



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية
الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور

إعداد

رهام محمد عبد الدمج

إشراف

د. غسان نمر

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

2024 /6

إجازة الرسالة

توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور

إعداد

رهام محمد عبد الدمج

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 24/6/2024 وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة:



مشرفاً ورئيساً

1. د. غسان نمر

ممتحناً داخلياً

2. د. شادي ابو عياش

ممتحناً خارجياً

3. د. علاء عياش

الإقرار

أنا الطالبة رهام محمد عبد الدمج، حاملة هوية رقم (851399337)، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان "توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور"

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

اسم الطالب: رهام محمد عبد الدمج

الرقم الجامعي: 202112562

التوقيع: رهام محمد عبد الدمج

التاريخ: 2/11/2024

الإهداء

إلى الوطني الحبيب

إلى أمي وأبي حفظهما الله الملجأ والمنجى، كنتما وما زلتما شمساً تضيء طريقي وتمدونني بقوة جعلتني
أتخطى الصعاب، أتمنى أن يكون هذا الإنجاز مصدر فخر لكما.

إلى إخوتي وأخواتي مصدر فخري وسندي في الأوقات العصيبة.

إلى كل من تتلمذت على يده خلال مسيرتي عملي وعلمي في حقل العلاقات العامة والإعلام.

إلى الأصدقاء ورفقاء الدراسة في الجامعة العربية الأمريكية.

إليكُم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد.

الباحثة

رهام محمد عبد الدمج

الشكر والتقدير

يقول سبحانه وتعالى (يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ). (المجادلة، الآية 11).

وبعد، فإني أحمد الله عز وجل حمداً كثيراً طيباً يملأ السماوات والأرض كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، وأشكره قبل أي شيء على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة وأرجو من الله أن تنفعني في ديني ودنياي وأنال بها رضا الله، ثم نصلي على أشرف الخلق سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير وعظيم الامتنان، إلى الدكتور غسان نمر الذي أشرف على رسالتي ووجهني خلال هذه الرحلة ولم يتوانَ دقيقة عن تقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات رغم مسؤولياته العظيمة، جزاه الله عني خير جزاء.

كما وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى لجنة الحكم والمناقشة الأفاضل على ما قدموه من ملاحظات أسهمت في جعل أدوات الدراسة أكثر منهجية وإفادة.

والشكر موصول للأساتذة الأفاضل في قسم العلاقات العامة المعاصرة من كلية الدراسات العليا على جهودهم وإخلاصهم في تقديم العلم والدعم لي ولكافة زملائي وزميلاتي من الطلبة خلال مسيرتنا العلمية في الجامعة العربية الأمريكية.

الباحثة

رهام محمد عبد الدمج

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى تطوير الإطار الإعلامية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في رسائلها السمعية والبصرية لبناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، والتعرف على نوعية المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها، والتعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسات الحكومية الفلسطينية عبر منصتي الفيسبوك واليوتيوب.

وتتنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على المنهج الكمي والكيفي، واخذها للنظرية التفاعلية الرمزية، بالإضافة إلى نظرية التأطير الإعلامي والتي تركز على بروز جوانب معينة من الرسائل السمعية البصرية ضمن إطار إعلامي باستخدام أداة تحليل المضمون والمقابلات المعمقة من خلال عمل مسح شامل لمجتمع الدراسة المتمثل بصفحات الرقمية (الفيسبوك، واليوتيوب، والموقع الإلكتروني) للمؤسسات الحكومية الفلسطينية (وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة)، وبلغ عددها (1109) منشوراً، وامتد الإطار الزمني لهذه الدراسة التحليلية على مدار ثمانية أشهر من شهر 1 آب 2023 لمنتصف شهر أيار 2024.

وأظهرت نتائج تحليل المضمون أن المؤسسات الحكومية استخدام التأطير الإعلامي حسب إستراتيجية المؤسسة الحكومية وأهدافها لتأثير على الرأي العام وعلى سلوك الأفراد لتحفزه باتخاذ إجراء معين تجاه قضايا وأخبار المؤسسة. الرسائل السمعية والبصرية كالصور والفيديو والتقارير المصورة بالإضافة إلى استخدام الانفوجرافك في الفيديوهات والبوستر في المنشورات للترويج والاعلان عن الأنشطة والفعاليات التي تنظمها. كما أوصت الدراسة ضرورة ابتكار طرح جديد يخرج عن النمطية السائدة للمؤسسات الحكومية للخروج من إطار أساليب المعالجة الإخبارية والإعلامية مع التركيز على استخدام الاستمالات الاقناعية والعاطفية وتوظيف الانفوجرافيك والفيديو جرافيك باستخدام القصص الرقمية والريلز بهدف التأثير على الجمهور المتلقي، وتوفيرها على أكثر من منصة رقمية.

الكلمات المفتاحية: السمعي والبصري، العلاقات العامة، المؤسسات الحكومية الفلسطينية، الصورة الذهنية.

فهرس المحتويات

الرقم	العنوان	الصفحة
	إجازة الرسالة	أ
	الإقرار	ب
	الإهداء	ج
	الشكر والتقدير	د
	ملخص الرسالة	هـ
	فهرس المحتويات	و
	فهرس الجداول	ي
	فهرس الأشكال	ل
	فهرس الملحقات	م
	الفصل الأول الإطار العام للدراسة	1
1.1	المقدمة	1
1.2	أهداف الدراسة	3
1.3	أهمية الدراسة	3
1.4	مشكلة الدراسة	5
1.5	تساؤلات الدراسة	6
1.6	محددات الدراسة	7
	الفصل الثاني الإطار المفاهيمي والمعرفي للدراسة	8
2.1	المحور الأول: الدراسات السابقة	8
2.1.1	التعقيب على الدراسات السابقة	22
2.1.2	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	23
	المحور الثاني: الإطار المفاهيمي	25
2.2	مفهوم العلاقات العامة	25

26	أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.2.1
26	مهام موظفي دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.2.2
26	مفهوم العلاقات العامة الرقمية	2.3
27	مميزات وسائل العلاقات العامة الرقمية	2.3.1
27	تأثير العلاقات العامة الرقمية على عمل ممارسيها في المؤسسات الحكومية	2.3.2
27	إدارة العلاقات العامة الرقمية للمواقع الرقمية الرسمية الحكومية	2.3.3
28	أشكال الرسائل التي توظفها العلاقات العامة الرقمية	2.3.4
29	دور العلاقات العامة الرقمية بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.3.5
29	مفهوم السمع البصري في العلاقات العامة	2.4
30	أنواع وأشكال الرسائل السمعية والبصرية	2.4.1
30	أهمية السمع البصري في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.4.2
31	دور الوسائل السمعية البصرية في صناعة الصورة الذهنية	2.4.3
32	مفهوم الصورة الذهنية	2.5
32	العوامل المؤثرة بتشكيل الصورة الذهنية	2.5.1
33	آلية تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة	2.5.2
33	أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.5.3
33	مفهوم المؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.6
34	أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.6.1
34	جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية	2.6.2
34	أساليب وأنواع الرسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	2.6.3
35	المؤسسات الفلسطينية الحكومية التي ستتناولها الدراسة الحالية	2.6.4
37	الفصل الثالث الإطار النظري	

37	مقدمة	3.1
37	نظرية التفاعلية الرمزية	3.2
39	التفاعلية الرمزية وترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور	3.2.1
39	دمج التفاعلية الرمزية في عمل العلاقات العامة الرقمية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي	3.2.2
40	توظيف النظرية في الدراسة الحالية	3.2.3
41	نظرية تأطير الإعلام	3.3
43	أنواع الأطر الإعلامية	3.3.1
44	آليات تشكيل وتكوين الإطار الإعلامي في المؤسسات	3.3.2
44	توظيف النظرية في الدراسة	3.3.3
46	الفصل الرابع المنهجية	
46	نوع الدراسة ومنهجها	4.1
47	مجتمع الدراسة وعينته	4.2
48	حدود الدراسة	4.3
48	مصادر البيانات	4.4
49	أدوات الدراسة / تحليل المضمون	4.5
49	استخدامات تحليل المضمون	4.5.1
51	أداة تحليل المضمون	4.5.2
55	أداة المقابلة	4.6.2
56	تحكيم أداة الدراسة	4.7
57	ثبات الأداة	4.8
58	الفصل الخامس عرض نتائج الدراسة	
58	عرض نتائج تحليل المضمون	5.1
76	عرض نتائج المقابلات	5.2
84	الفصل السادس مناقشة النتائج والتوصيات	

84	مناقشة نتائج الدراسة	6.1
90	ملخص نتائج الدراسة	6.2
91	الخاتمة	6.3
92	توصيات الدراسة	6.4
93	قائمة المصادر والمراجع	
106	الملحقات	
113	Abstract	

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول رقم (1) عينة الدراسة من المنشورات وعدد المعجبين لصفحات التواصل الاجتماعي لوزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة	58
2	جدول رقم (2) نسبة اللغة المستخدمة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة عند مخاطبة جمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي يوتيوب وفيسبوك	59
3	جدول رقم (3) نسبة المواضيع التي تستخدمها كل من المؤسسات الحكومية الثلاثة وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة في منشوراتها عبر منصاتها الإلكترونية	60
4	جدول رقم (4) يوضح نسبة فئة الأنشطة التي تضمنتها محتوى منشورات الصفحات الرسمية على كل من فيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية الفلسطينية الثقافة والسياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة	62
5	جدول رقم (5) يوضح أهداف المنشورات التي تناولتها الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب لكل من وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة	63
6	جدول رقم (6) يوضح طبيعة الجمهور المستهدف في رسائل المؤسسات الحكومية الفلسطينية السمعية والبصرية	64
7	جدول رقم (7) يوضح نسبة الاستمالات العقلانية التي تناولتها المنشورات في لإقناع الجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسات الحكومية عبر منشوراتها على الفيسبوك واليوتيوب	65
8	جدول رقم (8) التكرارات والنسب للوسائط المتعددة التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية	67

9	جدول رقم (9) يوضح حجم الرسائل السمعية والبصرية (الفيديو) التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة في منشوراتها الموجهة لجمهورها عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب	69
10	جدول رقم (10) يوضح لفئة طبيعة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي يتم نشرها من قبل وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب	71
11	جدول رقم (11) التكرارات والنسب للمصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك ويوتيوب الموجهة لجمهورها	72
12	جدول رقم (12) يوضح اتجاه معالجة المضامين في منشورات المؤسسات الحكومية الثلاثة عبر مواقعها الإلكترونية	74
13	جدول رقم (13) التكرارات والنسب للأطر الإعلامية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها الموجهة لجمهورها	75

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	شكل رقم (1) رسم بياني لفئة المواضيع التي تستخدمها كل من المؤسسات الحكومية الثلاثة وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة في منشوراتها عبر منصاتها الإلكترونية	61
2	شكل رقم (2) رسم بياني لفئة الأهداف المنشورات التي تناولتها الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب لكل من وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة	64
3	شكل رقم (3) رسم بياني الاستمالات العقلانية التي تناولتها المنشورات في لاقناع الجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسات الحكومية عبر منشوراتها على الفيسبوك واليوتيوب	67

فهرس الملحقات

الرقم	العنوان	الصفحة
1	ملحق 1: أسماء محكمي استمارة الكشف وتحليل المضمون	106
2	ملحق 2: طلب تحكيم كشف مضمون	107
3	ملحق 3: كشف تحليل المضمون	108
4	ملحق 4: استمارة تحليل المضمون	111
5	ملحق 5: أسئلة المقابلات	112

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

دور الرسائل السمعية والبصرية على منصات التواصل الاجتماعي الحكومية الفلسطينية خلال فترة الحرب

1.1 المقدمة

تعتبر العلاقات العامة الرقمية من الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل، من خلال التفاعل المباشر والمتبادل باستخدام قنوات الاتصال الرقمية كوسيلة لتقديم المعلومات وتناقلها. (قادم، 2022). ويعتبر الاتصال البصري السمعي من أكثر الوسائل فعالية على المنصات الرقمية وأكثرها استخدامًا من قبل الجمهور، فيمكن استخدامها للترويج لرسائل المؤسسة والحملات الإعلامية ونشر المعلومات للوصول إلى الجمهور والتأثير به. (Adamafio، 2020).

لقد بات من السهل أن تتواصل المؤسسات الحكومية مع جمهورها بشكل مباشر وأسرع دون وسيط، بتوظيف العلاقات العامة الرقمية لأدوات الاتصال الرقمية المتوفرة على المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية التي يتواجد عليها جمهورها، ليتفاعل معها من خلال الاتصال باتجاهين لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. (العكل، 2022).

إن التكنولوجيا والوسائل الرقمية والسوشيال ميديا أصبحت خلال السنوات الأخيرة المصدر الأول والأسرع في نقل المعلومات بين الأشخاص، لذا بات على المؤسسات الفلسطينية مواكبة هذا التطور السريع في نقل الرسائل والمعلومات لجمهورها المستهدف والوصول إليهم ومخاطبتهم، من خلال توظيفها للوسائل السمعية والبصرية من (الانفوجرافك، والصور، والفيديو، والصوت) عبر منصاتها الاجتماعية الرقمية، للتوصل والتفاعل معهم بديلاً عن الوسائل التقليدية التي كانت سائدة، ويجب أن يكون ذلك من خلال تقديم معلومات موثوقة ومؤكدة بأسلوب سهل وبسيط وشيق حتى تتمكن من تعزيز صورتها الإيجابية وتدعيم سمعتها عند الجمهور.

وكما أشارت دراسة (روي، وآخرون، 2023) إن أي اتصال سمعي بصري، مكتوب، مرئي هو نقل للمعرفة حول معلومة سواء عن شخص أو مؤسسة أو مكان أو رسالة، يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بواسطة الأدوات الرقمية على شكل بيانات رقمية (صور، صوت، نصوص كتابية، فيديو) حيث يسهل جمع المعلومات وتبادلها ومعالجتها بسهولة والوصول إليها في أي وقت ومكان، فيساهم المحتوى

الرقمي السمعي البصري في تعزيز المعرفة العلمية، وعرضها بشكل مبسط وسلسل لتسهيل فهم وتناقل المعلومات وتبادلها بين الجمهور.

فيرى بول جاريت بأن مهمة العلاقات العامة هي الجهد المبذول من قبل الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه المؤسسة من عمل، كما أنها ليست وسيلة دفاعية عن المؤسسة لتظهر بصورة مناقضة للواقع الذي تبدو عليه، لذا على ممارسي العلاقات العامة استخدام الأدوات الرقمية المتطورة لإدارة أي أزمة يمكن أن تؤثر على صورة المنظمة وسمعتها. (قادم، 2022).

فأشارت دراسة (Barredo، 2022) بمساعدة نتائج البحث عند استخدام المواد السمعية البصرية في وسائل الإعلام بالظهور بشكل أسرع وأوسع على الإنترنت أمام الجمهور، حيث يفضل الجمهور الوسائل الإعلامية ذات المحتوى السمعي البصري التفاعلي على غيره، لكي يتفاعل مع المنشور من خلال الرد بحقل التعليقات والمشاركة وإبداء الرأي سواء إيجابي أو سلبي كنوع من الشفافية والمصادقية والثقة في التعامل مع الجمهور.

وهو ما يعني أن استخدام العلاقات العامة الرقمية سيكون وسيلة هامة للمؤسسة من أجل قياس مدى رضى الجمهور عن أداء المؤسسة، وبالتالي تتمكن المؤسسة من تحسين الأداء إذا لزم الأمر أو تعزيز العمل بشكل أكبر بناء على رغبة الجمهور، وهو ما سوف يساعدها للوصول إلى تدعيم ثقة الجمهور بها، وهو ما سيكون وسيلة لتحسين الصورة.

مما سبق ونظراً لأهمية العلاقات العامة الرقمية في عصرنا الحالي لخدمة كافة المؤسسات في مختلف التخصصات، إلا أن الأمر يكون أكثر أهمية عندما يتناول الموضوع مؤسسات الدولة الرسمية، وذلك كونها تحتاج إلى العمل على بناء صورة مثالية لها عند الجمهور أو أن تقوم بتحسين الصورة النمطية عنها إن وجدت.

وكوننا في فلسطين نعتبر دولة ما زالت ناشئة وتسير نحو بناء مؤسساتها على أسس سليمة وجيدة، فإنه من الضروري التعرف على مدى تعامل إدارات العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة الفلسطينية مع كافة وسائل التكنولوجيا الرقمية، التي من شأنها أن تخدم دورها وتعزز ثقة الجمهور فيها وتقربه منها ومن كافة خدماتها.

الفجوة البحثية

وجدت الباحثة من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، أن هناك توافقاً بين أهمية وضرورة توظيف الرسائل السمعية البصرية في الأدوات الاتصالية الرقمية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة بالمؤسسات

الفلسطينية، ولكن هذه الدراسات لم تتطرق إلى الأدوات الاتصالية الرقمية من رسائل السمعية والبصرية وأنواعها، واستخدماتها بشكل أعمق وأدق لتعزيز الصورة الذهنية، لتشمل شرائح الجمهور المختلفة التي تستهدفها الوزارات في رسائلها بالإضافة للاستراتيجيات التي تتبعها في عملها لتعزيز صورتها الذهنية وزيادة الثقة في خدماتها، وهو ما سنتناوله هذه الدراسة من من فهم أعمق لكيف وظفت المؤسسات الفلسطينية الرسائل السمعية والبصرية لمخاطبة جمهورها ولتعزيز الصورة الذهنية بشكل إيجابي لديه عنها.

1.2 أهداف الدراسة

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في سعيها إلى رصد الرسائل السمعية البصرية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة، في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية، ويسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على القنوات الاتصالية التي إدارة العلاقات العامة في وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة لنشر رسائلها.
- تطوير الإطار الإعلامية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية في رسائلها السمعية والبصرية بفاعلية لبناء وتعزيز صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.
- التعرف على نوعية المصادر الاعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها، ومدى تفاعل الجمهور معها.
- التعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسات الفلسطينية عبر منصتي الفيسبوك واليوتيوب.
- التعرف على المواضيع الرئيسية التي تناولتها المؤسسات الفلسطينية في رسائلها لجمهورها عبر مواقعها الرسمية.
- التعرف على الأنشطة التي تضمنتها محتوى منشورات الصفحات الرسمية على كل من فيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني للمؤسسات الفلسطينية.
- تحديد الهدف من المنشورات على الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب للمؤسسات الفلسطينية.
- تحديد طبيعة الجمهور المستهدف في خطاب رسائل المؤسسات الفلسطينية السمعية والبصرية.

1.3 أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعه، حيث أنه من البحوث القليلة التي تحاول التعرف على آلية توظيف الرسائل السمعية البصرية في الأدوات الرقمية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، لتعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها عبر منصاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في أنها:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. ندرة الدراسات التي تناولت توظيف دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية للرسائل السمعية البصرية، ومدى انعكاسها في تعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها المستهدف لسهولة الوصول إليهم، وتعميق الاتصال بهم وخاصة في ظل الظروف التي يعيشها المجتمع الفلسطيني من صعوبة التنقل والحركة بين المحافظات.
 2. دراسة الأدوات الرقمية التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية برسائلها السمعية البصرية الموجهة لجمهورها الخارجي، والتي تنعكس على صورتها الذهنية ومعرفة مدى تطبيقها أو التزامها بنظريات العلاقات العامة المعاصرة.
 3. نسعى لأن تكون التوصيات والنتائج التي تخلص لها هذه الدراسة مرجعاً علمياً مهماً للإدارة العليا في المؤسسات الحكومية الفلسطينية من خلال توظيف الأدوات الرقمية في الاستراتيجيات والخطط المستقبلية لإدارة العلاقات العامة للمحتوى الرقمي لإيصال رسائلها إلى جمهورها الخارجي المستهدف.
- ثانياً: الأهمية العملية

- 1- ترى الباحثة أن بلوغ هذه الدراسة إلى نتائج علمية من شأنه أن يسهم في تطوير حملات علاقات عامة أكثر فعالية تستهدف جماهير محددة لمساعدة المؤسسات الفلسطينية في فهم رسائلها السمعية البصرية وتفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم لتكوين صورة ذهنية وانطباع جيد عن المؤسسات الفلسطينية.
- 2- تسعى الباحثة إلى أن تكون هذه الدراسة مرجعاً مهماً للأكاديميين والباحثين في معرفة العلاقة ما بين توظيف الرسائل السمعية البصرية في مجال العلاقات العامة للمؤسسات الفلسطينية واستخدام إستراتيجيات رقمية فعالة للتواصل مع الجمهور ولا سيما في ظل الصراع والحروب.
- 3- تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على حقيقة تفاعل الجمهور الفلسطيني مع المواقع الرسمية للمؤسسات الفلسطينية؛ وذلك لأن مركز الإحصاء الفلسطيني أظهر في نتائج إحدى دراساته قلة رغبة المؤسسات الخاصة في التعامل مع المؤسسات الحكومية بنسبة 94.3%، وبينت الدراسة أن 9.4% ترى بأن إجراءات موقعها الإلكترونية معقدة، في حين أن 8.5% من المؤسسات لا ترغب بالتعامل معها لأمر تتعلق بالخصوصية والأمن، فيما ترى 6.6% من المؤسسات بأن الخدمات الإلكترونية الحكومية المقدمة

محدودة، مما يؤثر على ثقة الجمهور بماهية خدماتها ومدى استجابتها للرد على أي استفسار أو طلب خدمة وبالتالي تتشكل صورة ذهنية سلبية عن الوزارات وتضعف ثقة الجمهور بها.

1.4 المشكلة البحثية

تعتبر سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى جمهورها أحد أهم الأدوار الموكلة إلى دائرة العلاقات العامة في أي مؤسسة سواء أكانت مؤسسة رسمية تقدم خدمات عامة، أو مؤسسة تعمل ضمن سياق القطاع الخاص والقطاع الربحي، فالكل يحتاج إلى صورة إيجابية لدى الجمهور حتى يستطيع أن يسجل نجاحات في الأداء الوظيفي له.

لكن المؤسسات الحكومية تعد أكثر حاجة لصورة ذهنية إيجابية وجيدة لدى جمهورها؛ وذلك لأنها وجدت أساساً من أجل خدمة هذا الجمهور، وبالتالي فإن علاقتها مع هذا الجمهور يجب أن تبقى دوماً في الإطار السليم الذي يرضي المواطن أولاً ويقدم له الخدمات بأسهل وأسرع وأفضل طريقة وبأقل حجم من التعب أو الإرهاق أو المعاناة والجهد.

ولأننا اليوم في عالم بات يعتمد على التكنولوجيا في كل نواحي حياتنا، لا بد أن ينعكس ذلك على الخدمات الحكومية في مختلف بلدان العالم والتي باتت تعتمد النمط التكنولوجي والخدمات الإلكترونية، بل إن كثيراً من الحكومات اعتمدت شكل الحكومة الإلكترونية في التعامل مع جمهورها وفي تقديم خدماتها، وهو ما يفرض علينا في فلسطين الاقتداء بذلك والعمل من أجل تطوير خدماتنا كي تصبح في متناول المواطن الفلسطيني بشكل يسهل عليه التعامل معها والاستفادة منها.

من هنا سعت المؤسسات الحكومية الفلسطينية إلى التواصل بشكل دائم مع جمهورها الداخلي والخارجي عبر المنصات الرقمية في الآونة الأخيرة، وخاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع وسعي أغلب المؤسسات في التحول إلى الرقمنة، واستخدام الرسائل الرقمية في عملها لتسهيل التواصل مع الجمهور والتعريف بالخدمات التي تقدمها.

ومن هنا يأتي الدور الأهم لدائرة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية من خلال العمل على إنتاج رسائل سمعية بصرية موجهة للجمهور، وبث هذه الرسائل بأسلوب بسيط سلس ليسهل فهمه من قبل جمهورها المستهدف على مواقعها الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها.

مما سبق أعلاه، ونظراً لأهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الرسمية الحكومية واعتماداً على دور العلاقات العامة في ذلك من خلال عملها عبر المواقع الرسمية للوزارات فإن إشكالية هذا البحث تتمثل في السؤال المركزي الآتي ماهي العلاقة بين توظيف الرسائل السمعية البصرية في عمل العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية الفلسطينية والصورة الذهنية الإيجابية لجمهورها الخارجي؟

1.5 تساؤلات الدراسة

انبثقت تساؤلات الدراسة من مشكلة الدراسة، فتساهم نظرية التأطير الإعلامي التي تهدف لفهم كيفية تقديم المعلومات والأخبار كمحتوى إعلامي للمؤسسات الفلسطينية وتفاعل الجمهور معها، من خلال تسليط الضوء على أهم الأحداث من زاوية معينة وتحديدها للتأثير على موقف الجمهور نحو الحدث، وللحفاظ على صورة الوزارة لبناء الثقة وعلاقة إيجابية مع الجمهور الخارجي، فمن خلال النظرية التفاعلية الرمزية التي تهدف إلى استخدام الرسائل المعنى ذاته من الرموز المرئية واللغة التي تعتمد على فهم ثقافة وبيئة الجمهور للتواصل معهم، وفي فهم تأثير وسائل الإعلام على كيفية استقبال الرسائل وتفاعل الجمهور مع الرسائل السمعية البصرية وتفسيرها، مما يساعد في تحديد الإستراتيجيات المتبعة من قبل دوائر العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وتعزيز صورتها أمام جمهورها.

أسئلة الدراسة الفرعية

1. ما القنوات الاتصالية الرسمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة لنشر رسائلها؟
2. ما الإطار الإعلامية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها السمعية والبصرية لتساهم بفاعلية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور؟
3. ما نوعية المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها؟ ومدى تفاعل الجمهور معها؟
4. ما شكل تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة الفلسطينية عبر منصتي الفيسبوك واليوتيوب؟
5. ما المواضيع الرئيسية التي تناولتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها لجمهورها عبر مواقعها الرسمية؟
6. ما الأنشطة التي تضمنتها محتوى منشورات الصفحات الرسمية على كل من فيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني للوزارات الثقافة والسياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة الفلسطينية؟
7. ما هدف المنشورات على الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب لكل من وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة؟

8. ما طبيعة الجمهور المستهدف في خطاب رسائل المؤسسات الحكومية الفلسطينية السمعية والبصرية؟

1.5 محددات الدراسة

يوضح هذا القسم بعض الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء إجراء الدراسة، حيث كانت على النحو الآتي:

1. صعوبة حصر المنشورات عبر صفحات الفيسبوك والموقع الإلكتروني الرسمي التابعة للمؤسسات

الحكومية كون العينة المقصودة على مدى 8 أشهر.

2. قلة الأبحاث العربية والأجنبية التي تتناول توظيف الرسائل السمعية والبصرية على منصات الرقمية

للمؤسسات الحكومية الفلسطينية.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي والمعرفي للدراسة

تمهيد

يتضمن هذا الفصل من الدراسة الإطار المفاهيمي والمعرفي والأدبيات السابقة، بما يشمل محورين يتعلقان بمتغيرات الدراسة. فيتناول المحور الأول الدراسات السابقة التي أجريت في المجال، وأوجه الشبه والاختلاف فيما بينها وبين الدراسة الحالية، بينما يتناول المحور الثاني مفاهيم ومصطلحات المتغيرات ويشمل على أربعة مباحث للمفاهيم من العلاقات العامة وأهدافها ومهام موظفيها وأشكال الرسائل الرقمية ودورها بتشكيل الصورة الذهنية، والرسائل السمعية البصرية بأنواعها وأهميتها، بالإضافة للصورة الذهنية وأهميتها والعوامل المؤثرة بتشكيلها لدى الجمهور، والمؤسسات الفلسطينية وأهميتها وجمهورها وأساليب وأنواع رسائلها الاتصالية المستخدمة لكل من وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة التي تتناولها الدراسة.

2.1 الدراسات السابقة

تعد الدراسات ذات أهمية كبيرة للدراسة فهي تساعد الباحث على عدم الوقوع في الأخطاء التي سبق وقوع فيها الباحثون الآخرون، وذلك لأن الباحث من خلاله اطلاعه على هذه الدراسات سيكتشف المشاكل التي عانى منها الباحثون الآخرون وبالتالي سيكون لديه القدرة على تجنبها، كما تساعد الدراسات السابقة الباحث على معرفة الأفكار التي تمت دراستها، مما يجعل الباحث قادراً على استبعاد الأفكار المستهلكة، ودراسة الأفكار الجديدة.

من هذا المنطلق فقد قامت الباحثة باعتماد مجموعة من الدراسات السابقة ضمن المحاور الرئيسة لهذه الدراسة فكانت على النحو الآتي:

المحور الأول: السمعي البصري

-ريو، وآخرون (2023): "دور المحتويات السمعية والبصرية في التنمية الاقتصادية بنغلاديش: مراجعة منهجية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور المحتوى البصري والسمعي في تنمية الاقتصاد في بنغلاديش، فاعتمد الباحثين على منهج تحليل المحتوى الإلكتروني للأدبيات والدراسات بناء على كل من Scopus & Google scholar التي تم نشرها خلال الأعوام من 2008 إلى 2022 بعد مراجعتها وتحديثها

وتخصيصها بالمحتويات السمعية البصرية أو المتعلقة بالتنمية الاقتصادية باستخدام أدوات الاستبيان والمقابلات كأدوات لجمع البيانات لتنفيذ الدراسة. فتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي بما دور المحتويات البصرية والسمعية في التنمية الاقتصادية في بنغلادش.

ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استخدام المحتوى السمعي البصري يؤدي إلى بناء المعرفة بالتكنولوجيا والمجالات المختلفة من زراعة وتعليم والصحة وغيرها مما يعزز الإنتاج المحلي وينهض بالاقتصاد في البنغلادش.

-جيرار، وآخرون (2023): "استخدام اللغة السمعية والبصرية في تدريب الشركات في القطاع المصرفي في البيرو".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام المحتوى السمعي البصري ودمجه في التدريب المؤسسي للبنوك في البيرو، لمعرفة تصورات الموظفين تجاه الأساليب الحديثة بالتدريب في الشركات باستخدام الأدوات السمعية البصرية، واعتمد الباحثين في هذه الدراسة على البحث التفسيري باستخدام المنهج تحليلي النوعي لفهم العلاقة بين الأفراد والمجتمع وتفسيرها، باستخدام المقابلات كأداة لجمع البيانات من عينة شبيه منظمة مكونة من (12 موظف) مصرفي، لجمع المعلومات وتحليلها وتطبيق الترميز المحوري لاستخلاص النتائج من البحث.

وتمحورت إشكالية الدراسة بكيفية استخدام اللغة السمعية والبصرية في تدريب الشركات في القطاع المصرفي.

ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معظم المتدربين يفضلون الوسائل الافتراضية ذات المحتوى السمعي البصري ليسهل عليهم الفهم والتعلم بشكل أسرع.

-جريلاكيس (2021): "وسائل الإعلام الجديدة والتكنولوجيا في عصر التقارب: الرقمية المحتوى السمعي البصري في التسويق والتوزيع الثقافي المنتجات والفنون في اليونان".

هدفت هذه الدراسة إلى التوجه للتسويق الحديث للمنظمات والفعاليات الثقافية لتلقى رؤى أشمل للمحتوى البصري السمعي الرقمي لتسويق المنتجات الثقافية الفنية في اليونان، باعتماد الباحث على المنهج المنهجي بالتطرق للقضايا التي أظهرت الوسائل الرقمية في قطاع الفنون، من خلال المقابلات للخبراء في المجال الإعلامي والفني بالإضافة إلى استخدام الاستبيان كأداة.

وتمحورت إشكالية الدراسة: بكيفية استخدام المؤسسات والمهرجانات في اليونان للأدوات الرقمية لتسويق وتوزيع منتجات الأعمال الفنية. ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها استخدام المنظمة للوسائل السمعية البصرية لتطوير طرق التواصل ومخاطبة الجمهور والتي من شأنها تعزيز العلامة التجارية للمنظمة.

-سليفا، وآخرون (2021): "الروح والصورة والسمعة التنظيمية في الشبكات الاجتماعية الرقمية: الخطاب السمعي البصري ل Rede Globo على YouTube".

هدفت هذه الدراسة إلى فهم مفهوم الذات وتحليل السمعة التنظيمية والخطاب السمعي البصري من تصريحات Rede Globo على القناة الرسمية على اليوتيوب في يوليو 2020 حول الجودة والاحترام والبرازيلية خلال فترة جائحة كوفيد-19 وتأثيرها على الاقتصاد والصحة العالمية لتجاوز الأزمة وعدم الإضرار بسمعة الحكومات والأشخاص والشركات لتعزيز نشاط العلاقات العامة من خلال التجهيز لخطابات وتصريحات جيدة لتفادي ردود فعل سلبية من قبل الجمهور، باعتماد الباحثين على المنهج التحليلي البحث البيليوغرافي وتحليل الخطاب ومناقشة نتائج المعنى وتأثيرها على الذات (الروح) التي يمكن أن تؤدي إلى التنافر المعرفي لدى الجمهور، باستخدام أداة التحليل الاستقصائية لتحليل النتائج بالاستناد في الدراسات التي تم اجراءها على وسائل الإعلام البرازيلية، بقسم العلاقات العامة مع الجمهور حول تأثير الخطاب على صورة وسمعة المنظمة على وسائل الإعلام الرقمي.

وتمحورت إشكالية الدراسة: في تأثير الشبكات الرقمية للعلاقات العامة وعلاقتها بالهوية والصورة وسمعة المؤسسات بإنتاج تأثيرات السمعي البصري على الجمهور التي يمكن أن تنتج التنافر المعرفي، ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن العلاقات العامة بإمكانها تسهيل تبادل المعلومات والرسائل مع جمهورها من خلال الخطاب السمعي البصري على الشبكات الرقمية وتفاعل وتدقيق المعلومات ونشرها لتحقيق الشفافية التي يمكن أن تؤثر على صورة وسمعة المنظمة.

-شايب، عبو (2019): "استراتيجية الإعلام السمعي البصري في ترسيخ الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري عبر برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دراسة مسحية تحليلية على عينة من متتبعي قناة الهدف".

هدفت هذه الدراسة إلى دور وسائل الإعلام الرياضي في جذب الجماهير ومعرفة التصورات الشبابية للفعاليات الرياضية باستخدام نظرية الإشباع والاستخدامات لتحقيق نسبة مشاهدة عالية، باعتماد الباحثين على المنهج الوصفي لتنفيذ الدراسة باستخدام الاستبيان الرقمي على موقع فيسبوك كأداة لجمع البيانات باختيار عينة قصدية.

وتمحورت إشكالية الدراسة: كيف يتصور الشباب الجزائري الفعاليات الرياضية من خلال قناة الهدف. للتوصل إلى أهم نتائجها وهو التأثير المباشر وغير مباشر بنشر الاخبار والمعلومات الرياضية من خلال وسائل الإعلام على المتلقي مع إمكانية إحداث تغيير في المعرفة الرياضية لدى الجمهور.

-لابوانت (2019): "استغلال الوثائق السمعية والبصرية الرقمية الأرشفة نموذج مفاهيمي نظري للاستخدامات وطرائق وطرق التنظيم والانتشار على الويب".

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز الوصول للوثائق الأرشفية البصرية السمعية الرقمية وتطوير نموذج مفاهيمي نظري لاستخدامها كنوع من الحلول لتنظيم المستخدمين ونشره على الإنترنت، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي الاستكشافي في تنفيذ الدراسة بتحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وتحليل المفاهيم.

وتمحورت إشكالية الدراسة: هل يمكن الاستفادة وتطوير من نموذج المفاهيمي للاستخدامات في مجال الأرشفة السمعي البصري لتحسين تنظيمها وانتشارها على الويب، ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إتاحة الأرشفة الرقمي السمعي البصري لاستخدام الأدوات الرقمية الأقل تكلفة وأسهل في تنظيم النشر في كل مكان، من خلال استخدام أمناء المحفوظات والمؤسسات لنقل الأفلام الوثائقية على مساحة خاصة.

-عبد الغني (2018): "الصورة السمعية البصرية وتأثيرها على القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانويات (شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك*Facebook* نموذجاً)" دراسة ميدانية على تلاميذ ثانويات بلدية عين الترك.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام تلاميذ الثانوية للوسائل الاجتماعية في حياتهم اليومية وتأثيرها على توجهاتهم وأرائهم وما تعكسه على القيم الاجتماعية والهوية الثقافية، فاعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ الدراسة من خلال الاستمارة والملاحظة المباشرة لسلوكيات التلاميذ في الفضاء المدرسي مع إضافة المنهج التاريخي لتحليل اتجاه وسائل الاتصال الاجتماعي والصورة وتطورها لتعميق الدراسة على عينة مكونة من (140) تلميذ ثانوية في مدينة عين الترك.

وتمحورت إشكالية الدراسة: ماهي آثار مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على بعض القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانوية؟ ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود إيجابيات للمواقع الاجتماعية حيث أنها تساعد في التعرف على الأفراد والجماعات وتكوين الصداقات، بالإضافة لتطرقه للجانب سلبي منها وهو الانسلاخ من العالم الواقعي والتعلق بالعالم الافتراضي مما يؤثر على البنية الاجتماعية وعلى القيم الأخلاقية والهوية الثقافية للتلاميذ وتأثرهم بها.

-علال، عيادي (2016): "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر- الفيسبوك والتويتر أنموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة".

هدفت هذه الدراسة في البحث عن مدى استخدام الصحفيين في القنوات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي من توتير وفيسبوك، كمصدر للأخبار في المؤسسة البصرية والسمعية في الجزائر ومدى

مصادقية هذه المواقع للوصول لنتائج دقيقة لصياغة أخبارهم اليومية، فاعتمد الباحثين على المنهج المسحي الوصفي في تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات ترسل لعينة قصدية من الصحفيين للقنوات الجزائرية بعدد (60) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والبريد الإلكتروني.

وتمحورت إشكالية الدراسة: إلى أي مدى يستخدم الصحفيين في القنوات الجزائرية الخاصة موقعي تويتر وفيسبوك كمصدر للأخبار؟ للتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن معظم الصحفيين يعثرون على الأخبار والمعلومات ذات الأهمية على وسائل التواصل الاجتماعي لأشخاص معروفين موثوق بهم ومن خلال الشبكات المهنية، غير أنهم لا يثقون بها حيث يفضلون الرجوع إلى المصادر التقليدية كمصدر دقيق للأخبار وأكثر مصداقية وثقة.

-بولوداني (2014): "عناصر الشكل وآثارها على الدلالة في الرسالة السمعية - البصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على الاتصال من حيث المعنى خلال التعامل مع القضايا كشكل الرسالة السمعية البصرية ودلالاتها وأهميتها للمتلقي، فاعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الكمي والنوعي في تنفيذ الدراسة بتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات حول محتوى الرسالة السمعية البصرية ورموزها والمعاني التي تعكسها على المتلقي.

وتمحورت إشكالية الدراسة بكيف تؤثر عناصر الشكل على المعنى في الرسالة السمعية البصرية؟ ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن دلالات الرسائل السمعية البصرية تكمن في عناصر المضمون والتي تتحكم فوظي شكل الرسالة، فتقدم الرسالة بعدة معاني ومظاهر وفقاً للشكل الذي سيتم عرض الرسالة من خلالها.

المحور الثاني: محور العلاقات العامة الرقمية

-عويس، كاماروزمان (2023): توظيف منصات الإعلام الرقمي في تطوير أداء العلاقات العامة للمؤسسات الرسمية في فلسطين- محافظة طولكرم".

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من توظيف ممارسي العلاقات العامة في طولكرم لوسائل الإعلام الرقمي ومدى تطور أداء ممارسي العلاقات العامة نتيجة لتوظيف الوسائط الرقمية في عملهم، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول التحقق من تأثير الرقمنة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد على عينة مدروسة تتألف (220) من ممارسي العلاقات العامة في المديريات الرسمية في محافظة طولكرم.

وتمحورت إشكالية الدراسة بمدى قيام ممارسي العلاقات العامة بتوظيف الإعلام الرقمي في الممارسات المهنية، وتأثير استخدام مواقع الإعلام الرقمي في المؤسسات الرسمية بطولكرم. كما لخصت الدراسة إلى

عدة نتائج أهمها استخدام العلاقات العامة للإعلام الرقمي بين المؤسسات الرسمية يساهم في تعزيز الوصول إلى الجمهور كما تواجهها بعض التحديات من صعوبة في التعامل مع وسائل الإعلام الرقمي.

-موسى، الموسوي (2022): "استخدام العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية لبناء الصورة الذهنية فيها المؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية لموقع محافظة بابل".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ممارسات العلاقات العامة على الموقع الإلكتروني لمحافظة بابل والتنسيق الذي يتم بينها وبين الإدارة العليا في المحافظة والأساليب المتبعة لبناء صورة ذهنية لدى جمهورها، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي المسحي وتم تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول آراء موظفي العلاقات العامة في المحافظة بتوظيف الموقع لبناء الصورة الذهنية عنها.

وتمحورت إشكالية الدراسة بكيف ساعدت العلاقات العامة بموقع محافظة بابل الإلكتروني ببناء الصورة الذهنية عن المحافظة لدى جمهورها. ومن أهم نتائجها هو استخدام ممارسي العلاقات العامة في محافظة بابل أكثر من أسلوب تقني وظفتها على موقعها الإلكتروني لتشكيل صورة ذهنية عنها ولتقديم الخدمة الرقمية، وللترويج لأنشطتها عبر صفحتها على الفيسبوك والإجابة على استفسارات الجمهور، كما أظهرت وجود تنسيق بين دائرة العلاقات العامة في المحافظة والإدارة العليا عند اتخاذ القرار بنسبة 78.3%.

-بعزيز (2022): "توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية. Ooredoo للاتصالات أنموذجاً".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الطرق التي تقوم بها شركة أوريدو للاتصالات بتوظيف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسستها التجارية، ورصد تفاعل المتابعين على الصفحة مع المحتوى المقدم واستخلاص الاستراتيجيات التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية بإدارة صفحة المؤسسة. فاعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة من منشورات المؤسسة على صفحتها على الفيسبوك خلال الفترة ما بين (جفاني 2021- ماي 2022).

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي للدراسة هل يتم توظيف العلاقات العامة في مؤسسة Ooredoo للاتصالات عبر صفحتها على الفيسبوك؟ للتوصل إلى أهم النتائج وهي أن ممارسي العلاقات العامة في شركة أوريدو للاتصالات استخدموا الصفحة الرئيسية للشركة على فيسبوك بنشر محتوى يشمل (فيديوهات قصيرة وصور توضيحية بالإضافة إلى روابط تعريفية)، مما ساهم في زيادة التفاعل من تعليقات ومشاركات وردود على الصفحة، ساعد في تعزيز التواصل بين المؤسسة وجمهورها بالتعبير عن آرائهم مما ساهم في زيادة القيمة التنافسية لها.

-قادم (2022): "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأساليب والاستراتيجيات التي تتبعها دائرة العلاقات العامة الرقمية في المنظمة لتكوين صورة ذهنية لدى جمهورها، باعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل العلاقات العامة الرقمية ودورها بتحسين الذهنية بتوظيف المسح المكتبي. فتمحورت إشكالية الدراسة بما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة ببيئة افتراضية؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها بأن التطبيقات الحديثة الرقمية التي توظفها العلاقات العامة توفر فرص أكبر للمنظمة للتفاعل مع جمهورها فتعزز العلاقة المباشرة بينهما بتكلفة منخفضة وفي الوقت المناسب مما يساهم في تحسين صورة المنظمة وتلميع علامتها التجارية.

-قلاعة (2021): "آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز-غرداية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآليات والوسائل التي تستخدمها المؤسسة الجزائرية في العلاقات العامة الرقمية لتحسين صورتها لمواجهة الأزمات ومعرفة مؤهلات موظفيها، فاعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة وقام بتنفيذ الدراسة بطريقة المقابلات المعمقة مع القائمين بالاتصال من موظفي دائرة العلاقات العامة في المؤسسة كأداة لجمع البيانات ودراسة الحالة.

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي بما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتوظيف العلاقات العامة الرقمية خاصة في مؤسسة سونلغاز-غرداية؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن استخدام المؤسسة الجزائرية لوسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة ساعدت في تحسين صورة المؤسسة وتجنب وقوعها في الأزمات.

-باسودان، وآخرون (2021): "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021".

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة من حيث استخدامها للتقنيات الرقمية الحديثة في عملها وتأثيره على التفاعل بين المؤسسات وجمهورها، ومدى انعكاسه على أداءها وتطورها، بتوظيف نظريتي نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية ثراء الوسيلة للحصول على نتائج الدراسة، فاعتمد الباحثون على المنهج الوصفي المسحي في تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة لموظفي إدارة العلاقات العامة الحكومية من عينة مكونة من (53).

وتمحورت إشكالية الدراسة بالتساؤل المركزي حول تأثير العلاقات العامة الرقمية بأداء المؤسسات الحكومية السعودية بمنطقة جازان. لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها حرص المؤسسات الحكومية واهتمامها بتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية التابعة لها بتغذيتها بشكل مستمر وتدريب ممارسيها على التقنيات الحديثة وانعكاسه على الصورة الإيجابية للمؤسسات لدى جمهورها.

- ريان (2017): "ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك -الجزائر".

هدفت هذه الدراسة في كشف النموذج الاتصالي لمؤسسة موبيليس الذي يعتمده ممارسو العلاقات العامة عبر موقع فيسبوك، لزيادة تفاعل الجمهور وكسب المزيد من المعجبين لصفحتها للترويج لعلامتها التجارية لخلق انطباع جيد من المؤسسة، باعتماد الباحث على المنهج الوصفي في تنفيذ الدراسة بتحليل محتوى صفحتها الفيسبوك ولمنشوراتها (130 منشور) خلال عام 2016 كأداة لجمع البيانات. فتمحورت مشكلة الدراسة حول كيف تمارس مؤسسة موبيليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك.

للتوصل إلى أهم النتائج بأن ما تنشره المؤسسة على صفحتها الرسمية هو تحقيق لأهدافها بغرس علامتها التجارية في ذهن جمهورها باستخدام المنشورات للإقناع والإعلام وليس للمناقشة وللإستجابة لمقترحات الجمهور ومتطلباته اعتماداً على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل.

-الزبدالية (2014): "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بسلطنة عمان على لمواقعها الإلكترونية، فاعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في تنفيذ الدراسة بطريقة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات الحكومية والأساليب الاتصالية التي تستخدمها كأداة لجمع البيانات على عينة مكونة من (26) وحدة حكومية عمانية.

فتمحورت إشكالية الدراسة في كيفية استخدام الوحدات الحكومية العمانية للمواقع الإلكترونية ضمن استراتيجياتها الاتصالية. لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن المؤسسات الحكومية العمانية استخدمت استراتيجية الاتصال أحادي الاتجاه مع جمهورها للتفسير لهم وإقناعهم عبر مواقعها الإلكترونية.

المحور الثالث: الصورة الذهنية

-المراشدة (2022): "الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية وخاصة المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي الأردنية، فاعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الوصفي للحصول على نتائج لدراستها باستخدام الاستبيان كأداة على عينة شملت (400) من مشركي الضمان الاجتماعي التابع للمؤسسة.

وتمحورت إشكالية الدراسة ما الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية، من خلال دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها إن الإستراتيجيات التي استخدمتها العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها من المستفيدين من خدماتها هي الإقناع، ثم الإعلام، وبناء الاجتماع وآخرها الحوار من خلال استخدام وسائل الاتصال للوصول للجمهور عن طريق المواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للضمان.

-ظاهري، مصنوعة (2022): "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الانستغرام بتحسين صورة المؤسسة الذهنية لدى الجمهور، ومدى متابعته لصفحة المؤسسة والتفاعل معها ومع منشوراتها لتسويق منتجاتها والترويج لها واستقطاب المزيد من العملاء المحتملين، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي المسحي وتم تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان على عينة (100) من زبائن المؤسسة المتابعين لها على الإنستغرام والفيسبوك كأداة لجمع البيانات.

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي بمدى تأثير استخدام موقع الإنستغرام بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها تقوم مؤسسة أماكن باستخدام موقع الإنستغرام بمشاركة متابعيها للأنشطة التي يقومون بها بنشر المعلومات وتوثيقها بصور وفيديوهات ذات الجودة العالية، لجذب وتوطيد العلاقة مع عملائها وكسب رضاهم بما ينعكس على صورتها الذهنية بشكل جيد.

-أبو العسل، المالكي (2022): "الصورة الذهنية المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الأردنية أنموذجاً)".

هدفت هذه الدراسة بالتعرف على جهود إدارة العلاقات العامة في الوزارات الأردنية بتحسين صورتها الذهنية، والعوامل المؤثرة بجمهورها من حيث الأبعاد السلوكية والمعرفية والوجدانية في ظل الاستخدام

الرقمي، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي المسحي وتم تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان على عينة عشوائية (404) من العاملين في الوزارات الأردنية كأداة لجمع البيانات الميدانية والمعلومات. وتمحورت إشكالية الدراسة بكيف يتم تقديم الصورة الذهنية للوزارات الأردنية للجمهور وكيف ساهمت العلاقات العامة في تحسينها في ظل الرقمنة؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها ساهم توظيف الأدوات الرقمية بعمل العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الأردني عن الوزارات وزيادة أنشطتها المقدمة بنسبة مرتفعة.

-بومرحب، محمودي (2021): "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي لمخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس-الجزائر-".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد جودة الجيل الرابع وأثار استخدامه للهواتف النقالة من موبيليس بتحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها، فاعتمد الباحثين على المنهج الاستقرائي بتنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة (384) من مشتركى خدمة الجيل الرابع للمؤسسة. وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي بما مدى تأثير أبعاد جودة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس في الجزائر على صورتها الذهنية من وجهة نظر جمهورها؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن جودة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف المتنقل المقدمة للجمهور لا تزال منخفضة وغير ملبية لاحتياجاتهم، كما تظهر ارتباط العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة وتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

-نايلي، لموشي (2020): "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأثر حول استخدام شبكات السوشيال ميديا بتحسين الصورة الذهنية لعلامة موبيليس التجارية ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان على عينة (397) من مستخدمي مواقع التواصل كأداة لجمع البيانات، من خلال وصف ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وتفسيرها وتحليلها.

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي بما هو تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟ وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن العبارات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي كان لها تأثير جيد، أدى إلى اهتمام المستخدمين بالعروض التسويقية التي يتم عرضها ومشاركتها مع الآخرين والاهتمام بمتابعة آخر الأحداث والعروض والتفاعل معها، مما يعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية للمؤسسة.

- المناصير (2019): "جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جهود العاملين في الإعلام في المجال السياحي لوضع رؤية حول دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي الأردني، وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي لدى جمهورها، فاعتمد الباحث على المنهج التحليلي في تنفيذ الدراسة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة التي شملت (100 فرد) من العاملين في القطاع السياحي وتحليلها إحصائياً. وتمحورت إشكالية الدراسة في التعرف على جهد دوائر العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي الأردني وانعكاسه على وعي الجمهور الثقافي والمعرفي مع تراجع دور الإعلام التقليدي. لتتوصل لعدة نتائج أهمها وجود علاقة بين العوامل التي شكلت المعرفة لدى الجمهور الأردني وبين توجهاتهم الفعلية نحو العلاقات العامة الرقمية والجهود التي تبذلها لإدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي الأردني.

-جمال (2017): "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر".

تهدف هذه الدراسة للتركيز على دور العلاقات العامة التسويقية في تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الجزائرية للأحسن، من خلال النشاط الاتصالي للمؤسسة مع الجماهير المختلفة التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة لإيصال صورة جيدة عنها، فاعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي الاستقرائي من خلال وصف وتحليل المعلومات والحقائق، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالإضافة للملاحظة والمقابلات الشخصية مع (56) من مسؤولين وموظفين مديرية الاتصالات الجزائرية.

وتمحورت إشكالية الدراسة بما المدى الذي يمكن للعلاقات العامة التسويقية المساهمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها، وما مدى كفاية برامج العلاقات العامة التي يتم اعتمادها من قبل مؤسسة الاتصالات الجزائرية لترسيخ الصورة الذهنية عنها لدى جمهورها من موظفيها؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها اهتمام مؤسسة الجزائر بنشاط العلاقات العامة والبرامج الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي، حيث تعاني المؤسسة من ترسيخ الصورة الذهنية الملائمة لهويتها الذاتية لدى جمهورها مما ينعكس على صورة التي يكنها الموظفون حولها.

-ناجوي (2015): "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة وكالة موبيليس -المسيلة-".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ووصف مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في مؤسسة موبيليس، ودور العلاقات العامة في تحسين صورتها الذهنية، فاعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في تنفيذ الدراسة بطريقة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بمستهلكي عروض وخدمات المؤسسة بالاعتماد على أدوات التحليل الإحصائية لتحليل النتائج بالاستناد إلى مقياس (ليكارت الخماسي) للتحقق من فرضيات البحث وللإجابة على إشكاليات الدراسة.

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. ودور قسم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى الجمهور الخارجي. ل يتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها استخدام العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهورها من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة من أفلام ونشرات دورية للمشاريع والأعمال لتحسين صورتها الذهنية.

المحور الرابع: المؤسسات الحكومية الفلسطينية

- عيسى (2023): "أثر استخدام المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء موظفيها: هيئة تسوية الأراضي والمياه كحالة دراسية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المؤسسات الحكومية لكل من هيئة تسوية الأراضي وهيئة المياه للاتصال التكنولوجي الحديث في أداء الموظفين لديها، فاعتمدت الباحثة على المنهج المختلط وقامت بتنفيذ الدراسة بطريقة الاستبيان والمقابلات كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية (2) موظفي العلاقات العامة في كل من الهيئتين و(290 مشترك).

وتمحورت إشكالية الدراسة: من السؤال المركزي بكيف أثر استخدام كل من هيئة المياه وتسوية الأراضي الفلسطينية بتكنولوجيا الاتصال الحديث على أداء موظفيها؟ لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها تأثر كل من هيئة تسوية الأراضي والمياه بتكنولوجيا الاتصال الحديث على أداء موظفيهما بتحويل ملفات معاملاتها إلى معاملات إلكترونية.

- الكوع، دويكات (2022): "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على فاعلية المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشرطة الفلسطينية وهيئة التوجيه السياسي ووزارة الداخلية بناءً على نظرية الاتصال الحواري، فاعتمد الباحثين على المنهج تحليل المحتوى باستخدام استمارة تحليل المضمون الذي وضعها كنت وتايلور لمحتوى المواقع الإلكترونية للوزارات الثلاثة لتحليل ووصف فاعلية المواقع وفقاً للنظرية الحوارية.

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي بما مدى فاعلية المواقع الإلكترونية لكل من هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة الفلسطينية ووزارة الداخلية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري، لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها وجود ضعف في أداء المواقع الإلكترونية للوزارات التي شملتها الدراسة، وعدم كفاءتها وتفاعلها من حيث التواصل مع الجمهور وانعدام الحوار التفاعلي معهم.

-الكوع، وامريش (2022): "مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الإستراتيجي واتخاذ القرار".

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة للتخطيط الإستراتيجي والمشاركة في اتخاذ القرارات في الهيئات والوزارات الحكومية الفلسطينية باستخدام نظرية الامتياز، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي المسحي باستخدام الاستبيان كأداة للتوصل إلى نتائج من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من (30) شخص من موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الفلسطينية في مدينة رام الله.

وتمحورت إشكالية الدراسة في السؤال المركزي حول مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار، لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن الإدارة العليا في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لا تأخذ بالتغذية الراجعة من دوائر العلاقات العامة على الرغم من اساهمهم في التخطيط الإستراتيجي، كما أنه ليس لهم علاقة باتخاذ القرارات ذات المواضيع المتعلقة بالجمهور المستهدف.

-الكوع، اسبيتان (2022): "توظيف المركز الفلسطيني لمقاومة التطبيع لتقنيات الإقناع على فيسبوك: دراسة تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كيف يتم توظيف التقنيات والأساليب الإقناعية لمقاومة التطبيع ورفضه بتحليل صفحة الفيسبوك للمركز الفلسطيني لمقاومة التطبيع، من حيث الموضوعات التي تطرحها وترتيبها وأهميتها بتوظيف نظرية ترتيب الأولويات، فاعتمد الباحثين على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام تحليل المضمون والاستبيان كأداة لجمع البيانات بتحليل محتوى صفحة الفيسبوك والمنشورات التي تم نشرها من عام 2019-2021 وهي الفترة التي بدأ التطبيع يخرج للعلن.

وتمحورت إشكالية الدراسة بكيف وظفت صفحة المركز الفلسطيني للتقنيات الإقناعية لمقاومة التطبيع ورفضه على الفيسبوك لإقناع المتابعين، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها تساهم صفحات التواصل الاجتماعي بشكل مهني في التصدي للدعاية التطبيعية باستخدام تقنيات إقناعية حديثة، لترتيب أولويات الجمهور المتابع بناء على توجهاتها وأهدافها لتعزيز فكر وتوجه معين بتكرار المنشورات وإعادة نشرها من وقت لآخر.

-إمرش (2021): "العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة النماذج الأربعة التي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في الضفة الغربية، ومعرفة مدى دعم الإدارة العليا للدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العامة في التخطيط واتخاذ القرارات، فاعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الكمي، باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات باختيار عينة عشوائية بسيطة من موظفي العلاقات العامة.

وتمحورت إشكالية الدراسة بالسؤال المركزي وهو ماهي نماذج العلاقات العامة التي يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في اتصالهم مع الجمهور، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها أن النماذج الأكثر شيوعاً واستخداماً لممارسي العلاقات العامة الحكومية هي الإعلام العام ونموذج وكالة الصحافة والاتجاه غير المتوازن ونموذج الرابع الإعلام العام.

-حسن (2021): "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام الحكومة الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في بناء صورتها الذهنية وعلى سمعتها، باستخدام نظرية الاستخدامات والاشباع ونموذج جرونج وهانت للاتصال ثنائي الاتجاه، فاعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باستخدام المقابلات المعمقة والاستبيان كأداة لجمع البيانات حول عينة من متابعي الصفحة الرسمية (الفيسبوك) التابعة لمكتب رئيس الوزراء الفلسطيني من (384 متابع) ومقابلة اثنين من مديرو وحدة الإعلام والمشرف على مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية.

وتمحورت إشكالية الدراسة بما هو دور موقع فيسبوك ببناء الصورة الذهنية وفي إدارة سمعة المؤسسة الحكومية الفلسطينية المتمثلة في مكتب رئاسة مجلس الوزراء الفلسطيني، لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها توظيف صفحة فيسبوك الرسمية للرئاسة الوزراء كانت بنسبة متوسطة (62.12%) لبناء صورة ذهنية عنها لدى متابعيها.

-شملوي (2021): "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الإستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية".

هدفت هذه الدراسة في التعرف بدور وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق هدف الاتصال الإستراتيجي على المدى القريب والبعيد لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية للوصول إلى جمهورها، بالاعتماد على نظرية التأيير كما وظف الباحث نموذج(هرم العلاقات العامة الذي طرحه دياز واندراد والذي يدمج بين العلاقات

العامة والتسويق عند الجمهور)، فاعتمد الباحث في دراسته على المنهج المختلط (الكمي والكيفي) لجمع وتحليل البيانات بواسطة المقابلات مع عدد من العاملين في دائرة العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم كعينة للدراسة، وتحليل لمحتوى صفحة الوزارة على فيسبوك كأداة لجمع البيانات.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الإستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية. لتتوصل إلى عدة نتائج أهمها أن الوزارة لا تعتمد على خطة اتصال إستراتيجية مدروسة، فهي تعتمد على الخطط السنوية المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة والدولية، كما أنها تعتمد على المنشورات ذات المحتوى الإخباري الترويج على منصاتها وانخفاض لعدد منشوراتها ذات المحتوى الإرشادي التوعوي.

2.1.1. التعقيب على الدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ويجعلها مختلف في عدة جوانب، وهي تناولها للوسائل الاتصالية من السمعى البصري التي تستخدمها العلاقات العامة للترويج لأنشطتها الإعلامية والخدماتية، كما تتناول إستراتيجيات عمل دوائر العلاقات العامة الرقمية بتوظيفها للوسائل السمعية البصرية في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بشكل إيجابي لدى الجمهور، بالإضافة إلى خصوصية الموقع وهو دولة فلسطين وما تعانيه من قلة اهتمام الباحثين في طرح الدراسات حولها، وخاصة عند الحديث عن الوسائل السمعية البصرية التي توظفها المؤسسات الحكومية الفلسطينية للترويج لفعاليتها وخدماتها الرقمية المقدمة لبناء صورة ذهنية عنها لدى جمهورها المستهدف والتأثير فيه.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، فقد استفادت الباحثة في بعض منها باستخدامها للوسائل السمعية البصرية في عمل العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا)، سواء في المؤسسات الحكومية أو الخاصة لتحسين الانطباع عنها وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، وهذا يدل على درجة اهتمام الباحثين في هذا المجال، وكما أن بعضها متشابه مع الدراسة الحالية من حيث التأثير الفعّال باستخدامها للأدوات السمعية البصرية للتواصل مع جمهور المؤسسة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، كما أشارت كل من دراسة (سليفا وآخرون، 2021)، ودراسة (شايب، عبو، 2019)، ولكنها تختلف من حيث توظيفها من قبل المؤسسات للترويج لخدماتها والتسويق لأنشطتها الاقتصادية.

كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة كل من {عويس، كاماروزمان، 2023)، ودراسة (باسودان وآخرون، 2021)، (الزرجالية، 2014)} لانعكاس استخدام العلاقات العامة الرقمية على أداء وتطور المؤسسة الحكومية عبر مواقعها الإلكترونية، والتي ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية عنها، إلا أن بعضها يختلف مع

دراسة الحالية في تناولها للقطاع الخاص للترويج التجاري والتسويق للمنتجات، للتأثر على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف كما في دراسة (قادم، 2022)، وأكثرها اتفاقاً مع الدراسة الحالية بحيث تطرقت إلى توظيف المؤسسات الحكومية لموقع فيسبوك والمواقع الإلكترونية لبناء صورتها الذهنية وسمعتها هي دراسة (حسن، 2021).

2.1.2. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم الوصفي التحليلي (المختلط)، إلا أن بعضها اختلف في المنهج كدراسة (جيرار، وآخرون، 2023) باعتمادها المنهج التفسيري، أما دراسة (سليفا وآخرون، 2021) فقد اعتمد على المنهج التحليلي البيليوغرافي وتحليل الخطاب، بالإضافة إلى دراسة (عبد الغني، 2018) والتي اعتمدت على المنهج التاريخي التحليلي، ودراسة (بومرحب، محمودي، 2021) ودراسة (جمال، 2017) باعتمادهما المنهج الاستقرائي.

كما اعتمدت الدراسات السابقة أغلبها باستخدام أداة الاستبيان وتحليل المحتوى ومنها المقابلات لجمع البيانات والمعلومات، باستثناء دراسة (عبد الغني، 2018)، ودراسة (ناجوي، 2015) التي اعتمدت أداة الملاحظة والمقابلة للتوثيق بجمع المعلومات من أفراد العينة، وتفردت هذه الدراسة عن سابقتها من الدراسات بجمعها بين أداة تحليل المحتوى المضمون وملاحظة ومراقبة منشورات الوزارة، أما العينة فقد اعتمدت أغلبها على العينة القصدية كدراسة حالة، بينما تم استخدام العينة العشوائية في بعضها كدراسة (أبو العسل، المالكي، 2022)، واختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة باستخدام عينة قصدية اثنين من موظفي دوائر العلاقات العامة المشرفين على إدارة الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التابعة لكل من وزارتي الثقافة والسياحة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة.

وتناولت بعض الدراسات السابقة نظريات مختلفة بحيث اعتمدت دراسة (شايب، عبو، 2019) ودراسة (حسن، 2021) بناء إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، وبعضها استندت على نظرية الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، كما استخدمت نظرية الاتصال أحادي الاتجاه ونظرية الاتصال الحواري، ومنها اعتمد على نظرية الامتياز ونظريتي نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية ثراء الوسيلة، ونظرية ترتيب الأولويات، ونموذج وكالة الصحافة والاتجاه المتوازن ونموذج الإعلام العام، وتشابه مع الدراسة الحالية دراسة (شملاوي، 2021) لتوظيفها نظرية التأطير.

وقد تقاطعت دراسة (ناجوي، 2015) مع الدراسة الحالية وأكثرها تشابهاً بها من حيث توظيف السمعي البصري في عمل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات لتعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها، إلا أنها اختلفت معها من حيث المنهج بالإضافة للاختلاف معها في المجال الزماني والمكاني ونوع المؤسسة التي أجريت فيها الدراسة، وايضاً تتفق دراسة (شملوي، 2021) مع الدراسة الحالية من حيث المنهج والنظرية التي تم توظيفها في الدراسة وأداة تحليل المضمون التي استخدمها الباحث إلا أنها تختلف عنها بالموضوع.

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي

2.2. مفهوم العلاقات العامة

اصطلاحاً: كما "عرفتها الجمعية المهنية الأوروبية: "بأن العلاقات العامة نشاط في مؤسسة خاصة أو عامة تهدف لتكوين الثقة ولتوفير العلاقات الحسنة والتفاهم مع الجماهير الداخلية والخارجية وهو ما يحدد كيانها" (ديلو، 2003).

وكما عرفتھا موسوعة علوم الإعلام والاتصال للعلاقات العامة: "هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية في المنظمة بهدف التعريف بالأنشطة التي تفعلھا وتقدمھا من خدمات وانجازات لتحسن من صورتھا الذهنية لدى جمهورھا الداخلي والخارجي من العملاء الحاليين والمحتملين". (lamizet, silem, 1997).

وعرفتھا جمعية العلاقات العامة الدولية: "بأنھا وظيفة إدارية مخططة تسعى المنظمة من خلالها لكسب تعاطف وتأييد وثقة الجمهورين الداخلي والخارجي والحفاظ عليهما، بدراسة الرأي العام ومدى توافقه من سياسة المنظمة وتوجهاتها وأنشطتها لتحقيق الأداء الفعّال والتعاون المشترك بين الجمهور والمنظمة باستخدام الإعلام المخطط". (أبو قحف، 2001).

فيتطلب من كل مؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة وجود دائرة للعلاقات العامة للحفاظ على علاقة جيدة مع جمهورھا، حيث يعد موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور بتقديم الشرح حول المعلومات والخدمات والبرامج التي تقدمھا المؤسسة الحكومية والرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور، وتعزيز الشفافية حول سياساتها المتبعة. (الكوع، وامريش، 2022).

فتبرز أهمية العلاقات العامة الحكومية عند التواصل مع المواطنين ومع وسائل الإعلام لتوضيح السياسات الحكومية المتعلقة بقضايا ذات صلة باختصاصھا، والعمل على إدارة الأزمات والتعامل معها وفق إستراتيجيات مسبقة لتفادي الأزمة، وبناء صورة ذهنية وتعزيز سمعتها من خلال المصادقية والشفافية في معاملاتها والمعلومات التي تقدمھا للجمهور، واستخدام سياسة الباب المفتوح والحوار بتفعيل الاتصال ذو اتجاهين بدلاً عن الاتصال باتجاه واحد.

كما أشارت دراسة (الكعبي، 2023) أنه على ممارسي العلاقات العامة فهم الجمهور والوسائل الاتصالية المتواجد عليها والتي يفضل استخدامها لتتلائم مع متطلباته وطبيعته وتشمل الوسائل:

- المكتوبة والمقروءة من الصحف والمطبوعات والمجلات.
- الوسائل المسموعة والمرئية والتي تشمل البرامج الإذاعية والتلفاز والسينما.

■ الاتصالية المباشرة وتكون بالاتصال الواجهي من شخص مقابل شخص آخر أو مجموعة من الناس فتشمل الندوات والمؤتمرات والمقابلات والخطابات والمعارض والزيارات وورشات العمل والاجتماعات.

■ الوسائل الإلكترونية الرقمية بما فيها المواقع الإلكترونية وتطبيقاتها بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وانسجرام، تويتر، يوتيوب)، حيث تشكلت كأداة اتصالية تفاعلية رقمية مهمة لعمل دائرة العلاقات العامة في المؤسسات للتواصل مع الجمهور وإيصال رسالتها، ولقياس ردود فعل الجمهور تجاه الأحداث والرسائل التي تنشرها، وتشكيل الرأي العام لتغيير المواقف والإستراتيجيات الاتصالية للمؤسسات (الكعبي، ليث، 2023).

2.2.1 أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية

تهدف دوائر العلاقات العامة لتحقيق التواصل الناجح ما بين المؤسسة والجمهور من خلال الترويج والإعلام عن خدماتها والعمل على تحسين سمعة المؤسسة أمام جمهورها الخارجي، وهو بمثابة مؤشر على نجاحها أو فشلها، بالعمل على كسب تأييد الجمهور الداخلي من الموظفين من خلال خلق بيئة عمل يسودها التفاهم المتبادل بينهم مما يخلق صورة جيدة في أذهان الجمهور عن هذه المؤسسة. (الكوع، وامريش، 2021).

2.2.2 مهام موظفي دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية

تزويد الوسائل الإعلامية بالمعلومات اللازمة عن الوزارات والتنسيق لبرامجها وأنشطتها والترويج لمنتجاتها، والإجابة عن استفساراتهم بكل شفافية بما يخص الوزارة، ومتابعة كل ما يتم نشره عنها وإظهار الحقائق بموضوعية، كالدرد على المعلومات المضللة عن المؤسسة ولا سيما في وقت الأزمات للتقليل من حجم الأزمة وتجاوزها، لكيلا يعكس سلباً على سمعة الوزارة وصورتها الذهنية (الكعبي، 2023).

2.3 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

اصطلاحاً: كما عرفها (Morgan Carrie) بأنها: "استخدام إدارة العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها لتساهم في تحقيق هدفها للوصول إلى جمهورها"، وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة الدولية: "بتوظيف إدارة العلاقات العامة للتقنيات الاتصالية الحديثة والقنوات الإعلامية الرقمية لتنفيذ فعاليتها وأنشطتها للإسهام بتحقيق أهداف المؤسسة المرجوة مع جمهورها". (حدادي، 2018). وتعرف أيضاً: "بإدارة الاتصال المنظم بين المؤسسة وجمهورها باستخدام التطبيقات

الرقمية (Web 01)، (Web 02) والمواقع الإلكترونية على الإنترنت من خلال الرسائل النصية ودمجها بالصور ومقاطع الفيديو والجرافيك وبثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (عياد، 2019).
فهي توظيف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للتقنيات الاتصالية الرقمية، باستخدام المنصات الإعلامية الحديثة من مواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والمدونات والمننديات الرقمية التابعة للمؤسسة، للترويج والإعلان عن أنشطتها وفعاليتها للجمهور والتواصل والتفاعل معه لخلق علاقة وطيدة بين المؤسسة وجمهورها.

2.3.1 مميزات وسائل العلاقات العامة الرقمية

يساعد اختيار القناة المناسبة للتواصل مع الجمهور المستهدف وإيصال الرسائل في الوقت المناسب وبسرعة عبرها، حيث تعتبر الوسائل الرقمية الأكثر انتشاراً واستخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات وأخبار المؤسسة وإيصالها لجمهورها، ومن خصائص الوسائل الرقمية:

- ❖ سرعة الاستجابة عند استلام الرسالة والرد عليها ومعالجتها.
- ❖ التفاعلية بالسماح بالحوار والمناقشة مع الجمهور (المستخدمين) وتبادل الرسائل والمعلومات.
- ❖ إمكانية الاتصال الغير متزامن بحيث يسمح بالمشاركة بقراءة الرسالة والتعليق عليها في وقت آخر وإعادة نشرها مع باقي المستخدمين.
- ❖ إمكانية إرسال عدة رسائل لأكثر من شخص أو مجموعات بنفس اللحظة.
- ❖ استخدام الرسائل متعددة الوسائط مثل الرسوم الثابتة (الانفوجرافيك) والصور والنصوص والفيديو لإيصال المعلومات للجمهور. (الصالح، 2021).

2.3.2 تأثير العلاقات العامة الرقمية على عمل ممارسيها في المؤسسات الفلسطينية

يساهم استخدام ممارسي العلاقات العامة للمواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسات الفلسطينية بالتواصل مع جمهورها لنشر المعلومات والأخبار حول عمل الوزارة، بتوظيف المحتوى الإعلاني للترويج لفعاليتها كنوع من الاتصال الجماهيري والإعلام الاجتماعي الحديث، مما يتيح للجمهور الاطلاع على آخر الأحداث والفعاليات المتعلقة بالوزارة بشكل أسرع وأسهل متجاوزاً الحدود الجغرافية، وللتقرب من الجمهور المستهدف وجذب المزيد منهم أينما كانوا عبر إرسال رسائله على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معهم بأقل تكلفة، وتوظيف الأدوات الرقمية من قبل الممارسين فيساهم في خلق حواراً وتفاعلاً بين المؤسسة والجمهور مما يعزز العلاقة بينهم، وليساعد المؤسسة فيما بعد بتجاوز المشكلات التي قد تواجهها عند تعرضها للأزمات في المستقبل. (Musa, ALMousawi, 2022).

2.3.3 إدارة العلاقات العامة الرقمية للمواقع الرقمية الرسمية الحكومية

يعمل موظفي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية باتباع عدة أنشطة اتصالية للوصول إلى الجمهور وإيصال رسائلها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية، فمن أهم المواقع والتقنيات التي يستخدمها قسم العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية هو الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة المصمم كواجهة مباشرة لها، يحتوى على عناصر سييسولوجيا وبصرية واضحة للترويج لخدماتها وهويتها التنظيمية، مع إيجاد أيقونة للتعليق والمراسلة والاتصال بها، بالإضافة لقائمة البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية للاتصال مع الجمهور الحالي ممن سبق لهم التعامل مع المؤسسة، وللتعرف على آخر الأخبار والأحداث كنوع من التواصل الدوري بين المؤسسة والجمهور.

بالإضافة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) لإنشاء محتوى تفاعلي اتصالي مع الجمهور متعلق بالخدمات والأنشطة والفعاليات التي تنظمها، وآلية التواصل مع المؤسسة كدليل خدماتي رقمي لها للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، ولمعرفة ردود الجمهور حول خدماتها والانطباع عنها من خلال خانة التعليق، بالإضافة إلى استخدامها كل من المدونات والتطبيقات السحابية والمعلوماتية لتخزين المعلومات حول نوع الخصائص الديموغرافية للجمهور المستهدف والحالي ليسهل عملية الاتصال والتواصل معهم. (قادم، 2022). ولتحقيق اتصالاً ناجحاً يكون من خلال إدارة اتصالها وذلك ب:

➤ بتنظيم الإدارة وتوجيهها بوضع الأجندة والأهداف والتخطيط المدروس للبرامج التي تحددها المؤسسة بتبادل الاتصال المزدوج في النظام الداخلي بين الموظفين مع الإدارة العليا، بتوفير الأجهزة والمعدات الإلكترونية من معدات التصوير وأجهزة اتصال وسيرفرات لتخزين المعلومات وحمايتها من الاختراق.

➤ ووجود فريق اتصالي متخصص لصياغة الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور يتمتع بمهارات الإقناع ويتفاعل مع الجمهور خلال عملية الاتصال ليعكس صورة إيجابية عن المؤسسة، من خلال إدارة التطبيقات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كمنصتي فيسبوك والإنستغرام الرسمية التابعة للمؤسسة للترويج لأنشطتها وفعاليتها وأخبارها.

➤ توفر فريق الدعم الفني مختص بالبرمجة الإلكترونية وشبكات الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة الرقمية لربط معلومات المؤسسة ولتصميم المواقع الرقمية للمؤسسة وإدارتها ليساعد في إتمام وإنجاح العملية الاتصالية. (الوائلي، الجواري، 2023).

2.3.4 أشكال الرسائل التي توظفها العلاقات العامة الرقمية

تتبع إدارة العلاقات العامة عند اتصالها مع جمهورها المستهدف إستراتيجيات اتصالية بأشكال وأساليب مختلفة لضمان وصولها وجذب المزيد من الجمهور المحتمل فتقوم بتوظيف الوسائط المتعددة في الرسائل الاتصالية مثل:

- الرسائل النصية باعتبارها أكثر أنواع الرسائل انتشاراً وخاصة في الرسائل الإخبارية والإعلامية.
- الرسائل الصوتية يتم استخدامها كمقطع صوتي لمقابلة لشخصية عامة مهمة أو مقطع موسيقى لأغنية.
- رسائل مقاطع الفيديو يتم استخدامها وتداولها بشكل أسرع وتعد أكثرها انتشاراً يتم فيها توجه رسائل هامة وقصيرة ذات مضمون موجهة للجمهور مثل التقارير والريلز والستوري عبر منصة فيسبوك وانستجرام.
- رسائل الصورية يتم استخدام الصور الفوتوغرافية لإيصال رسالة للجمهور بهدف الإعلان والترويج يحتوي مضمون الرسالة من العناصر الداخلية المشكلة لها.
- رسائل ذات الأشكال المزدوجة وهي تحتوي على أكثر من شكل وتشمل (فيديو ومقطع صوتي وصورة) للرسالة الواحدة لتغطية المحتوى بشمولية لإيصال الهدف منها.
- الرابط التشعبي المصاحب للخبر الإعلامي لمعرفة المزيد من تفاصيل الرسالة المنشورة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة وزيارته. (الوائي، الجواري، 2023).

2.3.5 دور العلاقات العامة الرقمية بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية

يساعد توظيف منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من قبل ممارسي العلاقات العامة خلال الاتصال مع الجمهور المستهدف والمحتمل بتقديم الخدمات التي يحتاجها وإنجاز مهامهم، باستخدام الأدوات الرقمية لتعزيز الصورة الذهنية المتشكلة عن مؤسساتهم لدى الجمهور، بحيث تساهم هذه التقنيات بخفض تكلفة الاتصال مع الجمهور باستخدام منصات التواصل الاجتماعي بدلاً عن الوسائل التقليدية، بالإضافة إلى سرعة انتشارها لتصل جميع الجمهور في الوقت نفسه وأينما تواجد مكانه بالعالم.

وبالإضافة للاستجابة والتفاعل الفوري من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة على كل منصات الرسمية والرد على استفسارات وشكاوى جمهورها من خلال (الاتصال ذو اتجاهين)، بوضع إنجازات المؤسسة من الخدمات التي تقدمها وأنشطتها على مساحة مخصصة كأرشيف يضم كل من الصور والفيديوهات لفعاليتها وطبيعة خدماتها على صفحاتها الإلكترونية الرسمية. (Musa, 2022, ALMousawi)، فعند تعامل ممارسي العلاقات العامة الرقمية مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالتفاعل معهم والرد على رسائلهم بشكل سريع وفوري فإنه يعكس الثقة والشفافية بشكل إيجابي بترك انطباع جيد عن الوزارة وعن خدماتها وبالتالي تساعد بخلق صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

2.4 مفهوم السمعى البصرى فى العلاقات العامة

اصطلاحاً: الوسائل السمعية والبصرية فى العلاقات العامة كما عرفها (Adamafio, Aryee, 2020) هو اتصال بشكل فعال للمعلومات باستخدام الصوت والرسومات والفيديو، على شكل أفلام أو عروض توضيحية تفاعلية لتلبية أهدافها فى التواصل للإقناع والإعلام لإيصال الرسالة إلى الجمهور، ولتعزيز الحواس لدى الجمهور لخلق صورة ذهنية جيدة وربط تجربتهم مع المؤسسة للتواصل بشكل دائم بها.

فهى الوسائل الإعلامية بتقنيات صوتية وصور ورسوم متحركة من فيديوهات توضيحية بسيطة سهلة الفهم وقصيرة، تتوفر على المنصات الرقمية والإنترنت بهدف الإعلام والإقناع، يتم توظيفها من قبل العلاقات العامة لتوصيل الرسائل من المؤسسات للجمهور مباشرة مما يعزز التواصل والتفاعل بين الجمهور والمؤسسة ويساهم فى بناء علاقة ايجابية مبنية على الشفافية والثقة.

2.4.1 أنواع وأشكال الرسائل السمعية والبصرية

ظهر مصطلح السمعى البصرى بدايةً فى عام 1925 على منتجات الوسائط كالراديو والسينما والتلفاز بحث تقسم الوسائط السمعية البصرية إلى ثلاثة أقسام الصوتيات المتمثلة بالراديو والفوتوغراف، والمرئيات تشمل الأفلام الصامتة والعروض الثابتة والإعلانات المطبوعة، والصوتية المرئية فهى أكثرها شمولاً لوسائل الاتصال فتحتوي على الأفلام الصوتية (السينما) والتلفزيون من برامج تقديمية والتصوير الفوتوغرافى والفيديو والهاتف والراديو. (Lapointe, Cote, 2019).

لذلك تعتبر الرسائل السمعية البصرية من أكثر الوسائل استخداماً وتفضيلاً عند التواصل للإعلان وعند اتصال المؤسسات مع جمهورها، فتتوفر على المواقع الإلكترونية والسوشال ميديا المرتبطة بالأجهزة الذكية من قنوات الإعلام الجماهيرى، فإنها تسمح لجميع فئات المجتمع من الجمهور المستهدف بالوصول إليها، ولإقناعه والتأثير عليه من حيث التطرق للقضايا والقصص كمدعاة لتغيير السلوك الاجتماعى، من خلال استخدام الوسائل السمعية والبصرية لخلق انطباع وصورة جيد عن المؤسسة. (Adamafio, 2020).

فتعمل المؤسسات الحكومية الرسمية باستخدام السمعى البصرى لجذب الجمهور المستهدف برسائلها ذات المحتوى الإخبارى لنقل المعلومات للجمهور، والمحتوى التعليمى بتزويد الجمهور بمهارات جديدة، والترويجى لإقناع الجمهور بالخدمات المقدمة، بالإضافة للمحتوى الترفيهى، فتكون على شكل رسائل رقمية قصيرة على المنصات الرقمية عبر صفحاتها على السوشال ميديا، والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية الرسمية موجهة للجمهور المستهدف بما يتوافق مع أهداف وإستراتيجيات الوزارة ورسالتها.

2.4.2 أهمية السمعى البصرى فى عمل العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية الفلسطينية

يساعد توظيف الوسائل السمعية البصرية بتيسير عمل دائرة العلاقات العامة فى المؤسسات الحكومية الفلسطينية بالوسائط المدمجة بالرسائل السمعية البصرية لنقل المعلومات عند التواصل والاتصال مع الجمهور، بحيث تسمح المعلومات السمعية البصرية على المواقع الرقمية بمعالجتها والاحتفاظ بها وفهمها، وذلك لتحفيز الدماغ بتخزين الصور البصرية والمقاطع الصوتية، وعند الاتصال يتم استدعاء المعلومات الصورية المخزنة مسبقاً عن المؤسسة لجذب وتحقيق الإقناع للمزيد من الجمهور المستهدف (Adamafio, (2020)). أما بالنسبة لأهمية استخدام الرسائل السمعية البصرية فى الوزارات الفلسطينية فإنها تساعد على:

- توضيح الرسالة وتفسير المفاهيم والمعلومات المعقدة بشكل أبسط تكون سهلة الفهم.
- التفاعل مع المحتوى السمعى البصرى من قبل الجمهور ومشاركته وإعادة نشره والتعليق عليه مع طرح الأفكار وإبداء الرأي، فمن خلالها يمكن معرفة وقياس ردود الفعل نحو ما يتم نشره ومدى رضى الجمهور عن العمل والخدمات الإدارية المقدمة عبر المنصات الاجتماعية.
- تعزيز التواصل الفعال من خلال السماح بنقل الرسائل والمعلومات من الصور والفيديو والبودكاست وإعادة نشرها بشكل أسهل وأسرع وتكون نسبة التفاعل معها بشكل أكبر من الرسائل النصية.
- تعتبر الرسائل السمعية البصرية جذابة للجمهور لسهولة استخدامها ومشاركتها وإعادة إرسالها من خلال منصات التواصل الاجتماعى التابعة للمؤسسات الحكومية بدون الحاجة لوسيط إعلامى وبتكلفة أقل وبشكل أسرع.

2.4.3 دور الوسائل السمعية البصرية فى صناعة الصورة الذهنية

تساهم الوسائل السمعية البصرية من فيديو وصور متحركة وصوت ونصوص من خلال توظيفها عبر منصاتها الاجتماعية الرقمية للمؤسسة، ببناء صورة وخلق انطباع عند الجمهور المستهدف، بالسعى للوصول إلى الإدراك التعبيري للحدث والخبر لدى المشاهد من الجمهور بإثارة التساؤلات حول الآثار السياسية والاجتماعية، كما تتيح الخوارزميات لهذه الوسيلة إمكانية الوصول للمحتوى المنشور وإعادة نشره بين أقرانه فى أى وقت والرد عليه. (Soulez. Segur. Fourquet-Coubet, 2022)

كما تؤثر الرسائل السمعية البصرية التى يتم نشرها من قبل ممارسي العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية التابعة للمؤسسة والتى تعكس هويتها وصورتها فى تغيير سلوك الجمهور والتفاعل معها، بحيث تستخدم كوسيلة للوصول إلى الجمهور من خلال الترويج لخدماتها وفعاليتها، لخلق صورة عن مصداقية المؤسسة

لدى أصحاب المصلحة تعزز من ثقتهم بها، وبناء علاقة طويلة المدى بها تعكس بالإيجاب على سمعتها فتجذب المزيد من الجمهور المحتمل، حيث تشير الأبحاث إلى أن البشر يتأثرون دماغياً عند تعرضهم للمؤثرات البصرية بشكل مباشر فيتم معالجة هذه المعلومات بحفظها وفهمها، لذا فهي مهمة في حملات العلاقات العامة الإعلامية لإتمام عملية الإقناع للجمهور وترك انطباع جيد عن المؤسسة. (Adamafio, 2020)

2.5. مفهوم الصورة الذهنية

اصطلاحاً: حيث عرفها كل من مايلز وولكر "بأن الصورة الذهنية هي تفاعلات نتيجة للخبرة والمعرفة التي يكتسبها الفرد ويمر بها فهي مزيج من المعتقدات والانفعالات والمعلومات، كما يتأثر بالدوافع والحاجات لذلك فإن الصورة الذهنية عرضة للاختزال والتشويه كما أنها ليست بالضرورة انعكاس للواقع". أما عجوة فقد عرفها "بأنها استحضار وتوليد للعقل لكل الانفعالات، وإدراك بالحواس المسموعة والمرئية والملموسة وتختلف التجارب نتيجة لاختلاف الإحساس المدرك، وتترجم هذه الأحاسيس كصورة فعلية في أذهان الناس عن الأشخاص والمؤسسات، وربما تعتمد على الحقائق والأدلة أو على الإشاعات غير موثوقة وتبقى في عقولهم كانطباع أولى". (قادم، 2022).

فهي الانطباع الأولي الذي يتشكل لدى الجمهور نتيجة للانفعال خلال التعامل الأولي مع موظفي المؤسسة أو خدمتها ليشكل انعكاساً للتجربة بشكل إيجابي أو سلبي، جراء السياسات والأداء الوظيفي والشفافية والتواصل، حيث تؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة والثقة بها.

2.5.1 العوامل المؤثرة بتشكيل الصورة الذهنية

- تتشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور سواء الخارجي أو الداخلي بناء على عدة عوامل منها:
- عوامل شخصية تنشأ نتيجة لاتصال الفرد مع العاملين في المؤسسة ومدى استجابتهم في تقديم الخدمات والمعلومات للفرد، ومدى قدرته في استيعاب وتفسير المعلومات من حيث سماته الشخصية من (ثقافته وتعليمه وقيمه) مما يترك انطباع للفرد مشكلاً الصورة الذهنية عن المؤسسة.
 - عوامل اجتماعية تنشأ نتيجة لتأثير الفرد في البيئة المحيطة به من الأصدقاء والعائلة في نقل وتبادل المعلومات حول المؤسسة، فتساعد ثقافة المجتمع وقيمه بالتأثير على الفرد، كما يؤثر قادة الرأي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير.
 - عوامل تنظيمية بحيث تساهم الرسائل الاتصالية بين المؤسسة والجمهور والتي تستخدمها إدارة المؤسسة بناءً على إستراتيجيتها، والتي تعكس ثقافتها وفلسفتها وسياساتها الاتصالية واختيارها لنوع الوسائل

الاتصالية المستخدمة في نقل رسائلها الداخلية والخارجية كالإعلام الجماهيري للوصول للجمهور، وتقديم الخدمات للمجتمع من خلال الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة.

- عوامل إعلامية تأثير التغطية الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلامية الجماهيرية لأحداث المؤسسة التي تقوم بتنظيمها وانعكاسها عليها بشكل إيجابي أو سلبي بشموليتها للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والمهنية، ومدى اهتمام هذه الوسائل في تغطية أخبار المؤسسة وتناولها، كما تؤثر التغطية الإعلامية للمؤسسات المنافسة على الصورة الذهنية للمؤسسة وتتأثر بها. (فينيش، براح، 2021).

2.5.2 آلية تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة

تتشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور نتيجة لعدة أبعاد أساسية أهمها (البعد المعرفي المتشكل نتيجة للمعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين، والبعد الوجداني الذي يشكله الفرد نحو المؤسسة أو قضية بشكل نحو الإيجابية أو السلبية الناتجة عن الصورة الذهنية لدى الفرد، والبعد السلوكي الذي يعكس سلوك الفرد تجاه المؤسسة نتيجة للصورة الذهنية لديه عنها، حيث لها عدة مزايا منها:

- تساعد في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي وجذب المزيد من الجمهور.
- تبرز أهمية دور المؤسسة الاجتماعي في خدمة المجتمع عند جمهورها.
- بناء علاقة طيبة مع الجماهير مما يساعد المؤسسة في أوقات الأزمات بتفسير الوضع الذي تمر به قبل إصدار الأحكام عليها واتخاذ موقف من الجمهور.
- تساعد في الترويج والتسويق لفعاليات وأنشطة المؤسسة. (حسن، 2021).

2.5.3 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية

تتشكل الصورة الذهنية من الانطباع الأولي المأخوذ عن المؤسسة نتيجة للتواصل المباشر وغير مباشر مع الجمهور وعلاقتها به، كما أنها من أهم العوامل الحيوية التي تساعد في إيصال وأداء رسالتها وإيصال أهدافها من الخدمات التي تقدمها لجمهورها وجذب المزيد من الجمهور المحتمل، وكسب ثقتهم للمحافظة على السمعة الجيدة، فإن أهملت المؤسسة في تقديم خدماتها فسينعكس بشكل سلبي على نظرت الجمهور عنها وبالتالي انعدام الثقة بها وخدماتها المقدمة، ولتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسات الحكومية عليها توطيد العلاقة مع جمهورها لكسب ثقته بالمؤسسة الحكومية، بالعمل على تطوير مهارات موظفيها وتدريبهم بما يتناسب مع متطلبات العمل ببيئة رقمية ليسهل الوصول إلى الجمهور والتفاعل معهم من خلال منصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. (قادم، 2022).

2.6 مفهوم المؤسسات الحكومية الفلسطينية

هي الجهات التنفيذية للسياسات والبرامج الحكومية الفلسطينية ضمن هيكل تنظيمي تعمل على تحقيق الأهداف والإستراتيجيات الحكومية لخدمة الشعب الفلسطيني في مجالات مختلفة تشمل كافة شرائح المجتمع، وتنقسم إلى وزارات مختلفة مثل التعليم، والاقتصاد، والصحة، الثقافة، العدل، الخارجية، والداخلية.. وغيرها، بحيث تتمتع كل وزارة بصلاحيات تنفيذية لإدارة شؤونها ضمن نطاق صلاحيتها واختصاصها.

2.6.1 أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية

كما أظهرتها دراسة (الكوع، امريش، 2022) بأن دوائر العلاقات العامة هي جزء من المنظومة الوزارية الحكومية الفلسطينية فأهميتها تكمن في العمل على البحث وجمع المعلومات، من خلال استطلاع رأي الجمهور بتوفر التغذية الراجعة لدراسة ردود الفعل وتوجهات الجمهور، حول الفعاليات والأنشطة التي تنظمها المؤسسات الحكومية بشكل مهني أي، وإيصالها للإدارة العليا لاتخاذ القرارات المناسبة تتناسب مع الجمهور المستهدف، فهي حلقة الاتصال ما بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي لإيصال رسالتها وتحقيقاً.

2.6.2 جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية:

يعد جمهور المؤسسات الفلسطينية أحد الأجزاء المهمة في عملية الاتصال لدى ممارسي العلاقات العامة الحكومية، بتوجه الخدمة المقدمة من الوزارات لهم فيتكون من الجمهور الداخلي من موظفي الوزارات من العالمين فيها، ولهم دور مهم في إنجاح إيصال الرسائل وترك انطباع وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن جودة خدمات الوزارة، والجمهور الخارجي والذي يشمل الأفراد المستفيدين من خدمات الوزارات ومن المؤسسات الفلسطينية المحلية العاملة في المجال والمؤسسات الدولية بالإضافة لوسائل الإعلام.

2.6.3 أساليب وأنواع الرسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تستخدم إدارة العلاقات العامة أساليب اتصالية متعددة لرسائلها الاتصالية الموجهة لجمهورها للتواصل معه، من خلال إرسال رسائل إخبارية عن تغطية المناسبات والأحداث والفعاليات وأنشطة المؤسسة، وتكون على شكل خبر صحفي عبر منصاتها الرقمية، ورسائل إعلانية عن خدمات المؤسسة والمساعدات التي تقدمها لجمهورها باحتوائها على الاستمالات العاطفية، لكسب تأييد الجمهور وتعاطفه مع الرسالة.

أما الرسائل ترويجية والدعائية فهي لأهداف المؤسسة بتشكيل صورة إيجابية عنها وخلق قنوات اتصال مع الجمهور للتواصل معهم بشكل مباشر، والتي تؤثر على الأفكار والمعتقدات والسلوكيات نتيجة لتعرضهم للرسائل الموجهة إليهم من المؤسسة، وأما الأفلام القصيرة عن المؤسسة والتقارير المسجلة فيتم نشرها من

خلال إدارة العلاقات العامة للإعلان عن أهداف المؤسسة وأفكارها وسياساتها الاتصالية للجمهور. (الوائلي، الجواري، 2023).

ومن خلال تاطير الرسالة الإعلامية الموجهة لجمهور المؤسسات الحكومية التي تساعد في إلقاء الضوء على القضايا والأحداث من وجهة نظر المؤسسة، بالتركيز على الجوانب التي تخدم أجندتها وإستراتيجياتها وإيدولوجيتها، وتأثيرها بالوسيلة الاتصالية التي يتم من خلالها عرض محتوى الرسالة، ضمن إطار معد ومجهز من انتاج القائمين بالاتصال من موظفي الوزارة بالعلاقات العامة باستخدام لغة (نصية وصور وفيديوهات إخبارية) لنقل الخبر والحدث، ليتشكل رأي لدى الجمهور عن الحدث ولاتخاذ قرار حوله.

2.6.4 المؤسسات الحكومية الفلسطينية التي تناولتها الدراسة الحالية

***وزارة الثقافة الفلسطينية**

تم إصدار قرار من مجلس الوزراء رقم (227) لسنة 2004م بتشكيل والتنظيم الهيكلي والوظيفي لوزارة الثقافة، حسب المادتين (68 و 69) من قانون الخدمة المدنية، حيث تعمل الوزارة على ترسيخ مفهوم الثقافة و على حماية الموروث والهوية الثقافية الفلسطينية لتهيئة البيئة الثقافية المناسبة وتطويرها، وإتاحة الفرص لنشرها وتعزيزها ورعايتها وتفعيل دورها التنموي لتحقيق التقدم الاجتماعي والديمقراطي، وتأكيد ترابط النسيج الثقافي في الوطن والشتات، وتوطيد الهوية الثقافية الفلسطينية، والتفاعل الثقافي المشترك محلياً ومع البلدان والهيئات العربية والدولية، من خلال إنشاء بنية تحتية وتوفير خدمات ثقافية.

أهداف وإستراتيجيتها: تهيئة البيئة المناسبة لتنمية وتطوير الحقول الثقافية والتراثية لجميع الفئات الاجتماعية من خلال تشجيع الإبداع والمنافسة بين المبدعين في مختلف الميادين، والعمل على تحسين الواقع الثقافي بإقامة مراكز ثقافية ومكتبات عامة في المناطق المهمشة والنائية ودعم الأعمال الفنية في هذه المناطق، وتشجيع وتطوير ثقافة الطفل والمرأة والشباب.

والعمل على خلق تواصل ثقافي مع الفلسطينيين في الشتات من خلال دعم الفنانين والمثقفين في الخارج بإقامة المراكز الثقافية والتعريف بأعمالهم، وتوسيع الانفتاح على الثقافات الأخرى والتفاعل معها بالمشاركة في المؤتمرات والمعارض والمهرجانات الدولية الثقافية، وتوقيع المعاهدات والمواثيق الدولية والانضمام إليها والتبادل الثقافي الثنائي مع الدول العربية والأجنبية، ومهمتها التعريف بالثقافة الفلسطينية بوضع الأسس العامة للحركة الثقافية والمحافظة على التراث والموروث الثقافي والشعبي وجمعه وتصنيفه ونشره وتطويره ورعاية الحرف الشعبية التقليدية بوضع الخطط والبرامج التنفيذية لها، وسن التشريعات والأنظمة التي تنظم العملية الثقافية، وبالتنسيق المتكامل مع الهيئات ذات العلاقة المعنية والمشاركة فلسطينياً عربياً وعالمياً.

*وزارة السياحة والآثار

تشكلت الوزارة في عام 1994 مع بداية السلطة الوطنية الفلسطينية، لتعمل على حماية الموروث الثقافي الفلسطيني وحمايته والنهوض بالصناعة السياحية في فلسطين، بعد الإهمال والركود الذي يواجهه القطاع السياحي نتيجة للاحتلال الإسرائيلي والقيود التي يفرضها، بحيث تشجع الوزارة على الاستثمار وتدريب العاملين في السياحة وتطوير المنتج السياحي وتسويقه وترويجه عالمياً، بالإضافة لمراقبة وتنظيم عمل المؤسسات والمرافق السياحية وفق قانون السياحة، ومراقبة القطاع الثقافي وفق قانون الآثار.

أهداف الوزارة: تسعى لتثبيت الوجود الفلسطيني على أرضه وعلى الخارطة السياحية من خلال تنمية القطاع السياحي وإعادة تطويرها للمناطق الأثرية وترميمها وصيانتها وتهيتها لاستقبال وجذب السياح للتعرف على الثقافة والحضارة والطبيعة الفلسطينية وزيادة الوعي العالمي بها، وزيادة تشغيل الأيدي العاملة باستغلال المردود وإعادة تشغيلها لتشكل مصدر للدخل القومي الفلسطيني.

أهميتها: تعمل وزارة السياحة والآثار على الحماية والإشراف على التراث الثقافي ومراقبته، وتنظيم أعمال التنقيب عن الآثار والحفاظ على المباني والبلدات الأثرية وترميمها ومنع تهريبها وسرقتها، كما تقوم بالإشراف على المصنوعات التقليدية والسياحية ومراقبة وتنظيم أعمالها، والترويج للمنتج السياحي بما يخدم الاقتصاد الوطني الفلسطيني.

*المجلس الأعلى للشباب والرياضة

هو قطاع حكومي رسمي يمثل الشباب والرياضة في الوطن والشتات لتعزيز قدرات الأفراد والمؤسسات، لبناء مجتمع فلسطيني ديمقراطي وطني حر بهوية فلسطينية، بتوفير بيئة قانونية بتحسين الشباب بمنظومة أخلاقية تؤمن بالعدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، من خلال تقديم برامج فعالة وخدماتية للجمهور.

أهداف المجلس: يهدف المجلس لإعداد الشباب وتنظيم القطاع الشبابي للمشاركة في القيادة وتحمل المسؤولية تجاه الوطن وغرس روح الشجاعة والثورة فيهم بتعميق الارتباط بفلسطين تاريخياً وجغرافياً، بتوفير بيئة تحتية وبيئة مناسبة لممارسة الأنشطة الرياضية لتعزيز روح الانتماء وقيم المواطنة، والعمل على إظهار دور المرأة الفلسطينية بشكل إيجابي خلال ممارسة الأنشطة الرياضية.

أهميته ومهامه: العمل على الحفاظ على الهوية الوطنية للشباب الفلسطيني وتنمية روح الانتماء، وتطوير البنية التحتية للعمل الرياضي بتوفير المصادر المالية ووضع خطط إستراتيجية للقطاع، لبناء قدرات الأندية والمؤسسات الشبابية ومنح التراخيص لها، والإشراف على العمل التطوعي ولتمثيل فلسطين رياضياً بكافة المحافل العالمية.

الفصل الثالث

الإطار النظري

3.1 المقدمة

تعد دائرة العلاقات العامة من الدوائر الأساسية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، حيث تؤدي دوراً مهماً في عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور الخارجي والداخلي، من حيث المصادقية والموضوعية ضمن خطة إستراتيجية يعتمد عليها موظفو العلاقات العامة للحفاظ على صورة المؤسسة وسمعتها أمام جمهورها. فتعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على النظرية التفاعلية الرمزية التي بدورها تهتم بكيفية بناء المعاني وتفاعل الأشياء مع بعضها من خلال الرموز واللغة لبناء الرسائل وتبادلها بين الجمهور، بالإضافة إلى نظرية التأطير الإعلامي والتي تركز على بروز جوانب معينة من الرسائل السمعية البصرية ضمن إطار إعلامي يخدم أهداف وإستراتيجيات المؤسسة من وجهة نظرها وتقديمها للجمهور ليتشكل رأي لديه حول قضاياها.

وبهذه النظريات نوضح كيف وضعت دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية إستراتيجيات للعمل على تعزيز صورتها الذهنية، من خلال توظيف الرسائل السمعية البصرية في أدواتها الرقمية والتي تنتشر عليها رسائلها عبر مواقعها الرقمية من (الفيسبوك، اليوتيوب، والموقع الإلكتروني)، وما تحتوي منشوراتها من صور، وفيديوهات، وانفوجرافيك، بالإضافة للروابط التشعبية بتحليلها وتفسيرها من خلال نظرية التفاعلية الرمزية ومدى استخدام الرسائل للرموز التعبيرية والاستمالات العاطفية وغيرها من التفاعلات الرمزية والاجتماعية، بالإضافة إلى كيفية تأطيرها لهذه الرسائل والآلية التي استخدمها خلال توجيهها لجمهورها.

3.2 نظرية التفاعلية الرمزية

ظهرت التفاعلية الرمزية على يد العالم جورج هربرت "إن البشر يتصرفون تجاه الأشياء بناءً على ما تعنيه لهم تلك الأشياء، وهذه المعاني هي نتاج لتلك التفاعلات الاجتماعية التي حدثت بالمجتمع الإنساني، حيث تتغير وتتعدل هذه المعاني ليتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها الأفراد في تعاملاتهم " (كريب، 1999. ص119).

فصنف ميد عملية الاتصال إلى قسمين هما الاتصال الغير رمزي والاتصال الرمزي، يتم استخدامه للأفكار والمفاهيم اللغوية ذات الأهمية للأشخاص؛ أثناء الاتصال في مختلف المواقف والأفعال التي يصنعها الفرد ضمن نظام اجتماعي قابل للتغير وللتداول بينهم. (التربوي، 2007) وتؤكد النظرية على دور اللغة في صياغة الأنشطة الذهنية للفرد في بناء المعاني للرموز من خلال التفاعل الاجتماعي، التي تشكل الصور والانطباعات والتوقعات عن الآخرين بواسطة هذه الرموز وتكمن فروض النظرية: (مختار، أسماء، 2023).

- التفاعل الاجتماعي من خلال وسيلة الاتصال الاجتماعي فيتم بناء معنى وتفاهم مشترك بين الأفراد بمشاركة الرموز والمعاني المشتركة.
 - التفاعل الرمزي ويكون بتفاعل الأشخاص مع العالم الخارجي المحيط بهم وتكوين الحقائق عن طريق اللغة، والرموز الثقافية.
 - التفاعل الاجتماعي الرمزي الذاتي لبناء هوية شخصية من خلال عيون الآخرين وتفاعلاتهم.
 - التداول الرمزي يكون بتبادل المعاني والرموز بين الأفراد نتيجة لما تعنيه لهم.
 - التغيير والتطور بحيث يتم تعديل المعاني وتغيير التقييم والتفاعل مع تطور الزمن.
- فتعمل التفاعلية الرمزية بتنظيم الأشخاص عند التعامل مع بعضهم، بتحديد المعلومات عنهم ومن هم وما وضعهم، ويتم ربط المعاني والرموز بالمظهر واللباس والكلام، لتعكس ثقافتهم وسلوكياتهم لاتخاذ موقف معين وتنظيم السلوك تجاه الآخرين، لترسيخ الهياكل الاجتماعية الضمنية والهوية بتبادل المعلومات فيما بينهم في الماضي، ونتيجة لهذه التبادلات ينشأ تأثير إيجابي على العلاقة بينهم يفيد المصلحة الذاتية، بحيث يتم ربط الهوية مع الجهات الفاعلة بالعاطفة لتعزيز التزامها بالهويات وعلاقتها بالأدوار داخل المجموعة. (Stryker, 2008).

فيمكن توظيفها لفهم أعمق حول كيفية استخدام الرسائل السمعي البصري من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، وذلك بتحليل تأثيرها على التفاعل والمعنى في الرسائل التي تنشرها عبر صفحاتها الرسمية على المنصات الاجتماعية الفيسبوك، واليوتيوب وموقعها الإلكتروني، بالتركيز على دور السمعي البصري من منشورات (الصور والفيديو والانفوجرافيك والصوت) في بناء المعنى لإنشاء شعور بالاتصال بين الجمهور والمؤسسات الحكومية، وتحليل تأثير هذه الرسائل على التفاعل المختلف بين أفراد الجمهور المستهدف، ومدى فعاليتها أثناء عملية الاتصال بإشراكهم في المناقشات والمحادثات حول الخدمات المقدمة ومعرفة مدى الرضا عنها، فهي تعكس مدى أهمية معرفة المؤسسات لطبيعة جمهورها،

والمنصات التي يتواجد عليها ليتحقق الاتصال الناجح وإيصال رسائلها بأسرع وقت، وفهمهم للهدف المرجو من هذه الرسائل لتتشكل صورتها الذهنية لديهم.

3.2.1 التفاعلية الرمزية وترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور

أشار ميد إلى أن تكوين تصور عند الأفراد ينشأ عندما يتبادلون الأدوار والأفكار، فإنهم يكشفون لبعضهم البعض حالتهم المزاجية والعاطفية والتحفيزية وتوقعاتهم المعيارية والأيدلوجية، وقيمهم لموقف معين سواء عن الجماعات والمنظمات والمؤسسات، مما يؤثر على السلوك المحتمل نتيجة لتفاعل الأفراد مع بعضهم مما يشكل رموز ثقافية معينة عند الأفراد نتيجة لتعرضهم لموقف أو حدث عن مؤسسة معينة، وعند الحديث عنها فانه يتم استخدام هذه الرموز ضمن هياكل اجتماعية خلال عملية التفاعل وتؤثر على ما يعتقد البعض وأنه على الآخرين اعتمادها أيضاً. (2011, Turner).

كما أكد جوفمان أنه عند عملية التفاعل يتم استخدام ثقافة الوحدات المؤسساتية والفئوية بناء على المعايير الاجتماعية من (العمر، العرق، الجنس)، في تصنيف المواقف والأشخاص إلى تفاصيل لغة الجسد وطريقة الحديث لتحديد التوقعات الخاصة بالمشاعر (سلبية، إيجابية)، والتعبير عنها خلال المواجهة بدمج جميع التفاصيل لتكوين ثقافة بارزة عن الحدث أو المؤسسة أو الفرد لتعزيز التفاعل وبالتالي يتم تشكيل صورة أوضح عنها (2011, Turner).

فمن خلال الرموز والمعاني يمكن للمؤسسة فهم طبيعة الجمهور المستهدف واحتياجاته التي تتناسب مع الصورة الذهنية الموجودة مسبقاً، والتي تستجلب المشاعر الإيجابية لدى الجمهور عن المؤسسة والتفاعل معها، والتي يمكن استغلال توفرها على منصات التواصل الاجتماعي من خلال خاصية الرسائل والرد على التعليق، باستخدام الرموز والتي تمكنهم من التعبير بها عن الحالة التي يشعر بها أفراد الجمهور تجاه الرسالة المنشورة (المنشور)، كما يمكن للمؤسسة استخدام الهوية البصرية من صور وفيديو وشعارات ورسائل، بنقل المعاني والرموز التي تريد إيصالها للجمهور بشكل إستراتيجي منظم من خلال الأنشطة والفعاليات التي تنظمها لترسيخ الصورة الذهنية المنطبعة عنها لدى ذاكرة جمهورها.

3.2.2 دمج التفاعلية الرمزية في عمل العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر سمات الإعلام التفاعلي استخداماً من الوسائل التقليدية في نشر المعلومات وجمع البيانات حول الجمهور المستهدف، ورصد القضايا الأكثر أهمية للمؤسسة ومعرفة آراء الجمهور حولها؛ باستخدام الرسائل السمعية البصرية بدمج الفيديوها بالصوت والانفوجرافك والصورة ليشكل اتصال تفاعلي يؤثر على المتلقي لها عبر منصاتها الإلكترونية. (الصالح، 2018).

كما يسهل عمل المؤسسات والشركات عند توظيفها للتفاعل الرمزي خلال اللقاءات، حيث تشكل الهياكل الاجتماعية من الانتماء والعمر والثقافة والعوامل الديموغرافية والظروف البيئية للأشخاص، في الوصول إلى الجمهور المستهدف عبر القنوات الاتصالية الرقمية التي توفرها المؤسسة بتجسيد ثقافة المجال المؤسسي وهويتها، بحيث تتوفر عليه المعلومات المهمة لتوجيه الأشخاص لما عليهم القيام به لإنجاز معاملاتهم وتلبية لخدماتهم، فعندها تتولد مشاعر إيجابية ذاتية ورضا عن المؤسسة وتدخل في حيز القريب، وعلى العكس من ذلك كلما قل مستوى التفاعل زاد احتمال تشكيل مشاعر سلبية عن المؤسسة نتيجة لعدم تلبية الحاجة والخدمة لتكون في حيز البعيد، وسيتم نقل هذه المشاعر للآخرين مما يؤثر على صورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها. (Turner, 2011).

فعند استخدام إدارة العلاقات العامة الرقمية للتفاعلية الرمزية وتوظيفها في المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي؛ بما يتناسب مع رغبات الجمهور واحتياجاتهم ومع هويتها التنظيمية وصورتها الذهنية، باستخدام رسائل مباشرة ذات الرموز والمعاني كنشر محتوى سمعي بصري من صور وفيديو توضيحي لخدمة ما، أو منتج معين على المنصات الرقمية الرسمية للمؤسسة (فيسبوك، إنستغرام، تويتر) وتشمل الروابط والهاشتاق # المرتبطة بالخدمة، فإنها تعمل على زيادة انتشاره على نطاق أوسع وأسرع لتصل للجمهور المستهدف، ولزيادة الوعي بالموضوع وتحليل تفاعلات الجمهور ومراقبتها وقياس مدى الوصول إليه.

3.2.3 توظيف النظرية في الدراسة الحالية

علاقة النظرية التفاعلية الرمزية في الدراسة فعند توظيفها بعمل العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية الفلسطينية فإنها تساهم بتحقيق أهدافها الإستراتيجية وتعزيز صورتها الذهنية، من خلال دمج متطلبات العمل مع إدارة الاتصال لإنجاز مهام القائمين بالاتصال من موظفي الوزارة بتبادل المعلومات

وتناقّلها وبتوجيه رسائلها السّمعية البصرية لجمهورها المستهدف، ومدى استجابته للرسالة وفهمها وربطها بوسيلة الاتصال، بحيث يدرك المستخدم تجربة الاتصال الشخصي لزيادة وعيه بالحدث ومحاكته.

وليتحقق الاتصال التفاعلي بالشكل الصحيح يتم تقسيم الجمهور إلى هياكل اجتماعية بناء على العرق والظروف البيئية والديموغرافية والطبقة الاجتماعية؛ لفهم سلوك وتوجهات الأفراد والجماعات لتحديد الجمهور الحالي والمحتمل، فمن خلال تحليل التفاعلات الرمزية بينهم مثل الخطابات والمقالات وتفسير النصوص تتكون المعاني ذات المغزى يمكن فهمها، ولتكوين وتشكيل قاعدة بيانات حول المستخدمين من الجمهور باستخدام إستراتيجية الاتصال ثنائي الاتجاه بين الوزارة والجمهور، عبر منصات التواصل الاجتماعي الرسمية الحكومية كنوع من الإعلام الجماهيري وذلك بتوظيف الشعارات والصور المدمجة بالصوت والفيديوهات والرسوم المتحركة ذات المحتوى بخدمات الوزارة وفعاليتها بهدف الترويج لها.

فهي تساعد بخلق تفاعل بين الوزارة وجمهورها يساهم في التقارب بينهم من خلال التعليق والاستجابة المتبادلة بالأدوار بين المرسل والمستقبل، وبالرد على استفسارات ومشاركات الجمهور بشكل مباشر كالرد السريع على رسائل الدردشة عبر الفيسبوك والإنستغرام والتغريدة عبر التويتر والبريد الإلكتروني عبر الإيميل الرسمي، ولبناء علاقة قوية بين الوزارة وجمهورها يساعد في ترسيخ صورة إيجابية ذهنية لدى الجمهور عن الوزارة وبالتالي ينعكس على سمعتها وعلى جودة خدماتها.

3.3 نظرية تأطير الإعلام

يرى إنتمان (Entman, 1993) بأن تأطير الرسالة من قبل القائم بالاتصال أو ممارسي العلاقات العامة سيؤثر على نص الرسالة وعلى طريقة فهمها من الجمهور، أما جوفمان فقد عرفها "بأنها إطار محدد للتوقعات تستخدمها وسائل الإعلام لجعل الجمهور أكثر إدراكاً للمواقف في وقت ما"، وتعتبر عملية اتصال هادفة لتقديم الرسالة بشكل يدركها الجمهور؛ وذلك بتنظيم النصوص والمعاني باستخدام القيم الاجتماعية السائدة لتحقيق الإقناع والتأثير فيهم، حيث تكمن آليات التأطير في عنصرين أساسيين هي "الانتقاء، والبروز" باختيار إطار معين للنص الخبري وإبرازه والتركيز على مواضيع ومعلومات معينة تخص المؤسسة وتكررها وربطها بقضايا أخرى.

وقدم (Pan & Kosicki, 1993) أدوات وآليات تكوين الإطار الإعلامي (العناصر المرئية والنصية) مشيراً إلى وجود قائمة تشتمل على عدة آليات لتحديد الأطر، أبرزها: العناوين الرئيسية، العناوين الفرعية،

الصور الفوتوغرافية، التعليقات على الصور الفوتوغرافية، المقدمة، المصادر، الاقتباسات، السمات الطباعة للنص، الإحصاءات والرسوم البيانية والخاتمة، وتتمثل بالأدوات العاطفية من استعارات وصور مرئية وعبارات، ومن أدوات عقلانية، والصور البلاغية، والأرقام التي تصف الأحداث والظواهر بقياسها لإيضاح مشهد القضية.

فوضع اينتمان أربعة عناصر للأطر الإعلامية لفهم الجمهور للأحداث والقضايا وتتمثل:

- تعريف المشكلة التي تدور حولها القضية وتحديد المسببات لها، واقتراح حلول تتناسب مع الأطر المهمة.
- تشخيص الأسباب وراء الحدث بتحديد الأطراف المسؤولة عن الحدث من القوى الفاعلة.
- وتقديم الأحكام التقييمية الأخلاقية للعوامل المسببة للحدث وتأثيرتها.
- اقتراح الحلول للمشكلة بتسليط الضوء عليها وتوجيه الانتباه إلى جوانب علاجية محددة.

فأظهرت تجارب (Kahneman & Tversky) بأن الأطر تلفت الانتباه وتجذب الأفراد لجوانب معينة من القضية، وإهمال وحذف الجانب الآخر منها سواء كان من تعريف للمشكلة الحدث أو القضية وتفسيرها وتقييمها وتوصل لحلول والنتائج، بحيث أن المتلقي يتأثر باستجابته حول القضية إذ أدرك وتوصل لتفسيرها والحكم عليها، لذا فإن تقديم التفسيرات لا تقل أهمية عن غيرها من الأطر بحيث لها تأثير على الرأي العام. (Entman, 1993).

وحدد إنتمان الأطر بحجم القصة الخبرية وأهميتها، والوسيلة، التصنيف، التعميم، التحديد، وكما قسم النظرية لمستويين لقياس مضمون المحتوى غير الواضح لوسائل الإعلام من النصوص والصور والفئات الشكلية، وما يعنيه من معاني ودلالات للحدث وما يحتويه سياق الأحداث والقضايا، وتطرق إلى الأطر الإعلامية كسمات تميز النص الإعلامي وتسليط الضوء عليه، فيتم إبراز إطار بعينه بتكراره وتدعيمه بتفسيرات محددة وحذف أخرى، فيصبح أكثر قابلية للتذكر والإدراك من قبل الجمهور الذي يتعرض لهذه الوسيلة الإعلامية. (عطا الله. راجية، 2018).

كما يوجد عوامل مؤثرة بالتأثير الإعلامي من الاتجاهات الأيديولوجية السياسية والثقافية للقائمين بالاتصال في المؤسسة، والتأثير الخارجي من رموز سياسية إلى القيود الروتينية التي تضعها المؤسسة والعادات والتقاليد للمجتمع، والمستوى الفردي من قيم وتعليم وآراء فكرية وعقائدية، ومصادر المعلومات الخبرية

واستقلالية الممارسة الإعلامية والوسيلة الإعلامية المستخدمة في الحدث، وتتكون عناصر الاتصال خلال عملية التأطير من القائم بالاتصال من موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، المحتوى والذي يحتوي على أطر تظهر فيها كلمات نصية مكتوبة وصور وفيديو ومصادر للمعلومات والحقائق عن موضوع أو حدث يتم تناول، المتلقي الجمهور وقد تعكس أطر إدراكه على (الصورة الذهنية) نتيجة لتلقيه أطر النص وأطر القائم بالاتصال، الثقافة والتي تعتبر معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها. (حسونة، 2015).

فأشار.(Entman ,1993). بأن عناصر الإطار الإعلامي تتكون من عناصر تظهر بشكل واضح في بناء الأطر وتأثيرها على الجمهور وهذه العناصر هي:

1. استقلالية الجمهور والذي يعد محور مهماً في فك الرموز النصية الإعلامية ذات المعنى من منظور تأطيري، بحيث يقدم تفسيراً للمشكلة وسببها وتقييمها وعلاجها بإقتراح إطار معين لموقف يدعم النص بإعادة صياغة نص الرسالة وتتوافق مع مخطط الجمهور وليتم تقبله من أغلبية الناس.
2. الموضوعية الصحفية وهو أن الصحفيين يعملون على تضمين إطار مهمين للنص (الرسالة الإعلامية) على الرغم من اتباعهم قواعد التغطية الموضوعية، بالعمل على عرضه بشكل متوازن للجمهور لبناء الخبر بعرض الحقائق المتناثرة ضمن الإطار المهيمن وتقديم أكثر من تفسير للحدث.
3. تحليل المحتوى بتحديد المعنى للنص الإعلامي (الرسالة) بوصف الأطر وتحديد لها لتجنب التعامل مع المصطلحات والاستنتاجات السلبية أو الإيجابية التي ستؤثر على فهم الرسالة الإعلامية عند تلقيها من قبل الجمهور.
4. الرأي العام والنظرية الديمقراطية المعيارية فالتأطير يعتبر مركز قوة للديمقراطية وما يتم تداوله في النخب السياسية التي تتحكم في تأطير القضايا العالمية ويتأثر بها الرأي العام.

3.3.1 أنواع الأطر الإعلامية

(Iyengar & Simon, 1993) تم تقسيم الأطر الإعلامية إلى عدة أقسام منها:

الإطار العام وهو المحدد لسياق الأحداث بشكل عام وربطه بالمعايير السياسية والثقافية، لفهم تداعيات القضية وتقديم الحلول للمشكلة والبراهين وإقناع الجمهور بها، وهو مرتبط بتشكيل المعرفة لدى الجمهور وتوجهاته.

الإطار المحدد للقضية وذلك بالتركيز على جانب معين من القضية وإظهاره للجمهور وإهمال الآخر بما يتناسب مع أهداف المؤسسة وطبيعة الحدث، بحيث تقتصر على بعض القضايا مما يؤثر على قيمتها الخبرية.

الإطار الاستراتيجي وهو إطار يتناسب مع الأحداث العسكرية والسياسية من حروب وصراعات لتقديم إنجازات على المستوى الدولي، ويستخدم في الحملات الإعلامية والتنافسية. أما إطار النتائج الاقتصادية فيتم استخدامه من قبل القائم بالاتصال في المؤسسة لنتاج المادي ولتدعيم الرسالة الإعلامية وربطها بمصلحة الجمهور لتبدو أكثر مصداقية وفاعلية. إطار الصراع بالتركيز على نقاط الخلاف بين المنتصر والخاسر والإيجابيات والسلبيات يتم استخدامه أكثر من قبل الصحفيين للتوجيه الرسالة الإعلامية للتنافس والصراع في الحدث، إطار الاهتمامات الإنسانية حيث تصاغ الرسالة بقلب إنساني عاطفي درامي للحدث، وربطه بالقضية من جانب العاطفي الإنساني.

إطار المسؤولية بحيث يقوم قائم الاتصال بتوجيه الرسالة للإجابة على التساؤلات من قبل الجمهور مثل معرفة من المسؤول عن الحدث ومن قام بهذا السلوك، وربطه بالمسببات للحدث والعمل على حل الإشكالية. إطار المبادئ الأخلاقية وذلك بمخاطبة الجمهور بناءً على معتقداتهم وقيمهم والأخلاق السائدة في مجتمعهم، كما أنه لا يتم استخدامه بشكل مباشر في التغطية الإعلامية، بل يتم اقتباس مقولات ذات دلالات تعبيرية أخلاقية محددة للسلوك.

3.3.2 آليات تشكيل وتكوين الإطار الإعلامي في المؤسسات

تكمن آلية التأطير الإعلامي كما وضحها آتمان في عنصرين الانتقاء والبروز، فيعمل القائم بالاتصال من ممارسي العلاقات العامة بتمثيل آلية بروز الخبر بناءً على طبيعوية القضية من حيث أهميتها بالنسبة للجمهور واهتمامه بها عن باقي القضايا المحيطة بها، بالإضافة لطبيعة وحجم التغطية الإعلامية للحدث، أما الانتقاء للأحداث فيرجع إلى معايير يتم وضعها من قبل القائمين بالاتصال في المؤسسة بناءً على ثقافة المؤسسة وهويتها ومنهيتها وأهدافها الاستراتيجية لمعالجة قضية معينة باختيار الخبر أو الحدث.

ويضعها بإطار خبري وإبرازه عن باقي الأحداث الموجودة والتركيز عليها، من حيث المعلومات بتكرارها ونشرها على مواقعها الإلكترونية وربطها بالقضايا الأخرى وبالرموز الثقافية المتعارف عليها والمؤثرات المرئية والصوتية (الفيديو والصور والنصوص)، للتأكيد على جوانب معينة من الحقيقة عند تقديم الخبر

كسر خبري للحدث وإغفال الجانب الآخر وتهميشه، فيقوم الأفراد بربط الأحداث بالرموز والدلالات ذات المعنى لديهم مع الصور والفيديو والقصص والتأثير بهم، ومع التكرار في عرض الحدث يصبح أسهل تذكر المعلومات من قبل الجمهور فيتم ربط الأحداث والأفكار ببعضها لترسيخ التفسير ليصبح أكثر وضوحاً وشمولية للحدث. (تامي. 2022).

3.3.3 توظيف النظرية في الدراسة

علاقة الدراسة بنظرية التأطير الإعلامي حيث يمكن توظيفها لفهم كيف تأثر الوسائل الإعلامية التابعة للوزارات الحكومية على الجمهور، من خلال ما يتم تقديمه من معلومات وأحداث تخص الوزارة وذلك بتحديد أهمية الإطار الإعلامي في قدرته بالتأثير على تفسير الأحداث والقضايا للجمهور، لترسيخ الأفكار كصورة ذهنية لإدراك القضايا والأحداث وإبرازها، من خلال ربطها بالنصوص والفيديو والصور الإعلامية التي تم نشرها على مواقعها الإلكترونية؛ بتحليل المضمون الرسائل ومحتواها من وحدات مرئية ونصية وانتقائها للأخبار والمعلومات ضمن إطار معين.

بحيث تسمح النظرية بتحليل المحتوى وتفسير وقياس تأثير استخدام التأطير في الرسائل السمعية والبصرية من (فيديو ونصوص خبرية وصور) في حملاتها الإعلامية، لتعكس أهداف الوزارة وهويتها التنظيمية على منصاتها ومواقعها الإلكترونية للتوعية لقضايا محددة، وتشكيل أفكار واتجاهات معينة حول هذه القضايا وتقديم تفسيرات لها باستخدام الرموز والمعاني الوجدانية والمعرفية المسبقة للجمهور عنها، للتأثير على توجه الجمهور ورأيه في القضايا التي تختص بها، كما يمكن تفسير الأولويات من المعلومات والأحداث الإعلامية التي يتم تناولها وتداولها لتشكيل الأطر الإعلامية وتحديد آلية التفاعل معها، لبناء المعرفة لدى الجمهور حول الحدث وتقديم التفسيرات بناءً على الصورة الذهنية والمعلومات بخصوص الحدث وربطها بالوزارة سواء كان على المستوى الاجتماعي أو السياسي تساهم في تشكيل الرأي العام عنها.

الفصل الرابع

منهجية الدراسة

تمهيد:

يعبر المنهج ليشمل الجوانب العلمية للتوصل لنتائج معينة، من خلال أسلوب أو الطريقة التي يتبعها الباحث من إجراءات واختبارات من أجل الوصول للحقيقة العلمية، والحصول على معلومات قابلة للقياس بتحديد العلاقة الإحصائية بين المتغيرات والتحليل والتفسير بشكل أعمق وأدق، للحصول على رؤية أشمل حول مشكلة الدراسة.

4.1. نوع الدراسة ومنهجها

ونظراً لأن الدراسة تهدف إلى تحليل كيفية توظيف واستخدام دوائر العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الفلسطينية للسمعي البصري في رسائلها الموجهة إلى الجمهور ولتعزيز صورتها الذهنية، فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بجمع البيانات وتحليلها كمياً وكيفياً المتعلقة بأنواع الرسائل السمعية والبصرية والقنوات الاتصالية، التي تستخدمها المؤسسات الحكومية الفلسطينية الموجهة للجمهور وتفاعله معها، وتحليل المحتوى للرسائل السمعية البصرية من (معاني ورموز وصور وصوت)، وتوظيفها ضمن السياق الثقافي والاجتماعي للوزارة خلال فترة من شهر 8 آب من عام 2023 إلى شهر 5 أيار من 2024، للإجابة عن تساؤلات الدراسة فمن خلاله سيتم الحصول على معلومات قابلة للقياس، بتحديد العلاقة بين المتغيرات والتحليل والتفسير بشكل أعمق وأدق، للحصول على رؤية أشمل حول مشكلة الدراسة.

المنهج الوصفي التحليلي

يعد من أكثر المناهج استخداماً في العلوم الاجتماعية المتعلقة بالمجال الإنساني ذات الطبيعة التحليلية التفسيرية لوصف الظواهر بشكل علمي منظم وعرفت بأنها "أسلوب لتحليل المعلومات المرتكز على معلومات دقيقة عن موضوع معين أو ظاهرة ما أو فترة زمنية معينة للحصول على نتائج علمية ثم تفسر المعطيات الفعلية للظاهرة بطريقة موضوعية"، وعرفت "بأنها وصف دقيق لموضوع محدد لكمية رقمية أو صورة نوعية، فالتعبير كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أما التعبير الكمي يصف رقمياً مقدار الظاهرة وحجمها ومدى ارتباطها مع الظواهر الأخرى ضمن فترة زمنية محددة". بهدف فهم المضمون من خلال جمع المعلومات الحقيقية عن حدث لمجتمع معين، وتحديد المشكلة الموجودة وتصرف الأفراد تجاه

الظاهرة ومعرفة رأيهم وتصوراتهم المستقبلية والإجراءات المناسبة في حال تكرار الظاهرة، والعمل على إجراء مقارنة وإيجاد علاقة بين ظواهر مختلفة وتقييمها، لإيجاد حلول مناسبة باستخدام أدوات جمع البيانات. (إبراهيم، 2017، ص53-55).

وظفت الدراسة المنهج الوصفي بعد تحديد المشكلة البحثية المراد دراستها وبعد الاطلاع على مجال الدراسة، بتحديد المفاهيم وجمع المعلومات والبيانات وتصنيفها والمقارنة بينها للتوصل إلى وجه الاختلاف والتشابه، ثم الوصف المعمق للمشكلة البحثية بتحليل المضمون لمحتوى منشورات المنصات الرقمية (الفيسبوك، اليوتيوب، الموقع الإلكتروني)، وبتحديد عينة ومجتمع الدراسة للمؤسسات الحكومية (وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة) في فترة زمنية معينة مع اختيار أدوات بحثية (تحليل المضمون والمقابلة) لجمع البيانات بطريقة موضوعية للتوصل إلى النتائج وتحليلها وتصنيفها وتفسيرها بدقة.

4.2. مجتمع الدراسة وعينته

ويقصد به مجتمع البحث من البيانات الظاهرة لمفردات العينة التي تم اختيارها والمراد دراستها من مؤسسات أو أفراد بحيث يختارهم الباحث وفق أسس علمية كمصدر لجمع المعلومات والبيانات بما يتناسب مع هدف وموضوع البحث، وبتحديد الحدود المكانية والزمانية والموضوعية للبحث. (المشهداني، 2019).
يتمثل مجتمع الدراسة من المؤسسات الحكومية الفلسطينية ذات العلاقة بقطاع الثقافة والشباب:

1. وزارة الثقافة.
2. وزارة السياحة والآثار.
3. المجلس الأعلى للشباب والرياضة.

واختيرت هذه المؤسسات الحكومية لدورها وأهميتها بتعزيز قطاع الثقافة والشباب في المجتمع، بتعزيز ونشر الوعي بقضاياها وتشجيعه على المشاركة في الفعاليات والأنشطة داخل وخارج فلسطين، مما يعكس صورة ذهنية عن المؤسسة الحكومية في كيفية تقديمها للمواضيع التي تخص الشأن الثقافي والشبابي؛ من خلال الرسائل التي توجهها للجمهور باستخدام المحتوى المرئي و المسموع من أفلام تثقيفية وصور توضيحية بتوجيهها كرسائل مباشرة للجمهور الخارجي، عبر منصاتها الإلكترونية برصد وملاحظة وتحليل المشاركة والتفاعل مع المنشورات، ويعتبر الجمهور الخاص في المجال الثقافي والشبابي والرياضي هم جزء من أنشطة وفعاليات هذه المؤسسات بشكل أكبر من باقي المؤسسات الحكومية الخدمية.

بالإضافة لإمكانية الوصول الباحثة إلى عينة الدراسة في المؤسسات الحكومية والتي تتصف بثراء المعلومات والبيانات نتيجة لاستخدامها الفعلي للرسائل السمعية والبصرية الموجهة لجمهورها؛ عبر المنصات الإعلامية المختلفة لاستكمال أنشطتها الثقافية والشبابية واتصالها المباشر مع الجمهور والذي شريكاً لها في فعاليتها، بالإضافة للفيديوهات التي تقوم بانتاجها عن أنشطتها وتشاركها وتبثها عبر منصاتها الرقمية والمحافل الدولية، باختيار عينة قصدية لاستمارة تحليل المضمون وبناء عليها يتم عمل مقابلة مع موظفي دوائر العلاقات العامة والإعلام ينطبق عليهم مواصفات العينة لتشمل موظفي دائرة العلاقات العامة وموظفي قسم الإعلام المسؤولين عن الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة الحكومية.

4.3. حدود الدراسة

- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة تماشياً مع أهداف الدراسة وأهمية الفترة التي أجريت فيها من الحرب القائمة على غزوة والتغير في الأسلوب والمواضيع والأنشطة وأهداف الرسائل الموجه للجمهور من المؤسسات الحكومية، بالإضافة لتناولها الفترة التي سبقت الحرب وهي أكثرها فعاليات وأنشطة على مدار العام، بحيث امتدت هذه الدراسة من تاريخ شهر 8 آب 2023 حتى منتصف شهر 5 أيار من العام 2024.
- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على لوزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة، وقد عمل حصر للمنشورات بواقع (1109) منشور.
- الحدود الموضوعية: (مواقع ومنصات الكترونية التابعة للمؤسسات الحكومية التي تناولتها الدراسة – منشورات، بوست، انفوجرافيك، فيديو، البودكاست، الصور، كرسائل إعلامية منشورة على صفحات المؤسسات الحكومية والموجهة للجمهور المستهدف).
- الحدود البشرية: العاملون بالعلاقات العامة بأخذ عينة قصدية ممن انطبقت عليهم المعايير حجمها (5) بعد دراسة للمؤسسة الحكومية ولهيكليتها ولمهام موظفيها من العلاقات العامة، موظف دائرة العلاقات العامة القائم بالاتصال مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، وموظف قسم الإعلام المسؤول عن الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية.

4.4. مصادر البيانات

➤ المصادر الأولية: المقابلات الرسمية، وتحليل المحتوى.

➤ المصادر الثانوية: الدراسات السابقة، الكتب، المجلات المحكمة، التقارير الرسمية، البيانات الإحصائية، ومواقع الإنترنت والصفحات الرسمية الإلكترونية الخاصة بالوزارات الثقافة والسياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة.

4.5 أدوات الدراسة

➤ تحليل المضمون:

هو من أدوات البحث العلمي الأكثر شيوعاً في بحوث الإعلام يستخدم لجمع المعلومات والبيانات بتصور دقيق للعلاقة المتبادلة بين المجتمع والميول والاتجاهات، ليضيف على البحث صورة للواقع الحياتي ببناء تنبؤات ومؤشرات مستقبلية، فمن خلاله يتمكن الباحث من تحليل الرسائل الإعلامية باختبار خصائصها عند اختيار عينة من النصوص المكتوبة أو المرئية أو المسموعة، وتحليلها بصفة منتظمة وفق معايير موضوعية وأسس منهجية للوقوف على مضمون المحتوى الإعلامي وشرحها وتفسيرها، بتحديد أهمية الموضوعات المختلفة التي تغطيها وسائل الإعلام كأجندة لها ولمعرفة ترتيب القضايا الأهم لدى الجمهور وقياس مدى ارتباطهما.

ويكون تحليل المضمون ضمن شروط كالتنظيم بوضع خطة واضحة، باتباع الإجراءات التي تتوافق مع قواعد البحث للوصول للنتائج من خلال الإجابة على تساؤلات البحث الموضوعية، وذلك بتحديد الفئات المستخدمة في التحليل والتعميم، بتفسير النتائج من خلال النظريات وعلاقة المضمون بالمتغيرات في العملية الإعلامية، والاستخدام الكمي باستخدام الطرق الإحصائية لجدولة وتصنيف الفئات والوحدات وتبويبها لتعبير عن النتائج بالقيم العددية، والاستدلال على المعنى ووصف المضمون الظاهر بتحليل الدلالات المباشرة والظاهرة التي يشملها المضمون. (المشهداني، 2019، ص175-179).

4.5.1 استخدامات تحليل المضمون

يتم استخدام تحليل المضمون بهدف تحقيق إجراءات وظيفية من وصف لمضمون الاتصال وما تقدمه الوسائل الإعلامية، وخصائص مضمون الوسائل الإعلامية وعلاقتها باحتياجات الجمهور، بالإضافة إلى اختبار النظريات العلمية التي تتعلق بخصائص الرسالة وسماتها، ومقارنة مضمون الرسائل كتحليل الصورة النمطية السائدة، والعمل على رصد تغطية الوسائل الإعلامية لتقييم فئات معينة بالمجتمع ونوعية التغطية الإعلامية لكل فئة. كما يمكن الاستدلال على سمات وخصائص القائم بالاتصال، وعلى جمهور الوسائل الإعلامية من خلال تحليل المضمون لمؤشرات حدوث الأثر أو الحدث. (الدبيسي، 2017).

وذلك لكشف مضمون وسائل الإعلام وما تم نشره على مواقعها الإلكترونية الرسمية وعبر منصات السوشيال ميديا، ورصد تكرار المنشورات والمقارنة بينها من حيث المخرجات والمدخلات وما تم نشره عبر مواقعها، لتحديد ووصف مدى اهتمام وسائل الإعلام بتوظيف الرسائل ذات المحتوى السمعي البصري وعرضها ضمن تصاميم وقوالب فنية للنشر، والكشف عن الأساليب والاستمالات الإقناعية التي تستخدمها الوسائل الإعلامية في رسائلها للجمهور المستهدف.

خطوات تحليل المحتوى

واستناداً لكتاب البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه (عبيدات وآخرون، 2015، ص 134-145) باستخدام الخطوات التالية التي يستند عليها تحليل المحتوى للوزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة من خلال:

(أ) تحديد المشكلة البحثية المراد الوصول إليها من المحتوى: ما مدى قدرة المحتوى السمعي والبصري على تقديم توجهات المؤسسات الحكومية الفلسطينية التي تعزز الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى جمهورها؟

(ب) وضع فئات التحليل ووحداته.

ستعمل الباحثة على تحليل ما تم وضعه على الصفحات الرسمية للوزارات على منصاتها الإلكترونية الرقمية من وحدة الموضوع ووحدة طبيعة (المفردة) بتحليل المادة الإعلامية من منشورات ذات (صور، فيديو، انفوجرافيك، صوت. نصوص)، التي تستخدم في نقل المعاني والمعلومات سمعياً وبصرياً لجمهور المتابعين عبر المنصات الرقمية، وحساب بمدى تكرارها وإبراز العناصر السمعية والبصرية ذات دلالة ومعنى في المنشور، ومدى شموليتها والوضوح خلال فترة معينة، وكيفية تفاعل الجمهور الخارجي مع المحتوى المرئي المسموع وانعكاسه على الصورة الذهنية للوزارات لدى الجمهور.

- تحديد فئات التحليل بناء على فئة الموضوع، وفئة اللغة المستخدمة، وفئة الجمهور المستهدف، وفئة الاستمالات الإقناعية، وفئة الوسائط المتعددة من، وفئة المصدر الإعلامي، وفئة توقيت النشر، وفئة الإطار الإعلامي، وفئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين.

(ت) بناء أداة التحليل والتأكد منها: بتصميم استمارة لتحليل المضمون بناء على فئات التحليل والمشكلة.

ث) تحديد عينة المحتوى الإعلامي المراد تحليله: تمثلت عينة الدراسة بتحليل عينة المحتوى المنشور (1.109) على كل من الموقع الإلكتروني والفيسبوك واليوتيوب، وفيديو سأقوم بتحليل عينة عشوائية (113)، سأقوم بتحليل عشوائيا (855 منشور نص+ صورة)، من حيث الموضوع والحجم والهدف وتوفر أشكال العناصر التفاعلية مع الجمهور.

ج) جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها: نقوم باستخدام الإحصاء والتحليل الكيفي للمادة، وإبراز الاتجاهات السائدة في المحتوى لنخرج بالنتائج ثم نقوم بمقارنة النتائج مع ما توصلنا إليه في المقابلة، وما توصلت إليه الدراسات السابقة، وما ذكرته الكتب، كما يمكن مقارنة نتائج ما توصلنا إليه في تحليل الفيديو، مع تحليل المنشورات وإظهار الفرق بينها.

4.5.2. أداة تحليل المضمون:

تم بناء استمارة تحليل خاصة بجمع البيانات حول عينة الدراسة لتحليل المضمون الرسائل السمعية والبصرية الرقمية للمنشورات التي تم نشرها على المواقع الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك واليوتيوب التابعة للمؤسسات الحكومية الفلسطينية لكل من وزارة الثقافة والسياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة، وتحليل الرسائل والإستراتيجيات المستخدمة في (مقاطع فيديو، صوت، صورة ونصوص والرموز) في منشوراتها بما يتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة، وما يتفرع عنها من أسئلة فرعية، وكيفية تفاعل الجمهور الخارجي مع المحتوى المرئي المسموع وانعكاسه على الصورة الذهنية للوزارات لدى الجمهور. وتقسيم فئات التحليل لصفحات الرسمية للفيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة إلى مجموعتين (ماذا قيل؟) و(كيف قيل؟) (عبد الحميد، 1983):

المجموعة الأولى: فئات المحتوى (ماذا قيل؟)

1) فئة الموضوع:

- المواضيع الثقافية: يقصد بها المنشورات ذات الشأن الثقافي والتراثي الفلسطيني من الأنشطة الثقافية كالمهرجانات والفعاليات المحلية والدولية، بالإضافة إلى التعاون بين المؤسسات الثقافية المختلفة.
- المواضيع الرياضية: يقصد بها المواضيع ذات الشأن الرياضي الفلسطيني من أنشطة رياضية محلية والدولية والمشاركة في المحافل الدولية.

- مواضيع إعلامية: ويقصد بها المواضيع الإعلامية المتعلقة بعمل المؤسسات الحكومية الفلسطينية من أنشطة محلية ودولية وتنشر عبر الموقع الإلكتروني والصفحات الرسمية للوزارة على كل من منصتي الفيسبوك واليوتيوب.
 - المواضيع السياسية: يقصد بها المواضيع المتعلقة بالشأن السياسي وممارسات الاحتلال ضد المؤسسات الفلسطينية وتأثيره على الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الوزارات الحكومية.
 - المواضيع الاجتماعية: ويقصد بها المواضيع المختصة بالحملات التطوعية والإنسانية وتأثيرها بقضايا المجتمع الفلسطيني.
 - المواضيع الاقتصادية: المواضيع المختصة بالموارد المالية والاقتصادية الفلسطينية وتأثير ممارسات الاحتلال الإسرائيلي على الوضع الاقتصادي وانعكاسه على فعاليات المؤسسات الحكومية الفلسطينية.
 - المواضيع القانونية: ويقصد بها القرارات الدولية والحقوقية المختصة بالشأن الفلسطيني لحماية الأعمال الثقافية والتراثية والرياضية والأثرية من انتهاكات الاحتلال.
 - مواضيع خدماتية: ويقصد بها المواضيع المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية الفلسطينية للجمهور.
 - مواضيع أخرى.
- (2) فئة هدف المنشورات: وهي تستخدم لمعرفة الهدف والأسلوب التي تستخدمه المؤسسات الحكومية الفلسطينية في منشوراتها الموجه لجمهورها المستهدف وتتكون من:
- هدف إخباري: وهي المنشورات ذات المحتوى الإخباري والإعلامي حول موضوع وقضية معينة لإعلام الجمهور بها.
 - هدف إرشادي وهو منشور إرشادي يدعو الجمهور للتوجه لاتخاذ إجراءات معينة.
 - هدف توعوي: منشور يعمل على نشر الوعي لدى الجمهور.
 - هدف استنكاري: وهي منشورات تستخدم لغة الاستنكار حول قضية ما.
- (3) فئة الأنشطة: وهي مخصصة لتحديد نوع الأنشطة والمهرجانات والمؤتمرات والمعارض والجوائز المحلية والدولية والتقارير الإخبارية والإعلانات وغيرها من الفعاليات التي تحتويها الوزارات الفلسطينية.
- (4) فئة الجمهور المستهدف: ويقصد بها الجمهور التي تستهدفه كل من وزارة السياحة والآثار والثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة الفلسطينية حيث يشمل جمهور داخلي من الموظفين، والجمهور خارجي من الأفراد والمؤسسات.

(5) فئة الاتجاه: وهي التي توضح الفئة المؤيدة والمعارضة والحيادية في المضمون لوصف الاتجاه للموضوع من خلال تقسيمها إلى (مؤيد – محايد-رافض)، (موافق-رافض)، (إيجابي- سلبي). أو تكون (إيجابي قوي، سلبي معتدل، متوازن).

(6) فئة الاستمالات الاقناعية: تستخدم الاستمالات في المنشورات لمخاطبة الجمهور المستهدف لإقناعه وتشمل:

- الاستمالات العاطفية: وهي استمالات التي تخاطب عاطفة ومشاعر المتلقين للتأثير على انفعالاتهم النفسية ولإقناعهم باستخدام الرموز والدلالات اللغوية.
- الاستمالات العقلانية: وهي استمالات تخاطب عقل المتلقي باستخدام الحجج والدلائل العلمية والمنطقية مثل الإحصاءات والبيانات بهدف إقناع الجمهور المستهدف.
- الاستمالات التخويفية: وهي منشورات تثير مخاوف المتلقي لتنبهه للمخاطر مما يدفعه للاستجابة بدافع الخوف.
- استمالات مختلطة: وهي منشورات استخدم فيها مزيج من الاستمالات العاطفية والعقلانية بهدف اقناع الجمهور واستمالاته.
- بدون استمالات: المنشورات لم تحتوي على أي من الاستمالات السابقة.

المجموعة الثانية: فئات الشكل (كيف قيل؟)

1. فئة الوسائط المتعددة: وهي الوسائط التي استخدمتها كل من وزارة السياحة والآثار والثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة خلال فترة الدراسة الحالية بما يشمل:
 - صورة: وهو ما يتم نشره من صور فقط على الموقع الإلكتروني الرسمي وعلى منصة فيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية.
 - نص: وهو المنشورات الكتابية فقط التي تم نشرها عبر منصة فيسبوك والموقع للمؤسسات الحكومية.
 - صورة مع نص: وهي المنشورات التي تحتوي على نص مكتوب مصحوب بصورة، التي تم نشرها عبر منصة فيسبوك والموقع الرسمي للمؤسسات الحكومية الفلسطينية.
 - نص وصورة وروابط: وهي منشورات تحتوي على روابط مصاحبة للنص الكتابي والصورة.
 - فيديو: وهي المنشورات التي تحتوي على الفيديوهات فقط التي تم نشرها عبر منصتي فيسبوك واليوتيوب والموقع الرسمي للمؤسسات الحكومية الفلسطينية.
 - فيديو ونص: وهو المنشور الذي يحتوي على فيديو مع نص كتابي تم نشره عبر منصتي اليوتيوب وفيسبوك والموقع الرسمي للمؤسسات الحكومية الفلسطينية.

- نص وفيديو وروابط: وهي منشورات تحتوي على روابط مصاحبة للنص الكتابي والفيديو.
 - الانفوجرافيك: وهو من أشكال التواصل المرئي لتبسيط المعلومات والبيانات بشكل أسهل للفهم والتميز، ذو تأثير جذاب وأكثر فعالية للمتلقي باستخدام المؤثرات البصرية؛ كالصور والرسومات الممزوجة مع النصوص منه الثابت والمتحرك والتفاعلي، فيتم تصميمه بناء على الهدف ويندرج إلى:
 - الانفوجرافيك الاستقصائي: يستخدم لعرض الحقائق والمعلومات حول موضوع أو قضية ما، بشكل شيق وجذاب وأكثر تفصيلاً يسهل استدعائها في المستقبل.
 - الانفوجرافيك الإعلاني: وهو أكثر أنواع الانفوجرافيك استخداماً وانتشاراً على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الإعلان والترويج للأنشطة.
 - الانفوجرافيك التفسيري: يستخدم في شرح وتفسير المعلومات والمفاهيم والأفكار المعقدة بشكل أكثر تبسيطاً بتحويلها إلى أشكال بصرية يسهل فهمها.
 - الانفوجرافيك للعلاقات العامة: يستخدم لتحديد الاهتمامات والتوجهات لتعزيز ثقافة الانتماء والولاء في الحملات الإنسانية والاجتماعية والدعائية، فيركز على الألوان والرسوم المتحركة والصور أكثر من النصوص المكتوبة، ليسهل فهمها وتذكرها بشكل أسرع من غيرها بفترة زمنية أقل.
 - فيديو الانفوجرافيك (المتحرك): وهي المنشورات التي يتم تحويل المعلومات والبيانات إلى عرض مرئي متحرك (فيديو) بإضافة صور ورسوم متحركة.
 - نص وفيديو انفوجرافيك: وهو المنشور الذي تم تحويل البيانات والمعلومات والأفكار إلى عرض مرئي يحتوي على النصوص الكتابية والرسوم المتحركة على شكل فيديو.
 - نص وفيديو انفوجرافيك وروابط: وهو المنشور الذي تم تحويل البيانات والمعلومات والأفكار إلى عرض مرئي مصاحب للنصوص الكتابية و رابط تعريفية.
 - البوكاست أو البث الصوتي: وهو نوع من الوسائط الرقمية عبر التدوين الصوتي يتم استخدامها للحوار والمناقشة والتواصل مع الجمهور المستهدف عبر صفحات السوشيال ميديا.
 - بث مباشر: وهي تقنية تتيحها منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك بحيث تكون على شكل فيديو ينقل الصوت والصورة مباشرة متزامنة مع وقت وقوع الحدث كنوع من الاتصال المباشر مع الجمهور.
2. فئة اللغة: وهي حصر اللغات التي يتم استخدامها في كتابة المنشورات التي يتم نشرها على الموقع الرسمي وعلى منصتي الفيسبوك واليوتيوب باللغة العربية الفصحى، واللغة الإنجليزية، أو دمج كلاهما.

3. فئة المصدر الإعلامي: وهي مصدر المحتوى المنشور على الموقع الإلكتروني الرسمي ومنصتي الفيسبوك واليوتيوب لكل من وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة سواء من معلومات إعلامية أو إخبارية من موظفي الوزارة ومن الصحف والمواقع الإخبارية المحلية.
4. فئة العناصر التفاعلية: وهي العناصر المتوفرة على المنصات الرقمية من فيسبوك واليوتيوب بإضافتها على المنشورات كالروابط، والهشتاج، والاشارة، وإعادة النشر (المشاركة)، والريلز، والقصص.
5. فئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين: وتشمل هذه الفئة أشكال التفاعل مع المنشورات التي تنشرها المؤسسات الحكومية من تعليق والإعجاب وإعادة النشر والمشاركة من قبل الجمهور والرد عليها.
6. فئة توقيت النشر: وهي الفترة التي يتم نشر المنشورات على الموقع الإلكتروني ومنصتي الفيسبوك واليوتيوب لكل من للمؤسسات الحكومية الثلاثة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
7. فئة الإطار الإعلامي: والمقصود بها الآليات والأطر الإعلامية التي يستخدمها القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية من خلال أسلوب الرسائل الاتصالية بالتواصل مع الجمهور المستهدف وتكون ضمن:
 - إطار عام يتم طرحه لمعالجة القضايا ذات الجدل في المؤسسة الحكومية الفلسطينية، بتقديم البراهين والدلائل في سياق يتناسب مع طرح الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور وإقناعه.
 - إطار محدد بالموضوع يتم عرضه في المناسبات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الحكومية بالتركيز على الحدث فقط وإهمال غيره عبر منشورات صفحاتها الرسمية عبر منصاتها الرقمية.
 - إطار الإستراتيجية يتم توظيفه من قبل المؤسسات الحكومية عند حملاتها الإعلامية للترويج والإعلان عن فعاليتها وأنشكتها عبر منصاتها الرقمية وعلى ومع المؤسسات الشريكه لها من القنوات الإذاعية والتلفازية.
 - إطار المسؤولية يتم عرض الحدث والربط بين الأفراد والمؤسسات المتسببة فيه والمسؤول عنه.
 - إطار الصراع يتم التطرق إليه في المنشورات ذات المحتوى السياسي والإخباري عن واقع انتهاكات الاحتلال بحق المؤسسات والأفراد الفلسطينيين المختصين بالقطاع الثقافي والرياضي والسياحي.
 - إطار الإنسانية يقدم جوانب القضية من الجانب الإنساني العاطفي لاستمالة الجمهور تجاه الحدث.
 - إطار النتائج الاقتصادية يقدم تأثير الجانب الاقتصادي على المؤسسات الحكومية وعلى المستفيدين من القطاع الثقافي والشبابي.

4.6.2. أداة المقابلة

هي الأدوات المهمة لجمع المعلومات والبيانات من الأفراد والجماعات الإنسانية المختارة من عينة البحث فيقوم الباحث بطرح الأسئلة المدروسة والمعدة مسبقاً بهدف الحصول على المعلومات منهم لاستخدامها في توجيه البحث العلمي. (أنجرس، 2004).

يتم الإعداد لإجراء مقابلات (معمقة ومباشرة) من موظفي إدارة العلاقات العامة وقسم الإعلام (القائمين بالاتصال)، كعينة قصدية من مجتمع الدراسة بمقابلة (5) ممن تنطبق عليهم المعايير الدراسة بعد إجراء دراسة ومسح للمؤسسات الحكومية الثلاثة لتشمل كل من:

❖ وزارة الثقافة: الأستاذة بثينة حمدان مدير عام إدارة العلاقات العامة، الأستاذة رايه حمدان رئيس قسم الإعلام في الوزارة والمسؤولة عن إدارة الموقع الإلكتروني للوزارة، والأستاذ أحمد بدوي المسؤول عن إدارة صفحات التواصل الاجتماعي في الوزارة.

❖ المجلس الأعلى للشباب والرياضة: الأستاذة ميرفت جمعة رئيس وحدة الإعلام والتواصل الجماهيري في المجلس.

❖ وزارة السياحة والآثار: الأستاذ طارق خوجا مدير الإعلام في الوزارة.

بهدف جمع المعلومات وتحليل البيانات بشكل أشمل وأعمق ومفصل حول كيف وظفت دائرة العلاقات العامة الرسائل السمعية البصرية على المواقع الرقمية للوزارة لتعزيز صورتها الذهنية لدى جمهورها، بحيث تساعد مقابلة العينة بالحصول على الاستفسارات الغير واضحة لبعض المعاني والرسائل بغية الوصول إلى النتائج، وقد وضعت الباحثة خطة لصياغة أسئلة المقابلة لتحقيق الهدف منها، وقد تم تحديد المكان والزمان لإجراء المقابلة الوجيهة في مبنى الوزارة الرئيس وتسجيلها صوتياً بعد أخذ الإذن منهم بناء على اتصال هاتفي مسبق مع العينة لأخذ المعلومات المبدئية عن رسائل الوزارة الموجهة لجمهورها والمواقع الرقمية التابعة لها، ثم توثيق المقابلة كتابةً ووضعها في ملحق الدراسة.

كما كان هناك بعض المعوقات عند الترتيب للمقابلة:

- صعوبة ترتيب المواعيد مع أفراد العينة بسبب الوضع الراهن من تقليل لأيام الدوام الرسمي في المباني الحكومية نتيجة للوضع الاقتصادي والسياسي الحالي.
- صعوبة وصول الباحثة لمبنى وزارة السياحة الرئيسي ببيت لحم لوجود حواجز واقتحامات أعاقة المقابلة الوجيهة لذلك تم إجراء المقابلة من خلال الهاتف وتوثيقها كتابةً.

4.7 تحكيم أداة الدراسة:

➤ الصدق

حيث يقصد بصدق الأداة هي صحة الأسلوب والقياس لتحقيق الهدف من الدراسة وللتأكد من مستوى النتائج التي توصل إليها الباحث لتعميمها ويكون ذلك من خلال صدق المحتوى وصدق المحكمين، وصدق التشابه والتقارب باختبار العينة، والتنبيؤ. (المشهداني، 2019، ص168).

ولتحقيق ذلك في الدراسة تم عرض استمارة تحليل المضمون وأسئلة المقابلات المعمقة على ثلاثة محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في الإعلام ومناهج البحوث، للحكم على شموليتها ولإبداء آرائهم فيما تضمنته من فئات رئيسية وفرعية، ثم أخذت الباحثة بآراء المحكمين وملاحظاتهم وتم تعديل الاستمارة بصورتها النهائية وأسئلة المقابلات المعمقة، ويبين الملحق رقم (1) أسماء محكمي الاستمارة كشاف تحليل المضمون وأسئلة المقابلة.

4.8. ثبات الأداة

ويقصد بإجراء الثبات الاستقرار في النتائج حتى لو تكررت عملية القياس، أي أن الفرد يحصل على نفس الدرجة باختلاف الباحث الذي يقوم بالاختبار بحيث يكون التقدير ثابت لا يختلف في حسابه، ولقياس الثبات يكون بطريقة إعادة الاختبار على المجموعة نفسها بعد فترة، وطريقة التجزئة النصفية، وطريقة الاختبارات المتكافئة تكون على عينة متكافئة للاختبار ولكن بفواصل زمني من 2-4 أسابيع على الأكثر. (المشهداني، 2019، ص169).

حللت الباحثة (10 %) من منشورات الدراسة تم اختيارها عشوائياً، من قبلها ومن قبل محلل آخر بعد أن تدربوا سوياً على التحليل لمدة أسبوع، وتم إيجاد معامل الثبات (هولستي):

معامل الثبات = نقاط الاتفاق / (نقاط الاختلاف + نقاط الاتفاق) * 100%

الفصل الخامس

نتائج الدراسة

تمهيد

تناول هذا الفصل تحليلاً لنتائج الدراسة من خلال تحليل المضمون لمنشورات ومحتوى الموقع الإلكتروني الرسمي ولصفحات منصات التواصل الاجتماعي من فيسبوك ويوتيوب لكل من وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة بعينة من (1109) منشور، وسيتم حساب النسبة المئوية لكل فئة من فئات التحليل.

5.1. عرض نتائج تحليل المضمون

قامت الباحثة بعمل مسح شامل ل (1,109) منشوراً تم نشره على صفحات منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب) والموقع الرسمي التابع للمؤسسات الحكومية الفلسطينية وزارة السياحة والآثار ووزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة خلال الفترة الزمنية من شهر 8 آب 2023 لمنتصف شهر 5 أيار 2024. وللإجابة عن السؤال المركزي للدراسة: ماهي العلاقة بين توظيف الرسائل السمعية البصرية في عمل العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية الفلسطينية والصورة الذهنية الإيجابية لجمهورها الخارجي؟ وتنبثق منه أسئلة فرعية للإجابة عليه من خلال استمارة تحليل المضمون:

السؤال الأول: مدى استخدام إدارة العلاقات العامة في وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة للقنوات الاتصالية الرسمية لنشر رسائلها؟

جدول رقم (1) توزيع المنشورات صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الثلاثة

القناة الاتصالية للمؤسسة	وزارة الثقافة الفلسطينية			وزارة السياحة والآثار الفلسطينية			المجلس الأعلى للشباب والرياضة		
	الفيسبوك	اليوتيوب	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	اليوتيوب	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	اليوتيوب	الموقع الإلكتروني
عدد المنشورات	393	2 فيديو	88	232	4 فيديو	116	247	2 فيديو	25
ت	76.53	0.52	%23.00	65.91	%1.14	32.95	90.11	%0.73	%9.12

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن منشورات وزارة الثقافة لصفحة الفيسبوك أكثر القنوات الاتصالية فعالية فبلغت بنسبتها 76.53% من مجمل منشوراتها على مواقعها الرقمية، وذلك لتواجد جمهورها عليه بشكل أكبر مقارنةً باليوتيوب والموقع الرسمي والتي لا تتجاوز نسبتهما معاً 23.52%، بينما شكلت منشورات وزارة السياحة والآثار لصفحة الفيسبوك والتي نلاحظ بأنها من أكثر القنوات الاتصالية فعالية وتواجداً عليها فبلغت بنسبتها 65.91% بينما كان عدد منشوراتها عبر اليوتيوب وموقعها الإلكتروني لا تتجاوز بنسبة 34% من مجمل منشوراتها حيث ينشر عليه لاستقطاب الجمهور الخارجي لمواقع الأثرية ولأنشطتها السياحية، كما نلاحظ بأن النسبة الأعلى من بين المؤسسات الحكومية الثلاثة وأكثرها استخداماً لقناة الاتصال الفيسبوك كان لمجلس الأعلى للشباب والرياضة حيث شكلت منشوراته عليه نسبة 90.11%، بينما كان عدد منشوراتها عبر اليوتيوب وموقعها الإلكتروني معاً لا تتجاوز 10% من مجمل منشورات.

ومن خلال ما تم ملاحظته في الجدول السابق نرى الباحثة بأن النسبة الأكبر لتواجد المؤسسات الحكومية وبث رسائلها كان عبر منصة فيسبوك عن غيرها من المنصات الرقمية وبعوز ذلك لتواجد جمهورها عليها لسهولة والولوج والوصول إليها، عن غيرها من المنصات كالموقع الإلكتروني واليوتيوب.

السؤال الثاني ما اللغات التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة عند مخاطبة جمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي يوتيوب وفيسبوك؟

جدول رقم (2) يوضح اللغة المستخدمة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة عند مخاطبة

جمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي يوتيوب وفيسبوك

اللغة	وزارة الثقافة الفلسطينية			وزارة السياحة والآثار الفلسطينية			المجلس الأعلى للشباب والرياضة		
	الفيسبوك	اليوتيوب	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	اليوتيوب	الموقع الإلكتروني	الفيسبوك	اليوتيوب	الموقع الإلكتروني
اللغة العربية	387 (98.22%)	2 (100%)	88 (100%)	229 (98.71%)	2 (50%)		242 (96.80%)	2 (100%)	25 (100%)
اللغة الإنجليزية	3 (0.76%)	0 (0%)	- (0%)	- (0%)	2 (50%)	0 - (0%)	- (0%)	- (0%)	- (0%)
كلاهما	3 (0.76%)	- (0%)	- (0%)	3 (1.29%)	- (0%)	116	8 (3.20%)	- (0%)	- (0%)

التكرار	293	2	88	232	4	116	250	2	25
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اللغة المستخدمة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة عند مخاطبة جمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي يوتيوب وفيسبوك في المنشورات باللغة العربية بنسبة 100% على كل منصتي اليوتيوب والموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية الثلاثة وكانت متوفرة بين الفصحى والفصحى العامية، بينما كان بنسبة 96% باللغة العربية، بينما كان بنسبة 3.20% باستخدام لغة مدمج بين العربية والانجليزية على الفيسبوك، أما وزارة السياحة والآثار فكانت منصة يوتيوب بنسبة متقاربة فاستخدمت اللغة العربية بتساوي مع اللغة الإنجليزية بنسبة 50% لكليهما، أما الموقع الرسمي فمتوفر باللغتين العربية والإنجليزية.

ترى الباحثة بأن المؤسسات الحكومية تخاطب الجمهور المحلي بلغته الأم، وهي العربية عند بث رسائلها لتصل إلى الجمهور المحلي والعربي، بالإضافة لسعيها لتصل الجمهور العالمي ببثها مدمجة بكتابة نصية باللغة الإنجليزية ليتم تداولها بشكل أوسع.

السؤال الثالث: ما المواضيع الرئيسية التي تناولتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها لجمهورها عبر مواقعها الرسمية؟

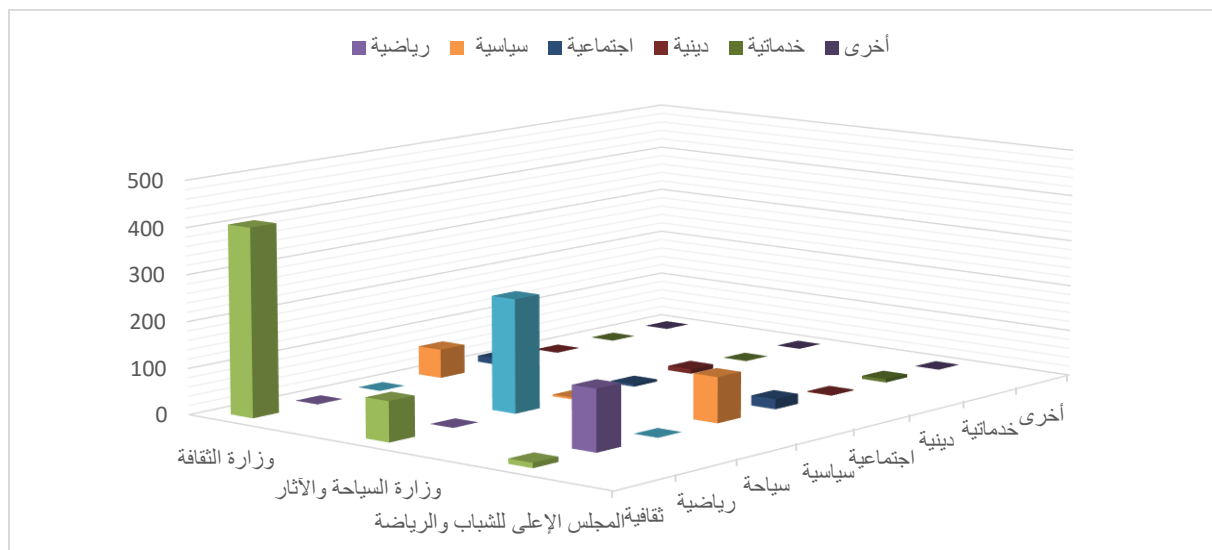
جدول رقم (3) يوضح نسبة المواضيع التي تستخدمها كل من المؤسسات الحكومية في منشوراتها عبر منصاتها الإلكترونية

فئة المواضيع	وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
ثقافية	406	84.05	87	24.72	11	4.01
رياضية	0	%0	0	%0	133	48.54
سياحة	0	%0	246	69.86	0	%0
سياسية	63	13.02	4	1.14	99	36.13
اجتماعية	14	2.90	5	1.42	22	8.03
دينية	0	%0	10	2.84	2	0.73

خدماتية	0	%0	0	%0	7	2.56
أخرى	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	483	%100	352	%100	274	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئات المواضيع التي تتضمنها منشورات المؤسسات الحكومية الثلاثة عبر منصاتها الإلكترونية، فكل مؤسسة تنشر بالمجال التي تختص به، فبلغت وزارة الثقافة النسبة الأعلى لمنشوراتها ذات المواضيع الثقافية بنسبة 84.05% تليها الإخبارية السياسية بنسبة 13.02% ثم الاجتماعية بنسبة قليلة، بينما تركزت منشورات وزارة السياحة والآثار على المحتوى السياحي فشكلت النسبة الأعلى لها 69.86% تليها الثقافية بنسبة 24.72%، ثم الدينية والاجتماعية والسياسية بنسبة ضئيلة، أما المجلس الأعلى للشباب والرياضة حيث ركزت منشوراته على المواضيع ذات الشأن الرياضي بنسبة الأعلى 48.54% تليها السياسية الإخبارية بنسبة 36.13% ثم الاجتماعية والخدماتية بنسب متقاربة.

وترى الباحثة أن لكل مؤسسة حكومية خصوصيتها وإستراتيجيتها في توظيف المواضيع عند بث رسائلها الموجهة لجمهورها، فظهرت بشكل واضح في منشورات وزارة الثقافة أن محتواها الأساسي هو المواضيع المختصة بالثقافة، بينما وزارة السياحة ركزت على الشأن السياحي، فيما اختصت رسائل المجلس الأعلى للشباب والرياضة بالشأن الرياضي ثم تليها المواضيع الأخرى، كما هو موضح بالشكل (1).



شكل (1) رسم بياني موضح لفئة المواضيع

السؤال الرابع: ما الأنشطة التي تضمنتها محتوى منشورات الصفحات الرسمية على كل من فيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية الفلسطينية؟

جدول رقم (4) يوضح نسبة فئة الأنشطة التي تضمنتها محتوى منشورات الصفحات الرسمية على كل من فيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية الفلسطينية

فئة الأنشطة	وزارة الثقافة				وزارة السياحة والآثار				المجلس الأعلى للشباب والرياضة			
	فيديو		صورة + نص		فيديو		صورة + نص		فيديو		صورة + نص	
	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة
مؤتمرات	2	5.26	4	0.90	2	4.44	1	0.33	3	9.38	5	2.07
اجتماعات	0	0	37	8.31	6	13.33	60	19.54	0	0%	23	9.50
بيان صحفي	0	0	14	3.14	0	0	8	2.61	0	0%	2	0.83
لقاء صحفي وثائقي	5	13.1	2	0.45	6	13.33	0	0%	0	0%	0	0%
خبر إعلامي	6	15.7	219	49.21	10	22.22	11	35.83	8	25.00	109	45.04
تقارير	6	15.7	10	2.25	12	26.67	0	0%	5	15.63	0	0%
تغطية إعلامية للفعاليات والأنشطة	1	50%	116	26.27	9	20.00	11	37.13	16	50.00	101	41.74
اخرى	0	0%	43	9.66	0	0%	14	4.56	--	0%	2	0.83
المجموع	3	100%	445	100%	45	100%	30	100%	32	100%	242	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئات الأنشطة التي تتضمنها منشورات كل من المؤسسات الحكومية الثلاثة عبر منصاتها الإلكترونية النسبة الأعلى للمحتوى ذات التغطية الإعلامية للفعاليات والأنشطة الثقافية بنسبة 50% للفيديو، فيما يليها الخبر الإعلامي بنسب متقاربة بنسبة 40% لمنشور النص مرفق بصورة، ثم تقرير

الفيديو بنسبة 26% لوزارة السياحة وهي الأعلى بين باقي المؤسسات الحكومية تليها لقاء الصحفي التوثيقي ثم الاجتماعات في المنشورات، ثم المؤتمرات المصورة تليها البيان الصحفي بنسب قليلة.

وترى الباحثة بأن المؤسسات الحكومية توثق فعاليتها وأنشطتها بالفيديوهات المصورة، وتعرضها على الجمهور كرسائل سمعية بصرية لتظهر الشفافية ولزيادة ثقة الجمهور بها، من خلال النقل المباشر للحدث أو المقطع المصور المرفوع عبر منصاتها الرقمية، بينما يكون الخبر الإعلامي بشكله النصي المرفق بصورة بنسبة أقل وذلك لتأثيره الأقل على الجمهور، يليها اللقاءات والاجتماعات والتقارير لتعزيز وبناء صورة ذهنية عن المؤسسات وأنشطتها والدور الذي تقوم به على الصعيد الثقافي والشبابي على المستوى المحلي والدولي.

السؤال الخامس: ما هدف المنشورات على الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب للمؤسسات الحكومية الثلاثة؟

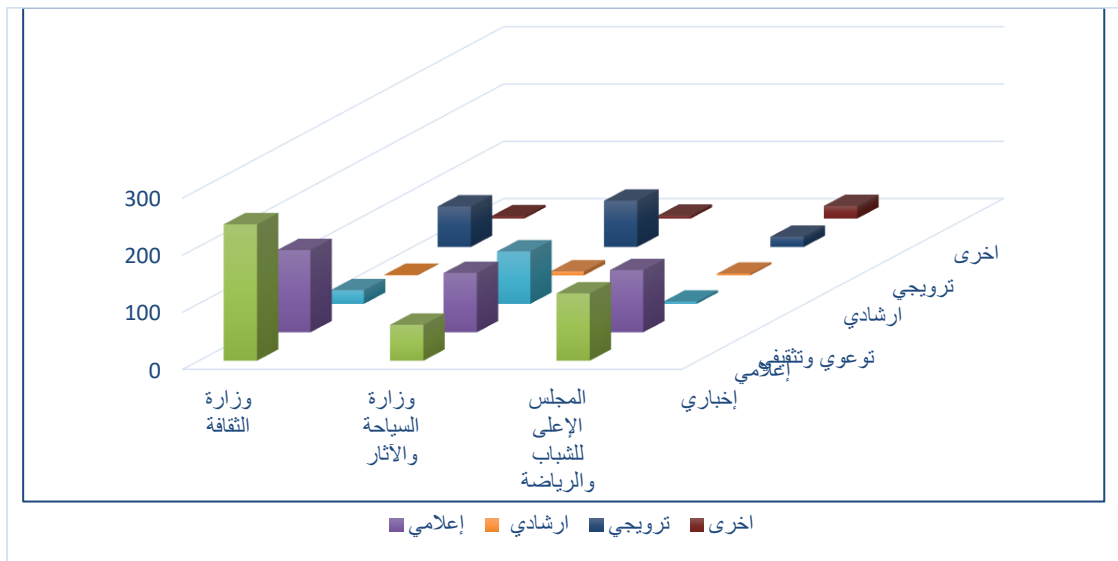
جدول رقم (5) يوضح أهداف المنشورات التي تناولتها الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب للمؤسسات الحكومية الثلاثة

فئة هدف المنشور	وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
إخباري	239	49.48	63	17.87	118	43.07
إعلامي	144	29.81	104	29.54	109	39.78
توعوي وتنقيفي	24	4.97	92	26.14	4	1.46
ارشادي	1	0.21	7	1.99	3	1.10
ترويجي	71	14.70	81	23.01	18	6.57
اخرى	4	0.83	5	1.42	22	8.03
المجموع	483	%100	352	%100	274	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة أهداف المنشورات تشير إلى أن وزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة اعتمدتا في منشوراتها على الهدف الإخباري بنسبة متقاربة بينهما بنسبة 49.48%، تليها الأهداف الإعلامية بنسبة 29.81%، بينما المجلس الأعلى للشباب والرياضة كان بنسبة 39%، فنلاحظ بأن السمة الغالبة في منشوراته ذو هدف إخباري وإعلامي لجمهوره من الشباب والرياضيين، فيما كانت الأهداف

الترويجية بنسبة أكبر لوزارة الثقافة وذلك بالترويج لأنشطتها وفعالياتها من المهرجانات والمعارض، تليها التوعوية والتثقيفية ثم الأخرى، أما وزارة السياحة والآثار فكانت النسبة الأعلى هي للأهداف الإعلامية بنسبة 29.54%، ثم التوعوية والتثقيفية تليها الترويجية ثم الإخبارية.

وترى الباحثة بأن أغلب أهداف المؤسسات الحكومية في رسائل منشوراتها إخبارية وإعلامية عن إنجازاتها وللترويج لفعالياتها القادمة، ضمن سياستها وإستراتيجيتها في التواصل مع جمهورها ومن أجل التوعية والتثقيف، فتساعد بتشكيل وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة الحكومية. ويوضح الشكل رقم (2) فئة الأهداف.



شكل بياني رقم (2.5) يوضح فئة الأهداف

السؤال السادس: ما طبيعة الجمهور المستهدف في خطاب رسائل المؤسسات الحكومية الفلسطينية السمعية والبصرية؟

جدول رقم (6) يوضح طبيعة الجمهور المستهدف في رسائل المؤسسات الحكومية الفلسطينية السمعية والبصرية

فئة طبيعة الجمهور المستهدف		وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
التصنيف	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة المئوية

الجمهور العام	عامة الناس	285	59.70	255	72.44	175	63.87
الجمهور الخاص	المتقنين والأدباء	198	41.01	0	0	0	0
	الرياضيين	0	0	0	0	99	36.13
	والمختصين بالسياحة والآثار	0	0	97	27.53	0	0
أخرى		0	0	0	0	0	0
المجموع		483	%100	352	%100	274	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الجمهور المستهدف في رسائل منشورات المؤسسات الحكومية فوزارة الثقافة كان للجمهور العام بشكل أكبر بنسبة 59.70%، تليها الجمهور الخاص من المثقفين والأدباء بنسبة 41.01%، أما وزارة السياحة والآثار فكانت تستهدف الجمهور العام بنسبة الأعلى فبلغت 72.44%، ثم الخاص بالمنشآت السياحية والأثرية بنسبة 27.53%، بينما كان المجلس الأعلى للشباب والرياضة يستهدف عامة الجمهور بنسبة 63.87%، يليها الخاص من فئة الشباب والرياضيين بنسبة 36.13%.

وترى الباحثة إن المؤسسات الحكومية تسعى للوصول إلى الجمهور العام بكافة شرائحه فتبث رسائلها لهم بمحتوى منشوراتها، وما تم ملاحظته من خلال المنشورات التي تدعو الجمهور العام بحضور مهرجان أو معرض، بينما تخص جمهورها المختص برسائلها بالقضايا والأحداث بذات المجال للحقول الثقافية والتراثية والرياضية والشبابية ضمن أهدافها وإستراتيجيتها الاتصالية، برسائل يتم توجيهها لجمهورها الخاص كالإعلان عن المسابقات في مجال معين أو المشاركة في نشاط ضمن شروط معينة.

السؤال السابع: هل استخدمت الاستمالات لإقناع الجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسات الحكومية عبر منشوراتها على الفيسبوك واليوتيوب؟

جدول رقم (7) يوضح نسبة الاستمالات العقلانية التي تناولتها المنشورات في لا قناع الجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسات الحكومية عبر منشوراتها على الفيسبوك واليوتيوب

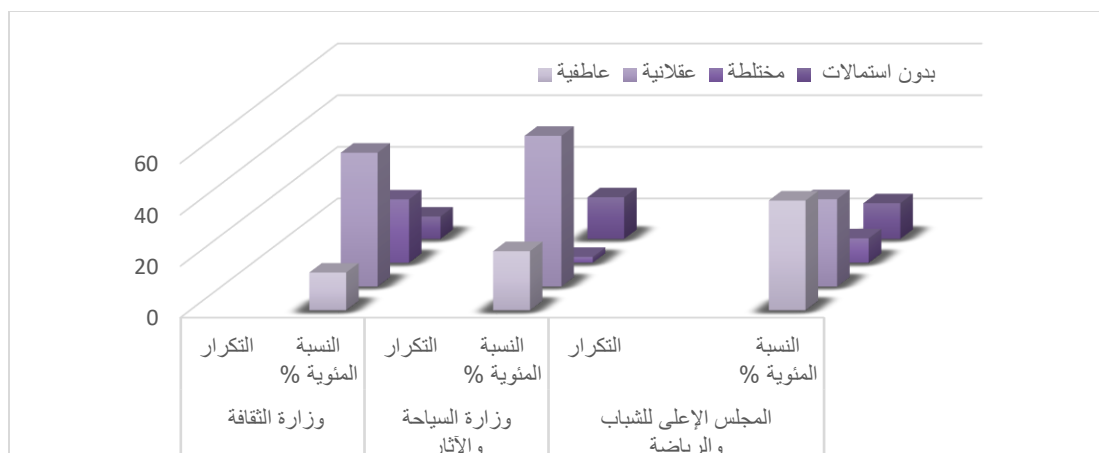
فئة الاستمالات		وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية

عاطفية	71	14.70	81	23.01	117	42.70
عقلانية	251	51.97	206	58.52	93	33.94
مختلطة	119	24.62	8	2.27	26	9.49
بدون استمالات	42	8.69	57	16.19	38	13.87
المجموع	483	100%	352	%100	274	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المؤسسات الحكومية استخدمت الاستمالات في رسائلها لاقناع الجمهور المستهدف بأنشطتها، وزارتي الثقافة والسياحة استخدمتا الاستمالات بنسب متقاربة، فظهرت العقلانية بنسبة 51.97% لمخاطبة جمهورها بما يتناسب مع طبيعته والذي يغلب عليه الفئة المثقفة، تليها المختلطة بنسبة 24.62%، ثم العاطفية بنسبة 14.70% وخاصة عند احتواء المنشور على قضايا إنسانية ووطنية تحاكي وجدان الجمهور ومشاعره، بينما بلغت المنشورات بدون الاستمالات ما نسبته 8.69%.

أما المجلس الأعلى للشباب والرياضة فرسائله ذات استمالات عاطفية أكثر من غيرها بنسبة 42.70% لكونه يخاطب في رسائله الفئة الشابة بمحتوى على شكل فيديو وصور لما يحدث من قتل وانتهاكات من الاحتلال بحق الشباب والأماكن والمراكز الرياضية في غزة خلال الحرب الحالية، تليها العقلانية ما نسبته 33.94%، وبدون استمالات 13.87%، والأقل استخداماً المختلطة بنسبة 9.49%.

وترى الباحثة أن المؤسسات الحكومية الثلاثة استخدمت في رسائلها لجمهورها بشكل أكبر للاستمالات العقلانية لمخاطبته وإقناعه بما يتناسب مع بيئته وطبيعته، تليها العاطفية في بعض رسائلها التي تحتاج لإظهار العاطفة في محتوى المنشور حسب الحاجة له، فبدأ واضحاً في محتوى المنشورات بعد منتصف الشهر الرابع للدراسة، لرصد حجم الدمار وانتهاكات الاحتلال خلال الحرب للبنية التحتية للقطاع الثقافي والسياحي والرياضي. ويوضح الشكل رقم (3) فئة الاستمالات المستخدمة من قبل المؤسسات الحكومية.



شكل رقم (3) رسم بياني لفئة الاستمالات العقلانية التي تناولتها المنشورات في لإقناع الجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسات الحكومية عبر منشوراتها على الفيسبوك واليوتيوب

السؤال الثامن: ما الوسائط المتعددة التي وظفتها كل من وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة الفلسطينية في رسائلها لجمهورها؟

جدول رقم (8) يوضح نسبة الوسائط المتعددة التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها لجمهورها

فئة الوسائط المتعددة		وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
نص	صورة	نص	صورة	نص	صورة	نص	صورة
0.62	3	0.41	2	0.36	1	0.36	1
0.41	2	0.57	2	0.57	2	0.57	2
11.39	55	77.56	273	77.56	273	77.56	273
38.28	185	7.39	26	7.39	26	7.39	26
28.98	140	0.57	2	0.57	2	0.57	2
1.86	9	0	0	0	0	0	0
0.21	1	1.42	5	1.42	5	1.42	5
1.04	5	5.11	18	5.11	18	5.11	18
4.57	22	5.11	18	5.11	18	5.11	18
0.21	1	0.28	1	0.28	1	0.28	1

الانفوجرافيك	4	0.83	0	0%	0	0%
فيديو انفوجرافيك	1	0.21	0	0%	0	0%
نص + الانفوجرافيك	47	9.73	6	1.70	6	2.19
بث مباشر	8	1.66	1	0.28	3	1.09
المجموع	483	100%	352	100%	274	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الوسائط المتعددة التي تستخدمها المؤسسات الحكومية الثلاثة في منشوراتها عبر منصاتها الإلكترونية خلال فترة الدراسة، تظهر اعتماد وزارة السياحة بشكل كبير على الصورة + النص 77.56% مقارنة بـ المجلس الأعلى للشباب والرياضة 49.27%، بينما وزارة الثقافة استخدمته بنسبة 38.28%، باعتبارها أكثر فعالية لمشاركة المعلومات وجذب انتباه الجمهور، يليها استخدام وزارة الثقافة بنسبة أعلى للصورة + النص + هاشتاق # بنسبة 28.98%، تليها المجلس الأعلى للشباب والرياضة بنسبة 25.55% ثم وزارة السياحة بنسبة 7.39%.

أما الصورة فقد استخدمتها وزارة الثقافة بنسبة أعلى من باقي المؤسسات بنسبة 11.39%، ثم تليها استخدام الصورة + النص + رابط 10.44% للمجلس الأعلى للشباب والرياضة بالنسبة الأعلى مقارنة بوزارة الثقافة بنسبة 1.86% بينما وزارة السياحة استخدمته بنسبة 0.57%، بنما بلغ استخدام المنشور النصي بنسبة ضئيلة لكل من وزارة الثقافة ومجلس الأعلى للشباب بينما وزارة السياحة لم تستخدمه، أما المنشور النص + رابط فبلغ استخدامه في وزارة الثقافة بنسبة 0.41%، فيما لم تستخدمه كل من مجلس الأعلى للشباب والرياضة ووزارة السياحة، كحال المنشور الصوتي فلم يستخدم في المؤسسات الثلاثة.

وترى الباحثة بأن المؤسسات الحكومية تسعى خلال بثها لرسائلها بتوظيف الصور البصرية لجذب الجمهور بشكل كبير، مع إضافة روابط تفصيلية لمعرفة المزيد من الخبر؛ كي لا يمل الجمهور عند الاطلاع على الرسالة، وعندما تكون الرسالة ضمن إطار مناسبة معينة أو قضية فإنها ترفق المنشور بهشتاق لزيادة انتشارها ووصولها على نطاق أوسع ولزيادة تفاعل الجمهور معها.

أما منشورات الفيديو فبلغ استخدامها في وزارة السياحة بنسبة 1.42% مقارنة بـ المجلس الأعلى للشباب والرياضة 0.36% بينما وزارة الثقافة استخدمته بنسبة 0.21%، وبلغ استخدام فيديو + نص في وزارة السياحة بنسبة 6.57% مقارنة بـ المجلس الأعلى للشباب والرياضة 5.11%، بينما وزارة الثقافة استخدمته بنسبة 1.04%، أما الفيديو + نص + هشتاق # فبلغ نسبة استخدامه بشكل أكبر في وزارة السياحة 5.11%

مقارنة مع وزارة الثقافة بنسبة متوسطة 4.57%، وكانت النسبة الأقل للاستخدام في المجلس الأعلى للشباب والرياضة 3.28%، أما الفيديو + نص + رابط فبلغ نسبة استخدامه في وزارة السياحة 0.28% مقارنة مع وزارة الثقافة بنسبة متوسطة 0.21% وكانت النسبة في المجلس الأعلى للشباب والرياضة 0%.

واستخدام الانفوجرافيك + النص بشكل أكبر في وزارة الثقافة بنسبة 9.73% مقارنة في المجلس الأعلى للشباب والرياضة بنسبة 2.19% بينما كانت النسبة الأقل في وزارة السياحة 1.70%، أما الانفوجرافيك فقط تم استخدامه في وزارة الثقافة بنسبة 0.83% وفيديو الانفوجرافيك بنسبة 0.21%، بينما لم يستخدم في وزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة، أما البث المباشر فلقد استخدمته وزارة الثقافة بنسبة 1.66% بينما كان النسبة للمجلس الأعلى للشباب والرياضة 1.09% مقارنة بوزارة السياحة 0.08%، كما يوضح الجدول أن المؤسسات الحكومية وظفت رسائلها السمعية البصرية باستخدام الهاشتاق # في المنشورات التي تتناول قضايا ومواضيع محددة وبعضها يرافقه رابط تعريف بالحدث، فيما الانفوجرافيك استخدم على نطاق محدود كصور ورسوم بيانية مرفقة لنص.

وترى الباحثة أن الوسائط المتعددة التي وظفتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها لجمهوره، كانت بالنسبة الأكبر للنص المرفق بصورة لجذب الجمهور، لاحتوائها على صورة بصرية وبعضها يحتوي على رابط إذا كان المنشور طويل، أما إذا كانت الرسالة ضمن إطار محدد بقضية يرافقها # هشتاق لكي يتم تداوله وانتشار الرسالة على نطاق أوسع سواء كان المنشور نص مرفق بصورة أو الفيديو، كما نلاحظ استخدام المؤسسات للانفوجرافيك في رسائلها بشكل بسيط لتقنياته المعقدة وقلة المختصين في المجال من موظفي المؤسسة.

السؤال التاسع: ما حجم الرسائل السمعية والبصرية (الفيديو) التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في منشوراتها الموجهة لجمهورها عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب؟

جدول رقم (9) يوضح حجم الرسائل السمعية والبصرية (الفيديو) التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة في منشوراتها الموجهة لجمهورها عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب

المؤسسة الحكومية	المنصة	حجم الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
وزارة الثقافة	فيسبوك	1- 5 دقائق	23	63.89%
		أكثر من 5 دقائق	13	36.11%
	اليوتيوب	1- 5 دقائق	صفر	0%

		أكثر من 5 دقائق	2	100%
وزارة السياحة والآثار	فيسبوك	1- 5 دقائق	28	71.79
		أكثر من 5 دقائق	11	28.21
	يوتيوب	1- 5 دقائق	2	50%
		أكثر من 5 دقائق	2	50%
المجلس الأعلى للشباب والرياضة	فيسبوك	1- 5 دقائق	26	89.66
		أكثر من 5 دقائق	3	10.34
	يوتيوب	1- 5 دقائق	2	100%
		أكثر من 5 دقائق	صفر	0%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة استخدام المؤسسات الحكومية الرسائل السمعية والبصرية (الفيديو) في منشوراتها الموجهة لجمهورها عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب، تشير إلى أن مقاطع الفيديو القصير الأقل من 5 دقائق الأكثر استخداماً في منشورات المؤسسات الثلاثة على الفيسبوك، فبلغت نسبة استخدامه الأكبر للمجلس الأعلى للشباب والرياضة 89.66% بينما تليها وزارة السياحة بنسبة 71.79% من خلال الرسائل المصورة تكون بهيئة مقاطع قصيرة وموجزة، أما وزارة الثقافة بنسبة 63.89% مقارنة بالمحتوى الأكبر حجماً من 5 دقائق فكانت وزارة الثقافة الأكثر استخداماً للحجم الكبير بنسبة 36.11% من خلال ما تبثه عبر صفحاتها للفعاليات والأنشطة باستخدام تقنية البث المباشر الموجودة على منصة الفيسبوك ثم حفظه، بالمقابل تم استخدامه بشكل أقل من قبل وزارة السياحة بنسبة 28.21%، ثم المجلس الأعلى للشباب والرياضة بنسبة 10.34%.

أما حجم الرسائل السمعية والبصرية (الفيديو) على منصة يوتيوب حيث يشير إلى أن المقاطع الفيديو المتوسطة والطويلة أكبر من 5 دقائق هي الأكثر استخداماً، فبلغت نسبة استخدامه على صفحتي وزارة الثقافة والمجلس الأعلى للشباب والرياضة 100%، بينما كانت نسبة استخدامه لدى وزارة السياحة بنسبة متساوية 50% لكل من المقاطع الطويلة والقصيرة.

وترى الباحثة بأن المؤسسات الحكومية الثلاثة تستخدم الفيديو ذو الحجم القصير لايصال الرسائل المرجوة للجمهور وبما يخدم الهدف من نشره، وخاصة بالمنشور بمحتوى القضايا لتوضيح الحدث، فيما تستخدم الفيديو

الطويل في نقل مباشر للأنشطة والمؤتمرات لإشراك الجمهور بالحدث وتعزيز الصورة لديه عن آلية عمل المؤسسة وتوجهاتها والقضايا ذات الاختصاص بعملها.

السؤال العاشر: ما شكل تفاعل الجمهور مع منشورات المؤسسات الحكومية الفلسطينية عبر منصتي الفيسبوك واليوتيوب؟

جدول رقم (10) يوضح لفئة طبيعة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي يتم نشرها المؤسسات الحكومية عبر منصتي فيسبوك واليوتيوب

فئة أشكال التفاعل مع المنشورات	وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية
التعليق	320	24.84	191	21.13	157	18.88
الإعجاب	373	28.95	243	26.61	246	29.62
ادعمه	67	5.21	92	10.03	21	2.53
أحببته	194	15.05	175	19.08	150	18.05
أحزنني	92	7.16	17	1.86	103	12.40
أغضبني	34	2.65	14	1.53	20	2.41
المشاركة	208	16.15	185	20.17	134	16.12
المجموع	1,288	%100	917	%100	831	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة طبيعة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي يتم نشرها من قبل المؤسسات الحكومية الفلسطينية عبر منصتي فيسبوك واليوتيوب بنسبة أعلى للإعجاب بين أشكال التفاعل فبلغت وزارة الثقافة بنسبة 28.95%، يليها التعليق على المنشورات بنسبة 24.84% بينما كانت المشاركة بنسبة 16.15% ثم أحببته بنسبة 15.05% ثم أحزنني بنسبة 7.16% يليها أدعمه بنسبة 5.21% والاقبل كانت نسبة أغضبني بنسبة 2.65%.

أما شكل التفاعل على منشورات وزارة السياحة فكانت الأعلى على شكل الإعجاب بنسبة 26.61% يليها التعليق على المنشورات بنسبة 21.13% بينما كانت المشاركة بنسبة 20.17% ثم أحببته بنسبة

19.08% يليها أدمه بنسبة 10.03% ثم أحرزني بنسبة 1.86% والأقل كانت نسبة أغضبني بنسبة 1.53%.

أما شكل التفاعل على منشورات المجلس الأعلى للشباب والرياضة فكانت الأعلى على شكل الإعجاب بنسبة 29.62%، يليها التعليق على المنشورات بنسبة 18.88% ثم أحببته بنسبة 18.05% بينما كانت المشاركة بنسبة 16.12%، ثم أحرزني بنسبة 12.40% يليها أدمه بنسبة 2.53% والأقل كانت نسبة أغضبني بنسبة 2.12%.

وترى الباحثة بأن النسبة الأكبر من أشكال التفاعل في منشورات المؤسسات الحكومية الثلاثة هي الإعجاب، وخاصة عندما تكون الرسالة في إطار قضية محددة، فإن نسبة التفاعل تصل إلى عدد كبير مقارنة مع غيرها من الأشكال، بينما لا تخلو من تعليق الجمهور عليها سواء كان ايجابياً أو سلبياً ومشاركتها مع الآخرين، ومنهم من يعبر عن استيائه بالتعبير بشكل أغضبني، وعندما تكون الرسالة ذات استمالة عاطفية فيتم التعبير عنها بشكل أحرزني بنسبة عالية مقارنة مع باقي الرسائل، ومن خلالها يستطيع القائم بالاتصال من موظفي المؤسسة الحكومية معرفة ردود الجمهور على الرسائل التي تبثها عبر منصاتها الرقمية، والعمل على تحسين وتعديل من سياساتها الاتصالية لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

السؤال الحادي عشر: ما نوعية المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها؟

جدول رقم (11) يوضح نسبة المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها

فئة المصادر الإعلامية		وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
477	98.76	332	94.32	268	97.81		
2	0.41	18	5.11	3	1.09		
1	0.21	2	0.57	2	0.73		

0.36	1	0	0	0.62	3	صحف أو مواقع إخبارية أجنبية
0	0	0	0	0	0	أخرى
%100	274	%100	352	%100	483	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها فتظهر نسبة المصادر الإعلامية المستخدمة من قبل موظفو وزارة الثقافة نفسها كانت بنسبة 98.76% مقابل 0.62% من مصادر ومواقع أجنبية، بينما كانت نسبة 0.41% من مصادر وقنوات محلية، والأقل كانت نسبة مصادر العربية 0.21%.

أما في وزارة السياحة والآثار بلغت نسبة المصادر الإعلامية المستخدمة من قبل موظفو الوزارة نفسها كانت بنسبة 94.32% مقابل نسبة 5.11% من مصادر وقنوات محلية، بينما كانت نسبة مصادر العربية 0.57%، فيما أن المجلس الأعلى للشباب والرياضة بلغت نسبة المصادر الإعلامية المستخدمة من قبل موظفو المجلس نفسه كانت بنسبة 97.81% مقابل 1.09% من مصادر وقنوات محلية بينما كانت بنسبة مصادر العربية 0.73% بينما الأقل هي نسبة 0.36% من مصادر ومواقع أجنبية.

وترى الباحثة أن مصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها المؤسسات الحكومية الثلاثة في إيصال الرسائل لجمهورها كانت من خلال موظفي المؤسسة أنفسهم، سواء في نقل الخبر أو الإعلام عنه والترويج له، تليها القنوات المحلية والتي تعتبر شريكة للمؤسسات الحكومية في التغطية الإعلامية للقضايا والأحداث ضمن إطار التعاون بينها، لتساعد في نشر الحدث وتوصيل الرسالة على نطاق أوسع وأشمل سواء عبر منصات القناة الرقمية أو عبر وسائلها التقليدية، بينما تعتمد على المصادر العربية والأجنبية عندما يكون الحدث على مستوى عربي أو دولي بحاجة للتغطية من موقع الحدث ومشاركته عبر منصات الرقمية.

السؤال الثاني عشر: المتمثل باتجاه المضامين في منشورات المؤسسات الحكومية الثلاثة عبر مواقعها الإلكترونية؟

جدول رقم (12) يوضح اتجاه معالجة المضامين في منشورات المؤسسات الحكومية الثلاثة عبر مواقعها الإلكترونية

فئة اتجاه المعالجة		وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب والرياضة	
التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
393	81.4	288	81.8	238	86.5	مؤيد	
15	3.1	12	3.4	9	3.3	محايد	
75	15.5	52	14.8	27	10.2	معارض	
483	100%	352	100%	274	100%	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اتجاه معالجة المضامين في منشورات المؤسسات الحكومية عبر منصتي فيسبوك واليوتيوب، تم من خلالها معرفة تأييد الجمهور ورفضه للرسائل المنشورة عبر هذه المنصات باستجابته وتفاعله على المضامين التي حملتها المنشورات، فكانت نسبة فئة اتجاه معالجة المضامين من قبل وزارة الثقافة الأعلى نسبياً فئة المؤيدين للمحتوى المنشور بنسبة 81.4% بينما كان الغير راضيين عن المحتوى بنسبة 15.5% أما المحايدون بنسبة 3.1%. أما وزارة السياحة والآثار فإن النسبة الأعلى للمؤيدين لمحتوى المنشور 81.8%، والغير راضيين عن المحتوى بنسبة 14.8% والمحايدة بنسبة 3.4%، أما المجلس الأعلى للشباب والرياضة فإن نسبة الأعلى بين المؤسسات الحكومية الثلاثة هو فئة المؤيدين للمحتوى المنشور بنسبة 86.5%، والغير راضيين عن المحتوى بنسبة 10.2%، والمحايدة بنسبة 3.3%.

وترى الباحثة بأن أغلب الرسائل التي يتم نشرها عبر المنصات الرقمية للمؤسسات الحكومية الثلاثة حظيت بتأييد الجمهور بنسبة كبيرة، على الرغم من وجود تعليقات وتعبيرات الرمزية باستخدام أشكال التي عبر بها الجمهور عن رفضه لمحتوى بعض المنشورات كوسيلة للتعبير عن رأيه بالرسالة.

السؤال الثالث عشر: ما الأطر الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها الموجهة لجمهورها؟

جدول رقم (13) يوضح نسب الأطر الإعلامية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها الموجهة لجمهورها

فئة الإطار الإعلامي		وزارة الثقافة		وزارة السياحة والآثار		المجلس الأعلى للشباب	
التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
186	38.51	68	19.32	18	6.57		
141	29.21	173	49.15	69	25.55		
30	6.21	42	11.93	26	9.49		
67	13.89	55	15.63	113	41.24		
59	12.19	14	3.98	48	17.56		
483	100%	352	100%	274	100%		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها الموجهة لجمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب فأظهرت نسبة فئة الأطر الإعلامية المستخدمة من قبل وزارة الثقافة فكان الأكثر استخداماً هو إطار المحدد بقضية أو مناسبة معينة بنسبة 38.51% حيث نلاحظ أن وزارة تعتمد بإعلامها بتسليط الضوء على الحدث لتعريف الجمهور به بمناسبة وطنية، كمعرض الكتاب و يوم التراث ويوم الثقافة بحيث يغطي الحدث كل صفحاتها وأخبارها، يليه الإطار العام بنسبة 29.21% بينما كانت نسبة استخدامها لإطار المسؤولية الاجتماعية 13.89% تليها الإطار الصراع بنسبة 12.19% والاقل استخداماً كان إطار الإستراتيجية بنسبة 6.21%.

أما وزارة السياحة والآثار بلغت الأطر الإعلامية الأكثر استخداماً في إعلامها هو إطار العام بنسبة 49.15% منها الإخباري وكل ما يخص الوزارة ومهامها في رعاية السياحة والمناطق الأثرية الفلسطينية لاشراك الجمهور بإنجازاتها وأنشطتها، يليه الإطار المحدد بقضية بنسبة 19.32%، والمسؤولية الاجتماعية 15.63% ثم الإستراتيجية بنسبة 11.93% والاقل استخداماً كان إطار الصراع بنسبة 3.98%.

فيما أن المجلس الأعلى للشباب والرياضة استخدام إطار المسؤولية الاجتماعية بنسبة 41.24%، لكون المجلس مؤسسة مختصة برعاية الشباب والرياضين وضمن مهامه المسؤولية الاجتماعية، وتعزيز العمل

التطوعي المجتمعي من خلال تأطير التغطية الإعلامية لهذه الفعاليات والأنشطة التي يقوم بها المجلس وبثها برسائل بصرية وسمعية بصرية عبر منصاتها الرقمية، يليه الإطار العام بنسبة 25.55% ثم إطار الصراع بنسبة 17.56% ثم الإستراتيجية بنسبة 9.49% والمحدد بقضية بنسبة 6.57%.

وترى الباحثة بأن المؤسسات الحكومية توظف الأطر الإعلامية في رسائلها لتخدم أهدافها الإستراتيجية، بإظهار الحدث ضمن قالب إعلامي ومن زاوية معينة، فنلاحظ كل مؤسسة استخدمت التطاير الإعلامي المناسب لقضيتها وحدثها لتوجيه الجمهور له، وتشكيل صورة عن الحدث لدى الجمهور وبالتالي يؤثر على الرأي العام ويتأثر سلوك الأفراد لتحفزه باتخاذ إجراء معين تجاه الحدث والمؤسسة.

5.2 عرض نتائج المقابلات

1. كيف تستخدم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية للرسائل السمعية البصرية لتعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها؟

حيث أشارت بثينة حمدان مدير عام العلاقات العامة في وزارة الثقافة الفلسطينية إلى أن الوزارة استخدمت أغلب الوسائل المتاحة، من خلال البرامج الإذاعية في مجال الثقافة للترويج لها بشكل عام ولفعالياتها على المستوى المحلي والعربي والدولي عبر منصاتها على السوشيال ميديا، فبداية تفاعلها مع هذه الوسائل كانت في مرحلة كورونا من (فيديوهات، وبرامج إذاعية، ولقاءات تعريفية بالفنانين والمتقنين عبر المنصات الرقمية) ليسهل الوصول والتواصل مع الجمهور المستهدف وجذبه لحضور الفعاليات الثقافية التي تنظمها الوزارة في كافة الحقول الثقافية والتراثية.

بينما كانت إجابة طارق الخواجا مدير الإعلام في وزارة السياحة أن الوزارة استخدمت كافة الوسائل للتواصل مع الجمهور، لإيصال رسائلها سواء كان من خلال الموقع الإلكتروني الرسمي بحيث هناك موقع يختص بالجمهور العالمي متوفر باللغتين العربية والإنجليزية وعليه كافة ما يحتاجه السائح، من مرافق سياحية إلى الفنادق المتوفرة في كل منطقة والمرخصة لدى الوزارة بالإضافة على المكاتب السياحية و التاكسي وغيرها، كما يتوفر على الموقع نبذة تاريخية وأبرز المعالم الأثرية لكل مدينة فلسطينية، ليسهل معرفة إلى أين يتوجه الزائر، وجميع المنشورات الموجودة على المنصات والموقع الإلكتروني تشمل نصوص مرفق بصورة توضيحية بالإضافة إلى توفر الفيديوهات.

فيما اشارت هزار رئيس وحدة العلاقات العامة في المجلس الأعلى للشباب والرياضة بأن المجلس له خصوصية منفصلة عن الإعلام بحيث كل مجاله فالعلاقات العامة تختص بمأسسة العمل الشبابي والتطوعي

والأندية والتنسيق والتشبيك مع المؤسسات الخارجية، لذا توجهنا إلى رئيس وحدة الإعلام مرفت جمعة في المجلس والتي أشارت بالعمل على تغطية كافة الفعاليات الشبابية والرياضية من خلال إعداد البرومو والأفلام القصيرة والمقابلات المصورة والمكتوبة، لتسليط الضوء على المواهب الشابة في ظل الظروف الصعبة، بالإضافة إلى تغطية المؤتمرات ذات العلاقة والتنسيق التام مع كافة الجهات الإعلامية المسموعة والمرئية والمكتوبة.

وترى الباحثة أن إجابات القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الثلاثة من خلال المقابلة، تفيد بأن محتوى رسائلها السمعية البصرية عبر منصاتها الرقمية كانت للتواصل مع جمهورها الخاص، لإعلامه بانجازاتها وأنشطتها حول القضايا المتعلقة بتخصص كل مؤسسة، وتسليط الضوء عليها من خلال ما تنشره من مقاطع فيديو وصور، لتساهم في تعزيز علاقتها بجمهورها وتشكيل صورة ايجابية عن المؤسسة.

2. ما الإستراتيجيات التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها؟

قالت حمدان بأن الوزارة تضع الرقمنة للرسائل السمعية والبصرية للمحتوى الثقافي ضمن خططها السنوية الإستراتيجية، من ضمنها رقمنة الرواية والتي أصبحت متوفرة عبر موقعها الإلكتروني، بالإضافة لسعيها لرقمنة الأعمال الفنية والإبداعية ليسهل الوصول إلى الجمهور العام، والتقريب بين المبدعين والفنانين من الجمهور الخاص مع باقي الجمهور، والعمل على تدريبهم باستخدام الرقمنة لإيصال أعمالهم الفنية والترويج لها، حيث تعتبر الوزارة هي الحاضنة الثقافية للمبدعين وحلقة الوصل بينهم وبين الجمهور العام وهو ضمن إستراتيجياتها وسياساتها، وهو ما تسعى إليه برسلها السمعية والبصرية التي تنشرها عبر منصاتها. وأضاف أحمد بدوي مسؤول وسائل التواصل الاجتماعي في الوزارة أنه بات من الضروري وخاصة في الفترة الحالية التي تعيشها الأراضي الفلسطينية استخدام الرسائل السمعية والبصرية ضمن إستراتيجيات الوزارة للاتصال والتواصل مع جمهورها، حيث اثبتت الحرب الأخيرة الدور الأساسي والرئيسي الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي عبر نشر الفيديوهات لتوصيل ما يحدث هناك لذلك فمن المهم جداً استخدامها.

أما الخواجا مدير الإعلام في السياحة فأشار بأن هنالك العديد من الإستراتيجيات المستخدمة في النشر، والتي تظهر أن كل ما يتم نشره عبر منصات الوزارة، من خلال العمل الذي تقوم به من التنقيب عن الآثار وإعادة ترميمها بالمنشورات المرفقة بالصور، بالإضافة إلى مشاركة الجمهور بالفيديوهات ذات العلاقة بالاجتماعات والندوات والدورات التي يقوم بها كوادر الوزارة من الموظفين.

وأوضحت جمعة إلى أن المجلس يعمل على تغذية اليومية للموقع الإلكتروني من الأخبار والحوارات والعمل على تنفيذ مشاريع إعلامية، تخدم رؤية ورسالة المجلس كالمسابقات السنوية والدورية التي ينظمها لأفضل

صورة فوتوغرافية، بالإضافة لتنفيذ معسكر سنوي للإعلاميين المتطوعين من الجامعات وعمل ورش عمل في المجال الإعلام الرياضي.

وترى الباحثة من خلال المقابلة بأن كل من وزارتي الثقافة والسياحة تستخدم إستراتيجية التقارب وتعزيز علاقتها بجمهورها الخاص، من خلال الرسائل التي تبثها عبر منصاتها الرقمية وخاصة بعرضها فيديوهات وصور تحاكي الواقع الثقافي والسياحي الفلسطيني، بينما كانت إستراتيجية المجلس الأعلى للشباب والرياضة تهدف إلى إظهار رؤيتها وهويتها التنظيمية من خلال رسائلها التي تنشرها عبر منصاتها لجمهورها.

3. ما أنواع الرسائل السمعية البصرية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الوزارة للتواصل مع جمهورها؟

أشارت راية حمدان رئيس قسم الإعلام في الثقافة أنه يتم استخدام الرسائل السمعية والبصرية في نقل أحداث المؤتمرات الصحفية المباشرة، كما يتم استخدام الانفوجرافيك في الفيديوهات التي تُنشر على وسائل التواصل الاجتماعي لتبسيط البيانات والمعلومات، سواء كان للإعلان أو للترويج لفعالية أو حملات معينة، كما تستخدم الوزارة البث المباشر عبر الإنترنت لعدد من الندوات من خلال صفحتها على الفيسبوك لنقل الأحداث المباشرة، وتنفيذ عدد من الفيديوهات التي تتعلق بفعالية باستعراض إنجازات الوزارة أو تسلط الضوء على قضايا معينة. وأضاف بدوي أن الوزارة تستخدم الصور والفيديو مع موسيقى بدون نص أو فيديو مشغول (انفوجرافيك+ مع موسيقى ومؤثرات صوتية وتكون حول المواضيع الثقافية، وحالياً تقوم الوزارة بعمل فيديوهات حول تدمير الثقافة في غزة بهدف تعريف الجمهور بخلفتنا الثقافية والتاريخية وهويتنا.

فيما أشار الخواجا بأنه السياحة تستخدم الوسائل المتعددة كالصور والفيديو والتقارير المصورة وغيرها الكثير، بالإضافة إلى استخدام الانفوجرافيك في المنشورات التي تهدف لإيصال الرسالة المعنى لإيصالها للمتلقي بشكل أفضل وأسهل للفهم والتذكر من الأسلوب التقليدي خلال عملية التواصل مع جمهورها.

بينما أشارت جمعة بأن المجلس يستخدم الرسائل السمعية والبصرية التي تخاطب وتستهدف فيها فئة الشباب من خلال البرامج التي تشارك فيها هذه الفئة، لتنفيذها في الجامعات من موهوبين ومبدعين وقسم منهم يكون جزء من التغطية الإعلامية للحدث كنوع من إشراك الجمهور والتفاعل مع فعاليات المجلس من خلال الصور والفيديوهات التي يقوم العمل الشبابي بتصويره ومنتجته لتسليط الضوء على المواضيع التي تهم الشباب.

وترى الباحثة من خلال المقابلة أن المؤسسات الحكومية الثلاثة تشترك في أنواع الرسائل السمعية البصرية، من الفيديوهات والصور المرفقة بنص كتابي الموجهة لجمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي للتواصل معه، وخاصة عند نقل الصورة والخبر له مباشرة من خلال خاصية البث المباشر والمتوفرة عبر منصة فيسبوك، كنوع من الشفافية لتعزيز مصداقية العمل المؤسسي وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.

4. ما الموضوعات التي تحتويها الرسائل الموجهة للجمهور وما الهدف منها؟

أشارت حمدان إلى أن أبرز المواضيع التي تناولتها وزارة الثقافة هي المتعلقة بالفعاليات الثقافية كالندوات والمعارض المختصة كالإعلان عن إصدارات الوزارة من كتب تختص بالثقافة والأدب والتراث والتطريز والفنون، ولتشجيع الجمهور للمشاركة فيها والتوعية بأهمية حماية التراث الثقافي، أما خلال فترة الحرب القائمة على غزة فقد تركزت مواضيع الرسائل على انتهاكات الاحتلال بالمنشآت الثقافية من مسارح ومتاحف ومراكز ثقافية وفنية، من خلال عرضها كمنشورات عبر منصتي الفيسبوك واليوتيوب التابعة للوزارة من (صور وفيديوهات) بالإضافة إلى تقارير باللغتين العربية والانجليزية ومنها ما تم ترجمته إلى لغات أخرى لتصل إلى الجمهور العالمي.

وقال الخواجا أن وزارة السياحة تعمل ضمن المواضيع ذات العلاقة في السياحة وكل ما يختص بها من مكاتب سياحية وفندقية والمشغولات التراثية والحرفية، ومتابعة والإشراف على المواقع الأثرية والتاريخية وصيانتها، ويظهر ذلك في منشورات الوزارة عبر صفحتها على الفيسبوك والموقع الإلكتروني بالإضافة إلى الانتهاكات التي تتعرض لها بعض المواقع الأثرية والسياحة الفلسطينية وسياسة الإغلاق التي يمارسها الاحتلال بحق الشعب الفلسطيني، من خلال نشر تقارير على الموقع الرسمي باللغتين العربية والانجليزية. وأشارت جمعة أن أبرز المواضيع التي تحتويها رسائل المجلس توعوية لقضايا الشارع والهوية، وتعزيز الانتماء والواقع السياسي ومواضيع المرأة وكل ما يهم الواقع الفلسطيني، ويظهر ذلك في منشورات المجلس عبر صفحته على الفيسبوك والموقع الإلكتروني بالإضافة إلى الانتهاكات التي تتعرض لها بعض المواقع والأندية الرياضية خاصة في غزة حالياً في ظل الحرب القائمة عليها.

وترى الباحثة من خلال المقابلة أن كل مؤسسة كانت مواضيعها ضمن نطاق اختصاصها فالثقافة تناولت الشأن الثقافي في محتوى رسائلها المنشورة عبر منصاتها الرقمية، كما هو الحال في السياحة التي تضمنت منشوراتها ذات الشأن السياحي والمواقع الأثرية، فيما محتوى رسائل مجلس الشباب والرياضة اختصت بالشأن الرياضي والشبابي، إضافة إلى أن المؤسسات الثلاثة تناولت في فترة الحرب الرسائل التي تحتوي انتهاكات الاحتلال بحق المراكز والأندية الثقافية والرياضية والمواقع الأثرية التي تعرض لتدمير.

5. ما تأثير رسائل الوزارة على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي؟

أشارت راية حمدان أن للرسالة دور هام في بناء الثقة والمصادقية ما بين وزارة الثقافة والجمهور الخارجي، وذلك عبر تزويد الجمهور الخارجي بأبرز فعاليات الوزارة، وهذا يعزز من الترويج للهوية الفلسطينية الوطنية الثقافية، والتراث الثقافي الفلسطيني، ومن خلال الترويج للفعاليات الثقافية يساهم بإعطاء صورة حضارية للجمهور الخارجي، ومشاريع التبادل الثقافي التي تساهم في تعزيز العلاقات الدولية.

أما الخواجا فأشار أنه للرسائل الأثر الكبير في تحقيق صورة ذهنية حقيقية مكتملة عن عمل الوزارة خاصة عند تزويد الجمهور بأبرز الإنجازات والفعاليات التي تقوم بها ضمن اختصاصها واستراتيجيتها، مما يساهم بإعطاء صورة جيدة وحضارية للجمهور خارج فلسطين، وبناء صورة إيجابية عند الجمهور الفلسطيني والدولي لوجود أماكن مقدسة إسلامية ومسيحية ولجذب المزيد لزيارة الأراضي الفلسطينية.

وأشارت جمعة أن الجمهور يتفاعل بشكل كبير مع المنشورات التي يقوم المجلس بنشرها لمتحورها حول القضايا التي تهم الجمهور وتلامس واقعه لتكون قريبة عليها وتشعر به مما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور عن المجلس.

وترى الباحثة من خلال المقابلة بأن موظفي العلاقات العامة والإعلام القائمين بالاتصال في المؤسسات الثلاثة، أشارو لتأثير الرسالة التي توجهها المؤسسة للجمهور، والذي بدا واضحاً في تفاعله مع الرسائل المنشورة سواء كان إيجابياً أو سلبياً والتي تساهم بتشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور.

6. ما نسبة استخدام إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية للرسائل السمعية البصرية في المنشورات عبر منصات الرسمية؟ ومدى تفاعل الجمهور معها؟

أشارت راية حمدان هناك اختلاف بالنسب بين المنصات، فوصول الجمهور لصفحة الفيس بوك هو أكبر بكثير من وصولهم لصفحة اليوتيوب والانستغرام الخاصة بالوزارة، لذا فإن تكثيف النشر لدينا يكون من خلال الفيس بوك، وأضاف بدوي بأن كل منصة لها خصائصها حيث يسمح الفيسبوك بنشر عدد كبير من الصور والفيديو يسمح بمشاركة البث المباشر عبر الصفحة الرسمية وحفظ الفيديو كمنشور وبالإمكان مشاركة الفيديو بحجم المتوسط، بالمقابل منصة الإنستغرام يكون الحد الأقصى من الصور (10) أما الفيديو يكون بحجم القصير لا يتجاوز الدقيقة وهو ما يقيد الاستخدام، وأوضح بان الجمهور بشكل عام يفضل الرسائل السمعية البصرية (الفيديو) عن غيرها لسهولة استخدامها المحتوى وإيجازه بأسلوب سلس وسهل للفهم كما أن الجمهور هو من يحدد أي المنصات يفضلها ويتواجد عليها ولكن الأكثر تواجداً هو على منصة فيسبوك.

وأشار الخواجا أن الوزارة تستخدم مختلف أنواع الوسائل وعلى عدة منصات رقمية يمكن أن يتوفر عليها جمهورنا المستهدف، فلكل منصة رسائلها بصرية وسمعية؛ وترتكز بالشكل الأساسي على الفيديوهات والصور المرفقة بنص على منصة فيسبوك الأكثر استخداماً، لتوفر عليها الشريحة الأكبر من الجمهور ولسهولة الوصول إليها واستخدامها، أما الجمهور الخارجي فتبث رسائلها بالعربية بجانب اللغة الإنجليزية للترويج والتعريف على السياحة في فلسطين وإبراز الأماكن الأثرية والتاريخية.

وأضافت جمعة أن المجلس يكون متوفر بشكل كبير على منصة الفيسبوك، ولكن لقلة رغبة الجمهور في القراءة يتم وضع الخبر بشكل موجز وقصير مع وضع رابط أسفل المنشور لمزيد من المعلومات على صفحة التلغرام بينما تم انشاء من فترة وجيزة صفحة للمجلس على الإنستغرام وهي طور التحديث.

وترى الباحثة من خلال المقابلة بأن موظفي المؤسسات الثلاثة من القائمين بالاتصال يرو بأن منصة فيسبوك هي الأكثر شعبية وجماهيرية وتواجد للجمهور عليها، وتتمتع بأدوات وتقنيات سهلة الاستخدام والنشر، لذا تلجأ المؤسسات لنشر رسائلها عليها بشكل أكثر من غيرها من المنصات وخاصة للرسائل السمعية البصرية.

7. ما عيوب ومزايا استخدام الرسائل السمعية والبصرية؟

حيث أشارت راية إلى أن الرسائل السمعية والبصرية تتميز بكونها قادرة على الوصول بشكل أوضح وأسرع للجمهور، وتؤثر عاطفياً على الجمهور وتسمح له بالتفاعل والمشاركة، كما أشار بدوي أن المشاهد يفضل الرسائل كالفديو لسهولة استخدامها وحتى لا يمل أثناء تلقيه الرسالة، وبدا ذلك واضحاً في تفاعل الجمهور مع المنشورات ذات المحتوى السمعي والبصري من حيث الإعجاب والمشاركة، أما عيوبها فإن تكلفتها مرتفعة، بالإضافة لعدم القدرة على السيطرة على المحتوى بعد نشره، كما أن صنع المحتوى من الفيديوهات يأخذ وقتاً أطول في الإنتاج.

وأشار الخواجا أن من عيوب الرسائل السمعية والبصرية احتياجها إلى معدات وطواقم مدربة على هذا المجال ولضعف الإمكانيات والمهارات، أما مزاياها فهي بالتأكيد الأكثر انتشاراً واستخداماً بين الجمهور حالياً، خاصة عبر المنصات السوشال ميديا من فيديوهات قصيرة سهلة الفهم لدى الجمهور وبعيداً عن النمطية التي كانت سائدة في الوسائل التقليدية.

وأضافت جمعة أن من عيوب عند استخدام الرسائل السمعية والبصرية ربما تكون مقيدة لتوصيل الفكرة للرسالة بالشكل الصحيح، وخاصة نظرة المجتمع عند المشاركة النسائية في بعض الفعاليات التي ينظمها المجلس، بحيث تكون الردود والتعليقات سلبية ومنتقدة، أما للمزايا السمعية والبصرية فإنها تعزز الفكرة التي يود المجلس توصيلها خلال رسائلها لجمهورها.

وترى الباحثة من خلال المقابلة اجماع موظفي المؤسسات الحكومية على مزايا وسهولة إيصال الرسائل السمعية والبصرية من الرسائل المكتوبة، وتأثيرها على الجمهور بشكل مباشر فيتم تداولها بينهم ومشاركتها وانتشارها على نطاق أوسع، إلا أن عيوبها بالنسبة لهم هي ارتفاع تكاليفها واحتياجاتها من معدات وتقنيات.

8. كيف يتفاعل الجمهور مع رسائل الوزارة السمعية البصرية؟ وماهي طبيعة التفاعل؟

حيث أشارت حمدان بأن الجمهور يتفاعل بشكل مختلف مع الرسائل حسب محتواها، فهناك رسائل ذات محتوى ثقافي وتراثي يلقي صدى واسع، ويظهر ذلك من خلال تعليق الجمهور على المنشور والإعجاب به

أو دعمه، بينما تقوم الوزارة بالرد على بعض التعليقات والتفاعل معها والرد على الأسئلة والاستفسارات، كما هناك تفاعل سلبي على بعض المنشورات الأخرى من خلال التعليقات السلبية، والمشاركة التعليق عليها ونقدتها بشكل سلبي.

بينما قال الخواجا بأن منصات الوزارة تحظى بتفاعل ممتاز على منشورات الصفحة، من خلال تعليق الجمهور على المنشور والإعجاب به أو دعمه ومشاركته مع الآخرين، بينما تقوم الوزارة بالرد على بعض التعليقات والتفاعل معها، والرد على الأسئلة والاستفسارات حول كل ما يخص الوزارة ذات الشأن بالقطاع السياحي الفلسطيني.

وأضافت جمعة بأن تفاعل الجمهور كان بشكل واسع لمنشوراتها من خلال تعليق الإيجابي للجمهور على المنشور والإعجاب به ومشاركتها مع الآخرين عبر صفحاتهم الشخصية.

وترى الباحثة من خلال المقابلة أن تفاعل الجمهور مع رسائل المؤسسات حسب ماصرح به موظفيها، كان من خلال استخدام طبيعة أشكال التفاعل المتوفرة على المنصات الرقمية في كل من الفيسبوك واليوتيوب بخانة الإعجاب والمشاركة والتعليق، لتبادلهم المؤسسة بالرد عليها للإجابة على تساؤلاتهم وتوضيح رسائلها.

9. ما العوامل التي تساهم في زيادة تفاعل الجمهور مع الرسائل السمعية والبصرية؟ وما التحديات التي تواجهها لبناء صورتها الذهنية لدى جمهورها المستهدف؟

أوضحت راية بأن المحتوى هو ما يهم الجمهور، فعندما يتفاعل الجمهور بشكل سلبي مع فعالية لم تتل اعجابهم فيتفاعلون بسلبية، فيمكن زيادة تفاعل الجمهور من خلال تنظيم الأنشطة والفعاليات، وأكد بدوي أن الرسائل السمعية البصرية التي تقدمها الوزارة تتناسب مع الجمهور سواء كان من حيث الاهتمامات أو الظروف السياسية، وخاصة في ظل الوضع الراهن حيث يتم حجب بعض المنشورات التي تحتوي على اسم فلسطين أو شهيد عند النشر على صفحة فيسبوك، حيث تم تقطيع الكلمة للتحايل على المنصة في محاولة لتوصيل الرسالة للجمهور، كما لا يمكن تجاهل ما يحدث حالياً من الوضع السياسي الذي يعيشه الجمهور ليظهر في رسائلها، وأشارت حمدان أن التحديات التي تواجه الوزارة هي ضعف الإمكانيات والمعدات التقنية والرقمية صعوبة الحصول على المادة الإعلامية، بالإضافة لوجود نقص في الكادر البشري من الموظفين الوزارة المتخصصين في المنصات الرقمية.

كما أوضح الخواجا هنالك عوامل سياسية واقتصادية فهي محرك قوي في هذا المجال عند بث الرسائل السمعية والبصرية خاصة ما يحدث الآن في الأراضي الفلسطينية، بحيث تُشعر الجمهور بأن ما يحدث معه يهم الوزارة وهي ليست بمعزل عنه، مما يساهم في التقارب بينها وبين الجمهور. وأضاف هناك تحديات تواجهها أهمها

الصورة النمطية والتقليدية السائدة لدى المواطنين عن عمل الوزارات والمؤسسات الحكومية مما يعيق ويحد من وصول الرسائل بالشكل الصحيح للجمهور.

وأشارت جمعة بأن العوامل التي ساعدت زيادة تفاعل الجمهور هو اشراك الفئة الشبابية في نقل الأحداث عبر صحافة الموبايل مثل نقل نشاط المارثون من قبل الشباب ومشاركتها عبر صفحاتهم الشخصية ومع أصدقائهم، مما ساهم في زيادة نشرها. ووجود بعض المعوقات كتقييد المحتوى عبر منصاته الرقمية على السوشيال ميديا وخاصة عند احتواء المنشور على ما يخص الواقع الفلسطيني.

وترى الباحثة من خلال المقابلة اجماع موظفي المؤسسات الحكومية على وجود عوامل تساعد في زيادة تفاعل الجمهور مع رسائلهم السمعية والبصرية، كالعوامل السياسية والاقتصادي التي تؤثر في المحتوى المنشور وعلى صيغة الرسالة الموجه للجمهور لتتمشى مع احتياجاته وطبيعته، بالإضافة للتحديات التي تواجه القامين بالاتصال عند نشر الرسالة على المنصات الرقمية وهي حجب المحتوى الفلسطيني وتقييده وعدم وصوله إلى الجمهور.

الفصل السادس

مناقشة النتائج والتوصيات

تمهيد

يهدف الفصل الخامس إلى عرض أبرز وأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها الحالية ومناقشتها في ضوء الأهداف والتساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عليها، فقامت الباحثة بتقسيم الإجابات وفقاً لترتيب أسئلة الدراسة، كما ستقدم مجموعة من التوصيات والمقترحات لتساهم في زيادة توظيف السمععي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية عند الجمهور.

6.1 مناقشة النتائج

النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول إلى أي مدى تمكنت إدارة العلاقات العامة لدى المؤسسات الرسمية في الحكومة الفلسطينية من توظيف الرسائل السمععية البصرية في عمل العلاقات العامة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لها لدى جمهورها الخارجي؟ ومن خلال استمارة تحليل المضمون والمقابلات نوضح أن الاجابات تم تقسيمها إلى العديد من المحاور على النحو الآتي:

المحور الأول حول السؤال المركزي: ما العلاقة بين توظيف الرسائل السمععية البصرية في عمل العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية الفلسطينية والصورة الذهنية الإيجابية لجمهورها الخارجي؟ وتتمثل بالسؤال الأول من تحليل المضمون والمقابلة: ما القنوات الاتصالية الرسمية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة لنشر رسائلها؟ وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات من خلال دراسة القنوات التي توظفها المؤسسات الحكومية الثلاثة لنشر رسائلها السمععية والبصرية عليها حيث توضح النتائج استخدامها لمنصة الفيسبوك بنسبة 76.53% ووزارة السياحة والآثار 65.91% أما المجلس الأعلى للشباب والرياضة 90.11، حيث تعتبر المنصة الأكثر تواجداً للجمهور والأسهل استخداماً كما أشار إليها موظفي العلاقات العامة والإعلام للمؤسسات خلال المقابلات التي تم إجرائها معهم، مقارنة مع باقي المنصات الرقمية يوتيوب لا تتجاوز 1.14% و الموقع الإلكتروني 32.95% بنسبة أعلى للمؤسسات الثلاثة. وتوصلت الباحثة بأن موظفي المؤسسات الثلاثة من القائمين بالاتصال يعتمدون بشكل أساسي على منصة فيسبوك لنشر رسائل المؤسسة عليها لتوفر الأدوات والتقنيات وسهولة النشر وتواجد جمهورها بنسبة كبيرة عليه.

ونستنتج من سؤال المقابلة ما الإستراتيجيات التي تستخدمها دائرة العلاقات العامة في رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن كل من وزارتي الثقافة والسياحة تستخدم إستراتيجية التقارب وتعزيز علاقتها بجمهورها الخاص، بينما كانت إستراتيجية المجلس الأعلى للشباب والرياضة تهدف إلى إظهار رؤيتها وهويتها التنظيمية من خلال رسائلها التي تنشرها عبر منصاتها لجمهورها. استنتجت الباحثة بأن محتوى رسائل المؤسسات الحكومية السمعية البصرية عبر منصاتها الرقمية كانت للتواصل مع جمهورها الخاص، لإعلامه بإنجازاتها وأنشطتها حول القضايا المتعلقة بتخصص كل مؤسسة، وتسليط الضوء عليها من خلال ما تنشره من مقاطع فيديو وصور، لتساهم في تعزيز علاقتها بجمهورها وتشكيل صورة إيجابية عن المؤسسة، لتأثيرها على الجمهور بشكل مباشر فيتم تداولها بينهم ومشاركتها وانتشارها على نطاق أوسع.

كما ونستنتج بأن المؤسسات الحكومية تستخدم أكثر من نوع من الرسائل السمعية والبصرية كالصور والفيديو والتقارير المصورة بالإضافة إلى استخدام الانفوجرافك في الفيديوهات والبوستر في المنشورات بهدف إيصال الرسالة للمتلقى بشكل أفضل وأسهل للفهم.

المحور الثاني حول فئات المحتوى (ماذا قيل؟) وتتمثل بتحليل نتائج:

السؤال الثاني: ما الإطار الإعلامية المستخدمة من قبل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها السمعية والبصرية لتساهم بفاعلية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات إلى الأطر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها الموجهة لجمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب لتخدم أهدافها الإستراتيجية، بإظهار الحدث ضمن قالب إعلامي ومن زاوية معينة، فنلاحظ كل مؤسسة استخدمت التطاير الإعلامي المناسب لقضيتها وحدثها لتوجيه الجمهور له، وتشكيل صورة عن الحدث لدى الجمهور وبالتالي يؤثر على الرأي العام ويتأثر سلوك الأفراد لتحفزه باتخاذ إجراء معين تجاه الحدث والمؤسسة، بحيث تستخدم وزارة الثقافة الإطار المحدد بقضية ما 38.51%، ويكون بطابع إخباري إعلامي بينما كانت وزارة السياحة تستخدم الإطار العام بنسبة أكبر 49.15%، بينما كان إطار المسؤولية الاجتماعية 41.24% وهو الأكثر استخداماً لدى المجلس الأعلى للشباب والرياضة، والاقلة استخداماً كان إطار الصراع وإطار الاستراتيجية في المؤسسات حسب القضية وتوجهاتها.

السؤال الخامس: ما المواضيع الرئيسية التي تناولتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في رسائلها لجمهورها عبر مواقعها الرسمية؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن لكل مؤسسة حكومية خصوصيتها وإستراتيجيتها في توظيف المواضيع عند بث رسائلها الموجهة لجمهورها، فظهرت بشكل واضح في منشورات وزارة الثقافة أن محتواها الأساسي هو المواضيع المختصة بالثقافة 84.05%، بينما وزارة السياحة ركزت على الشأن السياحي 69.86%، فيما اختصت رسائل المجلس الأعلى للشباب والرياضة بالشأن الرياضي 48.54%، إضافة إلى أن المؤسسات الثلاثة تناولت في فترة الحرب الرسائل التي تحتوى انتهاكات الاحتلال بحق المراكز والأندية الثقافية والرياضية والمواقع الأثرية التي تعرض لتدمير.

السؤال السادس: ما الأنشطة التي تضمنتها محتوى منشورات الصفحات الرسمية على كل من فيسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني للمؤسسات الحكومية الفلسطينية؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن المؤسسات الحكومية توثق فعاليتها وأنشطتها بالفيديوهات المصورة، وتعرضها على الجمهور كرسائل سمعية بصرية لتظهر الشفافية ولزيادة ثقة الجمهور بها، من خلال النقل المباشر للحدث أو المقطع المصور المرفوع عبر منصاتها الرقمية، بنسبة (50% للفيديو وبنسبة 26.27% لنص والصورة) تليها الخبر الإعلامي بنسبة (15.79% للفيديو، وبنسبة 49.21% لمنشور النص مرفق بصورة، بينما كان يضيف عليها الطابع الرسمي على بعض منشوراتها كالتقارير المصورة والاجتماعات واللقاء الصحفي التوثيقي والمؤتمرات المصورة، لتعزيز وبناء صورة ذهنية عن المؤسسات وأنشطتها والدور الذي تقوم به على الصعيد الثقافي والشبابي على المستوى المحلي والدولي.

السؤال السابع: ما هدف المنشورات على الموقع الرسمي وفيسبوك واليوتيوب للمؤسسات الحكومية الثلاثة؟؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن أغلب أهداف المؤسسات الحكومية في رسائل منشوراتها إخبارية وإعلامية نسبته 49.48% عن إنجازاتها وللترويج لفعاليتها القادمة، ضمن سياستها وإستراتيجيتها في التواصل مع جمهورها ومن أجل التوعية والتثقيف، ثم الأهداف الإعلامية بنسبة 29.81%، ثم الترويجية و ثم الأهداف التوعوية والتثقيفية، فتساعد بتشكيل وبناء صورة ذهنية بأن الصفحات الحكومية ذات طابع رسمي إخباري اعلامي.

السؤال الثامن: ما هي طبيعة الجمهور المستهدف في خطاب رسائل المؤسسات الحكومية الفلسطينية السمعية والبصرية؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن طبيعة الجمهور المستهدف في منشورات المؤسسات الحكومية بشكل أساسي للجمهور العام، غير أن لكل مؤسسة جمهور خاص تستهدفه وتخصه في بعض منشوراتها ورسائلها ذات علاقة باختصاص المؤسسة وأهدافها وإستراتيجيتها الاتصالية، فوزارة الثقافة تستهدف الجمهور الخاص من المثقفين والأدباء بنسبة 41.01%، أما وزارة السياحة والآثار تخص جمهورها فئة المنشآت السياحية والأثرية بنسبة 27.53%، أما المجلس الأعلى للشباب والرياضة فكانت تستهدف جمهورها من فئة الشباب والرياضيين بنسبة 36.13%.

هل استخدمت الاستمالات لإقناع الجمهور المستهدف بأنشطة المؤسسات الحكومية عبر منشوراتها على الفيسبوك واليوتيوب؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات أن المؤسسات الحكومية الثلاثة استخدمت في رسائلها لجمهورها على منصتي الفيسبوك واليوتيوب بشكل أكبر للاستمالات العقلانية 51.97% لمخاطبته وإقناعه بما يتناسب مع بيئته بمثابة احترام لعقلية ولطبيعة الجمهور، ثم المختلطة بنسبة 24.62%، تليها العاطفية 14.70% في بعض رسائلها التي تحتاج لإظهار العاطفة في محتوى المنشور حسب الحاجة له، فبدا واضحاً في محتوى المنشورات بعد منتصف الشهر الرابع للدراسة، لرصد حجم الدمار وانتهاكات الاحتلال خلال الحرب للبنية التحتية للقطاع الثقافي والسياحي والرياضي.

تحليل تجاه المضامين في منشورات المؤسسات الحكومية الثلاثة عبر مواقعها الإلكترونية.

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات إلى أن غالبية المتابعين لصفحات المؤسسات الحكومية الثلاثة كان ممن يؤيد ما يتم نشره على منصاتهم الرقمية فيسبوك واليوتيوب، وظهر ذلك في تفاعل الجمهور مع منشوراتها بشكل إيجابي بإعجاب فئة المؤيدين لمحتوى المنشورات بنسبة (81.4%)، في المقابل معارضة فئة بنسبة قليلة للمحتوى 15.5%، من خلال التعليقات السلبية وبالتعبيرات الرمزية باستخدام أشكال التفاعل للرفضه لمحتوى المنشورات كوسيلة للتعبير عن رأيه بالرسالة.

المحور الثالث حول فئات الشكل (كيف قيل؟)

ما الوسائط المتعددة التي وظفتها كل من وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة الفلسطينية في رسائلها لجمهورها؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن المؤسسات الحكومية تسعى خلال بثها لرسائلها بتوظيف الصور البصرية لمنشور الصورة + النص 77.56% لجذب الجمهور بشكل كبير، مع إضافة روابط تفصيلية لمعرفة المزيد من الخبر؛ كي لا يمل الجمهور عند الاطلاع على الرسالة، وعندما تكون الرسالة ضمن إطار مناسبة معينة أو قضية فإنها ترفق المنشور بهشتاق# صورة + النص + هاشتاق # بنسبة 28.98% لزيادة انتشارها ووصولها على نطاق أوسع ولزيادة تفاعل الجمهور معها، سواء كان المنشور نص مرفق بصورة أو الفيديو، كما نلاحظ استخدام المؤسسات للانفوجرافيك في رسائلها بشكل بسيط (9.73%) لتقنياته المعقدة وقلة المختصين في المجال من موظفي المؤسسة.

وتشير النتائج إلى المؤسسات الحكومية الثلاثة تستخدم الوسائط المتعددة في منشوراتها عبر منصاتها الإلكترونية بشكل كبير وواسع، على شكل نص مرفق بصورة توضيحية سواء للنشاط أو الفعالية أو للترويج والإعلام عن مسابقة أو جائزة، يليها استخدام الفيديو قصير مرفق بنص توضيحي يحتوى على مقاطع مصورة بإضافة مؤثرات صوتية وموسيقية وكتابة نصية لجذب المزيد من الجمهور، وبعضها يحتوى على الانفوجرافك على حسب المحتوى وبعضها كان لقاء صحفي حوارى للتعريف على أنشطة وفعاليات الوزارة وبعضها مرفق برابط للتعرف على مزيد من التفاصيل، كما يعتبر الفيديو من أكثر أشكال الرسائل المرغوبة للجمهور من المؤسسات لإيجازه للمحتوى وسهولة مشاهدته فيتفاعل الجمهور معه بشكل أكبر من المنشورات الأخرى.

-ما أنواع الرسائل السمعية البصرية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الوزارة للتواصل مع جمهورها؟ وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات أن المؤسسات الحكومية الثلاثة تشترك في أنواع الرسائل السمعية البصرية، من الفيديوهات والصور المرفقة بنص كتابي الموجهة لجمهورها عبر منصات الرقمية، وخاصة عند نقل الصورة والخبر له مباشرة من خلال خاصية البث المباشر والمتوفرة عبر منصة فيسبوك، كنوع من الشفافية لتعزيز مصداقية العمل المؤسسي وتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور. ما حجم الرسائل السمعية والبصرية (الفيديو) التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في منشوراتها الموجهة لجمهورها عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب؟

توصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات بأن المؤسسات الحكومية الثلاثة تستخدم الفيديو في منشوراتها الموجهة لجمهورها عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب، حيث أن مقطع الفيديو القصير 5 دقائق استخدم بنسبة 89.66% لايصال الرسائل المرجوة للجمهور وبما يخدم الهدف من نشره، وسهولة رفعه على المنصات الرقمية بدون الحاجة لتدخل في مونتاجه وقصه ليتناسب مع مقاييس المنصة، وخاصة بالمنشور بمحتوى القضايا لتوضيح الحدث والبيانات مع مؤثرات صوتية وبصرية، واستخدم الفيديو الطويل بنسبة

36.11% في نقل مباشر للأنشطة والمؤتمرات لإشراك الجمهور بالحدث وتعزيز الصورة لديه عن آلية عمل المؤسسة وتوجهاتها والقضايا ذات الاختصاص بعملها.

السؤال الرابع: ما شكل تفاعل الجمهور مع منشورات وزارة الثقافة ووزارة السياحة والآثار والمجلس الأعلى للشباب والرياضة الفلسطينية عبر منصتي الفيسبوك واليوتيوب؟

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات أن نسب طبيعة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين التي يتم نشرها من قبل المؤسسات الحكومية عبر منصتي فيسبوك واليوتيوب بأن النسبة الأكبر للإعجاب، وخاصة عندما تكون الرسالة في إطار قضية محددة مقارنة مع غيرها من الأشكال، ومنهم من يعبر عن استيائه بالتعبير بشكل أغصبي، وعندما تكون الرسالة ذات استمالة عاطفية فيتم التعبير عنها بشكل أحرزني، ومن خلالها يستطيع القائم بالاتصال من موظفي المؤسسة الحكومية معرفة ردود الجمهور على الرسائل التي تبثها عبر منصاتها الرقمية، والعمل على تحسين وتعديل من سياستها الاتصالية لتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.

السؤال الثالث: نوعية فئة المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها دائرة العلاقات العامة في نشر رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها.

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات أن اعتماد المؤسسات الحكومية بشكل أساسي في مصادر الإعلام هي على موظفيها من وحدات ودوائر العلاقات العامة والإعلام بينما تتعاون مع المصادر المحلية في نقل فعاليتها وأنشطتها عبر قنواتها الرسمية ضمن سياستها الاتصالية والاستراتيجية فيما يقل اعتمادها على المصادر العربية والأجنبية.

-من حيث اللغة التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية الثلاثة عند مخاطبة جمهورها عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي يوتيوب وفيسبوك.

وتوصلت الباحثة لنتائج من خلال تحليل المضمون والمقابلات أن اللغة المستخدمة في المنشورات المؤسسات الثلاثة هي باللغة العربية بنسبة (100%) على كل منصتي اليوتيوب والموقع الإلكتروني اللغة العربية الفصحى وبعضها الفصحى الميسرة الفيسبوك للمجلس ووزارة الثقافة بنسبة (96.80%) باللغة العربية) بينما كان بنسبة (3.20% مدمج على الفيسبوك)، أما وزارة السياحة والآثار فكانت منصة يوتيوب مدمج بنسبة (50%) والموقع الرسمي فمتوفر بالثنتين العربية والإنجليزية بنسبة متساوية، ترى الباحثة بأن المؤسسات الحكومية تخاطب الجمهور المحلي بلغته الأم، وهي العربية عند بث رسائلها لتصل إلى الجمهور

المحلي والعربي، بالإضافة لسعيها لتصل الجمهور العالمي ببحثها مدمجة بكتابة نصية باللغة الإنجليزية ليتم تداولها بشكل أوسع.

6.2. ملخص النتائج

- تستخدم المؤسسات الحكومية منصة يوتيوب والموقع الإلكتروني وتعتبر منصة فيسبوك أكثر المنصات نشر لرسائلها.
- تستخدم المؤسسات الحكومية إستراتيجية التقارب وتعزيز علاقتها بجمهورها من خلال منشوراتها لإعلامه بإنجازاتها وأنشطتها حول القضايا المتعلقة بتخصص كل مؤسسة بنشر مقاطع فيديو وصور وتبسيط الضوء عليها.
- تستخدم المؤسسات الحكومية أكثر من نوع من الرسائل السمعية والبصرية كالصور والفيديو والتقارير المصورة بالإضافة إلى استخدام الانفوجرافك في الفيديوهات والبوستر في المنشورات بهدف إيصال الرسالة للمتلقي بشكل أفضل وأسهل للفهم.
- نستنتج بأن المؤسسات الحكومية الثلاثة تستخدم الوسائط المتعددة في منشوراتها عبر منصاتها الإلكترونية بشكل كبير وواسع، على شكل نص مرفق بصورة توضيحية ومقاطع الفيديو والانفوجرافيك والبيت المباشر كرسائل سمعية بصرية للترويج والاعلان عن الأنشطة والفعاليات التي تنظمها.
- استخدام التأطير الإعلامي حسب إستراتيجية المؤسسة الحكومية وأهدافها لتأثير على الرأي العام وعلى سلوك الأفراد لتحفزه باتخاذ إجراء معين تجاه قضايا وأخبار المؤسسة.
- نستنتج اعتماد المؤسسات الحكومية بشكل أساسي في مصادرها الإعلامية هي على موظفيها من وحدات ودوائر العلاقات العامة والإعلام في بث رسائلها للجمهور.
- استخدام المؤسسات الحكومية اللغة العربية ببث رسائلها لتصل إلى الجمهور المحلي والعربي، بالإضافة لسعيها لتصل الجمهور العالمي ببحثها مدمجة بكتابة نصية باللغة الإنجليزية ليتم تداولها بشكل أوسع.
- نستنتج بأن الجمهور يتفاعل مع رسائل المؤسسات الحكومية باستخدام اشكال التفاعل الموجودة على منصتي فيسبوك ويوتيوب بالإعجاب والتعليق والرد وإعادة النشر والتعليق.
- نستنتج بأن لكل مؤسسة حكومية خصوصيتها وإستراتيجيتها في توظيف المواضيع عند بث رسائلها الموجهة لجمهورها.
- نستنتج بأن المؤسسات الحكومية تستخدم الاستمالات العقلانية لمخاطبته والمختلطة والعاطفية في رسائلها لجمهورها على منصتي الفيسبوك ويوتيوب.

- نستنتج أن أغلب المؤسسات الحكومية كانت فئة تجاه المضامين لرسائلها من الفئة المؤيدة لمحتوة منشوراتها.
- نستنتج بأن المؤسسات الحكومية توثق فعاليتها وأنشطتها كالتقارير المصورة والاجتماعات واللقاء الصحفي التوثيقي والمؤتمرات المصورة بالفيديوهات المصورة، وتعرضها على الجمهور كرسائل سمعية بصرية.
- نستنتج بأن منشورات المؤسسات الحكومية ذات طابع رسمي اخباري اعلامي وتثقيفي.
- نستنتج بأن الجمهور المستهدف في منشورات المؤسسات الحكومية بشكل أساسي للجمهور العام، وتختص كل مؤسسة بجمهور خاص بمنشوراتها ورسائلها ذات علاقة باختصاص المؤسسة وأهدافها وإستراتيجيتها الاتصالية.

6.3. الخاتمة

هدفت الدراسة الحالية لتوظيف المؤسسات الحكومية الفلسطينية للمنصات الرقمية للتواصل مع جمهورها، بالتأطير الإعلامي لفعاليتها وأنشطتها الاتصالية، فتناولت تحليل المضمون بتأطير هذه المؤسسات للقضايا ذات الاختصاص بشؤونها الاستراتيجية والسياسية، خلال الفترة الممتدة من 8 آب 2023 لمنتصف 5 أيار 2024، باستخدام أداة تحليل المضمون والمقابلات، وقد أظهرت النتائج اعتماد المؤسسات الحكومية ببيت رسائلها عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة على منصة الفيسبوك تشمل المواضيع التي تختص بها كل مؤسسة في المجال الثقافي والرياضي والسياحي، بالإضافة إلى المواضيع السياسية خلال تغطيتها الإعلامية والإخبارية باستخدامها للاستimalات العقلانية والعاطفية لإقناع الجمهور برسائلها.

واستخدام التأطير الإعلامي حسب إستراتيجية المؤسسة الحكومية وأهدافها للتأثير على الرأي العام وعلى سلوك الأفراد لاتخاذ إجراء معين تجاه الحدث، بتوظيف الوسائط المتعددة المدمجة بالسمعي والبصري من الفيديو على شكل أفلام قصيرة ومنشورات نصية مرفقة بصور وروابط وهشتاق والانفوجرافيك بديلاً عن الوسائل التقليدية، والتي تعكس هويتها وصورتها لتغيير سلوك الجمهور اتجاهها، وهو ما تعكسه النظرية التفاعلية الرمزية لدراسة وتحليل سلوك وتفاعل الجمهور بإيجابية مع رسائل المؤسسات الحكومية عبر منصات الرقمية، بالرد والتعليق باستخدام الرموز التي تعبر عن حالة الجمهور عند تلقي الرسالة (المنشور) والتي تؤثر على صورة المؤسسة ومصادقيتها الإعلامية لديه.

6.4. توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة ما يأتي:

1. ضرورة التركيز على إنتاج المزيد من الفيديو باستخدام تقنيات بجودة عالية وتوظيف الانفوجرافيك والفيديو جرافيك بشكل أكبر لجذب المزيد من الجمهور للتأثير به.
2. استخدام المزيد من الرسائل السمعية والبصرية تكون بلغة بسيطة متوفرة على أكثر من منصة رقمية للمؤسسة الحكومية ولا تقتصر على منصة واحدة فقط.
3. استخدام اللغة الإنجليزية في المنشورات في المواضيع المتعلقة بالقضايا الثقافية والتراثية والوطنية والسياسية بترجمتها بجانب اللغة العربية.
4. ضرورة ابتكار طرح جديد يخرج عن النمطية السائدة للمؤسسات الحكومية للخروج من إطار أساليب المعالجة الإخبارية والإعلامية مع التركيز على استخدام الاستمالات الاقناعية والعاطفية باستخدام القصص الرقمية والريلز بهدف التأثير على الجمهور المتلقي.
5. ضرورة أن يكون هناك المزيد من الدراسات المتخصصة في مجال استخدام الرسائل السمعية والبصرية وتوظيفها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

إبراهيم، إسماعيل. (2017). مناهج البحوث الإعلامية. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر.

الدبيسي، عبد الكريم علي. (2017). دراسات إعلامية في تحليل المضمون. ط1. دار المسيرة للطباعة والنشر. عمان، الأردن.

أبو العسل، نوزات. المالكي، وسامي. "الصورة الذهنية...المصادر والعوامل والأبعاد ودور العلاقات العامة في تحسينها في ظل الثورة الرقمية (الوزارات الأردنية أنموذجاً)". مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 37(7).

أبو قحف، عبد السلام. (2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. ط1. مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية. مصر.

الاستراتيجية القطاعية للسياحة والآثار. (2023-2021). الاستراتيجية القطاعية للسياحة والآثار 2021-

pdf (palestinecabinet.gov.ps).2023

إمريش، رغد. (2021). "العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية: تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة". كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

انجرس، مورييس. (2004). " منهجية البحث العلمي في العوم الإنسانية تدريبات عملية ". ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر.

إيان كريب. (1999). "النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين علوم، عالم المعرفة، ع (244)، الكويت. ص130.

باسودان، عمرو صالح. الصومالي، علي بن محمد. الحفاف، عبد الرحمن ابراهيم (2021). "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021م". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط: 39.

بعزيز، رقية. (2022). "توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية. Ooredoo للاتصالات أنموذجاً". كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي- الجزائر.

بلغول، حنان. زراولية، سليمة. (2016). "دور العلاقات العامة في تطوير المؤسسة الحكومية الجزائرية- دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية بولاية جيجل-". كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-. الجزائر.

بولوداني، سهام. (2014). "عناصر الشكل وآثارها على الدلالة في الرسالة السمعية – البصرية". جامعة باجي مختار، عنابة.

بومرحب، لخضر. محمودي، احمد. (2021). "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي لمخدمة (SERVPER) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس-الجزائر-". مجلة الاقتصاد والمالية (JEF): (2)7.

تامي، نصيرة. (2022). "التموقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية قراءة في الأبعاد والاستخدامات". مجلة المعارف. 17(1).

التربوي، محمد عوض. (2007). "النظريات الحديثة في علم الاجتماع التربوي (التفاعلية الرمزية والنظرية المعرفية)". النظريات الحديثة في علم الاجتماع التربوي (التفاعلية الرمزية، والنظرية المعرفية) (midad.com)

التير، مصطفى عمر. (1986). "مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي". ليبيا: الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان.

جبار، أحمد. (2021). "الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة". مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية. 7(1).

جمال، إبراهيم. (2017). "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر". الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، (18). ص 26-48.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2022). "مسح قطاع الأعمال حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2021". تقرير النتائج الرئيسية، رام الله، فلسطين.

حسن، ثراء. (2021). "توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً". كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.

حسون، نسرين. (2015). "نظريات الإعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة. نظرية تحليل الإطار الإعلامي". الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

دليو، فضيل. (2003). اتصال المؤسسة: إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة. ط 1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.

[دولة فلسطين. مجلس الوزراء \(palestinecabinet.gov.ps\)](http://palestinecabinet.gov.ps)

دولة فلسطين، وزارة السياحة والآثار. (2024). [/https://tourism.ps/ministrytargets](https://tourism.ps/ministrytargets).

الزدجالية، منى بنت سليمان بن عبد الله. (2014). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عُمان". مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية: 2(6).

شايب، نبيل. عبو، فوزية. (2019): "استراتيجية الإعلام السمعي البصري في ترسيخ الثقافة الرياضية لدى الشباب الجزائري عبر برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة دراسة مسحية تحليلية على عينة من متبعي قناة الهدف". مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية: 2(1).

شملاوي، حازم عثمان يوسف. (2021). "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية". كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية. فلسطين. الصالحي، حاتم. (2021). "العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات". مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. 9(2).

الصالحي، حاتم. (2018). "العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية". جامعة صنعاء. اليمن.

طاهري، طه يسين. مصنوعة، أحمد. (2022): "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام" في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة: وكالة أماكن للسياحة بالجلفة". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 7(1).

عبد الحميد، محمد. (1983). "تحليل المحتوى في بحوث الإعلام". دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة. جدة. المملكة العربية السعودية.

عبد الغني، يطو. (2018). "الصورة السمعية البصرية وتأثيرها على القيم والممارسات لدى تلاميذ الثانويات (شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك* Facebook* نموذجاً)". دراسة ميدانية على تلاميذ ثانويات بلدية عين الترك. جامعة وهران. الجزائر.

عبيدات، ذوقان. عبد الحق، كايد. عدس، عبد الرحمن. (2015). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه. ط17. دار الفكر ناشرون وموزعون. عمان، الأردن.

عطا الله، راجية. (2018). ""أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والناطقية بالعربية لقضايا الأمن القومي العربي". كلية الإعلام شعبة الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة. مصر.

العكل، شروق. (2022). "العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات". المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. 1(5).

علال، حنان. عيادي، منير. (2016): "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الإخبارية في المؤسسة السمعية البصرية في الجزائر- الفيسبوك والتويتر أنموذجاً- دراسة ميدانية على عينة من صحفي القنوات الجزائرية الخاصة". جامعة قسنطينة، جامعة الجزائر.

عياد، خيرت. (2019). "الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية. 16(2).

عيسى، منال زهران. (2023). "أثر استخدام المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء موظفيها: هيئة تسوية الأراضي والمياه كحالة دراسية". جامعة النجاح الوطنية. فلسطين.

عشور، نادية. مع مجموعة من الباحثين. (2017). "منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية". مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، قسنطينة-الجزائر.

مختار، اسماء، 2023. "بحث شامل حول نظرية التفاعلية الرمزية غي الاعلام".

فنينش، يونس. براح، أحمد. (2021). "العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات". مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-. 8(2).

قادم، جميلة. (2022). "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية". كلية علوم الاعلام والاتصال -الجزائر.

قلاعة، كريمة. (2021). "آليات توظيف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية بين الواقع والمأمول دراسة حالة لمؤسسة سونلغاز-غرداية". مجلة المعيار: 25(59).

الكعبي، ليث. (2023). "مؤشرات تطبيق نظريات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (دراسة مسحية في محافظة ميسان)". كلية العلوم السياسية. جامعة ميسان.

الكوع، معين فتحي. اسبيتان، تحرير فايق. (2022). "توظيف المركز الفلسطيني لمقاومة التطبيع لتقنيات الاقناع على فيسبوك: دراسة تحليلية". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 6(2).

الكوع، معين، دويكات، فلسطين. (2022). "فاعلية المواقع الإلكترونية الفلسطينية الحكومية وفقاً لنظرية الاتصال الحواري: دراسة مقارنة بين هيئة التوجيه السياسي والوطني والشرطة ووزارة الداخلية". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 39.

الكوع، معين، امريش، رعد. (2022). "مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار". مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 39.

مبارك، ريان. (2017). "ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع فيسبوك -الجزائر". مجلة تاريخ العلوم 8ع.

المجلس الأعلى للشباب والرياضة-فلسطين. [المجلس الأعلى للشباب والرياضة | الرئيسية\(hcys.ps\)](http://hcys.ps)

المراشده، سارة. (2022). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الأردنية: دراسة ميدانية على المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي". كلية الاعلام، جامعة اليرموك. الاردن.

المناصير، أشرف. (2019). "جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للجمهور الأردني". مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية 5(4).

مجموعة مؤلفين. (2019). "منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية". المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية برلين- ألمانيا.

المشهداني، سعد. (2019). منهجية البحث العلمي. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون. عمان، الأردن.

موسى، علاء عبد الرضا. الموسوي، كريم. (2022): "استخدام العلاقات العامة في المواقع الإلكترونية لبناء الصورة الذهنية فيها المؤسسات الحكومية: دراسة ميدانية لموقع بابل محافظة". مجلة العلوم الاجتماعية، 12(3).

ناجوري. كريمة. (2015). "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة وكالة موبيليس-المسيلة". كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة محمد بوضياف. الجزائر.

نايلي، إلهام. لموشي، زهية. (2020). "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس". مجلة مجاميع المعرفة: 6(2).

نظريات الإعلام والاتصال. (2014). "Frame Analysis Theor. (نظرية التأطير الإعلامي)".
<https://constantine3.blogspot.com/2014/01/frame-analysis-theory.html>

الوائلي، رائد عبد الكاظم عبد الحسين. الجواري، ناهض فاضل زيدان خليفة. (2023). "العلاقات العامة الرقمية غي بناء التواصل التفاعلي دراسة تحليلية لمهارات إدارة العلاقات العامة الرقمية لوزارة الخارجية الأمريكية لمنصة الفيس بوك". كلية الاعلام. جامعة بغداد.

وليدة حدادي، (2018). "العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات". مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط، المجلد 7. (30). ص 101.

المصادر والمراجع الأجنبية

Adamafio, Aryee Bismark. (2020.). "THE Role of Audio Visuals in Brand Growth Public Relations in Three Ghanaian Institutions". Ghana Institute of Journalism School of Graduate Studies and Research (Sogsar).

Awais, Ihab. Kamaruzaman, Kartini. Abusafaqa, Mohammad. (2023). "Employing digital-media platforms in developing the public- relations Performance for official institutions in Palestine - Tulkarm Governorate". Social Science Journal. 31(2). -Bernard

lamizet , Ahmed silem: Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication ellipses, paris, 1997, p473

D. Barredo-Ibáñez et al. (Eds.). (2022). "Audiovisual Production for Creating Digital Content on YouTube. Systematic Literature Review". roceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities (CISOC 2022). *Emil, Stjernholm.(2022). " Government public relations, audiovisual communication and the informalisation of Sweden". The International Journal of Television Studies.0(0)1-19.

Entman, Robert. (1993). "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm". Journal of Communication 43 (4), 51-58.

Febriyanto, Erick. Aini, Qurotul. Afitri, Afni. (2020). "Multimedia-Based Visual Analysis As A Promotional Media At Raharja Internet Cafe (RIC)". APTISI Transactions on Management (ATM). 4(1)

Girard, Paulette. León, Victor. Rolleri, Jair. (2023). " The Use of Audiovisual Language in Corporate Training in the Peruvian Banking Sector". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Peru.

Gryllakis, Nikos. (2021). "New Media and Technologies in the era of Convergence: Digital Audiovisual Content in Marketing and Distributing Cultural Products and the Arts in Greece". School of Journalism and Mass Communications Faculty of Economic and Political Sciences, Aristotle University of Thessaloniki. Kotler-Dubais, Marketing managemenet, publi unien, Paris, France, 7eme édition, 2000.

Krypton, Arius. (2018) "The Consumer Behavior of Children Toward Digital Audiovisual Advertising". *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 426.

Lapointe, Simon Cote. (2019). "Exploitation des documents audiovisuels numeriques d'archives Modele concepuel theorique des usages, modalities et moyens d'organisation et de diffusion sur le web". *Universite de Montreal*.

Musa, Alaa Abdulrida. AL Mousawi, Kareem Mesehet Zalaf. (2022). "The use of public relations in websites to build a mental image in government instituions: A field study for the site of Babylon Governorate". *Social Science Journal*, 12(3).

Pan, Zhongdang. Kosicki, Gerald. (1993). "Framing Analysis: An Approach to News Discourse". *Political Communication* 10(1):55-75.

Roy, Rupak, Ali, Mohammad, Begum, Momena. (2023) ." The Role of Audio-Visual Contents on the Economic Development of Bangladesh: A Systematic Review". *Journal of Economics and Sustainable Development*. 14(2).

Shanto Iyengar & Adam Simon: News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing, *Communication Research*, Vol. 20, No. 3, June 1993, P. 383-365

Silva, Marcelo. Rossi, Jéssica . Trindade, Ana. (2021). "Ethos, imagem e reputação organizacional nas redes sociais digitais: o discurso audiovisual da Rede Globo no YouTube". *Revista Internacional de Relaciones Públicas* XI (21).

Soulez, Guillaume. Segur, Celine. Fourquet-Coubet, Marie-Pierre. (2022). "Penser l'audiovisuel numerique: vers une nouvelle etape". *Questions de communication*, 41.

Stryker, Sheldon. (2008). "From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond". *Annual Review of Sociology*. 34.

Turner. Jonathan H. (2011). "Extending the Symbolic Interactionist Theory of Interaction Processes: A Conceptual Outline". University of California, Riverside.

الملحقات

الملحق (1): أسماء محكمي استمارة الكشف وتحليل المضمون

الرقم	الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
1.	د. شادي أبو عياش	أستاذ مساعد	الصحافة والإعلام	الجامعة العربية الأمريكية
2.	د. محمود الفطافطة	أستاذ	الصحافة والإعلام	الجامعة العربية الأمريكية
3.	د. وليد الشرفا	أستاذ	الصحافة والإعلام	جامعة القدس

الملحق (2) طلب تحكيم كشاف تحليل مضمون

توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور

الأستاذ الدكتور الفاضل،

تحية طيبة وبعد

أنا الطالبة رهام محمد عبد دمج، أقوم حالياً بإجراء دراسة تحليل مضمون حول "توظيف السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية عند الجمهور"، بإشراف الدكتور غسان نمر. راجية من حضرتكم التكرم بتحكيم كشاف تحليل المضمون.

ولكم جزيل الشكر والعرفان.

الطالبة رهام محمد عبد الدمج

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

الملحق (3) كشف تحليل المضمون

توظيف المحتوى السمعي والبصري لدى العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية لتعزيز صورتها الذهنية بين الجمهور

أ. رقم المادة:

ب. اسم المؤسسة الحكومية:

وزارة الثقافة 2. وزارة السياحة والآثار 3. المجلس الأعلى للشباب والرياضة

ت. المنصة الرقمية:

1. الموقع الإلكتروني 2. فيسبوك 3. يوتيوب

ث. اللغة:

1. اللغة العربية 2. اللغة الانجليزية 3. مدمج

ج. موضوع المعالجة:

1. ثقافية

2. رياضية

3. سياحة

4. إعلامية

5. سياسية

6. اجتماعية

7. اقتصادية

8. قانونية

9. خدماتية

10. أخرى.....

ح. هدف المنشور:

1. إخباري

2. توعوي وتنشيطي

3. ارشادي

4. ترويجي

5. أخرى.....

خ. طبيعة الجمهور المستهدف

1. الجمهور العام 2. الجمهور الخاص

د. المصادر الإعلامية:

1. موظفو المؤسسة نفسها.
2. صحف أو مواقع إخبارية محلية
3. صحف أو مواقع إخبارية عربية
4. صحف أو مواقع إخبارية أجنبية
5. أخرى....

ذ. الوسائط المتعددة:

1. نص
2. نص + رابط
3. صورة
4. نص + صورة
5. نص + صورة + رابط
6. صوت
7. فيديو
8. فيديو + نص
9. فيديو + نص + رابط
10. الانفوجرافيك
11. نص + انفوجرافيك
12. فيديو جرافيك
13. نص + فيديو جرافيك
14. نص + فيديو جرافيك + رابط
15. بث مباشر

ر. أشكال العناصر التفاعلية مع المحتوى:

1. التعليق
 2. الإعجاب
 3. المشاركة وإعادة النشر
 4. الإشارة
 5. أخرى...
- ز. الاستمالات الإقناعية:
1. عاطفية، 2. عقلانية، 3. مختلطة، 4. بدون استمالات
- س. اتجاه المعالجة:
1. مؤيد 2. محايد 3. معارض
- ش. الإطار الإعلامي:
1. إطار محدد بقضية، 2. إطار عام، 3. إطار الاستراتيجية، 4. إطار المسؤولية الاجتماعية، 5. إطار الصراع.

انتهى الكشف

الملحق (4) استمارة تحليل المضمون

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	الملاحظات
الرقم	المنظمة (1-3)	المنصة الرقمية (1-3)	اللغة (1-3)	الموضوع (1-10)	هدف المنشور (1-5)	طبيعة الجمهور المستهدف (1-2)	الوسائط المتعددة (1-15)	المصادر الإعلامية (1-5)	أشكال العناصر التفاعلية (1-5)	الاستمالات (1-4)	الاتجاهات (1-3)	الأطر (1-5)	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													

الملحق (5) المقابلات

أسئلة المقابلة:

1. كيف تستخدم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية للرسائل السمعية البصرية لتعزيز الصورة الذهنية لدى جمهورها؟
2. ما أنواع الرسائل السمعية البصرية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الوزارة للتواصل مع جمهورها؟
3. ما الموضوعات التي تحتويها الرسائل الموجهة للجمهور وما الهدف منها؟
4. ما تأثير رسائل الوزارة على الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي؟
5. ما الإستراتيجيات التي استخدمتها دائرة العلاقات العامة في رسائلها السمعية والبصرية عبر موقعها الإلكتروني ومنصتي فيسبوك واليوتيوب الموجهة لجمهورها؟
6. ما نسبة استخدام إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية للرسائل السمعية البصرية في المنشورات عبر منصات الرسمية؟ ومدى تفاعل الجمهور معها؟
7. ما عيوب ومزايا استخدام الرسائل السمعية والبصرية؟
8. كيف يتفاعل الجمهور مع رسائل الوزارة السمعية البصرية؟ وماهي طبيعة التفاعل؟
9. هل يختلف تفاعل الجمهور مع الرسائل بناء على نوع الرسالة والمنصة المنشور عليها؟
10. ما العوامل التي تساهم في زيادة تفاعل الجمهور مع الرسائل السمعية والبصرية؟ وما التحديات لبناء صورتها الذهنية لدى جمهورها المستهدف؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟

Abstract

This study aimed to explore the development of media frameworks used by public relations departments in Palestinian Institutions within their audiovisual messages to build and enhance a positive public image. It also sought to identify the types of media sources relied upon to disseminate these audiovisual messages through their websites, Facebook, and YouTube platforms, as well as to understand the nature of audience interaction with Palestinian ministries' posts on Facebook and YouTube.

This study falls within the realm of descriptive-analytical research and employs both quantitative and qualitative methodologies. It draws upon symbolic interactionism and framing theory, which emphasizes the prominence of specific aspects of audiovisual messages within a media framework. The study utilized content analysis and in-depth interviews, conducting a comprehensive survey of the digital platforms (Facebook, YouTube, and websites) of Palestinian government institutions, including the Ministry of Culture, the Ministry of Tourism and Antiquities, and the Higher Council for Youth and Sports. The analysis covered 1109 posts over an eight-month period from August 1, 2023, to mid-May 2024.

The content analysis revealed that government institutions employed media framing in accordance with their strategic objectives to influence public opinion and individual behavior, motivating them to take specific actions regarding institutional issues and news. The audiovisual messages utilized included images, videos, and visual reports, as well as infographics in videos and posters to promote and advertise organized activities and events. The study recommended the need for innovative approaches that depart from the prevailing patterns of government institutions, moving beyond traditional news and media processing methods. It emphasized the importance of employing persuasive and emotional appeals, as well as utilizing infographics and video graphics through digital storytelling and reels to influence the target audience. Additionally, the study suggested the need for a presence on multiple digital platforms

Keywords: Audiovisuals, Public Relations, Palestinian Government Institutions, Public Image.