



الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا

إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك

إعداد

راسم داود سليم أصلان

إشراف

الدكتور/ عمر أبو عرقوب

تم تقديم هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص

العلاقات العامة المعاصرة

حزيران/ 2023

© الجامعة العربية الأمريكية. جميع حقوق الطبع محفوظة.

إجازة الأطروحة

إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك

إعداد

راسم داود سليم أصلان

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 11/6/2023... وأجريت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع
.....
.....
.....

1. د. عمر أبو عرقوب
 2. د. حسين الأحمد
 3. د. منتصر جرار
- مشرفاً ورئيساً
ممتحنًا داخلياً
ممتحنًا خارجياً

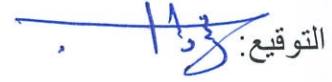
الإقرار

أنا الطالب راسم داود سليم أصلان، حامل هوية رقم (850285917)، مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

"إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك"

أقر بأن ما تضمنته الرسالة واشتملت عليه، هو نتيجة لجهدي الشخصي، باستثناء ما تم الإشارة إليه أينما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، ولم يقدم أي جزء منها من قبل لنيل لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أخرى.

اسم الطالب: راسم داود سليم أصلان

التوقيع: 

التاريخ: 2023/7/11

رقم الطالب الجامعي: 202012631

الإهداء

أهدي هذا الجهد

إلى أمي التي كانت مدرستي الأولى، وإلى أبي الذي كان سندي وقوتي
وإلى صديقتي ورفيقتي وسر نجاحي وسندي في هذه الحياة وطوال فترة دراستي، إلى زوجتي
"لما"

وإلى أبنتي البكر وغاليتي وعزيرتي "ألين" التي أنارت هذه الدنيا بقدمها
وإلى أختي وأخوتي وعائلتي وأصدقائي الذين طالما كانت مواقفهم سبّاقاً لدعوتي ومساندتي
وإلى زميلاتي وزملائي في العمل وفي كلية الدراسات العليا الذين أكن لهم كل الاحترام والتوفيق
وإلى الشعب الفلسطيني الصابر المرابط

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا الجهد

الباحث

راسم أصلان

شكر وتقدير

أقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى أساتذتي في الجامعة العربية الأمريكية الدكتور عمر أبو عرقوب، الذي قدم لي جهده ونصائحه وإرشاداته القيمة للوصول على هذا العلم المتواضع، والذي وصل إلى ما هو عليه بفضل توجيهاته وملاحظاته المستمرة على مدار فترة إعداد هذه الرسالة.

كما أتقدم إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، الممتحن الداخلي د. حسين الأحمد والممتحن الخارجي د. منتصر جرار، وذلك لموافقته على مناقشة الرسالة وتواجدهم القيم الذي كان له تأثير في الرسالة وجعلها أكثر قيمة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي في كلية الدراسات العليا بالجامعة العربية الأمريكية على ما قدموه لي من علم ونصائح خلال فترة دراسة الماجستير.

الباحث

راسم أصلان

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية باستخدام موقع فيسبوك، في محاولة لمعرفة مدى حضورهم وتواجدهم رقميًا، ومدى التزامهم بمعايير السمعة والهوية الشخصية الرقمية المستخدمة عبر صفحاتهم على فيسبوك. واعتمدت الدراسة بشكل أساسي في إطارها النظري على نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة الذي يتضمن أبعاد (الرؤية، الأصالة، الاتساق، التميز، الشفافية، الاستجابة) وكذلك على نظرية الهوية الرقمية التي تتضمن فرضيات (الدور، الذات، الرموز، الجمهور).

وتتنمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تم استخدام أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي للحصول على البيانات والمعلومات وتحليلها، ويتمثل مجتمع الدراسة في مضمون صفحات النخبة السياسية الفلسطينية على موقع فيسبوك، المتمثلة بقيادات الصف الأول في الفصائل/الأحزاب السياسية الفلسطينية.

وخلصت أهم نتائج الدراسة إلى أن السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية ضعيفة وتعاني من مشكلات بسبب قلة التواجد على منصة فيسبوك من خلال صفحات عامة رسمية، وقلة الثقة والمصداقية في حساباتهم/ صفحاتهم عبر منصة فيسبوك، كما أظهرت النتائج أن النخبة السياسية الفلسطينية اعتمدت على الاستمالات العاطفية بشكل رئيس في تواصلها عبر منصة فيسبوك، وعملت على تحقيق ذلك من خلال تسليط الضوء على التظاهرات السلمية واعتداءات الاحتلال عليها، وكذلك من خلال صورة الشهداء والأسرى على غلاف صفحاتهم/ حساباتهم.

وكشفت الدراسة أن جزءًا كبيرًا من النخبة السياسية الفلسطينية لم يول اهتمامًا كافيًا لإظهار دوره المتوقع من خلال المقدمة التعريفية "Intro"، وبينت النتائج وجود نقص واضح في تفاعل النخبة السياسية الفلسطينية مع جمهورها، وعدم الاستفادة من ميزة التقييمات والمراجعات لفهم احتياج الجمهور من خلال الانخراط مع الجمهور وفتح باب الحوار والتفاعل مع التعليقات.

وأوصت الدراسة بضرورة التواجد للنخب السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك من خلال إنشاء صفحات عامة رسمية، بالإضافة إلى توثيق هذه الصفحات من قبل إدارة فيسبوك، كما أوصت الدراسة بضرورة تعبئة الملف التعريفي والمقدمة التعريفية "Intro" بهدف إظهار دورهم السياسي المتوقع منهم أمام أصحاب المصلحة، كما أوصت بعمل مقارنة بين إدارة السمعة للنخبة السياسية الفلسطينية والنخبة السياسية الإسرائيلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: أداة السمعة الرقمية، النخبة السياسية الفلسطينية، موقع فيسبوك، اتصال سياسي، علاقات عامة، الهوية الرقمية.

فهرس المحتويات

أ	إجازة الأطروحة
ب	الإقرار
ت	الإهداء
ث	شكر وتقدير
ج	الملخص
ح	فهرس المحتويات
ذ	فهرس الجداول
ر	فهرس الأشكال
2	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 أهمية الدراسة
5	4.1 أهداف الدراسة
6	5.1 تساؤلات الدراسة
6	6.1 حدود ومحددات الدراسة
7	7.1 محددات الدراسة
7	8.1 مصطلحات الدراسة
10	9.1 الدراسات السابقة
10	1.9.1 دراسات حول السمعة والعلاقات العامة
13	2.9.1 دراسات حول الهوية الرقمية
14	3.9.1 دراسات حول النخبة السياسية ووسائل التواصل الاجتماعي
18	4.9.1 التعليق على الدراسات السابق
21	2. الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة
22	1.2 مقدمة في الاتصال السياسي والعلاقات العامة
23	1.1.2 الاتصال السياسي من حيث النشأة والمفهوم
25	2.1.2 ماهية وتعريف العلاقات العامة

26	3.1.2 أهمية العلاقات العامة
26	3.1.2 الاتصال السياسي والعلاقات العامة
28	2.2 السمعة من منظور الاتصال والعلاقات العامة
28	1.2.2 إدارة السمعة والعلاقات العامة
30	2.2.2 أهمية السمعة للمنظمة
31	3.2.2 إدارة السمعة من حيث المفهوم
33	4.2.2 السمعة السياسية/ الحزبية
34	5.2.2 إدارة السمعة الرقمية
37	6.2.2 السمعة الشخصية الرقمية
39	7.2.2 نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة
43	3.2 الهوية الرقمية في العلاقات العامة
43	1.3.2 ماهية ومفهوم الهوية الرقمية
44	2.3.2 أهمية الهوية الرقمية
45	3.3.2 العلاقة بين السمعة والهوية الرقمية والعلاقات العامة
46	4.3.2 الهوية الرقمية الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي
47	5.3.2 نظرية الهوية الرقمية (DIGITAL IDENTITY THEORY)
47	6.3.2 مفهوم الهوية الرقمية حسب النظرية
50	7.3.2 الاستفادة من نظرية الهوية الرقمية
50	4.2 النخبة السياسية الفلسطينية
51	1.4.2 مفهوم النخبة السياسية
53	2.4.2 استخدام النخبة السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي
54	3.4.2 النخبة السياسية الفلسطينية
54	5.2 وسائل التواصل الاجتماعي ومنصة فيسبوك
54	1.5.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
56	2.5.2 ماهية وتطور منصة فيسبوك
58	3.5.2 استخدام منصة فيسبوك في إدارة سمعة المنظمات
62	3. الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
62	1.3 تصميم البحث

62	2.3 نوع الدراسة ومنهجها
63	3.3 مجتمع الدراسة
64	4.3 عينة الدراسة
65	5.3 أدوات الدراسة
71	6.3 جمع وتحليل البيانات
72	7.3 قياس الصدق والثبات
76	4. الفصل الرابع: نتائج الدراسة
76	1.4 نتائج تحليل المضمون الكمي
105	2.4 نتائج تحليل المضمون النوعي
117	5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
117	1.5 ملخص نتائج الدراسة
119	2.5 مناقشة نتائج الدراسة
122	3.5 الإجابة على أسئلة الدراسة
127	4.5 توصيات الدراسة
129	قائمة المصادر والمراجع
155	ABSTRACT

فهرس الجداول

- جدول رقم (1): فئة طبيعة التواجد للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك 76
- جدول رقم (2): فئة لغة اسم الصفحة/ الحساب للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك ... 77
- جدول رقم (3): فئة أعداد المتابعين للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك 78
- جدول رقم (4): فئة توثيق حسابات/ صفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك 79
- جدول رقم (5): فئة الصورة الشخصية في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية 82
- جدول رقم (6): فئة نوع صفحة/ حساب فيسبوك المستخدم من قبل نخبة السياسية الفلسطينية ... 83
- جدول رقم (7): فئة سنة إنشاء النخبة السياسية الفلسطينية لصفحة/ حساب عبر منصة فيسبوك .. 85
- جدول رقم (8): فئة التعريف الشخصي والسيرة الذاتية المعروفة باسم (INTRO) 86
- جدول رقم (9): فئة استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لخيار رقم الاتصال عبر منصة فيسبوك. 88
- جدول رقم (10): فئة البريد الإلكتروني الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية 89
- جدول رقم (11): فئة تفعيل التواصل مع أصحاب المصلحة من خلال الرسائل المباشرة 90
- جدول رقم (12): فئة مكان تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك 90
- جدول رقم (13): فئة التقييمات والمراجعات في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية .. 92
- جدول رقم (14): فئة التفاعل مع الجمهور عبر صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية ... 93
- جدول رقم (15): فئة استخدام الاستمالات من قبل النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك 94
- جدول رقم (16): فئة الفئة العمرية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك 96
- جدول رقم (17): فئة إتاحة النخبة السياسية لمشاركات الجمهور عبر منصة فيسبوك 97
- جدول رقم (18): فئة الانتماء السياسي للنخبة السياسية الفلسطينية الظاهر عبر منصة فيسبوك .. 98
- جدول رقم (19): فئة الدور المتوقع الظاهر للنخبة السياسية عبر منصة فيسبوك 99
- جدول رقم (20): فئة ربط النخبة السياسية على فيسبوك بحسابات منصات التواصل الاجتماعي 100
- جدول رقم (21): فئة اتصال النخبة السياسية الفلسطينية مع الجمهور من خلال موقع إلكتروني 100
- جدول رقم (22): فئة الرموز الظاهرة في صورة البروفايل والغلاف عبر منصة فيسبوك 101
- جدول رقم (23): فئة أيقونة الدعوة للتفاعل المستخدمة من قبل النخبة السياسية الفلسطينية 103
- جدول رقم (24): فئة جاذبية صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية 104

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي رقم (1): نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة. 42
- شكل توضيحي رقم (2): صفحات/ حسابات سُميت باللغة العربية أو الإنجليزية أو اللغتين معًا... 78
- شكل توضيحي رقم (3): حساب عبر منصة فيسبوك غير موثق بالعلامة الزرقاء. 80
- شكل توضيحي رقم (4): حساب عبر منصة فيسبوك غير رسمي. 81
- شكل توضيحي رقم (5): صفحة فيسبوك موثقة بالعلامة الزرقاء. 81
- شكل توضيحي رقم (6): استخدام صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة. 82
- شكل توضيحي رقم (7): استخدام صورة غير شخصية. 83
- شكل توضيحي رقم (8): استخدام صورة محدثة وتعبر عن شخصية صاحب الحساب. 83
- شكل توضيحي رقم (9): نوع الصفحة سياسة. 84
- شكل توضيحي رقم (10): التعريف الشخصي للحساب عبر منصة فيسبوك غير موجود. 86
- شكل توضيحي رقم (11): التعريف الشخصي للصفحة عبر منصة فيسبوك غير مكتمل. 87
- شكل توضيحي رقم (12): ملف التعريف الشخصي مكتمل. 87
- شكل توضيحي رقم (13): حساب لا يوجد به رقم اتصال، و صفحة يوجد بها رقم اتصال. 88
- شكل توضيحي رقم (14): مكان تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك. 91
- شكل توضيحي رقم (15): خاصية التقييمات والمراجعات غير موجودة (الحساب شخصي). 92
- شكل توضيحي رقم (16): خاصية التقييمات والمراجعات معطلة. 93
- شكل توضيحي رقم (17): استخدام الاستمالات العاطفية من خلال توظيف صور الشهداء. 95
- شكل توضيحي رقم (18): استخدام الاستمالات المنطقية من خلال تصويت الأمم المتحدة. 96
- شكل توضيحي رقم (19): الانتماء السياسي يفهم ضمناً من خلال الرايات في غلاف الحساب. 98
- شكل توضيحي رقم (20): رابط موقع إلكتروني شخصي لنخبة سياسية فلسطينية. 101
- شكل توضيحي رقم (21): حساب عبر منصة فيسبوك متوسط. 104
- شكل توضيحي رقم (22): حساب ضعيف عبر منصة فيسبوك. 105
- شكل توضيحي رقم (23): صفحة قوية عبر منصة فيسبوك. 105
- شكل توضيحي رقم (24): حساب فيسبوك تفاعل مع الجمهور من خلال المشاركة. 110
- شكل توضيحي رقم (25): صفحة فيسبوك تبين الذات للنخبة من خلال اللقاء مع ممثلي الدول. 111
- شكل توضيحي رقم (26): صفحة فيسبوك تبين الذات من خلال اللقاء مع نواب البرلمانات. 112
- شكل توضيحي رقم (27): صفحة فيسبوك تبين الذات للنخبة عبر المبادرات التطوعية. 113
- شكل توضيحي رقم (28): صفحة فيسبوك تبين استخدام رمز وشعار حركة فتح. 114

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

لقد شهد العالم تطورًا كبيرًا في مجال الثورة التكنولوجية الحديثة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي حظيت بانتشار واسع ومتسارع حول دول العالم، وأدى ذلك إلى استخدامها من قِبَل الأفراد والجماعات لأهداف وغايات متعددة، ومن ضمنها الاتصال السياسي بين النخب السياسية والأفراد.

وكانت الولايات المتحدة الأمريكية من الدول الرائدة في ممارسة الاتصال السياسي، حيث عمل حزب الجمهوريين بتخصيص ميزانية للاتصال السياسي، والتوجه إلى مؤسسة متخصصة في مجال العلاقات العامة؛ لكي تقوم بحملة انتخابية لترشيح الجنرال ايزنهاور بالانتخابات في العام 1952م (المصالحة، 2002).

ويمكن أن تلعب النخبة السياسية في دول العالم دورًا رئيسيًا في رسم السياسات العامة وإدارة الدول واتخاذ القرار في الشأن السياسي، وترتبط بشكل مباشر مع المجتمعات وحاجتهم إلى تنظيم السلطة، وصنع القرار المناسب.

ويعد مصطلح النخبة السياسية مفهوم واسع لم يتم الاتفاق على تعريف شامل له، ويمكن أن يمثل هذا المفهوم الأقلية التي تتميز بإمكانيات فكرية وإبداعية تمكنها من إدارة شؤون الدولة، ويمكن القول بأنها مجموعة من الأفراد الذين يحتلون مواقع قيادية وسيادية، ولديهم القدرة في التأثير بطريقة فعالة على الجمهور، وتمثيله محليًا وإقليميًا ودوليًا في عملية اتخاذ القرار (بريخ، 2014).

وإن النخب السياسية شخصيات مؤثرة على الجمهور، وعادةً ما تتمتع بقاعدة جيدة من التأثير سواءً كان إيجابيًا أو سلبي، وقد يحظى بعضها بجاهيرية جيدة، لذلك فإن تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي من الأمور الهامة في الاتصال والتواصل مع الشعوب، ونشر القرارات الهامة التي تتعلق بهم من مصادر موثوقة.

وتحاول هذه الدراسة دراسة كيفية إدارة النخبة السياسية لسمعتها الرقمية وبناء الهوية الشخصية الرقمية لها، وتطبيق ذلك على الحالة الفلسطينية. وينبع ذلك من الحاجة إلى حضور النخبة السياسية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مهني، من خلال إدارتها لسمعتها الرقمية التي تتفق مع معايير بناء الهوية الرقمية الشخصية، والوصول إلى سمعة رقمية إيجابية حتى تكون محل ثقة الجماهير الفلسطينية.

ويعتبر موقع فيسبوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة عالمياً، فهو يشكل أداة للتأثير على الجماهير بهدف كسب تأييدهم، وتحول إلى منصة لتشكيل الرأي العام واتجاهاته، واستخدامه في الحالات التي يحدث بها قلق عام أو عدم استقرار بسبب قضية معينة تهم غالبية الجماهير (بوجعدار، 2019).

وقد حظيت خصائص فيسبوك على اهتمام واسع من الجماهير، خاصةً خاصية البث المباشر التي ساعدت بشكل فعال على نقل الأحداث والتفاعل معها بشكل مباشر، ويمكن استخدامها بشكل فعال من قبل النخبة السياسية الفلسطينية للتأثير على اتجاهات الرأي العام فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في كيفية تطبيق نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة ونظرية الهوية الرقمية في صفحات النخبة السياسية الفلسطينية على موقع فيسبوك.

إن استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لموقع فيسبوك بمصداقية ومهنية يمكن أن يؤدي إلى تشكيل سمعتهم وبنائها بشكل جيد وترسيخ مكانتهم لدى الجمهور، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل بشكل احترافي وفعال بما يتناسب مع رغبات واحتياجات الجمهور الذي يتابع ويتفاعل مع صفحاتهم.

إن إدارة السمعة الرقمية وتشكيل الهوية الرقمية من الأهداف الرئيسية التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة، وتتمارس هذه المهمة بوصفها نشاط اتصالي يسعى إلى تشكيل سمعة حسنة وإيجابية نحو أداء النخبة السياسية الفلسطينية، وتهدف من ذلك إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وكسب الرأي العام.

2.1 مشكلة الدراسة

يشهد العالم تطوراً متسارعاً في الكثير من مجالات الحياة، وقد لعب التطور التكنولوجي الحاصل وظهور وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في التواصل بين الأفراد والجماعات والمنظمات حول العالم، وأصبحت هذه الوسائل من أهم الأدوات التي تستخدم في إدارة السمعة الشخصية الرقمية للأفراد والجماعات والمنظمات.

وتعتبر إدارة السمعة الشخصية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي أحد استراتيجيات العلاقات العامة التي تتيح الوصول إلى أصحاب المصلحة، ورصد وفهم تطلعاتهم وآراءهم، وجمع المعلومات التي تعود بالنفع على المنظمات، واستخدامها في التأثير على الرأي العام وتوجهاته (غلاب و أمال، 2021)، ويتباين تأثير النخبة السياسية الفلسطينية التي تمثل

الصف القيادي الأول للفصائل الفلسطينية في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني وتوجيه الرأي العام حول الأحداث الجارية والمستجدات على الساحة الفلسطينية (المدهون، 2017). إن وجود استراتيجية إدارة السمعة الشخصية الرقمية واستخدامها من قبل النخبة السياسية الفلسطينية يساهم بشكل كبير في ترك صورة ذهنية حسنة ومجموعة انطباعات إيجابية عنهم أمام أصحاب المصلحة، وبالاطلاع على واقع الصفحات الرسمية للفصائل الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي، وصفحات بعض قادة الفصائل/ الأحزاب السياسية الفلسطينية كونهم نخبة سياسية فلسطينية، لاحظ الباحث وجود تباين وضعف في إدارة هذه الصفحات من حيث إدارة السمعة والهوية الرقمية على موقع فيسبوك الأكثر استخدامًا في فلسطين. ولتوضيح ذلك تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي تعمل بها النخبة السياسية الفلسطينية على إدارة سمعتها الشخصية الرقمية بالاستناد إلى أبعاد النموذج الاتصالي للسمعة ومحاور نظرية الهوية الرقمية.

3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تتخصص في إدارة السمعة الرقمية الشخصية، وبناء الهوية الرقمية الشخصية للنخبة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة النخبة السياسية الفلسطينية، ويعد التواجد على هذه الوسائل أحد أهم الاستراتيجيات التي تساهم في إثارة الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي حول القضية الفلسطينية، وتتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي: تبحث هذه الدراسة في إدارة السمعة الشخصية الرقمية، والتي تعتبر إحدى استراتيجيات تخصص العلاقات العامة، ويتم استخدامها في تقييم الانطباعات التي تتشكل عند أصحاب المصلحة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تبحث في السمعة والهوية الرقمية على موقع فيسبوك للنخب السياسية وتحديداً النخبة السياسية الفلسطينية، كما أنها دراسة فريدة في بناء الهوية الشخصية الرقمية في فلسطين وفي إدارة السمعة الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً مع المجالات الأخرى.

ويمكن أن تقدم هذه الدراسة مقترحات للنخبة السياسية الفلسطينية، للاستفادة من أبعاد السمعة الرقمية في إدارة حساباتهم موقع فيسبوك، وتكمن أهميتها أيضاً بأنها تعتبر من الدراسات السياساتية التي توضح المعايير العلمية اللازمة التي يجب مراعاتها واتباعها من قبل النخبة السياسية الفلسطينية لبناء هويتهم الرقمية وإدارة سمعتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الدراسة بأنها تدمج ما بين بعدي الاتصال (العلاقات العامة)

والسياسية، ويتمثل البعد السياسي في أن هذه الدراسة تبحث في ممارسات النخبة السياسية الفلسطينية وتفاعلاتها مع الجماهير، في حين يكمن البعد الاتصالي في كيفية استخدام النخبة للأدوات الاتصالية الحديثة في التواصل مع الجماهير.

وتسلط هذه الدراسة الضوء على موقع فيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي أساسية متبعة في المجتمع الفلسطيني، بحيث تستخدم في عملية التواصل مع الجماهير والتأثير عليهم، وتعزيز العلاقة معهم، وتتبع أهميتها من دورها في تحديد شكل البروفایل المهني وطبيعة المحتوى المناسب الذي يجب أن تراعيه النخب السياسية الفلسطينية، ومن جانب آخر فإن مثل هذه الدراسات ستفتح آفاقاً لدراسة المفاهيم والمصطلحات الجديدة للسمعة التي تدخل ضمن تخصص العلاقات العامة، حيث تساهم في تعزيز مفاهيم (سمعة الدولة، السمعة الحكومية، السمعة السياسية، السمعة الحزبية، السمعة الوطنية)، وهذه المفاهيم يتم الحديث عنها في أبحاث السمعة الجديدة، وتحاول الدراسة الحالية في أن تساهم في البناء النظري والمعرفي في تطويرها واختبارها (Abu Arqoub، 2024).

كما تساهم هذه الدراسة في تناول مزيد من الدراسات حول أفضل السبل الممكنة لتسخير وسائل التواصل الاجتماعي نحو خدمة المجتمع الفلسطيني.

4.1 أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلي:

1. استكشاف مدى حضور وكيفية عمل النخبة السياسية الفلسطينية على إدارة سمعتها الرقمية على منصة فيسبوك خلال العام 2022م من خلال تحليل محاور نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة المتمثلة في (الرؤية، الأصالة، الاتساق، التميز، الشفافية، الاستجابة).
2. استنتاج كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لهويتها الرقمية على منصة فيسبوك خلال العام 2022م من خلال محاور الهوية الرقمية المتمثلة في (الدور، الذات، الرموز، الجمهور).
3. قياس مدى التزام النخبة السياسية الفلسطينية (رؤساء الأحزاب/ الفصائل) بمعايير الهوية والسمعة الرقمية على منصة فيسبوك خلال العام 2022م.

5.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

كيف عملت النخبة السياسية الفلسطينية على إدارة سمعتها وهويتها الرقمية على منصة فيسبوك خلال العام 2022م؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى توظيف النخبة السياسية الفلسطينية لمحاوّر السمعة الرقمية الشخصية على موقع فيسبوك خلال العام 2022م؟
2. كيف وظفت النخبة السياسية الفلسطينية منصة فيسبوك في إدارة هويتها الرقمية الشخصية خلال العام 2022م؟
3. كيف استخدمت النخبة السياسية الفلسطينية (رؤساء الأحزاب/ الفصائل) موقع فيسبوك في إدارة سمعتها وهويتها الرقمية خلال العام 2022م؟

6.1 حدود ومحددات الدراسة

حدود الدراسة

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على صفحات فيسبوك التابعة للنخبة السياسية الفلسطينية المتمثلة بالصف القيادي الأول للفصائل والأحزاب السياسية الفلسطينية، ويعود السبب في تحديد هذه الحدود المكانية إلى أن مجتمع وعينة الدراسة يمكن أن تكون متواجدة في أماكن متعددة في العالم؛ بسبب إجراءات الاحتلال الإسرائيلي، وأن الأداة الرئيسية في الدراسة تتمثل في تحليل مضمون صفحاتهم على فيسبوك، ولا تحتاج إلى أن تكون في بقعة جغرافية واحدة داخل الوطن.

الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية لهذه الدراسة في الفترة الواقعة ما بين شهر (10) إلى شهر (12) من العام 2022م، حيث قامت الدراسة الحالية بتحليل مضمون صفحات النخبة السياسية الفلسطينية لمدة (90) يومًا؛ نظرًا للتغيرات المستمرة التي تحصل على النخب السياسية الفلسطينية، إضافةً إلى وجود أسباب مختلفة ومتعددة أبرزها حالات الوفاة للنخب السياسية الفلسطينية والانتخابات الداخلية للأحزاب السياسية، واعتقالات الاحتلال الإسرائيلي لهم، ويترتب على ذلك وجود نخب جديدة تقوم باستكمال المهام التي كانت تقوم بها النخب السابقة، إضافةً إلى أنها تقوم باستخدام أساليب واستراتيجيات وتكتيكات وطرق مختلفة عن

النخب السابقة، لذلك فإن الفترة الزمنية المحددة خلال العام 2022م مناسبة للدراسة الحالية، حيث أن النخب السياسية الفلسطينية في هذه الفترة معروفة وموجودة ويمكن دراستها. **الحدود البشرية:** الصف القيادي الأول للفصائل الفلسطينية داخل إطار منظمة التحرير الفلسطينية وخارجها، وتشتمل على رئيس وأعضاء اللجنة المركزية أو مكاتبها السياسية حسب اختلاف المسميات لهذه الفصائل.

7.1 محددات الدراسة

واجه الدراسة الحالية عدة معيقات أثناء إعداد الدراسة الحالية، وكان أبرزها ما يلي:

1. خلال إجراء البحث عن أسماء شخصيات وصفحات مجتمع وعينة الدراسة، وذلك بسبب عدم معرفة شخصيات وصور هذه العينة، وبسبب وجود العديد من الصفحات التي تحمل نفس الاسم بأحرف مختلفة وصفحات مختلفة، إضافة إلى عدم وجود مصدر للمعلومة لبعض الفصائل بسبب سرية المعلومات لديهم، لذلك تم التوجه إلى أغلب مقرات الأحزاب والاجتماع مع ممثليهم من قادة وأعضاء مكتب سياسي للتأكد من صفحات عينة الدراسة الحالية.
2. كما واجهت الدراسة الحالية عدم التوصل إلى عدد من النخبة السياسية الفلسطينية بسبب رفض بعض الأحزاب الإفصاح عن معلومات تتعلق بالصف القيادي الأول لديها، حيث تبين أيضاً عدم وجود أي معلومات عنهم من خلال محركات البحث.

8.1 مصطلحات الدراسة

الاتصال السياسي

يمكن تعريف الاتصال السياسي (Political Communication) بأنه مجموعة من الرسائل السياسية التي يوجهها القادة السياسيون والحكام ورجال السياسة بشكل عام نحو الجمهور، وذلك بالاعتماد على القنوات الاتصالية المختلفة كالخطابات العامة والرسائل والمنشورات (بوخبزة، 2014).

وفي تعريف (شودسون Schudson) فهو عبارة عن: نقل رسائل إلى المجتمع بهدف التأثير الترويج لاستخدام السلطة واستلام الحكم في البلدان (Kiouisis & Strömbäck, 2014).

تعريف إدارة السمعة

- السمعة كما عرفها (العمرى ا.، 2018) بأنها: تقييم جماعي لجاذبية الشركة\المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من الشركات\المؤسسات التي تتنافس معها الشركة للحصول على الموارد. ووفقاً لدراسة (Wang & Wang, 2007) تشير إلى تصور أصحاب المصلحة وتقييمهم لكيفية ممارسة وتقديم الشركة لأعمالها. وكذلك تقييم المنظمة من قبل أصحاب المصلحة على ما قامت به من سلوك وإجراءات سابقة على السلوك المستقبلي المحتمل لها.
- وإدارة السمعة تعرفها دراسة (Morley, 1998): بأنها الجهود الاتصالية المنظمة المستمرة المباشرة والغير مباشرة المتبعة من قبل المنظمات في تطوير وتعزيز علاقاتها بالجمهور، بهدف اكتساب تفهم ورضاهم، وتقوم بذلك من خلال توظيف مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية الهادفة إلى إبراز سمعتها بشكل متميز ومميز، وتشتمل على قدرة المنظمة على مواجهة الأزمات والمخاطر التي قد تتعرض لها. وحسب قاموس الأعمال Business Dictionary: فإنها الأنشطة التي يقوم الفرد أو المنظمة بتنفيذها في سبيل الحفاظ على الوضع الذي أنشأته لها في نظر الجمهور، وتعتبر عملية تقييم جماعي لما يقوله أصحاب المصلحة عن الفرد أو أعماله التجارية، واتخاذ مجموعة من الخطوات العملية التي تضمن أن تبقى الصورة التي يجمع عليها أصحاب المصلحة منسجمة مع الأهداف المراد تحقيقها، وإن العديد من الأشخاص والمنظمات والجماعات يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي برصد سمعتهم من خلالها (الزور، 2021، منجبي، 2015).
- ووفقاً لدراسة (العمرى ا.، 2018): فإنها تقييم جماعي لجاذبية الشركة أو المنظمة أو المؤسسة من قبل مجموعة معينة من أصحاب المصلحة الذين لهم علاقة بمجموعة من الشركات المنافسة للحصول على الموارد، وإدارة انطباعات أصحاب المصلحة بطريقة تحسن من صورة الشركة وتزيد من سمعتها الإيجابية.

تعريف السمعة الرقمية

- كما تعرف السمعة الرقمية بأنها الصورة أو مجموعة الانطباعات التي يكونها أصحاب المصلحة أو المستخدمين عن المنظمة أو المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال تقييمه للمحتويات التي تم إنشاؤها في الحسابات الرقمية عن المنظمة أو المستخدمين والتي يجدها

أصحاب المصلحة عبر الويب أو عن طريق المنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع الرأي، وإن هذه الانطباعات أو الصورة الذهنية إما أن تكون إيجابية أو سلبية، لذلك تكون الحاجة دائماً لمراقبة الأنشطة التي تدور حول المنظمة والتدخل إن لزم الأمر في بعض الحالات (غلاب و أمال، 2021).

- تعريف الهوية الرقمية

تعد هوية اجتماعية يقوم بتأسيسها مستخدمي الانترنت في المواقع الالكترونية وفي المجتمع الافتراضي الرقمي، وتكون مثل بطاقات الهوية التي يمتلكها الأفراد أو المنظمات بشكل فعلي، ويتم استخدامها لتحديد هوية المنظمات عن بعد قبل السماح للأفراد بالاستفادة من خدماتها الرقمية (محمود أ.، 2022).

تعريف النخبة السياسية

تعرف النخبة السياسية على أنها مجموعة من الأفراد يتمتعون بعدة مزايا ويتم انتقاءهم لوضع أفكار وآراء تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة للمجتمع (جمال، 2010). وأشار إليها (جمال، النخبوية، 2010، صفحة 140) بأنها: "جماعة أو طبقة حصرية، وعادة ما تكون صغيرة العدد ومنتقاه بعناية، وتمتلك مزايا أشمل إما في التعليم الراقى أو التدريب المتخصص، أو الوضع الاجتماعي المميز أو السلطة السياسية الحزبية أو القوة العسكرية أو قوة المال أو الأعمال، وهذه الجماعة تؤمن بأن أفكارها وآرائها لها وزنها ويجب أن تؤخذ بجديّة لتحقيق النفع العام".

التعريف الإجرائي للنخبة السياسية الفلسطينية: هي مجموعة من الأفراد المميزين الذي يمتلكون قدرات فعالة تؤثر في عملية اتخاذ القرار في تمثيل الشعب الفلسطيني، وتتمثل هذه الفئة في الصف القيادي الأول للفصائل والأحزاب الفلسطينية التي تندرج تحت مظلة منظمة التحرير الفلسطينية، إضافةً إلى الصف القيادي الأول للفصائل الفلسطينية الأخرى خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية، بحيث يتمثل هذا الصف القيادي برئيس وأعضاء اللجنة المركزية أو رئيس وأعضاء المكاتب السياسية حسب اختلاف المسميات التي تتخذ القرار في هذه الفصائل والأحزاب.

9.1 الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة أساسًا في فهم الدراسة بشكل شامل من جميع الجوانب، كما أنها تساعد في سد الثغرات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية من خلال جمع المعلومات والبيانات التي تتوصل لها، وهذا ما يجعل من تناولها أمرًا بالغ الأهمية لدى الباحثين، وقد قامت الدراسة الحالية بعرض بعض الدراسات ذات العلاقة.

ويتضمن هذا الجزء أبرز الدراسات السابقة التي ترتبط بإدارة السمعة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسات السابقة منهجيات متعددة للتوصل إلى نتائج اشتملت على استخدام أسلوب تحليل المضمون، وقسمت الدراسة الحالية الدراسات السابقة إلى عدة أقسام، في محاولة للإحاطة بكافة جوانب الدراسة على النحو الآتي:

1. دراسات حول السمعة والعلاقات العامة.
2. دراسات حول الهوية الرقمية.
3. دراسات حول النخبة السياسية ووسائل التواصل الاجتماعي.

1.9.1 دراسات حول السمعة والعلاقات العامة

لقد قدم العديد من الباحثين دراسات تتعلق بمجال السمعة والعلاقات العامة، وتناول الباحث عدد من هذه الدراسات التي يعتقد بأنها ستفيد في فهم الدراسة الحالية، وجاءت كما يلي:

هدفت دراسة **Abu Arqoub (2024)** إلى معرفة الكلمات التي تم استخدامها في المقالات العلمية المنشورة في مجال السمعة، وتندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية، حيث استخدم فيها المنهج النوعي، وتمت الاستعانة بأداة التنقيب عن النص النوعية وأداة تحليل المضمون. واستهدفت هذه الدراسة عينة بلغت (366) مقال علمي، وتم مراجعتها بناءً على معايير التضمين والاستبعاد، وكشفت الدراسة الكلمات التي تكررت في المقالات المستهدفة، وهي: أزمة، عام، سمعة، اتصال، وسائط، علاقات، وأوضحت أن السمعة تعد مجالًا هامًا من مجالات الاتصال والعلاقات العامة.

وخلصت الدراسة بضرورة مناقشة السمعة كمفهوم للاتصال، وأوصت ببناء نماذج ونظريات واضحة يمكن اعتمادها في الأبحاث المرتبطة في السمعة، كما أكدت على ضرورة إعداد المزيد من المساهمات العلمية في مجال السمعة من منظور الاتصال والعلاقات العامة من خلال تطبيق نظريات ونماذج اتصال محددة.

حاولت دراسة **Abu Arqoub (2023)** الكشف عن الأبحاث التي ركزت في الدراسات السابقة على السمعة من منظور الاتصال، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمد الباحث فيها على المنهج المختلط، واستخدم فيها أدواتي تحليل هما المحتوى الكمي والتنقيب عن النصوص النوعية، وتمثلت عينة الدراسة في (366) دراسة سابقة منشورة على قواعد البيانات المعتمدة، وركز الباحث في هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تركز على سمعة الاتصال وهي نظريات التواصل والعلاقات العامة ونظريات التواصل في الأزمات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن السمعة يمكن فهمها من منظور الاتصال والعلاقات العامة، كما بيّنت أن مفهوم السمعة قريب جدًا إلى مجال الأزمات، وأشارت إلى أن السمعة تتكون من أبعاد متعددة التخصصات يمكن دراستها من وجهات نظر مختلفة.

وأوصت الدراسة بمناقشة السمعة كمفهوم تواصل في الدراسات المستقبلية، وبنشاء نماذج ونظريات واضحة يمكن تبنيها لإدارة السمعة في جميع المنظمات، كما أكدت على ضرورة تمكين السياسيين من استخدام السمعة من أجل التأثير على أصحاب المصلحة.

سعت دراسة **حسن (2021)** إلى معرفة أثر توظيف رئاسة مجلس الوزراء في الحكومة الفلسطينية لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، واستخدمت المنهج المختلط، واستعانت فيها الباحثة بنظرية الاستخدامات والإشباع ونموذج الاتصال باتجاهين المتوازن، واستخدمت أدواتي الاستبانة والمقابلة، وبلغت عينتها (384) متابعًا لصفحة مكتب رئيس الوزراء، وأجرت الباحثة مقابلتين مع مشرف مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد ومدير وحدة الإعلام في مكتب رئيس الوزراء.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن رأي المشاركين في توظيف رئاسة مجلس الوزراء الفلسطينية للفيسبوك كأداة لإدارة السمعة وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور كان متوسط، وأوصت بنفعل دائرة العلاقات العامة ضمن هيكلية خاصة في مكتب رئيس الوزراء، وتوظيف كادر متخصص في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وإعداد خطة تواصل استراتيجي وتنفيذها.

حاولت دراسة **أبو زينة و عبد الكريم (2021)** الكشف عن فاعلية استخدام صفحة وزارة الصحة الفلسطينية على فيسبوك في إدارة السمعة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمد فيها الباحثان على المنهج المختلط، واستخدم فيها أدواتي تحليل المضمون والمقابلة المعقدة، وتمت الاستعانة بنظرية الاتصال الحوارية، وبالاعتماد على العينة القصدية تم تحليل محتوى الصفحة الرسمية للوزارة على منصة فيسبوك في الفترة ما بين 2019/12/1م إلى 2020/4/30م، وأجريت مقابلة مع المسؤول عن إدارة صفحة فيسبوك في الوزارة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الوزارة تهتم في إدارة سمعتها من خلال استخدام صفحتها الرسمية بطريقة فعالة، كما أشارت إلى ضعف خبرة موظفي العلاقات العامة في الوزارة بمجال التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم. وأوصت الدراسة بتحسين استخدام الصفحة من خلال زيادة التفاعل مع الجمهور، كما أوصت بتحسين جودة المنشور من خلال إعداد منشورات تثقيفية وتوعوية في المجال الصحي، وتخصيص ميزانية لذلك، بالإضافة إلى قياس مدى رضا الجمهور من خلال التركيز على موافقه.

هدفت دراسة المشهداني (2018) إلى قياس مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في قيام الشخص المسؤول عن وظيفة العلاقات العامة بمهامه ومسؤولياته في الشركة التجارية العالمية للبطاقات الذكية، كما حاولت التعرف على الأساليب المستخدمة في جذب ولفت انتباه الجمهور. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدم فيها الباحث المنهج المسحي وأسلوب الحصر الشامل لمجتمع دراسة بلغ (36) موظفًا في قسم العلاقات العامة في الشركة، واعتمدت الدراسة عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) شخصًا من زوار الشركة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة بهدف جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ضرورة لتأهيل موظفي العلاقات العامة من خلال تنفيذ تدريب في مجال الحملات الإعلانية والتسويقية عبر موقع فيسبوك، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين التفاعل على صفحة الشركة عبر موقع فيسبوك ودوره الجوهري والهام والبارز في تعزيز اتجاه الجمهور نحو الشركة.

هدفت دراسة المشهداني (2017) إلى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات، وتحديد الأساليب المناسبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة، وتندرج هذه الدراسة ضمن حقل الدراسات المسحية، واعتمد فيها الباحث المنهج المختلط، واستخدم أداة الاستبانة، وقام بتوزيعها على عينة قصدية من ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين وآسيا سيل، وأجرى مقابلات قصدية مع موظفي العلاقات العامة بالشركة، وذلك بهدف جمع البيانات خلال الفترة الواقعة بين 5/1 إلى 2014/5/31م وتحليلها.

وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح يساهم في تحسين سمعة الشركة وتعزيز العلاقات مع جمهورها.

وأوصت الدراسة بتبني الشركات للإستراتيجيات الصحيحة للاتصال والتواصل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره جزءًا أساسيًا من إدارة سمعتها.

حاولت دراسة **Heever (2018)** التعرف على تأثير التفاعلات والمحتوى والمحادثات في وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت المنهج المختلط، واستعان فيها الباحث بنظرية وضع الأجندة وبمؤدج سمعة وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم هذه الدراسة أدوات تحليل المضمون والمقابلات كطرق لجمع البيانات، وقام الباحث بتحليل محتوى منشورات صفحة فيسبوك التابعة لإحدى النقابات في جنوب أفريقيا، ومقابلة (5) مسؤولين عن وسائل تواصل اجتماعي في منظمة التضامن غير الربحية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك الكثير من المفاهيم الخاطئة حول إدارة السمعة عبر الإنترنت، وبينت أن هنالك من يعتقد أنها مجرد مراقبة لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما يعتقد آخرون أنها تعني العلاقات العامة، والبعض الآخر ليس لديهم أي فكرة عن كيفية تأثيرها على سمعة المنظمة. وأوصت هذه الدراسة بالعمل على تنفيذ إطار عمل لإدارة السمعة عبر الإنترنت لإدارة سمعة أي منظمة غير ربحية من خلال إدارة المحتوى عبر الإنترنت وإشراك أصحاب المصلحة والمحادثات.

2.9.1 دراسات حول الهوية الرقمية

هدفت دراسة **دلمي وآخرون (2020)** إلى التعرف على واقع الهوية الرقمية لمؤسسة (CNAS) الجزائرية بالنسبة للجمهور الخارجي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على المنهج المختلط، واشتملت عينة هذه الدراسة على العينة المتيسرة وعينة كرة الثلج، واستخدم فيها الباحثين عدة أدوات تمثلت في السجلات، الوثائق، الملاحظة، وأداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة بلغت (196) شخصاً، وأداة المقابلة مع رئيس قسم الإصغاء.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن مؤسسة (CNAS) تسعى للوصول إلى تشكيل وبناء هويتها الرقمية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية، كما توصلت إلى أن هناك فجوة واضحة بين هويتها الرقمية الحالية والهوية الرقمية التي تسعى لبنائها.

وأوصت الدراسة بتحسين إمكانيات مؤسسة الضمان الاجتماعي ومؤسسات القطاع العام في سبيل تشكيل سمعة إيجابية أمام جمهورها، كما أوصت بضرورة الحفاظ على الهوية والسمعة الشخصية الرقمية للمؤسسة من خلال توجيهها لتقديم الخدمات الرقمية للجمهور.

هدفت دراسة **رايس و ميلودي (2019)** إلى تسليط الضوء على الهوية الرقمية على منصة فيسبوك كأحد منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على تأثير استخدام هذه المنصة في تشكيل

مكونات الهوية الرقمية، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت المنهج المختلط.

وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الهوية الرقمية تؤثر بشكل كبير على الهوية الشخصية والثقافية والاجتماعية الحقيقية للأفراد، من خلال تشكيل صورة ذهنية للشخصية عبر إظهار أنشطتها ومواقفها والمجتمع المحيط بها عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى أن الهوية الرقمية تؤثر بشكل كبير على إيجاد علاقات اجتماعية بين الأفراد، وأشارت أيضًا إلى أن وسائل الإعلام التي يتم احتكارها من قبل الأنظمة الحاكمة لها دور كبير في تزييف الحقائق والترويج لبعض القضايا التي تصب في صالح أجنداتهم السياسية على حساب بعض القضايا الأخرى.

3.9.1 دراسات حول النخبة السياسية ووسائل التواصل الاجتماعي

حاولت دراسة **Mcloughlin (2019)** التعرف على تقييم الوسائل التي غيرت بها وسائل التواصل الاجتماعي سلوك التمثيل السياسي في المملكة المتحدة، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان فيها الباحث بنظريتي كولمان الاجتماعية والتمثيل الاجتماعي، واعتمد فيها على المنهج المختلط، واستخدم فيها أدوات تحليل المضمون والمقابلة، وحل محتوى المحادثات التي تمت بين نواب برلمان المملكة المتحدة ومتابعيهم عبر (3) منصات، هي: Facebook، Twitter، Instagram، بالإضافة إلى جمع بيانات الملف الشخصي للنواب على هذه المنصات، وأجرى الباحث مقابلات مع (12) نائبًا بطريقة عشوائية.

وبينت الدراسة أن النواب لا يستخدمون Facebook أو Twitter أو Instagram بشكل كامل، كما أشارت إلى أنهم نادرًا ما يسعون للحوار مع المتابعين لهم، وأنهم يستخدمون البث المباشر الذي يقتصر على التفاعل من المتابعين لهم، كما بينت أن المتابعين لا يسعون للتفاعل مع النواب، وأن تواجدهم على هذه المنصات إما لجمع المعلومات أو متابعة الأخبار أو لإظهار الدعم. سعت دراسة **البحيضي (2019)** إلى معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي من خلال الحملات الانتخابية، وتصنف هذه الدراسة ضمن حقل الدراسة الوصفية التحليلية، واستندت فيها الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي والنقدي لتحليل وتفسير ورصد المراحل التاريخية التي مرت بها الحملات الانتخابية السياسية، واعتمدت على المنهج النوعي، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى عدد من العناصر التي تبرز مفهوم وخصائص التسويق السياسي.

وخلصت نتائج الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة في التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، وأنها تلعب دورًا هامًا في الحملات السياسية باعتبارها وسيلة اتصالية فعالة، وتوصلت أيضًا إلى أن التغطية الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تتأثر باستراتيجيات الحملات الانتخابية في الكثير من الدول حيث إنها تركز على المرشحين لهذه الأحزاب أكثر من الحزب نفسه.

هدفت دراسة **Ilyuk (2018)** إلى التحقق من كيفية استخدام المعارضة السياسية في بيلاروسيا لوسائل التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان فيها الباحث بالمنهج المختلط، واستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى منشورات صفحات ممثلي المعارضة البيلاروسية عبر موقع فيسبوك، وأجرى مقابلات مع عينة بلغت (23) شخصية سياسية، وكان من ضمنها شخصية واحدة مجهولة الهوية من منظمة ليس لها قادة رسميون.

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود المعارضة البيلاروسية على وسائل التواصل الاجتماعي لا يزيد فرصتها من اكتساب وزن سياسي، كما أظهرت أن (74%) من قادة المعارضة هم مستخدمون نشطون لموقع فيسبوك، كما بينت الدراسة أن غالبية الموضوعات المنشورة هي مخصصة فقط لبيلاروسيا، وأوصت هذه الدراسة بالعمل على توفير المزيد من الدراسات والأبحاث والمعلومات حول تقييم وضع قادة المعارضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تسعى دراسة **شتوان وآخرون (2018)** إلى التعرف على موقف طلبة الجامعات حول تعريف الأحزاب السياسية في الجزائر لحملاتهم الانتخابية من خلال منصات التواصل الاجتماعي خلال العام 2017م، وتدرج هذه الدراسة ضمن حقول الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم فيها الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع، واعتمد فيها على المنهج الكمي، واستخدم أداة الاستبانة لعينة قصدية بلغت (167) طالبًا ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل بالجزائر.

أظهرت الدراسة أن طلبة الجامعة يميلون إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التي تتعلق بالحملات الانتخابية المحلية، كما بينت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية يؤثر على آراء الطلبة، وأوصت هذه الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات حول هذا المجال، كما أوصت بالعمل على زيادة الوعي السياسي لدى الطلبة من خلال إدخال منهاج التربية السياسية في المناهج الدراسية.

حاولت دراسة المدهون (2017) معرفة مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعانت الدراسة بالمنهج المختلط، واستخدمت أداة الاستبانة والمقابلة. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني، وبينت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يشكل تحدٍ كبير أمامهم بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في فلسطين، إضافة إلى انعدام وجود خطط اتصالية رسمية لاستخدام هذه الشبكات بشكل فعال.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام هذه النخبة باستخدام كافة منصات التواصل الاجتماعي، وأوصت بتوعيتهم بأهمية التأثير على الرأي العام من خلال استخدام هذه المنصات، كما أوصت بتطوير البنية التحتية الرقمية في فلسطين، ووضع خطط رسمية للاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي. هدفت دراسة المصري (2016) إلى التعرف على مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل النخبة الإعلامية في التسويق القضية الفلسطينية، وتدرج هذه الدراسة ضمن حقل البحوث الوصفية التحليلية، واعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، واستعان فيها بصحيفة الاستقصاء لعينة بلغت (76) إعلاميًا وأكاديميًا.

وتوصلت الدراسة أن جميع أفراد العينة تستخدم منصة فيسبوك، وأن (5%) منهم يستخدمون موقع يوتيوب، و(80.2%) منهم يستخدمون المنتديات، و(76.3%) يستخدمون موقع فليكر، و(73.6%) يستخدمون المدونات، كما توصلت إلى أن نسبة (5%) من عينة الدراسة يقومون بالتسويق للقضية الفلسطينية من خلال حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة بضرورة توحيد الجهود الإعلامية وتشكيل لجنة وطنية تتابع توحيد الخطاب الإعلامي للتسويق للقضية الفلسطينية، كما أوصت الدراسة بضرورة تأهيل طلبة الجامعات والكليات في مجال التسويق للقضية الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونشر جرائم الاحتلال من خلالها.

حاولت دراسة **Caton, Hall, & Weinhardt (2015)** الكشف عن كيفية استخدام السياسيين الألمان لمنصة فيسبوك من خلال تطبيق المرصد الاجتماعي لمراقبة وتحليل صفحات صانعي السياسات والقرارات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت المنهج المختلط، واستخدم فيها الباحث أداة تحليل مضمون لعينة بلغت عددها (187) سياسيًا فدراليًا ألمانيًا، وتم تحليل محتوى (54665) مشاركة و(231147) تعليقًا.

وبينت أبرز نتائج الدراسة أن هنالك قدرة على مراقبة المشاعر المنشورة والحوار العام عبر منصة فيسبوك من خلال الملاحظة التي تترك انطباعاً لدى زوار هذه الصفحات، كما أشارت النتائج إلى وجود صعوبات في تحليل المشاعر باستخدام النص القصير غير الرسمي.

تسعى دراسة العزب (2014) إلى معرفة العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم فيها الباحث نموذج التحليل النفسي، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المختلط (النوعي والكمي)، واستخدم أداة المقابلة مع بعض الخبراء والنشطاء السياسيين، كما تم استخدام أداة الاستبانة لعينة عشوائية مكونة من (600) فرد.

وبينت أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث أن هنالك علاقة إيجابية بين التفاعل المتبادل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، كما أظهرت النتائج أن استخدام هذه المواقع له تأثير مباشر على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، كما خلصت الدراسة بضرورة وجود استراتيجية واضحة للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية وضرورة التأثير على اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية.

حاولت دراسة محمود وآخرون (2014) التعرف على واقع استخدام مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم فيها الباحث المنهج الكمي، وأخضعت المعلومات والبيانات للتحليل الكيفي، واستعان فيها الباحث بأداة تحليل المضمون لتحليل مضمون صفحة الفريق أحمد شفيق و صفحة محمود مرسي على منصة فيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الصور كان له النسبة الأكبر من منشورات صفحتي كل من الفريق أحمد شفيق ود. محمد مرسي، كما بينت النتائج أن "الهجوم المباشر" كان أكثر أساليب التسويق السياسي المستخدم في كلتا الصفحتين.

هدفت دراسة **Baxter & Marcella** (2012) إلى التعرف على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية في اسكتلندا خلال تنفيذ حملاتهم الانتخابية للبرلمان البريطاني في العام 2010م. وتعد هذه الدراسات من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان فيها الباحث بالمنهج المختلط، واستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى (78) صفحة فيسبوك، و(81) حساباً على تويتر، و(44) مدونة للمرشحين البالغ عددهم (59) دائرة انتخابية اسكتلندية، كما استخدم فيها الباحث أداة المقابلة الشخصية لمقابلة بعض الأحزاب السياسية في اسكتلندا.

وأشارت أهم النتائج إلى أن أصحاب القرار السياسيين في إسكتلندا بدوا متحمسين لمتابعة حملاتهم الانتخابية في العام 2010م من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة إلى تحديد نماذج للممارسات الجيدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الدعاية الانتخابية، كما أوصت بضرورة تزويد البرلمانيين والفاعلين السياسيين بالمعلومات عن المواطنين الذين يرغبون في المشاركة بشكل كامل في العمليات الديمقراطية الرقمية.

4.9.1 التعليق على الدراسات السابقة

لعل أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كان وفقاً للآتي:

نوع ومنهج الدراسة: تندرج الدراسة الحالية ضمن حقل البحوث الوصفية التحليلية، وقد استخدم فيها المنهج المختلط لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث نوع ومنهج الدراسة مع دراسة كل من: دراسة **Abu Arqoub (2024)**، دراسة **Abu Arqoub (2023)** ، دراسة حسن (2021)، دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021)، دراسة دلمي وآخرون (2020)، دراسة رايس و ميلودي (2019)، دراسة Mcloughlin (2019)، دراسة البحيصي (2019)، دراسة Heever (2018)، دراسة شتوان وآخرون (2018)، دراسة Ilyuk (2018)، دراسة المشهداني (2017)، دراسة المدهون (2017)، دراسة Caton, Hall, & Weinhardt (2015)، دراسة العزب (2014)، دراسة محمود وآخرون (2014)، دراسة Baxter & Marcella (2012).

بينما اختلفت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة من حيث نوع ومنهج الدراسة مع دراسة كل من: دراسة المشهداني (2018)، دراسة المصري (2016).

الفئة المستهدفة: تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال استهداف النخب السياسية مع دراسة كل من: دراسة Mcloughlin (2019)، دراسة البحيصي (2019)، دراسة شتوان وآخرون (2018)، دراسة Ilyuk (2018)، دراسة المدهون (2017)، دراسة المصري (2016)، دراسة Caton, Hall, & Weinhardt (2015)، دراسة العزب (2014)، دراسة محمود وآخرون (2014)، دراسة Baxter & Marcella (2012).

واختلفت الدراسة الحالية من حيث هذه الفئة المستهدفة مع دراسة كل من: دراسة **Abu Arqoub (2024)**، دراسة **Abu Arqoub (2023)**، دراسة حسن (2021)، دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021)، دراسة المشهداني (2018)، دراسة المشهداني (2017)، دراسة Heever (2018)، دراسة دلمي وآخرون (2020)، دراسة رايس و ميلودي (2019).

الأداة المستخدمة: استخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الأداة مع دراسة كل من: دراسة **Abu Arqoub (2024)**، دراسة **Abu Arqoub (2023)**، دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021)، دراسة **Heever (2018)**، دراسة **Mcloughlin (2019)**، دراسة **Caton, Hall, & Weinhardt (2018)**، دراسة **Ilyuk (2018)**، دراسة **Baxter & Marcella (2012)**، دراسة محمود وآخرون (2014)، دراسة **Baxter & Marcella (2012)**. واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الأداة في دراسة كل من: دراسة حسن (2021)، دراسة المشهداني (2018)، دراسة المشهداني (2017)، دراسة دلمي وآخرون (2020)، دراسة رايس و ميلودي (2019)، دراسة شتوان وآخرون (2018)، دراسة المدهون (2017)، دراسة المصري (2016)، دراسة العزب (2014).

النظرية والنموذج المستخدم: استخدمت الدراسة الحالية نظرية الهوية الرقمية ونموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، وهذا ما افتقرت كافة الدراسات السابقة في استخدامه، وبذلك لم تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدام النظرية أو النموذج المستخدم.

في حين اتجهت بعض الدراسات السابقة إلى استخدام نظريات ونماذج أخرى وذلك في دراسة كل من: دراسة حسن (2021) التي اعتمدت على نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج الاتصال باتجاهين المتوازن، ودراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021) التي استخدمت نظرية الاتصال الحواري، ودراسة **Heever (2018)** التي استعانت بنظرية وضع الأجندة، ودراسة **Mcloughlin (2019)** التي استخدمت بنظرية كولمان الاجتماعية ونظرية التمثيل الاجتماعي، ودراسة **البحيصي (2019)** التي استخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، ودراسة **شتوان وآخرون (2018)** التي استخدمت نظرية الاستخدامات والإشباعات، ودراسة **العزب (2014)** التي استخدمت نموذج التحليل النفسي، في حين لم تستخدم الدراسات السابقة المتبقية أي نظرية أو نموذج.

5.9.1 الفجوة البحثية في الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة، لاحظ الباحث أنها تناولت النخب السياسية على وجه العموم والنخب الفلسطينية بشكل خاص على وسائل التواصل الاجتماعي، وتناولت العلاقات العامة والسمعة والهوية الرقمية في مجالات متعددة، وأنها أجريت في بيئات مختلفة، ويمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في عدة أوجه، فقد تم الاستفادة من الدراسات التي اتفقت مع الدراسة الحالية في

تناولها للمنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى الاستفادة من النظريات والنماذج المستخدمة في الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية في اختيار النظرية والنموذج الأنسب، وتعتبر الدراسة الحالية إضافة جديدة من حيث استخدامها ومزجها لنظرية الهوية الرقمية مع نموذج الأبعاد الاتصالية، وتعتبر الدراسة الحالية سلسلة متواصلة في مجال البحث العلمي، حيث إن الباحث بدأ من حيث انتهى الآخرون في الدراسات السابقة حسب حدود علمه.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في دمج بعد الاتصال (العلاقات العلامة) والاتصال السياسي، وركزت على مفهوم السمعة السياسية كأحد المفاهيم للسمعة الحديثة، ويعد ذلك إضافة جديدة في البناء النظري لأنواع السمعة.

وتميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها ركزت على النخب السياسية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى منصة فيسبوك على وجه الخصوص، وتبين أن الدراسات السابقة لم تتناول إدارة السمعة الرقمية، وهذا ما ساعد الباحث في تحديد عنوان وإشكالية وأهداف هذه الدراسة، وبذلك تعد الدراسة الحالية إضافة جديدة في تناولها إدارة السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك حسب حدود علم الباحث.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

2. الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة الحالية، ويتضمن الإطار المفاهيمي عدداً من العناوين والمحاور الرئيسية، وهي: مقدمة في الاتصال السياسي والعلاقات العامة، ومقدمة في إدارة السمعة، والهوية الرقمية في العلاقات العامة، والنخبة السياسية الفلسطينية، ووسائل التواصل الاجتماعي موقع فيسبوك. أما الإطار النظري فقد ناقش نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، ونظرية الهوية الرقمية، وكيفية الاستفادة منهما في الدراسة الحالية، وفي الجزء الأخير يقدم هذا الفصل أبرز الدراسات السابقة التي بحثت في مواضيع ذات علاقة بالنظرية بموضوع الدراسة الحالية، بالإضافة إلى تحليلها والتعليق عليها وعلاقتها بالدراسة الحالية.

1.2 مقدمة في الاتصال السياسي والعلاقات العامة

يمكن القول بأن الاتصال جوهر عمل وظيفة العلاقات العامة، فمن خلال هذه الوظيفة يتم توجيه الجهود نحو التخطيط للقيام بالاتصال الفعال وتنفيذه بهدف الوصول إلى أهدافها، وتعتمد بذلك على توفير البيانات والمعلومات للجمهور باستخدام وسائل الاتصال المختلفة المتاحة (Gonçalves, 2014).

وبالنظر إلى مفهوم الاتصال فقد تعددت تعريفاته، حيث اعتبر انجل باركنسون الاتصال بأنه عملية منظمة يتم من خلالها تحويل وإرسال البيانات والمعلومات من جهة معينة إلى أخرى، بحيث تكون هذه البيانات المحولة مفهومة وواضحة من قبل الفئة المستهدفة بها (الطائي و الحلاق، 2019). كما يعرف الاتصال بأنه عملية يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والإشارات والرسائل والرموز من المرسل إلى المستقبل بواسطة وسائل تواصل واتصال مختلفة (أحمد، بن رجم، و منصور، 2018). ويمكن القيام بالاتصال في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والمجالات المختلفة، وله دوراً هاماً في عملية الإقناع، ويساهم في بناء علاقات جيدة بين الجمهور والمجتمع على المستويين السياسي والاجتماعي، وإن ولادة الثورة التكنولوجية الحديثة، وانتشار وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي، وتطور التقنيات في العالم الرقمي، ساهم في تطور عملية الاتصال (Gonçalves, 2014).

أما في المجال السياسي يلعب الاتصال دوراً هاماً وبارزاً في العملية السياسية، حيث إنه جزءاً من مراحل صناعة القرار وتشكيل الرأي العام وتفعيل المشاركة السياسية، ويعد الاتصال السياسي

مرآة تعكس ردة فعل الشعوب بمختلف طبقاتها على مدى تقبلها أو رفضها للسياسات الصادرة عن القادة وأصحاب القرار.

1.1.2 الاتصال السياسي من حيث النشأة والمفهوم

إن الاتصال السياسي مركب من كلمتين لهما دلالات وتعريفات متعددة، وقد ظهرت بعض الاجتهادات من قبل الباحثين بهدف التوصل إلى ضبط نهائي لمفهوم الاتصال السياسي، ونظراً بأن الاتصال والسياسة ظاهرتان مرتبطتان بالسلوك الإنساني والظواهر الاجتماعية، فإن هذا المفهوم له نشأة وتعريف مقدمة من قبل مجموعة من العلماء والباحثين (بكار و سوراخ، 2019). ولقد تغير مسار الاتصال السياسي من مرحلة تاريخية إلى أخرى، ففي العصر اليوناني كأحد العصور القديمة تم التركيز على النظام السياسي فقط، ولم يتم الاهتمام في عملية الاتصال السياسي بين الدولة والمجتمع، وبالرغم من وجود العديد من نظريات المفكرين والعلماء التي أوضحت طبيعة البشر وعلاقة القادة والحكام بالمحكومين والمجتمعات، والتي سطرها أمثال توماس هوبز Thomas Hobbes، وجون لوك John Locke، وغيرهم من العلماء، إلا أن الوعي بحاجات المجتمع من القادة والحكام وموضوع الاتصال السياسي لم يكن موجود (علاوي، 2015).

وبدأ ظهور مفهوم الاتصال السياسي عند الفلاسفة والعلماء الإغريق، حيث ورد هذا المفهوم في كتاب أرسطو " السياسة والخطابة"، وأشار إليه الفيلسوف الإيطالي ميكافلي، ولكن كانت فترة خمسينيات القرن الماضي وتحديداً في العام 1956 وتشكل البداية الأكثر وضوحاً لمفهوم الاتصال السياسي، وهنا أصبحت العلاقة بين قادة الرأي والفرد والجمهور موضوعاً للبحث، وبدأت فيها النظريات التي تتعلق بالاتصال تدرس وتبحث في هذا المجال (البشر، 1997).

وبالنظر إلى فترة الخمسينيات من القرن الماضي كمرحلة فعلية أولى لانطلاقة الاتصال السياسي تمثلت في فترة نهاية الحرب العالمية الثانية (World War II) والتطور الحاصل في النظرية السلوكية في العلوم الإنسانية الاجتماعية، حيث برزت عدة محاولات تنظيرية للبحث في العلاقة التي تربط القيادة السياسية والأفراد والجماعات النشطة في المجتمع، وتبلور ذلك من خلال القيام بإعداد دراسات حول دور القيادات السياسية في التأثير على الناخبين، وفي سنة 1965م تم القيام بأول محاولة تنظيم فعلية في مجال الاتصال السياسي، وبرزت كمتغير رئيسي في البحوث السلوكية، وتبين ذلك من خلال دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية التي تحكم البلدان والسلوك السياسي للمواطن (بكار و سوراخ، 2019).

ويمكن الإشارة إلى بعض الأحداث التاريخية المعروفة التي ظهرت وبيّنت قوة الصلة بين الاتصال والسياسة، فإن إقدام رئيس الولايات المتحدة الأمريكية "ريتشارد نيكسون Richard Nixon" على الاستقالة على إثر فضيحة "Watergate" التي حدثت في العام 1972م، وذلك بعد أن خرجت الولايات المتحدة الأمريكية من فيتنام، بالإضافة وصف وسائل الإعلام للرئيس الروماني "نيكولاي تشاوسيسكو" في العام 1989م بأنه ديكتاتور بعد أن كان يوصف بأنه بطل بسبب صموده أمام الاتحاد السوفياتي، وهذه النماذج تؤكد على أهمية الاتصال في العملية السياسية، إلا أنه لم يكن هنالك اهتمام كبير في هذا المجال (بكار و سوراخ، 2019).

واستمر عدم الاهتمام بالاتصال السياسي إلى أن ظهر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قام الجمهوريون في العام 1952م بتخصيص ميزانية للاتصال السياسي واستخدامها في ترشيح الجنرال ايزنهاور في الانتخابات (سرحان ع.، 2021). فقد كان هناك محاولات لتعريف مفهوم الاتصال السياسي كونه أحد المفاهيم التي بدأت تبرز في ذلك الحين، واستمرت هذه المحاولات إلى العام 1956م، حيث اقترح علماء السياسة السلوكيون (Behaviorists) النظر إلى مجال الاتصال على أنه يقوم على تجنيد الوسائل المختلفة وتمرير التأثيرات السياسية بين مؤسسات الدولة الحكومية وسلوك المواطنين الانتخابي (عطا الله و جفالة، 2019).

ويمكن تعريف الاتصال السياسي بأنه "العملية التي يتم من خلالها التبادل بين الحكام أو قيادة الأمة أو رجال السلطة مع وسائل الإعلام والمواطنين ويناقش بينهم المعلومات أو الرسائل التي تتعلق بمنهج السياسة العامة وتقويمها، وغالباً ما تكون هذه الرسائل خطابات وحوارات وما إلى ذلك، حتى تثبت أغراض السلطة أو أهدافها" (علي، 2011، الصفحات 1-25).

ويعتبر الاتصال السياسي من منظور العلاقات العامة بأنه عملية لتبادل الرسائل والرموز المختلفة بين القادة الفاعلين السياسيين والجمهور والمنظمات، ووسائل الإعلام التي تنتج النظام السياسي (Kioussis & Strömbäck, 2014). أما تعريف الاتصال السياسي كونه نشاطاً اتصالي، فكانت هنالك العديد من الآراء التي ناقشها المختصون في هذا المجال.

وبناءً على ما تم ذكره سابقاً، فإن الاتصال السياسي يتيح للقادة السياسيين وأصحاب القرار وصناع الرأي في الدول الاتصال والتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة بشكل استراتيجي وفعال، من خلال استخدام الأدوات الاتصالية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وصياغة الرسائل المناسبة لهم.

من جهة أخرى، ترى هذه الدراسة أن هنالك أهمية جوهرية لتناول الاتصال السياسي في الدراسة الحالية، حيث إن هذا النوع من الاتصال له دور بارز في البيئة السياسية، ومن خلاله يمكن للنخب

السياسية أن تلعب دوراً سياسياً هاماً من خلال ما يتم تناوله وتناقله عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذا التفاعل بين الاتصال والسياسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستخدم من قبل الغالبية العظمى من الشعوب والمجتمعات يمكن أن يكون له تأثيراً كبيراً في سمعة النخب السياسية وفي توجهات الرأي العام إيجابياً أو سلبياً تجاه هذه النخب، وبالتالي وجود أثر بالغ في عملية صنع القرار السياسي.

2.1.2 ماهية وتعريف العلاقات العامة

نشأت العلاقات العامة كمفهوم يتعامل به البشر على مر العصور، إلا أنها بدأت كوظيفة وعلم له قواعد بعد ظهور الاتصال الجماهيري في القرن العشرين، وذلك نتيجة التطور الملحوظ الذي حدث في العالم، وزيادة الاعتماد على العلاقات المتبادلة في العمل بين المنظمات، ولاحظ الاعتماد على أدوات الاتصال الحديثة في تواصل المنظمات مع أصحاب المصلحة في سبيل تحقيق أهدافها.

وتعد العلاقات العامة أحد الوظائف الرئيسية الهامة التي أصبحت تمارس في كافة المنظمات، وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها أو اعتبارها نشاطاً ثانوياً، فهي تقوم من خلال أدوات التواصل المختلفة على بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور الداخلي والخارجي (الجبوري، 2015).

ووفقاً لجمعية العلاقات العامة الدولية فقد عرّفت العلاقات العامة بأنها تعتبر:

"وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارستها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصلحة المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط له." (فقير عمر، 2013، صفحة 21).

وقد عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها:

"جهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"، وقد عرف الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكي ساليغان العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالأراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع." (سلطان، 2015، الصفحات 37-39).

وعلى ضوء ما سبق، تعتقد الدراسة الحالية بأن العلاقات العامة عبارة عن الجهد المبذول الهادف إلى توسيع دائرة العلاقة مع الجمهور وأصحاب المصلحة من خلال رصد وقياس اتجاهاتهم وردود أفعالهم، وتحليل احتياجاتهم والتنبؤ بتوقعاتهم للوصول إلى تحقيق المصلحة المشتركة مع المنظمة. كما ترى بأن هذه الدراسة تقع في حقل العلاقات العامة، وتحاول من منظورها فهم توظيف العلاقات العامة في الاتصال السياسي ودورها في مجال السياسي واستخدام وتوظيف النخب السياسية لها.

3.1.2 أهمية العلاقات العامة

تكمن أهمية العلاقات العامة في كونها تتعامل مباشرة مع الجماهير، وتعمل على التتبع بشكل مستمر في كافة المستجدات التي تطرأ على الرأي العام، وهنا يمكن أن نوضح أبرز النقاط لأهمية العلاقات العامة، وما تستطيع أن تحققه للأفراد والمجتمعات، وذلك وفقاً للآتي:

1. التعرف على اتجاهات واحتياجات ورغبات الجماهير الحقيقية، وتهيئة الرأي العام ليقتنع بالأفكار ويتقبلها، والوصول إلى جمهور مؤيد ومساند لعمل المنظمة (بلحميتي، 2011).
2. السعي إلى بناء سمعة حسنة للمنظمة ودعم ثقة الجمهور بها، من خلال زيادة فهم الجمهور لرسالة المنظمة والخدمات التي تقدمها.
3. إرشاد وتوجيه المنظمات إلى اتجاهات الجمهور وتطلعاته، ووضع هذه الاتجاهات أمام صانعي السياسات والخطط في المنظمات بهدف استخدامها في وضع خطط اتصالية تتناسب مع الجمهور.
4. ترك مجموعة من الانطباعات لدى الجمهور عن المنظمة، وتحقيق سمعة جيدة وصورة ذهنية حسنة للمنظمات والأفراد والتكيف مع الظروف المختلفة، وتكوين الرأي العام (بوعلام، 2019).
5. غرس المسؤولية الاجتماعية في الجماهير، ورغبة المنظمات في الاتصال والتواصل مع الجماهير وتحديد اتجاهاتها وتحويل السلبية منها إلى اتجاهات إيجابية، إضافة إلى رغبة المنظمات في محاولة توعية الجمهور بأهدافها المتجددة وإقناعهم بها (البخشوانجي، 1998).

3.1.2 الاتصال السياسي والعلاقات العامة

هناك علاقة بين الاتصال السياسي والعلاقات العامة، حيث إن الاتصال السياسي يدور حول عملية تواصلية اتصالية بين السياسيين والجمهور، وإن التواصل والعلاقات التي يقوم بها السياسيون هي

جوهر ما تدور حوله وظيفة العلاقات العامة (ledIngham، 2003)، ولكن بالنظر إلى الأدبيات السابقة يتبين وجود نقاط اختلاف واتفاق يجب ملاحظتها بين الاتصال السياسي والعلاقات العامة. ويختلف الاتصال السياسي عن العلاقات العامة في عدة جوانب، حيث يشير (Grunig & Hunt, 1984) إلى أن الاتصال السياسي يتعلق بالتواصل، على عكس العديد من تعريفات مفهوم العلاقات العامة التي تؤكد أنها تتعلق بالاتصال فقط، وبالجهود المبذولة التي تسعى للتأثير وإقامة وبناء علاقات مفيدة مع الآخرين بهدف المحافظة على السمعة الجيدة للمنظمة. يتميز الاتصال السياسي عن أنشطة العلاقات العامة المتعددة، بأن المنظمة في حالة الاتصال السياسي ترغب في أن يشارك نشاط العلاقات العامة لأغراض سياسية فقط، وجعل العملية الاتصالية توظف للتأثير على سياسة الدول وأصحاب المصلحة، بما في ذلك الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات العامة، والقطاع العام الذي يشمل المنظمات والمؤسسات العامة الرسمية، والمراكز الفكرية والاتحادات والنقابات والشركات التجارية، فضلاً عن المنظمات غير الربحية التي تشارك في الجهود المبذولة للتأثير على النتائج السياسية (Stromback & Kiouisis, 2011).

ومن جانب آخر، يتفق الاتصال السياسي مع جميع نماذج العلاقات العامة التي توظف في أنشطتها المختلفة، بما في ذلك نموذج الدعاية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج غير المتماثل ثنائي الاتجاه، والنموذج المتماثل ثنائي الاتجاه، (Strömbäck & Esser, 2017).

وبناءً على ما تم نقاشه أعلاه، نلاحظ بأن مفهوم الاتصال السياسي ومفهوم العلاقات العامة تربطهما روابط وأهداف مشتركة، ويشكلان مفهوم العلاقات العامة السياسية، الذي عرفته دراسة (Strömbäck & Esser, 2017) بأنها تلك العملية الإدارية التي تسعى المنظمات أو أي جهة فاعلة فريدة من خلالها لأغراض سياسية، من خلال الاتصال والتواصل والعمل الهادف إلى التأثير وتشكيل وبناء والحفاظ على علاقة وسمعة حسنة وجيدة ومفيدة مع جمهورها المثالي الرئيسي، والمساعدة في دعم مهمتها في تحقيق أهدافها.

وعلى ضوء ما سبق، فإن ما توحى به الدراسة الحالية، بأن الاتصال السياسي له الكثير من نقاط الاتفاق المشتركة والروابط الوثيقة مع النظرة العامة للعلاقات العامة، حيث إنه بالإمكان تطبيق غالبية استراتيجيات العلاقات العامة إن لم تكن جميعها في الدراسات التي تتعلق بمجال الاتصال السياسي، وأن ما تم تناوله في التراث الأدبي بالدراسات السابقة حول الموضوع يبين أنه بالرغم من وجود العديد من القواسم المشتركة بين العلاقات العامة والاتصال السياسي، إلا أن الاتصال السياسي يختلف عن العلاقات العامة من حيث التعريفات الراسخة للأخيرة التي تعد أكثر شمولاً

بسبب أنها تشتمل على الاتصال والتواصل والعلاقات، بالإضافة إلى قطاع الأعمال والسمعة وغيرها من المجالات.

2.2 السمعة من منظور الاتصال والعلاقات العامة

1.2.2 إدارة السمعة العلاقات العامة

تزايدت أهمية السمعة بالنظر إليها كمفهوم ومجال متعدد التخصصات، حيث إنه مفهوم تم تقديمه لأول مرة في مجال الأعمال، وهناك أبحاث ودراسات تركز على سمعة المنظمة من منظور مجال الأعمال والإدارة والتسويق، وتستبعد منظور الاتصال، وقد تجاهلت العديد من الدراسات الأكاديمية جانب الاتصال الخاص بالسمعة.

وفي نفس الوقت، فقد تم تطوير سمعة المنظمة كمفهوم ومجال بحثي عبر مسار مثير للاهتمام من منظور الاتصال والعلاقات العامة (PR) على مدى العقود الثلاثة الماضية (Abu Arqoub، 2023)، فبعد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ومع قبول طبيعة تعددية التخصصات لمفهوم السمعة، أكدت الدراسات والأبحاث والكتب المؤلفة بشكل مشترك وغيرها من المواد المرجعية على ضرورة إعادة النظر في سمعة المنظمة باعتبارها مجالاً للتواصل والعلاقات العامة (Carroll, 2013).

إن هنالك علاقة مباشرة بين العلاقات العامة وإدارة السمعة، ويرتبط هذان المفهومان لدى الكثير من المنظمات ولدى قادتها، واعتبر الكثير من الباحثين أن هذين المفهومين مفهوماً واحداً، إضافة إلى أن العديد من المنظمات ما زالت تعتبر أن عملية بناء وتشكيل السمعة للمنظمة هو جزء من وظيفة وعمل العلاقات العامة، إلى جانب إدارة هوية المنظمة وصورتها الذهنية وعلامتها التجارية، وإدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة.

بالنظر إلى العديد من المنظمات الكبيرة والمتعددة الجنسية، فإن هذه المنظمات قد فصلت هذين المفهومين عن بعضهما، واعتبرت أنهما تخصصان منفصلان، وأن إدارة السمعة مهمة ويتم تخصيص إدارة مستقلة لها ومنفصلة وقائمة بذاتها عن إدارة العلاقات العامة (مخولف، 2015).

وقد أكد Hutton على أن عدداً لا بأس به من الخبراء والأكاديميين والمتخصصين على الرغم من اتفاقهم واختلافهم حول العلاقات والربط بين العلاقات العامة وإدارة السمعة، إلا أنهم أجمعوا على أن إدارة السمعة تمثل الدور الداعم لعمل العلاقات العامة الحديثة في مجال الاتصال والتسويق للمنظمات، وذلك باعتبارها الوجه الحديث لمفهوم العلاقات العامة، حيث إن ماهية ومفهوم إدارة

السمعة ومدى إمكانية تطبيق برامجها وأبعادها بكفاءة وفعالية، أصبح شائعاً بالنسبة للمنظمات خاصة المنظمات الكبرى (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001) وتمثل السمعة الحسنة أحد أهم العوامل الهامة التي تقوم بها العلاقات العامة وتساهم من خلالها في توطيد مكانة وجود واستمراريتها في المجتمع، إذ تتفاعل مجموعة من العوامل والأبعاد التي تتكون منها السمعة والتي تمثل التقييم الصادر عن أصحاب المصلحة حول المنظمة.

تعتبر السمعة من الغايات التي تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى تحقيقها، وتعد نتيجة تريد الوصول لها، وتشكل هدفاً أساسياً لعمل العلاقات العامة لدى كافة المنظمات، وتسعى إلى تحسين صورتها الذهنية عن طريق التميز في تقديم أفضل خدمة للجمهور، ويتم قياس سمعة المنظمات من خلال القيام بتقييم دوري وشامل لمنظمة أو لشخص معين، بهدف معرفة إن كانت هنالك انطباعات وصورة ذهنية حسنة أم كانت غير حسنة، فالسمعة تشكل ركيزة أساسية لعمل العلاقات العامة، وتقوم بها من خلال إعداد خطط ووضع برامج لإدارة العلاقة والتواصل بين المنظمة وجمهورها (Ettenson & Knowles, 2008).

وتتشكل السمعة عن طريق مجموعة القيم غير الملموسة أو المحسوسة التي تكتسبها عن طريق تقييم وإدراك الجمهور الدائم لعناصرها في وقت زمني معين، فسمعة المنظمات تعتمد على مجموعة الآراء التي يكونها أصحاب المصلحة، وتقييمهم الجماعي للمنظمة، وهنا تبرز أهمية السمعة كونها تتحقق عن طريق قدرة المنظمة على تحقيق الغرض الذي أنشأت من أجله وتكوين اسم وعلامة متميزة لها ولخدماتها ولعلامتها التجارية (رضوان، 2012).

وتعتبر العلاقات العامة من الوظائف الحيوية الهامة والأساسية التي تعمل في المنظمات، وتلعب دوراً بارزاً وثابتاً في الاتصال الفعال بالجمهور والتعامل معه بهدف معرفة رغباته واحتياجاته وميوله والسعي إلى تحقيقها وكسب ثقته وتأييده للمنظمة من خلال ذلك، إضافة إلى إيجاد التفاهم بين المنظمة والجمهور من خلال الاتصال بالجمهور وأصحاب المصلحة والعمل على الوصول إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم والوصول إلى تحقيق سمعة طيبة للمنظمة.

إن تشكيل وبناء وإدارة السمعة من الوظائف الهامة التي تسعى المنظمات في هذا العصر إلى تحقيقها، وإن وجود العلاقات العامة يساهم بدور فعال في الوصول إلى سمعة جيدة للمنظمة عن طريق تنفيذ أنشطتها المختلفة وبرامجها الاتصالية وتقديم أفضل الخدمات، فضلاً عن دورها في نقل المعلومات والبيانات إلى الجمهور وأصحاب المصلحة بمصادقية (المشهداني أ.، 2018).

2.2.2 أهمية السمعة للمنظمة

ركزت العديد من الدراسات على أهمية إدارة السمعة للمنظمات، واعتبارها مصدراً أساسياً في دعم أنشطة المنظمة، لما لها من تأثير كبير على أصحاب المصلحة، وإن لإدارة السمعة قيمة كبيرة وأهمية بالغة كونها تخبرنا بشكل مباشر عن الخدمات التي يجب أن تقدم للجمهور، ولها أهمية استراتيجية كبيرة كونها تلفت الانتباه إلى الميزات الجذابة للمنظمة، فضلاً عن أنها تبين المنظمة التي يمكن الوثوق بها، ويمكن تشبيهها على أنها مغناطيس، حيث يمكن من خلالها توجيه أصحاب المصلحة وتوجهاتهم بواسطة إدراكات غير مرئية إلى الأهداف التي تسعى المنظمة من أجلها (Fomburn، 1996).

وتساهم السمعة في تحديد انطباعات أصحاب المصلحة عن المنظمة، والمساهمة في تحقيق التوقعات المستقبلية فيما يتعلق بالاتصال بالجمهور وأصحاب المصلحة، بالإضافة إلى معالجة أي خلل في طريقة تقديم خدمات المنظمة (خلف، 2021).

وللسمعة أهمية بالغة للمنظمات في القطاعين الخاص والعام، ويساهم وجودها في تحقيق الأهداف التي أنشأت من أجلها المنظمة، فالسمعة الحسنة والجيدة تعمل على تمهيد الطريق لقبول الجمهور وأصحاب المصلحة للمنظمة، ويتم النظر إليها باعتبارها أساساً في عمل المنظمات لتقييم أدائهم وتحسين عملهم، إضافة إلى أن السمعة مرتبطة بشكل مباشر في قيادة المنظمة وإدارتها وبالأعمال التي تقوم بها، فضلاً على أنها مرتبطة بجودة المنتج وكفاءة تقديم الخدمات والأنشطة الاتصالية المختلفة، والعلاقة مع أصحاب المصلحة.

وتتزايد أهمية سمعة المنظمة في أوقات الأزمات المفاجئة التي قد تنتج خسارات كبيرة في ثقة أصحاب المصلحة في حال حدوثها، فبعض المنظمات تتعافى سريعاً من الأزمة وتأثيرها، وبعضها تخفق في التعافي من آثار الأزمات، فالمنظمات التي لديها سمعة قوية وكانت تتحمل المسؤولية المجتمعية والاجتماعية وغيرها من الأمور التي تمكنها من مواجهة الأزمات وتأثيرها الكبير، وذلك مقارنة مع غيرها من المنظمات التي تمتلك سمعة أقل قوة (مديني، كعور، جودي، و العيفة، 2020).

وتكمن أهمية السمعة للمنظمة في أنها تنطوي على مجموعة من الإجراءات المستقبلية المحتملة لأصحاب المصلحة، فسمعة المنظمات متغيرة وغير مستقرة، وقد يستغرق بناء وتشكيل السمعة وقتاً طويلاً، ولكن بنفس الوقت يمكن تدميرها بسرعة كبيرة إذا لم يتم حمايتها وإدارتها بشكل جيد، ولا تعتبر سمعة المنظمة علامة للتميز فحسب؛ بل تشير أيضاً إلى ارتباط المنظمة وعلاقتها

بعملائها وجمهورها، فسمعة المنظمة الجيدة لها قيمة استراتيجية بحيث تكون لديها القدرة على جذب المستثمرين والعملاء والتأثير الإيجابي بأصحاب المصلحة (Wang & Wang, 2007). وتمهد السمعة الحسنة الطريق لقبول المنظمة من قبل أصحاب المصالح والجمهور معاً، وينظر للسمعة بشكل عام باعتبارها عنصراً هاماً وأساسياً ورئيسياً في تقييم أداء المنظمات، وهي مرتبطة بكفاءة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمة.

وهناك فائدة كبيرة من السمعة في كونها تضاعف فاعلية الخدمات التي تقدمها المنظمة والتي تنتشرها عادة على شكل إعلانات، إضافة إلى أنها تدعم المنتجات الجديدة، وتوفر فرصة حقيقية للمنظمة في حال تعرضت لأي أزمات مفاجئة، وتمثل السمعة الإيجابية الحسنة كفالة للمنظمات التي لها علاقات ثنائية مع منظمات كبرى وتقوم بتوقيع اتفاقيات معها، وبذلك تعتبر من أهم الموارد غير الملموسة التي تساهم بشكل كبير في نجاح المنظمة (سرحان د.، 2021).

ومن جانب آخر، فقد درس الباحثون والفلاسفة والمتخصصون في مجال العلاقات العامة السمعة على نطاق واسع، وتبين معهم بأن تحديد السمعة يتم من خلال تقييمات أصحاب المصلحة للمنظمة بناءً على خبرات شخصية والرسائل التي تنتشرها المنظمة (Browning & Sweetser, 2020).

وبناءً على ما تم نقاشه أعلاه، ترى الدراسة الحالية بأن أهمية السمعة والاهتمام بها أدى إلى وجود العديد من التعريفات لمفهومها والذي تم تناوله وفقاً لتطویر تخصصات السمعة المتعددة، ويمكن أن يؤدي تحليل تخصصات السمعة إلى نتائج مختلفة في الدراسات والأبحاث؛ ومن جانب آخر تعتقد الدراسة الحالية بأن ما يميزها تركيزها على السمعة وتوظيفاتها في المجال والاتصال السياسي، وهو ما بات يطلق عليه بمفهوم (السمعة السياسية/السمعة الحزبية) حسب ما أشارت إليه بعض الدراسات ومن ضمنها دراسة (INGENHOF, Buhmann, White, Zhang, & Kiousis, 2018)، ودراسة (Ney Jr., 2004)، ودراسة (Tucker & Hendrickson, 2004).

3.2.2 إدارة السمعة من حيث المفهوم

قد يبدو مفهوم سمعة المنظمة بديهياً وبسيطاً في استخدامه الشائع، ومع ذلك نجد بأنها معقدة ومثيرة للدهشة عند دراستها والتحقيق فيها ضمن العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة، حيث يلاحظ الاهتمام الذي يوليه الباحثون في موضوع سمعة المنظمات، وهنا تبين وجود الكثير من التعريفات لمفهوم السمعة التي أوردوها في دراساتهم عند استعراضهم لأهم الأدبيات في الدراسات السابقة.

ويندرج تحت مفهوم السمعة تعريفات متعددة، وتشير دراسة (Barnett، 2006) إلى أن السمعة هي: "تجميع للتصوّرات؛ التصوّرات الكامنة، والتصوّرات الظاهرة، والتصوّرات العالميّة، والتّمثيلات الإدراكيّة والتّمثيلات الجمعيّة حوّل المنظمة".

ويرى (Fomburn, Reputation : realizing value from the corporate image, 1996) السمعة بأنها: "تمثيل إدراكي للإجراءات السابقة للشركة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها بالمنافسين الرئيسيين الآخرين".

ويشير (Barnett, 2006) أن سمعة المنظمة هي: "أحكام جماعية لأصحاب المصلحة بناءً على تقييم النهج الاجتماعي والمالي والبيئي بمرور الوقت".

بالإضافة إلى ذلك فقد أوضح (Gotsi & Wilson, 2001) أن السمعة هي "تقييم شامل لأصحاب المصلحة".

وبالنظر إلى موسوعة العلاقات العامة، فقد عرف هيث (Heath, 2013) "السمعة" على أنها: "تمثيل جماعي لتصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة التي يتم إنشاؤها بمرور الوقت وخاضعة للتغيير".

بينما يرى "كورنى ديكمانز" الذي يعتبر أحد علماء السمعة بأن السمعة هي: "أصل غير ملموس يتطلب إدارته وجود قنوات اتصالات فعالة مع العملاء، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أفضل قنوات الاتصال لتكوين سمعة متميزة للمنظمة لدى عملائها" (خلف، 2021).

وبناءً على ما تم نقاشه أعلاه، ترى الدراسة الحالية بأن الخوض في موضوع السمعة يحتاج إلى قراءات معمقة، حيث أن السمعة يمكن أن تكون ظاهرة معقدة تستحق الخوض فيها وإدارتها بشكل جيد، ولكن يلاحظ أن غالبية التعريفات تدور حول تقييم انطباعات أصحاب المصلحة لأداء المنظمة والخدمات والمنتجات التي تقدمها، ويعتمد مدى وجود انطباعات إيجابية على أنشطة وعمليات الاتصال التي تختارها المنظمة في التعامل مع جمهورها وكيفية إدارتها لسمعتها.

وعند تناول مفهوم إدارة السمعة، يعتبر هذا المفهوم واسعاً، وقد تم تعريفه من قبل الباحثين بتعريفات متعددة، وسيتناول الباحث في هذا الجزء بعض التعريفات لهذا المفهوم، وعند الخوض في مفهوم إدارة السمعة، وحسب هيث (Heath, 2013) "تتطلب إدارة السمعة فهماً كاملاً لمنافسي المؤسسة والمجال الصناعي لتطوير استراتيجيات اتصال توفر دليلاً على التميز".

وتعرف إدارة السمعة على أنها: استخدام الموارد المتاحة بشكل استراتيجي وذلك بهدف التأثير على آراء ومعتقدات ومواقف أصحاب المصلحة المختلفة والتي يمكن أن تكون متضاربة في بعض الأحيان، وإن إدارة السمعة تسعى دائماً إلى الوصول إلى السمات الحسنة الإيجابية وإدارة مخاطر المنظمة بعناية بهدف تقليل احتمالية وقوع أحداث مفاجئة تؤدي إلى آثار سلبية على سمعتها العامة (Heath, 2013).

بينما عرف أحد الباحثين إدارة السمعة بأنها الجهد الذي يتم بذله في سبيل تحقيق سمعة إيجابية وأفضل للمنظمة، ويتم تقييم الواقع الحالي وبيئة المنظمة التي من خلالها يمكن العمل على تشكيل سمعة إيجابية في المستقبل (الشربيني، 2022).

4.2.2 السمعة السياسية/ الحزبية

لقد تم الاهتمام في السمعة السياسية الحزبية والاعتراف بسمعة الحزب في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم التركيز على دور قادة الأحزاب والمرشحين للانتخابات والمساعدة في تشكيل قوائم الأسماء المرشحة، وفي عام 1991م أنشأت اللجنة الوطنية للحزب الجمهوري اللجنة الاستشارية للسياسات والبرامج، وكان هدفها إجراء بحث معمق عن الناخبين على أمل تحسين الرأي العام للحزب من خلال معرفة توجهاتهم ومواقفهم، وذلك أثناء استعداد الحزب "للمعركة الدعائية" في حينه (Thomson, 1939).

وقد أشار (Conover & Feldman, 1989) و (Sinderman & Stiglitz, 2012) في أعمالهم، واتفق معهم (Slothuus, 2016, p. 306) وقال: "في معظم القضايا الرئيسية، تتمتع الأحزاب السياسية بسمعة سياسية؛ أي، يعرف المواطنون الأحزاب بأنها تؤيد سياسات معينة". وتحاول الأحزاب السياسية وأعضاؤها المرشحات للانتخابات في كثير من الأحيان القيام بترتيب أجندة قضايا وسائل الإعلام للتأثير على الجمهور الداخلي ليصبح موقفه لصالحهم أثناء الحملات للتلاعب بنقاط قوتهم (Cole & Hawthorne, 2013) و (PETROCİK, BENOIT, & HANSEN, 2003).

وقد أصبحت الكيانات الفرعية مثل المنظمات والمؤسسات في القطاع الخاص والأحزاب السياسية تؤثر على صورة الدول باعتبارها كيانات عن قصد أو عن غير قصد، وبنفس الوقت فإن صورة الدولة تؤثر على نجاح هذه الكيانات عن طريق الاستثمار الأجنبي الخارجي للدولة (INGENHOF, Buhmann, White, Zhang, & Kioussis, 2018).

وتعتبر السمعة السياسية الحزبية أحد أبرز الأمور الفرعية في الدول التي يمكن أن تؤثر على السمعة الوطنية لأي بلد، وسبباً مباشراً في حصولها على سمعة طيبة من عدمه أمام الساحة الدولية، ولها تأثيراً كبيراً على الأحكام الجماعية لشخصية وصورة الدولة، ويتم استخدامها في تنبؤ أو تفسير سلوك مستقبلية لهذه الدولة، وإن رأي وموقف وتوجهات الأشخاص الذين يمثلون الأحزاب السياسية في بلد ما، يعتبر أحد المؤشرات الهامة التي يمكن الوثوق بها لقياس سمعة الدولة (Mercer, 1996).

إن السمعة السياسية الحزبية لها تأثير على السمعة الوطنية، وإن لها أهمية كبيرة في التفاعل على مستوى دولي والتعامل مع الدول، وبناءً على ما تناوله (Jervis, 1970)، يمكن أن تكون الصورة والسمعة اللتان يرغب في الوصول لهما "ذات فائدة أكبر من الزيادة الكبيرة في القوة العسكرية أو الاقتصادية"، وإن الوصول لهما بشكل إيجابي شكل من أشكال القوة.

وينفق ناي (Nye Jr, 1990)، (Ney Jr., 2004) مع Jervis حول أهمية السمعة السياسية الحزبية والوطنية للدولة، وتعبيره كان بأنها "القوة الناعمة"، وتشير القوة الناعمة إلى "القدرة على الحصول على ما تريد من خلال الجذب بدلاً من مدفوعات العلاقات العامة القسرية، وإنه ينشأ من جاذبية ثقافة البلد ومثله السياسية وسياساته".

وبالنظر إلى جوهر السمعة السياسية الحزبية الوطنية التي تتجذر في الرأي العام العالمي، فهي تشير إلى وجود أو غياب الشرعية الدولية التي اكتسبتها دولة معينة (Tucker & Hendrickson, 2004)، كما تعتبر أحد المؤشرات الواضحة على قوة أي دولة.

5.2.2 إدارة السمعة الرقمية

قبل ان نبدأ في تناول إدارة السمعة الرقمية، سنقف على مفهوم السمعة الرقمية، الذي أطلقت عليه أسماء أخرى مثل السمعة الإلكترونية عبر الانترنت، وبالنظر إلى هذا المفهوم، فلم يتم تنظيره تنظيراً كافياً من قبل الباحثين، وإنما نجد أن مجموعة من المختصين والباحثين تطرقوا للسمعة الرقمية وقاموا بصياغة تعريفه.

وهناك مجموعة من التعريفات التي تناولها المهتمون في مجال السمعة الرقمية، ويمكن تعريف السمعة الرقمية بأنها "صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي" (غلاب و أمال، 2021).

وبالخصوص في مفهوم إدارة السمعة الرقمية، فيمكن تعريفها بأنها: "تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلك تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الإيجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية" (Bodin, 2014)، وتم الإشارة إلى مفهوم إدارة السمعة الرقمية بأنه: "نهجاً واسعاً وعالمياً يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصلحة" (bensimone, 2010).

وتم تناول إدارة السمعة الرقمية في الأدبيات السابقة، وتعريفها بأنها: "عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع حيث تشارك المنظمة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الإنترنت" (Oksiutycz & Kunene, 2017).

كما يمكن تعريفها بأنها: عملية يتم من خلالها ضمان ظهور المعلومات الصحيحة عند إجراء البحث على محركات البحث في المتصفحات المختلفة مثل متصفحات Yahoo! و Bing و Google أو الشبكات الاجتماعية مثل مواقع وشبكات Facebook و Twitter و Linked In وما شابه ذلك، وإن الفكرة الأساسية التي تهدف إلى إليها إدارة السمعة عبر الانترنت تتمثل في تقليل المحتوى السلبي، وإنشاء محتوى جذاب والترويج له (Pollak & Svetozarovova, 2017).

لقد أصبح حضور المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أولوية وأمرأ رئيسياً للمنظمات، وذلك نظراً للفرص التي يمكن أن تزيد من مكانة المنظمة أمام أصحاب المصلحة، وبذلك فإن هنالك فوائد وفرص متعددة لإدارة السمعة الرقمية للمنظمات، وتتمثل أبرز هذه الفوائد والفرص في الميزة التنافسية، وتكوين ثقة أعلى للمنظمة، وجلب واستقطاب مؤيدي جدد، وتحسين العلاقة بالمحيط الخارجي، واستقطاب الكفاءات، وتكوين درع حاج في أوقات الأزمات، وتساهم في زيادة الأرباح للمؤسسات الربحية، وغيرها من الفوائد التي تسهم في نجاح المنظمة واستمراريتها ونيل ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة (Reputation X, 2022).

ومن جانب آخر، فقد تتعرض سمعة المنظمة لمخاطر تهدد وجودها وتؤثر بها، خاصة في حال كان التهديد على الفضاء الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لطبيعة العالم الرقمي وصعوبة التحكم فيه، وهنالك يمكن أن تكون السمعة الرقمية في خطر وبالتالي المنظمة في تهديد مباشر.

فقد تتعرض سمعة المنظمة الرقمية في أي لحظة للتشويه والإساءة من قبل أصحاب المصلحة إن كانوا مستخدمين أو مؤسسات منافسين أو أفراد فاعلين في العالم الرقمي أو زبائن أو غير مؤيدين أو منافسين، ويتم تشويه هوية المنظمة عن طريق معلومات مغلوبة أو إساءة في المعلومات أو عدم التفاعل أو عدم الرد على تقييمات رسائل المتابعين وغيرها من الأمور التي يمكنها الإساءة للمنظمة (Vartiak، 2015).

ويمكن للمنظمة إدارة سمعتها الرقمية بشكل جيد من خلال الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القواعد الأساسية تعتبر معالم رئيسية لوضع استراتيجية واضحة لإدارة السمعة الرقمية، وأبرز هذه القواعد يتمثل في الآتي:

1. إجراء تدقيق شامل لسمعة المنظمة عبر الانترنت من خلال الكشف عن كيف يراك أصحاب المصلحة والجمهور عبر الانترنت ونوع المشكلات والتحديات التي تواجهها.

2. مراقبة العلامة التجارية، قد هذه الخطوة مرهقة في حال تم إجراء التدقيق يدوياً، حيث يقوم صاحب الحساب الرقمي في البحث من خلال المتصفح ومحركات البحث وإدخال اسم العلامة التجارية أو اسم الحساب في محرك البحث جوجل، وإلقاء نظرة على المواقع التي يظهر بها اسم العلامة التجارية عند إجراء عملية البحث عن العلامة التجارية، وهناك العديد من الأدوات التي تمكننا من مراقبة العلامة التجارية (غلاب و أمال، 2021).

3. الرد والاستجابة والتفاعل مع أصحاب المصلحة الرقميين: تعتبر من أهم الاستراتيجيات المستخدمة للحفاظ على سمعة المنظمة، حيث إن هناك ضرورة لتتبع تعليقات الجمهور وأصحاب المصلحة والتفاعل معها، سواء أكانت تعليقاتهم إيجابية أو غير إيجابية، وذلك من خلال اتباع استراتيجية للرد عليها، واستخدام مجموعة من التكتيكات للتعامل معها لما لها من دور هام في التأثير على سمعة المؤسسة (commentator، 2015).

4. التعامل مع المراجعات والتقييمات الرقمية: إن فهم المراجعات والتقييمات في العالم الرقمي وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم حلول للتعامل معها من الأمور التي تساهم بشكل كبير في الحفاظ على السمعة الحسنة للمنظمة، ويمكن أن تختلف التقييمات من فرد إلى آخر، فأحياناً يكون الجمهور مجرد حاقدين ويقومون بصب غضبهم على المنظمة من خلال تقييماتهم السلبية، وفي بعض الأحيان تكون هناك شكوى غير محقة من قبل الجمهور، وهذا ما يتطلب من المنظمة الرد والتعامل مع هذه المراجعات بدون إساءة أو تجريح، ومن جانب آخر، من المهم الرد على المراجعات والتقييمات الإيجابية فهي تظهر تقدير الجمهور للمنظمة وتساهم في تحسين سمعتها (هاشم، 2021).

لقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مع ظهور تقنية (Web 2.0)، وهذا ما أتاح المجال للعديد من المنظمات المختلفة أن يكون لها حضور في العالم الرقمي من خلال السماح لهم بإنشاء حساب وموقع على الانترنت خاص بهم، وهذا ما مكن أصحاب المصلحة من ممارسة أنشطتهم الإيجابية والسلبية من تعليقات ومشاركة وغيرها من الأنشطة حول المنظمات وأنشطتها، وبذلك واجهت المنظمات العديد من التحديات مثل الثقافة الشعبية لأصحاب المصلحة وغيرها من التحديات التي تؤدي إلى أن يصبح الجمهور يمتلك سمعة الانترنت وسمعة المنظمات الحاضرة عليه.

وعلى ضوء ما تم نقاشه أعلاه، فإن الدراسة الحالية ترى بأن الفهم الصحيح لمعنى إدارة السمعة الرقمية وكيفية القيام بها بمهنية عالية يساهم في الحد من تأثير الأحداث المفاجئة التي يمكن أن تواجهها المنظمة وتهدد سمعتها ووجودها، ويعتمد طريقة مواجهة المنظمة للتهديدات والأزمات التي يمكن أن تواجهها على نوع التهديد أو الأزمة وجوهرها ونطاق تأثيرها. وأن إدارة السمعة الرقمية بشكل مهني وعملي يساهم في رفع سمعة المنظمة على أرض الواقع نظراً إلى أن الفضاء الرقمي يساهم في تداول اسم المنظمة وأنشطتها على أوسع نطاق.

ومن جانب آخر، تعتقد الدراسة الحالية بأن إدارة السمعة الرقمية تشكل فرصة إيجابية لتطوير وتقييم الوضع الحالي للمنظمة بسبب الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية سواء في السياسات أو الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات في الاتصال مع الجمهور، إضافة إلى أنها إما أن تشكل فرصة إيجابية حقيقية تقود إلى التغيير الحقيقي من خلال رد فعل المنظمة وإعادة دراسة واقعها الاتصالي بشكل جيد وكشف مكامن الخلل والتقصير، أو أنها تشكل نقطة تحول سلبية تؤدي إلى تردي وضع المؤسسة في حال عدم الرد السريع وغياب الإدارة السليمة لمواجهة التغيير المفاجئ الذي يمكن أن يواجهه المنظمة.

6.2.2 السمعة الشخصية الرقمية

لقد بدأ الاهتمام أكاديمياً من خلال البحث العلمي في موضوع السمعة الشخصية في أوائل القرن الحادي والعشرين، وتم اعتباره في حينه مفهوماً قائماً بحد ذاته، وقد أشار بعض الباحثين في الستينيات في دراساتهم وأبحاثهم إلى أصول هذا المفهوم مثل أبحاث جوفمان (Lorgnier & O'Rourke, 2011)، (Philbrick & Cleveland, 2015)، (Khedher, 2015) أو في دراسات التسويق بالثمانينات (Vallas & Cummins, 2015).

وعلى الرغم من الإشارة إلى هذا المفهوم في العديد من الدراسات ومحاولة الإشارة له وتعريفه، إلا أن هنالك مجموعة من التعريفات العلمية التي برزت لمفهوم السمعة الشخصية، ويمكن اجمالها

بأنها: مدى إدراك الآخرين للأفراد بأنهم مع مرور الوقت يقومون بتأدية وظائفهم بكفاءة وفاعلية ويساعدون الآخرين في مكان العمل.

وعرفت السمعة الشخصية على أنها: مجموعة من التصورات التي تتشكل لدى الفرد عن الآخرين (Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky, و De cremer & Sedikides, 2008) (Zinko, Ferris, Blass, & Laird, 2007) إلى (Treadway, 2003) ، وقد أشار مفهوم السمعة الشخصية على أنها: مزيج من الخصائص والسمات الشخصية البارزة والواضحة والسلوكيات التي يتم ملاحظتها مباشرة مع مرور الوقت أو التي يبلغ عنها الآخرون. ويمكن تعريف السمعة الشخصية أيضاً على أنها: عملية استراتيجية تهدف إلى إنشاء انطباع إيجابي عن الذات وتحديد موقعه والحفاظ عليه، بناءً على مزيج فريد من الخصائص الفردية التي تشير إلى وعد معين للجمهور المستهدف من خلال السرد والصور المتميزة.

وتعتبر السمعة الشخصية حقيقة من الحقائق التي تمارس في الحياة الاجتماعية (Bromley, 1993)، وترتبط بالأفراد وبحياتهم اليومية وصولاً إلى أعمالهم، ويتم تركيز السمعة الشخصية في مكان العمل للأفراد من خلال أدائهم وتعاونهم ومدى فائدتهم للآخرين، بالإضافة إلى قدرتهم على القيام بوظائفهم بكفاءة وفعالية (Ferris, Zinko, Brouer, Buckley, & Harvey, 2007)، ويحاول الفرد تشكيل صورة حسنة وإيجابية عن نفسه، وذلك بهدف تحقيق سمعته الشخصية التي تنعكس على سمعة مكان عمله (Baumeister, 1982).

وإن سلوك الأفراد وخصائصهم الشخصية المرتبطة بمكان العمل هو الأمر الرئيسي الذي يميز السمعة الشخصية عن غيرها، وإن هذا السلوك والخصائص الشخصية التي يراها الآخرون من أصحاب المصلحة تعتبر أساساً هاماً ينعكس على سمعة المنظمة نفسها، (Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky, & Treadway, 2003).

ومن جانب آخر، فإن سمعة المنظمات لا تتشكل بشكل مباشر وفوري، وإنما تحتاج إلى وقت كافٍ لتتشكل من خلال السلوكيات التي تمارسها المنظمة من خلال الأفراد والأشخاص الذين يعملون بها ويمثلوها (Anderson & Shirako, 2008).

وبالنظر إلى ما تم نقاشه أعلاه، ترى الدراسة الحالية أن سمعة المنظمات ترتبط بشكل مباشر في سلوك الأشخاص الذين يعملون بها على مر التاريخ، بمعنى أن أصحاب المصلحة والجمهور والعملاء ينظرون إلى سلوك هذا الشخص أو الفرد والمكان الذي يعمل فيه وكيفية أدائه سابقاً، وهذا يعطي انطباعاً وصورة عن مستقبل المنظمة في وجود هذا الشخص.

وتعتقد الدراسة الحالية بأن تحقيق السمعة الشخصية يتم من خلال النظر إلى الأفراد على أنهم أصحاب كفاءة وفاعلية في أعمالهم ويمتلكون قدرات استثنائية وعالية في العمل، بالإضافة إلى أن لديهم القدرة الكبيرة على الاتصال والتواصل الفعال مع الجماعات والمجتمعات من خلال قيامهم بالمسؤولية المجتمعية والسعي إلى جعل الآخرين يدركون كفاءة المنظمة التي يعملون بها من خلال عملهم وسلوكهم اليومي.

وعليه يمكن الاستنتاج بأن السمعة الشخصية الرقمية لها تأثير كبير على المنظمة وسمعتها، وإن تناول المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ليس مرتبطاً فقط في الخدمات والمنتجات والعلامة التجارية، وإنما هو مرتبط بالأفراد الذين يعملون في المنظمة، وأن سلوك هؤلاء الأفراد ينعكس على انطباعات أصحاب المصلحة، ويساهم في التأثير الإيجابي تجاه المنظمة.

بناءً على ما تم نقاشه في الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية ترى أن السمعة الرقمية الشخصية يمكن دراستها من خلال التواجد الرقمي للفرد على أحد وسائل التواصل الاجتماعي، أو طبيعة تواجده إن كان من خلال حساب شخصي أو صفحة أو أعداد المتابعين له أو من خلال الصورة الشخصية، أو من خلال تحديد نوع الصفحة إن كانت صفحة عامة أو سياسية أو غيرها من المجالات، أو من خلال ملف التعريف الشخصي للحساب، أو من خلال التقييمات والمراجعات، أو من خلال التفاعل، وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها دراسة السمعة الشخصية الرقمية سيم إدراجها وتوضيحها لاحقاً.

7.2.2 نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، واستندت عليه في تحديد مشكلتها ووضع تساؤلاتها، وتوضيحاً لذلك فإن هذا النموذج يعد من النماذج التي تستخدم في فهم وتوضيح كيفية بناء وإدارة السمعة من خلال ما يتركه محتوى وسائل التواصل الاجتماعي من انطباعات وتصورات لدى أصحاب المصلحة.

إن تقييم السمعة للأشخاص أو المنظمات يعتمد على تقييم أصحاب المصلحة، وهناك العديد من النماذج المستخدمة في تقييم السمعة، وإن أغلب النماذج الخاصة بقياس السمعة تشير إلى نماذج تركز على المحددات أو العوامل التي تؤثر على سمعة المنظمة، ولقد تم تطوير مقياس شعوري لقياس السمعة، بحيث يفصل هذا المقياس بين موجهات السمعة (سرحان ث.، 2021).

وقد تم اكتشاف عدة نماذج لقياس سمعة المنظمات، وجاءت هذه النماذج نتيجة أبحاث ودراسات عالمية هدفت إلى تحليل تطور معرفة السمعة حول العالم، ومن تجليات ازدياد الاهتمام بسمعة

المنظمات على كافة المستويات المحلية والدولية، يصدر المعهد المتخصص في قياس سمعة المنظمات "معهد ريبوتيشن" تقريراً سنوياً حول أفضل المنظمات في العالم في مجال سمعة المنظمات، وسنورد في قائمة الملاحق في نهاية الدراسة الحالية تقريراً للمعهد حول السمعة المؤسسية للعام 2018م (Reputation Institute, 2017).

وقد اقترح فان رييل وفومبرون (Van Riel & Fombrun, 2007) ستة أبعاد اتصالية لقياس سمعة المنظمة، وهذه الأبعاد هي: الرؤية، والأصالة، والتميز، والشفافية، والاستجابة، والاتساق. وقد تم مناقشة هذه الأبعاد كنموذج يساهم في تشخيص ملف تعريف المنظمة التعبيري، وسمي هذه النموذج باسم "Communication-based Dimensions of Reputation"، وقد اقترح أن السمعة الأقوى هي نتيجة اتصالات الشركة التي تنتج تصورات مواتية في أذهان الجمهور".

وفقاً لأبعاد قياس السمعة الستة، فإن نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة يطور نظام اتصال مناسب يساعد في تشكيل سمعة المنظمة، وفي حال تم تنفيذ الاتصال المؤسسي بنجاح وفقاً لهذه الأبعاد، فإنه يحفز على الترابط بين أصحاب المصلحة ويحفز السلوكيات الداعمة للمنظمة (Abu Arqoub, 2023).

ويمكن للاتصال أن يترجم هوية المنظمة والانطباعات والصورة الذهنية التي تتشكل عنها من خلال الإعلان والدعاية، وهذا ما يجعل السمعة ترتبط بشكل مباشر في الاتصال، وإن غالبية أصحاب المصلحة يتكون لديهم انطباعات وتصورات عن المنظمة دون التواصل المباشر معها، ولكن يعتمد تشكيل التصورات الإيجابية عن المنظمة على التواصل المؤسسي المباشر (Van Riel & Fombrun, 2007).

إن لنموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة تأثير كبير على عمليات بناء وتشكيل الهوية الرقمية والحفاظ على السمعة الرقمية الإيجابية للمنظمات (عمر، 2022)، ويمكن تقييم سمعة المنظمات وفقاً لنموذج "Communication-based Dimensions of Reputation" (نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة) من خلال أبعاده الستة المتمثلة بالآتي:

1. الرؤية: "تتحقق الرؤية من خلال البروز العام، على سبيل المثال، التواجد الإعلامي والسوق، المترابطان. وتميل الشركات التي تتمتع بحضور عالٍ في السوق إلى تلقي المزيد من التغطية الإعلامية ويمكن أن يكون لها تأثيرات إيجابية وسلبية على حد سواء اعتماداً على أداء المؤسسة".

2. الأصالة: "تتعلق بالهوية التنظيمية، وقيمها الأساسية، وفلسفة العمل، ولا تنعكس فقط في رسائل الشركة ولكن أيضاً تنعكس في السلوكيات التي تُظهر مصداقية المؤسسة" (Heath، 2013، صفحة 790).
3. الاتساق: "تنعكس هوية المؤسسة في سلوكها وتواصلها. تكتسب المنظمات سمعة إيجابية عندما يكون الإجراء والرسالة متسقين. يجب أن تكون إجراءات الشركة ورسائلها متسقة عبر الإدارات المختلفة، ولكن أيضاً داخلياً وخارجياً لتحقيق السمعة المرغوبة على المستوى الداخلي والخارجي الأطراف الفاعلة".
4. التميز: "التمايز عن المنافسين من خلال خصائص حصريّة وفريدة من نوعها للمنظمة" (Abu Arqoub، 2023).
5. الشفافية: "لكي تتحلّى بالشفافية وتتطلب نظرة ثاقبة حقيقية في جميع مسائل الشركة: السياسات والمنتجات والقيادة والتقارير المالية والممارسات المسؤولة اجتماعياً. يجب أن تكون المعلومات المقدمة كاملة ودقيقة وذات صلة وفي الوقت المناسب ومفيدة لأصحاب المصلحة".
6. الاستجابة: "استعداد المنظمة للانخراط في حوار مع أصحاب المصلحة والاستعداد لإجراء تغييرات مناسبة بناءً على التعليقات. وتكشف هذه التعليقات عن أحكام أصحاب المصلحة حول ما إذا كانت المنظمة قد حققت توقعاتهم" (Van Riel & Fombrun, 2007).

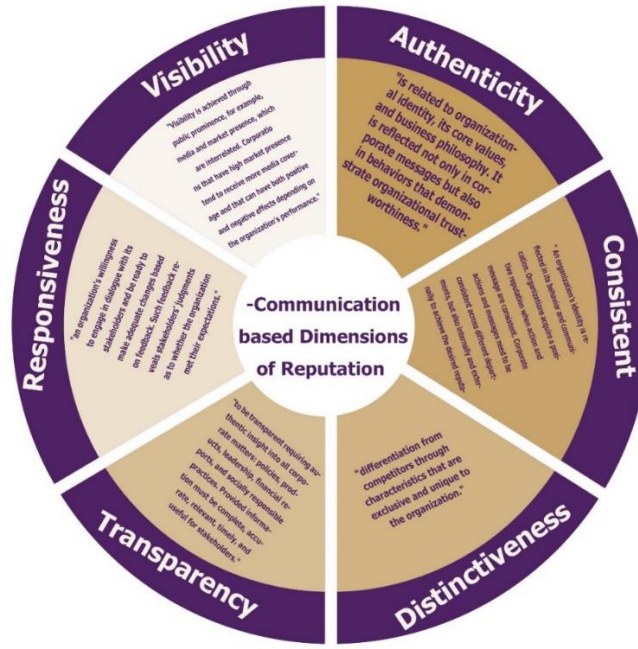


Chart: Van Riel and Fombrun's Communication-based Dimensions of Reputation

(L. Heath, 2013, p. 790)

شكل توضيحي رقم (1) من إعداد الباحث: نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة.

الاستفادة من النموذج

يساعد هذا النموذج الدراسة الحالية على تحليل وفهم سمعة النخبة السياسية الفلسطينية من خلال معرفة مدى تطبيق النخبة السياسية الفلسطينية لأبعاده الستة، وهو ما يعكس إذا ما كانت سمعتهم إيجابية أو سلبية، كما أن هذا النموذج يمكن الدراسة الحالية من مناقشة سمعة النخبة السياسية الفلسطينية من منظور اتصالي، وهو ما يختلف عن الدراسات الأخرى التي طبقت السمعة في سياقات إدارة الأعمال والتسويق وغيرها من المجالات حسب علم الباحث.

وستحاول الدراسة الحالية تطبيق هذا النموذج في الحالة الرقمية وفي موقع فيسبوك تحديداً، حيث إن الدراسة الحالية عملت على إعادة ضبط متغيراته بما يتوافق مع البيئة الرقمية ومع موقع فيسبوك.

3.2 الهوية الرقمية في العلاقات العامة

1.3.2 ماهية ومفهوم الهوية الرقمية

تعود المراحل الأولى لتشكيل مسألة الهوية في التاريخ إلى المجالات السياسية والثقافية في أوروبا بالقرن الثامن عشر، لكونها عرفت تطوراً واضحاً في مجال الهوية، ولفهم أبعادها التي أصبحت تكتسح المجالات السياسية والاجتماعية (بريجه و سيوك، 2021).

وانعقد مؤتمر عرف باسم مؤتمر فينا (congress de Vienne) الذي استمر على مدار عامي (1813-1814) للنظر في المناطق التي احتلها نابليون الأول في أوروبا بهدف توزيعها بين المنتصرين، وبدأت هنا ترسم خريطة جديدة لأوروبا، وبدأت تبرز دول لها ثقافتها وهويتها الخاصة مثل ألمانيا وإيطاليا (كايل لاسكوريتس، 2017).

لقد جاء مصطلح الهوية نتيجة الثقافات المختلفة على مر العصور والعلاقات الاجتماعية التي مر بها الإنسان، والتي عملت على تشكيل الهوية على امتداد علاقة الأفراد ببعضهم بعضاً، وبذلك فهي تخضع لعملية التناقل من جيل إلى آخر ومن زمن إلى آخر. وبالنظر إلى مفهوم الهوية، فهو مفهوم واسع تم تعريفه من قبل العديد من الباحثين، ويمكن تعريف الهوية (Identity) بأنها: "حقيقة الشيء" كما ورد في المعجم الوسيط، وقد عرفها قاموس Oxford Dictionary بأنها: "الخصائص التي تحدد من أو ما هو الشخص أو الشيء" (بريجه و سيوك، 2021).

وبحسب المدرسة الثقافية (Culturalism) فإن الهوية مرتبطة بشكل مباشر بالفرد والمجتمع، حيث إن الفرد يصبح هوية جماعية، وهذا ما يفسر اهتمام العلماء بها وخاصة علماء النفس ومحاولة فهم وظيفتها، وعندما يتعلق الأمر بالمنظمات والقيادات التي تقودها، والواقع والظروف التي يمكن أن مروا بها، والأحداث الفجائية التي يمكن أن تواجه هذه المنظمات أو الأشخاص القادة اللذين يديرونها ويمثلوها ويملكوها، فإن التركيز يجب أن يكون في كافة المجالات والجوانب التي يجب مراعاتها للوصول إلى الأهداف التي وجدت من أجلها هذه المنظمات.

وتعد الهوية الرقمية من الأمور التي يجب التركيز عليها، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل عالمياً، وانتشاره ليصل إلى كل أفراد المجتمعات، وكونها تؤثر في توجهات الرأي العام اتجاه المنظمات.

يعتبر مفهوم الهوية الرقمية مفهوماً واسعاً تناوله العديد من الباحثين والفلاسفة، فقد أشار له معهد ماكينزي بأنه: "عملية تحديد الهوية التي يتطلب التحقق منها ومصادقتها درجة عالية من التأكد، باستخدام القنوات الرقمية فريدة التصميم التي لا يمكن تقليدها أو تزويرها، بما يحمي خصوصية المستخدم ويضمن حماية البيانات الشخصية" (White, et al., 2019).

وعرفت الهوية الرقمية بأنها: "مجموعة من السمات ووثائق الاعتماد التي يتم تسجيلها وتخزينها إلكترونياً والتي يمكن أن تحدد هوية الشخص بصورة مميزة" (هولووي، المصري، و أبو يحيى، 2021).

2.3.2 أهمية الهوية الرقمية

يعد تواصل المنظمة مع الآخرين من أهم العوامل لنجاحها أو فشلها، وتعتبر هوية المنظمات الأساس الذي يتم الاعتماد عليه ليتعرف عليها الجمهور من خلاله، وفي ظل التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً، وأصبح هناك توجه إلى إنشاء هوية المنظمة من خلال العالم الرقمي، وباتت الهوية الرقمية تشغل حياة الأفراد والجماعات باعتبارها شكلاً جديداً من الأشكال التي يتم الاهتمام بها في العالم الرقمي، ووصل الاهتمام بها ليشتمل على المستويات المختلفة كالمستوى السياسي والاجتماعي والثقافي وغيرها من المستويات (طاير، 2020).

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مساحة واسعة يستخدمها البعض بشكل كبير في حياتهم اليومية، حيث تتيح هذه الوسائل التواصل مع الآخرين والظهور والتفاعل بالطريقة التي يرغب الفرد في الظهور فيها أمامهم، وهذا ما يجذب الكثيرين إلى بناء وتشكيل هويتهم الرقمية في هذا الفضاء الرقمي الواسع، وقضاء الكثير من الوقت في التفكير حول طريقة عرض "الملف الشخصي" أمام الآخرين، وكيفية التعبير عن واقع الفرد أو الجماعات أو المنظمات في هذا الواقع الافتراضي (صحراوي و جفافة، 2022).

وإن المعلومات والبيانات الشخصية التي يضعها ويوفرها المستخدم وتخصه بشكل مباشر وتكون متاحة للجميع عبر صفحته الشخصية الرقمية أو عبر أي وسيلة تواصل اجتماعي، تمكنه من التعبير عن نفسه أمامهم وإبراز الكيان الحقيقي للمستخدم من خلال العالم الافتراضي أو عبر ملف صفحته الشخصية أو الرقمية (فضيلة و بوخيزة، 2015).

ويعتبر الملف الشخصي للمستخدم بطاقة تعريفية لهويته الرقمية، ويشتمل هذا الملف على مجموعة من الرموز والدلالات التي يتم توظيفها لتعريف الفرد عن نفسه، ولكن ليس بالضرورة أن تكون انعكاس لهوية المستخدم الحقيقية في الواقع؛ بل يتم استغلال هذا الفضاء الرقمي في محاولة من المستخدم في تحسين هويته الحقيقية من خلال الهوية الرقمية، ويقوم بإبراز ما يطمح بأن تكون هويته في الواقع التي لم يتوصل إلى تحقيقها، ويمكنه محاولة القيام بذلك من خلال هويته الرقمية (صحراوي و جفافة، 2022).

وعلى ضوء ما سبق، فإن الدراسة الحالية تعتقد أن للهوية الرقمية أهمية بالغة في حياة الأفراد والجماعات والمنظمات، خاصة في ظل الاستناد إلى العالم الرقمي في كافة مناحي الحياة في هذا العصر المتقدم والمتطور الذي يستند فيها الغالبية العظمى في العالم إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وهنا يمكن القول أن تشكيل الهوية الرقمية يعمل على تسهيل التعرف على الأفراد والجماعات وتحليل احتياجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يساهم بشكل كبير في تحقيق الغاية من الاتصال ما بين المنظمة والجمهور وأصحاب المصلحة أو ما بين الجماعات المتمثلة في تحقيق أهداف الفرد أو المنظمة من الاتصال.

3.3.2 العلاقة بين السمعة والهوية الرقمية والعلاقات العامة

يعتقد بعض الباحثين أن مفهومي السمعة والهوية الرقمية يمكن أن يكونا مرادفين لبعضهما، إلا إن هناك أوجه تشابه واختلاف بين هذين المفهومين، وبالنظر إلى التشابه بينهما، تعتبر هوية المنظمة وسمعتها تصورات ذاتية تؤثر على كيفية رؤية الناس لعملك وتفاعلهم معه، وتتعلق صورة المنظمة بكيفية التأثير في شعور الجمهور من خلال العلامة التجارية، بينما تتعلق سمعة المنظمة بتقييمات وتصورات أصحاب المصلحة الكلية عن المنظمة وقيادتها ومنتجاتها وخدماتها ومسؤوليتها المجتمعية والتفاعل مع زبائنها وعمالها.

أما عن الاختلاف بينهما، فإن هوية المنظمة الرقمية تمثل (حقيقة المنظمة)، وتركز الهوية الرقمية على كيفية عرض المنظمة لعلامتها التجارية وخدماتها ومنتجاتها، وهذا له تأثيراً كبيراً على سمعة المنظمة التي تتشكل من خلال تصورات أصحاب المصلحة عن المحتوى الذي عرض أمامهم.

وبخصوص السمعة، يتوجب الأخذ بعين الاعتبار كيفية شعور الآخرين حول المنظمة ومدى ثقتهم بها، وسمعة المنظمة تعد مجموع ما يتم تناقله بين أصحاب المصلحة والمستهلكين تجاه المنظمة، وتعتبر السمعة مفهوماً أوسع من الهوية والصورة، حيث إنه يتضمن تصورات عن العلامة التجارية والخدمات والمنتج وكيفية قيام المنظمة بأعمالها وقيادتها لها، وهذا له تأثيراً على أصحاب المصلحة المحتملين أن يتعاملوا مع المنظمة مستقبلاً.

وبالنظر على ما تم نقاشه أعلاه، فإن السمعة والهوية كلاهما ينعكس على شخصية المنظمة، وأن الفرق الجوهرى بينهما يكمن في أن السمعة إما جيدة أو سيئة، أما الهوية فهي نقطة انطلاق للانتقال إلى وضع أفضل للمنظمة يؤثر في سمعتها.

4.3.2 الهوية الرقمية الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي

إن الهوية الرقمية هي حقيقة أنشطة مستخدمي شبكة الانترنت، وهي مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تُشكل عند الآخرين الآراء والانطباعات التي يصف بها الآخرين الفرد، ولا تقل أهمية الهوية الرقمية في العالم الافتراضي للأفراد عن الهوية في الواقع الحقيقي، فهي في الغالب امتداد له نتيجة وسلوكهم اليومي (ابنسام و ميلودي، 2019) (Fayon, 2010). بالنظر إلى الهوية الرقمية على موقع فيسبوك Facebook مثلاً، فيتم إنشاؤها من خلال كافة ممارسات وتفاعلات الشخص أو المنظمة وكيفية تقديم نفسه/ها للجمهور وأصحاب المصلحة (UIMONEN، 2013).

يوفر التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي مساحة لعرض بيانات ذات صلة مباشرة بالهوية الشخصية، وقد تنعكس هذه البيانات وتصبح معياراً لهوية المستخدم نفسه، وإن وجود بيانات كافية وأداء متنوع للمستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي مثل التعليقات ونشر الصور والفيديو يوفر حلقة تغذية راجعة عن الهوية الشخصية للمستخدم لدى الجمهور (Marwick & boyd, 2011).

وقد أشار (Davis, Identity Theory in a Digital Age, 2016) إلى أن التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي يتيح للمستخدم وضع ما يراه مناسباً عن نفسه، ويسمح له بصياغة رسائل تعبر عنه من خلال النص أو الصور، وعرض هذه المحتويات على أصحاب المصلحة أو على جمهور محدد، وتصبح هذه المحتويات التي يقوم بنشرها ووضعها على الصفحة أساساً يتم من خلالها تقييم تصورات الجمهور وأصحاب المصلحة، وإن هذه التقييمات تنتج عن كيفية نظر الآخرين للفرد من خلال العالم الرقمي.

وبذلك يتمتع مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بفرصة اختيار الصور والمحتوي بعناية وإجراء التحديثات التي يروها مناسبة عليها، وطرح الأفكار قبل إنتاج أي محتوى خاص بهم، وهذا يمكن من تقديم الأفراد لأنفسهم بشكل يتماشى مع هويتهم وتجنب الأخطار التي يمكن أن يتم التعرض لها من خلال التفاعل المباشر، كما أنها وسائل التواصل الاجتماعي توثق تفاعل المستخدم ومشاركات الجمهور، وتحافظ على المحتويات والعروض لفترة طويلة بعد انتهاء تفاعل معين (Davis, 2014).

وعلى ضوء ما سبق، فإن بناء الهوية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في تشكيل مجموعة من الانطباعات والتصورات الإيجابية لدى الجمهور وأصحاب المصلحة، والتي يمكن أن تنعكس عليه إيجاباً على الهوية الشخصية الواقعية للفرد.

5.3.2 نظرية الهوية الرقمية (Digital Identity Theory)

تعد نظرية الهوية الرقمية من النظريات التي تستخدم في المواضيع البحثية الحديثة، حيث إن توظيفها مرتبط في العالم الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ووفقاً لدراسة (He, 2015)، واقترح (Davison, 2012) أن نظرية الهوية الرقمية (DIT) تعتبر عنصراً مؤثراً في بناء وإنشاء الهوية الشخصية، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، ويشير إلى أن الوقوف على استخدام المشتركين للدور والذات والرموز والجمهور، يؤدي ذلك إلى فهم كيفية إنشاء الهوية الرقمية.

6.3.2 مفهوم الهوية الرقمية حسب النظرية

يعتبر مفهوم الهوية من المفاهيم القديمة، وإن الفترة الزمنية التي نشأ فيها هذا المفهوم بحاجة إلى أبحاث متعمقة للخوض فيه، ولكن باعتبار أن الحضارة اليونانية شكلت منعطفاً في تاريخ الإنسانية، فإن مفهوم الهوية كان حاضراً في فلسفة العلماء في هذه الحضارة، كالعالم أرسطو الذي تناول كتاب "الهوية هي واحدة موجودة"، وسقراط بكتابه "اعرف نفسك بنفسك"، ويعد القرن الثامن عشر بداية لظهور مصطلح الهوية.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية في العام 1945م، أصبحت العديد من الدول تسعى لإبراز هويتها الخاصة بها، والحصول على اعتراف رسمي لوجودها باعتبارها مكسباً ثقافياً يعبر عن هويتها، وبذلك أصبحت المطالب الثقافية واللغوية وإبراز الهوية من أبرز الانشغالات التي تشغل بها منظمة اليونسكو والجمعية العامة للأمم المتحدة (بريجة و سيكوك، 2021).

يتطلب تعريف الهوية الرقمية تعريف مفهوم الهوية، ومن ثم الخوض في مفهوم الهوية الرقمية، وهناك العديد من التعريفات لمفهوم الهوية، وقد عرفها (القاسم، 2016) على أنها: "اجتماع ثلاثة عناصر: العقيدة التي توفر رؤية للوجود، واللسان الذي يجري التعبير منه، والتراث الثقافي طويل المدى".

أما بخصوص مفهوم الهوية الرقمية، فقد تناولها الباحثون والفلاسفة والمعاهد والأبحاث بتعريفات عديدة، ولعلنا نستطيع تناول بعض هذه التعريفات، ويمكن تعريف مفهوم الهوية الرقمية وفقاً للمعهد الدولي للتمويل (IIF) International Institute Finance على أنها: "تجميع السمات التي يتم التقاطها إلكترونياً وتخزينها لشخصية فريدة يمكن التعرف عليها وربطها بشخص طبيعي، وتشكل الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه لتسهيل تفاعل الشخص مع الكيانات الأخرى" (IIF، 2019). كما تعرّف الهوية الرقمية على أنها: مجموعة من الخصائص التي ترتبط بالفرد، ويمكن

التعرف عليه من خلالها عبر العالم الرقمي، وتستخدم للتعامل من خلال الانترنت بين الأفراد والجماعات (عريبات، 2021).

وأشار (Davison, 2012) إلى وجود أربع فرضيات أساسية للهوية الرقمية يمكن توضيحها وفقاً للآتي:

1. **الدور:** إن الدور أمر أساسي في بناء الهوية الرقمية للأفراد، ويعتمد تقديم الأفراد والجماعات لهويتهم على الدور الذي يقومون به في العالم الافتراضي، وإن التوقعات لهوية رقمية لشخص معين تعتمد على الدور والموقف الذي يقوم به هذا الشخص، وبذلك تختلف الهوية الرقمية من شخص إلى آخر (Davison, Presentation of digital self in everyday life: > towards a theory of Digital Identity, 2012).

ونظراً إلى أن الأشخاص يمكنهم الوصول في أي مكان وأي وقت إلى البيئات المختلفة على الانترنت، وإمكانية الاتصال بشكل مباشر مع الأشخاص دون لقاء بشكل فعلي، فمن المهم أن يحدد هؤلاء الأشخاص الدور الأساسي الذي يقومون به عبر الانترنت والعالم الرقمي (Stets & Burke, 2000).

2. **الذات:** أصبحت اللقاءات والتفاعلات عبر العالم الرقمي والانترنت جزءاً هاماً من الحياة اليومية للمجتمعات، وبذلك أصبح الأفراد والجماعات يتجهون إلى تطوير علاقاتهم بشكل مميز من خلال التعامل مع العالم الرقمي والتكنولوجيا، وينتج عن هذه العلاقات الجيدة تحقيق الانسان لذاته (Koles & Nagy, 2012).

ويمكن القول إن تحقيق الشخص لذاته في العالم الرقمي إما أن يكون انعكاساً حقيقياً أو خاطئاً للشخصية الحقيقية الفعلية في الواقع، ويفترض (Davison, 2012, pp. 209-211) أن غالبية المشتركين عبر الانترنت يقومون باختيار الشخصية التي يريدون أن يظهروا بها عبر الانترنت والعالم الرقمي، وأن هذه الشخصية ليست زائفة، وإنما تعتبر نسخة منقحة ومعدلة بصورة أفضل عن شخصيتهم الحقيقية.

وأن الأفراد يرغبون في إبراز سماتهم الواقعية غير الواضحة عبر الانترنت، ويقومون دائماً بمراقبة ذاتية لشخصيتهم عبر العالم الرقمي من خلال التفاعلات التي تتمثل في التعليقات والردود على صفحاتهم الرقمية، وتذكير ذاتهم بأهمية أخذ التغذية الراجعة من هذه التفاعلات التي من خلالها يقومون بتقييم ذاتي لشخصيتهم الرقمية بشكل مستمر.

3. **الرموز:** يفترض (Davison, 2012, p. 11)، أن الرموز التقليدية التي تتمثل في النص والصور العادية والصور الفوتوغرافية لا تزال جوهراً أساسياً في تكوين الهوية الشخصية

للأفراد في الحياة الواقعية، ولكن تطورت هذه الطريقة التقليدية، وأصبحت تستخدم من خلال العالم الرقمي للتعبير عن الهوية الرقمية لهم.

وأصبح الأفراد يميلون إلى نشر ومشاركة المعلومات التي تتعلق بهم من هذه الرموز، ويخبرون الآخرين بما يقومون به في الحياة الواقعية، ويقومون باختيار جمهورهم والوصول إلى جماهير مختلفة لمشاركة ذلك معهم، والتفاعل معهم من خلال الإعجاب بمنشوراتهم أو الإشارة إليهم من خلال وضع علامة بوجودهم في الصور على سبيل المثال أو إرسال رسائل خاصة بهم، أو غيرها من النشاطات التي يتعزز من هويتهم الرقمية (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009).

4. الجمهور: أشار (Davison, 2012) أن الإنسان يقدم نفسه عن طريق العالم الرقمي بطريقة أبسط بالمقارنة مع الحياة الواقعية، ووفقاً لدراسة (Elwell, 2013) فإن كل التفاعلات التي يقوم بها الأفراد عبر العالم الرقمي والانترنت لها جمهور يشاهدها، ويمكن للأفراد أن يعرفوا هذا الجمهور الذي يتابعهم أم لا، ويعود السبب في ذلك إلى أن هنالك جمهور يصنف ضمن أصدقاء، وجمهور يكون من غير الأصدقاء ولكنه يتابع ما يحدث في العالم الرقمي.

ويرى (Davison, 2012) أن الأفراد يمكنهم بناء هويتهم الرقمية من خلال ما يتم نشره من معلومات يقومون بها في حياتهم الواقعية الحقيقية، واقترح أيضاً أن يكون هنالك نموذجاً يوضح نظرية الهوية الرقمية، ويفترض هذا النموذج الآتي:

أ. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الرقمية للإنسان من خلال التفاعل مع الجمهور.

ب. تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور من خلال التعليقات، والإعجاب، والصور، والفيديو، وطرق أخرى.

ج. يتشكل موقف الجمهور من الأفراد وفقاً لتفاعلهم معهم من خلال التعليقات، والإعجاب، والصور، والفيديو، وطرق أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي.

د. يعتمد تشكيل الهوية الرقمية على مجموعة من العناصر التي يجب أن يتم السيطرة عليها من قبل الأفراد، واخضاعها للرقابة الذاتية المستمرة، وهذه العناصر تتمثل في: الدور، والذات، والجمهور.

هـ. لا يمكن التحكم بالتفاعلات بين وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور، حيث إنها غير مسيطر عليها.

7.3.2 الاستفادة من نظرية الهوية الرقمية

تساعد نظرية الهوية الرقمية الدراسة الحالية في الإجابة على التساؤلات البحثية المتعلقة بإدارة واستخدام النخبة السياسية الفلسطينية لوسائل التواصل الاجتماعي وتحديد موقع فيسبوك، وتساهم في الوصول إلى نتائج هامة، إضافة إلى أن هذه النظرية تناسب تحليل مضمون صفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر موقع فيسبوك.

كما ترى الدراسة الحالية أن نظرية الهوية الرقمية ستمكن الباحث من فهم العلاقة بين إدارة السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر موقع فيسبوك والأسباب التي تؤدي إلى تشكيل وبناء السمعة الشخصية الرقمية، مثل التواجد والحضور، وانطباعات أصحاب المصلحة، ودقة المعلومات التي يتم نشرها.

وترى الدراسة الحالية أن استخدام نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة ونظرية الهوية الرقمية معاً مكملان لبعضهما بعضاً، وتجمعهما علاقة تكاملية، فبينما يفسر نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة العلاقة بين تشكيل الهوية الرقمية والحفاظ على السمعة الرقمية، تقوم نظرية الهوية الرقمية بقياس كيفية بناء وتشكيل الهوية على العالم الرقمي.

4.2 النخبة السياسية الفلسطينية

تقوم النخبة بقيادة المجتمعات واتخاذ القرارات الهامة التي تهم الشأن العام في المجتمع، وأن الأفراد الذين يشكلون النخبة يتميزون عن غيرهم من الجماهير بأنهم يتمتعون عادة بمستوى عالٍ من الذكاء والمعرفة والمسؤولية والعلم، ويعتبر مفهوم النخبة من المفاهيم التي تندرج تحت علم الاجتماع السياسي، وقد ظهر هذا المفهوم من الناحية التاريخية عند وجود حاجة لتنظيم المجتمعات وتوفير حاجاتهم، والقيام بصنع القرار الذي يصب في مصلحتهم.

هنالك العديد من النخب التي تبرز في المجتمعات، وتشارك في صنع القرار وفقاً لاختصاصها، فهناك نخبة سياسية ونخبة اقتصادية ونخبة ثقافية ونخبة اجتماعية، وغيرها من النخب، لكن سيتم التركيز على النخبة السياسية باعتبارها مرتبطة بالدراسة الحالية، فضلاً عن دورها في إدارة شؤون الدول، كما أنها تلعب دوراً قيادياً في المجال السياسي.

وبناء على ما سبق، فإن الدراسة الحالية في المبحث الرابع سنتناول قسمين رئيسيين، يتمحور القسم الأول حول ماهية ومفهوم النخبة السياسية، أما القسم الثاني سيتناول النخبة السياسية الفلسطينية.

1.4.2 مفهوم النخبة السياسية

قبل الحديث عن ماهية ومفهوم النخبة السياسية وعملية صنع القرار، لا بد للدراسة الحالية أن تتناول معنى النخبة من حيث طبيعتها والأفراد المتوقع أن يعتبروا أعضاء فاعلين بها، وقد أشار (Lasswell, 1995) إلى أن هنالك العديد من العلماء والمتخصصين الذين أجمعوا على علاقة القوة والنفوذ والسيطرة والخلفيات الاجتماعية والثقافية والسياسية في دراسة النخب، وقد اهتمت عدة اتجاهات نظرية سلوكية في دور النخبة في المجتمعات التي يعيشوا بها.

وبحثت المدرستان الكلاسيكية والحديثة في الظروف التي تظهر بها النخبة، فقد بينت المدرسة الكلاسيكية أن ظهور النخبة مرتبط بصفات موروثية في الأفراد وصفات أخرى مكتسبة مثل الذكاء والكاريزما كأسلوب قيادي الهامى للفرد، أما المدرسة الحديثة فقد أشارت إلى أن ظهور النخبة مرتبط في الظروف المحلية والدولية من جانب، وفي الظروف الميدانية بالمجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية من جانب آخر، ووصلت إلى أنها تشتمل على ظروف المؤسسات الدينية والعسكرية (يوسف، 2007).

ويعتقد سان سيمون أن وجود النخبة من الأمور الهامة والضرورية للحياة الاجتماعية، وأن لها دور كبير في تنظيم المجتمع وإصلاحه والنهوض بالمجال السياسي فيه، وأكد أن مهمة النخبة السياسية في كونها النخبة الحاكمة يجب أن تكون ذكية مثل العلماء وغيرهم (بوجعدار، 2019). وعند الخوض في مفهوم النخبة، فإن تعريف هذا المفهوم واسع وله أبعاد متعددة، ويمكن تعريفه من منظور سياسي أو تاريخي أو إعلامي أو غيره من الجوانب، وسنكتفي بالتعريف على هذا المفهوم من خلال بعض التعريفات، باعتبار أنها تساهم في معرفة الصفات والميزات العامة للنخبة والعقلية التي يفكر فيها أفراد النخبة في إدارتهم للأمر، ومن ثم الإشارة إليه بتعمق من منظور سياسي بشكل يتناسب مع الطبقة السياسية من أحزاب سياسية وشخصيات عامة وحكام.

وتعرف النخبة على أنها: "جماعة من الأفراد يمتلكون خصائص مميزة تجعلهم أكثر قدرة على التميز في أداء أدوار شديدة الأهمية في حياة مجتمعاتهم ولا سيما مجال توجيه المجتمع واتخاذ القرارات السيادية المهمة في مختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية" (وظفة، 2015، صفحة 19).

ويرى (Pareto, 1979) أن النخبة هي مجموعة من الأفراد الذين لديهم إمكانيات وقدرات كبيرة في مجالات التخطيط والتفكير الإبداعي وإقناع الآخرين، بالإضافة إلى تمتعها بميزات وصفات إنسانية ونفسية، وقد قسم باريتو النخبة إلى نوعين رئيسيين، أما النوع الأول فهي النخبة التي تلعب دوراً سياسياً في عملية صنع القرار حكم البلدان، والنوع الثاني هي النخبة غير الحاكمة

التي لا يكون لأعضائها علاقة مباشرة في العمل السياسي، وليس لديهم تأثير في عملية صنع القرار أو العملية السياسية في البلدان، ويعتبروا أشخاص مرموقين ولهم نشاطات متعددة، ومن الأمثلة على هذا النوع من النخبة، النخب الأكاديمية، وأصحاب رؤوس الأموال، والنخب والرياضية.

ومن جانب آخر، بحث (Mosca, 1939) بكتابه "The Ruling Class" في مفهوم النخبة، واستنتج بأن النخبة هم عدد قليل من الأفراد يمتلكون ثروات ومكانة دينية، تمكنهم من امتلاك القوة والسيطرة، ولديهم امكانيات تنظيمية عالية وقدرة كبيرة في التأثير بالآخرين، وأن القدرات التنظيمية المتعددة والكبيرة تعود إلى صغر حجمها وبساطة وسائل الاتصال المتوفرة فيما بينها. أما على صعيد دراسة النخبة السياسية، فقد تم وضع الخطوط العريضة لتفسير هذا المفهوم على يد صاحب نظرية النخبوية المفكر الفرنسي سان سيمون (Saint Simon) (1760-1825)، وبتركيزه على هذا المفهوم يعتقد سيمون أن المجتمع عبارة عن هرم كبير وواسع تتمركز على أعلى قمة فيه مجموعة من الأفراد تعمل على رسم وتوجيه مسار ترسم وتوجه هذا الجبل، وهذه المجموعة هي النخبة (وظفة، 2015).

وإن الوقوف على تعريف مفهوم النخبة السياسية ودراسته أمر في غاية الأهمية، وقد تعددت الدراسات التي تناولت هذا المفهوم، وتعدد المفكرين والعلماء الذين سطوروا في أقلامهم هذا المفهوم من زوايا مختلفة، وقد حمل هذا المفهوم دلالات ومفاهيم متعددة من وجهة نظر الباحثين أيضاً، وقد عرفها (رحيم، 2006) بأنها: أفراد أو جماعات تعتبر بأنها قيادة للمجتمع وتقوم بتوجيهه وتفرض نفسها عليه، وتسعى بشكل مستمر للنجاح والفوز بالوصول إلى السلطة من خلال مجموعة من الوسائل المشروعة أو غير المشروعة أحياناً.

ويرى الأسود (الأسود، 1990) النخبة السياسية بأنها: مجموعة من الأفراد أو الجماعات الحاكمة التي تتمتع بإمكانات إبداعية وفكرية تختلف عن أفراد المجتمع، وتعمل على تسيير الأمور التي تتعلق بالسياسة بشكل مختلف عن الآخرين، وتخضع لقانون التغيير والتبديل فيما بينها وفقاً لما يتطلبه التطور الذي يمر به المجتمع، ويتم استبدال النخب بنخب جديدة من خلال دورات انتقالية تراعي تحقيق التوازن الاجتماعي والمجتمعي، وتختلف هذه النخبة ويكون لها أشكالها المتعددة والمختلفة وفقاً للهدف الذي وجدت من أجله، إن كان الهدف اقتصادياً أو اجتماعياً أو تنظيمياً أو غيره من المجالات.

ويعتقد (البطيحي، 2008) أنها تعبر عن القادة السياسيين الذين يمثلون في السلطة السياسية الموجودة في بلد معين، دون ربط هذه الفئة بجهاز السلطة الموجود في هذا البلد باعتبار أن من في

هذا الجهاز هم أفضل ما في المجتمع، وأن من يعد نخبة سياسية يجب أن يكون خارج إطار السلطة السياسية الرسمية مثل الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط، وأصحاب النفوذ السياسي في بلد معين، ومن يستطيع صنع القرار السياسي.

2.4.2 استخدام النخبة السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي

تعمل النخبة السياسية على بسط نفوذها على الوسائل الاتصالية مثل وسائل الإعلام كأحد الوسائل الهامة التي تستخدم في نشر الأحداث والأخبار والمواقف، وتقوم من خلالها بإقناع الجمهور من خلال تمرير رسائل متعددة وحشد المناصرين لها ووضع الانتقادات للخصوم (بوجعدار، استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والاشباعات المحققة منها، 2019).

لقد كانت السلطة الحاكمة وأصحاب القرار في الدول والبلدان التي تتمثل بالنخبة السياسية تقوم بممارساتها الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، وتستخدمها في تبرير سياساتها والدفاع عن خياراتها وإنجازاتها، وتحاول أن تضع القوانين التي تساعد في تكريس هيمنتها على هذه الوسائل لتتمكن من التحكم بها وتوجيهها لخطاباتها، والنخبة السياسية المعارضة تقوم بالمقابل بكسر هذا الاحتكار لهذه الوسائل لفتح المجال أمام حرية التعبير واستخدامها كمنابر لنشر مواقفها واتجاهاتها، وقد استمر ذلك حتى ظهور شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ألغى الانفتاح التكنولوجي ونشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي الحدود الجغرافية والزمانية، وكسر القيود السياسية التي كانت مقرة، وأحدث تغييرات كبيرة في الممارسات الاتصالية والإعلامية للنخبة السياسية، وقد دفع تزايد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي من قبل العالم وكثافة أعداد مستخدميها، إلى استغلالها من قبل النخبة السياسية واستخدامها كقنوات ووسائل ناجعة لتحقيق التفاعل والتواصل مع الجماهير وتعزيز العلاقات معهم (بوجعدار، استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والاشباعات المحققة منها، 2019).

وقد ظهر الانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النخبة السياسية بشكل واضح في حملات الانتخابات السياسية، وبرزت أساليب وأدوات اتصالية لتشكيل حيزاً للتواصل بين المرشحين السياسيين والجمهور من خلال هذه الحملات، وتعتبر شركة كامبريدج أناليتيكا (Analytica Cambridge) من الشركات التي تعمل في مجال التواصل السياسي من خلال الحملات الانتخابية، وتقوم بجمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها بهدف توظيفها للجهة التي تعمل معها أثناء الحملات الانتخابية، وقد قامت الشركة بالعمل مع أكثر من (200) جهة

انتخابية في مختلف بلدان العالم، وكانت حملة دونالد ترامب لترشحه للانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام 2016م أحد الحملات التي نفذتها الشركة (نواف، 2018).

وبالنظر إلى ما سبق، فإن تأثير النخبة السياسية على الجمهور وتحقيق الاستجابة لموقف هذه النخبة وتوجهاتها يحتاج إلى التواصل الفعال معها، وهذا الأمر يحتاج إلى تحليل مواقف الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم توجيه الرسائل التي تحقق للبعض الكثير من آمالهم وتطلعاتهم.

3.4.2 النخبة السياسية الفلسطينية

يحتاج دراسة وفهم الجوانب الأساسية لمفهوم النخبة السياسية الفلسطينية التعمق في الدراسات التي تناولت الحالة الفلسطينية، وترى الدراسة الحالية أنه من الصعب وضع تعريف واضح ومحدد للنخبة السياسية الفلسطينية، ويعود أحد أبرز الأسباب في ذلك إلى الواقع السياسي الذي تعيشه هذه النخبة في ظل وجودها في داخل فلسطين المحتلة.

وهناك العديد من الأبحاث والدراسات التي ناقشت النخبة السياسية الفلسطينية، إذ ناقشت دراسة يوسف (2007) النخبة السياسية الفلسطينية، وركزت على سيرة الحاج أمين الحسيني كأحد القيادات الوطنية في الساحة الفلسطينية في فترة الانتداب البريطاني، واستعرض الباحث نظرية النخبة والصفوة، وتعمق في السياق العربي والسياسي الفلسطيني للنخبة السياسية.

أما دراسة هلال (2002) التي تعتبر أحد أبرز الدراسات التي تناولت النخبة السياسية الفلسطينية من منظور شمولي، فقد ناقشت النخبة السياسية والاقتصادية والنسوية الفلسطينية الوطنية في العام 1967م، وسلطت الضوء على بعض الأمثلة في الضفة الغربية وقطاع غزة في ظل وجود الاحتلال.

5.2 وسائل التواصل الاجتماعي ومنصة فيسبوك

1.5.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

أحدثت ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وظهور الانترنت في العصر الحديث ثورة معرفية كبيرة وتقدم واسع في مجالات مختلفة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من المخرجات الحديثة التي انبثقت عن الانترنت، حيث أتاحت الفرصة لأصحاب المصلحة والجمهور للتعبير عن مواقفهم وآرائهم وتوجهاتهم وردود أفعالهم على المعلومات والبيانات التي يحصلون عليها من خلال هذه الوسائل الاتصالية الحديثة، وقد لبت هذه الوسائل احتياجات الجمهور في ظل التطور السريع

للإنترنت، فضلاً عن أنها أتاحت التفاعل والنشر الإلكتروني، واستخدامها للإعلام والتسويق والترويج (شملاوي، 2021).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من المواقع الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تتميز به من خصائص التفاعلية والسرعة والفورية في نقل ونشر المعلومات والحصول عليها، وهو ما شجع المستخدمين من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتسارع عليها. وقد مرت وسائل التواصل الاجتماعي بمراحل ومحطات تاريخية منذ نشأتها وبداية ظهورها، وتعد البداية لظهور هذه الوسائل في أعوام التسعينات من القرن الماضي وتحديداً في السنوات الأخيرة منه، حيث تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي (محمد، 2012).

وكان أول موقع تواصل اجتماعي يظهر في العام 1995م يسمى "classmates.com"، ويعتبر أول شبكة اجتماعية تعتمد على تقنية الويب، وكان الهدف منه الربط بين زملاء الدراسة فقط، وظهر موقع Six Degrees في العام 1997م، وقد سمح هذا الموقع بإنشاء ملف تعريف شخصي للمستخدمين، وإنشاء قوائم للأصدقاء وإضافتهم، وإرسال الرسائل، وعلى الرغم من ذلك لم يلق هذا الموقع رواجاً كبيراً لدى مستخدميه، وبالتالي تم إغلاقه في العام 2000م بسبب عدم قدرته على تمويل الخدمات من خلاله (مديني، كعور، جودي، و العيفة، 2020).

ولم يتوقف الأمر عند هذه المواقع، إلا أنه ظهرت مواقع جديدة أكثر تطوراً، وكان من أبرزها موقع Myspace الذي ظهر في العام 2003م كأحد الشبكات الاجتماعية الأمريكية، وركز على فئة الشباب، وأصبح مكاناً للتواصل بين المغنيين ومعجبيهم، ولاقى انتشاراً كبيراً وقاعدة عالمية كبيرة، ووصل به الأمر إلا أن أصبح من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم في الفترة ما بين 2005م – 2008م، وبعد عام 2008م خسر بفارق ضئيل أمام موقع Facebook من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم (الرفاعي، 2019).

وتوالى بعد موقع (Myspace) مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي وكان أبرزها: موقع (LinkedIn)، موقع (Facebook)، موقع (Twitter)، موقع (YouTube)، موقع (Google) وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حتى اليوم (الطل، 2021). وهنا يمكن القول بأن وسائل التواصل الاجتماعي في تطور مستمر حتى يومنا هذا، حتى وصل الأمر إلى أن وصلت إلى كل بيت وكل إنسان، وأصبحت في متناول الجميع، ويستطيع أي فرد أن يستخدمها.

ولقد أثار مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي جدلاً كبيراً بين الفلاسفة الباحثين في مجال الاتصال، وذلك نظراً لتعدد الآراء في دراسته، وهناك العديد من التعريفات التي تم تناولها من قبل الباحثين

والتي تنوعت وفقاً لاتجاهات كل باحث، وبذلك فقد تعدد تعريفاته من باحث إلى آخر، وعلى ضوء ذلك سنتناول الدراسة الحالية أبرز التعريفات لهذا المفهوم (حسن ث.، 2021).

وتعددت تعريفات مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تعريفها بأنها: "مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين" (سرحان و اسبيتان، 2021، صفحة 307).

كما تم تعريفها بأنها: "مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين" (صلاح، 2015، صفحة 246). وقد عرفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمات على الانترنت تهدف إلى إنشاء مجموعات من الأشخاص، وإلى الربط بينها، حيث يتشارك هؤلاء الأشخاص نشاطات واهتمامات مشتركة يرغبون ببساطة معرفة الأشياء المفضلة أو نشاطات الأشخاص الآخرين؛ وتضع هذه الخدمات بتصرف هؤلاء مجموعة من الوظائف تسمح بالتفاعل بينهم" (الحجار، 2017، صفحة 14).

ويتضح مما تقدم أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أدوات أتاحت التواصل بين الأفراد والمنظمات والدول، وساهمت بشكل كبير في تقريب المسافات والتعرف على الثقافات المختلفة في العالم وسهلت الأعمال أمام مستخدميه، وأن تطورها أدى إلى السماح للأفراد بتداول المعلومات من خلالها ونشرها على أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة.

2.5.2 ماهية وتطور منصة فيسبوك

لقد تم إنشاء موقع فيسبوك (Facebook) في عام 2004م على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg الطالب من جامعة هارفرد الأمريكية، وكانت المتطلبات الوحيدة في البداية لإمكانية الدخول إلى الموقع واستخدامه هي أن يكون هنالك عنوان بريد إلكتروني ينتهي بـ (harvard.edu)، وأن يكون عمر المستخدم أكثر من (18) عاماً (Brügger, 2015).

ثم انضم إلى الموقع طلاب من جامعات أخرى، وفي بداية الأمر اقتصر على طلاب المرحلة الثانوية والجامعات، وسمح لانضمام كافة الفئات التي لديها بريد إلكتروني مرتبط بمؤسسة في جميع أنحاء العالم، وفي عام 2006م، تم إتاحتها لكل مستخدم أو عنوان بريد إلكتروني صحيح، وتطور موقع فيسبوك في عام 2007م حين أعلن Zuckerberg أن (Facebook) سيصبح

نظام التشغيل الاجتماعي للإنترنت، وفيما بعد أصبح بإمكان المستخدمين دمج نشاطاتهم على الإنترنت، وقدم لهم وصولاً مباشراً للمستهلكين والمستهدفين، وفي عام 2011م تم إصدار (Messenger Facebook) كتطبيق مستقل للردشة (الحجار، 2017).

ويعد موقع فيسبوك أحد أبرز وأهم مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من البلدان، وأكثرها رواجاً واستخداماً، وخلال استعراض إحصائيات استخدام موقع فيسبوك في فلسطين، حيث أشار تقرير شركة آيبيوك المتخصصة في مجال تحليل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أدوات التحليل المختلفة، أشار إلى أن نسبة إجمالي مستخدمي فيسبوك في فلسطين في العام 2021م من خلال الأجهزة المختلفة بلغت (95.16%)، وهي أعلى نسبة استخدام مقارنة مع منصات التواصل الاجتماعي الأخرى (آيبيوك، 2021).

ويعتبر موقع فيسبوك أحد أضخم منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأفراد للتواصل فيما بينهم، ويقوم المستخدمون في إنشاء حساب عليه للاستفادة من ميزاته بشكل مجاني، ويتيح موقع فيسبوك خدمات متعددة وكثيرة وتتجدد في ظل التطور التكنولوجي في العالم كخدمة عرض وتبادل الصور، وخدمة عرض وتبادل الفيديو وخدمة البث الحي المباشر، وخدمة مجموعات التواصل، وخدمة الأحداث المهمة، وخدمة الدعاية والإعلان، وخدمة الإشعارات، وخدمة إضافة موقع التواصل الاجتماعي ورابط موقع إلكتروني لنفس الشخص المستخدم له، وخدمة لرصد ميول واتجاهات الأفراد والجماعات، وغيرها من الخدمات التي تميز هذا الموقع (بوجعدار، 2019).

أثبت موقع فيسبوك كأحد أبرز منصات التواصل الاجتماعي نجاحه بالعمل على إيجاد مجتمع افتراضي واسع يتيح للأفراد والجماعات التواصل من خلاله، وتحول من منصة يتم من خلالها مشاركة الصور والمنشورات إلى منبر يستخدم لمشاركة الجمهور بالعديد من القضايا والاهتمامات المتنوعة، إضافة إلى التعبير عن المواقف والآراء والاتجاهات، ونشر المعلومات في الشأن العام والأحداث والأخبار المختلفة (نايفة س.، 2021).

بالنظر إلى ما سبق، ترى الدراسة الحالية أن موقع فيسبوك ساهم بشكل كبير في إدارة العلاقات والاتصال والتواصل بين الأفراد والجماعات والمنظمات وأصحاب المصالح، وأصبح قناة اتصال رئيسية تساعد على نشر الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمات إلى الجمهور بجهد أقل وتكلفة أقل ونتائج أفضل، ووفر على الجمهور وأصحاب المصلحة الكثير من الاحتياجات مثل المعلومات والبيانات والاهتمامات والمواقف التي يمكن استخدامها في إدارة السمعة وتحليل الجمهور، وبالتالي توجيه الرسائل المناسبة له.

3.5.2 استخدام منصة فيسبوك في إدارة سمعة المنظمات

أدى التطور التكنولوجي المنتشر عالمياً وظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى اعتماد العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، وإن وجود التقنيات التكنولوجية الحديثة وقنوات وأدوات وتطبيقات الاتصال يعتبر نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل وتنظيم الحملات الإعلامية والترويج للمنظمات بشكل فعال وسريع، وأسلوب جديد لتعزيز الصورة الذهنية والسمعة الحسنة لدى الجمهور وأصحاب المصلحة عن المنظمة (أبو أصعب، 2019).

وأصبحت المنظمات تتجه إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع فيسبوك بشكل خاص كأحد القنوات التواصلية الاتصالية الحديثة، حيث إن موقع فيسبوك بانتشاره السريع في العالم وفر إمكانية الحصول على المعلومات والخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمات أو الشركات أو الأشخاص سواء ظاهرياً أو فعلياً، فضلاً عن تمكين قيادة وإدارة المنظمات من الحفاظ على سمعتها الحسنة أمام جمهورها وأصحاب المصلحة بمساعدة Facebook (المشهداني م.، 2018).

ويمكن لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الاعتماد على موقع فيسبوك للاتصال والتواصل الاستراتيجي مع الجمهور وأصحاب المصلحة والقيام بوظائفها وأنشطتها وتقديم خدماتها من خلاله بهدف تعزيز سمعتها أمام أصحاب المصلحة بطريقة سهلة وفعالة، حيث إن أحد الأسباب الرئيسية التي جعلت موقع فيسبوك يكون في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً يتمحور في الميزات والخصائص في هذا الموقع، ويوجد العديد من الخصائص والميزات التي يتمتع بها موقع فيسبوك وأبرزها يتركز في الآتي:

1. التفاعلية: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي تميز هذا الموقع، فهي تتيح للمستخدمين التواصل المستمر من خلال الدردشة والتعليق والمشاركة المباشرة للصور والفيديو والمحتويات والمضامين المختلفة التي يرغب المستخدم بالتفاعل من خلالها.
2. المجانية: يتيح موقع فيسبوك للجميع إنشاء حساب عليه بشكل مجاني، ويمكن لأي فرد أن يقوم بإنشاء الحساب عليه من كافة أنحاء العالم دون تحمل أي تكاليف مالية (كولدري، 2014).
3. السرعة الفائقة: يمكن من خلال هذا الموقع تداول المعلومات والبيانات والأحداث والأخبار في زمن قياسي أو بنفس لحظة وقوع الحدث، وذلك من خلال تقنياته المتطورة التي تتيح نقل ما يحدث بشكل مباشر.
4. عدم وجود وساطة: ساهم موقع فيسبوك في إلغاء وإذابة الفوارق والوساطات في التواصل بين الشعوب والجماعات والأفراد، ويستطيع أي شخص في التواصل مع من يريد دون وجود

أي حواجز اجتماعية أو إدارية أو نفسية أو أي حواجز أو تعقيدات أخرى (بوجعدار، 2019).

5. الاشتراك المجاني والتكلفة المنخفضة: إن ما يميز استخدام العلاقات العامة في المنظمات لموقع فيسبوك، تكلفته المنخفضة أو المجانية والجدوى الاقتصادية العالية التي يحققها، فالعمل عليه لا يتطلب وجود الورق أو القرطاسية المختلفة أو تحمل تكلفة الطباعة أو الحبر أو غيرها من الأمور المكلفة، وإنما ما يميز هذه الوسيلة الفعالية للاتصال انخفاض تكلفتها مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل المنظمات اليومي.

6. الانتشار السريع في العالم: يمكن للمنظمات عرض خدماتها للجمهور وأصحاب المصلحة والأنشطة التي يقومون بها بشكل سريع جداً في مختلف أنحاء العالم، حيث ينتشر مستخدمو موقع فيسبوك في مختلف دول العالم، وهذا ما يساعد المنظمة على عرض الخدمات التي تقدمها بشكل واسع، والوصول إلى جماهيرها وأصحاب المصلحة أينما كانوا في العالم.

7. الاستجابة السريعة والفورية والاتصال الدائم المستمر: يوفر موقع فيسبوك للمنظمات والشركات والقادة إمكانية الاتصال والتواصل اليومي طيلة أيام السنة وعلى مدار (24) ساعة، واستجابة فورية في حال حدوث أي أزمات فجائية أو أي خلل يصيب المنظمة ويؤدي إلى انتشار الشائعات أو أي سوء فهم في التأخر في تقديم خدماتها (المشهداني م.، 2018).

8. إمكانية إنشاء صفحة رسمية للمنظمات والأشخاص: يتيح موقع فيسبوك إمكانية إنشاء صفحات رسمية للمنظمات، بحيث تضع فيها ما تشاء وتتحكم بها وإمكانية المشاهدة والمتابعة من جميع الأشخاص أو تحديد الأشخاص اللذين يسمح لهم بمشاهدتها، إضافة إلى إمكانية تخصيص أرشيف من الفيديوهات والصور والبيانات التي توثق إنجازات المنظمة وخدماتها التي تقدمها.

9. إمكانية استلام الشكاوى والمقترحات: يوفر موقع فيسبوك الأخذ بالمقترحات التي يقدمها الجمهور وأصحاب المصلحة، والرد عليها، والرد على الشكوى، وتحديد الأسباب التي أدت إلى وجود شكوى، وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت إلى حدوث أي خلل أو سوء فهم غير مقصود (الجوهر، 2013).

10. التواصل ومناقشة الخدمات وعرضها: تلعب المنظمات والعلاقات العامة فيها دوراً مهماً وبارزاً في الاتصال والتواصل مع أصحاب المصلحة، ومناقشة المواضيع التي يتم تداولها عن المنظمة، إضافة إلى التفاعل التي يتم تقديمه من هذه القنوات والوسائل بين المنظمة وأي طرف آخر، وتفسير وعرض الخدمات المقدمة وشرحها بطريقة مناسبة، وتوضيح الخدمات

والهدايا التي تقدمها المنظمات، ومنع حدوث أي سوء فهم أو انتقال معلومات غير دقيقة وغير صحيحة أو تم إيصالها بطريقة مختلفة وغير دقيقة، والتي هدفها النيل من سمعة المنظمة (بي ستيل، 2009).

ووفقاً لما سبق، فإن هنالك دور هام لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيسبوك، وأنه لا يمكن تجاهل المنظمات للوسائل والتقنيات الحديثة في هذا العصر، وأن نجاح المنظمات وقادتها وإدارتها يعتمد على الوعي بأهمية هذه القنوات والوسائل التكنولوجية الاتصالية الرقمية الحديثة، والتي بدأت تتنامى أهميتها بعد الزيادة الكبيرة السريعة في عدد المستخدمين والتي وصلت إلى كل دول العالم، وتكاد أن تصل إلى كل فرد يعيش في هذا العالم، ولا سيما في العالم العربي، فهذه الوسائل لها قدرة على توجيه أصحاب المصلحة والجمهور نحو مواضيع معينة، وتشكل سرعة في التأثير على المتلقي للرسالة ورسم صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة وحسنة للمنظمة في ظل وجود المنافسة بين المنظمات المختلفة.

وتعتقد الدراسة الحالية بأن وسائل التواصل الاجتماعي وموقع فيسبوك تحديداً، أصبحت ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المنظمات في تنفيذ أنشطتها بشكل فعال أمام الجمهور وأصحاب المصلحة، ولها دور هام في المحافظة على سمعة المنظمات، واستخدامها كوسيلة اتصالية ناجعة في الاتصال بالجمهور ونقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات ووجهات النظر المختلفة له.

كما ترى الدراسة الحالية بأن وجود موقع فيسبوك له دور تفاعلي مع الجمهور الافتراضي من خلال توفير إمكانية الحصول على الخدمات المختلفة من خلاله، ومعرفة المعلومات والبيانات المفصلة عن الخدمات التي تقدمها المنظمات، وتوظيفها لإدارة وتحسين سمعتها في كافة المجالات، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستفيدين.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3. الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل وصفاً للخطوات والإجراءات التي تم اتباعها في إجراء الدراسة الحالية، والتي اشتملت على نوع الدراسة ومنهجها وأدوات التحليل المستخدمة فيها (أداة تحليل المضمون الكمي والنوعي)، ومبررات استخدام كل ذلك، إضافة إلى الحدود الزمانية والمكانية لهذه الدراسة وأسباب تحديد هذه الحدود، وتحديد مجتمع وعينة هذه الدراسة وإجراءات جمع وتحليل البيانات، وكذلك إجراءات الصدق والثبات التي اعتمدها الدراسة الحالية.

1.3 تصميم البحث

صممت الدراسة الحالية من أجل التعرف على كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر موقع فيسبوك خلال العام 2022م، وقد اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث فيها على المنهج المختلط الذي يجمع بين المنهجين الكمي والنوعي معاً، وقد استخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون الكمي وأداة تحليل المضمون النوعي لجمع وتحليل البيانات.

وتمثل مجتمع الدراسة في الصف القيادي الأول في الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية داخل وخارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية خلال العام 2022م، وتمثلت عينة الدراسة باستهداف كافة النخبة المذكورة بشكل قصدي، وقد بلغت عدد صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية التي تم تحليلها تحليلاً كمياً (120) صفحة/ حساب، وهي الصفحات التي أمكن حصرها، بحيث تم تحديدها بشكل قصدي، في حين تم تحليل (7) صفحات/ حسابات من العينة تحليلاً نوعياً، وهي الصفحات/ الحسابات التي تمثل رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية المتواجدة عبر منصة فيسبوك، وقد تم التأكد من إجراءات صدق الأداة من خلال اختبارها وبالاعتماد على المراجع العلمية في بنائها والثبات من خلال اختبار تحليل العينة في فترتين مختلفتين.

2.3 نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تسلط الضوء على وصف خصائص ظاهرة معينة أو موقف أو جماعة أو مجتمع أو فرد معين، وتهتم بدراسة الحقائق المتعلقة بموقف أو ظاهرة معينة للحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة عنها (المزاهرة د،

(2014). ويعمل هذا النوع من الدراسات على إجراء متابعة دقيقة ورصد حدث أو ظاهرة معينة بطريقة نوعية أو كمية خلال فترة زمنية محددة، ويتم من خلاله التعرف على الحدث أو الظاهرة من حيث المضمون والمحتوى، وصولاً إلى نتائج تساعد في فهم الواقع، ومحاولة تطويره وتحسينه (عليان و غنيم، 2000).

ويتيح هذا النوع من البحوث وجود معلومات وبيانات يمكن قياسها كمياً ونوعياً، وذلك عن طريق تحليل مضمون لصفحات النخبة السياسية الفلسطينية على فيسبوك، لمعرفة كيف تلتزم هذه النخبة بمعايير بناء السمعة والهوية الشخصية الرقمية، كما تحاول الدراسة الحالية الإجابة على تساؤلاتها الأساسية التي ترتبط بشكل مباشر بالظاهرة موضوع الدراسة من أجل وصف حقيقتها وفهمها بشكل دقيق.

وتتميز هذه الدراسة بأنها دراسة وصفية حيث توفر بيانات مفصلة عن متغيرات الدراسة كما أنها تقدم تفسيراً واقعيًا للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة، من أجل فهم الظاهرة المراد دراستها، والإجابة على أسئلة الدراسة والحصول على نتائج أكثر دقة.

ويعتبر هذا البحث من البحوث المختلطة، وتعتمد الدراسة الحالية في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها على المنهج المختلط (النوعي والكمي) معاً، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي كونه أحد أنواع المناهج العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في جمعها وتحليلها للبيانات (قنديجي و السامرائي، 2009). وتعرف البحوث الكمية بأنها: "البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائياً، ويمكن تعميم نتائج على المجتمع الأصلي، وهي تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية" (المزاهرة م.، 2014، صفحة 154)، وهذا ما يحقق هدف الدراسة الحالية.

ومن جهة أخرى استخدمت الدراسة الحالية أيضاً المنهج النوعي باعتباره أحد المناهج النوعية التي تشير إلى وجود حقائق يتم توضيحها من خلال التعمق في الظاهرة وتفسيرها وتفسير أبعادها من كافة الجوانب بناءً على وجهات نظر الأفراد والجماعات (أبو فردة أ.، 2021).

3.3 مجتمع الدراسة

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه المجموعة المتاحة التي يمكن تحديد أفرادها، وتمثل ظاهرة بحثية معينة، ولها مميزات وخصائص مشتركة، ويتم جمع البيانات البحثية من خلالها (البياتي، 2018). ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في صفحات النخب السياسية الفلسطينية على موقع فيسبوك خلال

العام 2022م، وتتخذ هذه الدراسة من صفحات الفيسبوك التابعة للنخب السياسية الفلسطينية مجتمعاً دراسياً، ويعود سبب اختيار هذا المجتمع لمعرفة كيفية تواصل النخبة السياسية الفلسطينية مع (أصحاب المصلحة) جمهورها الفلسطيني والدولي من خلال هذه الصفحات، وللتعرف على الأفكار والرسائل التي يطمح الصف القيادي الأول في الفصائل الفلسطينية إلى إيصالها. ونظراً لعدم وجود احصائيات موثقة حول الموضوع، فإن الباحث تمكن من حصر (171) شخصية تابعة للصف القيادي الأول في الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية، وتبين أن (120) منهم تواجد من خلال صفحة/ حساب على منصة فيسبوك، وسيتم تحليل مضمونها كمياً، وتم اختيار عينة قصدية منها تمثل صفحات رؤساء الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية عبر منصة فيسبوك لتحليل مضمونها نوعياً، وقد تم التمكن من التوصل إلى (7) صفحات/ حسابات تمثل رؤساء الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية المتواجدين رقمياً، وهي موجودة في جدول بمرفقات الدراسة الحالية.

4.3 عينة الدراسة

تُعرف عينة الدراسة بأنها عبارة عن مجموعة من أفراد المجتمع يتم من خلالها جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث تمثل مجتمع الدراسة بشكل دقيق، ويتم اختيارها بالاستناد إلى أساليب علمية تناسب إجراء البحث عليها والوصول إلى نتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة (المشهداني أ.، 2017).

وتعتمد الدراسة الحالية على تحليل مضمون صفحات الفيسبوك التابعة للصف القيادي الأول للفصائل/ الأحزاب الفلسطينية، وتتخذ العينة القصدية للدراسة من صفحات الفيسبوك التابعة للصف القيادي الأول للفصائل/ الأحزاب الفلسطينية داخل وخارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية، من رئيس وأعضاء اللجنة المركزية أو رئيس وأعضاء المكاتب السياسية حسب اختلاف المسميات لهذه الفصائل، وحسب تشكيلاتها الرسمية خلال العام 2022م، ويعود سبب استخدام العينة القصدية في هذه الدراسة إلى أن الفئة المستهدفة المذكورة التي تتمثل بالنخبة السياسية الفلسطينية تعتبر عنصرًا فعالاً ومؤثرًا في اتخاذ القرار وتمثيل الشعب الفلسطيني، وبذلك فإن العينة القصدية مناسبة لهدف هذه الدراسة وملائمة لمنهجها.

ووفقاً لمقابلة معمقة أجراها الباحث مع مستشار أمين سر اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية المستشار منير سلامة، فقد بلغ عدد فصائل منظمة التحرير الفلسطينية (12) فصيلاً/حزباً، هي: حركة التحرير الوطني الفلسطيني (فتح)، والجبهة الشعبية لتحرير فلسطين، والجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين، وحزب الاتحاد الديمقراطي الفلسطيني – فدا، والجبهة

الشعبية لتحرير فلسطين – القيادة العامة، والجبهة العربية الفلسطينية، وجبهة التحرير العربية، وجبهة التحرير الفلسطينية، وجبهة النضال الشعبي، ومنظمة طلائع حرب التحرير الشعبية (قوات العاصفة)، وحزب الشعب الفلسطيني، والمبادرة الوطنية الفلسطينية (منير، 2022).

ومن جانب آخر بلغ عدد الفصائل/ الأحزاب خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية فصليين/ حزبين، هما: حركة المقاومة الإسلامية – حماس، وحركة الجهاد الإسلامي. وقد استخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لصفحات عينة الدراسة المتمثلة في الصف القيادي الأول في الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية على منصة فيسبوك، وبلغ عددهم (120) صفحة موزعة في جدول يمكن مشاهدته كاملاً بأسماء صفحات عينة الدراسة في الملاحق، ويتكون الجدول من (5) أعمدة تحتوي على الرقم، والمهمة في الفصيل/ الحزب، اسم الشخصية السياسية، ورابط الحساب الشخصي عبر منصة فيسبوك، ورابط الصفحة العامة عبر منصة فيسبوك.

5.3 أدوات الدراسة

يساعد الاختيار السليم والصحيح للأدوات البحثية المناسبة الباحثين في جمع البيانات والمعلومات المطلوب الحصول عليها من الواقع وتحليلها، ويصب في الوصول إلى أهداف وأغراض البحث (أبو فردة، 2021). وقد اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون بشقيها النوعي والكمي، وذلك لجمع وتحليل المعلومات والبيانات في هذا البحث، ولمعالجة مشكلة الدراسة من أكثر من جانب، وبالإضافة إلى التعرف على نوعية الموضوعات المتعلقة بالدراسة الحالية.

لقد اعتمد أسلوب تحليل السمعة الشخصية الرقمية لصفحات فيسبوك للنخبة السياسية الفلسطينية على الأسلوبين الكمي والكيفي، ويتمثل الأسلوب الكمي في تحديد ورصد معايير السمعة والهوية الرقمية على صفحاتهم التي التزموا بها، أما الأسلوب الكيفي فإنه يتمثل في تحليل البيانات النوعية بناءً على المحاور النوعية للسمعة والهوية، وكذلك التعمق في تفسير النتائج الرقمية والاستناد عليها.

وقد قام الباحث بجمع المعلومات المطلوبة من خلال صفحات النخبة السياسية الفلسطينية التي تمثل عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة الحالية على أداة رئيسية للحصول على بيانات ومعلومات كافية تساعد في التوصل إلى النتائج وربطها بنظرية الدراسة المستخدمة وأسئلتها، حيث استخدم أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والنوعي من خلال بناء استمارة للبيانات الكمية وبناء محاور أساسية لتحليل المضمون النوعي، ويمكن توضيح الأداة المستخدمة على النحو الآتي:

استمارة تحليل المضمون الكمي

يعتبر أسلوب تحليل المضمون من أحد أساليب البحث العلمي شائعة الاستخدام في الأبحاث التي تختص بمجال الاتصال، ويسعى هذا الأسلوب إلى تحليل المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة التي سيتم وصفها وصفًا كميًا ومنظمًا وموضوعيًا، وتفسيرها وتحليلها من حيث المضمون والشكل (المشهداني أ.، 2017). ويشير مفهوم تحليل المضمون إلى "طرق بحثية موضوعية منظمة وكمية توضح محتوى المادة الإعلامية" (حمدان، 2020، صفحة 23). ويعرف تحليل المضمون بأنه "أسلوب البحث الذي يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال" (عبد الحميد، 1992، صفحة 137).

وقد ارتكزت الدراسة الحالية على المنهج الكمي لتحديد عناصر السمعة الرقمية المستخدمة في عينة الدراسة، والمساعدة في حصر التكرارات والدلالات التي تنتج عن التحليل. وقد قسمت الدراسة الحالية فئات تحليل المضمون الكمي استنادًا إلى طبيعة الموضوع، والنظريات والنماذج المستخدمة، ووفقًا لأهداف الدراسة وأسئلتها، وحددت هذه الفئات من خلال الآتي:

1. فئة طبيعة التواجد: يقصد بها أن يكون التواجد للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك إما من خلال حساب شخصي بحيث يتم الانضمام لها من خلال الإضافة، أو التواجد من خلال صفحة عامة ويتم الانضمام لها من خلال الإعجاب، أو التواجد من خلال الاثنين معًا (أي من خلال حساب شخصي وصفحة عامة معًا)، أو غير متواجد.
2. فئة اللغة المستخدمة من قبل النخبة السياسية الفلسطينية في تسمية صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك: يقصد بها الصفة التعريفية لصاحب الصفحة/ الحساب أو الاسم الشخصي لصاحب الصفحة، وتقسم إلى (3) فئات فرعية، هي: اسم الصفحة/ الحساب باللغة العربية، أو اسم الصفحة/ الحساب باللغة الإنجليزية، أو الاثنين معًا (أي اسم الصفحة/ الحساب باللغة الإنجليزية والعربية معًا).
3. فئة أعداد المتابعين: تشير إلى أعداد المتابعين لصفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، بحيث تصنف هذه الفئة أعداد المتابعين إلى متابعين من (1- 20 ألف)، أو من (21 ألف – 40 ألف)، أو من (41 ألف – 60 ألف)، أو من (61 ألف – 80 ألف)، أو من (81 ألف – 100 ألف)، أكثر من (100 ألف).
4. فئة توثيق الصفحة/ الحساب: يقصد بها أن يكون الصفحة/ الحساب موثقًا بالعلامة الزرقاء من قبل شركة فيسبوك، وقد تم تقسيمها إلى (3) فئات فرعية، هي: الصفحة/ الحساب موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك، أو الصفحة/ الحساب غير موثق بالعلامة الزرقاء من قبل

- فيسبوك، أو صفحات/ حسابات غير رسمية وتشير إلى الصفحات/ الحسابات التي لم نستطع أن نتأكد من أنها لذات الشخص أو لوجود أكثر من صفحة/ حساب لنفس الشخصية.
5. فئة صورة الملف الشخصي: تشير إلى صورة الملف الشخصي للنخبة السياسية الفلسطينية المرفقة عبر منصة فيسبوك وعلاقتها مع صاحب الصفحة/ الحساب، وتقسم هذه الفئة إلى (3) فئات فرعية، هي: وجود صورة شخصية ومحدثة وبجودة عالية، أو وجود صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة، أو وجود صورة غير شخصية.
6. نوع الصفحة/ الحساب: تشير إلى الهدف الذي أنشئت من أجله الصفحة/ الحساب للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، وتقسم هذه الفئة إلى (8) فئات فرعية، هي: شخصية عامة، أو سياسية، أو غير ذلك، أو غير محددة، أو مسؤول حكومي، أو منتج محتوى رقمي، أو ناشط، أو كاتب.
7. تاريخ إنشاء الحساب/ الصفحة: تشير هذه الفئة إلى تاريخ إنشاء الصفحة/ الحساب، وقسمت هذه الفئة إلى (18) فئة فرعية، هي: 2006، 2007، 2008، 2009، 2010، 2011، 2012، 2013، 2014، 2015، 2016، 2017، 2018، 2019، 2020، 2021، 2022، الخيار غير موجود.
8. فئة المقدمة التعريفية (Intro): يقصد بها الجملة التعريفية التي توضح الغاية من وجود الصفحة/ الحساب، وتشتمل على (3) فئات فرعية، هي: التعريف الشخصي مكتمل، أو التعريف الشخصي غير مكتمل ويوجد معلومات غير كافية، أو التعريف الشخصي غير موجود.
9. فئة توفير رقم الاتصال: تشير إلى رقم الهاتف المخصص للاتصال مع صاحب الحساب أو الصفحة، وتقسم هذه الفئة إلى فئتين فرعيتين، هما: يوجم رقم للاتصال، لا يوجد رقم للاتصال.
10. فئة البريد الإلكتروني: تشير إلى البريد الإلكتروني الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية، وقد قسمت إلى (3) فئات فرعية وهي: يوجد بريد إلكتروني يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب، يوجد بريد إلكتروني لا يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب، لا يوجد بريد إلكتروني.
11. فئة التواصل من خلال الرسائل المباشرة: تشير إلى تفعيل تواصل النخبة السياسية الفلسطينية من خلال الرسائل المباشر للصفحة/ الحساب عبر منصة فيسبوك، وتقسم إلى فئتين فرعيتين، هما: الخيار موجود، الخيار غير موجود.

12. فئة الحيز الجغرافي: تستخدم هذه الفئة لمعرفة الحيز الجغرافي أو المكان التي تتواجد النخبة السياسية الفلسطينية فيه عبر منصة فيسبوك، وقد قسمت هذه الفئة إلى (4) فئات فرعية، تتمثل بالآتي: الموقع جغرافي محدد داخل فلسطين، أو الموقع الجغرافي محدد خارج فلسطين، أو الموقع الجغرافي محدد داخل وخارج فلسطين، أو الموقع جغرافي غير محدد.
13. فئة التقييمات والمراجعات: تشير هذه الفئة إلى تفعيل خيار إتاحة المراجعات على الصفحة/ الحساب، وتقسّم إلى فئتين فرعيتين، هما: الخاصة معطلة (الصفحة عامة)، الخاصة غير موجودة (الحساب شخصي).
14. فئة التفاعل مع الجمهور: تشير هذه الفئة إلى تفاعل النخبة السياسية الفلسطينية مع الجمهور، والذي يتبين من خلال الانطباع الأولي عند زيارة صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، وتنقسم هذه الفئة إلى (4) فئات فرعية، هي: التفاعل من خلال الإعجاب، التفاعل من خلال التعليق، التفاعل من خلال المشاركة، لا يوجد أي تفاعل.
15. فئة استخدام الاستمالات: تستخدم هذه الفئة للتعرف على الأساليب التي توظفها النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك في عملية الإقناع وكسب ثقة الجمهور والتأثير على أصحاب المصلحة، والتي تظهر من خلال الانطباع الأولي عن الصفحة/ الحساب، ومن خلال تصميم الملف التعريفي/ المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف، التعريف)، وتشتمل هذه الفئة على (4) فئات فرعية، هي: وجود استمالات منطقية (عقلية)، وجود استمالات عاطفية، وجود استمالات منطقية (عقلية) وعاطفية معاً، لا يوجد استمالات (لا يوجد منشورات على الصفحة/ الحساب).
16. فئة تاريخ الميلاد: تشير هذه الفئة إلى تاريخ ميلاد صاحب الصفحة/ الحساب، وتوضح عمر النخبة السياسية الفلسطينية الظاهر من خلال صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، وينفرع عن هذه الفئة (9) فئات فرعية تمثل عمر صاحب الحساب وفقاً لتاريخ الميلاد، وهي: غير محدد، (18-30)، (31-40) سنة، (41-50)، (51-60) سنة، (61-70) سنة، (71-80) سنة، أكثر من (80) سنة، تاريخ الميلاد لا يتوافق مع عمر شخصية النخبة السياسية الفلسطينية.
17. فئة الانفتاح على المشاركات: يقصد بها أن صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية متاحة لمشاركات الجمهور، وتقسّم هذه الفئة إلى قسمين، هما: مفتوحة أمام المشاركات العامة، مغلقة أمام المشاركات العامة.

18. فئة الانتماء السياسي: تشير إلى التعرف على الانتماء السياسي الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية من خلال التعريف المعروف باسم (Intro) ومن خلال تصميم الملف التعريفي\المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف) وتقسم إلى (3) فئات فرعية، هي: ظاهر من خلال التعريف والملف المهني، مفهوم ضمناً من التعريف والملف المهني، أو غير ظاهر أو غير مفهوم من خلال التعريف والملف المهني.

19. فئة الدور المتوقع: تشير إلى دور المهمة السياسية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك الظاهرة من خلال التعريف أو الحقل المعروف باسم (Intro)، وتقسم إلى (3) فئات فرعية، هي: ظهور الدور المتوقع من الشخصية من خلال التعريف، لا يظهر الدور المتوقع من الصفحة من الشخصية من خلال الملف التعريفي\المهني، الدور الظاهر لا يتوافق مع الدور والمهمة المتوقعة لصاحب الحساب.

20. فئة ربط الصفحة/ الحساب بحسابات التواصل الاجتماعي الأخرى: يقصد بها النخبة السياسية الفلسطينية التي قامت بربط صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك بحسابات التواصل الاجتماعي الأخرى، وقد قسمت إلى أن الصفحة/ الحساب مربوط بحسابات منصات التواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية، أو أن الصفحة/ الحساب غير مربوط بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية.

21. فئة ربط النخبة السياسية الفلسطينية عبر صفحاتها/ حساباتها بمواقع إلكترونية تابعة لها: يقصد بهذه الفئة الاتصال مع الجمهور من خلال رابط موقع إلكتروني يظهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية عبر منصة فيسبوك، ويتفرع من هذه الفئة (4) فئات فرعية، هي: وجود رابط موقع إلكتروني شخصي، وجود رابط موقع إلكتروني غير شخصي، وجود رابط موقع إلكتروني شخصي معطل، أو عدم وجود رابط موقع إلكتروني.

22. فئة الرموز الظاهرة: يقصد بها الرموز الظاهرة في تصميم الملف المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف) لصفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك التي تبين من خلال الانطباع الأولي عند الدخول إلى صفحاتهم، وقد قسمت هذه الفئة إلى (9) فئات فرعية، هي: علم فلسطين، شعار أو علم حزب سياسي، الحطة الفلسطينية، الشهداء، الأسرى، القدس والأقصى، المقاومة الشعبية السلمية، المقاومة المسلحة، تطريز فلسطيني. ويتوجب التنويه إلى أن صفحات عينة الدراسة قد تشتمل على أكثر من رمز في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات أو النسبة المئوية المبينة في الجدول أدناه قد يتجاوز العدد الكلي لصفحات عينة الدراسة.

23. فئة استخدام أيقونة (Call to action): يقصد بها أيقونة الدعوة للتفاعل المستخدمة في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية، والتي تبين إتاحة صاحب الحساب للتواصل وارشاد المستخدمين للأساليب الاتصالية والرسائل التي يسعى للمحافظة عليها، والتي يمكن تناولها على النحو الآتي: إيميل، رسالة ماسنجر، مشاهدة فيديو، تسجيل بيانات، بحث، موقع الكتروني، تعلم أكثر. ومن المهم التنويه إلى أن صفحات عينة الدراسة قد تشتمل على أكثر من أيقونة في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لصفحات عينة الدراسة.

24. فئة جاذبية الصفحة/ الحساب ومدى اكتمال الملف المهني: تعبر عن الانطباع الأول الذي يمكن ملاحظته عن صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك ومكوناتها إن كان من خلال تصميم الملف المهني (الصورة الشخصية أو صورة الغلاف) أو من خلال تعبئة حقل التعريف أو حقل الملف المهني الذي يوجد فيه نوع الصفحة والبريد الإلكتروني، وغيرها من الحقول التي يمكن رؤيتها فور زيارة الصفحة/ الحساب عبر منصة فيسبوك، وتشير هذه الفئة إلى مدى جاذبية الصفحة ومدى اكتمال الملف المهني، بحيث تكون صفحة/ حساب قوي ويحتوي على ملف مهني كامل وغني بالمحتوى، أو صفحة/ حساب متوسط ويحتوي على ملف مهني غير كامل والمحتوى طبيعي، أو صفحة/ حساب ضعيف ويحتوي على ملف مهني ضعيف والمحتوى فيه ضعيف جداً.

تحليل المضمون النوعي

يعتبر تحليل المضمون النوعي على وجه الخصوص بأنه أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للرسالة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها البحث (المشهداني أ.، 2017). وهو ما تسعى الدراسة الحالية تطبيقه من خلال صياغة عدة محاور أساسية تحقق أهداف الدراسة وتجيب على أسئلتها البحثية، والتي تتلخص في المحاور الآتية:

1. محور التواجد والرؤية والحضور: يقصد به مدى التواجد الفعلي للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، والرؤية والحضور من خلال البروز العام لعينة الدراسة في المحتوى التي نتناولها، ومن خلال تعبئة ملف التعريف المهني.

2. الأصالة والهوية التنظيمية والقيم الأساسية، من خلال السلوكيات الرقمية، ومدى مصداقية النخبة السياسية الفلسطينية في الرسائل الظاهرة.
2. الاتساق لدى النخبة السياسية الفلسطينية بين رؤية ورسالة الحزب والمحتوى الموجود على صفحة قيادة الحزب، بما يعكس هوية الأحزاب في سلوكها وتواصلها داخليًا وخارجيًا لتحقيق السمعة المرغوبة.
3. التميز عن المنافسين من خلال خصائص حصريّة وفريدة من نوعها للحزب والنخبة السياسية التابعة له.
4. الاستجابة والاستعداد للانخراط في حوار مع أصحاب المصلحة (فئات الجمهور المستهدف) وإجراء تغييرات مناسبة بناءً على ذلك، والتعرف على أحكام أصحاب المصلحة حول ما إذا كانت النخبة السياسية قد حققت توقعاتهم.
5. الدور الذي تقوم به النخبة السياسية الفلسطينية في العالم الافتراضي وتحديدًا عبر منصة فيسبوك، فمن المهم أن يحدد أعضاء النخبة السياسية الدور الأساسي الذي يقومون به عبر العالم الرقمي.
6. الذات التي تظهر في اللقاءات والتفاعلات التي تقوم بها النخبة السياسية الفلسطينية عبر العالم الرقمي، ومدى تطوير علاقاتهم لتكون بشكل مميز.
7. الرموز التي تستخدمها النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك التي تتمثل في النص والصور والإشارات والأشكال والرموز التعبيرية، وهي ما تسمى (Emoji).

6.3 جمع وتحليل البيانات

تعتبر عملية جمع البيانات من الإجراءات المهمة للدراسة، وقد تم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة الحالية من خلال الرجوع إلى عدة مصادر، وكان المصدر الرئيسي للبيانات التي تم جمعها عن النخبة السياسية في منظمة التحرير الفلسطينية رئيس فريق التوثيق والمعلومات في أمانة سر اللجنة التنفيذية للمنظمة المستشار منير سلامة، حيث تم إجراء مقابله في مكتبه في محافظة رام الله والبيرة بتاريخ 2022/12/21م، وتم الحصول على أسماء الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية المعتمدة داخل إطار منظمة التحرير الفلسطينية، بالإضافة إلى بيانات التواصل معهم التي تساعد في الحصول على المعلومات اللازمة للدراسة الحالية من مصدر موثوق ومعتمد. وقام الباحث بالتواصل مع بعض ممثلي الفصائل/ الأحزاب من أجل الحصول على أسماء الصف القيادي الأول فيها، والتوصل إلى صفحاتهم المعتمدة عبر منصة فيسبوك، وبخصوص جمع

البيانات التي تتعلق بالصف القيادي الأول لبعض الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية وصفحاتهم على منصة فيسبوك، فقد تم التواصل مع قيادات وأعضاء لجنة مركزية أو مكتب سياسي يمثلونها كل حسب مسماه، وتم الحصول على أسماء الصف القيادي الأول لكل من جبهة النضال الشعبي وصفحاتهم عبر منصة فيسبوك، وأسماء أعضاء المكتب السياسي للاتحاد الديمقراطي الفلسطيني – (فدا)، وصفحاتهم عبر منصة فيسبوك، وأسماء أعضاء المكتب السياسي للجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين وصفحاتهم على فيسبوك.

كما تم الحصول على البيانات التي تتعلق بأسماء المكتب السياسي للجبهة العربية الفلسطينية، وأسماء أعضاء المكتب السياسي لحزب الشعب الفلسطيني (الحزب الشيوعي الفلسطيني) وصفحاتهم على فيسبوك.

كما تم الاعتماد على البيانات لبعض الفصائل في منظمة التحرير الفلسطينية والفصائل خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية من مصادر الإعلام كون هنالك سرية لعدم تداول أسماء الصف القيادي الأول لديها من جانب، وعدم إمكانية التواصل مع هذه الفصائل بسبب تواجدها الرئيسي في قطاع غزة أو خارج فلسطين من جانب آخر.

وتم الاستناد إلى هذه الأسماء بالاعتماد على الأسماء المعلنة، والرجوع إلى أسماء الصف القيادي الأول لهذه الفصائل من خلال محركات البحث، إذ تبين أن المكتب السياسي لحركة حماس يتمثل في (19) شخصاً (أمد، 2021)، كما تبين من محركات البحث أن المكتب السياسي لحركة الجهاد الإسلامي يتكون من (10) أشخاص (سعد الله، 2018). وبعد ذلك بدأ الباحث مرحلة البحث عن حساباتهم ومحاولة التحقق منها بشكل مبدئي وتحديد الحسابات المعتمدة والرسمية من غيرها إلى أن توصل إلى نتائج واضحة حول ذلك.

أما فيما يتعلق بتحليل البيانات، فقد اعتمد الباحث حساب عدد التكرارات في الفئات التي صنفها من خلال استخدام أداة Google Forms التي سهلت عملية جمع التكرارات وإعطاء نتائج ونسب فورية، ثم عمل على ترتيب الأشكال والجدول والتعمق في شرحها وتفصيلها كمياً ونوعياً.

7.3 قياس الصدق والثبات

يتم التأكد من مدى دقة وصلاحيّة أداة الدراسة من خلال تحري الدقة عند تحليل البيانات، والتأكد من درجة استقلالية الإجابات واستجابتها لموضوع الدراسة، والسعي إلى التأكد من صحة الإجراءات المتبعة في التحليل ومقياس البحث أو أدواته بدقة وكفاءة، وبالتالي إخضاع أداة تحليل

المضمون للصدق، أي التأكد من مدى قرب النتائج التي يتم التوصل إليها من الحقيقة والواقع (المشهداني أ.، 2017).

ويقسم الصدق إلى نوعين، هما: الصدق الداخلي (internal validity) والمقصود به: درجة نجاح الدراسة في قياس ما وضعت من أجل قياسه، وتقديم إجابات عن تساؤلات الدراسة، أما الصدق الخارجي (external validity) فالمقصود به: مدى إمكانية تعميم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال مجتمع الدراسة كاملاً الذي تم سحب عينة الدراسة من خلاله (زغيب، 2009). وحتى يتحقق ذلك تم اتباع الآتي:

1. تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد فئاتها بدقة ووضوح مراعيًا افتراضات النظرية وأبعاد النموذج المستخدمين في الدراسة الحالية حتى يضمن عدم وجود أي تداخل فيما بينها. وتم صياغة استمارة تحليل المضمون باعتماد أداة الدراسة على مجموعة من المعايير وفئات تحليل المضمون، وبناءً على مجموعة من الدراسات المنشورة والمحكمة التي طبقت هذه المعايير، وأهمها: دراسة أبو فردة (2021)، ودراسة Abu Arqoup (2019)، ودراسة نايفة (2021).

2. التحقق من الصدق الظاهري باختبار استمارة التحليل من خلال استخدام أسلوب تجربة الاستمارة "study Pilot" (In, 2017, p. 604) على (20) مفردة من عينة الدراسة، بهدف فحصها والحكم على مدى صلاحيتها، وبناءً على نتائج ذلك أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة مثل إضافة (3) فئات رئيسية وهي: فئة اسم صاحب الصفحة، وفئة الفصيل أو الحزب الذي يمثله صاحب الصفحة، وفئة اتجاه المراجعات. وتم حذف فئة التواجد الرقمي التي تبين أنها تتشابه مع فئة ربط الصفحة بباقي حسابات التواصل الاجتماعي لنفس الشخصية، كما تم حذف الفئة الفرعية عدم وجود استمالات من الفئة الرئيسية استخدام الاستمالات، وتم تعديل الفئات الفرعية في فئة الموقع الجغرافي، وتم التأكد أن هذه الفئات تشتمل على كافة الفئات الصحيحة واعتمادها بشكل نهائي.

3. فيما يتعلق بتحليل مضمون صفحات النخبة السياسية الفلسطينية النوعي على فيسبوك، فقد اعتمد الباحث في بناء محاور التحليل على مجموعة من المصادر العلمية المحكمة والموثوقة التي ناقشت قضايا مشابهة في بناء محاور التحليل مثل دراسة (Abu Arqoub، 2024)، كما أن الصدق هنا يشير إلى المستوى الذي يصل إليه تفسير النتائج بطريقة صحيحة، ويساهم التحليل والوصف السليم للمضمون في استخلاص النتائج بطريقة صحيحة، مما يجعل التحليل يزداد صدقاً.

أما الثبات الذي يقصد به مدى التمكن من الوصول إلى نفس النتائج عند القيام بإعادة تطبيق المقياس المستخدم على المادة نفسها، والحصول على نتائج متشابهة إلى حد كبير (عبيدات و آخرون، 1998). ولتحليل المضمون موضوعياً، يجب أن تكون الإجراءات المتبعة في التحليل دقيقة ومحددة، ويتم قياس الثبات وحدثه عند إعادة تحليل المضمون مرة أخرى باستخدام نفس الأداة والتوصل إلى نفس النتائج والتوصيات. وتم احتساب ثبات الاستمارة من خلال اعتماد مقياس (inter-rater reliability) بالاعتماد على معادلة "Cohen's kappa"، وتم إدخال البيانات مرتين، بحيث قام الباحث بتحليل الصفحات بعد مرور شهر على تحليل العينة للمرة الأولى، واحتسب الباحث معامل الثبات، بالاعتماد على النتائج التي حصل عليها من إعادة التحليل، وكانت نسبة ثبات الاستمارة (0.90) وهو ما يعتبر مستوى توافق ممتاز حسب مقياس كوهن (McHugh, 1970, 2012).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4. الفصل الرابع: نتائج الدراسة

يعرض هذا الفصل تحليلاً للبيانات والمعلومات التي تم التوصل إليها بعد عملية تحليل مضمون صفحات عينة الدراسة على منصة فيسبوك، وقد تم عرض البيانات في جداول، بهدف استعراض أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية بعد استخدام استمارة تحليل المضمون الكمي في تحليل صفحات النخبة السياسية الفلسطينية، فيما تضمن القسم الثاني من هذا الفصل تحليل المضمون النوعي لعينة الدراسة بما يخدم أهداف الدراسة الحالية والإجابة على تساؤلاتها.

1.4 نتائج تحليل المضمون الكمي

هدفت الدراسة الحالية من خلال هذا الجزء إلى عرض نتائج تحليل المضمون الكمي التي تم التوصل لها بما يخدم الإجابة على تساؤلات هذه الدراسة.

1- طبيعة تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (1): فئة طبيعة التواجد للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
59.7%	102	التواجد من خلال حساب شخصي
29.8%	51	غير متواجد
6.4%	11	الاثنين معاً
4.1%	7	التواجد من خلال صفحة عامة
100%	171	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن (60%) من النخبة السياسية الفلسطينية فضلت التواجد على منصة فيسبوك من خلال حساب شخصي وليس من خلال صفحة عامة، في حين أن الصفحات العامة احتلت المرتبة الأخيرة في نتائج التحليل وكانت نسبتها فقط (4%)، وتعني هذه النتيجة أن هنالك عدم وعي أو اهتمام من هذه النخبة في بناء هويتها وسمعتها الرقمية بالشكل الصحيح والمهني، خاصة أن هنالك نسبة كبيرة من النخبة ليس لديها تواجد على مثل هذه المنصة، حيث كانت نسبة من هو غير متواجد على الفيسبوك (30%) وبذلك تكون احتلت المرتبة الثانية في نتائج التحليل،

وهذا الأمر مبرر، حيث إن جزءاً من النخبة السياسية الفلسطينية مثل حركة المقاومة الإسلامية حماس وحركة الجهاد الإسلامي والجبهة الشعبية لتحرير فلسطين لديهم اعتبارات أمنية في التواجد الرقمي عبر منصة فيسبوك ومحاولتهم عدم الظهور بسبب تقنيات التجسس والملاحقة التي يستخدمها الاحتلال الإسرائيلي ضدهم، وأيضاً حسب التحليل فإن هناك نسبة منهم يعتبرون من كبار السن وليس لديهم المعرفة الكافية في استخدام وتقبل التقنيات الحديثة. وأظهرت النتائج أيضاً أن هنالك نسبة (6%) تواجدت من خلال الحساب الشخصي والصفحة العامة معاً، وقد تشير هذه النتيجة إلى أن النسبة الأقل من هذه النخبة تدرك أهمية الفصل ما بين التواجد على منصة فيسبوك من خلال التواجد في صفحة عامة وتواصلها مع الجمهور وأصحاب المصلحة ومراعاة أنها نخبة سياسية، والتواجد من خلال صفحة خاصة تعكس أموراً الشخصية فقط من خلال تواصلها مع العائلة والأصدقاء، مع العلم أن الدراسة الحالية لاحظت أن هذه النخبة عكست المحتوى المنشور في صفحاتها العامة على صفحاتها الشخصية، دون مراعاة جانب الخصوصية في صفحاتهم الشخصية.

2- اللغة المستخدمة من قبل النخبة السياسية الفلسطينية في تسمية صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (2): فئة لغة اسم الصفحة/ الحساب للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
49.1%	59	اسم الصفحة/ الحساب باللغة الإنجليزية
36.7%	44	اسم الصفحة/ الحساب باللغة العربية
14.2%	17	الاثنتين معاً
100%	120	المجموع

يشير الجدول رقم (2) بأن النخبة السياسية الفلسطينية فضلت بأن يكون اسمها على منصة فيسبوك باللغة الإنجليزية، وجاءت هذه النتيجة في المرتبة الأولى بنسبة (49%)، وتلاها مباشرة النخبة التي اعتمدت صفحاتها بأسماء باللغة العربية، حيث كانت النتيجة (37%)، وتشير النتائج التي تم ذكرها إلى أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية لم تراعى عند إنشائها الحساب على منصة فيسبوك إيجابيات وسلبيات التواجد بأسماء منفردة باللغتين العربية أو الإنجليزية، حيث ظهرت نتيجة الصفحات التي اعتمدت اسمها باللغتين العربية والإنجليزية معاً بنسبة (14.2%)، وبذلك احتلت المرتبة الأخيرة بناءً على نتائج التحليل أعلاه.

وتعني هذه النتيجة أن هنالك عدم انتباه لأهمية استخدام اللغة العربية والإنجليزية معاً في اسم الحساب لهذه النخبة، حيث إن استخدام اللغتين معاً يسهل على المتابعين إيجادهم بسهولة في محركات البحث على منصات التواصل الاجتماعي خاصة على منصة فيسبوك، فضلاً عن أن متابعي النخبة السياسية الفلسطينية غالبيتهم من المجتمع المحلي الفلسطيني، وهذا ما يجعل البحث عنهم وإيجادهم على منصة فيسبوك من قبل المجتمع المحلي ليس سهلاً، بالإضافة إلى أن الأسماء في العائلات الفلسطينية تتكرر، وعند البحث في منصة فيسبوك عن هذه النخبة يتبين تواجد العديد من الصفحات بنفس الاسم، وهنا لا يستطيع من يريد إيجادهم والتواصل معهم من خلال منصة فيسبوك أن يعتمد الصفحة التي تدل على شخصية هذه النخبة، ويمكن أن تشير هذه النتائج أيضاً إلى أن هنالك نسبة قليلة من النخبة السياسية الفلسطينية تدر ك أهمية تواجدها محلياً وعالمياً أهمية وانعكاس ذلك على سمعتها رقمياً بشكل إيجابي.



شكل توضيحي رقم (2): صفحات/ حسابات سُميت باللغة العربية أو الإنجليزية أو اللغتين معاً.

3- أعداد المتابعين لصفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (3): فئة أعداد المتابعين للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
56.7%	68	الخيار غير متاح
34.2%	41	من (1) إلى (20 ألف)
5%	6	(أكثر من 100 ألف)
2.5%	3	من (21 ألف) إلى (40 ألف)
0.8%	1	من (41 ألف) إلى (60 ألف)
0.8%	1	من (81 ألف) إلى (100 ألف)
100%	120	المجموع

يوضح الجدول رقم (3) أن الخيار غير متاح لأعداد المتابعين جاء في المرتبة الأولى بنسبة (56.7%)، ويعتبر ذلك رغبة من النخبة السياسية الفلسطينية بإخفاء أعداد متابعيهم، ومن ناحية أخرى يعد ذلك نقص في معرفتهم بإعدادات الحسابات التي تظهر من خلالها أعداد المتابعين، وجاءت الفئة الفرعية (من (1) إلى (20 ألف)) في المرتبة الثانية بنسبة (34.2%)، وتدل هذه النتيجة على أن النخبة السياسية الفلسطينية لا تسعى للوصول إلى متابعين بأعداد كبيرة أو أنها لم تستطع أن تجذب المتابعين وتلبي حاجاتهم ورغباتهم على فيسبوك مقارنة مع فئة (100 ألف فأكثر) التي احتلت المرتبة الثالثة في النتائج، وهو ما يشير إلى أن هنالك قلة من النخبة السياسية الفلسطينية المشهورة جدًا وتحظى باهتمام من قبل الجمهور.

كما تظهر النتائج أيضًا أن نسبة فئة أعداد المتابعين التي احتلت المرتبات الرابعة والخامسة والسادسة كانت على التوالي (2.5%، 0.8%، 0.8%)، وذلك يبين أن هنالك عدد قليل جدًا من النخبة السياسية الفلسطينية التي نجحت بالوصول إلى اهتمام وسمعة رقمية جيدة أمام جمهورها، وتدل هذه النتيجة أيضًا على أن النسبة الأقل من النخبة السياسية لها سمعة جيدة على فيسبوك، وتسعى دائمًا لجذب انتباه الجمهور، كما تدل على أن هذه النخبة معروفة جدًا وأن سبب وجود أعداد متابعين كبير يعود إلى اهتمام الجمهور بمتابعة آخر الأخبار التي تصدر عنها بحكم خصوصية المنصب والدور السياسي الفلسطيني الذي تقوم به مثل دور الرئيس الفلسطيني أو دور رئيس الوزراء الفلسطيني أو دور أمين سر اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية أو غيرها من المناصب التي تهم الجمهور المحلي والعالم.

4- توثيق حسابات/ صفحات النخبة السياسية الفلسطينية بالعلامة الزرقاء عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (4): فئة توثيق حسابات/ صفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
89.2%	107	الصفحة/ الحساب غير موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك
5.8%	7	صفحات/ حسابات غير رسمية
5%	6	الصفحة/ الحساب موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك
100%	120	المجموع

تبين النتائج في الجدول رقم (4) أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية لم توثق حساباتها من قبل فيسبوك بالعلامة الزرقاء، وقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (89.2%)، وهذا يدل على أن سياسة فيسبوك تسعى إلى عدم التعاون لتوثيق حسابات عينة الدراسة لاعتبارات سياسية وأمنية من جانب، ومن جانب آخر يعود السبب إلى عدم التزام هذه النخبة بسياسة وشروط توثيق الحساب المعتمدة لدى شركة فيسبوك، وعدم معرفة هذه النخبة بكيفية وطريقة توثيق حساباتهم، ومثال على ذلك حساب مراد حرفوش عضو المكتب السياسي لجبهة النضال الشعبي.

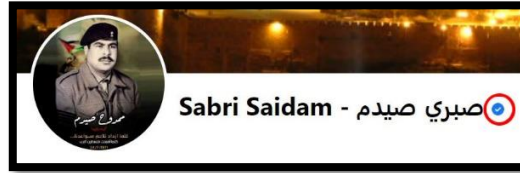


شكل توضيحي رقم (3): حساب عبر منصة فيسبوك غير موثق بالعلامة الزرقاء. وجاءت فئة حسابات غير رسمية في المرتبة الثانية بنسبة (5.8%)، وهذا يدل على ضرورة إعطاء هذه النخبة لمزيد من الاهتمام بسمعتها الرقمية، فكما ظهرت نتائجها في المرتبة الثانية يقوم البعض بإنشاء الحساب بدون أن يقوم بالتفاعل من خلاله، أو يهمل ملاحقة الحسابات الوهمية التي قد تعمل عادة على انتحال شخصية النخبة في محاولة للإساءة إلى سمعتهم الرقمية، أو قيام بعض المهتمين في إنشاء صفحات باسم هذه النخبة باعتباره قدوة لهم، ويقوم بشكل غير مقصود بالإساءة لهم ولسمعتهم من خلال نشر محتوى لا يعكس دورهم الحقيقي كنخبة سياسية فلسطينية ولا يعبر عن هويتهم وانتمائهم ورؤية الحزب الذي يمثلونه، ويعود السبب أيضاً إلى أن بعض هذه النخبة تهمل الصفحات التي قد أنشأتها مسبقاً وفقدت إمكانية الوصول إليها، ومثال على ذلك حساب إسماعيل هنية رئيس المكتب السياسي لحركة المقاومة الإسلامية "حماس".



شكل توضيحي رقم (4): حساب عبر منصة فيسبوك غير رسمي.

علاوة على ذلك فقد تبين من خلال النتائج أن نسبة (5%) فقط وثقت صفحاتها بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك، واحتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة والأخيرة، وتبين بأن أغلبها يعود لحركة التحرير الوطني الفلسطيني "فتح"، ويعود سبب هذه النتيجة إلى إدراك هذه النخبة لسياسة وإجراءات توثيق الحساب على منصة فيسبوك، والالتزام بسياسية فيسبوك وتقديم كافة الوثائق اللازمة التي تثبت هويتهم وشخصيتهم لتوثيق حساباتهم، بالإضافة إلى أن موافقة إدارة فيسبوك على توثيق هذه الصفحات يعود إلى شهرة هذه الشخصيات ودورها المؤثر محلياً وعالمياً بحكم تواجدها في منصب حساس مثل وزير التربية والتعليم السابق د. صبري صيدم الذي يمثل في عينة الدراسة عضو اللجنة المركزية لحركة فتح، وتدل هذه النتائج على أن نسبة قليلة جداً من النخبة السياسية الفلسطينية تدرك أهمية سمعتها الرقمية من خلال سعيها إلى توثيق حساباتها على منصة فيسبوك، وبذلك فهي تتمتع بالموثوقية والمصداقية على فيسبوك، ويمكن اعتماد هويتهم الرقمية ومحتوى صفحاتهم على فيسبوك.



شكل توضيحي رقم (5): صفحة فيسبوك موثقة بالعلامة الزرقاء.

5- صورة الملف الشخصي للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (5): فئة الصورة الشخصية في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

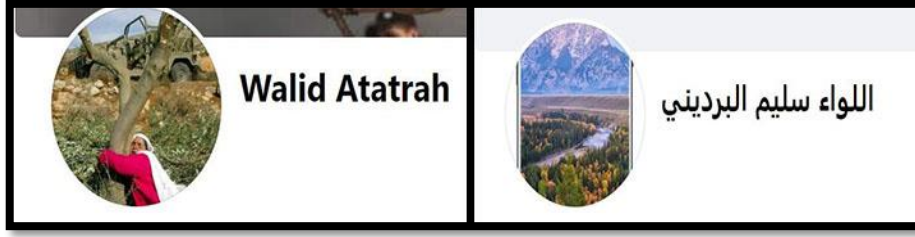
النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
62.8%	71	وجود صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة
19.5%	22	وجود صورة غير شخصية
17.7%	20	وجود صورة شخصية ومحدثة وبجودة عالية
100%	113	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية لم تسعى إلى تحديث الصورة الشخصية في صفحاتهم على فيسبوك، حيث تبين من خلال النتائج أن نسبة (62.8%) من صفحات هذه النخبة على فيسبوك ما زالت تضع صورة شخصية تدل على هويتهم لكنها قديمة وجودتها ضعيفة، وذلك يؤثر على صعوبة تحديد هويتهم من قبل الجمهور الجديد الذي يسعى لمتابعتهم من جانب، ويؤثر على بناء هويتهم الرقمية بشكل سليم وأيضًا على سمعتهم الرقمية بشكل غير إيجابي لدى الجمهور المتابع لهم.



شكل توضيحي رقم (6): استخدام صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة.

أما النخبة السياسية الفلسطينية التي وضعت صورة غير شخصية لها على حسابها في منصة فيسبوك قد حصلت على المرتبة الثانية بنسبة (19.5%)، ويمكن أن تدل هذه النتيجة على عدم إدراك هذه الفئة لأهمية وضع صورة شخصية على منصة فيسبوك في التواصل مع الجمهور، ودور ذلك في بناء هوية هذه النخبة الرقمية وانعكاسها بشكل إيجابي لسمعتها الرقمية، في حين أن بإمكانهم وضع الصور الرمزية كصور حائط على حساباتهم، ومثال على ذلك عضو المكتب السياسي للاتحاد الديمقراطي الفلسطيني "فدا"، وأمين عام الجبهة العربية الفلسطينية اللواء سليم البريديني.



شكل توضيحي رقم (7): استخدام صورة غير شخصية.

كما أظهر النتائج أن نسبة (17.7%) من النخبة السياسية الفلسطينية قد وضعت صورة تعكس شخصيتها الحقيقية ومحدثة وذات جودة عالية على حساباتها على منصة فيسبوك، وتعني هذه النتيجة أن هنالك شخص مختص يقوم بإدارة حسابات هذه الفئة على منصة فيسبوك بشكل مهني، أو أن هذه النخبة لديها معرفة في أهمية وضع صورة شخصية محدثة وذات جودة عالية لها على فيسبوك، ومثال ذلك عضو اللجنة المركزية لحركة فتح د. سمير الرفاعي.



شكل توضيحي رقم (8): استخدام صورة محدثة وتعبر عن شخصية صاحب الحساب.

6- فئة نوع صفحة/ حساب النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (6): فئة نوع صفحة/ حساب فيسبوك المستخدم من قبل نخبة السياسية الفلسطينية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
70.8%	80	غير محددة
15%	17	سياسية
5.2%	6	غير ذلك
2.7%	3	مسؤول حكومي
1.8%	2	منتج محتوى رقمي
1.8%	2	ناشط
1.8%	2	كاتب
0.9%	1	شخصية عامة
100%	113	المجموع

يشير الجدول رقم (6) إلى أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية لم تحدد نوع الصفحة/ الحساب على منصة فيسبوك، وتصدرت المرتبة الأولى النتائج أعلاه بنسبة (70.8%)، ويعود ذلك إلى عدم اهتمام أو وعي النخبة بإظهار دورهم من خلال تعريفهم في نوع حساباتهم، بينما تبين أن المرتبة الثانية ونسبتها (15%) حددت نوع الحسابات بأنها سياسية، وجاءت فئة (غير ذلك) في المرتبة الثالثة وكانت بنسبة (5.2%)، وتعني هذه النتيجة أن بعض النخب السياسية الفلسطينية اعتمدوا نوع الحساب بتسميات ومهام ووظائف غير الفئات الفرعية المدرجة في الجدول، وقد وضعت هذه الفئة الفرعية لكثرة وتشعب التسميات، وقد استندت الدراسة الحالية على أبرز التسميات التي اعتمدت في نوع الصفحة/ الحساب عبر منصة فيسبوك، بينما جاءت شخصية مسؤول حكومي في المرتبة الرابعة، كما بينت النتائج أن منتج محتوى رقمي، وناشط، وكاتب في المرتبة الخامسة ونسبتهم (1.8%)، واحتلت فئة شخصية عامة المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (0.9%)، وتدل هذه النتيجة على أن جزءًا كبيرًا من النخبة السياسية لم يدركوا أو يهتموا بإظهار دورهم وهويتهم على صفحات التواصل الاجتماعي من خلال تعريف فئة نوع الحساب، ومثال ذلك نوع صفحة عضو المكتب السياسي للجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين ماجدة المصري.



شكل توضيحي رقم (9): نوع الصفحة سياسة.

7- تاريخ إنشاء صفحة/ حساب النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (7): فئة سنة إنشاء النخبة السياسية الفلسطينية لصفحة/ حساب عبر منصة فيسبوك

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
72.5%	82	الخيار غير موجود
5.2%	6	2010
5.2%	6	2011
2.7%	3	2009
2.7%	3	2012
2.7%	3	2014
2.7%	3	2016
1.8%	2	2018
1.8%	2	2019
0.9%	1	2008
0.9%	1	2013
0.9%	1	2017
100%	113	المجموع

يفسر الجدول رقم (7) أن المرتبة الأولى بنسبة (72.5%) من النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم إظهار تاريخ إنشاء حساباتهم على منصة فيسبوك، وقد جاءت فئة تاريخ إنشاء الصفحة في العامين (2010، 2011) في المرتبة الثانية بنسبة (5.2%)، بينما جاءت تاريخ إنشاء الصفحة لهذه النخبة في الأعوام (2009، 2012، 2014، 2016) في المرتبة الثالثة وبنسبة (2.7%)، وحصلت النخبة السياسية الفلسطيني التي أنشأت حساباتها في الأعوام (2018، 2019) على نسبة (1.8%)، كما حصل من قام بإنشاء صفحته في الأعوام (2008، 2013، 2017) من هذه النخبة على نسبة (0.9%)، ويعود سبب هذه النتائج إلى عدم معرفة معظم هذه النخبة بخاصية إظهار تاريخ إنشاء الحساب/ الصفحة، أو يعود ذلك إلى أنهم فضلوا إخفاء تاريخ إنشاء الصفحة/ الحساب قصدًا بسبب إنشائهم لحساباتهم في فترة زمنية حديثة، وليس لديهم رغبة في أن يظهر ذلك للعامة

حتى لا يترك انطباعات سلبية لها علاقة بمواكبة الشخصية لوسائل التواصل الاجتماعي أو بسبب التأثير على مصداقيتها، حيث إن الصفحات الحديثة قد تكون غير موثوقة.

8- المقدمة التعريفية (Intro) المستخدمة من قبل النخبة السياسية الفلسطينية

جدول رقم (8): فئة التعريف الشخصي والسيرة الذاتية المعروفة باسم (Intro)

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
46%	52	التعريف الشخصي غير موجود
39.8%	45	التعريف الشخصي غير مكتمل ويوجد معلومات غير كافية
14.2%	16	التعريف الشخصي مكتمل
100%	113	المجموع

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نصف النخبة السياسية الفلسطينية تقريباً التي احتلت المركز الأول بنسبة (46%) قد أنشأت صفحاتها/ حساباتها على منصة فيسبوك دون الأخذ بعين الاعتبار تعبئة حقل (Intro)، ويعود ذلك إلى عدم إدراكهم بخصائص وخيارات إنشاء الصفحة وكيفية تعبئتها بالشكل الصحيح، أو أنهم لا يرغبون في إظهار دورهم من خلال منصة فيسبوك لأسباب أمنية.



شكل توضيحي رقم (10): التعريف الشخصي للحساب عبر منصة فيسبوك غير موجود. بينما ظهر في النتائج أن نسبة (39.8%) حاولوا تعبئة الحقل المذكور سابقاً، وكانت البيانات المدخلة غير واضحة، بحيث إنها تعكس معلومات غير دقيقة أو خاطئة عن هوية صاحب الصفحة/ الحساب، ويعود السبب في هذه النتيجة إلى عدم إدراك هذه الفئة لأهمية هذا الحقل الذي يعكس هويتهم الشخصية ويوضح دورهم في الحياة الواقعية، وسيؤدي ذلك إلى المساس في سمعتهم الرقمية والشخصية من خلال ترك مجموعة من الانطباعات السلبية والصورة الذهنية غير

الإيجابية عن هذه الفئة، ومثال على ذلك صفحتي عضو المكتب السياسي لحركة حماس حسام بدران، والأمين العام للمبادرة الوطنية الفلسطينية د. مصطفى البرغوثي.



شكل توضيحي رقم (11): التعريف الشخصي للصفحة عبر منصة فيسبوك غير مكتمل. وظهرت أيضاً نتيجة بنسبة (14.2%) من النخبة السياسية الفلسطينية التي أكملت التعريف الشخصي الخاص بها، واحتلت المكانة الأخيرة في نتائج الدراسة، وهي نتيجة قليلة جداً بالنسبة لحجم العينة المختارة من النخبة السياسية الفلسطينية، وترى الدراسة الحالية بأن هذه الفئة قد حافظت على هويتها الشخصية الرقمية وسمعتها الشخصية الرقمية من خلال إظهار معلومات عبر منصة فيسبوك تعكس دورهم الحقيقي في الواقع.



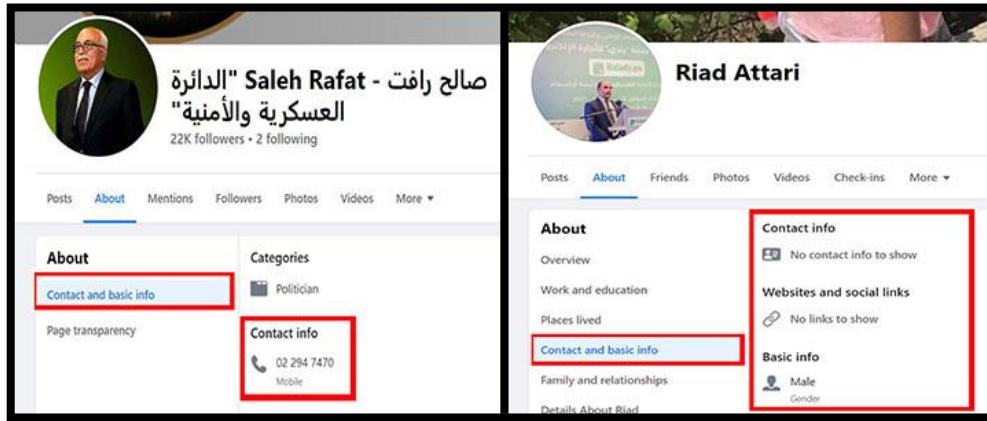
شكل توضيحي رقم (12): ملف التعريف الشخصي مكتمل.

9- توفير رقم الاتصال في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

جدول رقم (9): فئة استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لخيار رقم الاتصال عبر منصة فيسبوك

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
89.4%	101	لا يوجد رقم للاتصال
10.6%	12	يوجد رقم للاتصال
100%	113	المجموع

يوضح الجدول رقم (9) أن الغالبية العظمى من النخبة السياسية الفلسطينية لم تضع رقم للاتصال على صفحاتها/ حساباتها على منصة فيسبوك، حيث تبين من خلال النتائج أن (89.4%) منها حصلت على المرتبة الأولى التي تمثلت في عدم وجود رقم للاتصال، بينما جاءت في المرتبة الثانية الصفحات/ الحسابات التي وضعت رقم للاتصال بها وكانت نسبتها (10.6%)، ويعود سبب هذه النتيجة إلى أن النخبة السياسية الفلسطينية تفضل تواصل جمهورها معها من خلال الأحزاب والفصائل التي تمثلها، ويعود ذلك أيضاً إلى أنها لا تريد التواصل مع كافة الجمهور بشكل مباشر بسبب انشغالاتها ومهامها ودورها على أرض الواقع، ولكن قد يؤثر ذلك على سمعتهم بسبب أن الجمهور في العادة يفضل التواصل مع النخبة السياسية التي تمثله بشكل مباشر، دون وجود وساطة من أي أحد، وإن وجود رقم هاتف لهم على منصات التواصل الاجتماعي ومنصة فيسبوك خاصة له أثر إيجابي في تعزيز سمعتهم الرقمية.



شكل توضيحي رقم (13): حساب لا يوجد به رقم اتصال، وصفحة يوجد بها رقم اتصال.

10- البريد الإلكتروني للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (10): فئة البريد الإلكتروني الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية

الفلسطينية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
92%	104	لا يوجد بريد إلكتروني
4.5%	5	يوجد بريد إلكتروني يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب
3.5%	4	يوجد بريد إلكتروني لا يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب
100%	113	المجموع

يوضح الجدول رقم (10) أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم إظهار بريدهم الإلكتروني على حساباتهم على موقع فيسبوك، حيث كان نسبتهم (92%) وتصدرت المرتبة الأولى، وإن سبب هذه النتيجة يعود إلى عدم معرفة هذه الفئة في كيفية استخدام البريد الإلكتروني، وأنها أنشأت هذا البريد لغاية إنشاء صفحة/ حساب على فيسبوك، كما يعود السبب إلى عدم إدراكهم في أهمية التواصل من خلال البريد الإلكتروني في ظل التطور التكنولوجي الحاصل، أو أن ذلك يعود لدواعٍ أمنية أو لأسباب تتعلق بقرار من الحزب أو الفصيل بعدم التواصل المباشر مع الجمهور ورغبة هذا الحزب بالتواصل من خلال صفحات الحزب الرسمية، حيث لوحظ أن هنالك بعض الأحزاب التي تتواصل مع الجمهور من خلال صفحات وحسابات تعود للحزب نفسه على منصة فيسبوك وتقوم بوضع إشارات للنخبة السياسية على صفحاتهم.

كما تبين من خلال النتائج أن هنالك نسبة (4.5%) حصلوا على المرتبة الثانية ووضعوا بريد إلكتروني يعبر عن هوية واسم صاحب الحساب/ الصفحة، وهذا بدوره يعزز الهوية الرقمية وبالتالي الوصول إلى سمعة حسنة وجيدة لهذه الشخصية أمام أصحاب المصلحة والجمهور، وقد بينت النتيجة الأخيرة أن نسبة (3.5%) وضعت بريد إلكتروني لها لا يعبر عن هوية واسم صاحب الصفحة، ويعتبر ذلك أن هذه الفئة من النخبة السياسية الفلسطينية ليس لديها إلمام كافٍ في كيفية إنشاء بريد إلكتروني يعبر عن شخصيتهم وليس لديهم الوعي الكافي بأهمية إنشاء بريد يعكس هويتهم، وإنما كان الغرض من هذا البريد بالنسبة لهم فقط إنشاء حساب أو صفحة على منصة فيسبوك.

11- تفعيل التواصل مع النخبة السياسية الفلسطينية من خلال الرسائل المباشرة

جدول رقم (11): فئة تفعيل التواصل مع أصحاب المصلحة من خلال الرسائل المباشرة عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
89.4%	101	الخيار موجود
10.6%	12	الخيار غير موجود
100%	113	المجموع

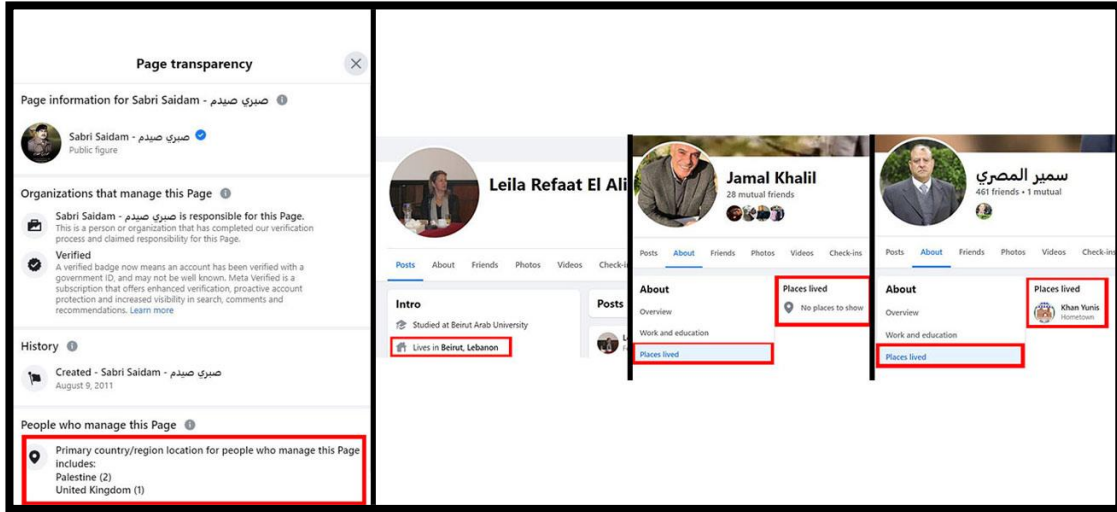
يوضح الجدول رقم (11) أن النخبة السياسية الفلسطينية بغالبيتها أتاحت التواصل من خلال الرسائل المباشرة عبر منصة فيسبوك، حيث كانت المرتبة الأولى للخيار موجود بنسبة (89.4%)، وجاءت المرتبة الثانية للخيار غير موجود بنسبة (10.6%) وهي نسبة ليست بالقليلة في هذا السياق، وتفسر هذه النتيجة بأن عينة الدراسة تهتم بالتواصل مع جمهورها من خلال الرسائل المباشرة، كما أن جزءاً منها لا يدرك أن هنالك آلية لإخفاء خيار التواصل من خلال الرسائل المباشرة، علماً أن تفعيل خيار الرسائل المباشرة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة يؤثر إيجاباً في سمعة هذه النخبة في حال كانت هذه النخبة تتابع استفسارات الجمهور من خلال الرسائل ومنفتحة على الحوار معهم، وهذا ما يساهم في زيادة السمعة الإيجابية للنخبة السياسية.

12- الحيز الجغرافي التي تتواجد فيه النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (12): فئة مكان تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
48.7%	55	الموقع الجغرافي محدد داخل فلسطين
33.6%	38	الموقع الجغرافي غير محدد
15.9%	18	الموقع الجغرافي محدد خارج فلسطين
1.8%	2	الموقع الجغرافي محدد داخل وخارج فلسطين معاً
100%	113	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة النخبة السياسية الفلسطينية التي كان الموقع الجغرافي لها محدد داخل فلسطين جاءت في المرتبة الأولى في نتائج الدراسة الحالية بنسبة (48.7%)، وترى الدراسة الحالية أن ذلك يعود إلى أن هذه الفئة معنية في إظهار الحيز والموقع الجغرافي للجمهور، حيث إن إجراءات إنشاء الحساب تبرز خيار تحديد الموقع الجغرافي أو إخفائه عبر منصة فيسبوك، بينما تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (33.6%) من النخبة السياسية فضلت عدم مشاركة الجمهور بالحيز الجغرافي التي تتواجد فيه، ومن جانب آخر يعود ذلك إلى اعتبارات أمنية أو عدم إدراك هذه الفئة لأهمية تحديد الحيز الجغرافي الخاص به وما يعكسه بشكل إيجابي على سمعتهم، حيث إن تحديد الحيز الجغرافي يساهم في تحفيز الجمهور في التواصل مع هذه الفئة في حال كان هذا الجمهور متواجداً في نفس الحيز الجغرافي، وهذا ما يترك أثراً إيجابياً على سمعتهم. كما أظهرت النتائج أن نسبة (15.9%) من النخبة السياسية الفلسطينية حددت الحيز الجغرافي لها على منصة فيسبوك ليكون خارج فلسطين، ويعود ذلك إلى أنهم موجودين خارج فلسطين فعلياً أو تم اختيارها فقط كخطوة من خطوات إنشاء صفحة/ حساب على منصة فيسبوك، بينما أظهرت النتائج أن من حددوا الحيز الجغرافي لهم داخل وخارج فلسطين معاً قد بلغت نسبتهم (1.8%) وحصلت هذه النسبة على المرتبة الأخيرة في نتائج الجدول أعلاه، ويعود السبب في ذلك إلى أنها صفحات عامة ويتم إدارتها من أكثر من شخص متواجدين في حيز جغرافي داخل وخارج فلسطين.



شكل توضيحي رقم (14): مكان تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك.

13- التقييمات والمراجعات للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (13): فئة التقييمات والمراجعات في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
90.3%	102	الخاصية غير موجودة (الحساب شخصي)
9.7%	11	الخاصية معطلة (صفحة عامة)
100%	113	المجموع

بينت النتائج في الجدول رقم (13) أن معظم النخب السياسية الفلسطينية لم يكن لديها خاصية التقييمات والمراجعات، وحصلت هذه النتيجة على المرتبة الأولى وكانت نسبتهم (90.3%)، حيث إن هذه النخبة فضلت التواجد من خلال الحساب الشخصي الذي لا يحتوي على هذه الخاصية التي خصصت للصفحات العامة عبر منصة فيسبوك، ويعود ذلك إلى عدم رغبتهم في إعطاء فرصة لاستغلال هذه الميزة في توجيه النقد لهم، وأيضاً لعدم وعيهم بمثل هذه الخصائص التي يمكن إتاحتها من خلال الصفحات العامة فقط، فينصب تركيزهم على نشر رسائلهم دون تلقي تغذية راجعة وتقييم من قبل جماهيرهم.



شكل توضيحي رقم (15): خاصية التقييمات والمراجعات غير موجودة (الحساب شخصي). كما بين الجدول أعلاه أن نسبة (9.7%) فضلت تعطيل خاصية التقييمات والمراجعات على صفحاتها عبر منصة فيسبوك، وهذا يدل على أن النخبة السياسية الفلسطينية لا ترغب في إتاحة المجال وأصحاب المصلحة لاستغلالها في الإساءة إلى سمعتها، أو أنها غير متفرغة للإجابة ومتابعة التقييمات والمراجعات التي يتركها أصحاب المصلحة، أو يعود ذلك إلى عدم معرفة وإدراك هذه الفئة لهذه الخاصية وأهميتها في تقييم أصحاب المصلحة.



شكل توضيحي رقم (16): خاصية التقييمات والمراجعات معطلة.

14- تفاعل النخبة السياسية الفلسطينية مع الجمهور عبر فيسبوك

جدول رقم (14): فئة التفاعل مع الجمهور عبر صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
37.7%	55	لا يوجد تفاعل
26.8%	39	التفاعل من خلال الإعجاب
23.2%	34	التفاعل من خلال المشاركة
12.3%	18	التفاعل من خلال التعليق
100%	146	المجموع

يتوجب التنويه إلى أن صفحات النخبة السياسية الفلسطينية في هذا الجدول قد تشتمل على أكثر من خيار من الخيارات في الجدول أدناه في آن واحد، لذلك فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لصفحات عينة الدراسة.

ويبين الجدول أعلاه أن نسبة (37.7%) من النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم التفاعل مع الجمهور الخاص بها بأي طريقة من الطرق المتاحة، وأظهرت النتائج أن المرتبة الثانية حصلت على نسبة (26.8%) قرروا التفاعل من خلال الإعجاب فقط، وذلك لعكس انطباع إيجابي للجمهور وإظهار أنهم متابعين لكافة التعليقات وعدم رغبتهم لفتح مجال للنقاش، كما بينت النتائج أن نسبة (23.2%) قد تفاعلت على حساباتها/ صفحاتها من خلال مشاركة منشورات الجمهور، ويعود ذلك لتنوع المواضيع الظاهرة على حساباتهم، بالإضافة إلى إنشاء حوار فعال مع الجمهور. وأظهرت النتائج في المرتبة الأخيرة أن نسبة (12.3%) من هذه العينة فضلت التفاعل عبر منصة فيسبوك من خلال الرد على تعليقات الجمهور، وهو ما يعزز استمرارية التعليقات الإيجابية

من قبل الجمهور، وبنفس الوقت فإن الرد على التعليقات السلبية يساهم في إظهار وجهة نظر هذه الفئة، إضافة إلى إتاحة المجال للجمهور لتقييم التعليقات السلبية والردود عليها، وهذا ما يؤثر على توجهات أصحاب المصلحة تجاه هذه النخبة والوثوق بها، (commentator، 2015)، فضلاً عن أن الرد على التعليقات الإيجابية يؤثر في تصنيفات محركات البحث، وظهور نتائج إيجابية أثناء بحث المهتمين عن هذه النخبة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وبالتالي يزيد من السمعة الإيجابية لها (Vendasta Marketing، 2016).

15- الاستمالات المستخدمة

قامت النخبة السياسية الفلسطينية بتوظيف بعض الاستمالات في صفحاتها بهدف كسب ثقة الجمهور والتأثير على أصحاب المصلحة، ويمكن تناول النتائج التي تم التوصل لها في الجدول أدناه.

جدول رقم (15): فئة استخدام الاستمالات من قبل النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
57.5%	65	وجود استمالات عاطفية
32.7%	37	وجود استمالات منطقية عقلية واستمالات عاطفية معاً
5.3%	6	لا يوجد استمالات (لا يوجد منشورات على الصفحة/ الحساب)
4.4%	5	وجود استمالات منطقية (عقلية)
100%	113	المجموع

يوضح الجدول السابق أن النخبة السياسية الفلسطينية اعتمدت بشكل رئيسي في صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك على الاستمالات العاطفية، حيث ركزت هذه الفئة من خلال تصميم الملف المهني وصورة الغلاف على الأوضاع الإنسانية التي يعيشها الشعب الفلسطيني، وسلطت الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني، وظهر ذلك أيضاً من خلال الانطباع الأولى عند زيارة صفحاتهم/ حساباتهم، وظهر ذلك من خلال توظيف منشورات تحتوي على صور للشهداء والأسرى، ومنشورات للمشاركة في المسيرات السلمية واعتداءات جيش الاحتلال على أبناء الشعب الفلسطيني، والتذكير بانطلاقة الثورة الفلسطينية، ومنشورات أخرى تحتوي على تقديم التهاني

بالإفراج عن الأسرى وتقديم واجب العزاء للشهداء، بالإضافة إلى منشورات للمشاركة في المناسبات الوطنية والدينية، ويعود ذلك إلى أن طبيعة المهام الملقاة على عاتق النخبة السياسية تحتم عليها تسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني، وتناول الأحداث اليومية التي تؤدي إلى وجود شهداء وأسرى وغيرها من الأمور.



شكل توضيحي رقم (17): استخدام الاستمالات العاطفية من خلال توظيف صور الشهداء. ومن جانب آخر جاء توظيف النخبة للاستمالات المنطقية (العقلية) والعاطفية معاً في المرتبة الثانية، وحصلت على نسبة (32.7%)، وركزت فيها هذه الفئة من عينة الدراسة على حقوق الشعب الفلسطيني من خلال الذهاب إلى الساحة الدولية وإبراز المعاناة التي تعيشها فلسطين بسبب استمرار الاحتلال الإسرائيلي لها، ومن خلال نشر صور وشرح بسيط عنها في المنابر الدولية مثل الأمم المتحدة ومجلس الأمن الدولي، ويعود ذلك إلى أن التأثير على الجمهور الخارجي عادة يحتاج إلى استخدام الاستمالات المنطقية (العقلية) بجانب الاستمالات العاطفية، ويعود ذلك أيضاً إلى أن النخبة تهدف من ذلك مخاطبة شعوب العالم والجهات الرسمية فيه من خلال منصة فيسبوك واستغلال الاستمالات العاطفية لتوجيه رسائل منطقية (عقلية) تخاطب العقل البشري ليكون لها تأثيراً أكثر وبالتالي الوصول إلى تأييد أكبر للقضية الفلسطينية. في حين جاءت فئة لا يوجد استمالات (لا يوجد منشورات على الصفحة/ الحساب) في المرتبة الثالثة بنسبة (5.3%)، حيث أن هذه الفئة فعلت خاصية منع مشاهدة غير الأصدقاء لمنشورات الصفحة/ الحساب، وأنها غير فاعلة وقامت بإنشاء الحساب فقط ليكون لها اسم على فيسوك ولا تدرك أهمية التفاعل من خلال هذه المنصة، وجاءت وجود استمالات منطقية (عقلية) في المرتبة الرابعة بنسبة (4.4%)، وظهر ذلك جلياً في منشورات هذه الفئة من عينة الدراسة التي سلط الضوء على سبيل المثال على القرارات الدولية في الأمم المتحدة ومجلس الأمن الدولي الداعمة

للقضية الفلسطينية، ويعود السبب في ذلك إلى أن النخبة السياسية الفلسطينية في هذه الفئة من الطبقة المثقفة أو أن مهامها توجب عليها وضع منشورات منطقية وعقلية، ويلاحظ ذلك من خلال إصدار منشورات أو بيانات تخاطب الدول على المستوى الرسمي وشعوب العالم.



شكل توضيحي رقم (18): استخدام الاستمالات المنطقية من خلال تصويت الأمم المتحدة.

16- تاريخ ميلاد النخبة السياسية الفلسطينية الظاهر عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (16): فئة الفئة العمرية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
%41.6	47	غير محدد
%20.4	23	سنة (70-61)
%15.9	18	سنة (60-51)
%14	16	سنة (80-71)
%2.7	3	سنة (50-41)
%1.8	2	أكثر من (80) سنة
%1.8	2	تاريخ الميلاد لا يتوافق مع عمر شخصية النخبة السياسية
%0.9	1	سنة (40-31)
%0.9	1	سنة (30-18)
%100	113	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم توضيح عمرها الحقيقي عبر منصة فيسبوك، وقامت باستخدام خاصية إخفاء تاريخ الميلاد على صفحاتها/ حساباتها، وحصلت هذه الفئة على نسبة (41.6%)، وهذا يدل على أن هذه النخبة كبيرة بالسن، وأنها غير مدركة لأهمية اكتمال عناصر الملف التعريفي الخاص بالشخصيات السياسية أو العامة، ويدل على ذلك أن عدد النخبة التي كان عمرها بين (18-50) هم (5) أشخاص فقط، بينما جاءت الفئة العمرية بين (60-80 فأكثر) بنسبة (52.1%) وكان عددهم (59) شخصية، وهذا يدل على أن غالبية العينة هم من كبار السن ويشكلون جزءاً مهماً من هذه العينة. كما جاءت نسبة الشخصيات التي لم يتوافق تاريخ ميلادها الظاهر في منصة فيسبوك مع عمر الشخصية الواقعي (1.8%) بواقع شخصيتين فقط.

17- انفتاح النخبة السياسية الفلسطينية على المشاركات عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (17): فئة إتاحة النخبة السياسية لمشاركات الجمهور عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
58.4%	66	مغلقة أمام المشاركات العامة
41.6%	47	مفتوح أمام المشاركات العامة
100%	113	المجموع

تظهر نتائج الجدول رقم (20) بأن (58.4%) من النخبة السياسية الفلسطينية فضلت إغلاق خاصية المشاركات العامة أمام الجمهور، ويعود ذلك إلى أن النخبة السياسية الفلسطينية لا ترغب في أن تظهر مواقف الجمهور المختلفة ونقاشاتهم وآرائهم على صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، فهذه الفئة لا تريد بأن تكون حساباتها/ صفحاتها مكاناً للنقاش العام وتراشق الاتهامات من قبل العامة مما يسيء لسمعتها.

ومن جانب آخر فقد كانت رغبة (41.6%) بإتاحة المجال أمام الجمهور لمشاركة منشوراتهم عبر صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية، لمعرفة هذه الفئة لأهمية التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال هذه الخاصية، وإدراك وجود هذه الخاصية يجعل الجمهور قريباً من هذه الفئة من خلال مشاركة منشوراته على صفحاتها، وهذا ما يزيد من سمعة هذه الفئة بشكل إيجابي، ويتيح ذلك للنخبة السياسية الفلسطينية معرفة آراء وتطلعات واحتياجات الجمهور المتابع لها، سواء كانت إيجابية أم سلبية، مما يتيح لهم الفرصة في تقييم سمعتهم الرقمية بشكل جيد.

18- الانتماء السياسي للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (18): فئة الانتماء السياسي للنخبة السياسية الفلسطينية الظاهر عبر منصة فيسبوك

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
34.5%	39	ظاهر بوضوح من خلال التعريف والملف المهني
34.5%	39	مفهوم ضمناً من التعريف والملف المهني
31%	35	غير ظاهر أو غير مفهوم من التعريف والملف المهني
100%	113	المجموع

يبين الجدول السابق بأن (34.5%) من النخبة السياسية الفلسطينية وضحت انتماءها السياسي والمهمة التي تشغلها في داخل حزبها/ فصيلها بشكل واضح من خلال التعريف والملف المهني، ويدلل ذلك على إدراك هذه العينة من النخبة بأهمية إبراز انتمائها السياسي أمام الجمهور بهدف استقطابهم للحزب أو الفصيل الذي تنمي له هذه النخبة. وجاءت الصفحات/ الحسابات التي كان الانتماء السياسي مفهوم بشكل ضمني من خلال التعريف والملف المهني بنسبة (34.5%) أيضاً، ويعود ذلك إلى عدم معرفة هذه الفئة بألية تعبئة إعدادات الصفحة وتحديدًا ملف التعريف (intro) التي من خلالها يمكنها أن تظهر هويتها وانتماءها السياسي للجمهور.



شكل توضيحي رقم (19): الانتماء السياسي يفهم ضمناً من خلال الرايات في غلاف الحساب. وجاءت نسبة (31%) للصفحات/ الحسابات التي كان انتماءها السياسي غير واضح أو مفهوم من خلال التعريف والملف المهني، ويعود سبب ذلك إلى أن هذه الفئة من عينة الدراسة قامت بإنشاء صفحة أو حساب فقط للتواصل ومتابعة ما هو رائج على المنصة دون إدراكها أن جميع مدخلات إعدادات إنشاء الصفحة/ الحساب لها دور مهم وتنعكس بشكل ملحوظ على مظهر الصفحة/ الحساب للجمهور.

19- الدور المتوقع من النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (19): فئة الدور المتوقع الظاهر للنخبة السياسية عبر منصة فيسبوك

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
42.5%	48	عدم ظهور الدور المتوقع من الشخصية من خلال التعريف
41.6%	47	ظهور الدور المتوقع من الشخصية من خلال التعريف
15.9%	18	الدور الظاهر لا يتوافق مع الدور المتوقع
100%	113	المجموع

تبين نتيجة الجدول أعلاه أن نسبة 42.5% من صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية لم تظهر دورها المتوقع لها باعتبارها من الصف القيادي الأول للحزب/ الفصيل الذي تتبع له من خلال حقل التعريف (Intro)، وهذا يدل على أن هذه الفئة لا تريد إظهار دورها لأسباب أمنية تخص الحزب الذي تتبع له، أو لأسباب تتعلق بعدم إدراك هذه الفئة بأهمية إظهار دورها المتوقع منها في بناء هويتها الرقمية.

كما أظهرت النتائج أن نسبة (41.6%) من عينة الدراسة أظهرت دورها المتوقع منها من خلال التعريف الظاهر في صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، ويعود ذلك لإدراك هذه الفئة بأهمية إظهار دورها المتوقع من خلال التعريف، أو أنها هدفت من ذلك إلى إبراز دورها في الحزب/ الفصيل الذي تتبع له، وتعميم اسم هذا الحزب/ الفصيل على أكبر شريحة ممكنة من زوار الصفحة/ الحساب.

وأخيراً بينت النتائج أن (15.9%) من عينة الدراسة أظهرت دور آخر غير المتوقع لها مثل كتابتها في حقل التعريف أنها ناشط مجتمعي أو تطوعي أو خبير في مجال معين أو مدرب سياقة أو غيرها من الأمور التي تبرز لها دور آخر غير دورها السياسي، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة كانت حاضرة من خلال حسابات شخصية تبرز من خلالها العمل الذي تقوم به، وتعتقد أن ذلك مبرر لها، ولكنها بالمقابل ليس لديها صفة عامة تقوم من خلالها بإبراز دورها كنخبة سياسية.

20- ربط صفحة/ حساب النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك بحسابات وسائل

التواصل الاجتماعي الأخرى

جدول رقم (20): فئة ربط النخبة السياسية على فيسبوك بحسابات منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
95.6%	108	الصفحة/ الحساب غير مربوط بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية
4.4%	5	الصفحة/ الحساب مربوط بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية
100%	113	المجموع

يشير الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من النخبة السياسية الفلسطينية لم تربط صفحاتها عبر منصة فيسبوك ببقية حسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها لعدة أسباب منها أنها لا تعلم بوجود هذه الخاصية من خلال هذه المنصة أو أنها غير مهتمة لتواصل الجمهور معها من خلال منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، والأهم أنها لا تتواجد على منصات أخرى للتواصل الاجتماعي، في حين (5) شخصيات فقط من النخبة السياسية الفلسطينية قاموا بربط حساباتهم/ صفحاتهم بحسابات التواصل الاجتماعي الأخرى التابعة لهم مثل صفحة عضو اللجنة المركزية لحركة فتح حسين الشيخ، ويعود ذلك إلى إدراك ووعي واهتمام هذه الفئة في التواجد بشكل مهني عبر منصة فيسبوك وجميع منصات التواصل الاجتماعي التي تهتمها.

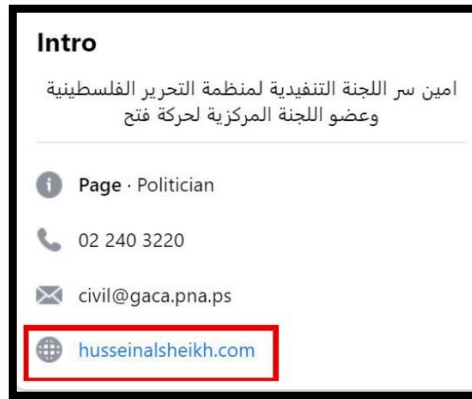
21- ربط صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك بمواقع

إلكترونية تابعة لها

جدول رقم (21): فئة اتصال النخبة السياسية الفلسطينية مع الجمهور من خلال موقع إلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
92.1%	104	عدم وجود رابط موقع إلكتروني
3.5%	4	وجود رابط موقع إلكتروني شخصي
3.5%	4	وجود رابط موقع إلكتروني شخصي معطل
0.9%	1	وجود رابط موقع إلكتروني غير شخصي
100%	113	المجموع

يظهر الجدول رقم (21) أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم وضع رابط إلكتروني للتواصل من خلاله مع جمهورها عبر منصة فيسبوك، وكانت نسبتهم (92.1%) وحصلت هذه النسبة على المرتبة الأولى، ويعود السبب في ذلك إلى أنهم لا يملكون رابط موقع إلكتروني خاص بهم، وأنهم لا يدركوا أهمية وجود رابط خاص بهم، وكيفية إظهاره عبر منصة فيسبوك. وجاءت في المرتبة الثانية ما نسبته 3.5% النخب التي أظهرت رابط موقع إلكتروني شخصي لتتيح لجمهورها التواصل معها ومتابعتها من خلالها، وإن السبب في ذلك يعود إلى أن هذه النخبة قد وظفت أشخاص مختصين في إدارة منصات التواصل الاجتماعي.



شكل توضيحي رقم (20): رابط موقع إلكتروني شخصي لنخبة سياسية فلسطينية. وظهرت في المرتبة الثالثة النخب الذين أظهروا رابط موقع إلكتروني شخصي ولكن عند الدخول له كان معطل وغير فعال، وكانت نسبتهم (3.5%)، حيث أحيانا كان الرابط المبين ليس صحيحًا ووضعت أحرفه ناقصة.

22- الرموز الظاهرة في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

جدول رقم (22): فئة الرموز الظاهرة في صورة البروفايل والغلاف عبر منصة فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
19.5%	105	علم فلسطين
15.6%	84	شعار أو علم حزب سياسي
14.4%	78	الحطة الفلسطينية
11.7%	63	الشهداء
11.5%	62	القدس والأقصى
10.2%	55	الأسرى

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
9.8%	53	المقاومة الشعبية السلمية
2.5%	13	المقاومة المسلحة
2.5%	13	تطريز فلسطيني
2.3%	12	غير ذلك
100%	538	المجموع

تجدر الإشارة إلى أن صفحات عينة الدراسة اشتملت على أكثر من رمز في آن واحد، وأظهرت النتائج بأن الرموز التي كانت ظاهرة بشكل قوي من خلال تصميم الملف المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف) في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية هي رموز تمثل القضية الفلسطينية ومحاورها، وتمثل الهوية السياسية للشعب الفلسطيني التي وكان أبرزها : علم فلسطين، علم حزب سياسي مثل علم أو شعار منظمة التحرير الفلسطينية أو علم الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية، الحطة الفلسطينية التي تمثل رمزية للقضية الفلسطينية، والشهداء، الأسرى، القدس والاقصى، المقاومة الشعبية السلمية، المقاومة المسلحة، تطريز فلسطيني، حيث تعتبر هذه النتيجة منطقية لأن عينة الدراسة تمثل الشعب الفلسطيني ومن الطبيعي أن تبرز هذه الرموز عبر العالم الرقمي من خلال صفحاتهم/ حساباتهم؛ ولما لهذه الرموز من ارتباط مباشر بالقضية الفلسطينية ودور النخبة السياسية الفلسطينية في إبرازها على المستوى المحلي والعالمي.

من جانب آخر، يعود تكرار الرموز المستخدمة في صفحات/ حسابات عينة الدراسة لأنها منتجة في مكاتبهم الإعلامية ومشار لها من خلال صفحات أحزابهم. كما جاءت نتيجة (غير ذلك) لرموز أخرى لا تمثل القضية الفلسطينية مثل رمز لشركة معينة أو منتج معين، ويعود ذلك إلى عدم إدراكهم بأن هذه الرموز ستؤثر سلبًا على سمعتهم الرقمية باعتبارهم نخبة سياسية.

23- أيقونة دعوة للتفاعل (Call to action)

جدول رقم (23): فئة أيقونة الدعوة للتفاعل المستخدمة من قبل النخبة السياسية الفلسطينية

النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
%83.4	101	رسالة مباشرة
%11.5	14	بحث
%1.7	2	ارسال إيميل
%1.7	2	مشاهدة فيديو
%1.7	2	تعلم أكثر
%0	0	موقع إلكتروني
%0	0	تسجيل بيانات
%100	121	المجموع

تجدر الإشارة إلى أن صفحات عينة الدراسة اشتملت على أكثر من أيقونة في آن واحد، وتظهر النتائج في الجدول أعلاه أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية استخدمت رسالة الماسنجر المباشرة كأيقونة للدعوة للتفاعل من خلال حساباتها/ صفحاتها، وتعتبر هذه النتيجة منطقية لأن عينة الدراسة تواجدت من خلال حسابات شخصية عبر منصة فيسبوك، حيث يتم وضع هذه الأيقونة بشكل تلقائي في الحسابات الشخصية سواء كان صاحب الحساب مدرك لأهمية هذه الأيقونة أم غير مدرك.

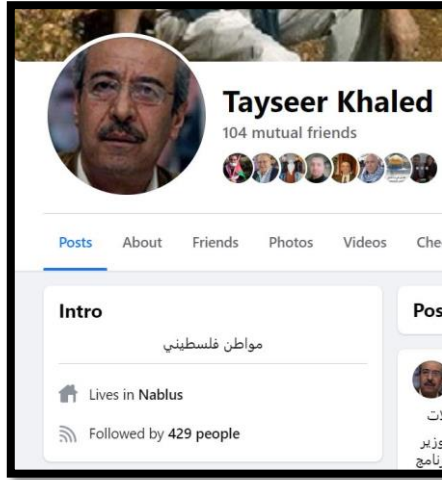
كما أظهرت النتائج أن النخبة بوضع أيقونات الدعوة للتفاعل مع الجمهور اقتصر على (14) صفحة استخدمت أيقونة بحث، و(6) صفحات من عينة الدراسة فقط استخدمت أيقونة إيميل، وأيقونة مشاهدة فيديو، وأيقونة تعلم أكثر، وتعزى هذه النتيجة إلى عدم إدراكهم لوجود مثل هذه الخاصية، كذلك عدم معرفتهم بأهمية التفاعل مع جمهورهم وفتح آفاق للحوار معهم.

24- جاذبية الصفحة/ الحساب ومدى اكتمال الملف المهني

جدول رقم (24): فئة جاذبية صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

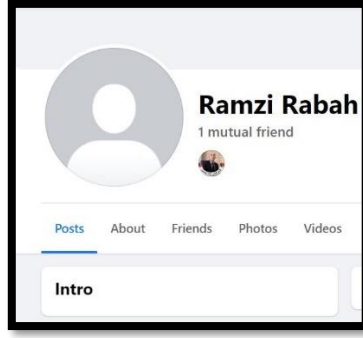
النسبة المنوية	التكرار	الفئات الفرعية
62%	70	صفحة/ حساب متوسط: ملف مهني غير كامل والمحتوى طبيعي
28.3%	32	صفحة/ حساب ضعيف: ملف مهني ضعيف والمحتوى ضعيف جدا
9.7%	11	صفحة/ حساب قوي: ملف مهني كامل وغني بالمحتوى
100%	113	المجموع

يظهر الجدول رقم (24) أن نسبة (62%) من عينة الدراسة كانت صفحاتها متوسطة وملفها المهني غير مكتمل ومحتوى منشوراتها طبيعي، ويعود ذلك إلى عدم معرفة هذه الفئة بطريقة جعل صفحاتهم/ حساباتهم قوية.



شكل توضيحي رقم (21): حساب عبر منصة فيسبوك متوسط.

كما جاءت نسبة (28.3%) للصفحات الضعيفة من عينة الدراسة، وكان ملفهم المهني ضعيف والمحتوى ضعيف جداً، ويعود السبب بذلك إلى أن هذه الفئة غير مهتمة في تواجدها بشكل مهني عبر منصة فيسبوك وغير مدركة لأهمية ذلك في تشكيل هويتها الرقمية وبناء سمعة الحسنة، أو أن تواجدها من خلال حساب هو فقط لمتابعة الأحداث التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً فيسبوك.



شكل توضيحي رقم (22): حساب ضعيف عبر منصة فيسبوك.

وأخيراً جاءت نسبة (9.7%) للنخبة السياسية الفلسطينية التي تواجدت عبر صفحات/ حسابات قوية كان ملفها المهني كامل وغني بالمحتوى، وهذا يدل على أن هذه الفئة مدركة لأهمية ذلك في بناء هويتها الرقمية والحفاظ على سمعتها بشكل جيد، كما أن هذه النخبة وظفت مختصين في إدارات الحسابات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة حساباتها/ صفحاتها عبر منصة فيسبوك.



شكل توضيحي رقم (23): صفحة قوية عبر منصة فيسبوك.

2.4 نتائج تحليل المضمون النوعي

يتضمن هذا القسم نتائج تحليل المضمون النوعي التي تم التوصل لها من خلال تحليل صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، حيث تمثل عينتها رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية، وتم اختيار هذه العينة قصدياً، بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة وبما يخدم أهدافها.

1- التواجد والرؤية والحضور

توصلت الدراسة الحالية من خلال التحليل النوعي إلى أن التواجد لدى عينة الدراسة كان متساوياً، حيث إن نصف هذه العينة تواجد من خلال حساب/ صفحة عبر منصة فيسبوك مثل صفحة الأمين

العام لجبهة النضال الشعبي د. أحمد مجدلاني، أما النصف الآخر فكان يواجه مشكلة حقيقية في التواجد على منصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك، وهو ما انطبقت عليه نتائج التحليل الكمي، وتمثلت هذه المشكلة إما بالغير متواجد بشكلٍ نهائي عبر منصة فيسبوك مثل أمين عام جبهة التحرير الفلسطينية د. واصل أبو يوسف، أو أنه يواجه مشكلة حقيقية في الظهور بشكل رسمي على منصة فيسبوك، مثل رئيس حركة حماس إسماعيل هنية، حيث إن لديه حساب ولكنه غير معروف إذا كان يمثل أم لا.

وقد تبين من خلال فحص وتحليل مضمون صفحات عينة الدراسة أن الرؤية والحضور للغالبية العظمى كانت ضئيلة وغير كافية، وتُمثل جزء من الإشكالية في هذه الفئة بأنه ليس لديها وعي كافي في طريقة وأهمية إظهار الدور الذي يجب أن تقوم به على منصة مثل فيسبوك سياسيًا واجتماعيًا، حيث إن غالبية من هذه الصفحات كانت فارغة من المحتوى المحدث والجديد والمواكب للتطورات على أرض الواقع مثل صفحة أمين عام جبهة التحرير العربية ركان سالم، و صفحة الأمين العام لحزب الشعب الفلسطيني بسام الصالحي، في حين أن غالبية أخرى كان لديها إدراك في أهمية إظهار دورها المتوقع وإظهار آراء ومواقف وتوجهات الأحزاب التي تمثلها مثل صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس، و صفحة الأمين العام للاتحاد الديمقراطي الفلسطيني (فدا) صالح رأفت.

كما تبين أن غالبية عينة الدراسة لم تلتزم بمعايير الرؤية والظهور من خلال تعبئة خانة التعريف الشخصي، وعدم وضع موقع إلكتروني يظهر الدور المتوقع في الحزب الذي يمثلونه أو من خلال عدم ربط صفحاتهم/ حساباتهم مع صفحات التواصل الاجتماعي الأخرى التابعة لهم أو لأحزابهم مثل صفحة أمين عام جبهة التحرير العربية ركان سالم، و صفحة أمين عام الجبهة العربية الفلسطينية اللواء سليم البرديني.

كذلك أظهرت النتائج أن جزءًا من عينة الدراسة لم يكن لديهم رؤية وحضور كافٍ لإظهار دورهم المتوقع منهم، حيث إنهم قاموا بتعبئة خانة ملف التعريف بمعلومات غير كافية أو غير صحيحة مثل صفحة أمين عام المبادرة الوطنية الفلسطينية د. مصطفى البرغوثي، بينما هناك جزء من عينة الدراسة كان لديهم رؤية وحضور على صفحاتهم عبر منصة فيسبوك، وظهر ذلك من خلال تعبئة خانة التعريف الشخصي بمعلومات كافية وصحيحة مثل صفحة الأمين العام لحزب الشعب الفلسطيني بسام الصالحي.

2- الأصالة والهوية التنظيمية

توصلت الدراسة الحالية من خلال تحليل صفحات/ حسابات النخبة السياسية عبر منصة فيسبوك إلى أن الغالبية العظمى منهم لم توضح من خلال البيانات المتوفرة دورها الحقيقي، ولم تظهر بأنها الممثل الحقيقي والفعلي لقيادة الحزب/ الفصيل، وهذا يدل على عدم حرص هذه النخبة بالالتزام بالأصالة والهوية التنظيمية من خلال العالم الرقمي، وتكمن الإشكالية في ذلك أيضًا إلى أن العديد من النخب السياسية لم يقوموا بعكس هويتهم التنظيمية من خلال الصورة الشخصية وصورة الغلاف التي من دورها أن تظهر هويتهم الواقعية، حيث إن معظم الصور المستخدمة كانت غير محدثة وقديمة أو صورة غير شخصية، كما أن صورة الغلاف لا تظهر الانتماء الحزبي لعينة الدراسة مثل صفحة أمين عام المبادرة الوطنية الفلسطينية د. مصطفى البرغوثي، و صفحة أمين عام الجبهة العربية الفلسطيني اللواء سليم البرديني.

ومن جانب آخر، تبين أن معظم هذه النخبة لا تتمتع بالمصداقية والموثوقية في حساباتها/ صفحاتها عبر منصة فيسبوك، ويظهر ذلك جليًا في عدم وجود إشارة العلامة الزرقاء لصفحاتهم/ حساباتهم التي تعبّر عن المصداقية والموثوقية في التعامل الرقمي مع هذه الشخصية من خلال فيسبوك، ومثال على ذلك صفحة أمين عام حزب الشعب الفلسطيني بسام الصالحي، كما كان جزء هام من الإشكالية بأن هذه النخبة لم تتيح لأصحاب المصلحة مشاركة آرائهم وشكواهم وتطلعاتهم ونشرها وإظهارها من خلال صفحات/ حسابات عينة الدراسة، مثل صفحة أمين عام الاتحاد الديمقراطي الفلسطيني "فدا" صالح رأفت، بينما ظهرت نتيجة لشخصية واحدة فقط من النخبة السياسية تمثلت بأمين عام الجبهة العربية الفلسطينية اللواء سليم البرديني التي كانت مفتوحة على المشاركات العامة للجمهور وأصحاب المصلحة، ونتيجةً لذلك لم تستطع الدراسة الحالية تحديد ما يراه أصحاب المصلحة عن النخبة السياسية الفلسطينية عينة الدراسة بشكل واضح وشامل ودقيق لجميع أطراف العلاقة من أصحاب المصلحة.

علاوة على ذلك، فقد تميزت صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس محمود عباس عن غيرها من صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية، حيث تبين بأنها تتمتع بالأصالة والموثوقية والمصداقية والهوية التنظيمية، وظهر ذلك من خلال تعبئة ملف التعريف الشخصي بمعلومات كاملة تعكس هوية الرئيس الشخصية ودوره المتوقع، كما نتج عن وضعه لصورة شخصية محدثة وصورة غلاف محدثة تعكس هويته الحقيقية اكتسابه ثقة إدارة موقع فيسبوك لنيل الموثوقية والمصداقية من خلال توثيق الحساب بالعلامة الزرقاء، والتي اكتسبها أيضًا أمين عام

جبهة النضال الشعبي د. أحمد مجدلاني فقط من مجمل رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية الحاضرة على منصة فيسبوك.

3- الاتساق لدى النخبة السياسية الفلسطينية

بينت الدراسة الحالية بعد إجراء التحليل النوعي أن معظم عينة الدراسة غير حاضرة على منصة فيسبوك حتى يتمكنوا من عكس رؤيتهم ورسالتهم باعتبارهم نخبة سياسية فلسطينية، وهذا الأمر ينعكس على عدم تمكنهم من توضيح رؤية ورسالة الحزب/ الفصيل الذي يمثلونه وينتمون له من خلال المنشورات التي يمكن وضعها عبر منصة فيسبوك، ومثال على ذلك أمين عام جبهة التحرير الفلسطينية د. واصل أبو يوسف، وأمين عام الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين طلال ناجي، وأمين عام القيادة الفلسطينية لحزب البعث الاشتراكي – الأمين العام لمنظمة الصاعقة د. محمد قيس، وهذا الأمر يؤثر على عدم إظهار دورهم ونشاطهم الذي يعكسون من خلاله دور حزبهم في العالم الرقمي.

بينما تبين من خلال نتائج التحليل أن بعض صفحات/ حسابات من النخبة السياسية عينة الدراسة اكتفت بالحضور على منصة فيسبوك، ولكنها لم تلتزم برؤية ورسالة الحزب الذي تنتمي له وتمثله من خلال منشوراتهم والمواضيع المفتوحة للنقاش والمشاركات على صفحاتهم/ حساباتهم، وكان يظهر البعض القليل غير الكافي من المنشورات التي تبين مواقف الحزب/ الفصيل الذي يمثلونه، وظهر ذلك من خلال بعض البيانات التي تم نشرها على هذه الصفحات باسم الحزب، ولكن لا يمكن الاعتماد عليها بأنها تعبر عن رؤية ورسالة الحزب؛ بسبب قلة ومحدودية مثل هذه المنشورات.

أما بالنسبة لبقية عينة الدراسة فقد تبين من خلال نتائج التحليل مدى التزام وتوافق غالبية المواضيع والمنشورات وقضايا الحوار المنشورة على صفحاتهم/ حساباتهم مع رؤية ورسالة الحزب/ الفصيل الذي ينتمون له ويمثلونه، وظهر ذلك جلياً في صفحاتهم/ حساباتهم مثل صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس، وكذلك صفحة أمين عام جبهة النضال الشعبي د. أحمد مجدلاني، وأمين عام جبهة التحرير العربية ركان سالم، وأمين عام الاتحاد الديمقراطي الفلسطيني "فدا" صالح رأفت.

ويعزى سبب نتائج التحليل السابق إلى عدم إدراك معظم قادة النخبة السياسية الفلسطينية بأهمية عكس دورهم ورؤية ورسالة أحزابهم/ فصائلهم التي ينتمون لها ويمثلونها لجمهورهم الرقمي من

خلال تواجدهم على منصة فيسبوك، ومشاركة ونشر المواضيع التي تعكس رؤية ورسالة الحزب وتنسجم مع الجمهور الحاضر في العالم الرقمي وخاصة في منصة فيسبوك.

4- التَّميُّز بين النخبة السياسية الفلسطينية

أظهرت نتائج تحليل المضمون النوعي أن حركة التحرير الوطني الفلسطيني "فتح" قد تميزت عن غيرها من الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، ويظهر ذلك التميز من خلال صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس، الذي بدوره أتاح لحركة فتح التي ينتمي لها بأن تكون حاضرة في المحافل المحلية والدولية، وهذا ما جعل الحركة تنفرد في الظهور أمام المتابعين لصفحة من جمهور محلي ودولي، وجعل المنشورات التي تتبع لحركة فتح ولانطلاقتها على سبيل المثال أن تنتشر إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور الحاضر رقمياً، ويعود ذلك إلى أن رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح هو رئيس لدولة فلسطين ورئيس لمنظمة التحرير الفلسطينية التي تمثل الشعب الفلسطيني أينما كان وفي المحافل والاجتماعات الدولية، وهذا لا يعني عدم تميز أحزاب النخبة السياسية الأخرى من خلال رؤسائها الحاضرين على منصة فيسبوك، وإنما كان التميز الأكبر لحركة فتح، لخصوصية تمثيلها من قبل الرئيس الفلسطيني محمود عباس.

5- الاستجابة والحوار مع أصحاب المصلحة

تبين من خلال نتائج التحليل أن الغالبية العظمى فضلت عدم التفاعل مع الجمهور من خلال منصة فيسبوك، وظهر ذلك في عدم وجود أي رد على التعليقات التي دونها الجمهور على منشورات صفحات عينة الدراسة الحاضرة على منصة فيسبوك، وأيضاً عدم وجود إعجاب على تعليقات الجمهور، أو عدم وجود مشاركات على صفحات الغالبية العظمى لعينة الدراسة لمواضيع قام الجمهور بطرحها على صفحاتهم، بينما بينت النتائج بأن صفحة أمين عام جبهة التحرير العربية ركان سالم فقط تفاعلت مع الجمهور من خلال المشاركة، ولكن بعد التحليل الدقيق كانت هناك مشاركة واحدة لهذه الشخصية فقط خلال العام 2022م.



شكل توضيحي رقم (24): حساب فيسبوك تفاعل مع الجمهور من خلال المشاركة. كما أظهرت النتائج لنا وجود حساب واحد فقط وهو حساب أمين عام الجبهة العربية الفلسطينية اللواء سليم البرديني الذي اكتفى بإتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة العامة على صفحته، وأتاح المجال للتعليق على المشاركات المنشورة على صفحته من قبل كافة الجمهور المتابع له دون الرد أو التفاعل مع أي منها، ويعود ذلك إما إلى رغبته بشكل مقصود في إظهار مشاركة الحزب الذي يمثله، حيث إن الغالبية العظمى للمشاركات الظاهرة على صفحته كانت من الصفحة الرسمية للجبهة العربية الفلسطينية، أو أنه غير مدرك لتفعيل هذه الخاصية عبر حسابه، لأنه لا يوجد له أي تفاعل ملموس وظاهر يمكن أن يظهر استعداده للانخراط في الحوار والاستجابة لأصحاب المصلحة.

6- الدور المتوقع من النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

يظهر من خلال النتائج أن صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة "فتح"، و صفحة أمين عام جبهة النضال الشعبي، بالإضافة أيضًا إلى صفحة الأمين العام لحزب الشعب الفلسطيني قد بينوا دورهم المتوقع منهم في أحزابهم/ فصائلهم من خلال العالم الرقمي الافتراضي، حيث ظهر لنا من خلال التزامهم بتعبئة البيانات التي تتعلق بدورهم ومهامهم التي يقوموا بها بشكل واضح في خانة ملف التعريف المعروفة باسم (Intro)، والتي من خلالها أتاحت للجمهور التعرف على الدور الرئيسي لصفحات وحسابات هذه الشخصيات، ولكن ظهرت لنا صفحات/ حسابات لرؤساء أحزاب/ فصائل فلسطينية لم تلتزم بتعبئة هذه الخانة بالشكل الصحيح الذي يعكس دورها الحقيقي للجمهور سواء كانت معبأة بمعلومات غير كافية أو تركها فارغة بدون معلومات، ويعود ذلك إما إلى عدم رغبتهم

بإظهار دورهم الحقيقي، أو عدم إدراكهم بأهمية ودور هذه الخانة في التعريف عن دورهم الحقيقي المتوقع للجمهور.

7- الذات للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

بينت نتائج تحليل المضمون النوعي أن الرئيس الفلسطيني محمود عباس قد تميز من خلال صفحته عبر منصة فيسبوك في إظهار اللقاءات والتفاعلات التي يقوم بها، ويظهر ذلك جلياً من خلال المنشورات التي تبرز لقاءات الرئيس الرسمية مع العديد من ممثلي الدول وتفاعله من خلال المشاركة في المناسبات الدينية والوطنية، فضلاً عن تمثيل الرئيس لدولة فلسطين في المحافل الدولية مثل اجتماعات الجمعية العامة للأمم المتحدة التي تبين ذات الرئيس وتطويره لعلاقاته، إضافةً إلى إبراز رئاسته لاجتماعات القيادة الفلسطينية واللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية، بالإضافة إلى اجتماعات قادة الأجهزة الأمنية الفلسطينية.



شكل توضيحي رقم (25): صفحة فيسبوك تبين الذات للنخبة من خلال اللقاء مع ممثلي الدول. وتلاه في إظهار اللقاءات والتفاعلات عبر منصة فيسبوك صفحة اللواء سليم البرديني الذي كان نشاطه يتمثل في العديد من اللقاءات والمشاركات في الفعاليات والمناسبات الوطنية الفلسطينية والمناسبات التي تخص الأحزاب والفصائل الأخرى، فضلاً عن مشاركته لبيانات لجان التنسيق للفصائل/ الأحزاب الفلسطينية، لكن كانت هذه المنشورات التي تتعلق به يتم مشاركته بها من قبل الصفحة الرسمية للجبهة العربية الفلسطينية التي يتأسسها، بينما أظهرت النتائج أن صفحة أمين

عام جبهة النضال الشعبي د. أحمد مجدلاني قد تفاعلت من خلال اللقاءات التي نشرها عبر فيسبوك من خلال المقابلات مع نواب البرلمان في الدول الأخرى، ومشاركته في اجتماعات مع مؤسسات دولية، بالإضافة إلى المشاركة في المناسبات الوطنية والشعبية مثل المشاركة في بيوت عزاء الشهداء.



شكل توضيحي رقم (26): صفحة فيسبوك تبين الذات من خلال اللقاء مع نواب البرلمان. أما بالنسبة لصفحة د. مصطفى البرغوثي فقد ظهر نشاطه من خلال المبادرات التطوعية والفعاليات الشعبية والوطنية التي تمثلت في زيارة المصابين الفلسطينيين من قبل الاحتلال، أو المشاركة في مسيرات تطالب تحرير جثامين الشهداء الفلسطينيين المحتجزة عند الاحتلال، بالإضافة إلى لقاءاته مع وفود دولية لتوضيح الممارسات التي ترتكب ضد الشعب الفلسطيني، ويعود التنوع في المشاركات والتفاعل لكل شخصية من عينة الدراسة بسبب المهام الملقاة على عاتقها من قبل الحزب/ الفصيل، أو الوظيفة التي تترأسها وتقوم بها هذه النخبة، أما بقية عينة الدراسة الحاضرة عبر منصة فيسبوك فلم يكن لها أي نشاطات أو تفاعلات من شأنها رفع ذاتها وتطوير علاقاتها عبر منصة فيسبوك بشكل مميز.



شكل توضيحي رقم (27): صفحة فيسبوك تبين الذات للنخبة عبر المبادرات التطوعية.

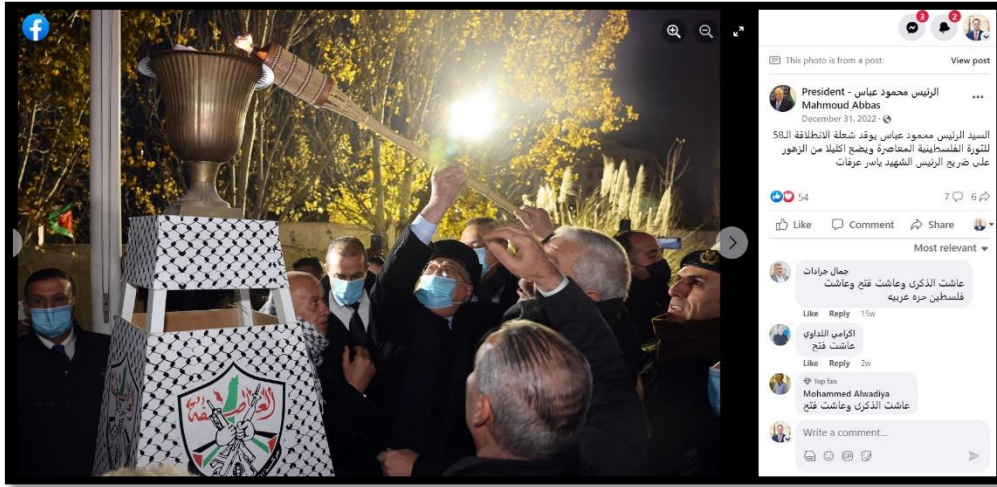
8- الرموز (Emoji) التي تستخدمها النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

أظهرت نتائج التحليل النوعي أن جميع عينة الدراسة الحاضرة عبر منصة فيسبوك استخدمت العلم الفلسطيني كأحد الرموز التي ظهرت في صفحاتها، وهذا الأمر طبيعي لأن عينة الدراسة فلسطينيون وجنسياتهم وانتمائهم لفلسطين، وقضيتها التي وجدت من أجلها هذه الفصائل/ الأحزاب هي القضية الفلسطينية وجمهورها الأساسي الذي تعمل على تمثيله والدفاع عنه هو الجمهور الفلسطيني.

علاوةً على ذلك، فقد ظهر في نتائج تحليل مضمون صفحات عينة الدراسة رمز القدس والأقصى عند معظم رؤساء الفصائل/ الأحزاب باستثناء أمين عام حزب الشعب الفلسطيني بسام الصالحي، وأمين عام جبهة النضال الشعبي د. أحمد مجدلاني، وأمين عام الجبهة العربية الفلسطينية اللواء سليم البرديني، وأيضاً ظهر رمز الحطة الفلسطينية عند غالبية عينة الدراسة الحاضرة على منصة فيسبوك باستثناء صفحات/ حسابات كل من أمين عام الاتحاد الديمقراطي الفلسطيني "فدا" صالح رأفت، وأمين عام جبهة التحرير العربية ركان سالم، وأمين عام حزب الشعب الفلسطيني بسام الصالحي، أما بالنسبة لرمز الشهداء ورمز الأسرى ورمز المقاومة الشعبية السلمية، فقد تكررت

عند معظم عينة الدراسة مثل صفحات الرئيس محمود عباس والسيد صالح رأفت والسيد ركان سالم والدكتور مصطفى البرغوثي، وذلك لارتباط الرموز السابقة بالقضية الفلسطينية وبممارسات الاحتلال التي يقوم بها يوميًا ضد أبناء الشعب الفلسطيني.

ومن جانب آخر بينت النتائج أن رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح انفرد في استخدام شعار للحزب الذي يمثله من خلال نشر صورة لإيقاد شعلة انطلاقاً حركة فتح، ظهر فيها شعار العاصفة الذي يعتبر الشعار الرسمي لحركة فتح، ويعود ذلك لأن الرئيس محمود عباس هو رئيس حركة فتح، ويكون حاضراً في كل عام لإيقاد شعلة الانطلاقة.



شكل توضيحي رقم (28): صفحة فيسبوك تبين استخدام رمز وشعار حركة فتح.

علاوة على ذلك، فقد ظهر في النتائج أن رمز المقاومة المسلحة لم تستخدمه عينة الدراسة من رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية الحاضرين عبر منصة فيسبوك، ويعود ذلك إما إلى أن هذه العينة تعلم بأن استخدام هذا الرمز يتعارض مع سياسة فيسبوك التي تلاحق مثل هذه الرموز وتقوم بإغلاق الصفحات التي تستخدمها وتشرها، أو أن ذلك بسبب النهج المتبع من قبل منظمة التحرير الفلسطينية التي تمثل الشعب الفلسطيني محلياً وفي المحافل الدولية وتتبع لها الغالبية العظمى من الفصائل الفلسطينية التي تعتمد المقاومة الشعبية كاستراتيجية في مواجهة الاحتلال خلال هذه المرحلة التي تمر بها القضية الفلسطينية.

أما بخصوص رمز التطريز الفلسطيني فلم يستخدمه أي من عينة الدراسة في صفحاتهم/ حساباتهم عبر منصة فيسبوك، حيث يعتبر هذا الرمز من عادات وتقاليد التراث الفلسطيني القديم، وأن عدم استخدامه من قبل رؤساء هذه الأحزاب/ الفصائل يعود إلى تركيزهم على الأمور السياسية التي تمس جوهر القضية الفلسطينية محلياً ودولياً.

تشير نتائج تحليل المضمون النوعي أعلاه إلى وجود اشكالية كبيرة لدى رؤساء الأحزاب والفصائل الفلسطينية من النخبة السياسية الفلسطينية في صفحاتهم/ حساباتهم، وتبين ذلك من خلال عدم اكتمال الملف المهني لمعظم عينة الدراسة التي تم تحليل صفحاتها/ حساباتها، وهذا يدل على أن هذه العينة إما أنها غير معنية باستكمال ملفها المهني والتعريفى لأسباب أمنية أو خاصة، أو أنها غير مدركة لكيفية وأهمية إدارة الصفحات/ الحسابات عبر منصة فيسبوك.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5. الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، ويناقشها من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة، بهدف التعرف على كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية من خلال صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، كما سيتم توضيح نتيجة اختبار النظرية والنموذج المستخدم في الدراسة، وتقديم مجموعة من التوصيات العلمية والأكاديمية التي يمكن الاستفادة منها في المستقبل من قبل الباحثين والأكاديميين في هذا المجال.

1.5 ملخص نتائج الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، وذلك بالاستناد إلى نظرية الهوية الرقمية ونموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة. وتندرج هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، وبالاعتماد على المنهج المختلط الذي يجمع ما بين المنهجين (الكمي والنوعي)، تم استخدام أداة تحليل المضمون الكمي والنوعي للإجابة على تساؤلات الدراسة وربطها بالنظرية والنموذج المستخدم للوصول إلى تحقيق الأهداف التي سعت إليها هذه الدراسة.

وخلصت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية إلى أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية تواجدت من خلال حساب شخصي بنسبة (59.7%)، في حين أن غالبيتهم اعتمدوا كتابة اسم صفحاتهم/ حساباتهم باللغة الإنجليزية، وتبين أن عدد المتابعين لهم كان قليلاً بالنسبة إلى دورهم كشخصيات سياسية وعامة، كما تبين أيضاً أن معظم صفحات/ حسابات النخبة لم تكن موثقة بالعلامة الزرقاء من قبل منصة فيسبوك، أما من ناحية أخرى فقد تبين أن (62.8%) منهم استخدموا صورة شخصية غير محدثة وكانت بجودة ضعيفة، كما لم يحدد (71%) من هذه العينة نوع الصفحة، وتاريخ إنشائها.

وبينت النتائج أيضاً أن المقدمة التعريفية التي تعرف باسم (Intro) لم تكن موجودة عند معظم النخبة السياسية الفلسطينية، وتبين أيضاً أن الغالبية العظمى منهم لم يوفروا رقم اتصال وبريد إلكتروني ليتمكن الجمهور من الاتصال بهم من خلالها، علاوة على ذلك فقد أتاحوا للجمهور الاتصال من خلال رسائل الصفحة بنسبة (89.4%)، كما تبين أن (48.7%) منهم لم يحددوا مكان تواجدهم، وأن كافة عينة الدراسة لم تكن لديها تقييمات ومراجعات، وإن (90.3%) منهم لم تتوفر لديهم خاصية التقييمات والمراجعات بسبب أن حساباتهم شخصية، وأن (9.7%) عطلوا هذه

الخاصة من خلال صفحاتهم العامة، وأن (37.7%) منهم لم يتفاعلوا مع الجمهور من خلال الإعجاب أو المشاركة أو التعليق.

كما خلصت النتائج أن النخبة السياسية الفلسطينية اعتمدت على الاستمالات العاطفية في التأثير على الجمهور بنسبة (57.5%)، وظهر ذلك جلياً من الانطباع الأولي عند الدخول إلى صفحاتهم/ حساباتهم، كما أشارت النتائج إلى أن (41.6%) من هذه النخبة لم تحدد تاريخ ميلادها من خلال منصة فيسبوك، وأن (58.4%) منهم لم يتيحوا خاصية المشاركات العامة للجمهور، علاوة على ذلك فقد بينت النتائج أن (34.5%) من هذه النخبة أشارت إلى انتمائها السياسي بوضوح عبر منصة فيسبوك، وأن (42.5%) لم تظهر دورها المتوقع منها من خلال الملف التعريفي لها.

كما أشارت النتائج إلى أن (95.6%) من هذه النخبة لم تربط صفحاتها/ حساباتها بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى، وأن (92.1%) منهم لم يقوموا بربطها بموقع إلكتروني تابع لها، كما أشارت النتائج إلى أن النخبة وظفت العديد من الرموز التي ترتبط بالقضية الفلسطينية، وكان أهمها العلم الفلسطيني الذي تصدر صفحات/ حسابات الغالبية العظمى للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، وتبين أيضاً أن غالبية عينة الدراسة استخدمت الرسائل المباشرة باعتبارها أيقونة دعوة للتفاعل (Call to action)، وخلصت النتائج أن (62%) من صفحات/ حسابات عينة الدراسة كانت متوسطة، حيث إنها لم تكمل ملف التعريف الخاص بها.

وخلصت نتائج الدراسة أن غالبية رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية يواجهون مشكلة حقيقية في التواجد من خلال منصة فيسبوك، حيث إن غالبهم ليس لديهم صفحات/ حسابات عبر هذه المنصة، وبذلك فإن رؤيتهم وحضورهم كان غير كافٍ، كما أشارت النتائج أن غالبية الحاضرين منهم عبر منصة فيسبوك لم يقدموا معلومات واضحة عن الدور المتوقع لهم، وتبين أن هنالك نقص في المصادقية والموثوقية في صفحاتهم/ حساباتهم، كما تبين أنهم لم يلتزموا برؤية ورسالة الحزب/ الفصيل الذي ينتمون له، كما توصلت النتائج إلى أن حركة التحرير الوطني الفلسطيني "فتح" تميزت عن الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية الأخرى عبر منصة فيسبوك، ويرجع إلى تمثيلها من قبل رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح ورئيس دولة فلسطين محمود عباس، كما أشارت النتائج إلى عدم تفاعل الغالبية العظمى من عينة الدراسة النوعية على فيسبوك مع الجمهور.

كما خلصت النتائج أن هنالك تفاوت بين رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية في إظهار الدور المتوقع لهم، حيث إن معظمهم لم يظهروا دورهم السياسي المتوقع منهم من خلال منصة فيسبوك، وأنهم يقومون بأنشطة مختلفة على هذه المنصة تعكس مهامهم ودورهم الذي يلعبونه في الحياة السياسية أو الاجتماعية والتطوعية أو الوطنية في فلسطين، ولكن من جانب آخر فإن صفحة

الرئيس الفلسطيني محمود عباس احتلت الصدارة في إظهار الذات كونه نخبة سياسية فلسطينية، وبينت النتائج أن هذه النخبة كثفت من استخدام الرموز التي تعبر عن القضية الفلسطينية وركزت على استخدام العلم الفلسطيني.

2.5 مناقشة نتائج الدراسة

تتمثل النخبة السياسية الفلسطينية من الصف القيادي الأول في (14) فصلاً/ حزباً سياسياً فلسطينياً، يتبع (12) منها لمنظمة التحرير الفلسطينية التي تمثل الشعب الفلسطيني أينما تواجد، إن كان داخل فلسطين أو خارجها، أما الحزبين/ الفصيلين المتبقيين فهما خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية.

ويعد التحرير وإقامة الدولة المستقلة للشعب الفلسطيني الهدف الأساسي لوجود هذه الفصائل، وتتباين الفصائل في طريقة تحقيق الهدف الذي أنشئت من أجله، فمنها من يستخدم العمل الدبلوماسي، ومنها من يستخدم السلاح كوسيلة للتحرير، وهذا ما اتفق مع دراسة (Jamal, 2005).

ويعتبر تمثيل الشعب الفلسطيني داخل فلسطين وخارجها أحد الأهداف التي تسعى لها الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية (Ghanem, 2010)، وتعمل هذه الفصائل أيضاً على رصد جرائم الاحتلال بحق الشعب الفلسطيني وتوثيقها ونشرها على المستوى الدولي، وإظهارها أمام شعوب العالم وكسب تضامنهم للشعب والقضية الفلسطينية بهدف الضغط والتدخل لوقف هذه الجرائم وإنهاء الاحتلال لفلسطين (Sayigh, 1979).

ومن جانب آخر فإن تحقيق أهداف الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية يتطلب منها مواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتواجد من خلال العالم الرقمي وخاصة منصة فيسبوك كأحد منصات التواصل الاجتماعي الهامة في فلسطين واستخدامها في التأثير على الرأي العام لصالح القضية الفلسطينية، وهذا يتفق مع دراسة (Brown & Yaffe, 2017) التي بينت دور وأهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في توثيق جرائم الاحتلال الإسرائيلي في فلسطين وجذب انتباه الرأي العام الدولي لهذه الجرائم، كما أشارت إلى دور الشباب الفلسطيني في استخدام هذه الوسائل في نشر معلومات وصور وفيديوهات عن الجرائم التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني، وأهمية ذلك في نشر الوعي عن القضية الفلسطينية وزيادة التضامن الدولي.

لقد غاب التواجد الرسمي للنخبة السياسية الفلسطينية عن منصة فيسبوك، حيث إن معظم هذه العينة لم تقم بإنشاء صفحات/ حسابات على منصة فيسبوك أو أنها تواجدت من حسابات غير رسمية أي

من خلال حسابات شخصية وليس صفحات عامة رسمية، كذلك تبين أن نسبة (95.6%) من الذين لديهم صفحة/ حساب من هذه العينة لم يقوموا بمشاركة أي منصة تواصل اجتماعي أخرى عبر منصة فيسبوك، كما أن نسبة (92.1%) منهم لم يظهروا امتلاكهم لموقع إلكتروني تابع لهم، وهذا الأمر مبررًا لهم مع وجود اعتبارات أمنية وملاحقة من قبل إدارة فيسبوك لحسابات/ صفحات العديد منهم، ومن جانب آخر يدل ذلك على عدم إدراك هذه النخبة لأهمية تواجدهم على مثل هذه المنصة التي يتابعها الشعب الفلسطيني والأجيال المعاصرة في الشعوب الأخرى أو يعود ذلك لنقص خبرتهم التكنولوجية.

وتعارضت هذه النتيجة مع بعد التواجد والرؤية والحضور في نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، الذي يشير إلى أن التواجد والحضور الإعلامي له تأثيرات إيجابية أو سلبية أمام أصحاب المصلحة (Heath, 2013).

بالإضافة إلى ذلك لم توفر غالبية النخبة السياسية التي تمتلك صفحات/ حسابات عبر منصة فيسبوك ملفًا تعريفياً كاملاً يمكن الجمهور من التعرف على دورها والوصول إلى معلومات تمكنهم من التواصل معها، وهذا ما اتفق مع نتائج التحليل النوعي، حيث تبين أن رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية في غالبيتهم لم يكونوا حاضرين على منصة فيسبوك، ويعود ذلك إلى أن جزءًا منهم كان كبير في العمر وعاصر فترة ما قبل التطور التكنولوجي في الوقت الحالي، وإن غياب الملفات التعريفية للشخصيات السياسية يمكن أن يؤدي إلى عدم الوصول إلى المعلومات الضرورية للتواصل معهم وفهم طبيعة دورهم السياسي.

وأثاحت (89.4%) من النخبة السياسية الفلسطينية التواصل مع الجمهور من خلال الرسائل المباشرة على صفحاتهم/ حساباتهم، وهذا الأمر جيد، ويساهم في فتح حوار مع أصحاب المصلحة من خلال إتاحة المجال لهم التواصل من خلال هذه الخاصية، وتتفق هذه النتيجة مع بعد الاستجابة في نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة الذي أشار إلى ضرورة إجراء حوار مع أصحاب المصلحة وإجراء تغييرات تتناسب معهم بناء تعليقاتهم وتواصلهم مع المنظمة (Van Riel & Fombrun, 2007).

ولم يُظهر (48.7%) من النخبة السياسية الفلسطينية مكان تواجدهم من خلال منصة فيسبوك، وتبين أن جميع النخب السياسية الفلسطينية المتواجدة عبر منصة فيسبوك لم يستخدموا خاصية التقييمات والمراجعات نهائيًا، ويعود ذلك إلى أن عينة الدراسة استخدمت حسابات شخصية لا يوجد بها هذه الخاصية، وذلك إما لعدم إدراكها لوجود صفحات عامة تمكنها من استخدام هذه الخاصية أو أنها معنية بعدم تفعيلها، وهذا يعكس ضرورة إيلاء اهتمام أكبر لهذه النخبة بالتعامل مع

منصة فيسبوك والتواصل والتفاعل مع الجمهور من خلالها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبو زينة و عبد الكريم، 2021) التي بينت ضعف خبرة موظفي العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية في التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

لقد ركز (57.5%) من النخبة السياسية الفلسطينية على إظهار هويتهم الرقمية من خلال استخدام الاستمالات العاطفية، مثل استخدام رموز وصور تعبر عن الحرية أو الشهداء أو رفع صور لمعاناة الشعب الفلسطينية في المنابر الدولية، وظهر ذلك من خلال الانطباع الأولي عند زيارة في صفحاتهم/ حساباتهم عبر منصة فيسبوك، ومن خلال الصورة الشخصية أو غلاف الصفحة أو المنشورات الظاهرة في أسفل الحائط مباشرة والتي يمكن رؤيتها عند زيارة الصفحة، ويعود استخدام هذه الرموز إلى الأحداث اليومية التي تواجه الشعب الفلسطينية في الحياة الواقعية، ويرتبط مع دور النخبة السياسية الفلسطينية في تناول القضايا التي تتعلق بالقضية الفلسطينية. واتفقت هذه النتيجة مع عنصر الرموز في نظرية الهوية الرقمية الذي أكد على أن استخدام الرموز التقليدية يعد جوهرًا رئيسيًا في تكوين الهوية الشخصية، وإن استخدامها من خلال العالم الرقمي يعبر عن الهوية الرقمية للأفراد والمنظمات (Davison، 2012).

وتبين أن صفحات رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية تواجه إشكالية كبيرة في التواجد عبر منصة فيسبوك، ويظهر ذلك في عدم تواجد غالبيتهم عبر منصة فيسبوك، وأظهرت الدراسة عدم اهتمام من تواجد منهم في توثيق صفحاتهم/ حساباتهم بالعلامة الزرقاء، حيث إن صفحتي رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس وأمين عام جبهة النضال الشعبي هما فقط من قاما بتوثيقها من خلال إدارة فيسبوك.

وفي السياق الفلسطيني، فإن عدم توثيق الصفحات/ الحسابات يشجع تواجد صفحات غير رسمية لهذه النخبة، أو انتشار الأخبار الكاذبة أو عدم الثقة بالنخبة السياسية المتواجدة في العالم الرقمي، وعدم الثقة في المعلومات المقدمة منها، وهذا الأمر الذي يترك تأثيرات اجتماعية سلبية بين المجتمع الفلسطيني ويؤثر سلبيًا على سير القضية الفلسطينية أمام المتابعين للنخبة السياسية من دول العالم الأخرى المتواجدة عبر منصة فيسبوك.

تعارضت هذه النتيجة مع بعدي الرؤية والأصالة في نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، واختلفت أيضًا مع دراسة (Heath، 2013) التي أكدت على ضرورة المصادقية في التعامل مع الجمهور. ويتضح من مقارنة صفحات/ حسابات رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية أن صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس قد وظفت نموذج الأبعاد الاتصالية

للسمعة، ونجح بالتميز عن بقية النخبة السياسية الفلسطينية، حيث تبين أن صفحته تتمتع بالمصداقية من خلال توثيقها للعلامة الزرقاء من قبل إدارة منصة فيسبوك، وأنها عملت على وجود ملف تعريفى مكتمل يوجد به المعلومات التي تعبر عنه ويمكن للجمهور الوصول لها، وظهر الدور الذي يقوم به من خلال التعريف في حقل الـ Intro، وقد حدد نوع صفحته بأنها شخصية عامة، ووضع رقم هاتف للاتصال به، وبريد إلكتروني رسمي يعبر عنه، وموقع الكتروني يعبر عن شخصية الرئيس، وقام بربط صفحته بموقع التواصل الاجتماعي عبر انستغرام.

بالإضافة إلى أن الرئيس محمود عباس وضع صورة محدثة تعكس شخصيته الحقيقية، وفور زيارة صفحته يتبين من خلال الانطباع الأولي بأنه استخدم الرموز التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالقضية الفلسطينية والشعب الفلسطيني، حيث إنه استخدم العلم الفلسطيني في صورته الشخصية وفي صورة الغلاف، وأظهر انتماءه الحزبي، ويتبين ذلك من خلال ظهور شعار حركة فتح في أول منشور ظهر في الصفحة أسفل الحائط.

ويعود تميز صفحته لخصوصية دور الرئيس الذي يمثل الشعب الفلسطيني من خلاله، ووجود طاقم متخصص في إدارة صفحته عبر منصة فيسبوك، ولأهمية ظهوره محلياً وعالمياً للجمهور الذي يتابع ويهتم بالشأن الفلسطيني. ولكن لم تهتم صفحته للاستجابة مع الجمهور من خلال خاصية التقييمات والمراجعات التي لم تكن مفعلة في صفحته، أو من خلال التفاعل باستخدام استراتيجيات الرد على التعليقات أو عمل إعجاب أو مشاركة لمنشورات الأصدقاء.

واتفقت هذه النتيجة مع بعد التميز في نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة الذي أكد على أهمية التميز عن المنافسين الآخرين من خلال خصائص فريدة من نوعها (Abu Arqoub, 2023). ومن جانب آخر، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة بعد الاستجابة في النموذج التي أكدت على أهمية الاستجابة لأصحاب المصلحة والاستعداد للانخراط معهم وإجراء تغييرات تناسب مواقفهم وآرائهم (Van Riel & Fombrun, 2007).

3.5 الإجابة على أسئلة الدراسة

التساؤل الأول: كيف تقوم النخبة السياسية الفلسطينية بإدارة سمعتها الرقمية الشخصية على منصة فيسبوك خلال العام 2022م؟

تجيب الدراسة الحالية على هذا التساؤل بالاستناد إلى نتائج تحليل المضمون الذي اعتمد على الأبعاد الستة لنموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، وتوضح بذلك كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك، والتي تم إظهارها من خلال بعد الرؤية

والحضور، وتوصلت الدراسة إلى الحالية إلى أن هنالك انعدام لتواجد النخبة السياسية الفلسطينية بشكل رسمي من خلال صفحات عامة عبر منصة فيسبوك، حيث إن (29.8%) من هذه النخبة لم تكن حاضرة عبر منصة فيسبوك، وكما تبين أن نسبة (59.7%) كانت متواجدة من خلال حساب شخصي، أما باقي عينة الدراسة تواجدت من خلال صفحات عامة عبر منصة فيسبوك بنسبة (10.5%)، وهذه النتائج تنعكس على سمعتهم الشخصية والرقمية بشكل سلبي، حيث أن الحسابات الشخصية هي حسابات تعتني في الأمور الخاصة والتواصل العائلي ولا تهدف إلى التواصل مع الجمهور وعكس الهوية الرقمية من خلال هذا الحساب أمام أصحاب المصلحة.

ومن جانب آخر تبين أن نسبة (62.8%) لم يلتزموا باستخدام صورة شخصية محدثة تظهر شخصيتهم الحقيقية، وهذا الأمر ينعكس سلبيًا على حضورهم أمام الجمهور، ومن جانب آخر فإن نسبة (46%) من هذه النخبة لم تلتزم ببعدها الروية من خلال عدم تعبئة المقدمة التعريفية (Intro) في صفحاتهم/ حساباتهم، أو من خلال عدم إكمالها للتعريف الشخصي وعدم وجود معلومات كافية عنها بنسبة (39.8%)، وبنفس الوقت فإن (14.6%) قد حققوا الروية والحضور من خلال الالتزام بتعبئة التعريف الشخصي لهم.

وأكدت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية إلى أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية كان ينقصها الأصالة في صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، وتبين ذلك من خلال عدم توثيق صفحاتهم/ حساباتهم بالعلامة الزرقاء الذي بدوره ينعكس على عدم وجود مصداقية لهم أمام الجمهور عبر منصة فيسبوك.

كما أشارت النتائج أن النخبة السياسية الفلسطينية الحاضرة عبر منصة فيسبوك عكست دورها وروية ورسالة الحزب الذي تمثله وبذلك التزمت ببعدها الاتساق كأحد أبعاد نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، ولم تتميز الغالبية العظمى من عينة الدراسة في الظهور من خلال منصة فيسبوك عدا صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس، الذي بيّن الدور الذي يقوم به من خلال صفحته وكان ملتزمًا بكافة الأمور التي تتعلق في إدارة السمعة عبر منصة فيسبوك.

أما من ناحية استجابة النخبة السياسية الفلسطينية وفتح حوار مع أصحاب المصلحة فقد أتاح نسبة (89.4%) منهم الاتصال والتواصل من خلال الرسائل المباشرة، ولكن من جانب آخر لم يتيحوا لأصحاب المصلحة الاتصال معهم وفتح حوار من خلال خاصية التقييمات والمراجعات، إضافة إلى أن نسبة (92%) لم يظهر في صفحاتهم/ حساباتهم بريد إلكتروني للتواصل من خلاله، كما أن نسبة (89.4%) منهم لم يظهروا رقم للاتصال بهم، كما أنهم لم يتيحوا مشاركة منشورات

الأصدقاء عبر صفحاتهم/ حساباتهم بنسبة (58.4%)، وأن غالبهم فضلوا عدم التفاعل وفتح حوار مع الجمهور من خلال التعليق أو الإعجاب أو قيامهم بمشاركة منشورات أصدقائهم. وترى الدراسة الحالية أن هذه النتائج لها اعتبارات خاصة، كون أن هذه النخب غير مدركة لأهمية التواجد عبر منصة فيسبوك، كما أنها غير مدركة لانعكاس ذلك على سمعتهم وهويتهم الرقمية.

التساؤل الثاني: كيف تقوم النخبة السياسية الفلسطينية بإدارة هويتها الرقمية الشخصية على منصة فيسبوك خلال العام 2022م؟

تجيب الدراسة الحالية على هذا التساؤل من خلال تطبيق نظرية الهوية الرقمية، حيث كان هناك دور واضح في الإجابة عليه من خلال تطبيق افتراضاتها المتمثلة في الدور، الذات، الرموز، الجمهور، وقد تبين ذلك من خلال عدم إدراك ما نسبته (42.5%) من النخبة السياسية الفلسطينية لأهمية إظهار الدور المتوقع منهم عبر من صفحاتهم/ حساباتهم على منصة فيسبوك، وتوصلت الدراسة الحالية أيضًا إلى أن غالبية هذه النخبة استخدمت صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة لصفحاتهم/ حساباتهم، كما تبين لنا من خلال النظر في غالبية حقول التعريف الشخصية المعروفة باسم (Intro) بأنها غير موجودة أو غير مكتملة، بينما الهوية الرقمية انعكست على نسبة (14.2%) من هذه النخبة فقط، حيث قاموا بتعبئة التعريف الشخصي بشكل مكتمل يعبر عن هويتهم الشخصية الرقمية، كذلك إظهار دورهم السياسي في الحزب/ الفصيل الذي ينتمون له ومن خلال التزامهم بوضع صورة شخصية محدثة تعكس دورهم وهويتهم الشخصية.

وتوصلت الدراسة الحالية إلى أن هذه النخبة قامت بإبراز ذاتها بطرق مختلفة، حيث إنها تنوعت في التفاعل من خلال صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، وهذا ما انطبقت عليه نتائج التحليل النوعي لعينة الدراسة، وظهر من عرض البعض منهم للقاءات الرسمية التي يقومون بها، وأن جزءًا منهم بين ذاته من خلال مشاركاته في المناسبات الوطنية، وبعضهم بين نشاطاته الاجتماعية التي برزت من الصور الظاهرة في غلاف الصفحة التي تعبر عن العمل التطوعي، وهذا الأمر مبررًا لأن عينة الدراسة تعمل في الحياة الواقعية في المهام مختلفة، فمنهم من يمثل شخصية الرئيس الفلسطيني، ومنهم من يمثل اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية، ومنهم من يمثل رئيس حزبه الذي يهدف إلى عمل مبادرات اجتماعية وتطوعية، وبذلك فإن غالبية العينة لم تتمكن من إبراز هويتها الرقمية من خلال إبراز دورها الحقيقي باعتبارها نخبة سياسية فلسطينية.

كما تم التوصل إلى أن الهوية الرقمية انطبقت على الدراسة الحالية من خلال استخدام النخبة السياسية لرموز تمثل الهوية الفلسطينية وتعكس القضية الفلسطينية عبر صفحاتها/ حساباتها، وهذا الأمر مبررًا لأن هذه النخبة تمثل الشعب الفلسطيني، ومن الطبيعي أن تبرز رموز تتناول الأحداث اليومية في فلسطين مثل العلم الفلسطيني وشعار حزب سياسي والحطة الفلسطينية وغيرها من الرموز التي ظهرت في صفحاتهم/ حساباتهم عبر منصة فيسبوك.

ومن جانب آخر، توصلت الدراسة الحالية إلى أن معظم هذه النخبة لم تتمكن من تشكيل هويتها الرقمية أمام جمهورها، ويتضح ذلك من خلال عدم سماحها بفتح حوار مع الجمهور والتفاعل معه من خلال ميزة التقييمات والمراجعات، كما تبين أن (37.7%) منها لم تتفاعل مع الجمهور من خلال الإعجاب أو المشاركة أو التعليق، وأن (26.8%) منها فقط تفاعلت من خلال الإعجاب، و(23.2%) منها تفاعلت من خلال المشاركة، و(12.3%) منها تفاعلت من خلال التعليق، وتتوافق هذه النتائج مع نتائج التحليل الكمي والتحليل النوعي لصفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، وهذا الأمر مبرر حيث إن غالبيتهم ليس لديهم إدراك بأهمية التفاعل مع الجمهور في تشكيل هويتهم الرقمية وتأثير ذلك أمام أصحاب المصلحة، وانعكاسه على تشكيل سمعة إيجابية لهم، كما أن معظمهم غير مختصين وغير مؤهلين لإدارة الصفحات/ الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا على منصة فيسبوك، وليس لديهم القدرة على إدارة التعليقات والردود والاستفادة منها في تشكيل الهوية الرقمية، ويعود ذلك إلى نقص المعرفة التقنية والتكنولوجية، بالإضافة إلى أن معظمهم كبار بالسن ولم يواكبوا التطور التكنولوجي الذي توصل إليه العالم.

التساؤل الثالث: كيف استخدمت النخبة السياسية الفلسطينية (رؤساء الأحزاب/ الفصائل) منصة

فيسبوك في إدارة سمعتها وهويتها الرقمية خلال العام 2022م؟

تجيب الدراسة الحالية على هذا التساؤل من خلال التطرق إلى عدة محاور تلعب دورًا هامًا في التأثير على تشكيل الهوية الرقمية وإدارة السمعة الرقمية، حيث أظهرت النتائج أن نصف النخبة السياسية الفلسطينية تقريبًا لم تتواجد نهائيًا عبر منصة فيسبوك، ولم يكن لها أي رؤية أو حضور، مما أثر بشكل سلبي على سمعتها وهويتها الرقمية، حيث إنهم لم يتيحوا للجمهور وأصحاب المصلحة فرصة لمتابعته عبر منصة فيسبوك ومتابعة مواضيعهم ونشاطاتهم والتفاعل من خلالها، وهذا ما انطبقت عليه نتائج التحليل النوعي.

كما تبين من خلال النتائج أن غالبية النخبة لم تدرك أهمية إظهار هويتها وسمعتها الرقمية من خلال منصة فيسبوك، وظهر ذلك من خلال عدم التزام معظمهم بتعبئة الملف المهني والتعريف

الشخصي الذي من خلاله يظهرون دورهم المتوقع منهم، ويتيح أيضاً لأصحاب المصلحة التعرف على الهوية الرقمية لهم، علاوة على ذلك فقد أظهرت النتائج أن جزءاً قليلاً منهم قد التزم بتعبئة الملف المهني والتعريف الشخصي، مثل صفحة الرئيس الفلسطيني محمود عباس، ويعود لخصوصية المنصب الذي يتراًسه، وهذا ليس مبرراً، ويشير ذلك إلى وجود حاجة ملحة لتعزيز سمعة هذه النخبة على منصة فيسبوك ويظهر أيضاً ضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام من قبل عينة الدراسة (رؤساء الأحزاب/ الفصائل) الأخرى بتشكيل هويتهم وإدارة سمعتهم الرقمية بشكل مهني.

وفيما يتعلق بالأصالة والهوية التنظيمية، تجد الدراسة الحالية من خلال النتائج أن هناك مشكلة ظاهرة لدى معظم عينة الدراسة، والتي تبينت من خلال عدم التزامهم بوضع صورة للغلاف حديثة تعكس الدور المتوقع منهم، بالإضافة إلى عدم سعيهم واهتمامهم للحصول على المصادقية بتوثيق صفحاتهم/ حساباتهم بالعلامة الزرقاء من إدارة فيسبوك، التي بدورها ستعكس أصالة صفحاتهم/ حساباتهم ومصادقيتها وهويتها التنظيمية والوثوق بها.

وتوصلت الدراسة الحالية من خلال النتائج التي ظهرت في التحليل النوعي أن معظم هذه النخبة لم تعكس دور ورؤية الحزب/ الفصيل الذي تنتمي له من خلال صفحاتهم/ حساباتهم، وتبين ذلك من خلال الانطباع الأولي عن المنشورات التي تظهر فور زيارة الصفحة/ الحساب، ومن باب آخر بيّنت النتائج أن عينة الدراسة لم تتح المجال عبر صفحاتهم/ حساباتها للحوار والنقاش والاستجابة لأصحاب المصلحة، ويظهر ذلك من عدم تفاعلهم بالإجابة على تعليقات أصحاب المحصلة من خلال الإعجاب أو التعليق، بالإضافة إلى عدم تفاعلهم من خلال المشاركة، ولكنهم سمحوا لأصحاب المصلحة إمكانية إرسال رسالة عبر الخاص، وهذا الأمر جيد، ولكنه غير كافٍ.

علاوة على ذلك، فإن النخبة السياسية اعتادت على استخدام الرموز المرتبطة بالقضية الفلسطينية التي تلامس مشاعر وأحاسيس الجمهور قد تمثلت في استخدام رمز العلم الفلسطيني، ورمز القدس والأقصى، ورمز الحطة، ورمز الشهداء والأسرى، ورمز الأسرى، ورمز المقاومة الشعبية، ورمز التطريز الفلسطيني، وهذا الأمر جيد، حيث ينعكس بشكل إيجابي على هويتهم الوطنية الرقمية.

كما توصلت الدراسة الحالية إلى أن النخبة السياسية الفلسطينية قد تنوعت نشاطاتها بين سياسية أو اجتماعية أو تطوعية، وهذا الأمر جيد، حيث ينعكس على مدى اهتمام هذه العينة في تفضيلات الشعب الفلسطيني في المجالات المختلفة، منعكساً على هويتهم وسمعتهم الرقمية بشكل إيجابي،

من خلال تشكيل مجموعة من الصور الذهنية عن توجهات كل شخصية منهم أمام أصحاب المصلحة، وهذا ما انعكس على ابراز وتحقيقها لذاتها.

وتوصلت الدراسة الحالية من خلال النتائج السابقة أن صفحة رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس تميزت عن صفحات/ حسابات رؤساء الأحزاب والفصائل الفلسطينية، حيث إنها حققت غالبية محاور تشكيل الهوية الرقمية وأبعاد السمعة الرقمية، ويظهر ذلك من خلال الانطباع الأولي عن الصورة الشخصية، غلاف الصفحة، المنشور الظاهر على حائط الصفحة عند زيارتها، وأيضًا من خلال تعبئة الملف المهني كاملاً وبدقة، والتعريف الشخصي الذي عبّر عن دوره المتوقع منه، والموثوقية في صفحته التي تتجلى في العلامة الزرقاء، والتزامه في عكس رؤية حزبه الذي ظهر في أول منشور في الصفحة وبيّن مشاركته في ذكرى انطلاقة حركة فتح التي ينتمي لها.

4.5 توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، تقدم الدراسة الحالية التوصيات الآتية:

توصيات للبحث العلمي والأكاديمي

1. إجراء دراسة وصفية تحليلية مستقبلية كمية حول إدارة السمعة الرقمية للنخب السياسية (المتتملة بالأحزاب السياسية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بإجراء مقارنة بين النخبة السياسية الفلسطينية والنخبة السياسية الإسرائيلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر منصة فيسبوك.
2. إعداد دراسة حول تأثير محتوى منشورات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية: دراسة حالة صفحات رؤساء الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية.
3. إعداد دراسة حول أساليب التواصل والتفاعل لرؤساء الأحزاب والفصائل الفلسطينية على منصات التواصل الاجتماعي، ومدى استخدامهم لهذه المنصات وفعاليتها في التواصل مع الجماهير، وتقييم مدى تأثير هذه المنصات على صنع القرار السياسي في فلسطين.
4. إعداد دراسة حول مدى تأثير النشاط الرقمي لرؤساء الأحزاب والفصائل الفلسطينية على مستوى الدعم الشعبي للحركة الفلسطينية، وكيفية تحسين التواصل مع الجماهير وزيادة مشاركتهم في الحركة.

توصيات للنخبة السياسية الفلسطينية

1. ضرورة تحسين تواجد النخبة السياسية الفلسطينية على منصة من خلال إنشاء صفحات عامة رسمية والتواصل من أصحاب المصلحة خلالها.
2. ضرورة تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك من خلال صفحات عامة رسمية وتحسين الموثوقية والمصداقية والأمان الرقمي في الصفحات العامة الرسمية لرؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية من خلال توثيقها بالعلامة الزرقاء من قبل إدارة فيسبوك، حمايتها من الاختراق ومحاولة استغلالها للإساءة بسمعتهم.
3. ضرورة الاهتمام في التحديث الدوري للصفحات الشخصية الرسمية للنخبة السياسية الفلسطينية ولرؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية، والالتزام بتوفير معلومات واضحة هويتهم الشخصية وحول الدور السياسي المتوقع منهم من خلال منصة فيسبوك.
4. ربط صفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك بمنصات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني التابع لها بهدف الاستجابة لرغبة أصحاب المصلحة في التواصل من خلال الوسائل التي يفضلونها.
5. ضرورة استمرار النخبة السياسية الفلسطينية في التركيز على استخدام الرموز التي تعبر عن القضية الفلسطينية وتعزز الانتماء الوطني، مثل العلم الفلسطيني.
6. الاستفادة النخبة السياسية الفلسطينية من تجربة قيادات الصف الأول لحركة التحرير الوطني الفلسطيني "فتح" في تواجدها على منصة فيسبوك.
7. تفاعل النخبة الفلسطينية بنشاط مع الجمهور على منصة فيسبوك من خلال الرد على تعليقاتهم وتفعيل خاصية التقييمات والمراجعات بهدف الاستماع إلى مواقفهم وآرائهم واقتراحاتهم والاستفادة منها في تحسين العلاقة معهم وذلك لتعزيز السمعة الرقمية.
8. الاهتمام بتوظيف متخصصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة، والاستماع لمهاراتهم وخبراتهم المهنية حول تشكيل الهوية الرقمية وإدارة السمعة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
9. ضرورة استحداث إدارات متخصصة في العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي للمنظمات والأحزاب/ الفصائل السياسية، وتوظيف موظفين متخصصين في مجال تقييم مواقف وآراء الجمهور وأصحاب المصلحة والاستجابة لاحتياجاته ورفع توصيات مستمرة لقادة الأحزاب لتنفيذها.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الشركة التجارية العالمية للبطاقات الذكية-كي كارد. بغداد: *مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، مج 1. ع 29، 220-251.

رايس، ابتسام علي وميلودي، محمد. (2019). الهوية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في الآثار والتمثيلات. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 260-272.

أبو أصبع، صالح خليل. (2019). *العلاقات العامة والاتصال الانساني*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

أبو زينة، لما عزمي وعبد الكريم، سرحان. (2021). *توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية أنموذجاً*، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

أبو فردة، أسيل. (2021). *هندسة جمهور اللوبيات على مواقع التواصل الاجتماعي: صفحات اللوبي الفلسطيني في الولايات المتحدة الأمريكية كحالة دراسية*، (رسالة ماجستير منشورة)، الجامعة العربية الأمريكية، رام الله، فلسطين.

أحمد، د. سمية وبن رجم، عبد الغفار ومنصوري، حمزة. (2018). دور الاتصال الداخلي في تطوير الأداء الوظيفي في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسلية. *مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد*. 289.

الأسود، صادق. (1990). *علم الاجتماع السياسي-أسسه وأبعاده*. بغداد: مطبعة دار الحكمة.

البحيصي، إسراء. (2019). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين.

البخشوانجي، حمدي. (1998). *العلاقات العامة في مهنة الخدمة الاجتماعية*. الاسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع.

البشر، د. محمد، بن سعود (1997). *مقدمة في الاتصال السياسي*. ط1. مجلد1. الرياض: فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر - مكتبة العبيكان.

البطيحي، عياد. (2008). *نهاية النخبة السياسية الفلسطينية. مجلة الحوار المتمدن*.

Retrieved from <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=131485>

البياتي، فارس، رشيد. (2018). *الحاوي في مناهج البحث العلمي (1 ed)*. عمان: دار السواقي العلمية.

الجبوري، علي عبودي. (2015). *إدارة استراتيجية العلاقات العامة*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الجوهر، محمد ناجي. (2013). *المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة*. العين - الإمارات المتحدة العربية: دار الكتاب الجامعي.

الحجار، وسيم. (2017). *النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي*. ط1. بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية - جامعة الدول العربية.

الرفاعي، أشرف عبد الرحيم. (2019). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السانحين المحليين والعرب*, (رسالة ماجستير غير منشورة). عمان، الأردن.

الشربيني، أحمد خالد. (2022). دور العالقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية (دراسة ميدانية). *مجلة بحوث كلية الآداب*. 34 (132). 3-35.

الطائي، حميد والحلاق، بشير. (2019). *أساسيات الاتصال نماذج ومهارات*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الطل، أريج حسن. (2021). *تأثير استخدام دوائر العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة التعليم*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، رام الله، فلسطين.

العزب، شيماء حسين. (2014). *مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية*، (أطروحة دكتوراه غير منشورة). مصر، جامعة حلوان.

العمري، اسماعيل. (2018). *استراتيجيات إدارة السمعة*. بيروت: دار الفكر المعاصر.

القاسم، خالد بن عبد الله. (2016). *العولمة وأثرها على الهوية الرقمية*. شبكة ألوكة الثقافية.

Retrieved from

<https://www.alukah.net/culture/0/18839/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A9-%D9%88%D8%A3%D8%AB%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-1-2/>

المدهون، فداء. (2017). *اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين.

المزاهرة، د. منال هلال. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*. ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 154.

المزاهرة، د. منال هلال. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*. ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

المشهداني، أ. د. سعد، سلمان. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. تكريت: دار الكتاب الجامعي.

المشهداني، محيي. جواد زين الدين. (2017). *توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: شركات الهاتف النقال زين وآسيا سيل أنموذجاً*:

للمدة من 5/1 ولغاية 2014/5/31 (ed 28). تكريت: *مجلة آداب الفراهيدي*، ع

.28

المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، 251-220.

المصالحة، محمد حمدان. (2002). *الاتصال السياسي: مقترح نظري*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

المصري، د. إبراهيم محمد. (2016). *استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية. المؤتمر الدولي الثالث عشر لمركز جيل البحث العلمي: فلسطين قضية وحق*، طرابلس: (p. 57)، مركز جيل البحث العلمي.

أمد. (2021, 8 3). Retrieved from www.amad.ps/ar/post/415543.
<https://www.amad.ps: https://www.amad.ps/ar/post/415543>

أيبوك. (2021). *الواقع الرقمي الفلسطيني*. غزة: شركة أيبوك لتكنولوجيا المعلومات.

بربخ، نضال. (2014). *اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة عام 2014 (دراسة ميدانية في محافظات غزة)*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين.

بريجة، شريفة وسيكوك، قويدر. (2021). مفهوم الهوية: النشأة والتطور في تاريخ أوروبا الحديث مقارنة سوسيو – أنثروبولوجية. *مجلة أنثروبولوجيا*. 7(2). 139-127.

بكار، أمينة وسوراخ، إليهام. (2019). الاتصال السياسي مقارنة مفاهيمية ورؤية مستحدثة. *المجلة الجزائرية للاتصال*. 21.

بلحميتي، محمد. (2011). *واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصديقة للجزائر دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية العمومية والمتخصصة بمنطقة مستغانم*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، مستغانم، الجزائر.

بوجعدار، بلال. (2019). *استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك والإشباع المحققة منها*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.

- بوخبزة، نبيلة. (2014). الاتصال السياسي: نماذج الاتصال السياسي للكاتب هيوك كازنيف. *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*. الجزائر.
- بوعلام، فاطمة الزهراء. (2019). *واقع العلاقات العامة في المؤسسة الاستشفائية "أحمد فرانسيس وادي ارهيو"*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، مستغانم، الجزائر.
- بي ستيل، فريزر. (2009). *ممارسة العلاقات العامة*. (ص30). الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- جمال، أحمد. (2010). *النخبوية. مجلة شؤون عربية*. ص 30.
- حسن، ثراء قصي. (2021). *توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع فيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أنموذجاً*. (رسالة ماجستير منشورة)، نابلس، فلسطين.
- حمدان، سمر سمير. (2020). *هندسة الجمهور في الخطاب الرقمي لمجلس الوزراء الفلسطيني: صفحات مجلس الوزراء على فيسبوك نموذجاً*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، رام الله، فلسطين.
- حمدي بشير حمد علي. (2011). *الخطاب السياسي لمهاتير محمد (رئيس وزراء ماليزيا سابقا) في ضوء الاتساق اللغوي وعملية الاتصال (دراسة تحليلية)*. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية*. (الإصدار 8). الشارقة.
- خلف، بسام شريف. (2021). *بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الغير ربحية (1 ed)*. جدة: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
- دويكات، محمد. *مقابلة مع المكتب السياسي للجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين*. 2023
- رايس، ابتسام علي وميلودي، محمد. (2019). *الهوية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في الآثار والتمثيلات*. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 260-272.
- رحيم، سعد محمد. (2006). *النخب السياسية والنخب الثقافية. مجلة الحوار المتمدن*.

Retrieved from <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=66330>

رضوان، أحمد فاروق. (2012). *العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة*. القاهرة: دار العالم العربي.

زغيب، شيماء ذو الفقار. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (1 ed)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

سرحان، ثراء قصي. (2021). *توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء نموذجاً*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، نابلس، فلسطين.

سرحان، د. عبد الكريم. (2021). إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. 6 (2). 342-282.

سرحان، عبد الكريم (2021). *توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء نموذجاً*. *مجلة جامعة ابن رشد*. هولندا.

سلطان، محمد صاحب. (2015). *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

شتوان، مراد وبوصلوب، زهير وحمدى، د. محمد الفاتح. (2018). *اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر*. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.

شملاوي، حازم عثمان يوسف. (2021). *دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، رام الله، فلسطين.

صحراوي، صحراوي ود. جهاد، جفافة، أ.د داود. (2022). الهوية الرقمية وإشكالية التعبير عن الذات في العالم الرقمي. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية*، 337-348.

صلاح، مروة عصام. (2015). *الإعلام الرقمي، الأسس والآفاق*. عمان: دار الإعصار العلمي.

طاير، د. مفيدة. (2020). مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي. *المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة*، 197-220.

عبد الحميد، د. محمد. (1992). *بحوث الصحافة*. القاهرة: عالم الكتب.

عبيدات، ذوقان وآخرون. (1998). *البحث العلمي، مفهومة وأدواته وأساليبه*. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر.

عريبات، عمر. (2021, 3 25).

<https://ar-ae.godaddy.com/blog/>. Retrieved from <https://ar-ae.godaddy.com/blog/>:

<https://ar-ae.godaddy.com/blog/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%88%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D9%86-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85/>

عطا الله، ط. د. أمينة وجفالة، أ. د. داود. (2019). *الاتصال السياسي في وسائل الإعلام الجديدة. مجلة علوم الانسان والمجتمع*، 8 (4)، 433-450.

علاوي، جابر. (2015). *الاتصال السياسي*. ط1. عمان: دار مجد للتوزيع والنشر.

عليان، ربحي مصطفى و غنيم، عثمان. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق*. عمان: دار الصفاء.

عمر، يحيى السيد. (2022). *بناء السمعة المؤسسية*. ط1. اسطنبول: دار الأصالة للنشر والتوزيع.

عيسى سعد الله. (2018, 9 28). al-

ayyam.ps/ar_page.php?id=12e1ade2y316780002Y12e1ade2

الاسترداد من [www.al-ayyam.ps: https://www.al-](https://www.al-ayyam.ps)

[ayyam.ps/ar_page.php?id=12e1ade2y316780002Y12e1ade2](https://www.al-ayyam.ps/ar_page.php?id=12e1ade2y316780002Y12e1ade2)

غلاب، نادية وآمال نواري. (2021). الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة. *مجلة العلوم الانسانية*، 21 (2)، 172-191.

فضيلة، تومي وبوخيزة، نبيلة. (2015). الهوية في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلع- حسابات مستخدمي فيسبوك انموذجاً-دراسة استكشافية. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، 247.

فقير، عمر عماد الدين تاج السر. (2013). *إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة*. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

قنديلجي، عامر والسامرائي، إيمان. (2009). *البحث العملي الكمي والنوعي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

كايل لاسكوريتس. (2017). *نظام دول الوفاق الأوروبي وحوكمة القوى العظمى اليوم*. كاليفورنيا- الولايات المتحدة الأمريكية: منشورات Rand.

كولدري، نيك. (2014). *شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

محمد، أحمد حسين. (2012). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية في مصر "دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية"*. المؤتمر الدولي 18 بعنوان: "الإعلام وبناء الدولة الحديثة" (2-1 pp). كلية الإعلام-جامعة القاهرة.

محمود، أ.د. سلوى. (2022). الهوية الرقمية للمنصات الالكترونية لجامعة حلوان. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية*، 7 (32)، 681-694.

محمود، أ.د. عبد الله جاد وعبد الغني، د. أمين سعيد والشريبي الهلالي، م. أحمد الهلالي. (2014). استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية. المنصورة: *مجلة بحوث التربية النوعية*.

مخروف، ماجدة عبد المنعم محمد. (2015). مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 131-207.

مديني، مروة وكعور، بثينة وجودي، مروة والعيقة، مروة. (2020). *إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فايسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، قالمة، الجزائر.

منير، سلامة. (2022، 12، 21). مقابلة مستشار أمين سر اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية. (أصلان، راسم. Interviewer).

نايفة، سماح جمال حسين. (2021). *الخطاب الرقمي للحركات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي: تحليل خطاب صفحة BDS الإنجليزية على فيسبوك*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، فلسطين، الجامعة العربية الأمريكية.

نواف، التميمي. (2018). *نموذج التواصل السياسي لـ"كامريديج أناليتكا" فبركة الأخبار وهندسة الجمهور*. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.

هاشم، نادين. (2021، 3 8). كيف تتعامل وترد على التعليقات السلبية.

Retrieved from

<https://bimpos.com: https://bimpos.com/ar/blog/how-to-handle-and-respond-to-social-medias-negative-reviews>

هلال، جميل. (2002). *تكوين النخبة الفلسطينية منذ نشوء الحركة الوطنية إلى ما بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية*. (الإصدار 31). رام الله: معهد مواطن للديمقراطية وحقوق الإنسان.

هولواي، كيري والمصري، ريم وأبو يحيى، أفنان. (2021، تشرين الأول). *الهوية الرقمية والبيانات البيومترية والإدماج في الاستجابات الانسانية لأزمات اللاجئين*.

Retrieved from

<https://odi.org/en/publications/digital-identity-biometrics-and-inclusion-in-humanitarian-responses-to-refugee-crises/>

وظفة، علي أسعد. (2015). *في مفهوم النخبة مقارنة بنائية*. مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية. 1. 19.

يوسف، أيمن. (2007). الحاج أمين الحسيني بين العقائدية التقليدية والواقعية السياسية: دراسة حالة في النخبة السياسية الفلسطينية. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*. 21. 545.

المراجع الأجنبية:

Bromley, Dennis Basil. (1993). *Reputation, image, and impression management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Marwick, Alice & boyd, danah. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 114-133.

Nye Jr, Joseph S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

Abu Arqoub, Omar. (2023). Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review. *Doxa Comunicacion*.

Abu Arqoub, Omar. (2023). Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review. *Public Relations Inquiry*.

Abu Arqoub, Omar. (2024). Reputation Themes from Communication Perspective: A Qualitative Systematic Review. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION OF ARAB UNIVERSITIES FOR RESEARCH IN HIGHER EDUCATION*, 44 (1).

Abu Arqoub, Omar. (2024). Reputation Themes from Communication Perspective: A Qualitative Systematic Review. *JOURNAL OF*

THE ASSOCIATION OF ARAB UNIVERSITIES FOR RESEARCH IN HIGHER EDUCATION, 1.

- Abu Arqoup, Omar. (2019). *Engineering of Consent: Analysis of the Israel Lobby's Facebook Discourse in the U.S.* doi:10.13140/RG.2.2.18133.58089
- Anderson, Cameron & Shirako, Aiwa. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior? *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (2), 320-333. doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.320
- Barnett, Michael. (2006). Corporate reputation: The Definitional Landscape. *corporate reputation review*, 32.
- Baumeister, Roy. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
- Baxter, Graeme & Marcella, Rita. (2012). Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK General Election . *Libri*, 109-124.
- Bensimone, Alain. (2010). LA GESTION DE L'E-REPUTATION OU ONLINE REPUTATION MANAGEMENT. *web marketing*.
- Brown, Gavin & Yaffe, Helen. (2017). *Youth Activism and Solidarity The non-stop picket against Apartheid*. London: Routledge.
- Browning, Nicholas & Sweetser, Kaye. (2020). How media diet, partisan frames, candidate traits, and political organization-public relationship communication drive party reputation. *Public Relations Review*, 46 (2), 0-0.
- Brügger, Niels. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20 (5).
- Carroll, Craig E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (1 ed.). WILEY-BLACKWELL.
- Caton, Simon James & Hall, Margeret & Weinhardt, Christof. (2015). How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory. *Big Data & Society*, 2(2).

Cole, Hayley J & Hawthorne, Joshua. (2013). Issue Ownership Trends and Tensions in 2008: Obama, the Transformative Democrat? *Argumentation and Advocacy*, 50 (2), 72-88.

Commentator, Expert. (2015, 8 10).

<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-listening/everything-you-need-to-know-about-managing-social-media-comments/>. Retrieved from www.smartinsights.com: <https://www.smartinsights.com/>

Conover, Pamela Johnston & Feldman, Stanley (1989). Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes. *American Journal of Political Science*, 33 (4), 912-940.

Davis, Jenny, L. (2014). Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era. *Symbolic Interaction*, 500-523.

Davis, Jenny, L. (2016). Identity Theory in a Digital Age. In J. E. Stets, & R. T. Serpe, *New Directions in Identity Theory and Research* (pp. 137-164). New York: Oxford University Press.

Davison, Claire. (2012). *Presentation of digital self in everyday life: towards a theory of Digital Identity*. Australia: unpublished Doctoral Dissertation.

De cremer, David & Sedikides, Constantine (2008). Reputational Implications of Procedural Fairness for Personal and Relational Self-Esteem. *Basic and Applied Social Psychology*, 30 (1), 66-75.

Elwell, Sage. (2013). The transmediated self: Life between the digital and the analog. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, 233-249.

Ettenson, Richard & Knowles, Jonathan (2008). Don't Confuse Reputation With Brand. *MIT Salon management review*, 49 (2), 19.

Fayon, David. (2010). Web 2 .0 et au-delà. *2iem ed*, 139.

Ferris, Gerald & Blass, Fred & Douglas, Ceasar & Kolodinsky, Robert & Treadway, Darren. (2003). Personal reputation in organizations. In J. Greenberg, *Organizational Behavior: the State of the Science* (2nd ed., pp. 211-246).

- Ferris, Gerald & Zinko, Robert & Brouer, Robyn & Buckley, Ronald & Harvey, Michael. (2007). Strategic bullying as a supplementary, balanced perspective on destructive leadership. *The Leadership Quarterly*, 18 (3), 195-206.
- Fomburn, Charles J. (1996). *Reputation : realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ghanem, As'ad. (2010). *Palestinian Politics after Arafat: A Failed National Movement*. (M. Tessler, Ed.) Indiana: Indiana University Press.
- Gonçalves, Gisela. (2014). Political Public Relations: origins, challenges and applications. *Communication And Society*, 99-107.
- Gotsi, Manto & Wilson, Alan. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communication: A international Journal*, 6 (1), 24-30.
- Grunig, James E & Hunt, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- He, M. (2015). *Interaction on Facebook and Digital Self Presence*. Austin: Unpublished MA thesis.
- Heath, Robert. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. Houston: SAGE Publication.
- Heath, Robert. (2013). Encyclopedia of Public Relations. *SAGE Publications*, p (790). Inc.
- Heath, Robert. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. (2 ed). Houston: SAGE Publications, Inc.
- Heever, Juran. (2018). *Investigating social media conversations: towards designing an online reputation management framework for NPO's*. Pretoria, South Africa: university of Pretoria.
- Hutton, James & Goodman, Michael & Alexander, Jill & Genest, Christina. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 247-261.
- IIF. (2019, 7). *Digital Identity: Key Concepts*. Retrieved from <https://www.iif.com>:
https://www.iif.com/Portals/0/Files/content/Regulatory/iif_digital_id_07022019.pdf

- Ilyuk, Yuliya. (2018). *Social media and (non)democracy: The analysis of daily Facebook use by political opposition in Belarus*. Stockholm: Stockholm university.
- In, Junyong. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70 (6), 601-605.
- INGENHOF, DIANA & Buhmann, Alexander & White, Candace & Zhang, Tianduo & Kioussis, Spiro. (2018). Reputation spillover: Corporate crises' effects on country reputation. *Journal of Communication Management*, 22 (1), 96-112.
- Jamal, Amal. (2005). *The Palestinian National Movement: Politics of Contention, 1967-2005*. Indiana: Indiana University Press.
- Jervis, Robert. (1970). *The logic of images in international relations*. Princeton: NJ: Princeton University Press.
- Khedher, Manel. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9 (1), 19-27.
- Kioussis, Spiro & Strömbäck, Jesper. (2014). The Strategic Context of Political Communication. In D. Holtzhausen, & A. Zerfass, *THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF STRATEGIC COMMUNICATION*.(1 ed., p. 13). New York: <https://doi.org/10.4324/9780203094440>.
- Koles, Bernadett & Nagy, Peter. (2012). Virtual Customers behind Avatars: The relationship between virtual identity and virtual consumption in second life. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 89-90.
- Lasswell, Harold. (1995). *Politics, Who Gets What, When, How*. Cleveland, New York: Meridian Books.
- ledIngham, john. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198.
- Bodin, Loïc. (2014). *Entreprises, gérez votre e-réputation: les nouveaux outils pour être connu et reconnu*. France: Pearson Education.
- Lorgnier, Nicolas & O'Rourke, Shawn. (2011). IMPROVING STUDENTS COMMUNICATION SKILLS AND AWARENESS ONLINE, AN

OPPORTUNITY TO ENHANCE LEARNING AND HELP PERSONAL BRANDING. *5th International Technology, Education and Development Conference*. (pp. 1008-1015). Valencia: Canisius College.

- McHugh, Mary. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *BIOCHEMIA MEDICA*, 276–282.
- McLoughlin, Liam. (2019). *How Social Media is Changing Political Representation in the United Kingdom*. Manchester: university of Salford.
- Mercer, Jonathn. (1996). *Reputation And International Politics*. Ithaca: Cornell University Press.
- Morley, Michael. (1998). *How to manage your global reputation: A guide yo the dynamics of international public relation*. New Yourk: New Yourk University Press.
- Mosca, Gaetano. (1939). *The Ruling Class*. New York: Mcgraw Hill.
- Ney Jr, Joseph. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
- Oksiutycz, Anna & Kunene, Sibongile. (2017). Contribution of Online Corporate Communication to Brand Reputation among Millennials in the Vaal Region. *Communicatio*, 74-94.
- Abu Arqoub, Omar. (2023). Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review. *Public Relations Inquiry*.
- Pareto, Vilfredo. (1979). *The Rise and Fall of the Elites*. New York: Arno Press.
- Pempek, Tiffany & Yermolayeva, Yevdokiya & Calvert, Sandra. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 227-238.
- PETROCIK, JOHN & BENOIT, WILLIAM & HANSEN, GLENN. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118 (4), 599-626.
- Philbrick, Jodi & Cleveland, Ana. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), 9-181. doi:10.1080/02763869.2015.1019324

- Pollak, Frantisek & Svetozarovova, Nella. (2017). Reputation of Slovak Teaching Hospitals- selected perspectives. Smolenice: Megatrends and Media: Media Future.
- Reputation Institute. (2017, 11 20). <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reptrak>. Retrieved from www.reputationinstitute.com: <https://www.reputationinstitute.com/reputation-measurement-services/reptrak>
- Reputation X. (2022, 8 23). <https://blog.reputationx.com/benefits-of-reputation>. Retrieved from www.blog.reputationx.com: <https://blog.reputationx.com/benefits-of-reputation>
- Heath, Robert. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. (2 ed). Houston: SAGE Publications, Inc.
- Sayigh, Rosemary. (1979). *The Palestinians: From Peasants to Revolutionaries*. London: Zed Books.
- Sinderman, Paul M & Stiglitz, Edward. (2012). *The Reputational Premium: A Theory of Party Identification and Policy Reasoning*. Princeton: Princeton University Press 2012.
- Slothuus, Rune. (2016). Assessing the Influence of Political Parties on Public Opinion: The Challenge from Pretreatment Effects. *Political Communication*, 33 (2), 302-327.
- Stets, Jan & Burke, Peter. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. *Public Relations Journal*, 7(4), 63-83.
- Stromback, Jesper & Kioussis, Spiro. (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledg.
- Thomson, C. A. (1939). Research and the Republican Party. *Public Opinion Quarterly*, 3 (2), 308.
- Tucker, Robert & Hendrickson, David. (2004). The sources of American legitimacy. *Foreign Affairs*, 83 (6), 18-32.

- UIMONEN, PAULA. (2013). Visual identity in Facebook. *Visual Studies*, 28 (2), 122-135.
- Vallas, Steven & Cummins, Emily. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36 (3), 293-319. doi:<https://doi.org/10.1177/0170840614563741>
- Van Riel, Cees., & Fombrun, Charles. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. *New York and London*, Routledge.
- Van Riel, Cees., & Fombrun, Charles. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York and London, Routledge. doi:10.5860/choice.45-0957
- Vartiak, Lukas. (2015). *Bénéfits of online réputation management for organisations operating in various industries*. slovakia: the Project VEGA.
- Vendasta Marketing. (2016, 6). <https://www.vendasta.com/blog/how-to-respond-reviews-good-bad/#managing-positive-reviews>. Retrieved from www.vendasta.com: <https://www.vendasta.com>
- Wang, Jian & Wang, Zhiying. (2007). The political symbolism of business: Exploring consumer nationalism and its implications for corporate reputation management in China. *Journal of Communication Management*, 134-149.
- White, Olivia & Madgavkar, Anu & Manyika, James & Mahajan, Deepa & Bughin, Jacques & McCarthy, Michael & Sperling, Owen. (2019). *DIGITAL IDENTIFICATION: A key to inclusive growth*. San Francisco, Mumbai, SILICON Valley, Brussels, London: Mckinsey Global Institute.
- Zinko, Robert & Ferris, Gerald & Blass, Fred & Laird, Mary. (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26 (7), 163-204.

الملاحق

ملحق: النخبة السياسية الفلسطينية في الفصائل/ الأحزاب داخل إطار منظمة التحرير الفلسطينية وخارجها

النخبة السياسية داخل منظمة التحرير الفلسطينية				
1- حركة التحرير الفلسطيني "فتح"				
الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الحساب الشخصي عبر منصة فيسبوك	رابط الصفحة العامة عبر منصة فيسبوك
.1	رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح.	الرئيس محمود عباس	-	https://www.facebook.com/President.Mahmoud.Abbas
.2	نائب رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح.	محمود العالول	https://www.facebook.com/moalaloul	https://www.facebook.com/abujihadAlaloul
.3	أعضاء اللجنة المركزية لحركة فتح.	د. محمد اشتية	-	https://www.facebook.com/Dr.Shtayah
.4		حسين الشيخ	-	https://www.facebook.com/HusseinSheikhPL
.5		الأسير مروان البرغوثي	https://www.facebook.com/marwan.albarghouty https://www.facebook.com/marouane.barghouti.1	https://www.facebook.com/MarwanBarghouthiOfficial
.6		د. صبري صيدم	https://www.facebook.com/sabri.saidam	https://www.facebook.com/SaidamPS
.7		جبريل الرجوب	-	https://www.facebook.com/Jibril.Rajoub
.8		عباس زكي	https://www.facebook.com/534354543f	https://www.facebook.com/profile.php?id=100050667511111
.9		عزام الأحمد	-	https://www.facebook.com/azzamahmedjenin
.10		توفيق الطيراوي	-	https://www.facebook.com/T.Tirawi
.11		محمد المدني	-	-
.12		روحي فتوح	-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063797886465
.13		د. سمير الرفاعي	https://www.facebook.com/drsamir.alrefaie	-

-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100063505052976	أحمد حلس		.14
https://www.facebook.com/hggf331		الحاج إسماعيل جبر		.15
-	-	دلّال سلامة		.16
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=1209890020	الأسير المحرر كريم يونس		.17
2- الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين				
رابط الصفحة العامة على فيسبوك	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	اسم الشخصية السياسية	المهمة في الفصيل/ الحزب	الرقم
-	-	نايف حواتمة	أمين عام الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين	.18
-	https://www.facebook.com/qais.abuleila	قيس عبد الكريم	نائب أمين عام الجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين	.19
-	-	فهد سليمان	أعضاء المكتب السياسي للجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين	.20
https://www.facebook.com/profile.php?id=100063756488399	https://www.facebook.com/masrimajida	ماجدة المصري		.21
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100069549037541	تيسير خالد		.22
-	https://www.facebook.com/ramzi.rabah.10	رمزي رباح		.23
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100043028164839	محمد دويكات		.24
-	https://www.facebook.com/mohammad.barakat.543	محمد سلامة الملقب (محمد بركات)		.25
-	https://www.facebook.com/nada.tweer	ندى طوير		.26
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064870705710	إبراهيم أبو حجلة		.27
-	https://www.facebook.com/helmi.araj	حلمي الأعرج		.28
-	-	طلال أبو ظريفة		.29
-	-	زياد جرغون		.30
-	-	صالح ناصر (أبو ناصر)		.31
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100010546265684	د. سمير أبو مدلل		.32
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100009992793929	لؤي أبو معمر		.33
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100077715997902&mibextid=ZbWKwL	خالد عطا		.34
-	https://www.facebook.com/alhouriaa	معتصم حمادة		.35
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100087840976512	حسن عبد الحميد		.36

-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100036375480982	راضي رحيم		.37
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100041025335535	خالدات حسين		.38
-	https://www.facebook.com/leila.najdeh	ليلى رفعت العلي		.39
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100076269222547	يوسف أحمد		.40
-	https://www.facebook.com/fathialkulaib	فتحي كليب		.41
-	https://www.facebook.com/arkan.bdr	أركان بدر		.42
-	-	محمد النايف		.43
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100016069811403	إبراهيم النمر		.44
-	https://www.facebook.com/ali.faysal.357	علي فيصل		.45
3- الاتحاد الديمقراطي الفلسطيني - فدا				
رابط الصفحة العامة على فيسبوك	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	اسم الشخصية السياسية	المهمة في الفصيل/ الحزب	الرقم
https://www.facebook.com/saleh.rafat.7	https://www.facebook.com/saleh.rafat.7	صالح رافت	الأمين العام للاتحاد الديمقراطي الفلسطيني "فدا"	.46
-	https://www.facebook.com/mahmoud.bhees	محمود بحيص	نائب الأمين العام	.47
-	https://www.facebook.com/siham.barghouti.9?mibextid=ZbWKwL	سهام برغوثي		.48
-	https://www.facebook.com/rita.natsheh	رتيبة النتشة	أعضاء المكتب السياسي	.49
-	https://www.facebook.com/adnan.hammad.7737	عدنان حماد		.50
-	https://www.facebook.com/atatrah	وليد عطاطرة		.51
-	https://www.facebook.com/nabila.rezeq	نبيلة رزق		.52
-	https://www.facebook.com/ali.ihlail	علي هليل		.53
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088287682706	عادل لوباني		.54
-	https://www.facebook.com/riad.attari	رياض عطاري		.55
-	https://www.facebook.com/mustafa.bsharati.14?mibextid=ZbWKwL	مصطفى بشارت		.56
-	https://www.facebook.com/islamnassr.mohammedawlad.7	اسلام نصر		.57
-	-	سعدى أبو عابد		.58
-	-	سمير الزايغ	.59	
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100023469273520	رانف ذياب	.60	
-	https://www.facebook.com/jamal.naser.5623	جمال نصر	.61	
-	-	نعمة الحلو	.62	
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=10000997772100	محمد الطيب	.63	
-	https://www.facebook.com/nasser.abedalah	ناصر حسون	.64	

4- الجبهة العربية الفلسطينية

الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.65	أمين عام الجبهة العربية الفلسطينية	اللواء سليم البرديني (أبو خالد العربية)	https://www.facebook.com/profile.php?id=100055186576503	-
.66	أعضاء المكتب السياسي الجبهة العربية	ابنسام عبد القادر زيدان	https://www.facebook.com/ibtisam.zeidan	-
.67	العربية الفلسطينية	سعيد شويكة	https://www.facebook.com/profile.php?id=100053291444419	-
.68		مفلح نادي الأقرع	https://www.facebook.com/mofleh.nadi?mibextid=ZbWKwL	-
.69		بلال حسان	https://www.facebook.com/belal.hasan.56	-
.70		محيي الدين كعوش	https://www.facebook.com/mohy.kaawash	-
.71		عمران الخطيب	https://www.facebook.com/profile.php?id=100081039605546	-
.72		أحمد عبد الجواد سلامة	https://www.facebook.com/profile.php?id=100034383862862&mibextid=LQQJ4d	-
.73		صلاح الدين خالد أبو ركية	https://www.facebook.com/profile.php?id=100002637144674	-
.74		طلال زقوت	-	-
.75		هاني سليمان أبو عمرة	https://www.facebook.com/profile.php?id=1170792973	-
.76		سامي رمضان نعيم	https://www.facebook.com/naim.eng.gaza	-
.77		جميل محمود عاشور	https://www.facebook.com/profile.php?id=100001100128481	-
.78		جميل سكر	https://www.facebook.com/jamil.sukker	-
.79		رسمي سعدي أبو العنين	https://www.facebook.com/rasmy.aelenen	-
.80		سمير زايد المصري	https://www.facebook.com/profile.php?id=100013616132997&mibextid=LQQJ4d	-
.81		عدنان عبد المعطي العصار	https://www.facebook.com/profile.php?id=100041546942614	-
.82		فوزية طلب جودة (أم عبد الله)	https://www.facebook.com/hwyhyf	-

5- جبهة التحرير العربية

الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.83	أمين عام جبهة التحرير العربية	ركان سالم (أبو محمود)	https://www.facebook.com/rakad.salem.98	-
.84	نائب أمين عام جبهة التحرير العربية	د. فيصل عرنكي	https://www.facebook.com/wafa.aranki.1	-
.85	أعضاء اللجنة	محمود الصيفي	https://www.facebook.com/masayfi	-
.86	المركزية للجبهة التحرير العربية	محمود العدم (بشارت)	https://www.facebook.com/profile.php?id=100014579629425	-
.87		حسين رميلي	-	-

-	https://www.facebook.com/farah.raed.902	فريد المشهراوي		.88
-	-	زاهر الجديلي		.89
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100014280307730	محمد ياسر العتال		.90
-	https://www.facebook.com/hayel.abukoush	هايل أبو كوش		.91
-	https://www.facebook.com/kabaha.abdulla	عبد الله قباها		.92
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100019142582909	ثائر محمد الشولي		.93
-	-	محمد علي برهم		.94
-	https://www.facebook.com/sami.abuharbid.9	م. سامي أبو هرديد		.95

6- جبهة النضال الشعبي

الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.96	أمين عام جبهة النضال الشعبي	د. أحمد مجدلاوي	https://www.facebook.com/ahmad.majdalani.5	https://www.facebook.com/profile.php?id=100057451697663
.97	نائب أمين عام جبهة النضال الشعبي	عوني أبو غوش	-	-
.98	أعضاء المكتب السياسي لجبهة النضال الشعبي	مراد حرفوش	https://www.facebook.com/mourad.harfosh	-
.99		منى نمورة	https://www.facebook.com/muna.namura.5	-
.100		أشرف عكة	https://www.facebook.com/ashraf.okeh	-
.101		فضل طهبوب	https://www.facebook.com/fadel.tahboub	-
.102		تغريد كشك	https://www.facebook.com/taghreed.kishek	-
.103		محمد علوش	https://www.facebook.com/nedalshbi	-
.104		حكم طالب	-	-
.105		محمود الزق	https://www.facebook.com/mahmoud.alzk	-
.106		أنور جمعة أبو مور	https://www.facebook.com/profile.php?id=100000069995748	-
.107		تراجي أبو أرجيلة	-	-
.108		عبد العزيز قديح	https://www.facebook.com/abu.yamen.qudah	-
.109		أبو العبد تامر	-	-
.110		جمال خليل	https://www.facebook.com/jamal.khalil.3538	-
.111		قاسم معتوق	https://www.facebook.com/profile.php?id=100007483399204	-
.112		أبو سليم ذياب	-	-
.113		رزق نمورة	https://www.facebook.com/rezeqnamoura	-
.114		بشار العزه	https://www.facebook.com/bashar.azze1	-

7- حزب الشعب الفلسطيني (الحزب الشيوعي الفلسطيني)

الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.115	أمين عام حزب الشعب الفلسطيني	بسام الصالحي	https://www.facebook.com/bassam.salhi	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064073292824
.116	أعضاء المكتب السياسي لحزب الشعب الفلسطيني	وليد العوض	https://www.facebook.com/profile.php?id=100001550807034	-
.117		عفاف غطاشه	https://www.facebook.com/afaf.gatasheh	-
.118		سمر الأغير	https://www.facebook.com/samar.aqhb-ar.7	-
.119		منجد أبو جيش	https://www.facebook.com/monjed.abujais-h	-
.120		سهيل سلمان	https://www.facebook.com/suheil.salman.7	-
.121		فهمي شاهين	https://www.facebook.com/profile.php?id=100011362191298	-
.122		خالد منصور	https://www.facebook.com/khalid.mansour.10	-
.123		نافذ غنيم	https://www.facebook.com/profile.php?id=100045637772557	-
.124		طلعت الصفدي	https://www.facebook.com/talat.alsafadi	-
.125		تيسير محيسن	-	-
.126	وجيه أبو ظريفة	-	-	
.127	عاصم عبد الهادي	-	-	
.128	السيدة رضا عوض الله	https://www.facebook.com/rida.awadallah.77	-	
.129	د. ماهر الشريف	https://www.facebook.com/profile.php?id=100010278874155	-	
.130	د. غسان الخطيب	https://www.facebook.com/ghassan.khatib.5	-	
.131	حنا عميرة	https://www.facebook.com/hanna.amireh	-	
.132	مصطفى الهرش	https://www.facebook.com/profile.php?id=100070406833234	-	
.133	فدوى خضر	https://www.facebook.com/fadwa.khader.1	-	

8- المبادرة الوطنية الفلسطينية

الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.134	أمين عام المبادرة الوطنية الفلسطينية	د. مصطفى البرغوثي	https://www.facebook.com/mbarghouti1	https://www.facebook.com/mustafabarghouti
.135	نائب أمين عام المبادرة الوطنية الفلسطينية	-	-	-
.136	أعضاء المكتب السياسي للمبادرة الوطنية الفلسطينية	-	-	-

9- جبهة التحرير الفلسطينية				
الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.137	أمين عام جبهة التحرير الفلسطينية	د. واصل أبو يوسف	-	-
.138	نائب أمين عام جبهة التحرير الفلسطينية	-	-	-
.139	أعضاء المكتب السياسي	تيسير أبو بكر	https://www.facebook.com/profile.php?id=100013045300936	-
.140		محمد ياسين	-	-
10- الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين				
الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.141	أمين عام الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين	أحمد سعادات	https://www.facebook.com/profile.php?id=100010260726504	-
.142	نائب أمين عام الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين	جميل مزهر	-	-
.143	أعضاء المكتب السياسي للجبهة الشعبية لتحرير فلسطين	مرwan عبد العال	https://www.facebook.com/marwan.abdelal.7	-
.144		أبو أحمد فؤاد	-	-
.145		ماهر طاهر	-	-
.146		كايد الغول	-	-
11- الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين - القيادة العامة				
الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.147	أمين عام الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين - القيادة العامة	طلال ناجي	طلال ناجي	-
.148	نائب أمين عام الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين	-	-	-
.149	أعضاء المكتب السياسي للجبهة الشعبية لتحرير فلسطين	-	-	-
12- طلائع حرب التحرير الشعبية (الصاعقة)				
الرقم	المهمة في الفصيل/ الحزب	اسم الشخصية السياسية	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	رابط الصفحة العامة على فيسبوك
.150	الأمين العام	د. محمد قيس	-	-
.151	نائب الأمين العام	-	-	-

-	-	محيي الدين أبو دقة	أعضاء المكتب السياسي	.152
الأحزاب الفصائل خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية				
1- حركة المقاومة الإسلامية - حماس				
رابط الصفحة العامة على فيسبوك	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	اسم الشخصية السياسية	المهمة في الفصيل/ الحزب	الرقم
رابط الصفحة العامة على فيسبوك	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	اسم الشخص	المهمة في الفصيل/ الحزب الذي يمثل الصفحة	الرقم
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100088679264368	إسماعيل هنية	رئيس المكتب السياسي	.1
-	-	صالح عاروري	نائب رئيس المكتب السياسي	.2
-	-	خالد مشعل	أعضاء المكتب السياسي	.3
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100023926052836	حسام بدران		.4
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100053427188838	عزت الرشق		.5
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100077935834630	يحيى السنوار		.6
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100081211576484			
-	https://www.facebook.com/profile.php?id=100082955221294	د. موسى أبو مرزوق		.7
-	-	أبو خليل القدس	.8	
-	-	م. نزار عوض الله	.9	
-	-	د. خليل الحية	.10	
-	-	د. صلاح بردويل	.11	
-	-	أبو فكري السراج	.12	
-	-	د. فتحي حماد	.13	
-	-	زاهر جبارين	.14	
-	-	هارون أبو محمد	.15	
-	-	أبو جواد صلاح	.16	
-	-	أبو العبد صلاح	.17	
-	-	د. موسى دودين	.18	
-	-	محمد نزال	.19	
2- حركة الجهاد الاسلامي				
رابط الصفحة العامة على فيسبوك	رابط الصفحة الشخصية على فيسبوك	اسم الشخصية السياسية	المهمة في الفصيل/ الحزب	الرقم
-	-	زياد نخالة	أمين عام حركة الجهاد الاسلامي	.1
-	https://www.facebook.com/kh.batsh	خالد البطش	أعضاء المكتب	.2
-	-	د. يوسف الحساينة	السياسي في	.3
-	-	د. وليد القطبي	غزة وخارج	.4
-	-	محمد حميد	فلسطين	.5
-	-	نافذ عزام		.6

-	-	أكرم العجوري		.7
-	-	د. محمد الهندي		.8
-	-	د. أنور أبو طه		.9
-	-	عبد العزيز الميناوي		.10
		-	أعضاء المكتب السياسي في الضفة الغربية	

Abstract

This study aims to explore how the Palestinian political elite manages its digital reputation using Facebook during the year 2022, in an attempt to understand their digital presence, and the extent of their commitment to the standards of reputation and digital personal identity used through their Facebook pages. In its theoretical framework, the study primarily relies on the Communication-based Dimensions of Reputation model, which includes dimensions such as (vision, authenticity, consistency, distinctiveness, transparency, and responsiveness), as well as on the Digital Identity Theory, which includes hypotheses related to (role, self, symbols, audience).

This study falls within the field of descriptive-analytical studies, utilizing both quantitative and qualitative content analysis as the primary tool for data collection and analysis. The study community consists of the content found on the Facebook pages of the Palestinian political elite, represented by the top leadership of Palestinian factions/political parties.

The study findings reveal that the digital reputation of the Palestinian political elite is weak and faces challenges due to their limited presence on Facebook through official public pages. Moreover, their accounts/pages suffer from a lack of trust and credibility. The results also show that the Palestinian political elite relies on emotional stimulation - mainly in their communication via the Facebook platform, by highlighting the peaceful demonstrations and the occupation attacks on them, as well as featuring images of martyrs and prisoners on their page covers/accounts.

The study exposes that a large part of the Palestinian political elite did not pay enough attention to showing their expected role through the introductory section. The results indicate a clear deficiency in the interaction of the Palestinian political elite with their

audience, as well as they are not taking advantage of the evaluations and reviews feature to understand the audience's needs by engaging with them in dialogue and interaction through comments.

The study recommends the necessity for the Palestinian political elite to establish official public pages on Facebook, and verifying these pages by Facebook administration. Furthermore, it suggests completing the profile information and introductory section ("Intro") to showcase their expected political role to stakeholders. Additionally, it recommends conducting a comparison between the reputation management of the Palestinian political elite and the Israeli political elite on social media platforms.

Keywords: digital reputation tool, Palestinian political elite, Facebook, political communication, public relations, digital identity.