



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

تأثير الإعلام الجديد على أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية

إعداد
نور بهجت أقطش

إشراف
د. نشأت الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص
العلاقات العامة المعاصرة
تموز / 2020

©الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة.

تأثير الإعلام الجديد على أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية

إعداد
نور بهجت أقطش

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 9\7\2020 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

مشرفاً ورئيساً	د. نشأت الأقطش
ممتحناً داخلياً	د. هنادي دويكات
ممتحناً خارجياً	د. شادي أبو عياش

إقرار

أنا الطالب نور بهجت أقطش حامل هوية رقم (850377706)، مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

تأثير الإعلام الجديد على العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب:

التوقيع:

التاريخ:

الإهداء

أهدي هذا الجهد إلى الأرض الغالية..

وهي التي تحمل أحباباً..

وتضم أحباباً نشتاق إليهم.

نور

الشكر والتقدير

أقدم بجزيل الشكر وعميق الامتنان إلى أستاذي ومشرفي ومعلمي د. نشأت الأقطش على جهده ونصائحه حتى تخرج هذه الرسالة إلى النور، كما لا أنسى دور أساتذتي في الجامعة العربية الأمريكية، شكراً لكم ولزملائي المجتهدين جميعاً.

ملخص الرسالة

تبحث هذه الدراسة في تأثير الإعلام الجديد على أداء ممارسي العلاقات العامة العاملين في المؤسسات الحقوقية الفلسطينية (غير الربحية)، وذلك بالاستناد إلى نظرية الحوار التي توافق بين أهداف المنظمات غير الربحية من الاهتمام بتقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع، ومهام العلاقات العامة في هذه المؤسسات؛ جذب التمويل والمتطوعين، والذي أتاح الإعلام الجديد إمكانية تأديتهما بفعالية، والوصول لجمهور أوسع بتكلفة أقل.

استخدمت الدراسة المنهجين الكمي والكيفي معاً، واستعانت بأدواتهما لتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها، حيث توجهت بداية بالاستبانة "المقابلة المقننة" إلى ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المستهدفة أنفسهم، لمعرفة توجهاتهم وآرائهم من استخدام الإعلام الجديد، ومن ثم حللت مضامين صفحات فيسبوك لذات المؤسسات بهدف المقارنة بين الاعتقاد والممارسة الفعلية، وترافق كل هذا مع ملاحظات دونها الباحث لإثراء نقاش نتائج الأداتين الكمييتين.

وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الحقوقية تستخدم وسائل الإعلام الجديد بأسلوب تقليدي وتنتشر من خلالها رسائل تقليدية؛ شكلاً ومضموناً، لا تراعي الميزات التفاعلية للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعية. وذلك جراء غياب التخصصية في الأفراد أو الدوائر القائمة بمهام العلاقات العامة ما انعكس بشكل مباشر على ممارسات وأنشطة ورسائل هذه المؤسسات لجماهيرها، كما فوتّ عليها فرصة الاستفادة من ميزات الإعلام الجديد وعلى رأسها الحوار والتفاعل لجذب تمويل ومتطوعين.

تكشف الدراسة في نتائجها أيضاً، تبايناً واسعاً بين ما يعتقد المشتغلون في العلاقات العامة وممارستهم الفعلية، حيث يظهرون إيماناً بالإعلام الجديد وتأثيره على ممارسة العلاقات العامة من ناحية، كونه أدوات نشر واسعة الانتشار سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، إلا أن هذه القنوات لا تظهر في منشوراتهم على منصات الإعلام الجديد.

فيما يتعلق بفحص نظرية الحوار في العلاقات العامة، تكشف النتائج عن تغييب لجميع ميزات العملية الاتصالية الحوارية، وعلى رأسها التفاعل مع الجماهير بهدف خلق علاقة طويلة الأمد. واستنتجت عدم وجود أي فوارق يمكن أن تتركها عوامل الجنس أو العمر أو استقرار التمويل على استخدام الإعلام الجديد في المؤسسات الحقوقية.

وأوصت الدراسة بضرورة توظيف متخصصين في مجال العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي وتأسيس دوائر كاملة لهم، والتحوّل في استخدام الإعلام الجديد بما يحقق ميزات الحوار ويجذب تفاعل الجماهير بمضامين متجددة تهم الجمهور تقدم بأشكال جذابة.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	توقيع لجنة النقاش
ب	الإقرار
ت	الإهداء
ث	الشكر والتقدير
ج	المخلص باللغة العربية
ح	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
ر	فهرس النماذج والملاحق

الفصل الأول تحديد مشكلة الدراسة

1	المقدمة	1.1
2	المشكلة	2.1
3	الفرضيات	3.1
4	الحدود	4.1
5	الإطار النظري	5.1
9	الإطار العملي	6.1
	تعريف المصطلحات	7.1
10	العلاقات العامة	
13	العلاقات العامة الرقمية	
14	الإعلام الجديد	
16	شبكات التواصل الاجتماعي	
17	المؤسسات غير الربحية	
19	المؤسسات الحقوقية الفلسطينية	

الفصل الثاني مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة

20	الدراسات السابقة	1.2
	مراجعة الأدبيات السابقة	2.2
24	نشأة المجتمع المدني الفلسطيني وواقعه	3.2
27	العلاقات العامة الرقمية فرصة المؤسسات غير الربحية	4.2

الفصل الثالث المنهجية

30	نوع البحث	1.3
31	منهج البحث	2.3
32	الأدوات	3.3
34	الثبات والصدق	4.3
34	الجمهور والعينة	5.3
35	الإحصاء المستخدم	6.3
36	السمات العامة للعينة	7.3
41	الفئات والتصنيفات	8.3

الفصل الرابع مناقشة النتائج

42	العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية	1.4
44	استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحقوقية	2.4
52	الحوار في العلاقات العامة	3.4
64	تأثير الإعلام الجديد على أداء دوائر العلاقات العامة	4.4
66	علاقة المتغير المستقل بالمتغيرات الشخصية	5.4

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

69	النتائج	1.5
73	التوصيات	2.5

74	المصادر والمراجع الملاحق	
81	ملحق رقم 1: الاستبانة	
85	ملحق رقم 2: أداة تحليل المضمون	
87	ملحق رقم 3: قائمة المؤسسات الحقوقية في فلسطين	
90	الملخص باللغة الإنجليزية	

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
35	جدول (أ-1): المؤسسات المبحوثة
36	جدول (أ-2): الجنس
36	جدول (أ-3): العمر
37	جدول (أ-4): التخصص الجامعي
37	جدول (أ-5): المسمى الوظيفي
38	جدول (أ-6): سنوات الخبرة في العلاقات العامة
38	جدول (أ-7): الاستقرار المادي للمؤسسة
42	جدول (أ-8): وجود دائرة علاقات العامة مستقلة
43	جدول (أ-9): وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين فيها
44	جدول (أ-10): قنوات الاتصال مع الجماهير
44	جدول (أ-11): استخدام وسائل الاعلام الجديد
45	جدول (أ-12): منصات الاعلام الجديد المستخدمة
46	جدول (أ-13): لغات التواصل مع الجمهور
47	جدول (أ-14): المسمى الوظيفي للمسؤول عن إدارة منصات الإعلام الجديد
47	جدول (أ-15): أشكال النشر عبر الاعلام الجديد
48	جدول (أ-16): أكثر شكل مستخدم للنشر عبر الاعلام الجديد
52	جدول (أ-17): المضامين التي تنشر على المنصات الاجتماعية
54	جدول (أ-18): الاعتبارات التي تؤثر على صياغة الرسائل لجمهور الإعلام الجديد
54	جدول (أ-19): تحفيز التفاعل مع النشر عبر الاعلام الجديد
58	جدول (أ-20): متابعة تعليقات واستفسارات الجمهور
60	جدول (أ-21): التعامل مع الاختلاف بالرأي عبر الاعلام الجديد
61	جدول (أ-22): الهدف من محاوره الجمهور عبر الاعلام الجديد
61	جدول (أ-23): تدريب الموظفين على استخدام منصات الاعلام الجديد
64	جدول (أ-24): تأثير الإعلام الجديد على عمل المبحوث
64	جدول (أ-25): كيف أثر الإعلام الجديد
65	جدول (أ-26): أثر الإعلام الجديد على عمل العلاقات العامة
66	جدول (أ-27): أثر متغير الجنس على استخدام منصات الإعلام الجديد
66	جدول (أ-28): أثر متغير الجنس على الاعتقاد بتأثير الإعلام الجديد
66	جدول (أ-29): أثر العمر على استخدام منصات الإعلام الجديد
67	جدول (أ-30): أثر متغير العمر على الاعتقاد بتأثير الإعلام الجديد
67	جدول (أ-31): أثر التمويل على استخدام منصات الإعلام الجديد
67	جدول (أ-32): أثر التمويل على الاعتقاد بتأثير الإعلام الجديد
68	جدول (أ-33): Chi-square Tests
39	جدول (ب-1): صفحات فيسبوك المبحوثة
39	جدول (ب-2): أعداد المتابعين
40	جدول (ب-3): لغة النشر بالصفحة
40	جدول (ب-4): ميزات الصفحات المبحوثة
46	جدول (ب-5): لغة المنشورات

48	جدول (ب-6): شكل المنشورات
49	جدول (ب-7): نوع المنشورات
53	جدول (ب-8): نوع المضمون
56	جدول (ب-9): التفاعل بالإعجاب
56	جدول (ب-10): التفاعل بالتعليق
57	جدول (ب-11): الرد على التعليقات
62	جدول (ب-12): سبب النشر
62	جدول (ب-13): ميزات المنشور
63	جدول (ب-14): فئة الممثل

فهرس النمادج

الصفحة	الموضوع
50	نمودج (1): خبر صحفي تقليدي بالإنجليزية منشور على الفيسبوك مرفقاً بصورة
50	نمودج (2): خبر صحفي تقليدي منشور على الفيسبوك
51	نمودج (3): خبر صحفي تقليدي منشور على الفيسبوك مرفقاً برابط
51	نمودج (4): تحويل خبر نشاط للمؤسسة إلى فيديو جرافيك
55	نمودج (5): منشور يلقى اهتمام الجمهور وتفاعله
57	نمودج (6): منشور ينال تفاعل الجمهور بالإعجاب دون تعليق
59	نمودج (7): إهمال متكرر لذات التعليق
60	نمودج (8): إهمال تعليق مختلف بالرأي

الفصل الأول

تحديد مشكلة الدراسة

1.1 المقدمة

العلاقات العامة والإعلام الجديد والمؤسسات غير الربحية، ثلاث مصطلحات تمثل مجالات عمل احترافية تزداد أهميتها محلياً وعالمياً، تحاول هذه الدراسة فحص العلاقة التي تربطها ببعض، وكذلك الفرص التي توفرها لبعضها بما يسهم في تعزيز أدوار المؤسسات غير الهادفة للربح في المجتمع بالاستناد إلى معرفتها لحاجات ورغبات الجماهير باستخدام أدوات اتصال جديدة تفاعلية حوارية.

"انبثقت العلاقات العامة من الديمقراطية والحرية، وزيادة أهمية الفرد وانتشار مبدأ الحقوق الفردية، فهي تحرص على حق الفرد بمعرفة ما يجري حوله من أحداث قد تؤثر في حياته" (الأفطش، 2012، ص41) وهي القيم التي تتبناها المؤسسات غير الربحية عادة مهما تغيرت تخصصاتها، ما يجعل توظيف علم العلاقات العامة أولوية لدى القطاع الثالث (القطاع الحكومي الأول، والقطاع الخاص الثاني). وتزداد فرص نجاح العلاقات العامة إذا ما استفادت من الميزات التي وفرتها لها وسائل التواصل الاجتماعي (Collister, 2012).

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها الأولى فلسطينياً التي تبحث في عمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات المحلية غير الربحية باستخدام إطار نظري عالمي حديث، هو نظرية الحوار في العلاقات العامة، كما تحاول الكشف عن آليات استخدام القطاع غير الربحي لميزات الإعلام الجديد لتغطية حاجاتها المتزايدة من الموارد المالية والبشرية (متطوعين).

كما يمكن اعتبار الرسالة تقييماً لأداء المؤسسات غير الربحية عموماً والحقوقية منها خصوصاً في مجال العلاقات العامة، لتقوم الجهات المعنية باتخاذ قرارات تصحيحية -إذا لزم الأمر- بما يزيد من كفاءة وفعالية إيصال رسائل المؤسسة للجماهير وتوصيل آراء وحاجات الجماهير لمتخذي القرار في المجتمع المدني الفلسطيني.

1.2 المشكلة

أسهم استخدام وتوظيف وسائل الإعلام الجديدة، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، في إحداث تغيير في ممارسة العلاقات العامة بشكل عام، وخاصة في المؤسسات غير الربحية، التي تجد فيه -الإعلام الجديد- ميزات لا تتوفر في منصات الإعلام التقليدية كإخفاض التكلفة وسهولة الاستخدام وقوة التأثير.

ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير استخدام الإعلام الجديد على أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية في فلسطين. وتسعى تحديداً للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. كيف يستخدم ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية وسائل الإعلام الجديد؟
2. كيف يستفيد ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة من ميزة الحوار والتفاعل عبر الإعلام الجديد؟
3. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابة المبحوثين حول استخدام دوائر العلاقات العامة في المؤسسة الحقوقية لوسائل الإعلام الجديد تعزى لمتغيرات:

- الجنس

- العمر

- توفر التمويل

1.3 الفرضيات

يضع الباحث فرضيتان بحثيتان لدراسته تقولان ما يلي:

- 1 - لا تستخدم دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية ميزة الحوار التي توفرها وسائل الإعلام الجديد، بسبب رفض العاملين التقليديين الاعتراف بأهمية الإنترنت.
- 2 - المؤسسات التي يتوفر لها تمويل لا تهتم باستخدام الإعلام الجديد في حين تحرص المؤسسات ذات الدخل المنخفض على استخدام هذه الوسائل لكسب ممولين وجمهور.

كما يضع الباحث فرضية إحصائية تنص على ما يلي:

(HO1) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول استخدام الإعلام الجديد من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية تعزى لمتغيرات:

1-3: الجنس

2-3: العمر

3-3: توفر التمويل

1.4 الحدود

حدد الباحث موضوع دراسته في استخدام العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية الفلسطينية لوسائل الإعلام الجديد، وحدد المتغير المستقل في تأثير الإعلام الجديد، والمتغير التابع: ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية، إضافة إلى المتغيرات الشخصية (الجنس والعمر وتوفر التمويل).

وقام الباحث بجمع مادة دراسته في شهر أيار/ مايو من العام 2020، حيث بدأ بجمع مادة الأداة الأولى (الاستبانة) بتاريخ 16/5/2020 وانتهى بتاريخ 30/5/2020، وشرع بجمع مادة الأداة الثانية (تحليل المضمون) في 25/5/2020 وانتهى بتاريخ 31/5/2020.

1.5 الإطار النظري

بُنيت هذه الدراسة على مبادئ نظرية الحوار (Dialogue) في العلاقات العامة، وخصوصاً طروحات بُنيت هذه الدراسة على مبادئ نظرية الحوار (Dialogue) في العلاقات العامة، وخصوصاً طروحات بُنيت هذه الدراسة على مبادئ نظرية الحوار (Dialogue) في العلاقات العامة، وخصوصاً طروحات بُنيت هذه الدراسة على مبادئ نظرية الحوار (Dialogue) في العلاقات العامة، وخصوصاً طروحات

تطورت نظرية الحوار من نموذج بيرسون Pearson، الذي يفترض أن على العلاقات العامة الاعتماد على الحوار Dialogue مع الجماهير، بما يتيح فرصاً متساوية لكلا الطرفين لطرح الأفكار والمبادرات والتفسيرات والتحديات دون سيطرة أحدهما على الآخر، مؤكداً أن الاعتماد على اتصال باتجاه واحد Monologue يعرض المنظمة للخطر (الجمال و عياد، 2005).

ترتبط نظرية الحوار مع عمل العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية (موضوع البحث)، في كونها تهتمان بالجماهير وتراعيان اهتماماتهم ومصالحهم، حيث سهل استخدام الإعلام الجديد نشاط العلاقات العامة من حيث سهولة الوصول للجماهير بتكلفة أقل، وهذا ما يدعم فرص محاورة وفهم الجمهور والمنظمة لبعضهم البعض بهدف بناء علاقة بينهما طويلة الأمد، حيث يحتاجه القطاع الثالث للوصول إلى ممولين ومتطوعين جدد، وفي ذات الوقت، معرفة حاجات الجماهير لتتمكن هذه المؤسسات من تقديم خدماتها بما يتوافق مع حاجات أفراد المجتمع الذي تنشط فيه.

يعرف "الحوار" (Kent & Taylor, 1998. Taylor & Kent, 2002.) بأنه: اتجاه وشكل من اتصال متكرر باتجاهين يتميز بمناقشة الجماهير واستشارتهم في المواضيع التي تؤثر على حياتهم، وإتاحة المجال أمامهم للتعبير عن آرائهم وتكييف رسائل المنظمة بحيث تحترم هذه الأفكار والمعتقدات. وينطوي هذا التعريف على 4 جوانب أساسية، هي:

أولاً: هو شكل من اتصال متكرر باتجاهين تلتزم به المؤسسة عن طيب خاطر ويؤدي إلى تغيير طبيعة العلاقات العامة فيها، بالتركيز على بناء العلاقة مع الجماهير وتطوير استراتيجيات وتكتيكات لا تقتصر على الوصول إليهم، وإنما معرفة اهتماماتهم، إلا أنه (الحوار) لا يضمن استجابتها للجمهور أو التصرف بأخلاقية (Lane & Kent, 2018. Taylor & Kent, 2002).

ثانياً: يتميز الحوار المأمول الوصول إليه، وفقاً لتايلور وكينت (2012) بالمناقشة الشاملة الأخلاقية، مع التأكيد على ألا يكون مرادفاً للنقاش الذي يعني صدام الأفكار والمعتقدات لكسب النقاط على حساب الطرف الآخر، إنما هو توجه تُسهل المؤسسة الطريق أما الراغبين بالمشاركة وليصبحوا شركاء لها، وخلالها يوافق المشاركون على وضع خلافاتهم جانباً وتفهم مواقف الآخرين وبناء مواقف مشتركة فيما بينهم.

ثالثاً: إتاحة المجال أمام الجمهور للتعبير عن أفكارهم ومنح فرص متساوية لجميع المشاركين لطرح المبادرات والتفسيرات والتحديات في المواضيع التي تؤثر عليهم أو تكون ضمن الاهتمام المشترك حتى المختلفين في الرأي انطلاقاً من الإيمان بأن الحوار نهج للتغيير والبحث عن مساهمات الآخرين على الرغم مما يترتب عليه من الحاجة للوقت والتأمل والرد والموارد (Lane & Kent, 2018).

وتستدعي النقطة السابقة، تكييف الرسائل والتفاعلات في إطار عملية منظمة معقدة ومتنوعة باستخدام مهارة تقنية متطورة، تسعى إلى بناء علاقة فعالة، طويلة الأمد، صادقة، قيمة مع الجماهير (Kent & Taylor, 1998. Taylor & Kent, 2002) وهذا هو العنصر الرابع من تعريف الحوار.

ينطوي السلوك الحوارى على الثقة في المشاركة بمعلومات ذات قيمة بأسلوب محترم ومناقشة أخلاقية، وحساسية لاحتياجات الآخرين ومعتقداتهم (Lane & Kent, 2018)، وتتلخص مبادئ نظرية الحوار في النقاط الخمس التالية: (Taylor & Kent, 2002, pp. 25-30):

1- التبادلية Mutuality: أي وجود ارتباط وتعاون وثيق بين الجمهور والمنظمة، أساسه التعاون Collaboration بين الطرفين لخلق علاقة منفعة بينهما وهو ما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها وخدمة مصالحها، من خلال إتاحة المجال لجميع المشاركين في الحوار لمناقشة آرائهم بأي موضوع دون تقليل من شأنهم.

2- التقارب Propinquity والحرص على استشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر على حياتهم، ما يجعلهم قادرين على التعبير عن مطالبهم، ويتحقق هذا من خلال قيام المشاركين في الحوار بالتواصل الفوري لمناقشة القضايا المثارة قبل اتخاذ أي قرار بشأنها، ويمثل مراعاة احتياجات الجمهور الحد الأدنى من مشاركة العلاقات العامة في الحوار، يضاف إليه فهم الماضي والحاضر والتأكيد على المستقبل المشترك.

3- التقمص Empathy: ويقصد به توفير أجواء تؤدي إلى نجاح الحوار أهمها الثقة والمساواة، وتقمص المؤسسة لدور الجماهير وتشجيعهم على التعبير عما يجول في خاطرهم والاستماع لهم وتقبل شكاويهم، إضافة إلى انخراط المنظمة في الحوارات المجتمعية بخصوص القضايا المحلية والدولية التي تهم الجماهير، وتقديم معلومات حولها دون تفسيرات مسبقة.

4- المخاطرة Risk: ينطوي الحوار الحقيقي على مجموعة من المخاطر؛ أولها ما قد يتعرض له الجمهور من السخرية والتلاعب نتيجة آرائهم ومعتقداتهم التي يعبرون عنها، وثانياً ما تواجهه العلاقات العامة من الاعتراف بالآخر دون شروط حرصاً على إثراء العملية الحوارية بآراء ومواقف جديدة. من جانب آخر، على العلاقات العامة أن تعي المخاطر التي قد تتعرض لها المنظمة بسبب اتاحة المجال لطرح المشاركين آراء غير متوقعة تستدعي رداً وتوضيحاً فورياً.

5- الالتزام Commitment: يشمل التزام المنظمة بتدريب الممارسين على أسس الحوار لتحقيق المنفعة والتفاهم المتبادل ومشاركة المعاني، والتزام الأطراف بالصدق في طرح المواقف والمعلومات في القضايا ذات الاهتمام المشترك وتقبل الآراء المختلفة لبلوغ حلول للمشكلات المشتركة وفهم قيم ومعتقدات الآخر.

ميزت Helena Stehle (2016) بين مستويين من الحوار؛ الأول ويمثل نهجاً عملياً وممارسة براغماتية وأداة تنظيمية قابلة للتطبيق موجهة لتحقيق هدف معين؛ والثاني يكون معيارياً طموحاً يركز على الطبيعة الشمولية للمفهوم. أهم ما يميز بينهما أن النتيجة المراد تحقيقها في النموذج "Dialogue" تكون مفتوحة وفقاً للهدف العام الشمولي ومغلقة في العلاقات العامة الوظيفية "dialogue"، ومن ناحية أخرى قد تكون ميزة "D" بتسليط الضوء على خاصية الانفتاح بحد ذاتها، فيما يكون التبادل بين المنظمة وبيئتها في الحوار "d".

يتعارض هذا مع طرح تايلور وكيننت (1998) من تأكيد على التمييز بين نموذج جرونج الرابع للعلاقات العامة Two-way symmetrical بوصفه وسيلة إجرائية تمكن الجمهور والمنظمة من التواصل معاً بشكل تفاعلي عبر هياكل تنظيمية وعمليات وقواعد محددة، مقابل الاتصال الحوارى كنوع من التفاعل الارتباطي لبناء علاقة بين طرفيه، يكون الحوار نتاج عملية الاتصال وليس العملية بحد ذاتها، وفي هذا السياق يزداد الحديث عن الجوانب الأخلاقية في ممارسة الحوار مع الجماهير رغم الاعتقاد أنه ليس هناك ما يضمن التزام المؤسسة الأخلاقي أو قياس هذا الجانب من الممارسة.

هنا لا بد من الحذر من تحول الحوار عبر الإنترنت إلى اتصال أحادي الاتجاه (Taylor & Kent, 2002) بالحرص على تحديث المعلومات والبيانات وإمداد الجمهور بها من خلال مختلف وسائل الاتصال وخاصة الجديدة منها، دون دعم هذا النشر باستراتيجيات وأساليب حوارية.

يسمح الحوار للجمهور بالاستعلام، ويمكن المؤسسة من الاستجابة للأسئلة والاستفسارات والاهتمامات والمشكلات، وضع Taylor & Kent (1998) خمسة معايير لقياس نجاح الحوار عبر الإنترنت، تتلخص فيما يلي:

- حلقة الحوار The Dialogic Loop: إقامة علاقة حوارية مع مستخدمي الإنترنت بالاعتماد على مبدأ الاتصال ذو الاتجاهين في التعامل مع الزوار، وإشراكهم في الحوار واتخاذ القرار والتصويت على بعض القضايا والموضوعات الهامة، وطلب آراء ومقترحات الجمهور.

يستدعي إنشاء حلقة الحوار "الرجع" تدريب طاقم قادر على الاستجابة ومهتماً بنوعية الخدمة والمحتوى المقدم عبر الإعلام الجديد، أكثر من الاهتمام بالحضور نفسه، ما يسهم في ربط وتقريب الأطراف ودفعهم للعودة مجدداً من خلال التحديث وتجديد الموضوعات (Lane & Kent, 2018).

- الجدوى وتقديم معلومات ذات فائدة للجمهور The Usefulness of information.

- سهولة الواجهة والاستخدام والتفاعل مع المنصات الرقمية The Intuitiveness/ easy of interface.

- الحفاظ على الزوار من خلال تقليل الإعلانات والمواد كبيرة الحجم التي تزيد من وقت الوصول للموقع The role of conservation of visitors.

- استخدام الأدوات التي تشجع على تكرار زيارة الموقع مثل: التحديث الدوري وتقديم الخدمات كاملة وسهلة The generation of return visit.

1.6 الإطار العملي

يهدف الإطار العملي لهذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المتغيرات، ومعرفة كيف أثر المتغير المستقل (تأثير الإعلام الجديد) على المتغير التابع: (أداء العاملين في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية)، كما يسعى لمعرفة علاقة المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، توفر التمويل) على المتغير التابع.

1.7 تعريف المصطلحات

العلاقات العامة

ظهر مفهوم العلاقات العامة إبان الحرب العالمية الأولى مع بدء الاهتمام بالرأي العام اعتقاداً بقدرته على التأثير في الزعامة، واهتمام القادة بتوظيف مستشارين يرشدوهم إلى طريقة التعامل مع الجماهير (بيرنيز وآخرون، 1955)، إلا أن حداثة العلم وترابطه مع علوم أخرى أدى لتباين في تعريفات العلاقات العامة وفقاً للخلفية الأكاديمية لكل باحث.

يرى حاج أحمد كريمة (2009) أن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة، سواء كانت مؤسسة تجارية أو صناعية أو خدمية أو اجتماعية أو سياسية، وجمهورها، ويرى آخر أن العلاقات العامة "النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جماهيرها وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة، بهدف التواصل وإيصال المعلومة" (دراغمة و الأقطش، 2011، ص50).

والعلاقات العامة أيضاً: فن يدمج؛ مهارات الفنون الجميلة واللغة والكتابة والخطابة، والعلوم الاجتماعية لفهم وتوقع السلوك الإنساني، ورصد يستطلع ويبحث في القضايا وما يحدث في البيئة، وتقدم النصح للمؤسسة وتوافق سياسات المؤسسة مع الجماهير، وتنفذ البرامج التي تلائم كلاً من المؤسسة والجماهير بشكل متساوٍ (Ojomo W., 2006)، يُفصّل التعريف مهام ممارسي العلاقات العامة، إلا أن التعريف التالي يركز على أهداف العلاقات العامة، ويعرفها بأنها "نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالجماهير، وعلم يعنى ببناء الصور الذهنية (Image Projection) عن المؤسسة أو الشركة أو السلعة أو الخدمة أو الشخصية الساعية للوصول لهدف سياسي" (الأقطش، 2012، ص2).

ويركز ريان مبارك (2016) على الجماهير، فيعرف العلاقات العامة بأنها: "وظيفة اتصالية تسعى من خلالها المؤسسة إلى إقامة علاقات طيبة بينها وبين جمهورها (الداخلي والخارجي)، وأداة فاعلة في جعل الجمهور أكثر ادراكاً بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وبالأنشطة التي تقوم بها، من خلال تقديم المعلومات الصحيحة بكل شفافية ومصداقية (120). وتشير باحثة أخرى إلى أن العلاقات العامة "الجسر الذي تعبر عليه المؤسسة للتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، لكسب الشهرة والسمعة الطيبة والثقة" (فيلاي، 2013، ص 405).

أما محمد نجيب الطرايرة (2001) فيعرف العلاقات العامة بأنها "جهود علمية مركبة ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية، تقوم بها مؤسسة معينة بهدف تحقيق التوافق المصلي مع جمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء من خلال القيام بوظائف محددة تستند إلى البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم" (17).

أخيراً، جمع العالم Rex Harlow ما مجموعه 472 تعريفاً مختلفاً للعلاقات العامة ولخصها في الفقرة التالية: "تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها، وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة، وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علماء ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية" (فيكر، 2004، ص 9).

أما وظائف العلاقات العامة فتتلخص في مقولة "إيفي لي" إنها تُفسر المؤسسة لجمهورها وتفسر الجمهور للمؤسسة (الطرايرة، 2001) بهدف تكوين سمعة جيدة للمنشأة والحفاظ عليها (دراغمة و الأقطش، 2011)، ويشمل ذلك بناء صور محببة أمام الجمهور عن منشأتهم عن طريق استخدام الاتصال الجيد الذي ينتج تفاهماً متبادلاً بين أصحاب المصالح المشتركة (كمال، 2012).

ويضيف هتيمي (2015) أن مبرر وجود العلاقات العامة في المؤسسة لا يقتصر على إنجاز البحوث والتخطيط للبرامج وتنفيذها ومتابعتها، بل هدفها الأساسي بناء صورة المؤسسة وحمايتها من الضرر ومعالجة الأوضاع الخاطئة التي قد تعترض تحقيق أهدافها (19).

وخلص القول، فإن دوائر العلاقات العامة تؤدي مجموعة من الوظائف، تتمثل في: البحث وقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور الداخلي والخارجي، والتخطيط بهدف تحديد أهداف المؤسسة وتصميم البرامج الإعلامية، والتنسيق والاتصال بين الداخلي والخارج، ومساعدة الإدارة على أداء عملها واتخاذ القرارات وإنتاج المواد البصرية والنشر والاتصالات مع الصحفيين (كمال، 2012).

وأهم ما تسعى إليه العلاقات العامة في عملها هو التعريف بالمؤسسة وهويتها وتحسين السمعة ورسم صورة إيجابية، وتوطيد علاقة المؤسسة ب جماهيرها بأساليب ذات مصداقية وشفافية، وتحقيق الرضا عن

أهدافها، وفي المقابل تزويد الإدارة العليا بالمعلومات عن اتجاهات الجماهير وآرائها وتصحيحها لاتخاذ الإجراءات المناسبة، دون إهمال تحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي (مبارك، 2016. الأقطش، 2012).

تتحقق أهداف دوائر العلاقات العامة من خلال إقامة ودعم خطوط اتصال وفهم متبادل وتعاون مشترك بين المؤسسة وجماهيرها، تساعد على حل المشكلات التي تواجه الإدارة وتبقيها على علم وحساسية باتجاه نبض الرأي العام كما ترصد الاتجاهات وتسوقها باستخدام البحوث والاتصال (فيلاي، 2013).

كما يؤكد الطرايرة (2001) أن أهداف العلاقات العامة المختلفة، تكمل بعضها البعض؛ فبناء السمعة الطيبة يقود إلى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها، وهذا يقود بدوره إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية تدفع باتجاه تشكيل حالة التوافق المصلي (18).

وخلال عمل دوائر العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، عليها الالتزام بالعمل داخل المؤسسة وإيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين فيها لتحقيق تماسك الجمهور الداخلي حولها، ومراعاة الصدق والأمانة في كل ما يصدر عنها (كمال، 2012) والابتعاد عن السرية، وتحويل الأموال إلى علاقات انسانية باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري، والاستفادة من أساليب البحث العلمي باعتباره شكلاً من أشكال الاتصال باتجاهين (الأقطش، 2012).

بعد مراجعة التعريفات السابقة، يعرف الباحث العلاقات العامة إجرائياً، بأنها:

إدارة تستخدم البحث العلمي لرصد توجهات الجماهير (داخلية وخارجية)، وتقدم النصح للإدارة، وتخطط برامج اتصالية توافق بين سياسات المؤسسة ومصالح جماهيرها، وتبث من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (التقليدية، الحديثة) رسائل تبني صورة (Image) ايجابية عن المنظمة وتصلحها إن تعرضت لضرر.

العلاقات العامة الرقمية

أعدت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة النظر في تعريفها للعلاقات العامة الذي وضعته عام 1982 وكان يعتبر هذا العلم أداة لمساعدة المؤسسة و جماهيرها على التكيف المتبادل، ليصبح في العام 2012: التأثير والمشاركة وإقامة العلاقة مع الجمهور الرئيس من خلال مختلف المنصات بهدف تشكيل وتأطير نظرة الجمهور عن المؤسسة (America, 2012) مضيئة جزئية إمكانية استخدام مختلف المنصات لرسم نظرة الجمهور للمؤسسة، حيث يؤكد التغيير الذي أجرته الجمعية الأمريكية PRSA على تطور العلاقات العامة خصوصاً في جانب الممارسة والأدوات، تماشياً مع انتشار الإنترنت وتأثير تطبيقاته في كل المجالات بما فيها علم الاتصال، وأدى إلى تطوير مصطلح العلاقات العامة الرقمية أو "العلاقات العامة 2.0" استجابة للإمكانيات التي توفرت من تطبيقات الإنترنت التفاعلي.

أجبر هذا التغيير ممارسي العلاقات العامة على إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التكنولوجيا الرقمية والإنترنت (عياد، 2008. كمال، 2012)، مستفيدين من خدمات الويب والاتصال التي تمكنهم من ضبط طريقة توزيع المعلومات بما يسهم في تحقيق أهداف كافة المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة أو مصنفة كقطاع ثالث (فيلاي، 2013)، إلا أن الانتقال من الاستخدام الكلاسيكي للإعلام إلى الاستخدام التفاعلي لم يؤثر على أهداف العلاقات العامة (بودهان و مخلوفي، 2017).

تخسر المؤسسات التي تهمل الأدوات الحديثة المتوفرة عبر الإنترنت فرصة الوصول إلى ملايين المستخدمين لشبكة الإنترنت، حيث أن الويب وتطبيقاته لا يقتصر دورها على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، ولكن يهدف إلى التواصل مع مختلف فئات الجمهور، وبناء علاقة مع الصحافة وإدارة الأزمات (مبارك، 2016، ص 123). كما أن العلاقات العامة كوظيفة اقناعية تسعى لنشر محتوى دون مقابل مادي، وتجد في الإنترنت أداة رخيصة مميزة لإنجاز هذه المهمة، من خلال الاستعانة بممارسين قادرين على التعامل مع الأدوات الحديثة بشكل تفاعلي (فيلاي، 2013)، لتدخل المؤسسة عبر العلاقات العامة إلى دائرة الحوار عبر الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: العمليات الإلكترونية التي تستخدم لغرض إنجاز أعمال العلاقات العامة وتحسين سمعتها مستفيدة من ميزات الإنترنت وتطبيقاته اللامحدودة من توفر الجهد والوقت للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، وبث معلومات بأشكال مختلفة؛ سواء صور أو نصوص أو فيديو (محمد، 2017. مبارك، 2016).

الإعلام الجديد

يعتبر الإعلام الجديد التغيير الرابع الذي يطرأ على وسائل الاتصال بعد اختراع الطباعة في منتصف القرن 15 على يد جوتنبرج، ثم ظهور الإذاعة سنة 1920 والتلفزيون عام 1939، وصولاً إلى تزاوج الحاسوب وشبكات الاتصال مع وسائل الإعلام التقليدية لينتج ما يعرف اليوم بـ "الإعلام الجديد"، والذي يسمح بالتفاعل وتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، ما أحدث تغييراً في نوعية المحتوى الاتصالي، الذي أصبح يشمل بالإضافة إلى النص، الصور ومقاطع الفيديو (الهتيمي، 2015).

يشير مصطلح الإعلام الجديد إلى وسائل الإعلام الرقمية التفاعلية، المتضمنة اتصالاً ثنائي الاتجاه، تتطوي على أشكال من الحوسبة بدلاً من الوسائط القديمة المستخدمة في الهاتف والراديو والتلفزيون (Logan, 2010, p. 4). يستند الإعلام الجديد على مفهوم أشمل من الناحية التقنية هو الإعلام الرقمي الذي يعرف بأنه ضغط الوسائط من مواد صوتية أو فيديو أو صور أو نصوص مكتوبة ورقمنتها (ترميزها) ونقلها ثم فك تشفيرها (تنشيطها) على جهاز المستقبل (Waite & Rodrigo, 2017).

الإعلام الجديد هو "القدرة على جمع النص، الصوت، الفيديو الرقمي، والوسائط المتعددة التفاعلية، والواقع الافتراضي، الإنترنت، البريد الإلكتروني، الدردشة، وشرائح الهاتف، وتطبيقات الحاسوب، وأي معلومات يمكن الوصول إليها، عبر الحاسوب الشخصي" (Logan, 2010, p. 5).

يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص، هي:

- التواصل التفاعلي الرقمي في الشكل والتوزيع (مثل: مواقع الويب، البريد الإلكتروني، الواقع الافتراضي، المدونات، خدمة الرسائل القصيرة)
- يشمل مجتمعات الإنترنت (مثل: YouTube، LinkedIn، Facebook، Twitter).
- يلعب الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات دوراً حاسماً في محتوى الرسالة/ التصميم وطريقة النشر (Atkin, 2009).
- الارتقاء بدور المتلقي ليصبح مشاركاً بعد أن كان متلقياً فقط.
- تفتيت الجمهور والوصول لكل منهم على حدى.
- اللزمانية واللامكانية، وتوفير محتوى بتكلفة منخفضة ومرونة في التخزين والحفظ (الهتيمي، 2015).

ركزت هذه الخصائص على الجوانب التقنية للإعلام الجديد، إلا أن خصائصه تتعدى ذلك إلى أخرى اجتماعية، تتلخص في النقاط الرئيسية التالية (Lin, Li, Deng, & Lee, 2013): (أ) لكل وسيلة لغة فريدة؛ (ب) إنشاء رسائل إعلامية؛ (ج) وسائل الإعلام لها قيمة وعقيدة راسخة. و(د) تخدم وسائل الإعلام أغراضاً مختلفة.

قرر الباحث تعريف الإعلام الجديد إجرائياً بأنه: أدوات اتصال حديثة تفاعلية تتيح للمرسل والمستقبل تبادل الأدوار، يبت من خلالها محتوى يجمع بين النص والصوت والصورة.

شبكات التواصل الاجتماعي

هي صفحات انترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن أنفسهم واختيار الأفراد المشاركين معهم (منصور خ.، 2015)، تسهل الاتصال والتواصل المستمر وتبادل الآراء والتعبير الحر ومشاركة المصادر والأفكار والخطط والتصميمات ونماذج العمل (عمر، 2013)، أحدثت هذه المنصات تغييراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.

يصف المصطلح أنواعاً مختلفة من التطبيقات (ويكيبيديا) والمدونات (Twitter) ومجتمعات المحتوى (YouTube) وشبكات اجتماعية (Facebook) وعوالم الألعاب الافتراضية (World of Warcraft) (Kaplan, 2011)، تسمح للأفراد بالتعريف عن أنفسهم داخل نظام محدد، وتحديد قائمة من المستخدمين الآخرين تتشارك معهم وجهات النظر في القضايا المختلفة (Boyd & Ellison, 2008) والمعلومات والصور والصوت والفيديو، وردود الفعل، وتجمع أصحاب الاهتمامات والمصالح المشتركة، وتسمح بالمحادثة الفورية والتفاعل المباشر، ولكن لها سلبيات على الخصوصية وإضاعة الوقت والعزلة عن الواقع (الهنتمي، 2015).

أما لممارسي العلاقات العامة فتتيح شبكات التواصل الاجتماعي قياس صورة المؤسسة أو بنائها، وذلك من خلال التفاعل مع أكبر عدد من الجمهور المتواجد على هذه المنصات، وتدعيم الصور الحسنة وتوضيح الغموض وتصحيح التصور السلبي (الهنتمي، 2015)، وهي "المركبة وليست الوجهة" (Howell, 2012, p. 5).

وبناءً على ما سبق، يعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعي اجرائياً بأنها: منصات إنترنت تتيح التواصل والمشاركة والتفاعل وتبادل المعلومات وخلق مجتمعات افتراضية بين جمهور له اهتمامات مشتركة، كاسرة حواجز الزمان والمكان.

المؤسسات غير الربحية

تعمل المؤسسات غير الهادفة للربح من أجل خدمة المجتمع والمساهمة في رقيه، الا أن فوارق واضحة تميز بين أنواعها ومجالات عملها وتسمياتها، فيطلق عليها المؤسسات غير الربحية Non-Profit Organizations والمنظمات غير الحكومية Non-governmental organizations والمجتمع المدني Civil associations والقطاع الثالث Third Sector ومجموعات الضغط Pressure groups ومجموعات المتطوعين voluntary groups.

تعرف جميعها بأنها: مؤسسات مجتمع مدني تقترح حلولاً لمشكلات تعيق استمرارية الحياة الاجتماعية وتطورها، تعمل مع أفراد في المجتمع وموضوعات معينة لا تلقَ اهتماماً من الشركات الربحية والمؤسسات الحكومية (Duhalm & Alecsandri, 2010).

تنشط هذه المنظمات في المجالات كافة؛ سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو حقوقية، ومن تطبيقاتها: مؤسسات المجتمع المدني بمختلف أنواعها، والأحزاب السياسية والنقابات العمالية والاتحادات المهنية والجمعيات التربوية والتعليمية والخدمية، إضافة إلى مجموعات الضغط والمناصرة.

يمثل هذا القطاع الهام نشاط المواطنين في مجال تشكيل الجمعيات والمنظمات التطوعية خارج نطاق عائلاتهم واصدقائهم وأماكن عملهم، حيث ينخرطون فيه طوعاً ودعماً لمصالحهم وآرائهم ولا يشمل الأنشطة الهادفة إلى تحقيق الربح (القطاع الخاص) أو الحكم (الدولة) (الجنابي، 2019، ص85)، فمفهوم بمؤسسات المجتمع المدني أن تعكس مخاوف الناس وقضاياهم بشكل أدق من السياسيين ورجال المال (Duhalm & Alecsandri, 2010).

وتتصف المنظمات غير الحكومية بأنها: تطوعية ولا تهدف للربح ولها هياكل تنظيمية، مستقلة في الحركة والإدارة، ولها صفات قانونية وبرامج عمل وقدرة على التنفيذ (محيسن، 2001).

فلسطينياً، تعرف وفقاً للقانون بأنها: شخصية معنوية مستقلة تنشأ بموجب اتفاق بين عدد لا يقل عن سبعة أشخاص لتحقيق أهداف مشروعة تهم الصالح العام دون استهداف جني الربح المالي بهدف اقتسامه بين الأعضاء أو لتحقيق منفعة شخصية (قانون رقم 1) لسنة 2000م بشأن الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية)، يمنح القانون ذاته هذه الجمعيات والهيئات الأهلية، الحق في ممارسة أية خدمة أو نشاط اجتماعي أو اقتصادي أو ثقافي أو أهلي أو تنموي أو غيره يقدم تطوعاً أو اختيارياً ومن شأنه تحسين

مستوى المواطنين في المجتمع اجتماعياً أو صحياً أو مهنياً أو مادياً أو روحياً أو فنياً أو رياضياً أو ثقافياً أو تربوياً.

من جانب آخر، يلعب ممارسو العلاقات العامة دوراً هاماً في استمرارية وعمل هذا القطاع، من خلال نشاطهم في جمع التبرعات والدعم المادي وجذب المتطوعين. إلا أن مهمتهم الأساسية تتمثل في تشجيع مشاركة جميع أفراد المجتمع في ترسيخ القيم والمثل العليا التي تتبناها القطاع الثالث، دون تجاهل الأبعاد الأخرى للعلاقات العامة التنظيمية والتي تمثلها السمعة والشفافية والالتزام والمصادقية، وتتميز عن القطاع الخاص بمنح أهمية خاصة للاتصال communication مع الجماهير (Duhalm & Alecsandri, 2010).

تؤدي العلاقات العامة في المؤسسات غير الحكومية/ غير الربحية، مهام لتقوية العلاقة مع الجمهورين الداخلي والخارجي على حد سواء، لكسب ثقتهم بالمؤسسة وأهدافها وأنشطتها، وتتلخص مهام دوائر وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات غير الهادفة إلى تحقيق الربح في (Duhalm & Alecsandri, 2010، أبو خودة وكامل، 2018):

- إعلام وتحفيز وكسب ودعم البيئة المحيطة بالمؤسسة سواء الداخلية (متطوعين، موظفين، إدارة) أو الخارجية (جمهور وسلطات المجتمع المدني ومنظمات الأعمال) والذي يتحقق من خلال: التوضيح الجيد لإسهامات المنظمة في تنمية المجتمع وتقدمه، وبناء علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية، وتحديد الاحتياجات وتحفيز مصادر توفيرها، بغية تزويد المنظمة بها.
- تطوير قنوات اتصال بين المنظمة والمستفيدين من خدماتها، وهو ما يستدعي فهم الجمهور والأدوات الاتصالية الأكثر قدرة على الوصول إليها بكفاءة وبأقل تكلفة.
- تنظيم حملات جمع التبرعات وتوفير التمويل، لضمان قدرة المنظمة على تمويل أنشطتها وبرامجها الهادفة إلى خدمة المجتمع.
- توظيف الأساليب المتقدمة للعلاقات العامة في حملات التوعية والضغط.

المؤسسات الحقوقية الفلسطينية

تصنف على أنها جمعيات سياسية Political association ونوع من مؤسسات المجتمع المدني غير الهادفة للربح، تنشط كمجموعات ضغط ومناصرة لحماية حقوق دينية ومدنية والمطالبة بالمساواة (Duhaln & Alecsandri, 2010).

في فلسطين، تحصل هذه المؤسسات على ترخيص رسمي من الحكومة الفلسطينية وتكون وزارة العدل هي وزارة الاختصاص، وتعمل على رصد انتهاكات السلطات لحقوق الإنسان وتقديم خدمات الدعم والمناصرة القانونية للذين يتعرضون لانتهاكات حقوقية، وتبذل جهوداً رقابية على التزام السلطات والأجهزة الأمنية بإنفاذ القانوني، كما تعمل على توعية المواطنين بحقوقهم التي كفلها القانون والدستور والاتفاقيات الدولية التي انضمت إليها دولة فلسطين.

ومن خصوصية الحالة الفلسطينية، نشاط بعض المؤسسات الحقوقية في مجال رصد ومتابعة انتهاكات جيش الاحتلال الإسرائيلي للحقوق الفردية والجماعية للمواطنين الفلسطينيين، مراقبة الاستيطان، وتنظم حملات ضغط عالمية لكشف هذه الممارسات والانتهاكات، وتمثيل الضحايا قانونياً أمام المحامي الإسرائيلية.

وقد قرر الباحث أن يعرف هذه المؤسسات إجرائياً بأنها: منظمات غير هادفة للربح المادي، تنشط في مجال صون حقوق الإنسان وتوطيد مبدأ سيادة القانون وتعزيز الديمقراطية والعدالة وحل النزاعات وتقديم خدمات قانونية مجانية للمتضررين، وتنفذ حملات توعية ودعم ومناصرة قانونية.

الفصل الثاني

مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة

1.2 الدراسات السابقة

الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها كانت موضوع بحث دراسة أخرى (الجنابي، 2019)، توصلت إلى أن التطور الهائل والسريع في مجال وسائل الاتصال والحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية، انعكس على نمو وازدهار المؤسسات والمنظمات المختلفة وتنوع أنشطتها وتوسع اتصالاتها، الأمر الذي أدى لبروز حاجة فعلية وملحة لوجود العلاقات العامة كأحدى مقومات التنمية في منظمات المجتمع الحديث، مؤكدة أن للعلاقات العامة أهمية للمنظمات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وتمارس الأنشطة الحيوية والمهمة معهم.

صباح أنور محمد (2017) استخدم المنهج الكمي لدراسة مدى استخدام دوائر العلاقات العامة في ثلاث جامعات عراقية للعلاقات العامة الرقمية في ضوء نظرية الاشباعات والرغبات باعتبارها الأقدر على تفسير تفاعل الجمهور مع الرسائل التي تصله عبر وسائل الإعلام المختلفة ويتفاعل معها ويختار ما يشبع رغباته منها. ومن أبرز نتائجها أن دوائر العلاقات العامة لا تعمل وفق استراتيجية اتصال موضوعة مسبقاً، فيما تتمثل معيقات توظيف العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية في الجهل باستخدام الإنترنت، وعدم الاهتمام بتوظيف الحاسوب وعدم الثقة بالمعلومات المنشورة إلكترونياً.

فحصت دراسة إماراتية (الصديق، 2017) توظيف نظرية الحوار في أنشطة العلاقات العامة بفحص عينة من المواقع الإلكترونية الحكومية الإماراتية باستخدام استمارة تحليل المضمون، وتوصلت إلى توظيف مبدأ المخاطر في الحوار من خلال الاستعداد للرد على أي استفسار أو شكوى، ومبدأ التقمص الحوارية من خلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، وأشارت إلى تحقق 3 من معايير نجاح الاتصال عبر المواقع الإلكترونية هي: معلومات مفيدة (التخصص في مجال العمل، وتقديم معلومات كاملة عنها) حلقة الحوار (توفير مساحة للشكاوى والاستفسارات)، سهولة الواجهة والاستخدام، في حين لم يتوفر معياري الحفاظ على الزوار (عدم إظهار تواريخ تحدث المواقع) وتكرار الزيارة.

استخدمت رسالة ماجستير (بابكر، 2015) المنهج الكمي وأداة الاستبانة لوصف وتحليل أثر التقنيات الحديثة في رفع كفاءة أداء إدارة العلاقات العامة في الشركة السودانية للاتصالات، وتوصل الباحث إلى إجماع المبحوثين على أهمية توظيف التقنية الحديثة في عمل العلاقات العامة لما فيه دور بتحقيق أنشطة المؤسسة وتسهيل التواصل الداخلي والخارجي، ويسهل بناء علاقات مع الجمهور والحصول على المعلومات وحسنت الصورة الذهنية عن الشركة للجمهور، وأداء الموظفين.

دراسة أخرى (الهنيمي، 2015) بحثت توظيف العلاقات العامة في 5 شركات اتصال عراقية لشبكات التواصل الاجتماعي، مستخدمة منهجاً مزدوجاً "كمي وكيفي" وتوصل الباحث إلى أن الشركات المبحوثة تعمل بالنمط التقليدي ودون اهتمام بمواكبة التطور واستعمال إمكانيات التكنولوجيا، إلى جانب النظرة السلبية من الإدارات العليا تجاه شبكات التواصل الاجتماعي ودورها وأهميتها الأمر الذي انعكس سلباً على المضامين الاتصالية التي لم تثير اهتمام الجمهور للتفاعل معها، وكل هذا نتج عنه حرص الشركات على الحضور على منصات التواصل الاجتماعي ولكن دون فاعلية من هذا الحضور الذي أخذ طابعاً تقليدياً، غاب عنه التفاعل.

وفي رسالة ماجستير (Stockhausen, 2014) بحثت استخدام السوشل ميديا للعلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية باستخدام منهج مزدوج (كمي/ تحليل مضمون، كيفي/ مقابلات شخصية) وفق مبادئ الاتصال الحواري التي حددها كلا من كنت وتايلور. Kent & Taylor وتوصل الباحث إلى أن الإعلام الاجتماعي Social Media وفر 4 فرص للمؤسسات غير الربحية تتلخص في: انخفاض التكلفة واستخدامها في التوعية والتثقيف والوصول لجمهور أوسع وأصغر سناً، وإمكانية التواصل والحوار المباشر مع الجماهير. وفي المقابل فإنها تخلق 4 تحديات تتمثل في الاعتقاد بأن المنصات الاجتماعية مضيعة للوقت، ومخاوف من انتهاك الخصوصية والسرية خصوصاً وأن المؤسسات غير الربحية تنشط في مجالات حساسة في المجتمع، بالإضافة إلى كونها لا تصل لقاعدة الدعم التقليدية وأنها تتيح المجالاً للتعليقات السلبية. وبمقارنة نتائج استخدام الأداتين، توصل الباحث إلى أن هناك إدراكاً عند ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية إلى الحاجة للحوار والتفاعل، إلا أن هذا الإدراك لا يتم الاستفادة منه في الاستخدام الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي.

ووفق منهج مزدوج أيضاً، بحثت دراسة تحسين وهيا منصور (2014) في وصف وتحليل وتعريف بأثر تطبيق تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، وأكدت وجود تأثير لاستخدام التكنولوجيا على وظائف العلاقات العامة؛ التخطيط والاتصال والبحث والتقييم، وأن متغيري العمر والخبرة لم يكن لهما أي أثر على توظيف التكنولوجيا الحديثة.

استخدمت دراسة (2012) Tove Nordström المنهج الكيفي وأداتي الملاحظة المنظمة والمقابلات النوعية، للبحث في توظيف المؤسسات غير الحكومية الناشطة في المجال البيئي لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصال ثنائي الاتجاه في التواصل مع أصحاب المصلحة "Stakeholders" ، واكتشفت نقصاً في استخدام ممارسي العلاقات العامة بشكل عام والعاملين في المنظمات غير الحكومية بشكل خاص للاتصال ثنائي الاتجاه Two-Way Symmetrical Communication ، على الرغم من أن جمهور الإنترنت يناقش مختلف الموضوعات على الإنترنت سواء وافقت المنظمة أم لا، مقترحة أن تشارك المؤسسات في هذه الحوارات على الإنترنت مراعية 3 نقاط حيوية هي: المصادقية والتحديث والاستماع للجمهور، وأشارت إلى فرصة استخدام منصات التواصل الاجتماعي لفهم أصحاب المصلحة عبر الاستماع والمناقشة والمشاركة وزيادة التفاعل، ما يسهم في تحويل النشاط الافتراضي إلى ممارسة واقعية.

بحثت دراسة (2009) Rogers Curtis في كيفية استخدام ممارسي العلاقات العامة في المكتبات الأمريكية لأدوات الإعلام الاجتماعي الجديدة (السوشل ميديا والإنترنت 2.0) لجذب مستخدمين جدد، وتوصلت إلى الخوف من استخدام أدوات "web 2.0" بسبب سيطرة مدراء "تقليديين" على القرار، وتمسكهم بأنماط العمل التقليدية بسبب مخاوف تتعلق بأمن المعلومات وانتهاكات الخصوصية، على الرغم من أهمية التغيير مع حاجات المستخدمين المتطورة، وهو ما يؤمن به الموظفين الصغار فقط.

وفي دراسته مزدوجة المنهج، بحث خيرت معوض عياد (2008) في مضامين المواقع الإلكترونية للمؤسسات الربحية وغير الربحية في كل من مصر والإمارات، معتمداً على فحص نموذج رولر Roler لاستراتيجيات الاتصال الأربع، وهي: استراتيجية الإعلام Information ويقصد بها الاتصال باتجاه واحد لبث رسائل تعبر عن وجهة نظر المنظمة؛ واستراتيجية الإقناع Persuasion وتعني الاتصال باتجاه واحد لمضمون يعبر عن المؤسسة والجمهور؛ واستراتيجية بناء الإجماع Consensus Building وتعني أن يكون الاتصال باتجاهين الا أن المضمون يعبر عن رؤى المؤسسة، وأخيراً استراتيجية الحوار Dialogue وفيها يكون الاتصال بالاتجاهين والرسالة تعبر عن طرفي الاتصال؛ المؤسسة والجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الربحية وغير الربحية على حد سواء، تستخدم المواقع الإلكترونية كأدوات لتقديم المؤسسة للجمهور وفق النموذج الأول (اتصال باتجاه واحد) كما تستخدم بدرجة أقل الإقناع وبناء الإجماع، وتبتعد بشكل كامل عن استراتيجية الحوار والتفاعل التي تمثل تطبيقها الوظيفة الاتصالية الأنجع للإنترنت.

هدفت دراسة أخرى (Kang & Norton, 2003) إلى اكتشاف كيفية تواصل مجموعة من المنظمات غير الربحية مع الجماهير، وكيف تقدم نفسها من خلال الإنترنت، وذلك عبر تحليل المضامين المنشورة على مواقعها وفق 3 معايير، هي: سهولة الواجهة، فائدة المعلومات، التواصل العلائقي الذي يسمح ببدء حوار حقيقي. وتوصل البحث إلى أن المؤسسات المبحوثة تستخدم المواقع الإلكترونية كمستودعات معلوماتية فقط، دون إنشاء تفاعل مع الجماهير أو ضمان جذبهم مجدداً. كما أشارت إلى استخدام الإنترنت لتقديم محتوى تقليدي وتغييب الحوار مع الجماهير. كما لفتت أن المؤسسات صاحبة الدعم المنخفض أكثر اهتماماً بأساليب "التسويق" عبر الإنترنت، مقارنة بذات الدخل المرتفعة والتي لا تفكر بمواجهة محدودية الدخل مستقبلاً من خلال إنشاء حلقة الحوار مع الجمهور.

أجمعت الدراسات السابقة على تمسك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية بأنماط العمل التقليدية والاستخدام الكلاسيكي للإعلام الجديد (نمط الاتصال بالاتجاه الواحد) بعيداً عن استراتيجيات الحوار والتفاعل والاتصال مع الجمهور باتجاهين **Two-Way Symmetrical Communication**، على الرغم من ادراكهم بأن التفاعل يمثل الوظيفة الاتصالية الأنجع للإنترنت وتطبيقاته خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنهم يبقون تحت سيطرة مدراء "تقليديين" يحملون مخاوف تتعلق بالسرية والخصوصية والخوف من النقد، إلى جانب الجهل بالأساليب والتقنيات الواجب اتباعها لتوظيف الإنترنت في خدمة مؤسساتهم بالشكل الأمثل.

تتميز هذه الدراسة عن سابقتها في الحالة الدراسة المختارة وإطارها النظري؛ فهي من ناحية تفحص حالة دراسة لم تسبق دراستها؛ هي عمل العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الفلسطينية؛ إلى جانب اختيارها إطاراً نظرياً عالمياً محدثاً، هو نظرية الحوار في العلاقات العامة لتطبيقها على الواقع المحلي الفلسطيني، ما يجعل من نتائج الدراسة -من وجهة نظر الباحث- مفيدة للقطاع المبحوث ومهمة لتطوير عمل العلاقات العامة في فلسطين بشكل عام، وفي نفس الوقت مهمة لبداية مراكمة المعرفة البحثية في هذا المجال.

2.2 مراجعة الأدبيات السابقة

نشأة المجتمع المدني الفلسطيني وواقعه

تعرف منظمات المجتمع المدني بأنها شكل من أشكال العلاقات التعاقدية لأفراد أو جماعات في شبكة أو مؤسسات غير حكومية مثل النقابات والاتحادات والجمعيات والأحزاب والحركات (عفانة وبراشر، 2008) كما "يعتبر المجتمع المدني المجال الذي يوفر أشكالاً من الحماية ضد تعسف أو تجاوزات السلطة، وكذلك ضد ما تفرزه آليات السوق الرأسمالية من حرمان وعدم مساواة وتهميش" (عزام وعياد، 2001، ص20) ولذلك فإن علاقة منظمات المجتمع المدني مع الجمهور المبرر الذي تستمد منه شرعية وجودها (عزام وعياد، 2001).

نشأ المجتمع المدني استجابة لعجز المؤسسات التقليدية (الأحزاب) عن استيعاب التطورات في العلوم والتكنولوجيا ووسائل الاتصال، ليبدأ التوجه نحو الديمقراطية المباشرة عبر إشراك الناس في مبادرات جماعية مشتركة، وأمام انطلاق قوى السوق وبيروقراطية الدولة وإدارتها راحت تنمو على مستوى الكون ظاهرة القطاع الثالث أو ما تسمى المنظمات غير الحكومية (محيسن، 2001).

زاد الاهتمام بالمنظمات الأهلية عالمياً، باعتبارها وسائط للتنمية مع التوجهات التي ترى في الإنسان محور هذه العملية، لتظهر المنظمات الأهلية كوسائط للتنمية المحلية وتتولى وظائف "دولة الرفاه" في مجال تقديم خدمات للمواطنين، ودعم هذا التوجه بحرية تشكيل الروابط والمنظمات والمؤسسات الهادفة إلى تحسين مستويات المعيشة، والدفاع عن مصالح وحقوق الفئات الاجتماعية المختلفة (عزام وعياد، 2001).

تتنوع أشكال منظمات المجتمع المدني الفلسطينية وتتعدد وظائفها وأنماطها، فتجدها اليوم تغطي مجالات مختلفة وتحمل رؤى متباينة، تجعلها تتميز بكونها حقلاً يجمع تعبيرات ورؤى اجتماعية وفكرية وسياسية متعددة تتناقض وتتعارض أحياناً، إلا أن ذلك يبقى ضمن تكوين وتعقيد التشكيلة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لأي مجتمع بما فيها المجتمع الفلسطيني في الضفة وغزة (عزام وعياد، 2001) كما يتميز المجتمع المدني الفلسطيني بأنه تطور دون أن يكون له دولة سيادية معترف بها كغيره من دول العالم (أبو زاهر وجقمان، 2006؛ عزام وعياد، 2001).

مر المجتمع المدني حتى وصل إلى هذه الحالة، بعدة مراحل واكبت الحاجة الظرفية للواقع الفلسطيني وتأثرت به وحاولت التأثير فيه، إلا أن الوضع السياسي كان العامل الحاسم دوماً في قدرتها على الاستمرار، وأهم هذه المراحل (عفانة وبراشر، 2008. عزام وعياد، 2001. محيسن، 2001):

شهدت عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي تعاظماً في تشكيل الأحزاب والنوادي والجمعيات الفلسطينية لمواجهة رغبات الانتداب البريطاني والأطماع الاستيطانية للحركة الصهيونية في فلسطين، غلب على هذا النشاط الطابع السري وركز على العمل الخيري من اهتمام بأسر الشهداء والأسرى والعناية بالجرحى والأسر المتضررة من هدم البيوت، إلى جانب مساعدة بعض الفئات المحتاجة.

تسارع نمو الجمعيات الأهلية عقب النكبة عام 1948؛ استجابة للدمار والتشريد الذي حل بالشعب الفلسطيني على أيدي الحركة الصهيونية، فوجهت الجمعيات والمنظمات نشاطاتها إلى الخارج لمساعدة الفلسطينيين المشردين، ونشطت كمنظمات إقليمية تخدم مصالح الفلسطينيين أينما حلوا. قوبل ذلك بتشديد الاحتلال من قبضته على عمل المجتمع المدني خصوصاً بعد احتلال باقي الجغرافيا الفلسطينية فيما يعرف بالنكسة عام 1967 من خلال إصدار قوانين إدارية وتنظيمية قيدت عملها الأمر الذي نتج عنه تدهور أوضاع مؤسسات المجتمع المدني، بالتزامن مع تحول نشاطها من الطابع الخيري الإغاثي إلى النشاط المجتمعي المقاوم للاحتلال بأساليب مبتكرة.

في مرحلة لاحقة، أخذت منظمة التحرير الفلسطينية وفصائلها دوراً مهماً في إعادة بعث المجتمع المدني داخل فلسطين وخارجها، إيماناً منها بالحاجة إلى الحفاظ على الهوية الوطنية من الاندثار، وتحقيق مصالح مادية ومعنوية لشعب يرزح تحت الاحتلال، ما ساهم في انتعاش دور المؤسسات وأخر السبعينات وبداية الثمانينات من جديد، كما تضاعفت الانتعاشة بعد خروج منظمة التحرير من لبنان، وإطلاق مرحلة جديدة كان الاهتمام خلالها يزداد بالمنظمات الناشطة في داخل فلسطين المحتلة، وعليه أسست منظمات وتشكيلات وهيئات ذات قاعدة جماهيرية وتوجهات قطاعية مهنية، ولجان نسائية وعمالية وطلابية وفلاحية وغيرهم.

في الانتفاضة الفلسطينية الأولى 1987، رفعت المنظمات الأهلية الجماهيرية والتنظيمات السياسية شعار دحر الاحتلال وبناء الدولة المستقلة، وجرى ربط المقاومة بعملية التحضير للدولة المستقلة وفك الارتباط بالاقتصاد الإسرائيلي، برزت في هذه المرحلة اللجان الشعبية ولجان الأحياء والمشاركة الجماهيرية الواسعة، التي ما لبثت أن بدأت بالتراجع في المرحلة الثانية من الانتفاضة.

في أعقاب توقيع اتفاق أوسلو ونشوء السلطة الوطنية الفلسطينية، بدأت تنشأ طفرة في مؤسسات المجتمع المدني بمختلف أشكالها مع وفرة التمويل الخارجي استجابة لتقديم السلطة الوطنية لنفسها كنظام ديمقراطي. شهدت هذه الفترة تضاعف أعداد منظمات المجتمع المدني وزيادة فاعليتها ودرجة تأثيرها، رغم اصطدامها بالاحتلال وغياب السيادة الفلسطينية الحقيقية، ومن جهة ثانية استقطبت الوظائف الحكومية مجموعات من كوادرات الاتحادات والنقابات ما كبل عمل هذه المنظمات وأعاقت قدرتها على مواجهة السلطة، يضاف إلى ذلك، شكل العلاقة بين النقابات والمنظمات نفسها التي اتسمت بالشك والصراع على عدة صعد.

وعلى الرغم من تراجع الدور السياسي للمنظمات التطوعية بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، إلا أنها ساهمت وتساهم لليوم في العديد من الأنشطة والفعاليات الوطنية وخاصة في مجال مواجهة الاستيطان ومصادرة الأراضي وفضح ممارسات الاحتلال وانتهاكاته لحقوق الشعب الفلسطيني.

مر المجتمع المدني الفلسطيني بعمليات تطور متلاحقة وابتكبت المراحل المختلفة التي مرت بها القضية الوطنية الفلسطينية. فكان العمل الأهلي عند التأسيس تضحية أكثر مما هو امتياز؛ ولذلك شكل المناضلون القوام الرئيس للمنظمات، ولكن مع "تأسيس الدولة" بدأ الإحلال التدريجي للكوادر التقنية الممتلكة لمهارات اللغة والحاسوب والعلاقة العامة (محيسن، 2001)، وتتلخص أزمات مؤسسات المجتمع المدني الفلسطيني في: ممارساتها المجتمعية غير الديمقراطية داخل بنيتها وهيكلتها القائمة، وانحسار علاقتها بالجمهور وغياب التطوع والاعتماد على مصادر تمويل خارجية في الأغلب، وغياب الانسجام والتعاون الداخلي بينها (عزام وعباد، 2001).

كما تحنل مسألة تمويل منظمات المجتمع المدني مساحة كبيرة من الجدل والنقاش. حيث يرتبط التمويل الخارجي بالاشتراطات المسبقة الساعية للنيل من استقلالية القرار ومحاولة التأثير فيه واستمالته ليتواءم مع مصالح قوى إقليمية ودولية (عفانة وبراشر، 2008)، ولذلك يشكك البعض بنوايا الممول الأجنبي وأهدافه ويرفض نقوده، فيما يشترط آخر الاعلان عن مصادر التمويل ومعرفة أسبابه ودوافعه استناداً إلى حقيقة تباين الجهات المانحة (محيسن، 2001). وبين هذا وذاك سيبقى الجدل محتدماً ولا يمكن الحسم بشأنه وانتهائه.

العلاقات العامة الرقمية فرصة المؤسسات غير الربحية

تواجه المؤسسات غير الربحية مشكلة في تصنيف أنشطة دوائر العلاقات العامة لديها، ولكنها تغفل أنه "لا بد من النظر إلى أي عمل غير ربحي باعتباره حملة علاقات العامة" (Gorcyca, 1994, p. 19).

نشأت المنظمات غير الحكومية حول مجموعة من الأشخاص المشتركين في الاهتمامات والأفكار والقيم، يرغبون في إحداث تغيير في المجتمع، وبذات الطريقة نشأت منصات التواصل الاجتماعية حول أشخاص مشتركين في الأفكار يلتقون في صفحات وحسابات ومجموعات للنقاش وتبادل الآراء، ما يجعل القطاع الثالث المكان الأفضل للاستفادة من منصات الإعلام الجديد (Collister, 2012)، من خلال التعرف على جماهير أوسع تشترك في ذات الأفكار لتسهيل تحويلهم إلى داعمين ومتطوعين يساعدون في الوصول لجمهور جديد، ما يضمن حياة المنظمة وانتشارها.

يقف القطاع غير الربحي أمام فرصة نادرة للتفكير باستفادة من فوائد الإعلام الجديد والتخطيط بعناية ووضع خريطة طريق في المكان الذي يساعد المؤسسة للتسليم بأن هناك فرصة لبلوغ عالم جديد (Collister, 2012, p. 228)، نلخص فيما يلي أبرز الفرص التي يوفرها الإعلام الجديد للقطاع الثالث:

1 - الموارد المادية والبشرية: توفر منصات الإعلام الجديد فرصة لدوائر العلاقات العامة لتحقيق هدفها الأول المتمثل في توفير مصادر تمويل جديدة وإمكانيات بشرية (متطوعين) جديدة تحمل أفكار المؤسسة وتدافع عنها وتساهم في انتشارها.

2 - تحدي محدودية الميزانيات: تعمل دوائر العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية وسط ضغط من اتجاهين؛ محدودية الميزانيات ووجوب توسيع القاعدة الجماهيرية، وهنا يبرز دور التواصل بفاعلية عبر الإنترنت وتطبيقاته مع الجماهير بتكلفة مادية منخفضة (Kang & Norton, 2003)، في أي زمان ومكان.

يعزز اللجوء إلى الاتصال العلائقي Relational communication والتفاعل مع جماهير عبر منصات الإعلام الجديد من إمكانية توصيل أفكار المؤسسة وخدمات لجمهور أوسع من أفراد المجتمع وجذب متطوعين ومانحين محتملين (Kang & Norton, 2003, p. 294).

من جانب آخر، تحرص المؤسسات غير الربحية على صرف الحد الأقصى الممكن من ميزانياتها في برامج وأنشطة تحقق هدفها الأسمى المتمثل في خدمة المجتمع، ما يزيد من الضغط على ميزانيات أقسام العلاقات العامة والخشية من مخاطر انقطاع التواصل مع الجماهير.

3 - شكل جديد من الحملات: تنظم المؤسسات غير الربحية حملات للدعم والمناصرة وأخرى لجذب تمويل، وتوفر أدوات الإعلام الجديد أساساً مسانداً لهذه الحملات (Collister, 2012, p. 221)، كونها قادرة على توصيل مضامين في قوالب جذابة (فيديو، صور، انفوجرافيك) تفاعلية تخاطب وتجذب أضعاف جمهور وسائل الإعلام التقليدية. هذا التحول إلى التفاعل (استمع، افهم، ارتبط) يقود التحول في حملات المناصرة من الشكل التقليدي إلى الإلكتروني مدعوماً من الشبكات الاجتماعية والإنترنت، ما يجعل المنظمة التي تستخدم الإعلام الجديد في حملاتها قد فهمت شكل حملات المستقبل (Collister, 2012).

4 - الاستفادة من الجمهور: تحقيق المؤسسات الاستفادة القصوى من الواقع الشبكي الجديد، يجبرها على الاستماع لمجموعات و جماهير أوسع من المهتمين وموائمة أهدافها وحملاتها وخططها بما يمكنها من الوصول لجمهور أوسع (Collister, 2012)، كما يؤدي استخدام الإنترنت كأداة اتصالية إلى إجراء تغييرات جوهرية في أساليب عمل المؤسسات، بداية من مواضيع الاتصال والحملات المختارة لتصبح أكثر ملائمة لمجتمع المتفاعلين وفي حيز اهتماماتهم، إضافة إلى إشراك الجماهير وإخبارهم بالقصص ودفعهم لاتخاذ الإجراءات والتحرك (Collister, 2012, pp. 223-224). من جانب آخر، فإن طبيعة الإنترنت المجهولة (إمكانية إخفاء هوية المرسل) يمكن أن تكون ميزة لإقامة حلقات حوار حقيقية بين المنظمة والجماهير، لتوفير معلومات محدثة حول الجماهير وأفضل الطريق للوصول إليهم (kang & Norton, 2003).

5 - أدوات لبناء الثقة: لا يقتصر دور شبكات التواصل الاجتماعية على إيصال الرسائل للجماهير والحصول على معلومات عنهم تسهل الاتصال بهم وبغيرها، ولكن القيام بهذه العملية (الإرسال، والرجع) بشكل متكرر في مواضيع ذات اهتمام مشترك، يقود إلى تحويل هذه الأدوات التكنولوجية لتصبح أداة بناء علاقة وثقة (Collister, 2012).

يلعب عاملان دوراً في تحريك الواقع الشبكي الجديد في مؤسسات القطاع الثالث، يتمثلان في الرأسمالية الاجتماعية المتمثلة في مجموعة من الأشخاص المستعدين إلى بذل جهد وتحقيق أهداف مشتركة تخدم المجتمع بدافع غير ربحي، والتنظيم الذاتي لهذه المجموعة باستخدام تكنولوجيا منخفضة التكلفة، إضافة إلى إمكانية بث رسائل تحمل مضامين متوافقة مع الجماهير وتقديم معلومات تهمهم، دون إهمال أن يكون المحتوى مفيد وممتع، والتأكيد على أن بث معلومات دون الاستماع إلى الردود أو محاوره الجمهور ونقاشه يمثل أسرع طريق للفشل (Collister, 2012).

تخلق شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات غير الربحية تحديات، تتمثل في تدريب الطواقم على استخدام المنصات الحديثة وزيادة الانفتاح على الجماهير، ويقترح Collister (2012) 3 طرق لتحويل هذه التحديات إلى فرصة:

1 - الاستماع لجمهور الشبكات الاجتماعية وآرائهم في الموضوعات التي تناسب استراتيجيات عملها وأهدافها.

2 - تحليل ما يُناقش وفهم الجمهور لرسم الخطط والمحتوى للشبكات الاجتماعية، بالتالي الوصول لجمهور أوسع وتحقيق إنجازات أكبر.

3 - وبعد معرفة ما يجري نقاشه على الشبكات الاجتماعية على المؤسسة التوافق في رسائل مع ما يناسب ذلك، وإضافة قيمة بالمساهمة بمعلومات.

لا يبدو أن هناك اهتماماً لدى المؤسسات غير الربحية المحلية لاستغلال الفرصة التي توفرها منصات الإعلام الجديد، والذي يمكن النظر إليه باعتباره تقصيراً منها وركوناً إلى قدرتها على الاستمرار دون النظر إلى المخاطر بعيدة المدى المترتبة على هذا الإهمال.

الفصل الثالث المنهجية

1.3 نوع البحث

تقع هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعرف بأنها: طرق التي تمكن الباحثين من "وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها، باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي، التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث" (المزاهرة، 2014، ص309) وتسعى هذه البحوث إلى معرفة "مدى انتشار الظاهرة بين أفراد أو عناصر مجموعة ما، وطبيعتها وما تعنيه للعناصر التي تتعايش أو تختبر هذه الظواهر موضوع الدراسة" (ناصر، 2016، ص63).

يهدف هذا النوع من الأبحاث إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، من خلال تحديد ماهية الأشياء، وتفاوت درجة الوصف وفق المطلوب من دراسة لآخرة وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها (الحيزان، 2004).

2.3 منهج البحث

قرر الباحث استخدام المنهجين الكمي والكيفي معاً لإتمام أغراض هذه الدراسة، يهدف استخدامهما في جمع البيانات إلى توظيف أساليبيهما المتميزة في الوصول إلى نتائج علمية قيمة تسهم في زيادة التراكم المعرفي المطلوب (الحيزان، 2004)، ويقول الدكتور نصر العياضي (2011) إن المنهج الكمي يملك ما يؤهله علمياً ويجعله يحاكي العلوم الطبيعية، ويستطيع أن يقدم حقائق علمية مستقاة من صلب الواقع والظواهر الاجتماعية، والبحث الكيفي يغوص في دراسة الواقع ليقدم المعطيات الفريدة والمتميزة، كما ترى رنده ناصر (2016) أن "البحث الجيد هو الذي يبدأ بدراسة الظاهرة بشكل كيفي وثم يبحث كمي وثم يعود إلى دراستها ببحث كيفي" (32).

وتعرف الدراسات الكمية بأنها الأبحاث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها وتعالج بياناتها بأساليب إحصائية ويمكن تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة (المزاهرة، 2014، ص154)، وهي "قيم مكممة بفئات مفصلة عن بعضها البعض وشاملة وليس بالضرورة رقمية دائماً" (ناصر، 2016، 31)، كما تتطلب البحوث الكمية ضبط وتصنيف الخصائص الملموسة أو المحسوسة ومنحها قيماً محددة، لقياس متغيرات مجتمع الدراسة (عينة) وفقاً لتساؤلات محددة ويمكن معها إجراء المقارنات الإحصائية بين تلك المتغيرات؛ والأهم أن الباحث يستطيع أن يعمم نتائجها على ذلك المجتمع وفق شروط محددة (الحيزان، 2004).

وأما المنهج الكيفي فهو الذي لا يقوم على معالجات إحصائية للتحقق من فروض أو للإجابة على تساؤلات معينة، ويرتكز على البيانات التي يتم جمعها بأدوات مثل: الملاحظة، المناقشة، نماذج رصد وتدوين الأفكار والنظريات المتعلقة بالموضوع، ويمكن أن تقوم على تحليل محتوى الرسالة تحليلاً كيفياً بأشكال متعددة (المزاهرة، 2014)، وتتميز البحوث الكيفية بأنها ضرورية للوصول إلى تفسيرات متعمقة للمعطيات الكمية، ويرتبط ذلك بدور البحوث الكيفية في تحقيق غرض البحث العلمي في الوصف والتفسير والتحقق والتقييم وتجسد رؤية عميقة عن الموضوع (المزاهرة، 2014، الصفحات 149-150)

3.3 الأدوات

لإتمام أعراض هذه الدراسة قرر الباحث استخدام الأدوات التالية:

أولاً: الاستمارة (المقابلة المقننة):

يتميز الاستبيان بمنح المبحوث فرصة للتعبير عن خبراته وتجاربه واتجاهاته، وإمكانية تطبيقها على أعداد كبيرة من الجمهور في وقت واحد، ولا تتقيد بالمحددات المكانية، كما أنها تكتسب دقة علمية وموضوعية من خلال أخذ الوقت الكافي لتصميمها وعرضها على الخبراء وتجربتها (المزاهرة، 2014).

قام الباحث بتطوير أداة لقياس تأثير وسائل الإعلام الجديد على أداء العلاقات العامة في المؤسسات المبحوثة، وكيفية توظيفها لخدمة أهداف المنظمات الحقوقية (انظر إلى الأداة- الملحق رقم 1)، واعتمد في ذلك على مبادئ نظرية الحوار الخمسة في العلاقات العامة التي وضعها كينت وتاييلور (2002) وهي: التبادل والتقارب والتعاطف والخطر والالتزام.

تتكون الأداة من 4 أقسام؛ يجمع القسم الأول معلومات حول السمات الديموغرافية للعينة المبحوثة (الجنس، العمر، التخصص الدراسي، الوصف الوظيفي) ودور المبحوث في المؤسسة (سنوات الخبرة، وجود دائرة علاقات عامة، مصادر التمويل). أما القسم الثاني فيتناول مهام وأدوار العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية الفلسطينية (وظائف العلاقات العامة، وسائل الاتصال المستخدمة).

القسم الثالث يبحث عن استخدام المؤسسات الحقوقية في فلسطين، للحوار عبر الإنترنت مع جماهيرها لتحقيق أهداف العلاقات العامة والقطاع الثالث (المنصات المستخدمة، لغات النشر، المسؤول عن النشر، تدريب الموظفين، المضامين المنشورة، أشكال النشر، محددات النشر، محفزات التفاعل والمشاركة، متابعة التغذية الراجعة، إدارة وجهات النظر المختلفة، الهدف من الحوار مع الجمهور).

القسم الرابع والأخير، يقيس تأثير الإعلام الجديد على أداء العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية من وجهة نظر العاملين في هذه المؤسسات (كيف أثر الإعلام الجديد على أداء العلاقات العامة، تأثير الإعلام الجديد على تعزيز قيم الديمقراطية وحقوق الإنسان، والمضامين المقدمة للجمهور ووفرة الأدوات والتوعية بحقوق الإنسان وقنوات نشر بتكلفة أقل والوصول لجمهور أوسع من المتطوعين والممولين).

ثانياً: تحليل المضمون

هو "رصد لما جاء في الرسالة الاتصالية دون الخروج بتأويلات أو تحميل العبارات معاني ودلالات لم تكن واضحة في النص الأصلي، يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كاملاً من خلال تقسيمه إلى فئات أو وحدات أو عناصر معينة، حتى يتمكن من دراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها" (المزاهرة، 2014، ص371)، ويتصف بأنه كمي منتظم موضوعي ويوضح المحتوى (الحيزان، 2004).

في هذه الدراسة، قرر الباحث الاستعانة بأداة تحليل مضمون محكمة ومنشورة في بحث علمي سابق (Waters, Canfield, Foster, & Hardy, 2011)، تتكون من 5 فئات لفحص تحقق مبادئ الاتصال الحواري عبر الإنترنت التي وضعها تايلور وكينيت (1998) وهي: إنشاء حلقة حوار، فائدة المعلومات، دعوة الزائرين للعودة مجدداً، سهولة الواجهة/ الاستخدام، الحفاظ على الزوار. قام الباحث بتطوير الأداة (انظر الملحق رقم 2) لتصبح ملائمة للإجابة على أسئلة دراسته، وأضاف لها 10 فقرات لجمع معلومات وصفية عن الصفحات المبحوثة وشكل المنشورات ونوعها. تتكون أداة تحليل المضمون المستخدمة من 3 أقسام؛ الأول يفحص السمات العامة للصفحة المبحوثة (توفر تعريف كامل بالمؤسسة ومعلومات الاتصال معها، وساعات العمل، والربط بالموقع الرسمي، والتحديث المستمر)، والثاني يهتم بشكل مضمون كل منشور (الشكل، المضمون، سبب النشر، الصياغة، الاستمالات، حجم التفاعل)، أما الأخير فيغوص أكثر في توفر سمات الحوار في كل منشور (الربط بمنصات المؤسسة وموقعها الإلكتروني، الرد على التعليقات، جاذبية العناوين، الرسوم التوضيحية).

العينة: تكون عينة الأداة من صفحات فيسبوك تابعة للمؤسسات الحقوقية المبحوثة في الأداة الأولى، والتي أجابت بأنها تتواصل مع جماهيرها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، واختار الباحث عينة من آخر 10 منشورات على هذه الصفحات قبل 5\3\2020 وهو التاريخ الذي بدأ فيه سريان حالة الطوارئ في فلسطين بسبب تفشي فيروس كورونا. أما وحدة التحليل فقرر الباحث أن تكون الموضوع: أي أنه سينظر إلى كل منشور على حدى ليجيب على استمارة واحدة.

4.3 الثبات والصدق

أولاً: تم قياس ثبات أدوات القياس من خلال إعادة تجربتها.

ثانياً: تم قياس صدق الأداة من خلال التحكيم؛ بعرضها على 4 باحثين متخصصين في مجال الإعلام وجميعهم من المحاضرين في برنامج العلاقات العامة المعاصرة، وهم: د. أيمن يوسف، د. أمجد شحادة، د. إلياس كوكالي ود. شادي أبو عياش، وقد تتوعت ملاحظاتهم بين الإضافة والتعديل والحذف، وأخذ الباحث بتعديلات المحكمين لتطوير أدواته.

ثالثاً: كما فحص الباحث صدق الأداة (الاستمارة) من خلال "كرونباخ الفا" بعد إدخال المفردات على برنامج (SPSS)، وتبين أن الأداة صالحة للقياس بمستوى جيد، حيث بلغت قيمة ألفا (0.89).

5.3 الجمهور والعينة

جمهور الأداة الأولى: اختار الباحث الموظفين المسؤولين عن إدارة صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحقوقية في فلسطين والبالغ عددها 69 مؤسسة (تفاصيلها في الملحق رقم 3). ونظراً للظروف منع التنقل المفروضة على فلسطين منذ 5 آذار/ مارس 2020 وحتى تاريخ كتابة هذه الرسالة؛ بسبب انتشار وباء كورونا عالمياً، فقد قرر الباحث إجراء المسح الشامل من خلال "تماذج جوجل"، وهو الوسيلة الوحيدة المتاحة لإتمام هذه الدراسة في الوقت المتاح للتخرج من درجة الماجستير.

قرر الباحث تطبيق المسح الشامل على المؤسسات الحقوقية المسجلة لدى وزارة الداخلية الفلسطينية والتي يبلغ عددها 69 مؤسسة وردت في كشف حصل عليه الباحث من الوزارة المعنية بتاريخ 22/10/2019، وتبين له أن 33 مؤسسة منها (بنسبة 47%) لا يتوفر أي أداة للاتصال معها أو مع القائمين عليها (رقم هاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، صفحات على منصات التواصل) ولذلك أضطر الباحث إلى استثنائها من عينة دراسته.

تبقت 36 مؤسسة تواصل الباحث معها جميعاً من خلال الهاتف وأرسل لها الاستبانة عبر البريد الإلكتروني وصفحة الفيسبوك، أجاب 24 مبحوثاً (66%) من هذه المؤسسات على الاستمارة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (أ-1): المؤسسات المبحوثة					
المؤسسات النشطة			المؤسسات الحقوقية		
النسبة	العدد	الحالة	النسبة	العدد	الحالة
66.7%	24	أجابت على الاستمارة	52.2%	36	ناشطة
33.3%	12	لم تُجب على الاستمارة	47.8%	33	غير ناشطة
100%	36	مجموع	100%	69	مجموع

علماً أن الباحث طلب من المؤسسات المبحوثة أن يقوم الشخص المسؤول عن إدارة حساباتها على منصات الاعلام الجديد بملء استمارة واحدة فقط، ليحصل على إجابة واحدة تمثل كل مؤسسة، وذلك بهدف منح جميع المؤسسات وزناً متساوياً في النتائج دون أن تهيمن المؤسسات ذات الموظفين الأكثر على المؤسسات الأخرى.

6.3 الإحصاء المستخدم

لإتمام أغراض هذه الدراسة استخدم الباحث الإحصاء البسيط (التكرار والنسبة المئوية) للإجابة عن السؤال الأول والثاني، كما سيستخدم الإحصاء المتقدم للإجابة عن السؤال الثالث، من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

7.3 السمات العامة للعينة

أولاً: سمات عينة الاستبانة

يوضح الجدول (أ-2) أن أغلبية المشاركين في الإجابة على الاستبانة هم من الذكور بنسبة بلغت 79% مقابل نحو 21% من الإناث.

جدول رقم (أ-2): الجنس		
%	التكرار	
79.2	19	ذكر
20.8	5	أنثى
100	24	المجموع

وتمثل الفئة العمرية من سن 25 إلى 35 غالبية المبحوثين (41%) مقابل 4% ممن تزيد أعمارهم عن 58 عاماً، كما يظهر في الجدول (أ-3). وتمثل الفئة العمرية 47-57 نسبة تقترب من 30%.

جدول رقم (أ-3): العمر		
%	التكرار	
41.7	10	35-25
25	6	46-36
29.2	7	57-47
4.2	1	أكثر من 58
100	24	المجموع

يساعد تنوع الفئات العمرية على فهم تأثير العمر على اللجوء إلى استخدام الإعلام الجديد من قبل المؤسسات الحقوقية، كما أن زيادة نسبة الشباب دون سن الـ 30 عاماً يعني الوصول للفئة العمرية الأكثر قدرة على فهم ومواكبة الإعلام الجديد وتطبيقاته والقدرة على استخدامه.

توضح نتائج الجدول (أ-4) عن التخصص الدراسي أن غالبية 41.7% من المبحوثين يحملون إجازة في القانون والحقوق، في حين يحمل 29% شهادة جامعة بأحد تخصصات الإعلام، وجاء خريجو العلوم السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، كما لفت انتباه الباحث أن أحد المشتغلين في العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية يحمل درجة الماجستير في الهندسة، وهو واحدٌ من 4 مبحوثين يحملون درجة الماجستير في تخصصات غير الإعلام.

جدول رقم (أ-4): التخصص الجامعي		
%	التكرار	
29.2	7	صحافة وإعلام
41.7	10	حقوق
16.7	4	علوم سياسية
12.5	3	غير ذلك
100	24	المجموع

يمكن فهم هذه النتائج في ضوء استهداف البحث مؤسسات تنشط في المجالات الحقوقية وتستعين بشكل رئيس بمحاميين وحقوقيين، توكل إلى بعضهم مهام العلاقات العامة بهدف خفض النفقات، على الرغم من أن هذا يقلل من إمكانيات الاتصال مع الجماهير والاستفادة من أدوات الإعلام الجديد التي تحتاج لمتخصصين مواكبين للتطور قادرين على استخدامها لخدمة أهداف المنظمات.

يوضح الجدول (أ-5) أن نصف العينة ممن يحملون وصف "موظف" وفي المرتبة الثانية جاء من يحمل مسمى "مدير" وعددهم 9 (بنسبة 37.5%). يرى الباحث أن استجابة موظفين بدرجة أكبر سيفيد دراسته ويعطيه تصوراً أكثر عملية من خلال الحصول على إجابات ممن يقومون بتأدية مهام العلاقات العامة وأهمها التواصل مع الجماهير عبر منصات الإعلام الجديد.

جدول رقم (أ-5): المسمى الوظيفي		
%	التكرار	
37.5	9	مدير
50	12	موظف
8.3	2	مدير قسم
4.2	1	متطوع
100	24	المجموع

واللافت في الإجابات أن مؤسسة واحدة فقط استعانت بمتطوع ليؤدي مهام العلاقات العامة لديها، علماً أن القطاع غير الربحي (NGO) من المفترض أن يعتمد بشكل كبير على المتطوعين لإنجاز أعماله.

تكشف نتائج الجدول (أ-6) عن أن غالبية المبحوثين من أصحاب الخبرات الطويلة، حيث أجاب (75%) أن خبرتهم في العلاقات العامة تزيد على 6 سنوات، ومن البقية أجاب 16% أن لديهم خبرة تتراوح 3-5 سنوات.

جدول رقم (أ-6): سنوات الخبرة في العلاقات العامة		
%	التكرار	
4.2	1	أقل من عامين
16.7	4	3-5
33.3	8	6-9
41.7	10	أكثر من 10
4.2	1	بدون إجابة
100	24	المجموع

ويرى الباحث أنه استناداً إلى نتائج (الجدول رقم أ-4: التخصص الجامعي) فإن إجابات المبحوثين عن عدد سنوات الخبرة العملية أجابوا عن خبرتهم العملية كاملة ولم تقتصر إجاباتهم على سنوات الخبرة في العلاقات العامة فقط كما طلب السؤال، ولذلك يظهر أن غالبيتهم من أصحاب الخبرات الطويلة.

في الجدول (أ-7) أجاب 45% المبحوثين بأن مؤسساتهم "متوسطة الاستقرار" مالياً، وهي إجابة تبدو محايدة ومبررة لأن نصف المبحوثين من الموظفين الذي لا يكونوا مطلعين على التفاصيل المالية لمؤسساتهم كما أنهم غير مخولين بالحديث عن هذه التفاصيل. كما يلاحظ تقارباً في نسب إجابة من يعتقدون بأن مؤسساتهم مستقرة مادياً (21%) وغير مستقرة (25%).

الجدول رقم (أ-7): استقرار تمويل المؤسسة		
%	التكرار	
20.8	5	مستقرة
45.8	11	متوسطة الاستقرار
25	6	غير مستقرة
8.3	2	لا أعرف
100	24	المجموع

ثانياً: عينة تحليل المضمون

حلل الباحث ما مجموعه 120 منشوراً على صفحات فيسبوك لـ 12 مؤسسة حقوقية فلسطينية بواقع 10 منشورات من كل صفحة وقد اختار عدداً محدداً من كل صفحة لمنح كافة المؤسسات المشاركة في المسح وزناً متساوياً في النتائج دون أن تهيمن منشورات الصفحات النشيطة على الصفحات الأخرى.

وقع الاختيار على المؤسسات التي استجابت للأداة الأولى من أجل إجراء مقارنة وكشف التباين - إن كان هناك تباين - بين إجابات المبحوثين والممارسة الفعلية على صفحاتهم في فيسبوك.

جدول رقم (ب-1): صفحات عينة تحليل المضمون		
اسم المؤسسة	عدد الاستمارات	%
مركز إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية "شمس"	10	8.3
مركز القدس للمساعدة القانونية وحقوق الإنسان	10	8.3
جمعية الحق، القانون من أجل الإنسان	10	8.3
مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان	10	8.3
مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان	10	8.3
مركز الدفاع عن الحريات والحقوق المدنية "حريات"	10	8.3
مؤسسة الضمير لرعاية الأسرى وحقوق الإنسان	10	8.3
مؤسسة الميزان لحقوق الإنسان	10	8.3
Act للدراسات والوسائل البديلة لحل النزاعات	10	8.3
الحركة العالمية للدفاع عن الأطفال - فرع فلسطين	10	8.3
الهيئة الأهلية لاستقلال القضاء وسيادة القانون	10	8.3
ائتلاف من أجل النزاهة والمساواة "أمان"	10	8.3
المجموع	120	100.0

يوضح الجدول (ب-2) إلى أن نصف المؤسسات يتابع صفحاتها على فيسبوك أقل من 10.000 متابع، وأن مؤسسة الائتلاف من أجل النزاهة والمساواة "أمان" هو الوحيد الذي يتابع صفحته أكثر من 100 ألف متابع، فيما نالت صفحات باقي المؤسسات ما بين 10 و 30 ألف إعجاب "Like".

جدول رقم (ب-2): أعداد المتابعين		
تكرار	%	
3	25	5000-0
4	33	10000-5001
1	8	15000-10001
1	8	20000-15001
2	17	30000-20000
1	8	أكثر من 30 ألف
12	100	المجموع

تشير هذه النتائج إلى قلة أعداد متابعي الصفحات المؤسسات الحقوقية الفلسطينية، إذا افترضنا أن هذه المؤسسات تقوم بأعمال حشد ومناصرة وتوعية وخدمات قانونية للمواضيع الأكثر مساساً بحياة أفراد المجتمع.

ويظهر في الجدول (ب-3) من تحليل المضمون أن 92% من المؤسسات تستخدم اللغة العربية في صفحاتها مقابل 67% تستخدم اللغة الإنجليزية.

*جدول رقم (ب-3): لغة النشر بالصفحة		
%	تكرار	
92	11	اللغة العربية
67	8	اللغة الإنجليزية
N=12		

*اختيار متعدد

يشار إلى أن لغة النشر على منصات الإعلام الجديد ترتبط أولاً بالجمهور الموجه إليه الرسائل وثانياً بالجهة الممولة، ولهذا نجد اهتماماً بالنشر بلغات غير العربية.

يظهر الجدول (ب-4) تحقق جميع الميزات المطلوبة للتعريف بالمؤسسة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى ربطها بموقع المؤسسة الرسمي الذي يحتوي على كل التفاصيل المتعلقة بالمؤسسة ومنصات التواصل الاجتماعية الأخرى، وتحديث هذه الصفحات بشكل مستمر.

جدول (ب-4): ميزات الصفحات المبحوثة				الميزة
غير متوفرة		متوفرة		
%	تكرار	%	تكرار	
17	2	83	10	عناوين المؤسسة وأرقام التواصل
17	2	83	10	تعريف بالمؤسسة
33	4	67	8	توضيح مجالات العمل
50	6	50	6	تبيان ساعات العمل
0	0	100	12	الربط مع موقع المؤسسة
25	3	75	9	الربط بمنصات اجتماعية أخرى
0	0	100	12	التحديث المستمر

وتعطي هذه النتائج انطباعاً أولياً إيجابياً من الطريقة التي تستخدم فيه المؤسسات الحقوقية لمنصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

8.3 الفئات والتصنيفات

تكونت أداة تحليل المضمون من 4 أقسام: جمع القسم الأول معلومات أساسية عن اسم المؤسسة وعدد متابعي صفحتها، كما التفت إلى لغات النشر المستخدمة فيها. وفحص القسم الثاني توفر المعلومات الكاملة التعريفية بالمؤسسة ونشاطها، المتمثلة في (عناوين وأرقام الاتصال، التعريف بالمؤسسة، توضيح مجالات عمل المؤسسة، تبيان ساعات العمل اليومية، الربط مع الموقع الرسمي، ربط الصفحة مع المنصات الاجتماعية الأخرى، التحديث المستمر).

أما القسم الثالث؛ فسأل عن سمات كل منشور من حيث: لغته، شكل المنشور (نص، صورة، فيديو، فيديو جرافيك، انفوجرافيك، بث مباشر) نوع المنشور: (خبر صحفي، تقرير، مقابلة، قصة، استطلاع رأي) المضمون (تنقيفي، دعوة للتبرع، دعوة للتطوع، إعلان- دعوة، قضية للنقاش)، سبب النشر (مرتبط بحدث آني، غير مرتبط بحدث) استخدام الوسم (هاشتاغ)، صفات المضمون (جذاب ومتوازن، غير متوازن) الصياغة (مكثفة وواضحة، غير واضحة ومتخصصة) فئة الممثل (المؤسسة، إداري أو موظف بالمؤسسة، خبراء متخصصين، متضررين)، كما تم قياس التفاعل مع كل منشور بالإعجاب والتعليقات.

أما القسم الأخير، فبحث عن تحقق معايير الحوار في المنشورات من خلال (الرد على التعليقات، الربط بموقع المؤسسة/ المنصات الأخرى، استخدام نصوص جذابة، استخدام رسوم توضيحية، دعوة الجمهور بمتابعة الصفحة).

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

في هذا الفصل سنناقش النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام أداة الاستبانة التي أجاب عليها 24 مشغلا في العلاقات العامة بالمؤسسات الحقوقية، وأداة تحليل مضمون طبقت على 120 منشور على صفحات فيسبوك للمؤسسات الحقوقية التي استجابت للأداة الأولى.

وسيتم عرض نتائج كل سؤال في الأداة الأولى ونقاشه وقد يتم اللجوء إلى نتائج الأداة الثانية لمزيد من العمق في النقاش والتوضيح.

1.4 العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية

يكشف الجدول (أ-8) أن غالبية المؤسسات الحقوقية العاملة في فلسطين (70%) ليس لديها دائرة مستقلة للعلاقات العامة مقابل 29% لديها هذه الدائرة، وهذا يؤكد صدقية النتائج السابقة والتي أشارت إلى أن غالبية العاملين في مجال العلاقات العامة من غير المتخصصين بها.

جدول رقم (أ-8): وجود دائرة علاقات عامة مستقلة		
%	التكرار	
29.2	7	نعم
70.8	17	لا
100	24	المجموع

تتعارض هذه النتيجة مع ما أكدت عليه دراسة الجنابي (2019) أن التطور السريع في وسائل الاتصال والحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفكرية، أبرز حاجة ملحة لوجود علاقات عامة كأحدى مقومات التنمية في المجتمع الحديث، وأن لها أهمية كونها تتعامل مع الأفراد والجماعات وتمارس الأنشطة الحيوية والمهمة معهم.

يؤدي ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية غالبية الوظائف المتوقع أن يقوموا بها مع تفاوت في ترتيب الأولويات. فوفقاً للنتائج الواردة في جدول (أ-9) تكون الأولوية لـ "بناء صورة المؤسسة Image" و"إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام"، وفي المرتبة الثانية جاء تنظيم حملات الضغط والمناصرة وإدارة منصات الإعلام الجديد (موقع الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي)، فيما يأتي جذب المتطوعين والمتبرعين في المرتبة الثالثة على سلم الأولويات، وأخيراً إجراء البحوث ووضع الخطط الاستراتيجية.

*جدول (أ-9): وظائف ممارس العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين		
%	التكرار	
88	21	بناء صورة المؤسسة أمام الجماهير
75	18	تنظيم حملات الضغط والمناصرة
75	18	إدارة الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي
38	9	جمع التبرعات
42	10	جذب المتطوعين
88	21	إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام
33	8	إجراء البحوث ووضع الخطط الاستراتيجية
	N=24	

*اختيار متعدد

يعتقد الباحث أن هذا الترتيب في الإجابات قد لا يكون مقبولاً للمؤسسات غير الربحية، حيث تعاني هذه المنظمات في فلسطين من أزمات مالية مستمرة وعدم توفر التمويل، الأمر الذي يستلزم أن تقوم بحملات وعمليات بحث عن ممولين، إلى جانب تخفيض النفقات من خلال زيادة الاعتماد على المتطوعين، إلا أن هاتين المهمتين لا تقعان على رأس أولويات ممارسي العلاقات العامة لديها.

كما أن منح المشتغلين في العلاقات العامة نسبة مرتفعة لإدارة منصات الإعلام الجديد نسبة (75%) يعطي انطباعاً إيجابياً عن اهتمام المؤسسات بهذه الأدوات وهو ما تم فحصه في الجدول (أ-16) وتبين أن الاستخدام ذو طابع تقليدي حيث يجري نشر أخبار على صفحات فيسبوك لا تتلاءم وطبيعة المنصة التي لا يهتم جمهورها بالقراءة وخصوص النصوص الطويلة وغير الجذابة.

2.4 استخدام منصات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول (أ-10) أن جميع المؤسسات الحقوقية المبحوثة (100%) تلجأ إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي لمخاطبة جمهورها، وأن السواد الأعظم (92%) منها لديه مواقع رسمية على الإنترنت، كما يلاحظ استخدام ثلاثة أرباع المؤسسات الحقوقية للإذاعة كقنوات اتصال، إضافة إلى أن نصف المبحوثين يلجأون للصحف (54%) ثم التلفزيون (46%)، والنتيجة الأبرز استخدام مؤسسة واحدة لتطبيقات الهاتف الذكي.

جدول (أ-10): قنوات الاتصال المستخدمة		
%	التكرار	
54	13	الصحف
21	5	الدوريات (مجلات، مجلات متخصصة)
46	11	التلفزيون
71	17	الإذاعة
92	22	موقع المؤسسة الرسمي
100	24	مواقع التواصل الاجتماعي
4	1	تطبيقات الهاتف
	N=24	

*اختيار متعدد

يلاحظ الباحث نسبة استخدام مرتفعة لمنصات الإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) من قبل المؤسسات الحقوقية، على الرغم من هذه المنصات ذات تكلفة عالية ومتابعة أقل مقارنة بالإعلام الجديد. وفي ذات الوقت تشير المعلومات إلى حرص المؤسسات الحقوقية على الحضور في شبكات التواصل الاجتماعي وعالم الإنترنت، حضور يحاول القسم التالي اكتشاف طبيعته.

أكد 96% من المبحوثين أن مؤسساتهم تستخدم وسائل الإعلام الجديد المتمثلة في موقع رسمي على الشبكة العنكبوتية وحساب رسمي على إحدى منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (أ-11): استخدام وسائل الإعلام الجديد		
%	التكرار	
96	23	نعم
4	1	لا
100	24	المجموع

وهذا يعكس مواكبة المنظمات الحقوقية الفلسطينية للتطور من حيث الحضور في منصات الإعلام الجديد.

وتكشف النتائج أن 100% من المؤسسات الحقوقية تستخدم Facebook في التواصل مع جماهيرها، يليها يوتيوب YouTube بنسبة تصل إلى 74%، تم تويتر فانسغرام ولينكد إن واتساب، على الترتيب.

جدول (أ-12): منصات الإعلام الجديد المستخدمة		
%	التكرار	
13	3	لينكد إن
100	23	فيسبوك
52	12	تويتر
43	10	انسغرام
74	17	يوتيوب
4	1	واتساب
	N=23	المجموع

*اختيار متعدد

وتتوافق هذه النتائج مع ما تشير إليه الدراسات حول سيادة فيسبوك عالم التواصل الاجتماعي في فلسطين، حيث يؤكد تقرير وسائل التواصل الاجتماعي للعام 2019 أن مشركي فيسبوك في فلسطين يشكلون 93.4% من مشركي الإنترنت في الضفة وغزة والداخل المحتل (تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، 2019).

اللافت في هذه النتائج قلة استخدام المنظمات المبحوثة لمنصة "Linked In" باعتبارها منصة تواصل اجتماعي احترافية تتيح لمستخدمها التواصل مع جمهور واسع من المتخصصين والمؤسسات الإقليمية والعالمية المتخصصة في المجال الحقوقي، وهي بذلك تضيع على نفسها فرص الوصول لجمهور أوسع خصوصاً من المتطوعين المحترفين والداعين المحتملين، إضافة إلى تقديم نفسها كمنظمة أكثر احترافية.

يوضح الجدول (أ-13) أن جميع المؤسسات الحقوقية المبحوثة تبث رسائلها إلى الجمهور الفلسطيني المحلي باستخدامها اللغة العربية، وأن 65% منها تستهدف برائلها جماهير غير محلية عبر رسائل باللغة الإنجليزية، فيما تبث مؤسسة واحدة رسائل بالإسبانية.

جدول (أ-13): لغات النشر - الاستمارة		
%	التكرار	
100	23	اللغة العربية
65	15	اللغة الإنجليزية
4	1	اللغة الإسبانية
	N=23	المجموع

* اختيار متعدد

تتفق النتائج السابقة مع ما يظهر في تحليل المضمون (جدول ب-5) بأن 91 منشوراً (تمثل 76% من العينة) كانت باللغة العربية مقابل 24 (20%) باللغة الإنجليزية، و3% جمعت بين اللغتين، إضافة لمنشور واحد باللغة الإسبانية.

جدول (ب-5): لغة المنشور - تحليل المضمون		
%	تكرار	
76	91	اللغة العربية
20	24	اللغة الإنجليزية
1	1	اللغة الإسبانية
3	4	اللغة العربية والإنجليزية
N=120		

* اختيار متعدد

يرى الباحث أن استخدام أي لغة للنشر يرتبط بشكل رئيس بالجمهور المستهدف أولاً، وبالتالي يكون مفهوماً أن المؤسسات الحقوقية الفلسطينية تحرص على مخاطبة جماهيرها المحلية، كما تهتم بالوصول ومخاطبة الداعمين وجمهورها غير المحلي بلغاته، سواء الإنجليزية أو الإسبانية أو غيرها.

يتولى "مسؤول الإعلام والعلاقات العامة" في المؤسسات الحقوقية غالباً مهمة إدارة حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لنتائج الجدول رقم (أ-14)، يليه أفرادٌ يحملون مسمى "منسق الإعلام". واللافت أن إحدى المنظمات يحمل الموظف المسؤول عن إدارة حساباتها على الإعلام الاجتماعي مسمى "مسوق" ويرتبط هذا المصطلح بشكل مباشر مع المؤسسات الربحية الهادفة إلى التسويق والإقناع والبيع لتحقيق الربح.

جدول رقم (أ-14): المسمى الوظيفي لمسؤول منصات الإعلام الجديد		
%	تكرار	
38	9	مسؤول الإعلام والعلاقات العامة
21	5	منسق الإعلام
4	1	مطور محتوى
4	1	مسؤول مناصرة
4	1	متطوع
4	1	منسق برامج
4	1	مسوق
21	5	لا إجابة
100	24	المجموع

تشير إجابات المبحوثين إلى تنوع أشكال المضامين التي تستخدمها المؤسسات الحقوقية للتواصل مع جماهير، أكثر الأشكال استخداماً هي "الأخبار الصحفية" (بنسبة 91%) والتي ترتبط بالأحداث اليومية والفعاليات والتعليق على الأحداث المرتبطة بعملها، يليها الصور (87%) والتي ترتبط أيضاً بالأنشطة والفعاليات أيضاً، وفي المركز الثالث تأتي الفيديوهات (83%) تليها التقارير والقصص الصحفية المعمقة (78%)، ويلاحظ نسبة نشر مرتفعة للانفوجرافيك وفيديو جرافيك، حسب إجابات المبحوثين.

جدول (أ-15): الأشكال المستخدم للنشر عبر منصات الإعلام الجديد		
%	تكرار	
91	21	أخبار صحفية
78	18	تقارير وقصص صحفية
87	20	صور وتصميمات
83	19	فيديو
65	15	انفوجرافيك
65	15	فيديو جرافيك
	N=23	

*اختيار متعدد

يظهر في الجدول (أ-16) تناقضاً واضحاً بين إجابات المبحوثين ونتائج تحليل المضمون، حيث تبين أن "الأخبار والتقارير" هي الشكل الأكثر استخداماً لمخاطبة جماهير منصات الإعلام الجديد، وأن الانفوجرافيك الأقل استخداماً.

جدول (أ-16): أكثر شكل تستخدمه المؤسسة لبث رسائلها عبر الإعلام الجديد		
%	تكرار	
72.7	16	أخبار وتقارير
13.6	3	صور وتصميمات
9.1	2	فيديو
4.5	1	انفوجرافيك
8	2	لا إجابة
100	24	

لا تعس هذه النتائج استخداماً مثالياً لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يرتبط نشر الأخبار بالإعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) بينما يقوم الاستخدام الأمثل للإعلام الجديد على زيادة الاعتماد على جاذبية الصورة المدعومة بالمعلومات والحقائق والجمع بينهما من خلال فيديو جرافيك و انفوجرافيك.

من جانب آخر، يكشف تحليل المضمون اختلافاً بين إجابات المبحوثين وممارستهم الفعلية، حيث ظهر في الجدول (ب-6) أن 65% من المنشورات كانت عبارة عن نص، و 41% منها ضمت صور في حين بلغت نسبة منشورات الانفوجرافيك وفيديو جرافيك مجتمعة 10% فقط.

جدول (ب-6): شكل المنشور		
%	تكرار	
65	74	نص
8	9	فيديو
41	46	صور
3	3	فيديو جرافيك
7	8	انفوجرافيك
0	0	بث مباشر
8	9	مشاركة من صفحة أخرى
32	37	رابط
N=114		

*اختيار متعدد

وفي ذات الاتجاه، يكشف الجدول (ب-7) أن غالبية 85% من المنشورات كانت عبارة عن مضامين إخبارية؛ أخبار (60%) وتقارير (12) ومقابلات (13%)، مقابل 5% للقصص الصحفية ذات البعد الإنساني الجذاب من العينة. من الجدير ذكره، أن استخدام القصص الصحفية في المؤسسات غير الربحية بشكل عام هو من أنجع الأساليب التي تقدم إنجازات المؤسسة بشكل سلس وجذاب، وهو ما يبدو من النتائج أنه غير مستخدم بالشكل المطلوب.

جدول (ب-7): نوع المنشور		
%	تكرار	
60	62	خبر صحفي
12	12	تقرير
5	5	قصة
13	13	مقابلة
6	6	ذكرى- تهنئة- تعزية
1	1	استطلاع رأي
1	1	مقال
N=103		

*اختيار متعدد

تكشف نتائج الجداول الأربعة الأخيرة اعتماد المؤسسات الحقوقية على النصوص فقط لمخاطبة جماهيرها، وهذا ما توافقت عليه نتائج الاستبانة وتحليل المضمون، كما تُظهر تبايناً كبيراً بين الاعتقاد والممارسة الفعلية، حيث يقول غالبية المبحوثين إنهم يستخدمون الأشكال الصحفية الأكثر قدرة على جذب جمهور المنصات الاجتماعية من فيديو وانفوجرافيك (أكثر من 60%)، ولكن الممارسة الفعلية على صفحاتهم بالفيديو تكشف عدم اللجوء إلى هذه الأشكال بشكل مطلق واعتماد فقط على النصوص (الأخبار)، ما يكشف عن ممارسة مستهجنة بنشر مضامين وأشكال صحفية تقليدية لا تتناسب مع طبيعة المنصات الجديدة. تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Rogers (2009) في أن الموظفين يؤمنون بأهمية التغيير بما يراعي حاجات المستخدمين المتطورة، ولكن تحول بعض الاعتقادات دون تطبيق ذلك.

نماذج رقم (1): خبر صحفي بشكله التقليدي باللغة الإنجليزية منشور على صفحة الفيسبوك مرفق بصورة



*** مركز إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية شمس
· 14 February ·

"SHAMS" Center obtains the status of member of NGO Group in the "Arab Anti-Corruption and Integrity Network"

Ramallah: the Human Rights and Democracy Media Center "SHAMS" has obtained the status of member of NGO Group in the "Arab Anti-Corruption and Integrity Network" (ACINET) based in Beirut. It is considered the first Arab regional mechanism that brings together governmental and non-governmental entities with the aim of consulting and cooperation against corruption, working with and supported by the regional project to "combat corruption and enhance integrity in the Arab countries" of the United Nations Development Program, which hosts its regional support unit, and also cooperates with other organizations, including the League of Arab States and the United Nations Office on Drugs and Crime and the Organization for Economic Cooperation and Development.

Write a comment...

نشر خبر صحفي تقليدي طويل على صفحة الفيسبوك الخاصة بمؤسسة إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية شمس (بتاريخ 14\2\2020) يشير إلى الاستخدام التقليدي لمنصة جديدة دون مراعاة خصوصية المنصة والمحتوى الأنسب لها.

نماذج رقم (2): خبر صحفي بشكله التقليدي

منشور على صفحة الفيسبوك

مؤسسة الدفاع عن الحريات والحقوق المدنية
نشرت هذا الخبر الصحفي المرفق على صفحتها
بموقع الفيسبوك (بتاريخ 2\3\2020) بالشكل
التقليدي للخبر دون منح خصوصية لصفحة
الفيسبوك.



*** مركز الدفاع عن الحريات والحقوق المدنية Hurryyat
2 March ·

وحدة حقوق الانسان ومركز الدفاع عن الحريات والحقوق المدنية يعقدان مؤتمرا صحفيا حول لائحة حقوق الموقوفين لدى مراكز الاحتجاز والتوقيف والاصلاح والتاهيل في المحافظات الشمالية.

رام الله- عقدت وحدة حقوق الانسان في وزارة الداخلية، ومركز حريات مؤتمرا صحفيا في مقر الوزارة، حول لائحة حقوق الموقوفين جاء فيه:

- في إطار التعاون الوثيق بين مركز الدفاع عن الحريات والحقوق المدنية "حريات" ووزارة الداخلية ممثلة بوحدة حقوق الإنسان، قام وفد مشترك من الوزارة وحريات بتنظيم سلسلة زيارات لمراكز التوقيف والإصلاح والتأهيل، التابعة لدولة فلسطين في محافظات طولكرم، نابلس، جنين، طوباس، قلقيلية، سلفيت، رام الله، أريحا، بيت لحم، والخليل شملت 35 مركزاً. تم خلالها لقاء المسؤولين في هذه المديرية، وفتح حوار معمق وبناء حول أهمية وجود لائحة حقوق الموقوفين في هذه المراكز وإطلاعهم عليه، تعبيراً عن مدى انفتاح المسؤولين على مؤسسات المجتمع المدني ودورها الرقابي، بما يعزز من احترام حقوق الإنسان وسيادة القانون، ويعبر عن التزام دولة فلسطين بما وقعت عليه، خاصة اتفاقية مناهضة التعذيب والبروتوكول الاختياري للاتفاقية. وقد لقي الوفد ترحيباً حاراً من قبل مسؤولي مديريات الأجهزة الأمنية في كافة المحافظات، الذين أكدوا على التزامهم التام بالقانون الأساسي الفلسطيني، ومدونات السلوك الخاصة بالأجهزة الأمنية، ومدونة السلوك الموحدة، التي تحظر التعذيب وسوء المعاملة، وباتفاقية مناهضة التعذيب التي انضمت اليها دولة فلسطين في نيسان 2014، والبروتوكول الاختياري للاتفاقية في 27/12/2017. الذي بموجبه تلتزم دولة فلسطين في تشكيل الآلية الوطنية للوقاية من التعذيب، وأكدوا أيضاً على حرصهم على الإنفتاح على المجتمع المدني والمؤسسات الدولية العاملة في فلسطين. والسماح لهم بزيارات منتظمة وفجائية في مراكز الإحتجاز والتوقيف.

والجدير بالذكر أن لائحة حقوق الموقوفين تتكون من مجموعة حقوق ينص عليها كل من قانون الإجراءات الجزائية الفلسطيني رقم (3) لسنة 2001 وقانون مراكز الاصلاح والتاهيل رقم (6) لسنة 1998، وتتضمن أهم حقوق الموقوف أثناء القبض عليه، والتحقيق معه وأيضاً فترة وجوده داخل منشأة الاعتقال، وأبرز هذه الحقوق هي:

- حق الشخص بأن يكون توقيفه بناءً على أمر من الجهات المختصة قانوناً، وإبلاغ الموقوف بأسباب القبض عليه، وكذلك احترام قرينة البراءة الأصلية للمتهم "المتهم بريء حتى تثبت إدانته".

- عدم الإعتداد بالاعتراف الذي يتم أخذه نتيجة التعذيب كدليل أمام المحكمة، ووجوب مثل المتهم أمام محكمة مختصة ومستقلة مع تمتعه بكافة ضمانات المحاكمة العادلة.

- حق المحروم من حريته على تقديم شكوى إلى الجهات الرسمية المختصة ومؤسسات حقمة الانسان في حال تعرضه لانتهاك أو تعذيب أو معاملة سيئة أو معاملة اكرامته

نماذج رقم (3): خبر صحفي بشكله التقليدي منشور على صفحة الفيسبوك مرفق برابط

مركز الميزان لحقوق الإنسان ومقره غزة أيضاً، نشر بتاريخ 24\2\2020، خبراً صحفياً تميز بربطه بموقع المؤسسة الرسمي ولكن النص المنشور لم يراعي خصوصية المنصة واکتفى الناشر بإضافة مقدمة الخبر الصحفي للمنشور.



يرى الباحث أن النماذج السابقة تؤكد على ما توصل إليه من أن المؤسسات الحقوقية تستخدم منصات الإعلام الجديد وتبث من خلالها نفس الرسائل المستخدمة للإعلام التقليدي دون مراعاة خصوصية هذه المنصات وجمهورها.

نموذج رقم (4): تحويل خبر نشاط للمؤسسة إلى فيديو جرافيك يشير هذا النموذج المنشور بتاريخ (30\9\2019) على صفحة الحركة العالمية للدفاع عن الأطفال/ فلسطين، عن نشر خبر صحفي بشكل مبتكر من خلال تحويله إلى "فيديو جرافيك" يجمع بين صور للورشة والمشاركين فيها مرفقة بنصوص توضح طبيعة النشاط وتقدم معلومات للمهتمين.



3.4 الحوار في العلاقات العامة

تفحص الدراسة نظرية الحوار في العلاقات العامة والتي تتلخص خصائصها وفقاً لتايلور وكينيت (2002) في؛ التبادلية **Mutuality** أي وجود ارتباط وتعاون وثيق بين الجمهور والمنظمة، التقارب **Propinquity** والحرص على استشارة الجمهور في الأمور التي تؤثر على حياتهم، التقمص **Empathy** وتوفير أجواء تزيد الثقة مع المشاركين في الاتصال الحوارية، المخاطرة **Risk** أن تعي العلاقات العامة أنها قد تواجه خطر بسبب طرح المشاركين لأرائهم بحرية وأن ذلك يستدعي منها ردوداً وتوضيحات فورية، وأخيراً **الالتزام Commitment** بتدريب الممارسين على أسس الحوار لتحقيق المنفعة والتفاهم المتبادل، والالتزام بمشاركة المعاني وتقبل الآراء المختلفة لوضع حلول للمشكلات المشتركة وفهم قيم ومعتقدات الآخرين.

وتحاول النتائج التالية قياس مدى تحقق هذه الخصائص في عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الحقوقية ورسائلهم لجماهير الإعلام الجديد.

تشير النتائج في الجدول (أ-17) إلى المضامين التي تنشرها المؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تمثل في غالبيتها أخبار وأنشطة المنظمة (96%)، ومن ثم توعية بالقضايا الحقوقية (91%) ثم مضامين البحث عن جماهير تحتاج للدعم والمناصرة القانونية (74%). وفي المقابل، تقل المضامين الهادفة إلى جذب تمويل (17%) ومتطوعين (30%) للمؤسسة.

جدول (أ-17): المضامين المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي		
%	تكرار	
91	21	توعية بالقضايا الحقوقية
74	17	جذب جماهير تحتاج المناصرة القانونية
57	13	إثارة الحوار والنقاش
96	22	أخبار وأنشطة المؤسسة
17	4	دعوات التمويل والتبرع
30	7	تجنيد متطوعين
4	1	التحشيد والمناصرة
	N=23	

*اختيار متعدد

من المفترض في المؤسسات غير الربحية أن يكون جذب التمويل والمتطوعين من المهام الرئيسية لممارس العلاقات العامة، إلا أنهما لا يشكلان أولوية نشر عند المؤسسات الحقوقية الفلسطينية وفقاً لإجابات المبحوثين. وفي المقابل، تمثل مهمة التوعية والبحث عن فئات تحتاج الدعم من الأدوار المهمة التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية الفلسطينية.

كما يظهر من الجدول (ب-8) أن غالبية المضامين التي تنشرها المؤسسات الحقوقية ذات هدف تثقيفي (52%) تليها إعلانات ودعوات (29%) لاحظ الباحث أن كثير منها دعوات للتقدم لعطاءات وفعاليات تقيمها المؤسسات.

جدول (ب-8): نوع المضمون		
%	تكرار	
52	34	تثقيف
18	12	دعوة للتبرع
29	19	إعلان - دعوة
5	3	مطالبة بالتحقيق
2	1	تعريف بنشاط
N=65		

*اختيار متعدد

تركز المؤسسات الحقوقية في منشوراتها على طرح إنجازاتها وفعاليتها على شكل أخبار وتقارير للجماهير، ما يعني غياب طرح الموضوعات المهمة لأفراد المجتمع على ساحة النقاش، وهذا ما يتعارض مع خاصية التقمص **Empathy** والتي تنادي بأن حوار العلاقات العامة مع الجماهير يكون من خلال تقمص المؤسسة لأوضاع الجماهير وطرحها للحوار وتشجيعهم على التعبير عما يجول في خاطرهم والاستماع إليهم. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Nordström, 2012) والتي توصلت إلى نقص استخدام ممارسي العلاقات العامة عموماً والممارسين في المؤسسات غير الحكومية خصوصاً، للاتصال ثنائي الاتجاه **Two-Way Symmetrical communication**.

تؤكد النتائج (جدول أ-18)، على اعتبار توجهات واهتمامات الجماهير المحدد الأول (70%) عند صياغة رسالة تنشر على منصات التواصل الاجتماعي، وتأتي الخطة الاستراتيجية المعيار الثاني الذي تراعيه المؤسسات عند صياغة رسائلها، وتحل مصالح ورغبات الجماهير في المركز الثالث (بنسبة 52%).

جدول (أ-18): اعتبارات صياغة رسائل جماهير منصات الاعلام الجديد		
%	تكرار	
52	12	مصالح ورغبات الجماهير
70	16	توجهات واهتمامات الجماهير
4	1	سياسات الممول
9	2	محددات سياسية (السلطة، الأحزاب)
26	6	محددات اجتماعية
61	14	الخطة الاستراتيجية
9	2	لا نراعي متغيرات
4	1	النشر للتفاعل فقط
	N=23	

*اختيار متعدد

تعني هذه النتائج اهتمام المؤسسات الحقوقية بأن تكون الرسائل التي تبثها عبر الإعلام الجديد مراعية لمصالح واهتمامات الجماهير، ما يحقق خاصية التقارب **Propinquity** في الحوار، أي استشارة العامة في الأمور والقضايا التي تؤثر على حياتهم وأن تكون مراعاة احتياجات الجمهور الحد الأدنى من مشاركة دائرة العلاقات العامة في الحوار. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن النتائج السابقة كشف عن خلاف ما تدعيه المؤسسات حيث يظهر أن بروز اسم المؤسسة هو المعيار الأول للنشر عبر الإعلام الجديد (الأخبار) وليس مصالح ورغبات الجماهير، وهذا تناقض مع المبادئ الأساسية للحوار.

تعتمد المؤسسات الحقوقية المبحوثة على طرح مواضيع تمس حياة الناس لخلق حوار معهم وتحفيزهم على المشاركة في النقاشات التي تثيرها عبر مختلف منصاتنا الجديدة، ما يحقق التقارب والارتباط والتعاون الوثيق بين الجمهور.

جدول (أ-19): تحفز التفاعل مع القضايا المنشورة للحوار		
%	تكرار	
13	3	لا نحاوّر الجماهير
67	16	طرح مواضيع تمس حياتهم
4	1	مواضيع مثيرة
13	3	استخدام كل الوسائل المتاحة
4	1	غير ذلك
100	24	المجموع

ويكشف الجدول أن 13% من المبحوثين أجابوا بعدم محاورتهم لجماهير مواقع التواصل الاجتماعي ما يعني أنهم يهملون أو لا يستغلون الميزة الأبرز التي تمنحها لهم هذه المنصات. كما يكشف تحليل المضمون أيضاً أن الحوار لا يتحقق من خلال الحرص على نشر مواد نصية خبرية طويلة لا تجذب مرتادي المواقع الاجتماعية ولا تلفت انتباههم، وإنما يكون من خلال إثارة مواضيع للنقاش بأشكال تجذب العين مثل الصورة والفيديو.

نموذج رقم (5): منشور يلقي اهتمام الجمهور وتفاعلهم

ينطوي في منشور صفحة الائتلاف من أجل النزاهة والمساءلة: أمان (بتاريخ: 30/12/2020) منشوراً على شكل فيديو جرافيك لمعلومات تهم الجمهور تتعلق بحجم الدين العام على الحكومة، ويتميز المنشور كونه يقدم معلومات اقتصادية بطريقة مبسطة وجذابة تجعله ينال اهتمام الجمهور الأمر الذي يظهر في حجم التفاعل معه، بأكثر من 23 تعليقا وما يزيد على 300 تعليق. ولكن هذا التفاعل لا تستفيد منه المؤسسة بإهمالها فتح حوار مع الجماهير مستغلة تفاعلهم مع المعلومات المقدمة في الفيديو جرافيك.

يظهر الجدول (ب-9) أن جميع المنشورات نالت إعجاباً واحداً على الأقل من متابعي الصفحات، كما أن غالبية المنشورات نالت أكثر من 20 إعجاباً، ولاحظ الباحث أن بعض المنشورات لاقت عشرات علامات الإعجاب ما يؤكد وجود تفاعل يمكن وصفه بالكبير مع النشر (انظر النموذج رقم 3 أعلاه).

جدول (ب-9): التفاعل بالإعجاب		
%	تكرار	
0	0	لا تفاعل (0)
18	21	5-1
19	23	10-6
18	21	15-11
12	14	20-16
34	41	أكثر من 20
100	120	مجموع

وعلى العكس من الجدول السابق، تظهر نتائج الجدول (ب-10) تفاعلاً بالتعليقات يكاد يكون معدوماً، فلم تتل 55% من المنشورات التي شملها المسح أي تعليق، فيما نالت 30% من المنشورات بين 5-1 تعليقات فقط، ونالت 4 منشورات من أصل 120 أكثر من 20 تعليقا. (انظر النموذج رقم 6).

جدول (ب-10): التفاعل بالتعليق		
%	تكرار	
55	66	لا تفاعل (0)
30	36	5-1
8	9	10-6
4	5	15-11
0	0	20-16
3	4	أكثر من 20
100	120	مجموع

توضح نتائج الجدولين السابقين أن منشورات المؤسسات الحقوقية الفلسطينية لا تلقى اقبالا من جمهور منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى عدة أسباب: أولها الاعتماد على النصوص الطويلة وإهمال الانفوجرافيك والفيديو جرافيك والمضامين ذات الطبيعة الخبرية والمرتبطة عادة بأحداث، وعدة الاعتماد على إثارة القضايا التي تجذب التفاعل والاهتمام.

نموذج رقم (6): منشور ينال تفاعل الجمهور بالإعجاب دون التعليق



مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان
27 January · 🌐

الضمير تطالب الجهات المختصة بفتح تحقيق في ظروف الاعتداء على الموقوف محمد فايز أبو العطا من قبل أجهزة الشرطة .

ALDAMEER.ORG

مؤسسة الضمير لحقوق الانسان
..ضمير تطالب الجهات المختصة بفتح تحقيق في ظروف الاعتداء على الموقوف محمد

24

2 shares

يتضح من منشور مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان على صفحتها بموقع فيسبوك بتاريخ (27\1\2020) أن الجمهور يتفاعل مع منشوراتها من خلال الإعجاب (Like) بشكل واسع بدون أي تعليق وهو الأمر الغالب على التعليقات المرصودة في هذه الدراسة.

يؤكد المبحوثون (96%) أنهم يهتمون بمتابعة استفسارات وتعليقات الجمهور التي تردهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. وهو نشاط إن تحقق تكون المؤسسات مهتمة بإنشاء علاقة حوارية مع جماهيرها.

تكرار	%	
23	96	نعم
0	0	لا
1	4	لا إجابة
24	100	المجموع

نتائج تحليل المضمون في جدول (ب-11) تكشف أن أكثر من نصف المنشورات لا تتل أي تعليق من متابعي صفحات المؤسسة الحقوقية الأمر الذي يمكن أن ينتج عن نشر هذه الصفحات للأخبار والقليل من الفيديوهات، دون منح اهتمام أكبر لإثارة نقاشات وحوارات ومواضيع تنال تفاعل الجمهور.

التفاعل مع وجود تعليقات (%)	%	تكرار	
	55	66	لا تعليقات أصلاً
83	38	45	لم ترد المؤسسة على التعليق
17	8	9	ردت المؤسسة على التعليقات
100	100	120	المجموع

لا تتوافق نتائج الجدول الأخير مع إجابات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة الحقوقية، حيث قالوا جميعاً إنهم يهتمون بالرد على استفسارات وتعليقات المتابعين، ولكن في الواقع لم تلقَ 83% من المنشورات التي تفاعل معها الجمهور رداً من جانباً المؤسسة وبعضها ضم أسئلة واستفسارات تستدعي رداً من المؤسسة. وهي نتيجة تدفع للتشكيك في إجابات المبحوثين في الجدول رقم (أ-21).

نموذج رقم (7): إهمال متكرر لذات التعليق

مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان
21 February · 🌐

ضمن أنشطة الفريق الهادفة إلى نشر وتعليم ثقافة حقوق الإنسان لطلبة البرلمان في مدارس وكالة الغوث، نفذ فريق أصدقاء الضمير يوم الخميس الموافق 20 من شباط/فبراير 2020 جلساته الترفيهية والتوعوية حول حقوق الطفل والبرلمان الطلابي.





+5

26 likes 6 comments

Like Comment Share

Most relevant

Write a comment...

Ahmed
لو بدنا نقدم تعاون مع من التواصل؟
Like · Reply · 15w

مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان
19 February · 🌐

مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان تفتتح دورة تدريبية تمهيدية بعنوان " تمكين طلبة الجامعات من نشر واحترام ثقافة حقوق الإنسان بالشراكة مع جامعة الاقصى



ALDAMEER.ORG

مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان
ضمير تفتتح دورة تدريبية بعنوان " تمكين طلبة الجامعات من نشر واحترام ثقافة حقوق

31 likes 5 comments 7 shares

Like Comment Share

Most relevant

Write a comment...

Ahmed
الان لو بدنا نقيم تعاون مع مركز الضمير مع من نتواصل
Like · Reply · 15w

منشورين مختلفين لمؤسسة الضمير لحقوق الإنسان (بتاريخ 19/2/2020 و 21/2/2020) كان عليها استفسار من أحد المتابعين وفي الحاليتين لم يقابل الاستفسار بأي رد من جانب المؤسسة.

يشير جدول (أ-21) إلى أن المؤسسات الحقوقية الفلسطينية تقول إنها تحترم الاختلاف في وجهات النظر وتتابع التعليقات التي ترددها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وأنها ترد عليها وتأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات، وهذا يشير إلى أن المؤسسات تأخذ بمخاطرة اتاحة المجال أمام الآراء المختلفة والتي قد تكون غير متوقعة وتستدعي رداً وتوضيحاً فورياً، كما تلتزم وفقاً للمبوحثين بنفهم قيم ومعتقدات الآخر واحترامه.

جدول (أ-21): التعامل مع الاختلاف في وجهات		
%	تكرار	
45.8	11	يأخذه بعين الاعتبار
45.8	11	تتابع وترد
8.3	2	لا إجابة
100	24	مجموع

نموذج رقم (8): إهمال تعليق مختلف بالرأي



The screenshot shows a Facebook post from the 'Supreme Council of the Judiciary' (@pal.lstqial). The post has 12 likes, 1 comment, and 1 share. A comment from EngJamil is visible, asking a question about the funding of the judicial system. The text of the comment is: 'انا مش عارف ليش عندي حساسية من كل مؤسسة ابتمصرف من مصاري الاغراب؟؟؟ يعني مقابل ماذا هم بصرفوا علينا؟' (I don't know why I have a sensitivity from every institution that spends from my money, the foreigners??? meaning in exchange for what are they spending on us?).

يشير هذا النموذج إلى إهمال الهيئة الأهلية لإستقلال القضاء وسيادة القانون - إستقلال لتعليق واحد على منشور لها يهاجم المؤسسة ومصادر تمويل القطاع غير الربحي عموماً.

يوضح الجدول رقم (أ-22) أن المؤسسات الحقوقية تحاور جمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي بهدف توعيتهم وتنقيفهم في القضايا الحقوقية (63%) ويلبيها اهتمامهم بالحوار من أجل المساعدة في اتخاذ القرارات (13%).

جدول (أ-22): الهدف من محاوره الجمهور عبر الاعلام الجديد		
%	تكرار	
8	2	النشر فقط
4	1	تحسين العلاقة مع الجمهور
4	1	بناء صورة المؤسسة
63	15	التوعية والتنقيف الحقوقي
13	3	رسم السياسات واتخاذ القرارات
4	1	حل المشكلات
4	1	لا إجابة
100	24	

يكشف الجدول السابق عن إهمال كبير للحوار الهادف إلى التوصل لحلول للمشكلات التي تواجه المجتمع وخصوصاً في الموضوعات القانونية والحقوقية، والتي من المفترض أن تنشط المؤسسات غير الربحية المتخصصة للمساهمة في الدفع نحو حلها بما يساهم في تطور المجتمع وضمان حقوق أفراده.

يدعي ثلثا جمهور المبحوثين أن مؤسساتهم تقوم بتدريبهم على كيفية توظيف منصات الإعلام الجديد في عملهم اليومي. الأمر الذي يحقق خاصية التزام **Commitment** المنظمة بتدريب الممارسين على أسس الحوار بما يحقق المنفعة والتفاهم المتبادل ومشاركة المعاني وتقبل الآراء المختلفة لوضع حلول للمشكلات المشتركة وفهم قيم ومعتقدات الآخر.

جدول (أ-23): تدريب الموظفين على استخدام منصات الإعلام الجديد		
%	تكرار	
75	18	نعم
21	5	لا
4	1	لا إجابة
100	24	المجموع

تدفع نتائج الجدول السابق، إلى تشكيك جدية تعرض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية لتدريب على الاستخدام الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً بعد أن كشفت النتائج عن استخدام تقليدي للمنصات الحديثة.

تبين نتائج تحليل المضمون لمنشورات المؤسسات الحقوقية، مدى الاهتمام بإثارة الحوار مع الجماهير والرد على استفساراتهم. فيظهر في الجدول (ب-12) أن المؤسسات الحقوقية تقوم بالنشر عبر صفحاتها في فيسبوك عند وجود حدث أني يستدعي إبداء موقف على شكل خبر صحفي أو تقرير وأحياناً صورة فقط في المناسبات المحلية والدولية.

جدول (ب-12): سبب النشر		
%	تكرار	
75	88	مرتبط بحدث أني
25	30	غير مرتبط بحدث
100	118	المجموع

وتعني هذه النتائج أن المؤسسات الحقوقية تبدي ردود الفعل ولا تبادر بالنشر، على الرغم من أنه يفترض بها المبادرة بتنظيم حملات المناصرة والدعم والتثقيف للجماهير والتوعية بالحقوق.

يشير الجدول (ب-13) إلى عدم وضوح الصياغة في 56% من المضامين وغياب الوسوم في غالبية المنشورات (90%)، كما لم تتضمن 63% من المنشورات رسوماً توضيحية، كما لم تتضمن جميع المنشورات المبحوثة أي دعوة للجمهور لمتابعة الصفحة أو التفاعل معها، وبالمقابل، كانت العناوين الجذابة الأغلبية (67%) وبصيغة واضحة (89%)، كما تم ربط 75% من المنشورات بموقع المؤسسة الرسمي.

جدول (ب-13): مميزات المنشور				الميزة
لم يتحقق		تحقق		
%	تكرار	%	تكرار	
90	104	10	11	استخدام الوسم (Hashtag)
56	40	44	32	جاذبية المضمون
89	68	11	8	وضوح الصياغة
43	52	75	68	الربط بموقع المؤسسة
31	37	67	80	جاذبية العنوان
37	44	63	76	رسوم توضيحية
100	120	0	0	الدعوة لاستمرار المتابعة والتفاعل

يكشف الجدول (ب-14) عن أن غالبية المنشورات (نسبة 67%) كانت ممثلة للمؤسسة ثم تحدثت بلسان خبراء ومتخصصين، وفي المركز الأخيرة حل المتضررون بنسبة 2%.

الجدول (ب-14): فئة الممثل		
%	تكرار	
67	73	المؤسسة
12	13	إداري، موظفي بالمؤسسة
19	21	خبراء متخصصين
2	2	المتضررين
100	109	المجموع

تظهر هذه النتائج أن المؤسسات لا تمس في منشوراتها الجانب الإنساني من القضايا التي تتناولها من خلال إعلاء أصوات المتضررين وتركز فقط على إظهار اسم المؤسسة وإنجازاتها على شكل أخبار.

4.4 تأثير الإعلام الجديد على أداء دوائر العلاقات العامة

يجمع المبحوثون على أن الإعلام الجديد ترك أثراً على عملهم في مجال العلاقات العامة، وهو ما يتفق معه عديد الباحثين، وهذا إضافة إلى أهميته إلا أنه يترك ثقلاً على ممارس العلاقات العامة يتمثل في ضرورة السعي إلى تطوير إمكانياته وقدراته الشخصية بما يؤدي إلى تطوير المضامين والأشكال التي يتوجه بها لمخاطبة الجماهير.

جدول (أ-24): هل أثر الإعلام الجديد على عملك في مجال العلاقات العامة؟		
%	تكرار	
100	24	نعم
0	0	لا
100	24	المجموع

يتفق 83% من جمهور الدراسة المبحوث أن منصات الإعلام الجديد وفرت أدوات اتصال جديدة مهمة للتواصل مع الجماهير كما سهلت من انجاز عملية التوعية بالقضايا الحقوقية، كما يؤكد 75% أن لمنصات التواصل الاجتماعي أثر إيجابي نحو تغيير حملات الدعم والمناصرة لتتحول من الشكل التقليدي إلى حملات مناصرة إلكترونية تجمع مؤيدي فكرة أو قضية افتراضياً ويشرعون بالحشد لصالح توجههم من منازلهم بتكلفة قليلة جداً وبرسائل أقوى وأكثر قدرة على التأثير.

جدول (أ-25): أثر وسائل الإعلام الجديد على ممارس العلاقات		
%	تكرار	
75	18	أثر إيجابياً على حملات الدعم والمناصرة
17	4	غير من المضامين المنشورة
83	20	زاد من أدوات الاتصال المتاحة
83	20	سهل التوعية بالقضايا الحقوقية
17	4	زاد الحاجة للطواقم المتخصصة
58	14	قلل تكاليف النشر
46	11	سهل الوصول لجمهور جديد (متطوعين، ممولين)
	N=24	

*اختيار متعدد

النتائج أعلاه، تشير إلى أن الإعلام الجديد لم يغير من المضامين المنشورة ولم يولد حاجة لطواقم متخصصة من وجهة نظر المبحوثين، وهذا يمثل انعكاساً إلى كون غالبية العاملين في العلاقات العامة

من غير المتخصصين بها، وأن المضامين المنشورة تتمثل في الأخبار دون وجود لمضامين أكثر قدرة على جذب تفاعل الجمهور.

تشير النتائج إلى اتفاق المبحوثين على أن التوعية بموضوعات حقوق الإنسان هو الأثر الأكبر الذي تركه الإعلام الجديد على عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية، إلى جانب توفر قنوات نشر رسائل للجماهير بتكلفة أقل من وسائل الإعلام التقليدية.

وفي المقابل، يعتقد المبحوثون أن الإعلام الجديد لم يولد حاجة لطواقم متخصصة في العلاقات العامة أو إمكانية الوصول عبر هذه المنصات لممولين جدد، وهذه اعتقادات تؤكد النتائج السابقة من حيث قلة المتخصصين والخبراء بمجال العلاقات العامة الموظفين في المؤسسات الحقوقية. كما أن وجود عدد كبير من غير المقررين ما إذا للإعلام الجديد أثر على تغيير المضامين الموجهة للجماهير والحاجة لطواقم متخصصة تؤكد وجود خلل في فهم المؤسسات المبحوثة للإعلام الجديد وإمكانياته والفرص المتوفرة فيه.

جدول (أ-26): أثر الإعلام الجديد على عمل العلاقات العامة			
دور محدود	غير مقرر	دور كبير	
6	3	15	تعزيز قيم الديمقراطية وحقوق الإنسان
2	10	11	تغيير المضامين الموجهة للجمهور
6	4	14	وفرة الأدوات المتاحة لنقاش المواضيع الحقوقية
1	3	19	التوعية بموضوعات حقوق الإنسان
8	8	8	الحاجة لطواقم علاقات عامة متخصصة
3	3	18	إتاحة قنوات نشر أقل تكلفة
5	2	17	إمكانية الوصول لجمهور جديد من المحتاجين للدعم والمناصرة القانونية
7	9	8	إمكانية الوصول لممولين جدد

ويكشف الجدول الأخير من بين ما يكشف عنه، أن الكثير من ممارسي العلاقات العامة غير قادرين على التفرقة بين الكتابة للصحافة التقليدية والكتابة للإعلام الجديد، وهو أمر لا يبرره كون غالبيتهم من غير المتخصصين بالعلاقات العامة، لأن هذا يضيع على المؤسسات الكثير من الفرص ويبقيهم في حيز الإعلام التقليدي وإن كانوا يعتقدون أنهم يستخدمون الإعلام الجديد.

5.4 علاقة المتغير المستقل بالمتغيرات الشخصية

يؤكد الجدول (أ-27) أن عامل الجنس لم يكن له تأثير على استخدام وسائل الإعلام الجديد في المؤسسات الحقوقية، وفقاً لإجابات المبحوثين، حيث قال الذكور والإناث معاً أنهم يستخدمون المنصات الجديدة للتواصل مع الجمهور.

جدول (أ-27): علاقة الجنس باستخدام منصات الإعلام الجديد			
الجنس			هل تستخدم مؤسستكم أي من وسائل الإعلام الجديد
المجموع	أنثى	ذكر	
23	5	18	نعم
1	0	1	لا
24	5	19	المجموع

ويشير الجدول (أ-28) أن الذكور والإناث يعتقدون بأن منصات الإعلام الجديد أثرت على عملهم في العلاقات العامة.

جدول (أ-28): أثر الجنس على الاعتقاد بتأثير الإعلام الجديد			
الجنس			هل أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على عملك في مجال العلاقات العامة؟
المجموع	أنثى	ذكر	
24	5	19	نعم
0	0	0	لا
24	5	19	المجموع

كما أن المبحوثين من مختلف الأعمار يحملون ذات الرأي بشأن استخدام الإعلام الجديد، حيث أقر الجميع بأنهم يستخدمون وسائل الإعلام الجديد كما يظهر في الجدول (أ-29).

جدول (أ-29): علاقة العمر باستخدام الإعلام الجديد					
العمر					هل تستخدم مؤسستكم أي من وسائل الإعلام الجديد
المجموع	أكثر من 58	57-47	46-36	35-25	
23	1	7	5	10	نعم
1	0	0	1	0	لا
24	1	7	6	10	المجموع

ويكشف الجدول (أ-30) عن أن العمر لم يكن له أي تأثير على الاعتقاد بالأثر الذي تركه الإعلام الجديد على عمل العلاقات العامة.

الجدول (أ-30): أثر العمر على الاعتقاد بتأثير الإعلام الجديد					
العمر					هل تستخدم مؤسستكم أي من وسائل الإعلام الجديد
المجموع	أكثر من 58	47-57	36-46	25-35	
24	1	7	6	10	نعم
0	0	0	0	0	لا
24	1	7	6	10	المجموع

أما عن علاقة التمويل باستخدام الإعلام الاجتماعي، أظهرت نتائج الجدول (أ-31) والجدول (أ-32) أن المؤسسات جميعها مهما اختلفت درجة استقرارها مالياً تستخدم الإعلام الجديد لبث رسائل للجماهير كما أن العاملين فيها جميعاً يعتقدون بأن الإعلام الجديد ترك أثراً على عمل العلاقات العامة.

الجدول (أ-31): علاقة التمويل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي					
التمويل					هل تستخدمون أي من وسائل التواصل
المجموع	لا أعرف	غير مستقرة	متوسطة الاستقرار	مستقرة مادياً	
23	2	6	10	5	نعم
1	0	0	1	0	لا
24	2	6	11	5	المجموع

الجدول (أ-32): أثر التمويل على الاعتقاد بتأثير الإعلام الجديد					
التمويل					هل أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على عملك في العلاقات العامة
المجموع	لا أعرف	غير مستقرة	متوسطة الاستقرار	مستقرة مادياً	
24	2	6	11	5	نعم
0	0	0	0	0	لا
24	2	6	11	5	المجموع

تكشف نتائج Chi-Square Tests (الجدول أ-33) أن جميع المبحوثين ذكوراً وإناثاً من مختلف الفئات العمرية أجابوا بأنهم يعتقدون بأهمية وسائل الإعلام الجديد، كما اتفق المبحوثون جميعاً على أن الإعلام الاجتماعي أحدث تأثيراً على عملهم في مجال العلاقات العامة. ويظهر أن الوضع المادي للمؤسسة لا يؤثر على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والاعتقاد بأثرها على العلاقات العامة.

توفر التمويل		العمر		الجنس		
Significance	Value	Significance	Value	Significance	Value	
0.81	a1.233	0.964	a3.130	0.608	a275.	استخدم وسائل الإعلام الجديد
q24 is a constant		q24 is a constant		q24 is a constant		هل أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على عملك في مجال العلاقات العامة

وبالنتيجة، لا توجد أي فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر وتوفر التمويل، تؤثر على استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد واعتقادهم بأن الإعلام الجديد أثر على عملهم في العلاقات العامة، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة تحسين وهيا منصور (2014).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية

توصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الربحية الحقوقية الفلسطينية، لا يراعون خصوصية المؤسسات التي يعملون بها، من حيث حاجة المؤسسات غير الربحية لقيام دوائر العلاقات العامة للسعي المستمر إلى جذب ممولين جدد "fundraising" ومتطوعين (Duhalm & Alecsandri, 2010)، ويركز عملهم على المهام الأساسية للعلاقات العامة من النشر والتواصل مع وسائل الإعلام وبناء صورة ايجابية، دون تعمق ومنح أولوية لطبيعة مكان العمل وحاجاته وخصائصه.

يرتبط هذا مع حقيقة أن غالبية المؤسسات الحقوقية لا تمتلك دوائر علاقات عامة، ولا حتى توظف أشخاص متخصصين بالمجال، حيث توكل مهام الاتصال والعلاقات العامة للموظف ذو المهام الأقل، دون اكتراث بالفرصة التي ستفتح أمام المؤسسة في حال توظيف خبراء ومتخصصين قادرين على تأدية المهام بفعالية، خصوصاً وأن منظمات القطاع الثالث بحاجة لدوائر علاقات عامة فعالة تساند جهودها الحقوقية.

وفي هذا السياق، لفت انتباه الباحث أن إحدى المنظمات الحقوقية كان لديها مسمى "منسق اعلام وتواصل مجتمعي" وتم الاستغناء عنه، وتقاسمت مهامه دائرتي تكنولوجيا المعلومات والإعلام والاتصال، ما قد يحمل مؤشراً على اعتبار الإعلام الاجتماعي وظيفية ثانوية يمكن الاستغناء عنها.

في المقابل، يظهر أن المؤسسات الحقوقية تحاول الموازنة بين التواصل مع أفراد المجتمع من جهة، وجهات التمويل من جهة أخرى، فتجد أنها تلجأ إلى النشر عبر منصات الإعلام الجديد مستخدمة اللغة العربية بشكل رئيس دون نسيان اللغة الإنجليزية، والدمج بينهما في ذات المنشور أحياناً ثالثة، بما يضمن لها مخاطبة الناس والحفاظ على ديمومتها وتوفير الأموال لها.

الا أن غياب التخصص يضعف من نوعية المنصات المستخدمة، فصحيح أنها تلجأ إلى فيسبوك باعتباره المنصة الاجتماعية الأكثر قدرة على مخاطبة الجمهور الفلسطيني، ولكنها في المقابل تهمل منصة "لينكد

إن " الاحترافية التي تتيح لها فرصة التواصل مع جمهور المتخصصين والمؤسسات الاقليمية والعالمية الناشطة في المجال الحقوقي، ما ينتج عنه ضياع فرصة الوصول لمتطوعين محترفين وربما داعمين محتملين وتقديم اسمها بطريقة أكثر احترافية.

الإعلام الجديد في المؤسسات الحقوقية

حتى في عصر الإعلام التفاعلي، تكشف الدراسة عن استمرار المؤسسات الحقوقية اللجوء إلى وسائل الإعلام التقليدية كأدوات للتواصل مع الجماهير رغم انخفاض أعداد متابعيها وارتفاع تكلفتها، وقد لا يضعف هذا بشكل كبير من أدائها، ولكن استخدام الأشكال ومضامين النشر التقليدية (الخبر والصور، المقابلة، التقرير الإخباري) في وسائل الإعلام الجديد هو ما يؤثر على كفاءة عملها وينعكس قلة في متابعة منصاتنا رغم نشاطها في قطاع يمس حياة الكثيرين.

كما توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الحقوقية الفلسطينية تتعامل مع منصات الإعلام الجديدة بأسلوب تقليدي (نسبة إلى وسائل الإعلام التقليدية)، ما يدل على الأثر الذي يتركه غياب التخصص على طبيعة الممارسات الاتصالية، فمثلاً تجد أن الخبر الصحفي المخصص للصحيفة ولا يتلاءم مع الموقع الإلكتروني ولا صفحة فيسبوك، وينشر في الوسائل الثلاث المذكورة دون أي تعديل أو مراعاة لخصوصية وإمكانية كل منصة منها، وعن هذا أجاب المبحوثون أن الإعلام الجديد لم يترك أثراً على شكل المضامين.

وتكشف الدراسة تبايناً جلياً بين الاعتقاد والممارسة الفعلية، ففي الوقت الذي يُظهر ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية اقتناعاً بالممارسات الأكفأ للنشر عبر الاعلام الجديد من نواحي الشكل والمضمون، تكشف ممارساتهم عكس ذلك تماماً. فتجد أن منشوراتهم تركز على تقديم إنجازات المؤسسة وأخبارها في شكل نصوص خبرية وصور جامدة، فيما يغيب عموماً الفيديو الانفوجرافيك، الأمر الذي يعني إهمال وتغييب أصوات الجماهير والمواضيع التي تهمهم وتمس حياتهم وتدعوهم لصالح صوت المؤسسة وأخبارها.

تأثير الإعلام الجديد على أداء دوائر العلاقات العامة

توصلت الدراسة إلى أن للإعلام الجديد أثراً على عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية، إلا أن ترجمة هذا التأثير إلى ممارسة يكون من خلال السعي إلى تطوير الإمكانيات البشرية بالدرجة الأولى بما يؤدي إلى تطوير المضامين والأشكال التي توجه لمخاطبة الجماهير.

يعتقد ممارسو العلاقات العامة أن منصات الإعلام الجديد وفرت أدوات اتصال جديدة سهلت من تواصلهم مع الجمهور وساعدت في التوعية كما غيرت من الضغط والمناصرة بالأسلوب التقليدي إلى الشكل الإلكتروني منها القائم على التظاهرات الإلكترونية وحملات جمع التوقيعات، كما ادعى المبحوثون أن الإعلام الجديد لم يغير من المضامين المنشورة ولم يولد حاجة لطواقم متخصصة، وهو ما يفسر النشر التقليدي وغياب التفاعل، والخلل في الاعتقاد والفهم للإعلام الجديد وإمكانياته والفرص المتوفرة فيه.

الحوار عبر الإعلام الجديد

توصلت الدراسة إلى عدم تحقيق المؤسسات الحقوقية الفلسطينية أيّاً من خصائص العملية الحوارية التي وضعها تايلور وكينيت (2002)، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Kang & Norton, 2003) من أن استخدام الإنترنت من المؤسسات غير الربحية يكون لتقديم محتوى تقليدي يغيّب عنه الحوار.

أظهرت إجابات المبحوثين جانباً مثالياً لعمل ممارسي العلاقات العامة في مجال محاوره الجماهير، إلا أن تحليل مضامين المنشورات على فيسبوك يكشف حقيقة الفرق بين الممارسة والتطبيق، وعليه تكون الإجابات مبنية على الاعتقاد حتى وإن لم يطبق بينما يظهر المضمون حقيقة الممارسة والتي تقول إن المؤسسات المبحوثة لا تحقق أيّاً من شروط الحوار في العلاقات العامة.

فميزة التبادلية *Mutuality* تستدعي حدوث ارتباط وتعاون وثيق بين الجمهور والمنظمة، يظهر هذا الارتباط على شكل تفاعل وتبادل للآراء في المواضيع الحوارية، وعندنا ظهر أن التفاعل كان منعماً وحلقة الرجوع مقطوعة فكان النشر من جانب المؤسسة يقتصر على إظهار إنجازاتها الأمر الذي لا يُقابل بأي تفاعل حقيقي من الجمهور، وإن حدث التفاعل تظهر المؤسسة أنها غير حريصة على الرد.

وبنفس الاتجاه لا تحرص المنظمات الحقوقية على استشارة الجمهور في القضايا التي تؤثر على حياتهم "ميزة التقارب" Propinquity فتجد صفحاتها مساحة لصوت واحد هو للمؤسسة. وهي بذلك لا تفتح حوار أساساً لتحرص على "تقمص" Empathy دور الجمهور وزيادة الثقة معه.

يمكن اعتبار وجود منصات الإعلام الجديد "المخاطرة" Risk الوحيدة التي تحققها المؤسسات المبحوثة، فهي بذلك تفتح المجال أمام الانتقادات السلبية لعملها الأمر الذي يستدعي ردوداً وتوضيحات مدروسة وقوية، إلا أن كل هذا ينتهي أمام حقيقة أن غالبية تعليقات الجماهير لا تلقى أي متابعة أو ردود.

يعتبر تدريب الممارسين على أسس الحوار "الالتزام" Commitment الأول الذي على المؤسسة أن تقوم به لتحقيق منفعة والتفاهم المتبادل وهو ما تكشف الممارسة التقليدية للإعلام الجديد عدم تحققه أيضاً.

أما من جهة معايير نجاح الحوار في العلاقات العامة (Taylor & Kent, 1998) فهي أيضاً غير موجودة، فلم تؤسس المنظمات حلقات حوارية تفاعلية مع جماهيرها ولا تقدم لهم عبر الإعلام الجديد معلومات تهمهم أو تطرح النقاش وفق أولويات الجماهير، ما يؤدي إلى تغييب أي تفاعل حقيقي.

تأثير العوامل الشخصية على استخدام الإعلام الجديد

يجمع المبحوثون على أهمية الإعلام الجديد وتأثيره على أداء العلاقات العامة، وتأثرهم شخصياً به، وفي ذات السياق، الأمر الذي ينفي وجود تأثير لعوامل الجنس أو العمر أو الوضع المادي للمؤسسات على استخدام الإعلام الجديد في المؤسسات الحقوقية.

2.5 التوصيات

في ضوء العرض والنقاش السابقين لتأثير الإعلام الجديد على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات غير الربحية الحقوقية، والاستعراض للإشكاليات التي تظهر في عملهم وخاصة ما يرتبط منها بتوظيف الإعلام الجديد للمساهمة بتحقيق أهداف المنظمة، فإن هذه الدراسة تقترح مجموعة من التوصيات القابلة للتنفيذ لتوائم بين الاعتقاد والممارسة وتشكل مخرجاً لحالة القصور في الممارسة التي تظهر في عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية.

أولاً: توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة أساسية لاستمرار عمل المنظمات غير الربحية عمومياً والناشطة في المجالات الحقوقية على وجه الخصوص، على أن يترجم هذا الاهتمام بتأسيس دوائر متخصصة تعمل وفق خطط استراتيجية لتحقيق أهداف واضحة، أو على الأقل توظيف ممارسين من ذوي التخصص والكفاءة للمساهمة في دعم الجوانب الاتصالية باستخدام الأدوات الأكفأ.

ثانياً: إن استمرار المؤسسات الحقوقية في الاستخدام التقليدي لوسائل الإعلام الجديد يبقئها بعيدة عن إحداث التأثير المأمول، كما أنه يحرمها من فرص استدامة مواردها المادية البشرية خصوصاً من المتطوعين، ولذلك على هذه المؤسسات أن تعيد تقييم تجربتها في التواصل مع الجماهير سواء عبر الاعلام التقليدي أو الإعلام الجديد، وأن تطلق بناءً على ذلك مرحلة جديدة عنوانها الحوار والتفاعل مع الجماهير والحديث عما يجول في خاطرهم.

ثالثاً: تستدعي عملية التحول للحوار تغييراً في شكل ومضمون الرسائل، فيجب التحول من نشر أخبار المؤسسة وإنجازاتها وفعاليتها إلى طرح المواضيع التي تهم الناس وتؤثر على حياتها وتدفعهم للتعبير عن آرائهم، وتبديل النص والصورة الجامدين التقليديين بالفيديو الانفوجرافيك الجذابين المليئين بالمعلومات، إلى جانب إظهار مزيد من الاهتمام لتعليقات الجمهور وآرائه والأخذ بها عند رسم السياسات، ما يعني تحقيق معايير الحوار في العلاقات العامة واستخدام ميزاته.

رابعاً: على المؤسسات الحقوقية الفلسطينية أن تواصل أسلوبها بالنشر بعدة لغات وأن تسعى إلى زيادة عدد لغات النشر أيضاً، لما لذلك من دور مركزي في الوصول لجماهير أكبر خصوصاً من الداعمين المحتملين والمتطوعين، وألا تكتفي بالأدوات المعتادة بل تهتم بشكل أكبر باستخدام كل منصة يمكن أن تحقق أهدافها، فتلجأ للمنصات الاحترافية (مثل لينكد إن) لمخاطبة المتخصصين، وتويتر -على سبيل المثال- لتوجيه الرسائل للمشاهير والسياسيين وصناع القرار، وانستغرام للوصول والتأثير في الشباب.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- أبو خودة، رينية. كامل، أحمد مصطفى: مدخل إلى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة، نقطة تحول في عصر الإنترنت. ط1. القاهرة، دبي: دار النهضة العربية، دار النهضة العلمية. 2018.
- الأقطش، نشأت: مدخل إلى العلاقات العامة. ط2. رام الله: الأقطش للإعلان والعلاقات العامة. 2012.
- بيرنيز، إدوارد. وآخرون: العلاقات العامة فن. (ترجمة وديع فلسطين، وحسني خليفة) القاهرة: دار المعارف ومؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر. 1955.
- الجمال، راسم محمد. عياد، خيرت معوض: إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2005.
- الجنابي، حردان هادي: الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2019.
- الحيزان، محمد عبد العزيز: البحوث الإعلامية: أساليبها، مجالاتها. ط2. الرياض. 2004.
- الطرايرة، محمد نجيب: العلاقات العامة الأسس والمبادئ. عمان: مكتبة الرائد العلمية. 2001.
- فيكر، أليسون: دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل. (ترجمة: عبد الحكيم أحمد الخزامي). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع. 2004.
- كمال، محمد مصطفى: العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات. ط1. بيروت: دار المنهل اللبناني. 2012.

المزاهرة، منال هلال: **مناهج البحث الإعلامي**. ط1. عمان/ الرياض: دار المسيرة للنشر والتوزيع. 2014.

الهيتمي، حسين محمود: **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**. ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2015

ناصر، رندة: **البحث العلمي: تحليل نقدي وعملي لمناهج البحث**. ط1. رام الله. 2016.
دراسات وأبحاث:

أبو زاهر، نادية ("المجتمع المدني" بين الوصفي والمعياري: تفكيك إشكالية المفهوم وفوضى المعاني). رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في الديمقراطية وحقوق الإنسان. جامعة بيرزيت، كلية الدراسات العليا. 2006.

بابكر، محمد (التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة) رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا. 2015

بودهان، يامين. مخلوفي، عبد الوهاب. (التطبيقات الجديد في مجال العلاقات العامة (2.0) ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، Manager PR نموذجاً) مجلة العلوم الاجتماعية، 24. 2017. 349-359.

الصديق، أسماء أبو بكر (استخدام المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة) المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. 10. 2017، 179-220.

عزام ، جابر أحمد (الرؤية وبناء أدوار جديدة لمؤسسات المجتمع المدني لتعزيز عملية البناء الديمقراطي في فلسطين رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في الدراسات العربية المعاصرة. جامعة بيرزيت، كلية الدراسات العليا. 2001.

عفانة، رائد (المجتمع المدني ودوره في التحول الديمقراطي في فلسطين 1993-2006) رسالة غير منشورة لنيل درجة الماجستير في الدراسات العربية المعاصرة. جامعة القدس، كلية الدراسات العليا، 2008.

عمر، أمل نصر الدين (تصور مقترح لتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعلم القائم على المشروعات وأثره في زيادة دافعية الإنجاز والاتجاه نحو التعلم عبر الويب). المؤتمر الدولي الثالث للتعلم الإلكتروني والتعليم عن بعد. الرياض. 2013.

العياضي، نصر الدين (الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للبحث الكيفي: نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية) مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، 10 (2). 2013، 1467-1491.

عياد، خيرت معوض (المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الإنترنت، دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات). المؤتمر السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، القاهرة. 2008.

فيلاي، ليلي (دور شبكات الإنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة) مجلة المعيار، 34 (17). 2013، 403-436.

كريمة، حاج أحمد (العلاقات العامة داخل المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية) رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة وهران السانبا. 2009.

مبارك، ريان (العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية) مجلة العلوم الإنسانية. 46. 2016، 119-127.

محمد، صباح أنور (استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية) مجلة الباحث الإعلامي. 37. 2017، 67-90.

محيسن، تيسير (التنظيمات السياسية والمنظمات التطوعية في السياق الفلسطيني) مجلة رؤية.

.2001 .13

منصور، تحسين. تحسين، هيا (أثر تطبيق تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في

القطاع الصحي الأردني) مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 41(2). 2014، 801-820.

منصور، خالد (شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية- دراسة للمجموعات الإعلامية

بموقع فايسبوك) مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. 2015. 279-288.

دراغمة، رافع (دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقة مع مجتمع

الطلبة). رسالة لنيل درجة الدكتوراه في العلاقات العامة. جامعة لاهاي، كلية الصحافة والإعلام.

.2011

Ojomo W., O.: **PRINCIPLES AND PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS**. 1st

ed. Abuja: National Open University of Nigeria. 2006.

Collister, S. (Media and the Third sector) S. Waddington, Share This: The

Social Media Handbook for PR Professionals. The Chartered Institute of Public

Relations. 2012. 221-228.

Lane, A., & Kent, M. (Diallgic Engagement) K. Johnston, & M. Taylor

(Eds.), the Handbook of Communication engagment (1st ed.). John Wiley &

Sons, Inc. 2018

Dialogic Communication on Social Media: How Nonprofit and For-Profit Organizations Using Twitter to Build Dialogic Relationships. Social media and dialogic relationship. International Communication Association. 2017. 1–30.

Logan, R. k. (Understanding new media: Extending Marshall McLuhan). New York: NY: Peter Lang. 2010

Waite, K., & Rodrigo, P.-V. (Digital Media and Marketing Interactivity). G. Bell, & B. Taheri, Marketing Communications An Advertising, Promotion and Branding Perspective. Goodfellow Publishers. 2017. 151-153.

kang, s., & Norton, H. (Nonprofit Organizations use of the world wide web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals ?) NPO UEs of Web. 2003. 264-303.

Howell, K. (An Introduction to social networks). In S. Waddington (Ed.), SHARE THIS: The Social Media Handbook for PR Professionals. Chartered Institute of Public Relations (CIPR). 2012. 3-12

Boyd, D. m., & Ellison, N. B.. (Social network sites; Definition, history and scholar ship) Journal of computer mediated communication. 13(1). 2008, 210-230.

Kent, M., & Taylor, M. (Building Dialogic Relationship Through The World Wide Web) Public Relations Review. 24(3). 1998, 321-334.

Taylor, M., & Kent, M. (Toward a dialogic Theory of public relations)
Public relations Review. 28. 2002, 21-37.

Kent, Michael L. (Using social media dialogically: Public Relations role in
reviving democracy). Public Relations Review. 39. 2013, 337- 345 .

Stehle, H.(Dialogue in Public Relations Roles: A Q Study Among Young
Professionals) International Journal of Communication. 10. 2016, 4119-4140.

Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (Understanding New Media Literacy:
An Explorative Theoretical Framework) Journal of Educational Technology &
Society, 16(4). 2013, 160–170.

Atkin, J. (Lost in Translation: New Media I Old School Lesson) American
Journal of Business, 24(2). 2009, 3–4.

Kaplan, A. (Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social
media/viral marketing dance) Business Horizons. 54. 2011, 253-263.

Duhalme, S., & Alecsandri, V. (The role and importance of public relations
at non-governmental organizations). Studies and Scientific Researches, 15.
2010, 360–364.

Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E. (Applying the
dialogic theory to social networking sites: examining how university health

centers convey health messages on Facebook). Journal of Social Marketing. 1(3). 2011, 211-227.

Stockhausen, M. (Social Media Public Relations Practices of Community Non-Profit Organizations). MA Theses. 2014.

Rogers, C.. (How American Libraries are Using New Tools for Public Relations and to Attract New Users). Annual German Library Association Conference. 2009.

Gorcycya, D. A.. Assessment of Nonprofit Public Relations Efforts. Annual Meeting of the Speech communication association. 1994.

Nordström, T. (Two-way communication potential of social media in public relations: Application by environmental NGOs). Unpublished disseration. 2012

تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2019. غزة: شركة ايبوك.

<http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2019.pdf> استرجع بتاريخ: 2020\6\1.

قانون رقم (1) لسنة 2000م بشأن الجمعيات الخيرية والهيئات الأهلية.

October, 13، تاريخ الاسترداد <http://muqtafi.birzeit.edu/pg/getleg.asp?id=13431>

.2019

America, P. R. (2012). All About PR. from PRSA: <http://www.prsa.org/all-about-pr/> Retrieved October 9, 2019

الملاحق

ملحق رقم 1: الاستبانة

رابط الوصول للاستبانة على نماذج جوجل: <https://forms.gle/gzYtisExxvzKJHD89>

استمارة مسح ميداني

الأعضاء/ العزيمات:

هذه استبانة لرسالة ماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة بإشراف د. نشأت الأقطش، تهدف الدراسة إلى فحص تأثير الإعلام الجديد على أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية، برجااء الاجابة على جميع الأسئلة بدقة، علماً أن نتائجها ستعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث: نور بهجت أقطش
الجامعة العربية الأمريكية

القسم الأول: السمات العامة

- 1- الجنس؟ (1) ذكر (2) أنثى
- 2- العمر؟ (1) أقل من 24 (2) 25-36 (3) 36-64 (4) 47-57 (5) أكثر من 58 عاماً
- 3- التخصص الجامعي؟ _____
- 4- اسم المؤسسة الحقوقية التي تعمل بها؟ (يمكنكم ترك هذا السؤال دون إجابة) _____
- 5- عدد سنوات الخبرة في العلاقات العامة؟ (1) أقل من سنتين (2) 3-5 (3) 6-9 (4) أكثر من 10 سنوات
- 6- هل توجد دائرة أو قسم مستقل للعلاقات العامة في مؤسستك؟ (1) نعم (2) لا
- 7- الوصف الوظيفي؟ (1) مدير (2) مدير قسم (3) موظف (4) منطوع (5) غير ذلك: _____
- 8- كيف تقيم استقرار التمويل في مؤسستك؟ (1) مستقرة مادياً (2) متوسطة الاستقرار (3) غير مستقرة مادياً () لا أعرف

القسم الثاني: مهام وأدوار العلاقات العامة

9- ما هي وظائف دائرة العلاقات العامة في مؤسستك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

تنظيم حملات الضغط والمناصرة		بناء صورة المؤسسة أمام الجماهير
جميع التبرعات		إدارة المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي
جذب المتطوعين		إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام
غير ذلك حدد: _____		إجراء البحوث ووضع الخطط الاستراتيجية

1 0 - ما هي قنوات الاتصال التي تستخدمها مؤسستكم للوصول إلى الجمهور؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 (1) الصحف (2) الدوريات (مجلات، مجلات متخصصة) (3) التلفزيون
 (4) الإذاعة (5) موقع المؤسسة الرسمي (6) مواقع التواصل الاجتماعي
 (7) لا نستخدم أي وسيلة (8) غير ذلك، حدد: _____

1 1 - هل تستخدم مؤسستكم أي من وسائل الإعلام الجديد؟
 (1) نعم (2) لا

القسم الثالث: توظيف الإعلام الجديد (موقع إلكتروني، منصات اجتماعية)

1 2 - ما هي منصات الإعلام الجديد المستخدمة في مؤسستكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 (1) موقع رسمي (2) لينكد إن (3) فيسبوك (4) تويتر
 (5) انستغرام (6) يوتيوب (7) غير ذلك، حدد: _____

1 3 - ما هي اللغة التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع جمهورها عبر الإعلام الجديد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
 (1) اللغة العربية (2) اللغة الإنجليزية (3) اللغة الفرنسية
 (4) اللغة الإسبانية (5) غير ذلك، حدد:

1 4 - ما هو المسمى الوظيفي للشخص المسؤول عن إدارة منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة؟
 حدد: _____

1 5 - هل تقوم المؤسسة بتدريب موظفيها على استخدام منصات الإعلام الجديد في عملهم؟
 (1) نعم (2) لا (3) لا أعرف

1 6 - ما هي المضامين التي تنشرها المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
 (1) توعية بالقضايا الحقوقية (2) جذب جماهير تحتاج الدعم والمناصرة القانونية
 (3) إثارة الحوار والنقاش (4) أخبار وأنشطة وفعاليات المؤسسة
 (5) دعوات للتمويل والتبرع (6) تجنيد متطوعين (7) غير ذلك، حدد: _____

1 7 - ما هي الأشكال المستخدمة للنشر عبر منصات الإعلام الجديد؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
(1) أخبار صحفية (2) تقارير وقصص صحفية (3) صور وتصميمات
(4) فيديوهات (5) انفوجرافيك (6) فيديوجرافيك

1 8 - ما هو أكثر شكل تستخدمه المؤسسة لبث رسائلها عبر منصات الإعلام الجديد؟
(1) قصص صحفية (2) أخبار وتقارير (3) صور وتصميمات
(4) فيديوهات (5) انفوجرافيك (6) فيديوجرافيك

1 9 - ما هي الاعتبارات التي تؤثر على صياغة رسائل لجماهير وسائل التواصل الاجتماعي؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- (1) مصالح ورغبات الجماهير
(2) توجهات واهتمامات الجماهير
(3) سياسات الممول
(4) محددات سياسية (السلطة، الأحزاب)
(5) محددات اجتماعية
(6) الخطة الاستراتيجية
(7) لا تراعي متغيرات
(8) غير ذلك، حدد: _____
(7) النشر للتفاعل فقط

2 0 - كيف تحفز مؤسستك الناس، على التفاعل مع القضايا التي تثيرها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
(1) لا أعرف - لا نثير قضايا للنقاش (2) طرح مواضيع تمس حياتهم
(3) اختيار مواضيع مثيرة (4) مس محرمات "تابوهات"
(5) استخدام كل وسائل الاتصال المتاحة (6) غير ذلك، حدد: _____

2 1 - هل يتم متابعة استفسارات وتعليقات الجمهور في منصات التواصل الاجتماعي؟
(1) نعم (2) لا (3) لا أعرف

2 2 - كيف تتعامل المؤسسة مع الاختلاف في وجهات النظر عبر الإعلام الجديد؟
(1) تغض النظر عنها (2) تأخذها بعين الاعتبار
(3) تتابعها وترد عليها (4) غير ذلك، _____

2 3 - ما هو الهدف من محاوره الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
() ننشر فقط ولا نحاور () تحسين العلاقة مع الجمهور () بناء صورة حسنة عن المؤسسة
() التوعية والتنقيف الحقوقي () رسم سياسات واتخاذ قرارات () كسب متطوعين جدد
() الوصول لممولين محتملين () التوصل لحلول للموضوعات () غير ذلك؛ حدد: _____

القسم الرابع: تأثير الإعلام الجديد على عمل المؤسسات الحقوقية

2 4 - هل أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على عملك في مجال العلاقات العامة؟
(1) نعم (2) لا

2 5 - كيف أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على عملك في العلاقات العامة؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
(1) أثر إيجابياً على حملات الدعم والمناصرة (2) غير من المضامين المنشورة
(3) زاد من أدوات الاتصال المتاحة (4) سهل التوعية بالقضايا الحقوقية
(5) زاد الحاجة للطواقم المتخصصة (6) قلل تكاليف النشر
(7) سهل الوصول لجمهور جديد (متطوعين، مولين)

2 6 - في السؤال التالي هناك، سنطرح مجموعة من البنود التي تقيس أثر الإعلام الجديد على ممارسة العلاقات العامة. برجاء تقييم هذه البنود من 1 إلى 3؛ علماً أن (1) دور محدود (2) غير مقرر (3) دور كبير.

الجملة	دور محدود (1)	غير مقرر (3)	دور كبير (3)
تعزير قيم الديمقراطية وحقوق الإنسان			
تغيير المضامين الموجهة للجمهور			
وفرة الأدوات المتاحة لنقاش المواضيع الحقوقية			
التوعية بموضوعات حقوق الإنسان			
الحاجة لطواقم علاقات عامة متخصصة			
إتاحة قنوات نشر أقل تكلفة			
إمكانية الوصول لجمهور جديد من المحتاجين للدعم والمناصرة القانونية			
إمكانية الوصول لممولين جدد			

مع خالص تحياتي لكم

ملحق رقم 2: أداة تحليل المضمون

رابط الوصول لأداة تحليل المضمون عبر نماذج جوجل (<https://forms.gle/CLG8AxYp4tpimJgQ9>)

أداة تحليل المضمون

1. اسم المؤسسة: _____
2. عدد متابعي الصفحة: _____
3. لغات النشر: _____

القسم الأول: السمات العامة للصفحة

المعيار	متوفر	غير متوفر
عناوين وأرقام المؤسسة		
تعريف بالمؤسسة		
توضيح مجالات عمل المؤسسة		
تبيان ساعات العمل اليومية		
الربط مع الموقع الرسمي		
ربط بالمنصات الاجتماعية الأخرى		
التحديث المستمر		

سمات المنشور

لغة المنشور	(1) العربية (2) انجليزية (3) أخرى؛ حدد: _____
شكل المادة	(1) نص (2) صورة (3) فيديو (4) البوم صور (5) فيديو جرافيك (6) انفوجرافيك (7) بث مباشر (8) مشاركة من صفحة أخرى
نوع المنشور	(1) خبر صحفي (2) تقرير (3) مقابلة (4) قصة (5) استطلاع رأي (6) أخرى: _____
المضمون	(1) تثقيف (2) دعوة للتبرع (3) دعوة للتطوع (4) إعلان- دعوة (5) قضية للنقاش (6) أخرى: _____
سبب النشر	(1) مرتبط بحدث أي (2) غير مرتبط بحدث
الوسم (#)	(1) مستخدم (2) غير مستخدم
صفات المضمون	(1) جذاب ومتوازن (2) غير متوازن
الصياغة	(1) مكثفة وواضح (2) معقد متخصص صعب الفهم
الإستimalات	(1) عاطفية (2) عقلية /اقناعية (3) تخويقية (4) غير ذلك:
فئة الممثل	(1) المؤسسة (2) إداري، موظف بالمؤسسة (3) خبراء متخصصين (4) أخرى: _____
التفاعل بالإعجاب	(1) 0-5 (2) 6-10 (3) 11-15 (4) 16-20 (5) أكثر من 20 (6) لا تفاعل
التفاعل بالتعليقات	(1) 0-5 (2) 6-10 (3) 11-15 (4) 16-20 (5) أكثر من 20 (6) لا تفاعل

معايير الحوار في المنشورة

لا يتحقق	تحقق المعيار	الميزة
		الرد على التعليقات
		الربط بموقع المؤسسة/ المنصات الأخرى
		نصوص جذابة
		استخدام رسوم توضيحية
		دعوة الجمهور بمتابعة الصفحة

ملحق رقم 3: قائمة المؤسسات الحقوقية المبحوثة

المؤسسات الحقوقية في فلسطين
(المصدر: وزارة الداخلية الفلسطينية 2019\10\22)

أولاً: قائمة المؤسسات الناشطة المستجيبة (يتوفر لها عناوين اتصال، عينة الأداتين الأولى والثانية)

#	المحافظة	المؤسسة	الحالة
1	رام الله والبييرة	مركز إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية "شمس"	نشطة - مستجيبة
2	رام الله والبييرة	مركز القدس للمساعدة القانونية وحقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
3	رام الله والبييرة	مركز الدفاع عن الحريات والحقوق المدنية "حريات"	نشطة - مستجيبة
4	رام الله والبييرة	جمعية الحق القانون من أجل الإنسان	نشطة - مستجيبة
5	رام الله والبييرة	مركز رام الله لدراسات حقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
6	رام الله والبييرة	مؤسسة الضمير لرعاية الأسرى وحقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
7	غزة	مؤسسة الضمير لحقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
8	غزة	مؤسسة الميزان لحقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
9	دورا	جمعية يبدأ بيد نحو مجتمع خال من الفساد	نشطة - مستجيبة
10	الرام	للدراستات والوسائل البديلة لحل النزاعات Act	نشطة - مستجيبة
11	رام الله والبييرة	الحركة العالمية للدفاع عن الأطفال - فرع فلسطين	نشطة - مستجيبة
12	رام الله والبييرة	الهيئة الأهلية لاستقلال القضاء وسيادة القانون	نشطة - مستجيبة
13	الخليل	المرصد الدولي للإعلام وحقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
14	رام الله والبييرة	ائتلاف من أجل النزاهة والمساواة "أمان"	نشطة - مستجيبة
15	غزة	جمعية شباب السلام للديمقراطية وحقوق الإنسان	نشطة - مستجيبة
16	رام الله والبييرة	الحملة الدولية لحرية حركة الفلسطينيين - كرامة	نشطة - مستجيبة
17	رام الله والبييرة	رابطة القانونيين الفلسطينيين العاملين في الوظيفة العمومية	نشطة - مستجيبة
18	رفح	الوطنية للديمقراطية والقانون الخيرية	نشطة - مستجيبة
19	رام الله والبييرة	جمعية مساعلة العنف ضد الأطفال	نشطة - مستجيبة

ثانياً: المؤسسات الناشطة غير المستجيبة (يتوفر لها عناوين اتصال ولم تعبئ استمارة لهذا البحث)

20	رام الله والبييرة	جمعية المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية "مفتاح"	نشطة - لم تستجب
21	رام الله والبييرة	مركز المرأة للإرشاد القانوني والاجتماعي	نشطة - لم تستجب

22	رام الله والبييرة	المركز الفلسطيني لاستقلال المحاماة والقضاء (مساواة)	نشطة - لم تستجب
23	رام الله والبييرة	المركز الفلسطيني لتعميم الديمقراطية وتنمية المجتمع "بانوراما"	نشطة - لم تستجب
24	رام الله والبييرة	مرصد العالم العربي للديمقراطية والانتخابات	نشطة - لم تستجب
25	رام الله والبييرة	ملتقى الحريات- فلسطين	نشطة - لم تستجب
26	رام الله والبييرة	المركز الفلسطيني للعدالة الانتقالية	نشطة - لم تستجب
27	رام الله والبييرة	المنتدى الفلسطيني لتعزيز التنمية المجتمعية والتمكين الديمقراطي	نشطة - لم تستجب
28	رام الله والبييرة	جمعية مسائلة العنف ضد الأطفال	نشطة - لم تستجب
29	غزة	المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان	نشطة - لم تستجب
30	غزة	مركز هدف لحقوق الإنسان	نشطة - لم تستجب
31	غزة	خطى السلام للإرشاد القانوني والتطوير المجتمعي	نشطة - لم تستجب
32	خانيونس	الحق والعدالة الفلسطيني	نشطة - لم تستجب
33	نابلس	جمعية حقوق السجين ضمن العدالة الجنائية الخيرية	نشطة - لم تستجب
34	القدس	حقوقيون بلا حدود	نشطة - لم تستجب
35	بيت لحم	المركز الفلسطيني لمصادر حقوق المواطن واللاجئين (بديل)	نشطة - لم تستجب
36	مقر الداخلية	اتحاد الائتلاف الأهلي لحقوق الفلسطينيين في القدس	نشطة - لم تستجب

ثالثاً: المؤسسة غير النشطة (لا تتوفر عناوين اتصال بها، قرر الباحث استثناءها من العينة)

37	بيت لحم	مركز إنسان فلسطين للديمقراطية وحقوق الإنسان	غير نشطة
38	بيت لحم	الإغاثة القانونية الفلسطينية	غير نشطة
39	بيت لحم	جمعية المعهد الفلسطيني لحقوق الإنسان	غير نشطة
40	نابلس	جمعية مركز عدالة للمساواة والتعايش الانساني	غير نشطة
41	الخليل	الهيئة الوطنية لحقوق الإنسان الفلسطيني	غير نشطة
42	الخليل	الهيئة الأهلية لتجمع المدافعين عن حقوق الإنسان الخيرية	غير نشطة
43	الرام	اليسر لدعم الديمقراطية والسلم الأهلي ومناصرة قضايا الإنسان	غير نشطة
44	القدس	مرصد القدس لحقوق الإنسان	غير نشطة
45	القدس	شباب الشمس لحقوق الإنسان	غير نشطة

غير نشطة	المنتدى الديمقراطي للعدالة والمساواة	القدس	46
غير نشطة	مركز القدس للديمقراطية وحقوق الإنسان	القدس	47
غير نشطة	أصدقاء الحياة الديمقراطية وحل النزاعات	غزة	48
غير نشطة	العربية لسيادة القانون والتنمية	غزة	49
غير نشطة	الهيئة الأهلية عدالة للتنمية ورعاية حقوق الانسان	غزة	50
غير نشطة	جمعية دعم حقوق الشعب الفلسطيني	غزة	51
غير نشطة	الفلسطينية للحريات المدنية والعدالة الاجتماعية	غزة	52
غير نشطة	الرفاه للتنمية المجتمعية والحقوق	غزة	53
غير نشطة	التجمع الثقافي من أجل الديمقراطية	غزة	54
غير نشطة	المستقلة لملاحقة مجرمي الحرب الاسرائيلي	غزة	55
غير نشطة	الهيئة المستقلة لتثافة حقوق الإنسان	غزة	56
غير نشطة	جمعية الأكاديمية الفلسطينية لتعزيز النزاهة	رام الله والبييرة	57
غير نشطة	مركز الديمقراطية وحقوق العاملين	رام الله والبييرة	58
غير نشطة	الفلسطينية لحقوق المخيمات	رام الله والبييرة	59
غير نشطة	المركز الفلسطيني لإدارة الاعمال وحقوق الإنسان "مشاركة"	رام الله والبييرة	60
غير نشطة	المركز الفلسطيني للحوار	رام الله والبييرة	61
غير نشطة	جمعية الفلسطينية للتنمية والديمقراطية وحقوق الإنسان "بناء"	رام الله والبييرة	62
غير نشطة	الفلسطينية لمناهضة العنف والتعذيب "كفى"	رام الله والبييرة	63
غير نشطة	الهيئة الفلسطينية للتثافة الديمقراطية	رام الله والبييرة	64
غير نشطة	المجلس الفلسطيني لنشر الوعي والحوار الديمقراطي	رام الله والبييرة	65
غير نشطة	جمعية المركز الفلسطيني للتنمية ودعم الديمقراطية البرلمانية	رام الله والبييرة	66
غير نشطة	الميزان للدراسات والأبحاث القانونية	رام الله والبييرة	67
غير نشطة	مركز حقوق الإنسان والمشاركة الديمقراطية	رام الله والبييرة	68
غير نشطة	جمعية أبحاث السياسات الاستراتيجية والقانونية	رام الله والبييرة	69

Abstract

This study examines the effect of New Media on the performance of Public Relations practitioners working in 69 (non-profit) Palestinian human rights organization, based on The Theory of Dialogue in public relations, which corresponds to the goals of organizations in the Third Sector of interest in providing services that society needs, as well as PR tasks in these organizations; The attraction of Funding and volunteers allowed the new media to be able to perform effectively and reach a broader audience at a lower cost.

The study used both quantitative and qualitative approaches to achieve its goals and answer its questions; it starts with Questionnaire of the public relations practitioners in the targeted organizations in order to know their orientations and opinions on the new media use. then, contents of their Facebook pages are analyzed, With the aim of making a comparison between belief and actual practice. all this was accompanied by observations made by the researcher to enrich the discussion of the results.

The study found that Human Rights Organizations use the new media in a traditional way and spread a traditional message in Form and content, without making any sense to the internet and social media interactive feature. This is because of the absence of specialization in individuals or departments, which is directly reflected in the practices, activities and messages of these institutions for their stockholders, and they missed the opportunity to take advantage of the new media's features, especially dialogue and interaction to attract funding and volunteers.

The study reveals a wide difference between what the public relations workers think and their actual practice. They show faith in new media and its impact on the practice of PR in terms of being widespread publishing tools that are easy to use and are low cost, but these convictions do not appear in their publications on new media platforms.

With regard to examining The Dialogue Theory results reveal the absence of all the advantages of the dialogue process in communicating and interacting with the masses in order to create a long-term relationship. It also indicated unanimously on the impact of the new media without showing the hiccups that the factors of sex, age, or stability of funding can leave on the use of the new media in human rights institutions.

The study recommended the necessity of hiring specialists in the field of public relations and social media communication and establishing a full roundabout for them, as well as establishing a shift in the use of new media toward dialogue and interaction with the stockholders and talking about what is important to them as well as using renewed forms and contents, and preventing public interest, opinions and comments.

تَعْرِيفٌ بِحَمْدِ اللَّهِ