



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا

تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة  
القدس على صفحات الفيسبوك لمنصرة قضايا المدينة السياسية  
"حي الشيخ جراح نموذجاً"

إعداد

شيرين ظافر يحيى صندوق

إشراف

د. ناهدة مخادمة

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

حزيران/2024

©الجامعة العربية الأمريكية –2024. جميع حقوق الطبع محفوظة.

## إجازة الرسالة

تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك لمناصرة قضايا المدينة السياسية

"حي الشيخ جراح نموذجاً"

إعداد

شيرين ظافر يحيى صندوقة

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2024/06/27 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



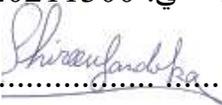
1. د. ناهدة مخادمة مشرفاً ورئيساً
2. د. شادي أبو عياش ممتحناً داخلياً
3. د. إبراهيم الحروب ممتحناً خارجياً

## الإقرار

أنا الطالبة شيرين ظافر يحيى صندوق، حاملة هوية رقم (300779097)، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان "تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك لمناصرة قضايا المدينة السياسية". "حي الشيخ جراح نموذجاً" أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة نتاج جهدي الشخصي، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، أو جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: شيرين ظافر صندوق

الرقم الجامعي: 20211300

التوقيع: 

التاريخ: 2024/10/17م

## الإهداء

إلى الفُدس دُرة التاج

إلى أُمي الملجأ والمنجى، كنتِ ولازلتِ شمساً تضيئين طريقي وتمديني بقوة جعلتني أتخطى الصعاب، أتمنى أن يكون هذا الإنجاز مصدر فخر لك.

إلى رفيق دربي أبي الغالي، مُعلمي وصديقي، لطالما كنت رمزاً للقوة والحكمة، وكانت توجيهاتك ودعمك هما العاملان الأساسيان وراء نجاحي وتحقيق حلمي بالوصول إلى هنا.

إلى شريك الحُب والعمر زوجي أحمد، الذي لم يتوانى دقيقة واحدة عن دعمي وتشجيعي ومساندتي في كل لحظة ضعف مررتُ بها خلال هذا المرحلة.

إلى مُهجة القلب ونور العينين ابنتاي هيام وياسمين.

إلى من حملته وهنا على وهن خلال إعداد الرسالة جنيني مُحمد.

إلى إخوتي مصدر فخري، وإلى غاليتي الغائبة جسدا والحاضرة بروحها دائما أختي دارين.

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

إلى مؤسستي التي احتضنتني خلال مسيرتي التعليمية المؤتمر الوطني الشعبي للقدس بأمينها العام اللواء بلال النتشة الذي لم يتوانى دقيقة عن تقديم وتوفير الدعم المتواصل.

إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد.

الباحثة

شيرين صندوقة

## الشكر والتقدير

يقول سبحانه وتعالى (شَهِدَ اللَّهُ أَنَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ وَالْمَلَائِكَةُ وَأُولُو الْعِلْمِ قَانِمًا بِالْقِسْطِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ). (آل عمران، الآية 18)

وبعد، الحمد لله حمدًا كثير طيبًا يملأ السماوات والأرض كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، والشكر لله عز وجل على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة، أرجو من الله أن تنفعني في ديني ودنياي وأنال بها رضا الله، ثم نصلي على أشرف الخلق سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - وعلى آله وصحبه وسلم تسليمًا كثيرًا.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير، وعظيم الامتنان، إلى الدكتورة ناهدة مخادمة التي أشرفت على بحثي ورافقتني خلال هذه الرحلة، ولم تتوانى دقيقة عن تقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات رغم مسؤولياتها العظيمة، جزاها الله عني خير جزاء. كما أشكر لجنة المناقشة الكريمة والمتمثلة بالدكتور شادي أبو عياش، والدكتور إبراهيم الحروب على وقتهم وإسهاماتهم في تجويد هذا البحث.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى لجنة التحكيم الأفاضل كل من الدكتور شادي أبو عياش، الدكتور غسان نمر، الدكتور محمود الفروخ، والدكتور محمود الفطافطة، والأستاذ الدكتور حاتم علاونة على ما قدموه من ملاحظات أسهمت في جعل أدوات الدراسة أكثر منهجية وإفادة.

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

الباحثة

شيرين صندوق

## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأطير الأنشطة الاتصالية في أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، ومدى الدور الذي تؤديه في مناصرة قضايا المدينة السياسية من خلال فضح ممارسات الاحتلال، إضافة إلى تأطير المواد الإعلامية التي استخدمتها أجهزة العلاقات العامة في (محافظة القدس، ووزارة شؤون القدس، ودائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية (م.ت.ف.))، بما يتعلق في أحداث حي الشيخ جراح، على صفحات التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، وكما هدفت إلى التعرف على أهم الاستمالات العقلية والعاطفية التي تستخدمها هذه المنظمات عند تواصلها مع الجمهور.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وأخذت بنظرية التأطير الإعلامي واستخدمت أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع المعلومات، بعمل مسحا شاملا لمجتمع الدراسة المتمثل بمنشورات صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس التي تتعلق بأحداث حي الشيخ جراح وعددها (338) منشورا: (261) منشورا لدائرة شؤون القدس في (م.ت.ف.)، (72) منشورا لمحافظة القدس و (5) منشورات لوزارة شؤون القدس. لقد امتد الإطار الزمني لهذه الدراسة التحليلية على مدار ثلاثة شهور اعتبارا من 7 أيار 2021 حتى 31 تموز 2021.

وأظهرت نتائج تحليل المضمون أن الموضوعات السياسية هي الموضوعات الأكثر استخداما عبر صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية محافظة القدس، فقد بلغت في دائرة شؤون القدس في (م.ت.ف.) نسبة (89.27%) ومحافظة القدس (87.50%) ووزارة شؤون القدس نسبة (100%)، فيما الأهداف الإخبارية كانت الأعلى في الثلاث مؤسسات بنسبة (95.79%) في دائرة شؤون القدس (م.ت.ف.) بنسبة (97.22%) في محافظة القدس و(100%) في وزارة شؤون القدس، كما واعتمدت الثلاث مؤسسات على موظفي المؤسسة نفسها بنشر الأخبار، حيث بلغت نسبة اعتماد دائرة شؤون القدس في (م.ت.ف.) على موظفيها بنسبة (79.31%) ومحافظة القدس (80.56%) وأما وزارة شؤون القدس اعتمدت (100%) على موظفي المؤسسة نفسها، وارتكزت الثلاث مؤسسات على الاستمالات العاطفية في رسائلهم، وكان الاطار "المحددة بقضية" أعلى نسبة في الأطر الإعلامية في الصفحات الثلاث.

الكلمات المفتاحية: التأطير الإعلامي، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، المؤسسات الحكومية، الفيسبوك، قضية حي الشيخ جراح.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
أ		إجازة الرسالة
ب		الإقرار
ج		الإهداء
د		الشكر والتقدير
هـ		الملخص
ز		فهرس المحتويات
ي		فهرس الجداول
ك		فهرس الملاحق
1		الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1		1.1 المقدمة
2		1.2 مشكلة الدراسة
3		1.3 أهداف الدراسة
4		1.4 أهمية الدراسة
5		1.5 تساؤلات الدراسة
6		1.6 محددات الدراسة
6		1.7 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية للدراسة
10		الفصل الثاني الإطار النظري
10		2.1 تمهيد
11		2.2 المبحث الأول الدراسات السابقة
11		2.2.1 الدراسات العربية
13		2.2.2 الدراسات الأجنبية
15		2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة
16		2.2.4 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

16	أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	2.2.5
16	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	2.2.6
17	المبحث الثاني الإطار النظري للعلاقات العامة	2.3
18	العلاقات العامة في العصر الحديث	2.3.1
18	مفهوم الأنشطة الاتصالية	2.3.2
19	العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية	2.3.3
21	المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس	2.3.4
22	مواقع التواصل الاجتماعي	2.3.5
22	الفيسبوك Facebook	2.3.6
23	استخدامات العلاقات العامة عبر الفيسبوك	2.3.7
24	أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة	2.3.8
24	نظرية الأطر الإعلامية	2.4
25	عناصر الإطار الإعلامي وأنواعه	2.4.1
27	أنواع الأطر الإعلامية	2.4.2
27	التأطير والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة	2.4.3
28	علاقة الدراسة الحالية بنظرية التأطير الإعلامي	2.4.4
30	الفصل الثالث منهجية الدراسة	
30	نوع الدراسة ومنهجها	3.1
30	مجتمع الدراسة وعينتها	3.2
31	أداة التحليل	3.3
31	وحدة التحليل	3.3.1
31	فئات التحليل	3.3.2
36	حدود الدراسة	3.4
36	صدق الأداة	3.5
36	ثبات الأداة	3.6
38	الفصل الرابع نتائج الدراسة	

38	عرض النتائج الديمغرافية	4.1
39	عرض نتائج أسئلة الدراسة	4.2
49	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات	
49	مناقشة نتائج الدراسة	5.1
52	الخاتمة	5.2
52	توصيات الدراسة	5.3
53	الدراسات المستقبلية	5.4
54	بقائمة المصادر والمراجع	
63	الملحقات	
68	Abstract	

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول رقم (1) المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس	23
2	جدول رقم (2) نسبة التوافق في فئات الدراسة	38
3	جدول رقم (3) توزيع المنشورات حسب المؤسسات الفلسطينية في محافظة القدس	39
4	جدول رقم (4) التكرارات والنسب لموضوعات المنشورات عينة الدراسة	40
5	جدول رقم (5) التكرارات والنسب لأهداف المنشورات عينة الدراسة	42
6	جدول رقم (6) التكرارات والنسب للمصادر الإعلامية للمنشورات عينة الدراسة	43
7	جدول رقم (7) التكرارات والنسب للوسائط المتعددة للمنشورات عينة الدراسة	44
8	جدول رقم (8) التكرارات والنسب للاستمالات العقلانية في المنشورات عينة الدراسة	46
9	جدول رقم (9) التكرارات والنسب لاتجاهات المعالجة للمنشورات عينة الدراسة	48
10	جدول رقم (10) التكرارات والنسب للأطر الإعلامية للمنشورات عينة الدراسة	48

## فهرس الملحقات

الصفحة	العنوان	الرقم
62	ملحق 1: أسماء محكمي استمارة الكشاف وتحليل المضمون	1
63	ملحق 2: طلب تحكيم كشاف تحليل مضمون	2
64	ملحق 3: كشاف تحليل المضمون	3
66	ملحق 4: استمارة تحليل المضمون	4

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تُساهم في تعزيز التواصل مع الجمهور، وربط طبيعة عمل المؤسسة مع الرأي العام، وهي نشاط تقوم به إدارة المؤسسة من أجل التعريف بطبيعة عملها للناس وتطبيق رؤيتها، عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال والإعلان المتاحة (السلعوس، 2018).

وتعد وسائل الإعلام والاتصال الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فمن دون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هنالك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط يعتبر عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والتفاعل معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير الخارجية من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة (الشامي، وجرادات، 2001).

ومع تطور عملية النشاط الاتصالي "ذي الاتجاهين"، في عالم الإعلام والاستعلام والتنسيق المتبادل، بدأ يظهر عنصر المنافسة الإيجابية بين المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، للاستحواذ على الرأي العام تجاهها سواء داخل المؤسسة نفسها أو خارجها.

وتستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام في أنشطتها الاتصالية مع جمهور المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، أدوات الاتصال والتي تشمل على: الاتصال الشخصي المباشر، الاتصال الشخصي غير المباشر "المواقع الإلكترونية"، ووسائل التواصل الاجتماعي.

وساعدت نظرية تحليل الإطار الإعلامي وهي واحدة من الدراسات الحديثة في مجال الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام. وتقدم هذه النظرية تفسيرًا منظمًا لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حول القضايا البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لهذه القضايا . (صلوي، 2012).

ولعبت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس (محافظة القدس، ووزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير)، دورا هاما أبان هبة الأقصى وتداعياتها في العام 2021، والتي كانت شعلتها اقتحام مئات المستوطنين للمسجد الأقصى المبارك، وانتهاك حرمة شهر رمضان

الفضيل.وقد زاد من تأجيجها عندما توجه ممثلون عن 500 لاجئ فلسطيني من حي الشيخ جراح في القدس الشرقية المحتلة بالإضافة الى المؤسسات الدولية والمحلية الداعمة، بتوصيل رسالة من أهالي الحيالى مكتب المدعية العامة لدى المحكمة الجنائية الدولية للمطالبة بأن تشمل تحقيقات المحكمة الجنائية في الأراضي الفلسطينية المحتلة في قضية تهجير أهالي الحي من إخلاء قسري، والجرائم ضد الإنسانية. وزادت أحداث حي الشيخ جراح تصاعدا بعد أن أصدرت محكمة حكومة الاحتلال قرارا في شهر أكتوبر عام 2020م، بإخلاء جبري لإثنتي عشرة عائلة فلسطينية تقيم في الحي، وبنقل ملكية منازلهم قسرا إلى المستوطنين. (يوسف، ثابت، ص:3، 2021).

وعلى إثر ذلك نشبت معركة "سيف القدس" بين الأذرع التنفيذية لحكومة الاحتلال والمقاومة في قطاع غزة، والتي بدأت في 11 أيار 2021، هذه المعركة التي أعادت بمنظورها الواسع النبض والزخم إلى القضية الفلسطينية بالعموم، وقضية تهويد القدس بالخصوص، إضافة إلى أنها أظهرت الدعم العالمي الواسع للشعب الفلسطيني، الأمر الذي وضع حكومة الاحتلال أمام عزلة عالمية غير مسبوقة. (الحاج حسن، 2022).

تستمر سلطات الاحتلال في مدينة القدس المحتلة بسياستها القائمة على محاربة وملاحقة المؤسسات الفلسطينية على اختلاف أنواعها وتسمياتها مستخدمة بذلك كافة الوسائل سواء كانت بالإغلاق أو الاقتحام أو مصادرة محتوياتها أو المنع من مزاولة نشاطاتها وفعاليتها أو حتى اعتقال القائمين عليها، (Addustour, 8, April 2022).

ومن خلال مراجعة الأدبيات تبين أنه لا يوجد دراسات تسلط الضوء على المؤسسات الحكومية الفلسطينية العاملة في محافظة القدس، وهناك فجوة معرفية بماهية مهام أجهزة العلاقات العامة بهذه المؤسسات، وكيف تعمل على تأطير الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها لنشر أخبار المدينة من جهة أو موقف المؤسسة من جهة أخرى، متجاوزة بذلك للمعوقات والسياسات التي تفرضها حكومة الاحتلال على سياسة النشر من جهة، ولمناصرة قضايا المدينة السياسية من جهة أخرى.

وعليه يسعى هذا البحث إلى التعرف على واقع تأطير الأنشطة الاتصالية في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، ومدى الدور الذي تؤديه في مناصرة قضايا المدينة السياسية من خلال فضح ممارسات الاحتلال، إضافة إلى تحليل محتوى المواد الإعلامية التي استخدمتها دائرة العلاقات العامة في (محافظة القدس، ووزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية)، بما يتعلق في أحداث حي الشيخ جراح، على صفحات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك".

## 1.2 مشكلة الدراسة

تسعى المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس خلال السنوات الأخيرة إلى التواصل بشكل دائم مع جمهورها الداخلي والخارجي عبر المنصات الرقمية، وخاصة في ظل غياب أي سلطة فلسطينية داخل المدينة بعد إغلاق حكومة الاحتلال بيت الشرق في العام 2001م، الذي كان المرجعية الرسمية في القدس وممثلاً عن القيادة السياسية الفلسطينية في المدينة؛ وفي ظل محاولة الاحتلال الدائمة لملاحقة أي مؤسسة حكومية فلسطينية "معلنة أو غير معلنة" داخل المحافظة، إضافة إلى اعتقالها وعرقلتها وعمل الصحفيين وإعطائهم قرارات منع عمل وإغلاق للمؤسسات الإعلامية بالمحافظة، الذين يسعون جاهدين لتغطية جرائم الاحتلال بالمحافظة لفضح ممارسات الاحتلال، ومن هنا تأتي جهود وعمل المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس القائمة الآن (خارج جدار الفصل العنصري).

وفي ضوء ذلك، ومع تزايد التوترات السياسية والقضايا الحساسة في مدينة القدس، تتطلب المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس إعداد استراتيجيات فعالة لتأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بهدف مناصرة قضايا المدينة السياسية وزيادة الوعي العام بها. ومن بين هذه القضايا السياسية المهمة هي "حي الشيخ جراح"، الذي يواجه تحديات وتهديدات تتعلق بالهوية الثقافية والتاريخية للفلسطينيين في المنطقة. تركز مشكلة الدراسة على كيفية تأطير الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لمناصرة قضايا المدينة السياسية، بالتركيز على "حي الشيخ جراح"، وتحديد الإجراءات والفعاليات الأكثر فاعلية لزيادة الوعي العام وتعزيز التأثير المجتمعي في هذه القضايا.

## 1.3 أهداف الدراسة

تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في رصد الأدوات الاتصالية الحديثة من خلال تأطير المواد الإعلامية على صفحات التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، وبأبعادها المختلف، وتطوير إطار عمل لتأطير قضايا القدس على الفيسبوك، ويسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الموضوعات التي عرضتها صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس حول قضية حي الشيخ جراح.
2. التعرف على الأنماط الصحفية التي استخدمتها صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس حول قضية حي الشيخ جراح.

3. مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لتغطية أحداث حي الشيخ جراح عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بها.
4. قياس الاتجاهات التي حملتها مضامين المواد الصحفية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس.
5. القوى الفاعلة التي اعتمدت عليها المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس عند النشر عبر صفحات الفيسبوك.
6. قياس الاستمالات الاقناعية التي تضمنتها المواد الصحفية المنشورة عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية حول قضية حي الشيخ جراح.
7. التعرف على مدى استخدام أجهزة العلاقات العامة في صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس للوسائط المتعددة خلال معالجتها الصحفية لقضية حي الشيخ جراح.
8. أنواع الأطر الإعلامية التي استخدمها أجهزة العلاقات العامة في صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس أثناء المعالجة الصحفية لقضية حي الشيخ جراح.

#### 1.4 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث في موضوعه، حيث انه من البحوث الأولى -حسب علم الباحثة- التي تحاول التعرف على أدوات الاتصال التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية القائمة في محافظة القدس (محافظة القدس، وزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس، منظمة التحرير الفلسطينية، المؤتمر الوطني الشعبي للقدس)، وعلى الأطر التي وظفتها هذه المؤسسات، ويمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة في بأهمية عملية وعلمية كما هو موضح أدناه:

أولاً: الأهمية العملية (التطبيقية).

1. تقوم الأهمية العملية لهذه الدراسة على أنها تدرس أدوات الاتصال التي تؤديها دائرة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، ومن المهم قياس هذه الأدوات ومدى فعاليتها.
2. رصد الأساليب الاتصالية الحديثة التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة، (محافظة القدس، وزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية)، فتحديد الأساليب الاتصالية مهم جداً لمعرفة أهمها وأكثرها فاعلية.

3. دعم صنع القرار، حيث يمكن لنتائج البحث أن تساهم في صنع القرارات الاستراتيجية والتكتيكية للمؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس بشأن تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، كما يمكن أن توفر الدراسة نظرة شاملة حول الأساليب الفعالة والمبتكرة للتواصل مع الجمهور والتأثير على الوعي العام والتفاعل الاجتماعي.

4. من الممكن أن تشكل التوصيات والنتائج الناتجة من هذا البحث مرجعاً علمياً هاماً لأصحاب القرار في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، للحصول على دعم ومناصرة لقضية القدس.

ثانياً: الأهمية العلمية (النظرية):

1. إضافة إلى المعرفة الموجودة، يساهم البحث في إثراء المعرفة الحالية حول دور العلاقات العامة والاتصال في دعم وتعزيز القضايا السياسية في البيئة الحكومية الفلسطينية، حيث يقدم البحث تحليلاً عميقاً لتجارب المؤسسات الحكومية في التعامل مع القضايا السياسية وتوجيه الرسائل الفعالة للجمهور.
2. يمكن للبحث أن يساهم في تعزيز الفهم والوعي العام بالقضايا السياسية المرتبطة بمدينة القدس، وخاصة "حي الشيخ جراح"، كما يمكن أن يعمل البحث كأداة لنشر المعلومات وتوعية الجمهور بالتحديات والمخاطر التي يواجهها الحي وأهمية حمايته والدفاع عن حقوق سكانه.
3. يساهم البحث في توجيه الدراسات والأبحاث المستقبلية المتعلقة بالعلاقات العامة والاتصال السياسي في السياق الفلسطيني وفي ظل التحديات الخاصة التي تواجهها مدينة القدس، كما يمكن أن تستفيد الدراسات المستقبلية من النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها هذه الدراسة.
4. بشكل عام، يُعتبر هذا البحث ذا أهمية علمية كبيرة في توسيع وتعميق فهمنا لدور العلاقات العامة والاتصال السياسي في تأثير القضايا السياسية وتحقيق الأهداف السياسية للمؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس.

## 1.5 تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة بالآتي:

كيف أطرت أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس قضية حي الشيخ جراح عبر صفحات الفيسبوك؟

التساؤلات الفرعية

ينبثق من السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي الآتي:

1. ما الموضوعات التي عرضتها أجهزة العلاقات العامة عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لتغطية قضية حي الشيخ جراح عبر صفحاتها على الفيسبوك؟
  2. ما هدف المنشورات على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس التي أبرزت قضية حي الشيخ جراح؟
  3. ما المصادر الإعلامية التي اعتمدها أجهزة العلاقات العامة في صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لإبراز قضية حي الشيخ جراح؟
  4. ما الوسائط المتعددة التي استخدمتها أجهزة العلاقات العامة في صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس عند تغطيتها لقضية حي الشيخ جراح؟
  5. ما هي القوى الفاعلة التي اعتمدت عليها المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لتغطية أحداث حي الشيخ جراح على صفحات الفيسبوك؟
  6. ما هي الاستمالات الإقناعية التي تضمنتها المنشورات عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية حول قضية حي الشيخ جراح.
  7. ما هي الاتجاهات التي حملتها مضامين المنشورات عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس.
  8. ما أنواع الأطر الإعلامية التي استخدمتها أجهزة العلاقات العامة في صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لتغطية قضية حي الشيخ جراح؟
- 1.6 محددات الدراسة

واجهت الباحثة بعض الصعوبات أثناء إجراء الدراسة، وكانت على النحو الآتي:

1. صعوبة الوصول إلى المنشورات عبر صفحات الفيسبوك وحصرها كون العينة المقصودة مضي عليها سنتين، إضافة إلى وفرة الأخبار التي تم نشرها منذ بدء حرب 7 أكتوبر
2. ندرة الأبحاث العربية والأجنبية التي تتناول موضوع المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس.
3. إغلاق صفحة المؤتمر الوطني الشعبي للقدس والتي كانت جزء من عينة الدراسة وذلك بحجة انتهاك سياسة الـ Facebook.
4. حذف وحجب بعض المنشورات على صفحات العينة، وذلك بحجة انتهاك سياسة الـ Facebook.

## 1.7 التعريفات الاصطلاحية والإجرائية للدراسة

1. العلاقات العامة اصطلاحاً: عرفت جميعة العلاقات العامة الأمريكية بأنها "وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة، تتعلق بالعلاقات العامة بين المؤسسة والرأي العام، من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام، وأخيراً لا بد أن تسعى لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها" (زوليف، 2017، ص: 17).

وقال هارولد ليفي إن مسؤولية العلاقات العامة في أية هيئة حكومية "هي مسؤولية الوفاء بالتزامين توأمين هما إعلام الجمهور، وتعزيز العلاقات الودية بين الجمهور وبين هذه الهيئة" (مقاش، 2022، ص: 76).

وعرف Scott Cutlip، Allen Centre and العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على تكوين وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، للعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة واقتراح الحلول المناسبة لها، وإمداد الإدارة بمعلومات وبيانات مستمرة لتساعدها على مواكبة التغيير والاستفادة منه لتحقيق الكفاءة المطلوبة"

(Cutlip&Centre, 1982: p.7).

2. العلاقات العامة إجرائياً: القسم أو الدائرة العاملة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، التي تسعى لرصد ممارسات الاحتلال وفضحها محلياً ودولياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل مناصرة قضايا المدينة.

3. الاتصال اصطلاحاً: الوصول إلى الشيء أو بلوغه والانتهاج إليه، وتعني: المعلومة المرسله، الرسالة الشفوية أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصالات، كما تعني تبادل الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز (عليان، والطوباسي، 2005).

4. الاتصال إجرائياً: كل ما تقوم به دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، بهدف التأثير الإيجابي وخلق صورة ذهنية ذات سمعة جيدة لدى الرأي العام الجماهيري "المحلي الدولي" من أجل استمالتهم لمناصرة قضايا المدينة.

5. الأنشطة الاتصالية اصطلاحاً: "مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي" (عاشور، 2014، ص:2).
6. الأنشطة الاتصالية إجرائياً: هي كل ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس من وظائف، مستخدمةً وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة بهدف التأثير وخلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن المؤسسة.
7. التأطير (Framing) اصطلاحاً: من الفعل يَأْطِر ويؤْطِر الشيء جعل له إطاراً. ويعرف مكايي والسيد (1998) الإطار الإعلامي بأنه انتقاء معتمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي.
8. التأطير إجرائياً: عملية إبراز وتصوير المعلومات والرسائل بطريقة محددة وذلك لتوجيه تفكير الجمهور وتفسيره للواقع والقضايا المحيطة من زوايا.
9. القطاع العام اصطلاحاً: الوزارات والمؤسسات التي تدار من قبل الحكومة، والتي لا يمكن أن تدار من قبل القطاع الخاص (ضياء مجيد، 2008).
10. القطاع العام اجرائياً: المؤسسات الحكومية الفلسطينية العاملة في محافظة القدس، ومنها بيت الشرق والذي تم إغلاقه مؤخراً من قبل حكومة الاحتلال، محافظة القدس، وزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية، المؤتمر الوطني الشعبي للقدس.
11. المناصرة اصطلاحاً: "عملية منظمة تُعنى بالدفاع عن شخص أو قضية ما والدفاع نيابة عن صاحب القضية لاسترجاع حقه المسلوب والرفع من مستواه المعيشي وإيجاد العدالة الاجتماعية والمساواة له ولغيره في منطقة معينة تعاني نفس المشاكل." (بولاريس، 2022)
12. المناصرة إجرائياً: هي محاولة كسب التأييد والحشد للقضايا السياسية التي تتعرض لها مدينة القدس، وبلورة مطالب المقدسيين اتجاه هذه القضايا، بهدف إحداث ضغط محلي ودولي والقدرة على الضغط على صانعي القرار، يصب في عملية وقف ممارسات الاحتلال ضد مدينة القدس وأهلها، بما فيها مناصرة قضية حي الشيخ جراح.
13. الشيخ جراح: يقع حي الشيخ جراح في الجانب الشمالي من البلدة القديمة في مدينة القدس، وتم إنشاءه عام 1956م، بموجب اتفاقية وقعت بين وكالة غوث وتشغيل اللاجئين (الأونروا) والحكومة الأردنية، من أجل إيواء 28 عائلة فلسطينية هجرت من أراضيها عام 1948م. (إبراهيم، 2021).

14. أحداث حي الشيخ جراح: بدأت أحداث حي الشيخ جراح في الأول من شهر أيار 2021م، حيث اندلعت مواجهات بين الفلسطينيين وقوات الاحتلال نتيجة لقرار المحكمة العليا التابعة لدولة الاحتلال، بإجلاء عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح، بهدف الاستيلاء عليها وتوطين المستوطنين عليها.

## الفصل الثاني

### الإطار المفاهيمي والنظري والأدبيات

#### 2.1 تمهيد

يتضمن هذا الفصل من الدراسة الإطار المفاهيمي والنظري للبحث والدراسات والأدبيات السابقة، بما يشمل ستة مباحث: يتناول المبحث الأول الدراسات السابقة التي أجريت في المجال، وأوجه الشبه والاختلاف فيما بينها وبين الدراسة الحالية، بينما يتناول المبحث الثاني مفهوم العلاقات العامة بشكل عام وأهميتها وأهدافها، و العلاقات العامة في العصر الحديث، وينتقل المبحث الثالث إلى مفهوم الأنشطة الاتصالية ويخصص المبحث الرابع مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، فيشرح مفهومها ويوضح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ويشير إلى المؤسسات الحكومية بمحافظة القدس، ثم ينتقل الفصل الخامس إلى مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وفي فلسطين بشكل خاص بمفهومها وأبرز التطبيقات المستخدمة ومنها تطبيق الـ Facebook واستخدامات العلاقات العامة على Facebook وأهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة، ويشير المبحث السادس إلى نظرية الدراسة.

## 2.2 الدراسات السابقة

يشمل هذا المبحث الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة، وهي معروضة حسب اللغة ووفقا للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

### 2.2.1 الدراسات العربية

أ. الكوع، معين وآخرون (2023): المقاومة الرقمية الفلسطينية في قضية حي الشيخ جراح: دور الصفحات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولة التهجير والتهويد.

هدفت الدراسة إلباراز دور الصفحات الشخصية للنشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد من قبل حكومة الاحتلال في مدينة القدس المحتلة، من خلال ما تناولته الناشطة المقدسية منى الكرد لقضية حي الشيخ جراح وتأطيرها للقضية عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل الموضوعي، وتمثل مجتمع الدراسة في المنشورات التي نشرتها الكرد عبر صفحاتها الرسمية، فيما تشكلت عينة الدراسة بالمنشورات البالغ عددها 194 منشورا.

وجاءتأبرز النتائج أن الكرد اعتمدت على الفيسبوك بشكل كبير عند الحديث عن قضية حي الشيخ جراح وحاز موضوع الدعوة للمشاركة والتضامن مع أهالي حي الشيخ جراح على المرتبة الأولى في المواضيع التي ركزت عليها من خلال الفيسبوك، وكذلك كان إطار الاهتمامات الإنسانية هو الأكثر نسبة في الفيسبوك والإنستغرام وتويتر.

ب. الخرابشة (2018): التأطير الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك، واستخدم الباحثون نظرية الأطر الإعلامية، مستندين على المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المضمون لصفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي على الفيسبوك من الفترة 1/1/2018 ولغاية 25/3/2018.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإطار الاستراتيجي جاءت بالمرتبة الأولى في منشورات الناطق باسم الجيش الإسرائيلي، بنسبة بلغ 36.966%، وفي المصادر الإعلامية جاء الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الأولى بنسبة 25.755%، وجاء المجال الجغرافي المحلي متقدم على المجال الإقليمي والمجال الدولي بنسبة قدرها 65.534%، وجاءت الصور في الترتيب الأول من حيث الوسائط وبنسبة بلغت 65.181%، وجاءت الإعجابات القوية بالترتيب الأول وبنسبة بلغت 55.567%، وجاءت ردود الأفعال (التعليقات) القوية بالترتيب الأول وبنسبة بلغت 39.603%.

### ت. صقر (2021): تغطية الصحف لقضية حي الشيخ جراح بالقدس.

قامت هذه الدراسة على رصد وتحليل التغطية الصحفية لأحداث حي الشيخ جراح بالقدس، وذلك بهدف المقارنة بين شكل ومضمون هذه التغطية كما وكيفا في الصحف (الأهرام CNN – بالعربي – فلسطين) والتي اعتمدها الباحثة كعينة للدراسة (مجتمع الدراسة التحليلية) مستخدمة منهج المسح الإعلامي. ومن أبرز النتائج التي خرجت بها الدراسة؛ جاء الخبر في المرتبة الأولى في الصحف المدروسة وبنسبة (55.07%) وجاء الحديث الصحفي في المرتبة الثانية والمقال بالمرتبة الثالثة.

### ث. عليوي (2021): الموقف الفلسطيني الرسمي والشعبي في ضوء التهجير الاسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح.

هدفت الدراسة إلى بيان المواقف الرسمية والشعبية الفلسطينية من عمليات التهجير القسري في حي الشيخ جراح في مدينة القدس، حيث لعب الموقف الرسمي الفلسطيني الدبلوماسي دورا مهما في تحريك ملف قضية الشيخ جراح حيث تم نقله إلى محكمة الجنائيات الدولية، ومتابعته من قبل الرئاسة الفلسطينية والمندوب السامي للأمم المتحدة، إلى جانب الموقف الشعبي الفلسطيني متمثلا في: مظاهراته، ووسائل إعلامه، ومواقع التواصل الاجتماعي التي أظهرت قدرة فائقة في إيصال معاناة المقدسيين في حي الشيخ جراح.

### ج. قاري وآخرون (2018): دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام اتجاه قضية القدس

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الجديد في تكوين الرأي العام حول قضية القدس، من خلال دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الهاتف الذكي لطلبة علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجبالي بونعامة -خميس مليانة -ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبانة بهدف معرفة وجمع مختلف المعلومات التي توظف استخدام أفراد العينة لهواتفهم الذكية. تتضمن هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تصف الظاهرة وصفا دقيقا معتمدا على المنهج المسحي، وقد قام الباحثان باختيار عينة قصدية تتكون من 60 مفردة من الطلبة المستخدمين للهواتف الذكية بالجامعة.

وكانت من أبرز النتائج أن وسائط الميديا الجديدة تساهم في التوعية بالقضية الفلسطينية عامة والقدس المحتلة خاصة من خلال القيام بنشر منشورات وجعل الطلاب تتفاعل معها وتكوين رأيا حول القضية المطروحة.

### ح. عدي (2015): الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية"

هدفت الدراسة إلى توضيح الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية في الأردن، وما يتعلق بها من عمليات إداريه (مثل: البحث، التخطيط التنظيم، الرقابة، التمويل، التقييم) من خلال المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسو العلاقات العامة في المنظمات

غير الحكومية العاملة في الأردن ويبلغ عددهم 53، وفق أسلوب الحصر الشامل، عن طريق أداتين الاستبانة والمقابلة.

وأظهرت النتائج وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).  
خ. عبده (2005): واقع المؤسسات الأهلية في القدس في ظل غياب البلدية العربية.

هدفت الدراسة إلى تقييم واقع المؤسسات الأهلية في القدس العربية بالفترة ما بين 1967 وحتى 2004، وكانت إشكالية الدراسة تدور حول هجرة المؤسسات الفلسطينية لخارج القدس الشرقية وفي ظاهرة إغلاق أو انتهاء بعضها وما يرافق هذه الحالة من تدهور مستمر لأوضاع المجتمع المدني في القدس في ظل غياب بلدية عربية. وطرحت الباحثة السؤال المركزي التالي: كيف صمدت المؤسسة التنموية الأهلية سياستها بعد 1967؟ مستخدمة المنهج الوصف التحليلي، والاستبانة كأداة ضمن 130 عينة وزعت على المؤسسات الأهلية في القدس. وكانت من أبرز النتائج أن غالبية المؤسسات الأهلية تؤيد وجود مرجعية للمؤسسات الأهلية في القدس الشرقية.

## 2.2.2 الدراسات الأجنبية

### I. (Shestakov, 2024), Analyzing Conflict Through Data: A Dataset on the Digital Framing of Sheikh Jarrah Evictions.

بحثت هذه الدراسة أثر تغريد #SaveSheikhJarrah على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي وصل عددها (370,000 عنصر)، خلال أحداث مايو 2021 التي كانت نتيجة قرار المحكمة الإسرائيلية إخلاء حي الشيخ جراح في مدينة القدس، الأمر الذي أدى إلى نشوب نزاع بين الفلسطينيين والإسرائيليين ظهرت خلالها هذه التغريدة كحملة على مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمد الباحث بدراسته على المنهج الكيفي والكمي، وكانت المدة الزمنية التي اعتمدها الباحث 10، إضافة إلى اعتماده على تحليل المضمون كأداة للدراسة وتم تحليل تدفقات المعلومات وتنظيمها في عدة موضوعات متكررة.

وأظهرت النتائج أن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى مشاركة بشكل أساسي المعلومات التي تنتشأ عن الأفراد العملاقة في وسائل الإعلام والفنانين والرياضيين والمؤثرين البارزين.

### II. (Yousef, 2022), Palestinian Youth Engagement with Online Political Contents Shared by Citizen Journalists—the Case of Save Sheikh Jarrah.

بحثت هذه الدراسة تأثير ظاهرة صحافة المواطن في فضح ممارسات الاحتلال في حي الشيخ جراح. وتهدف الباحثة من خلال دراستها إلى رسم خريطة لتفاعل الشباب الفلسطيني مع المحتوى السياسي عبر الإنترنت الذي تنشره حسابات مثل الناشطة منى الكرد على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي "إنستغرام وتويتر (X)"، باستخدام طريقة البحث الكمي لجمع البيانات الأولية مع الاعتماد على مراجعة الأدبيات لمناقشة متعمقة "النشاط على الإنترنت" ومفهوم صحافة المواطن في الشرق الأوسط. وتم إجراء استطلاع عبر الإنترنت، باللغة العربية، باتباع تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة، واستهدف مائة مشارك من الشباب الفلسطيني المتعلمين جامعيًا والمتقدمين تقنيًا (18-29 عامًا).

وخلصت الدراسة إلى أن الشباب الفلسطيني يشارك في العديد من الأنشطة عبر الإنترنت ويعتمد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات؛ اهتماماتهم ومعرفتهم بالسياسة آخذة في النمو؛ أظهر الشباب الذين شملهم الاستطلاع في فلسطين اهتمامًا كبيرًا بالشؤون السياسية وهم مشاركون معتدلين في المناقشات السياسية عبر الإنترنت.

### **III. (Mahmoud.2022), Communication Strategies of Palestinian and Israeli Public Diplomacy via Facebook during the Sheikh Jarrah Crisis and the Gaza War: An Analytical Study**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي استخدمتها الدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية فيما يتعلق بأزمة حي الشيخ جراح والحرب على غزة، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح من خلال تطبيق نموذج (Van Dijk)، المستخدم في تحليل الخطاب الأيديولوجي لصفحة الدبلوماسية العامة الفلسطينية وإسرائيل تتكلم بالعربية.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: إن الاستراتيجية المستخدمة في طرح القضايا والموضوعات الفرعية المتعلقة بأزمة حي الشيخ جراح والحرب على غزة اعتمدت الصفحات الإسرائيلية بشكل رئيسي على استراتيجية تحويل اللوم إلى الآخر وغضت الطرف عن السبب الرئيسي في الأزمة التي على إثرها نشب الصراع بين الطرفين، ألا وهي محاولة طرد قوات الاحتلال أهالي حي الشيخ جراح وتهجيرهم من منازلهم بغرض بناء حي استيطاني. في المقابل اعتمدت الدبلوماسية العامة الفلسطينية على استراتيجية تحويل اللوم إلى الجانب الإسرائيلي، كونه السبب الرئيسي لهذه الأزمة من خلال نشر أخبار تتعلق بالانتهاكات التي ارتكبتها الجانب الإسرائيلي تجاه الفلسطينيين ومحاولته الظالمة لطرد السكان دون وجه حق.

### **IV. (Sabbah.2021), Digital Resistance on TikTok and the Palestinian Narrative # Sheikh Jarrah clashes in Jerusalem as a case study**

بحثت هذه الدراسة في المحتوى المنشور على منصة التواصل الاجتماعي تيك توك وتفاعلاتها لتحليل كيفية استخدام تيك توك كأداة للنشاط الرقمي والمقاومة فيما يتعلق بأحداث حي الشيخ جراح التي عقبها الحرب على قطاع غزة في مايو 2021، ويتطرق الباحث بدراسته إلى تأثير ممارسة النشاط على السرد الفلسطيني من خلال تحليل المشاعر للتعليقات باستخدام الوسوم على الفيديوهات ذات الصلة استخدم الباحث أسلوب الطرّق المختلطة (Mixed Methods) من خلال تحليل المحتوى لأفضل مائة مقطع فيديو على تيك توك لحسابات المستخدمين التي احتوت على الوسوم العشرة الأكثر استخدامًا. ثم تم إجراء تحليل للمشاعر على أكبر عشر وسم من بين عينة الدراسة المكونة من 8.364 مقطع فيديو تغطي 64,549 تعليقًا لتحديد اتجاه المشاعر فيما يتعلق بالسرد الفلسطيني، سواء أكان إيجابيًا أم محايدًا أم سلبيًا.

وأظهرت النتائج أن المقاومة الرقمية الفلسطينية اعتمدت على منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك منصة تيك توك، للترويج للرواية الفلسطينية بنجاح، لم يكن هذا الاستخدام أحادي الاتجاه دائمًا، لأن الأنشطة المناهضة للفلسطينيين وجهت أيضًا للمشاعر إلى نفس الوسوم من خلال اختطاف الوسوم والدفق بكمية النشر.

### 2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وجدت الباحثة، أن الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من أجل نشر أخبارها أو إدارة سمعتها أو جذب جمهورها لقضية ما سواء (سياسية، اجتماعية، ثقافية، الخ)، قد حظيت باهتمام الباحثين والدارسين في الوطن العربي والعالمية. كما أن الدراسات المتخصصة بها قد تطورت لتنتقل من دراسة الأنشطة الاتصالية التقليدية إلى إدارة الأنشطة الاتصالية إلكترونيًا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر حداثة، مما يدل على مواكبة هذه الدراسات للتطورات العالمية والتكنولوجية المرتبطة بالدراسة.

وتتصل هذه الدراسات مع موضوع الدراسة الحالية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تناولت كل منها جزء من المتغيرات المطروحة في هذا الدراسة، حيث ساهمت هذه الدراسات بشكل أساسي في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وأهدافها.

وتتفق معظم الدراسات السابقة في المنهج البحثي المعتمد، حيث استخدمت هذه الدراسات المنهج المسحي. واعتمد كل من (عبد، 2005)، (قاري وآخرون، 2018)، (Yousef، 2022)، على تحليل المضمون كأداة أساسية في الدراسة.

وقد تم جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال ثلاثة طرق رئيسية تتمثل فيما يلي: الأدبيات المنشورة حول الأنشطة الاتصالية المستخدمة في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو القطاع الخاص، ومن

التقارير والأبحاث المنشور من الأفراد ذوي العلاقة، إضافة إلى تحليل شامل وموسع للصفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس.

أما فيما يتعلق بقضية تأطير الأنشطة الاتصالية على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس من أجل مناصرة القضايا السياسية، فقد تباينت بين الدراسات المختلفة، حيث تناولت بعض الدراسات صحافة المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مناصرة القضايا السياسية ومنها قضية "حي الشيخ جراح"، فيما تناول بعضها الآخر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي مثل "واتسآب، انستغرام، تويتر وفيسبوك"، في سرعة نشر الأخبار والقضايا التي تعنى بها المؤسسات كوسائل اتصال حديثة.

#### 2.2.4 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعد تحليل الدراسات السابقة الباحثة على مايلي:

أولاً: تكوين رؤية واضحة حول الفجوة البحثية والقدرة على تحديدها وصياغتها ووضع الإطار العام لها، إضافة إلى إثراء الإطار النظري للدراسة.

ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة وعينتها.

ثالثاً: معرفة أهم المصادر والمراجع العربية والأجنبية الخاصة بموضوع الدراسة.

رابعاً: صياغة تساؤلات الدراسة بطريقة علمية تحقق أهداف الدراسة، وتحديد المنهج المناسب والأساليب البحثية لحل مشكلة الدراسة.

خامساً: الاستعانة ببعض المقاييس المستخدمة في تحليل المضمون للدراسات السابقة.

سادساً: ربط نتائج الدراسة الحالية بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

وفي ذات السياق فإن أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة هي كما يلي:

#### 2.2.5 أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة الدراسات والأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، لاحظت وجود توافق بين أهمية وضرورة توظيف الأنشطة الاتصالية الحديثة التي تستخدمها الأجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات (الحكومية، الخاصة)، في ظل التطور السريع لهذه الوسائل، فهي البوابة التي من خلالها تنشر المؤسسة موادها الإعلامية، ونشاطاتها لجذب الجماهير المستهدفة، وكانت أوجه الشبه كالتالي:

أ. تتفق معظم الدراسات السابقة مثل (خفاجة، 2020)، (قاري وآخرون، 2018)، في المنهج البحثي المعتمد، حيث استخدمت هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وهو ما اعتمدهت الباحثة في الدراسة الحالية.

ب. اعتمد كل من، (عويس،2020)، (صقر،2021)، (الأمين، 2019)، على تحليل المضمون كأداة أساسية في الدراسة، وهو ما استخدمته الباحثة في الدراسة الحالية.

ت. توصلت بعض الدراسات السابقة في المجال مثل (Yousef.2022)، إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي وجذب الجمهور لقضية معينة.

## 2.2.6 أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وجدت الباحثة أن هناك اختلافًا بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حيث أن هذه الدراسات لم تتطرق إلى ماهية عمل المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس (محافظة القدس، وزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير، المؤتمر الوطني الشعبي للقدس)، ولم تذكر أي دراسة الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة لهذه المؤسسات، (مدى استخدامها لوسائل الاتصال الحديثة)، في مجابهة سياسات الاحتلال التي تفرض قيودها على هذه المؤسسات، وما يميز هذا البحث عن الدراسات السابقة ويجعله مختلف عنها في عدة جوانب منها:

أ. تناول الدراسة الحالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لتنفيذ أنشطتها الاتصالية.

ب. تميز هذا البحث باعتباره البحث الأولي عن أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس.

ت. تميز هذا البحث بالتطرق إلى طرق مناصرة قضايا القدس لما لها من أهمية دينية وتاريخية لدى الشعوب الإسلامية والعربية، من خلال تحليل موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، للعينة المعتمدة.

ث. تباينت عينة الدراسة في الدراسات السابقة وذلك بناء على اختلاف حجم مجتمع الدراسة.

## المبحث الثاني

### الإطار النظري

#### 2.3 العلاقات العامة

يرى الباحث (CathCampbell,1989) إن العلاقات العامة فن وعلم في الوقت ذاته، فهي فن في مساعدة الناس على فهم المنظمة وتحفزهم لدعمها ومساعدتها في أداء رسالتها، كما وأنها علم انتقاء الأحداث والمعلومات التي ستنتقل إلى الجماهير، وأساليب الاتصال التي ستربطها بفاعلية مع تلك الجماهير التي ترغب المنظمة في توطيد علاقتها بها وتبادل العلاقات الودية معها.

ويرى (إبراهيم،1998)، أن العلاقات العامة تستهدف إحداث قدر من التوافق بيناتجاهات وسياسات هيئة معينة واتجاهات الجماهير، وهذه الأركان الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف، هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم معظم التعريفات التي أطلقت على العلاقة العامة.

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة على الصعيدين العلمي والعملي، حيث تعتبر مجالاً مهماً في دراسات الاتصال وإدارة المؤسسات، وتأتي أهمية العلاقات العامة كما أبرزها صالح وآخرون (2004) من خلال النقاط التالية:

- أ. تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات.
- ب. توضح بحوث العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير.
- ت. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معا.
- ث. تعمل العلاقات على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها.

وفقاً للدراسات والأبحاث العلمية السابقة، تجمع بأهمية العلاقات العامة على أنها تهدف إلى بناء جسور قوية بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، من خلال تعزيز التواصل الفعال والشفافية، وهذه العلاقات تهدف إلى تحقيق فهم أفضل لاحتياجات وتوقعات الجمهور، وبالتالي تعزيز الثقة والمصداقية، علاوة على ذلك، تهدف العلاقات العامة إلى تحسين العلاقات الداخلية في المؤسسة، وتسهم العلاقات العامة أيضاً في إدارة السمعة وحال الأزمات بأقل الخسائر، وتحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، وهذا يؤكد على دور حيوي للعلاقات العامة في تحقيق الأهداف المؤسسية وتعزيز فعالية الاتصال بين المؤسسة والعالم الخارجي والداخلي.

### 2.3.1 العلاقات العامة في العصر الحديث

يرى (الدليمي، 2015، ص.12) "أنّ العلاقات العامة" تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث، بصلاته المعقدة وتطوراته على كل المستويات، وهي تحتل هذه المكانة المهمة لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحقّقه من الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع، فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي".

وإن أهم التغييرات التي ساهمت في زيادة أهمية وظيفة العلاقات العامة هو "التطور في وسائل الاتصال، حيث ساهم هذا التطور في زيادة سرعة تبادل المعلومات ونقلها، وأصبحت المنظمة على اتصال مباشر مع جماهيرها الداخلية والخارجية" (Edward, 1999, p.15-16).

### 2.3.2 مفهوم الأنشطة الاتصالية

عرف غريب الاتصال " هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية أو الإعلان أو الإقناع أو التأثير العقلي أو العاطفي أو الإيحاء بأفكار واتجاهات وأهداف معينة" (غريب، 1996، ص.13).

أما عاشور فقد عرفها بأنها "مجموعة الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة، في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي" (عاشور، 2021، ص.14). وتحتل الأنشطة الاتصالية مركز مهم بين عناصر عملية الاتصال في العلاقات العامة كونها القناة التي يوصل خبير العلاقات العامة من خلالها رسالة محددة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها يعد من أهم الجوانب المهمة التي يركز عليها المسؤول أثناء عملية الاتصال للعلاقات العامة (الخواودة، 2014، ص.75-68).

ويذكر (كنعان، 2014) بأن العلاقات العامة ومن خلال ممارسة نشاطاتها الاتصالية على وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على استخدام عدة وسائل وهي:

أولاً: الصحف حيث تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام حتى لقيت بالسلطة الرابعة بعد التشريعية والقانونية والتنفيذية.

ثانياً: الراديو: هو الوسيلة الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال وله عدة ميزات.

ثالثاً: التلفزيون: يعتبر من وسائل الاتصال السمعية والمرئية في نفس الوقت هو أكثر تأثيراً في النفس البشرية من الوسائل الأخرى.

رابعاً: المجالات هي كالمصحف من وسائل الاتصال المقروءة وجمهورها له اهتمامات خاصة ومن مزاياها إمكانية وصول الرسالة الإعلامية الى الجمهور المستهدف مباشرة.

خامساً: المعارض تعتبر وسيلة هامة من وسائل الاتصال حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها لخدمتها معززة برسوم بيانية.

سادساً: المطبوعات

سابعاً: لوحة الإعلانات الداخلية من وسائل الاتصال المقروءة للجمهور وتوضع في مكان بارز في المؤسسة أو الممرات التي تكثر عليها حركة الموظفين.

ثامناً: الاجتماعات وهي لقاءات تستخدمها العلاقات العامة بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة (أنور، 2021، ص23)

تاسعاً: الانترنت وهو عبارة عن شبكة عالمية تنظم ملايين الحاسبات في العالم وتتيح لملايين المستخدمين فرصة تبادل ومشاركة المعلومات، ويقدم الانترنت خدمات منها البريد الالكتروني (E-mail) ومواقع التواصل الاجتماعي (Social Media).

والأنشطة الاتصالية في هذه الدراسة هي كل ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في محافظة القدس من وظائف وفعاليات مستخدمة وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، بهدف نشر أخبارها ونشاطاتها أو فعاليتها حول قضية معينة، للترويج لها من جهة ولفضح ممارسات الاحتلال من جهة أخرى.

### 2.3.3 العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

العلاقات العامة الحكومية هي جهاز او دائرة خاصة ترتبط بالمؤسسات والجهات الحكومية، والتي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين الحكومة والجمهور الداخلي والخارجي والجهات المعنية الأخرى، ومن أبرز مهام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هي (عبيدات، 2010):

- 1- عمل خطط وبرامج ضمن توقيتات معينة محددة ومناسبة لإخبار المؤسسات الإعلامية ذات الصلة، وتزويدها بمختلف المعلومات الواردة من المؤسسة بواسطة إدارة العلاقات العامة المختصة.
- 2- متابعة كل ما يتم نشره عن المؤسسة الحكومية في وسائل الإعلام على اختلافها التقليدي والحديث.
- 3- متابعة الشكاوى التي تصل من الجمهور والمتعلقة بالمؤسسة الحكومية وإيجاد حلول لها.
- 4- ترويج رؤية وفلسفة ومهام ورسالة المؤسسات الحكومية إلى جماهيرها.

وتحدث (Aisling, 2020) المتخصص في التطوير الإعلامي عن خمسة اتجاهات للعلاقات العامة، في سياق دراسة صناعة العلاقات العامة في العام 2020 وضعت اتجاهات خمس متمثلة بالبيانات، التركيز على العلاقات

المتخصصة، العلاقات العامة جزء من الحملات التسويقية الاستراتيجية، التركيز على العاطفة، والبصمة الاجتماعية والرقمية ميدان جديد للعلاقات العامة.

فلم يعد يكفي إرسال بريد إلكتروني إلى وسائل الإعلام لتأمين التغطية الإعلامية، ففي عام 2020 بات محترفو العلاقات العامة في حاجة إلى إنشاء محتوى رقمي مثل مقطع فيديو قصير لوسائل التواصل الاجتماعي، أو تنظيم متحدثين رسميين ومؤثرين للقيام بعملية استحواذ على مواقع المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي أو موقعها الرسمي، ومن أجل تحقيق أقصى استفادة من وسائل الإعلام يحتاج محترفو العلاقات العامة إلى تقديم أكثر من "خبر صحفي تقليدي" بهدف توجيه الجمهور إلى قضية معينة. وهذا ما شهدته منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات سواء أكانت الحكومية أو غيرها في فلسطين. فكان المحرك الأساسي فيها المحتوى الرقمي متمثل بفيديوهات، وصور، ونصوص، وروابط ترسل إلى مختلف الجماهير.

وتصنف أنواع الجماهير في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية إلى جمهور داخلي وجمهور خارجي: (عجوة، 2018)

أولاً: الجمهور الداخلي Internal Public: هو مجموعة الموظفين والمشاركين داخل المؤسسة، وإن فهم وإشراك الجمهور الداخلي للعلاقات العامة أمر بالغ الأهمية، حيث يلعب الموظفون دورًا محوريًا في نجاح عمل أي مؤسسة، ومن الجوانب المهمة للجمهور الداخلي للعلاقات العامة:

أ- توجيه الرسالة الداخلية: يعتبر الجمهور الداخلي أول مستقبل لرسائل العلاقات العامة، يجب على المؤسسة أن تكون قادرة على نقل رسائلها وأهدافها بشكل فعال إلى موظفيها، وذلك للحفاظ على توجيه واضح وتفهم عميق لرؤيتها وأهدافها.

ب- تعزيز الانتماء والالتزام: تلعب العلاقات العامة دورًا في بناء الروح الفريق وتعزيز انتماء الموظفين للمؤسسة، تهدف إلى تعزيز الالتزام والمشاركة الفعالة من قبل الموظفين في تحقيق أهداف المؤسسة.

ت- تعزيز التواصل الداخلي: تشجع العلاقات العامة على تعزيز التواصل بين مختلف أقسام المؤسسة والمستويات الإدارية، هذا يسهم في تنسيق الجهود وحل المشكلات بفعالية.

ث- إدارة الأزمات الداخلية: تلعب العلاقات العامة دورًا في إدارة الأزمات والتعامل مع التحديات الداخلية بفعالية، تعمل على تقديم المعلومات والتوجيهات للموظفين خلال فترات الضغط.

ج- تشجيع التفكير الإبداعي: يمكن للعلاقات العامة تشجيع الموظفين على المساهمة في تطوير الأفكار الإبداعية والمبادرات التي يمكن أن تعود بالفائدة على المؤسسة.

- ح- تقييم مستوى الرضا والأداء: يمكن استخدام العلاقات العامة لجمع ملاحظات الموظفين وقياس مستوى الرضا والأداء الداخلي. هذه المعلومات تمكن المؤسسة من اتخاذ إجراءات تحسينية.
- خ- تحفيز التفاعل والمشاركة: تهدف العلاقات العامة إلى تشجيع التفاعل والمشاركة الفعالة للموظفين في أنشطة المؤسسة والمشاريع المختلفة.
- د- تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية: تمكن العلاقات العامة الموظفين من الشعور بأهمية دورهم في تحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والمساهمة في تحقيق الأهداف ذات الصلة.

ثانياً: الجمهور الخارجي External Public: (عجوة، 2018)

ويقسم إلى عدة أنواع

- أ- الجمهور الخارجي المحلي: وهو الجمهور المحلي أي داخل الدولة نفسها.
- ب- الجمهور الخارجي الدولي: ويتمثل في الجمهور الذي موقعه خارج الدولة مثل المنظمات الدولية التي لها علاقات مباشرة مع الدوائر الحكومية كاليونيسف واليونسكو وجامعة الدول العربية، ويشمل الجمهور الخارجي الدولي فضلاً عن ذلك الدول الأخرى التي تربطها علاقات مع الدولة المعنية.

#### 2.3.4 المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس

عانت كافة المؤسسات الفلسطينية في محافظة القدس، على اختلاف أنواعها وتسمياتها، من سياسات حكومة الاحتلال كالاقتحام، الإغلاق، أو المصادرة لمحتوياتها، أو المنع من مزاولة العديد من نشاطاتها، أو اعتقال القائمين عليها؛ فمنذ عام 1967م، دأبت سلطات الاحتلال الإسرائيلي في إطار سياستها الرامية بتهويد كل ما هو عربي بالمدينة، بإغلاق عشرات المؤسسات الفلسطينية؛ استناداً إلى قانون الطوارئ الذي سنته سلطات الانتداب البريطاني عام 1945م.

وتلعب المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس اليوم دوراً هاماً في الدفاع عن المدينة ومقدساتها الإسلامية والمسيحية أمام الهجمات الشرسة التي تتعرض لها من قبل حكومة الاحتلال الإسرائيلية وأذرعها التنفيذية، وخاصة بعد قرار حكومة الاحتلال بإغلاق بيت الشرق التابع لمنظمة التحرير الفلسطينية في العام 2019، والذي كان حلقة الوصل بين المقدسيين والمنظمة، ومن الجدير ذكره أن المؤسسات الحكومية الفلسطينية العاملة في مدينة القدس هي: وزارة شؤون القدس، محافظة القدس، دائرة شؤون القدس والذي ينضوي منه

المؤتمر الوطني الشعبي للقدس (خارج جدار الضم والتوسع)، وتختلف كل مؤسسة بطبيعة عملها عن المؤسسة الأخرى، ولكن جميعها يصب في خدمة المدينة وسكانها. وتقوم هذه الدراسة بتحليل المنشورات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لثلاثة مؤسسات حكومية فلسطينية بمحافظة القدس. يمثل الجدول (1) أعداد الموظفين العاملين في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس.

جدول رقم (1) المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس

#	المؤسسة	عدد الموظفين العاملين في دائرة العلاقات العامة
1	محافظة القدس	8 موظفين
2	وزارة شؤون القدس	3 موظفين
3	دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية	موظف واحد

### 2.3.5 مواقع التواصل الاجتماعي

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطها عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها (راضي، 2003، ص.41).

وبحسب التقرير السنوي السابع الذي أصدرته (Ipoke.2022) الواقع الرقمي الفلسطيني للعام 2022، أن عدد سكان العالم 8.008.109 مليار، منهم 5.47 مليار عدد مستخدمي الانترنت حول العالم، 4.76 مليار من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي النشيطين. ومن أشهر هذه المنصات التي حصدت اهتمام دوائر العلاقات العامة في المؤسسات هي الفيسبوك، وذلك بسبب عدد المستخدمين الضخم الذي يطوف العالم.

### 2.3.6 الفيسبوك Facebook

هو أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم التي تأسست في العام 2007، يمكن المستخدمين من خلاله إنشاء ملف شخصي أو تجاري أو مهني والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، أو التسويق لمنتجاتهم، وهو أحد المنصات التابعة لشركة ميتا. وفقاً للبيانات المنشورة في مصادر الإعلانات التابعة لشركة ميتا، كان هناك 2.40 مليون مستخدم لفيسبوك في فلسطين في بداية عام 2023، ويعد أشهر المنصات الرقمية المستخدمة بين الفلسطينيين. وذلك لأنه يضم العديد من الميزات التي تجعله مستخدماً في شتى النواحي، مثل:

- أ- صفحات (Pages): يمكن للأفراد والشركات والمنظمات إنشاء صفحات خاصة بهم على فيسبوك لمشاركة المعلومات والأخبار والصور والفيديوهات مع الجمهور.
- ب- مجموعات (Groups): يمكن للمستخدمين إنشاء مجموعات حول مواضيع مشتركة أو مشاركة في مجموعات موجودة بالفعل للتفاعل ومناقشة موضوعات معينة.
- ت- الدردشة (Messenger): تطبيق انفصل عن الفيسبوك عام 2014 ولكنه عاد عام ٢٠٢٣، حيث يتيح للمستخدمين إرسال رسائل نصية وصوتية وملفات والقيام بمكالمات صوتية ومرئية، وله أكثر من 2.93 مليار مستخدم نشط شهرياً عام ٢٠٢٣، بحسب إحصائية نشرتها IMP في العام 2023.
- ث- المناسبات (Events): يمكن للمستخدمين إنشاء والمشاركة في مناسبات وأحداث محلية أو عالمية والتفاعل مع الأصدقاء والمعارف.
- ج- إعلانات (Ads): توفر فيسبوك منصة إعلانية قوية تستهدف الجمهور المستهدف بناءً على معلومات شخصية واهتماماتهم.

### 2.3.7 استخدامات العلاقات العامة عبر الفيسبوك

يذهب الخبراء إلى تركيز الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة للعلاقات العامة في جوانب الإعلامية والاتصالية باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة، كالقيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمؤسسة وقناة الاتصال الرسمية بين المنشأة وجماهيرها، إضافة إلى تزويد الجمهور والرأي العام بالحقائق والآراء ذات الدلالة، والتفسيرات التي تجعل الرأي العام على دراية ومعرفة بسياسة المؤسسة، وفتح قنوات اتصال مع فئات الجماهير المختلفة والتنسيق بين الأنشطة التي تؤثر في علاقة المؤسسة بالجماهير الخارجية أو الداخلية (حسين، 2017، ص: 101-102). ومن بين قنوات الاتصال الفيسبوك، وهنا بعض استخدامات دوائر العلاقات العامة للفيسبوك بعملها (Sharma, 2023):

- أ. بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والعملاء أو الجمهور المستهدف. يمكن استخدامها للتفاعل مع العملاء، والترويج للمنتجات والخدمات، ونشر المحتوى ذو الصلة، وجذب المتابعين، وجمع التعليقات والآراء.
- ب. مشاركة أخبار المؤسسات ومعلوماتهم، والرد على استفسارات العملاء، ونشر حالات التحديثات، وبناء سمعتهم عبر منصة اجتماعية شهيرة.
- ت. إعلانات فيسبوك تقدم وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التوعية بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

وفيما يتعلق بممارسة العلاقات العامة على فيسبوك، يجب أن تتبع استراتيجية مدروسة تستهدف الجمهور المناسب وتوفر قيمة مضافة لهم من خلال المحتوى والتفاعل.

### 2.3.8 أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عمل العلاقات العامة

لقد فرض تطور وسائل الاتصال نمط حياة مختلف، ودفع إلى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها، حيث بدأت تستجيب لهذه التغييرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخبرات، والإمكانات، فكان لابد من اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت للترويج للأنشطة والفعاليات والخدمات للمؤسسات الثقافية.

"وجاءت أهمية اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت في الاتصال، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الاتصال الشخصي، ويمكنهم التحدث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتماماتهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات الثقافية التسويق للسلع التي تنتجها، وترويجها: (ساوي، 2015، ص: 23).

لقد فرض على ممارسي العلاقات العامة مواكبة التغييرات الحاصلة في عالم التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسساتهم التي تلائم الجمهور المستهدف، وعليه فانهم مستمرين دوماً على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل والتواجد بشكل دائم عبر تلك الشبكات.

### 2.4 نظرية الأطر الإعلامية Media Framing Theory

ظهر مفهوم التأطير الشبكي مع ظهور عالم الرقمنة والذي أصبح له انعكاس على طبيعة الاتصال الذي يحدث بين الأشخاص وعلاقاتهم الاتصالية عبر الانترنت وخارجه، هذا الانفتاح الرقمي الجديد أنتج شكلاً جديداً من المعرفة وبموجبه أصبح تعرض الأشخاص للمعلومات المضللة أكبر من ذي قبل، وأدى لظهور نخب وقوى فاعلة جديدة على الساحة ولديها القدرة على التأثير في نظام المعلومات وطرق معالجتها (Entman, 2018).

وكان لظهور مواقع التواصل الاجتماعي دوراً في إعادة توزيع المعلومات مما أحدث تغييراً كبيراً في طبيعة نقل المعلومات بين وسائل الإعلام والجمهور العام، وتعتبر هذه المواقع غير حيادية وذلك طبقاً للخصائص التي تتمتع بها من حيث عدد الأحرف المسموح بالكتابة بها والخوارزميات التي تعمل على الانتقاء في طبيعة المعلومات المعروضة، مع الانتباه على أهمية الربح بالنسبة لهذه المواقع وأن ما تقدمه من خدمات مجانية تأخذ مقابلها بيانات المستخدم التي تعمل على تجميعها وبيعها من جديد. ورغم ذلك أتاحت هذه المواقع للنخب أن تتجاوز الإعلام المؤسسي وتتواصل مع الجمهور بشكل مباشر، وبحكم طبيعة الخوارزميات الانتقائية لهذه المواقع فإنها تركز على السرد الإيديولوجي على حساب الطرح الموضوعي (Entman, 2018).

"ظهر مفهوم الأطر لأول مرة مع إيرونغ جوفمان (Erwing Goffman) في عام 1974، فهو أول من تحدث عن فكرة أن الإطار عبارة عن تنظيم لرسائل وسائل الإعلام ووضعها في سياقات تؤكد على معنى معين بالنسبة للأفراد الموجهة لهم. وجاء روبرت إنتمان (Robert Entman) وطبق النظرية بشكل عملي ودقيق ومنهجي، وحاول تأصيل النظرية في دراساته السابقة العديدة خلال الأعوام (1993/1991/1989) من خلال ربطه بين تحليل الأطر وتحليل المعلومات من أفراد الجمهور" (الخرابشة، 2018، ص.10).

ويعرف (أحمد، 2009، ص.233) الإطار بأنه "عملية تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها في نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيدولوجية للتأثير في استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقا لمعايير وعوامل خاصة بأفراده".

وينظر إلى مفهوم التأطير بأنه عبارة عن "عملية تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري يحكمها سياق ثقافي معين، تبدأ بانتقاء القائم بالاتصال والوسيلة الإعلامية لبعض الجوانب والتركيز عليها وإبرازها في نصوص مختلفة، باستخدام آليات وأدوات أخرى في ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيدولوجية للتأثير في استجابات الجماهير تجاه محتوى هذه النصوص، إما بتبنيه لهذه الجوانب بدرجات ومستويات مختلفة، أو العمل على إعادة تأطيرها وفقا لمعايير وعوامل خاصة بأفراده" (أبو العز، 2015، ص.74).

ويشير مؤسس النظرية Robert M. Entman إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية، والرموز، والمفاهيم، والوصف المجازي، والتي يتم فيها التركيز على الصور المرئية والبصرية للأخبار، فمن خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى (Entman, 1991, 41). فالتأطير هو وضع القضية الإخبارية في إطار يتجدد من خلاله وجهة نظر الوسيلة الإعلامية ناقلة الخبر، ويتم ذلك من خلال التركيز على حقائق ومعلومات وآراء معينة، وتجاهل معلومات وحقائق أخرى أو التقليل من شأنها.

#### 2.4.1 عناصر الإطار الإعلامي وأنواعه

تتكون الأطر من عناصر اتصالية أربعة التي تتكامل في عملية التأطير وتظهر بشكل واضح في بناء الأطر، ووضع الأطر، وتأثير الأطر على الجمهور وهذه العناصر هي (الدليمي، 2016)

أ. القائم بالاتصال: وهو الذي يضع أطرا في تحديد ماذا يقال، وهو محكوم بدور هبالأطر التي تنظم أنساقه المعرفية والضغط المهنية التي يعمل في ظلها: كضغوط نمط السيطرة والملكية والتمويل التي تحدد السياسة التحريرية، إضافة إلى ضغط المساحة وسرعة العمل الإعلامي.

ب. المحتوى: الذي يحتوي على أطر تظهر في غياب وحضور كلمات معينة، وعبارات معتادة وصور نمطية ومصادر للمعلومات وعبارات تقدم مجموعة من الحقائق أو الأحكام عن موضوع يتم تناوله.  
ت. المتلقي: باعتباره المتعرض للأطر التي تقوده الرسائل التي يتعرض لها إلى إدراكه وحكمه، وقد تعكس الأطر سلوكه بعد ذلك.

ث. الثقافة: وهي السياق العام الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليومي ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية. وبحسب دراسة حسونة (2015) فإن من السمات الإيجابية لنظرية التأطير الإعلامي هي:

1. نظرية الأطر تستطيع أن تفسر دور وسائل الإعلام في وضع أطر مرجعية يستطيع الجمهور من خلالها تفسير وتقييم المحتوى الإعلامي.
2. ويرى كل من Baran و Davis أن من إيجابيات هذه النظرية تركيزها على مكانة الفرد في عملية الاتصال وإمكانية تطبيقها على القضايا الكلية وكذلك الجزئية وأنها تتصف بالمرونة واتساقها مع نتائج علم النفس المعرفي.
3. نظرية الأطر تتميز بتطورها الدائم وقدرتها على اقتحام مجالات وحدود بحثية جديدة. وتساهم هذه النظرية في "قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا" (الدليمي، 2016، ص202)، كما أن نظرية التأطير تقوم على أنها "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقديم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها" (مصطفى، 2021، ص28).

قدم (Tan Kard, 2001) آليات تكوين الإطار الإعلامي مشيراً إلى وجود قائمة تشتمل على عشر آليات لتحديد الأطر، أبرزها: العناوين الرئيسية، العناوين الفرعية، الصور الفوتوغرافية، التعليقات على الصور الفوتوغرافية، المقدمة، المصادر، الاقتباسات، السمات الطباعية للنص، الإحصاءات والرسوم البيانية والخاتمة. كما يوجد عوامل تؤثر على التأطير الإعلامي، حددها (Scheufele. 2009. P:9) بالآتي:

1. المؤثرات المرتبطة بالصحفي والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيدولوجية والاتجاهات والمعايير المهنية وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.
2. التوجه السياسي للمؤسسة الإعلامية وأسلوب العمل داخل المؤسسات الصحفية.

3. تأثير المصادر الخارجية مثل الرموز السياسية، والسلطات، وأصحاب المصالح والضغط والمعايير والقيم الاجتماعية.

#### 2.4.2 أنواع الأطر الإعلامية

ترتبط منهجية الأطر الإعلامية بتغطية الإعلام للأحداث وبمعالجة الأخبار، وهناك عدة أنواع للأطر الإعلامية في تطبيقاتها على أحداث ومواضيع مختلفة، فيما يلي أهمها (مكاوي، 1998، ص. 358)

- أ- الإطار المحدد بقضية: يتم التركيز على قضية أو حدث واضح الجوانب عند الجمهور المرتبطة بوقائع ملموسة، كما ويركز على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر القضية وتداعياته.
- ب- الإطار العام: ينظر إلى الأحداث في سياق عام مجرد، ويتم تقديم تفسيرات عامة للوقائع مرتبطة بالمعايير الثقافية والسياسية والتي من المحتمل ان تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية لأنها تساهم في توضيح المشكلات وتقديم الحلول والإقناع.
- ت- إطار الاستراتيجية: ينظر إلى الأحداث في سياقها الاستراتيجي الذي يؤثر على أمن الدولة القومي، وهذا الإطار يتناسب مع الأحداث السياسية والعسكرية
- ث- إطار الاهتمامات الإنسانية: ينظر على الأحداث من خلال زاوية تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، وهنا تصاغ الرسائل في قوالب وأنماط وقصص درامية تستهدف التأثير على العاطفة بشكل مباشر.
- ج- إطار النتائج الاقتصادية: يضع الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويعمل على تفسير التأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال، ويتم التركيز على الناتج المادي لتصبح الرسالة الإعلامية أكثر تفاعلية.
- ح- إطار المسؤولية: هذا الإطار يضع الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن الحدث؟ ويعمل على تحديده في شخصية أو مؤسسة أو قانون، أو حكومة.
- خ- إطار الصراع: يقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، والذي من المحتمل أن يتجاهل عناصر هامة في الرسالة الإعلامية في سبيل إبراز سياق الصراع، والتي تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، وفي هذا الإطار ترى الأشخاص قبل الأحداث وترصد المصالح قبل الأهداف.
- د- إطار المبادئ الأخلاقية: يقدم عرض للأحداث والقضايا في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، مخاطبا المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، ويرد القائم بالاتصال الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، ويستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم الرسالة الإعلامية.

### 2.4.3 التأيير والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة عصباً ومفصلاً أساسياً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، حيث تؤدي دوراً مهماً في عمل المؤسسة ودوراً اتصالي قائم على المصادقية والموضوعية ومجموعة من الأنشطة والمبادئ المطروحة ضمن خطة استراتيجية يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة. وتعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية التأيير الإعلامي فهي تركز على بروز جوانب معينة في القضية أو القضايا المثارة وسياق تقديم هذه القضايا، يمثل عمقا أكبر في دراسة القضايا.

ويطلب تحديد تفاعل عناصر العملية الإعلامية بيان تكامل هذه العناصر وترابط العلاقات بينها والكشف عن الآليات المتحركة في هذه العلاقات والوقوف عند الظروف والعوامل التي تصنع السياقات التي تمارس فيها العملية الإعلامية وتحديد نوعية العلاقات بين وسائل الإعلام والمجتمع وإبراز أهم المحددات الفاعلة في محتوى الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، ومحاولة صياغة رؤية عن طبيعة هذا المضمون والقيم التي يعكسها، وكيفية تقييمها وتوجيهها سعياً لأداء أكثر فاعلية.

### 2.4.4 علاقة الدراسة الحالية بنظرية التأيير الإعلامي

توضح الباحثة كيف أولت دوائر العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالقدس (محافظة القدس، ووزارة شؤون القدس، دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير)، لتحريك قضية القدس ووضعها ضمن أولوياتها لفضح ممارسات الاحتلال من خلال الأنشطة الاتصالية الحديثة، لاستمالة ومناصرة القضايا السياسية محلياً ودولياً، من خلال الجمهور المستهدف أولاً ومن خلال المواد الإعلامية والإخبارية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ثانياً.

وفي ضوء ما سبق عرضه حول نظرية التأيير الإعلامي وتطبيقاتها في الدراسات الاتصالية، ومراعاة للاعتبارات العلمية والمنهجية التي تم عرضها، تسمح النظرية للباحثة بقياس أهم الأفكار التي تركز عليها المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس في منشوراتها حول قضية حي الشيخ جراح، من خلال تنظيم هذه الرسائل المنشورة ضمن أطر يسهل من دراستها وتحليلها والوصول إلى نتائج علمية قادرة على فهم طبيعة عمل هذه المؤسسات، وتعتمد الباحثة على تحليل المضمون في جمع بياناتها. كما أن استخدام نظرية التأيير الإعلامي يمكن أن يفيد بشكل كبير في فهم كيفية قيام المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس بتأيير رسائلها حول قضية حي الشيخ جراح، من خلال تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة، حيث يمكن تحديد العناصر الأساسية التي تركز عليها هذه المؤسسات لتشكيل وجهات نظر الجمهور واستجاباتهم من خلال:

أ- تحديد الأطر المستخدمة:

1. الإطار التاريخي: تقديم القضية في سياق تاريخي يبرز الحق التاريخي لسكان حي الشيخ جراح، والتأكيد على التواجد الفلسطيني في المنطقة.
2. الإطار القانوني: التركيز على الجوانب القانونية للقضية، مثل قرارات المحاكم الإسرائيلية والمواقف القانونية الدولية، لإبراز عدم شرعية الإجراءات الإسرائيلية.
3. الإطار الإنساني: تسليط الضوء على معاناة العائلات الفلسطينية المهدة بالتهجير، من خلال القصص الشخصية والشهادات المباشرة لخلق تعاطف إنساني.

ب- تحليل اللغة والمصطلحات:

1. استخدام مصطلحات محددة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على كيفية تلقي الرسالة، مثلاً، استخدام كلمات مثل "تهجير قسري" بدلاً من "إخلاء" يمكن أن يبرز الظلم والانتهاكات.
2. تحليل العناوين والصور المصاحبة للأخبار لمعرفة كيفية إبراز الجوانب المختلفة للقضية.
- ت- مقارنة الأطر عبر وسائل إعلام مختلفة:

1. مقارنة كيفية تغطية قضية حي الشيخ جراح بين وسائل الإعلام الفلسطينية والدولية والإسرائيلية يمكن أن يكشف عن الفروقات في التأيير والأهداف المرجوة من كل جهة.
2. دراسة التباين في التأيير يمكن أن يوضح كيف يحاول كل طرف التأثير على الرأي العام المحلي والدولي.

ث- استجابة الجمهور:

1. قياس تأثير الأطر الإعلامية على الجمهور من خلال تحليل ردود الفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، والتعليقات، والمقالات الافتتاحية.

ج- تأثير التأيير على السياسات:

1. دراسة كيف يمكن أن يؤدي التأيير الإعلامي إلى تأثيرات على صنع السياسات، سواء من قبل الحكومات أو المنظمات الدولية.

2. تحليل كيفية استجابة صناع القرار للتغطية الإعلامية ومدى تأثير قراراتهم بالأطر المقدمة.

باستخدام هذه الأساليب، يمكن للباحثين والمهتمين فهم الأدوار المتعددة التي تلعبها المؤسسات الإعلامية في تشكيل وجهات النظر حول قضية حي الشيخ جراح، وكيفية تأثير هذه الأطر على الرأي العام والسياسات.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### 3.1 نوع الدراسة ومنهجها

يتناول هذا الفصل منهجية البحث ووصفا لمجتمع الدراسة وعينتها وطريقة اختيارهما، كما يتضمن وصفا للأدوات المستخدمة في هذه الدراسة ودلالات صدقها وثباتها، وفيما يلي تفاصيل ما تقدم. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة الكمية على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون، لدراسة موضوع تأطير صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس فيما يتعلق بقضية حي الشيخ جراح، "فالمنهج هو الطريق المؤدي لتوضيح وكشف الحقائق، بواسطة مجموعة من الأسس والقواعد والإجراءات والخطوات التي توجه مسار العمل البحثي" (عبد الحميد، 1983، 57).

واستخدم المنهج الوصفي التحليلي نظرا لأنه يلبي الاحتياجات البحثية للدراسة، حيث أنه الأكثر شيوعا في البحوث المعنية بالرسالة الإعلامية بموضوعاتها المختلفة، فهي المنتج الأساسي في العملية الاتصالية، وهي التي يهدف من خلالها القائم بالاتصال إلى إحداث التأثيرات المرجوة، وعادة ما يتم ذلك من خلال الإجابة على أسئلة معينة ومحددة يتم صياغتها مسبقا، بحيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة في وصف وتصنيف محتوى المادة المدروسة. (الديسي، 2008)

#### 3.2 مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات التي تتحدث عن قضية حي الشيخ جراح عبر منصة الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية العاملة في محافظة القدس، وهي:

أ- محافظة القدس / السلطة الوطنية الفلسطينية.

ب- وزارة شؤون القدس / السلطة الوطنية الفلسطينية.

ت- دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية (القدس أولا) / منظمة التحرير الفلسطينية.

واختارت الباحثة فترة ثلاثة أشهر (7 أيار حتى 31 تموز/ 2021) لكل صفحة من الصفحات السابقة لعدة مبررات، وهي كالتالي:

1. كانت الفترة التي تم اختيارها مواكبة لمجريات الدراسة.

2. امتدت الفترة لمدة ثلاثة شهور كاملة لمحاولة حصر طريقة عرض المحتوى في كل صفحة للحصول

على نتائج بها صدق وموضوعية للدراسة التحليلية.

وشمل مجتمع الدراسة كل ما نشر في هذه الصفحات، ويذكر أن اثنتين منهم حاصلتان على علامة الوثوق من شركة الفيسبوك (ميتا)، وهما محافظة القدس ووزارة شؤون القدس، أما صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية فهي صفحة غير موثقة لدى ميتا رغم ان عدد متابعيها 119 ألف متابع.

### 3.3 أداة التحليل

تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا منتظما بشكل كمي.

تم إعداد أداة لتحليل المضمون (استمارة تحليل) لفحص ما تم حصره من عينة الدراسة تحليلا كميما بما يخدم أهداف الدراسة ويحقق الإجابة عن تساؤلاتها. وتعتبر أداة منهجية علمية تستخدم بشكل واسع في الدراسات الإعلامية لتحليل المضامين الظاهرة - شكلا ومضمونا - لما ينشر أو يبث عبر وسائل الإعلام، وهو ما يُعرف بالوصف المقنن للمحتوى الظاهر.

#### 3.3.1 وحدة التحليل

وحدة الموضوع هي الوحدة التي تم استخدامها في هذه الدراسة، لإجراء التحليل للمواضيع التي تم تعيينها خلال مدة معينة في صفحات العينة.

#### 3.3.2 فئات التحليل

إن نجاح تحليل المضمون يتوقف بشكل أساسي على الفئات المستخدمة في التحليل، ودقة وضوحها وتكيفها مع مشكلة البحث ومع طبيعة المضمون، وتعتبر هذه العملية من أكثر المراحل صعوبة وتحتاج إلى دقة ومهارة بالغة من الباحث (عبد المعطي، 1982، ص.283). وتعرف فئات التحليل على أنها مجموعة من التصنيفات أو الفصائل التي يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه والهدف من التحليل، وذلك لاستخدامها في المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، بما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر (حسين، 1995، 88).

أعدت الباحثة استمارة لتحليل المضمون، واستطاعت من خلالها تحليل المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية بالصفحات الإخبارية عينة الدراسة، في محاولة للإجابة على تساؤلات الدراسة. وتم تحديد الفئات الملائمة للدراسة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة، وفيما يلي يعرف الباحث باسم صفحة الفيسبوك لكل مؤسسة:

1. اسم الصفحة: ويقصد به اسم الصفحة التي نشرت فيه المادة الصحفية المتعلقة بمعالجة موضوعات حي الشيخ جراح، وتشمل:

أ. محافظة القدس.

ب. وزارة شؤون القدس.

ت. دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية (القدس أولاً).

وفي سياق متصل أوضح أن التعريفات الإجرائية الخاصة بفئات التحليل كانت على النحو الآتي:

### المجموعة الأولى: (ماذا قيل)

أولاً: فئة الموضوع: وهي التي تقوم بتصنيف المضمون وفقاً لموضوعاته، وحسب ما يشتمل عليه من كلمات وأفكار ومعان واتجاهات، ويتم تقسيم كل موضوع رئيسي إلى موضوعات فرعية (الدبيسي، 32، 2016)، وتفيد هذه الفئة في الكشف عن مركز الاهتمام في المحتوى، وهي مواضيع:

أ- سياسية: ويقصد بها المواضيع المتعلقة بالقرارات السياسية الصادرة من قبل دولة الاحتلال ومحكمتها بحق قضية الشيخ جراح.

ب- اجتماعية: ويقصد بها المواضيع المتعلقة بالحملات التطوعية التي جرت في حي الشيخ جراح من قبل الشبان المقدسيين والمناصرين، إضافة إلى أوضاع أهالي الحي.

ت- دينية: ويقصد بها انتهاك قوات الاحتلال الإسرائيلي لحرية العبادة.

ث- تعليمية: ويقصد بها المواضيع المتعلقة بالمؤسسات التعليمية بالحي.

ج- الاقتصادية: ويقصد بها المواضيع المتعلقة بالوضع الاقتصادي للحي وكيف تأثر بفرض الطوق الأمني ومنع الدخول والخروج لسكان الحي.

ح- قانونية وحقوقية: ويقصد بها المواضيع المتعلقة بالتحريض من قبل قطعان المستوطنين والاعتداء على سكان الحي بالضرب أو الشتم أو اقتحام منازلهم.

خ- أخرى.

### المجموعة الثانية: شكل المضمون (كيف قيل)

أولاً: فئة اللغة العربية:

أ. اللغة الفصحى: وهي المنشورات التي كتبت باللغة العربية.

ب. اللغة الإنجليزية: المنشورات المكتوبة باللغة الإنجليزية.

ت. اللغة المدمجة: منشورات تدمج بين اللغة العربية الفصحى والإنجليزية.

ثانياً: فئة هدف المنشور:

أ. هدف إخباري: عبارة عن نشر الأخبار والمعلومات.

ب. هدف توعوي: منشورات تعمل على نشر الوعي لدى الجمهور.

ت. أخرى.

ثالثاً: فئة المصادر الاعلامية: ويقصد بفئة مصادر المعلومات إجرائياً، المصادر الصحفية التي يعتمد عليها أجهزة العلاقات العامة لنشر ما يتعلق بقضية حي الشيخ جراح عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بكل مؤسسة:

أ- نشطاء وموظفو المؤسسة نفسها: وهي المعلومات التي تنشر من خلال تقصي موظفي المؤسسة نفسها.

ب- صحف أو مواقع إخبارية محلية: وهي المنشورات التي تعتمد على صحف ومواقع محلية عند نشرها للأخبار.

ت- صحف أو مواقع إخبارية عربية: عندما تستند منشورات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس على الأخبار الواردة في الصحف والمواقع العربية.

ث- صحف أو مواقع إخبارية أجنبية: عندما تستند منشورات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس على الأخبار الواردة في الصحف والمواقع الإخبارية الأجنبية.

ج- وكالات أنباء عربية: عندما تستند منشورات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس على الأخبار الواردة من وكالات الأنباء العربية.

ح- وكالات أنباء عالمية: عندما تستند منشورات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس على الأخبار الواردة في وكالات الأنباء العالمية.

خ- غير محدد (مُجهَّل): عندما يكون الخبر مبني بناء على معلومات غير محددة الهوية أو الجهة، مثل تحدثت جهة مختصة، أو قال مسؤول لم يكشف عن اسمه.

د- أخرى.

رابعاً: فئة الوسائط المتعددة: هي الفئة التي تزيد من تدعيم قيمة المضمون لما ما تضيفه المواد الشكالية على المادة موضع التحليل من زيادة في الإيضاح، والتأكيد، والمصدقية، وهو ما يشير إلى زيادة الاهتمام بالمادة موضوع التحليل، ويعكس كلاً من الصورة، والفيديو، والصوت، والارتباط التشعبي معانٍ وأفكار تضاف إلى القيمة الموضوعية للمضمون (الدبيسي، 2016، 41). وجاء كالتالي:

أ. نص: والمقصود به أي منشور كتابي فقط نشر على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

ب. الفيديو: والمقصود به ما نشر من فيديوهات فقط على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

ت. الصور: والمقصود به ما نشر من صور فقط على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

ث. نص مع صورة: والمقصود به ما نشر من نص كتابي مع صورة على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

ج. نص ورابط وصورة: والمقصود به ما نشر من نص كتابي مع صورة ورابط تحويلي على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

ح. نص وفيديو: والمقصود به ما نشر من نص كتابي مع فيديو على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

خ. نص وفيديو ورابط: والمقصود به ما نشر من نص كتابي مع فيديو ورابط تحويلي على صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال الفترة الزمنية المطلوبة.

د. انفوغرافيك: هو تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات مثل الرسم البياني.

ذ. انفوغرافيك ونص: هو عبارة عن المنشور الذي على شكل نص كتابي مع تمثيل مرئي للبيانات.

ر. انفوغرافيك ونص ورابط: أي التمثيل المرئي للمعلومات والبيانات بوجود نص يوضحها ورابط تحويلي.

ز. فيديو جرافيك: تمثيل البيانات والمعلومات على شكل فيديو.

س. نص وفيديو جرافيك: عبارة عن تمثيل البيانات بشكل فيديو مع نص كتابي.

خامسا: فئة الاستمالات الإقناعية: ترتبط هذه الفئة بالفئات السابقة من حيث كونها وسائل يتوصل بها المصدر أو المرسل أو الكاتب استثارة أكبر عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها المحتوى الإعلامي (عبد الحميد، 1983، 134).

ويقصد بفئة الأساليب الإقناعية إجرائيا، الكشف عن الأسلوب الإقناعية الذي استخدمه أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، خلال المعالجة الصحفية لقضية حي الشيخ جراح وهي:  
أ- استمالات عاطفية: ويقصد بها أن تعالج مواقع الدراسة الموضوعات المتعلقة بقضية حي الشيخ جراح، بطريقة تهدف التأثير على حواس المتلقي وانفعالاته، " وتستخدم في ذلك: الشعارات والرموز – الأساليب اللغوية كالتشبيه والاستعارة – الاستشهاد بالمصادر من هم أعلى سلطة وأكثر شهرة، كما أنها تعمل على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل: إثارة الخوف حول ظاهرة، وتحذير الناس من ضرورة عدم فعل هذا الأمر" (حجاب، 2003، 264)

ب- استمالات عقلية: ويقصد بها أن تعالج مواقع الدراسة الموضوعات المتعلقة بقضية حي الشيخ جراح، من خلال الاعتماد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الأدلة والبراهين والشواهد المنطقية والحقائق، "وتستخدم في ذلك: الأرقام والإحصاءات – بناء النتائج على المقدمات – تفنيد وجهة النظر الأخرى (حجاب، 2003، 161).

ت- استمالات مختلطة: وهي خليط من الاستمالات العقلية والعاطفية.

ث- بدون استمالات: لا يوجد استمالات.

سادسا: فئة الاتجاه: ويقصد بفئة الاتجاه إجرائيا، المواقف والاتجاهات المختلفة للمواد الإعلامية المنشورة في صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس خلال المعالجة الصحفية لقضية حي الشيخ جراح وهي:

1. إيجابي: يقصد بها تأييد قضية حي الشيخ جراح بما تخدم مصالح القضية.
2. سلبي: ويقصد بها معارضة ما يجري في حي الشيخ جراح بما لا يخدم مصالح القضية.
3. محايد: ويقصد بها عدم تبني موقف أو اتجاه مؤيد أو معارض.

سابعا: فئة أنواع الأطر الإعلامية: هي الفئة الخاصة في الكشف عن آليات التأطير التي يستخدمها القائم بالاتصال بمعرفة أسلوب بناء، وتركيب الرسالة الاتصالية، ومدى إبراز جوانب معينة من الواقع، وعزل جوانب أخرى (الدبيسي، 2016، 156).

ويقصد بفئة الأطر الإعلامية إجرائياً، نوع الإطار الذي استخدمه أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لمعالجة قضية حي الشيخ جراح.: 1 إطار محدد بقضية، 2. إطار عام، 3. إطار الاستراتيجية، 4. إطار الاهتمامات الإنسانية، 5. إطار المسؤولية، 7. إطار الصراع.

### 3.4 حدود الدراسة

أ. الحدود الزمانية:

طبقت هذه الدراسة على تحليل المنشورات منتاريخ 7 أيار 2021 وحتى تاريخ 31 حزيران 2021.

ب. الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة على منشورات صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، وقد تم عمل حصر شامل لها ووصل عدد المنشورات لـ 338 منشورا.

### 3.5 صدق الأداة

ويقصد بإجراء الصدق هو صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلا بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها، وأن تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة (حسين، 1983، ص314).

ولتحقيق ذلك في الدراسة تم عرض استمارة تحليل المضمون على خمسة محكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في الإعلام ومناهج البحوث، للحكم على شموليتها ولإبداء آرائهم فيها وفيما تضمنته من فئات رئيسية وفرعية، من ثم أخذت الباحثة بأراء المحكمين وملاحظاتهم ووضعها في الاستمارة بصورتها النهائية، ويبين الملحق رقم (1) أسماء محكمي الاستمارة وكشاف تحليل المضمون.

### 3.6 ثبات الأداة

ويقصد بإجراء الثبات التأكد من درجة الاتساق العالية للأداة، وأن لها قدرة على أن تقيس ما صممت لأجله، والتأكد من الحصول على نتائج مطابقة لدى تكرار اختبار الأداة (حسين، 1983، ص309). ويشير مفهوم الثبات إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخداماتها في القياس، حيث يثار هنا السؤال التالي: هل يحصل الباحث على نفس النتائج إذا استخدم أداة القياس أكثر من مرة (الجوهري، 1980، ص202).

قامت الباحثة بتحليل (10 %) من منشورات الدراسة تم اختيارها عشوائياً، من قبلها وقبل محلل آخر بعد أن تدربوا سوياً على التحليل لمدة أسبوع، وتم إيجاد معامل الثبات (هولستي)، كما هو مبين أدناه:

لحساب معامل الثبات (هولستي):

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

• معامل الثبات =  $7.24 / (7.24 + 1.09) * 100\% = 88.4\%$

جدول رقم (2): نسبة التوافق في فئات الدراسة

فئة الدراسة	نسبة التوافق
اللغة	1.0
الموضوع	0.88
أنواع وأشكال	1.0
المصادر الإعلامية	0.87
القوى الفاعلة	0.9
الاتجاهات	0.88
الاستمالات الاقناعية	0.86
نوع الأطر الإعلامية	0.85

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة بعد أن تم الحصول عليها عبر تحليل مضمون (338) منشوراً عبر الفيسبوك عن تغطية أحداث حي الشيخ جراح، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات التحليل.

#### 4.1 عرض النتائج الديمغرافية

قامت الباحثة بعمل مسح شامل لمدة ثلاثة أشهر لـ (338) منشوراً نشرته المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس عبر صفحاتها على الفيسبوك، والتي تتحدث فيها عن تغطية قضية حي الشيخ جراح خلال الفترة الزمنية 7 أيار 2021 حتى 31 تموز 2021، وكانت على النحو التالي:

جدول رقم (3): توزيع المنشورات حسب المؤسسات الفلسطينية في محافظة القدس

الرقم	اسم المؤسسة	تكرار	النسبة
1	دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية (القدس أولا)	261	77.22
2	محافظة القدس	72	21.30
3	وزارة شؤون القدس	5	1.48
	المجموع الكلي	338	100

يبين الجدول رقم (3) أن إجمالي عدد المنشورات التي تم تحليلها هو 338 منشوراً، منها 261 (77.22%) منشورا لدائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية وهي النسبة الأعلى في عدد المنشورات، تليها محافظة القدس التي بلغ عدد منشوراتها 72 (21.30%) منشوراً، ثم وزارة شؤون القدس بـ (1.48%) 5 منشورات.

وفيما يتعلق باللغة استخدمت دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية، وزارة شؤون القدس اللغة العربية بمنشورتها بنسبة (100%)، أما فيما يتعلق بمحافظة القدس استخدمت اللغة العربية بنسبة (99.4%) حيث أنها نشرت ثلاثة تقارير باللغة الإنجليزية بنسبة (0.96%).

## 4.2 عرض نتائج أسئلة الدراسة

وللإجابة على السؤال الأول حول الموضوعات التي تناولتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس عبر صفحاتها على الفيسبوك لتغطية أحداث حي الشيخ جراح، كانت النتيجة كما يلي:

جدول رقم (4): التكرارات والنسب لموضوعات المنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	
89.27	233	سياسية	دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية
5.56	4	اجتماعية	
2.68	7	دينية	
1.53%	4	ثقافية	
0.38	1	اقتصادية	
0.77	2	قانونية وحقوقية	
<b>100</b>	<b>261</b>	<b>التكرار</b>	
87.50	63	سياسية	محافظة القدس
5.56	4	اجتماعية	
2.78	2	دينية	
2.78	2	ثقافية	
1.39	1	قانونية وحقوقية	
<b>100</b>	<b>72</b>	<b>التكرار</b>	
80	4	سياسية	وزارة شؤون القدس
20	1	دينية	
<b>100</b>	<b>5</b>	<b>التكرار</b>	
	<b>338</b>	<b>التكرار الكلي</b>	

يوضح الجدول رقم (4) الموضوعات التي تناولتها المنشورات عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، حيث نالت المرتبة الأولى في دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية المنشورات السياسية بنسبة (89.27%) وجاءت المواضيع الاجتماعية بالمرتبة الثانية بنسبة (5.36%)، يليها في المرتبة الثالثة المواضيع الدينية بنسبة (2.68%)، ويليهما في المرتبة الرابعة المواضيع الثقافية بنسبة (1.53%) وفي المرتبة الخامسة المواضيع الحقوقية والإنسانية بنسبة (0.77%) وفي المرتبة الأخيرة المواضيع الاقتصادية بنسبة (0.38%).

وفيما يتعلق بمحافظة القدس نالت المرتبة الأولى من بين مواضيع المعالجة المواضيع السياسية بنسبة (87.50%)، يليها في المرتبة الثانية المواضيع الاجتماعية بنسبة (5.56%) وفي المرتبة الثالثة مكرر جاءت المواضيع الدينية والثقافية بنسبة (2.78%) وفي المرتبة الرابعة المواضيع القانونية والحقوقية بنسبة (1.39%)، ولم يتم رصد أي منشورات ذات دلالة اقتصادية.

وأما وزارة شؤون القدس فقد حازت المنشورات السياسية على المرتبة الأولى بنسبة (80.00%)، وفي المرتبة الثانية المنشورات الدينية بنسبة (20.00%)، ولم يتم رصد أي منشورات ذات موضوعات أخرى.

وللإجابة على السؤال الثاني المتمثل بأهداف المنشورات التي تم نشرها عبر منصات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، استخرجت الباحثة النسب والتكرارات التي تمثل أهداف المنشورات، كما يلي:

جدول رقم (5) التكرارات والنسب لأهداف المنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	التصنيف	
95.79	250	إخباري	دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية
4.21	11	توعوي وتثقيفي	
100	261	التكرار	
97.22	70	إخباري	محافظه القدس
2.78	2	توعوي وتثقيفي	
<b>100</b>	<b>72</b>	<b>التكرار</b>	<b>المنظمة</b>
100.00	5	إخباري	وزارة شؤون القدس
<b>100</b>	<b>5</b>	<b>التكرار</b>	
	<b>338</b>	<b>التكرار الكلي</b>	

تُشير البيانات في الجدول رقم (5) أن أعلى نسبة لأهداف المنشورات التي اعتمدت على نشرها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس هي الهدف الإخباري، حيث بلغت أهداف المنشورات الإخبارية لدائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية كانت المنشورات الإخبارية هي الأعلى بنسبة (95.79%) يليها التوعوي والتثقيفي بنسبة (4.21%)، أما محافظة القدس بنسبة (97.22%) تليها الأهداف التوعوية والتثقيفية بنسبة (2.78%)، أما فيما كانت أهداف منشورات وزارة شؤون القدس تعتمد على المنشورات الإخبارية بنسبة (100.00%).

وللإجابة على السؤال الثالث المتمثل بالمصادر الإعلامية للمنشورات التي تم نشرها عبر منصات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، قامت الباحثة باستخراج النسب والتكرارات التي تمثل المصادر الإعلامية للمنشورات، كما يلي:

جدول رقم (6) التكرارات والنسب للمصادر الإعلامية للمنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	التصنيف	
79.31	207	نشاط وموظفو المؤسسة نفسها	دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية
6.90	18	صحف أو مواقع إخبارية محلية	
4.60	12	وكالات أنباء عربية	
3.83	10	غير محدد (مُجهَّل)	
3.07	8	صحف أو مواقع إخبارية عربية	
2.30	6	صحف أو مواقع إخبارية أجنبية	
<b>100</b>	<b>261</b>	<b>التكرار</b>	
80.56	58	نشاط وموظفو المؤسسة نفسها	محافظة القدس
11.11	8	صحف أو مواقع إخبارية محلية	
5.56	4	صحف أو مواقع إخبارية عربية	
2.78	2	وكالات أنباء عربية	
<b>100</b>	<b>72</b>	<b>التكرار</b>	
100.00	5	نشاط وموظفو المؤسسة نفسها	وزارة شؤون القدس
<b>100</b>	<b>5</b>	<b>التكرار</b>	
	<b>338</b>	<b>التكرار الكلي</b>	

توضح البيانات في الجدول رقم (6) أن المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس تعتمد على نشاط وموظفو المؤسسة نفسها في نشر الأخبار المتعلقة بقضية حي الشيخ جراح بالنسبة الأعلى، حيث اعتمدت وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية على نشر الأخبار من قبل نشاط وموظفي المؤسسة نفسها بنسبة (79.31%)، يليها صحف أو مواقع إخبارية محلية بنسبة (6.90%)، ثم وكالات أنباء عربية بنسبة (4.60%)، ثم غير محدد بنسبة (3.83%)، يليها الأخبار التي نشرت من قبل صحف أو مواقع إخبارية عربية بنسبة

(3.07%) ثم صحف أو مواقع إخبارية أجنبية بنسبة (2.30%)، كما أن الصفحة لم تعتمد على وكالات أنباء عالمية لنشر الأخبار على صفحتها.

وفيما يتعلق بمحافظة القدس كانت نسبة نشر الأخبار من قبل نشطاء وموظفي المؤسسة نفسها بالمرتبة الأولى بنسبة (80.56%)، يليها الصحف والمواقع المحلية بنسبة (11.11%)، ثم صحف أو مواقع إخبارية عربية بنسبة (5.56%) ثم وكالات أنباء عربية بنسبة (2.78%)، ولم تعتمد على أي مصدر من صحف أو المواقع إخبارية أجنبية، ووكالات أنباء عالمية؛ أما فيما يخص وزارة شؤون القدس فقد اعتمدت الوزارة على نشطاء وموظفي المؤسسة نفسها فقط بنسبة (100.00%)، إلا أنها لم تعتمد على أي مصدر آخر من المصادر التي تم ذكرها.

وللإجابة على السؤال الرابع المتمثل بشكل الوسائط المتعددة التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس عند مخاطبة جمهورها عبر منصة الفيسبوك، قامت الباحثة باستخراج النسب والتكرارات التي تمثل الوسائط المتعددة للمنشورات، كما يلي:

جدول رقم (7): التكرارات والنسب للوسائط المتعددة للمنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	التصنيف	
		التصنيف	النسبة المئوية
64.75	169	فيديو + نص	المنظمة
8.81	23	فيديو	
10.73	28	نص وصورة	
6.13	16	صورة	
5.75	15	نص	
1.92	5	فيديو ونص ورابط	
1.15	3	فيديو غرافيك	
0.77	2	انفو غرافيك	
<b>100</b>	<b>261</b>	<b>التكرار</b>	
66.67	48	نص وصورة	
15.28	11	فيديو ونص	

13.89	10	نص		
6.94	5	نص وصورة و رابط		
2.78	2	فيديو ونص و رابط		
1.39	1	نص و رابط		
<b>100</b>	<b>72</b>	<b>التكرار</b>		
40	2	فيديو ونص	وزارة شؤون القدس	
40	2	نص و رابط و صورة		
20	1	نص و صورة		
<b>100</b>	<b>5</b>	<b>التكرار</b>		
	<b>338</b>	<b>التكرار الكلي</b>		

يوضح الجدول رقم (7) الوسائط المتعددة التي استخدمتها صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ومحافظة القدس ووزارة شؤون القدس، فعلى صعيد صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية فقد تصدرت المنشورات التي تحتوي على فيديو ونص المرتبة الأولى بنسبة (64.75%)، وأما المرتبة الثانية كانت للمنشورات التي تحتوي على نص وصورة بنسبة (10.73%)، والمرتبة الثالثة للمنشورات التي تحتوي على فيديو بنسبة (8.81%)، والمرتبة الرابعة للمنشورات التي تحتوي على نص بنسبة (5.75%)، والمرتبة الخامسة للمنشورات التي تحتوي على نص وفيديو و رابط بنسبة (1.92%)، وبنسب متقاربة جدا تحتل المراتب الأخيرة الفيديو جرافيك بنسبة (1.15%) والانفوجرافك بنسبة (0.77%)، كما أنه لم يتم استخدام النص و الرابط، النص و الرابط و الفيديو، الصوت، الرابط، نص و انفوجرافيك، نص و فيديو جرافيك في منشورات دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية.

وفيما يتعلق بصفحة محافظة القدس فقد تصدرت المنشورات التي تحتوي صورته مع نص المرتبة الأولى وذلك بنسبة (66.67%)، وكما وجاءت في المرتبة الثانية المنشورات التي تحتوي فيديو ونص بنسبة (15.28%)، كما واحتلت المرتبة الثالثة المنشورات التي تحتوي على نص بنسبة (13.89%)، وفي المرتبة الرابعة جاءت المنشورات التي تحتوي على نص و رابط و صورة بنسبة (6.94%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المنشورات التي تحتوي على فيديو ونص و رابط بنسبة (2.78%)، كما وأشار إلى أنه لم يتم استخدام الانفوجرافيك، النص و الانفوجرافيك و النص و الفيديو جرافيك و الصوت و الصورة أو نشر الروابط في صفحة محافظة القدس.

وفيما يتعلق بوزارة شؤون القدس فقد كانت النسب للمنشورات التي تحتوي نص وصورة ورابط والمنشورات التي تحتوي فيديو نص متشابهة بنسبة (40.00%) والمنشورات التي تحتوي على نص وصورة بنسبة (20.00%)، كما أن الصفحة لم تستخدم أي وسائط متعددة أخرى.

وللإجابة على السؤال الخامس المتمثل بالاستمالات الإقناعية التي استخدمتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس لإقناع جمهورها عبر منصة الفيسبوك، تم استخراج النسب والتكرارات التي تمثل الاستمالات، كما يلي:

جدول رقم (8) التكرارات والنسب للاستمالات العقلانية في المنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف			
75.48	197	عاطفية	وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير	المنظمة	
8.05	21	عقلانية			
16.48	43	بدون استمالات			
<b>100</b>	<b>261</b>	<b>التكرار</b>			
75.00	54	عاطفية	محافظة القدس		
16.67	12	عقلانية			
8.33	6	بدون استمالات			
<b>100</b>	<b>72</b>	<b>التكرار</b>			
100.00	5	عاطفية	وزارة شؤون القدس		
<b>100</b>	<b>5</b>	<b>التكرار</b>			
	<b>338</b>	<b>التكرار الكلي</b>			

يوضح الجدول رقم (8) نوعية الاستمالات التي تم استخدامها في صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس ووزارة شؤون القدس، فعلى صعيد صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية فبينت النتائج أن الاستمالات العاطفية المستخدمة تصدرت المرتبة الأولى بنسبة (75.48%) حيث أنها تضمنت

عرض صور وفيديوهات تحاكي الجمهور المتابع لتظهر المعاناة التي يعانيها أهالي حي الشيخ جراح من شيوخ ونساء وأطفال جراء سياسة العقاب الجماعي التي فرضتها سلطات الاحتلال على أهالي الحي، وجاءت بالمرتبة الثانية المنشورات التي لم يحدد فيها أي من الاستمالات بنسبة بلغت (16.48%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الاستمالات الاقناعية بنسبة ( 8.05%) حيث كانت تشير هذه المنشورات إلي الأدلة والبراهين المختلفة لاعتداءات الاحتلال الإسرائيلي على المواطنين الفلسطينيين ويتم تثبيت ذلك بالصور والفيديو بنفس الوقت.

وعلى صعيد صفحة محافظة القدس فقد تصدرت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة ( 75.00%)، وكانت هذه المنشورات تثير عواطف الجمهور المتابع للصفحة مثل: (أدانت محافظة القدس في بيان صادر عنها استمرار سياسة تهجير العائلات المقدسية من منازلها سواء بالهدم أو بالاستيلاء عليها في حي الشيخ جراح)، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العقلانية بنسبة ( 16.67%)، حيث أن المنشورات التي استخدمت الاستمالات العقلانية كانت تحتوي على أرقام وإحصائيات دقيقة وأدلة وبراهين لتثبت صحة المنشور كالتقارير الشهرية مثل: (رصدت وحدة العلاقات العامة والإعلام في محافظة القدس 120 قرار هدم أصدرتهم سلطات الاحتلال ، منها 100 قرار في حي البستان فقط، كما وأصدرت قرارات إخلاء بحق 7 عائلات في حي الشيخ جراح، وأمهلت 4 منهم حتى 2 أيار القادم، 3 منهم حتى الأول من آب القادم)؛ أما استمالات التخويف فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ( 8.33% ) حيث أنها كانت تتضمن منشورات تثير مخاوف الجمهور المتلقي مثل (مواجهات عنيفة ودامية.. المستوطنون يطلقون الرصاص الحي صوب الشبان في حي الشيخ جراح)، ولم يتم رصد أي منشورات بدون الاستمالات.وفيما يتعلق بصفحة وزارة شؤون القدس فكانت جميع المنشورات ذات استمالات عاطفية بنسبة (100.00%)، ولم يتم رصد أي منشورات ذات استمالات عقلانية أو منشورات بدون استمالات.

وللإجابة على السؤال السادس المتمثل باتجاه المعالجة للمضامين التي حملتها المنشورات عبر صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، قامت الباحثة باستخراج النسب والتكرارات التي تمثل اتجاه المعالجة، كما يلي:

جدول رقم (9) التكرارات والنسب لاتجاهات المعالجة للمنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	التصنيف	
		التكرار	النسبة المئوية
93.49	244	مؤيد	دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية
5.75	15	معارض	
0.77	2	محايد	
<b>100</b>	<b>261</b>	<b>التكرار</b>	
95.83	69	مؤيد	محافظة القدس
4.17	3	معارض	
<b>100</b>	<b>72</b>	<b>التكرار</b>	
100	5	مؤيد	وزارة شؤون القدس
<b>100</b>	<b>5</b>	<b>التكرار</b>	
<b>338</b>		<b>التكرار الكلي</b>	

يوضح الجدول رقم (9) النسب التي تمثل الاتجاهات التي حملتها مضامين المنشورات على صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، فكانت الغالبية العظمى للاستجابات مؤيدة للاتجاهات التي حملتها مضامين المنشورات في دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير بنسبة (93.49%)، وفي صفحة محافظة القدس بنسبة (95.83%)، ووزارة شؤون القدس بنسبة (100.00%).

وللإجابة على السؤال السابع الذي يبحث في الأطر الإعلامية عبر صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس، قامت الباحثة باستخراج النسب والتكرارات التي تمثل الأطر الإعلامية، كما يلي:

جدول رقم (10) التكرارات والنسب للأطر الإعلامية للمنشورات عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرارات	التصنيف	
		التكرار	النسبة المئوية
53.64	140	إطار محدد بقضية	وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير
19.92	52	إطار الصراع	
15.33	40	إطار عام	
6.90	18	إطار الاهتمامات الإنسانية	

4.21	11	إطار المسؤولية	محافظة القدس	المنظمة
<b>100</b>	<b>261</b>	التكرار		
50.00	36	إطار محدد بقضية		
26.39	19	إطار الصراع		
8.33	6	إطار عام		
9.72	7	إطار المسؤولية		
5.56	4	إطار الاهتمامات الإنسانية		
<b>100</b>	<b>72</b>	التكرار		
100	5	إطار محدد بقضية	وزارة شؤون القدس	
	<b>338</b>	التكرار الكلي		

يوضح الجدول رقم (10) الأطر الإعلامية التي تبحث في المواضيع التي تم نشرها عبر صفحات الفيسبوك للمؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، حيث احتلت الأطر المحددة بقضية على صفحة وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية المرتبة الأولى بنسبة (53.64%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المواضيع المحددة بإطار الصراع بنسبة (19.92%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الأطر العامة بنسبة (15.33%)، وجاءت بالمرتبة الرابعة إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (6.90%) وفي المرتبة الخامسة جاء إطار المسؤولية بنسبة (4.21%).

واحتلت الأطر المحددة بقضية بنسبة (50.00%) على صفحة محافظة القدس، وفي المرتبة الثانية احتلت إطار الصراع بنسبة (26.39%) يليها بالمرتبة الثالثة إطار المسؤولية بنسبة (9.72)، واحتلت بالمرتبة الرابعة الإطار العام بنسبة (8.33%)، وجاء بالمرتبة الخامسة إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (5.56%). وفيما يخص وزارة شؤون القدس فكانت المنشورات جميعها ضمن الإطار المحدد بقضية بنسبة (100.00%)، ولم يتم رصد أي منشورات ضمن الأطر الأخرى المذكورة.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

يهدف الفصل الخامس إلى مناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها، وذلك في ضوء التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عنها، وقامت الباحثة بتقسيم الإجابات وفقاً لترتيب تساؤلات الدراسة، كما تقدم الباحثة في الفصل مجموعة من التوصيات وتقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية التي تساهم بالنهوض بواقع الأنشطة الاتصالية المستخدمة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس لنشر قضاياها السياسية.

#### 5.1 مناقشة نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول حول الموضوعات التي تناولتها المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس عبر صفحاتها على الفيسبوك لتغطية أحداث حي الشيخ جراح، حيث أوضحت النتائج أن الموضوعات ذات الدلالة السياسية حازت على أعلى نسبة في الصفحات الثلاثة، وهذا ما أكدت عليه دراسة (الكوع وآخرون، 2023) حيث بلغت أعلى نسبة بالموضوعات التي تناولتها الناشطة منى الكرد على صفحتها على تويتر هي موضوع التنديد في سياسة التطهير العرقي الإسرائيلي والاستيطان والتهجير القسري ضد سكان حي الشيخ جراح، حيث بلغت نسبة التكرار للمواضيع السياسية 26.2% .

وحازت المواضيع ذات الدلالة الاجتماعية على المرتبة الثانية في كل من دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس، وهذا ما أكدت عليه دراسة (الكوع، 2023) حيث بلغت أعلى نسبة بتأطير منى الكرد للموضوعات أثناء تناولها لقضية حي الشيخ جراح على كل من الفيسبوك والإنستغرام، إطار الاهتمامات الإنسانية كما عبر عنه الباحثين بنسبة 65.9%. فيما حازت المواضيع الدينية في وزارة شؤون القدس على المرتبة الثانية.

وترى الباحثة أن نتائج الدراسة التحليلية لصفحات وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس ووزارة شؤون القدس على منصة الفيسبوك أظهرت وجود سياق واستراتيجية محددة في طرح المواضيع، وتشير النتائج في ظل نظرية التأطير الإعلامي أن المواضيع المطروحة عبر الثلاث صفحات تشهد تشابه واضح من حيث النسب، ويعتبر هذا الأمر مؤشراً هاماً يدل على أن المضامين السياسية والمحتوى الذي تم نشره على هذه المنصة يعكس تفاعل الأحداث على الأرض، كما ويؤكد ان هذه الصفحات تخاطب بالمجمل الجمهور المحلي الذي كان اهتمامه خلال فترة الحدود الزمنية للدراسة المواضيع السياسية المتلاحقة في أحداث حي الشيخ جراح.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني من حيث أهداف المنشورات التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، فقد حازت المنشورات ذات الهدف الإخباري في صفحة وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس ووزارة شؤون القدس على أعلى النسب، وكان الهدف الثاني في صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس الهدف التوعوي والتثقيفي، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (أبو حسن، 2021).

وترى الباحثة أن هدف المنشورات التي يتم نشرها على صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس هو هدف إخباري وبنسب متقاربة جداً، وهذا يدل على أن هذه الصفحات ذات طابع رسمي.

النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث من حيث المصادر الإعلامية للمعلومات توضح النتائج أن صفحة وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ومحافظة القدس ووزارة شؤون القدس قد اعتمدت على موظفي المؤسسة نفسها كمصدر إعلامي، وهذا ما يتفق مع دراسة (محمود، 2022) حيث أشارت الدراسة إلى أن المعلومات المستخدمة في الدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية لتغطية أحداث أزمة حي الشيخ جراح وحرب غزة في صفحاتها على الفيسبوك، اعتمدت الصفحة التابعة لإسرائيل على مصادرها الداخلية.

فيما اعتمدت وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ومحافظة القدس الصحف أو المواقع إخبارية محلية كمصدر إعلامي ثاني لنشر المعلومات بنسب متقاربة نوعاً ما.

وترى الباحثة أنه من الضروري التنوع في المصادر الإعلامية لنشر المعلومات وعدم الاعتماد والتقيّد فقط بما يكتبه موظفي المؤسسة نفسها، انه ومن المهم أن يكون هنالك تشبيك مع وسائل إعلام مختلفة سواء محلياً أو دولياً، إضافة إلى ضرورة التشبيك مع نشطاء مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين.

النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع من حيث استخدام الوسائط المتعددة التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، وأوضحت النتائج الاختلاف في اعتمادهم على الوسائط المتعددة بنشر المحتوى، حيث اعتمدت دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ووزارة شؤون القدس على الفيديو والنص كوسائط متعددة فيما اعتمدت محافظة القدس بالمرتبة الأولى على النص والصورة كوسائط متعددة، وهذا ما يتفق مع دراسة (خفاجة، 2020)، حيث أوضحت بيانات التحليل الكمي لصفحتي BBC Arabic و FRANCE 24 يدعمان كل أشكال الوسائط المتعددة الفائقة بنسبة 75% وهي الفيديو والصورة و الفيديو برفقة النص والصورة برفقة النص.

وترى الباحثة أنه من الضروري التنوع في استخدام الوسائط المتعددة وخاصة في ظل التطور التكنولوجي المتاح، والذي يجذب المتابع للمشاهدة ويكون هناك تأثير أكبر، وأن هذه الصفحات لا تولي أهمية لاستخدام

عناصر الإبداع والتشويق مع الإشارة إلى أنه يتم استخدامها أحياناً في دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ولكن بنسب منخفضة للغاية، كما وأرى أن استخدام مثل هذه الوسائط يؤدي إلى لفت انتباه الجمهور والتأثير عليه، كاستخدام الفيديو جرافيك والانفو جرافيك في تقديم المعلومات فهو يجمع بين المعلومات المهمة والصورة والصوت في آن واحد.

النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس من حيث الاستمالات الإقناعية التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، حيث جاءت الاستمالات العاطفية بالمرتبة الأولى في منشورات دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس بنسب متقاربة جداً، وفي وزارة شؤون القدس كانت الاستمالات العاطفية بنسبة 100%، فيما كانت المنشورات ذات الاستمالات العقلانية جاءت بدرجة ثانية لكل من صفحة دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس.

وترى الباحثة ان استخدام الاستمالات العاطفية هي ذات تأثير قصير المدى ينقصها البراهين والأدلة وتركز فقط على المشاعر كنشر صورة لاعتقال شابة مع خبر بسيط فقط، فيما أن استخدام الاستمالات الإقناعية كنشر الأرقام والإحصائيات كإضافة عدد الشبان الذين تم اعتقالهم يعتبر ذات تأثير طويل المدى على المتلقي.

النتائج المتعلقة بالسؤال السادس من حيث الاتجاهات المعالجة التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، فكانت الغالبية العظمى للاستجابات مؤيدة للاتجاهات التي حملتها مضامين المنشورات في دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ومحافظة القدس ووزارة شؤون القدس بنسب متقاربة جداً، في حين بينت النتائج أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية للاتجاهات بين الثلاث مؤسسات ففي حين كان لدى دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير الفلسطينية ومحافظة القدس نسب من المعارضة لم يكن هنالك لدى وزارة شؤون القدس أي اتجاهات معارضة، وذلك لقلة المنشورات على صفحتها

النتائج المتعلقة بالسؤال السابع من حيث الأطر الإعلامية التي تناولتها المنشورات في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس، أوضحت النتائج أن الصفحات الثلاث استخدمت الأطر المحددة بقضية كأكثر أنواع الأطر الإعلامية، في حين جاء إطار الصراع أقل في كل من دائرة شؤون القدس في منظمة التحرير ومحافظة القدس، وتتنوع استخدام الأطر الأخرى بين المؤسستين كإطار الاهتمامات الإنسانية وإطار المسؤولية والإطار العام.

وترى الباحثة أن اعتماد المؤسسات الثلاث على الأطر المحددة بقضية هو دليل على فضح هذه المؤسسات انتهاكات حكومة الاحتلال وأذرعها التنفيذية في قضية حي الشيخ جراح خلال الفترة الزمنية المحددة، حيث أن ركزت على عدة قضايا أبرزها قضية الاعتقال، قضية الإبعاد عن حي الشيخ جراح، وقضايا الاعتداء على أهالي الحي.

## 5.2 الخاتمة

هدفت الدراسة الحالية إلى تأطير الأنشطة الاتصالية لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك لمناصرة قضايا المدينة السياسية، وبينت نتائج دراسة تحليل المضمون بأن المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس تناولت قضية حي الشيخ جراح وفضحت ممارسات حكومة الاحتلال وادّرع التنفيذ بحق الحي وأهله، وبالأخص دائرة شؤون القدس في (م.ت.ف) ومحافظة القدس، حيث اعتمدت بمنشوراتها على المواضيع السياسية التي تبرز حجم الانتهاكات التي جرت بحى الشيخ جراح، إضافة إلى اعتمادها على نشر الصور والفيديو بالإضافة إلى النص في محاولة لتوثيق هذه الاعتداءات وإيصال ما يجري بالحي للجمهور المستهدف من جهة وتعزيز الرسالة التي تبثها من جهة أخرى. ومن هنا يمكننا القول إن المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس حاولت ترتيب أولوياتها للمجريات والأحداث في الحي لتشمل تغطية أوسع وأشمل، وهذا ما يتفق مع دراسة (Ruhanya. Matsilele.2022) في أن وسائل التواصل الاجتماعي قد مكنت نوعاً جديداً من انتشار الكلمة التي تنتشر بسرعة وتعبّر الحدود، الأمر الذي يؤدي إلى حشد رأي عام وتأييد ومناصرة لقضايا المدينة، وأبرزت الأطار المحدد بقضية لحي الشيخ جراح كي تركز أهمية هذه القضية وتبرزها بعقول المتابعين لصفحاتها عبر الفيسبوك.

## 5.3 توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة ما يلي:

1. ضرورة توسيع أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس وذلك من خلال توظيف عدد كافي من الكوادر المؤهلين (حملة الهوية الزرقاء)، مع ضرورة رصد موازنة مالية تتناسب وطبيعة عمل الدائرة، وخاصة أن الأحداث والانتهاكات في مدينة القدس لا تنفك وتنتهي كالمهدم والاستيلاء واقتحام المسجد الأقصى في آن واحد، مما يستدعي جهود أكبر في تغطية الأحداث.
2. اعتماد المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس على تعدد استخدام اللغات وخاصة اللغة الإنجليزية وألا تقتصر فقط على اللغة العربية.
3. اعتماد المؤسسات الحكومية الفلسطينية في محافظة القدس على المصادر الإعلامية المحلية والدولية أكثر في بث رسائلهم لزيادة المصداقية فيما ينشروه، إضافة إلى حشد الرأي العام واستمالاته لقضية مدينة القدس وفضح ممارسات الاحتلال.

4. ضرورة ابتكار نهج وسياسة جديدة في طرح المواضيع لتكن متنوعة تشمل المواضيع الأكاديمية والسياحية والتاريخية، وتشير الباحثة أيضاً إلى ضرورة الخروج من إطار أساليب المعالجة الإخبارية مع التركيز على استخدام الاستمالات الإقناعية والقصص الرقمية بهدف التأثير على الجمهور المتلقي.
5. ضرورة استخدام عناصر إبداعية في نشر المضامين مثل التركيز على نشر الفيديو جرافيك، والتصاميم، والانفو جرافيك، والرسومات، والكاريكاتير والفيديوهات القصيرة التي تؤثر بالجمهور المتلقي وتلفت انتباهه أكثر.
6. أهمية تعاقد أو تعاون أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مثل منى الكرد وشقيقها محمد الكرد فيما يتعلق بقضية حي الشيخ جراح، إضافة إلى التعاقد مع شركات إنتاجية للمشاريع الرقمية للخروج بمضمون تأثيري ذو جودة عالية، يتيح للمؤسسات المحلية والدولية استخدامه ونشره.
7. ضرورة أن يكون هناك دراسات متخصصة في تأطير وتناول قضية حي الشيخ جراح على مواقع التواصل الاجتماعي.
8. ضرورة إجراء بحوث مستقبلية حول أساليب تأطير الأنشطة الاتصالية للقضايا السياسية التي تستخدمها صفحات المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس.

#### 5.4 الدراسات المستقبلية

- توصي الباحثة بعمل مقابلات معمقة مع القائمين على النشر الإلكتروني عبر صفحات الفيسبوك عينة الدراسة لبحث:
1. ما المعوقات التي تُشكل عائقاً أمام تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك لمناصرة قضايا المدينة السياسية في حي الشيخ جراح؟
  2. ما الآليات المناسبة التي من شأنها الإسهام في تفعيل وتوسيع وتسويق الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك لمناصرة قضايا المدينة السياسية في حي الشيخ جراح؟

## قائمة المصادر والمراجع

### المصادر والمراجع باللغة العربية

إبراهيم، الدسوقي عبده (1998): وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية " تحليل نظري ". الإسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.

أبو العز، عزة. (2015). أطر معالجة قضايا الإصلاح السياسي العربي في خطاب المجالات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، القاهرة: مصر.

أحمد زكريا أحمد (2008). نظريات الإعلام، مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، ص:236. أحمد، جمال. (2009). أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم. 43، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. جامعة القاهرة. ص54.

الأمين، سليمان حماد جابر (2019). توظيف المواقع الإلكترونية في تطوير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

أنور، ياسمين أيمن (2021): خدمة المعلومات الإخبارية على شبكة الإنترنت، مجلة cybrarius، العدد (28)، ص 23.

بولاريس، هنا، (2022). المناصرة في المجتمع المدني: للتأثير في الممارسات وصياغة السياسات . <https://jamaity.org/2022/01/>

جردات، عبد الناصر، والشامي، لبنان (2001)، أسس العلاقات العامة والتطبيق، عمان: دار البروري العلمية للنشر والتوزيع.

الجوهري، محمود. (1980). دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر.

حجاب، منير. (2003). الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر.

حسن، مكايي، وليلى السيد (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص:348.

حسين، سمير محمد. (1995)، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر.

حسين، سمير. (1983). تحليل المضمون، عالم الكتب، القاهرة: مصر.

الحاج حسن، صالح. (2022). معركة سيف القدس في الميزان، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات ببيروت.

الخرابشة، محمد زيدان، (2018): الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيسبوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الإسرائيلي. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

خفاجة، آلاء ماهر، (2020): أدوات الاتصال والتفاعل بالشبكات الاجتماعية كمنتج وعملية، دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الاحداث الهامة.دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الاحداث الهامة. مجلة جامعة الملك عبد العزيز – الآداب والعلوم الإنسانية، مج 28، ع9، 191-230، تم الاسترجاع من <https://search.mandumah.com/Record/1057990>

الخالدة، سليمان فرحان (2014): الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك.

الدبيسي، عبد الكريم علي، (2016)، دراسات إعلامية في تحليل المضمون، دار الميسرة للطباعة والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

الدليمي، عبد الرزاق (2005): العلاقات العامة في التطبيق، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.

الدليمي، عبد الرزاق. (2015). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة.

زوليف، مهدي. العلاقات العامة نظريات وأساليب، مكتبة النشر العربي للتوزيع (2017)، ص:17 ساوي، حلمي (2015). دراسة في التواصل الاجتماعي. ط1. دار أسمة للنشر. عمان.

السلعوس، محمد هاشم (2018)، الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي ومدى أهميتها وانعكاسها على الجمهور، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب.

صالح، عبد المحي محمود، و عبد الخالق جلال الدين، ورمضان السيد:(2004)، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

صقر، غادة موسى إبراهيم، (2021). تغطية الصحف لقضية حي الشيخ جراح بالقدس. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العشرين العدد الثالث – يوليو – سبتمبر 2021 الجزء الأول.

صلوي، عبد الحافظ. (2012). نظريات التأثير الإعلامية، مكتبة الامام حسين الرقمية.

عاشور، هيا، الأنشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن، عمان، جامعة البترا، 2014، ص2.

عاشور، هيا، الأنشطة الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات الدولية في الأردن (2014)، جامعة البترا.

عبد الحميد، محمد. (1983)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة، السعودية.

عبد، فاطمة جليل محمد (2005)، واقع المؤسسات الأهلية في القدس في ظل غياب البلدية العربية، رسالة ماجستير، جامعة القدس.

عبيدات محمد وآخرون (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

عدي، عبد الخالق عبد الكريم (2015): الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك.

عساف، عبد المعطي محمد، (1982). أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر.

على عجوة، محمد عتران (2018). فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح-كلية الاعلام – جامعة القاهرة.

عليان، ربحي مصطفى، والطوباسي، عدنان محمود، (2005). الاتصال والعلاقات العامة. (ط1)، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

عليوي، معاذ صبحي، (2021). الموقف الفلسطيني الرسمي والشعبي في ضوء التهجير الإسرائيلي للفلسطينيين في حي الشيخ جراح في مدينة القدس، مجلة الدراسات الإعلامية، ع14، المركز الديمقراطي العربي.

عويس، إيهاب (2020). الارتباطات السياسية في فضاءية فلسطين وأثرها على التغطية الإخبارية، مجلة الثقافة الإسلامية، العدد 22 (1)، 110-138.

غريب، غريب عبد السميع (1996). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، إسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

قاري، عبد الحميد، ومومن، فتحية (2018): دور الاعلام الجديد في تكوين الرأي العام اتجاه قضية القدس، رسالة ماجستير، جامعة الجبلاني بونعامة، الجزائر.

كنعان، عبد الفتاح (2014): العلاقات العامة في الصحافة والإعلام عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.

الكوع، معين. وآخرون (2023). المقاومة الرقمية الفلسطينية في قضية حي الشيخ جراح: دور الصفحات الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة محاولات التهجير والتهويد. العلوم الإنسانية والاجتماعية. (2)1، تم الاسترجاع من <https://aquja.alquds.edu/index.php>.

مجيد، ضياء. (2008)، الخصخصة والتصحيحات الهيكلية (اراء واتجاهات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص: 9-18.

مكاوي، حسن والسيد، ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة: مصر.

هتيمي، محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. ط1. دار أسمة للنشر. عمان.

هشيمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع 85.

يوسف، مقعاش(2022). الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية وتفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في اليات التطبيق. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات،5(4)، 75-86. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203452>

يوسف، نداء، ثابت، ناصر. (2021) ورقة حقائق حول قضية الشيخ جراح –القدس المحتلة، القانون من أجل فلسطين، المملكة المتحدة.

#### المصادر والمراجع الأجنبية

Alimardani, M., &Elswah, M. (2021). Digital orientalism: #SaveSheikhJarrah and Arabic content moderation. Alimardani, Mahsa and Elswah, Mona. Digital Orientalism: #SaveSheikhJarrah and Arabic Content Moderation (August 5, 2021). In POMEPS Studies, 43.

Campbell, C. (1989). Public Relations. Washington D.C: National Catholic EducationalAssociation Office of Development.

Edward Lordan, Guidelines for Implementing New Technology in Public Relations, Public Relations Quarterly, Vol. 44, No.3, 1999.

Entman, R. M. (1991). Framing US coverage of international. Journal of communication, 41(4), 52.

Grier, T. E. (2001). University public relations and employee morale: Perceptions and practices. University of Minnesota.

Mahmoud, A. A. M. (2022). Communication Strategies of Palestinian and Israeli Public Diplomacy via Facebook during the Sheikh Jarrah Crisis and the Gaza War: An Analytical Study. Journal of Mass Communication Research, 61(3), 1577-1628.

Matsilele, T., &Ruhanya, P. (2021). Social media dissidence and activist resistance in Zimbabwe. Media, Culture & Society, Vol. 43, No. 2, pp. 381-394.

McCarthy A. (2020). Five Ways We should research on it in the Public Relation. Retrieved from.

Mercer, E. (2018). The Importance of Facebook. Retrieved 11-7-2023 from The Importance of Facebook (chron.com).

Sabbah, zafer, (2023) Digital Resistance on TikTok and the Palestinian Narrative # Sheikh Jarrah clashes in Jerusalem as a case study. Al-Quds university.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.

Scott, A. J. (1982). Locational patterns and dynamics of industrial activity in the modern metropolis. *Urban studies*, 19(2), 111-141.

Sharma, M. (2023). Advantages of Using Facebook for Public Relations. Retrieved from Advantages of Using Facebook for Public Relations (linkedin.com)  
Shestakov, A. (2022). Evidence from Wartime Mediatization: Framing Digital Trace of Sheikh Jarrah Evictions (Doctoral dissertation, Hamad Bin Khalifa University (Qatar)).

Shestakov, A., & Zaghouni, W. (2024, May). Analyzing Conflict through Data: A Dataset on the Digital Framing of Sheikh Jarrah Evictions. In Proceedings of the Second Workshop on Natural Language Processing for Political Sciences@ LREC-COLING 2024 (pp. 55-67).

Tankard Jr, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In framing public life (pp. 111-121). Routledge.

Yousef, R. K. (2022). Palestinian Youth Engagement with Online Political Contents Shared by Citizen Journalists—the Case of Save Sheikh Jarrah. *CyberOrient*, 16(2), 32-64.

## الملاحق

### الملحق (1): أسماء محكمي استمارة الكشف وتحليل المضمون

الجامعة	التخصص	الرتبة	الاسم	الرقم
جامعة اليرموك	الصحافة والإعلام الرقمي	أستاذ	أ.د. حاتم علاونة	1.
جامعة القدس المفتوحة	الصحافة والإعلام	أستاذ مشارك	د. محمود الفروخ	2.
الجامعة العربية الأمريكية	العلاقات العامة	أستاذ مساعد	د. شادي أبو عياش	3.
جامعة النجاح الوطنية	الصحافة والإعلام	أستاذ	د. غسان نمر	4.
الجامعة العربية الأمريكية	الصحافة والإعلام	أستاذ	د. محمود الفطافطة	5.

## الملحق (2) طلب تحكيم كشف تحليل مضمون

تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك لمناصرة قضايا المدينة السياسية

"حي الشيخ جراح نموذجاً"

الأستاذ الدكتور..... الفاضل،

تحية طيبة وبعد

أنا الطالبة شيرين ظافر صندوق، أقوم حالياً بإجراء دراسة تحليل مضمون حول الأطر الإعلامية التي استخدمتها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على صفحات الفيسبوك "حي الشيخ جراح نموذجاً"، بإشراف الدكتورة ناهدة مخادمة أستاذ مشارك في الصحافة والإعلام الرقمي بجامعة اليرموك.

راجية من حضرتكم التكرم بتحكيم كشف تحليل المضمون.

ولكم جزيل الشكر والعرفان.

الطالبة شيرين صندوق

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

### الملحق (3) كشاف تحليل المضمون

تأطير الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية بمحافظة القدس على

صفحات الفيسبوك لمنصرة قضايا المدينة السياسية

"حي الشيخ جراح نموذجاً"

أ. رقم المادة: .....

ب. اسم المنظمة:

ت. محافظة القدس 2. وزارة شؤون القدس 3. وزارة شؤون القدس في منظمة التحرير

ث. اللغة:

1. اللغة العربية 2. اللغة الانجليزية 3. مدمج

ج. موضوع المعالجة:

1. سياسية
2. اجتماعية
3. دينية
4. تعليمية
5. اقتصادية
6. قانونية
7. أخرى.....

ح. هدف المنشور:

1. إخباري
2. توعوي وتثقيفي
3. أخرى.....

خ. المصادر الإعلامية:

1. نشطاء وموظفو المؤسسة نفسها.
2. صحف أو مواقع إخبارية محلية
3. صحف أو مواقع إخبارية عربية
4. صحف أو مواقع إخبارية أجنبية
5. وكالات أنباء عربية
6. وكالات أنباء عالمية
7. غير محدد (مُجهَل)
8. أخرى....

د. الوسائط المتعددة:

1. نص
  2. نص + رابط
  3. صورة
  4. نص + صورة
  5. نص + صورة + رابط
  6. صوت
  7. فيديو
  8. فيديو + نص
  9. فيديو + نص + رابط
  10. رابط
  11. انفوجرافيك
  12. نص + انفوجرافيك
  13. فيديو جرافيك
  14. نص + فيديو جرافيك
- ذ. القوى الفاعلة:

1. شخصيات فلسطينية
2. شخصيات عربية
3. شخصيات غربية
4. محللون سياسيون
5. صحفيون وإعلاميون
6. نشطاء رقميون
7. مؤثرون عبر المنصات الرقمية
8. حقوقيون
9. أخرى....

ر. الاستمالات الإقناعية:

1. عاطفية، 2. عقلانية، 3. مختلطة، 4. بدون استمالات

ز. اتجاه المعالجة:

1. مؤيد 2. محايد 3. معارض

س. الإطار الإعلامي:

1. إطار محدد بقضية، 2. إطار عام، 3. إطار الاستراتيجية، 4. إطار الاهتمامات الإنسانية، 5. إطار المسؤولية، 6. إطار الصراع.

انتهى الكشف

## الملحق (4) استمارة تحليل المضمون

الملاحظات	11 الأطر (1-7)	10 الاتجاهات (1-3)	9 الاستمالات (1-4)	8 القوى الفاعلة (1-9)	7 المصادر الإعلامية (1-8)	6 الوسائط المتعددة (1-14)	5 هدف المنشور (1-3)	4 الموضوع (1-7)	3 اللغة (1-3)	2 المنظمة (1-3)	1 الرقم
											1
											2
											3
											4
											5
											6
											7
											8
											9

## Abstract

This study aims to identify the reality of framing communication activities in the public relations departments of Palestinian government institutions in the Jerusalem Governorate and the role they play in advocating for the city's political issues by exposing occupation practices. Additionally, it seeks to frame the media materials used by public relations departments in (Jerusalem Governorate, Ministry of Jerusalem Affairs, and the Jerusalem Affairs Department of the Palestinian Liberation Organization (PLO)) regarding the events in the Sheikh Jarrah neighborhood on social media pages, particularly Facebook. The study also aims to identify the key intellectual and emotional appeals used by these organizations in their communication with the public.

This descriptive study relied on the descriptive analytical method, adopting the media framing theory and using content analysis as the main tool for data collection. A comprehensive survey was conducted on the study community, consisting of the posts on the Facebook pages of Palestinian government institutions in the Jerusalem Governorate related to the events in the Sheikh Jarrah neighborhood, totaling 338 posts: 261 posts by the Jerusalem Affairs Department in the PLO, 72 posts by the Jerusalem Governorate, and 5 posts by the Ministry of Jerusalem Affairs. The timeframe for this analytical study spanned three months from May 7, 2021, to July 31, 2021. The content analysis results showed that political topics were the most frequently used on the pages of Palestinian government institutions in the Jerusalem Governorate, with a percentage of 89.27% for the Jerusalem Affairs Department in the PLO, 87.50% for the Jerusalem Governorate, and 100% for the Ministry of Jerusalem Affairs. News objectives were the highest across all three institutions, with 95.79% in the Jerusalem Affairs Department of the PLO, 97.22% in the Jerusalem Governorate, and 100% in the Ministry of Jerusalem Affairs. All three institutions relied on their own employees to publish the news, with the Jerusalem Affairs Department in the PLO relying on its employees at a rate of 79.31%, the Jerusalem Governorate at 80.56%, and the Ministry of Jerusalem Affairs at 100%. Emotional appeals were predominant in their messages, and the "issue-specific" frame was the most prevalent in the media frames across all three pages.

**Keywords:** Media Framing, Public Relations Communication Activities, Government Institutions, Facebook, Sheikh Jarrah Issue.