



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

" دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية في تشكيل خطاب
توعوي بقضايا حقوق الإنسان "
الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان نموذجاً

إعداد:

حاتم محمد أبوزيد

إشراف:

د. محمد أبو الرب

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

يونيو 2020

© الجامعة العربية الأمريكية – جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الرسالة



دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الإنسان
الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان نموذجاً

إعداد:

حاتم محمد عوض أبوزيد

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 17.07.2020 وأجيزت.

التوقيع:


.....

.....

.....

مشرفاً ورئيساً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً

أعضاء لجنة المناقشة:

1. د. محمد أبو الرب

2. د. هنادي دويكات

3. د. وليد الشرفا

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

" دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية في تشكيل خطاب توعوي
بقضايا حقوق الإنسان "

الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان نموذجاً

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

الإسم : هاتم محمد عوض أبوريد

التوقيع: 

التاريخ : 17.07.2020

شكر وتقدير

الحمد لله الذي مكنتني من إتمام هذه الدراسة، فيا رب لك الحمد حمداً طيباً مباركاً فيه.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم في دعمي لإنجاز هذا العمل، وأخص بالذكر المشرف الدكتور محمد أبو الرب لما قدمه من نصح ومشورة.

كما أتقدم بالشكر لأسرة الجامعة العربية الأمريكية الذين تتلمذت على أيديهم، سائلاً الله عزوجل أن ينفع بهذا العمل.

الباحث:

حاتم أبوزيد

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة العلاقات العامة في الهيئة المستقلة على تشكيل خطاب توعوي بحقوق الانسان من خلال الإرتكاز على معايير النشر عبر منصات التواصل الإجتماعي، وتحليل منهجية النشر التي تستخدمها الهيئة عبر فيسبوك، والتعرف على نوعية القضايا التي تبرزها، وصولاً إلى أكثر الموضوعات تفاعلاً من قبل متابعي الصفحة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة للهيئة المستقلة لحقوق الانسان كحالة إنطلاقاً من دورها البارز في تقديم المنتج الإعلامي عن المؤسسة بشكل عصري وحديث يلبي متطلبات ومبادئ العلاقات العامة الرقمية وما تفرضه من معطيات ذات علاقة بإعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الإجتماعي، كونها المؤسسة الأقدم في مجال حقوق الانسان.

وتقع الدراسة في أربعة فصول بداية بفصل الإطار المنهجي، مروراً بفصل العلاقات العامة الرقمية وتطورها الذي يتضمن محاور العلاقات العامة، والعلاقات العامة الرقمية، الفرق بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية، وتأثير العلاقات العامة الرقمية، وأدوات العلاقات العامة الرقمية، الاستهداف الدقيق لجمهور العلاقات العامة الرقمية، ومنصات العلاقات العامة الرقمية بما تشمل مواقع الويب، وشبكات التواصل الإجتماعي، إضافة إلى كيفية عمل العلاقات العامة الرقمية، وألية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي.

فيما يستعرض الفصل الثالث محاور حول دور العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية، بداية بدور العلاقات العامة في المؤسسات، مروراً بدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، ودور المنظمات الحقوقية غير الحكومية في المجتمع، وصولاً الى دور العلاقات العامة في المنظمات الحقوقية.

أما الفصل الرابع فيتناول نظرة أكثر قرباً حول الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان، والوسائط التي تستخدمها العلاقات العامة في الهيئة لبناء محتواها عبر منصة التواصل الإجتماعي (فيسبوك)، مروراً بألية توظيف المنظمات الحقوقية لنظريتي وضع الأجندة والإطار عبر الفضاء الرقمي

وصولاً إلى تعريف بفئات المضمون، وتحليل محتوى صفحة الهيئة المستقلة عبر منصة فيسبوك الذي يشكل عماد هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الهيئة تركز على تسويق نفسها كجهة راعية لحقوق الانسان من خلال عرض نشاطاتها وفعاليتها بشكل أكبر من التوعية بحقوق الانسان الهيئة، وبالتالي يبدو بأن الهيئة لا زالت بحاجة إلى تجنيد اللغة التوعوية وأدوات بناء المحتوى التوعوي الرقمية عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	إجازة الرسالة
ب	الإقرار
ت	شكر وتقدير
ث	ملخص الرسالة
ح	فهرس المحتويات
د	فهرس الجداول
ذ	فهرس الأشكال
1	الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة
2	المقدمة
3	مراجعة التراث العلمي
8	مشكلة الدراسة
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	حدود الدراسة
12	أدوات الدراسة
12	منهج الدراسة
13	محددات الدراسة
13	المفاهيم والمصطلحات
15	الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة
16	المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية وتطورها
16	العلاقات العامة
18	العلاقات العامة الرقمية
20	الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية
24	تأثير العلاقات العامة الرقمية
32	أدوات العلاقات العامة الرقمية

36	الاستهداف الدقيق لجمهور العلاقات العامة الرقمية
39	المحور الثاني: منصات العلاقات العامة الرقمية
40	الويب
41	شبكات التواصل الاجتماعي
49	كيف تعمل العلاقات العامة الرقمية
57	الآلية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي
59	المحور الثالث : العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية
59	دور العلاقات العامة في المؤسسات
61	دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
61	دور المنظمات الحقوقية غير الحكومية في المجتمع
64	دور العلاقات العامة في المنظمات الحقوقية
65	الهيئة المستقلة لحقوق الانسان
67	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة
69	تعريف تحليل المضمون
69	استمارة تحليل المضمون
69	تقنية معالجة البيانات
70	تحكيم الاستثمار
70	الهيئة المستقلة لحقوق الانسان
70	الوسائط التي تستخدمها العلاقات العامة في الهيئة لبناء محتواها عبر منصة فيسبوك
72	النظريات التي تقوم عليها الدراسة
74	توظيف المنصات الحقوقية لنظريتي وضع الاجندة والاطار عبر الفضاء الرقمي
77	تعريف فئات المضمون
83	تحليل محتوى صفحة الهيئة المستقلة لحقوق الانسان عبر منصة فيسبوك
129	نتائج الدراسة
140	قائمة المصادر والمراجع
152	الملخص باللغة الإنجليزية
145	ملحق استمارة تحليل المضمون

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
84	فئة لغة ولهجة المحتوى	1
85	فئة نوعية وشكل المادة المنشورة	2
86	فئة التفاعل بالتعليقات	3
86	فئة نوعية الوسائط المستخدمة	4
87	فئة مطابقة المنشور لمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي	5
88	فئة اقناعية المحتوى	6
89	فئة الاستمالات العاطفية	7
89	فئة الاستمالات العقلية	8
90	فئة احتواء المنشور على رابط تحويلي	9
91	فئة توقيت موضوع المنشور	10
92	فئة أوقات النشر	11
94	فئة موضوع الموسم	12
96	فئة مطابقة المنشور للحقوق التي أقرت الهيئة الاهتمام بها	13
97	فئة موقع الحدث أو الموضوع	14
98	فئة الكشف عن انتهاكات حقوقية من قبل السلطات السياسية	15
99	فئات اطار المصطلحات المستخدمة	16
100	فئة موضوع المادة المنشورة	17
107	فئة تطابق المنشورات مع محاور عمل الهيئة المدرجة في الخطة الاستراتيجية	18
108	فئة تطابق المواد الاعلامية مع الفئات المستهدفة من التدريب	19
111	فئة مضمون التعليقات الأبرز	20
113	فئة التفاعل بالاعجابات	21
125	فئة عدد مشاهدات الفيديو	22

فهرس الصور

رقم الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
25	استراتيجيات بناء المحتوى الاعلامي وفق الباحثة ليبيديفا	1
95	نسب وصول المنشورات خلال فترة العينة بشكل عام	2
110	أفضل نسب وصول للمنشورات خلال فترة العينة	3
114	صورة لمنشور التصريح الصحفي حول قصف قوات الاحتلال لمقر الهيئة في غزة	4
116	صورة لمنشور البيان الصحفي حول مقتل المواطنة اسراء غريب	5
116	صورة لتعليق أحد متابعي صفحة الهيئة المستقلة عبر منصة فيسبوك	6
119	صورة لمادة توعوية حول اتفاقية سيداو	7
120	صورة لمادة توعوية حول مناهضة العنف ضد المرأة	8
121	صورة لمنشور توعوي حول الفائدة من انضمام فلسطين للبرتوكول الاختياري الثاني لمناهضة الإعدام	9
122	صورة لمنشور توعوي حول أهمية الوقوف ضد عقوبة الاعدام	10
122	صورة لفديو توعوي حول آلية التقدم بشكوى للهيئة المستقلة	11
123	صورة لمنشور الانتهاكات خلال شهر اب 2019	12
124	صورة لتعليق أحد المتابعين على ورشة عمل للهيئة	13
124	صورة لنسبة الاعجابات ما بين 01.07.2019 - 30.12.2019	14
125	صورة لعدد تسجيلات اعجاب الصفحة حتى تاريخ 30.12.2019	15
128	صورة لأرقام مشاهدات الفيديو خلال النصف الثاني من عام 2019	16

الفصل الأول :

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

تلعب دوائر العلاقات العامة في مؤسسات حقوق الإنسان دوراً بارزاً في بناء إستراتيجيات التواصل مع الجمهور في إطار تحقيق كافة عناصر الرسالة الإعلامية التي تتبناها هذه الأجسام الحقوقية تجاه المتلقي، خصوصاً فيما يتعلق بتوعيتهم بمضامين حقوق الانسان والآليات الواجب على المواطنين إتخاذها في حال تعرضوا أو شاهدوا خروقات في هذا الصدد، كما أن دورها يتجاوز هذا البعد ليشمل البعد المؤسسي من أجل وضع الخطط والسياسات والإجراءات لتكون بمثابة بوصلة ترسم لهذه المؤسسات الطرق الأمثل في تحقيق الأهداف التي تضعها إدارتها بشكل قويم، كما يساعدها على تجنب العثرات والمعوقات وإستغلال النجاحات ونقاط القوة لصالحها في توجيه الرأي العام.

لقد ساهم إنتشار شبكات التواصل الإجتماعي وخاصة فيسبوك في مضاعفة الجهود التي تقع على عاتق إدارات العلاقات العامة في سبيل خلق حالة من الإنسجام والموائمة مع هذه المنصات والية عمل هذه الادارات، بالإضافة إلى التأثير والتواصل مع الجمهور لتحقيق التوائم والإنسجام وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير المستهدفة.

وفي هذا الإطار، تبحث الدراسة في آلية توظيف العلاقات العامة لمنصات التواصل الإجتماعي وتحديد فيسبوك في تشكيل خطاب توعوي بمضامين حقوق الإنسان عن طريق إنتاج رسائل إعلامية ذات محتوى حقوقي في إطار الإرتقاء بالخدمات التي تقدمها الهيئة للجمهور.

كما تختص هذه الدراسة في فحص الآليات والتقنيات التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان " ديوان المظالم " عبر موقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك)، بهدف بناء خطاب توعوي بمضامين حقوق الانسان من جهة، وتسليط الضوء على أنشطتها وفعاليتها التي تخدم فكرة إختصاصها كمؤسسة راعية لحقوق الانسان من جهة أخرى، إضافة إلى الزوايا التي تستخدمها لهذا الغرض في محاولة تحليلية لفهم مدى قدرة هذه الأدوات الإعلامية على تلبية متطلبات المتلقي بطريقة تشويقية وعصرية.

أولاً- مراجعة التراث العلمي:

توصل الباحث إلى العديد من الدراسات أقربها للموضوع المبحوث كانت:

أ. الدراسات الأجنبية:

Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact- (الدراسة الأولى: (Finding and Advocacy)

تتقاطع هذه الدراسة المحكمة للباحثة فيرسون (2018) الصادرة عن جامعة (Carnegie Mellon University) مع دراسة الباحثين ميرلينين، وفوس، والتي توصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عددًا من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهداف الدعوة دون الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان للقيود بسبب الضرورات التجارية، والرقابة، وقواعد الأجندة الإعلامية حول المواضيع الأكثر جدارة للنشر.

كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يقدم جهات فاعلة وسيطة جديدة لسلسلة الاتصالات في مجال حقوق الإنسان تتمثل بمنصات التواصل الاجتماعي ودورها في تسهيل الحصول على المعلومات والحقائق، في المقابل فإن التعقيد التقني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يجعل من الصعب تحديد وتقييم هذه الجهات الفاعلة وتأثيرها على الاتصال بحكم وجود صعوبة في تحديد مصادرها في ظل مشاعية الشبكة العنكبوتية.

وتشير الدراسة إلى أن مراسلي حقوق الإنسان قد تفاعلوا مع مصادر الأخبار عبر شبكة الانترنت التي تتوافق مع أجندات مؤسساتهم الإعلامية، حيث سيطر على المشهد مجموعة من المؤثرات أبرزها: العلاقات التجارية بين الوسيلة الإعلامية ومصادر استقاء المعلومات، والمراقبة السياسية التي تمارسها أنظمة الدولة الأمنية، والسوق الرمادية المربحة لبرامج التجسس، والخوارزميات التي تدير وفقها منصات التواصل الاجتماعي، كل ذلك أثر بشكل كبير في مدى موضوعية دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتسخيرها في تقصي الحقائق والدعوة في مجال حقوق الإنسان في ظل هذه المؤثرات التي اقتحمت العالم الرقمي.

الدراسة الثانية: (Human rights organizations and online agenda setting)

قامت الباحثتين ميرلينين وفوس في دراستهما المحكمة والمنشورة في مجلة (Corporate Communications) بتحليل عينة البحث باستخدام أداة تحليل المضمون، حيث شملت متابعة لموقعي منظمتي (HRW) و (Amnesty) وحساباتها عبر منصات فيسبوك وتويتر على مدار 3 أشهر وفقاً لنظرية الأجندة إلى أن لفت الإنتباه إلى قضايا حقوق الإنسان يعد هدفاً يتم من خلال توظيف كافة أدوات وسائل التواصل الإجتماعي لعمل حملات عبر المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الإجتماعي.

وخلصت الدراسة إلى أن المنظمات غير الحكومية تهدف إلى جذب الإنتباه إلى قضاياها عبر المنصات الرقمية من خلال بدء حوار عبر المنتديات، وتحفيز الجمهور على المشاركة في الأنشطة التي قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية.

كما توصلت الدراسة الى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم لتشجيع الناس على زيادة مخزونهم المعرفي حول قضايا حقوق الإنسان، وتوليد النشاطات الميدانية والترويج للمظاهرات والفعاليات، وأن أبرز الأدوات البحثية لتحليل محتوى حسابات منظمات حقوق الانسان هي إستمارة تحليل المضمون نظراً لقدرتها على الغوص في أبعاد الموضوعات ودراساتها بشكل قائم على أسس علمية.

إضافة إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية.

ب.الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: (دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية)

أشارت دراسة الباحثين سليمان الرشيدى وبركة زامل (2018) إلى إن أبرز الإشباعات المتحققة من خلال إستخدام تطبيقات الإعلام الجديد بالمؤسسات الأمنية تتمثل في تحقيق الإتصال والتواصل بين الطرفين، ومعرفة تطلعات الرأي العام وتقديم البيانات والمعلومات والخدمات للجمهور بدون عراقيل.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، ومعرفة أسباب استخدام إدارات العلاقات العامة للإعلام الجديد، والإشباع المتحققة من خلال استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بالمؤسسات الأمنية، والتوصل إلى أهم التطورات التي أحدثتها إدارات العلاقات العامة من خلال الإعلام الجديد، ومعرفة المعوقات التي تواجه فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية من خلال الإعلام الجديد.

الدراسة الثانية: (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة)

سعت هذه الدراسة التي أعدها الباحث عبد الرحمن المطيري (2018) إلى معرفة واقع استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات غير الحكومية والحكومية في الرياض، ومحاولة الكشف عن توجهات ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية من قبل المنظمات شبه الحكومية والحكومية والرصد والتعرف على وسائل التواصل الأكثر استخداماً في التوعية من قبل العلاقات العامة، إلى جانب الكشف عن المعوقات التي تحد من استعمال العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.

وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على الإستبانة كأداة جمع بيانات مجتمع الدراسة الميدانية، بعد عمل حصر شامل لموظفي إدارات العلاقات العامة في أربع جهات، بلغ عدد أفرادها 160 فرداً.

وتوصلت الدراسة الى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من قبل العلاقات العامة في التوعية العامة، إضافة الى أن العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوى الجمهور، وفي تحسين علاقات هذه المنظمات بالجمهور، إضافة لوجود توجهات إيجابية لدى المبحوثين بإتجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارات العامة، وذلك لدورها الإيجابي في سرعة التواصل مع الجمهور.

الدراسة الثالثة: (توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في القطاع التجاري الأردني)

تطرقت هذه الدراسة التي أعدها الباحثة منال مزاهرة (2018) إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على العوامل

المؤثرة في توظيفهم هذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا وإستخدامها، كما إستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ومنهج المسح للتعرف على مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الإجتماعي مجال العلاقات العامة، فيما تكونت العينة من 100 فرد من ممارسي العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن 48% من العينة توظف شبكات التواصل الإجتماعي في مجال العمل، وأن منصة فيسبوك من أكثر الشبكات إستعمالا من بين شبكات التواصل الإجتماعي الأخرى من قبل الممارسين، وأن هناك علاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية، وأن هناك علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي.

الدراسة الرابعة: (دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب)

أعدتها الباحثة إيمان عسرى (2017)، حيث هدفت إلى التعرف على إستخدامات الشباب للمواقع الإلكترونية السعودية، وأسباب متابعة الشباب السعودي للمواقع الإلكترونية، ورصد أساليب العلاقات العامة الرقمية في تناولها للأزمات السياسية وأزمة عاصفة الحزم، والتعرف على تأثير إستخدام العلاقات العامة الرقمية للمواقع الإلكترونية السعودية على رؤى وإتجاهات الشباب السعودي نحو أزمة عاصفة الحزم، والتعرف على أطر معالجة المواقع الإلكترونية لأزمة عاصفة الحزم، حيث تم الإعتماد على المنهج المسحي.

وإرتكزت الباحثة على إجراء دراسة إستطلاعية على عينة بلغت (25) شخصا من مسؤولي العلاقات العامة بوزارتي الدفاع والداخلية السعودية، إعتمادا على أسلوب المقابلة كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة الى أن ادارة الأزمات من الأدوار الحيوية والهامة التي تقوم بها العلاقات العامة في الحياة الإجتماعية والاقتصادية، سواء على مستوى العلاقة بين الأفراد والمجتمع والدولة أو على المستوى الخارجي والعلاقات التي تربط بين الدول، حيث تشدد الحاجة للعلاقات العامة ودورها فى إدارة الأزمات كونها أصبحت حاضرة في كل المجالات، من الأزمات الخاصة لدى الفرد إلى الأزمات العامة التي تواجه المجتمعات وتضعها أمام تحديات حقيقية. وتهدف تقنيات إدارة الأزمات وفنيتها إلى تخطي الأزمة.

إستفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء منهج علمي تحليلي قائم على أداة استمارة تحليل المضمون، إرتكزت على فئات ذات علاقة بالشكل، وأخرى ذات علاقة بالمضمون بنيت وفق أسس علمية عكست مدى قدرة العلاقات العامة في الهيئة المستقلة على بناء محتوى توعوي عبر منصات التواصل الإجتماعي وتحديدًا فيسبوك، من خلال تسليط الضوء على معايير النشر عبر منصات التواصل الإجتماعي، ومدى التركيز على البعدين الإخباري والتوعوي في بناء المحتوى مروراً بنوعية القضايا التي تبرزها على منصاتها الرقمية، ومدى توافرها مع محاور عملها المدرجة في خطتها الإستراتيجية، وصولاً إلى أكثر المنشورات التي حظيت بتفاعل متابعي صفحتها عبر منصة فيسبوك.

الدراسة الخامسة: (دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية في نشر ثقافة حقوق الإنسان)

توصلت دراسة الباحث إياد القرا (2010) إلى ضرورة تطوير الإمكانيات التقنية للمواقع الإلكترونية الفلسطينية الحقوقية بما يتلائم مع التطورات الحديثة، مع مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور المحلي والدولي، والحاجة لإيجاد موقع إلكتروني فلسطيني موحد بكافة اللغات، يركز على إنتهاكات حقوق الإنسان وما يصدر عن المؤسسات الحقوقية المحلية والدولية مدعماً بمواد توعوية تثقيفية بتقنيات حديثة من صور وتسجيلات صوتية ومرئية وفلاشات وغيرها.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية في نشر ثقافة حقوق الإنسان لوضع إستراتيجية موحدة وواضحة لفصح إنتهاكات الإحتلال الصهيوني ضد الشعب الفلسطيني، خاصة على الصعيد الدولي، وإستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتضمنت الدراسة ثلاث دراسات تطبيقية على عينة من المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية وهي وكالة معاً للأخبار المستقلة، والمركز الفلسطيني للإعلام وموقع فلسطين برس، فيما أجريت دراسة تحليلية أخرى على عينة من المواقع الحقوقية التابعة للمركز الفلسطيني لحقوق الإنسان ومركز الميزان لحقوق الإنسان والهيئة المستقلة لحقوق الإنسان ودراسة ثالثة على عينة من جمهور طلاب الجامعات بغزة.

فيما أوصت الدراسة بتوفير دليل حقوقي للإعلاميين يتضمن معلومات حقوقية ووضع آلية لتسهيل الإتصال والتواصل بين المؤسسات الحقوقية والمؤسسات الإعلامية لتقديم موقف حقوقي حول القضايا التي تثار في وسائل الإعلام.

الدراسة السادسة: (دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة بجمهور المستفيدين)

أعدّها الباحثان محمد العتيبي و عبد الله الحمود (2003)، حيث حاولت هذه الدراسة الكشف عن إتجاهات جمهور المستفيدين من الجوازات في الخرج والمزاحمية نحو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة الجوازات بجمهور المستفيدين، إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (150) مراجع من الخرج، و(100) مراجع من المزاحمية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن المواد الإعلامية في كل من "الخرج والمزاحمية" التي تزود المراجعين بمعلومات مستمرة عن الجوازات كافية بدرجة عالية، كما أن إدارة العلاقات العامة في كل من المزاحمية والخرج حريصة بدرجة عالية على معرفة آراء وشكاوى جمهور المستفيدين تجاه إدارة الجوازات والإجابة عن استفساراتهم، بالإضافة لوجود إهتمام كبير من قبل إدارة العلاقات العامة في كل من الخرج والمزاحمية بكسب رضا الجمهور لسياسة وأساليب العمل في الجوازات والإجراءات المتبعة، كما توصلت الدراسة الى عدم وجود سلبيات تؤثر في طبيعة أداء العلاقات العامة، و عدم وجود إختلاف بين كل من الخرج والمزاحمية حول الرأي نحو دور العلاقات العامة في تفعيل علاقات الجوازات بجمهور المستفيدين.

ثانياً - مشكلة الدراسة:

• السؤال المركزي:

- إلى أي حد إستطاعت الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان توظيف منصات التواصل الإجتماعي - والفيسبوك تحديداً في بناء محتوى توعوي بمضامين حقوق الإنسان ؟
- الأسئلة الفرعية:

1- ما هي منهجية النشر التي تعتمدها الهيئة لبناء محتوى توعوي بقضايا حقوق الانسان عبر منصتها على فيسبوك ؟

2- ما هي نوعية القضايا التي تبرزها الهيئة على منصاتها الرقمية، والى أي مدى تتوافق مع محاور عملها المدرجة في خطتها الإستراتيجية ؟

3- ما هي أكثر منشورات الهيئة التي حظيت بتفاعل متابعي صفحة الهيئة على منصة التواصل الإجتماعي - فيسبوك ؟

ثالثاً - أهمية الدراسة:

يشير تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام 2018 الصادر عن مركز (Social Studio) إلى وجود ما يقارب الأربع ملايين ونصف فلسطيني يستخدمون الشبكة العنكبوتية في الضفة الغربية وقطاع غزة ومناطق الداخل المحتل 48، أي ما نسبته 61% من أبناء الشعب الفلسطيني، حيث يتصدر فيسبوك أكثر منصات مواقع التواصل الاجتماعي إستخداماً بنسبة 87% من إجمالي المستخدمين (2 مليون مستخدم فلسطيني)، ومن هنا جاءت أهمية إجراء هذه الدراسة باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بهذا الإهتمام الكبير من قبل الفلسطينيين من جهة، والإستخدام الرئيسي لدوائر العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية لأدوات الاعلام الجديد خصوصاً (فيسبوك) من جهة أخرى، كونها أضحت أبرز الأسلحة الاعلامية التي تستخدمها في ميادينها المتعددة مع الجمهور. (الحمدلله، 2019، ص34)

وتتبع أهمية هذه الدراسة من إستخدام الفلسطيني لمنصات التواصل الاجتماعي اليومي، والذي قد يصل ما بين 4 - 5 ساعات يومياً في الجلسة الواحدة بحسب التقرير اولاً، والهيئة المستقلة لحقوق الإنسان نفسها على إعتبار أنها المؤسسة الأقدم والمتخصصة في متابعة ورصد إنتهاكات حقوق الإنسان في فلسطين، وبناء على ذلك إختار الباحث الخوض في مجال طرق توظيف العلاقات العامة في الهيئة المستقلة لمنصات التواصل الاجتماعي وتحديد منصة فيسبوك في بناء محتوى يعكس توجهها الخاص بمحاور عملها المدرجة في خطتها الإستراتيجية من خلال نشر ثقافة حقوق الإنسان، لتصبح تلك الثقافة جزءاً من النسيج القيمي للثقافة الفلسطينية، ونشر الوعي القانوني والرقابة على التشريعات والسياسات الوطنية، وبالتالي تم تحليل محتوى حسابها عبر منصة فيسبوك الذي يتضمن ترويج أنشطتها وفعاليتها، ودورها التوعوي بحقوق الإنسان وفقاً للقانون الفلسطيني والإتفاقيات والمعاهدات الموقعة من قبل دولة فلسطين.

تشير الباحثة جرينفيلد (2019) وفقاً لإحصائيات صادرة عن موقع موقع (Statista) بأن فيسبوك يعتبر أكبر شبكة اجتماعية في جميع أنحاء العالم، حيث أنه في الربع الثالث من عام 2019 ، كان لدى فيسبوك أكثر من 2.45 مليار مستخدم نشط شهرياً عالمياً.

كما جاءت أهمية هذه الدراسة للهيئة المستقلة لحقوق الإنسان كحالة إنطلاقاً من دورها البارز في تقديم المنتج الإعلامي عن المؤسسة بشكل عصري وحديث يلبي متطلبات ومبادئ العلاقات العامة الرقمية وما تفرضه من معطيات ذات علاقة بإعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي والمشاركة في المعلومات مثل : الحالة، والصور، ومواقع الفيديو، التي تتيح للاخرين إبداء إعجابهم بالمواد المرسله أو المنشورة، وكذلك مشاركة المحتوى، وتقديم التعليقات، والإشتراك في النقاش.

رابعاً - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة العلاقات العامة في الهيئة المستقلة على تشكيل خطاب توعوي بحقوق الإنسان من خلال الإرتكاز على معايير النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل منهجية النشر التي تستخدمها الهيئة عبر فيسبوك، والتعرف على نوعية القضايا التي تبرزها، وصولاً الى أكثر الموضوعات تفاعلاً من قبل متابعي الصفحة، إضافة الى تسليط الضوء على الآليات والتقنيات التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الهيئة المستقلة لحقوق الانسان " ديوان المظالم " عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) بهدف التوعية بمضامين حقوق الانسان وتغطية فعاليتها وأنشطتها التي تخدم فكرة إختصاصها كمؤسسة راعية لحقوق الإنسان، إضافة إلى الزوايا التي تستخدمها لهذا الغرض في محاولة تحليلية لفهم مدى قدرة هذه الأدوات الإعلامية في تلبية متطلبات المتلقي بطريقة تشويقية وعصرية.

سادساً - حدود الدراسة:

تختص هذه الدراسة برصد وتحليل محتوى منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) التابعة للهيئة المستقلة لحقوق الإنسان في فلسطين خلال 4 شهور، في الفترة الواقعة ما بين 2019/9 - 2019/12، كونها تتضمن مناسبات وفعاليات وأحداث متعلقة بحقوق الإنسان، حيث تراوحت كثافة النشر عليها بالمتوسط ما بين 50 - 60 منشور شهرياً.

ويعود سبب إختيار الباحث لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كونها المنصة الرئيسية للهيئة والأنشط، فيما بقية المنصات وبعد الفحص الأولي تبين أن التفاعل عليها محدود جداً مقارنة

بصفحة الفيسبوك، إضافة لأنها تستهدف الجمهور الفلسطيني، وبالتالي فإن تحليل محتوى منصة فيسبوك سيكون عماد هذه الدراسة.

سابعاً - أدوات الدراسة:

إعتمد الباحث على إستمارة تحليل المضمون بالدرجة الاولى، ركزت على فئات تتعلق بالشكل، وفئات تتعلق بمضمون المنشورات الخاصة بالهيئة المستقلة وتحليلها، إذ جمعت الإستمارة بيانات حول نوعية وشكل المواد المنشورة ولغتها والمعايير المستخدمة لبناء المحتوى وسياقات التأطير للغة، إلى جانب فئات أخرى تتعلق بآتجاه التفاعل ونوعيته.

ثامناً - منهج الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة البحثية المحتوى الذي تبثه الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان عبر صفحتها على الفيسبوك، فإنها ستأخذ منحيين إثنين :

أولاً: **المنحى الكمي** والذي يُعنى بـ " إستخدام الأرقام بدقة بحيث يتم الوصول إلى أكبر قدر من النتائج مستخدماً أسئلة معيارية في هذا الطرح " بمعنى الخوض في الآليات والتقنيات التي توظفها دائرة العلاقات العامة في الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان " ديوان المظالم " عبر موقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) بهدف التوعية بمضامين حقوق الانسان، وتسليط الضوء على أنشطتها وفعاليتها وورشاتها التي تخدم فكرة إختصاصها كمؤسسة راعية لحقوق الإنسان، وبالتطبيق على صفحة الهيئة المستقلة فالإتجاه الكمي للبحث سيكون هنا من خلال قياس بيانات التفاعل، وأرقام الوصول على هذه المنصة ومتوسط التفاعل على منشوراتها ما بين إعجاب ومشاركة ووصول من خلال الفئات التالية: فئة التفاعل بالتعليقات، فئة التفاعل بالاعجابات، فئة مشاهدات الفيديو.

(Dominek, Rojer, 2011, P101-110)

ثانياً : **المنحى الكيفي** الذي يُعنى بـ " النظر الى السلوك في بيئة طبيعية دون التصنع الذي يحيط أحيانا بأبحاث المسوح أو الأبحاث المختبرية. حيث أن التقنيات النوعية تزيد من عمق فهم الظاهرة التي يقوم الباحث ببحثها. وأخيراً فان مناهج هذا النوع من الأبحاث مرنة وتتيح للباحث متابعة مجالات جديدة من إهتماماته "، وفي موضوع الدراسة فسيتم تحليل مدى قدرة الهيئة على بناء محتوٍ توعوي بمضامين حقوق الانسان وفق فئة لغة ولهجة المحتوى، وفئة موضوع المادة،

وفئة الكشف عن انتهاكات حقوقية ناجمة عن أفعال السلطات السياسية، فئة مطابقة نص المنشور لمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي، فئة اطار المصطلحات المستخدمة، فئة مطابقة المنشور لمحاور عمل الهيئة الرئيسية المدرجة في خطتها الاستراتيجية، فئة اطار تطابق المواد الاعلامية مع الفئات المستهدفة من التدريب وفق الخطة الاستراتيجية، فئة اطار مطابقة المنشور للحقوق التي أقرت الهيئة الاهتمام بها المدرجة في خطتها الاستراتيجية والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان، وفئة اقناعية المحتوى، وفئة الاستمالات العقلية، وفئة الاستمالات العاطفية، ، بمعنى قدرتهم على التنوع ما بين الرسائل التي تتناول البعد العاطفي والعقلي والانفعالي. (Dominek, Rojer, 2011, P101-110)

وفي سياق الدراسة فيعني البعد الكيفي تحليل مضمون المحتوى ودلالاته الاخبارية والتوعوية، اضافة الى مدى تطابق المحتوى مع محاور عمل الهيئة المستقلة الواردة في خطتها الاستراتيجية، ومدى التركيز على حقوق الانسان، والتعرف على الإنتهاكات الناجمة عن أفعال السلطات السياسية، ومدى قدرة العلاقات العامة في الهيئة على إنتقاء النص الخاص بالمنشور وفق معايير النشر عبر منصات التواصل الإجتماعي بشكل يلبي تحقيق أهداف التوعية الخاصة بمضامين حقوق الانسان.

وطالما نتحدث عن مؤسسة حقوقية قانونية، فان أطر التحليل لا بد وأن تنطلق من الأبعاد القانونية والحقوقية؛ أي قدرتها على تقديم نفسها بناءً على البنود القانونية والمبادئ المتعلقة بالحريات والتعاطي معها والتوعية بها خصوصاً محاور عملها الواردة في خطتها الإستراتيجية.

ثم المحتوى الإقناعي؛ أي هل تقوم بتوظيف الإستمالات الإقناعية خلال منشوراتها التي تحوي مضامينها وأولوياتها واختصاصها بعيداً عن الإنطباعات حول أية انحيازات حزبية أو سياسية قد توسم بها؟ إلى جانب تحليل مدى مراعاة منشوراتها لمعايير الكتابة للإعلام الاجتماعي.

تاسعاً - محددات الدراسة:

واجه الباحث صعوبات في العودة للأرشيف لتحليل المحتوى الذي أنتجته الهيئة عبر منصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بمعنى أن الرجوع الى المحتوى المطلوب عبر فيسبوك كان يستغرق وقتاً طويلاً للوصول إليه في الوقت والتاريخ المحددين، بالإضافة الى نقص المصادر والمراجع المتخصصة في العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الحقوقية.

عاشراً - المفاهيم والمصطلحات:

- العلاقات العامة: عرفها إدوارد بيرنيز خبير العلاقات العامة: "هي التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة وإتجاهات الجمهور للحصول على تأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (حسن، 1959، ص 12).

- العلاقات العامة الرقمية : يشير الثويني (2015) الى أنها"هي نشاط مرتبط بشكل وثيق بتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور من خلال شبكة الإنترنت بما فيها وسائل شبكات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث (web search engine) والمجتمعات الافتراضية للعلامة التجارية (brand virtual community) " (عشرى، 2017، ص19).

- الإنترنت:" هو نظام لتوصيل أجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم، يسمح للناس بمشاركة المعلومات، وزيارة المواقع بما تتضمنه من أشكال منصات التواصل الإجتماعي، والتواصل باستخدام البريد الإلكتروني(keller, 2009, p13)

- مواقع التواصل الاجتماعي : يشير المتخصص في الإعلام الرقمي رانت (2010) الى أنها هي "وسيلة من وسائل الاتصال التي توفر إمكانية الوصول الى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم، وهي مواقع على شبكة الإنترنت تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، وإنشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة". (علاوة، 2017، ص25)

- الفيسبوك: بحسب قاموس الاعلام والاتصال فهو" موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ، ويتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب جامعة هارفرد وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كافة المواطنين حول العالم". (نومار، 2012،

ص16)

- **الهيئة المستقلة لحقوق الانسان:** تعرف عشراوي (2015) الهيئة بأنها "هيئة الوطنية الفلسطينية التي تعنى بحقوق المواطن الفلسطيني، وتتمتع بالعضوية الكاملة في اللجنة التنسيقية الدولية للهيئات الوطنية لحقوق الإنسان التابعة للأمم المتحدة (ICC)، والتي أنشئت بمرسوم صادر عن الرئيس الراحل ياسر عرفات رحمه الله، بتاريخ 1993/9/30. "

- **حقوق الانسان:** تشير الباحثة في حقوق الانسان كوينغ (2018) "هي حقوق متأصلة في جميع البشر، بغض النظر عن العرق أو الجنس أو الجنسية أو العرق أو اللغة أو الدين أو أي وضع آخر، وتشمل حقوق الإنسان الحق في الحياة والحرية، والتحرر من العبودية والتعذيب، وحرية الرأي والتعبير ، والحق في العمل والتعليم" (صوالحة، 2019)

- **المنظمات الحقوقية:** هي عبارة عن منظمات تركز جهودها لحماية حقوق الإنسان، وإنهاء الانتهاكات الواقعة عليه، تحتفظ بمواقع ويب، ومنصات تواصل إجتماعي واسعة النطاق توثق الانتهاكات وتدينها، وتدعو إلى إتخاذ إجراءات علاجية، سواء على المستوى الحكومي أو الشعبي" (Morgan,2013,p25)

- **العلاقات الافتراضية:** "تلك العلاقات التي تنشأ بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية، من خلال الاتصالات المتكررة التي تتحول إلى رابط اجتماعي، يمكن أن يتحول حتى إلى علاقة حقيقية في الواقع". (نومار، 2012، ص17)

الفصل الثاني:

الأطار النظري للدراسة

المحور الأول: العلاقات العامة الرقمية وتطورها

يستعرض هذا الفصل سياق العلاقات العامة الرقمية وتطورها مع التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء محتوى رقمي ناجح يُمكن المنظمة من تحقيق أفضل نسب الوصول للجمهور، مروراً بشبكات التواصل الاجتماعي، في إطار التعرف على حيثياتها وخصائصها واثارها على الجمهور، إضافة لتسليط الضوء على واقع استخدام منصات العلاقات العامة الرقمية مدعماً ذلك بمعلومات واحصائيات دقيقة وموزعة بشكل يوازي السرد المعلوماتي لماهيات هذا الفصل.

أولاً - العلاقات العامة:

تحتل العلاقات بين المنظمة و عامة الناس إهتماماً رئيسياً بالبحث والممارسة للعلاقات العامة، حيث يعرف

جريزيلد العلاقات العامة في نشرته الدورية: "بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الإتجاهات وتحديد خطوط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد علاقته مع المؤسسة وكسب رضاه و تفاهمه. (عجوة، 1988، ص 17).

وعرفها إدوارد بيرنيز خبير العلاقات العامة: " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة وإتجاهات الجمهور للحصول على تأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (حسن، 1959، ص 12).

فيما يرى الخطيب بأنها: " نشر المعلومات والأفكار والحقائق المشروحة مفسرة لجمهور المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك بغية الوصول إلى الإنسجام أو تكييف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير" (الخطيب، 2009، ص 25).

وعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع". (Keller, 2009, p14)

كما يعرف الباحث سترو (2007) العلاقات العامة على أنها "الوظيفة المظلة التي تدير التواصل بين المنظمة وعامة الناس لبناء وتعزيز العلاقات الصحية لصالح جميع الأطراف المتواجدة." (Herbert, 2016, p24)

فيما يعرفها الباحثين سنتر وبروم (2009) بأنها " وظيفة الإدارة التي تحدد وتؤسس وتحافظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الذي يعتمد عليه نجاحها أو فشلها". (Frezner, 2014, p23)

وفيما ركز تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل -أو يمكن أن تتعامل- معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور نحوها وأن تكيف معه -بقدر الإمكان- سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة. (Elison, 2007, p36)

عرف سميث وزوك (2011) العلاقات العامة بإيجاز شديد بأنها "تطوير العلاقات الجيدة والحفاظ عليها". (Alfred, 2015, P43)

فيما عرفها سكوت (1985) "هي المسؤولية والإستجابة في السياسة والمعلومات لتحقيق المصالح العليا للمؤسسة والجمهور على حد سواء ". (Abiden, 2017, p24)

ويعرفها معهد تشارترد للعلاقات العامة في المملكة المتحدة بأنها "الانضباط الذي يهتم بالسمعة، بهدف كسب الفهم، والدعم، والتأثير على الرأي والسلوك، حيث إنها الجهد المخطط والمستمر لإنشاء والحفاظ على النوايا الحسنة، والتفاهم المتبادل بين المنظمة وعامة الناس". (Merjana, 2016, p27)

وبالنظر إلى التعريفات السابقة، ركز الاتجاه الأول من الباحثين على آليات الموائمة بين سياسات المؤسسة وتوجهات الجمهور كونها الإطار الأبرز الذي يجب على العلاقات العامة تنظيمه على ما

يبدو، فيما ركز الإتجاه الثاني على الأطر الإدارية التي تنبثق منها كافة السياسات التنظيمية التي تحكم سير العلاقات العامة

كما يلاحظ وجود فرق في الأدوات بين التعريفات القديمة للعلاقات العامة التي تسلط الضوء على الوسائط التقليدية ذات الصدى التفاعلي المنخفض اذا ما قورنت بأدوات العلاقات العامة الرقمية ذات الصدى التفاعلي المرتفع وفق بعدين الأول يتعلق بالعلاقة بين مسؤول العلاقات العامة والوسائط في إطار تنظيم دورها، والاخر يتعلق بالعلاقة بين الوسائط والجمهور.

إضافة لذلك، يتضح من التعريفات السابقة التركيز على البعد الإداري في تعريف العلاقات العامة، نظراً لأهمية وجود تنظيم للعلاقة بين المنظمة والجمهور بالشكل الذي يحقق المصلحة لكافة الأطراف وفق هيكل تنظيمي واضح، ويتضح ذلك من خلال تعريف كل من سترو وغريزلد.

فيما يركز كل من بيرنيز والخطيب على الأبعاد النفسية والمعلوماتية، نظراً لأهمية مخاطبة سيكولوجية الجمهور من الناحية العاطفية والعقلية، من خلال الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة وإتجاهات الجمهور للوصول إلى الهدف المنشود من هذه العملية ألا وهو التأييد لمخرجات المنظمة سواء كانت مادية أو معنوية.

ويسلط كل من جرونج وهانت وزوك الضوء على أهمية وجود إدارة ناجحة للعلاقة بين الجمهور والمنظمة ، حتى يتسنى للأخيرة ممارسة أعمالها بالشكل الذي يحقق الأهداف العامة وفقاً للخطة التي ترسمها لتحقيق أكبر قدر من المنفعة.

في ضوء ما سبق، يعرف الباحث العلاقات العامة بأنها علم قائم بحد ذاته يقوم على إدارة العلاقة بين المنظمة والجمهور من أجل تحقيق أقصى منفعة للمنظمة، من خلال إنشاء قنوات تفاعلية سواء كانت عبر قنوات الاعلام التقليدي أم عبر الوسائل الرقمية الحديثة، بحيث تكون هذه القنوات قائمة على تقديم المنتج الخاص بالمنظمة سواء كان سلعة أو خدمة وفق نمط عصري يلبي حاجة الجمهور المستهدف استجابة لرغباته واحتياجاته، وذلك في إطار تطوير سمعة المؤسسة والحفاظ على صورتها الذهنية.

ثانياً - العلاقات العامة الرقمية:

لقد جعلت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال الحالية من المحتم بالنسبة للمنظمات استخدام وسائل جديدة وأسرع لتحسين صورة الشركة، وبناء عليه ظهرت العلاقات العامة الرقمية أو العلاقات العامة الإلكترونية، والتي تعتبر أحدث فكرة في إدارة الشركات، إنها ممارسة العلاقات العامة من خلال تقنيات إتصالات المعلومات الجديدة.

العديد من الشركات متعددة الجنسيات مثل: البنوك، والوكالات الحكومية، والمنظمات غير الحكومية، والمؤسسات لها مواقع ويب وصفحات على شبكة الإنترنت ينشرون الملف التعريفي بالمؤسسة وغيرها من البيانات المتعلقة بأنشطة منظماتهم في الموقع، حتى المؤسسات الإعلامية الإخبارية مثل: الصحف، والمجلات ومحطات البث لديها مواقعها ومنصات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت يمكن الوصول إليها من قبل أي شخص.

- تعريف العلاقات العامة الرقمية:

يعرف الباحث مورجان (2013) العلاقات العامة الرقمية بأنها " الجمع بين العلاقات العامة التقليدية وتسويق المحتوى والوسائط الاجتماعية والبحث، بحيث يتم تحويل الأخبار الثابتة إلى محادثات تتجاوز الوسائط للتحدث مباشرة إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، وبالتالي فهي تمكن المنظمة من نشر الأخبار بشكل أكبر، وأسرع، وأكثر مباشرة وتحديد للشريحة المستهدفة من الجمهور". (Morgan, 2013, p32)

ويعرفها الباحث فريزner (2014) بأنها " استخدام التقنيات الرقمية والشبكات الاجتماعية لإدارة الوعي والفهم والسمعة والعلامة التجارية للشركة أو المؤسسة، وذلك من خلال التأثير المقصود للتعرض عن طريق الوسائط الرقمية". (Frisner, 2014, p16)

ويوضح الباحث نويك (2015) بأنه يجب على العلاقات العامة الرقمية إعداد مجموعة صحفية رقمية لتوسيع نطاق المجموعات الصحفية المعتادة للعلاقات العامة، وضمان نشر معلومات الشركات بشكل أسرع على الوسائط وضمان إدارة علاقات إعلامية أكثر فعالية. (Alferd, 2015, p13)

يرى الباحث بأنه يجب على ممارسي العلاقات العامة معرفة كيفية استخدام الشبكة العنكبوتية، وكيفية نشر أخبار المنظمات، والميزات على مواقع الويب والشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى محو الأمية الحاسوبية، وسرعة تسليم الخدمات، حتى تستطيع العلاقات العامة اللحاق بركب التكنولوجيا رقمياً.

يصف الباحثين في العلاقات العامة ليدنغهام وبرونينغ (1998) العلاقات بين الشركة وعامة الناس على أنها "دولة قائمة بين المؤسسة والجمهور المستهدف، حيث تؤدي تصرفات كل جزء إلى

تأثير على الحالة الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية للأحزاب الأخرى." (Herbert,

2016, p34)

في ضوء التعريفات السابقة يعرف الباحث العلاقات العامة الرقمية على أنها إستراتيجية رقمية تهدف إلى الوصول للجمهور عبر الإنترنت، تستخدمها المنظمات من أجل زيادة تواجدها عبر منصات التواصل الإجتماعي والويب، تقوم من خلالها بالتواصل مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين كوسطاء لتحقيق الوصول لكافة أفراد الجمهور المستهدف وإقناعه بالأفكار أو البرامج أو المنتجات التي تقدمها المنظمة.

يجمع معظم الباحثين في التعريفات أعلاه حول أهمية وجود المعرفة والإدراك بالأدوات الرقمية من قبل القائم بعملية الاتصال في العلاقات العامة الرقمية من جهة، والجمهور المستهدف من جهة أخرى من أجل نجاح عملية الاتصال في تحقيق الأهداف المرجوة منها، وبالتالي توسيع القاعدة الشعبية لهذه المنظمات.

فيما يركز الباحث فريزنر على أهمية عملية إدارة الوعي والفهم من قبل القائم بالاتصال في العلاقات العامة الرقمية خصوصاً عبر المنصات الإجتماعية والويب، لأهمية ذلك في صقل معتقدات الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية، وخلق إنطباع ايجابي حول المنظمة في ظل الهجمات الشرسة التي يشنها المعارضون لسياسات المنظمات، وما تسببه من أزمات قد تكون كارثية إن لم يتم التعامل معها واستيعابها بالشكل السليم.

وبالتعقيب على تعريف مورجان (2013)، فإننا نلاحظ أهمية المعالجة التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية من خلال المزج بين الأساليب التقليدية والتكنولوجية الحديثة التي باتت تعرف بالرقمية، من أجل إنتاج محتوى إعلامي عصري تفاعلي، يكون قادر على مخاطبة المتلقي وتقديم كافة المحتوى المعلوماتي بشكل يلبي مصلحة المنظمة من جهة، واحتياجات الجمهور من جهة أخرى.

ثالثاً - الفرق بين العلاقات العامة التقليدية و العلاقات العامة الرقمية:

إعتبرت المنظمة الأمريكية للعلاقات العامة أن مهام العلاقات العامة لم تختلف بين الإعلام التقليدي والرقمي ولكن باختلاف الأدوات، إذ أن الهدف الأساسي من كليهما هو بناء الوعي بما تنتجه المنظمة من أفكار وخدمات، مع تجميع رسالة إيجابية، للمساعدة في إشراك الجماهير. لقد انتقلت العلاقات العامة بشكل كبير في السنوات الـ 15 الماضية، إذ أصبحت العلاقات العامة

الرقمية وأدواتها جزءًا مهمًا جدًا من التواصل، بالإضافة إلى إرتفاع نمط استخدام الوسائط عبر الإنترنت في الاتصالات.

تمتلك العلاقات العامة الرقمية أربع مزايا لتحديد مدى جودة حملة العلاقات العامة، من خلال الأدوات المناسبة الموجودة، حيث يمكن تتبع كل جانب من جوانب مشروع العلاقات العامة الرقمية، من خلال متابعة عدد مرات الظهور، ومعدلات النقر، والوقت الذي يقضيه المستخدمون لتصفح المحتوى، والمشاركة الاجتماعية.

بينما تميل العلاقات العامة التقليدية إلى طرق أكثر صعوبة للتقييم وقياس مدى نجاح الحملات مثل: توزيع الإستثمارات على الجمهور التي تثير علامات إستفهام حول مصداقيتها في التقييم، والإتصال وجه لوجه، وغير ذلك من الطرق التي تحتاج لمجهود بدني ومالي كبير.

مع وجود علاقات عامة رقمية أكثر دقة في مكانها الصحيح، يمكن إيجاد عائد إستثمار حقيقي على المنظمة أيًا كان القطاع الذي تعمل وفقه، بحيث سيكون هناك قدرة أكبر على فهم الحملات التي نجحت جيدًا بشكل أفضل، وأي منها لم ينجح في تحسين الأمور وفقًا لذلك.

يمكن للمنظمات أن تستفيد إلى حد كبير من إتباع نهج قوي ومتسق في العلاقات العامة، حيث أن هناك فوائد كبيرة لكلا النوعين، وبالتالي إذا سمحت الميزانيات فإنه يجب أن يكون لدى الشركة مزيج جيد من العلاقات العامة التقليدية، والعلاقات العامة الرقمية المعمول بها لتعظيم تعرضها وإحتكاكها بالجمهور.

إن العلاقات العامة الرقمية مثالية لزيادة المشاركة، وقياس الأداء، والعائد على الإستثمار في حالات المبيعات بشكل أكثر فاعلية، وتعزيز التواجد الكلي للمنظمة عبر الشبكة العنكبوتية، نظرًا لأن معظم الشركات ترغب في تحسين ملف التعريف الخاص بها على الإنترنت، وبالتالي فإن العلاقات العامة الرقمية هي نسق حديث يجب أن يعتمد كمزيج مع العلاقات العامة التقليدية في خطة التسويق الخاصة بالمنظمات بكافة أشكالها.

يرى المتخصص في الاعلام الرقمي هيربرت (2016) بأن هناك مجموعة من الفروق بين العلاقات العامة التقليدية والرقمية تصنف للتالي:

(Herbert, 2016, p15)

1- الإختلاف في الرسائل:

عندما يتعلق الأمر بالعلاقات العامة الرقمية، فغالبًا ما تكون الرسالة أكثر دقة من العلاقات العامة التقليدية، إذ أنه عندما يعمل المدونين والمؤثرين على الإنترنت، سيكون هناك تركيز أعلى على

إنشاء محتوى عالي الجودة حول موضوع معين، موضوع سيقدره جمهورهم، كما أن هذا المحتوى تزداد قوته بفضل الأدوات التفاعلية التي يمتلكها، والذي يمكن أن يكون فيديو، أو إنفوجرافيك، أو صور جذابة مقتضبة تلفت انتباه المتلقي.

أما في العلاقات العامة التقليدية فتتميل إلى أن تكون أكثر مباشرة، بحيث يكون الإحتكاك أكثر مباشرة مع الجمهور، ولكن لن تتم مشاركة الرسالة أو التعامل معها بنفس الطريقة الإلكترونية التي يمكن بها مشاركة جزء كبير من العلاقات العامة الرقمية.

يبدو أن إحدى المزايا الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية من حيث إنشاء الرسالة تتمثل في تحويل ما يكتب حول المنظمة أو العلامة التجارية للشركة إلى محادثة مباشرة إلى مع الجمهور المستهدف لأنها تركز على الوصول إليهم عبر كافة المنصات والقنوات الرقمية.

يمكن القول بأن الرسائل في العلاقات العامة التقليدية تأخذ طابع الجمود، نظراً للصيغة الإنشائية المرهقة والبالية التي تنتج بها، وهي بذلك نادراً ما تحقق الهدف المنشود من إنشائها الا وهو التأثير في الجمهور وإقناعه بما تقدمه العلاقات العامة، بينما تتخذ الرسائل في العلاقات العامة الرقمية الطابع التفاعلي، وغالباً ما تكون مقتضبة مباشرة بعيدة عن الصياغات الطويلة التي تؤدي الى ملل المتلقي، كما تتميز الرسائل في هذا النوع بأنها تتخذ قالباً مشابهاً عبر كافة المنصات والحسابات الخاصة بالمنظمة، بمعنى أن صيغة الخطاب تكون موحدة، وهو التوجه الذي تتبناه هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في خطابها الإخباري.

يجب أن تفهم المنظمات التي لا زالت تستخدم النوع التقليدي من العلاقات العامة أن الاتصال الخارجي هو أكثر من مجرد طريق ذو اتجاه واحد، إذ يمكن تكييف النشر الصحفي التقليدي مع تنسيق أكثر جاذبية بصرياً لتحقيق الوصول والتأثير بالتوافق مع المنصات الرقمية، كما يجب عليها تبني تكتيكات العلاقات العامة الرقمية من أجل ربط جمهورها برسائلها، من خلال إنتاج محتوى رقمي تفاعلي يمكن أن يكون فيديو أو انفوجراف يكون بعيد عن الجمود والنسق التقليدي.

2- الإختلاف في التفاعل:

في العلاقات العامة التقليدية، تميل التفاعلات مع الجمهور إلى أن تكون في اتجاه واحد، وبالتالي فإن تأخذ التغذية الراجعة فترة زمنية أكبر الأمر الذي يحول دون الإستجابة لرغبة الجمهور، ومن الأمثلة الحية على ذلك: البيانات الصحفية الصادرة عن المؤسسات الصناعية، أو تفاصيل حول إطلاق منتج جديد، هذه هي أنواع المواد التي تظهر لك رسالة المنظمة، دون تقديم أي مستوى من التفاعل.

في حين توفر العلاقات العامة الرقمية مجالاً أكبر للتعليقات والمشاركة، حيث تعد مدونات مواقع الويب ومنصات المنظمات العالمية على مواقع التواصل الاجتماعي مثالين جيدين، وذلك من خلال منح الجمهور صوتاً، وبالتالي ترتفع مستويات التفاعل.

ومع وجود وظائف إضافية للمستخدمين مثل القدرة على الإعجاب ومشاركة المحتوى، حيث يمكن للمنظمة التكثيف من حضور جمهورها عبر هذه المنصات، كما أن هناك إمكانية للوصول إلى آفاق جديدة لم تكن تستهدفها في الأصل من خلال عمل مشاركة على مستوى عالي من الجمهور تساعد في توسيع نطاق الوصول دون أي تكلفة إضافية.

كما أتاحت العلاقات العامة الرقمية معرفة ما إذا كانت المواد الإعلامية وصلت للجمهور أم لا، وذلك عبر قياس معدلات الظهور والوصول، أما سابقاً فلم يكن متاحاً للمنظمة معرفة إذا ما كان بيانها الصحفي قد وصل إلى الجمهور المستهدف أم لا.

توفر العلاقات العامة الرقمية من خلال أدواتها الإلكترونية هامشاً كبيراً للمتلقي في التعامل مع المادة التي تنتجها المنظمة، وبالتالي جذب المتلقي للرسالة التي تنتجها العلاقات العامة، وهذا هو الهدف المطلوب من هذه العملية، بخلاف العلاقات العامة التقليدية التي لا توفر هامشاً للمتلقي للتفاعل مع المادة، وبالتالي محدودية التأثير في الجمهور.

إن التحول والدمج بين الأساليب التقليدية والرقمية في العلاقات العامة أصبح بمثابة استراتيجية معتمدة لدى المنظمات حول العالم، حيث إن طرح المحتوى عبر المنصات الرقمية من خلال المدونات التي تتيح الردود والتفاعل مع النصوص، والمنشورات المرئية المتمثلة بالصور والفيديو والإنفوجراف، والمواد القابلة للتنزيل والنشرات الصحفية الرقمية، والمنشورات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما توفره من نوافذ للرد والإعجاب والمشاركة، يمثل إحدى الأساليب الحديثة التي أثبتت فعاليتها في التوجه للجمهور ومخاطبته.

3- الفرق في الأدوات والقنوات:

تميل العلاقات العامة التقليدية إلى التركيز على قنوات مثل الصحف الورقية، والمطبوعات المتخصصة والتلفزيون والإذاعة، بينما لدى العلاقات العامة الرقمية قنوات متعددة تشمل منصات التواصل الاجتماعي والرقمي، والمدونات، وحملات التأثير، ومواد الفيديو.

كما تلجأ العلاقات العامة الرقمية إلى استخدام أدوات بهدف تكييف المحتوى ليلائم مصالح الوسيلة الإعلامية ورغبات الجمهور مثل برامج تحسين محركات البحث (SEO)، وتحليل الموقع (بما في ذلك Google Analytics)، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها كثيرًا بشكل متزامن

لتحقيق أكبر تأثير، والتي سيتم شرحها بالتفصيل خلال الفصل الثاني، وخير مثال على قدرة العلاقات العامة على ملامسة رغبات الجمهور ما قامت به شركة مطر العالمية لخدمات التعقيم ومكافحة العدوى في استراحة أريحا، حيث قامت بانتاج فيديو يرصد عمليات التعقيم وتمويله، لتخاطب وزارة الصحة وادارة المعابر وتشكرها على السماح لها القيام بذلك، وبالتالي فهي وظفت ادوات فيسبوك الاعلانية لتحقيق اهداف العلاقات العامة.

من حيث المرونة، تمتلك العلاقات العامة الرقمية مرونة أعلى من العلاقات العامة التقليدية، حيث من الصعب إجراء تغييرات فورية في المواد الاعلانية والإعلامية في وسائل الإعلام المطبوعة، أما المواد الرقمية فيمكن التعديل الفوري في المادة.

في وسائل الإعلام التقليدية يمكن معرفة مكان الإعلان بسهولة، أما في الوسائط الرقمية فتظهر الإعلانات بشكل عشوائي مقابل رسوم يدفعها المعلن للمنصة، الأمر الذي يجعل من الصعب العثور على الإعلان مرة أخرى.

في وسائل الإعلام التقليدية يمكن شراء مساحة في الجريدة أو وقت للبث في التلفزيونات، بينما يمكن تعديل مساحة المحتوى بسهولة في الوسائط الرقمية وبشكل مرن أكثر.

في العلاقات العامة الرقمية يمكن إستهداف وتحديد الجمهور خلال الحملة عبر الأدوات الرقمية المختلفة، بينما لا يمكن تحديد الجمهور المستهدف في وسائل الإعلام التقليدية.

في العلاقات العامة الرقمية يمكن الحصول على التغذية الراجعة بشكل فوري من خلال تعليقات الجمهور على المنتج أو التغريدات التي يطلقها أو نوافذ التواصل من خلال الرسائل، بينما لا يمكن الحصول على تغذية راجعة فورية في العلاقات العامة التقليدية.

كما فرضت الأدوات الرقمية دوراً هاماً على صعيد إنتاج المواد الإعلامية، حيث أصبحت عملية جمع المعلومات والأخبار، وصياغة وتحرير المقالات والأعمدة والمدونات وتصميم وإخراج الإعلانات وإعداد البرامج والمنشورات وبثها يتم بشكل محوري عبر شبكة الإنترنت بشكل عام، وموقع التواصل الإجتماعي (فيسبوك) بشكل خاص، وتتضمن هذه المواد الإعلامية الفيديوهات القصيرة حول طبيعة عمل المؤسسة وأخبارها وفعاليتها، رؤية المؤسسة، إعلانات العلاقات العامة، المقالات المنوعة، البرامج الاعلانية المرئية والمسموعة، مواد الإستعلام الإلكتروني.

رابعاً - تأثير العلاقات العامة الرقمية:

لقد إستطاعت تقنيات العلاقات العامة الرقمية تحويل كافة أشكال النصوص التقليدية من منشورات ورقية ومطبوعات، وصحف، ومجلات الى مواد رقمية تفاعلية سرعان ما تصبح

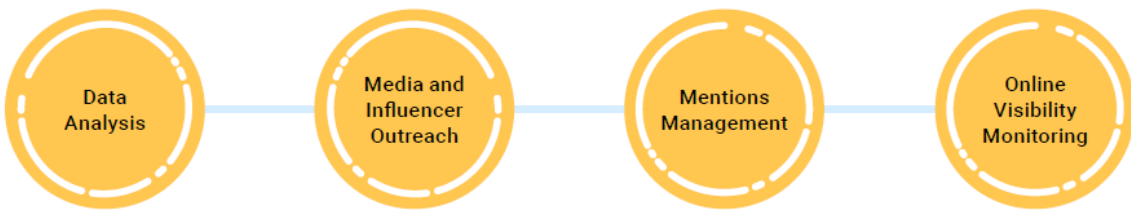
فريسة مفضلة للجمهور، وذلك من خلال إعادة تطويع أصول المحتوى وفق تنسيقات أخرى مثل: عرض الشرائح، والإنفوجرافيك، ومقاطع فيديو، والتسجيل الصوتي، أو حلقة بودكاست، وبالتالي زيادة معدلات الوصول والتفاعل، وما يترتب على ذلك من تحقيق الأهداف الأسمى للعلاقات العامة ألا وهو الوصول والتأثير.

يقوم مختصو العلاقات العامة الرقمية بإنشاء حملات علاقات عامة متكاملة تساعد في نشر المحتوى الاعلامي للحملة عبر مختلف القنوات على الانترنت سواء كانت منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، أو إنستجرام، أو يوتيوب، بما تشمله من أدوات تفاعلية تمكنك من دمج المحتوى النصي مع الصور، والفيديوهات، وتقنية البث المباشر.

تتكون العلاقات العامة الرقمية من العديد من العناصر والاستراتيجيات المتميزة التي تمكن المنظمة من تقديم محتواها الاعلامي وحملاتها بطريقة عصرية تناسب أذواق الجمهور المستهدف، وتقوم هذه الإستراتيجيات على: (Lebideva, 2018, p29)

1- تحليل البيانات:

تعتبر مسألة تحليل البيانات من الادوات الهامة لبناء استراتيجيات العلاقات العامة للمنظمات، بحيث تستخدم العلاقات العامة الرقمية البيانات لكل قرار، وبناء عليه يتطلب من أخصائي العلاقات العامة الحديثة الكثير من وقته لجمع المعلومات والحقائق حول اليات بناء الحملات الجديدة الناجحة.



صورة رقم (1) استراتيجيات بناء المحتوى الاعلامي

المصدر (Lebideva, 2018, p29)

يجب على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية بأنواع مختلفة من الأدوات التي تثبت نجاح عملهم، بمعنى يجب الاستعانة بالأدوات الرقمية التي توفر رصد ومقاييس لجودة المحتوى ونسب الوصول، حيث أن العلاقات العامة مسؤولة عن خلق جماهير جديدة، وجذب انتباه الناس لعملائها، وبناء الثقة والسمعة الجيدة حول المنظمة، الأمر الذي يعني زيادة العائد على المنظمة

سواء كان مادي أو معنوي، ويعد (Google Analytics) أحد أفضل الأدوات للبدء في فهم الوعي والثقة المرتبطين بالجمهور.

يحتوي (Google Analytics) على الكثير من المقاييس التي تساعد في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المنصات الرقمية للمنظمة، بداية بالموقع الإلكتروني مروراً بحسابات الوسائط الاجتماعية وصولاً إلى تطبيقات الجوال، وتساعد تقنية تحليل البيانات ممارسي العلاقات العامة من خلال:

1- التعرف على الزائرين الجدد الذين لم يزوروا الموقع الإلكتروني من قبل، ورصد اهتمامهم وميولهم من خلال قياس أعداد الدخول على المحاور في الموقع والوقت الذي يستغرقه الزائر داخل القسم، وبالتالي توجيه الجهود نحو إهتمامات الجمهور وتكثيف العمل على المواضيع التي تهمهم، كما تساهم هذه التقنية في التعرف على المصادر المختلفة التي تجذب الجمهور، والتي يمكن أن تكون من خلال البحث عبر شبكات البحث المختلفة، أو الإعلانات المدفوعة على المواقع، أو المنشورات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي تركيز عمل العلاقات العامة على الأدوات التي تجذب الجمهور.

2- التعرف على الزائرين المنتظمين الذين استفادوا من المعلومات التي يقدمها الموقع الخاص بالمنظمة وهو ما يحتم على العلاقات العامة المحافظة على الثقة مع الجمهور، حيث أن ذلك يعتبر مؤشراً على نجاح المحتوى الذي يقوم مختصي العلاقات العامة ببناءه عبر مواقعهم الإلكترونية. إن الحفاظ على الزائرين المنتظمين يعتبر أمراً أكثر أهمية من المستخدمين الجدد، حيث أن المستخدمين العائدون يعدون بمثابة وكيل للثقة التي منحها المنظمة له من خلال تقديم محتوى مثري ملائم لتوجهات الجمهور، على العكس من ذلك فإن خسارة هذه الثقة سيعود بالضرر على المنظمة، الأمر الذي يمكن أن يحول وكلاء الثقة إلى مروجين سلبيين للموقع وما يقدمه من محتوى من جهة، ويدفع المنظمات إلى دفع المزيد من الأموال للحصول على زائرين جدد لمواقعهم، وخير مثال على الشركات التي تحافظ على محتوى تفاعلي يجذب الجمهور باستمرار، شركة الاتصالات الخلوية بالتل التي توظف كافة الأدوات التفاعلية من فيديوهات، واستفتاءات، ومسابقات، وحملات تستهدف المشتركين الحاليين وهي بذلك تحافظ على وكلاء الثقة الحاليين.

3- التعرف على زائري الموقع الإلكتروني من خلال الهواتف الذكية، إذ يجب على العلاقات العامة بناء استراتيجياتها خصوصاً فيما يتعلق بأهداف الوصول والتأثير بشكل يراعي احتياجات الأجهزة الإلكترونية. بما في ذلك مستخدمي الهواتف المحمولة الذين يزورون موقع المنظمة عبر الجهاز اللوحي أو الهاتف الذكي، حيث أنه وبحسب شبكة سيسكو الدولية

سيصل عدد مستخدمي الهواتف المحمولة للوصول الى شبكة الانترنت حوالي المليار مستخدم حتى عام 2022. (Patterson,2018)

يجب على العلاقات العامة بناء استراتيجيتها بشكل يراعي رقمنة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر الموقع، بحيث يناسب الهواتف المحمولة، وماهية الأجهزة التي يجب التحقق من مدى موائمة الموقع للخصائص الرقمية الخاصة بها، إضافة الى أن المحتوى يتطلب تطبيقًا للهاتف المحمول أم لا.

يشير المتخصص في التحليل التسويقي باتيرسون (2018) الى أن عدد الأمريكيين الذي يستخدمون الأجهزة الذكية للولوج الى المواقع الالكترونية بلغ 77% حتى نهاية الثلث الثاني من عام 2018، 49% منهم يستخدمون تطبيقات (IOS) التابعة لشركة (Apple)، وهو ما دفع المنظمات الأمريكية الى تعديل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الخاصة بها.

2- المؤثرين:

يتطلب ضمان وصول المحتوى إلى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف وجود علاقات قوية مع وسائل الإعلام والمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما يدفع فريق العلاقات العامة الإتصال وإشراك الأشخاص الذين يمكنهم المساعدة في نشر المحتوى، إما عبر وسائل الاعلام بمختلف أنواعها، أو منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين الأمر الذي يساعد على نشر المحتوى أمام الجمهور بطريقة سلسة وواسعة.

يقول بليك (2019) المختص في استراتيجيات الوسائط الاجتماعية في شركة التسويق الرقمي للاستشارات الرقمية، أن المؤثر هو "شخص يقوم بإنشاء محتوى فريد يصل ويشرك الناس سواء كان التأثير تفاعلياً عبر المنصات الرقمية من خلال عمل اعجاب، او تعليق، او مشاركة، أو كان تأثير محسوساً في الأفعال والقيم والمعتقدات، وذلك ضمن جمهور مستهدف محدد".

لقد غير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من دور العلاقات العامة بشكل أساسي، خصوصاً فيما يتعلق باليات الوصول إلى الجمهور من خلال استبدال اساليب العلاقات العامة التقليدية المتمثلة بمخاطبة الجمهور عبر وسائل الاعلام التقليدية، أو بشكل وجاهي على أرض الواقع مثل الندوات، والاجتماعات، بالقنوات الرقمية التي تعد منصة يوتيوب أبرزها، حيث أصبح

بإمكان أي شخص إنشاء قناة عبر منصة يوتيوب وتحميل الفيديوهات التي تتضمن محتوى قام بانتاجه أو تقديمه.

إن اعتماد مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بالمنظمة، سيمكنها من الوصول إلى شريحة أكبر من الجماهير، إضافة إلى تعزيز الصورة الذهنية الايجابية للمنظمة، وزيادة مشاركة العملاء والتأثير في الطريقة التي يرون بها المنظمة.

عندما يعمل المؤثرون يداً بيد الى جانب العلاقات العامة في المنظمات التي تتوافق مع قيمهم واحتياجات جمهورهم، فإن هذه الشراكات ستبدو طبيعية أكثر من لو كان توجه المؤثر مختلف عن توجه المنظمة، ومن الأمثلة على ذلك قيام شركة الصناعات الرياضية العالمية (NIKE) بالتعاقد مع اللاعب البرتغالي كريستيانو رونالدو، حيث أن قيام هذا اللاعب بالتسويق لهذا المنتج يعتبر أبرز وأكثر انواع العلاقات العامة تأثيراً، بناء على أن شريحة واسعة من جمهور هذا اللاعب سيتوجه الى منتجات نايك بناء على ثقة اللاعب مع هذه الشركة.

بحسب المتخصصة في التسويق الالكتروني صيرفيني (2019) فإنه يمكن للعلاقات العامة حساب معدل تأثير المحتوى الذي قدمته من خلال المؤثرين أو دمج المؤثرين أنفسهم داخل المادة عبر المنصات الرقمية من خلال حساب معدلات المشاركة عن طريق إضافة جميع الإعجابات، والتعليقات، والتفاعلات وتقسيمها على عدد المتابعين ضرب 100، حيث سيوفر ذلك نسبة المتابعة التي تحظى بها المادة التي قدمتها العلاقات العامة الرقمية، وبالتالي تطوير الاستراتيجيات التي تعمل بها دوائر العلاقات العامة لتحقيق الوصول والتأثير.

3- إدارة الوسوم:

تعد إستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من إنشاء محتوى ناجح للعلاقات العامة، وهناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها، وأحد أكثر الأدوات فاعلية هي الوسوم او ما تعرف بالـ (HASHTAGS)، والتي تستخدمها كل من منصات فيسبوك، وإنستجرام، وتويتر من أجل تجميع المحتوى معاً وتسهيل عملية الوصول للمحتوى المرافق للوسم من خلال نوافذ البحث في المنصات المختلفة.

يبدو أن نجاح حملات العلاقات العامة الرقمية يعتمد على إطلاق الوسوم الابتكارية التي تساعد الجمهور المستهدف على الوصول والتفاعل مع المحتوى في أي وقت أراد عبر نوافذ البحث المتوفرة على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يتطلب من فريق العلاقات العامة التفاعل مع تعليقات الجمهور لتعزيز قدرتها على البقاء والإستمرار.

يقول المتخصص في العلاقات العامة الرقمية كريستنسن (2019) مدير شبكة أدوني ميديا التسويقية بأن "استخدام الهاشتاج يعتبر جزء لا يتجزأ من إنشاء محتوى وحملة علاقات عامة ناجحين لوسائل التواصل الاجتماعي".

إن استخدام الوسوم يمكن مستخدمي المنصات الرقمية من العثور على المحتوى الذي تقوم بإنشائه أقسام العلاقات العامة في المنظمات، وعملت هذه الإستراتيجية بشكل جيد مع وكالة (EightSixtySouth) الفاخرة، إذ يوضح الرئيس التنفيذي هوارد (2019) بأن وكالته تستخدم الوسوم ضمن المحتوى الذي تنشئه عبر حساباتها المختلفة على منصات التواصل الاجتماعي، على الجانب الآخر قام فريق العلاقات العامة الرقمية في الوكالة بالعثور على المحتوى المرئي الذي ينشره المستخدمون، والذي يضم العلامة التجارية للوكالة تمهيداً لاعادة نشر هذا المحتوى موثقاً بما قام بالنشر في اطار عملية بناء الثقة مع الجمهور، وادارة السمعة التي يمكننا إعادة نشرها بعد ذلك، الأمر الذي يمكن أن يشكل بديلاً لاستخدام المؤثرين كما ذكرت سابقاً.

كما تعتبر الوسوم بمثابة دليل إرشادي يسهل على مستخدمي منصات التواصل العثور على المحتوى الذي تنتجه دوائر العلاقات العامة في المنظمات بقطاعاتها المختلفة، فمثلاً اذا كان الشخص يبحث عن منتجات نايك فانه سيقوم بالبحث عبر كتابة وسم (#NIKE) في نوافذ البحث الخاصة بالمنصات، وذلك من أجل الوصول الى كافة منتجات الشركة، وكذلك الحال بالنسبة للسياح الذين يرغبون بالتعرف على المحتوى الذي يضم أبرز المعالم في مدينة ما، فيقومون باستخدام الوسوم التي تحمل اسم هذا المعلم.

في السياق ذاته، يشير مدير الاعلام الاجتماعي في وكالة (PR Newswire) هانسن (2016) إلى أن منصتي تويتر وانستجرام تعتبر أول وأفضل المنصات التي استخدمت هذه الأدوات لتسهيل العثور على المحتوى الذي يتم انتاجه من قبل فرق العلاقات العامة في المنظمات، موضحاً بأن خوارزميات منصتي فيسبوك ولينكد ان لا زالت ضعيفة في تحقيق أعلى فعالية لهذه الأداة.

كما يجب مراعاة خصوصية استخدام هذه الاداة عبر المنصات المختلفة بحسب ما يفيد مدير المنتجات في وكالة (Socialpost) هايكن (2017)، إذ يفضل استخدام وسمين لكل تغريدة عبر منصة تويتر، وما يقارب 30 وسماً عبر منصة انستجرام، مع العلم بأنه كلما زاد عدد المتابعين، قلت الحاجة لاستخدام هذه الوسوم بكثرة.

ويوفر استخدام الوسوم العديد من الميزات للعلاقات العامة أبرزها:

1-زيادة التفاعل حول المحتوى الذي تنتجه المنظمة: حيث تتلقى التغريدات التي تحوي هاشتاج قابلة للنشر بمعدل مرتين أكثر من تلك التي لا تحتوي على هاشتاج، يبدو أن الوسوم تعمل كعلامات بارزة عبر المجتمع الاجتماعي من خلال توجيهها إلى المحتوى المطلوب،

كما أصبحت الوسوم احدى الأدوات الرئيسية التي يلجأ اليها الصحفيون سواء من أجل الحصول على الأخبار والمواد المرئية أو الوصول الى القصص الاخبارية الناجحة، ومن الأمثلة على ذلك ظهور هاشتاج #JeSuisCharlie في 5 ملايين تغريدة في الأيام الثلاثة الأولى وحدها بعد حادثة الهجوم على صحيفة تشارلي ايبودو.

2- إنشاء المناقشات حول القضايا الشائكة والانضمام لها: حيث تستخدم العديد من الشركات والمنظمات حول العالم الوسوم للترويج للمحادثات مع جماهيرها، بحيث تنشئ المناقشات الأسبوعية التي تتمحور حول الموضوع وفق وسم متعارف عليه مثل (#حديث_الاسبوع)، وهي بذلك توفر للعلاقات العامة قناة سهلة للوصول الى الجمهور وكسب ثقته، والتعرف على اهتماماته.

بحسب المتخصص في العلاقات العامة سبنسر (2015) فإنه "لا يوجد علم دقيق في تطوير وتعزيز الهاشتاج الناجح للعلامات التجارية، حيث أن أفضل استراتيجية هي معرفة جمهورك وما يعجبهم، والعثور على ما يصلح وما لا يصلح للاستخدام.

بناء على المحتوى أعلاه يبدو بأن استخدام الوسوم يشكل أحد أبرز الأدوات الرقمية للوصول الى الجمهور المستهدف، ومساعدته في الحصول على المحتوى الذي يريد، حيث ان عشر دقائق من البحث عن الموضوع باستخدام الهاشتاج، وفرت عشرات الساعات من الوصول وتجميع المحتوى المبحوث عنه.

4- رصد معدلات الوصول والتفاعل:

يعتبر رصد مؤشرات الوصول والتفاعل والمشاهدة على المحتوى الذي تقوم بضخه العلاقات العامة عبر منصاتها الاجتماعية من أهم ما يجب القيام به ، وذلك لتحديد نجاح الجهود المبذولة وتصحيحها، ليتم إستخدامها لاحقاً لتحسين الحملات المستقبلية، إضافة لذلك يمكن إجراء تحليل

سريع لأرقام وصول محتوى المنظمات والشركات المنافسة التي تستهدف نفس الجماهير، والذي قد يؤدي إلى اكتشاف مواضيع جديدة ومبتكرة.

تستثمر دوائر العلاقات العامة في المنظمات أموالاً طائلة لإنتاج محتوى يعكس الرسائل التي تعمل على تمريرها عبر المنصات الرقمية، لذلك يصبح من الضروري قياس مدى نجاح المضامين والمواد التي تقدمها من خلال التعرف على مؤشرات التفاعل والوصول، ويساعد تقييم المحتوى والحملات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية على تحديد الثغرات الموجودة فيها، والتي يمكن دراستها لتحسين الرسائل والمضامين التي تنتجها مستقبلاً.

تعتبر تقييمات الوصول والتفاعل عبر الوسائط الاجتماعية من أفضل المؤشرات لقياس تأثير المحتوى الذي تقدمه أقسام العلاقات العامة التي بدورها تساعد على تحسين وموائمة المخرجات التي تقدمها سواء كانت مواد مرئية أو مسموعة أو مكتوبة عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تعمل هذه التقييمات قياس معدل نمو الجمهور، إضافة إلى فهم أحدث الخوارزميات التي تعمل وفقها المنصات الرقمية لتحقيق أقصى قدر من التأثير. (Dholakya, 2017)

تتمثل أسهل الطرق لقياس مؤشرات الوصول عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مقارنة عدد المتابعين على هذه القنوات خلال فترات متباعدة مع العلم بأن منصات كل من (Facebook) و (Twitter) و (LinkedIn) و (YouTube) أصبحت تتيح أدوات تساعد مالكي الحسابات على معرفة مدى الوصول والتفاعل والتأثير الذي تحدثه حملاتها والمحتوى الخاص بها.

كما تلجأ العلاقات العامة إلى استخدام تطبيق (Hootsuite) الذي يتيح لها تغذية حسابات المنظمة عبر كل من منصات تويتر، وفيسبوك، ولينكد إن، إضافة إلى مراقبة الكلمات الرئيسية المتعلقة بالمنظمة، والتحقق من شعبية الروابط التي تنشرها، وهي من بين جميع أدوات العلاقات العامة المجانية عبر الإنترنت.

كما يمكن للعلاقات العامة من خلال التطبيق إرسال رسائل عبر جميع حسابات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بالمنظمة، ونشر المنشورات، والتعرف على نسب الإعجاب، والمشاركة، والتعليق على المحتوى الذي تنتجه، إضافة إلى إمكانية تحديد منشور عبر منصة معينة ومراقبة نسب الوصول والمشاركة عليه على مدار الساعة.

إضافة إلى ما سبق يوفر تطبيق (Publisher) إمكانية سحب المحتوى من الإنترنت بناء على مؤشرات يرسلها حول رداءة المحتوى أو عدم تحقيقه المطلوب منه، من خلال إدخال ما يصل إلى ثلاث كلمات رئيسية يتضمنها المحتوى، إضافة للروابط الخاصة به، ما يوفر وقت بدلاً من الدخول إلى كل منصة على حدى وحذف المحتوى.

وبالتالي يمكن القول بأن التطبيقات أعلاه سهلت من مهمة العلاقات العامة في رصد المؤشرات والتفاعلات عبر المنصات الرقمية، وما يترتب على ذلك من توفير في الوقت والجهد والمال، إضافة الى تحسين وتطوير جودة المحتوى والحملات التي تنتجها المنظمات عبر هذه المنصات.

خامساً - أدوات العلاقات العامة الرقمية:

تسعى المنظمات إلى إيجاد طرق وأدوات أكثر فاعلية لتحقيق التفاعل مع الجمهور، والتعامل مع الأزمات وإدارة المشكلات، إضافة الى المساهمة في الحفاظ على سمعة الشركة. قامت العلاقات العامة الرقمية في المنظمات باستبدال الية انتاج محتواها عبر وسائل الإعلام التقليدية من خلال النشرات الإخبارية، والمطبوعات، بالوسائط المتعددة أي الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، ورسائل البريد الإلكتروني، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي التي وفرت إمكانيات عالية ساهمت في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وسمعة المؤسسة. كما مكنت هذه الأدوات المنظمات من القيام بأنشطة العلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة وفعالية من خلال زيادة التفاعل مع العملاء، وبالتالي تطوير علاقات طويلة الأمد مع الجمهور. لقد غيرت الرقمنة من طبيعة عمل العلاقات العامة، ووفرت المزيد من الأدوات التي استغلتها المؤسسات لتسهيل تحقيق وظائفها وأهدافها.

يشير الأكاديمي المتخصص في العلاقات العامة الرقمية فريزner (2014) في بحث منشور له إلى أن أبرز تقنيات وأدوات العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها تتمثل في:

(Friesner, 2014, p27)

- 1- كلمات المؤسسين، والمدراء العامين عبر مواقع منظماتهم.
- 2- الفيديوهات التي تنتجها الشركات عبر مواقعها ومنصات الرقمية، بالإضافة إلى المعلومات حول الأعمال التجارية مثل التقارير الإعلامية، والمالية، والخطط الإستراتيجية.
- 3- المقابلات مع كبار المسؤولين التنفيذيين، والموظفين من كافة المستويات الادارية.
- 4- الأحداث التي يتم تسجيلها وبثها عبر الإنترنت.
- 5- الرعاية والتبرعات الخيرية التي تولد محتوى تفاعلي على مواقع الأخبار.

- 6- الزيارات الافتراضية للجمهور عبر توفير فيديوهات بتقنية (VR) على مواقع المنظمات، بحيث تجسد هذه التقنية الواقع للمشاهد عبر فيديو يحاكي المكان الحقيقي.
- 7- الدعايات التفاعلية عبر المواقع الإلكترونية التي بدورها توفر محتوى جذاب يمكن مشاركته بإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- 8- الفيديوهات الترويجية للمنتج أو الفكرة التي تستخدم منصات يوتيوب، وفيسبوك من خلال ظهورها عبر فيديوهات خلال هذه المنصات لمدة لا تقل عن 10 ثواني.
- 9- الكتيبات الإلكترونية التعريفية بالمنظمات ومنتجاتها أو أفكارها.

وتشير ديفيليبس (2018) الخبيرة في التسويق الرقمي، ومؤسسة موقع (Content factory) الى وجود تقنيات أخرى بإمكان العلاقات العامة توظيفها لتحقيق أهدافها منها ما يتعلق بالمحتوى وأخرى بتقنيات الوصول: (Defelebs,2018,p44)

● تقنيات تستخدمها العلاقات العامة لتحسين الوصول للجمهور:

1- تقنية (Google adwords)

تشكل هذه التقنية بمثابة برنامج إعلاني عبر الإنترنت، يمكن المستخدم من إنشاء إعلانات للوصول إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. كما يستخدم للترويج للأعمال، والمساعدة في بيع المنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي، وزيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بك، ويقوم مبدأ عمله على تحديد الموضع الفعلي للإعلان حسب التصنيف الذي يسهم في تشكيله الجمهور، حيث أن المادة الأكثر نقراً تحصل على موضع الإعلان الأول من الإعلانات الظاهرة.

ويمكن للعلاقات العامة الإستفادة من هذه الأداة من خلال عرض اعلاناتها أو المحتوى الذي تكونه على صفحات نتائج بحث جوجل، وبالتالي الوصول الى فئة أكبر من الجمهور الخاص بمنصة جوجل.

بفضل خيارات الاستهداف العديدة التي توفرها هذه الأداة، أصبحت العلاقات العامة تستطيع ضمان عرض الاعلانات الخاصة بها حول الفعاليات والأحداث المؤتمرات للفئة التي تريد من الجمهور، وفق الموقع الجغرافي والعمر والكلمات الرئيسية التي تستخدم للبحث، كما أصبح

بإمكان فريق العلاقات العامة الرقمية اختيار الوقت الذي سيتم فيه عرض إعلاناتهم على جمهورهم المستهدف.

ويسمح Google AdWords للمنظمات والشركات باختيار نوع الأجهزة التي سيتم عرض الإعلانات عليها، سواء كانت أجهزة الكمبيوتر المكتبية أو الأجهزة اللوحية أو أجهزة الجوال على الشبكة الإعلانية، ويذهب التطبيق لأبعد من ذلك ليتمكن العلاقات العامة من استهداف أجهزة معينة مثل iPhone أو Windows.

يبدو بأن أداة (Google adwords) تعتبر بمثابة أبرز التقنيات الحديثة التي يمكن للعلاقات العامة إستغلالها من أجل تحديد الجمهور المستهدف وفق أسس العمر والموقع الجغرافي والكلمات المفتاحية للبحث، وبالتالي التوفير في النفقات والجهود التي يبذلها موظفو العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمات.

2- تقنية (Meltwater Engage): وغالبا ما تلجأ العلاقات العامة الى استخدام هذا التطبيق من خلال ربط حساباتها به، إذ يوفر التطبيق نظرة عامة على المجتمع الاجتماعي بالكامل الخاص بمنصات المنظمة تشمل تحليل فعالية المحتوى، و تحديد الأشخاص المؤثرين حسب الموضوع والموقع، الأمر الذي يساعدها في تحسين استراتيجيات الوصول للجمهور.

• تقنيات تستخدمها العلاقات العامة لتحسين المحتوى:

1- (Google Docs): وهي تقنية تمكن من تحديث جداول البيانات، والتقويمات، ومشاركة المستندات مع أشخاص خارج نظام جوجل عن طريق إرفاق المستندات وإرسالها، وبناء على ذلك يمكنك تتبع التقدم المحرز في العلاقات العامة على الويب، ومشاركته مع العملاء.

يعد إنشاء المحتوى التعاوني عبر منصات جوجل، بالإضافة إلى إدارة البيانات هو الحاضر والمستقبل بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة، على الصعيد الداخلي تتيح هذه الاداة لفريق العلاقات العامة تحميل المستندات والتعليمات الخاصة بالعمل، واتاحة رابط يمكن الموظفين من الدخول الى هذه المستندات وقرائتها، اما على الصعيد الخارجي فيمكن للمنظمة تحميل بطاقات الدعوة الخاصة بالمؤتمرات وعمل الاستبيانات من خلالها عبر انشاء استبيان يحوي أهم المعلومات حول الموضوع المراد العمل عنه، ومشاركة الرابط

الخاص به للجمهور، وبالتالي تشكل هذه الأداة وسيلة سهلة وناجعة للوصول الى الجمهور.

ومن ميزات استخدام العلاقات العامة لهذه الأداة هي اعتمادها الكامل على المتصفح واسع الانتشار بين الجمهور، وبالتالي إتاحة الوصول إلى المستندات في الزمان والمكان المناسبين، إضافة لذلك تمكن هذه الاداة فريق العلاقات العامة الذي يعمل على مشاريع مشتركة مثل الخطط الاستراتيجية التي تحتاج لمجهود جماعي من الوصول الى المادة عبر حساب جوجل والعمل عليها بشكل جماعي من أماكن مختلفة بحيث يتم حفظ كل تغيير في الوقت الفعلي له، وبالتالي فإنه من الصعب فقدان العمل، ومثال على ذلك يمكن مشاركة الملفات من Google Drive الخاصة بشركة علاقات عامة مع مستشارين خارجيين عبر الانترنت دون أي متاعب تذكر.

2- (AutoCrit): وهي تقنية تتيح معرفة وقت المبالغة في استخدام الكلمات، وتوقيت

إصلاح الجمل والإملاء، أي بمثابة نسخة إلكترونية من محرر Word، وهي بذلك

تساعد في الحفاظ على نسخة الويب وفق المستوى الذي ينبغي أن تكون عليه.

بما أن كتابة محتوى الويب أصبحت جزءاً لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة الرقمية عبر الإنترنت، فإنه بات من الضروري الاستعانة بأدوات تساهم في تعديل النصوص والعثور على مواطن الخلل، وبفضل أداة (Autocrit) أصبح من الممكن معرفة مدى تكرار للكلمات، ومتى يجب تغيير بنية جملتك من ناحية قواعدية وإنشائية، ومتى يجب استعمال مواطن الإملاء، وهذا يساعد كثيراً في تجهيز وتحسين المواد الصحفية، والتقارير، والاعلام، والمنشورات التي تريد العلاقات العامة إنجازها وبوقت قياسي مقارنة بعدم الاستعانة بهذه الاداة.

يوفر (AutoCrit) تحليلاً مجانياً للعلاقات العامة، حيث يعتبر طريقة مهنية لتصحيح

كمية كبيرة من النصوص التي يقوم فريق العلاقات العامة بانتاجها، كما أن هذا النوع من تحليل الويب هو الأهم بالنسبة للاتصالات والعلاقات العامة، في كثير من الأحيان تقوم المنظمة بإنشاء مدونات عبر موقعها الإلكتروني أو مقالات أو محتوى موقع الويب أو حتى تقارير وكتب، سرعان ما يقوم تطبيق (AutoCrit) بتقييم النص وتصحيحه.

3- **(Zemanta)**: وهو تطبيق ويب المجاني يساعد أثناء القيام بعملية التدوين، حيث يعمل على عرض الصور، والروابط، والمقالات ذات الصلة لإستخدامها داخل المدونة، بحيث يتم سحب هذه الروابط والصور إلى المحتوى الخاص بك.

ويمكن لفريق العلاقات العامة الاستفادة من هذه الأداة أثناء العمل على إنشاء محتوى خاص بالمنظمة عبر منصات التدوين الإلكتروني من خلال اقتراح روابط لمقالات ذات صلة بالموضوع، إضافة إلى اقتراح صور موجودة على الإنترنت ذات الصلة بالسياق، وكذلك مطابقة الكلمات الرئيسية للمدونة مع مواضيع ذات علاقة بالموضوع.

4- **(Copyscape)**: هي عبارة عن أداة تمكنك من معرفة الحسابات التي تحاول سرقة محتوى موقعك بحيث تعمل على فحص ما يصل إلى 2000 كلمة مقابل مبلغ مالي

للحصول على هذه الخدمة.

تتطلب كتابة محتوى عالي الجودة للعلاقات العامة وقتًا طويلاً، حيث يبذل فريق العلاقات العامة الكثير من الوقت والعمل الشاق من أجل إنشاء محتوى بحيث يكون فعالاً قدر الإمكان في تنفيذ أهدافه.

وبالنظر إلى العديد من الطرق التي يمكن بها نسخ المحتوى، بما في ذلك من خلال وظيفة النسخ واللصق البسيطة، بالإضافة إلى استخدام روبوتات تجريد المحتوى خصوصاً صيغة (PDF)، جاءت هذه الأداة لكشف الذين يبذلون قصارى جهدهم للحصول على تفاني أشخاص آخرين في إنتاج مواد مميزة للعلاقات العامة، وبالتالي تعتبر هذه الأداة بمثابة وسيلة للكشف عن سارقي النصوص ومنتقلي الشخصيات.

يبدو أن هذه الأداة مميزة لعمل العلاقات العامة الرقمية، حيث أنها تحافظ على هوية النصوص التي ينتجها فريق العلاقات العامة وحقوق مالكيها، كما أنها تعتبر بمثابة أداة تستخدم للتأكد من نسبة النصوص إلى منتجها.

سادساً - الاستهداف الدقيق لجمهور العلاقات العامة الرقمية:

لقد توسعت المساحة التي تستهدفها العلاقات العامة الرقمية عبر فضاء شبكات التواصل الاجتماعي والويب، فمع إزدياد أعداد المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، بحسب موقع (Statista) لإحصائيات المنصات العالمية انتقل جمهور هذه المنصات من 372 مليون مستخدم

عام 2011، إلى 1,623,000,000 مستخدم نشط عام 2019، الأمر الذي يضاعف العمل على إدارات العلاقات العامة الرقمية لتوظيف كافة التقنيات المتاحة لتحقيق أفضل نسب وصول الجمهور. (Grenfield, 2019)

تقوم منصات العلاقات العامة الرقمية بتجميع البيانات من المستخدمين لديهم للحصول على فكرة أفضل عن اهتماماتهم، وإعجاباتهم، واختيارات نمط الحياة، والتفضيلات، والأذواق، والتاريخ في إطار عملية الإستهداف الدقيق للجمهور من أجل تحسين كفاءة عمل هذه المنصات، وتحقيق متطلبات الجمهور.

لقد تبنت العلاقات العامة الرقمية مبدأ الإستهداف الدقيق بشكل ذكي جداً من خلال تطوير خوارزميات المنصات الرقمية لصالح تحقيق اهداف المنظمة، والتي تتمحور بمجملها حول ملائمة رغبات واهتمامات الجمهور مع توجهات المنظمة، ومن الأمثلة على ذلك: توجيه إعلانات مباشرة حول نفس المواضيع الذي يبحث عنه المستخدم واطهارها له، وبذلك تعمل المنظمات على محاولة العثور على الأشخاص الذين يستخدمون خدماتهم على الأرجح، وهي ما يطلق عليها عملية "الإستهداف الدقيق". (Trosyan, 2019)

بمعنى أدق تأخذ منصات الوسائط الاجتماعية في الاعتبار هذه الخوارزميات المبنية على موائمة ما تم البحث عنه مع المواضيع التي تتطابق مع المبحوث لتبدأ المنصة باظهار الاعلانات التي تحوي نفس الموضوع وتحديثها باستمرار لعرض المحتوى الأكثر صلة بالمتابعين، فمثلا حينما يقوم شخص بالبحث عن تدريب احترافي في صلب اليات عمل العلاقات العامة، فان خوارزميات المنصة تقوم وبشكل ذكي بحفظ نتائج الكلمات المبحوث عنها ومطابقتها مع اعلانات لنفس الموضوع، لتبدأ باظهارها على الحساب الشخصي للباحث.

ويرى المختص في التسويق الالكتروني وكتابة المحتوى بارنهارت (2019) أنه بدون خوارزميات الوسائط الاجتماعية، سيكون من المستحيل تحييد أو حذف أو أظهار المحتوى الضخم الذي تنتجه الاف الحسابات حول العالم، لذلك تقوم الخوارزميات بالعمل على توصيل المستخدم لما تريد والتخلص من المحتوى الذي يعتبر غير ذي صلة أو منخفض التفاعل، كما تقوم أيضا باعطاء أولوية الظهور للاعلانات المدفوعة،

(Tracey, 2017)

وحول الألية التي تعمل بها خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي يؤكد بارنهارت (2019) أن خوارزميات الوسائط الاجتماعية تحدد المحتوى الذي تعرضه للجمهور بناءً على السلوك، على سبيل المثال ، تقوم منصة يوتيوب بارسال توصيات بمشاهدة فيديوهات معينة لمتابعي قنواتها بناءً على السلوك الفردي، حيث يتم البحث في ما تم مشاهدته من قبل، وتوجيه محتوى مشابه للمستخدم.

وبالتالي يجب على المنظمات تحليل الابعاد النفسية للجمهور من أجل بناء محتواها وفقاً للخوارزميات المنظمة للمنصة، بمعنى يجب على مختصي العلاقات العامة متابعة توجه الجمهور عبر تقنية (google analytics) التي ترصد الروابط الأكثر استخداماً من قبل المستخدمين، والتوقيت، وعدد المرات، أي حينما يصبح للعلاقات العامة ملفاً يحوي هذه السلوكيات الخاصة بالجمهور، فإن ذلك يساعده في زيادة نسبة نجاح المحتوى الذي تبنيه والأدوات التي تخصصه لذلك سواء كانت فيديو أو انفوجراف أو صور.

يقول مدير قسم استراتيجية العملاء في وكالة كليكس للتسويق مارتينيز (2016): "إنني أفضل الوصول إلى جمهور أصغر لديه فرصة أفضل لاتخاذ إجراء بدلاً من فتح البوابات أمام الكثير من الأشخاص الذين قد لا يهتمون، وبالتالي ابحث عن جمهورك المستهدف واستخدم خيارات الاستهداف هذه للحفاظ على تركيز حملاتك قدر الإمكان"، إذ يوصي مارتينيز مختصي العلاقات العامة الرقمية بضرورة الاستعانة بتقنية (Google adwords) التي توفر قوائم بشرائح الجمهور المتقارب الاهتمامات في المنطقة الجغرافية المحددة بناءً على الكلمات الرئيسية والموضوعات الأساسية الأكثر بحثاً، بدلاً من الاستهداف الافتراضي الغير مبني على معلومات حول توجهات الجمهور.

يبدو أن العلاقات العامة الرقمية انتقلت من مرحلة استعراض محتوياتها عبر المنصات بشكل عفوي الى الاستهداف الدقيق والمباشر والمتخصص، بناءً على السلوك، والتفاعل، وبالتالي أصبح بإمكانها التوجه للجمهور الذي تريد بالموصفات التي تريد، وفق الخصائص الديمغرافية، والعمرية، وجنس المستهلك، الأمر الذي يمكن أن يزيد من فتك هذه الادوات ان تمكنت العلاقات العامة من تطويعها وفق ما هو موضح أعلاه في استراتيجيتها بطريقة مهنية.

المحور الثاني: منصات العلاقات العامة الرقمية

إن ظهور التقنيات الرقمية للمتخصصين في العلاقات العامة وفر فرصاً جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف بغض النظر عن الظروف الجغرافية والزمان والمكان، إلى جانب إتاحة الفرصة لإقامة حوار تفاعلي حقيقي وتبادل الأفكار بين المنظمة والجمهور.

تعد الأدوات التفاعلية المختلفة من المدونات، مروراً بصفحات الويب، ورسائل البريد الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية بمثابة مجالات جديدة من الفرص والإخفاقات المحتملة لمديري العلاقات العامة.

تستغل العلاقات العامة الرقمية أي عمل يستحوذ على العملاء، ويؤسس سمعة طيبة في السوق، قديماً كان يتم تقديم العلاقات العامة بشكل تقليدي على شكل إرسال بيانات صحفية إلى الصحفيين من أجل اكتساب الدعاية والمصادقية.

إلا أنه مع بزوغ فجر تقنيات العلاقات العامة الرقمية، ووسائل الإعلام، ومنصات التواصل الاجتماعي، تجاوز مديري العلاقات العامة عبر هذه الفضاء الإلكتروني بما يحويه من أدوات رقمية الطرق المعتادة للاتصال بما تشمله من بيانات صحفية، ونصوص الدعوات المكتوبة من خلال إدخال عنصر التفاعل في هذه العملية، حيث تم توظيف محركات البحث، والوسائط الاجتماعية، وتقنيات الويب 2.0، والمدونات، والبيانات الصحفية عبر الإنترنت، والبودكاست والندوات عبر الإنترنت. (Herbst, 2014)

يوفر الإنترنت لممارسي العلاقات العامة فرصة فريدة لجمع المعلومات، ومراقبة الرأي العام بشأن القضايا الجدلية، والمشاركة المباشرة في الحوار مع الجمهور.

بحسب رايد (2010) لقد مكن الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد من توصيل المحتوى بناءً على

طلب المستهلكين وفق وسائل متعددة حديثة وتتضمن هذه الوسائط خدمة Really Simple Syndication (RSS) التي تسمح بتسليم تحديثات الأخبار والمعلومات المفضلة للمستهلك بمجرد نشرها على الإنترنت دون الحاجة للمستهلكين للبحث عن المحتوى. (Herbert, 2016, p22)

وتقسم المنصات الإلكترونية التي يمكن للعلاقات العامة النفاذ من خلالها إلى الجمهور بحسب المتخصصة في العلاقات العامة الرقمية ميرجانا (2016) الى التالي: (Mirgana, 2016, pp291-)

أولاً - الويب:

تعتبر صفحات الويب من أكثر الأمثلة التقليدية لأدوات العلاقات العامة عبر الإنترنت، حيث يمكن بناء المواقع الإلكترونية لأغراض مختلفة منها أن تكون موجهة نحو المبيعات، أو التسويق، أو الترويج لأفكار معينة.

ترى بعض إدارات المنظمات أن التواصل الأكثر إنفتاحًا وتفاعلية يمثل تهديدًا لسمعتها، نظرًا لقدرة العملاء على الانتقاد علنًا، لكن هذا الخطر يأتي مع فرص جديدة، حيث يمكن لفكرة وفلسفة الويب 2.0 التي تدعم التعليقات العامة وحتى النقد إحتواء هذه التعليقات والنقد عبر التواصل مباشرة مع الجمهور من خلال هذه المنصات، وتقديم الحلول، والرد على كافة إستفساراتهم، وبهذا تكون المنظمة قد إحتوت ردود الجمهور وأرائهم حول الخدمات أو السلع التي تقدمها وحولتها من أثر سلبي إلى إيجابي، على العكس تمامًا وإن لم تفعل ذلك سيذهب الجمهور إلى المنصات الرقمية ويصب جل غضبه ضد هذه المنظمات وبعيدًا عن أعينها، وبالتالي تجبيش الكثير من الأفراد ضد هذه المنظمات. (Alfred, 2015)

ويرى الباحث أن تبني المنظمات مبادئ التفاعل والتعاون والمحادثة والحوار مع الجمهور، سيعود عليها بالنفع العام، وهو ما أصبح بدوره ممكنًا بفضل التقنيات والحلول التفاعلية التي أتاحتها صفحات الويب.

إن العديد من محترفي العلاقات العامة يبحثون عبر الويب عن أنظمة إدارة محتوى أكثر تركيزًا وتخصصًا، يطلق عليها "wikis" لتحقيق أهدافهم المتمثلة في نشر المعلومات وإدارتها عبر الإنترنت، حيث يعد "Wiki" نوعًا من مواقع الويب التي تتيح للمستخدمين إضافة أو حذف أو تحرير كل المحتوى بسرعة وسهولة، حتى في بعض الأحيان حتى دون اشتراط التسجيل، وتعتبر أنظمة إدارة المحتوى المعروفة عبر الويب بمثابة نظام برامج كمبيوتر ينظم ويسهل إنشاء محتوى تعاوني، حيث أنه يتيح للأشخاص في جميع أنحاء العالم تعديل المحتوى وتنظيمه وحذفه، وتعتبر منصة ويكيبيديا (Wikipedia) واحدة من أكبر الأمثلة على أنظمة إدارة المحتوى. هذه الميزات تجعل ويكي أداة فعالة للكتابة التعاونية، ويجدر الذكر بأن مصطلح ويكي، مأخوذ من لغة هاواي الأصلية، حيث يشيع استخدامه للدلالة على شيء سريع. (Mirgana, 2016, pp291-295)

يبدو بأن إصدارات ويب مختلفة وفرت للعلاقات العامة الكثير من الميزات لتحسين أدائها عبر تمكينها من التواصل مباشرة مع الجمهور من خلال المنصات التي يحتضنها، وتقديم الحلول، والرد على كافة إستفساراتهم، وبالتالي تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع الجمهور، إضافة إلى

مساعدة دوائر العلاقات العامة على بناء استراتيجياتها وفق تحليلات ودراسات الجمهور التي يوفرها وفقا للأدوات الرقمية التي يتيحها، الأمر الذي يعظم من دور نظام ويب في بلورة رؤية رقمية للعلاقات العامة في المنظمات.

ثانياً - شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبرها إيلسون (2016) بأنها "خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، وتوضيح قائمة المستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم في الإتصال، كما تتيح لهم إنشاء محتوى إلكتروني نصي أو صوتي أو فيديو عبر أدوات رقمية تختلف من منصة لأخرى". (Ellison,boyd, 2016, p10)

أما قاموس كامبريدج فيعرفها بأنها " مواقع إلكترونية، وبرامج حاسوبية تسمح للناس بالإتصال، ومشاركة المعلومات على الإنترنت باستخدام الكمبيوتر أو الهاتف المحمول". (Freisner,2014,p34)

بينما يرى الباحث هيدسون (2019) بأنها "أشكال من الوسائط تشمل مواقع الويب والتطبيقات المصممة، تسمح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة وكفاءة، وفي الوقت الفعلي، وهي ظهرت في الأصل عبر الحواسيب". (Hedson, 2019, p15)

أما بالاس (2009) فيقول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل " مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يُعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الإهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات، التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة، وتتيح هذه المواقع العديد من الخدمات على رأسها صفحات يتم إنشاؤها على المواقع الافتراضي، بحيث تخصص كل منها بمواضيع معينة يتم التحكم بمحتواها من قبل مسؤول واحد على الأقل بحيث تلتزم هذه الصفحات توجه فكري معين".

(Balas, 2009, p31)

أغلب التعريفات ركزت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل بمثابة منصات رقمية يتم انشاؤها تحت مظلة الويب من أجل إنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات، والأفكار والرسائل الشخصية، والمحتويات، من خلال توفير أدوات التواصل بين المستخدمين. فيما يركز هيدسون في تعريفه لمواقع التواصل الاجتماعي على جزئية الاتصال المباشر بين المستخدمين لهذه المجتمعات عبر الحسابات التي ينشئونها، بمعنى أن هذه المنصات أحدثت تغيير في الطريقة التي يتم التواصل بها من حيث السرعة والوقت، وكذلك الآلية التي تتبناها العلاقات العامة في استخدام هذه المنصات.

في ضوء ما سبق، يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منصات رقمية أنشئها المتخصصين تحت مظلة الويب، وحديثاً أصبحت متاحة كتطبيقات عبر الهواتف الذكية، تتيح للمستخدمين تبادل المحتوى والرسائل فيما بينهم عبر قنوات مختلفة، وقد يكون شكل المحتوى مرئي أو مسموع أو مكتوب، كما وفرت هذه المنصات إمكانيات تواصل اختصرت من خلالها المسافات، والوقت لتأخذ الرسائل أجزاء من الثانية، كما هو الحال بالنسبة لإنشاء ونشر المحتوى عبر هذه المنصات بأشكالها المختلفة.

تعتبر الشبكات الاجتماعية أداة فعالة للعلاقات العامة اليوم، مما يجعل من السهل بناء العلامة التجارية للمنظمة، إذ تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإضافة محتوى، مثل التعليقات والتغذية راجعة والتقييم حول الأفكار أو المنتجات، وفي بعض الأحيان يمكن للمستخدمين نشر التصنيفات أو حتى مراجعات المنتج الكاملة، هذا هو شكل من أشكال العلاقات العامة التي تركز على العملاء، حيث يلعب العميل دوراً رئيسياً في عملية بناء إستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للمنظمات بناء على تفاعله ضمن هذه الشبكات، وبالتالي يترتب على المنظمات بكافة أشكالها أن تضع الشبكات الاجتماعية نصب أعينها حينما تضع إستراتيجيتها الاعلامية، والإعلانية من أجل الحصول على تقدير عام في السوق.

يشير الخبير الرقمي بافلي ايفيتيتش (2017) من جامعة بلغرد إلى أن " شبكات التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها تمتلك إمكانية كبيرة لإشراك الأشخاص المناسبين في المحادثة الصحيحة في الوقت المناسب، لذلك أصبح الترويج للعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي شخصياً ودقيقاً وممتعاً وإجتماعياً وتفاعلياً". (Tankozetch, 2017)

لقد عملت الشبكات الاجتماعية على توفير التعاون، وتبادل المعرفة، والتفاعل، والتواصل مع المستخدمين من أماكن مختلفة، بحيث عززت الأدوات الرقمية التي توفرها هذه المنصات من التفاعلات الجماعية، والروابط الاجتماعية، وإمكانية تبادل المعلومات.

أ- الفيسبوك (Facebook):

يعتبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى إجتماعي فحسب، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

في عام 2004 أسس الفيسبوك كموقع خاص بالتواصل الاجتماعي، بحيث يتيح نشر الصفحات الخاصة، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب جامعة هارفارد البريطانية وهيئة التدريس والموظفين، ولكنه إتسع ليشمل كل الاشخاص.

بدأ الفيسبوك كفكرة لأحد طلبة جامعة هارفرد " مارك زوكربيرج " ، إذ كانت تقضي بإنشاء شبكة تعارف بين منتسبي الجامعة بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط فيما بينهم بعد التخرج، وكان له ذلك حيث رأت فكرته النور في بدايات العام 2004، ومع إنطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما على الإطلاق. (نومار، 2012، ص16)

تشير دراسة للباحث عبد الرزاق (2019) بناء على إحصائيات صادرة عن شركة دومفنغ العالمية إلى أن عدد مستخدمي " الفيسبوك " النشطين في العالم الى غاية عام 2019 بلغ حوالي 2.1 بليون ، وتشير الإحصائيات أن 11% من سكان العالم يملكون حساب على الفيسبوك، يدخل 50% منهم الى الموقع يوميا. (عبد الرزاق، 2019، ص26)

تشير الباحثة جرينفيلد (2019) وفقا لإحصائيات صادرة عن موقع موقع (Statista) بأن فيسبوك يعتبر أكبر شبكة اجتماعية في جميع أنحاء العالم، حيث أنه في الربع الثالث من عام 2019 ، كان لدى فيسبوك أكثر من 2.45 مليار مستخدم نشط شهريًا عالميًا بإجمالي تراكمي يبلغ

2.8 مليار مستخدم. (Grenfield, 2019, p22)

يتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء وتصنف المجموعات على أساس الاقليم، ومكان العمل، والجامعة، والمدرسة، وبامكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها، ويهدف الموقع بشكل عام الى اتاحة التعارف بين الشباب.

وفقًا لمقال نشرته المتخصصة في الاعلام الرقمي سكريك (2019) من وكالة (PR Newswire)، فقد بلغ عدد مستخدمي فيسبوك حول العالم خلال النصف الاول من عام 2019 بحسب موقع (Statista) حوالي 1.6 مليار مستخدم، وهذا الاستخدام المهول يجعل هذا الفضاء فريسة سهلة للعلاقات العامة يمكنها من خلاله تحقيق كافة أشكال الوصول والتأثير. يبدو أن موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) أصبح جزءاً مهماً من استراتيجيات عمل العلاقات العامة وفقاً للأسباب التالي:

(, 2018Jhajharia)

1- شعبية المنصة على النطاق العالمي:

وفقاً لاحصائيات صادرة عن موقع (Statista) المتخصص في احصائيات المنصات الرقمية، يتفوق فيسبوك على بقية وسائل التواصل الاجتماعي بأكثر من 1.6 مليار حساب مستخدم حتى النصف الأول من العام 2019، يستخدمه 1.37 مليار بشكل نشط.

يوفر فيسبوك أدوات متعددة يمكن للعلاقات العامة استغلالها لانتاج محتوى المنظمة والتسويق تتمثل في الصفحات، والمجموعات، والاعلانات، حيث يمكن للمنظمة تمثيل نفسها من خلال إنشاء حساب لها باستخدام الأدوات السابقة، والترويج من خلالها لأخبارها وأنشطتها، واعلاناتها، على الجانب الآخر، يمكن للمستخدمين الانضمام لهذه الحسابات عبر عمل اعجاب للصفحات، وإنضمام للمجموعات، والبدء بنشر التعليقات والتفاعل مع المحتوى الذي تقدمه المنظمة، وهي بذلك توفر مجتمعاً افتراضياً خاصاً بجمهور العلاقات العامة.

كما تحظى إعلانات فيسبوك بشعبية كبيرة، وقد نمت هذه الشعبية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، كما ذكرنا في الاحصائيات السابقة، ويبرر المتخصص في التسويق الرقمي جهاجريا (2018) ذلك نظراً منصة فيسبوك تحتوي على قدر كبير جداً من البيانات الديموغرافية لجميع

مستخدميها، وبناء على ذلك تم تصميم الإعلانات لاستهداف المستخدمين باستخدام معلومات سكانية محددة للغاية يختارها المعلن مثل الموقع الجغرافي، والعمر والجنس.

2- إنخفاض التكلفة:

يعتبر فيسبوك بديلاً لإنشاء مواقع الويب التي تحتاج إلى تكاليف تطوير واستضافة وصيانة، حيث يمكن للعلاقات العامة في المنظمة إنشاء صفحة تحت أي مسمى ترغب به مجاناً، والبدء بتحميل أي محتوى على هذه الصفحة، سواء كان مرئي أو مسموع أو مكتوب، واستخدام الإعلانات كما هو موضح أعلاه، والتي تتيح استهداف الجمهور بطرق دقيقة، وذلك لأن فيسبوك يجمع الخصائص السكانية لجميع مستخدميها، وبالتالي يمكن استخدامها أثناء إنشاء جمهور مستهدف للإعلان.

كما أن إعلانات فيسبوك بحسب المتخصص جهاجريا صديقة للميزانية، بمعنى أنه يمكن تحميل الإعلانات على قواعد مختلفة حسب ما يناسب المستخدم، حيث يمكن اختيار الميزانية المناسبة، التي يترتب عليها استهداف الجمهور من حيث التوقيت، والنطاق الجغرافي، والعمر والجنس.

كما يمكن لإدارة العلاقات العامة الرقمية وضع حد يومي للمبلغ الذي سيتم إنفاقه الأمر الذي يجعل من السهل للحفاظ على النفقات ضمن الميزانية، كما يمكن تعديل الإعلانات خلال فترة الإعلان من حيث المبلغ، والتوقيت، والنطاق.

وبالتالي تمثل منصة فيسبوك أداة شبه مجانية للعلاقات العامة الرقمية، الأمر الذي يحتم على خبراء العلاقات العامة استخدامها من أجل تحقيق أهداف المنظمة، وتطبيق استراتيجياتها بشكل مرن وفعال.

3- زيادة ولاء الجمهور للمنظمة:

تتيح منصة فيسبوك التفاعل السهل، والسريع بين الجمهور والشركات، من خلال نوافذ الرسائل، أو التعليقات على المنشورات، حيث يعطي فيسبوك تصنيف لحساب المنظمة بناء على سرعى الاستجابة، حيث أن التفاعل السريع مع العملاء يعني أنه يمكنك توفير دعم فعال لهم وبالتالي كسب رضاهم، الأمر الذي يعزز الثقة بين الجمهور والمنظمة.

كما أن التفاعل العالي مع المنشورات والمحتوى الذي تنتجه المنظمة سواء كان ذلك من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات يزيد من ثقة العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث إن التفاعل العالي يعكس قوة المحتوى الذي تنتجه العلاقات العامة بحسب الباحث ألفريد (2015)، حيث أنه

كلما زادت قوة الاتصال، زاد احتمال تحويل العملاء المحتملين خصوصاً عند وجود المنظمات المنافسة.

وبناءً على ذلك، يبدأ المستخدمون الذين يضعون خاصية (See first)، في تلقي أي تحديثات يجريها فريق العلاقات العامة على صفحة فيسبوك الخاصة بالمنظمة، حيث تأتي على شكل اشعارات في أعلى الصفحة، وبالتالي تعتبر هذه المنصة وسيلة خصبة لفريق العلاقات العامة لتحقيق الوصول بشكل سريع وسهل وفعال عند نشر أي دعوة للمشاركة في مؤتمر، أو فيديو أو اي مواد اخبارية حول المنظمة.

وبما أن جوهر عمل العلاقات العامة قائم على خلق الثقة والولاء بين الجمهور والمنظمة، فإن منصة فيسبوك تعتبر الأمثل لتحقيق هذا الهدف وتعزيزه.

4- زيادة حركة المرور والتفاعل على موقع المنظمة:

يمكن للعلاقات العامة استغلال نشر الروابط الخاصة بموقعها الالكتروني عبر المحتوى الذي تنتجه خصوصاً عند نشر التقارير الاعلامية بكافة أشكالها، من خلال وضع نبذة وأسفلها رابط للمزيد، وبالتالي جعل الجمهور يختارون الذهاب إلى موقع الويب الخاص بالمنظمة طواعية عن طريق النقر على الرابط.

بمجرد أن يفعل المستخدم ذلك أي الوصول إلى موقع المنظمة، يمكنه أن يتعرض لمزيد للمزيد من المحتوى الذي قد يأتي على شكل دعوة أو استفتاء حول رأي ما، وبالتالي سحب الجمهور الى هذا الموقع، وما يترتب على ذلك من قيام الجمهور بتصفح المحتوى والاستفادة منه، الأمر الذي يحقق هدف العلاقات العامة في الوصول والتأثير.

يبدو بأن منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وفقاً للادوات المذكورة اعلاه أصبحت أحد أفضل المنصات لاستهداف الجمهور وفقاً لمعايير عصرية تلائم توجهاتهم واهتماماتهم نحو هذه المنصات.

ب- الإنستجرام (instagram):

تعتبر منصة إنستجرام بمثابة شبكة اجتماعية وتطبيق مجاني لتبادل الصور عبر الإنترنت، تم شراؤه بواسطة فيسبوك في عام 2012.

تشير الباحثة جرينفيلد (2019) وفقاً لإحصائيات صادرة عن موقع (Statista) للإحصائيات العالمية بأن منصة إنستجرام تملك أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً في جميع أنحاء العالم،

وبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميًا لشبكة التواصل الاجتماعي 500 مليون. مع أكثر من 120 مليون مستخدم نشط في Instagram ، تعد الولايات المتحدة السوق الرائدة في تطبيق مشاركة الصور استنادًا إلى حجم الجمهور.

وبذلك تعتبر منصة إنستجرام ثالث أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية (مليار مستخدم نشط شهريًا) ، بعد فيسبوك (أكثر من 2 مليار مستخدم نشط شهريًا) و يوتيوب (1.9 مليار مستخدم نشط شهريًا). ويقوم 50٪ من جمهور منصة الإنستجرام بالتصفح عبر موجز ويب يوميًا.

(west, 2019,p3)

إن هذه الإحصائيات أعلاه تجعل المنظمة تضع هذه المنصات نصب أعينها لتركيز عمل إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية عليها من أجل تحقيق أفضل النتائج لها من حيث الوصول وبناء السمعة.

تشير مارغريت (2017) خبيرة تكنولوجيا المعلومات عبر المنصات الرقمية، ومالكة منصة (Whatls.com) الى أن إنستجرام يسمح للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة من خلال تطبيق جوال، يمكن للمستخدمين إضافة تعليق على كل من مشاركاتهم، وإستخدام علامات التصنيف والعلامات الجغرافية القائمة على الموقع لفهرسة هذه المشاركات وجعلها قابلة للبحث من قبل المستخدمين الآخرين داخل التطبيق، كما يمتلك المستخدمون أيضًا خيار جعل ملفهم الشخصي خاصًا حتى يتمكن المتابعين فقط من عرض مشاركاتهم.

وبناء على ذلك، بدأت المنظمات تدرك قوة استخدام منصة إنستجرام كقناة للعلاقات العامة، نظراً لكونه يعتبر أبسط وسيلة للتواصل مع الآخرين من خلال الصور أو مقاطع الفيديو.

تستخدم العلاقات العامة منصة إنستجرام لنقل فكرة أو رسالة رئيسية باستخدام المحتوى الصوري، حيث أنه وبحسب المتخصصة في الاعلام الرقمي الصراوي (2016) فإن الصور أكثر جاذبية وفعالية من النص وحده، بمعنى أن الترويج المرئي للأفكار هو دائماً ما يجذب ويأسر الجماهير، وبالتالي فإن الصورة تساوي ألف كلمة.

تعمل هذه الصور، لا سيما عند اقترانها بشعار المنظمة على إنشاء علاقة شخصية أكثر عاطفية بين المنظمة والعديد من العملاء الحاليين والمحتملين على منصة انستجرام، بمعنى أنه اذا قامت المنظمات الحقوقية بنشر انفوجراف لحالات الانتهاك في فلسطين على سبيل المثال عبر منصة

انستجرام، مع ادراج لوجو المنظمة الحقوقية فإن ذلك سيزيد من شهية الجمهور لمتابعة منشورات حساب المنظمة. (Abiden,2017)

يمكن للعلاقات العامة استغلال منصة انستجرام كونها توفر ميزات للجمهور تتمثل في امكانية مشاركة الصور عبر نافذة القصص، وامكانية وضع العلامات (HASHTAGS) التي يوفر استخدامها بشكل لا يزيد عن 30 علامة للمنشور الواحد أولويات الظهور للجمهور وفقا لخوارزميات هذه المنصة، اضافة لامكانية التعليق على المحتوى المنشور، وبالتالي يمثل ذلك بمثابة تغذية راجعة فورية لفريق العلاقات العامة الرقمية تتيح لها التعديل في المحتوى أو الاستراتيجيات المستخدمة للوصول الى الهدف، ويكمن جمال هذه الميزة في أنها تسمح للمنظمات بالتواصل مع الآخرين وإقامة روابط قيمة تؤدي جميعها إلى الشيء الذي يحاول وكلاء العلاقات العامة تحقيقه، ألا وهو خلق فرص التواصل من أجل الوصول والتأثير. (الصحراوي، 2016)

كما يشكل توافق هذه المنصة مع منصات التواصل الاجتماعي الأخرى: فيسبوك، وتويتر بالشكل الذي يسمح بعمل مزامنة بداية بالرسائل، مروراً بالصور، وصولاً إلى القصص المنشور ميزة رائعة للعلاقات العامة تتيح لها توحيد الجهود عبر أداة واحدة متعددة المزايا.

ج- منصة تويتر (Twitter):

تمثل منصة تويتر بمثابة شبكة إجتماعية عبر الإنترنت تمكن المستخدمين من إرسال رسائل قصيرة مكونة من 280 حرفاً تسمى تغريدات، ووفقاً لأرقام صناعة الوسائط الاجتماعية الحديثة، يُصنّف تويتر حالياً كواحد من الشبكات الاجتماعية الرائدة في جميع أنحاء العالم إستناداً إلى المستخدمين النشطين، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين عالمياً خلال عام 2019 حوالي 321 مليون مستخدم نشط شهرياً، ويمكن للمستخدمين المسجلين قراءة التغريدات ونشرها، وكذلك متابعة المستخدمين الآخرين عبر موجز التحديث. (klement, 2019,p18)

تعتبر منصة تويتر واحدة من الأدوات المفضلة للصحفيين حول العالم، كما أنها مفضلة لدى محترفي العلاقات العامة، بحيث يتم استخدامها لنشر الأخبار بطريقة سريعة وسهلة، كما يتم إستخدامها لنقل تصريحات المتحدثين خلال المؤتمرات الصحفية.

كما يعتبر تويتر منصة مفضلة لمختصي العلاقات العامة حول العالم نظراً لقدرتها السريعة والعالية على التواصل مع الصحفيين أينما كانوا، والتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين،

والبقاء على اطلاع دائم على فيما يتعلق بكافة الأخبار التي متعلقة بالمنظمات، والوصول بسرعة إلى كتابات ورؤى الخبراء والمختصين.

يبدو أن منصة تويتر أضحت إحدى أهم المنصات التي يمكن للعلاقات العامة الاستفادة من الأدوات التي تقدمها، والميزات التي تتيحها، وبالتالي زيادة إمكانية استهداف أكبر شريحة من الجمهور، والاستفادة من ميزة التخصصية، والنشر السريع الذي توفره هذه المنصة.

د- منصة يوتيوب (Youtube) :

يُعد موقع يوتيوب، الذي تم إطلاقه في عام 2005، أكبر منصة للفيديو عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم، حيث يضم مجموعة كبيرة ومتنوعة من محتوى الوسائط التي أنشأها المستخدمون تشمل مقاطع الفيديو الموسيقية، ومدونات الفيديو، ومقاطع فيديو للألعاب، ومقاطع فيديو تعليمية، الغالبية العظمى من محتوى يوتيوب مجاني للعرض، رغم أنه في بعض الأحيان يكمن وراء القيود الإقليمية أسباب مثل حقوق النشر.

(klement, 2019,p16)

تساهم منصة يوتيوب في تعزيز دور العلاقات العامة الرقمية بفضل قاعدة مستخدمين هائلة تجاوزت حاجز 2 مليار مستخدم نشط شهريا حول العالم حتى نهاية النصف الأول من العام 2019.

ثالثاً - كيف تعمل العلاقات العامة الرقمية:

تتجاوز العلاقات العامة الرقمية أكثر من مجرد استخدام التكنولوجيا لدمج الوسائط الإعلامية، حيث تهدف جعل اسم المنظمة وشعارها أو علامتها التجارية في الصدارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل بدء المحادثات مع الجمهور، والتي يمكن أن تتطور في كثير من الأحيان لتوفر للمنظمة أفكاراً جديدة، وترفع من قيمة العائد عليها سواء كان مادياً أو معنوياً.

وقسمت المتخصصة في الاعلام الرقمي والحملات أبايدن (2017) أدوات العلاقات العامة

الرقمية إلى التالي: (Melinay, 2018, p18)

أ- المحتوى: يشكل المحتوى أساس عمل العلاقات العامة في المنظمات بمختلف أشكالها، حيث تقوم النشرات الصحفية على إطلاع الجماهير حول آخر أخبار المنظمة والتطورات الجديدة. وفي هذا السياق يلعب فريق العلاقات العامة الرقمية دوراً رئيسياً يتمثل في:

1- التفكير في نوع المحتوى.

2- إدارة توزيع المحتوى.

3- زيادة الوصول للمحتوى المنشور.

تري سمارتي (2016) المختصة في العلاقات العامة الرقمية، ومؤسسة شبكة (MyBlogU) بأن هناك مجموعة من الخطوات التي يمكن من خلالها إنشاء استراتيجية لبناء محتوى مناسب للعلاقات العامة عبر المنصات الاجتماعية تتمثل في:

1- تحليل الجمهور المستهدف: تعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات التي يجب القيام بها عند بناء محتوى خاص بالعلاقات العامة للمنظمات، بمعنى تحديد من هو الجمهور، وما هي الفئات التي يتألف منها، وما هي رغباتهم واحتياجاتهم، إذ يصعب بناء محتوى جيد دون دراسة الجمهور. كما يُعد تحليل الجمهور المستهدف لا يتجزأ من استراتيجيات العلاقات العامة المعاصرة، حيث أنه ومن خلال ذلك يمكن الحصول الأفكار التي تساهم في بناء محتوى يلبي رغبات الجمهور ويلئم توجهاتهم، ويمكن الاستفادة من برنامج تحليلات موقع الويب الذي تم الحديث عنه بالتفصيل خلال الفصل الأول من الإطار النظري، والذي يوفر معلومات حول الخصائص السكانية للجمهور، وأكثر المنصات شعبية، والمحتوى الذي يحصل على نسبة مشاهدات عالية.

2- البحث عن الكلمات الرئيسية الأكثر استخداماً من قبل الجمهور: إذ يمكن للعلاقات العامة صقل المحتوى الخاص بها من خلال استخدام أبرز الكلمات التي تستخدم للبحث حول الموضوعات الرئيسية، على سبيل المثال يمكن للهيئة المستقلة لحقوق الإنسان، استخدام مصطلح "حقوق الإنسان" في المحتوى الذي تنشئه عبر منصات الرقمية الأمر الذي يساعدها على تحقيق نسبة مشاهدات عالية على موادها المنشورة عبر الانترنت بفضل ظهور المحتوى في نتائج البحث الأولى.

ومن أبرز الأدوات التي تستخدم لهذا الغرض أداة (Serpstat) التي توفر طريقة سريعة لمعرفة ما يتم تحديثه من المحتوى بانتظام، والتعرف على ما هو جذاب، حيث يمكن للعلاقات

العامية انشاء حساب عبر هذه القاعدة، وبناء على المعلومات الاساسية لمالك الحساب ستقوم قاعدة البيانات بتحديد الكلمات الرئيسية في مجال عمل المنظمة، والصفحات التي تجلب أفضل النتائج، وبالتالي تكثيف النشر عبرها حول أخبار وتقارير المنظمة، وتقديم الرسوم البيانية لاتجاه الكلمات الرئيسية ومواقع استخدامها.

3- التعرف على أبرز حسابات المنظمة شعبية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي موائمة المحتوى المنتج بالشكل الذي يلائم المنصة، فمثلا اذا كانت المنصة الأكثر شعبية هي انستجرام، يجب التركيز على المحتوى المرئي وتحسينه.

4- انشاء تقويم زمني تحريري للعلاقات العامة يضم أبرز الأفكار التي سيتم الانطلاق منها لصياغة المحتوى مستقبلاً، حيث يمكن انتاج هذه الأفكار ودمجها ضمن الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة عبر المنصات الرقمية حيث يمكن أن يحوي هذا التقويم على الأحداث الكبرى الخاصة بالمنظمة، والمناسبات الحقوقية مثل اليوم العالمي لمناهضة التعذيب.

5- التحقق من أداء الموقع بشكل دائم من خلال استخدام تطبيق (Monitority) الذي يوفر مؤشرات حول نسب المشاهدة، والنقر على الروابط، ووجود اختراق فيروسي للموقع ما يؤثر على المستوى الفني أي البطء في التحميل، كما يقوم التطبيق بارسال بريد الكتروني للمتخصصين الرقميين في العلاقات العامة ورسالة نصية في اللحظة التي ينخفض فيها أداء الموقع.

يبدو أن تحليل الجمهور المستهدف يعتبر من أبرز المحاور التي يجب الأخذ بها عند بناء استراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمنظمات من أجل التعرف على ما يطلبه الجمهور، وتسليط الضوء على المواضيع الساخنة التي تسيطر على منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على المعلومات التي يبحث عنها الناس، وبالتالي التعرف على مؤشرات بناء محتوى ناجح يُشرك الجمهور المستهدف ويزيد من تفاعله عبر حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتحصل العلاقات العامة الرقمية على هذه المؤشرات عبر استخدام أدوات تمكنها من الوصول إلى البيانات المطلوبة حول زيادة نسب الوصول والمشاهدة، وأيضا معرفة ما يرغبه الجمهور تتمثل في:

1- تنبيهات (Google) التي تساعد على إكتشاف الموضوعات الشائعة والأخبار الناشئة حول المنظمة، كما تساعد هذه الأداة على إدارة سمعة المنظمة عبر الإنترنت، حيث تعمل على تتبع الروابط والمحتوى الذي يحوي اسم المنظمة من خلال الكلمات الرئيسية التي يدرجها

فريق العلاقات العامة، ويمكن للعلاقات العامة الاستفادة منها من خلال معرفة وسائل الإعلام التي تتحدث حول المنظمة، والمنافسين، وكيف يتحدث عملاء المنظمة عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبالتالي رصد هذا المحتوى ودراسته من أجل تطوير محتوى قادر المنافسة، والموائمة مع احتياجات الجمهور. (Monk, 2018)

يبدو أن تقنية (Google alerts) تمثل بمثابة أداة تساعد فريق العلاقات العامة الرقمية على رصد المحتوى الذي يتحدث عن منظماتها، ودراسته وتحليله للتعديل من استراتيجياتها من جهة، كما يمثل أداة مجانية للقيام بهذا الغرض بدلاً من إستئجار شركات علاقات عامة.

2- تطبيق (SEMrush) الذي يعمل على تحليل إستعلامات البحث الأكثر شيوعاً، وبالتالي تحديد

المعلومات التي يبحث عنها الجمهور بانتظام، كما يوفر هذا التطبيق إجراء تحليل تنافسي بين منصات المنظمات والشركات حول العالم، وتحديد الموضوعات الشائعة والمتصدرة. (Rizwan, 2017)

وبالتالي يمكن للعلاقات العامة الاستفادة من هذا التطبيق لمراقبة أداء الموقع التابع للمنظمة من حيث عدد المستخدمين، ونسب الوصول والمشاهدة على المحتوى، إضافة إلى العثور على التحديثات الخاصة بالكلمات الرئيسية ذات العلاقة بالمنظمة، كما تقدم هذه الاداة تحليل حول اداء وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمنظمة من خلال خلال نسب الظهور، والمشاركين، والمشاهدة، والتفاعل لتقدم في النهاية تقرير تحليلي حول الاداء العام الخاص بهذه المنصات، الأمر الذي يساعدها في بلورة رؤيتها حول بناء المحتوى الخاص بالمنظمة.

3-أداة (Buzzsumo) التي تتيح معرفة وتحليل أكثر ما يشاركه الجمهور عبر منصات التواصل

الاجتماعي، إضافة للمواضيع الأكثر مناقشة، حيث يوفر التطبيق من خلال نافذة (Trending) التعرف على أبرز الفيديوهات الأكثر مشاهدة حول العالم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث يمكن لفريق العلاقات العامة دراستها وتحليلها للاستفادة من المواضيع التي يتم طرحها لبناء المحتوى الخاص بها، إضافة إلى التعرف على توجهات الجمهور، (Capala, 2017)

كما يوفر التطبيق خاصية التعرف على أبرز المواضيع والأسئلة التي يتم البحث عنها عبر عشرات المنصات الرقمية، الأمر الذي يساهم في بلورة محتوى المنظمة بالشكل الذي يوائم هذه المواضيع.

يمكن القول بأن العلاقات العامة وبفضل هذه الأدوات أصبحت قادرة عن بناء محتوى رقمي تفاعلي مبني على دراسة الجمهور من جهة، وتوفير النفقات والجهود التي تبذلها لتحقيق الغايات استخدام التطبيقات الموضحة أعلاه.

ب- تقنية (SEO): هي إختصار لـ (Search Engine Optimisation) وهي عبارة عن أداة تقوم بتحسين تصميم المواقع الخاصة بالأفراد أو المنظمات من أجل زيادة نسبة ظهورها في النتائج الأولى عبر محرك البحث (GOOGLE).

وبناء على أن نسبة كبيرة من مشتري الخدمة أو المنتج يبدأون مشوار الشراء عبر البحث على المحركات المخصصة لذلك، فانه بات من المهم على المنظمات تحسين نسب ظهورها في النتائج الأولى من أجل الحصول على نسب إحتكاك كبيرة بالجمهور، الأمر الذي قد يزيد من مبيعاتها.

يعرف المتخصص في التسويق الإلكتروني شيرمان (2019) أداة (SEO) بأنها إختصار يرمز

إلى تحسين محرك البحث، بمعنى تحسين موقع الويب للحصول على حركة مرور عالية غير مدفوعة عبر صفحة نتائج محرك البحث، وتتضمن عملية التحسين إجراء بعض التغييرات على تصميم موقع الويب الخاص والمحتوى بالشكل الذي يجعل الموقع أكثر جاذبية.

وتلجأ العلاقات العامة في المنظمات لهذه الأداة بهدف التأكد من أن موقعها يحتل مرتبة عالية في محركات البحث عن الكلمات الرئيسية والعبارات ذات الصلة، إضافة إلى الوصول وإشراك المزيد من العملاء المحتملين من خلال إنشاء محتوى أكثر جاذبية وفعالية من أجل جذب المزيد من الزيارات للموقع.

يبدو أن اداة (SEO) تجعل المحتوى الخاص بالمنظمة أكثر وضوحًا على محركات البحث الشائعة مثل (Google) ، وبالتالي مساعدة الجمهور المستهدف على اكتشاف المنظمة والمحتوى الذي تنتجه عبر منصاتها الرقمية، وهذا ما يحتم وجود علاقة متكاملة بين العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعية والمحتوى عالي الجودة.

كما أنه بإمكان العلاقات العامة الإستفادة من أداة (SEO)، من خلال البحث الشامل للكلمات الرئيسية، وبالتالي إستخدام الكلمات التي تستخدم للبحث حول المواضيع التي تطرحها هذه المنظمات عبر منصاتها الرقمية، إضافة إلى التحليل التنافسي بمعنى الحصول على نتائج ومعلومات حول مواقع الويب الأكثر بحثًا والميزات التي تتمتع بها من أجل مواكبة تطلعات المستهلك، إضافة إلى التعرف على مواصفات المحتوى الأكثر نجاحًا والأكثر مشاهدة وما يترتب

على ذلك من إنتاج مواد توائم هذه المواصفات، وبالتالي تشكل هذه الخدمات محور عمل العلاقات العامة الرقمية، التي تستهدف الوصول والتأثير من خلال موقع ذي تصميم ومحتوى جيدين.

*فوائد استخدام (SEO) للعلاقات العامة: (Mike Santoro, 2018)

1-إن استخدام هذه الاداة يساعد العلاقات العامة على صياغة محتوى مقنع يجذب الجمهور المستهدف.

2-الحصول على الكلمات الأكثر بحثا عبر محركات البحث، وبالتالي دمجها ضمن المحتوى الذي تنتجه العلاقات العامة.

3-وضع روابط مباشرة داخل المحتوى الذي تنتجه العلاقات العامة، الأمر الذي يسهل الوصول الى هذه المواد عبر البحث، وزيادة حركة المرور عبر الموقع.

4-تحسين الوصول الى المادة من خلال تكرار استخدام الكلمات الرئيسية داخل المحتوى، وبالتالي تقوم خوارزميات البحث بتوجيه الباحث الى المادة التي تحتوي عددا كبيرا من نفس الكلمة المبحوث عنها

يؤكد أندري كريستودينا، كبير مديري التسويق والمؤسس المشارك لـ Orbit Media ، إلى أن الكثير من شركات مُحسّنات محرّكات البحث لديها الآن مواقع لها لقب "مدير التواصل"، سبب هذا الموقف هو أن الروابط والإشارات من المواقع الأخرى أصبحت الآن أكثر أهمية للبحث.

تستطيع العلاقات العامة الاستفادة من تقنية (SEO) من خلال بناء مادتها عبر المنصات الرقمية، بحيث يكون عنوان المادة من 10 – 60 حرف حتى يتمتع بظهور عالي عندما يقوم الباحث بالبحث عن موضوع ما، كما يجب عدم تكرار الكلمات الرئيسية أكثر من خمس مرات داخل المادة حتى لا تخرج المادة ضمن التصنيف الأفضل للظهور، كما يجب على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الرقمية أن يقوم بعمل وصف حول الموقع الخاص به لا يتجاوز ال 250 حرف.

(Crestodina, 2016)

فيما يتعلق بمحتوى الموقع، فانه يترتب على العلاقات العامة في المنظمة أن تقوم ببناء محتوى متنوع عبر موقعها الإلكتروني بحيث يحوي المقالات، والفيديوهات المتنوعة، والانفوجرافيك، والمحتوى السمعي مثل التسجيلات الصوتية، وذلك وفقا لشروط استخدام هذه الأداة، كما يفضل عرض المعلومات والتقارير على شكل شرائح تسهل على المتلقي اكتساب المعلومات حول

المنظمة، إضافة الى ذلك يمكن الاستفادة من هذه الأداة من خلال دمج روابط توجيهية لموقع المنظمة عبر منصاتها المتنوعة الأمر الذي يزيد من نسب الوصول والمشاهدة على الموقع وهذا ما تتطلبه أداة (SEO) من أجل تحسين ظهور الموقع في نتائج البحث، وهو ما يتقاطع مع الهدف الأسمى للعلاقات العامة الرقمية وهو الوصول الى الجمهور، وتحقيق نسب مشاهدة عالية للمحتوى الذي تنتجه عبر المنصات الرقمية، من أجل تحقيق أهداف المنظمة التي تتمثل ببناء صورة ذهنية ايجابية حولها، إضافة الى تعظيم الفائدة من منتجاتها سواء كانت مادية أو معنوية.

ج- **العلاقات الإعلامية:** تتضمن العلاقات مع وسائل الإعلام بغرض إعلام الجمهور بمهمة المنظمة وسياساتها وممارساتها بطريقة ايجابية ومتسقة وذات مصداقية من خلال التنسيق المباشر مع الأشخاص المسؤولين عن إنتاج المواد الصحفية والمدونين والمؤثرين.

تضمن العلاقات الإعلامية مستوى تغطية يعزز العلاقة مع الجمهور، حيث تعتبر هدفاً أساسياً لأي منظمة تسعى إلى زيادة ظهورها عبر منصات الاعلام الرقمي، ولتحقيق ذلك تقوم العلاقات العامة بسلسلة من الإجراءات التي تمكنها من التواصل مع الصحفيين لجعلهم يكتبون حول أخبار المنظمة.

يبدو أن المنصات الرقمية ساهمت في تغيير استراتيجية العلاقات الإعلامية التي كانت تركز على التواصل مع الاعلاميين في وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة بشكل أساسي نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وبناء الهوية الرقمية للمنظمة، واستهداف المؤثرين لتحقيق أهدافها المتمثلة بالوصول والتأثير.

لقد ساهم ظهور منصات التواصل الاجتماعي في تقليل اعتماد العلاقات العامة على منافذ الاعلام التقليدي المختلفة، اذا أصبح بإمكان المنظمة الاستفادة من مهارات وقدرات المدونين والمؤثرين، كما يمكن للجمهور ممارسة هذا الدور بفضل الأدوات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي.

توفر العلاقات الاعلامية العديد من المزايا للمنظمة بشكل عام، والعلاقات العامة بشكل خاص أبرزها المحافظة على علاقة عمل ايجابية مع الصحفيين والمدونين والمؤثرين، وبالتالي تسهيل توفير التغطية الصحفية لأحداث المنظمات وأخبارها وفعاليتها، كما أن وجود علاقة ايجابية معهم قد يعني أنهم سيتواصلون مع فريق العلاقات العامة في المنظمة حينما يحتاجون الى المعلومات، الامر الذي من شأنه الحفاظ على المناخ الصحي للمنظمة عبر الأوساط الصحفية.

تشير الباحثة في العلاقات العامة والتسويق مايكلز (2019) الى أن العلاقات مع وسائل الإعلام والمؤثرين تقدم للمنظمة فوائد لا مثيل لها أبرزها بناء الوعي حول المنظمة، وزيادة المصداقية،

والسيطرة على الأزمات، ويتحقق ذلك عبر دمج العلاقات الإعلامية في استراتيجية العلاقات العامة لتحقيق التالي:

1- بناء الوعي حول المنظمة: حيث يحقق دمج استراتيجية العلاقات الإعلامية في خطة العلاقات العامة الرقمية الخاصة بالمنظمة تأمين تغطية إيجابية في وسائل الإعلام حول أهم الأخبار والفعاليات والأحداث الخاصة بالمنظمة، إضافة إلى تطوير قاعدة بيانات متخصصة حول أبرز المنافذ التي يمكن من خلالها استهداف الجمهور حسب فئاته المتنوعة، كما يمكن من خلال هذه الاستراتيجية جذب المؤثرين إلى إنشاء قصص حول المنظمة والبحث عنها من خلال المنصات الرقمية، والصحف والمواقع الإلكترونية، والمدونات، والبودكاست، والمحطات التلفزيونية، والبرامج الإذاعية.

2- زيادة المصداقية: إن اكتساب ثقة الجمهور المستهدف ضروري، إذ يميل الكثير من العملاء إلى أن يكونوا مخلصين للمنظمة والمخرجات التي تقدمها سواء كانت سلعة أو خدمة لسنوات طويلة، وتساعد التغطية الإعلامية عبر المنافذ الموثوقة في تحقيق ذلك من خلال تعزيز الأصالة والثقة والشفافية والمصداقية، إذ أن العملاء ليسوا مخلصين فقط للمنظمات، وإنما للمنافذ التي تقدم محتوى إخباري حول هذه المنظمات، فكل شخص لديه مصادر الإعلامية لاستهلاك الأخبار، ولهذا من المهم أن يكون هناك فريق علاقات إعلامية عبر العلاقات العامة، يفهم عالم المنصات الرقمية والإعلام والمنافذ التي يجب استهدافها لضمان أن المحتوى الخاص بالمنظمة يصل للجمهور.

3- جذب وسائل الإعلام للكتابة عن أخبار المنظمة: في هذه الحالة، لا تذهب العلاقات العامة لاستدعاء وسائل الإعلام أو المؤثرين عبر المنصات الرقمية بل يحدث العكس، وذلك نتيجة لسنوات من التفاني في بناء علاقات المنفعة المتبادلة مع وسائل الإعلام، حيث يحتاج محترف في الإعلام والعلاقات العامة إلى بعضهم البعض لإنشاء القصص الإخبارية وإشراك الجماهير.

تقول مايكلز (2019) " إذا أيقن المؤثرون أو الاعلاميون أن المنظمة تستطيع تقديم معلومات قيمة، وفي الوقت المناسب حول الموضوع الذي يهتم به جمهورها، فمن الأرجح أن يأتي إلى منطمتك كمصدر بدلا من الذهاب إلى مكان آخر، خاصة إذا كانت لديهم خبرة إيجابية في مقابلة الرئيس التنفيذي للشركة أو المتحدث الرسمي باسم الشركة الذين ساهموا في قصتهم، بمجرد الدخول في هذا التواصل ذهابًا وإيابًا، تزدهر علاقة جميلة تفيد كلا الطرفين في المستقبل". (فقرة

(9)

4- السيطرة على الأزمة: بمجرد أن تحتوي خطة العلاقات العامة الرقمية على استراتيجية علاقات اعلامية نشطة ومنتصلة مع المؤثرين، فإن ذلك يعد بمثابة ورقة رابحة في أوقات الأزمات التي تعصف بالمنظمة، خصوصا عند انتشار الاشاعات، وسوء الفهم، حينها يمكن للمؤثرين ووسائل الاعلام التحكم في الرسالة التي يتم تناقلها في اوساط الجمهور وتصحيحها وتصويبها نحو الحقيقة، وبالتالي فإن هذه الميزة تعتبر من أهم الميزات التي يمكن للعلاقات العامة الاستفادة منها عند انشاء العلاقات الاعلامية مع المؤثرين والاعلاميين.

يبدو أن العلاقات الاعلامية تعتبر إحدى أهم الاستراتيجيات التي يجب على العلاقات العامة اعتمادها لما لها من دور في بناء الوعي حول المنظمة، وزيادة مصداقيتها، وإقامة علاقات مع وسائل الإعلام ، والسيطرة على الأزمات، وهي بذلك تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتمكينها من تجاوز الصعوبات التي تعصف بها.

رابعاً - آلية توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي:

لا نستطيع إهمال الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات لمرتابيها بشكل مخيف أمسى يهدد الوسائل الاعلامية المختلفة بالاحلال مكانها في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، فضلا عن نقل الأحداث والأراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، حتى أصبحت هذه المواقع ذات أهمية خاصة لوظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات بمختلف أشكالها، " مما سهل على ادارات العلاقة العامة استخدام هذه المنصات الافتراضية في التوعية والايخبار والترويج لخدماتها ومنتجاتها وتحسين صورها الذهنية لدى الجماهير المستهدفة، خصوصا فئة الشباب الذين ادمنوا على استخدام هذه المواقع وأصبحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في كافة مناحي حياتهم". (زين الدين، 2017، ص32)

لقد خلقت العلاقات العامة الرقمية نمطاً جديداً من الإدراك والوعي الاعلامي، بدأ يترك اثراً واضحة على أعمال الشركات والمؤسسات والمنظمات وعلى الادارة وسياساتها واستراتيجياتها المعتمدة، وبالتالي يمكن القول بأن الثورة الرقمية لعبت دوراً كبيراً في تغيير أنماط الإدارة في العلاقات العامة، حيث الانتقال من إدارة الاشياء إلى إدارة الرقميات والنشاطات الرقمية، كذلك الانتقال من الإعلام المركزي الموجه من طرف واحد إلى الإعلام التفاعلي فأصبح المرسل مستقبلاً، والمستقبل مرسلًا في عملية الإتصال، وفي ضوء هذه المتغيرات فإن وظائف العلاقات

العامّة أخذت بعداً أحر أكثر مرونة ودقة وإختصاراً مع الإحتفاظ بجوهر هذه الوظائف من حيث المضمون والهدف، ولكن بإختلاف الوسيلة والمحتوى والجمهور. (العقابي، 2015، ص156-160) يبدو أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت للعلاقات العامة إمكانية الوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور المستهدف، الأمر الذي يوفر كمية هائلة من المعلومات للعملاء حول الية عمل هذه المنظمات والمخرجات التي تقدمها، اضافة الى تطوير قدراتهم على التحليل بفضل التقنيات والأدوات التي تقدمها هذه المنصات والتي تم توضيحها بالتفصيل خلال الفصل الاول من الاطار النظري.

المحور الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية

يستعرض هذا الفصل دور كل من العلاقات العامة في بناء الهوية الثقافية والإعلامية الخاصة بالمؤسسات وفقاً لآراء الباحثين المختصين في محاولة تحليلية للوصول إلى أداءها عبر المنظمات الحقوقية من خلال حشد الدعم المجتمعي للقضايا الحقوقية، وتقديم القضايا الحساسة التي تهم المجتمع، مروراً بدورها في تكوين الصورة الذهنية في إطار تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي لدى الأفراد والجماعات تجاه المؤسسات الحقوقية وأليات عملها، وصولاً إلى الدور التخصصي للعلاقات العامة الرقمية عبر المنظمات الحقوقية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، والية تسخيرها للأدوات التي توفرها هذه المنصات في التوعية بمضامين حقوق الإنسان، والكشف عن الانتهاكات، حيث سيتم تسليط الضوء على تجربتي منظمة العفو الدولية، وهيومن رايتس ووتش.

أولاً - دور العلاقات العامة في المؤسسات:

تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً في بناء الهوية الثقافية والإعلامية للمؤسسات بمختلف قطاعاتها، حيث تسخر إدارات هذه المؤسسات أدوات العلاقات العامة في إطار بناء استراتيجية إعلامية تكون بمثابة البوصلة التي توجه عملها، ولهذا يقوم جهاز العلاقات العامة بنقل الرسائل الإتصالية من خلال برامج العلاقات العامة المختلفة سواء كان ذلك على الصعيد الداخلي أو الخارجي، وفي هذا السياق يقول الباحث الأبراهيمي (2007) في دراسته حول دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: "تمثل العلاقات العامة جوهر العمليات الإتصالية التي تجربها المؤسسات بغية تحسين صورتها لدى الجماهير الداخلية والخارجية، حيث تستخدم العلاقات العامة توليفة من الأنشطة الإتصالية الإعلامية والأزماتية والتسويقية والمالية، والتي تتكامل في المحصلة النهائية لتدعم الصورة الجيدة للمؤسسة". (جمال، 2009، ص141)

كما تساهم العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور الخارجي بماهية المؤسسة والدور الذي تلعبه في المجتمع، والتعريف بها وبخطتها من خلال نشر أنشطتها وبرامجها وتقاريرها ومطبوعاتها وكافة أشكال إتصالاتها، بالشكل الذي يزيد من ثقة الجمهور وتقبله لهذه المؤسسات، وأحياناً تتجاوز هذا البعد في جعل الجمهور يتعاون ويتعامل مع المؤسسة بالشكل الذي يعود عليها بالنفع من خلال تحسين وضعها الإعلامي والإقتصادي والمجتمعي والتنافسي.

وترى الأكاديمية البكري (2014) بأنه بالرغم من الفوائد التي تحققها العلاقات العامة بأدواتها المتعددة للمؤسسة إلا أن هناك الكثير من الجوانب التي تؤثر على أداء عملها اذا لم تبين على أسس استراتيجية موحدة، حيث أن ضعف البنية الداخلية لهذه المؤسسات بما تمثله من ضعف الإتصال الوظيفي بين اقسامها ودوائرها المختلفة، بحيث تتفرد كل دائرة برويتها على حدا وتنعزل بدراسة الحالة بناء على تخصصها. (البكري، 2014)

كما أن عدم انخراط الإدارة في الاتجاهات الابداعية للتفكير والإتصال التي تعتمد على الأفكار الجديدة والتخطيط الحديث، وضعف الخبرات في ادارة العملية الاتصالية داخليا وخارجيا الناتج عن عدم وجود برامج تطويرية للكوادر البشرية والاطر الادارية الحديثة، وبالتالي عدم الالمام بمفهوم الاتصال التسويقي المتكامل والية عمله، كل ذلك سيؤثر بشكل سلبي على الية عمل العلاقات العامة وبالتالي مخرجات ضعيفة تحول دون قدرة المؤسسة على تحقيق عناصر الاتصال الفعال داخليا وبخارجيا، كما تحول دون بناء صورة ذهنية ايجابية وسليمة للمؤسسة في اذهان الجماهير. (Briones, 2011)

كما تستطيع إدارة العلاقات العامة ممارسة دور هام على صعيد الإعداد والتخطيط الاستراتيجي للمنظمات عبر اجراء دراسات تحليلية للجمهور المستهدف للتعرف على رغباته واحتياجاته من جهة، والسوق في اطار العمل على مخرجات اعلامية سليمة من جهة اخرى، وفي هذا السياق يرى الماضي (2001) في كتابه " اجراءات العمل في ادارات العلاقات العامة والاعلام في الأجهزة الحكومية والمؤسسات الخاصة" بأن القرار الصادر عن ادارة العلاقات العامة والاعلام اذا لم يبين على دراسة علمية سليمة لاحتياجات الجمهور فانه لن يكون قرارا ايجابيا.

ويرى الماضي (2001) بأن التخطيط في هذه الحالة يقسم الى عدة انواع تبدأ بالتخطيط الوقائي الذي يكون مبنيا على دراسات مستفيضة في محيط العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها، والذي بدوره يقضي على المشاكل قبل وقوعها خصوصا أننا نعيش في عصر تكثر فيه الحوادث نتيجة التطور التكنولوجي المستمر، واستشهد الاستاذ عمرو الماضي بذلك على ما قامت به احدى الشركات الأمريكية للسيارات حيث سحبت جميع الاطارات المستخدمة في سياراتها لوجود عيب في التصنيع، كما يمكن لادارة العلاقات العامة اعتماد نموذجي التخطيط العلاجي والتخطيط لحالات الضرورة الذين لا يتطلبان أي دراسات ويتم تنفيذهما بأسرع وقت ممكن وتلجأ المؤسسة اليهما عند وقوع مشكلة ما مثل صدور شائعة ما تضرب بسمعة الشركة وما يترتب عليها من

قيامها باصدار البيانات التوضيحية، والوصول الى مصادر هذه الاشاعات ودحضها.
(الماضي، 2001، ص36)

ثانياً - دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

إن المنظمات على اختلاف مجالات تخصصها أصبحت اليوم أكثر وعياً بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها، ومدى تأثيره على مستقبلها، كما توصلت الى القناعة التامة أن تحقيق مكانة مهمة في المجتمع الذي تنتمي اليه تنتزع ولا تكتسب ببساطة، لسبب وهو أن المنافسة باتت على أشدها بين المؤسسات خاصة منها على مستوى الاسواق المحلية والدولية (كفاح، 2018).

إذ أصبحت المؤسسة تحت رقابة دائمة سواء كان ذلك من طرف المستثمرين، العمال، الموردين، الزبائن، السلطات المحلية، وسائل الاعلام، الجمعيات، ومختلف أنواع الجماهير الأساسية للمؤسسة التي باتت تخشى انتشار الشك بينها وبين جماهيرها نظراً لقدرة هذا الامر على التأثير على مستقبلها في السوق.

ومن هنا بدأ تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، وذلك نظراً للدور الفعال الذي تؤديه في تشكيل الآراء، وتكوين الانطباعات، وخلق السلوك الايجابي لدى الافراد والجماعات تجاه المؤسسة. حيث أصبح تكوين صورة ذهنية جيدة من بين أهم الاهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات الحديثة، لان هذا الامر يسمح لها بإرساء قواعد متينة تركز عليها تكون قائمة على الثقة المتبادلة بينها وبين جماهيرها، وعلى التواصل الدائم، ومن أقدر على لعب هذا الدور في حياة المؤسسات أكثر من اختصاصي العلاقات العامة.

ثالثاً - دور المنظمات الحقوقية غير الحكومية في المجتمع:

تميل منظمات حقوق الإنسان إلى المشاركة بجانب السلطات الحكومية في حماية الحقوق المدنية والسياسية، ومن أشهر هذه المنظمات: منظمة العفو الدولية، وهيومن رايتس ووتش، والاتحاد الدولي لحقوق الإنسان حيث نلاحظ أن المنظمات الحقوقية الناشطة في مكافحة الفقر، والعنف، والعنصرية، والمشاكل الصحية والتشرد، والاهتمامات البيئية في ازدياد كبير يوماً بعد آخر بناء على احصائية صادرة عن شبكة المنظمات الحقوقية الدولية تقول بأن عدد المنظمات الحقوقية على الصعيد الدولي وصل الى 25 منظمة حتى نهاية الربع الأول من عام 2019، الأمر الذي يجعل من الأهمية تسليط الضوء على اليات عملها وأدوارها.

بحسب الباحث برينكرهوف (2002) فإن المنظمات الحقوقية تقوم بدور مساند للحكومات في عملية صنع القرار، وإيجاد حلول للمشاكل الإجتماعية، إضافة الى احترام حقوق الإنسان، وإدراج برامج التوعية بحقوق الإنسان في عملياتها التنظيمية، وكل ذلك ينصب في إطار سعيها لتعزيز الحوار بين الجمهور وصناع القرار.

في حين يؤكد الباحث جوس (2001) بأنه كلما زاد عدد الأفراد الذين يمكن للمنظمات الحقوقية غير الحكومية إجتذابهم عبر منصات التواصل الإجتماعي لدعم عملياتهم، كلما زادت القوة التي قد تكون لديهم في صناعة القرار المجتمعي، حيث أن الجمهور وحده هو القادر على إحداث التغيير، وبناء عليه تشجع المنظمات غير الحكومية على المشاركة الشعبية، ومن ضمن الأدوات التي تنتهجها لذلك هو بناء حملات دعم ومناصرة للقضايا الحقوقية التي تمس إحتياجات الجمهور، وهنا تلجأ هذه المنظمات الى نظرية وضع الأجندة عبر وضع أولويات للقضايا التي تصدرها للمجتمع عبر هذه المنصات. (Merilainen,vos, 2011, p35)

يرى مجلس منظمات حقوق الانسان الأوروبي بأنه يمكن للمنظمات الحقوقية الانخراط في مجال حماية حقوق الإنسان وممارسة دور تأثيري في المجتمعات من خلال:

1- المساعدة المباشرة: حيث يمكن أن تقدم المنظمات الحقوقية العاملة في مجال السياسة والاجتماعية والاقتصادية شكلاً من أشكال الخدمة المباشرة لأولئك الذين وقعوا ضحايا لانتهاكات حقوق الإنسان، وقد تتضمن هذه الخدمات أشكال المساعدة الإنسانية أو الحماية أو التدريب لتطوير مهارات جديدة لمنع تكرار ما تعرضوا له.

2- جمع المعلومات الدقيقة حول حالات الانتهاك: يعد جمع هذه المعلومات واستخدامها لبناء استراتيجية واضحة لمكافحة حالات الانتهاك ورصدها وملاحقتها أمراً بالغ الأهمية في مساءلة حكومات الدول التي تفتقر لوجود معايير تتعلق بمكافحة الانتهاكات الحقوقية والحد منها، وغالباً ما تستخدمها المنظمات غير الحكومية، نظراً لما تتمتع به من سلطات مجتمعية تستمدّها من الجمهور، إضافة لطبيعتها الانفصالية عن الحكومات، حيث يمكن لهذه المنظمات الضغط على الحكومات أو مرتكبي هذه الانتهاكات من خلال بناء حملات اعلامية تجذب شعور الناس بالظلم ثم تحولها لقضية رأي عام.

من أفضل الأمثلة المعروفة للمنظمات المشهورة بمراقبة انتهاكات حقوق الانسان والإبلاغ عنها هما منظمة العفو الدولية، واللجنة الدولية للصليب الأحمر، حيث أن كلتا هاتين المنظمتين

تؤخذ تقاريرهم في الاعتبار كجزء من العملية الرسمية لمراقبة الحكومات التي وافقت على الالتزام بشروط المعاهدات الدولية.

3- الضغط على صناعات القرار من خلال حملات الدعم والمناصرة: غالبًا ما تشارك الجهات الدولية الفاعلة في الحملات من أجل إحداث تغيير في السياسة المتبعة في بلد ما، ويتم ذلك من خلال مخاطبة الحكومة من خلال كتب رسمية تتضمن حالات انتهاك حقوق الإنسان، إضافة إلى العرائض الموقعة من الجمهور حول تأييد العمل على إقرار السياسات أو تعديلها بمنع انتهاك حقوق الإنسان، كما يمكن العمل على تنظيم مظاهرات تتضمن المطالبة بتغيير السياسات الحكومية أو إقرار أخرى، مصحوبة بالتغطية عبر منافذ الإعلام التقليدي أو المنصات الرقمية التي تشكل أداة ضاغطة على الحكومات كسلطة رابعة.

بشكل عام، كلما زاد الدعم من الجمهور أو الحكومات، كلما زاد احتمال تحقيق الحملة لأهدافها، في بعض الأحيان يمكن للمنظمات غير الحكومية ضمان سماع رسالتهم ببساطة من خلال التلويح بتعبئة حركة شعبية كبيرة ضد الحكومة أو الجهات المنتهكة لحقوق الإنسان.

4- التوعية والتثقيف بحقوق الإنسان: تشمل العديد من المنظمات الحقوقية المعنية بحقوق الإنسان، على الأقل كجزء من أنشطتها، نوعًا من التوعية أو العمل التعليمي حول قضايا حقوق الإنسان، فغالبًا ما تحاول المنظمات توفير معرفة بقضايا حقوق الإنسان لأفراد الجمهور وذلك من خلال عقد شراكات مع كافة مؤسسات المجتمع المدني عبر عقد ورش تدريبية، وندوات، ومناظرات تستهدف رفع الوعي العام بمضامين حقوق الإنسان، حيث من المحتمل أن تؤدي زيادة المعرفة بهذه القضايا وأساليب الدفاع عنها إلى مزيد من الاحترام من قبل المجتمع تجاه هذه المؤسسات، وهذا بدوره سيزيد من قدرة هذه المؤسسات على حشد الدعم في حالات انتهاكات حقوق الإنسان، وبالتالي يكمن أساس نجاح مجتمع المنظمات الحقوقية في تحسين بيئة حقوق الإنسان.

يبدو بأن المنظمات الحقوقية ومن خلال أدوات الدعم المباشر، وجمع المعلومات حول الانتهاكات، والضغط والمناصرة، والتوعية والتثقيف، أصبحت قادرة على لعب دور بارز في التأثير المجتمعي نحو خلق وعي بماهية حقوق الإنسان، والية الدفاع عنها، الأمر الذي يساهم في الحفاظ

على بيئة مجتمعة خالية من الانتهاكات، اضافة الى تفعيل السياسات الحكومية باتجاه الحفاظ على حقوق الانسان وضمان صيانتها.

رابعاً - دور العلاقات العامة في المنظمات الحقوقية :

لقد غيرت العولمة من البيئة التي تعمل ضمنها المنظمات الحقوقية غير الحكومية، إذ استدعت من دوائر العلاقات العامة عمل تكتيكات جديدة ضمن خططها الإستراتيجية لوضع جدول الأعمال، إضافة إلى إستراتيجيات إتصال جديدة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

يرى سيمونز (1998) بأن المنظمات الحقوقية غير الحكومية يكمن دورها في إنشاء القوة التعويضية لما لم تستطع الحكومة القيام به، وذلك عن طريق حشد الدعم العام للقضايا الحقوقية، وتقديم القضايا الحساسة التي تهم المجتمع عبر منصات التواصل الإجتماعي وكل ذلك يتم عبر الذراع الاعلامي للمنظمة أي العلاقات العامة. (Merilainen,vos, 2011, p35)

تقوم دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحقوقية بدور هام في تقديم كافة أشكال المساعدة والتوجيه للأفراد والجماعات في اطار تفسير الرسائل والاهداف التي وجدت من أجلها هذه المؤسسات، المتمثلة بالتوعية بمضامين حقوق الانسان، ورصد الانتهاكات، ومنع حدوثها، وبالتالي تقليص الفجوة بين المؤسسات والجمهير من جهة، وتوعية المواطنين بماهية هذه المنظمات من جهة أخرى، ويتمثل هذا الدور بتقديم كافة أشكال التوعية بمفاهيم حقوق الانسان وطريقة تقديم الشكاوى عبر ادواتها الاعلامية التي توفرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل تحقيق ذلك تلجأ هذه المنظمات الى توظيف ادوات العلاقات العامة المعاصرة بالشكل الذي يحقق الاهداف المرجوة من تشكيلها من جهة، وتلبية احتياجات المتلقي في الامام بالجوانب القانونية والحقوقية من جهة أخرى.

ومن الضروري الاشارة الى أن ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية يفضل أن يكون لديهم خلفية عن العمل المجتمعي والدور الذي تلعبه هذه المؤسسات في المجتمع من أجل أن تحقق هذه المؤسسات النتائج المرجوة من عملها، حيث يجب أن يجمع القائم بالاتصال في العلاقات العامة بين الاعداد المهني والتدريب العملي في مجال الخدمة الاجتماعية، والطرق التي تمارسها العلاقات العامة في اكتساب ثقة الافراد والجماعات عبر دراسة سيكولوجيتهم والعمل على اشباع حاجاتهم النفسية التي يسعون اليها من عمل هذه المنظمات، كما أن ذلك يتحقق عبر الاعداد الذهني والمادي من خلال حملة واسعة لمضامين المؤسسات الحقوقية والقانونية عبر

وسائل التواصل الاجتماعي والصحافة والراديو والتلفزيون، كذلك يتحقق من خلال اللقاءات المباشرة التي تستهدف تبصير الرأي العام بمجملها.

يقول الدكتور محمد (2007) خلال استعراض نماذج لاليات عمل أجهزة العلاقات العامة في مؤسسات الخدمات " يجب على المؤسسة ايجاد ثقة وتعاون متبادل بينها وبين مصالحها المختلفة من جهة وبينها وبين الجمهور من جهة أخرى، وذلك عن طريق اعطائه فكرة واضحة وسليمة عن أهداف المؤسسة والوسائل التي تتبعها لتحقيق هذه الاهداف، في اطار عملها المجتمعي". (المحمد، 2007، ص242)

في المحصلة النهائية ان نجاح العلاقات العامة في المنظمات الاجتماعية خصوصا القانونية منها والحقوقية، يستلزم القيام بحملات مستمرة عبر أدواتها الاعلامية المتعددة في اطار تنوير الافراد وخلق حالة من الرأي العام بطبيعة نشاط المؤسسة والخدمات التي تسعى الى تحقيقها، بالشكل الذي يؤدي الى تكوين شخصية واعية لدى المتلقي قادرة على رؤية القضايا من كافة الجوانب، ولهذا يجب العمل على تطوير الكوادر البشرية في المؤسسة خصوصا الأخصائيين الاجتماعيين الذين يفضل أن يلعبو دورا في ممارسة العلاقات العامة في هذه المؤسسات كما ذكرت سابقا، عبر برامج للتدريب على أفضل الطرق التي يجب اتباعها في قولبة القضايا ومخرجات هذه المؤسسة اعلاميا.

خامساً - الهيئة المستقلة لحقوق الانسان

أنشئت الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان (الهيئة) بمرسوم صادر عن الرئيس الراحل ياسر عرفات، بتاريخ 1993/9/30. وقد نشر قرار الإنشاء لاحقاً في الوقائع الفلسطينية (الجريدة الرسمية للسلطة الوطنية الفلسطينية)، تحت رقم (59) لعام 1995. (عشراوي، 2015)

بموجب القرار تحددت مهام ومسؤوليات الهيئة على النحو التالي: "متابعة وضمان توافر متطلبات صيانة حقوق الإنسان في مختلف القوانين والتشريعات والأنظمة الفلسطينية، وفي عمل مختلف الدوائر والأجهزة والمؤسسات في دولة فلسطين ومنظمة التحرير الفلسطينية". وترك القرار للهيئة مهمة وضع نظامها الأساسي بما يضمن استقلالها وفعاليتها. وقد بدأت الهيئة تمارس

نشاطاتها في بداية عام 1994، وكان مفوضها العام الأول الدكتورة حنان عشاوي، صاحبة الفكرة والمحرك الأول لتأسيسها.

وترك المرسوم للهيئة مهمة وضع نظامها الأساسي بما يضمن استقلاليتها وفعاليتها، وقد بدأت الهيئة تمارس نشاطاتها في بداية عام 1994، وكان مفوضها العام الأول الدكتورة حنان عشاوي، صاحبة الفكرة والمحرك الأول لتأسيسها. فيما بعد، نصت المادة (31) من القانون الأساسي الفلسطيني، الذي أقره المجلس التشريعي عام 1997، وصدر ونشر في الوقائع الفلسطينية عام 2002، على أن: " تنشأ بقانون هيئة مستقلة لحقوق الإنسان، ويحدد القانون تشكيلها ومهامها واختصاصها، وتقدم تقاريرها لكل من رئيس السلطة الوطنية، والمجلس التشريعي الفلسطيني." وبالرغم من عدم إقرار وإصدار القانون المذكور حتى اللحظة، لكن الهيئة تعمل، وبشكل واضح، استناداً إلى المرسوم المذكور أعلاه لحين إقرار قانون الهيئة.

يوجد لدى الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان حساب عبر منصة فيسبوك يحظى بـ 30 ألف متابع، وهي المنصة الأبرز التي تخصصها لبناء محتواها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

طرحت الدراسة سؤالاً مركزياً حول مدى إستطاعة الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان على توظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك على بناء محتوى توعوي بحقوق الإنسان، بالإضافة الى محاولة البحث في الاستراتيجية أو الآلية التي تعتمدها الهيئة لبناء محتوى توعوي بقضايا حقوق الإنسان، ونوعية القضايا التي تبرزها الهيئة على منصات الرقمية، والى أي مدى يتوافق المحتوى مع محاور عملها المدرجة في الخطة، كذلك قام الباحث بتسليط الضوء على أكثر المنشورات التي حظيت بتفاعل متابعي صفحة الهيئة عبر منصة فيسبوك.

تتضمن الصفحات التالية تحليل لمضامين صفحة الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، حيث تم اختيارها كون الهيئة تعتبر المؤسسة الأقدم في فلسطين، والتي تقدم نفسها بمثابة الراعي لحقوق الإنسان في فلسطين من جهة، إضافة الى أنها المنصة الأبرز التي تركز عليها الهيئة في بناء خطابها نحو الجمهور الفلسطيني، في حين أن نسبة المتابعة على حساباتها الأخرى عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى لم تتجاوز حاجز الـ 400 متابع في أفضل حالاتها، أما فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني فقد بلغت نسبة الزيارات عليه أقل من 50,000 زيارة شهريا وهي نسبة منخفضة جدا مقارنة بعدد السكان الفلسطينيين الذي تخطى حاجز الـ 6,000,000 مواطن، كون الهيئة توجه خطابها لكافة فئات الشعب الفلسطيني وفق خطتها الاستراتيجية.

تقوم الهيئة بإبراز أنشطتها وفعاليتها ومضامينها القانونية عبر حسابها على منصة فيسبوك، ولغرض تحليل هذا المحتوى قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون مبنية على معايير علمية، لغرض الوصول الى نتائج علمية موضوعية.

فيما جرى اختيار الفترة ما بين شهر سبتمبر حتى شهر ديسمبر للعام 2019، كونها الفترة الأكثر زخما بالمناسبات الحقوقية من جهة، إضافة لحجم المحتوى الذي تكون من 233 منشور، كما أن هذه الفترة هي الأكثر تفاعلا من قبل الجمهور وفق تقرير أداء منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك الصادر عن الهيئة، والذي يستخدم أداة (Facebook Insights) للحصول على تحليلات دقيقة لنسب الوصول والتفاعل والمتابعة على حساب الهيئة عبر منصة فيسبوك في إطار التعرف على

مدى قدرة الهيئة على توظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك في بناء محتوى توعوي بحقوق الإنسان.

لقد لاحظ الباحث أثناء تحليل مضمون صفحة الهيئة المستقلة على منصة فيسبوك أن المحتوى الاخباري يسيطر على المنصة، فيما أن المحتوى التوعوي شهد حضوراً خافتاً وهو ما لا يوائم البند الأول على ما يبدو من خطتها الاستراتيجية الخاص بالتوعية بحقوق الإنسان، والكشف عن الانتهاكات وصيانتها، فيما يظهر بأن المحتوى القانوني الخالي من عناصر الاثارة والتشويق انعكس على نسب التفاعل المنخفضة مع المحتوى، بحيث أن ذلك التفاعل لم يتجاوز الشحنات العاطفية المؤقتة مع المنشورات.

يتوقف تحليل محتوى حساب الهيئة عبر منصة فيسبوك عند نوع المواد المنشورة وشكلها، ونوع اللغة والوسائط المستخدمة لبناء المحتوى، ونوعية التعليقات الأبرز على المنشورات وغيرها من فئات التحليل التي سيتم توضيحها لاحقاً في هذه الدراسة، إضافة إلى فئة مضمون التعليقات، وفئة التفاعل بالاعجابات، والمشاهدات على الفيديو، التي شكلت عماد تحليل الجانب التفاعلي، إضافة إلى مدى الاعتماد على المواد المرئية المتمثلة بالفيديو والصورة في بناء المحتوى، وذلك بالاستناد إلى استمارة تحليل المضمون التي أنجزها الباحث.

أولاً - التعريف الاصطلاحي لتحليل المضمون:

"هو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث أو مجموعة من الباحثين، ويتم بمقتضاه تقسيم المضمون إلى فئات بالاستناد إلى قواعد واضحة، بافتراض أن تقدير القائم بالتحليل يتم على أساس أنه باحث علمي، و تحدد نتائج تحليل المضمون تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق". (جانيس، 1943، ص2)

يتمثل الهدف الأساسي من التحليل بالتعرف على مدى توظيف منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك في بناء محتوى توعوي بحقوق الإنسان.

ثانياً - تقنية معالجة البيانات:

تمت معالجة البيانات عن طريق أداة (Google forms) التابعة لمنصة جوجل، حيث أدخلت البيانات وتم تدقيقها والتأكد من صحة الإدخال وفقاً لإشراف الدكتور محمد أبو الرب.

ثالثاً - تحكيم الإستمارة:

قام بتحكيم هذه الاستمارة كل من:

1- الدكتور نشأت الأقطش محاضر الاعلام في جامعة بيرزيت والمختص في بناء حملات العلاقات العامة، والذي أفاد بأن استمارة تحليل المضمون سلسلة وواضحة ومباشرة، ومتماسكة، كما أنها تقيس ما صممت لقياسه.

2- الدكتور شادي أبو عياش عميد كلية الاعلام في جامعة القدس المفتوحة، أفاد بأن عناصر التحليل شاملة ومتنوعة، وأن هناك إستطراد واضح في المواضيع المطروحة وهذا يصب في محور الدراسة والهدف الذي أعدت من أجله.

3- الدكتور عمر أبو عرقوب محاضر العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية والمختص في بناء الحملات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أفاد بوجود ملاحظات حول فئات التحليل تم الأخذ بمجملها بعين الاعتبار.

4- الدكتور معين كوع محاضر العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في جامعة القدس، وجامعة النجاح الوطنية، أفاد بوجود ملاحظات حول فئات التحليل تم الأخذ بمجملها بعين الاعتبار.

رابعاً- الوسائط التي تستخدمها العلاقات العامة في الهيئة لبناء محتوى فيسبوك:

حاولت الهيئة المستقلة لحقوق الانسان " ديوان المظالم " ضمن خطتها الاستراتيجية المعتمدة للعام 2019 أن تغطي كافة شرائح المجتمع ضمن رسائلها الاخبارية والتوعوية بقضايا حقوق الانسان، حيث تنتج رسائلها الاعلامية بهدف توعية المواطنين الفلسطينيين بحقوقهم الأساسية وتعريفهم بدور الهيئة بمتابعة وضمان توافر متطلبات صيانة حقوق الإنسان في مختلف القوانين والتشريعات الفلسطينية، وفي عمل مختلف الدوائر والأجهزة والمؤسسات في السلطة الوطنية الفلسطينية.

ويتسع نطاق عمل الهيئة ليشمل التعامل مع قضايا انتهاكات حقوق الإنسان، والشكاوى التي يقدمها المواطنين بشأن الانتهاكات المتمثلة بحقوق الإنسان، والتي تقع على المواطن من قبل السلطة التنفيذية، ونشر الوعي القانوني والرقابة على التشريعات والسياسات الوطنية، موظفة لذلك كافة أشكال المحتوى الاعلامي الرقمي عبر صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)،

وتستخدم الهيئة لهذا الغرض الادوات التالية والتي تتقاطع مع الأدوات التي توظفها كل من منظمتي أمنستي وهيومن رايتس ووتش بحسب بحث محكم منشور في مجلة (Corporate Communications An International Journal) بعنوان (Human rights and agenda setting):

أ- أدوات التوعية الرقمية التي تستخدمها الهيئة المستقلة:

1- الفيديو الإرشادي أو التعريفي المباشر : وهي عبارة عن مواد مرئية ذات محتوى ارشادي أو توجيهي تتناول التعريف بحقوق الانسان والانتهاكات، وفق القانون الدولي، كما تحمل مضامين المادة واهدافها بشكل مختصر لا تتجاوز مدته دقيقة في معظم حالاته، ويتميز بصغر حجمه واحتوائه على كافة المضامين المرجوة في وقت زمني قصير. (هتيمي،

2015، ص41)

2- مواد انفوجراف : تتمثل هذه الاداة بتحويل ودمج كافة عناصر النص والصورة لانتاج محتوى يتضمن توضيح المادة بلغة الارشادات والارقام والاحصائيات. (

الرشيدي، 2018، ص15)

3- فيديو موشن (Video motion) : تتمثل هذه المادة برسوم متحركة صورية، يقوم من خلالها المصمم بدمج مجموعة من الصور بشكل تتابعي ما ينتج عنها فيديو مرئي، وتستخدم الهيئة هذه الأداة في اطار تبسيط الكثير من المضامين والرسائل القانونية التي تريد توجيهها للجمهور، نظراً لطبيعتها القانونية الجامدة، بحيث تكون بشكل تفاعلي مبسط

يقدم المعلومة بطريقة شيقة. (الرشيدي، 2018، ص17)

4- البوستر التوعوي القانوني: هو عبارة عن مادة مرئية تشكل بمثابة تعبير فني على شكل رسالة تجمع ما بين الكلمات والرسوم والصور تمس مراكز الاحساس الصوري والذهني للتعبير عن مضامين قانونية وانسانية، وغالبا ما تستخدم لأغراض التعريف بالمضامين أو

الارشاد. (الخطاط، 2016، ص23)

5- تقرير انتهاكات حقوق الانسان الشهري: هو عبارة عن مادة تعبر بلغة الأرقام عن حجم انتهاكات حقوق الانسان الحاصلة في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة. (صوالحة، 2019)

ب- أدوات الاعلام (الاخبار)

1-الأخبار ذات المحتوى الاعلامي الالكتروني المختصر : منشورات تتضمن أخبار الهيئة المستقلة لحقوق الانسان، تنتجها الهيئة بشكل شبه يومي عبر صفحتها على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، بحيث تكون بنية المادة الاعلامية مكونة من تقديم مقتضب حول الخبر متبوع برابط مباشر يقود المتصفح لكافة تفاصيل المادة عبر الموقع ويتضمن انواع المواد الصحفية المتمثلة بـ (الخبر الصحفي، البيان الصحفي، التقرير الصحفي، المقابلة الاذاعية المسجلة، المقابلات التلفزيونية المصورة). (صوالحة،2019)

2-تقنية البث المباشر : أداة توفرها منصة فيسبوك تستخدمها الهيئة لتغطية كافة فعالياتها التي تقوم بها، والتي تتمثل بعقد ورشات عمل وندوات ومؤتمرات لابقاء الجمهور على اطلاع دائم بكافة نشاطاتها في المكان والزمان الذي يريدونه. (صوالحة،2019)

خامساً - النظريات التي تقوم عليها الدراسة:

ينطلق مفهوم نظرية وضع الأجندة من أن وسائل الاعلام تقوم بتصدير قضايا معينة على أنها قضايا هامة، فيما ينطلق مفهوم نظرية الاطار بأنها عملية انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزا في النص الاعلامي، وسيلجأ الباحث الى اسقاط هاتين النظريتين على آلية توظيف الهيئة المستقلة لحقوق الانسان لمنصات التواصل الاجتماعي وتحديد فيسبوك في بناء محتوى توعوي بحقوق الانسان في محاولة تشرحية للتوصل الى نتائج منطقية علمية تكون مقدمة لدراسات أوسع في هذا المجال.

أ- نظرية وضع الأجندة:

ان الفرض الرئيس في معظم الدراسات الخاصة بنظرية وضع الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الاعلام، وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الاعلامية، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الاعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات.(حسونة،2015: ص4)

عرفها (Stephen Batros) بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الاعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور، من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا، بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة اعلامية ما ويتعرض لها سوف يكيف ادركه وفقا للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة"، فيما يعرفها (Sanchez.M) بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الاعلام بماذا نفكر وحول ماذا نقلق". (حسونة،

2015:ص5)

كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة، وهي:

- 1- تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الاعلام تأثير قوي على الجمهور.
- 2- أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي بها.
- 3- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تمامًا.

ب- نظرية الاطار الاعلامي:

يمكن وصف الفرض الرئيس لهذه النظرية بحسب الباحث بسيوني (2015) بأنها زاوية التناول الاعلامي في إطار يعود إلى ذهن القائم بالاتصال، حيث يقوم منتج الخطاب بتأطيره بما يتناسب مع أفكاره واتجاهاته، وذلك بالتركيز جوانب دون جوانب داخل الخطاب الاعلامي، وابرار عناصر وتهميش أخرى، لتحقيق أهداف أيديولوجية أو فكرية خاصة بالقائم بالاتصال، أو بالوسيلة الاعلامية التي أنتج الخطاب من خلالها. (حسونة، 2015: ص22)

ويعرف جوفمان (1960) الإطار الاعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما، وبالتالي فهي عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس، ومؤثراتهم الإقناعية.

كما يرى إنتمان (1982) المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الاعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط، بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال لقضايا وأحداث على حساب أخرى.

سادساً - توظيف المنظمات الحقوقية لنظريتي وضع الأجندة والإطار عبر الفضاء الرقمي:

لا يمكن تجاهل أجندات المؤسسات أيا كان نوعها في تحليل محتوى رسائلها الإعلامية، ومن هنا تأتي أهمية توظيف نظرية "وضع الاجندة" كواحدة من النظريات الرئيسية التي استفاد منها الباحث في تحليل الموضوع محل الدراسة. إذ يرى "ماكومبز وشو (1968)" بأن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تحدث في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام. (ماكومبز، شو، 1968، ص22)

يشير المتخصصين في الإعلام الرقمي وبويل (2013) إلى أن فرق العلاقات العامة الرقمية في المنظمات الحقوقية يمكنها أن تمارس عمليات التأطير ووضع الأجندة عبر التلاعب بخوارزميات النشر الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي، والتي تعمل من خلالها على تصدير قضية ما في قمة قضايا الظهور (Newsfeed) أو وضع قضية ما في أسفل هرم الظهور.

وفي هذا السياق يرى الباحث بأنه بالرغم من نجاعة هذه المنصات من خلال أدواتها الرقمية في التوعية بقضايا حقوق الانسان إلا أنها لم تعد مصدر ثقة وفقاً لامكانيات التلاعب التي توفرها من خلال الخوارزميات، أو عمليات الترويج للممولة للمحتوى الذي يتحدث عن قضايا ترغب المؤسسة في إبرازها، وهنا يظهر دور المتلقي في ملاحظة هذا الدور إلا أن الأغلبية العظمى تجهل هذه التقنيات الأمر الذي يشكل خطراً على الوعي الخاص بأفراد المجتمع إن تم تجنيد هذه الأدوات في غير مجراها الصحيح.

وإلى جانب نظرية الأجندة، استعان الباحث بنظرية "التأطير" والتي تفسر كيف تسعى المؤسسة أو الوسيلة الإعلامية لتأطير وتوجيه الرسالة الإعلامية المراد إيصالها عبر وضعها في إطار أو سياق محدد تريده المؤسسة بطريقة مدروسة بعنايه لدفع المتلقي للتفكير في القضية في حدود الإطار الذي ترسمه الرسالة الإعلامية.

ويرجع اختيار الدراسة لهذه النظريات بناءً على اعتماد 3 دراسات غربية لها، اختصت بموضوع توظيف الإعلام بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص للتوعية بمواضيع حقوق الانسان وهي: دراسة الباحثين المتخصصتين في تحليل تأطير تناول المواد الإعلامية المتعلقة بحقوق الإنسان نينا مرينين وماريتا فوس (2011)، ودراسة محاضرة الإعلام الجديد والتكنولوجيا الرقمية في جامعة كوينز إيلا فيرسون (2018)، وصولاً الى دراسة الباحثة فكتوريا نوانكو (2011).

تهدف هذه الدراسة إلى فهم أفضل لوضع جدول الأعمال ونظرية التأطير من قبل منظمات حقوق الإنسان في بيئة منصات التواصل الاجتماعي وتحديد منصة فيسبوك. تجمع الدراسة بين تحليل كتب العلاقات العامة الرقمية، والمصادر الحقوقية، والأبحاث المتخصصة في آليات بناء خطاب توعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي، والغرض منها هو التعرف على آليات بناء خطاب توعوي بمضامين حقوق الإنسان عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تعزيز فهم نظريتي وضع الأجندة والإطار في تحديد الموضوعات الحقوقية ضمن في بيئة عمل الإنترنت من قبل منظمات حقوق الإنسان.

بحسب الباحث ويفر (2007) فإنه من خلال نظرية وضع الأجندة، تكرر وسائل الإعلام، وتؤكد على أهمية القضايا، وبهذه الطريقة، تظهرها الأبرز والأهم للجمهور، بينما تعمل نظرية التأطير على تأكيد وازجوانب معينة مجزئة من القضايا المطروحة أو تصدير قضايا مختارة على حساب قضايا أخرى، وبذلك تسيطر على عقل المتلقي للتفكير تجاهها وفقاً لهذا الجانب، وبذلك يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي في المنظمات الحقوقية لعب هذا الدور كبديل عن وسائل الإعلام. (ويفر، 2007، ص15)

في حين يرى كارثي (2009) بأنه يمكن للصحفيين التأثير في إختيار القضايا المهمة ليس فقط على الجمهور، بل على جدول الأعمال السياسي للحكومة، وإنتقاء وسائل الإعلام للقضايا، والبرامج السياسية والعامة لمؤسسات الدولة ككل، وبالتالي فإن وسائل الإعلام ليست هي الجهة الوحيدة التي تحدد جدول الأعمال، وإنما يعتبر الصحفيين ومنظمات المجتمع، وصانعي القرار شركاء في هذه العملية. (نينيا، فوس، 2011، ص6)

ويرى الباحث بأن منظمات حقوق الإنسان تعتبر مصدراً لوسائل الإعلام والصحفيين والحكومات أيضاً، عبر إبراز وتأطير القضايا التي تحقق أهدافها عبر منصات الاجتماعية، وبالتالي فهي شريك أساسي ومباشر في جدول الأعمال والإطار الذي تطرحه وسائل الإعلام والحكومات على حد سواء، وبالتالي فإن البيئة الافتراضية خلقت واقعاً جديداً في آلية إبراز القضايا وتناولها من جوانب معينة تكون مختارة ومنتقاة من قبل منتج الرسالة.

لقد خلقت تكنولوجيا الإتصال عبر الإنترنت وبالتحديد منصات التواصل الإجتماعي نمطاً جديداً من طرح الأولويات للجمهور، متحدياً بذلك هيمنة وسطوة الإعلام التقليدي بإعتبارها المحرك الرئيسي لجدول الأعمال على الصعيد العالمي، حيث أنها وبحسب الباحث ميراز (2009) أصبحت الوسيلة الجماهيرية الجديدة، عبر أذرعها المختلفة التي من أبرزها وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات.

يشير الباحث كيلي(2015) إلى أن المنظمات الحقوقية إستفادت من وسائل التواصل الإجتماعي بإعتبارها أداة مفيدة وشبه مجانية لتعبئة الناس أيما كان مكان وجودهم، حيث أن جل ما تحتاج له المنظمة هو إنشاء حساب خاص بها، وضخ محتواها عبر هذا الحساب للجمهور، كما يمكنها أيضاً الإستفادة منها من خلال عقد نقاش حول القضايا الحقوقية الجدلية بين الجمهور المستهدف، وبذلك تحصل قضايا هذه المنظمات على أجندة وسائل الإعلام مع الأحداث الإخبارية، وبذلك تكون المنظمات الحقوقية إستفادت من هذا الفضاء الافتراضي كبديل للإعلام التقليدي. (كيلي،2015:

ص29)

يرى الباحث بأن منصات التواصل الإجتماعي تعتبر بمثابة ساحة غير مقيدة الحريات لمناقشة كافة القضايا التي قد تلقى معيقات أمنية من الحكومات والدول، خصوصاً تلك التي تعاني من وجود أنظمة دكتاتورية تحكم منافذ الحياة العامة، وبذلك يمكن للأفراد والجماعات والصحفيين

والسياسيين والمنظمات التعبير عن آرائهم والتواصل ومناقشة القضايا الممنوعة عبر وسائل الإعلام التقليدي، ومناحي الحياة العامة، وهي بذلك تلعب دوراً بارزاً في تحديد جدول الأعمال أي الأجنحة.

يمكن القول بأن منظمات حقوق الإنسان تحاول جعل قضاياها القانونية بارزة وجديرة بالاهتمام من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي، كما أنها تعقد العديد من الورشات والندوات التي ينتج عنها محتوى خاص بهذه المنصات في إطار زيادة الوعي العام بقضاياها الحقوقية التي تريد إبرازها.

سابعاً - تعريف بفئات المضمون:

أ- فئات الشكل:

أولاً: فئة نوعية وشكل المادة المنشورة: ويقصد بها النوع الصحفي اضافة الى شكل المادة الذي يرشد له المنشور وتشمل الفئات التالية: (بيان الصحفي، تقرير صحفي مكتوب، خبر صحفي، فيديو، اعلان، بث مباشر، مقابلة اذاعية مسجلة، مقابلة تلفزيونية مصورة، غير ذلك)، وتم بناء هذه الفئة بناء على دراسة المحتوى الرقمي الذي تعتمده الهيئة في مخاطبة متابعي الصفحة، اضافة الى مقابلة مع مسؤول وحدة العلاقات العامة حول المواد التي ينتجها فريق العلاقات العامة في الهيئة، حيث يهدف تحليل هذه الفئات الى التعرف على أبرز المواد المنشورة عبر حساب الهيئة، وتبسيط الضوء على ابرز مواضيعها، من أجل ربط علاقات فيما بينها وبين الفئات الأخرى.

ثانياً: فئة نوعية الوسائط المستخدمة: وتشمل الفئات التالية: (نص بدون وسائط، نص مع صورة، فيديو مع نص، فيديو بدون نص، ، اخرى)، ويهدف الى توجيه الهيئة نحو أكثر الفئات اعتماد من قبل الجمهور بناء على مؤشرات التفاعل وبالتالي التوصية به، اضافة لقياس مدى مطابقة المنشور لمعايير الكتابة للمنصات الرقمية الصادرة عن هيئة الاذاعة البريطانية بي بي سي التي تؤكد على "أهمية وجود وسائط متعددة في حيز واحد" (كاظم، 2019)

ثالثاً: فئة توقيت موضوع المنشور: ويقصد بها مدى ارتباط موضوع المنشور بوجود حدث فعلي في ذلك اليوم، ويشمل الفئات التالية: (اني مرتبط بحدث، غير اني)، حيث يهدف الى التعرف على مدى اعتماد الهيئة على الاحداث الانية وغير الانية.

رابعاً: فئة احتواء المنشور على رابط تحويلي للموقع الإلكتروني: وتشمل الفئات التالية: (يحتوي على رابط الكتروني تحويلي للموقع الإلكتروني، يحتوي على رابط الكتروني تحويلي لمواقع اعلامية، و لا يحتوي على رابط الكتروني)، ويقصد بها التعرف على نسبة اعتماد الهيئة على استخدام الروابط التحويلية نحو موقعها الإلكتروني من أجل قياس مدى اعتماد الهيئة على توحيد منصاتها الرقمية.

خامساً: فئة موضوع الوسم المستخدم عبر المنشور: وتشمل الفئات التالية: (ICHR ، اكثر من خيار، لا يوجد وسم)، حيث يهدف الباحث من خلال هذه الفئة الى قياس مدى اعتماد الهيئة على معايير بناء المحتوى الرقمي وفقا لمبادئ بي بي سي الاعلامية لبناء المحتوى ، حيث يساعد الهاشتاج على زيادة معدل التفاعل عبر التسهيل على القارئ عند البحث على المواضيع، وبالتالي التفاعل معها، الأمر الذي ينعكس على زيادة معدلات الوصول.

ب- فئات المضمون:

أولاً: فئة موقع الحدث او الموضوع: وتشمل الفئات التالية: (الضفة الغربية، وقطاع غزة، كلاهما، غير ذلك - مشاركات دولية)، حيث تهدف هذه الفئة الى التعرف على حجم المنشورات التي تدرجها الهيئة على منصتها لكلا الموقعين.

ثانياً: فئة لغة ولهجة المحتوى: وتشمل الفئات التالية: (اخباري ،توعوي، غير ذلك)، ويهدف تحليل هذه الفئة الى قياس مدى اعتماد الهيئة على كل من اللغة واللهجة الاخبارية والتوعوية، حيث تعتمد الهيئة هذين اللهجتين فقط في خطابها للجمهور عبر منصة فيسبوك، وتم اختيار هذه الفئات بناء على تحليل مضمون منظمي (Amnesty, Human Rights Watch) عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال بحث بعنوان (Human Rights and agenda setting) ،كما تم اعتماد هذين الفئتين بناء على التواصل مع مسؤول وحدة العلاقات العامة والاعلام في الهيئة المستقلة لحقوق الانسان.

ويقصد بها:

1-فئة اللغة الاخبارية: وتدرج لغة هذه الفئة ضمن البيانات الصحفية، والتقارير الصحفية، والاخبار الصحفية، والتصريحات الصحفية، يتم استخدامها بشكل رئيسي للتعبير عن المواد

التي تتناول الفعاليات، والمقابلات المرئية والمسموعة التي تستند الى مقابلات وشهود عيان، وتغطي مواضيع عملها القانوني.

2- **فئة اللغة التوعوية:** اللغة المباشرة التي تخاطب المتلقي، وغالبا لا تبدأ بفعل ماض، تعتمد على المنظمات الحقوقية من أجل التعريف بأي معلومة قانونية تضيف خبرة جديدة للمتلقي في الحقل القانوني الخاص بها بشكل مباشر، بحيث تأتي ضمن السياق التعريفي أو الإرشادي والتوجيهي، بمعزل عن انواع المواد الصحفية، بحيث تكون موثقة بمصادر ومبنية على آراء مختصين وخبراء وجهات ذات علاقة بالاطار القانوني مثل الهيئات التابعة للأمم المتحدة والاجسام القانونية الدولية والاقليمية والمحلية، وقد تستخدم اساليب الترغيب أو الترهيب أو التنويه أو التحذير، وغالبا ما تستخدم في مواد الفيديو الإرشادي المباشر، والفيديو التوثيقي لانتهاكات حقوق الانسان، والمطبوعات التعريفية، ، والافلام القصيرة، والبوسترات، وهي تتناول بالاساس الحقوق المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المدرجة ضمن الخطة الاستراتيجية للهيئة والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان. (تعريف الباحث وفق قراءات وتواصل مع مختصين)

ثالثا: **فئة أوقات النشر:** وتشمل الفئات التالية : (الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجرًا حتى 08:59 صباحًا، الصباح المتأخر من الساعة 09:00 صباحًا حتى 12.59 ظهرًا، بعد الظهر الباكر من الساعة 01:00 بعد منتصف اليوم حتى 03:59 بعد منتصف اليوم، بعد الظهر المتأخر من الساعة 04:00 بعد منتصف اليوم حتى 05:59 مساءً من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 ليلاً من الساعة 10 بعد منتصف اليوم حتى 04:59 فجرًا)، حيث يهدف ادراج هذه الفئة ضمن الاستمارة الى التعرف على الاوقات التي تعتمد عليها الهيئة للنشر خلال اليوم.

رابعا: **فئة موضوع المادة المنشورة:** بعد دراسة محتوى منصة فيسبوك، وبحكم خبرة الباحث في العمل مع الهيئة، وبحسب افادة وحدة الاعلام والعلاقات العامة فإن محاور المواد المنشورة عبر منصة فيسبوك تتناول الموضوعات التالية: ورشات تدريبية حول الية عمل الهيئة والية تقديم الشكاوي، التعريف بحقوق الانسان، زيارات خارجية للمؤسسات تنظمها الهيئة في اطار تعزيز التعاون معها، زيارات داخلية تعريفية للهيئة من قبل المدارس والجامعات، المشاركة في مؤتمرات

دولية، المشاركة في مؤتمرات اقليمية، لبحث سبل التعاون مع شبكات حقوق الانسان العربية، والكشف عن الانتهاكات في الاراضي الفلسطينية، مؤتمرات وورشات محلية تستهدف تسليط الضوء على التشريعات المحلية اضافة الى فعاليات زيارة الهيئة للمدارس والجامعات، اتفاقيات تعاون مع المؤسسات الحكومية، اتفاقيات تعاون مع النقابات مؤسسات عاملة في سلك العمل الحقوقي، أخبار الكشف عن انتهاكات حقوقية، مواد توعوية بحقوق الانسان، أخبار الهيئة التي توجهها للمؤسسات الدولية التي تتناول تعزيز سبل التعاون مع المؤسسات الدولية، والكشف عن الانتهاكات الحقوقية في الاراضي الفلسطينية، منشورات حول اصدارات قانونية، غير ذلك (منشورات للتقرب من متابعي صحيفة الهيئة وزيادة التفاعل، تعزية، اعلان عن عطاءات)، وتهدف هذه الفئة التعرف على توجهات الهيئة بناء على تحليل المواضيع التي تتناولها منشورات الهيئة عبر منصة فيسبوك.

خامسا: فئة الكشف عن انتهاكات حقوقية ناجمة عن أفعال السلطات السياسية: وتحتوي الفئات التالية: (انتهاكات حقوقية ناجمة عن افعال الاجهزة الامنية في الضفة الغربية، انتهاكات حقوقية ناجمة عن افعال الاجهزة الامنية في قطاع غزة، غير ذلك - محتوى لا يحوي الكشف عن انتهاكات بسبب السلطات)، ويهدف تحليل هذه الفئة الى تسليط الضوء على مدى تغطية الهيئة لمواضيع الانتهاكات الناجمة عن السلطات السياسية في كل من الضفة الغربية، وقطاع غزة.

سادسا: فئة مطابقة نص المنشور لمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي : تم بناء هذه الفئة بناءً على دليل هيئة الاذاعة البريطانية للنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي وتشمل الفئات التالية: مطابق تماما (فقرة واحدة ملخصة على أن تنطبق عليها الشروط التالية (نص مكثف سهل الصياغة بمتوسط 454 حرف، أو أن يكون عدد الكلمات المنشورة بمعدل 100 كلمة، عرض المحتوى بطريقة تثير شهية القارئ في الاستمرار بالمتابعة بعيدا عن المصطلحات الصعبة والمعقدة، دقة التعبير ، تجنب استخدام جمل اعتراضية طويلة، اعتماد صياغة واحدة في كتابة الأسماء والمناصب ، التقليل من الاقتباسات) ، مطابق نسبيا (فقرة واحدة ملخصة على أن تنطبق عليها الشروط التالية - نص مكثف سهل الصياغة، عرض المحتوى بطريقة تثير شهية القارئ في الاستمرار بالمتابعة بعيدا عن المصطلحات الصعبة والمعقدة، دقة التعبير ، تجنب استخدام جمل اعتراضية طويلة، اعتماد صياغة واحدة في كتابة الأسماء والمناصب ، التقليل من الاقتباسات)، غير مطابق بتاتا (فقرة واحدة ملخصة على أن تنطبق عليها الشروط التالية - نص مكثف سهل الصياغة، عرض المحتوى بطريقة تثير شهية القارئ في الاستمرار بالمتابعة بعيدا عن المصطلحات الصعبة والمعقدة، دقة التعبير ،

جنب استخدام جمل اعتراضية طويلة، اعتماد صياغة واحدة في كتابة الأسماء والمناصب ، التقليل من الاقتباسات)، ويهدف تحليلها الى التعرف على مدى مراعاة فريق العلاقات العامة في الهيئة لمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي. (كاظم، 2019)

سابعاً: فئة اطار المصطلحات المستخدمة في المنشور : وتشمل الفئات التالية: قانوني - مصطلحات ذات معانٍ وخلفية قانونية، سياسي - مصطلحات ذات معانٍ وخلفية سياسية، انساني - مصطلحات ذات معانٍ وخلفية انسانية، ويهدف تحليل هذه الفئة التعرف على الاطر التي تستخدمها الهيئة لبناء محتواها عبر منصة فيسبوك.

ثامناً: فئة مطابقة المنشور لمحاور عمل الهيئة الرئيسية المدرجة في خطتها الاستراتيجية ويتضمن الفئات التالية : عقد أنشطة توعوية ميدانية، التدريب، رقابة حقوق الفئات المستضعفة (المنشورات التي تتناول قضايا ذوي الاعاقة، والنساء، والأطفال)، ، رقابة السجون ومراكز التوقيف والاحتجاز ودور الحماية والايواء، الرقابة على السياسات والتشريعات الوطنية، تنظيم علاقة العمل بين الهيئة ومنظمات المجتمع المدني، التعاون مع هيئة الأمم المتحدة ووكالاتها المعنية بحقوق الانسان، التعاون مع شبكات حقوق الانسان الاقليمية، تقييم استخدام دولة فلسطين للأليات القانونية الدولية لمواجهة الاحتلال وتحديد العقبات، غير ذلك، ويهدف تحليل هذه الفئة قياس مدى تطابق منشورات الهيئة عبر منصة فيسبوك لمحاور عملها المدرجة ضمن خطتها الاستراتيجية.

تاسعاً: فئة تطابق المواد الاعلامية مع الفئات المستهدفة من التدريب وفق الخطة الاستراتيجية: وفق الخطة الاستراتيجية للهيئة فان ورشاتها التدريبية تستهدف المؤسسات التالية: وزارة الداخلية، وزارة التربية والتعليم، وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة الصحة، وزارة الحكم المحلي، وزارة الزراعة، ديوان الموظفين العام، مكاتب المحافظات، هيئة شؤون الأسرى والمحررين، غير ذلك (جهات أخرى غير المذكورة)، ويهدف تحليل هذه الفئة الى قياس مدى تطابق منشورات الهيئة عبر منصة فيسبوك مع الورشات التدريبية المدرجة في خطتها الاستراتيجية.

عاشراً: فئة مطابقة المنشور للحقوق التي أقرت الهيئة الاهتمام بها المدرجة في خطتها الاستراتيجية والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان: وفق الخطة الاستراتيجية فان الهيئة تهتم بالحقوق التالية: الحقوق المدنية والسياسية وتتمثل في: الحق في الحياة، الوقاية من التعذيب، حرية الرأي التعبير، حرية المعتقد، حرية التجمع السلمي، الحق في الاسكان، الحق في

الحصول على مياه نظيفة، الحق في العمل، والحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتتمثل في: الحق في الصحة، الحق في التعليم والتعليم العالي، الحق في الرعاية الاجتماعية، غير ذلك (حقوق أخرى غير مدرجة)، ويهدف تحليل هذه الفئة الى التعرف على مدى التزام الهيئة التعريف بهذه الفئات في المحتوى الذي تضخه عبر منصة فيسبوك.

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

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

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

رابع عشر: فئة التفاعل بالتعليقات: وتشمل الفئات التالية: (0-5، 6-9، 10-15، 16 فما فوق، لا يوجد)، وتم بناء هذه الفئات بناء على دراسة معدل التفاعل عبر الصفحة المدرج في تقرير تقييم

أداء منصة فيسبوك للعام 2019 ، ويهدف تحليل هذه الفئة الى التعرف على معدل تفاعل متابعي صفحة الهيئة على منشوراتها خلال فترة العينة.

خامس عشر: فئة مضمون التعليقات الأبرز (Top comments): وتشمل الفئات التالية: (تعليقات الدعم والمساندة تشمل مدح وشكر للهيئة وجهودها، تعليق الشكاوي والاستفسارات والاتهامات لسياسات عمل الهيئة وتوجيه نقد، غير ذلك، وتم بناء هذه الفئة بناء على تعاطي الباحث مع هذه التعليقات بحكم عمله في الهيئة المستقلة، وبناء على مقابلة مع وحدة العلاقات العامة والاعلام حول أبرز المضامين الخاصة بالتعليقات الواردة على المحتوى الذي تضخه عبر منصة فيسبوك، كما تم اعتماد هذا السلم بناء على متابعة الباحث لمحتوى حساب الهيئة على مدى سنتين، ويهدف تحليل هذه الفئة الى التعرف على نسب تفاعل متابعي صفحة الهيئة مع المنشورات من جهة، وتسليط الضوء على أبرز المواضيع التي تنال اهتمامهم من جهة أخرى.

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

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

تحليل محتوى صفحة الهيئة المستقلة لحقوق الانسان عبر منصة فيسبوك

وفق معايير بناء المحتوى التوعوي لجمهور منصات التواصل الاجتماعي التي قام ببنائها الباحث وفق أسس علمية موثقة في تعريف فئات المضمون مستمدة بالدرجة الأولى من مجموعة من الأبحاث المحكمة تناولت تحليل محتوى منظمات حقوق الانسان عبر المنصات الرقمية أبرزها بحث محكم منشور في مجلة (Corporate Communications - International Journal)

بعنوان (Human rights and agenda setting) وهي دراسة الباحثين المتخصصتين في تحليل تأطير تناول المواد الإعلامية المتعلقة بحقوق الإنسان نينا مرينين وماريتا فوس (2011)، إضافة لدراسة محاضرة الإعلام الجديد والتكنولوجيا الرقمية في جامعة كوينز إيلا فيرسون (2018)، وصولاً الى دراسة الباحثة فكتوريا نوانكو (2011)، وادوات التوعية الرقمية التي تستخدمها الهيئة المستقلة المستمدة من الهيئات الدولية لحقوق الانسان (منظمة العفو الدولية، منظمة هيومن رايتس ووتش)

بالإضافة الى دليل شبكة الأخبار البريطانية (BBC) للنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، إضافة الى كتاب نظريات الإعلام واتجاهات التأثير للباحث الاكاديمي محمد عبد الحميد، استند الباحث عليه لاستخراج انواع الاستمالات والتعرف على أدواتها. وبالتالي اعتمد الباحث المعايير الموضحة في تعريف فئات المضمون أعلاه لمعرفة الى أي حد استطاعت الهيئة المستقلة لحقوق الانسان بناء محتوى توعوي بحقوق الانسان عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحديداً فيسبوك.

جدول (1) فئة لغة ولهجة المحتوى

الخيار	التكرار	%
إخباري	206	88.4
توعوي	25	10.7
غير ذلك	2	0.9
المجموع	233	100

يلاحظ المتأمل للجداول أعلاه بأن الهيئة المستقلة لحقوق الانسان تعتمد على اللغة الاخبارية بنسبة 88.4% على شكل مواد اخبارية تراوحت ما بين (الخبر الصحفي، البيان الصحفي، التقرير الصحفي، المقابلة الاذاعية المسجلة، والمقابلة التلفزيونية المصورة)، في حين قامت ببناء محتوى توعوي بنسبة 10.7% وفق أدوات التوعية الرقمية الموضحة أعلاه المستمدة من المنظمات الدولية لحقوق الانسان، والتي توظفها الهيئة للتوعية بقضايا حقوق الانسان، في حين ذهبت نسبة 0.9% لمنشورات اجتماعية تراوحت ما بين التعزية، والاعلان، ومنشورات بقصد

التفاعل مع الجمهور، وبالتالي يظهر بأن الهيئة المستقلة لحقوق الانسان تحرص على تسويق نفسها كجهة راعية لحقوق الانسان، بشكل يفوق توعية وتنقيف المواطنين بحقوقهم، والكشف عن انتهاكات حقوق الانسان وهو البند الأول من خطتها الاستراتيجية، بمعنى أن الهيئة قامت باعطاء أولوية للجانب الاخباري الخاص بالعلاقات العامة التي تظهر المؤسسة ونشاطاتها وفعاليتها بشكل يفوق الجانب التوعوي.

جدول (2) فئة نوعية وشكل المادة المنشورة

الخيار	التكرار	%
خبر صحفي	161	69.7
فيديو	15	6.1
مقابلة تلفزيونية مصورة	13	5.6
بث مباشر	12	5.2
غير ذلك (منشورات تفاعلية اجتماعية، تعزية)	13	5.3
بيان صحفي	11	4.7
مقابلة اذاعية مسجلة	5	2.1
تقرير صحفي مكتوب	2	0.9
اعلان	1	0.4
المجموع	233	100

وهذا ما يثبتته الجدول رقم (2) بأن الهيئة المستقلة لا زالت تعتمد على النمط الاخباري من قبيل (تحذر، وتشير، وعقدت، ونظمت، واختتمت)، حيث بلغت نسبة الأخبار 70% من حجم العينة التي تتناول تغطية الفعاليات التوعوية على أرض الواقع دون ترجمة خطاب التوعية بشكل مباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي بأدوات رقمية تتناول التوعية بحقوق الانسان. فيما تراوحت المواد الأخرى ما نسبته 30% توزعت ما بين (فيديو، مقابلات تلفزيونية، بث مباشر، بيان صحفي، مقابلة اذاعية مسجلة، تقرير صحفي مكتوب، اعلان).

جدول (3) فئة التفاعل بالتعليقات

%	التكرار	الخيار
47.2	110	5-0
8.1	19	6-9
2.2	6	10-15
0.9	3	16 فما فوق
41.6	95	لا يوجد
100	233	المجموع

بالنظر الى نتائج تحليل جدول (2) الخاص بفئة نوع المادة يظهر أنه بالرغم من تدني نسبة استخدام المحتوى المرئي ما بين مقابلات تلفزيونية مصورة وبث مباشر وفيديو بلغ 17% وهو النوع المفضل للمتلقي، الا أن تفاعل متابعي الصفحة جاء بمعدل (6-9) تعليقات بنسبة 8.1%، وبالتالي فان المحتوى المرئي يجذب المتلقي أكثر من المحتوى الاخباري الصرف، بالمقابل بلغت نسب التفاعل بمعدل (5-0) ما نسبته 47.2% وهي عدد تعليقات قليلة برغم من نسبتها الكبيرة ما بين نسب التفاعل، نظرا للمحتوى الاخباري البحث الذي يخلو من التشويق والاثارة. فيما جاء تفاعل المتابعين من فئتي (10-15) و (16 فما فوق) على عدد قليل من المنشورات معظمها من النوع الاخباري سيتم التعرض لها خلال الصفحات التالية.

جدول (4) فئة نوعية الوسائط المستخدمة

%	التكرار	الخيار
77.7	181	نص مع صورة
18.9	44	نص مع فيديو
2.1	5	نص بدون وسائط
0.4	1	فيديو بدون نص
0.9	2	اخرى
100	233	المجموع

بالرغم من احتلال فئة النص مع صورة نسبة 77.7% من المحتوى وهو ما يوائم التوجه العالمي لاستخدام منصة فيسبوك، حيث تؤكد هذه النتائج الإحصائيات التي قدمها موقع Statista.com أنه في عام 2017، 90% من المحتوى الاخباري الذي قامت ببناءه المنظمات حول العالم تضمن الصورة في اوصول الرسائل التي ترغب بها، كما أنه يتقاطع أيضا مع الإحصائيات التي قدمها موقع Thesocialskinny.com عام 2014 بأنه يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded photos خلال 60 ثانية فقط ، ما يدل على كثرة اعتماد الافراد والمنظمات على حد سواء بتوظيف الصورة في اوصول المعلومة أو الرسالة.

ويؤكد ما استنتجه الباحث من أن المحتوى المرئي يحقق نسب تفاعل جيدة، كتاب الدكتور شاكر عبد الحميد (2007) بعنوان الفنون البصرية وعبقورية الادراك، والذي تحدث فيه عن التأثير القوي للصورة حيث أن الرؤية أقوى الحواس البشرية التي يتمتع بها البشر، إذ تزود الفرد بما يصل إلى 80% من المعارف التي يتحصل بها، بينما تتشارك الحواس الأخرى في النسبة المتبقية، فضلاً عن كون الصورة أكثر قدرة على ترجمة المشاعر والأحاسيس، وملامسة العواطف والمشاعر والأفكار، والاستحواذ على الانتباه. كما تتفرد بمزايا عديدة في الإقناع، والاستثارة، والاندهاش، وسهولة الاستيعاب بشكل فوري وسريع من قبل أي فرد. الا أن الهيئة لم توظف بناء الصورة بشكل خاص والمحتوى المرئي بشكل عام في المحتوى التوعوي بقدر ما قدمته في المحتوى الاخباري الصرف، الأمر الذي يحول دون تحقيق الهيئة لرسالتها التوعوية ويجعلها غير موفقة في ذلك، وهو ما أكدته نسب التفاعل المتدنية مع المحتوى الاخباري الصوري بشكل عام، والمحتوى التوعوي بشكل خاص.

جدول (5) فئة مطابقة المنشور لمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي

الخيار	التكرار	%
مطابق تماما	169	72.8
مطابق نسبيا	49	21.1
غير مطابق بتاتا	15	6.1
المجموع	233	100

فيما يتعلق بالالتزام بمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي فقد بلغت نسبة المنشورات التي طابقت المعايير 73% والبالغ عددها 169 منشور، فيما تراوحت نسبة المواد الاخرى ما بين مطابق نسبيا الى غير مطابق 27% بواقع 64 منشور، حيث قام طاقم العلاقات العامة للهيئة في هذه الفئة بنشر محتوى تجاوز الحجم المحدد للنشر عبر المنصات، كما تجاوز معايير عرض المحتوى بطريقة تثير شهية القارئ في الاستمرار بالمناخعة مع توظيف المصطلحات القانونية الصعبة والمعقدة، اضافة لزخم النصوص بالاقتباسات

وبالتالي يبدو بأن الهيئة التزمت بمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي وفق متوسط الحجم وليس المضمون بدليل أن 88% من مضامين المحتوى ذو قالب اخباري قانوني يعتمد على الاستمالات العقلية وهذا النوع من المحتوى لا يحظى بنسبة تفاعل عالية وهذا ما اثبتته نتائج جدول رقم (3)، لان المحتوى المتخصص في الشأن القانوني بحاجة الى جمهور متخصص في الشأن القانوني، أكثر من المحتوى الاستهلاكي الاجتماعي الذي يوظف اللغة القصصية ويستخدم الاستمالات العاطفية والانفعالية.

جدول (6) فئة إقناعية المحتوى

الخيار	التكرار	%
استخدام استمالات عقلية	204	87.5
استخدام استمالات عاطفية	21	9.2
كلاهما	5	2.1
لا يوجد	3	1.2
المجموع	233	100

جدول (7) فئة الإستمالات العاطفية

%	التكرار	الخيار
7.5	17	مخاطبة دوافع المتلقي
0	0	استخدام الرموز والشعارات
0.4	1	مخاطبة المشاعر الدينية
2.5	6	مخاطبة المشاعر القومية
0	0	الاستدلال بالقران والسنة
0	0	تخويف
0.8	2	اكثر من خيار
88.8	207	لا يوجد
100	233	المجموع

جدول (8) فئة الإستمالات العقلية

%	التكرار	الخيار
1.7%	4	أرقام واحصائيات
1.2%	3	الإعتماد على المصادر والوثائق
86.6%	202	مختصون + الاستدلال بالقوانين والتشريعات
10.5%	24	لا يوجد
100	233	المجموع

يلاحظ المتأمل لنتائج تحليل الجدول (6) فئة اعتماد الهيئة على الاستمالات الاقناعية في بناء محتواها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ نسبة اعتماد الهيئة المستقلة لحقوق الانسان على الاستمالات العقلية 87.5% اي ما يعادل 204 منشور، تمحورت بمجملها حول استخدام المختصين القانونيين بالحقل الحقوقي والاستدلال بالقوانين والتشريعات، مع توظيف ضعيف

للأرقام والاحصائيات، خلال مواد توعوية بانتهاكات الاسرائيلية بحق الاسرى في سجون الاحتلال والاعتماد على المصادر والوثائق في حين بلغ نسبة الاعتماد على الاستمالات العاطفية 9.2% اي ما يعادل 21 منشور، تمحورت حول مخاطبة دواع المتلقي، ومخاطبة المشاعر القومية، التي ظهرت خلال المواد الاخبارية الخاصة بالمؤتمرات الاقليمية، خصوصا المادة الاخبارية التي تناولت مؤتمر تونس والتي تناولت عبارات التاكيد على عمق العلاقات العربية مع الاشقاء العرب، فيما يتعلق مخاطبة المشاعر الدينية، فقد استخدمتها الهيئة خلال مادة اخبارية تناولت دور الخطاب الديني تعزيز احترام حقوق الانسان مع الوعاظ في المساجد، اضافة للمواد الاخبارية الخاصة بالحق في الصحة والتي تناولت مشاركات للاطفال في المدارس.

ويمكن تناول هذه النتائج من بعدين، الأول يتطابق مع نطاق عمل الهيئة المتمثل بالتعامل مع قضايا انتهاكات حقوق الإنسان، والشكاوى التي يقدمها المواطنين بشأن الانتهاكات المتمثلة بحقوق الإنسان، ونشر الوعي القانوني والرقابة على التشريعات والسياسات الوطنية، ومدى موائمتها للمعايير الدولية الخاصة بحقوق الإنسان وهذا ما يترجم الاعتماد على الاستمالات العقلية، البعد الاخر يتعلق بتدني نسب التفاعل مع الهيئة التي لم تتجاوز 1% بالنسبة لعدد متابعي الصفحة البالغ عددهم حوالي 30 الفا نظراً لعدم استخدام الاستمالات العاطفية ربما التي تخاطب دواع المتلقي وتحفزه على التفاعل مع المحتوى، وهو ما يميل المتلقي للتفاعل معه أكثر من أي شي اخر وفق الدكتور عبد الحميد الموضحة في التحليل أعلاه. (عبد الحميد، 2018).

جدول (9) فئة إحتواء المنشور على رابط تحويلي للموقع الإلكتروني

الخيار	التكرار	%
يحتوي المنشور على رابط الكتروني لموقع الهيئة	147	60.1
يحتوي المنشور على رابط الكتروني لمواقع اعلامية	.16	9.9
لا يحتوي المنشور على رابط الكتروني	70	30
المجموع	233	100

يظهر المتأمل للجدول (9) أعلاه نسبة احتواء المنشورات على روابط تحويلية للموقع الالكتروني، حيث قامت الهيئة بادراج روابط لموقعها خلال 147 منشور اي 60.1% من المنشورات، ولكن دون تحقيق الهدف من ذلك ألا وهو زيادة معدل زيارات المتابعين لموقع الهيئة وهو ما أثبتته موقع (Similar web) حيث يبلغ معدل الزيارات للهيئة ما نسبته 50 الف زيارة وهو دون المعدل الطبيعي مقارنة بعدد السكان، ويمكن تفسير ذلك بأن المتلقي لا يجذب للمحتوى الاخباري الصرف الذي يستخدم الاستمالات العقلية دون العاطفية.

في حين احتوى 16 منشور ما نسبته 9.9% على روابط تحويلية لمواقع اعلامية من قبيل شبكة وطن الاخبارية، وشبكة أجيال الاذاعية، وشبكة قدس الاخبارية، لتسليط الضوء على مقابلاتها المصورة، والمواد التوعوية الخاصة بحقوق الانسان، حيث كان بإمكان الهيئة ادراج هذه المواد عبر حسابها على منصة يوتيوب ووضع رابط في خانة فيسبوك، وبالتالي زيادة نسبة المشاهدات والمشاركين عبر منصة يوتيوب، وهو ما ينافي معايير توحيد المنصات الرقمية التي تناولتها دراسة المتخصصة في الاعلام الرقمي والحملات للباحثة أبايدن (2017)، بحيث تؤكد الدراسة بأن على المنظمات خلق علاقات مع حساباتها المختلفة عبر تضمين روابط تحويلية بين حساباتها المختلفة، في حين لم يتضمن 70 منشور أي ما نسبته 30% على روابط تحويلية.

وبالتالي يظهر بأن 70% من منشورات الهيئة تضمنت روابط تحويلية خارج صفحة الفيسبوك، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي لخفض نسبة التفاعل على الصفحة، اضافة للموقع، وهو ما يشير الى أن الهيئة يجب أن تعيد النظر في منهجية استخدام الروابط عبر منشوراتها على منصة فيسبوك.

جدول (10) فئة توقيت موضوع المنشور

الخيار	التكرار	%
أني مرتبط بحدث	210	90.1
غير أني	23	9.9
المجموع	233	100

يظهر للمتأمل من الجدول رقم (10) أن نسبة الاحداث الانية المرتبطة بحدث على أرض الواقع بلغت 90.1% أي ما يعادل 210 منشور، نشرت خلال فترة الصباح المتأخر بمعدل 43.3%، وهو ما يتعارض مع وقت الذروة في فلسطين الذي أشار تقرير سوشال ستوديو ما بين (4-9 مساءً)، وهذا ما ترجمه نسب التفاعل المتدنية على المنشورات، الأمر الذي يحول دون تحقيق أهداف نشر محتوى الهيئة وفقا لأهدافها الواردة في الخطة الاستراتيجية، في حين يبدو بأن الهيئة شتتت جهودها حينما قامت بنشر محتوى غير أني حول موضوعات التوعية بنسبة 9.9% تراوح ما بين فترات الصباح الباكر بنسبة 1.7%، وبعد الظهر الباكر 34.8%، وبعد الظهر المتأخر بنسبة 7.7%، ومساءً بنسبة 10.7%، وليلا بنسبة 1.7%، وبالتالي كان على الهيئة توحيد جهودها في تقديم المحتوى عبر منصة فيسبوك وفق اسس واقعية قائمة على اختيار وقت الذروة.

جدول (11) فئة أوقات النشر

الخيار	التكرار	%
الصباح الباكر (5 صباحا حتى 8:59 صباحا)	4	1.7
الصباح المتأخر (9 صباحا حتى 12:59 ظهرا)	101	43.3
بعد الظهر الباكر (1 ظهرا حتى 3:59 عصرا)	81	34.9
بعد الظهر المتأخر (4 عصرا حتى 5:59 مساء)	18	7.7
مساء (5 مساء حتى 9:59 مساء)	25	10.7
ليلا (9 مساء حتى 4:59 فجر)	4	1.7
المجموع	233	100

تشير معطيات التحليل أعلاه التي بناها الباحث وفق أسس علمية موثقة في مفتاح استمارة تحليل المضمون فيما يتعلق بسياق لغة ولهجة المحتوى حيث احتلت اللغة الاخبارية 88.4% من نسبة اللغة المستخدمة في المنشورات، مروراً نوعية المادة المنشورة حيث احتل الخبر ما نسبته 70% من نسبة المنشورات، وعدد التعليقات على المحتوى الاخباري الذي تراوح ما بين (5-0)، فيما استخدمت الهيئة خلاله الاستمالات العقلية بنسبة 87.5%، والذي كان مصحوباً بصورة بنسبة 77.7%، إضافة الى مدى الالتزام بمعايير النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي 72% ، إضافة الى فئة ارتباط المنشور بالأحداث الانية الذي بلغ 90.1%، وصولاً الى فئة توقيت المنشور حيث نشرت الهيئة خلال فترة الصباح المتأخر بمعدل أكبر بنسبة 43.3%.

تمثل بمثابة مؤشرات الى أن الهيئة تعتمد على الخطاب الاخباري الانمي السوري الذي يوظف الاستمالات العقلية وفق معايير النشر لمنصات التواصل الاجتماعي، دون الالتزام بالنشر في وقت الذروة وهذه المؤشرات تقود الباحث الى أن الهيئة لا زالت بحاجة الى تجنيد اللغة التوعوية وأدوات بناء المحتوى التوعوي الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تطوير المحتوى ليوائم أداء المنظمات الدولية لحقوق الانسان، ويحقق الأهداف الواردة في خطتها الاستراتيجية من جهة أخرى وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة (Human rights and online agenda setting)، التي تؤكد على ضرورة أن تركز منظمات حقوق الانسان الدولية على بناء خطاب توعوي باستخدام ادوات التوعية الرقمية التي وضحتها الباحثة بداية الفصل في مخاطبة جمهور منصات التواصل الاجتماعي للتوعية بحقوق الانسان.

جدول (12) فئة موضوع الوسم

%	التكرار	الخيار
66.5	155	وسم الهيئة (ICHR) لوحده اكثر من خيار (وسم الهيئة +
18	42	#الحق_في_الصحة + #مؤتمر_الصحة_وحقوق_الانسان - عدد 25 أو #لا_للتعذيب + #لا_للاعتقال_الاداري - عدد 9 أو #احياء_اليوم_العالمي_لذوي_الاعاقة - عدد 5 أو #Orangetheworld #General_equality 3 posts
15.5	36	لا يوجد وسم
100	233	المجموع

في الوقت الذي يظهر فيه الجدول رقم (11) فئة توقيت المنشور، يظهر الجدول رقم (12) نسبة اعتماد الهيئة على الوسوم ذات الموضوع، بحيث بلغ نسبة اعتماد الهيئة على وسم (ICHR) لوحده ما نسبته 66.6% من المنشورات، في حين مزجت الهيئة المستقلة وسم (ICHR)، مع وسوم (لا للتعذيب، لا للاعتقال الاداري، الحق في الصحة، اليوم العالمي لذوي الاعاقة، orangetheworld, General equality) بنسبة 18% أي ما يعادل 42 منشور، في حين لم تستخدم الهيئة وسوم في 36 منشور اي ما يعادل 15.5%. وبنظرة أكثر قرباً على مضمون فئة أكثر من خيار نجد بأن هناك علاقة واضحة مع الجدول (13) الذي يظهر مدى تركيز الهيئة على الحقوق.

ويتفق استخدام الهيئة للوسوم مع دراسة للباحث هايكن (2017)، تشير الى أن استخدام الوسوم يوفر العديد من الميزات للعلاقات العامة أبرزها زيادة التفاعل حول المحتوى الذي تنتجه المنظمة، وإنشاء المناقشات حول القضايا الشائكة والانضمام لها.

وبالتالي يرى الباحث بأن الهيئة نجحت في الموائمة ما بين استخدام الوسوم والتركيز على الحقوق دون تحقيق تفاعل مع المتابعين، وذلك بالنظر الى استخدامات الهاشتاج الذي يساعد على زيادة نسبة الوصول للصفحة، وبمقارنة نسب التفاعل في الجداول رقم (3) و (20) و(21) نجد بأن نسب التعليقات والاعجابات والمشاهدات منخفضة، بدليل أن نسب الوصول بلغت 858 في افضل حالاتها وهي نسبة منخفضة مقارنة بعدد متابعي الصفحة الذي يفوق 29 الفاً، وهو ما توضحه الصورة المأخوذة من تقرير أداء منصة فيسبوك للعام 2019، وبالتالي يبدو بأن وجود 88% من المحتوى الاخباري القانوني الجامد الذي لا يجذب الجمهور على عكس المحتوى الاجتماعي الترويجي حال دون تحقيق نسب وصول جيدة للصفحة.



صورة رقم (2) توضح نسب الوصول خلال فترة العينة – مأخوذة من تقرير أداء منصة فيسبوك للعام 2019

جدول (13) فئة مطابقة المنشور للحقوق التي أقرت الهيئة الاهتمام بها المدرجة في خطتها الاستراتيجية

الخيار	التكرار	%
الوقاية من التعذيب	80	34.3
الحق في الحياة	47	20.1
حرية الرأي والتعبير	45	19.3
الحق في الصحة	32	13.8
حرية المعتقد	0	0
حرية التجمع السلمي	4	1.7
الحق في التعليم	5	2.2
الحق في الرعاية الاجتماعية	1	0.4
الحق في الاسكان	0	0
الحق في الحصول على مياه نظيفة	0	0
الحق في العمل	0	0
غير ذلك	19	8.2
المجموع	233	100

وفي هذا السياق يظهر توجه الهيئة نحو مواضيع مناهضة التعذيب، والاعتقال الإداري، والحق في الصحة وهو ما يتطابق مع نتائج تحليل الجدول رقم (13) فيما يتعلق بتركيز الهيئة على الحقوق المدرجة في خطتها الاستراتيجية والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان، حيث بلغت نسبة التركيز على الحق في الوقاية من التعذيب 34.3% اي ما يعادل 80 منشور، والحق في الحياة بنسبة 20.1% اي ما يعادل 47 منشور والحق في الصحة 13.8% اي ما يعادل 32 منشور.

وتشير نتائج تحليل الجدولين رقم (12) و (13) الى نتيجة مؤداها احتمالية وجود أجندة لدى الهيئة في بناء محتواها عبر التركيز على الحقوق التالية : الحق في الوقاية من التعذيب ، الحق في

الحياة، الحق في الصحة، حرية الرأي والتعبير، بدليل أنها حظيت مجتمعة ما نسبته 86% من إجمالي الحقوق التي تشير إليها منشوراتها

في حين لم يتم التركيز على كل من حقوق حرية المعتقد، والحرية التجمع السلمي، والحق في التعليم، والحق في الرعاية الاجتماعية، والحق في الاسكان، والحق في الحصول على مياه نظيفة، والحق في العمل التي بلغت نسب وجودها في المحتوى ما نسبته 5%.

ويعود ذلك ربما لطبيعة الوضع السياسي تحت الاحتلال وما يفرضه ذلك من ممارسة للتعذيب بحق الاسرى، اضافة الى حالة الانقسام السياسي على صعيد الضفة الغربية وقطاع غزة، وهذا ما تستهدفه الهيئة في سياق ندواتها وورشاتها التدريبية وأخبار الكشف عن الانتهاكات الحقوقية.

جدول (14) فئة موقع الحدث أو الموضوع

الخيار	التكرار	%
الضفة الغربية	78	33.6
قطاع غزة	96	41.2
كلاهما	30	12.8
غير ذلك (دولي خارج فلسطين)	29	12.4
المجموع	233	100

يظهر الجدول (14) تفوق مضامين التغطية الاخبارية لصالح قطاع غزة بمعدل 41.2% اي ما نسبته 96 منشور، فيما احتلت منشورات الضفة الغربية 33.6% اي ما يعادل 78 منشور، ولكن اذا ما عدنا للارقام المتعلقة بالانتهاكات البالغة 283 انتهاك في الضفة، و117 انتهاك في قطاع غزة بحسب التقارير الشهرية الصادرة خلال فترة العينة، فهذا يعني بأن الهيئة المستقلة تركز على الانتهاكات الحاصلة في الضفة الغربية بمعدل مرة ونصف دون أن يظهر ذلك في المحتوى، وقد يكون هناك علاقة لعامل التعداد السكاني في الضفة الذي يصل لحوالي 3 مليون مواطن، و 2

مليون مواطن في قطاع غزة بحسب احصائيات صادرة عن الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني.

ومن الملفت أيضا أن نوعية التغطية الاخبارية للضفة بلغت أقل من نصف الانتهاكات الحاصلة فيها وفق نتائج التقارير الشهرية.

جدول (15) فئة الكشف عن انتهاكات حقوقية من قبل السلطات السياسية

الخيار	التكرار	%
انتهاكات حقوقية ناجمة عن افعال الاجهزة الامنية في الضفة الغربية	14	6
انتهاكات حقوقية ناجمة عن افعال الاجهزة الامنية في قطاع غزة	7	3
غير ذلك (محتوى لا يحوي الكشف عن انتهاكات بسبب السلطات)	212	90.9
المجموع	233	100

فيما يظهر الجدول (15) بأن المنشورات التي تحوي الكشف عن انتهاكات حقوقية ناتجة عن الأجهزة الأمنية في الضفة الغربية احتلت ما مقداره 6% اي ما يعادل 14 منشورا اخباريا في الضفة الغربية تناول: 5 انتهاكات مست الحق في حرية الرأي والتعبير والحق في التجمع السلمي، وانتهاك واحد للحق في الوقاية من التعذيب.

فيما بلغ عدد المنشورات التي تناولت الانتهاكات الحقوقية الناتجة عن الاجهزة الأمنية في قطاع غزة 3% اي 7 منشورات اخبارية، تضمنت 5 انتهاكات وفق التالي: 4 انتهاكات للحق في حرية الراي والتعبير والحق في التجمع السلمي، وانتهاك واحد للحق في الحياة.

بلغ نسبة تناول انتهاكات ناتجة عن السلطات السياسية في كل من الضفة الغربية وقطاع غزة ما مقداره 9% من المجموع الكلي للمنشورات، وهذا ما لا يعكس اطار عملها المذكور في خطتها الاستراتيجية المتمثل بتعزيز وحماية حقوق الانسان الفلسطيني من جهة، اضافة الى دورها البارز في تعزيز وحماية حقوق الانسان عبر تدريب الشرطة والمحققين في جهاز الشرطة والمدعين العامين والقضاة، على احترام حقوق الانسان وحمايتها وصيانتها، الذي ترجم بممارسة الهيئة 22

ورشة تدريبية بمعدل 9.4% من حجم الموضوعات، كانت النسبة الأكبر منها من نصيب وزارة الداخلية بأذرعها التنفيذية 11 منشور يتحدث عن نشاط تدريبي للهيئة، الا أن ذلك لم ينعكس على الحد من ارتكاب انتهاكات لحقوق الانسان من قبل الاجهزة الأمنية مست بشكل رئيسي الحق في التعبير بنسبة 19.3%، والحق في الوقاية من التعذيب بنسبة 34.3% والحق في الحياة بنسبة 20.1% بحسب ما يظهر جدول رقم (12) الخاص بتحليل مدى تناول المنشورات لحقوق الانسان المتفق عليها في خطتها الاستراتيجية والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان.

جدول (16) فئة اطار المصطلحات المستخدمة

الخيار	التكرار	%
قانوني	175	75.1
انساني	29	12.5
سياسي	26	11.2
غير ذلك (منشورات تفاعلية، اعلان عطاء مشتريات)	3	1.2
المجموع	233	100

وفق الجدول رقم (16) ينطلق انتقاء الهيئة لمصطلحاتها في صياغة محتواها من الأطر القانونية بالدرجة الاولى بنسبة 75.1% أي 175 مادة طغى عليها المصطلحات القانونية، يليها الاطر الانسانية بنسبة 12.5% اي 29 مادة طغى عليها اللون الانساني، ثم الاطر السياسية بنسبة 11.2% أي 26 مادة طغى عليها اللون السياسي، فيما تركز استخدام الهيئة بشكل عام على المصطلحات التالية (احترام معايير استخدام القوة، قانون مناهضة التعذيب، المساءلة القانونية على نهج حقوق الانسان، الحماية القانونية، مؤسسات العدالة، المواثيق الدولية، التشريعات الوطنية، انفاذ القانون، تعزيز الحريات، تعزيز احترام حقوق الانسان). وهذا ما تسبب بانخفاض مستوى التفاعل لان المحتوى الذي تقدمه الهيئة هو متخصص في الشأن القانوني مع العلم بأن خطابها في الخطة يستهدف كافة المواطنين، ويظهر استخدام هذه الأطر في صياغاتها الاخبارية والتوعوية.

يبدو بأن الهيئة حاولت بأن توّطر جميع مضامينها وتقاريرها بصيغة قانونية، تفوقت على استخدام المصطلحات السياسية أو الحزبية أو أية لغة قد تفهم منها ميلاً أو انحيازاً لجهة على حساب أخرى، حيث أن اللغة القانونية هي السائدة في أغلب منشورات الهيئة.

جدول (17) فئة موضوع المادة المنشورة

الخيار	التكرار	%
ورشات تدريبية	22	9.4
زيارة خارجية لطاقم الهيئة	3	1.3
زيارات داخلية للهيئة (مدارس، جامعات)	7	3
المشاركة في مؤتمرات دولية	1	0.4
المشاركة في مؤتمرات اقليمية	23	9.9
ورشات مناقشة التشريعات المحلية والدولية	63	27.4
اتفاقيات تعاون مع المؤسسات الحكومية	9	3.9
اتفاقيات تعاون مع نقابات وجهات اخرى	3	1.3
اخبار الكشف عن انتهاكات حقوقية (الاعتقال الاداري، الاعتقال السياسي)	64	27.6
مواد توعوية (التوعية بحقوق الانسان – تعريف بها وتعزيزها)	25	10
اخبار الهيئة التي توجهها للمؤسسات الدولية (الامم المتحدة ومؤسساتها)	3	1.3
منشور حول اصدارات قانونية (تقارير خاصة 1، تقارير شهرية 4، تقارير عمل 1، تقارير تقصي حقائق 1)	7	2.9
غير ذلك (منشورات للتقرب من متابعي الصفحة، تعزية، اعلان عن عطاء مشتريات)	4	1.7

90% من منشورات الهيئة على صفحتها على فيسبوك تتعلق بأنشطة الهيئة وفعاليتها ومواقفها وزياراتها واجتماعاتها وأخبار الكشف عن الانتهاكات، وهذه الغالبية العظمى من الأخبار تساهم في خدمة المؤسسة من زاوية العلاقات العامة، ولكن حضور المضامين التوعوية في منشوراتها محدود، بحيث لم يتجاوز 10% توزعت ما بين فيديوهات تتحدث عن طرق التعذيب في سجون الاحتلال، والتعريف بالاعتقال الاداري ومدى شرعيته وفقاً للقانون الدولي، والانتهاكات التي

يمارسها الاحتلال بحق الاسر في السجون، والية التعامل مع الأشخاص ذوي الاعاقة، والتعريف باتفاقية سيداو، وأسباب مناهضة عقوبة الاعدام.

ويفترض الباحث أن منشورات من قبيل (نظمت، دعت، أطلقت، واصلت، أكدت، تحذر الهيئة، تشعر بالقلق، تدين الهيئة، تحمل الاحتلال المسؤولية، تطالب الجهات الحكومية، تنظر بخطورة) ليست من المضامين التي تساهم في التوعية بمضامين حقوق الانسان، وهو البند الأول المدرج في خطتها الاستراتيجية.

وبنفسيل أكثر تراوحت المضامين الاخبارية ما بين أخبار الورشات المحلية، وزيارات خارجية للهيئة، وزيارات داخلية للهيئة، والمشاركة في مؤتمرات دولية، والمشاركة في مؤتمرات محلية، واتفاقيات تعاون مع الجهات الحكومية والنقابات والمنظمات الحقوقية المتخصصة في الشأن القانوني ومناقشة التشريعات الوطنية، مستخدمة ادوات المحتوى المرئي والمسموع من المقابلات التلفزيونية المصورة، والتقارير الاذاعية المسجلة، ولكن طبيعة هذه الصياغات وما تحويه من مضامين قانونية لم تجذب متابعي الصفحة، وهذا ما أثبتته معدل التفاعل المنخفض مع محتوى الهيئة عبر منصة فيسبوك، حيث أن المحتوى الاخباري الانبي وما يحويه من صياغات تقليدية يحول دون تحقيق التوعية للجمهور، كما يحول دون تحقيق أهداف الهيئة المدرجة في خطتها الاستراتيجية.

في حين نشرت الهيئة 7 مواد اخبارية تناولت اصداراتها القانونية التوعية 2.9%، ولم توظف اللغة التوعية لبث محتوى هذه الاصدارات عبر منصة فيسبوك وهو الأمر الأهم في ظل تبنيها خطاب التوعية الذي احتل الجزء الاكبر منه نشاطات ميدانية وليس صياغات توعية توجيهية ارشادية أو تحذيرية، مقابل 10.8% من المواد التوعية التي تستهدف التوعية بحقوق الانسان، و27.4% لأخبار الكشف عن انتهاكات حقوق الانسان.

بنظرة أكثر قربا من مضمون المحتوى الاخباري للهيئة نجدها تتناول المؤتمرات التي تعقدها بالشراكة مع منظمات حقوقية لمناقشة التشريعات الحكومية منها: مناقشة مسودة تقرير الاصلاح العشائري الذي يناقض الخطاب القانوني والسياسي، ومناقشة تقرير الوفيات الناتجة عن عدم الالتزام بمعايير السلامة في بيئة العمل انجاز الاستراتيجية الوطنية للسلامة على الطرق مع وزارة

المواصلات، مع ملاحظة اعتماد الهيئات للوحات تعريفية موحدة خلف المتحدثين بالمؤتمر ومنظّميه تطابق الهوية البصرية لها.

ولكن لاحظ الباحث كمية ضخمة من الصور لمجموعة من المنشورات والتي تجاوز منها 48 صورة للمنشور الواحد ضمن منشورات الورشات التدريبية، وهذا ما يخالف تعليمات الوصول للمتابعين، ويخالف تعليمات النشر الرقمي بخصوص اختيار عينة مقتضبة من الصور حول الحدث وفق دليل (BBC) للنشر عبر المنصات الاجتماعية.

في حين استخدمت الهيئة اداة الصورة النصية لدعوة الناس حول مؤتمرات الحق في الصحة، ومناقشة التشريعات، ومختلف فعاليتها الاخرى.

كما تضمن المحتوى تصريحات بقالب اخباري لحقوقيين دوليين حول الاعتقال الاداري والحق في الصحة، تراوحت بين الادانة والتحذير من كونها تشكل انتهاكات واضحة لحقوق الانسان.

فيما أعدت الهيئة برامج تلفزيونية بالشراكة مع المؤسسات الاعلامية منها "برنامج عدل" عبر تلفزيون وطن المحلي جاءت على شكل 6 حلقات ، اضافة الى برنامج ميزان العدالة الذي يبث عبر اذاعة 24 اف ام 4 حلقات، لتشكل مجملها 10 حلقات تناولت حقوق الانسان في المنطقة العربية باستضافة حقوقيين من الاردن والعراق و رام الله.

كما تضمنت مناقشة موضوعات الحق في الصحة، الحق في الحياة، حرية الرأي والتعبير، على شكل مقابلات مصورة مع الحقوقيين.

كما تضمن المحتوى الاخباري زيارات داخلية لمقر الهيئة من قبل طلبة جامعات بيرزيت، جامعة أبوديس، جامعة الاقصى، طلبة جامعات سويديين و دنماركيين جمعية مكافحة السرطان، لمقار الهيئة في الضفة الغربية وقطاع غزة في اطار التعاون، تضمنت التعريف بالهيئة واطار عملها وفعاليتها للطلبة المحليين من جهة، والحديث عن الانتهاكات الاسرائيلية لحقوق الانسان بحق الشعب الفلسطيني للطلبة السويديين و الدنماركيين من جهة أخرى.

كما تضمن المحتوى تسليط الضوء على مشاركات طاقم الهيئة في مؤتمرات اقليمية للتعريف بالهيئة واطار عملها في كل من القاهرة ، تونس، وعمان.

بالإضافة الى اكثر من 10 مواد اخبارية تتناول قانون الجرائم الالكترونية.

فيما يتعلق بالبيانات الصحفية فقد بلغت نسبتها 4.7% ما يعادل 11 بيانا أصدرتها الهيئة المستقلة للتعبير على موقفها من الانتهاكات الحاصلة في كل من الضفة الغربية قطاع غزة، حيث تراوحت مواضيع هذه البيانات ما بين (الادانة، تحميل المسؤولية، المطالبة بالافراج الفوري، المطالبة بتعديل قوانين صادرة عن الجهات الرسمية، والمطالبة بمحاسبة منتهكي حقوق الانسان حيث تلخصت هذ المواضيع وفقا للتالي:

- قطع ادارة جامعة الاقصى لرواتب العاملين والمتقاعدين، حيث سجلت الهيئة موقفها عبر بيان تضمن الادانة وتحميل المسؤولية ومتابعة الموضوع من قبل موظفي الهيئة العاملين في قطاع غزة.
- منع أنصار حركة فتح من احياء فعاليات ذكرى انطلاق الحركة في نهاية شهر ديسمبر، حيث سجلت الهيئة موقفها عبر مطالبة الجهات الرسمية في غزة من احترام حقوق الانسان بشكل عام والحق في التجمع السلمي بشكل خاص،
- وفاة المواطن عنان ابو زنيد نتيجة ملاحقة الاجهزة الامنية في غزة وسقوطه من الطابق الرابع، حيث سجلت الهيئة موقفها عبر الادانة والمطالبة بتشكيل لجنة تحقيق للوقوف على ملابسات الحادثة ومحاسبة المتسببين بذلك.
- اختطاف الصحفي هاني الاغا المتهم بالنيل من الوحدة الثورية على خلفية أخذه صوراً مع قياديين في حركة فتح في الضفة وفق ما تذكره مصادر اعلامية، حيث سجلت الهيئة موقفها من خلال اصدار بيان تضمن عبارات: (تشعر بالقلق، تنظر بخطورة، تطالب بالافراج الفوري، والكف عن ملاحقة الصحفيين على خلفية منشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي).
- اختطاف المواطن ابو عودة أثناء عودته من بلغاريا على معبر رفح الحدودي بتهمة التهمك على ممارسات الجهاز القضائي في قطاع غزة، حيث سجلت الهيئة موقفها عبر اصدار بيان طالبت فيه بالكشف عن مصير المواطن أبو عودة.
- الاعتداء على الاسرى المحررين المقطوعة رواتبهم المعتصمين على دوار المنارة بمدينة رام الله، حيث سجلت الهيئة موقفها عبر اصدار بيان تضمن ادانة افعال الاجهزة الامنية،

والمطالبة بالافراج على المحتجزين، ومطالبة الرئيس أبو مازن بايجاد الحلول لهذه القضية، كما تضمن البيان الصياغات التالية : (من المؤسف ما جرى للأسرى، تشعر الهيئة بالقلق، تطالب الجهات الرسمية بعدم انتهاك حقوق الانسان).

- تحويل مجلس القضاء الاعلى لقاضي الى مجلس تاديبى نتيجة نشر مقال عبر فيه عن رايه في قضية عامة، حيث سجلت الهيئة موقفها عبر اصدار بيان تضمن المطالبة بوقف اجراءات ملاحقة القضاة على خلفيات منشورات ومقالات عبر المواقع الالكترونية تضمن عبارات: (تشعر بالقلق-تدين الهيئة)

- اعتقال 6 طلبة من جامعة الخليل على خلفية مشاركتهم في اعتصام احتجاجا على الاعتقال السياسي، حيث سجلت الهيئة موقفها من خلال اصدار بيان تضمن المطالبة بالافراج الفوري واحترام الحريات العامة وعدم انتهاك حقوق الانسان.

- مدى دستورية المادة 39 من قانون الجرائم الالكترونية الخاصة بحجب المواقع الاخبارية، حيث سجلت الهيئة موقفها من خلال اصدار بيانين الاول تضمن أنها تتابع الأمر مع الجهات الرسمية، والثاني كان بالشراكة مع نقابة الصحفيين تضمن المطالبة باجراء تعديلات على قانون الجرائم الالكترونية.

- الاعتداء على المواطن حملاوي والتحقيق بمستوى الخدمات الطبية في مراكز الاصلاح والتأهيل على على خلفية تآر شخصي واهمال طبي داخل السجن، حيث سجلت الهيئة موقفها من خلال اصدار بيان تضمن المطالبة بمحاسبة ضابط الوقائي الذي ارتكب الاعتداء والمطالبة باحترام حقوق الانسان.

يظهر للمتأمل من الشواهد أعلاه بأن هذه البيانات جاءت في سياق التأكيد على عدم انتهاك حقوق الانسان واحترامها خصوصا الحق في حياة، والحق في الوقاية من التعذيب، الحق في حرية الرأي والتعبير، والحق في التجمع السلمي، وبالتالي يبدو بأن الهيئة صبت جهودها باتجاه التركيز على هذه الحقوق، وهذا ما أكده الجدول رقم (12) من حيث تطابق المحتوى مع الحقوق المذكورة في

الخطة الاستراتيجية للهيئة والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان.

بالانتقال الى الأدوات التقنية التي وظفتها الهيئة لنقل فعاليتها، فقد استخدمت أداة البث المباشر لنقل فعاليات المؤتمرات والورشات ومشاركات الهيئة في المؤتمرات الاقليمية، أبرزها كان

مناقشة أوضاع الأسرى تحت التعذيب، وتعيين الهيئة المستقلة رئيساً للشبكة العربية لحقوق الإنسان ووقائع اجتماعاتها الدورية، ومناقشة تقرير وفيات عدم الالتزام بمعايير السلامة في العمل، ولكن لم تكن الهيئة موفقة من حيث الجودة حيث انه ما يزيد عن 80% منها كانت ذات جودة منخفضة، اضافة لانها استغرقت أكثر من ساعة في مجملها الأمر الذي من شأنه أن يشتت المتابع ويحول دون تفاعله معها.

فيما يتعلق بالمواد التوعوية التي أنتجتها الهيئة، والتي بلغت ما نسبته 10.7% وفق الجدول رقم (1) كانت نتائج تحليلها كالتالي:

- من حيث الشكل فقد تراوحت هذه المواد ما بين 8 فيديوهات 7 منها كان على شكل فيديو صوري استخدمت 5 منها صور ذات جودة رديئة (7 من انتاج الهيئة المستقلة، وفيديو واحد كان من انتاج شبكة قدس الاخبارية قامت الهيئة بعمل مشاركة له)، وواحد على شكل فيديو موشن ضمن الفيديوهات السبعة، طبقت الهوية البصرية الرقمية للهيئة وفق معايير اللون المعتمد لشعار الهيئة وكافة المواد الصادرة عنها من حيث الخلفية المستخدمة (الاخضر، والأبيض) اللذان يرمزان الى السلام والهدوء، والخط الموحد من حيث الشكل والحجم واللون المعتمد في المنشورات الرقمية، ومعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي التي اكدتها الجدول رقم (5) حيث طبقت 72.8% من المنشورات لهذه المعايير، من حيث المدة فلم تتجاوز هذه الفيديوهات دقيقتين لكل واحد، أما من حيث الصوت فكان ذو جودة عالية دون وجود تشويش أو تقطيع. فيما جاءت المواد المتبقية على شكل بوستر واحد مطابق للهوية الرقمية وفق اللون والخط، فيما جاءت المواد الاخرى على شكل نصوص توعوية مباشرة مصحوبة بصور تعبيرية، طبقت معايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي.

- من حيث المضمون فقد تناولت هذه المواد طرق التعذيب التي تستخدمها قوات الاحتلال بحق الاسرى في السجون، والتعريف بالاعتقال الاداري ومدى مخالفته للقانون الدولي، بالاضافة الى فيديو يوثق الانتهاكات الاسرائيلية بحق الاسرى، وذلك بمقارنة الانتهاك مع نص القانون لمخالفته حقوق الانسان والقانون الدولي، كما تناولت هذه المواد ارشادات

مباشرة حول كيفية التعامل مع الافراد ذوي الاعاقة في الاماكن العامة والتعريف بحقوقهم، اضافة الى التعريف باتفاقية سيداو التي تتحدث عن مناهضة جميع اشكال العنف ضد المرأة، حيث كانت المواد بمثابة تعريف بهذه الاتفاقية مع مناهضة كافة الانتهاكات أو المواقف التي تعادي هذه الاتفاقية، بالاضافة الى مادة نصية تتحدث حول مخالفة العنف ضد المرأة لحقوق الانسان تجسيدا للرقابة على حقوق الفئات المستضعفة، كما تناولت الهيئة موضوع عقوبة الاعدام وفق بعدين، الأول تعريفي بعقوبة الاعدام، والثاني عدم قانونية هذه العقوبة بمقارنتها مع نصوص حقوقية، كما المواد التوعوية تقارير شهرية لنسبة الانتهاكات الحاصلة في الضفة الغربية وقطاع غزة.

يبدو بأن الهيئة وظفت أدوات بناء المحتوى عبر منصة فيسبوك وتسخيرها لخدمة بناء المحتوى الاخباري والتوعوي، الا أن المضامين القانونية ذات الطبيعة الجامدة حالت دون تفاعل متابعي الصفحة وهو مؤشر ربما على عدم قدرة الهيئة على تحقيق اهدافها وهذا ما ترجمته نسب التفاعل الضعيفة معها من قبل متابعي الصفحة كما يوضح الجدولين رقم (3)، (20)، (21)

كما لاحظ الباحث بأن الهيئة انتجت محتوً اخباري بأكثر من 7 أضعاف خطاب التوعية، وبالتالي يبدو بأن الهيئة تركز على تسويق نفسها كجهة راعية لحقوق الانسان، أكثر من تركيزها على الجانب التوعوي بحقوق الانسان لمتابعي الصفحة من خلال انتاج ادوات رقمية تفاعلية تشويقية، مع العلم بأنها تعرف نفسها عبر موقعها الالكتروني "الهيئة الوطنية الفلسطينية التي تعنى بحقوق المواطن الفلسطيني من خلال رصد وتوثيق الانتهاكات، ومراجعة التشريعات لضمان مواءمتها لمنظومة الحقوق والحريات، ونشر ثقافة حقوق الإنسان بالتوعية والتدريب، لتصبح تلك الثقافة جزءاً من النسيج القيمي للثقافة الفلسطينية، وذلك بواسطة برامج فاعلة وعمل كفؤ وقادر على الاستمرار".

بنظرة أكثر قربا الى تعريفها لنفسها نجد بأن مهامها تتمركز حول التوعية بحقوق الانسان بالمقام الاول، اضافة الى رصد وتوثيق الانتهاكات ومتابعتها عبر والتوعية بها، ومراجعة القوانين والتشريعات، بينما يظهر المحتوى بأن 90% من مضامينها هي اخبارية تتمحور حول نشاطاتها وفعاليتها وبياناتها، بحيث أن هذه المادة الاخبارية لا تساهم في جعل ثقافة حقوق الانسان جزء من

النسيج القيمي في المجتمع كما تشير في تعريفها، وانما يمكن للمواد التوعوية المساهمة في ذلك، الا أن نسبة التي لم تتجاوز 10% ستحول دون تحقيق ذلك.

جدول (18) فئة تطابق المنشورات مع محاور عمل الهيئة المدرجة في الخطة الاستراتيجية

%	التكرار	الخيار
15	36 نشاط ميداني	التوعية (عقد الانشطة التوعوية الميدانية التعريفية بعمل الهيئة)
9.4	22 خبر	التدريب (يتضمن التعريف بالهيئة واليات ادارة الشكاوي ومتابعتها)
11.5	27 خبر	رقابة حقوق الفئات المستضعفة (قضايا ذوي الاعاقة، المرأة، الاطفال)
5.1	12	رقابة السجون ومراكز التوقيف والاحتجاز ودور الحماية والايواء
19.6	43 خبر	الرقابة على السياسات والتشريعات الوطنية (مجموعات بورية مع المؤسسات الحكومية، وشبه الحكومية، وغير الحكومية)
9.8	23 خبر	تنظيم علاقة العمل بين الهيئة ومنظمات المجتمع المدني (زيارات داخلية وخارجية ومؤتمرات داخل الهيئة وداخل المؤسسات واتفاقيات مع نقابات وجهات اخرى)
5.1	12 خبر	التعاون مع هيئة الامم المتحدة ووكالاتها المعنية بحقوق الانسان
8.5	20 خبر	التعاون مع شبكات حقوق الانسان الاقليمية
14	33 خبر	تقييم استخدام دولة فلسطين للاليات القانونية الدولية لمواجهة الاحتلال وتحديد العقوبات
2	5	غير ذلك
100	233	المجموع

يظهر الجدول رقم (18) بأن النسبة الأكبر من المحتوى المنشور عبر منصة فيسبوك 19.6% ، يتطابق مع محور عمل الهيئة المستقلة الخامس في خطتها الاستراتيجية المتمثل في الرقابة على السياسات والتشريعات الوطنية، وهو ما أكده الجدول رقم (17) بأن مواد ورش مناقشة التشريعات احتلت ما نسبته 27.4%، في حين احتلت أخبار ورشات التوعية الميدانية ما نسبته 15% من المحتوى المنشور، في حين تطابق بند رقابة السجون ومراكز التوقيف والاحتجاز ودور الحماية والايواء المتمثل بعقد الهيئة لزيارات لهذه الاماكن للتأكد من عدم وجود انتهاكات حقوقية

وصيانتها في حال وجدت ما نسبته 6% من المنشورات، وتطابق بند التعاون مع هيئات الامم المتحدة والشبكات الاقليمية ما نسبته 13.6% مع فئة المشاركة في ندوات اقليمية ودولية من الجدول رقم (17)، فيما تطابق بند الرقابة على الفئات المستضعفة (النساء، الأطفال، ذوي الاعاقة)، وتقييم استخدام دولة فلسطين للاليات القانونية بمجموع مقدراه 19.1% وفقا للجدول (18) التي ترجمت على شكل أخبار الكشف عن انتهاكات حقوقية التي شكلت ما نسبته 27.5% وفقا للجدول (17)، حيث جاءت هذه الفئات على شكل مواد اخبارية بالمجمل العام تتحدث عن الانتهاكات الاسرائيلية، اضافة الى أخبار حالات العنف الممارسة ضد المرأة والندوات التي تعقدتها الهيئة لمناقشة ذلك وهي نسبة قليلة بالنظر الى موضوعها الهام والبارز والذي ترجمته الهيئة على شكل أخبار للكشف عن الانتهاكات حقوق الانسان أكثر من كونها مواد توعوية مباشرة توظف الادوات الرقمية بطريقة تشويقية لا يصال رسالتها للمتابعين.

جدول (19) فئة تطابق المواد الاعلامية مع الفئات المستهدفة من التدريب وفق الخطة الاستراتيجية

%	التكرار	الخيار
4.7	11	وزارة الداخلية
3.4	8	وزارة التربية والتعليم
0.8	2	وزارة التنمية الاجتماعية
0	0	وزارة الصحة
0	0	وزارة الحكم المحلي
0	0	وزارة الزراعة
0	0	ديوان الموظفين العام
0	0	مكاتب المحافظات
0	0	هيئة شؤون الاسرى والمحربين
91.1	212	غير ذلك
100	233	المجموع

فيما يتعلق بمحور عمل الهيئة الخاص بالتدريب والذي احتل 9.4% وفقا للجدول رقم (18)، يشير الجدول رقم (19)، الى أن ما نسبته 50% من المواد التي تتناول الورشات التدريبية خصصت لتدريبات الأفراد المسؤولين عن انفاذ القانون التابعين لوزارة الداخلية سواء من جهاز الشرطة أو غيره من الأجهزة الأمنية.

وفق الشواهد أعلاه فان تركيز الهيئة يصب باتجاه تعزيز احترام الحقوق التالية: الحق في الحياة، والحق في الوقاية من التعذيب، والحق في حرية الرأي والتعبير، والحق في التجمع السلمي الذي احتلوا مجتمعين 75.4% وفق الحقوق التي عكس المحتوى تركيز الهيئة على احترامها وصيانتها.

تشير نتائج التحليل أعلاه الى أن الهيئة تركز بشكل كبير في خطابها عبر منصة فيسبوك على المواد الاخبارية ذات العلاقة بمحاور عملها المتمثلة بالانشطة التوعوية الميدانية أكثر من ترجمتها على شكل ادوات رقمية تستخدم اللغة التوعوية.

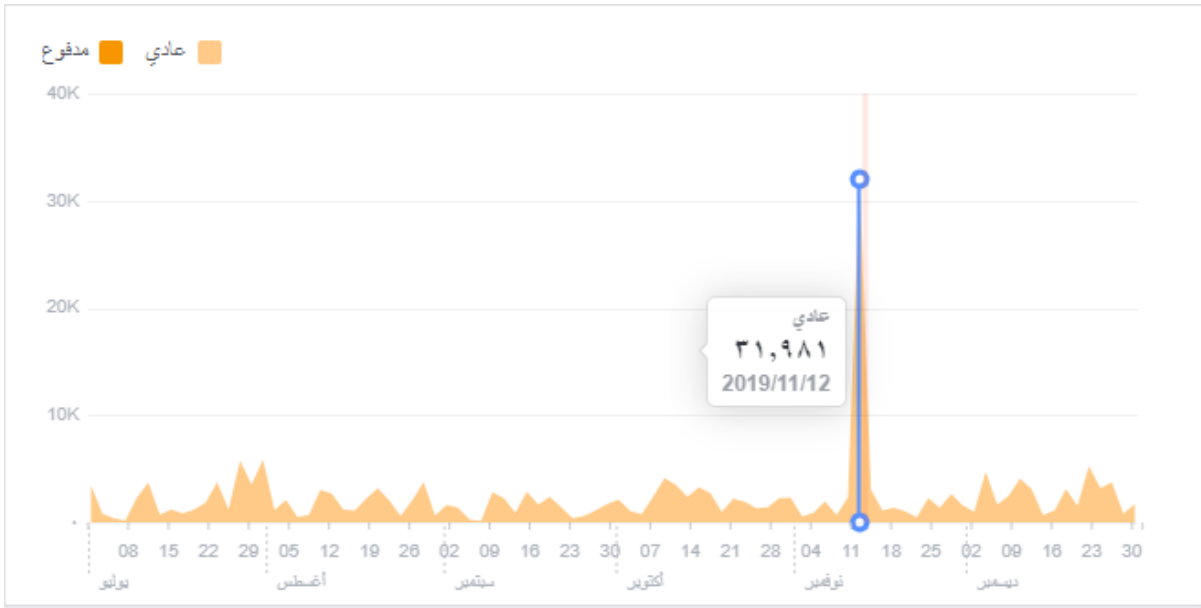
وبمقارنة نسبة التركيز على الحقوق في المحتوى مع كمية المواد التوعوية نجد بأن الحق في الوقاية من التعذيب تصدر النسبة الأكبر بواقع 34% أي ما نسبته 80 مادة ، 7 منها جاءت مواد توعوية فقط تراوحت ما بين مواضيع طرق التعذيب في سجون الاحتلال، والاعتقال الاداري، وعدد الانتهاكات بحق الاسرى في سجون الاحتلال، اضافة الى دعوة لمناهضة كافة أشكال العنف ضد المرأة وفق اتفاقية سيداو، فيما جاءت النسبة المتبقية على شكل مواد اخبارية تناولت الحق في التعذيب.

فيما يتعلق بالحق في الحياة والذي بلغت نسبة التركيز عليه 20% اي 47 مادة، فقد خصصت الهيئة مادتين توعويتين فقط تناولتا أسباب مناهضة عقوبة الاعدام، والدلائل القانونية على عدم شرعية تنفيذها، فيما جاءت بقية المواد على شكل مواد اخبارية تتعلق بالانشطات والفعاليات حول هذا الحق.

اما الحق في حرية الرأي والتعبير الذي بلغت نسبته 19% أي 45 مادة، فلم تخصص الهيئة مواد توعوية تتناول هذا الحق وانما اکتفت بالبيانات الصحفية من قبيل الشجب والاستنكار والتي بلغت 11 بيانا، اضافة الى الأخبار التي تتناول انتهاك هذا الحق.

بالنسبة للحق في الصحة فقد بلغت نسبة التركيز عليه حوالي 14% اي 32 مادة، فقد خصصت الهيئة مادة توعوية واحدة جاءت على شكل فيديو تعريفی بهذا الحق، فيما جاءت المواد الاخرى على شكل مواد اخبارية.

وبالتالي يرى الباحث بأن الهيئة لم تعكس نسب التركيز على الحقوق الواردة في خطتها الاستراتيجية على شكل مواد توعوية وانما غلب عليها الطابع الاخباري، وهو ما يحول دون تحقيق اهدافها الخاصة بجعل ثقافة حقوق الانسان جزء من النسيج القيمي للمجتمع، وهو ما تؤكد نسبة التفاعل المنخفضة على المحتوى بشكل عام.



صورة رقم (3) أفضل نسب الوصول لمحتوى الهيئة المستقلة لحقوق الانسان بين 1-6-2019 الى 31-12-2019

بناء على تقريرها الداخلي الصادر حول أداء منصة فيسبوك خلال 2019

بالرغم من أن نسب الوصول لمحتوى الهيئة المستقلة لحقوق الانسان من قبل متابعي الصفحة بلغت 32 الف خلال شهر (11) كذروة للوصول، اي بمعدل 2000 دخول حساب يومي خلال الشهر من قبل المتابعين وهو رهان ناجح للهيئة وفق ما ذكرته في تقريرها حول أداء منصة

فيسبوك خلال 2019 ، وهذا ما ترجمته نسب التعليقات التي بلغت كمجمل 58.4% على اجمالي المحتوى المنشور

تظهر الشواهد أعلاه، بأن محتوى الهيئة بشكل عام لا يحظى بنسب تفاعل عالية بدليل أن أكثر من 55% من اجمالي التفاعل بالتعليقات جاءت ما بين (0-5) تعليق فقط، اضافة لان نسبة الاعجابات على المنشورات من فئة (0-9) و (10-15)، جاءت بنسبة 60% من حجم التفاعل، فيما لم تتجاوز نسب المشاهدات على فيديوهات الهيئة حاجز 900 مشاهدة، وبالنظر الى فئة التعليقات كوحدة من فئات التفاعل فان أغلب التعليقات التي تكون على صفحة الهيئة تتراوح ما بين شكوى متكررة من شخص، أو انتقادات متكررة من متابعة الهيئة لشكاوي المواطنين، مع الإشارة لان هذه التعليقات خارجة عن اطار موضوع المنشور.

جدول (20) فئة مضمون التعليقات الابرز

%	التكرار	الخيار
25.3	59	الدعم والمساندة
31.8	74	الشكاوي والاتهامات
2.1	5	غير واضح
40.8	95	غير ذلك (لا يوجد تعليق)
100	233	المجموع

بلغت نسبة تعليقات الشكاوي والاتهامات 31.8% من مجموع التعليقات على المنشورات، وبمنظرة أكثر قربا نجد بأن شكوى المواطن (ياسر أبو مرخية) جاءت على أكثر من 50 منشورا يطالب فيها باقالة رئيس بلدية الخليل على خلفية فصله من البلدية، والذي استمر من منتصف شهر اكتوبر حتى نهاية شهر ديسمبر بشكل منظم يحوي هاشتاج #اقالة_رئيس_بلدية_الخليل، اضافة الى تعليقات من قبيل " نريد أذان صاغية، وليس قول بلا فعل"، على أكثر من 20 منشور، وتعليقين هامين بالرغم من نسبتها الضئيلة بين التعليقات يتناولان تشكيك في أن الهيئة هي من تقوم بتغطية فعاليتها وأخذ الصور أم انها جهة أخرى من تأخذ الصور وترسل للهيئة لبناء محتواها، وهو ما جاء على تعليقيين حول الفعاليات التوعوية التي تقوم بها الهيئة في المدارس،

وبالتالي يبدو بأنه على الهيئة الاهتمام بجزئية التفاعل مع متابعي الصفحة لما لهذا الجانب من أهمية، والذي من شأنه أن يضرب بصورتها الذهنية بالرغم من النسبة القليلة لمثل هذه التعليقات. في حين بلغت نسبة تعليقات الدعم والمساندة ما نسبته 25.3%، من قبيل تعليقات مدح لقدرات متسابقين حول أفضل رسومات يقدمها المشاركون حول الحق في الصحة (حوالي 15 تعليق على مجمل تعليقات الدعم والمساندة)، وتعليقات أخرى مثل (منورين، يعطيكم العافية، كل الاحترام، روعة، ربنا يقدركم على الافضل، جهود جبارة، دتم بخير) (حوالي 30 تعليق من مجمل تعليقات الدعم والمساندة) حول التدريبات التي تقوم بها الهيئة خصوصا التدريبات التي تتناول تعزيز قدرات العاملين في وزارة الداخلية وأذرعها التنفيذية، اضافة لتدريبات وزارة التربية والتعليم، ووزارة التنمية الاجتماعية).

كما حازت منشورات مشاركة الهيئة في مؤتمرات دولية واقليمية والتي بلغت نسبتها 10.3% من اجمالي المواضيع التي تتناولها المنشورات، على تفاعل جيد من قبل الجمهور، حيث حازت على دعم واسناد الجمهور للهيئة في هذا السياق كما أنها نالت اعجابات أكثر بنسبة 22% من اجمالي الاعجابات (فئة 21 فأكثر) وهذا ما ظهر في منشور تعيين الهيئة رئيساً للشبكة العربية، حيث حاز الخبر على أكثر من 60 لايك، وأكثر من 16 تعليق من قبيل (جهود جبارة، يعطيكم العافية) وهو المنشور الأبرز من ضمن 3 منشورات حازت على (أكثر من 16 تعليق) وفق الجدول رقم (3) ما نسبته 0.9%.

جدول (21) فئة التفاعل بالاعجابات

الخيار	التكرار	%
0- 9	76	32.8
10-15	67	28.9
16-20	39	16.3
21 فاكثر	51	22
المجموع	233	100

فيما يتعلق بالفئات الأكثر تفاعلية من قبل المتابعين فقد كانت مجموعة من المواد التي نشرتها الهيئة حول قصف الاحتلال الاسرائيلي لمقرها في قطاع غزة تمثلت بفيديو اخباري مأخوذ الرابط من قناة (A24 News agency) نشر بتاريخ 12.11.2019، مدته 4 دقائق تضمن لقطات للركام الناتج عن عملية القصف، وقد حاز المنشور على 52 لايك، و11 عملية نشر، 7 تعليقات جاءت في اطار التضامن مع طاقم الهيئة المستقلة لحقوق الانسان من قبيل (حمد الله على السلامة اخوتنا في الهيئة المستقلة لن تسكتوا صوتنا، الله يحميكم، الحمد لله على سلامتكم)، بالإضافة الى مادة اخبارية مكتوبة تضمنت وصفا للحدث.

ومن أبرز المواد المنشورة كان تصريحاً صحفياً نشرته الهيئة على شكل منشورين الأول باللغة العربية وفق السياق التالي " تصريح صحفي بشأن قصف مقر الهيئة المستقلة لحقوق الانسان والهيئة تطالب بتحقيق دولي على أعلى مستوى".

كما نشرت الهيئة منشور حجمه فقرة واحدة من مطلع تصريح تضمن ادانة للقصف الاسرائيلي لمقر الهيئة مع وجود رابط تحويلي للموقع الالكتروني يحوي مادة تضمنت وصف للحدث المطالبة بفتح تحقيق دولي حول الحدث، وقد لقي المنشور على 253 اعجاب، و147 تعليق، و184 عملية نشر، ليسجل بذلك المنشور الأعلى تفاعلاً خلال فترة التحليل وهذا ما يثبتته صورة التحليل رقم (1) المأخوذة من تقرير تحليل اداء منصة فيسبوك خلال عام 2019.

يبدو بأن المنشورات ذات المضامين الانسانية التي توظف البعد المرئي في محتواها تؤثر بشكل بارز على المتابعين، خصوصا حينما يتناول المضمون الحق في الحياة، وهذا ما ترجمته نسب التفاعل العالية مع المنشور في الصفحة التالية.



(صورة رقم 4) توضيحية لمنشور التصريح الصحفي مأخوذة من حساب الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان عبر منصة فيسبوك بتاريخ 12.11.2019 في حين نشرت الهيئة نفس التصريح باللغة الانجليزية بتاريخ 12.11.2019 لنفس المضمون حاز على 22 نشر، و26 اعجابا، تضمن مصطلحات غلب عليها اللون القانوني من قبيل Occupation, attacks, crimes, investigation, Judicial bodies, Human rights) (violation, Innocent assault)، ولكن بالنظر الى التعليقات يظهر تعليق لمواطنة أجنبية تدعى لـ (Sarah Noren) محتواه (Are you sure that its not a Palestinian missile) دون وجود تفاعل من قبل الهيئة ما يؤكد على ضرورة وجود خطاب باللغة الانجليزية عبر منصة فيسبوك.

وتجسد تركيز الهيئة على فئة الحق في الصحة بنسبة 13.8%، كما يظهر الجدول (13) بقيام الهيئة بعقد مؤتمر تحت عنوان الصحة وحقوق الانسان بتاريخ (15-16.10.2019) وامتدت منشورات المؤتمر الاخبارية على مدى خمسة أيام فيما حازت على تفاعل ما نسبته (10-15) اعجاب فقط ضمن نسبة 28.9% كما يظهر الجدول رقم (21).

ومن بين المواد حازت على تفاعل جيد من قبل متابعي الصفحة مقارنة بالمحتوى كان منشور يحوي بيانا صحفيا بشأن نتائج التحقيق في وفاة المواطنة إسراء غريب نشر بتاريخ 12.09.2019، تضمن المطالبة بضرورة التحقيق في ظروف الوفاة حاز على 28 اعجاب، و16 عملية مشاركة، وتعليقين.

وهذا دليل آخر على أن المنشورات التي تحوي الصبغة الانسانية تحظى باقبال أكبر من قبل متابعي الصفحة على عكس المضامين القانونية الجامدة.



الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان-فلسطين
September 12, 2019 · 🌐

بيان الهيئة

بشأن نتائج التحقيق في وفاة المواطنة إسراء غريب

تابعت الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان "ديوان المظالم" حالة وفاة المواطنة إسراء ناصر يوسف غريب (21 عاماً)، من مدينة بيت ساحور في ظروف غامضة، منذ وقوعها، وأصدرت بياناً بتاريخ 28 آب الماضي طالبت فيه بضرورة التحقيق في ظروف الوفاة، وعدم استبعاد أية شبهة جنائية نظراً لظروف الوفاة الغامضة، وتقديم أي شخص مشتبّه به للتضامن التفاصيل عبر الرابط أدناه:

<https://cutt.us/dj3L>

#ICHR



ICHR.PS

الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان 'ديوان المظالم' - بيان الهيئة بشأن نتائج التحقيق في وفاة المواطنة إسراء غريب



Alsa Fathi Ghaith and 27 others

2 Comments 16 Shares

صورة رقم (5) للبيان الصحفي حول مقتل المواطنة اسراء غريب نشر عبر حساب الهيئة المستقلة لحقوق الانسان عبر منصة فيسبوك بتاريخ (12.09.2019)

فيما لاحظ الباحث وجود تعليق خارج عن النطاق الاخلاقي استخدم مصطلحات نابية على مرتبكي الجريمة، دون وجود أي تفاعل من قبل الهيئة المستقلة لحقوق الانسان، ما يدل على ضرورة متابعة تعليقات المتابعين للتأكد من الالتزام بالمعايير الاخلاقية للمحتوى.



وَأَبِي
لو انهم مش ولاد كان ما عملو هيك الاب والاولاد اولاد : بكل ما تحمل الكلمة من
معنى ونسيبهم انا اقدم انه امه بشارع يفا احتنر للقراء على الالتفات لكن هيك عالم وسخه لا
يصح التكلم معهم الا بهذه الطريقة

Like · Reply · 35w · Edited

صورة (6) لتعليقات متابعي صفحة الهيئة المستقلة على مادة نشرت بتاريخ 12.09.2019

فيما حازت المنشورات ذات العلاقة بتدريب الفئات المستهدفة وفقاً للخطة الاستراتيجية على النسبة الأكثر تفاعلاً فيما يتعلق بالخطاب الاخباري حيث جاءت ضمن فئة (0-5) تعليق على المنشور

الواحد اي ما نسبته 47.2% وفق الجدول رقم (3)، فيما جاءت ضمن فئة (10-15) اعجاب على المنشور الواحد اي ما نسبته 28.9% وفق الجدول (21).

بالمقابل نجد بأن نسبة تفاعل الهيئة مع متابعي الصفحة من خلال التعليقات بلغت 0%، بالرغم من أهمية هذه الاداة في الاستجابة لرغبات الجمهور، وتبرير أفعالها وممارساتها على أرض الواقع بحسب مقال منشور عبر منصة (Stratigic social media Lab) للباحث كيهل (2018) بعنوان (the importance of social media)، والذي يشير لأهمية تفاعل المنظمة مع متابعيها عبر المنصات الاجتماعية للحفاظ على علاقة مستمرة معهم في سياق النيل على ثقتهم ومتابعتهم، حيث أن عكس ذلك كفيل بتهديد استمرارية المنظمة ليس فقط عبر الفضاء الإلكتروني وإنما على أرض الواقع، اذا لم تقم بدراسة توجهات الجمهور والاستجابة لاحتياجاته ورغباته عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وهذا ما يتناقض مع تقرير الهيئة الذي تشير فيه بأنها تركز على التفاعل مع متابعي الصفحة من خلال التعليقات الواردة على حساب فيسبوك وفق تقريرها حول أداء منصة فيسبوك خلال 2019، " تحرص الهيئة على الردود السريعة على التعليقات والرسائل والاستفسارات التي تصل عبر الصفحة".

فيما يتعلق بالجانب التوعوي فقد حازت المنشورات التوعوية على تفاعل قليل على غرار المنشورات الاخبارية حيث بلغت نسبة التفاعل الاكبر من قبل متابعي الصفحة عليها ضمن فئة (6-9) ما نسبته 8.1% وهو ما ترجمته نتائج التحليل في الجدول رقم (21) ضمن فئة (10-15) اعجاب والتي بلغت 28.9% من اجمالي الاعجابات على المنشورات، فيما لم تخل المنشورات من نسب تفاعل مختلفة سيتم استعراضها خلال التحليل أدناه.

فيما يتعلق بموضوعات طرق تعذيب الأسرى في سجون الاحتلال، نشرت الهيئة 3 فيديوهات حول طرق التعذيب، وتعريف الاعتقال الاداري وقانونيته وفقا للقانون الدولي نشرت في الفترة (22-23.12.2019)، بمدة ما بين دقيقتين الى 3 دقائق، تراوحت المشاهدات ما بين 67 –

323 مشاهدة وهي نسبة قليلة جدا الى ما قورنت بعدد متابعي الصفحة البالغ عددهم حوالي 30 الفا.

فيما قامت الهيئة بعمل مشاركة لفيديو صوري مدته دقيقتين أنتجته شبكة قدس الاخبارية بتاريخ 27.09.2019، تضمن التعريف بالانتهاكات التي يتعرض لها الأسرى في سجون الاحتلال، اضافة الى توثيق بالارقام لهذه الانتهاكات، حاز على اعجابين ومشاركة واحدة.

بالانتقال الى موضوع ذوي الاعاقة نشرت الهيئة فيديو صوري بتاريخ 4.12.2019، مدته دقيقة ونص استعرض بشكل رقمي عدد المعاقين مع ضمن اطار: الحق في الصحة كما أشارت في المادة، في حين طابق الفيديو الهوية البصرية الرقمية للهيئة، ولكنه حقق تفاعل بمعدل 8 اعجابات، وعملية مشاركة واحد، ربما لطبيعة الفيديو القانوني البحث الذي يخلو يخلو من الاثارة والتشويق.

كما قامت الهيئة بمشاركة منشور نصي بأهمية حقوق هذه الفئة، حاز على 7 اعجابات، وتعليق محايد واحد.

وقامت الهيئة بنشر بوستر توعوي بتاريخ 3.12.2019 تضمن نص المادة "16" من اتفاقية سيداو للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة، " تهتم هذه المادة بجميع أنواع التمييز ضد المرأة، في جميع الامور المختصة بالزواج، وتكوين أسرة، فتكفل هذه المادة لكلا من الزوج والزوجة نفس الحق في الزواج واختيار شريك الحياة بحرية"، حاز المنشور على 4 اعجابات فقط.

ويمكن قراءة نسب التفاعل مع المحتوى أعلاه، بأن تعرض المتابعين لمحتوى قانوني متخصص لذوي الاختصاص القانوني يغلب الاستمالات العقلية على العاطفية التي تحوي التشويق والاثارة، سيحول دون تحقيق التفاعل المطلوب الذي يعتبر مؤشرا هاما لنجاح المنظمات في تحقيق أهداف بناء المحتوى الخاص بها عبر منصات التواصل الاجتماعي.



الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان-فلسطين

December 3, 2019 · 🌐

بموجب المادة "16" من اتفاقية سيداو للقضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة
#orangetheworld #GenerationEquality #ichr



👍 4

صورة رقم (7) لمادة توعوية حول اتفاقية سيداو من حساب الهيئة المستقلة عبر منصة فيسبوك نشر بتاريخ 03.12.2019

وضمن نفس الموضوع نشرت الهيئة بوستر توعوي بتاريخ 27.11.2019، حمل نص " لا يزال العنف ضد المرأة يشكل حاجزاً في سبيل تحقيق المساواة والتنمية والسلام في المجتمعات"، حاز البوستر على 7 اعجابات فقط، كما احتوى على لوجو الهيئة المستقلة وشريط لحساباتها عبر منصة التواصل الاجتماعي في محاولة منها لربط حساباتها. فيما وظفت الهيئة استخدام الوسوم (#Orangetheworld,#General_equality) وهي نفس الوسوم المستخدمة عالمياً في اطار دعم ومساندة اتفاقية سيداو.



صورة رقم (8) لمادة توعوية حول العنف ضد المرأة مأخوذة من حساب الهيئة المستقلة نشرت بتاريخ 27.11.2019

فيما نشرت الهيئة فيديو توعوي عالي الجودة على شكل رسوم متحركة حول التعريف بالحق في الصحة بتاريخ 29.10.2019، مدته 3 دقائق، استعرض الفيديو تعريف منظمة الصحة العالمية للحق في الصحة، والانتهاكات التي يتعرض لها الفلسطينيون وفق هذا الحق، والتي جاءت بمجملها نتيجة لممارسات الاحتلال، من حيث التفاعل حظي الفيديو بـ 16 اعجاب، وتعليقين كمناشدة من المواطنة أثيل مبارك سببها "اعتداء افراد من جهاز الشرطة القضائية بشكل غير قانوني وتخريب اثاث المنزل والاعتداء على من فيه" دون تجاوب من الهيئة لهذه المناشدة، فيما حصل الفيديو على 11 مشاركة.

بالنظر الى الجدول (13) الخاص بمدى تركيز الهيئة على الحقوق، يظهر بأن منشوراتها تناولت الحق في الحياة بنسبة 20.1%، ومن أبرز المنشورات التي جسدت هذا الحق كان منشورين نصيين توعويين بتاريخ 10.10.2019، استعرضت من خلالهما سبب مناهضة والوقوف ضد

عقوبة الاعدام، اضافة الى سبب انضمام فلسطين في العام 2018 إلى (البروتوكول) الاختياري الثاني للعهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، والهادف إلى إلغاء عقوبة الإعدام. فيما بلغت نسبة الاعجابات عليهما ضمن فئة (16-20) اعجاب وفق ما يشير اليه الجدول (21)، بينما جاءت التعليقات عليها ضمن فئة (0-5) تعليق والتي بلغت ما مقداره 47.2% من اجمالي التفاعل بالاعجابات على المنشورات، جاءت ضمن سياق تأييد استمرار عقوبة الاعدام، والمطالبة باصلاح القضاء دزن وجود رد من الهيئة على هذه التعليقات. ويلاحظ استخدام وسوم (#مناهضة_عقوبة_الاعدام، #ICHR) ما يدل على توظيف ادوات المحتوى الرقمي عبر منصة فيسبوك، ولكن ذلك لم يحقق نسب تفاعل عالية بحسب ما يشير اليه الجدولين (3) و (21).



صورة رقم (9) لمنشور توعوي حول فائدة انضمام فلسطين للبروتوكول الاختياري الثاني من العهد الدولي مأخوذة من حساب الهيئة المستقلة عبر فيسبوك نشرت بتاريخ 10.10.2019

الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان - فلسطين
October 10, 2019

لماذا يجب علينا الوقوف ضد عقوبة الإعدام؟
لأن هاتس المعطى القضائي موجود في كل الحالات مما باعث كفاءة المؤسسة القضائية ونزاهتها، ونحن
كغيرنا نعتبر جدياً يجب أن يحد فتح ملف المحكمة من جديد، وأما في حالة الإعدام فيكون ظهور أي
معلومات جديدة بلا جدوى.
وأن شح الإعدام قد يمنع التهم الهارب من قبضة العدالة إلى أن يفلت حتى الموت، ما قد يتسبب في سلسلة
من الجرائم الإضافية.
كما أن الإعدام في غياب نزاهة القضاء قد يصبح مجرد وسيلة للتكفير باسم القانون.
#مستقلة_حقوق_الإعدام



صورة رقم (10) لمنشور توعوي حول أهمية الوقوف ضد عقوبة الإعدام مأخوذة من حساب الهيئة المستقلة عبر فيسبوك لمادة نشرت بتاريخ 10.10.2019

فيما قامت الهيئة المستقلة بنشر فيديو توعوي صوري تعريفي بألية التقدم بشكوى للهيئة المستقلة لحقوق الانسان مدته دقيقة واحدة طابق الهوية البصرية الرقمية للهيئة من حيث اللون والخط نشر بتاريخ 18.09.2019، استعرضت خلاله الخطوات التي يجب على المواطنين اتخاذها حال تعرضهم لانتهاكات حقوقية، وقد حاز الفيديو على 297 مشاهدة ضمن فئة (50-599) والتي بلغت 10.7% من اجمالي المنشورات، و5 اجابات وتعليق واحد جاء في سياق التضامن مع ضحايا لانتهاكات حقوق الانسان.



صورة رقم (11) لفيديو توعوي حول الية التقدم بشكوى للهيئة المستقلة نشرت عبر فيسبوك بتاريخ 18.09.2019

فيما نشرت الهيئة المستقلة مادتين توعويتين توثيقتين لانتهاكات حقوق الانسان في الضفة الغربية وقطاع غزة بتاريخ 11.09.2019، وأخرى بتاريخ 02.09.2019، على شكل فيديو تضمنت احدهما رابط تحويلي لمادة مفصلة حول الانتهاكات، حازت 7 اعجابات وتعليق واحد ضمن فئة تعليقات (5-0) والتي بلغت نسبتها 47.2% وفق الجدول (3)، والفئة (9-0) اعجاب اي ما نسبته 32.8% من اجمالي الاعجاب على المنشورات.



صورة رقم (12) لمنشور الانتهاكات الشهري خلال شهر اب عبر حساب الهيئة المستقلة على فيسبوك بتاريخ 11.09.2019 فيما تجاهلت الهيئة مجددا الرد على استفسارات متابعي الصفحة خلال تعليقات بلغ عددها 3 على مجمل المحتوى المنشور مفادها " من منطلق الحريات والشفافية، ممكن نعرف كم رواتبكم والجهة الممولة لكم"، وهو ما يناقض تقرير حول اداء منصة فيسبوك للعام 2019، والذي اشارت فيه لمتابعتها المستمرة لاستفسارات متابعي حسابهم عبر فيسبوك.



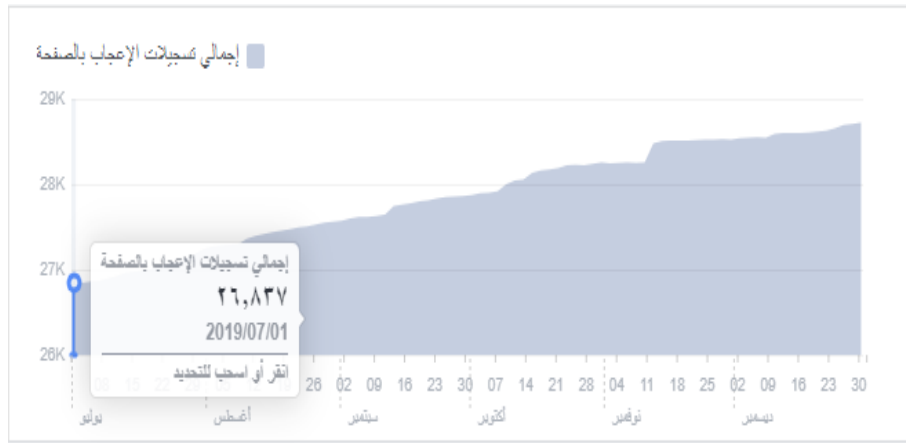
En Mohammed Aljafra

من منطلق الحريات والشفافية ممكن نعرف كم رواتبكم والجهة الممولة لكم

صورة رقم (13) لتعليق أحد المتابعين على منشور حول ورشة عمل بتاريخ 11.09.2019

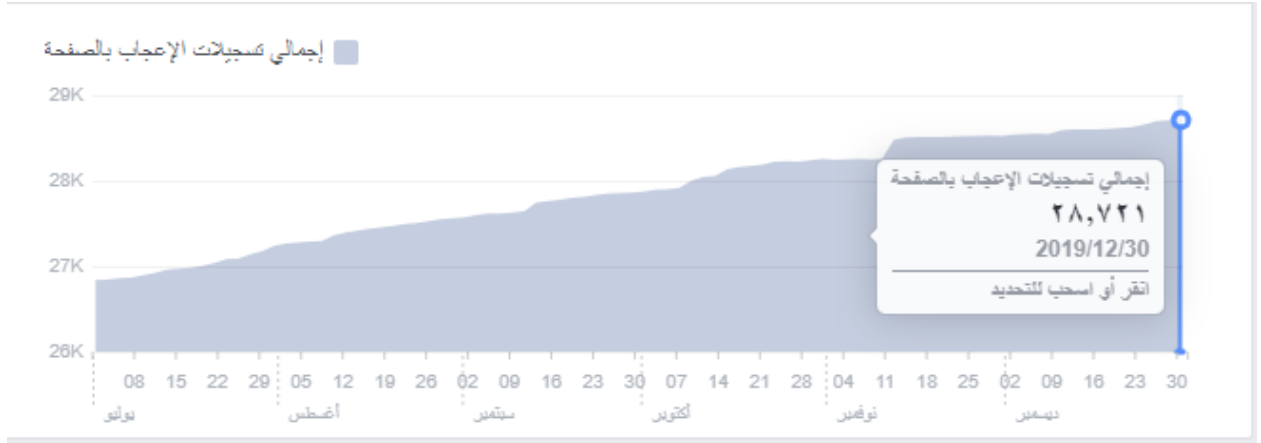
يبدو بأن معدل تفاعل متابعي صفحة الهيئة المستقلة عبر منصة فيسبوك من حيث التعليقات والمشاركة جاءت بنسب قليلة وفق التحليل أعلاه، بالرغم من التسخير الضعيف من قبل الهيئة لادوات المحتوى المرئي الا أن المنشورات التي حازت على نسب تفاعل جيد تراوحت ما بين أخبار الندوات المحلية والاقليمية، والورش التدريبية، وقصف الاحتلال لمقر الهيئة المستقلة في غزة، ومقتل اسراء غريب، والمقابلات المصورة مع أمهات الاسرى فيما يتعلق بالمحتوى الاخباري، أما فيما يتعلق بالمحتوى التوعوي فقد جاءت نسبة التفاعل الاكبر حول مادة التعريف بالحق في الصحة، يليها مواد مناهضة عقوبة الاعدام، ثم مواد التعريف بالاعتقال الاداري والانتهاكات بحق الاسرى في سجون الاحتلال.

وهو ما يتطابق مع نتائج تحليل الجدول رقم (13) حيث ركز المحتوى على الحق في الوقاية من التعذيب بنسبة 34.3%، يليه الحق في الحياة 20.1%، يلي الحق في الصحة 13.8%، وهو ما تطابق مع نسبة المواد ذات العلاقة بالورش والندوات، والتي بلغت 27.5% وفق الجدول رقم (17).



صورة رقم (14) نسب الاعجابات ما بين الفترة 01.07.2019 – 30.12.2019 وفق تقرير أداء منصة فيسبوك للعام

2019



صورة رقم (15) لعدد تسجيلات اعجاب الصفحة حتى تاريخ 30.12.2019 مأخوذة من تقرير اداة منصة فيسبوك 2019

بالرغم من ارتفاع عدد متابعي الصفحة من بداية شهر يونيو حتى نهاية شهر ديسمبر 2019 بواقع (2000) وفق تقرير الهيئة المستقلة ، الا أن الزيادة في عدد المتابعين لم تنعكس على التفاعل مع محتوى الصفحة وهو ما تظهره نسب التفاعل في الجدول (3) و (20)، وبمنظرة أكثر قربا على نوعية التفاعل نجد بأن التعليقات الأبرز على منشوراتها جاءت على شكل شكاوي ومطالبات بالافصاح عن البيانات المالية للهيئة، بعيدة عن مضمون المنشورات.

جدول (22) فئة عدد مشاهدات الفيديو

%	التكرار	الخيار
10.7	25	50-599
1.7	4	600-999
5.6	13	1000 فما فوق
82	191	المحتوى ليس فيديو
100	233	المجموع

فيما يتعلق بالمحتوى المرئي للهيئة، والذي بلغ مجموعه بالكامل (فئة المقابلات الاذاعية والتلفزيونية المصورة ، فئة البث المباشر، فئة الفيديو) 16.9% اي ما يعادل 40 مادة مرئية وفق الجدول (2) توزعت وفقا للتالي: بلغت نسبة المقابلات الاذاعية والتلفزيونية المصورة مجتمعة ما نسبته 7.7% اي ما يعادل 18 مادة، تمثلت بمقابلات الدكتور عمار الدويك رئيس الهيئة المستقلة

لحقوق الانسان، ومجموعة من القانونيين من المنظمات الحقوقية المختلفة، من خلال برنامج "عدل" الذي تنتجه الهيئة بالشراكة مع شبكة وطن الاخبارية، وبرنامج "ميزان العدالة" عبر أثير راديو 24 اف ام، وموقعه الذي تضمن المقابلة مصورة، حيث تناولت المنشورات مناقشة المواد والتشريعات الوطنية التالية: الالية الوطنية الوقائية لمكافحة التعذيب، مسودة تقرير أنتجته الهيئة بعنوان: الاصلاح العشائري الذي يناقض الخطاب القانوني والسياسي، مناقشة تقرير الوفيات الناتجة عن عدم الالتزام بمعايير السلامة في بيئة العمل، الاستراتيجية الوطنية للسلامة على الطرق مع وزارة المواصلات، اضافة الى الانتهاكات الحقوقية في المنطقة العربية استضافت خلالها حقوقيين من العراق، والأردن ورام الله ومقابلات اذاعية كان أبرزها مقتل المواطنة اسراء ابو غريب.

كما تضمن المحتوى 10 مقابلات مصورة لتعقيب حقوقيين دوليين حول كل من الحقوق التالية الحق في الوقاية من التعذيب، والحق في الصحة، والحق في الحياة، وحرية الرأي والتعبير، والاعتقال الاداري جاءت ضمن ورش عقدتها الهيئة في مقرها.

وتراوحت المشاهدات على المقابلات المصورة ما بين 59 مشاهدة الى 376 مشاهدة على المقابلات مع حقوقيين دوليين وهي من انتاج الهيئة أي ضمن فئة (50 - 599) والتي بلغت 10.7% وفق الجدول رقم (22)، فيما تجاوزت المقابلات المصورة التي نشرتها شبكة وطن الاخبارية، وراديو 24 اف ام، وتلفزيون فلسطين وقامت الهيئة بعمل مشاركة لها عبر حسابها تخطت حاجز الـ 3000 مشاهدة عبر حساباتها ضمن فئة 1000 فما فوق والتي احتلت 5.6% فقط.

يبدو بأن الهيئة المستقلة لحقوق الانسان لم تنجح في خلق تفاعل مع مواد المقابلات المصورة من انتاجها، فيما استعانت بعمليات مشاركة لروابط تتضمن مواد منشورة حسابات الجهات الاعلامية كان من الأولى بها أن تقوم بتحميلها مباشرة عبر حسابها، الا أن طبيعة المحتوى القانوني الخالي من التشويق حالت دون الحصول على مشاهدات عالية.

فيما يتعلق بفئة البث المباشر والتي بلغت ما نسبته 5.2% من اجمالي المحتوى المنشور، أبرزها من حيث التفاعل تراوحت ما بين 165 مشاهدة على البث المباشر الخاص بورشة عمل حول مناقشة أوضاع الأسرى وورشة لمناقشة تقرير وفيات عدم الالتزام بمعايير السلامة أثناء العمل 89 مشاهدة ضمن فئة (50-599) وفق الجدول (22)، الى 734 مشاهدة على فعاليات تعيين الهيئة المستقلة رئيسا للشبكة العربية لحقوق الانسان التي توزعت على مادتين، ضمن فئة (600 - 999) ما نسبته 1.7%، فيما لم تتجاوز كافة الفيديوهات المنتجة من قبل الهيئة فئة (1000 مشاهدة فما فوق)، وهو مؤشر على ضعف نسب التفاعل مع المحتوى المرئي الذي تقدمه الهيئة عبر حسابها على منصة فيسبوك، لربما يكون سببه طول البث المباشر والذي تجاوز مدة ساعة في الورشات، اضافة الى ضعف جودة البث، وصولا الى المحتوى غير الجذاب الذي تقدمه والذي يستهدف جمهورا متخصصا في الشأن القانوني

أما فئة مقاطع الفيديو التي بلغت 6.1% من المحتوى وفق الجدول (2) فقد توزعت ما بين 9 فيديوهات توعوية و6 اخباري وفق التحليل أعلاه، تراوحت نسب المشاهدات على المحتوى الاخباري ما بين 49 مشاهدة الى 433 مشاهدة في أفضل حالاتها على موضوعات ورش مناقشة القوانين المذكورة أعلاه، اضافة الى فيديو أعدته الهيئة لتضامن الأمهات مع أبنائهم في سجون الاحتلال، ضمن فئة (50-599) مشاهدة والتي بلغت 10.7% وفق الجدول (22).

كما لاحظ الباحث بأن الهيئة المستقلة لحقوق الانسان أدرجت رابط تحويلي واحد فقط لحسابها عبر منصة يوتيوب لمادة وقائع اجتماع الهيئة مع الشبكة العربية لحقوق الانسان حاز على 6 مشاهدات فقط.



2019/12/31 - 2019/07/01
دقائق المشاهدة 18,603 الفترة السابقة 12,776

صورة رقم (16) لمشاهدات الفيديو خلال النصف الثاني من العام 2019 من تقرير اداء منصة فيسبوك 2019

بالرغم من انخفاض نسب المشاهدات على المحتوى المرئي بشكل عام وفق نتائج تحليل الجدول رقم (22)، والأمر الذي يؤكد تقرير اداء منصة فيسبوك خلال العام 2019 الصادر عن الهيئة المستقلة والذي يفيد بأن هناك 18800 مشاهدة لمدة 3 ثواني من بداية الفيديو فقط، الا أننا نجد وجود نسب مشاهدة جيدة على بعض الفيديوهات التوعوية أبرزها فيديو يتحدث حول الحق في الصحة بلغ حجم المشاهدات عليه 851 وهو حجم جيد اذا ما قورن بنسبة المشاهدات على المحتوى المرئي بشكل عام كما حاز المنشور على 11 عملية مشاركة، ويعود السبب لذلك ربما الى طبيعة الفيديو الذي تضمن قصة مرئية وفق نوع (Animation)، احتوت على عناصر التشويق والاثارة، والتبسيط في عرض تعريف الحق في الصحة والانتهاكات الحاصلة ضمن هذا الحق من خلال استخدام شخصيات كرتونية لعبت أدوار تراوحت ما بين مخاطبة المشاهد والحوار مع الشخصيات الاخرى، ما يدل على أن الهيئة بحاجة الى تعزيز استخدام هذه الادوات الرقمية من أجل اوصول رسائلها القانونية للجمهور بطريقة تشويقية.

فيما بلغت نسبة المشاهدات على الفيديوهات التوعوية الاخرى التي تناولت مواضيع الانتهاكات بحق الاسرى في سجون الاحتلال، وألية التعامل مع الاشخاص ذوي الاعاقة، والتعرف على الية التقدم بشكوى للهيئة ما بين 25 الى 322 مشاهدة في أفضل حالاتها، وهو مؤشر على ضعف التفاعل مع هذه الفئات، بالرغم من وجود احترافية في الانتاج والتنقل ما بين لقطات المحتوى، ويعود ذلك ربما الى عدم توظيف البعد التشويقي والاستمالات العاطفية في طرح المضامين القانونية واقتصارها فقط على النصوص القانونية المتخصصة التي لم تحرز نسب تفاعل عالية كما أظهر التحليل أعلاه.

يبدو بأن الهيئة بحاجة الى توظيف الاستمالات العاطفية والتركيز على تعزيز ادوات التوعية لحقوق الانسان اذا ما ارادت استقطاب المتابعين، بحكم البند الأول من خطتها الذي يتناول التوعية كاداء محورية لعملها.

عاشراً – نتائج الدراسة

- 1- يظهر من خلال التحليل بأن الهيئة انتجت محتوى اخباري بأكثر من 7 أضعاف خطاب التوعية، بنسبة 88% للمحتوى الاخباري، فيما خصصت 10% فقط من المواد لتوجيه رسائل توعوية، وبالتالي يبدو بأن الهيئة تركز على تسويق نفسها كجهة راعية لحقوق الانسان، أكثر من التوعية بحقوق الانسان عبر ادوات رقمية تفاعلية تشويقية.
- 2- تتبع الهيئة المستقلة منهجية نشر جيدة، ولكنها لا زالت بحاجة الى تطوير حتى تتناسب وأوقات الذروة المتعلقة بتفاعل المواطنين وتوجههم على منصة فيسبوك، بدليل أن حوالي 80% من المحتوى تم نشره خلال فترات خارج وقت الذروة بين الساعة الرابعة عصراً والتاسعة مساءً بحسب تقرير سوشال فلسطين للعام 2018، بينما تم نشر 20% من المحتوى خلال وقت الذروة فقط، وبالتالي لا تراعي الهيئة أوقات النشر المناسبة.
- 3- استخدمت الهيئة المستقلة روابط تحويلية لموقعها الالكتروني خلال 147 منشور اي 60.1% من المنشورات، ولكن دون تحقيق الهدف من ذلك ألا وهو زيادة معدل زيارات الجمهور لموقع الهيئة وهو ما أثبتته موقع (Similar web) حيث يبلغ معدل الزيارات للهيئة ما نسبته 50 الف زيارة وهو معدل منخفض مقارنة بعدد السكان، ويمكن تفسير ذلك وفق بعدين الأول أن احتلال الروابط التحويلية على الموقع هذه النسبة التي تفوق 50% على المحتوى المنشور تؤدي لتقليل نسب الوصول على الصفحة، وهذا ما يقلل التفاعل تلقائياً، لأن ذلك يحيل الزائر خارج صفحة الفيسبوك، الأمر الذي يؤدي الى عدم اظهار منشورات الهيئة وفق مساحة (News feed) لدى المتابعين وهو ما يخفض نسبة التفاعل، وبالتالي يكمن الحل بنظر المتخصص في الاعلام الرقمي عمر حمدي (2015) بعمل توازن يتمثل باتباع قاعدة 1 الى 3 في النشر ما بين 33% فيديو، 33% صور، 33% روابط مع الحرص على التنوع ما بين المنشورات بمعنى منشور صوتي، ثم منشور مع فيديو، ثم منشور مع رابط تحويلي للموقع.

أما البعد الثاني فهو أن المتلقي لا ينجذب للمحتوى الاخباري الصرف الذي يستخدم الاستمالات العقلية دون توظيف عناصر التشويق والاثارة وتسخير الأدوات الرقمية التفاعلية.

فيما احتوى 16 منشور ما نسبته 9.9% على روابط تحويلية لمواقع اعلامية من قبيل شبكة وطن الاخبارية، وشبكة أجيال الاذاعية، وشبكة قدس الاخبارية تناولت مقابلات تلفزيونية واذاعية مصورة بالدرجة الاولى مع مدير عام الهيئة المستقلة الدكتور عمار الدويك تراوحت ما بين التعليق على حالة حقوق الانسان في المنطقة العربية، وهي أيضا تحيل المتابعين خارج منصة الهيئة، في حين لم يتضمن 70 منشور أي ما نسبته 30% على روابط تحويلية.

4-تعتمد الهيئة على الفيديو بالدرجة الأولى لبناء مضامين المحتوى التوعوي بدليل أن أكثر من 60% من مواد التوعية كانت ذات محتوى مرئي، تراوحت ما بين التعريف بالاعتقال الاداري، وطرق التعذيب في سجون الاحتلال ومدى شرعيتها وفق القانون الدولي، مرورا بالية التقدم بشكاوي للهيئة، وتسليط الضوء على الحق في الصحة، واليات التعامل مع ذوي الاعاقة، وصولا للتعريف باتفاقية سيداو، الا أن ذلك لم يحقق نسب تفاعل عالية نظرا لطبيعة المحتوى القانوني الجامد الخالي من التشويق.

5- 70% من المحتوى جاء على شكل أخبار صحفية وضعت في قوالب قانونية جامدة لا تحفز على التفاعلية، وهذا قد يكون أحد الأسباب التي قادت الى تفاعل منخفض تراوح ما بين 55% من اجمالي التفاعل بالتعليقات جاءت ما بين (0-5) تعليق فقط، فيما اكثر من 40% من المنشورات لم يتم التعليق عليها، اضافة لان نسبة الاعجابات على المنشورات من فئة (0-9) و (10-15)، جاءت بنسبة 60% من حجم التفاعل، فيما 22% من المنشورات لم يتم عمل اعجاب عليها، أما فيما يتعلق بنسب المشاهدات فلم تتجاوز حاجز 900 مشاهدة لصفحة لديها ما يزيد عن 29 الف متابع.

وهو ما يوصل الباحث لنتيجة مؤداها ان المحتوى المتخصص في الشأن القانوني بحاجة الى جمهور متخصص في الشأن القانوني، أكثر من المحتوى الاستهلاكي الاجتماعي الذي يوظف اللغة القصصية ويستخدم الاستمالات العاطفية والانفعالية.

يجدر الإشارة الى أن الهيئة تأسست عام 1994م، لتقوم بإنشاء صفحة لها بعد 17 عشر عاما على التأسيس أي عام 2011، وبعد 5 سنوات على ظهور منصة فيسبوك للاستخدام الفردي عام 2006 بحسب الباحث حياتي (2019)، إلا أنها ما زالت متابعاتها لا تتجاوز 30 الفاً، حيث أن 30 الف متابعة لمؤسسة عمرها 26 عاماً، ولموقع الكتروني لا يحظى بـ 50 الف زيارة شهرياً، يعتبر مؤشراً على أن الصفحة في وصولها التوعوي وال جماهيري لا زالت تعمل في نطاق ضيق، وقد يكون تمويل المنشورات التوعوية مدخلا لزيارة عدد متابعي منصات الهيئة الرقمية، وبالتالي تحقيق أهدافها التوعوية بشكل أفضل.

6- استخدمت الهيئة الإستمارات العقلية في 87.5% من موادها المنشور فترة العينة المختارة، تمحورت بمجملها حول استخدام المختصين القانونيين بالحقل الحقوقي والاستدلال بالقوانين والتشريعات، مع توظيف ضعيف للأرقام والاحصائيات، خلال مواد توعوية بانتهاكات الاسرائيلية بحق الاسرى في سجون الاحتلال.

وبالتالي يمكن قراءة هذا التوظيف للاستمارات وفق بعدين: الأول يتعلق بتطابق ذلك مع نطاق عمل الهيئة المتمثل التعامل مع قضايا انتهاكات حقوق الإنسان، والشكاوى التي يقدمها المواطنين بشأن الانتهاكات المتمثلة بحقوق الإنسان، ونشر الوعي القانوني والرقابة على التشريعات والسياسات الوطنية، ومدى موائمتها للمعايير الدولية الخاصة بحقوق الإنسان وهذا ما يترجم الاعتماد على الاستمارات العقلية، البعد الاخر يتعلق بتدني نسب التفاعل مع الهيئة التي لم تتجاوز 1% بالنسبة لعدد متابعي الصفحة البالغ عددهم حوالي 30 الفا نظرا لعدم استخدام الاستمارات العاطفية التي تخاطب دوافع الملتقي وتحفزه على التفاعل مع المحتوى، وهو ما يميل الملتقي للتفاعل معه وفق الدكتور عبد الحميد الموضحة في التحليل أعلاه. (عبد الحميد، 2018).

7- نسبة الأحداث الانية المرتبطة بحدث على أرض الواقع بلغت 90.1% أي ما يعادل 210 منشور، نشرت مجملها خلال فترة الصباح المتأخر بمعدل 43.3%، وهو ما يتعارض مع

وقت الذروة في فلسطين الذي أشار تقرير سوشال ستوديو ما بين (4-9 مساءً)، وهذا من أسباب تدني نسب التفاعل على المنشورات.

8- الهيئة لا زالت بحاجة إلى تجنيد اللغة التوعوية وأدوات بناء المحتوى التوعوي الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة نشر تراعي وقت الذروة لتحقيق أهداف التفاعل والوصول للجمهور من جهة، ومن أجل تطوير المحتوى ليوائم أداء المنظمات الدولية لحقوق الانسان، ويحقق الأهداف الواردة في خطتها الاستراتيجية من جهة اخرى، بدليل أن المحتوى التوعوي بلغ 10% فقط من مجمل المحتوى المنشور خلال فترة العينة.

9- بالرغم من توظيف الهيئة لاداة الوسوم في المنشورات الخاصة بها عبر منصة فيسبوك، حيث بلغ نسبة اعتماد الهيئة على وسم (ICHR) لوحده ما نسبته 66.6% من المنشورات، في حين مزجت الهيئة المستقلة وسم (ICHR)، مع وسوم (لا للتعذيب، لا للاعتقال الاداري) بواقع 25 منشور، الحق في الصحة بواقع 9 منشورات، واليوم العالمي لذوي الاعاقة بواقع 5 منشورات، (orangetheworld, General equality) بواقع 3 منشورا، أي ما نسبته بنسبة 18% من المحتوى الكلي أي ما يعادل 42 منشور.

ويمكن النظر لهذه النتيجة وفق بعدين الأول يدل على أن الهيئة وضعت سلم أولوياتها لتسليط الضوء على ممارسات الاحتلال في السجون، يليها وتعزيز الحق في الصحة لدى المواطنين، يليها لتعزيز حقوق ذوي الاعاقة، وحقوق المرأة الفلسطينية، وربما تشير هذه النتيجة لوجود اجندات لدى الهيئة.

البعد الثاني يشير الى عدم تحقيق نسب وصول عالية بالرغم من توظيف الهيئة المستقلة لاداة الوسم المصاحب للمنشورات مع التنوع في استخدام المواضيع، بدليل أن نسب الوصول بلغت 858 في افضل حالاتها وهي نسبة منخفضة مقارنة بعدد متابعي الصفحة الذي يفوق 29 الفاً، وبالتالي يبدو بأن وجود 88% من المحتوى الاخباري القانوني الجامد الذي لا يجذب الجمهور على عكس المحتوى الاجتماعي التشويقي حال دون تحقيق نسب وصول جيدة للصفحة.

10- تعتمد الهيئة فئة النص المختصر مع صورة نسبة 77.7% من المحتوى بشكل عام، وهو

ما يتقاطع مع الإحصائيات التي قدمها موقع Statista.com أنه في عام 2017، 90%

من المحتوى الاخباري الذي قامت ببناءه المنظمات حول العالم تضمن الصورة في ايصال

الرسائل التي ترغب بها، كما أنه يتقاطع أيضا مع الإحصائيات التي قدمها موقع

Thesocialskinny.com عام 2014 بأنه يتم تحميل 163 ألف صورة Uploaded

photos خلال 60 ثانية فقط ، ما يدل على كثرة اعتماد الافراد والمنظمات على حد سواء

بتوظيف الصورة في ايصال المعلومة أو الرسالة.

الا أن الهيئة لم توظف بناء الصورة بشكل خاص والمحتوى المرئي بشكل عام في المحتوى

التوعوي بقدر ما قدمته في المحتوى الاخباري الصرف، الأمر الذي يحول دون تحقيق الهيئة

لرسالتها التوعوية ويجعلها غير موفقة في ذلك، وهو ما أكدته نسب التفاعل المتدنية مع المحتوى

الاخباري السوري بشكل عام، والمحتوى التوعوي بشكل خاص.

11- نجحت الهيئة في تسليط الضوء على كافة الحقوق المدرجة في خطتها الاستراتيجية، ولكن

بلغت نسبة التركيز على الحق في الوقاية من التعذيب 34.3% اي ما يعادل 80 منشور،

والحق في الحياة بنسبة 20.1% اي ما يعادل 47 منشور والحق في الصحة 13.8% اي ما

يعادل 32 منشور، ويمكن تبرير ذلك ربما لطبيعة الوضع السياسي تحت الاحتلال وما

يفرضه ذلك من ممارسة للتعذيب بحق الاسرى، اضافة الى حالة الانقسام السياسي على

صعيد الضفة الغربية وقطاع غزة، وهذا ما تستهدفه الهيئة في سياق ندواتها وورشاتها

التدريبية أخبار، اضافة لأخبار الكشف عن الانتهاكات الحقوقية .

12- يظهر التحليل بأن الهيئة تمتلك مقومات بناء المحتوى التوعوي ولكنها بحاجة لتوظيف اللغة

التوعوية بشكل أكبر.

13- يظهر التحليل بأن الهيئة لديها توظيف جيد لتكنولوجيا النشر عبر منصة فيسبوك باستخدام

أدوات المحتوى الرقمي، ولكن منهجية النشر بحاجة لاعادة النظر حتى تتواءم واحتياجات

المتابعين

14-تفوق مضامين التغطية الاخبارية لصالح قطاع غزة بمعدل 41.2% اي ما نسبته 96

منشور، فيما احتلت منشورات الضفة الغربية 33.6% اي ما يعادل 78 منشور، ولكن اذا ما

عدنا للارقام المتعلقة بالانتهاكات البالغة 283 انتهاك في الضفة، و117 انتهاك في قطاع

غزة بحسب التقارير الشهرية الصادرة خلال فترة العينة، فهذا يعني بأن الهيئة المستقلة تركز

على الانتهاكات الحاصلة في الضفة الغربية بمعدل مرة ونصف، وقد يكون هناك علاقة

لعامل التعداد السكاني في الضفة الذي يصل لحوالي 3 مليون مواطن، و 2 مليون مواطن في

قطاع غزة بحسب احصائيات صادرة عن الجهاز المركزي للاحصاء الفلسطيني

15-بالرغم من أن الهيئة نظمت 22 ورشة تدريبية للفئات المستهدفة في كل من الضفة الغربية

وقطاع غزة بمعدل 9.4% من حجم الموضوعات، ركزت نصفها على تدريب الشرطة

والمحققين في جهاز الشرطة والمدعين العامين والقضاة، على احترام حقوق الانسان

وحمايتها وصيانتها وهو البند الثاني من خطتها الاستراتيجية للفئات المستهدفة بواقع 11

ورشة، الا أن عدد الانتهاكات الصادرة عن الأجهزة الأمنية في كل من الضفة الغربية وقطاع

غزة بلغت 21 انتهاكاً مست بشكل رئيسي الحق في الوقاية من التعذيب والذي ركز المحتوى

عليه بنسبة 34.3% ، والحق في الحياة بنسبة 20.1% ، والحق في التعبير بنسبة 19.3%،

وهذا يعني أن هنالك اشكالية اما في التدريبات أو في المؤسسة الامنية نفسها التي ربما لم

تطبق مضمون هذه الدورات التدريبية.

16-ينطلق انتقاء الهيئة لمصطلحاتها في صياغة محتواها من الأطر القانونية بالدرجة الاولى

بنسبة 75.1% أي 175 مادة طغى عليها المصطلحات القانونية، يليها الاطر الانسانية بنسبة

12.5% اي 29 مادة طغى عليها اللون الانساني، ثم الاطر السياسية بنسبة 11.2% أي 26

مادة طغى عليها اللون السياسي، فيما تركز استخدام الهيئة بشكل عام على المصطلحات

التالية (احترام معايير استخدام القوة، قانون مناهضة التعذيب، المساءلة القانونية على نهج

حقوق الانسان، الحماية القانونية، مؤسسات العدالة، المواثيق الدولية، التشريعات الوطنية،

انفاذ القانون، تعزيز الحريات، تعزيز احترام حقوق الانسان).

17- احتلت نشاطات الهيئة الاخبارية ما يقارب 90% من حجم الموضوعات، موزعة ما بين فئة

أخبار الورشات المحلية، زيارات خارجية للهيئة، زيارات داخلية للهيئة، المشاركة في مؤتمرات دولية، المشاركة في مؤتمرات محلية، اتفاقيات تعاون مع الجهات الحكومية والنقابات والمنظمات الحقوقية المتخصصة في الشأن القانوني ومناقشة التشريعات الوطنية، موظفة لذلك الصياغات الاخبارية من قبيل (نظمت، دعت، أطلقت، واصلت أكدت، تحذر الهيئة، تشعر بالقلق، تدين الهيئة، تحمل الاحتلال المسؤولية، تطالب الجهات الحكومية، تنتظر بظورة)، وهو ما يؤكد النتيجة الأولى التي توصل لها الباحث بأن الهيئة تحرص بالمقام الأول على تسويق نفسها كمؤسسة راعية لحقوق الانسان.

18- أصدرت الهيئة خلال فترة العينة 11 بيانا جاءت في سياق التأكيد على عدم انتهاك حقوق

الانسان واحترامها تراوحت ما بين الحق في حياة، والحق في الوقاية من التعذيب، الحق في حرية الرأي والتعبير، والحق في التجمع السلمي، وبالتالي يبدو بأن الهيئة صبت جهودها باتجاه تعزيز هذه الحقوق.

19- نجحت الهيئة في تحقيق أهدافها الواردة في خطتها الاستراتيجية، ولكن النسبة الأكبر من

المحتوى المنشور عبر منصة فيسبوك 19.6% ، يتطابق مع محور عملها الخامس المتمثل في الرقابة على السياسات والتشريعات الوطنية ، وهو ما أكده الجدول رقم (17) بأن مواد ورش مناقشة التشريعات احتلت ما نسبته 27.4% (مناقشة مسودة تقرير الاصلاح العشائري الذي يناقض الخطاب القانوني والسياسي، ومناقشة تقرير الوفيات الناتجة عن عدم الالتزام بمعايير السلامة في بيئة العمل انجاز الاستراتيجية الوطنية للسلامة على الطرق مع وزارة المواصلات).

20- يظهر بأن النسبة الأكبر من التعليقات على المحتوى المنشور كانت تعليقات الشكاوي

والاتهامات باجمالي 31.8% على مجمل المحتوى المنشور دون وجود موضوع رئيسي يتقاطع مع هذه المضامين، ما يدل على أن سياسات الهيئة مستهدفة لربما لاهتمامها بالجانب الاخباري على حساب الجانب التوعوي وهو ما يتقاطع مع تعليقات على المنشورات من قبيل " نريد قول وليس فعل"، وما فاقم الأمر أيضا هو أن تفاعل الهيئة مع هذه التعليقات 0%،

ما يظهر بأنها تهمل الجانب التفاعلي مع المتابعين ما ينعكس على صورتها الذهنية، وهو ما يضعها أمام تحدٍ بضرورة الاهتمام بجزئية التفاعل مع المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي وتحديد فيسبوك في ظل غزو هذه المنصات لواقع عمل المنظمات حول العالم.

21- بلغت نسبة تعليقات الدعم والمساندة ما نسبته 25.3% حول المواضيع التالية:

- المنشورات التي تتناول تدريب الفئات المستهدفة وفق الخطة الاستراتيجية (حوالي 30 تعليق من مجمل التعليقات) خصوصا على التدريبات التي تتناول تعزيز قدرات العاملين في وزارة الداخلية وأذرعها التنفيذية اضافة لتدريبات وزارة التربية والتعليم، ووزارة التنمية الاجتماعية).

- الحق في الصحة من قبيل مدح لقدرات متسابقين حول أفضل رسومات يقدمها المشاركين حول الحق في الصحة (حوالي 15 تعليق من مجمل التعليقات)، وتعليقات أخرى مثل (منورين، يعطيكم العافية، كل الاحترام، روعة، ربنا يقدركم على الافضل، جهود جبارة، دتمم بخير)

- المنشورات التي تتناول مشاركة الهيئة في مؤتمرات دولية واقليمية والتي بلغت نسبتها 10.3% من اجمالي المواضيع التي تتناولها المنشورات، على تفاعل جيد من قبل الجمهور، حيث حازت على دعم واسناد الجمهور للهيئة في هذا السياق كما أنها نالت اعجابات أكثر بنسبة 22% من اجمالي الاعجابات (فئة 21 فأكثر) وهذا ما ظهر في منشور تعيين الهيئة رئيساً للشبكة العربية.

22- فيما يتعلق بالفئات الأكثر تفاعلية بالدرجة الأولى من قبل المتابعين فقد كانت مجموعة من المواد التي نشرتها الهيئة حول قصف الاحتلال الاسرائيلي لمقرها في قطاع غزة تمثلت بالتالي:

- تصريح صحفي باللغة العربية تضمن ادانة للقصف الاسرائيلي لمقر الهيئة بواقع 253 اعجاب، و147 تعليق، و184 عملية نشر، ليسجل بذلك المنشور الأعلى تفاعلا خلال فترة التحليل وهذا ما يثبتته تقرير تحليل اداء منصة فيسبوك خلال عام 2019.

- فيديو اخباري توضيحي تناول لقطات من ما خلفه قصف مقر الهيئة المستقلة لحقوق الانسان بواقع 52 لايك، و11 عملية نشر.

- التصريح باللغة الانجليزية حاز على 22 نشر، و26 اعجابا، ما يدل على أهمية توظيف اللغة الانجليزية لمخاطبة الجمهور، خصوصا المنظمات الحقوقية المحلية والاقليمية والدولية، وباحثي حقوق الانسان المبتعثين من الدول الاجنبية، اضافة للجمهور الاسرائيلي لاطلاعهم على ممارسات الاحتلال والخروقات القانونية ضمن هذا السياق، ومما يؤكد على اهمية ذلك تعليق المواطنة (Sarah noren) بشأن التشكيك بقصف الاحتلال لمقر الهيئة.

- المنشورات ذات العلاقة بتدريب الفئات المستهدفة وفقا للخطة الاستراتيجية.

23- تحتاج الهيئة الى ممارسة دور تفاعلي مع المتابعين عبر التعليقات وليس فقط الرسائل الواردة عبر حسابها، بدليل عدم التعاطي مع تعليقات المتابعين خصوصا الشكاوي والاستفسارات التي جاءت على أكثر من 50% من محتوى الهيئة، خصوصا تعليق لمواطنة أجنبية بحساب حقيقي وأصدقاء حقيقيين تدعى لـ (Sarah Noren) محتواه (Are you sure that its not a Palestinian missile ?).

24- توظف الهيئة محتوى باللغة الانجليزية حينما يتناول الموضوع مساسا مباشرا بها وهذا ما أظهره نشر التصريح الصحفي الذي تناول قصف الاحتلال لمقرها في قطاع غزة.

25- بلغت نسبة التفاعل الاكبر مع المحتوى التوعوي حول مادة التعريف بالحق في الصحة الذي بلغ المرتبة الرابعة في التركيز على الحقوق بواقع 13%، يليها مواد مناهضة عقوبة الاعدام، ثم مواد التعريف بالاعتقال الاداري والانتهاكات بحق الاسرى في سجون الاحتلال التي تتقاطع مع الحق في الوقاية من التعذيب الذي احتل المرتبة الاولى بواقع 34%، وبالتالي يرى الباحث بأنه على الهيئة اعادة اولويات النشر مع الأخذ بعين الاعتبار معدلات التفاعل مع المواضيع على صفحاتها.

26- لم يطابق المحتوى التوعوي الهوية البصرية الرقمية للهيئة وفق معايير اللون المعتمد لشعار الهيئة، ومن حيث الخلفية المستخدمة (الاخضر، والأبيض) اللذان يرمزان الى السلام والهدوء، والخط الموحد من حيث الشكل والحجم واللون المعتمد في المنشورات الرقمية، في حين طابق معايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي التي اكدها الجدول رقم (5) حيث طابقت 72.8% من المنشورات لهذه المعايير.

27- لم تنجح الهيئة المستقلة في خلق تفاعل مع المواد المرئية التي لم تتجاوز 45 مادة الخاصة بها بدليل أن أقصى نسبة مشاهدات حققتها كانت لفيديو يتحدث حول الحق في الصحة وصلت الى 851 مشاهدة، اضافة الى بث مباشر حول فعاليات تعيين الهيئة المستقلة رئيسا للشبكة العربية لحقوق الانسان بواقع 734 مشاهدة، وهي نسبة ضئيلة بالمقارنة مع عدد المتابعين البالغ 30 ألفاً.

28- تحتاج الهيئة الى توظيف البعد التشويقي والاستمالات العاطفية في طرح المضامين القانونية وليس فقط اقتصارها على النصوص القانونية المتخصصة التي لم تحرز نسب تفاعل عالية كما أظهر التحليل أعلاه.

29- يبدو أن من أجندات الهيئة المستقلة لحقوق الانسان أن تظهر نفسها وأنشطتها وفعاليتها أكثر من تركيزها على التوعية.

30- يبدو بأنه من أجندات الهيئة المستقلة ابراز التغطية الاخبارية لصالح قطاع غزة بواقع 41% من التغطية، فيما جاءت الضفة الغربية في المرتبة الثانية بواقع 33%.

31- يبدو بأنه من أجندات الهيئة المستقلة ابراز انتهاكات الضفة بواقع 283 انتهاك أي ما يعادل ضعف الانتهاكات الحاصلة في قطاع غزة والتي بلغت 117 خلال فترة التحليل.

32- يبدو بأنه من أجندة الهيئة المستقلة التركيز على حقوق الوقاية من التعذيب بنسبة 34.3% أي

80 مادة 7 منها فقط كانت توعوية والباقي اخباري، والحق في الحياة بنسبة 20.1% اي

47 مادة اثنان منها توعوية والباقي اخباري، والحق في التعبير بنسبة 19.3% اي 45 مادة

كانت جميعها مواد اخبارية دون توظيف الجانب التوعوي، والحق في الصحة بنسبة 13% اي 32 مادة واحدة منها كانت توعوية فيما كانت بقية المواد اخبارية، فيما لم تتجاوز نسبة التركيز على حقوق حرية المعتقد، وحرية التجمع السلمي، والحق في التعليم والتعليم العالي، والحق في الرعاية الاجتماعية، الحق في الاسكان، والحق في الحصول على مياه نظيفة، والحق في العمل مجتمعة ما نسبته 14%.

وبالتالي فان هذه الشواهد أعلاه تضعنا أمام تساؤلات تشير وجود علاقة من عدمه بين هذا التركيز وأجندات المؤسسة الاعلامية أو الجهات الممولة لها.

33- يبدو بأن الهيئة حاولت أن تُوَطر جميع مضامينها وتقاريرها بصيغة قانونية، تفوقت على استخدام المصطلحات السياسية أو الحزبية أو أية لغة قد تفهم منها ميلاً أو انحيازاً لجهة على حساب أخرى، حيث أن اللغة القانونية هي السائدة في أغلب منشورات الهيئة، والتي تراوحت ما بين التركيز على مصطلحات من قبيل (احترام معايير استخدام القوة، قانون مناهضة التعذيب، المساءلة القانونية على نهج حقوق الانسان، الحماية القانونية، مؤسسات العدالة، المواثيق الدولية، التشريعات الوطنية، انفاذ القانون، تعزيز الحريات، تعزيز احترام حقوق الانسان).

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

الكتب

- 1- العقابي، جاسم، (2015). العلاقات العامة الالكترونية، ط1، (بغداد:) دار مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع) ص 156 – 160
- 2- البكري، فؤادة، (2014) العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، (مصر: عالم الكتب،) ص65
- 3- حجازي، علي. (2017). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد. دار المعتز للنشر والتوزيع، ط1.
- 4-حافظ، أسماء حسين (2005). تكنولوجيا الاتصال الاعلامى التفاعلى فى عصر الفضاء الإلكترونى المعلوماتى الرقمة. الدار العربية للنشر، ط1، القاهرة.
- 5-خلوف، محمود، (2018). العلاقات العامة في عصر الاعلام الرقمي، ط1، (فلسطين:) دار أسامة للنشر والتوزيع (ص51)
- 6-عفيفي، عبد الخالق، (2014)، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، (مصر:) المكتبة العصرية) ص364
- 7-سلوم، إلياس (2001). تقنية العلاقات العامة. دمشق: دار الرضا للنشر
- 8-صادق، عباس (2008). الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل والتطبيقات). عمان، دار الشروق، ط
- 9-هتيمي، حسين، (2015) العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، ط1، (الاردن:) دار أسامة للنشر والتوزيع، ص41)

الأبحاث المنشورة:

1-الرشيدي، الحوشان. زامل، بركه. (2018). دور الاعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية (رسالة دكتوراة منشورة, جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).تم الاسترجاع

من موقع <https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/65986?show=full>

2-العبيد & عبد الرحمن بن حمود. (2017) دور الإعلام الجديد في نشر ثقافة حقوق الإنسان في المملكة العربية السعودية (رسالة ماجستير منشورة - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) تم

الاسترجاع من موقع <https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/65005>

3- حدادي، وليدة. (2018). العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات.

مجلة العلوم الاجتماعية 99-113, (30), تم الاسترجاع من موقع

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/54409>

4-تيسير، زاهر. (2017). العلاقات العامة الإلكترونية. (رسالة ماجستير منشورة، جامعة دمشق

كلية التجارة والإقتصاد. تم الاسترجاع من موقع <http://damascusuniversity.edu.sy/>

5- زين الدين، محمد جواد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في

إدارة سمعة الشركات. مجلة آداب الفراهيدي. 288-326, (28), تم الاسترجاع من موقع

<https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=133690>

6-عشرى، حسين. (2017). دور العلاقات العامة الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات

السياسية وتأثيرها على الشباب: دراسة تطبيقية على العملية العسكرية بالمملكة العربية السعودية

(عاصفة الحزم). رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام من قسم العلاقات

العامّة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. تم الاسترجاع من موقع

http://theses.cu.edu.eg/eulc_v5

7- علاوة، محمد (2017). الإعلام الجديد: المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية 61-32، (2) تم الاسترجاع من

موقع <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/57231>

8- نومار، مريم، (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية

دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، رسالة

ماجستير منشورة بتاريخ، ص 17 تم الاسترجاع من موقع shorturl.at/dpyLR

الأبحاث غير المنشورة:

1-بابكر، محمد، (2015)، التقنيات الحديثة ودورها في ادارة أنشطة العلاقات العامة، (السودان:

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) دراسة ماجستير غير منشورة، ص 140- 141 تم الاسترجاع

من موقع <https://www.dawrat.com/course/ltqnyt-lhdyth-fy-dr-nsht-llqt-lm/>

2- العتيبي، الحمود، مشرف، عبد الله (2003). دور العلاقات العامة في تفعيل علاقة المنظمة

بجمهور المستفيدين. أطروحة (ماجستير)--جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات

العليا، قسم العلوم الإدارية. تم الاسترجاع من موقع

<https://repository.nauss.edu.sa/handle/123456789/52799?show=full>

3- جبر، سيما، باكير، وزينة، (2018)، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي –

مدينة روابي نمونجا، (فلسطين: جامعة النجاح الوطنية) دراسة بحثية غير منشورة لنيل درجة

البكالوريوس، ص 46 – 47 تم الاسترجاع من موقع <https://repository.najah.edu/>

4- ابراهيم، جمال، (2009) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، (الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف/ كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009) رسالة ماجستير غير منشورة، ص141 تم الاسترجاع من موقع www.academia.edu/39119975

التقارير

1- مركز سوشال ستوديو، (2018)، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام 2018، تم الاسترجاع من موقع <http://social.ipoke.co/>

المراجع الأجنبية:

1- ¹ Anna, Lebedeva. Meri, Chobanyan,(2018) “*Building Online Brand Awareness with Digital PR*”, p22 Retrieved from <https://www.semrush.com/ebooks/digitalpr/>

2-Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43 Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/251582757_Keeping_Up_with_the_Digital_Age_How_the_American_Red_Cross_Uses_Social_Media_to_Build_Relationships

3- Diga, M., and Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442 Retrieved from www.researchgate.net/publication

4- danah m. boyd, Nicole B. Ellison,(2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 Retrieved from <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

5- Darwish, Ashraf,(2011). “ The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies”, *JOURNAL OF ADVANCES IN INFORMATION TECHNOLOGY*, VOL. 2, NO. 4, Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/fe75>

6-Ezeah, Herbert, (2015)“DIGITAL PUBLIC RELATIONS:A NEW STRATEGY IN CORPORATE MANAGEMENT”, *Univercity of lagos*. Retrieved from <https://pracademy.co.uk/>

- 7- Ella McPherson,(2017),” Social Media and Human Rights Advocacy”, University of Cambridge. England Retrived from https://www.researchgate.net/publication/330728784_Social_Media_and_Human_Rights_Advocacy
- 8- George Herbst, “*Public Relations in the Digital World: Global Relationship Management Personal information*” (2014), Conference: DIGITAL MEDIA and SOCIAL INCLUSION, Istanbul, Turkey Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/270281374>
- 9-Hallahan, K. (2004). *Protecting an organization’s digital public relations assets*. Public Relations Review, 30(3), 255-268. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811104000396>
- 10-Hermida, Alfred.(2015). *Power plays on social media. Power Plays on Social Media A Digital Juggling Act: New Media's Impact on the Electronic News*, (1). Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115580340>
- 11-McPherson, Ella. (2018). *Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact-Finding and Advocacy*, Carnegie Mellon University, Pennsylvania, USA Retrived from <https://www.cambridge.org/core/books/new-technologies-for-human-rights-law-and-practice>
- 12-Niina, Meriläinen. Marita Vos. (2011), *Human rights organizations and online agenda setting*, Corporate Communications: An International Journal. Retrived from <https://www.emerald.com/insight/content>
- 13-Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin,(2017) “*EFFECTIVENESS OF DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOLS ON VARIOUS CUSTOMER SEGMENTS*”, Journal of management,marketing and logistics. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/320131971>
- 14- Melanie, James,(2017) “*the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*”, University of Newcastle, Australia Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/242232513>
- 15- TANKOSIC ,MIRJANA,(2016),“*Features of Interactive Public Relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the Consumers*”, John Naisbitt University, International Journal of Economics and Management Systems Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/315713487>

ملحق (1)



الجامعة العربية الأمريكية ARAB AMERICAN UNIVERSITY

استمارة تحليل مضمون

تمثل هذه الاستمارة أداة دراسة بحث دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا حقوق الانسان (الهيئة المستقلة لحقوق الانسان نموذجاً)، حيث قام الباحث بتحليل محتوى حساب منصة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بالهيئة على مدى اربع شهور متتالية، ويأتي هذا البحث استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة العربية الأمريكية للسنة الدراسية 2019-2020.

فئات تحليل تتعلق بالشكل

أ- فئة نوعية وشكل المادة المنشورة:

- 1- بيان الصحفي
- 2- تقرير صحفي مكتوب
- 3- خبر صحفي
- 4- فيديو
- 5- اعلان
- 6- بث مباشر
- 7- مقابلة اذاعية مسجلة
- 8- مقابلة تلفزيونية مصورة
- 9- غير ذلك

ب- فئة نوعية الوسائط المستخدمة:

- 1- نص بدون وسائط
- 2- نص مع صورة

3- فيديو مع نص

4- فيديو بدون نص

5- اخرى

ت- فئة توقيت موضوع المنشور:

1- أني مرتبط بحدث.

2- غير اني

ث- فئة احتواء المنشور على رابط تحويلي للموقع الالكتروني:

1- يحتوي على رابط الكتروني تحويلي للموقع الالكتروني

2- يحتوي على رابط الكتروني تحويلي لمواقع اعلامية

3- لا يحتوي على رابط الكتروني

ج- فئة موضوع الوسم المستخدم عبر المنشور:

1- ICHR

2- اكثر من خيار

3- لا يوجد وسم

فئات المضمون

أ- موقع الحدث او الموضوع:

1- الضفة الغربية

2- وقطاع غزة

3- كلاهما

4- غير ذلك

ب- فئة لغة المحتوى:

1- اخباري

2- توعوي

3- غير ذلك

ت- فئة أوقات النشر:

- 1- الصباح الباكر من الساعة 05:00 فجرا حتى 08:59 صباحا
- 2- الصباح المتأخر من الساعة 09:00 صباحا حتى 12.59 ظهرا
- 3- بعد الظهر الباكر من الساعة 01:00 بعد منتصف اليوم حتى 03:59 بعد منتصف اليوم.
- 4- بعد الظهر المتأخر من الساعة 04:00 بعد منتصف اليوم حتى 05:59 بعد منتصف اليوم
- 5- مساء من الساعة 06:00 بعد منتصف اليوم حتى 09:59 بعد منتصف اليوم.
- 6- ليلا من الساعة 10 بعد منتصف اليوم حتى 04:59 فجرا

ث- فئة موضوع المادة المنشورة:

- 7- ورشات تدريبية
- 8- زيارة خارجية لطاقم الهيئة
- 9- زيارات داخلية للهيئة
- 10- المشاركات في مؤتمرات دولية
- 11- المشاركة في مؤتمرات اقليمية
- 12- ورشات مناقشة التشريعات المحلية والدولية
- 13- اتفاقيات تعاون مع المؤسسات الحكومية
- 14- اتفاقيات تعاون مع نقابات و جهات أخرى
- 15- أخبار الكشف عن انتهاكات حقوقية
- 16- مواد توعوية
- 17- أخبار الهيئة التي توجهها للمؤسسات الدولية
- 18- منشور حول اصدارات قانونية

19- غير ذلك

ج- فئة الكشف عن انتهاكات حقوقية ناجمة عن أفعال السلطات السياسية:

- 1- انتهاكات حقوقية ناجمة عن افعال الاجهزة الامنية في الضفة الغربية
- 2- انتهاكات حقوقية ناجمة عن افعال الاجهزة الامنية في قطاع غزة
- 3- غير ذلك.

ح- فئة مطابقة نص المنشور لمعايير الكتابة لمنصات التواصل الاجتماعي :

- 1- مطابق تماماً
- 2- مطابق نسبياً
- 3- غير مطابق بتاتا

خ- فئة اطار مصطلحات المادة المستخدمة:

- 1- قانوني
- 2- سياسي
- 3- انساني
- 4- غير ذلك

د- فئة مطابقة المنشور لمحاور عمل الهيئة الرئيسية المدرجة في خطتها

الاستراتيجية ويتضمن الفئات التالية :

- 1- التوعية
- 2- التدريب
- 3- رقابة حقوق الفئات المستضعفة
- 4- رقابة السجون ومراكز التوقيف والاحتجاز ودور الحماية والايواء
- 5- الرقابة على السياسات والتشريعات الوطنية
- 6- تنظيم علاقة العمل بين الهيئة ومنظمات المجتمع المدني
- 7- التعاون مع هيئة الأمم المتحدة ووكالاتها المعنية بحقوق الانسان
- 8- التعاون مع شبكات حقوق الانسان الاقليمية

9- تقييم استخدام دولة فلسطين للأليات القانونية الدولية لمواجهة الاحتلال
وتحديد العقوبات

10- غير ذلك

د- تاسعاً: فئة تطابق المواد الاعلامية مع الفئات المستهدفة من التدريب وفق
الخطة الاستراتيجية:

1- وزارة الداخلية

2- وزارة التربية والتعليم

3- وزارة التنمية الاجتماعية

4- وزارة الصحة

5- وزارة الحكم المحلي

6- وزارة الزراعة

7- ديوان الموظفين العام

8- مكاتب المحافظات

9- هيئة شؤون الأسرى والمحررين

10- غير ذلك

ر- فئة مطابقة المنشور للحقوق التي أقرت الهيئة الاهتمام بها المدرجة في خطتها
الاستراتيجية والمستمدة من الاعلان العالمي لحقوق الانسان:

1- الحق في الحياة

2- الوقاية من التعذيب

3- حرية الرأي والتعبير

4- حرية المعتقد

5- حرية التجمع السلمي

6- الحق في الاسكان

7- الحق في الحصول على مياه نظيفة

8- الحق في العمل

9- الحق في الصحة

10- الحق في التعليم

11- الحق في الرعاية الاجتماعية،

12- غير ذلك

ز- فئة اقناعية المحتوى:

1- استخدام استمالات عاطفية

2- استخدام استمالات عقلية

3- كلاهما

4- لا يوجد

س- فئة الاستمالات العاطفية:

1- مخاطبة دوافع المتلقي

2- استخدام الرموز والشعارات

3- مخاطبة المشاعر الدينية

4- مخاطبة المشاعر القومية

5- الاستدلال بالقرآن والسنة

6- التخويف

7- لا يوجد

ش- فئة الاستمالات العقلية:

1- أرقام واحصائيات

2- الاعتماد على المصادر والوثائق

3- مختصون والاستدلال بالقوانين والتشريعات

4- لا يوجد

ص- فئة التفاعل بالتعليقات:

1- (5-0)

2- (9-6)

3- (15-10)

4- (16 فما فوق)

5- لا يوجد

ض- فئة مضمون التعليقات الأبرز:

1- تعليقات الدعم والمساندة

2- تعليق الشكاوي والاستفسارات

3- غير واضح

4- لا يوجد تعليق

ط- فئة التفاعل بالاعجابات:

1- (0-9)

2- (10-15)

3- (16-20)

4- (21 فأكثر)

ظ- فئة مشاهدات الفيديو:

1- (50-599)

2- (600-999)

3- (1000 فما فوق)

4- (المحتوى ليس فيديو)

Abstract

The study aimed at investigating the ability of the public relations in the Independent Commission for Human Rights to form an awareness-raising discourse on human rights through relying on publishing standards a/through social media platforms. Also, the study aimed at analyzing the publishing methodology used by the commission via Facebook, and identifying the type of issues that it highlights, through to the most interactive issues with regard to the page followers.

The importance of this study, with the Independent Commission for Human Rights as a case, stems from its prominent role in presenting the media product on/about the institution in a modern way that meets the requirements and principles of digital public relations and the imposed data related to re-employing content through social media as it is the oldest institution in the field of human rights.

The study falls into four chapters, beginning with the chapter of the methodological framework, through to the second chapter on the digital public relations and its development. This last chapter explores public relations axes, digital public relations, the difference between traditional public relations and digital public relations, the impact of digital public relations, digital public relations tools, precise targeting of digital public relations audiences, and digital public relations platforms including websites, social networks. In addition, the chapter explores how digital public relations work, and the mechanism of employing public relations for social networking sites.

The third chapter reviews axes on the role of public relations in human rights institutions, beginning with the role of public relations in institutions, through to the role of public relations in forming the mental image, and the role of non-governmental human rights organizations in society, and up to the role of public relations in human rights organizations.

The fourth chapter gives a closer look at the Independent Commission for Human Rights, and the media used by public relations in the commission to build its content through the social networking platform (Facebook). Also, the light was shed on the mechanism through which the human rights organizations employ the theories of setting the agenda and the framework through the digital space, up to the definition of content

categories, and analysis of the content of The Independent Commission page on the Facebook platform, which is the mainstay of this study.

The study concluded that the authority focuses on marketing itself as a sponsor of human rights through presenting its activities, events and meetings more than raising awareness. Hence, it appears that the authority still needs to employ the educational/awareness-raising language and tools for building digital educational content through social media at a rate that takes into consideration the peak time. This is by employing interactive and engaging digital tools that include educating and raising the citizens' awareness about their rights, and revealing human rights violations, rather than news reports and traditional language.