (1)

العلاقات العامة	الإعلام الجديد
- ساهم وجود الإعلام الجديد في دعم ممارسة العلاقات العامة	- تتواصل مع كافة الدوائر والوحدات ونعمل مع كافة الأقسام
- يساهم دور الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الايجابية للمؤسسة	- هناك ملايين المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين
- نقوم بالتشبيك والتنسيق دولياً بالارتكاز على ما يقدم عبر الإعلام الجديد	- نسعى لتنفيذ سياسة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام الجديد.
- الإعلام الجديد يقوم بالدور الإعلامي بينما يقتصر دور العلاقات العامة على التنسيق	- هناك دور تكاملي واضح بين دائرتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد وكافة الدوائر في تلفزيون فلسطين

**المحور الثاني: واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين**

**النشأة والدوافع:** يتناول هذا المحور بداية تأسيس الإعلام الجديد ودوافع تأسيسه في تلفزيون فلسطين وطبيعة وظروف العمل في وحدة الإعلام الجديد، حيث يقول مسؤول الإعلام الجديد السابق زاهر زهد: أن سعي المؤسسة لمواكبة التطور الإعلامي هو ما دفعنا خلال سنوات 2012 و 2013 كانت بداية انتشار مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين وكان من الضروري أن يكون تلفزيون فلسطين في مقدمة المؤسسات الإعلامية التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من جهة وإيصال الرسالة الإعلامية الرسمية لمختلف فئات الشعب وعلى رأسهم فئة الشباب التي كانت ولا زالت مهمة في حصولها على المعلومة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

ويواصل بدأت العمل وحدي حيث كانت هناك صفحة باسم تلفزيون فلسطين عليها حوالي عشرة آلاف متابع وهي صفحة مهجورة ولا يتم تغذيتها بالمعلومات وبدلاً من إنشاء صفحة جديدة استخدمنا الصفحة الحالية ، ومن أجل الاستفادة من الاسم لأن إنشاء صفحة جديدة لا يعطي نفس الاسم وعليه نحن بحاجة إلى نفس الاسم لأن الصفحة كانت تحمل اسم تلفزيون فلسطين .

ويرى الباحث وبحسب المسؤول السابق للإعلام الجديد أن وحدة الإعلام الجديد بدأت بجهود شخصية فردية وتم متابعتها فيما بعد بشكل رسمي جاد والاهتمام بها واستقطاب الكفاءات من أجل تطويرها ، ما أدى إلى مما هي عليه اليوم.

#### 3.1.4 وسائل الإعلام الجديد الأكثر استخداماً وتأثيراً في تلفزيون فلسطين:

يقول زاهر زهد المسؤول السابق للإعلام الإلكتروني: أن البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي كانت من أبرز ميزات التطبيقات حيث كنا نبث في آن واحد نشرة الأخبار على الموقع الإلكتروني وعلى صفحة التلفزيون وعلى صفحة تويتر وعلى الانستغرام وعلى اليوتيوب أيضاً ونقوم بإرسال عشرات آلاف الرسائل إلى متابعي تلفزيون فلسطين من خلال تطبيقات إرسال الرسائل عبر الماسنجر، وتواصل مسؤولة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين سماح نصار إن

فيسبوك والانستغرام والتلغرام واتس أب أكثر المنصات استخداماً في تلفزيون فلسطين إلا أن الفيس بوك الأكثر متابعة وتأثيراً ، علماً أن عملنا على كافة المنصات بذات الطريقة.

ويرى الباحث أن هناك متابعة جيدة لكافة منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين من قبل إدارة الإعلام الجديد ، إلا أن صفحة الفيس بوك تعد الأكثر انتشاراً واستخداماً وتداولاً بين المتابعين حيث تجاوز عدد متابعيها خمسة مليون متابع.

#### 4.1.4 طبيعة استخدام تلفزيون فلسطين سابقاً لشبكات الإعلام الجديد:

تم إنشاء الصفحة عام 2011 من قبل زميل في الهيئة وعمل عليها بضعة أشهر ولم يستمر بسبب عمله في الرصد الإخباري وعدم توفير الإمكانيات وعدم الاهتمام من قبل المسؤولين في الهيئة في الموضوع في حينه ، ويواصل زاهر زهد المسؤول السابق للإعلام الجديد تمكنت من إقناع المسؤولين بأهمية التركيز على الإعلام الجديد لأنه يخاطب أكبر شريحة في المجتمع الفلسطيني وهي شريحة الشباب ومن خلالهم تستطيع إيصال رسالتك الإعلامية لمختلف فئات الشعب الفلسطيني سواء في الداخل أم الشتات.

يقول الدكتور محمد أبو الرب مستشار الوزير في الإعلام الإلكتروني أن وحدة الإعلام الرقمي في الهيئة تدرك اليوم جيدا أهمية السرعة في نقل المضامين عبر السوشال ميديا مع مراعاة الدقة في النشر، كما أن أذرع الهيئة الإعلامية كالأخبار والإذاعة منتج رئيسي للتصريحات والأخبار في فلسطين، وبالتالي إعادة توظيف الأخبار التي تصنع داخل استوديوهات التلفزيون والإذاعة بفعل عشرات الضيوف والمسؤولين والمختصين وتوزيعها عبر مختلف المنصات وبقوالب الإعلام الرقمي هو جهد نجح فيه الإعلام الرقمي بأن يرفع تفاعله الشهري على مختلف منصاته من بضعة ملايين تفاعل إلى عشرات ملايين التفاعل حول العالم.

ويواصل أبو الرب إن كسر القوالب التقليدية المعتادة في النشر لخصوصية الإعلام الرسمي والتحول نحو قوالب تشويقية ومضامين أقل بروتوكولية ووجود رؤية جديدة لدى المشرف العام على الإعلام الرسمي الوزير أحمد عساف ومدير الإعلام الرقمي سماح نصار وانفتاحهم وتشجيعهم للطواقم لإنتاج مضامين تفاعلية وتناسب جمهور الإعلام الرقمي ، كل ذلك ساهم في رفع وصول وتفاعل الجمهور مع منتجات الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون.

وتواصل مسؤولة الإعلام الجديد سماح نصار أن طبيعة المحتوى في الغالب وطني مهني ويتم اختيار المحتوى بما ينسجم مع رسالة ورؤية التلفزيون الإعلامية الوطنية والأولويات دائما وأبدا لقضايا الشهداء والأسرى تليها اهتمامات المجتمع الفلسطيني الصحية والثقافية والتعليمية وبناء المؤسسات والاحتياجات والإنجازات طبعا وفق الأولويات التي تتغير من فترة لأخرى بالنسبة للجمهور.

#### 5.1.4 تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين:

بين الباحث من خلال المقابلات أن نسبة تفاعل الجمهور مع منصات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين في تزايد ملحوظ فيقول الدكتور محمد أبو الرب مستشار رئيس الهيئة للإعلام الجديد أن التفاعل في تصاعد مستمر من بضعة ملايين تفاعل شهري إلى أكثر من (30) مليون تفاعل على الصفحة العامة وحدها وهذا يعود بالطبع إلى سرعة معالجة الأحداث بمضامين إبداعية وإخراج مميز وقوالب غير تقليدية في النشر والصياغة للمحتوى تتناسب إلى حد كبير مع معايير النشر للمنصات الرقمية بفعل وجود طاقم محترف يتطور باستمرار

الإعلام الرقمي في تطور مستمر ويركز بشكل كبير على قضايا الناس اليومية والمضامين الوطنية التي تعزز الروح الوطنية لدى الناس، وتؤكد سماح نصار مسؤولة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين قائلة خلال شهر مايو أيار 2022 بلغت نسبة الوصول (84.1) مليون للفيديو وتواصل قائلة أفضل ساعات للنشر في أيام العمل الاسبوعية من الساعة السابعة حتى التاسعة مساءً أما في أيام العطل والأعياد تتغير أوقات الذروة إلى فترات صباحية وتمتد ساعات المتابعة المسائية.

وقد تبين للباحث من خلال هذا المحور ومن خلال إجابات المبحوثين المستندة على التجربة أن هناك تطوراً واضحاً وملحوظاً في أداء عمل وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين وقد تبين ذلك خلال عدة مؤشرات أهمها عدد المتابعين على منصات الإعلام الجديد وتفاعل الجمهور المستهدف واستجابته لكافة منصات التواصل الاجتماعي سواء بالتفاعل أم المشاركة أم التعليق.

**المحور الثالث: آلية العمل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:**  
يسعى هذا المحور إلى البحث في آلية العمل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ، فيقول الدكتور محمد أبو الرب يفترض أن تكون العلاقة تكاملية بين الدائرتين والتي كانت أصلا في غالبية المؤسسات دائرة واحدة قبل أن تتطور مهام كل واحدة منها، مع الإشارة إلى أن طبيعة وخصوصية هيئة الإذاعة والتلفزيون كأى مؤسسة إعلامية كبيرة تفترض الفصل بين الدائرتين كون دائرة الإعلام الرقمي مهمتها النشر اليومي للأخبار والمضامين الإعلامية في حين مهام دائرة الإعلام في مؤسسة أهلية أو شركة يتقاطع بشكل كبير مع دائرة العلاقات العامة كون دائرة الإعلام مطلوباً منها أن تخبر عن أنشطة المؤسسة أو الشركة وفعاليتها وما يعزز سمعتها، لكن الأمر مختلف في حالة المؤسسات الإعلامية، إذ تكون مهمة العلاقات العامة هي خدمة المؤسسة وبناء سمعتها عبر أنشطتها وشراكاتها وعلاقاتها الدولية والخارجية واتفاقيات التعاون، فيما دائرة الإعلام و الإعلام الرقمي كما في حالة التلفزيون مهمتها النشر اليومي للأخبار ومضامين ومنتجات التلفزيون، ومع ذلك يفترض أن تكون مساحة التنسيق بينهما أكبر حتى لو اختلفت الاختصاصات بما يعزز تكاملية رسالة المؤسسة وغاياتها.

ويرى الباحث أن مهام الوجدتين مختلفتين كما سبق الإشارة أعلاه بناء على خصوصية عمل المؤسسات الإعلامية، ف الإعلام الرقمي ينشر المضامين الإعلامية والأخبار والتقارير، فيما بعض الأخبار الخاصة بالمؤسسة كتوقيع الاتفاقيات والشراكات هي من اختصاص العلاقات العامة التي يفترض أن تزود بها دائرة الإعلام الرقمي.

#### 6.1.4 خطة العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد:

يؤكد الدكتور محمد أبو الرب قائلاً أعتقد أن مهام العلاقات العامة أصبحت أقرب للتشبيك الخارجي محلياً ودولياً فيما مهام الإعلام الرقمي تتمثل في الإنتاج والنشر والتوزيع حتى لو لم تكن هنالك خطة مكتوبة ومحددة، لنقل تقاسم أدوار بحسب اختصاصات كل دائرة.

ويقول زاهر زهد تأسست وحدة الإعلام الإلكتروني منفردة بدون أي شريك من أي طرف آخر ، حيث كان الإعلام الإلكتروني يعمل منفرداً بدون أي شراكة من وحدة العلاقات العامة ، ويقول كان هناك تنسيق قوي ما بين الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة حتى نكون على أتم الجاهزية لتغطية مختلف النشاطات والفعاليات والاتفاقيات والزيارات.

وتقول أمنة الأخرس مسؤولة العلاقات العامة أن آلية العمل قائمة على الاتصال بين الوجدتين وترتيب بعض تفاصيل العمل المشتركة من خلال الاتصال المباشر إلكترونياً سواء عبر البريد الإلكتروني أم الهاتف ، وذلك لتنفيذ التوجيهات الإدارية العليا في اجتماعات رسمية وتوزيع المهام حسب الاختصاص بما يخص صلاحيات عمل الوجدتين والأقسام الأخرى.

جهات العمل المشتركة مع وحدة الإعلام الجديد داخل وخارج التلفزيون:

يقول زاهر زهد مسؤول الإعلام الجديد السابق في تلفزيون فلسطين: إن مكونات هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية كافة في كافة الدوائر هي جهات العمل المشتركة مع الإعلام الجديد والتي كنت أحصل على الأخبار والفيديوهات من خلالها ووضعت استراتيجيات للعمل وبدأت بتطبيقها على أرض الواقع والتي حققت نجاحات كبيرة اتضحت من خلال زيادة عدد المتابعين للصفحة من خلال هذا التعاون المشترك بين الإعلام الجديد وكافة أطراف العمل في تلفزيون فلسطين.

تبين للباحث من خلال هذا المحور أن هناك آليات عمل مشتركة بحكم أساس العمل التكاملي في المؤسسة ولا تقاطع مباشر في العمل بين عمل وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة فكل منهما أدوار مختلفة عن الأخرى مستندة إلى خطط عامة لكل قسم من الأقسام.

#### 7.1.4 آليات العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد والجهات الشريكة في تلفزيون فلسطين:

##### جدول رقم (2)

العلاقات العامة	الإعلام الجديد
- يقوم العمل على التكاملية من خلال اهتمام كل جهة بأدوار معينة	- يقوم العمل على التكاملية من خلال تركيز كل جهة على أعمال معينة
- يتم التنسيق مع وحدة الإعلام الجديد بشكل مباشر	- يتم التنسيق مع وحدة العلاقات العامة بشكل مباشر
- التواصل مباشر مع كافة الدوائر والوحدات في تلفزيون فلسطين	- التواصل مباشر مع كافة الوحدات والأقسام في تلفزيون فلسطين
- يقوم التنسيق بين الوحدات من خلال الكتب الرسمية والهواتف والبريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي	- يقوم التنسيق بين الوحدات من خلال الكتب الرسمية والهواتف والبريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تركز العلاقات العامة على الدور المميز الذي تقوم به وحدة الإعلام الجديد في تعزيز سمعة المؤسسة	- تستعين وحدة الإعلام الجديد في تطوير العمل بخبراء ومختصين في الإعلام الرقمي، حيث استعانت في الثلاث سنوات الأخيرة بخبير الإعلام الرقمي في جامعة بيرزيت الدكتور محمد أبو الرب

#### المحور الرابع: التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:

يسعى هذا المحور للبحث في التحديات والمعوقات التي تواجه وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين

فتقول سماح نصار مسؤولة الإعلام الجديد، إن الإجراءات الروتينية البيروقراطية الملزمة بالقانون لتوفير أي احتياجات وهي إجراءات عادة لا تحاكي زمن اللغة الرقمية والتواصل الاجتماعي ولا تتفهم طبيعة الاحتياجات

كما أن وجود فجوة في الفهم لدى العاملين في التخصصات الأخرى لثقافة ولغة ومعايير النشر على مواقع التواصل واختلافها عن ثقافة البث التلفزيوني، بمعنى أن هناك آليات عمل معينة يجب أن يدركها العاملون في الإعلام الجديد وتكون لديه معرفة بالعمل التلفزيوني أيضاً حتى يستطيع تحقيق الأهداف المرجوة.

ويواصل الدكتور محمد أبو الرب نحن نتحدث عن وظائف حكومية وفيها سنوات خدمة طويلة وتسكين وظيفي مقابل مهام الإعلام الرقمي المتطورة والمتجددة، وبالتالي نقل بعض الموظفين للخدمة في وحدة الإعلام الرقمي وعدم امتلاك البعض المهارات الكافية أو حتى القدرة على تعلم مهارات جديدة، لكن ومع استقطاب الهيئة لموظفين جدد لديهم خبرة ومعرفة تخصصه في الإعلام الرقمي، كل ذلك ساهم في رفع كفاءة الإعلام الرقمي في تلفزيون فلسطين ليصل لمتوسط (30) مليون تفاعل شهري للصفحة الرئيسية للتلفزيون وحدها ومن مختلف الدول العربية. كما أن مديرة الإعلام الرقمي متفهمة لطبيعة التطورات ووجهت الطاقم الجديد والقديم للحصول على تدريبات ساهمت في رفع كفاءة الطاقم.

ويرى الباحث وحسب العاملين ب الإعلام الجديد والعلاقات العامة ونتائج دراسات المستشار أبو الرب أن هناك آليات عمل واضحة ومدروسة تعمل عليها وحدة الإعلام الجديد استطاعت النهوض بواقعه وهذا ما انعكس بعدد المتابعين والمتفاعلين عبر مواقع التواصل إلى الاجتماعي.

#### **8.1.4 أشكال التحديات التي تواجهها وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:**

يرى زاهر زهد أن أحد أشكال التحديات التي واجهت الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين في السابق هي قلة الموظفين والمعدات كانت من أبرز المعوقات والتحديات .

أما الدكتور محمد أبو الرب فيقول إن الإعلام الرقمي متطور بشكل مستمر ومع اتساع رقعة العمل وتنوع وتضاعف المنصات، فهناك حاجة لمزيد من الطواقم فكل منصة لها قوالب نشر وسياقات معالجة ومواصفات تقنية مختلفة عن الأخرى لضمان الوصول والتفاعلية، وهذا يعني أن تعزيز الكوادر البشرية المؤهلة هو بمثابة التحدي الأول.

أما التحدي الثاني فهو مرتبط بالمضامين الإعلامية، فرغم تطور الخطاب الإعلامي للإعلام الرسمي وكسر القوالب التقليدية على المنصات الرقمية إلا أن هنالك بعض المحددات التي لا يمكن تجاوزها بفعل أن المؤسسة بحد ذاتها مؤسسة رسمية ويجب أن يبقى خطابها في سياق الرسمي إلى حد ما عكس المؤسسات الخاصة مثلًا والتي تتجاوز مختلف القيود والمحددات في سبيل التفاعل ومن ذلك نشر الفضائيات والترند ومضامين الصفحات الصفراء التي لا يمكن للإعلام الرسمي مهنيًا وأخلاقياً التعاطي معها بحجة كسب مزيد من التفاعل.

تبين للباحث من خلال إجابات المبحوثين على تساؤلات هذا المحور أن هناك عدة معيقات وتحديات تواجه العاملين في وحدة الإعلام الجديد أبرزها نقص الكادر المتخصص والمضامين الإعلامية التي تبقى محددة بالإطار الرسمي رغم تطور الخطاب الإعلامي إلا أن هناك محددات لا يمكن تجاوزها في الإعلام الرسمي وأيضاً الإجراءات الروتينية البيروقراطية الملزمة تعتبر من المعوقات التي تحدد تقدم دور الإعلام الجديد في بعض الأحيان.

#### 9.1.4 التحديات والمعيقات التي تواجه العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:

##### جدول رقم(3)

العلاقات العامة	الإعلام الجديد
- نقص الكادر المتخصص	- نقص الكادر المتخصص
- اقتصار الصلاحيات على التنسيق والتشبيك مع المؤسسات الدولية والمحلية	- الالتزام بمعايير الإعلام الرسمي والذي يقيد الحصول على الترند
- البيروقراطية والإجراءات الروتينية	- البيروقراطية والإجراءات الروتينية
- نقص التدريبات المتخصصة	- نقص التدريبات المتخصصة

#### المحور الخامس: الاستراتيجيات المعمول بها في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:

يسعى هذا المحور إلى البحث في الخطط والاستراتيجيات المتبعة في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ، ومن خلال مقابلة المبحوثين تبين للباحث أنه لا توجد

استراتيجية عمل واضحة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ، فنقول سماح نصار مسؤولة الإعلام الجديد: لا توجد استراتيجية عمل مشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد ، في حين تقول أمنة الأخرس مسؤولة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين إن استراتيجية العمل للوحدتين تتبع بشكل مباشر للاستراتيجية العامة للمؤسسة القائمة على التعاون والتنسيق بين الدوائر المختلفة وتنفيذ الأهداف العامة للمؤسسة.

#### **10.1.4 خطة العمل التي تستند اليها وحدة الإعلام الإلكتروني:**

فيقول زاهر زهد المسؤول السابق للإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين: في البداية وخاصة أول سنتين لم يكن هناك تعاون بين الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة ولكن بدأ التعاون مع بداية 2014 ولم يكن هناك خطط واضحة ، إلا أننا بدأنا بالعمل على خطة عمل واضحة خاصة ب الإعلام الجديد

ويواصل قائلاً بدون تخطيط لا يمكن النجاح لأي عمل وبالتالي كنا دائماً نضع الخطة السنوية ونعمل على تطبيقها من أجل تحقيق الأهداف المرسومة ، وعلى سبيل المثال كان هناك تطور ملحوظ في أداء الإعلام الإلكتروني حيث قمنا بتأسيس عدة صفحات ومواقع على اليوتيوب والفيسبوك وتويتر والانستجرام وتطوير الموقع الإلكتروني أكثر من مره وإنشاء موقع خاص بالإذاعة من أجل تغطية أخبار الإذاعة ، وهذا كانت نتاج خطط مدروسة حيث قمنا بتغطية مختلف قطاعات العمل في الهيئة من تلفزيون وإذاعة وفلسطين مباشر.

وتواصل سماح نصار مسؤولة الإعلام الجديد أن رؤية المؤسسة ورسالتها الموضوعية من قبل المستوى الإشرافي الأعلى ممثلاً بالمشرف العام وطواقم تحرير السياسات وبما ينسجم مع الأهداف الوطنية والمهنية ورسالتنا نأخذ فلسطين للعالم ونجلب العالم إلى فلسطين، وعليه نقوم بالعمل في خطط واضحة ومدروسة لتحقيق الرؤيا والأهداف العامة للمؤسسة.

#### **11.1.4 مساهمة العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة تلفزيون فلسطين من خلال الإعلام الجديد:**

تقول أمنة الأخرس مسؤولة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين تقوم وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين ببناء وتعزيز سمعة تلفزيون فلسطين بواسطة الإعلام الجديد بدور تنسيقي في تعزيز الشراكات مع المعنيين من الشركاء محلياً ودولياً ، حيث يقوم الإعلام الجديد بالترويج

لكافة أنشطة وفعاليات وتغطيات تلفزيون فلسطين ، بما يجعل كافة ما يقدمه تلفزيون فلسطين متاحاً للجمهور ، وعليه نقوم في العلاقات العامة بالاستناد على الدور المميز الذي يقوم به الإعلام الجديد للتنسيق مع المؤسسات وتعزيز شراكات دولية ومحلية دعماً وتحقيقاً للأهداف العامة للمؤسسة.

#### **12.1.4 صلاحيات العلاقات العامة في توظيف تقنيات واستراتيجيات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين:**

تقول آمنة الاخرس مسؤولة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين: إن الصلاحيات الممنوحة لوحدة العلاقات العامة في توظيف استراتيجيات وتقنيات جديدة في الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين هي صلاحيات ضمن الأطر المهنية المتعارف عليها والمعمول بها في المؤسسة، حيث تقوم العلاقة بين الدوائر على أساس تكاملي لتأدية الأدوار المطلوبة وتنفيذها في إطارها المهني . وقد تبين للباحث من خلال هذا المحور وبعد مقابلة المبحوثين أن هناك خطط عمل واضحة لكل قسم في تلفزيون فلسطين وآليات عمل تعكس الرؤيا والأهداف العامة للتلفزيون بناءً على الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة والتي تستند كافة الأقسام إليها في خططها العملية، ولا يوجد استراتيجية خاصة بكل قسم إضافة إلى أن هناك آليات عمل تقوم على التكاملية في العمل بين كافة الدوائر، وهذا ما يحدث أيضاً مع وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد إذ إن هناك خطط وآليات عمل بين القسمين قائمة على التكاملية مستندة للخطة الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة .

#### **2.4 نتائج المجموعات المركزة:**

يستعرض هذا الجزء من الفصل نتائج المجموعات المركزة التي أجراها الباحث مع المختصين في تلفزيون فلسطين ، تم إجراء لقاءات من المجموعات المركزة، تمثلت المجموعة الأولى بالإدارة العامة للأخبار من أقسام التحرير والإدارة والتنسيق، وتمثلت المجموعة الثانية بقناة فلسطين مباشر تمثلت من دوائر التنسيق والتحرير والإدارة، سعت هذه المجموعات المركزة إلى البحث في العلاقة التكاملية والدور التنسيقي ما بين هذه الجهات وما بين العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

## المحور الأول: آلية التنسيق بين قناة فلسطين مباشر ودائرة الأخبار وبين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد:

وجد الباحث بناءً على نتيجة لقاءات المجموعات المركزة ومقابلة المسؤولين عن وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة أن هناك آليات متعددة في التنسيق بين المجموعات وبين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد ، حيث أوضح البعض من المجموعات أن التنسيق والتواصل مع وحدة العلاقة العامة مبني على التواصل المستمر حيث أوضح عبد قباجة مسؤول التنسيق المركزي إن آلية العمل مع وحدة العلاقات العامة تقوم على ترتيب قوائم الضيوف ودعوتهم لمقابلتهم على الشاشة سواء بحضورهم أو من خلال استخدام سكايب أو زوم إضافة إلى متابعة وتنسيق الزيارات الميدانية داخل مبنى الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون والفصل بين ضيوف الزيارات الرسمية لمعالي الوزير عن ضيوف العمل و الاجتماعات ذات العلاقة بالعمل.

أما نائب مدير عام الأخبار فقد أكد أن التواصل يتم من خلال مجموعات العمل المشتركة مثل الواتس اب والتيلجرام، أما سالي عابد مسؤولة التحرير في قناة فلسطين مباشر فقد أكدت أن التواصل يتم مباشرة وعبر الهواتف وأحياناً عبر المراسلات الورقية.

ويؤكد رئيس التحرير في الأخبار قائلاً ما زالت آليات التنسيق و التواصل لا تتبع لأسس علمية بمعنى عناوين مستقلة ايميل و فاكس و بآلية منتظمة و انما تخضع لأهواء شخصية و علاقات شخصية ومعارف و هذا الأمر يحد من دور و فعالية إيصال الرسالة علماً أن دور وحدة العلاقات العامة تراجع في السنوات الأخيرة داخل المؤسسة لدرجة غياب تأثيرها بشكل مطلق، ويواصل جمهور للأسف خلال الأعوام الأخيرة تراجع دور العلاقات العامة في المؤسسة لدرجة بات فيها من غير الممكن الحديث عن آلية عمل مشتركة بيننا .

أما آلية العمل والتواصل مع الإعلام الجديد فإن هناك تعاوناً مشتركاً و مكثفاً بين الأخبار و الإعلام الجديد حيث أن هذا التعاون ساهم في تعزيز الرسالة و إيصالها و فتح آفاق لنقل رسالة الهيئة ضمن مسارات الإعلام الجديد السريع الذي يصل إلى المشاهد بشكل أسرع وأوضح مدير التنسيق في قناة فلسطين مباشر قائلاً: إن التنسيق بيننا وبين وحدة العلاقات العامة يكاد يكون معدوماً ، بالنسبة لتغطية الفعاليات ونقلها عبر قناة فلسطين مباشر وفي حال تم التنسيق بين القناة وبين وحدة العلاقات العامة تكون عبر البريد الورقي التقليدي المكتوب حيث يقومون بإيصال الدعوة للقناة ونقوم نحن بدورنا بالعمل عليها من حيث الحجوزات للبيت.

أما بالنسبة للإعلام الجديد يكون التواصل من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي عن طريق الواتس آب او مجموعات التنسيق و الاتصال المباشر وتزويدهم بتفاصيل الفعالية أو الحدث ليقوموا بعملهم كوحدة إعلام جديد .

وأكد مدير الإخراج في قناة فلسطين مباشر أن التواصل مع العلاقات العامة ضئيل جداً وفي حال وصلهم دعوة أو ما شابه للتغطية يقومون بتحويلها لنا ونقوم بالتواصل مع الجهة المنظمة وإكمال باقي ترتيب التغطية، ويواصل جرادات في معظم الأحيان تقوم الجهات المنظمة للفعاليات بالتواصل معنا كقناة بشكل مباشر إما من خلال الاتصال أو الايميل وإرسال الدعوات لدائرة المتابعة والتنسيق، أما بالنسبة للإعلام الجديد فان التواصل مستمر من خلال مجموعة الواتساب والاتصال المباشر لإبلاغهم ببث الفعاليات على مواقع التواصل قبل بدء الفعالية بالإضافة لتزويدهم بكامل التفاصيل اللازمة حول الفعالية.

أما التنسيق والتواصل مع دائرة الإعلام الجديد فإننا نعمل على تقسيم الضيوف لشرائح مختلفة يتم توزيعها بين الدوائر بناء على طبيعة الضيف و المجال الذي يعمل به، وهناك ضيوف نقوم بتحويلهم للإعلام الجديد للظهور على مواقع التواصل من خلال دائرتهم.

وبخصوص مدى استجابة وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد لمقترحات جهات العمل المشتركة فقد اتفق المبحوثون في المجموعتين أن هناك استجابة واضحة من قبل الإعلام الجديد والعلاقات العامة.

وأجمع المبحوثون أن آليات التواصل بين جهات الاختصاص وبين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد تكون من خلال كافة وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف والبريد الإلكتروني والمراسلات الورقية الداخلية.

كما أكدت المجموعتان على أهمية وجود وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد لأنه يساهم في تطور طبيعي لمضامين الإعلام الجديدة التي تتطلب مثل هذا التعاون لتحقيق الغايات المرجوة ، وذلك لمواكبة الحدث بشكل أسرع وأدق إضافة إلى النقلة النوعية التي أحدثتها وحدة الإعلام الجديد في نقل تغطية التلفزيون بشكل سريع.

كما كان هناك عدة اقتراحات للمجموعتين منها كما قال نهرو جمهور أن يكون هناك إشراف مشترك على صناعة المحتوى و رصده و نشره و الترويج للرسالة التي نسعى لتحقيقها .

وأوضح بلال صافي ضرورة التدريب المكثف لجميع الموظفين سواء عبر دورات داخلية أو خارجية من قبل مدربين معروفين ، و المتابعة المستمرة للتطور ، أما سالي عابد فاقترحت

متابعة الأحداث وسرعة التنفيذ والتدقيق في المعلومات الواردة ومتابعة التطور التكنولوجي، أما حسام سويطي فيرى تعزيز دور العلاقات العامة من خلال إشراكها بشكل أكبر وربطها مع كافة القطاعات ويؤكد عبد قباجة أهمية أن يكون هناك تبادل لمقترحات مواضيع خاصة تلك التي تهم الرأي العام

وقد أجمع كافة المبحوثين في المجموعتين على أهمية وجود وحدة دراسات لرصد الأداء في الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين وذلك لتقويم آليات العمل و تصحيح أي انحراف و رصد فعالية العمل و تقديم اقتراحات لتطوير الأداء بالنظر إلى أن العملية الإعلامية المعاصرة هي عملية تكاملية بين جميع الأطراف لتحقيق الهدف و الرسالة المطلوبة . ويرى الباحث أن هناك آليات عمل واضحة بين عمل المبحوثين وبين دائرتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد، مع التفاوت لصالح وحدة الإعلام الجديد ، حيث ظهر أن بعض الدوائر تعمل بشكل منفصل عمل العلاقات العامة نظراً لخصوصية المؤسسة الإعلامية والذي يتطلب السرعة.

## **المحور الثاني: الخطط والاستراتيجيات القائمة بين جهات العمل ووحدتي العلاقات العامة والإعلام الجديد:**

وجد الباحث بناءً على جلسات المجموعات المركزة أنه فتوجد خطط عمل لكل وحدة إدارية على حدة تخضع لطبيعة العمل وظروفها ، أما الاستراتيجية فيوجد خطة استراتيجية واحدة للمؤسسة يطبقون خططهم الإدارية بناءً على الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة، فيوضح مسؤول الإعلام المركزي في تلفزيون فلسطين قائلاً: نعمل على خطط من أجل التطوير والوصول إلى الجمهور بشكل دائم ، من خلال المتابعة بشكل دقيق وأكد أن هناك خطط مستقبلية لتجاوز الأخطاء وتحسين الأداء وأضاف على أهمية التدريب المستمر للموظفين ومتابعة التطور التكنولوجي والاهتمام بالشكل الفني، في حين أكد مسؤول التنسيق في قناة فلسطين مباشر على وجود خطط واضحة يعملون عليها تتناسب والخطة الاستراتيجية الخاصة بالقناة وأوضح أنهم يتابعون ضمن خططهم رجع الصدى مع الجمهور من خلال الإعلان عن أرقام لتواصل الجمهور مع القناة ومواقع التواصل الاجتماعي والاستمرار في إظهار الأخبار عبر الشريط الاخباري والعمل على نقل كافة الأحداث والأخبار التي تهم الجمهور وهناك عمل دائم على تطوير الخطط القائمة من أجل الوصول إلى الجمهور وإيصال كل ما يحتاجه الجمهور

سعيًا إلى تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المؤسسة، ويواصل لا تواجهنا معيقات في الوصول إلى الحدث وإيصال ما نريد إلى الجمهور وذلك لأن المؤسسة تضع كل إمكانياتها من أجل تحقيق أهدافها وتعمل ضمن خطة مدروسة ، ويواصل مسؤول الإخراج في قناة فلسطين مباشر قائلاً نقوم ضمن الخطة التي نعمل عليها من الاستفادة من الملاحظات التي تردنا وتصويب أية أخطاء بالإضافة إلى الاعتماد على شبكة المراسلين الموجودة في جميع محافظات الوطن للمتابعة والتغطية، ويواصل نتابع تغطية الأحداث الأكثر أهمية ونحرص على نقلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، لذلك فإن المعوقات في الوصول إلى الجمهور تكاد تكون معدومة بسبب هذه المتابعة الحثيثة على كافة مواقع التواصل الاجتماعي.

إلا أن رئيس التحرير في الأخبار يرى بأنه لا يوجد خطط واضحة ولكن هناك تقاليد متبعة عبر الاستعانة بأدوات الإعلام الجديد للترويج للرسالة الإعلامية وإيصالها إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، وتمثل الأساليب المتبعة في تكثيف نشر الرسالة الإعلامية عبر أذرع الإعلام الجديد التابعة للمؤسسة وتقديم المعلومة للجمهور وفق الأسس الإعلامية المهنية السليمة البعيدة عن البهرجة الإعلامية العاطفية التي تبحث عن الإعجابات وليس الحقيقة، ويواصل قائلاً هناك معوقات أساسها التنافس الحزبي بين الجمهور المستهدف والانتماءات الحزبية وأحياناً بعض المزايدات والدعايات المشبوهة التي تستهدف الإعلام الرسمي سواء من الاحتلال أو بعض المنافسين حزبياً ويقترح في تكثيف الرسالة الإعلامية والالتزام بالصدق والأهداف الوطنية بشكل محترف ومهني وسريع وترجمة المحتوى إلى عدة لغات. ومن هنا وجد الباحث أن كافة الدوائر تقوم على آليات عمل واضحة تستند على الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة .

### **المحور الثالث: تساؤلات المجموعات البؤرية: الأدوات والأساليب المستخدمة في وحدة الإعلام الجديد للوصول إلى الجمهور:**

أوضح الباحث وبناءً على إجماع المجموعتين أن هناك العديد من الأدوات التي تستخدم للوصول إلى الجمهور في الدوائر الشريكة مع وحدة الإعلام الجديد ، أبرزها الفيس بوك والانستغرام والتلجرام ويقول مسؤول الإعلام المركزي أن وسائل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين تساهم وبشكل كبير في الوصول إلى الجمهور وتحسين الصورة الذهنية لديه وتؤثر بشكل واضح

حيث إن منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين يتابعها الملايين من المتابعين ، وهناك استجابة واضحة من الجمهور مع منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين . أما نائب مدير عام الأخبار فيؤكد أن هناك إجماعاً على أهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين وهذا يرجع لسببين ، أولهما عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وثانيهما سياسة النشر التي يقوم عليها تلفزيون فلسطين والتي تعتمد على السرعة والدقة في نشر أي محتوى، وتقول مسؤولة الإعداد في قناة فلسطين مباشر إن منصة الفيس بوك في تلفزيون فلسطين الأكثر انتشاراً وتأثير ، وهناك استجابة كبيرة للجمهور عبر صفحات الفيس بوك، وتقترح بمتابعة التطور التكنولوجي بالإضافة إلى عملية التدقيق والتدريب المستمر على أدوات الإعلام الجديد.

ويؤكد مسؤول المتابعة والتنسيق في قناة فلسطين مباشر أن منصة الفيس بوك الأكثر استخداماً وانتشاراً وتأثيراً ، ويواصل أن المعلومات والأخبار والأحداث تصل بشكل أسرع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث أنه متاحاً للجميع، لذلك نشعر بالرضا عن أداء الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ونقترح بأن يكون تدريبات مكثفة للموظفين سواء من خلال دورات داخلية أم خارجية في مجال الإعلام الجديد لمواكبة كل ما هو جديد.

كما يواصل مسؤول الإخراج في قناة فلسطين مباشر مؤكداً أن منصة الفيس بوك في تلفزيون فلسطين تعد قوية جداً وذات انتشار واسع وتأثير قوي ، ومن خلالها نضمن سرعة في الوصول وأنية في النشر ، إضافة إلى أننا نلاحظ استجابة الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير ولافت.

وبهذا تكون المجموعة الأولى أجمعت على أن منصة الفيس بوك الأكثر متابعة واستجابة من قبل الجمهور وخاصة أنها تجاوزت الخمسة مليون في المتابعة .

أما رئيس التحرير في الأخبار فيؤكد ما تؤكدته مجموعته بأن الفيس بوك وتويتر وانستغرام وتلغرام والواتس اب كلها ضمن وسائل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ولها تأثير واسع ، ويمكن ملاحظة هذا التأثير من خلال المشاركات التي تتم للمواد التي تُنشر سواء تقارير أو فيديوهات قصيرة أم بوسترات فكل ذلك يثير ويلبي اهتمام الجمهور، لذلك هناك رضا كبير من قبلنا على دور الإعلام الجديد ونتطلع لتقدم أكثر، ويواصل أقترح بتعزيز التعاون بين كل جهات العمل واستطلاع رأي الجمهور حول مستوى رضاهم والأخذ في ملاحظاتهم لتطوير آلية العمل وخلق سبل التعاون المشترك مع الجمهور .

ويرى الباحث أن هنا إجماع على وجود أدوات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ذات تأثير واضح وانتشار كبير ولكن بتفاوت لصالح منصة الفيس بوك حيث تعد وبحسب إحدى المجموعتين أنها الأكثر متابعة ووصولاً واستجابة من قبل الجمهور .

## الفصل الخامس

المبحث الاول: المقارنة بين نتائج ادوات الدراسة

المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

## 1.5 الاستفادة من نظريات الدراسة:

لقد استفادت الدراسة من النظريات المعتمدة من خلال اعتمادها بشكل اساسي على فرضيات كل نظرية على حدا ، اذ تؤكد فرضيات الحتمية الرقمية بأن وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان حيث يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة و طريقة عرضها ، حيث إن أي اختراع أي تطبيق تكنولوجي هو امتداد لحاسة أو حواس معينة وقد اتضح ذلك من خلال استخدام وحدة الاعلام الجديد للوسائط الحديثة والتي برزت في منصات التواصل الاجتماعي مستثمرة كافة ميزات هذه المنصات في تحقيق اهدافها كوحدة مستحدثة من اجل الوصول بشكل اسرع الى الجمهور المستهدف والتأثير به واستقطابه وتحسين صورة المؤسسة وهذا يؤكد بان الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن طبيعة كل وسيلة و ليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيد ما عرضته الوسيلة وخصائصها و مميزاتها، حيث إن تفاعل الجمهور هو مع الوسيلة، ومنظومة التغيير لديه تشكله طبيعة الوسيلة الإعلامية، وقد اثبتت هذه الفرضية صحتها من خلال نتائج الدراسة التي اثبتت بان وسائل الاعلام الجديد استطاعت ان تؤثر ايجاباً في متابعة القناة رغم ان المحتوى الذي يتم عرضه عبر منصات التواصل الاجتماعي هو محتوى مقتضب وقصير مقارنة في محتوى التلفزيون الا ان هذه الوسائل استطاعت ان تحصل على ملايين المتابعين وساهمت في بناء الثقة بين الجمهور ومؤسسة التلفزيون وخاصة انها عملت على استغلال ميزات الاعلام الجديد من سرعة في الوصول والانتشار .

كما استفادت الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة من خلال اعتمادها على فروضها الرئيسية والتي تفيد أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها وايضاً الوقوف عند المعايير الرئيسية لترتيب ثراء الوسيلة بدءاً من سرعة الاستجابة وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة والقدرة على جذب التركيز الشخصي على الوسيلة ومن خلال هذه المعايير الرئيسية لفروض ثراء الوسيلة يتضح بان وحدة الاعلام الجديد في تلفزيون فلسطين التزمت بكافة معايير ثراء الوسيلة وهذا ما ساعدها في تحقيق اهدافها في حين بدأت وحدة العلاقات العامة تنتقل ادوارها في ظل وجود الاعلام الجديد واعتمادها على التواصل مع المؤسسات

والتنسيق دولياً ومحلياً ما ساعد في تكريس وجود الاعلام الجديد كبديل عن العلاقات العامة في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة. استفادت الدراسة من نظريتي الحتمية الرقمية ونظرية ثراء الوسيلة في جانب الإعلام الجديد وتأثيره على أداء العلاقات العامة وتأثير المهارات وكفاءات العاملين في الإعلام الجديد ، بمعنى قدرة القائم بالاتصال في العلاقات العامة على استخدام تطبيقات الإعلام الجديد والمهارات التي يتمتعون بها في إنتاج مواد إعلامية أو إدارية لجمهور المؤسسة، وايضاً استفادت الدراسة من النظريتين كونهما تؤكدان على متغير الإعلام الجديد فاذا كانت تقنياته أكثر تطوراً كانت النتيجة أفضل بالنسبة للمؤسسة، والقائم بالاتصال سيعمل بشكل أفضل إذا تم توفير وسائل متطورة تمتاز بالتغذية الراجعة والسريعة.

## 2.5 مناقشة أسئلة الدراسة:

في ضوء ما تقدم يناقش الباحث في هذا الفصل أسئلة الدراسة ، بحيث يقارن نتائج أداتي الدراسة مع الدراسات السابقة والنظرية التي استندت عليها الدراسة ، وذلك للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة والمتمثل في مدى أهمية الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

**السؤال الأول: ما دور استخدام الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟**

تشير نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع جهات الاختصاص في تلفزيون فلسطين ، إن وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين تعملان بشكل تكاملي وأن لكل منهما أدوارها الخاصة لا تتأثر كلاهما بعمل الآخر، وإنما تتفق أدوار ووظائف الوجدتين مع الأهداف العامة للمؤسسة ، حيث تقوم وحدة الإعلام الجديد أدوارها بشكل منفصل عن وحدة العلاقات العامة ، ومن هنا يمكن الاستنتاج أن ممارسي العلاقات العامة لا يتأثرون بشكل مباشر من وحدة الإعلام الجديد بل يساعد الدور المميز للإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ممارسي العلاقات العامة في بناء تعزيز الصورة الإيجابية عن المؤسسة مع الجهات الشريكة داخلياً وخارجياً.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج المجموعات المركزة التي أكدت أن عمل كافة دوائر تلفزيون فلسطين قائمة على التكاملية ، ولكل منها أدوارها الخاصة بما لا يتعارض مع الدوائر الأخرى،

وهذا ما يؤكد خصوصية عمل العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين، حيث إن العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين تعتمد على التنسيق والتشبيك بين تلفزيون فلسطين والمؤسسات المحلية والدولية، في حين تقوم وحدة الإعلام الجديد بدورها الإعلامي في نشر محتوى التلفزيون عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتابعته وتقديمه بطريقة تناسب خصائص الإعلام الجديد وجمهوره.

وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة (2016) لمنال محمد مراد عبده والتي هدفت البحث إلى معرفة تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة. فارتبطت العلاقات العامة الحديثة منذ ظهورها بالتطورات والمتغيرات التي شهدتها العالم في المجالات المختلفة مما انعكس على تطور العلاقات العامة وخلص البحث إلى عدة نتائج منها أن وسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي تُعد وسائل مهمة يمكن توظيفها في مواجهة الأزمات والحد من آثارها السلبية.

#### السؤال الثاني: ما واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

تشير نتائج المقابلات التي أجراها الباحث مع المختصين في تلفزيون فلسطين ، فإن وحدة الإعلام الجديد في تطور ملحوظ وقد بدا ذلك واضحاً في مقابلات المبحوثين مستنديين إلى واقع منصات التواصل الاجتماعي في التلفزيون التي أصبحت تُتابع من قبل الملايين بعد أن بدأت وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين بإمكانيات متواضعة وجهود فردية إلا أن اهتمام المؤسسة أصبح واضحاً بها حتى أصبحت من أهم الأقسام في تلفزيون فلسطين وأكثرها أهمية، وهذا ما أجمع عليه كافة المبحوثين.

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج المجموعات المركزة التي أكدت دور وأهمية وحدة الإعلام الجديد والتطور الملحوظ في منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بتلفزيون فلسطين والتي أصبحت متابعة بشكل كبير وخاصة منصة الفيس بوك حيث تجاوز عدد متابعيها الخمسة مليون ومئة ألف متابع ، كما أكدت النتيجة على طبيعة المحتوى الذي ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي وهو المحتوى الإخباري والبرامجي وتغطيات الأحداث الميدانية وأخبار الشهداء والأسرى والجرحى.

وهنا يرى الباحث ضرورة الاهتمام بشكل أكبر في الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين لما يشكله من أهمية كبرى وتأثير واضح في التأثير على الجمهور وبناء وتعزيز صورة إيجابية عن المؤسسة .

وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع نتائج التقرير السنوي لواقع الإعلام الرقمي في فلسطين (2021) والذي يقوم عليه المركز الشبابي الإعلامي ،والذي واضح في سنواته الأخيرة تقدم منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين وتحديداً فيس بوك بشكل ملحوظ يجعلها من أفضل منصات المؤسسات الإعلامية في فلسطين

### السؤال الثالث: ما آلية العمل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد؟

تشير نتائج المقابلات مع جهات الاختصاص في تلفزيون فلسطين أن آلية العمل القائمة بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين تقوم على التنسيق بين الوجدتين كما في كافة الدوائر في تلفزيون فلسطين فالأعمال قائمة على التكاملية ،لكل وحدة أدوارها الخاصة

وقد اتفقت نتائج المقابلات مع نتائج المجموعات البورية حيث أن هناك آليات عمل مشتركة بحكم أساس العمل التكاملي في المؤسسة ولا تقاطع مباشر في العمل بين كافة دوائر المؤسسة . ويرى الباحث أن هناك خصوصية في عمل المؤسسات الإعلامية يفرض أن يكون هناك فصل لعمل وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد، وهذا ما يدفع كافة الدوائر في المؤسسة الإعلامية بأن تعمل بشكل تكاملي كما الحال في تلفزيون فلسطين انطلاقاً من أهمية تركيز كل دائرة متخصصة بطبيعة العمل الخاص بها وعند المقارنة بين نتيجة هذه الدراسة ونتيجة الدراسة التي بعنوان دور دوائر العلاقات العامة في الإعلان / القطاع الخاص نلاحظ أنه "لم تتفق نتائج الدراسة مع دراسة بكر سعد حجاب.(2015) ويرجع ذلك لخصوصية وحدة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ، وطبيعة العمل في تلفزيون فلسطين الذي يعتمد على التكاملية في العمل بين الدوائر المختلفة

حيث أوصت الدراسة بضرورة وجود مرونة في المهام الموكلة للعلاقات العامة، حتى يكون هناك إبداع وتميز في العمل، وتحقيق إنجاز أكبر، ومنح ثقة أعلى للعاملين، وذلك لأن نتائج الدراسة أظهرت محدودية في المهام الموكلة للدائرة في الشركة.

#### السؤال الرابع: ما التحديات التي تواجه وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

تشير النتائج وحسب إجابات المبحوثين على التساؤل حول التحديات التي تواجه الإعلام الجديد أن هناك العديد من التحديات والمعوقات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ، أبرزها البيروقراطية والإجراءات الروتينية، ونقص الكادر المتخصص ، التقيد بمعايير الإعلام الرسمي مما لا تتيح هذه المعايير والضوابط للحاق بالترند.

كما اتفقت هذه النتيجة مع نتائج المجموعات البؤرية إلى حد ما، حيث أجمع معظم المبحوثين أنه لا معوقات ولا تحديات تواجههم في ظل توفر كافة الإمكانيات من أجل تحقيق أهداف المؤسسة العامة في الوصول إلى الجمهور وتلبية احتياجاته المعلوماتية، إضافة إلى تحدي الإعلام الحزبي المنافس الذي يحاول دائماً التقليل من دور الإعلام الرسمي وتشويه ما يقدم.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة صالح بوشيش (2015) بعنوان: تحديات الإعلام الجديد وسبل حماية الشباب المسلم من أخطارها والتي تناولت أهمية وتحديات الإعلام الجديد وتوصلت إلى عدة نتائج أبرزها التحديات المتعلقة بالوقت ، إضافة إلى تحدي الأخبار الكاذبة والشائعات والتي تحاول التأثير على وعي الشباب ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين والمتعلقة بمحاولة منصات التواصل الاجتماعي تشويه صورة الإعلام الرسمي و بث الأخبار الكاذبة من صفحات الإعلام الحزبي.

#### السؤال الخامس: ما الاستراتيجيات المتبعة في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

وتشير نتائج الدراسة وحسب إجابات المبحوثين عن التساؤل حول الاستراتيجيات المتبعة في وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة انه لا يوجد هناك استراتيجيات خاصة بكل وحدة على حدة وإنما تنفذ الوجدتان رؤيا وأهداف ورسالة الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة من خلال خطط خاصة بطبيعة عمل كل دائرة على حدة .

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج المجموعات البؤرية ، حيث أجمع المبحوثون من الدوائر المتخصصة المختلفة بأن لكل قسم خطة خاصة تنسجم مع رؤيا المؤسسة وتلتزم بالتعليمات الادارية العليا.

وقد وجد الباحث بأنه لا يوجد خطة استراتيجية خاصة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين وإنما هناك خطط ومعايير وتعليمات ملزمة لكل قسم بناء على طبيعة العمل.

وقد اختلفت الدراسة مع دراسة علي فرحاني(2018) بعنوان: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال

حيث تخلص هذه الدراسة إلى وجوب استناد العلاقات العامة إلى عدة استراتيجيات أهمها استراتيجية إدارة السمعة واستراتيجية الدعاية واستراتيجية الحوار واستراتيجية الإقناع واستراتيجية الإعلام من أجل إنجاح العمل، في حين تعمل وحدتا العلاقات العامة و الإعلام الجديد على استراتيجية المؤسسة في الإعلام ، ويعود ذلك لطبيعة وخصوصية عمل تلفزيون فلسطين كمؤسسة إعلامية.

## النتائج والتوصيات:

تم توضيح النقاط التالية بشكل مفصل في مناقشة نتائج الاداتين

أهم النتائج:

من خلال هذه الدراسة التي قام بها الباحث حول دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج حددت مواطن القوة والضعف، حيث خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1- تشير النتائج إلى أن هناك فصل في العمل بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة، وذلك بسبب خصوصية عمل التلفزيون كمؤسسة إعلامية.

2- يقوم العمل بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة وكافة الأقسام المتخصصة في تلفزيون فلسطين على أساس التكاملية.

3- تقتصر وظيفة ممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين على التنسيق والتشبيك مع المؤسسات المحلية والدولية.

4- تستفيد وحدة العلاقات العامة من دور الإعلام الجديد المميز في تلفزيون فلسطين في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.

5- تشير نتائج الدراسة بأنه لا توجد خطة استراتيجية خاصة بين وحدتي العلاقات العامة والإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

6- تشير النتائج إلى أن كافة الدوائر والوحدات في تلفزيون فلسطين تستند في عملها إلى الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة.

7- تشير النتائج إلى أن الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين في تطور ملحوظ ويحظى بمتابعة كبيرة من الجمهور.

8- يواجه الإعلام الجديد عدة تحديات أبرزها الشائعات الناتجة عن الإعلام الحزبي المنافس والصفحات الصفراء التي تبث الشائعات.

9- يلتزم الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين بمعايير أخلاقية يفرضها الإعلام الرسمي تحول دون اللحاق بما يسمى الترند.

10- هناك خطط عمل يضعها مسؤولو كل الدوائر والوحدات في تلفزيون فلسطين تتناسب مع طبيعة عمل كل دائرة وتلتزم بأهداف ورؤيا ورسالة المؤسسة.

11- هناك نقص في عدد الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

12- تواجه وحدتا العلاقات العامة والإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين عدة معوقات يكمن أبرزها في الإجراءات الروتينية والبيروقراطية.

13- وحدة الاعلام الجديد في تلفزيون فلسطين هي وحدة مستحدثة وغير موجودة على هيكليّة التلفزيون.

### التوصيات:

يرى الباحث بأن هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن وضعها لوحدي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين للنهوض بمستوى أداء الوحدتين.

1- منح صلاحيات أوسع وتفعيل دور العلاقات العامة بما يتعلق بالبروتوكولات والتنسيق والتشبيك بين التلفزيون والمؤسسات الدولية من أجل بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

2- استقطاب وتدريب كوادر متخصصة في وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.

3- العمل على آلية عمل واضحة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

4- العمل على استقطاب موظفين متخصصين في الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين .

5- العمل على تدريبات دورية لموظفي العلاقات العامة و الإعلام الجديد لمواكبة التطور التكنولوجي .

6- العمل بآليات مرنة بعيدة عن بيروقراطية العمل الرسمي في دوائر العلاقات العامة و الإعلام الجديد مع الالتزام بالمعايير العامة للمؤسسة.

7- زيادة التنسيق والتفاعل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد وكافة دوائر الاختصاص في تلفزيون فلسطين للحفاظ على تكاملية العلاقة بين دوائر الاختصاص.

8- تصميم استراتيجيات اتصال فعالة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد تستند على الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة وتضمن اتصالاً فعالاً وآلية عمل واضحة .

9- العمل على دراسات بحثية أكثر تتناول مدى تطابق وتقاطع ادوار ممارسي العلاقات العامة و الاعلام الجديد في المؤسسات الاعلامية.

10- ادراج وحدة الاعلام الجديد على هيكليّة التلفزيون مع التوضيح لكافة الاقسام ومهامها.

## قائمة المراجع:

- امل قطب (2019)، نظريات اعلامية ، بحوث المؤتمرات، مجلة كلية الطفولة للدراسات العليا.
- إيمان العظمة (2018) معالجة القنوات الفضائية الأجنبية للقضايا العربية، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس .
- ايناس زغلول (2018)، نظرية ثراء الوسيلة ، بحوث المؤتمرات، مجلة كلية الطفولة للدراسات العليا.
- بسام جرايدة (2013) ادارة العلاقات العامة، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1
- بكر حجاب (2015) دور العلاقات العامة في الإعلان /القطاع الخاص. جامعة القاهرة كلية
- بوسعيد رندا (2017) التغير الاجتماعي والحتمية التكنولوجية لوسائل الإعلام - قراءة في نظرية مارشال ماكلوهان - مجلة سوسيولوجيا للدراسات والبحوث الاجتماعية، الصادرة عن قسم علم الاجتماع والديمغرافيا جامعة الجلفة، العدد1.
- تواتي نور الدين (2013) "مارشال ماكلوهان، قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم" مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد العاشر.
- جدعان الشمري(2011) دور العلاقات العامة في دعم جهود خطة التنمية في الكويت، دراسة تحليلية ، كلية الاداب، جامعة عين شمس
- حمد بن ناصر الموسى(2015) استخدام شبكات الاعلام الاجتماعي العلاقات العامة ، بحوث المؤتمرات ، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والاعلان.
- حميدة مهدي(2016) مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد/ رسالة ماجستير.
- زينب سعيدي(2019) نظريات الإعلام والاتصال، بحوث ومؤتمرات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
- زينب قطب(2018) العلاقات العامة والاعلام ، بحوث المؤتمرات، مجلة كلية الطفولة للدراسات العليا

سابرينا هورن/ اتجاهات العلاقات العامة نحو الرقمنة، الجمعية السعودية للعلاقات العامة  
والاعلان، 2015.

سامي النجار(2016) تأثير وسائل الاعلام الجديد على أنشطة العلاقات العامة في الاندية  
الرياضية، بحوث ومقالات، جامعة المنصورة

سلوم إلياس (2001) تقنية العلاقات العامة :دار الرضا للنشر

سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، "الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة "استعمالات  
الإعلام الإلكتروني"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2  
(2016)، جامعة غرداية.

شيماء منتصر محمد محمود/ تأثير الإعلام الجديد على أنشطة العلاقات العامة في الاندية  
الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البنية والرياضية جامعة المنصورة،  
2016.

عبد الإله عبد القادر، "الحتمية التكنولوجية"، (2016)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات جامعة  
غرداية.

علي بن دبكل العنزي، ممارسو العلاقات العامة و الإعلام الجديد، 2015، السجل العلمي  
لملتقيات الجمعية العلمية السعودية، بحوث ومؤتمرات

علي فرحان (2018) العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال

القاسمي سلطان ناصر (2016) مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للاعلام  
الجديد، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط

القاضي محمد فاروق،(2013) استخدامات ادارات العلاقات العامة للانترنت في التواصل مع  
جماهيرها ، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

محمد براي(2017) الشباب والتواصل الافتراضي، بحوث ومؤتمرات، مجلة العلوم الانسانية ،  
جامعة العربي التبسي.

محمد بن عبدالله/ ممارسو العلاقات العامة و الإعلام الجديد، السجل العلمي الجمعية العلمية  
السعودية للعلاقات العامة، 2015.

محمد صالح سالم، العصر الرقمي وثورة المعلومات ( القاهرة: عين للدراسات والبحوث  
الإنسانية والاجتماعية، 2002م) .

محمود عبد الباسط،(2014) استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة، بحوث  
ومقالات، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط.

منال بوسين(2015) تحديات الإعلام الجديد وسبل حماية الشباب المسلم من أخطارها

منال محمد مراد عبده (2016) تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة ، بحوث  
ومقالات، جامعة ام درمان.

نجم العيساوي(2017) مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد،  
المؤسسات الحكومية سلطنة عمان/ المركز القومي للبحوث غزة.

هالة بن علي برناط(2017) مقدمة في الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير،جامعة الملك سعود.

يامين ومخولفي(2017) التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة، بحوث ومؤتمرات

## المقابلات:

خالد سكر(2021) مدير عام تلفزيون فلسطين

سماح نصار(2022) مدير وحدة الاعلام الجديد تلفزيون فلسطين، 2022-3-22

امنة الاخرس(2022) مدير وحدة العلاقات العامة تلفزيون فلسطين، 2022-3-22

زاهر زهد(2022) مدير وحدة الاعلام الجديد السابق في تلفزيون فلسطين، 2022-3-22

الدكتور محمد ابو الرب(2022) استاذ الاعلام في جامعة بيرزيت، 2022-3-22

## المراجع الاجنبية:

- Bhargava, D(2010) The use of internet in public relations and its impact on the practice: A new Zealand perspective. A Thesis submitted to AUT university in partial fulfillment of the requirements for the degree of masters in communication studies(MCS) , New Zealand.
- HILL, I,n,& white, c.,(2000). Public relations practitioners, perception of the world wide Web as a communications tool. Public Relations review, 26(1)31-51
- karlsson, M,B, Clerwall.C&. buskqvist, U( 2012) Digital political public relations and relationship management:The Swedish case. Paper presented at the annual meeting of the international communication Association.
- Lindi, j, (2006). How do corporations use internet for public relations? 19<sup>th</sup> Bled eConference eValues. Bled. Slovenia. June 5-7. Retrieved December 24. 2012 from:
- Moore, M. G. (1991). Editorial: Distance Learning Theory. The American Journal of Distance Learning

المواقع الالكترونية

[/https://e3arabi.com](https://e3arabi.com)

<https://mqaall.com/means-communication-public-relations>

<https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/2ed7a15a462f47b3c1257180003771e2/sfile/541indic.pdf>

وكالة الانباء الفلسطينية وفا  
الهيئة العامة للاذاعة والتلفزيون الفلسطيني  
واقع الإعلام الرقمي في فلسطين (2021) المركز الإعلامي الشبابي

الملاحق:

ملحق رقم (1): الاستبانة



استمارة تحكيم

عنوان الدراسة

(دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين)

إعداد

محمد أحمد فرج

إشراف

د. هنادي دويكات

حضرة الدكتور/.....حفظه الله

تحية طيبة وبعد،،،

دور :يضع الباحث بين أيديكم استمارة التحكيم الخاصة بالدراسة التي يقوم بإعدادها تحت عنوان ، الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية، وعليه أضع بين أيديكم استمارة التحكيم والتي تم إعدادها في سياق الدراسة التحليلية وتهدف الدراسة الى معرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة لأدوات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ويشكر لكم الباحث تكمم بالفضل بتحكيم الاستمارة والتحقق من الأدوات ومدى تحققها لأهداف الدراسة

وتقبلوا فائق الاحرام

الباحث

محمد فرج

### اعتمد الباحث على المنهج الوصفي

تزايد اهتمام المؤسسات الإعلامية المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة ، ولم يعد بالإمكان إهمال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة وخاصة المؤسسات الإعلامية ، إلا أن التطور التكنولوجي واتساع ظهور الإنترنت، ومن ثم الإعلام الجديد جعل من المهام الواضحة لممارسي العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين مهام إضافية لتجعلها منسجمة ومتوافقة مع ظهور الإعلام الجديد في المؤسسة وتتمثل مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية وخاصة في تلفزيون فلسطين.

### أهداف الدراسة :

- 1- التعرف إلى دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين.
- 2- تشخيص واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
- 3- بيان آليات العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
- 4- تحديد التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.
- 5- الكشف عن استراتيجيات العمل المتبعة في وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين.

### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما دور الإعلام الجديد في ممارسة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين ؟
- 2- ما واقع الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 3- ما آليات العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد؟
- 4- ما هي التحديات التي تواجه الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 5- ما استراتيجية العمل بين وحدة الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

## أسئلة المقابلة الأولى

استمارة المقابلة مع مديرة وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين

- 1- ما مدى استفادة دائرة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين من وجود الإعلام الجديد؟
- 2- كيف تقوم دائرتا العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين بتحديد الجمهور المستهدف؟
- 3- ما مدى تأثير انتقاء الإعلام الجديد للتوقيت المناسب وطبيعة المحتوى على عمل العلاقات العامة؟
- 4- ما مدى اعتماد دائرة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين على التمويل في ترويج المحتوى؟
- 5- كيف تساهم العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة التلفزيون باستخدام الإعلام الجديد؟
- 6- كيف تقوم العلاقات العامة بإدارة الأزمات حين وقوعها في تلفزيون فلسطين مع الجمهور المستهدف؟
- 7- ما الصلاحيات الممنوحة لوحدة العلاقات العامة فيما يتعلق بتوظيف تقنيات واستراتيجيات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين في توظيف الإعلام الجديد؟
- 8- ما استراتيجيات العمل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين فيما يتعلق بتوظيف تقنيات واستراتيجيات الإعلام الجديد؟
- 9- ما آلية التعاون والتنسيق بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 10- ما مدى تأثير وجود إدارة مستقلة للإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين على صلاحيات ومهام إدارة العلاقات العامة التقليدية؟
- 11- كيف يتم قياس الأثر في ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 12- ما المعوقات الإدارية و الإعلامية والتقنية التي تواجهها وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

13- ما استراتيجيات التطوير لتجاوز المعوقات التي تواجه وحدة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

14- هل هناك فصل بين وحدتي العلاقات العامة والإعلام الجديد؟ لماذا هذا الفصل؟ وهل الفصل على مستوى الإدارة، السياسات، الأولويات، الرؤية؟

### المقابلة الثانية:

السيد زاهر زهد - مدير وحدة الإعلام الجديد السابق في تلفزيون فلسطين

- 1- ما الدوافع من تأسيس وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 2- كيف بدأ العمل في وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 3- ما جهات العمل المشتركة مع وحدة الإعلام الجديد داخل وخارج التلفزيون؟
- 4- ما المعوقات التي واجهتم أثناء التأسيس لعمل وحدة الإعلام الجديد في التلفزيون؟
- 5- هل تأسست وحدة الإعلام الجديد بالشراكة مع العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين وما مدى التعاون بين الوحدتين؟
- 6- هل تعتقد أن عمل الإعلام الجديد في المؤسسات الإعلامية يجب أن يقوم بالشراكة مع العلاقات العامة؟
- 7- كيف كانت آلية التعاون بين وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟
- 8- هل استندت إدارة وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين إلى خطط مدروسة؟ وما هي هذه الخطط؟
- 9- ما أبرز تطبيقات الإعلام الجديد التي كانت تستخدم في تلفزيون فلسطين وما استخداماتها في العلاقات العامة؟
- 10- كيف كان يتم قياس الأثر في ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟ وما نتائج هذا القياس؟
- 11- ما طبيعة استخدام تلفزيون فلسطين سابقاً لشبكات الإعلام الجديد؟

12- ما هي استراتيجية العمل التي كانت قائمة بين وحدة الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

### المقابلة الثالثة

السيدة سماح نصار -مديرة وحدة الإعلام الجديد

- 1- ما وسائل الإعلام الجديدة الأكثر استخداماً وتأثيراً في تلفزيون فلسطين؟
- 2- ما طبيعة المحتوى المستخدم عبر وسائل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟ وكيف يتم اختيار المحتوى؟
- 3- ما نسب المشاهدة عبر وسائل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين في فترة الدراسة؟
- 4- ما مدى تفاعل الجمهور مع محتوى منصات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين من حيث عدد المشاهدات والعجابات والتعليقات والمشاركات؟
- 5- ما الأوقات المناسبة لنشر المحتوى عبر منصات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟ سيقوم الباحث بفحص إجابات الباحثين على التساؤلات أعلاه من خلال تحليل منصات التواصل الاجتماعي.
- 6- كيف يمكن لدائرة العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين أن تستفيد من منصات الإعلام الجديد؟
- 7- ما مدى تأثير الإعلام الجديد على مجال العلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟
- 8- ما المعوقات التي تواجه عمل وحدة الإعلام الجديد فناً وتقنياً وتكنولوجياً ومعرفياً في تلفزيون فلسطين؟ وكيف تواجهونها؟
- 9- ما هي استراتيجية العمل بين وحدة الإعلام الإلكتروني والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟
- 10- ما هي خطة العمل التي تستند إليها وحدة الإعلام الإلكتروني؟

## المقابلة الرابعة

اسئلة الدكتور محمد أبو الرب / مستشار الهيئة للإعلام الجديد.

1\_ ما المشاكل الفنية والتقنية والمعرفية التي واجهتكم في وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

2-كيف يجب أن تكون طبيعة التعاون بين العلاقات العامة و الإعلام الجديد في المؤسسات الإعلامية؟

3-ما آلية العمل بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

4\_ ما خطة العمل المشتركة بين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد؟

5\_ ما الخطة التي تعملون عليها في وحدة الإعلام الجديد للوصول إلى الجمهور؟

6\_ ما أشكال التحديات التي تواجهها وحدة الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين ؟

7\_ ما مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من أدوات الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

8\_ كيف ترون تفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين؟

9-كيف تقيمون أداء الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟

## أسئلة المجموعات البؤرية

- المجموعة الأولى : تغطي مجموعة من موظفي الإدارة العامة للأخبار في تلفزيون فلسطين.
- المجموعة الثانية: تغطي مجموعة من موظفي قناة فلسطين مباشر.
- وقد تم اختيار هاتين المجموعتين بسبب طبيعة عملهما الإخباري والذي يتطلب السرعة والدقة في التغطية، مما يتطلب سرعة استجابة وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد

### أسئلة ومحاورة النقاش:

سيتم طرح هذه الاسئلة بكافة المحاور على المجموعتين حيث إن طبيعة عملهما متشابهة إلا أن لكل مجموعة مواقع تواصل اجتماعي خاصة ومختلفة تديرها وحدة الإعلام الجديد.

### ● المحور الاول:

ما آلية التنسيق بينكم وبين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد؟

- 1- ما آلية التواصل والتنسيق بينكم وبين وحدتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد؟
- 2- ما آلية العمل التي تقومون بها مع وحدة العلاقات العامة؟
- 3- ما آلية العمل التي تقومون بها مع وحدة الإعلام الجديد؟
- 4- هل تقوم وحدتا العلاقات العامة و الإعلام الجديد بالاستجابة لمقترحاتكم وملاحظاتكم بالدقة والسرعة المطلوبة؟
- 5- ما مدى أهمية عمل وحدتي الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟ ولماذا؟
- 6- ما اقتراحاتكم لتطوير عمل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 7- ما أهمية وجود وحدة دراسات لرصد الأداء في الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

### ● المحور الثاني:

● هذه التساؤلات موجهة إلى المجموعتين البؤرية:

الخطط والاستراتيجيات التي تقومون بها؟

- 1- هل لديكم خطط واضحة تقومون بها من أجل الوصول إلى الجمهور؟ ما هي؟

- 2- ما الأساليب التي تتبعونها في التفاعل والاستجابة مع الجمهور؟
- 3- هل تواجهكم معيقات في وصول المحتوى للجمهور؟ وما هي هذه المعيقات؟
- 4- هل لديكم خطط مستقبلية لتجاوز المعيقات التي تواجهونها من أجل الوصول إلى الجمهور وتحسين الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة؟
- 5- ما اقتراحاتكم لتطوير عمل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 6- ما أهمية وجود وحدة دراسات لرصد الأداء في الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟








المحور الثالث:

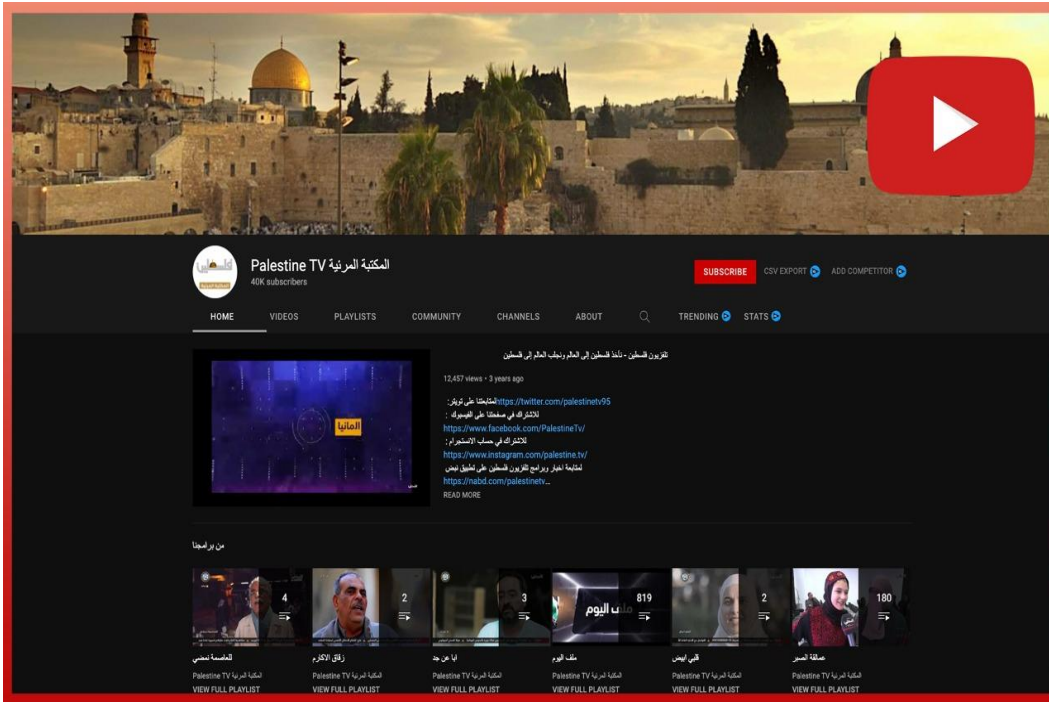
تساؤلات المجموعات البؤرية

الأدوات والأساليب المستخدمة.

- 1- ما هي أدوات الإعلام الجديد الأكثر استخداماً وتأثيراً في تلفزيون فلسطين؟
- 2- ما مدى تأثير استخدام وسائل الإعلام الجديد في الوصول إلى الجمهور وتحسين الصورة الذهنية لديه؟
- 3- ما مدى رضاكم عن أداء وسائل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 4- ما مدى استجابة الجمهور لوسائل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 5- ما اقتراحاتكم لتطوير عمل الإعلام الجديد في تلفزيون فلسطين؟
- 6- ما أهمية وجود وحدة دراسات لرصد الأداء في الإعلام الجديد والعلاقات العامة في تلفزيون فلسطين؟

## ملحق رقم (2) الصور

Page	People reached	Engagement	Link clicks	Comments	Shares	Reactions	Photo views	New followers	Net followers
 <b>Palestine TV</b> MediaHouse company	31,100,537	33,709,684	99,216	607,267	431,558	8,056,646	6,710,969	131,338	120,158
 <b>Palestine Mubasher Channel</b> - قناة فلسطين مباشر Fiby / Palestine outlet	3,885,695	705,293	190	14,296	14,373	148,557	71	14,774	14,414
 <b>زماة ميديا</b> MediaHouse company	8,360,208	2,751,935	1,635	52,912	45,421	536,543	507,984	27,704	27,213
 <b>قناة فلسطين الإخبارية</b> News & media website	5,822,500	2,312,737	12,860	44,892	23,703	344,212	168,641	26,811	25,153
 <b>قناة فلسطين البرازنج</b> - Palestine Barzani Channel TV network	198,338	33,003	9	825	281	4,363	-	939	878
 <b>فزيون فايروز</b> TV Programme	619,151	154,904	407	3,194	1,509	22,144	1	2,414	2,159
 <b>عزود فلسطين</b> MediaHouse company	274,644	133,974	8	3,176	1,994	35,610	22,515	1,801	1,644



The image shows a screenshot of the YouTube channel page for Palestine TV. The header features a banner image of a cityscape with a large red play button icon. Below the banner, the channel name "Palestine TV المكتبة العربية" is displayed with 49K subscribers. Navigation tabs include HOME, VIDEOS, PLAYLISTS, COMMUNITY, CHANNELS, ABOUT, TRENDING, and STATS. A featured video titled "فزيون فلسطين - نداء فلسطين إلى العالم ونجد العالم إلى فلسطين" is shown with 12,457 views. Below the video, there are social media links for Twitter, Facebook, and Instagram. At the bottom, a row of video thumbnails is visible, each with a view count and a "VIEW FULL PLAYLIST" link.

**تلفزيون فلسطين**  
**الإعلام الرقمي**  
**أخبار فلسطين أولًا بأول**

@PalestineTV  
 https://www.pbc.ps  
 @palestinechannel  
 @palestineTV95

تلفزيون فلسطين - Palestine TV  
 28.6K subscribers

HOME VIDEOS PLAYLISTS COMMUNITY CHANNELS ABOUT TRENDING STATS

العربية والعالمية

3,325 views · 3 months ago

قائمة المرادف: بعلبك زورا موافق الرسمي عبر الراديو الثاني  
<https://www.pbc.ps/>  
 فلسطين  
 #palestine\_tv  
 لتتبعنا على وسائل التواصل الاجتماعي  
<https://www.facebook.com/PalestineTV/>  
<https://twitter.com/palestineTV95...>  
 READ MORE

Pal Tv PLAY ALL

1:27 شاهد بركات موزا... ردة تاهي  
 371 views · 2 days ago · 1.9PM PalestineTV

0:40 الاحتلال يوقد النار... ردة تاهي  
 1K views · 3 days ago · 1.9PM PalestineTV

0:19 من تلتهم جاسوس التجسس... ردة تاهي  
 1K views · 1 day ago · 17.9PM PalestineTV

0:48 كشمه لحظة انفجار الاحتلال للشهيد... ردة تاهي  
 360 views · 1 day ago · 6.9PM PalestineTV

0:09 قوات الاحتلال تطلق النار... ردة تاهي  
 2K views · 1 day ago · 22.9PM PalestineTV

0:11 شاهد لحظة إطلاق... ردة تاهي  
 1.6K views · 1 day ago · 23.9PM PalestineTV

Popular uploads PLAY ALL

**فلسطين**  
**الإعلام الرقمي**

palestinechannel Follow ...

7,690 posts 100K followers 4 following

Palestine TV - تلفزيون فلسطين  
 Media/news company  
[www.pbc.ps](http://www.pbc.ps)

شقائق النعمان  
 دلال المغربي  
 بهاء علهان  
 الشيخ جراح  
 أحمد منصور  
 أسرائلا اليواس  
 أقران فلسطين

POSTS REELS VIDEOS TAGGED

علم فلسطين

تأجيل امتحان الثانوية العامة للطالبة تالا صلاح وهي شقيقة الشهيد يوسف صلاح الذي اغتالته قوات الاحتلال فجر اليوم في جنين

فجر التوبة والتجديد معالي العبد المذنب  
 فهد العبد  
 فهد العبد


www.palestinetv.com
Edit profile

**Palestine TV - تلفزيون فلسطين**  
 @palestinetv95

اهلاً بكم في منصة تلفزيون فلسطين | Palestine TV  
 الصفحة الرسمية على منصة تويتر. تابعنا

[Translate bio](#)  
 فلسطين [pbc.ps](#) Joined November 2015  
 1 Following 2,288 Followers

**Tweets** Tweets & replies Media Likes


Palestine TV - تلفزيون فلسطين · 38m ···  
 146 قتيلا بفيضانات البرازيل والبحث متواصل عن ناجين



فلسطين الأخبار البرامج مختارات - PAL TV البيت الحي

**ثلاثة أقمار من جنين يرتقون شهداء**

الشهيد براء لطلوح    الشهيد يوسف صلاح    الشهيد ليث أبو سرور



فلسطين  
 موقع الرسمي

**الأخبار**

تاجر مخدرات    تاجر مخدرات    تاجر مخدرات

website

### ملحق رقم (3) الجداول

العلاقات العامة	الإعلام الجديد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ساهم وجود الإعلام الجديد في دعم ممارسة العلاقات العامة</li> <li>- يساهم دور الإعلام الجديد في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة</li> <li>- نقوم بالتشبيك والتنسيق دولياً بالارتكاز على ما يقدم عبر الإعلام الجديد</li> <li>- الإعلام الجديد يقوم بالدور الإعلامي بينما يقتصر دور العلاقات العامة على التنسيق</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تتواصل مع كافة الدوائر والوحدات ونعمل مع كافة الأقسام</li> <li>هناك ملايين المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تلفزيون فلسطين</li> <li>نسعى لتنفيذ سياسة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام الجديد.</li> <li>هناك دور تكاملي واضح بين دائرتي العلاقات العامة و الإعلام الجديد وكافة الدوائر في تلفزيون فلسطين</li> </ul>

العلاقات العامة	الإعلام الجديد
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يقوم العمل على التكاملية</li> <li>- يتم التنسيق مع وحدة الإعلام الجديد بشكل مباشر</li> <li>- التواصل مباشر مع كافة الدوائر والوحدات في تلفزيون فلسطين</li> <li>- يقوم التنسيق بين الوحدات من خلال الكتب الرسمية والهواتف والبريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي</li> <li>- تركز العلاقات العامة على الدور المميز الذي تقوم به وحدة الإعلام الجديد في تعزيز سمعة المؤسسة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يقوم العمل على التكاملية</li> <li>- يتم التنسيق مع وحدة العلاقات العامة بشكل مباشر</li> <li>التواصل مباشر مع كافة الوحدات والأقسام في تلفزيون فلسطين</li> <li>- يقوم التنسيق بين الوحدات من خلال الكتب الرسمية والهواتف والبريد الإلكتروني أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</li> <li>- تستعين وحدة الإعلام الجديد في تطوير العمل بخبراء ومختصين في الإعلام الرقمي</li> </ul>

الإعلام الجديد	العلاقات العامة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نقص الكادر المتخصص</li> <li>- الالتزام بمعايير الإعلام الرسمي والذي يقيد الحصول على التردد</li> <li>- البيروقراطية والإجراءات الروتينية</li> <li>- الشائعات والأكاذيب</li> <li>- نقص التدريبات المتخصصة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- نقص الكادر المتخصص</li> <li>- اقتصار الصلاحيات على التنسيق والتشبيك مع المؤسسات الدولية والمحلية</li> <li>- البيروقراطية والإجراءات الروتينية</li> <li>- نقص التدريبات المتخصصة</li> </ul>

## **Abstract:**

This study examines the role of the new media in the practice of public relations in Palestine TV. Through this study, the researcher sought to identify the role of the new media in the practice of public relations and to identify the reality of the new media, as well as to identify the joint working mechanisms between the public relations and new media units. In Palestine TV, the researcher has formulated a main question and a set of sub-questions in order to answer the study problem.

The study reached a set of results, the most important of which is that the nature of media work in the Public Authority for Radio and Television Corporation requires a separation in the work between the new media and public relations units, due to the specificity of the work of television as a media institution and the work is between the units of new media and public relations and all specialized departments in Palestine TV. On the basis of integrative.

Also, the job of public relations practitioners in Palestine TV is limited to coordination and networking with local and international institutions.

The Public Relations Unit benefits from the unique role of the new media in Palestine TV in building and strengthening the reputation of the institution.

The study recommends granting broader powers and activating the role of public relations with regard to protocols, coordination and networking between television and international institutions in order to build a positive image of the institution and to attract and train specialized cadres in the Public Relations Unit of Palestine TV.

And work on a clear working mechanism between the units of public relations and the new media in Palestine TV.

Work on periodic training for public relations and new media employees to keep pace with technological development.

Increasing coordination and interaction between the Public Relations and New Media Units and all jurisdiction departments in Palestine TV to maintain the integrity of the relationship between jurisdiction departments.