



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

قسم الإعلام والاتصال

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

إدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية على منصة فيس
بوك خلال حرب أكتوبر 2023.

وطن معاذ رفيق مقدادي

202120215

أسماء لجنة الإشراف:

د. عمر أبو عرقوب

د. شادي أبو عياش

د. عبدالله عدوي

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

فلسطين، شباط / 2026

© الجامعة العربية الأمريكية، جميع حقوق الطبع محفوظة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

قسم الإعلام والاتصال

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

صفحة إجازة الرسالة

إدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية على منصة فيس بوك خلال
حرب أكتوبر 2023.

وطن معاذ مقدادي

202120215

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2026/2/4 من لجنة المناقشة التالية أسمائهم وتوقيعهم:

التوقيع

الاسم

المشرف الرئيس

1- د. عمر أبو عرقوب

عضو لجنة الرسالة

2- د. شادي أبو عياش

عضو لجنة الرسالة

3- د. عبدالله عدوي

فلسطين، شباط/ 2026

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة الموسومة:

إدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية على منصة فيس بوك خلال حرب أكتوبر 2023.

أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة، إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو جزء منها لم يُقدّم من قبل لنيل درجة علمية أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: وطن معاذ رفيق مقدادي

الرقم الجامعي: 202120215



التوقيع:

تاريخ تسليم النسخة النهائية من الرسالة: 2026/3/23

الإهداء

للوطن...الذي حملتُ اسمه وحملني.

لفلسطين...وقلبها النابض غزة،

الجرح الذي علّمني أن الصبر شكلٌ آخر للبقاء والنجاة.

لشهداء والجرحى الذين سَطّروا أحرف هذا الاسم.

أهدي هذا الجهد المتواضع،

علّه يكون سطرًا أو حرفًا في كتاب صمودكم ونضالكم الطويل.

إلى أمي وأبي وأخوتي، جذوري الأولى، والوطن الذي يحتضن الحلم حين تضيق الأمكنة.

إلى زوجي، الذي منحني طمأنينة الطريق، وكان سندًا وصوتًا للأمان في عالمي.

إلى الدكتور عمر أبو عرقوب،

من كان حضوره جسرًا عبرته الفكرة لتصل إلى الاكتمال، وقدم لي معرفةً وعلمًا لا يُثَمَّنان.

وأخيرًا، إلى اسمي (وطن)،

الذي علّمني أن العلم مقاومة هادئة، وأن الانتماء مسؤولية.

وإلى كل من ساندني من قريب أو بعيد لإنجاز هذا العمل،

أهديكم جميعًا هذه الرسالة.

وطن معاذ رفيق مقدادي

الشكر والتقدير

قال الله تعالى: ﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

الحمد لله العليّ القدير على ما أنعم به عليّ من توفيق وفضل في إنجاز هذا البحث، فلولاً عونه وتيسيره ما تمّ هذا العمل ولا اكتمل.

وإذ أثمن هذا الفضل، أنقدّم بخالص الشكر وعميق التقدير والامتنان لكل من أسهم في إنجاز هذه الدراسة، وساعدني من قريب أو بعيد، وأخصّ بالذكر:

الدكتور زياد أبو عمرو، رئيس مجلس أمناء مؤسسة محمود درويش، لإيمانه بهذا الحلم ودعمه المتواصل لتحقيقه.

الدكتور عمر أبو عرقوب، لتفضّله بالإشراف على هذه الرسالة، وما قدّمه من توجيه علمي رصين ومتابعة دقيقة أسهمت في إخراجها بصورتها النهائية، وإثراء مسيرتي العلمية.

وأشكر أعضاء لجنة الإشراف: المشرف الداخلي الدكتور شادي أبو عياش، والمشرف الخارجي الدكتور عبد الله عدوي، على جهودهما القيّمة وملاحظتهما العلمية التي أسهمت في إنجاز الرسالة ومناقشتها.

كما أتوجّه بالشكر والتقدير إلى الهيئة التدريسية في برنامج العلاقات العامة المعاصرة في كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية.

وأنقدّم بجزيل الشكر وخالص الامتنان إلى الدكتور محمد أبو الرب، مدير مركز الاتصال الحكومي، لدعمه المتواصل ومساندته حتى المراحل الأخيرة من إنجاز الدراسة.

وأخيراً، عرفاناً بالجميل، أشكر كل من كان له إسهام، ولو يسيراً، في إنجاز هذه الرسالة، وأخصّ بالذكر الأستاذ الكاتب تحسين يقين لتدقيقه اللغوي، وكوادر وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية، وطاقم سفارات دولة فلسطين في أوروبا، لتسهيلهم إجراءات المقابلات وتقديم الدعم اللازم.

الباحثة

إدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية على منصة فيس بوك خلال حرب أكتوبر 2023.

وطن معاذ رفيق مقدادي

أسماء لجنة الإشراف: د. عمر أبو عرقوب

د. شادي أبو عياش

د. عبدالله عدوي

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل إدارة السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك خلال حرب غزة (2023)، في ظل التحديات المتزايدة لنشر المعلومات والتأثير على الرأي العام الدولي. تتمثل مشكلة الدراسة في معالجة العلاقة بين توظيف الأدوات الرقمية في الاتصال الدبلوماسي وإدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية عبر صفحات فيسبوك، خلال حرب غزة في أكتوبر 2023 - 2024 وتأثيرها الرواية الوطنية.

استندت الدراسة إلى نظريتي ترميم الصورة والتأطير. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والنوعي لتحليل محتوى الصفحات الرسمية لسفارات فلسطينية في أوروبا، خلال الفترة من أكتوبر 2023 حتى أ 2024 وأيضاً من خلال مقابلة عاملين امثلين عن عمل هذه السفارات.

أظهرت النتائج تفاوتاً في مستوى إدارة السمعة الرقمية بين السفارات، مع استخدام متنوع لاستراتيجيات التأطير، مقابل ضعف نسبي في التخطيط الاتصالي المنهجي والتفاعل مع الجمهور. كما كشفت النتائج عن محدودية التنسيق المركزي، وضعف توظيف المحتوى التحليلي والقانوني، مع تركيز ملحوظ على الأبعاد الإنسانية، وتمحور الخطاب المستخدم من قبل السفارات حول استراتيجيات ترميم الصورة المتمثلة بـ "استعطاف الجمهور" و"إلقاء اللوم" و"الهجوم المضاد"، مع غياب عنصر "الإنكار".

وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بتطوير استراتيجية دبلوماسية رقمية موحدة، تشمل إنشاء وحدة إعلام رقمي مركزية، وتعزيز التفاعل المنظم مع الجمهور، وتوسيع استخدام المحتوى التحليلي والقانوني، وبناء شبكات تعاون مع مؤثرين وخبراء أوروبيين، وتمكين الجاليات الفلسطينية رقمياً. كما أوصت الدراسة

بحثيًا بتوسيع نطاق الدراسات مستقبلاً جغرافيًا ومنهجيًا، واعتماد تحليلات شاملة ومتعددة المنصات وطرق بحث مختلفة لفهم أعمق لديناميات الخطاب الرقمي الفلسطيني خلال الأزمات.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية الرقمية، السمعة الرقمية، السفارات الفلسطينية، حرب غزة 2023، فيسبوك.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الإقرار.....	أ
الإهداء.....	ب
الشكر والتقدير.....	ت
الملخص.....	ث
قائمة الجداول.....	ر
قائمة الأشكال.....	س
قائمة الملحقات.....	ش
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1
المقدمة.....	1
أهمية البحث.....	7
مشكلة الدراسة.....	8
أهداف الدراسة.....	10
اسئلة الدراسة.....	11
حدود ومحددات الدراسة.....	11
مصطلحات الدراسة.....	13
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة.....	15
1.2 الإطار المفاهيمي للدراسة.....	15
1.1.2 إدارة السمعة.....	15
2.1.2 إدارة السمعة الرقمي.....	17
3.1.2 الدبلوماسية الرقمية.....	20

22.....	4.1.2 السفارات وإدارة السمعة الرقمية
24.....	5.1.2 استخدام السفارات الحكومية لمنصة فيس بوك
27.....	6.1.2 حرب غزة 2023 – 2025
29...2025	7.1.2 الدعاية "البروبوغاندا" الإسرائيلية خلال الحرب على غزة 2023 – 2025
32.....	2.2 الإطار النظري الناظم للدراسة
32.....	1.2.2 نظرية ترميم الصورة Image Restoration Theory
37.....	2.2.2 نظرية التأطير Framing Theory
41.....	3.2.2 التأطير في سياق الدراسة:
42.....	3.2 الدراسات السابقة
42.....	1.3.2 السمعة والسمعة الرقمية
45.....	2.3.2 الدبلوماسية الرقمية وإدارة السمعة
47.....	3.3.2 إدارة السمعة الرقمية خلال الصراعات والحروب
50.....	4.3.2 الدبلوماسية الرقمية والسفارات
51.....	5.3.2 التعقيب على الدراسات السابقة
52.....	6.3.2 الفجوة البحثية
54.....	الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
54.....	1.3 نوع الدراسة ومنهجها
55.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها
57.....	4.3 أدوات الدراسة
58.....	استمارة تحليل المحتوى
59.....	أداة المقابلة المعمقة

61	إجراءات الصدق والثبات.....
64	الفصل الرابع: نتائج الدراسة.....
64	4 نتائج الدراسة.....
64	1.4 نتائج تحليل المضمون.....
64	1- فئة المعلومات العامة المنشورة.....
73	2- فئة الأطر المستخدمة في نشر المحتوى.....
83	3- استراتيجيات ترميم الصورة.....
89	4- التفاعل مع الجمهور.....
97	2.4 تحليل نتائج المقابلات المعمقة مع السفارات.....
	أولاً: إدارة السمعة الرقمية للسفارات الفلسطينية في أوروبا خلال حرب غزة 2023-
97	202.....
98	ثانياً: استراتيجيات ترميم الصورة وتحسين السمعة الرقمية خلال الحرب.....
99	ثالثاً: الأطر الإعلامية المستخدمة في تحسين السمعة الرقمية.....
99	رابعاً: شكل الرسائل الرقمية المنشورة على صفحات السفارات ومضمونها.....
100	3.4 تعقيب حول آلية عمل السفارات الفلسطينية.....
104	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.....
104	1.5 إدارة السمعة الرقمية عبر صفحات السفارات.....
106	2.5 استراتيجيات ترميم الصورة.....
107	3.5 الأطر الإعلامية.....
108	4.5 شكل الرسائل ومضمونها.....
109	5.5 اللغة والاستهداف والجغرافيا الاتصالية.....
109	6.5 التفاعل مع الجمهور وسلوك الصفحة.....

110.....	7.5 أدوات الإقناع والجهات والشخصيات الحاضرة
111.....	8.5 التفاوت بين الصفحات من حيث الاداء
114.....	التوصيات
117.....	المراجع
124.....	الملحقات
133.....	Abstract

قائمة الجداول

- جدول 1.4 شكل المحتوى المنشور على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 64
- جدول 2.4 مصادر المعلومات المنشورة على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 68
- جدول 3.4 طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى المنشور من قبل السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 70
- جدول 4.4 الأطر المستخدمة في مضمون المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 74
- جدول 5.4 الهدف من المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 78
- جدول 6.4 أدلة وبراهين الإقناع في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 80
- جدول 7.4 الإستراتيجية المستخدمة في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024) 83

- جدول 8.4 الشخصيات التي تم توظيفها في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 85

- جدول 9.4 الجهات الفاعلة في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 87

- جدول 10.4 طبيعة التعليقات في المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 89

- جدول 11.4 اللغة المستخدمة في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 91

- جدول 12.4 تفاعل المتابعين على منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 93

- جدول 13.4 الجمهور المستهدف من منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 95

- جدول 14.4 طبيعة تفاعل السفارات مع المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-2023-10 إلى 7-2024-10)..... 97

قائمة الأشكال

- شكل 1.4 شكل المحتوى المنشور 65
- شكل 2.4 مصادر المعلومات المنشورة 69
- شكل 3.4 طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى المنشور من قبل السفارات 71
- شكل 4.4 الأطر المستخدمة في المنشورات 74
- شكل 5.4 الهدف من المنشورات 78
- شكل 6.4 أدلة وبراهين الإقناع المستخدمة في المنشورات 81
- شكل 7.4 الإستراتيجية المستخدمة في المنشورات 84
- شكل 8.4 الشخصيات التي تم توظيفها في منشورات السفارات 86
- شكل 9.4 الجهات الفاعلة في منشورات السفارات 88
- شكل 10.4 طبيعة التعليقات على المنشورات 90
- شكل 11.4 اللغة المستخدمة في منشورات السفارات 92
- شكل 12.4 الجمهور المستهدف في منشورات السفارات الفلسطينية في أوروبا 95

قائمة الملحقات

124	ملحق (1) : التعريفات الإجرائية لفئات التحليل
126	ملحق (2) نموذج استمارة تحليل المحتوى
130	ملحق (3) تعريف شخصيات المقابلات
130	ملحق (4) أسئلة مقابلات مسؤولي ملفات السفارت
131	ملحق (5) أسئلة مقابلة خبير اتصالي

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

تعد السمعة الرقمية عملية يتم من خلالها البحث المستمر وتحليل المعلومات، حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية.. وغيرها، المتوفرة كمحتوى إلكتروني في وسائل الإعلام جميعها عبر شبكة الإنترنت (مدوة، 2010). وكان من أبرز الباحثين في مجال السمعة الرقمية الباحث (Chun Wei Choo) من خلال دراسته التي قدمها في العام 1996، حيث جاءت الدراسة في بدايات ظهور العالم الرقمي وبداية تأثيره على سمعة المنظمات، قدم من خلالها مفهوم جديد وهو "المنظمة العارفة" التي تستطيع فهم البيئة التي تعمل بها، ولديها القدرة على استغلال المعرفة والتطور واتخاذ قرارات مدروسة بدقة، ما يمكنها من تحقيق النمو والابتكار.

كما قدّم تشون العديد من الدراسات الأخرى والتي واكبت تطور العالم الرقمي وكيفية إدارة سمعة المنظمات من خلاله. إضافة إلى عدد من الباحثين، ومنهم (Bunting & Lips, 2001; Fombrun & Van Riel, 2004; Solove, 2007) وغيرهم.

وتشكل السمعة بمفهومها العام خلال الحروب والنزاعات جانباً حاسماً يؤثر بشكل مباشر على مصداقية طرفي النزاع، سواء أكانوا دولاً، جماعات مسلحة، أو منظمات حكومية أو غير حكومية. وتبنى السمعة في هذه الظروف من خلال الطريقة التي يستجيب ويدير بها الأطراف الفاعلون للأحداث المتغيرة والمعلومات، ومدى تمكنهم من استغلال الإعلام المحلي والدولي. يضاف إلى ذلك طريقة تعاملهم وتصرفهم في الأحداث على الأرض وخاصة فيما يتعلق بالقانون الدولي الإنساني وحقوق الإنسان.

تعدّ سمعة الدولة تقييماً لها ولسلووكها وتاريخها وموقعها، والتي تتكون نتيجة سلوكها الموجه داخلياً أو للمجتمع الدولي، وهو ما يكون الصورة الذهنية عنها ويميزها عن غيرها (الرحمن، 2022). كما تشكل سمعة الدولة بعداً حاسماً في تحديد تفاعل المجتمع الدولي معها (Kim, 2019). إضافة إلى أن كافة المنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، محلية أو دولية، إنتاجية أو خدمية، تعدّ سمعتها مكوناً يساهم في دعم مركزها مجتمعياً وسوقياً (رضوان، 2013).

من هنا يمكن استخدام السمعة كسلاح للتأثير على دعم الجماهير والرأي العام الدولي، كأن يستخدم أحد طرفي النزاع الإشاعات أو الأخبار المضللة ضد طرف النزاع الآخر، أو قد توظّف السمعة كوسيلة لتحقيق النصر السياسي؛ ففي العديد من النزاعات قد لا يكون النصر العسكري وحده كافياً، بل قد تلجأ الدول أو الأطراف المتنازعة لتحقيق هدف ونصر دبلوماسي وسياسي طويل الأمد (Gelpi, 2002).

من الأمثلة الحية على ذلك، النزاع في سوريا، حيث لجأت الحكومة السورية والأطراف المعارضة لتوظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية للتأثير على الرأي العام، وكانت عنصراً هاماً في تكوين سردية معينة حول النزاع (Lynch, 2016). وكذلك خلال الحرب الروسية الأوكرانية حيث سعى الطرفان إلى بناء صورة معينة في الإعلام العالمي للتأثير على المواقف الدولية اتجاهها (Mearsheimer, 2014).

حرصت الدول منذ بداية تكوينها على الاهتمام بإيجاد طرق للتواصل مع الدول والمجتمعات الأخرى، سواء بإيجاد لغة للتواصل أو من خلال إرسال البعثات والرسل والممثلين بالرسائل أو الهدايا، ومع تقدم هذه العلاقات أصبح لكل دولة سفارة لدى الدول الأخرى تكون بمثابة الممثل الدبلوماسي

لها، وإشارة من الدولة المضيفة على قبولها للدولة الضيف، وفتحها الباب للتعاون الثقافي والوطني والسياسي (محمدا، 2021).

في الفضاء الرقمي، تشكل سمعة الدولة الرقمية في العصر الحالي هاجساً ومطلباً مهماً لكل دولة، خاصة في ظل التطور التكنولوجي، وسرعة تناقل الأخبار والمعلومات، حيث أن أي حدث جديد لا يحتاج إلا لبضع ثوانٍ لينتشر عالمياً. لذا بات لزاماً على الحكومات إدراك أن كل ما يصدر عنها من أخبار أو بيانات أو تصريحات يسهم في بناء سمعتها الرقمية عالمياً، ويؤثر بشكل مباشر على أصحاب المصلحة المرتبطين بها.

من هنا، أشارت جوسلنغ (Gosling, 2021) إلى أن الدول بحاجة إلى دمج الأدوات التقليدية للدبلوماسية مع التقنيات الجديدة، بما يسمى بالدبلوماسية الرقمية، من خلال استخدام الدبلوماسيين للأدوات الجديدة المرتبطة بالإنترنت، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، لخلق تواصل مع نظرائهم الأجانب، وتقديم دولهم، والتحكم في الصورة التي يودون نشرها عن قيمهم وقدراتهم؛ فالتقنيات الحديثة قد اتاحت إمكانية الاتصال باتجاهين بين الدبلوماسيين والمواطنين الأجانب، وهذا ما لم تكن تتيحه لهم الوسائل التقليدية (Garud-Patkar, 2021).

أما في فلسطين، فإن المعاناة الفلسطينية وأزمة الوجود، والدفاع عن الرواية الفلسطينية، ليست أزمة وليدة اللحظة أو نشأت بسبب الحرب، بل تمتد جذورها إلى النكبة الأولى في العام 1948م، حين تأسست دولة "إسرائيل" كدولة للشعب اليهودي على أرض فلسطين، محققة بذلك المقولة الصهيونية "أرض بلا شعب، لشعب بلا أرض"، حيث قامت حينها بعملية تهجير قسري واسع للشعب الفلسطيني، وأعطت الحق لكل اليهود بالهجرة إلى أرض فلسطين من كل أقطاب العالم (الغبرة،

(2018). ومع حلول العام 2024، يكون قد مرّ على النكبة 76 عاماً، ما يؤكّد امتداد الأزمة الفلسطينية.

تعد السفارات نافذة مهمة تستطيع من خلالها الدولة والشعب المضيف ومواطنو السفارة الاطلاع على أخبار دولتهم ومجتمعهم، وما يخص الجاليات التي يتبعون لها، بما في ذلك مواقفها السياسية من قضية معينة تشغل الرأي العام. كما أنها تعد مصدراً موثقاً للمعلومات، ومرجعية يمكن الاعتماد عليها من قبل رعاياها في الدولة المضيضة، للحصول على الحماية أو المساعدة في أوراق الإقامة أو المعاملات الأخرى، لذا فإن تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي يعدّ من أهم الطرق في عالمنا العصري الحالي، لتسهيل عملية الاتصال ذي الاتجاهين من السفارة في نشر الأخبار والتعميمات للجمهور، ولتسهيل نشر سبل الاتصال والتواصل الفعال معها.

نظراً لأن السفارات هي الممثل عن الدولة على أرض الواقع، فتواجدها على منصات التواصل الاجتماعي يعدّ كتمثيل افتراضي للدولة، بل قد يكون أكثر أهمية؛ فالعالم الافتراضي يضمّ جماهير أكثر اتساعاً من كل الدول وعلى كافة المستويات، ما يقودنا إلى الدبلوماسية الرقمية وأهميتها بالنسبة للسفارات وارتباط مفهومها بإدارة السمعة الرقمية خاصة للسفارات؛ فمفهوم الدبلوماسية الرقمية ارتبط بشكل وثيق بعمل السفارات والحكومات وخاصة بعد الثورة التكنولوجية الخامسة، حيث بات الفضاء الافتراضي مهماً حين مكّن شعوب العالم من التواصل بشكل دائم مع حكوماتها وحكومات الدول الأخرى، ما أدى إلى تغيير شكل العلاقات الدولية، وطرق إدارة الدول لشؤونها (القاضي، 2024).

أما في السياق الفلسطيني، تعدّ فيس بوك منصة مهمة لنقل الأخبار والأحداث الفلسطينية وتلعب دوراً هاماً في تغيير الرأي العام الأوروبي وحتى العالمي حول الأحداث السياسية، وخاصة في أوقات النزاع والأزمات والحروب، وكيفية إدارة هذه السفارات لسمعتها الرقمية (الفلسطينية)، للوصول

إلى ثقة الجماهير المتابعة لها، ولتتبع سمعة رقمية إيجابية في تمثيل فلسطين، لما لذلك من أثر كبير على أصحاب المصلحة الداخليين أو الخارجيين، وخاصة في ظل الأزمات التي تؤثر على كافة المستويات الاقتصادية، والاجتماعية والنفسية، كما يلعب الرأي العام دوراً كبيراً خلالها في التأثير على قرارات الدول الأخرى، وسمعة الفلسطيني وشرعية قضيته لديها، ولدحض ادعاءات الاحتلال الإسرائيلي. لذلك، تعدّ السفارات جهات رسمية موثوقة تقوم بإدارة الاتصال والاتصال الرقمي مع جمهورها، ويقع على عاتقها اتباع خطوات واستراتيجيات مدروسة في ذلك.

وفي ظل حاجة حقل الدراسات الرقمية الى مزيد من الدراسات التي تتناول تأثير السمعة الرقمية على صورة الشعوب وقضاياهم، تحاول هذه الدراسة البحث في الأساليب والاستراتيجيات التي مارستها السفارات الفلسطينية لإدارة سمعتها خلال حرب غزة 2023 – 2025، ونظراً لحدثة الموضوع، ولأن الحرب لا تزال قائمة حتى تاريخ إعداد الدراسة، فإنّ هناك ندرة في البحوث التي تسلط الضوء على إدارة السمعة الرقمية من الجانب الدبلوماسي الفلسطيني، وذلك من خلال الدمج بين مجموعة من مفاهيم الاتصال على حالة دراسية جديدة.

تستند هذه الدراسة إلى نظرية ترميم الصورة (Image Restoration Theory) التي طورها William Benoit في العام 1997، حيث توفر النظرية مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن للسفارات الفلسطينية استخدامها لإدارة سمعتها الرقمية أثناء الأزمات، مثل الاعتذار، والتوضيح، والمطالبة بتعديل الصورة السلبية التي قد تتعرض لها في وسائل الإعلام، للتقليل من الأثر السلبي للأحداث ما يساعدها في دحض ما يتم نشره عبر الصفحات الإسرائيلية من شائعات أو أكاذيب، ويساهم في الحفاظ على الثقة والمصداقية، اللتين تعدان عاملين أساسيين للحفاظ على سمعة إيجابية.

من جهة أخرى، تسمح نظرية التأطير (Framing Theory) لـ Erving Goffman التي طورها في العام 1974، في تحليل كيفية تقديم المعلومات من قبل السفارات الفلسطينية على صفحاتها عبر منصة فيس بوك؛ فوفقاً لجوفمان يعدّ التأطير أداة لتشكيل الواقع الاجتماعي عن طريق إبراز جوانب معينة من الحدث وإهمال جوانب أخرى، بحيث يتم توجيه إدراك الجمهور نحو زوايا محددة تتناسب مع الأهداف الاستراتيجية للجهة المعنية.

عند تحليل المحتوى المنشور، تساعد هذه الأساليب في فهم كيف يتم بناء أطر إعلامية واضحة تتماشى مع الأهداف الدبلوماسية الفلسطينية، وكيف يمكن للسفارات استخدام التأطير للتأثير في الآراء الدولية وتوجيه التعاطف نحو القضية الفلسطينية. وبالتالي، تسعى الدراسة إلى تقييم مدى فعالية هذه الأساليب في تحقيق التأثير المنشود، وكيفية استخدامها كأداة دبلوماسية لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن الفلسطينيين.

بالاستناد إلى هاتين النظريتين، ستعمل هذه الدراسة على تحليل المحتوى المنشور على صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا خلال حرب غزة 2023 - 2025، ما يوفر فهماً أعمق لاستراتيجيات التواصل التي يمكن اعتمادها في الأزمات المستقبلية، ويساعد في تقديم توصيات عملية لتحسين إدارة السمعة الرقمية في السياقات الدبلوماسية.

أهمية البحث

الأهمية العلمية:

1. دمج مفاهيم اتصالية متعددة وتطبيقها على حالة دراسية جديدة، وهي حرب غزة 2023-2025، ما يفتح المجال لدراسات أخرى تعتمد على المقاربة النظرية نفسها.
2. دراسة التأطير ودوره في السمعة والدبلوماسية الرقمية خلال الأزمات، ما يقدم إضافة علمية في فهم كيفية استخدام التأطير للتأثير على الرأي العام في أوقات الأزمات والحروب.
3. أهمية الحالة الدراسية الجديدة والفريدة، حيث يعتبر البحث من أوائل الدراسات التي تناقش جوانب الاتصال الرقمي أثناء حرب غزة 2023-2025 ما يساهم في تطوير الفهم العلمي حول الحروب والنزاعات من منظور اتصالي.
4. قلة الدراسات الفلسطينية التي تناولت إدارة السمعة الرقمية للسفارات الفلسطينية في السياق الأوروبي، حيث سيساهم البحث في توفير رؤية جديدة حول استراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة للوصول إلى جماهير غير ناطقة بالعربية.

الأهمية العملية:

1. تقديم توصيات للعاملين في السفارات والمؤسسات الفلسطينية، من خلال فحص استراتيجيات بناء وترميم السمعة الرقمية للسفارات الفلسطينية.
2. توجيه توصيات للجهات الرسمية، ما يعزز عملية إدارة الاتصال والسمعة الرقمية من قبل الجهات الرسمية خلال الحروب والأزمات.

3. تحسين استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية، من خلال فهم كيفية توظيف التأطير الاستراتيجي

لتحسين السمعة في السفارات الفلسطينية ما سيمنحها مستقبلاً من تعزيز جهودها في التأثير

على الرأي العام الأوروبي بشكل أفضل.

4. إثارة وتغيير الرأي العام حول الأحداث الواقعية، ما يساعد السفارات الفلسطينية على استخدام

أكثر فعالية لوسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة المعلومات المغلوطة، وتصحيح الروايات

التي يروج لها "الاحتلال الإسرائيلي".

مشكلة الدراسة

تعدّ السمعة الرقمية وإدارتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات التي تسعى الدول

لتحقيقها في ظل عالم يتزايد فيه الاعتماد على المحتوى الرقمي، حيث تعدّ إدارة السمعة الرقمية وسيلة

حيوية لبناء صورة إيجابية للدولة أمام الجمهور الدولي والتأثير على الرأي العام العالمي، خاصة أثناء

الأزمات والحروب. يؤكد الباحثون أن الدبلوماسية الرقمية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجيات

الدبلوماسية التقليدية في تقديم صورة موثوقة ومهنية للدولة؛ حيث يرى الباحث (Moral, 2023)

أن "الدبلوماسية الرقمية الفعالة في الأوقات الحرجة تؤثر بشكل كبير على طريقة استيعاب وتقييم

الجمهور الدولي للأحداث، ما يعزز أو يضعف من السمعة الوطنية للدولة" ص2. وفي ذات السياق،

تشير دراسة أجراها (Ghosh, 2024) إلى أن الدول التي تتبنى استراتيجيات رقمية مدروسة لتمثيل

قضاياها، قادرة على تقديم مواقفها وتفاصيل أزماتها بشكل يضمن مصداقية رسالتها وتأثيرها على

الرأي العام الدولي.

إلا أن أسلوب إدارة السمعة الرقمية لبعض السفارات الفلسطينية في أوروبا عبر صفحاتها على موقع فيسبوك خلال حرب غزة 2023-2025 قد يكون محل جدل ونقاش، حيث لوحظ أن هذه الصفحات، بصفتها الممثل الدبلوماسي الرسمي لفلسطين، لم تتمكن تماماً من استثمار إمكاناتها الرقمية بشكل فعال في إيصال الرسائل الموثوقة والمناصرة لحقوق الشعب الفلسطيني، في حين أن بعض الصفحات الفردية لسفراء أو مواقف منفصلة لبعض السفارات كانت قد حققت تفاعلاً واسعاً تركّز على تعزيز صورة فلسطين بشكل مؤثر، كما أكّد أصلان (2023) أن "التواجد على هذه الوسائل أحد أهم الاستراتيجيات التي تساهم في إثارة الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي حول القضية الفلسطينية" ص406.

إضافةً إلى ذلك، شددت عريقات (2024) على ذلك خلال حلقة خاصة، تنتجها المبادرة الفلسطينية لتعميق الحوار العالمي والديمقراطية "مفتاح"، "إن الدبلوماسية العامة تستهدف الجماهير في الدول الأخرى للتأثير في عقولهم، وهو ما شاهدناه في مظاهرات مختلفة بعواصم العالم تطالب بوقف الحرب على غزة، مشيرة إلى أنه في الدول الديمقراطية يجب أن ينعكس الرأي العام على السياسة الخارجية" (فقرة 4). وأضاف عم علي (2024) بأن "الفضاء الرقمي ساهم في فضح حرب الإبادة الجماعية، على الرغم من أنه جهد غير منظم في أغلب الأوقات. مشيراً إلى أن المؤسسات الرسمية في الدبلوماسية حققت نجاحاً قليلاً؛ فعلى سبيل المثال، نجح السفير الفلسطيني حسام زملط في لندن في فضح حرب الإبادة، وأكّد أن المحتوى الفلسطيني الذي يقدم للعالم يحتاج للرعاية والتطوير، لذلك يجب أن يمارس الطاقم الدبلوماسي الأدوات العصرية، ليتمكن من مواكبة التطور التكنولوجي" (فقرة 8).

وفي ظل استغلال الصفحات الإسرائيلية لأحداث الحرب في نشر أخبار كاذبة وتضليل الرأي العام الدولي ضد الفلسطينيين، تتبين فجوة واضحة في استراتيجيات السفارات الفلسطينية على فيسبوك لإدارة السمعة الرقمية والتصدي لهذه الحملة المضادة بطرق تعكس صوت الشعب الفلسطيني وتثبت حقه الشرعي. بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في معالجة العلاقة بين توظيف الأدوات الرقمية في الاتصال السياسي وإدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية عبر صفحات فيسبوك خلال حرب غزة 2023 – 2025 وتأثيرها للرواية الرسمية الفلسطينية.

أهداف الدراسة

- تحليل الكيفية التي أدارت بها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية سمعتها الرقمية على منصة فيسبوك خلال سنة من الحرب على غزة (2023 – 2025).
- التعرف على مدى تطبيق سفارات دولة فلسطين في الدول الأوروبية لاستراتيجيات وعناصر ترميم الصورة والسمعة الرقمية الفلسطينية على موقع فيس بوك، خلال سنة من حرب غزة (2023 – 2025).
- التعرف على حجم تواجد السفارات الفلسطينية الموجودة في الدول الأوروبية على موقع فيس بوك، وحجم نشاطها، خلال أول سنة من حرب غزة (2023 – 2025).
- استكشاف التحول في محتوى الرسائل التي تقوم بنشرها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية عبر منصة فيس بوك، خلال سنة من حرب غزة (2023 – 2025).

- التعرف على الأطر الإعلامية المستخدمة في صياغة المحتوى المنشور على صفحات السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية عبر منصة فيس بوك خلال سنة من حرب غزة (2023-2025).

اسئلة الدراسة

1. كيف عملت سفارات فلسطين في أوروبا على إدارة سمعتها الرقمية عبر صفحاتها على منصة فيس بوك خلال حرب غزة 2023-2025؟
2. ما هي استراتيجيات ترميم الصورة التي استخدمتها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية لتحسين صورة فلسطين الرقمية في حرب غزة 2023-2025؟
3. ما هي الأطر الإعلامية التي وظفتها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية لتحسين سمعة فلسطين الرقمية، خلال حرب غزة الأخير 2023 - 2025؟
4. ما هو شكل ومضمون الرسائل التي تنشرها صفحات السفارات الفلسطينية في دول أوروبا على منصة فيس بوك خلال حرب غزة 2023-2025 في إطار تحسين سمعتها الرقمية؟

حدود ومحددات الدراسة:

الزمانية: فترة سنة من حرب غزة (منذ بدايتها في اليوم السابع من شهر تشرين الأول 2023 حتى اليوم السابع من تشرين الأول 2024)، حيث اختارت الباحثة هذه الفترة لما طرأ من متغيرات على الساحة الفلسطينية، خلال حرب غزة الأخيرة، والدور الذي لعبته سفارات فلسطين وسفرائها في الخارج في التأثير على الرأي العام، ونقل الصورة الفلسطينية وترميمها، والرد على المزاعم الإسرائيلية التي تحاول تشويه صورة الفلسطيني، والترويج إلى أنه تعدى على أمنها ويستحق العقاب الجماعي،

وخاصة لسفارات فلسطين العاملة في أوروبا، بعد تصريح بعض السفراء منهم بما يعانونه من تحديات هناك خلال الحرب تحديداً.

مثال على ذلك، ما صرح به سفير دولة فلسطين لدى المملكة المتحدة، حسام زملط، في مقابلة إعلامية، إذ أشار إلى تلقيه تهديدات بالقتل على خلفية رفضه إدانة حركة «حماس»، موضحاً أن البعثة الدبلوماسية الفلسطينية قدمت شكاوى رسمية للسلطات المختصة بهذا الشأن. كما أشار إلى أن ما وصفه بازدواجية المعايير لدى الولايات المتحدة وعدد من الدول الأوروبية أسهم في «انكشاف الغرب»، في ظل ما تشهده منصات التواصل الاجتماعي من موجة دعم متزايدة للقضية الفلسطينية (الجزيرة نت، 2023). وفي السياق ذاته، أكد سفير دولة فلسطين لدى الاتحاد الأوروبي، عبد الرحيم الفراء، في مقابلة له، أن السفارات الفلسطينية تواجه «ازدواجية في المعايير» داخل عدد من الدول الأوروبية، وهو ما ينعكس على طبيعة أدائها الدبلوماسي والإعلامي (سكاي نيوز، 2023).

المكانية: سيجرى هذا البحث على 30 صفحة نشطة على فيس بوك من صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا، مقسمة بحسب تواجدها الجغرافي إلى أربعة محاور (جنوب، غرب، شرق، شمال)، وسيتم أخذ عينة قصدية تشتمل على سفارتين من كل منطقة بما مجموعه ست سفارات. وتم اختيار موقع فيس بوك استناداً إلى ما نشره المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية بعنوان "واقع الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية"، حيث أورد أن هناك 8 مواقع فقط للسفارات الفلسطينية في أوروبا عبر منصة تويتر وجميعها غير موثق، مقارنة بـ 31 حساب فيس بوك في الدول الأوروبية واحد منها موثق فقط (الرزى، 2021).

تم اختيار الدول الأوروبية لأن حرب غزة 2023 - 2025 شكّلت تحولات بارزة في منظومتها على عدة مستويات، خاصة مع تصاعد الانتهاكات والجرائم من قبل "إسرائيل" في حق المدنيين، ما

وضعها في وضع حرج، وهي التي ترفع شعار حقوق الإنسان، حيث لم يستطع الزعماء الأوروبيون اتخاذ موقف موحد اتجاه الحرب في غزة، وتحديداً بعد تصاعد صوت الرأي العام للشارع الأوروبي وفرضه الضغوطات على حكوماته، وامتداد الحرب لتشمل "الحوثيين" في اليمن وفرض التهديدات على أمن الملاحة الدولي في البحر الأحمر، وخطر تطور الوضع إلى حرب إقليمية شاملة (فهمي، 2024).

إضافة إلى أن عودة واستمرار التوتر بين "إسرائيل" و "فلسطين" يتعارض مع المصالح الاستراتيجية الأوروبية، خاصة أن البحر الأحمر هو الطريق الذي تمر منه معظم التجارة الخارجية أو القادمة لأوروبا وبالأخص تجارة الطاقة. والأهم أن دعم أعضاء الاتحاد الأوروبي الدائمون في مجلس الأمن لقرار وقف إطلاق النار، أو الهدنة المؤقتة، أو الدعم المالي، يعدّ هو الضاغطة والأمل الوحيد للوقوف في وجه الولايات المتحدة التي لم تتوان عن استخدام حق الفيتو لوقف أي قرار يطلقه مجلس الأمن ولا يدعم "إسرائيل" (بيانكو، 2023).

لذا، ومما سبق، يتضح أن مصلحة دولة فلسطين دبلوماسياً العمل على كسب الرأي العام الأوروبي القائم على الضغط على الحكومات الأوروبية بأن ما يحدث منافٍ لأي قيم إنسانية تؤمن بها الشعوب الأوروبية، ونقل الصورة الحقيقية لما يحدث في فلسطين، من خلال التوظيف المنهجي لمنصة فيس بوك وأدوات الاتصال الرقمي.

مصطلحات الدراسة

السمعة الرقمية: هي العملية التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل

الإعلام على شبكة الانترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الانترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية" (آية، 2022).

الدبلوماسية الرقمية: هي أسلوب اتصالي يهدف إلى تعزيز دور وحضور الدول والمنظمات الدولية في الساحة الدولية، وتحقيق مصالحها المتمثلة في السيطرة والتأثير وغرس الصور الإيجابية عنها. من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية، لتحقيق هذا الحضور والتأثير المعتمد على القوة الناعمة والأبعاد الثقافية (Adway، 2023).

حرب غزة 2023 - 2025: بدأت الحرب على غزة حين أطلقت "كتائب القسام" (الذراع العسكري لحركة حماس) عملية "طوفان الأقصى"، فجر السابع من أكتوبر 2023، حيث نجح مقاتلو هذه الكتائب من اقتحام السياج الذي يفصل قطاع غزة عن الأراضي الإسرائيلية، براً وبحراً وجواً، ونجحوا أيضاً في تدمير عدد من المعدات العسكرية الإسرائيلية، وأسر المئات من المستوطنين والجنود الإسرائيليين. وفي المقابل، ردت تل أبيب بتنفيذ عملية "السيوف الحديدية"، وأعلن رئيس الحكومة الإسرائيلية بنيامين نتنياهو دخول البلاد في حالة حرب متوعداً بالقضاء على حركة حماس (قنديل، 2024).

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة

1.2 الإطار المفاهيمي للدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً للإطار النظري والمفاهيمي للدراسة، من خلال تقديم تعريفات المفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوع الدراسة وتحديد أصولها استناداً إلى المراجع العلمية. إضافة إلى عرض الدراسات السابقة والنظريات التي استندت لها الدراسة، بما يساعد في بناء القاعدة التحليلية لها.

1.1.2 إدارة السمعة

تشكّل السمعة التصور حول درجة الإعجاب والمشاعر الإيجابية والثقة التي يتمتع بها الفرد تجاه شخص آخر أو منظمة أو صناعة أو حتى دولة أخرى (Carroll, 2013). وبحسب الطرابيشي (2017) فإنّ السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية المحفوظة بشكل تراكمي لدى الأفراد خلال فترة زمنية معينة، والتي أدت لتشكيل رأي أو فكرة معينة حول المنظمة، ويرى Fombrun (1996) أنها عبارة عن مجموعة آراء لأصحاب المصلحة التابعين للمنظمة تشكّل لديهم صورة عامة عنها. وتساهم إدارة السمعة في خلق وبناء صورة إيجابية للمنظمات والأفراد، حيث يمكنها أن تشكّل حماية لهم خلال تعرضهم للأزمات، وذلك من خلال تعزيز الثقة بينهم وبين أصحاب المصلحة، ما يزيد من فرص التفاعل الإيجابي والدعم (Doorley, 2015).

وتعرّف إدارة السمعة على أنها الإستراتيجية التي تستخدم في استغلال الموارد التنظيمية للمؤسسة، للتأثير على المواقف والمعتقدات والإجراءات والصور الخاصة بمجموعات أصحاب المصلحة المختلفة، والمتضاربة في بعض الأحيان. وتركز إدارة السمعة على سمات المؤسسة الإيجابية، وتقليل احتمالية حدوث الآثار السلبية على سمعتها العامة نتيجة أزمة ما (Heath R. , 2013).

كما يعرفها داوود (2020) بكونها كل الجهود الاتصالية المباشرة وغير المباشرة والمستمرة التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، في سبيل تنمية علاقات متينة معهم، وذلك لكسب ثقتهم وولائهم، من خلال تكثيف جهودها الاتصالية واتباعها لتكتيكات واستراتيجيات تساعد في بناء سمعتها بشكل متميز. ويشير فومبرن (Fombrun, 1997) إلى أن إدارة السمعة لا تتمثل فقط في الحفاظ عليها، وإنما تشمل على استراتيجيات وتكتيكات للتعامل مع ما يمكن أن تتعرض له من تهديدات وأزمات قد تؤثر سلباً على الصورة الجيدة لها، وهي أداة فعالة لبناء أو تحسين العلاقات مع الجمهور، وتقوية موقف المنظمة، وزيادة ولاء أصحاب المصلحة، لتتمكن من المنافسة والتطور.

وهناك ستة أنواع وأشكال اتصالية للسمعة المؤسسية بحسب (Carroll, 2013)، وهي:

- السمعة الفعلية: تمثل الصفات الحقيقية للشركة كما هي في الواقع.
- السمعة المعلنة: كيف تصف الشركة نفسها عبر وسائل الإعلام القابلة للتحكم، مثل: الإعلانات والعلاقات العامة أو غير القابلة للتحكم مثل وسائل التواصل الاجتماعي.
- السمعة المتصورة: تمثل كيفية رؤية الأطراف المختلفة للشركة.

- السمعة المفترضة: تمثل تصورات الإدارة العليا حول رؤية الآخرين لسمعة الشركة.
- السمعة الموعودة: ما تمثله العلامة التجارية من وعود وما يتوقعه أصحاب المصلحة.
- السمعة المثالية: الصورة المثلى التي تسعى المنظمة لتحقيقها في السوق.
- السمعة المرغوبة: ما تأمل وترغب المؤسسة في أن تمثله أو أن تكون عليه، وهي تشبه السمعة المثالية، لكنها توجد في قلوب وعقول قادة المنظمة.

2.1.2 إدارة السمعة الرقمية

ولفهم السمعة الرقمية في سياق البحث، نستعرض هنا تطورها منذ ظهور تقنية الويب 2.0، على مدار العقدين الماضيين، حين برزت المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ما أتاح لأنواع مختلفة من المنظمات إنشاء حضور رقمي لها، كما أتاح للجمهور وأصحاب المصلحة والمستهلكين ممارسة دور في تشكيل المعنى، ومشاركة المحتوى الإيجابي والسلبي حول المنظمات وأنشطتها (Vrabec, N., & Odziomková, J., 2018).

وعليه، يمكن تعريف السمعة الرقمية على أنها نتاج متراكم للعديد من الصور الذهنية التي تشكل انطباعات الجمهور السلبية أو الإيجابية عن المنظمة، وذلك من خلال المحتوى والمعلومات التي تقوم بنشرها عبر مواقع الويب أو أي منصة رقمية أخرى عبر الإنترنت (مديني، 2020).

كما ان السمعة الرقمية عملية استراتيجية تهدف إلى إدارة الصورة العامة للمنظمات على الإنترنت من خلال سلسلة من الأنشطة المتكاملة التي تشمل المراقبة المستمرة للمحتوى، وتحليل ردود الفعل، وقياس تأثير الرسائل الرقمية. تتضمن هذه العملية التفاعل الفعّال مع الجمهور عبر حوار شفاف وأخلاقي يعزز الثقة بين المنظمة وأصحاب المصلحة المختلفين (Abuarqoub, 2023)،

وذلك من خلال التركيز على تعزيز المحتوى الإيجابي الذي يعكس القيم والإنجازات، وتقليل المحتوى السلبي أو الضار الذي قد يؤثر سلباً على صورة المنظمة. كما تسعى إدارة السمعة الرقمية إلى ضمان ظهور المعلومات الصحيحة والمرغوب فيها عند البحث عنها في محركات البحث، مثل جوجل أو على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ولينكدإن (arqoub، 2023).

على المستوى التنظيمي، تعدّ السمعة مقياساً غير مباشر للرأي الإجمالي للأشخاص والمجموعات أو المنافسين والمنظمات الأخرى، وتتواءم هذه السمعة مع السمعة الرقمية، والتي يمكن قياسها على ثلاثة مستويات: الويب 1.0 صفحات الويب الثابتة، والويب 2.0 مع صفحات الويب الديناميكية والمحتوى التفاعلي مثل ما يتم نشره عبر المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، والويب الدلالي 3.0. علماً أن معظم الدراسات تركز في هذا المجال على شبكات التواصل الاجتماعية ومحتويات صفحات الويب بالإجمال (Seker، 2015).

يعدّ تعزيز السمعة الإلكترونية للمنظمة عاملاً مهماً، حيث أنه يزيد من ثقة جمهورها بها من خلال التجارب والمعلومات المباشرة وغير المباشرة التي يتم تكوينها مع مرور الوقت، وأيضاً من خلال التقييمات حول مدى المصداقية والمسؤولية الاجتماعية والدور الذي تقوم به المنظمة والذي يكون شخصيتها التنظيمية (الظالمي، 2016).

إن إدارة السمعة الإلكترونية تعدّ عاملاً مهماً على اختلاف أنواع المنظمات، ليس في عالمنا الحاضر فقط وإنما منذ انتهاء الحرب الباردة وانهيار المعسكر الشرقي وظهور مصطلح العولمة، الذي فرض واقعاً جديداً على المستوى السياسي والاقتصادي والتكنولوجي؛ فالواقع الجديد فرض على الحكومات والأنظمة الجديدة المنبثقة عنها ضرورة تحسين سمعتها الإلكترونية كأساس للتقبل

ال جماهيري ودعم أي أفكار جديدة أو خدمات تود الترويج لها (البزور، 2021). كما إن لإدارة السمعة الإلكترونية عدة متطلبات يجب أن توفرها المنظمة لضمان تكوين السمعة الإيجابية لدى الجماهير ومنها: توفير كادر مؤهل، وخطة لإدارة السمعة الإلكترونية (جحيش وآخرون، 2017).

كما أن هناك مصطلحا جديدا متصلا بشكل مباشر بموضوع الدراسة ظهر وتطور جنبا إلى جنب مع التطور في العالم الرقمي، ألا وهو مصطلح الدبلوماسية الرقمية، والذي هو شكل من أشكال الدبلوماسية العامة الجديدة، التي تعتمد على استخدام الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة لتعزيز العلاقات الدبلوماسية، حيث تختلف عن الدبلوماسية العامة التقليدية في منح السفارات إمكانية أكبر في الوصول للمعلومات، وزيادة التفاعل مع الجمهور، ويعكس كذلك شفافية أكبر (Rashica, 2018).

في الحالة الفلسطينية، تكمن الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في حجم التفاعل الكبير والانتقال السريع للمعلومات. حيث تعمل الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية على كشف جرائم الاحتلال اليومية ضد أبناء شعبنا الفلسطيني ودحض روايته القائمة على التلاعب والكذب (الرفاعي، 2021). ومن الأهداف التي تسعى لها الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية بحسب القيشاوي (2021) هو تعزيز المناصرة والحشد للقضية وإيصال الرسالة السياسية الفلسطينية، وذلك عبر استخدام الأدوات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي من إمكانية نشر المقاطع المصورة التي تنقل المعاناة والواقع الذي يعيشه الشعب الفلسطيني وما يتعرض له من الاحتلال الإسرائيلي. وتختلف تعاملات الدبلوماسية الرقمية وطبيعة المناصرة المطلوبة مع اختلاف البلد المتواجدة به السفارة واختلاف جمهورها وخصوصيتها.

إضافة إلى ما تقدمه التحولات الرقمية من تسهيلات في الوصول والتأثير على الشعوب العالمية، ولكنها قيدت كذلك سطوة الإعلام السياسي، وشكلت مقياساً للرأي العام، مثال ذلك انخفاض سعر سهم فيسبوك نتيجة التقييمات السلبية، بعد ما قامت به شركة فيسبوك من سياسة لتقييد المحتوى المناهض لدولة الاحتلال، والداعم للقضية الفلسطينية (جرار، 2023).

ومنذ اليوم الأول من الحرب، وجهت وزارة الخارجية تعليماتها للسفارات والبعثات الدبلوماسية الفلسطينية لإطلاق أوسع حراك سياسي ودبلوماسي وقانوني دولي يومي، موجه لوزارات الخارجية، ومراكز صنع القرار والرأي العام في الدول المضيفة لفضح جرائم الاحتلال ومظاهر الإبادة الجماعية التي يرتكبها في قطاع غزة، بما في ذلك تزويد جميع الجهات الدولية برسائل متطابقة وتقارير متواصلة توثق كل جريمة بالصوت والصورة (وكالة الأنباء والمعلومات الفلسطينية وفا، 2023).

3.1.2 الدبلوماسية الرقمية

كان من أوائل من استخدم مفهوم الدبلوماسية الرقمية هو الأمريكي (Wilson Dizard Jr.) وذلك في كتابه الصادر عام 2001 بعنوان (Digital Diplomacy: U.S Foreign Policy in the Information Age)، واقترن المفهوم بالثورة التكنولوجية الخامسة، والتي انشغل وانخرط العالم على إثرها بالفضاء الافتراضي (القاضي، 2024).

وللدبلوماسية الرقمية عدة مسميات مرادفة ومنها الدبلوماسية الإلكترونية، والدبلوماسية السيبرانية، والدبلوماسية الافتراضية. ولكن جميعها تحمل المعنى نفسه والذي يهدف لخدمة الدبلوماسية العامة من خلال استخدام أنظمة الاتصال الحديثة، وما تتضمنه من وسائل التواصل الاجتماعي

ومواقع الإنترنت، وتوظيف استراتيجية التفاعل مع الجمهور وتعبئة الرأي العام العالمي (محمد، 2017).

وفي سياق الدراسة، فإن عمل السفارات الفلسطينية يندرج ضمن المفهومين الجديدين اللذين ظهرا فيما بعد، وهما (دبلوماسية الفيس بوك) و (دبلوماسية تويتر)، وذلك نظراً لتعاظم استخدام هاتين المنصتين من قبل المنظمات والشخصيات الرسمية، ومع اختلاف المصطلحات إلى أن المختصين اتفقوا على أن الدبلوماسية الرقمية هي إدخال التكنولوجيا الحديثة وأدواتها إلى الدبلوماسية التقليدية، ما ينتج شكلاً جديداً ليس بديلاً وإنما مكملاً لها (مجبل، 2024).

تعدّ الدبلوماسية فن إدارة العلاقات الدولية من خلال المفاوضات، وهو دور السفراء والمبعوثين في تسوية هذه العلاقات بما يخدم المصالح الوطنية للدول. اعتمدت الدبلوماسية التقليدية على التفاوض السري والثنائي، وغالباً ما استخدمت القوة العسكرية والتآمر لحماية مصالح الدول. واستمر هذا الأسلوب حتى نهاية الحرب العالمية الأولى (حماسنة، 2021). يعود أصل مصطلح "الدبلوماسية" إلى الكلمة اليونانية "Diploma"، التي تعني الوثيقة الرسمية الممنوحة من السلطة لمنح الامتيازات، وتطور المصطلح مع تطور علاقات التواصل بين الحكومات والشعوب، والممارسات الدبلوماسية التي امتدت لأغلب الدول الأوروبية منذ القرن الثامن عشر (شمعة، 2013).

كما أنها تشير إلى توظيف الدولة للدبلوماسية التقليدية لخدمة مصالحها الداخلية والخارجية، وذلك للتأثير على الرأي العام الدولي وكسبه لصالحها. بحيث تتميز الدبلوماسية التقليدية بأنها مشبعة سياسياً وفكرياً بالدولة والنظام الحاكم، بما يتعلق بخطابها الموجه للجمهور الأجنبي، وذلك بهدف تعزيز مكانتها الدولية (عليان، 2023).

في المقابل، تُعرف الدبلوماسية الرقمية باستخدام الإنترنت، بما في ذلك المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة. تُطبق هذه الدبلوماسية من خلال وزارة الخارجية والسفارات، مع مراعاة العوامل الثقافية والتاريخية للمجتمعات الخارجية لتسهيل قبول سياستها الخارجية وصورتها الذهنية (محمود، 2020). وتعتمد الدبلوماسية الرقمية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح تفاعلاً ثنائي الاتجاه بين المستخدمين من خلال المحتوى الذي ينتجونه، ما يميزها بقدرتها على التفاعل السريع ومعرفة رجع الصدى من المتلقين (إدريس، 2020).

يشير مانور وسيجيف في كتابهم الدبلوماسية الرقمية (Digital Diplomacy Theory and Practice) أنه يمكن للدول توصيل رسالتها السياسية الخارجية ومدلولاتها الوطنية وسماتها النادرة للجماهير من خلال العمل ضمن الدبلوماسية الرقمية على مستويين: الأول وزارة الخارجية والثاني السفارات التابعة لها، ما يضمن لها الوصول للصورة التي تهدف لترويجها للجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

4.1.2 السفارات وإدارة السمعة الرقمية

مع بروز دور الإنترنت والاستخدام الهائل له من قبل الجماهير، لجأت الحكومات والدول لتوظيفه من خلال إنشاء صفحات لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك بهدف تعزيز سياساتها وتطوير علاقاتها مع الدول الأجنبية والحكومات والمواطنين (ألبرت، 2019).

تعدّ السفارات بحسب لقرع (2013) على أنها "أرقى وأرفع البعثات الدبلوماسية، يرأسها شخص برتبة سفير يعتمده رئيس دولة لدى دولة أخرى، وهي امتداد لأرض الدولة المعتمد وجزء من إقليمها لذلك فهي تتمتع بالحصانة، فلا يجوز لسلطات الدولة التي تقع السفارة فيها أن تدخل أو تقتحم مقرها إلا برضا رئيس البعثة وفي حالات استثنائية" (ص، 11).

إن السفارات والعاملين فيها كدبلوماسيين لديهم مهام محددة في الدول التي يُبتعثون إليها، لذا يعدّ استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء صفحات للسفارات على هذه المنصات جزءاً من مفهوم "الدبلوماسية الرقمية" كما عرّفها (محمود، 2020)، وهو يشمل استخدام الإنترنت بما في ذلك المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية من قبل دولة معينة لتحقيق أهداف سياستها الخارجية وإدارة استراتيجيتها لتحقيق تلك الأهداف.

يتم تنفيذ هذه الدبلوماسية الرقمية بشكل أساسي من خلال وزارة الخارجية وسفارات الدولة في الدول الأخرى، مع مراعاة العوامل المتعلقة بالمجتمعات الخارجية مثل التاريخ والثقافة والقيم والتقاليد، ما يسهل قبول سياستها الخارجية وصورتها الذهنية المستهدفة.

ينفذ ذلك من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسائط تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر المحتوى الذي ينتجه المستخدمون والتواصل بينهم؛ فالمنصات تمتاز بالتفاعلية العالية والقدرة على معرفة ردود الفعل بسرعة، ويتم تنفيذ ذلك وفق استراتيجية واضحة تشمل المبادئ

والرؤية والآليات والأهداف، حيث تعتمد السفارات على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام كجزء من ممارسة الدبلوماسية الرقمية (إدريس، 2020).

5.1.2 استخدام السفارات الحكومية لمنصة فيس بوك

فيس بوك هو موقع للتواصل الاجتماعي، يسمح للأفراد العاديين والشخصيات الاعتبارية المشاركة عبره، من خلال نشر روابط ومشاركتها، أو كتابة مدونات ونشر صور، وهو "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره شركة فيس بوك كملكية خاصة، وبإمكان المستخدمين الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة، او جهة العمل او المدرسة او الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم" (الفصل، 2021، ص24).

يعدّ فيسبوك المنصة الأكثر استخداماً بين الفلسطينيين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة المشتركين فيه 92% من مستخدمي الإنترنت في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل الفلسطيني المحتل في العام 2022 (ipoke social, 2022).

نتيجة لذلك، تؤثر قرارات فيسبوك المتعلقة بإدارة المحتوى بشكل مباشر على قدرة الفلسطينيين في ممارسة حقوقهم الرقمية، ولا سيما حرية التعبير، والوصول إلى المعلومات، ونشرها، والحق في التواصل، ما ينعكس سلبيًا على الأفراد والمجتمع الفلسطيني ككل. حيث إنه الوسيلة الرئيسية التي يعتمد عليها الفلسطينيون للمطالبة بحماية حقوقهم الإنسانية (شتيه، 2020).

منذ أن افتتحت فيسبوك مقرًا لها في دولة الاحتلال عام 2016، أبرمت الشركة اتفاقيات مع السلطات الإسرائيلية لمراقبة المحتوى الفلسطيني، ما أدى إلى تقييد حرية التعبير تدريجيًا، وحذف

صفحات بأكملها أو منع الأفراد من النشر، وهو ما قلص المساحة التعبيرية الافتراضية للفلسطينيين يوماً بعد يوم (جابر، 2019). وتمثل صفحات سفارات فلسطين على وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك) عنواناً للقضية الفلسطينية، وتسعى جاهدة من خلال توظيف الدبلوماسية الرقمية لنقل معاناة الشعب الفلسطيني، ولكسب تضامن الشعوب والحكومات ولحشد الرأي العام لمناصرة القضية (عليان، 2023).

عرّفت وزارة الشؤون الخارجية البريطانية الدبلوماسية الرقمية على أنها "حل مشكلات السياسة الخارجية باستخدام الإنترنت"، بينما اعتبرت وزارة الخارجية الفرنسية امتداداً للدبلوماسية التقليدية مع اعتمادها في نقل المعلومات على التكنولوجيا والابتكار، لتحقيق أهداف السياسة الخارجية. من جهة أخرى، وصفتها وزارة الخارجية الأمريكية بأنها "فن الحكم في القرن الحادي والعشرين"، أما وزارة الخارجية الكندية فقد أطلقت عليها مصطلح "السياسة المفتوحة" (العامودي، 2019، ص 129).

على الجانب الأكاديمي، وصفت الدبلوماسية الرقمية بأنها "توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي لممارسة الدبلوماسية العامة للدولة وتحقيق أهداف سياستها الخارجية". كما تم تعريفها أيضاً بأنها استخدام الدول المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها وصورتها الذهنية بشكل مسبق، بالإضافة إلى تحقيق أهداف سياستها الخارجية (حماسنة، 2021).

في فلسطين، أثبتت الدبلوماسية الرقمية فعاليتها في تمكين جهود الدبلوماسية العامة؛ ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية من قبل النشطاء والمنظمات الفلسطينية للدفاع عن حقوقهم على المستويين الإقليمي والدولي. باتت الدبلوماسية الرقمية أداة أساسية في الأزمات، حيث أن لتحديث الأحداث ومواجهة المعلومات المضللة في الوقت الفعلي أهمية بالغة (بدر، 2024).

تشير دراسة (Nakira، 2023) إلى أن استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية لمواجهة الرواية الإسرائيلية بلغ 67 %، وتعد منصة فيسبوك وتويتر الأبرز في هذا المجال. وتمثل الدافع الأساسي في استخدام هذه المنصات لتقديم الرواية الفلسطينية للعالم وتقنيد الرواية الإسرائيلية الزائفة التي تعتمد بشكل كبير على الدعاية الموجهة.

تدرك النخبة الفلسطينية حجم الجهد الإسرائيلي المبذول في مجال الدبلوماسية الرقمية، حيث وظف الاحتلال المنصات الرقمية بشكل مكثف لنشر روايته الزائفة عالمياً، ونجح في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحسابات الرسمية والشخصية، حيث بلغ عدد متابعي صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك أكثر من 3.3 مليون متابع حتى تاريخ إعداد هذه الرسالة.

بحيث لم يعد من الغريب رؤية "أفيخاي أدري-الناطق باسم جيش الاحتلال"، يقرأ آيات من القرآن والاستدلال بها على خطأ ضد المقاومة، أو مشاهدة منسق أعمال حكومة الاحتلال في الضفة وغزة، وهو يبث وينشر صور ومقاطع فيديو معنونة أو مرفقة بتعليقات باللغة العربية، يزعم فيها أنها تبين "أخلاق جيش إسرائيل" أو "التسهيلات" المقدمة للفلسطينيين. بل تجاوزت هذه الأنشطة الشخصيات الرسمية لتشمل شخصيات أكاديمية وإعلامية (سحويل، 2018).

أوضحت من جانبها وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية (2023) أن سفارات وبعثات دولة فلسطين تواجه تحدياً كبيراً يتمثل في التصدي للروايات الإسرائيلية التي تهدف إلى تجريم الشعب الفلسطيني ووصمه بالإرهاب، ضمن مساعي إسرائيلية لتصفية القضية الفلسطينية وحرمان الشعب الفلسطيني من حقه في تقرير المصير. وتسعى السفارات إلى كشف الجرائم التي يرتكبها الاحتلال بحق الشعب الفلسطيني، بما يشمل القتل، والتهجير القسري، وهدم المنازل والبنية التحتية. وأشارت

الوزارة إلى الجهود المستمرة لنشر المواد المرئية والمصورة التي توثق الانتهاكات، بهدف إيصال حقيقة الممارسات الإسرائيلية إلى المجتمع الدولي.

وأشارت إلى أن السفارات تواجه تهديدات وحملات تخويف، إلا أنها مستمرة في دورها لكشف المخطط الاستعماري الهادف إلى ضم الضفة الغربية وتدمير قطاع غزة وتهجير سكانه. وأكدت أن هذا الجهد الدبلوماسي يتم بالتنسيق مع الدول الشقيقة والصديقة للمطالبة بمواقف دولية عادلة وللضغط على الاحتلال لوقف عدوانه وتوفير الاحتياجات الأساسية لقطاع غزة بشكل فوري (وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية، 2023).

تتوزع سفارات دولة فلسطين في أوروبا في (الجنوب، والغرب، والشرق، والوسط، والشمال، غرب آسيا) بما مجموعه 33 سفارة (وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية، 2024)، يتواجد 30 منها بشكل فعال على موقع فيس بوك، بينما تعمل الثلاث المتبقية من خلال الصفحات الإلكترونية الرسمية فقط.

6.1.2 حرب غزة 2023 – 2025

هو عدوان بري وجوي وبحري تشنه "إسرائيل" على قطاع غزة منذ السابع من تشرين الأول من العام 2023 (الطويل، 2023)، أدى هذا العدوان إلى استشهاد عشرات الآلاف من المدنيين الفلسطينيين أغلبهم من النساء والأطفال، وذلك وفق التقرير الرسمي الصادر عن مؤسسة الحق والمركز الفلسطيني لحقوق الإنسان (Al Haq, 2023). وارتكبت "إسرائيل" خلال هذا العدوان عمليات قتل جماعي مروعة ضد الفلسطينيين في المستشفيات ودور العبادة، كما دمرت آلاف المنازل ما

أدى لتشريد 70% من سكان القطاع من منازلهم، إضافة إلى قطع الإمدادات والاحتياجات الإنسانية (سليمية، 2023).

بدأ هذا العدوان مباشرة في اليوم التالي لهجوم شنته (حركة حماس) الذراع العسكري (القسام) على منطقة غلاف غزة المحتل، وأسّمت الحركة الهجوم بعملية (طوفان الأقصى) وذلك صباح يوم السبت (7 تشرين الأول/ 2023)، حيث اخترق خلاله حوالي 2500 فلسطيني الحاجز الفاصل، عن طريق المشي أو الدراجات والسيارات والطائرات الشراعية، ورداً على عملية (حماس) أعلن رئيس الوزراء الإسرائيلي نتنياهو الحرب رسمياً على القطاع عبر تغريدة على منصة تويتر في اليوم التالي للهجوم، وعليه، قامت إسرائيل بحشد 300 ألف جندي احتياط بهدف "القضاء على حماس" (Sahara, 2024).

وبحسب الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، وصل مجموع شهداء قطاع غزة حتى نهاية ديسمبر 2025 إلى (70,942)، من بينهم (18,592) أطفال و(12,400) من النساء، و(11,000) في عداد المفقودين، كما واضطر ما يقارب (100,000) لاجئ إلى النزوح (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2025).

إلى جانب ذلك يشير السقا (2024) أنه بالتوازي مع كل ما يجري بالحرب فإن "إسرائيل" وممثليها ومسانديها قاموا ببث خطابات عنصرية تهدف لشيطنة الفلسطينيين ومنها وصفهم بأنهم (حيوانات بشرية، غزة أرض للتوحش)، كما استخدموا خطابات تحريضية لطردهم وتهجير الفلسطينيين أو إبادتهم بالقنابل النووية، أو تحويل الخطاب ومقارنته مع الأزمان الاستعمارية السابقة تحت شعارات

مثل (نحن لدينا مهمة تحضيرية، نحن نخوض حربكم) بإشارة لحرب بين العالم المتحضر مقابل العالم المتوحش، أو تأطير النزاع بين ثنائيات العالم الحر مقابل العالم الظلامي.

وخلال حرب غزة 2023-2025 كانت ولا زالت الهجمة الإسرائيلية الأكثر شراسة ضد الفلسطينيين على مواقع التواصل الاجتماعي لبث الرسائل الدعائية للعالم العربي والدولي، ولتبرير مواقفها وعدوانها وقتلها للفلسطينيين العزل، واستخدامها للتجويع والحصار ومنع العلاج لمعاقة سكان قطاع غزة، وذلك من خلال تجميل صورتها واستعطاف العالم واستخدام سمة الضحية أمام الرأي العام العالمي (العواودة، 2024).

7.1.2 الدعاية "البروبوغاندا" الإسرائيلية خلال الحرب على غزة 2023 - 2025

منذ عام 2015، أدركت دولة الاحتلال الإسرائيلي أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورتها وترويج الدعاية المضللة، حيث أطلقت وزارة الخارجية الإسرائيلية دائرة الدبلوماسية الجماهيرية، التي تضمنت فريقًا مختصًا يشرف على 350 قناة رقمية بلغات مختلفة. كما قامت بإنشاء أكثر من 20 موقعًا وصفحة رسمية وغير رسمية، بما في ذلك صفحات مخصصة للشعوب العربية بهدف اختراقها أو تغيير توجهاتهم تجاه الاحتلال. وقد تجاوز عدد المتابعين العرب لهذه الصفحات ملايين الأشخاص (دويكات، 2020).

وتسعى إسرائيل دائماً لكسب المعركة الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي عقب كل هجوم على المدن والمخيمات الفلسطينية، وتقوم بذلك من خلال بناء جيوش إلكترونية واستخدام

صفحات للترويج للرواية الإسرائيلية للمجتمعات العربية والغربية، بهدف كسر إرادة الشعب الفلسطيني وتعزيز فكرة "أرض بلا شعب، لشعب بلا أرض" (أبو شنب، 2017).

من هنا، ومنذ بداية العدوان على قطاع غزة، عملت إسرائيل على شيطنة الشعب الفلسطيني، محملة إياه مسؤولية الهجوم الذي وقع في 7 أكتوبر، حيث ربطت الحادثة بما تسميه "اللاسامية المزعومة" (الطويل، 2023). كما أطلقت الآلة الإعلامية والصحفية الإسرائيلية حربًا إعلامية لتهينة الرأي العام الداخلي والخارجي لدعم هذه الحرب، والتحريض ضد الفلسطينيين، واصفة إياهم، وفقًا لوزير الدفاع الإسرائيلي، بـ"الحيوانات البشرية". وقد وصل الأمر إلى حد الرفض لهذا الوصف، بحجة أن المقارنة بالحيوانات تُعد إهانة للحيوانات نفسها (راشد، 2023).

كما لجأت إسرائيل إعلاميًا للترويج لعدة ادعاءات ضد "حماس" بشأن هجوم 7 أكتوبر على غلاف غزة. كان أول تلك الادعاءات (قتل المدنيين وبروتوكول هنيبعل) حيث أكدت تقارير لموقع "الانتفاضة الإلكترونية" أن معظم المدنيين الإسرائيليين الذين قُتلوا في الهجوم لم يُقتلوا على يد الفلسطينيين، بل على يد إسرائيل نفسها (Winstanley، 2024).

ثم جاء الادعاء الثاني، وهو (قتل الأطفال)، حيث زعمت مراسلة قناة "آي 24" الإخبارية، نيكول زيديك، في 2023/10/10، أن المقاومة الفلسطينية قتلت 40 رضيعًا، وقطعت رؤوس عدد منهم في مستوطنة كفار عزة (Zedek، 2023). إلا أن البيت الأبيض نفى لاحقًا أن يكون الرئيس بايدن قد شاهد تلك الصور بنفسه، مؤكدًا أنه استند إلى مزاعم من المتحدث باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو، بالإضافة إلى تقارير إعلامية إسرائيلية (White House، 2023).

أما الادعاء الثالث، فقد تمثل في (قتل الحوامل والأجنة) حيث كتبت ميشال هيرتسوغ، زوجة الرئيس الإسرائيلي إسحق هيرتسوغ، مقالاً في 2023/11/22 في مجلة "نيوزويك" الأمريكية، أشارت فيه إلى مزاعم بأن فلسطينيين في إحدى المستوطنات يعذبون امرأة حامل ويستخرجون جنينها (Herzog، 2023). إلا أنه تبين لاحقاً أن الفيديو الذي نشرته كان قد أُخذ من مقطع فيديو قديم يعود إلى عام 2018، ويُظهر انتهاكات ارتكبتها عصابة مكسيكية، واعتبرت الرئاسة الإسرائيلية هذا الخطأ ضمناً.

على الرغم من تلك المحاولات الإعلامية، ونجاح إسرائيل أحياناً في الترويج لروايتها الإعلامية بشأن "حقها في الدفاع عن نفسها" في مواجهة ما تسميه "الإرهاب الفلسطيني"، وذلك من خلال تحييد المدافعين عن القضية الفلسطينية، وكان من أبرز الأمثلة على ذلك استدعاء رؤساء ثلاث جامعات أمريكية أمام الكونغرس الأمريكي في ديسمبر 2023، حيث تعرضوا لضغوط لرفض دعم حرية التعبير عن المتظاهرين، ما أدى إلى اتهامهم بالتسامح مع معاداة السامية (دقة، 2023).

وبالرغم من النجاحات الإعلامية التي حققتها إسرائيل في البداية، إلا أنها بدأت تشعر بالتراجع بعد انتفاضة الجامعات الأمريكية في 17 أبريل 2023، حيث بدأ الدعم الرسمي لروايتها بشأن الصراع الفلسطيني-الإسرائيلي يتقلص. ويعود هذا التراجع إلى عدة عوامل، أبرزها سقوط آلاف الضحايا المدنيين في غزة نتيجة الجرائم الإسرائيلية، والدور الفعال لوسائل الإعلام الاجتماعي التي نقلت صور مشاهد الإبادة، إضافة إلى تحركات الجاليات الفلسطينية والعربية والإسلامية في أمريكا وأوروبا، وانضمام مجموعات متنوعة من اليهود والمسيحيين إلى الاحتجاجات ضد السياسات الإسرائيلية (دقة، 2023).

وفي هذا السياق، أكد دقة (2023) على ضرورة تفعيل دور أكبر للدبلوماسية العامة الفلسطينية لتواكب التحرك الدبلوماسي الرسمي. وأشار إلى أهمية تعزيز العلاقات مع الشتات الفلسطيني، والاستثمار في الشباب والطلاب، بالإضافة إلى تفعيل دور المؤثرين الفلسطينيين من إعلاميين وفنانين ورجال دين ورجال أعمال. كما دعا إلى خلق قنوات تواصل فعالة مع مكونات الحراك الدولي، بهدف تحويل التعاطف المؤقت مع القضية الفلسطينية إلى تضامن دائم، ليتّرجم إلى سياسة دولية تدعم إنهاء الاحتلال وتؤكد على حق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره. (دقة، 2023).

2.2 الإطار النظري الناظم للدراسة

يتناول هذا الفصل من الرسالة الإطار النظري والمفاهيمي الذي يشكل الأساس لتحليل الدراسة، من خلال تقديم نظرية ترميم الصورة والتي تركز على استراتيجيات الأفراد والمنظمات في استعادة سمعتهم عقب الأزمات، ونظرية التأطير التي تستكشف كيفية تشكيل وسائل الإعلام لإدراك الجمهور من خلال تأطير المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، يستعرض الفصل كيفية توظيف السفارات الفلسطينية في أوروبا للدبلوماسية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف إدارة سمعتها الرقمية ومواجهة الروايات الإسرائيلية خلال الأزمات، مع التركيز على السياق الخاص بحرب غزة 2023-2024. حيث يتم تحليل هذه الممارسات ضمن إطارين نظريين يساهمان في فهم الأدوار والتحديات التي تواجهها السفارات في تعزيز الرواية الفلسطينية أمام المجتمع الدولي.

1.2.2 نظرية ترميم الصورة Image Restoration Theory

هي نظرية طورها وليام بينويت (Benoit, 1995)، تستخدم في مجال الاتصال، حيث توظف استراتيجياتها المنظمات والأفراد والكيانات لترميم سمعتها أو صورتها الإيجابية بعد التعرض لأزمة أو حدث يشوه صورتها أو يؤثر سلباً على سمعتها، وتكون طبيعة الاستجابة أو اختيار للاستراتيجية المناسبة وفق طبيعة الهجمات أو الشكاوي، كما ترتبط هذه النظرية بمجال إدارة الأزمات أيضاً، حيث أنها تقدر حجم الأزمة وأثرها وتحدد بناء على ذلك أفضل الطرق والاستراتيجيات للاستجابة، وذلك ضمن ما يلي:

- **الإنكار:** حيث تنكر المنظمة المتضررة وقوع الحادثة أو الاتهام، أو يحاول يخفف من قيمتها وأهميتها.

- **تفادي المسؤولية:** تحاول المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلقاء اللوم على غيرها، أو تبرير فعلها بأنه كان رد فعل على هجوم أو خطأ سابق، ويتم استخدامها عندما لا تستطيع المنظمة إنكار مسؤوليتها الكاملة عن الحدث. وتقوم بذلك من خلال 4 إجراءات كما يلي:

- **التحريض:** يدعي الفرد أو المنظمة هنا قيامة بالفعل كرد فعل عن حدث سابق غير أخلاقي أو غير قانوني.

- **امكانية الإلغاء:** يدعي الفرد أو المنظمة عدم امتلاكه للمعلومات الكافية أو عدم معرفته المسبقة بها، أو عدم سيطرته على الحدث أو العوامل التي أدت لحدوثه.

- **التبرير:** تقوم المنظمة بتقديم الأعذار بأن الحدث أو الأزمة حدثت بفعل عوامل خارجة عن سيطرتها ولا يمكن التحكم بها.

○ ادعاء النوايا الحسنة: ينفي الفرد أو المنظمة أن له أي نوايا شريرة وراء وقوع الحدث، وإنما كانت نواياه حسنة ولكن انقلبت عليه بفعل خطأ وبذلك فهو لا يستحق أن يعاقب على الأزمة بالكامل.

● تخفيف الإساءة: تركز المنظمة أو الفرد هنا على تذكير الجمهور بالصورة الإيجابية السابقة من خلال 6 إجراءات وهي:

- التعزيز: تقوم المنظمة أو الفرد بتعزيز صورتها السابقة لدى جمهورها، وذلك من خلال تذكيرهم بالأفعال الإيجابية أو الإنجازات السابقة.

- التخفيف: ويقصد به أن يقوم المتهم بحدوث الأزمة بتخفيف حدة وسلبات وخطورة الحدث، أي تقلل من قيمته وضخامته.

- التمييز: حيث تجري مقارنة هذا الحدث أو الأزمة بأزمات أخرى أكبر أو أكثر خطورة منها، وذلك لتشعر الجمهور بأن هناك أزمات وحوادث أكثر خطورة حدثت سابقاً من منظمات أخرى أو لها آثار سلبية أكبر.

- التحليل: يتم إدخال الحدث ضمن سيناريو أوسع أو تقديمه في إطار مختلف للتقليل من أثر الإساءة وحجمها.

- الرد بالهجوم: يقوم المتهم بالهجوم على متهميه للتشكيك في مصداقيتهم.

- التعويض: يقدم المتهم تعويضاً مادياً أو معنوياً للضحايا لتقليل الشعور السلبي المتصور اتجاهه.

• اتخاذ إجراءات تصحيحية: (تعويض الضحايا، إعادة الهيكلة).

وبحسب هوبكنز (Hopkins، 2015) فإن النظرية ومضمونها تركز على خيارات المنظمة لطريقة الرد وقت وقوع الأزمة، بدلاً من تركيزها على نوع الأزمة مراحلها، حيث إن الفكرة الأساسية للنظرية كما وصفها بينوا (Benoit W.، 1995) تتمثل في تقديم استراتيجيات لترميم الصورة ولفهم طبيعة الهجمات التي تواجهها المنظمة في ظل الأزمات، وآليات الرد عليها بسرعة بوسائل دفاعية مقنعة لتحسين صورتها وسمعتها أمام جماهيرها الداخلية والخارجية، وذلك خلال الأزمة أو بعدها، وخاصة أن المعلومات التي تُنشر عبر وسائل الإعلام قد تكون مضللة أحياناً، مما يدفع الدبلوماسيين أو الناطقين الرسميين بإسم المنظمة إلى تصحيح هذه المعلومات من خلال استراتيجيات ترميم الصورة واتخاذ الإجراءات الإصلاحية لمعالجة القضايا التي تهدد سمعتهم وصورتهم

وتتطلب المبادئ الأساسية للنظرية من فهم الإستراتيجيات وتحديد طبيعة المخاطر التي تجر المنظمة للدخول في أزمة قوية وتهيئ الظروف لحدوثها، ووفقاً للعنصرين السابقين يرى بينوا (Benoit W.، 1995) أن التصورات لدى الجمهور تلعب دوراً أكبر من الواقع الحقيقي. في رأيه، الأهم ليس ما إذا كانت المنظمة مسؤولة بالفعل عن الحدث، بل كيف يرى الجمهور مسؤولية المنظمة حياله والإجراءات التصحيحية التي تتخذها (السعيد، 2006).

ولأن تكوين الصورة للمنظمات والأفراد والقادة السياسيين مهم في مجال العلاقات العامة، فهم بحاجة لاتخاذ الاجراءات الوقائية والإصلاحية في التعامل مع المشكلات التي تواجه وتهدد صورتهم (البرت، 2016)؛ فكثر من المعلومات تكون كاذبة او مضللة أحياناً، ويتم نشرها من خلال القنوات

الإعلامية المتعددة، لذا يسعى المسؤولون لتصحيح المسار من خلال خطط ترميم الصور (Harasta, 2014).

انتقد عدد من الباحثين تقديم النظرية لاستراتيجية قبول المسؤولية واتخاذ الإجراءات التصحيحية، إلا أن هناك بعض التوصيات التي قد تظهر، ومنها من لا يدعم اللجوء إلى استراتيجية التكفير عن الخطأ، كما لا يمكن التنبؤ بنتائج هذه النظرية دوماً (Coombs, 2006).

وانتقد الباحثان لي وجوليا (Liu & Julia, 2014) الدراسات التي طبقت هذه النظرية ولم تقم بإجراء أي تعديلات أو ابتكار أي نماذج من شأنها أن تسهم في ترميم أو بناء صورة المنظمة؛ فكان من نتائج دراستهما أن وسائل الإعلام الجديدة والتواصل الاجتماعي، من شأنها الإسهام والمساعدة في بناء صورة إيجابية للمنظمة أوقات الأزمات على عكس الوسائل التقليدية، لأنها تسهل عملية التفاعل مع الجمهور والرد على تساؤلاته (علاومنة، 2022).

وفي كتاب بينوا الأخير (Benoit W. , 2014) بعنوان "Accounts ,Excuses and Apologies" يرى أن إستراتيجيات نظرية إصلاح الصورة تكون غير كافية لرد الضرر الذي تسببت فيه أحياناً، أو لتحسين سمعة المؤسسة بالشكل الكافي، ويضيف أنه إذا لم تهتم المنظمة بتجهيز ردود قوية أو متناسقة مع أهدافها فلن تتجح في إصلاح صورتها، بل ستتسبب الأزمة في خلق صورة أكثر سلبية عنها.

تستفيد هذه الدراسة من نظرية ترميم الصورة في فهم الاستراتيجيات والطريقة التي عملت بها السفارات الفلسطينية في دول أوروبا على نشر محتوى يساند القضية الفلسطينية، ويساعدها في إدارة سمعتها الرقمية، وفي مواجهة الادعاءات والروايات الإسرائيلية، إضافة إلى جذب المجتمع الغربي

وتعريفه بمجريات الحرب على غزة 2023 - 2025، من وجهة نظر فلسطينية وبطريقة منطقية، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور عبر صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا على منصة فيس بوك خلال الحرب.

2.2.2 نظرية التأطير Framing Theory

هي نظرية اتصال تستكشف كيف تشكل وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى طريقة تقديم المعلومات للتأثير على الإدراك العام والتفسير. وتشير النظرية التي وضعها إرفنج جوفمان (Erving Goffman) عام 1974 إلى أن الطريقة التي يتم بها تأطير المعلومات أو تنظيمها، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية فهم واستجابة الجمهور لها.

طور جوفمان مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته قدرة الفرد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم لتحسين استخدام خبراتهم الشخصية عن طريق أطر إعلامية مناسبة، تضيف على المضمون معنى ومغزى، وحدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في كتابة "تحليل الأطر" وأشار إلى أن التأطير الإعلامي هو "عملية هادفة من القوائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الاجتماعية" (متولي، 2022، ص1749).

وضع إرفنج عام 1974 الفرضية الأساسية لهذه النظرية، والتي تنص على أنها "الطريقة التي تنظم بها وسائل الإعلام الأحداث وتعرضها، ما يؤثر في أفكار الجمهور وردود أفعاله تجاهها". من جهة أخرى، يرى إنتيمان (Entman, 1993) أن التأطير يتمثل جوهرياً في انتقاء بعض الجوانب

من الواقع وجعلها أكثر بروزاً في النصوص الإعلامية. ويتم ذلك من خلال توظيف تلك الجوانب أو ربطها بالرموز الثقافية المعروفة (صبيبة، 2010، ص 2). وقد حدد الباحثون استخدامات رئيسية للنظرية في التحليل، مثل تحديد أنواع الأطر، والتي تشمل الإطار المحدد بقضية، الإطار العام، الإطار الاستراتيجي، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار النتائج الاقتصادية، إطار المسؤولية، إطار الصراع، وإطار المبادئ الأخلاقية (الحمود، 2005، ص 22).

حدد انتمان (Entman، 1993) أربعة عناصر للتأطير وتحليل الخطاب الإعلامي وتشكيل الإدراك العام، وهي:

- تحديد المشكلة وطبيعتها، مما يوجه الجمهور لفهمها بطريقة معينة.
- تحديد الأسباب أو الجهة المسؤولة عن وقوع المشكلة، مما يؤثر على تفسير الجمهور لأسباب وقوعها.
- إصدار الأحكام الأخلاقية، من خلال تبرير الأفعال أو انتقادها.
- اقتراح الحلول، أو الاستجابات والإصلاحات الحكومية، أو السياسية أو الاجتماعية.

كما يشير انتمان (Entman، 1993) إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية والوصف المجازي والمفاهيم والرموز والصور المرئية، كما يتم التركيز عليها في سرد الأخبار، في حين يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أخرى، من خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة. وحدد الباحثون عدة أنواع من الأطر الإعلامية التي تستخدم في التغطية، ومنها: (المؤمن،

(2016)

1. **الإطار المحدد بقضية:** يركز على قضية أو حدث محدد واضح لدى الجمهور، ويبرز تفاصيل الحدث وتداعياته، مثل: (انتشار مرض معين والإجراءات الوقائية المتخذة).
2. **الإطار العام:** يقدم الأحداث بشكل شامل ومجرد، ويربطها بمعايير ثقافية وسياسية لتقديم تفسيرات عامة وحلول على المدى الطويل، مثل: (معالجة قضايا الفقر أو التعليم).
3. **إطار الاستراتيجية:** يضع الأحداث في سياق استراتيجي يتعلق بالأمن القومي والسياسي، ويركز على مفاهيم الفوز والخسارة والصراعات.
4. **إطار الاهتمامات الإنسانية:** يعرض الأحداث من منظور إنساني وعاطفي من خلال قصص مؤثرة.
5. **إطار النتائج الاقتصادية:** يبرز الأحداث من خلال نتائجها الاقتصادية على الأفراد والدول والمؤسسات.
6. **إطار المسؤولية:** يحدد من المسؤول عن الحدث، سواء كان منظمة أو فرد أو جهة حكومية.
7. **إطار الصراع:** يظهر الأحداث ضمن نطاق التنافس والصراع، وغالباً ما يبين طرفين (رابح - وخاسر).
8. **إطار المبادئ الأخلاقية:** يركز على سياق الأخلاق والقيم، ويستند إلى المعتقدات والمبادئ المجتمعية.

وقد ذكر المؤمن (٢٠١٦) عدة مميزات لنظرية التأطير الإعلامي من أبرزها:

أولاً: تتبع عناصر قوة النظرية من الاتصال الجماهيري وفقاً لـ (Baran & Davis, 2012) حيث تتمثل قوتها بالأفراد، فهي لديها القدرة والمرونة للوصول إلى موضوعات وقضايا التأثير، كما يمكن تطبيقها في عدة مجالات، إضافة إلى تناسق نتائجها مع علم النفس المعرفي الحديث.

ثانياً: تعدّ نظرية التأيير من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معرفة الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة ودراساتها.

ثالثاً: تتميز في إتاحة إمكانية قياس التأثيرات السلوكية للتأيير الإعلامي على الجمهور، وثرء التطبيقات البحثية لها، بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري، وكذلك مرونتها وصالحيتها للتطبيق في فروع مختلفة من العلوم الإعلامية.

رابعاً: تقدم النظرية فوائد لبحوث الرأي العام، السلوك الجماهيري الانتخابي، والبحوث المعرفية والثقافية وعلم الاجتماع.

أهم الانتقادات التي وجهت للنظرية والتي أشار لها جرار (٢٠٢٢) وهي كما يلي:

أولاً: افتقارها إلى التحديد بسبب مرونتها، فليس لديها القدرة على تحديد مدى وجود التأثيرات أو غيابها، واعتمادها بشكل كبير على المناهج الكيفية التي تمنع الوصول للتفسيرات السببية، كما أنها تنتقص من قدرات الأفراد في التأيير بسبب افتراضها أنهم يقومون بأخطاء عديدة أثناء قيامهم بعملية التأيير.

ثانياً: وجود جدل مستمر من قبل الباحثين في النظرية حول مفهوم الإطار وطرق قياسه، والافتقار لوجود نموذج فكري مشترك.

ثالثاً: عدم تطرق النظرية للعلاقة بين السلطة السياسية والاجتماعية والأطر في وسائل الإعلام، وذلك بسبب المشكلة في تعريف المفهوم، والفشل في دراسة سياقات التأطير، والتقليل من شأنه بصفته شكل من أشكال التأثيرات الإعلامية.

رابعاً: تنوع المؤثرات وكثرتها خلال عملية بناء الأطر للنظرية، وصعوبة حصر آليات التأثير للمتلقين للرسالة الإعلامية، ما يشكل صعوبة في تفسيرها، وهذا ما يجعل النتائج أحياناً غير قابلة للتعميم.

خامساً: العوامل المختلفة المؤثرة في أنواع الأطر للنظرية والحدود الفاصلة بينها، ما يجعلها تعتمد على انطباعات الباحثين.

وتتنافس المؤسسات الإعلامية على تشكيل الإطار في وسائلها وذلك للتأثير على تصورات واتجاهات المواطنين، من خلال الاستطلاعات وقياس ردود الفعل حول قضية أو موقف بشكل عام، ومن خلال تأثير استخدامهم لتأطير المعلومات بشكل مباشر، للوصول إلى الاستنتاجات التي يودون عرضها على المواطنين بهدف تشكيل الرأي العام (Oller Alonso, 2014).

3.2.2 التأطير في سياق الدراسة:

تفيد نظرية التأطير الدراسة من خلال تعزيز الفهم العميق لمواقف المستخدمين والكشف عن استراتيجيات الإقناع المستخدمة من قبل السفارات، مع التركيز على تحليل المحتوى المنشور من قبلها وطريقة طرحها للقضايا والأحداث. كما تساعد النظرية في استكشاف الأطر التي تستخدمها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية ضمن ممارستها للدبلوماسية الرقمية.

يمكن الربط بين نظرية التأطير، ونظرية ترميم الصورة، والدبلوماسية الرقمية، من خلال دراسة الأداء الرقمي للسفارات والذي يكتسب أهميته عند وضعه في إطار محدد، ما يعني الاختيار الدقيق للمحتوى والزوايا التي تنتشر منها الأفكار والقضايا التي تشكل الرواية الفلسطينية للرد على ما ينشره الاحتلال الإسرائيلي لنفس الرواية ولكن من جانبه.

3.2 الدراسات السابقة

يشتمل هذا الجزء على أبرز الدراسات المرتبطة بإدارة السمعة الرقمية والدبلوماسية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والحروب، حيث دمجت العديد من الدراسات بين مفهومين أو أكثر في آن، وقسمت الدراسة الحالية الدراسات السابقة إلى أربعة أقسام لتغطية معظم جوانب الدراسة.

قدم العديد من الباحثين دراسات تتناول مفهوم السمعة، وتناولت الباحثة عدد من هذه الدراسات التي تغيد في فهم الدراسة الحالية، حيث تم تقسيمها إلى محاور في محاولة لتغطية كافة جوانب الدراسة، كما يلي:

1.3.2 السمعة والسمعة الرقمية

قدمت دراسة أبو عرقوب (2023) Abu Arqoub عرضاً للدراسات السابقة التي بحثت في مفهوم السمعة من المنظور الاتصالي. وتقدم الدراسة رؤية شاملة وتسلط الضوء على المجالات المركزية لهذا المفهوم، وتنتمي هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي والمختلط، من خلال استخدام

أداة التحليل الكمي والتتقيب عن النصوص النوعية، واتخذت الدراسة (366) مقالاً أكاديمياً محكماً، ناقشت الدراسة أبرز ستة مواضيع رئيسية كانت الأبرز حضوراً في أبحاث سمعة الاتصال، وهي: وجهات نظر الاتصال والعلاقات العامة، والاتصال في الأزمات، وأبعاد ومكونات السمعة، والسمعة التنظيمية، والسمعة عبر الإنترنت، وأنواع السمعة. ونتجت الدراسة إلى أن السمعة كمفهوم يمكن تفسيرها من منظوري العلاقات العامة والاتصال، وهي مفهوم قريب إلى مجال إدارة الأزمات، وتتكون من عدة أبعاد بحسب التخصص.

أوصى الباحث بأهمية دراسة مفهوم السمعة مستقبلياً من البعد الاتصالي، وذلك للتمكن من بناء نماذج ونظريات لإدارة السمعة في المنظمات على اختلاف أنواعها، وأكدت الدراسة على ضرورة تمكين طرق استخدام السمعة في التأثير على أصحاب المصلحة وخاصة من قبل السياسيين.

تناولت دراسة Erdemir (2018) تقنيات إدارة السمعة المستخدمة في العلاقات العامة، مثل: (التواصل، وإدارة الأزمات، والاستمالات العاطفية، وولاء العملاء، والمؤثرين، والمسؤولية المجتمعية)، وكيف تساهم العلاقات العامة في تعزيز سمعة المنظمة، وأبرز التقنيات والاستراتيجيات والأدوات التي تلجأ لها لمنظمات لإدارة سمعتها، وذلك من خلال استعراض مجموعة من الحالات الدراسية لكل تقنية على منهجية التحليل النظري مع مجموعة من الأمثلة الواقعية عن بعض المنظمات التي نجحت في إدارة سمعتها بطريقة فعالة. ونتجت الدراسة إلى أهمية الدمج بين التقنيات والاستراتيجيات المختلفة لإدارة السمعة في بناء الثقة والمصداقية، وأوصت بضرورة استخدام تقنيات وأدوات حديثة لمتابعة السمعة وتحليلها، وبناء التكامل في المؤسسة بين العلاقات العامة وإدارة السمعة لتحقيق أهدافها.

تهدف دراسة Purba (2024) إلى فهم الديناميكيات الجديدة في العلاقة بين المنظمات وجمهورها في سياق العلاقات العامة الرقمية وبناء السمعة، في محاولة لصياغة استراتيجيات فعالة للاتصال الرقمي، لذلك استعان الباحث بنظريات العلاقات العامة ونماذج إدارة السمعة، واعتمدت الدراسة على منهج البحث المكتبي، لجمع وتحليل البيانات من الإنترنت. وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تتطلب مهارات مبتكرة في فهم التفاعلات وتشجيع المشاركة الفعالة في الاستجابة السريعة، والقدرة على تحديد استراتيجيات الاتصال الفعالة للعلاقات العامة لبناء سمعة رقمية إيجابية. أوصى الباحث بتحسين استخدام الوسائط الرقمية من قبل المنظمات، وذلك من خلال الالتزام بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية ما سيساعدها على إدارة سمعتها وتعزيز علاقات التفاعل مع جمهورها.

عملت دراسة حسن (2021) على الكشف عن أثر توظيف منصة فيس بوك في رئاسة مجلس الوزراء في الحكومة الفلسطينية في إدارة السمعة وتكوين الصورة الذهنية، واستندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع، والنموذج الرابع لجرونج وهنت. وتعدّ الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، واستعانت في الوصول للنتائج إلى أداتي الإستبانة ل(384) متابع لصفحة رئاسة الوزراء والمقابلة مع مسؤولين عن إدارة الإعلام والصفحة. ولجأت الباحثة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع لإتمام البحث. جاءت النتائج متوسطة بشأن رأي المتابعين لصفحة رئاسة الوزراء واستخدام منصة فيسبوك كأداة لإدارة السمعة وتشكيل الصورة الذهنية، وأوصت الدراسة بأهمية تفعيل هيكليّة خاصة لدائرة العلاقات العامة في مكتب رئيس الوزراء، وتوظيف طاقم متخصص لإدارة الصفحات التابعة لرئاسة الوزراء، والعمل ضمن خطة تواصل استراتيجية.

2.3.2 الدبلوماسية الرقمية وإدارة السمعة

تناولت دراسة أصلان (2023)، كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك خلال عام 2022، وذلك من خلال الفحص وفق نموذج الأبعاد الاتصالية المختلفة للسمعة مثل الرؤية، والأصالة، والشفافية، والاستجابة. لجأ الباحث لاستخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي لتحليل المحتوى المنشور على 120 من صفحات النخب السياسية الفلسطينية.

استنتج الباحث إلى أن النخب السياسية الفلسطينية تلجأ لاستخدام (الصور والهجوم المباشر والتواصل المكثف) عبر منصة فيس بوك في التواصل مع جمهورها، وتعاني ضعفاً في الحضور وأن السمعة الرقمية لديها ضعيفة. وأوصى بناء عليه بضرورة تعزيز الحضور الرقمي، والعمل على تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور الإقليمي والدولي، والتنوع في استراتيجيات الاتصال الرقمي، كما أوصت الدراسة بأهمية عمل أبحاث فلسطينية لتغطية هذا الجانب من العمل السياسي الدبلوماسي وتطويره.

ربطت دراسة Moral (2023) بين الدبلوماسية الرقمية واستعادة السمعة وذلك خلال أزمة جائحة (كورونا) متخذة من الاتحاد الأوروبي حالة دراسية لذلك، من خلال تحليل المحتوى المنشور من قبله عبر منصة تويتر، هدفت الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات التي لجأ لها الاتحاد الأوروبي من خلال المحتوى المنشور عبر منصة تويتر، وفهم كيف أثر توظيف هذه الاستراتيجيات على تعزيز ثقة الجمهور والرأي العام في استعادة الصورة الإيجابية. لجأت الدراسة إلى الدمج بين نظرية اتصال الأزمات وإدارة الأزمات، واتبعت منهجية تحليل المحتوى باستخدام العينة القصدية المكونة من 12,935 تغريدة للاتحاد عبر تويتر خلال فترة الجائحة. توصلت الدراسة إلى أن اللجوء إلى

استراتيجية للتماسك الهيكلي والموضوعي للمواضيع المتعلقة بالجائحة على صفحة تويتر للاتحاد الأوروبي كان ناجحاً وجعل المحتوى المنقول أكثر إقناعاً. وبينت الدراسة أن استخدام الدبلوماسية الرقمية عبر تويتر في ظل الأزمة كان له أثراً إيجابياً لاستعادة سمعة الاتحاد الأوروبي وثقة الجمهور.

هدفت دراسة العامودي (2018)، للكشف عن فعالية الدبلوماسية الرقمية للفلسطينيين ومقارنتها بالاحتلال الإسرائيلي في تشكيل وعي الجمهور الدولي اتجاه القضية الفلسطينية. اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن والأداة المسحية، لعينة مستهدفة من أهم القنوات المستخدمة مثل (تويتر، فيس بوك) لكل من فلسطين والاحتلال الإسرائيلي، ورصد حجم المتابعين والتفاعل مع هذه القنوات، إضافة إلى تحليل المحتوى وفق 4 معايير وهي: (المواكبة، التفاعل، الحضور، المحتوى).

خرجت الدراسة بعدة نتائج كان أبرزها أن الاحتلال الإسرائيلي يستثمر أكثر في البنية التحتية الرقمية ولديه تواجد قوي، بينما تعتمد فلسطين بشكل أكبر على الحملات للحشد الرقمي في محاولة للتصدي للرواية الإسرائيلية، وأن للدبلوماسية الرقمية بشكل عام دور فعال في تعزيز التفاعل الدولي وتساعد في الوصول للأهداف الخارجية السياسية للدول.

أوصى الباحث بعدد من الحلول لتعزيز العمل الرقمي الفلسطيني على المستوى الرسمي وخاصة بوزارة الخارجية الفلسطينية، ومنها إنشاء وحدة متخصصة بطاقم عمل متفرغ، وتدريب الكوادر العاملة بالسلك الدبلوماسي، وتدريب المستوى الرسمي بشكل خاص، واعداد جيش إلكتروني فلسطيني مساند لوزارة الخارجية في عملها الدبلوماسي الرقمي.

هدفت دراسة Shami (2018)، إلى استكشاف الأسس النظرية المختلفة لتحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض سياسية، وإدارة العلاقات العامة السياسية، وإدارة السمعة وبناء

العلاقات. تندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وذلك من خلال تقديم مراجعة تحليلية لعدد من الأدبيات السابقة وفهم الأسس النظرية لتحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأغراض السياسية.

جاءت أبرز النتائج لتؤكد أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية للتواصل السياسي المباشر، وأن السياسيين يستخدمونها وخاصة (فيس بوك وتويتر) لقياس تفاعل الجمهور وإدارة سمعتهم، وأن الاعتماد عليها في تزايد وخاصة في الحملات الانتخابية ولتحقيق الأهداف السياسية. وأوصى الباحث الفاعلين السياسيين بالاهتمام بتزويد الجمهور بالمعلومات الحقيقية لكسب الثقة، واستكشاف استراتيجية فعالة لإدارة السمعة، ومشاركة الجمهور وتحليل التغذية الراجعة عنه للمنشورات لفهمه بطريقة أفضل.

3.3.2 إدارة السمعة الرقمية خلال الصراعات والحروب

تسعى دراسة Ghosh (2024)، لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التصورات في الصراعات من خلال دراسة حالة للصراع الروسي الأوكراني وحرب غزة، ومدى تأثيرها على الخطابات السياسية، حيث وظفت الدراسة المنهج المختلط في التحليلات النوعية والكمية، إضافة إلى تحليل المحتوى وفحص البيانات الثانوية.

توصلت الدراسة إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي أثرا كبيرا في إدارة التصورات حول الصراعات في كلا الحالتين الدراسيتين، كما أكدت الدراسات التي تمت مراجعتها في الدراسة إلى الدور المحوري للتكنولوجيات الرقمية في تشكيل الرأي العام والخطاب السياسي. أوصت الدراسة

ضرورة إثراء الاستراتيجيات لتعزيز الثقافة الإعلامية، وتعزيز الحوار المستنير، وتعزيز جهود بناء السلام في العصر الرقمي.

تهدف دراسة Oguejiofor (2023) لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الروايات والتصورات خلال الصراع الإسرائيلي - غزة الذي تصاعد في أكتوبر تشرين الأول 2023، وذلك من خلال استخدام نظرية تحديد الأجندة ونظرية التأطير. لجأت الدراسة إلى منهج تحليل المحتوى من خلال رصد المنشورات من كلا طرفي الصراع، ورصد الاستراتيجيات المستخدمة لتشكيل التصورات والروايات.

تسلط النتائج الضوء على التأثير التحويلي لوسائل التواصل الاجتماعي على روايات الصراع، ولكن أيضًا على التحديات العميقة التي يفرضها انتشار المعلومات الخاطئة والافتقار إلى آليات قوية للتحقق من الحقائق. وتشمل التوصيات تعزيز جهود التأكد من المحتوى المنشور، وتعزيز الحوار، وتشجيع الاستخدام المسؤول لوسائل التواصل الاجتماعي، ودعم الاستقلال للصحافة، وتسهيل التعاون بين القطاعات.

تستعرض دراسة Loreley (2022)، دور الدبلوماسية العامة الفلسطينية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحرب على غزة في العام 2021، وهدفت الدراسة إلى تحليل الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة من قبل الفلسطينيين لدعم قضيتهم خلال النزاع، وتقييم تأثير الحملات على الرأي العام الدولي ومواقفه. تصنّف الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان الباحث بأداتي جمع البيانات من منصتي تويتر وفيس بوك لمنشورات الصفحات الفلسطينية الرسمية، وعدد من المقابلات مع نشطاء وصحفيين ودبلوماسيين فلسطينيين. خلصت الدراسة إلى أن الحملات الرقمية الدبلوماسية

الفلسطينية استخدمت استراتيجيات متعددة، مثل الصور ومقاطع الفيديو والهاشتاغات. وأظهرت نتائجها تبايناً في التأثير على الرأي الدولي، حيث واجهت هذه الحملات صعوبات تتعلق بالرقابة والحدود الرقمية. وأوصى البحث بأهمية تحسين استراتيجيات الدبلوماسية العامة الرقمية واستخدامها بشكل أكثر تكاملاً في المستقبل.

هدفت دراسة Sufi (2023)، إلى التعرف على أهمية تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لفهم الصراع الرقمي بين روسيا وأوكرانيا، من خلال تقديم تحليل شامل لدور الاستخبارات السيبرانية في فهم وتحليل مشاعر أصحاب المصلحة، والتهديدات المستقبلية، ما يساعد في تقديم استراتيجيات مضادة. اتبعت الدراسة المنهج التحليلي لتقارير استخباراتية لبيانات منصة تويتر إضافة إلى تحليل المحتوى لـ 30,706 تغريدات، خلال الفترة من 13 أكتوبر 2022 وحتى 6 أبريل 2023. واعتمدت على أدوات متطورة لكشف اللغة وترجمة المشاعر وتقطيع بورتر وغيرها من الأدوات لتحليل البيانات المشفرة.

توصلت الدراسة إلى أهمية دراسة بيانات المنصات المخصصة للمستخدمين من قبل الدول لتفادي الأزمات المستقبلية ولدراسة الوضع السياسي الحالي، كما أوصت بتعزيز قدرات الدول على تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة التحديات والتهديدات، وخاصة في النزاعات السيبرانية.

4.3.2 الدبلوماسية الرقمية والسفارات

تناولت دراسة Sharma (2021) طريقة عمل السفارات الهندية من خلال الدبلوماسية الرقمية، وتستعرض الدراسة تطور الدبلوماسية الرقمية وكيف أثرت على الممارسات الدبلوماسية التقليدية، من خلال تحليل شامل لطريقة استخدام الأدوات الرقمية لتحسين السياسات العامة والعلاقات بين الدول. لجأت الدراسة إلى منهج تحليل المحتوى للمنشورات على صفحات الإنترنت الرسمية لوزارات الخارجية والسفارات الهندية، وأظهرت الدراسة في النتائج أن التكامل في استخدام المواقع والوسائل الرقمية ودمجها بالدبلوماسية التقليدية يؤدي إلى زيادة الفعالية في تحسين أثرها، كما أن تخصيص الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف بحسب بلده، يزيد من تأثير الحملات الدبلوماسية، وأكدت الدراسة على أن وزارات الخارجية التي تمتلك عنصر سرعة التكيف مع التحولات الرقمية يكون لديها قدرة أكبر على التعامل في ظل الأزمات.

هدفت دراسة أبو عرقوب وآخرون (2023)، إلى التعرف على كيفية توظيف السفارات الفلسطينية في الدول العربية لمنصة فيسبوك من أجل تحقيق أهدافها الدبلوماسية. تصنف الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت على أداتي تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة لـ 50 منشور من كل صفحة للسفارات المختارة بمجمل 500 منشور، وأداة المقابلة مع 9 مسؤولين في السفارات الفلسطينية ووزارة الخارجية.

توصلت الدراسة إلى أن السفارات الفلسطينية تحرص على مشاركة جمهورها المناسب الاجتماعية، ما يعزز حضورها ومشاركتها، كما أن المواضيع الاجتماعية تحظى باهتمام ومساحة كبيرة لدى خطاب السفارات الفلسطينية، وأن السفارات الفلسطينية توظف الفيسبوك كواجهة مهمة

لإيصال الخطاب السياسي والعالمي الرسمي، ولإبراز أهم الأحداث والتطورات، إلا أنها مقيدة بمهام وصلاحيات محددة. أوصت الدراسة بأهمية إجراء دراسات تحليله معمقة للسفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية، وتوصي السفارات محل الدراسة بضرورة تعزيز المحتوى، وأوصت المستوى الرسمي ووزارة الخارجية بوضع خطة وطنية شاملة ودائرة مركزية لإدارة الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية.

تتبع دراسة Zytoon (2023)، أهمية دور الدبلوماسية الفلسطينية على تويتر في السياسة الخارجية الفلسطينية تجاه دول الاتحاد الأوروبي، وذلك من خلال تحليل المحتوى لحسابات السفراء الفلسطينيين العاملين في الاتحاد الأوروبي، خلال الفترة من (2021/04/13 إلى 2021/05/21). وذلك بتصنيف تغريدات السفارات وتحويلها إلى بيانات رقمية وجدول، وتم تحليل محتوى الحسابات باستخدام أداة تويتر (twitonomy) وبرنامج SPSS لجمع البيانات وتحليل التغريدات. خلصت الدراسة إلى أنه كان بإمكان السفراء الفلسطينيين استخدام حساباتهم على تويتر بشكل أكثر فعالية في أنشطة الدبلوماسية الرقمية، حيث تستخدم عشر سفارات فقط تويتر. في المقابل، بقية السفارات لديها حسابات على فيسبوك. وأوصى الباحث بضرورة بناء استراتيجية للدبلوماسية الرقمية الفلسطينية لتصبح إحدى أسس العمل الدبلوماسي.

5.3.2 التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في منهج ونوع الدراسة المستخدم، كونها من ضمن البحوث الوصفية التحليلية، مثل دراسة Sharma (2021)، ودراسة أبو عرقوب وآخرون (2023)، Lorely (2023)، ودراسة Ghosh (2024)، ودراسة Moral (2019)، و Sufi (2023)، وحسن (2021)، وأصلان (2023)، وغيرهم. وبينما استندت الدراسة الحالية لنظرية

التأطير وترميم الصورة، فلقد ارتكزت معظم الدراسات السابقة على نماذج إدارة السمعة وأبعادها، مثل نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة الذي طبقته دراسة أصلان (2023)، ونموذج التضمين والاستبعاد المطبق في دراسة Abu Arqoub (2024).

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة Ghosh (2024) في استخدام نظرية التأطير لمعرفة كيفية تشكيل الصورة الذهنية أثناء الصراعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة Lorely (2023)، وSharma (2021) في استخدامهما لنظرية بناء الصور، لكن لم تتشابه مع أي من الدراسات السابقة في الدمج بين نظريتي التأطير وترميم الصورة.

كذلك تشابهت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة من ناحية دراسة الدور الدبلوماسي الرقمي للسفارات أثناء الصراعات والحروب، مثل دراسة Sufi (2023)، ودراسة Ghosh (2024)، ودراسة Lorely (2023)، ودراسة Oguejiofor (2023)، مع اختلاف السياق الجغرافي والزمني. أما من حيث استخدام الدراسة الحالية لأداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، فقد اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الأداة المستخدمة مع دراسة كل من: أبو عرقوب وآخرون (2023)، أصلان (2023)، العامودي (2018)، Sufi (2023)، Ghosh (2024)، Sharma (2021)، Zytoon (2023).

6.3.2 الفجوة البحثية

بالنظر إلى الدراسات السابقة، وحدثة موضوع الدراسة، فقد ظهر جلياً النقص في الدراسات التي تتناول بشكل محدد كيف أدارت السفارات الفلسطينية في أوروبا سمعتها الرقمية خلال الحرب على غزة 2023-2024؛ فمعظم الدراسات السابقة تناولت وركزت على موضوع استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات بشكل عام أو في سياقات أخرى مثل حرب روسيا وأوكرانيا مثلاً، بينما افتقرت إلى دراسة معمقة لتجارب السفارات الفلسطينية في أوروبا، مع وجود دراسة واحدة تناولت موضوع السفارات الفلسطينية في الدول العربية والدبلوماسية الرقمية وهي دراسة أبو عرقوب وآخرون (2023)، كما أوصت هذه الدراسة بضرورة إجراء دراسات معمقة لدور السفارات الفلسطينية في دول أوروبا كذلك.

تساهم هذه الدراسة في سد جزء من الفجوة من خلال ما ستقدمه من تحليل حول كيفية استخدام السفارات الفلسطينية في أوروبا لمنصة فيس بوك لإدارة سمعتها الرقمية، ويمكن القول أن ما يميز هذه الدراسة هو تناولها لحرب غزة 2023-2024، حيث لم يتم تناول الحدث في أي من الدراسات السابقة، إلا في دراسات تناولتها للبحث في أسلوب تقديم (الاحتلال الإسرائيلي) للأحداث، أو أسلوب تقديم (حركة حماس) لها، واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الحرب، ولم يتناول أي منها العمل الدبلوماسي الرقمي الفلسطيني للسفارات في أوروبا من خلال الدمج بين المنهج الوصفي التحليلي للمضمون، وأداة المقابلات مع مسؤولي ملفات السفارات لدولة فلسطين في دول أوروبا. لذا تعدّ هذه الدراسة كإضافة جديدة في تناولها لإدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية عبر منصة فيس بوك خلال الحرب على غزة 2023-2025.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

3 الإطار المنهجي للدراسة

يتناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في إتمام الدراسة، والتي تشمل على نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة للدراسة (أداتي تحليل المضمون والمقابلات المعمقة). كما يتناول إجراءات جمع وتحليل البيانات والتحقق من صدق الأداة وثباتها، وفيما يأتي وصف لهذه الإجراءات:

1.3 نوع الدراسة ومنهجها

تتتمي الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية القائمة على وصف الظواهر والمشكلات العلمية بدقة، وتحليل البيانات المجمعّة لفهم أسبابها وعلاقاتها المختلفة. يتيح هذا المنهج المقارنة بين الظواهر المتشابهة لاستخلاص الفروق والتشابهات، ما يساعد في الوصول إلى نتائج علمية دقيقة (تيسير، 2023).

ويقوم هذا النوع من الدراسات على دراسة ظاهرة كما هي في الواقع، من خلال وصفها بدقة والتعبير عنها كمياً أو كيفياً، إما من خلال وصف الظاهرة وخصائصها بالتعبير الكيفي، أو إعطائها وصفاً رقمياً لتوضيح حجمها ودرجة ارتباطها بظواهر أخرى (المشوخي، 2022).

ويقدم هذا النوع من الدراسات معلومات وبيانات يمكن تحليلها كمياً ونوعياً، وذلك من خلال تحليل مضمون صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا على فيس بوك خلال فترة الحرب على غزة، لمعرفة مدى التزام هذه الصفحات بمعايير التأطير واستراتيجيات ترميم الصورة لإدارة سمعتها الرقمية،

كما تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الرئيسية التي ترتبط بشكل رئيسي بالظاهرة موضوع الدراسة من أجل وصف حقيقتها وفهمها بشكل أدق.

وتعتبر الدراسة من البحوث المختلطة، حيث تعتمد على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ضمن المنهج المختلط (النوعي والكمي)؛ فقد تم اللجوء إلى المنهج الكمي كونه واحداً من المناهج العلمية التي تقوم على افتراض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، تعتمد على الأساليب الإحصائية لجمع وتحليل البيانات (السامرائي، 2009).

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى تعميم النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، بما لها من خصائص ومميزات مشتركة (اللامي، 2020). ويتمثل مجتمع الدراسة في صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا على منصة فيس بوك خلال العام 2023-2024، حيث اتخذت منه مجتمعاً دراسياً. ويعود سبب اختيارها للتعرف على كيفية إدارة السفارات الفلسطينية لسمعتها الرقمية مع جمهورها الأوروبي (الدولي) من خلال هذه الصفحات، وللتعرف على طريقة تقديم الرسائل والأفكار والأخبار المراد الترويج لها.

تمكنت الباحثة من حصر (32) صفحة تابعة للسفارات الفلسطينية في أوروبا، تبين أن (30) منها لها تواجد عبر منصة فيس بوك من خلال صفحة باسم السفارة، وتم اختيار عينة قصدية منها مكونة من ستة صفحات للسفارات الفلسطينية في أوروبا على منصة فيس بوك لتحليل مضمونها كميّاً، وهي تمثل سفارات قائمة وتعمل في أوروبا، وتم اختيارها كعينة قصدية وفقاً للصفحات الأكثر تفاعلاً ونشراً للمحتوى، كما أنها تغطي كافة أقسام أوروبا (شمال، جنوب، شرق، غرب)، وتم تقسيمها

في جدول بأسماء صفحات عينة الدراسة يمكن مشاهدته في الملحق رقم (1)، ويتكون من أربعة أعمدة تحتوي على اسم الصفحة ورابط تحويل مباشر لها عبر منصة الفيس بوك، وعدد المعجبين، عدد المتابعين، وتاريخ إنشاء الصفحة.

توصف العينة بأنها المجموعة الفرعية من عناصر مجتمع البحث، والجزء الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية لتمثيل المجتمع تمثيلاً صحيحاً (در، 2017). وهي مجموعة من المفردات التي تجمع منها بيانات الدراسة، وتمثل جزءاً محدوداً من مجتمع البحث الأساسي، حيث يجب أن تكون العينة مختارة بعناية، لضمان تمثيل دقيق للمجتمع، ما يتيح إمكانية تحليلها واستخلاص النتائج التي يمكن تعميمها على المجتمع ككل (قنديلجي، 2006).

تعتبر العينة من العناصر الأساسية في الدراسات العلمية وخاصة الإعلامية، نظراً لكونها تتعامل مع جمهور واسع أو مع كميات كبيرة من المحتوى المنشور أو المذاع على مدى فترات زمنية طويلة. ونظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات المجتمع البحثي، فإن اعتماد أسلوب العينة يصبح أمراً ضرورياً وفعالاً في البحث الإعلامي (نجم، 2015).

تمثلت عينة الدراسة بما مجموعه (318) منشوراً من صفحات سفارات فلسطين في أوروبا على منصة فيس بوك، موزعة بواقع 53 منشوراً من كل من الصفحات الست التي تم اختيارها، وقد يختلف عددها من صفحة لأخرى، بحسب التزامها بدورية النشر، وذلك خلال الفترة الزمنية الواقعة بين (7 أكتوبر 2023) و (7 أكتوبر 2024).

تم اختيار هذه الفترة الزمنية لأنها تمثل سنة كاملة من أحداث الحرب على غزة منذ بدايتها، وذلك مع اختيار أسلوب العينة العشوائية المنتظمة والتي هي نوع من أنواع العينات الاحتمالية، حيث

يتم اختيار عناصر العينة من مجتمع الدراسة وفق نمط منتظم بعد اختيار نقطة بداية عشوائية. ويتم الاستعانة بهذه الطريقة عندما تكون عناصر المجتمع منظمة بطريقة ما، ويتم اختيار كل عنصر بعد فاصل زمني أو عددي ثابت يعرف باسم (الفاصل المنتظم) K ، والذي يحسب بقسمة حجم المجتمع (N) على حجم العينة المطلوب (n) (بسيوني، أسس البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2010). وتم الاعتماد على أسلوب الدورة المتكررة (المنشور الأول من الأسبوع الأول، المنشور الأول من الأسبوع الثاني... الخ)، لضمان البعد الزمني بين الأيام، ولتغطية مختلف الأحداث خلال الحرب، وأيضاً لتضمين كافة أنواع المحتوى من صور ومقاطع مصورة ونصوص وغيرها.

4.3 أدوات الدراسة

تعدّ أدوات الدراسة من العناصر الأساسية في البحث العلمي، حيث تستخدم لجمع البيانات وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وتختلف هذه الأدوات وفقاً لنوع الدراسة ومنهجها، إذ تشمل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل المحتوى، والملاحظة، وغيرها من الأدوات التي تساعد الباحث في تحقيق أهداف بحثه (السيد، 2018). ويعتمد اختيار الأداة المناسبة على طبيعة الموضوع البحثي ومدى ملائمة الأداة لجمع البيانات المطلوبة (العساف، 2010).

قامت الباحثة بجمع البيانات وتتبع المحتوى المنشور على صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا، والمتمثلة بعينة الدراسة وتسجيل الملاحظات للاستعانة بها، وذلك لتحليل أسئلة المقابلة وتحديد الأطر الإعلامية واستراتيجيات ترميم الصورة للإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

اعتمدت الباحثة على أداتين أساسيتين للحصول على بيانات كافية تساهم في التوصل إلى النتائج وربطها بالنظريات المستخدمة وأسئلة الدراسة، وهما:

استمارة تحليل المحتوى

يُعدّ تحليل المضمون من أبرز الأساليب البحثية المستخدمة في مجالات الاتصال والإعلام، حيث يُساعد الباحثين في دراسة النصوص والرسائل الاتصالية بشكل منهجي، ما يتيح لهم استخلاص الأنماط والاتجاهات الكامنة فيها (Berelson, 1952). يُستخدم هذا المنهج لتحليل المحتوى الإعلامي، والخطاب السياسي، والمراسلات الدبلوماسية، ما يجعله أداة فعالة لفهم الرسائل الموجهة للجمهور واستراتيجيات الاتصال المتنوعة (Krippendorff, 2004).

يندرج أسلوب تحليل المضمون ضمن المنهج الوصفي بحسب المشهداني (2017)، حيث يدرس العلاقات بين المجتمع والميول والتصور والرغبات، وذلك من خلال تطبيق أسلوب تحليل المضمون ما يمكن الباحث من تحليل الرسائل الإعلامية، من أجل معرفة خصائصها، شرط أن تتم العملية بصفة منتظمة وعلى أسس منهجية ومعايير موضوعية.

تتمثل أهمية أسلوب تحليل المحتوى في قدرته على توفير بيانات كمية ونوعية تتعلق بطبيعة المحتوى المدروس، ما يُسهم في فهم العلاقات بين الرسائل الإعلامية وتأثيرها على الرأي العام (Neuendorf, 2017). كما يُعد أداة رئيسية لتقييم استراتيجيات الاتصال، خصوصاً في حالات الأزمات والحملات الإعلامية، ما يمكّن الباحثين والممارسين من قياس فعالية الخطاب المستخدم ومدى تلبيته لاحتياجات الجمهور المستهدف.

تهدف هذه الاستمارة إلى قياس فعالية استراتيجيات التأطير التي استخدمتها السفارات الفلسطينية في محتواها عبر فيس بوك لإدارة سمعتها خلال حرب غزة 2023-2025، بالإضافة إلى

استراتيجيات ترميم الصورة، عبر تحليل محتوى المنشورات التي تم نشرها على فيسبوك. ويشمل التحليل عدة فئات مهمة مثل نوع المنشور، ولغة الخطاب، والتفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى تقييم استراتيجيات التواصل المستخدمة في فترات الأزمة، ما يتيح فهماً أعمق لكيفية إدارة السفارات الفلسطينية لسمعتها في وقت الأزمات، ويسهم في تقديم رؤى حول تأثير هذه المنشورات على الجمهور المستهدف.

تعريفات فئات التحليل وجدول تفاصيل العينة (ملحق رقم 1)، إضافة لنموذج استمارة تحليل المحتوى (ملحق رقم 2).

أداة المقابلة المعمقة

تعدّ المقابلة المعمقة واحدة من أبرز الأدوات البحثية في الدراسات النوعية، حيث تمنح الباحث فرصة لاستكشاف القضايا بشكل عميق وفهم التصورات والاتجاهات من وجهة نظر المشاركين. وتتميز هذه الأداة بتفاعلها المباشر بين الباحث والمستجيب، ما يتيح جمع بيانات تفصيلية تتجاوز الإجابات السطحية (Lincoln, The SAGE Handbook of Qualitative Research, 2017).

تستخدم المقابلة المعمقة في الأبحاث التي تحتاج إلى فهم عميق للسلوكيات والتجارب والدوافع الشخصية للمشاركين. وعادة ما تكون هذه المقابلات غير مقيدة بأسئلة مغلقة، بل تعتمد على أسئلة مفتوحة تساهم في الكشف عن الأفكار والمشاعر التي من الممكن ألا تظهر من خلال الاستبيانات أو الأساليب الكمية الأخرى (Patton, 2014). ويمكن إجراء هذه المقابلات وجها لوجه، أو عبر وسائل الاتصال الرقمية، ما يتيح للباحث جمع بيانات نوعية غنية تدعم تحليله.

واعتمدت الباحثة أداة المقابلة في محاولة للحصول على أكبر قدر من المعلومات المعمقة حول موضوع الدراسة، وذلك من خلال معرفة تفاصيل أكثر حول طبيعة وآلية عمل السفارات الفلسطينية في أوروبا، والإضاءة على جوانب جديدة لم تكن في اعتبار الباحثة، إلى جانب الحصول على معلومات جديدة ودقيقة من قبل السفراء والعاملين في المجال الإعلامي في وزارة الخارجية بحكم خبراتهم، وتجربتهم في العمل الدبلوماسي وما هو دوره وأهدافه، ما يساعد في تقييم ما المحتوى الذي ينشر عبر صفحات السفارات الفلسطينية في أوروبا خلال حرب غزة 2023 - 2025.

قامت الباحثة بتقسيم المقابلة إلى ثلاثة محاور رئيسية: الأول: لسد الفجوة الموجودة في الإطار النظري والمتعلقة بالسفارات الفلسطينية في أوروبا، والثاني: لفهم الآليات والاستراتيجيات التي عملت السفارات على استخدامها في نشر المحتوى الخاص بها عبر صفحاتها على منصة فيس بوك خلال حرب غزة 2023 - 2025، والثالث: لتدعيم نتائج استمارة تحليل المضمون والإجابة على أسئلة الدراسة.

أجرت الباحثة المقابلات مع مسؤولي ملفات السفارات في وزارة الخارجية بدلاً من الوزراء/السفراء وذلك لتعذر إجراء المقابلات معهم، وبحسب توصيات وزارة الخارجية الفلسطينية، وذلك أن مسؤولي ملفات السفارات هم من يقومون بتوجيه عمل السفارات بالخارج، وإرسال التعميمات، ومتابعة النشر وطبيعة المحتوى، ولديهم القدرة على الإفادة بالمعلومات وعلى التواصل المباشر مع السفراء، وعندهم إطلاع كامل على طبيعة عملهم في دول أوروبا.

تعريف شخصيات المقابلات (ملحق رقم 3).

كما تضمنت محاور المقابلات (إدارة السمعة الرقمية واستراتيجيات التأطير، واستراتيجيات الاتصال الرقمي خلال الأزمة، ومواجهة الحملات المضادة واستراتيجيات ترميم الصورة، والتفاعل مع الجمهور ودور الجاليات الفلسطينية، وتقييم الأداء الإعلامي، والتوصيات المستقبلية).

أسئلة المقابلات التي تغطي المحاور السابقة (ملحق رقم 4).

إجراءات الصدق والثبات

لضمان الموضوعية والعلمية في أداة تحليل المضمون، كان من الضروري إخضاعها لاختباري الصدق والثبات. ويشير الصدق إلى مدى استقلالية الإجابات عن العوامل العرضية ومدى دقة أداة جمع البيانات في قياس الظاهرة المستهدفة (Krippendorff، 2004) وعليه، فإن الصدق في هذه الدراسة يتمثل في مدى صلاحية استمارة تحليل المضمون لقياس الظاهرة قيد البحث.

وينقسم الصدق إلى نوعين رئيسيين:

1. الصدق الداخلي: ويقاس مدى نجاح الأداة في رصد الظاهرة محل الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها البحثية.

2. الصدق الخارجي: وهو مدى إمكانية تعميم النتائج على المجتمع البحثي الأوسع، ويتأثر بعدة عوامل، منها حجم العينة وأسلوب اختيارها (Neuendorf، 2017).

ولتحقيق الصدق، اعتمدت الباحثة الخطوات التالية:

- إعداد محاور وفئات تحليل المضمون استناداً إلى عدد من الدراسات المحكمة والمنشورة، مثل: دراسة أسيل أبو فردة (2023) حول "هندسة جمهور اللوبيات على مواقع التواصل

الاجتماعي: صفحات اللوبي الفلسطيني في الولايات المتحدة الأمريكية كحالة دراسية"،
ودراسة سباً حسين عليان (2023) بعنوان "توظيف السفارات الفلسطينية في الدول العربية
لوسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية"، ودراسة عمر أبو عرقوب (2023)
بعنوان "دراسة السمعة من منظور الاتصال: مراجعة منهجية".

- تصميم الاستمارة بدقة لضمان وضوح الفئات وعدم وجود تداخل فيما بينها، إلى جانب وضع تعريفات إجرائية دقيقة لفئات التحليل.

- إجراء دراسة تجريبية "Pilot Study" شملت تحليل 50 منشورًا من صفحات مؤسسات فلسطينية ناشطة رقميًا، بهدف اختبار دقة أداة التحليل وإجراء التعديلات اللازمة لضمان واقعيتها.

يعدّ الثبات بمعناه الإحصائي، مؤشرًا حيويًا على اتساق البيانات، فهو يقيس مدى تماسك النتائج عند تكرار تطبيق الأداة البحثية، سواء من قبل الباحث ذاته أو باحثين آخرين، وفي سياقات زمنية ومكانية متباينة (Holsti, 1969). لتحقيق هذا الثبات في هذه الدراسة، اعتمدت الباحثة منهجية "الإختبار وإعادة الاختبار" (Test-retest) لتحليل المحتوى.

تم تطبيق هذه المنهجية على مجموعة فرعية من البيانات الأصلية، شملت 20 منشورًا، موزعة على أربع صفحات (فرنسا، إسبانيا، بريطانيا، السويد) بواقع 5 منشورات لكل صفحة، حيث مثّلت هذه العينة إجمالي المحتوى الأصلي، كما أجريت عملية التحليل على مرحلتين منفصلتين، بفارق زمني يبلغ 30 يومًا، لتقييم مدى استقرار القرارات الترميزية (Holsti, 1969).

لتعزيز الثقة في نتائج الدراسة، تم استخدام مؤشر هولستي للاتفاق (Holsti's Index of Agreement) على عينة استكشافية من المحتوى، وتحسب هذه المعادلة، التي تعرف أيضا بمعامل الثبات، وفقاً للصيغة التالية:

$$M=(N1+N2)2 /(N1\times N2)$$

حيث:

1. M: يمثل معامل الثبات أو نسبة الاتفاق بين قرارات الترميز.
 2. N1: يشير إلى عدد قرارات الترميز المتخذة من قبل الباحثة في الفترة الأولى من التحليل.
 3. N2: يشير إلى عدد قرارات الترميز المتخذة من قبل الباحثة في الفترة الثانية من التحليل.
- تُفسر هذه المعادلة على النحو التالي: كلما اقتربت قيمة M من 1 (أو 100%)، دل ذلك على مستوى عالٍ من الاتساق والثبات في قرارات الترميز بين التطبيقين، حيث تُعبر M عن مدى تطابق الأحكام الترميزية التي اتخذتها الباحثة في فترتين مختلفتين لنفس المحتوى.

وقد أظهرت النتائج الأولية من العينة الاستطلاعية المكونة من 20 منشورًا، والتي تم تحليلها في فترتين منفصلتين، نسبة اتفاق بلغت 85%، وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى ثبات ممتاز لأداة تحليل المحتوى، ما يؤهلها للاستخدام في التحليل النهائي لمجموع البيانات الكامل للدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

4 نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة وشرحاً تفصيلياً لنتائج تحليل بيانات هذه الدراسة، وينقسم إلى جزأين رئيسيين. يتناول الجزء الأول تحليل المضمون المنشور على صفحات السفارات الفلسطينية المستهدفة على منصة "فيسبوك" خلال فترة الحرب على غزة، والتي امتدت من 7 أكتوبر 2023 إلى 7 أكتوبر 2024. أما الجزء الثاني، فيخصّ تحليل المقابلات المعمقة التي أُجريت مع مسؤولي الملفات في السفارات والخبراء المختصين، والتي تهدف إلى الإجابة على أسئلة الدراسة واستكشاف أبعاد الإدارة الإعلامية الرقمية والتفاعل مع الجمهور والسياسات الإعلامية المعتمدة خلال الحرب.

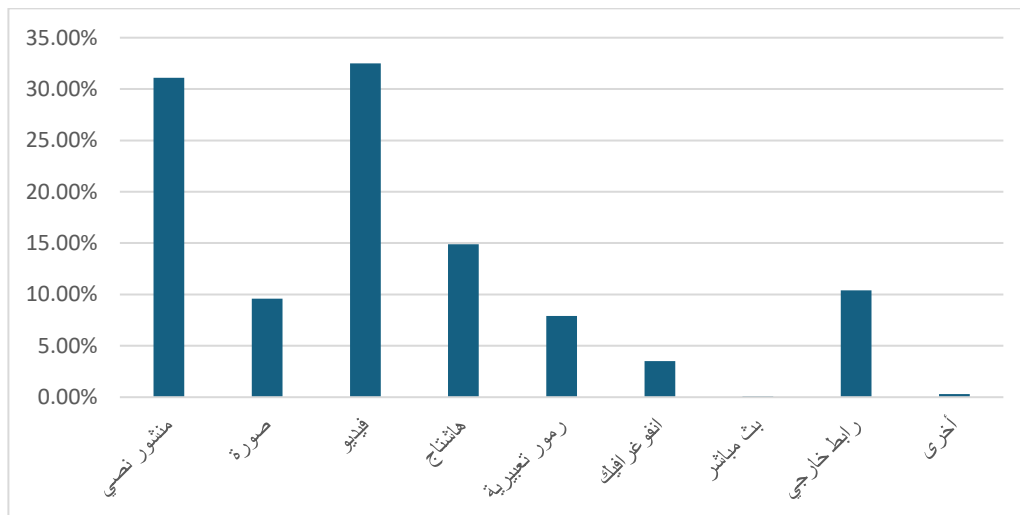
1.4 نتائج تحليل المضمون

1- فئة المعلومات العامة المنشورة

كان الهدف من هذا الجزء من الدراسة التعرف على طبيعة المحتوى الذي قدمته صفحات السفارات الفلسطينية على منصة "فيسبوك" خلال سنة كاملة من الحرب، وذلك لضمان تغطية أكبر قدر ممكن من التغيرات السياسية والعسكرية التي شهدتها الحرب. ويوضح الجدول رقم 1 ملخصاً لأنواع المحتوى التي قدمتها هذه الصفحات لكل سفارة على حدة، ما يتيح تحليلاً مقارناً وشاملاً للرسائل الإعلامية والاستراتيجيات الرقمية المتبعة.

جدول 1.4 شكل المحتوى المنشور على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 2024-10-7

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
عدد المتابعين	1,100	68,000	1,200	15,000	3,500	10,000	98,800
منشور نصي	39(%40.6)	51(%34.2)	49(%34.3)	40(%24.4)	36(%29)	31(%27.2)	246(%31.1)
صورة	21(%21.9)	25(%16.8)	48(%33.6)	30(%18.3)	26(%21)	11(%9.6)	161(%20.4)
فيديو	6(%6.3)	15(%10.1)	4(%2.8)	11(%6.7)	9(%7.3)	37(%32.5)	82(%10.4)
هاشتاج	0(%0)	26(%17.4)	30(%21)	38(%23.2)	25(%20.2)	17(%14.9)	136(%17.2)
رموز تعبيرية	0(%0)	1(%0.7)	7(%4.9)	32(%19.5)	4(%3.2)	9(%7.9)	53(%6.7)
انفوغرافيك	2(%2.1)	2(%1.3)	1(%0.7)	5(%3)	13(%10.5)	4(%3.5)	27(%3.4)
بث مباشر	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0(%0)	1(%0.8)	0(%0)	1(%0.1)
رابط خارجي	28(%29.2)	28(%18.8)	4(%2.8)	7(%4.3)	10(%8.1)	5(%4.4)	82(%10.4)
أخرى	0(%0)	1(%0.7)	0(%0)	1(%0.6)	0(%0)	0(%0)	2(%0.3)



شكل 1.4 شكل المحتوى المنشور

يوضح الجدول رقم (1) طبيعة المحتوى المنشور على منصة "فيسبوك" خلال الفترة من 7 أكتوبر 2023 إلى 7 أكتوبر 2024، حيث بلغ عدد المنشورات الكلي 790 منشورًا موزعة على عدة فئات. ويُلاحظ من الجدول أن الفئة النصية تصدرت المحتوى بعدد 246 منشورًا، ما نسبته 31.1% من المجموع الكلي، تلتها فئة الصور بعدد 161 منشورًا بنسبة 20.4%، ثم وسوم الهاشتاج بعدد 136 وسماً بنسبة 17.2%.

أما من حيث النشاط بين السفارات، فقد كانت سفارة فلسطين في فرنسا من أوائل السفارات في نشر المحتوى بغض النظر عن نوعه، إذ بلغ عدد منشوراتها 164 منشورًا بنسبة 21% من المجموع الكلي، بينما كانت سفارة فلسطين في النمسا الأقل نشاطًا بعدد 96 منشورًا (12% من المجموع الكلي). وقد تميزت سفارة فلسطين في رومانيا بالتركيز على فئة الفيديو، بينما ركزت سفارة فلسطين في إسبانيا أغلب منشوراتها على النصوص. أما سفارة فلسطين في فرنسا، فقد تتوع محتواها بين المنشورات النصية والتفاعل مع الوسوم (الهاشتاج)، بينما دمجت سفارة فلسطين في السويد بين المنشورات النصية والصور. ومن اللافت للانتباه أن جميع السفارات تفاعلت مع الوسوم (الهاشتاج) التي أطلقت خلال السنة الأولى من الحرب بنسب عالية، فيما اقتصرَت سفارة النمسا على المنشورات النصية بشكل أكبر دون التفاعل مع هذه الوسوم.

أما من ناحية المتابعين ونسبة النشر، فقد تبين أن صفحة سفارة فلسطين في بريطانيا تمتلك أكبر عدد من المتابعين مقارنة بالسفارات الأخرى، ورغم احتلالها المرتبة الثانية بعد فرنسا من حيث عدد المنشورات، إلا أن نشاطها الرقمي لم يتناسب مع حجم جمهورها الكبير. في المقابل، احتوت صفحات سفارات النمسا والسويد على أقل عدد من المتابعين، إذ بلغ عددهم 1,100 و1,200 على التوالي، ومع ذلك، كان نشاط صفحة السفارة في السويد أعلى بكثير من نشاط صفحة السفارة في النمسا، رغم تقارب أعداد المتابعين.

تظهر نشاطات السفارات الفلسطينية في أوروبا على فيسبوك خلال الفترة التي تم تحليلها إجمالي 790 منشورًا، وهو ما يمثل وجودًا رقميًا كبيرًا إلى حد ما ولكنه ذو نمط معين يوضح طابع الخطاب والاستراتيجيات المستخدمة. لقد حصل المحتوى النصي على الحصة الأكبر (31.1%)، مما يدل على أن السفارات استخدمت طرقًا مباشرة وتفسيرية في صياغة الرسائل. واحتل المحتوى

الآخر (الصور 20.4% ومقاطع الفيديو 10.4%) المرتبة الثانية، مما يدل على تقدير معين لدور التصوير في توثيق الأحداث وقضايا الموثوقية، على الرغم من أن النسبة المنخفضة نسبياً لمقاطع الفيديو بارزة. برزت الوسوم، بحصة 17.2%، كأدوات رئيسية لزيادة الظهور وربط المحتوى بالسياق الرقمي العالمي الأوسع. يعتبر وجود العديد من الأدوات التفاعلية والرقمية المعاصرة محدوداً للغاية مثل الرموز التعبيرية (6.7%)، والرسوم البيانية (3.4%)، والبث المباشر (0.1%)، ما يشير إلى الاعتماد على أدوات الاتصال التفاعلية والرقمية التقليدية التي تعتبر ضرورية للاتصال الحديث .

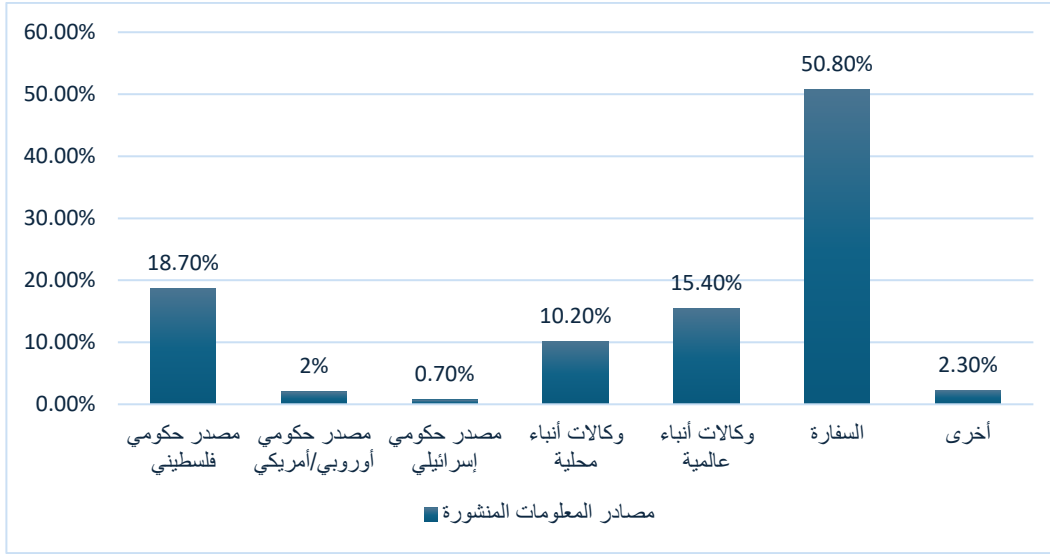
كانت الروابط الخارجية (10.4%) من إجمالي المنشورات، ما يدل على الاعتماد على مصادر خارجية عميقة مكملة، إما للتحقق من المحتوى أو لملء الفراغ في الإنتاج الأصلي داخل السفارات. يوضح هذا النوع من الاعتماد أن طبيعة الخطاب الرقمي للسفارات تميل إلى التوثيق والنقل على حساب الإبداع والابتكار في إنتاج الرسائل. مجتمعة معاً، تشير هذه النتائج إلى أن عمل السفارات الفلسطينية في أوروبا على فيسبوك يوفّر شكلاً من الحضور الرقمي الذي، بالإضافة إلى الدبلوماسية الرسمية التقليدية، يعتمد بشكل أساسي على توظيف النصوص والصور، بينما يتم دمج الهاشتاغات بشكل سطحي جداً لتكثيف المجال الرقمي. لم تتبنَّ هذه الأعمال بعد الأدوات التفاعلية والمرئية الحديثة التي من شأنها تعزيز المشاركة وتوسيع التأثير. وهذا يشير إلى أنه بينما لعبت هذه الصفحات الرقمية دوراً مركزياً في توزيع والدفاع عن السرد الفلسطيني لتوثيق المعاناة أثناء الحرب، فإنها لم تتطور بعد إلى مساحة اتصالية متكاملة بالكامل يمكن أن تحول الجمهور من متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين في نقل الرسالة والدفاع عنها.

مصدر المعلومات المنشورة

ويهدف هذا التحليل أيضًا إلى التعرف على المصادر الرئيسية لجمع المعلومات ونشرها على منصة "فيسبوك"، وذلك عبر فئة المعلومات العامة المنشورة. ويُوضح الجدول رقم 2 هذه المصادر لكل سفارة، بما يمكّن من فهم استراتيجيات توظيف البيانات في المحتوى الرقمي لكل بعثة.

جدول 2.4 مصادر المعلومات المنشورة على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
مصدر حكومي فلسطيني	0(%)	1(1.8%)	31(59.6%)	15(32.6%)	9(16.1%)	1(1.9%)	57(18.7%)
مصدر حكومي أوروبي/أمريكي	3(6.8%)	0(%)	2(3.8%)	0(%)	0(%)	1(1.9%)	6(2%)
مصدر حكومي إسرائيلي	1(2.3%)	0(%)	0(%)	0(%)	1(1.8%)	0(%)	2(0.7%)
وكالات أنباء (البلد الذي في السفارة) محلية	0(%)	21(38.2%)	0(%)	2(4.3%)	2(3.6%)	6(11.5%)	31(10.2%)
وكالات أنباء عالمية	14(31.8%)	2(3.6%)	0(%)	5(10.9%)	13(23.2%)	13(25%)	47(15.4%)
السفارة	26(59.1%)	31(56.4%)	17(32.7%)	24(52.2%)	31(55.4%)	26(50%)	155(50.8%)
أخرى	0(%)	0(%)	2(3.8%)	0(%)	0(%)	5(9.6%)	7(2.3%)



شكل 2.4 مصادر المعلومات المنشورة

يُلاحظ من الجدول رقم (2) أن هناك مصدرين رئيسيين اعتمدت عليهما السفارات الفلسطينية في نشر المعلومات على صفحاتها، حيث شكلت مصادر كل سفارة نفسها ما نسبته 50% من إجمالي المصادر. وجاء في المرتبة الثانية المصادر الحكومية الفلسطينية، تلتها الوكالات العالمية. وبشكل عام، حصلت جميع السفارات على مصادر المعلومات من سفارتها نفسها، باستثناء سفارة فلسطين في السويد، حيث كان الاعتماد الأكبر على المصادر القادمة من الحكومة الفلسطينية.

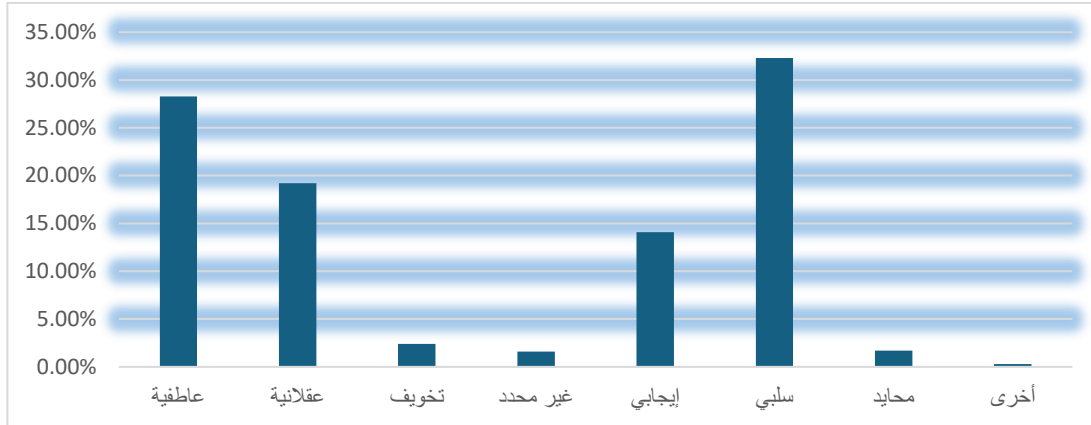
لم يتم الاعتماد على المصادر الإسرائيلية نظرًا لانحيازها لصالح الرواية الإسرائيلية وتقديم معلومات مغلوطة، كما لم يكن هناك اعتماد كبير على المصادر الحكومية الأوروبية أو الأمريكية، كونها غالبًا منحازة للرواية الإسرائيلية. وبالمقابل، كان الاعتماد الكلي والأكبر على المصادر الفلسطينية، ما يعكس حرص السفارات على نقل الرواية الفلسطينية بشكل صحيح ودقيق إلى جمهور الدول التي تتواجد فيها.

تفاعل الجمهور والمتابعين مع المنشورات

أما الجزء الأخير من هذا القسم، فهو يوضح ويفسر طبيعة الأساليب الإقناعية الموظفة في المحتوى الرقمي الذي نشرته السفارات الفلسطينية على منصة فيس بوك خلال عام الحرب على غزة (2023-2024).. ويوضح الجدول رقم 3.4 طبيعة هذه الأساليب وكيفية استجابة المتابعين لها، ما يساهم في فهم فعالية الاستراتيجيات الإعلامية الرقمية المتبعة من قبل السفارات.

جدول 3.4 طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى المنشور من قبل السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
عاطفية	27(%29.3)	31(%27.9)	28(%25.2)	28(%27.5)	28(%26.2)	36(%34)	178(%28.3)
عقلانية	16(%17.4)	24(%21.6)	29(%26.1)	21(%20.6)	16(%15)	15(%14.2)	121(%19.2)
تخويف	5(%5.4)	3(%2.7)	2(%1.8)	0(%0)	2(%1.9)	3(%2.8)	15(%2.4)
غير محدد	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0(%0)	10(%9.3)	0(%0)	10(%1.6)
إيجابي	3(%3.3)	15(%13.5)	22(%19.8)	21(%20.6)	21(%19.6)	7(%6.6)	89(%14.1)
سلبي	38(%41.3)	38(%34.2)	26(%23.4)	32(%31.4)	25(%23.4)	44(%41.5)	203(%32.3)
محايد	1(%1.1)	0(%0)	4(%3.6)	0(%0)	5(%4.7)	1(%0.9)	11(%1.7)
أخرى	2(%2.2)	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0(%0)	2(%0.3)



شكل 3.4 طبيعة الأساليب الإقناعية المستخدمة في المحتوى المنشور من قبل السفارات

يوضح الجدول رقم (3) أن نسبة المنشورات التي استخدمت الأساليب الإقناعية العاطفية بلغت 28.3% من مجموع المنشورات، وتراوحت هذه النسبة بين السفارات المختلفة من 25.2% إلى 34%. يعكس هذا الاعتماد الواضح على العاطفة في إيصال الرسائل إلى دقة اختيار في منشوراتها ومراعاتها لطبيعة القضية الفلسطينية، التي بطبيعتها تمتلك بعداً إنسانياً ووجدانياً يثير التعاطف، خاصة خلال فترة الحرب على غزة، حيث ركزت المنشورات على معاناة الشعب الفلسطيني عامة وقطاع غزة خاصة.

أما الأساليب الإقناعية السلبية، فقد أظهرت النتائج أن المشاعر السلبية كانت الأعلى بنسبة 32.3% من مجموع المنشورات، وكانت سفارتي النمسا ورومانيا الأكثر استخداماً لهذا النوع من المشاعر بنسبة 41.3% و 41.5% على التوالي. ويرتبط ذلك بمضمون المنشورات الذي ركز على القتل والدمار والتهجير والاعتداءات، بهدف حشد التعاطف والدعم الدولي.

على الجانب الآخر، كانت الأساليب الإقناعية الإيجابية منخفضة نسبياً بنسبة 14.1%، نظراً لقلة المنشورات المرتبطة بالتفاعل الإيجابي مثل الإنجازات أو الاحتفالات، بسبب تركيز الصفحات على نقل معاناة الشعب الفلسطيني. بينما كانت المشاعر المحايدة ضئيلة جداً بنسبة 1.7%،

مما يدل على أن محتوى الصفحات واضح المعالم ويحمل خطاباً موجهاً، سواء من خلال المشاعر السلبية أو الإيجابية أو العاطفية، بعيداً عن الرمادية والحيادية.

أما الأساليب الإقناعية العقلانية فبلغت نسبتها 19.2%، ما يعكس توازن المحتوى بين المنطق والعاطفة، مع مراعاة أن الجمهور الأوروبي يفضل المعطيات العقلانية والحقائق الموثوقة. كما أن الأساليب الإقناعية ذات الطابع التخويفي كانت ضئيلة جداً بنسبة 2.4%، ما يشير إلى تجنب السفارات استخدام خطاب التخويف خوفاً من نفور الجمهور، ولضمان التركيز على الخطاب الدبلوماسي المتوازن.

من خلال مقارنة السفارات، تبين أن سفارتا فلسطين في رومانيا والنمسا ركزتا بشكل أكبر على الأساليب الإقناعية العاطفية والسلبية لنقل معاناة الشعب الفلسطيني من خلال الصور والمحتوى المباشر. في المقابل، كانت سفارة فلسطين في السويد أكثر توازناً بين الأساليب الإقناعية العقلانية والعاطفية، بما يعكس إدراكها لطبيعة الجمهور السويدي الذي يميل إلى الخطاب العقلاني والمنظم.

تشير النتائج إلى أن السرد السلبي شكل أكبر حصة من صوت البعثات الفلسطينية في أوروبا. في هذه الحالة، تبلغ النسبة 32.3 في المئة، ما يشير إلى تركيز سائد في السرد الفلسطيني على الضحية والمعاناة الإنسانية خلال الحرب على غزة. يشير هذا إلى ظاهرة الدبلوماسية الرقمية في السفارات التي طورت وظيفة التعبئة، ثم التعاطف في إطار المعاناة والمعاناة من عواقب العدوان، والتي تدعم الواقع السياسي والإنساني للقضية الفلسطينية.

من ناحية أخرى، كانت نسبة الموقف الإيجابي 14.1 في المئة، وهي نسبة ضئيلة تشير إلى أن عرض الإنجازات أو الجوانب البناءة، بما في ذلك الأنشطة الثقافية والدبلوماسية والتعاون الدولي، لم تكن أولوية في هذه المرحلة التي كانت المحتويات المحايدة 1.7 في المئة فقط. هذه نسبة منخفضة جدًا تظهر أن الاستراتيجية التواصلية كانت واضحة للغاية. اختارت السفارات الاستراتيجية الأكثر عدوانية وشفافية، حيث ركزت على الاستمالات العاطفية أو السلبية، مقابل الاستمالات العقلانية والإيجابية، دون اتخاذ نمط وصفي أو تقريرى للتواصل، والذي يعد مملًا ولا يلامس الجمهور.

تشير مجموعة النتائج من تحليل المحتوى هذا إلى أن السفارات لم تهدف إلى مجرد التفاعلات الدبلوماسية. بدلاً من ذلك، كان المحتوى المسجل للصفحات مصممًا لنقل الأزمة وتسجيل درجة التعاطف مع المعاناة. كما كان هناك مقدار متناسب ومعتدل من الخطاب الإيجابي والمحايد الذي يعكس صورة متوازنة وأكثر استدامة على المدى البعيد .

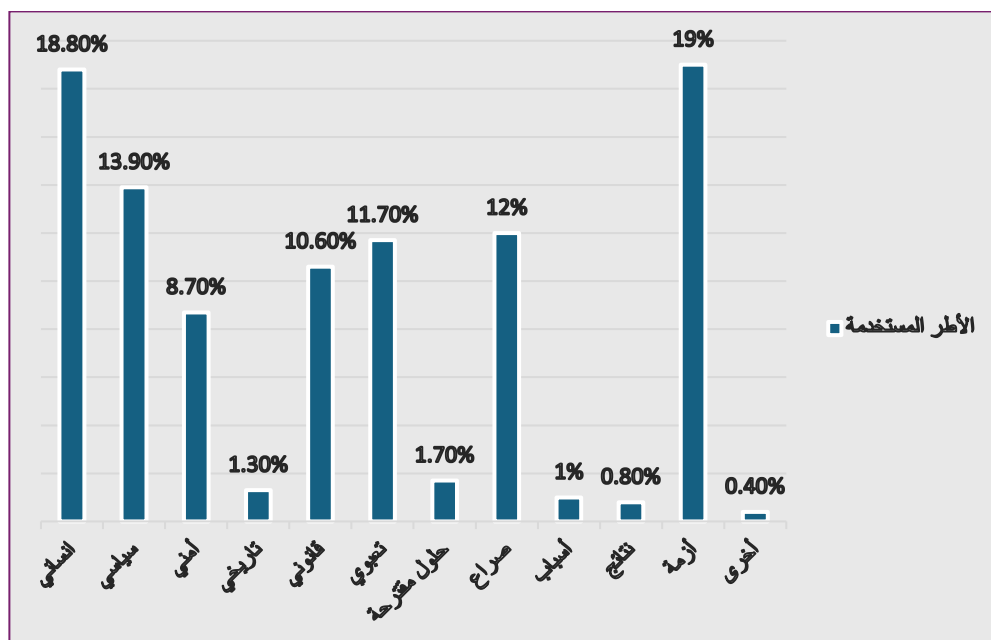
2- فئة الأطر المستخدمة في نشر المحتوى

قامت الباحثة بتحليل الأطر المتبعة في مضمون المنشورات المنشورة على صفحات السفارات الفلسطينية ضمن عينة الدراسة المستهدفة. ويُظهر الجدول رقم (4) الأطر المختلفة التي اعتمدت عليها السفارات في صياغة محتواها الرقمي، مع توضيح نوعية كل إطار ومدى توظيفه في إيصال الرسائل الفلسطينية خلال فترة الدراسة.

جدول 4.4 الأطر المستخدمة في مضمون المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة

(2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة دولة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
إنساني	31(21.8%)	37(18.5%)	29(14.2%)	25(17.1%)	26(20.8%)	39(21.8%)	187(18.8%)
سياسي	15(10.6%)	25(12.5%)	34(16.7%)	22(15.1%)	25(20%)	17(9.5%)	138(13.9%)
أمني/ دفاعي	15(10.6%)	26(13%)	16(7.8%)	10(6.8%)	7(5.6%)	13(7.3%)	87(8.7%)
تاريخي	0(0%)	0(0%)	6(2.9%)	1(0.7%)	6(4.8%)	0(0%)	13(1.3%)
قانوني	17(12%)	24(12%)	26(12.7%)	19(13%)	12(9.6%)	8(4.5%)	106(10.6%)
تعبوي	11(7.7%)	21(10.5%)	25(12.3%)	16(11%)	19(15.2%)	25(14%)	117(11.7%)
حلول مقترحة	1(0.7%)	2(1%)	5(2.5%)	8(5.5%)	1(0.8%)	0(0%)	17(1.7%)
الصراع	10(7%)	18(9%)	25(12.3%)	17(11.6%)	15(12%)	35(19.6%)	120(12%)
الأسباب	3(2.1%)	1(0.5%)	1(0.5%)	1(0.7%)	2(1.6%)	2(1.1%)	10(1%)
النتائج	2(1.4%)	0(0%)	0(0%)	3(2.1%)	3(2.4%)	0(0%)	8(0.8%)
أزمة	37(26.1%)	46(23%)	36(17.6%)	24(16.4%)	6(4.8%)	40(22.3%)	189(19%)
أخرى	0(0%)	0(0%)	1(0.5%)	0(0%)	3(2.4%)	0(0%)	4(0.4%)



شكل 4.4 الأطر المستخدمة في المنشورات

احتلت المنشورات التي تضمنت أطرًا إنسانية وأطر أزمة النصيب الأكبر ضمن مجموع

المنشورات.

بلغت نسبة المنشورات التي اعتمدت على أطر الأزمة 19%، وتركزت بشكل خاص

في صفحات سفارتيّ فلسطين في بريطانيا والنمسا. وكانت طبيعة هذه المنشورات تسلط

الضوء على الأزمات اليومية التي يواجهها الشعب الفلسطيني، وخاصة سكان قطاع غزة،

مثل أزمة الغذاء، وإدخال الوقود، ونقص المعدات الطبية، إضافةً إلى اعتداءات المستوطنين

في الضفة الغربية والمضايقات عند الحواجز، مما يعكس حرص السفارات على نقل صورة

دقيقة للأوضاع الإنسانية والسياسية في فلسطين.

أما المنشورات التي استخدمت الأطر الإنسانية فقد بلغت 18.8%، وكان الهدف

الرئيسي منها هو حشد التعاطف الدولي مع الشعب الفلسطيني وإبراز معاناته، حيث لوحظ

أن هذه النسبة كانت الأعلى في صفحات سفارات فلسطين في رومانيا والنمسا.

احتلت المنشورات التي تحتوي على الأطر السياسية المرتبة الثالثة بنسبة 13.9%

من مجموع المنشورات، وكانت النسبة الأكبر لصفحات سفارتيّ فلسطين في السويد وإسبانيا .

ويعكس ذلك التزامهما بالدبلوماسية، وسعيها للتركيز على القضايا السياسية المؤثرة على

مسار القضية الفلسطينية وواقع الشعب الفلسطيني.

فيما يتعلق بالمضمون ذي الطابع القانوني والتعبوي، بلغت نسبة المحتوى القانوني 10.6%،

حيث كانت صفحات سفارتيّ فلسطين في السويد وفرنسا من أكثر الصفحات استخدامًا لهذا النوع

من المحتوى، مع التركيز على القانون الدولي وحقوق الشعب الفلسطيني، وقرارات الأمم المتحدة

المتعلقة بالقضية الفلسطينية. كما سلطت هذه المنشورات الضوء على الدعوى القضائية المرفوعة

ضد إسرائيل في محكمة العدل الدولية، والتي أصدر بموجبها قرار باعتقال (رئيس الوزراء الإسرائيلي الحالي، ووزير دفاعه) بتهمة ارتكاب جرائم حرب في قطاع غزة، مؤكدةً على ضرورة تنفيذ هذه القرارات.

أما المنشورات ذات الأطر التعبوية، فقد بلغت نسبتها 11.7%، موزعة بشكل متوازن بين السفارات محل الدراسة. ويشير ذلك إلى دور السفارات في حشد الرأي العام والدعم الدولي للقضية الفلسطينية، من خلال تبني وسوم معينة، تنظيم حملات تضامنية، أو تشجيع التوقيع على عرائض داعمة للشعب الفلسطيني.

أما الإطار الأمني/الدفاعي، فبلغت نسبته 8.7%، حيث ركزت منشورات السفارات على الاعتداءات والانتهاكات التي يمارسها جيش الاحتلال الإسرائيلي في قطاع غزة والضفة الغربية، مع إبراز السبل الممكنة للدفاع عن حقوق الشعب الفلسطيني.

أما الأطر الأخرى مثل الإطار التاريخي، والحلول المقترحة، والصراع، والأسباب، والنتائج، فقد كانت نسبتها ضئيلة، إذ تخدم هذه الأطر بعداً استراتيجياً أكثر، ما يعكس أن تركيز الصفحات كان على التأثير اللحظي والانفعالي للجمهور أكثر من التحليل الاستراتيجي طويل المدى.

لكن تحليل الأطر الموضحة في القسم 4 يشير إلى أن الخطاب الرقمي للسفارات الفلسطينية في أوروبا خلال الفترة المدروسة ركّز على الأطر الإنسانية وأطر الأزمات أكثر من غيرها، حيث شكلت الأطر المركبة حوالي 38% من المحتوى الإجمالي. وهذا يوضح جيداً الفترة التي كانت مصحوبة بالحرب على غزة وما تلاها من المآسي الإنسانية المتصاعدة. أما الرسائل فكانت مركزة على تسليط الضوء على المعاناة والضحية وتصوير الوضع كـ "أزمة مستمرة" تحتاج إلى اهتمام دولي عاجل. كما ظهرت الأطر السياسية (13.9%) والأطر القانونية (10.6%) معاً مع أطر التعبئة

(11.7%) وأطر الصراع (12%) لتعكس الاستراتيجيات الاتصالية المتنوعة التي تجمع بين نهج الدعوة للضحايا والإطار السياسي والقانوني للصراع من أجل مخاطبة الجمهور الأوروبي بالخطاب القانوني الدولي وحقوق الإنسان والذي يعتبر أكثر راحة.

وفي المقابل، انسجمت الأطر التاريخية 1.3%، والأمنية/الدفاعية 8.7%، والحلول المقترحة 1.7%، والأسباب 1%، والنتائج 0.8%، توضح أن السفارات لم تعمق كثيراً في جذور الصراع أو مقترحات الحل، فتركت على ضبط خطابات الحل الأزمات والاهتمام العاطفي والسياسي حول القضية.

بشكل عام، تُظهر هذه المحاولات أن السفارات الفلسطينية في أوروبا اعتمدت مقاربة تركز على تأطير الحروب على غزة، بوصفها جزءاً من أزمات إنسانية كبرى، وبشكل مكثف. وقد جاء ذلك على حساب الاهتمام بالجوانب الأخرى. وبمعنى آخر، تمحورت الاستراتيجية الاتصالية حول حشد التعاطف مع القضية الفلسطينية، وجعل هذا التعاطف الهدف الأساسي والوحيد تقريباً.

ويعكس تأطير الحرب على غزة ضمن "أزمة إنسانية" وليس "صراعاً سياسياً أو استعمارياً" اختياراً استراتيجياً استجاب له السفارات الفلسطينية. وعلى ضوء هذا الأمر تم اختيار خطاب إنساني أوسع وأكثر تقبلاً لدى المجتمعات الأوروبية. حيث تسعى السفارات من خلاله إلى: دفع التعاطف الإنساني لدى الأوروبيين، كسب تأييد الرأي العام الغربي الداعم، تفاعلاً مع صور المعاناة القاسية أكثر من السرديات السياسية المعقدة، تجنب الاصطدام المباشر مع حكومات أوروبية تميل لدعم إسرائيل سياسياً، ولكنها حساسة تجاه القضايا الإنسانية وحقوق الإنسان.

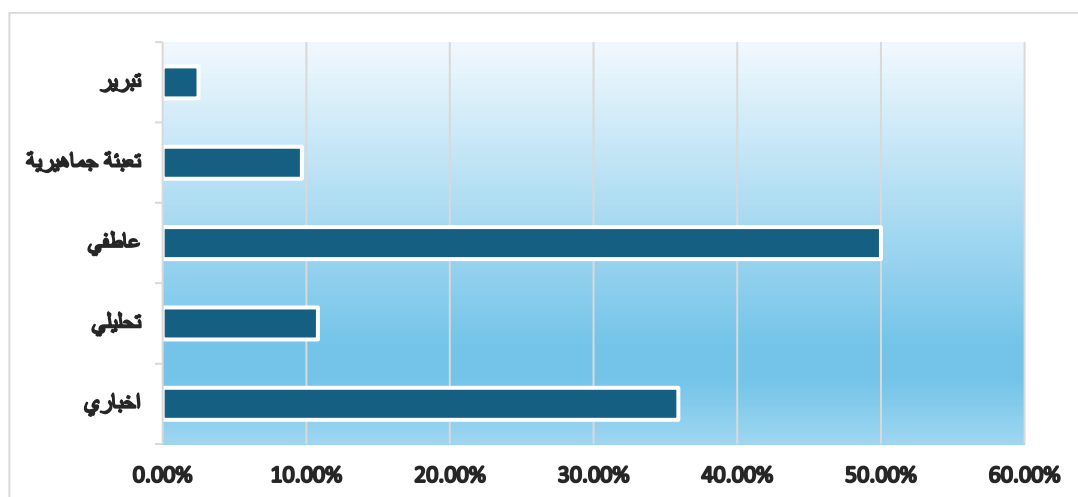
الهدف من المنشورات

ويهدف هذا التحليل أيضًا إلى التعرف اهدف المنشورات على منصة فيس بوك. ويُوضح

الجدول رقم 5.4 طبيعة هذه الاهداف في المحتوى الرقمي لكل بعثة.

جدول 5.4 الهدف من المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة دولة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
إخبارية/ تقارير	23(38.3%)	28(33.7%)	28(40%)	31(43.7%)	27(40.9%)	19(22.6%)	156(35.9%)
تحليلية/تفسيرية	8(13.3%)	15(18.1%)	7(10%)	5(7%)	5(7.6%)	7(8.3%)	47(10.8%)
عاطفية/ وجدانية	27(45%)	34(41%)	32(45.7%)	23(32.4%)	20(30.3%)	42(50%)	178(41%)
تبعية جماهيرية	1(1.7%)	6(7.2%)	2(2.9%)	9(12.7%)	10(15.2%)	14(16.7%)	42(9.7%)
دفاع/ تبرير	1(1.7%)	0(0%)	1(1.4%)	3(4.2%)	4(6.1%)	2(2.4%)	11(2.5%)



شكل 5.4 الهدف من المنشورات

فيما يتعلق بـ أهداف المنشورات، لوحظ أن النسبة الأكبر كانت لصالح المنشورات العاطفية/الوجدانية بنسبة 41%، وهو ما يتوافق مع طبيعة الخطاب الفلسطيني الذي يسعى إلى إبراز معاناة الشعب الفلسطيني والبعد الإنساني لما يعانيه جراء الاحتلال الإسرائيلي. وكانت صفحات سفارات فلسطين في السويد والنمسا ورومانيا الأكثر نشرًا لهذا النوع من المحتوى.

احتلت المنشورات ذات المحتوى الإخباري والتقارير المرتبة الثانية بنسبة 35.9%، إذ اعتمدت على الطابع الإخباري لدعم المنشورات العاطفية، مع التركيز على نقل صورة الأحداث في فلسطين إلى الجمهور الأوروبي من خلال تقارير إخبارية، وتصريحات رسمية لمسؤولين فلسطينيين، وإعادة نشر معلومات من وكالات عالمية غير متحيزة. وقد ركزت السفارات على الشفافية والمصادقية بعيدًا عن التضليل الإعلامي، على عكس الجانب الإسرائيلي الذي عمد إلى نشر أخبار كاذبة لترويج روايته. وكانت سفارات فلسطين في فرنسا وإسبانيا والسويد من أبرز السفارات التي روجت للمحتوى الإخباري.

أما المنشورات ذات الطابع التحليلي، فبلغت نسبتها 10.8%، ما يشير إلى أن خطاب السفارات كان يحمل طابع التحليل المباشر بعيدًا عن الجدلية أو التحليل العميق، وهو ما ينسجم مع الطبيعة الرسمية للرسائل الدبلوماسية. وكانت صفحات سفارتي فلسطين في بريطانيا والنمسا من الأكثر استخدامًا لهذا النوع من الرسائل.

وعلى صعيد المحتوى التعبوي الجماهيري، بلغت نسبته 9.7%، حيث ركز على الفعاليات التضامنية في البلد المضيف، مثل المسيرات الداعمة لحقوق الشعب الفلسطيني، والوقفات التضامنية، والمؤتمرات أو الفعاليات التي تنظمها السفارة أو الجالية الفلسطينية.

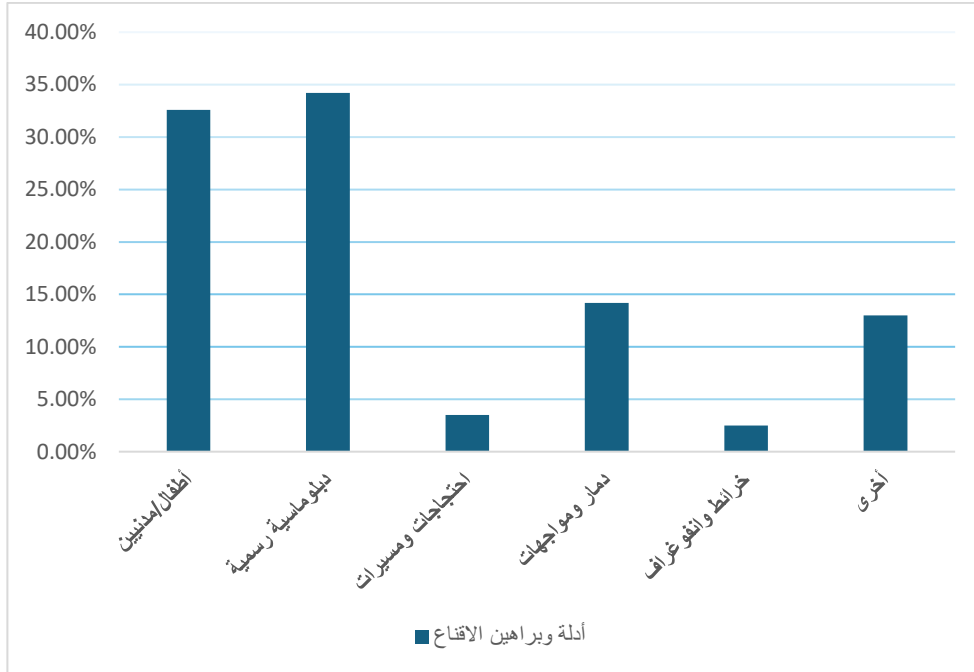
أما المنشورات ذات طابع الدفاع والتبرير، فكانت قليلة جدًا بنسبة 2.5%، ما يشير إلى أن السفارات تجنب استخدام الطابع الجدلي المباشر، مفضلةً نقل الرواية الفلسطينية ومعاناة الشعب الفلسطيني والأحداث كما هي دون الدخول في صراعات خطابية.

أدلة وبراهين الإقناع في المحتوى المنشور

ويهدف هذا التحليل أيضًا إلى التعرف على الأدلة والبراهين الإقناع في المحتوى المنشور. ويُوضح الجدول رقم (6) طبيعة هذه الأدلة والبراهين في المحتوى الرقمي لكل بعثة.

جدول 6.4 أدلة وبراهين الإقناع في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم لصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
أطفال/ مدنيين	25(%55.6)	16(%26.2)	13(%23.6)	6(%12.5)	11(%25.6)	32(%50)	103(%32.6)
دبلوماسية رسمية	5(%11.1)	28(%45.9)	21(%38.2)	25(%52.1)	21(%48.8)	8(%12.5)	108(%34.2)
احتجاجات ومسيرات	1(%2.2)	5(%8.2)	0(%0)	3(%6.3)	0(%0)	2(%3.1)	11(%3.5)
دمار ومواجهات	5(%11.1)	10(%16.4)	8(%14.5)	3(%6.3)	4(%9.3)	15(%23.4)	45(%14.2)
خرائط وانفوغراف	3(%6.7)	0(%0)	0(%0)	1(%2.1)	3(%7)	1(%1.6)	8(%2.5)
أخرى	6(%13.3)	2(%3.3)	13(%23.6)	10(%20.8)	4(%9.3)	6(%9.4)	41(%13)



شكل 6.4 أدلة وبراهين الإقناع المستخدمة في المنشورات

أظهرت نتائج التحليل أن أدلة وبراهين الإقناع المستخدمة في المحتوى المنشور على صفحات السفارات الفلسطينية تركزت على بعدين أساسيين، الأول يتمثل في الاستمالة العاطفية من خلال صور الأطفال والمدنيين، حيث بلغت نسبة المنشورات التي استخدمت هذه الصور 32.6% من مجموع المنشورات، وتعكس هذه الصور معاناة أهالي غزة من القتل والتجويع والتخويف، وتعمل على تحريك مشاعر الجمهور الأوروبي وجذب التعاطف الدولي، ما قد يسهم في الضغط على الحكومات الأوروبية للقيام بخطوات عملية لإنهاء الحرب. وقد ركزت صفحات سفارتَي فلسطين في رومانيا والنمسا بشكل أكبر على هذا النوع من المحتوى.

أما البعد الثاني، فكان مرتبطاً بأساليب الدبلوماسية الرسمية، حيث حصلت على نسبة 34.2%، وركزت على النشاط الدبلوماسي للسفير والسفارة، مثل لقاء المسؤولين، وتوقيع الاتفاقيات، ونشر المواقف الرسمية التي تدين اعتداءات الجيش الإسرائيلي والمستوطنين في

الصفة الغربية وقطاع غزة. وكانت سفارات فلسطين في فرنسا وإسبانيا وبريطانيا الأكثر اعتمادًا على هذا النوع من المحتوى. وبالنسبة للمنشورات التي تحتوي على صور الدمار والمواجهات، فقد بلغت نسبتها 14.2%، حيث عرضت الصفحات آثار الاحتلال في غزة من تدمير المباني والمستشفيات والمدارس والبنى التحتية، إلا أن هذه الآلية لم تحظ بالاهتمام الكافي من المسؤولين عن نشر المحتوى.

كما بلغت نسبة المنشورات التي تناولت الإنجازات 13%، مع التركيز على الفعاليات الثقافية والاجتماعية والبيانات المشتركة، بينما كان المحتوى المتعلق بالاحتجاجات والمسيرات ضعيفًا جدًا بنسبة 3.5%، وذلك لتجنب أي إحياءات سلبية قد تؤثر على الجمهور الأوروبي. وأخيرًا، لوحظ قصور في استخدام الخرائط والإنفوجرافيك، حيث بلغت نسبة المنشورات التي استخدمت هذه الآلية 2.5% فقط، على الرغم من أهميتها في تبسيط المعلومات وزيادة قدرتها على الإقناع.

يمكن وصف الاستراتيجية الاتصالية لسفارات فلسطين في أوروبا بأنها: خليط من الخطاب الإنساني العاطفي والدبلوماسي الرسمي، ظرفيا كان الهدف هو خلق التعاطف الشعبي والدعم السياسي، مع الحفاظ على عدم تجاوز حدود الخطاب المقبول دبلوماسيًا في الفضاء الأوروبي.

سمحت هذه التركيبة للسفارات بتحقيق التوازن بين:

- تأثير إنساني عاطفي مثير للحظة (عبر الصور والقصص الإنسانية)،
- وحضور سياسي مؤسسي منضبط (عبر النشاط الدبلوماسي الرسمي).

ومع ذلك، فقد كشف عن جوانب ضعيفة في الاتصالية، بالإضافة إلى فقدان الإعلام

المهني المتخصص الذي يمكن أن يجعل الخطاب أكثر عمقًا وتأثيرًا، خاصة في استخدام

الأدوات البصرية الحديثة والتحليل المعلوماتي.

3- استراتيجيات ترميم الصورة

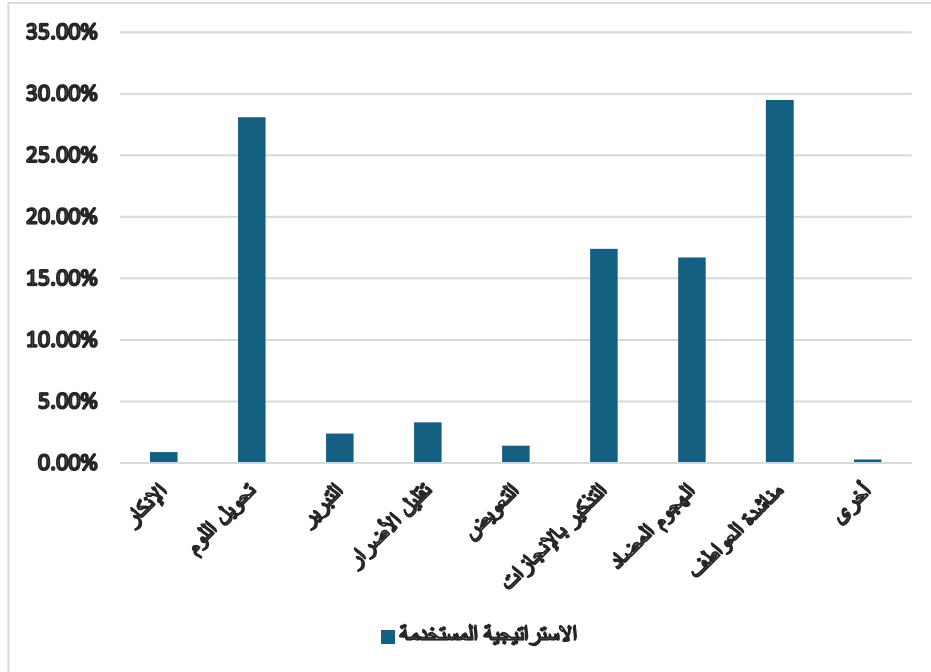
يتناول هذا الجزء الإستراتيجيات التي اتبعتها سفارات فلسطين في الدول

المستهدفة. ويظهر في الجدول 7.4 هذه الاستراتيجيات التي اعتمدتها سفارات الفلسطينيين.

جدول 7.4 الإستراتيجية المستخدمة في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال

الفترة (2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
الإنكار	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1.2%)	4(4%)	0(0%)	5(0.9%)
تحويل اللوم	35(34.7%)	33(30%)	21(23.9%)	19(22.6%)	19(18.8%)	36(37.5%)	163(28.1%)
التبرير	1(1%)	2(1.8%)	4(4.5%)	2(2.4%)	5(5%)	0(0%)	14(2.4%)
تقليل الأضرار	5(5%)	4(3.6%)	0(0%)	6(7.1%)	4(4%)	0(0%)	19(3.3%)
التعويض	1(1%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	7(6.9%)	0(0%)	8(1.4%)
التذكير بالإنجازات	4(4%)	17(15.5%)	23(26.1%)	25(29.8%)	27(26.7%)	5(5.2%)	101(17.4%)
الهجوم المضاد	19(18.8%)	18(16.4%)	18(20.5%)	9(10.7%)	15(14.9%)	18(18.8%)	97(16.7%)
مناشدة العواطف	36(35.6%)	35(31.8%)	21(23.9%)	22(26.2%)	20(19.8%)	37(38.5%)	171(29.5%)
أخرى	0(0%)	1(0.9%)	1(1.1%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(0.3%)



شكل 7.4 الإستراتيجية المستخدمة في المنشورات

يُلاحظ من الجدول (7) أن استراتيجية مناشدة العواطف احتلت المرتبة الأولى بنسبة 29.5% من مجموع المنشورات، حيث كان الهدف منها إثارة العواطف تجاه الشعب الفلسطيني، وتسليط الضوء على معاناة الضحايا وأهاليهم.

وجاءت استراتيجية تحويل اللوم في المرتبة الثانية بنسبة 28.1%، حيث ركزت منشورات صفحات السفارات على إلقاء اللوم على الاحتلال الإسرائيلي لما يعانيه الشعب الفلسطيني من قتل وتهجير ودمار، إضافة إلى إبراز المسؤولية القانونية والسياسية. وقد كانت سفارتا فلسطين في النمسا ورومانيا الأكثر استخداماً لاستراتيجية مناشدة العواطف، بينما ركزت سفارتا فلسطين في فرنسا وبريطانيا أكثر على استراتيجية تحويل اللوم.

ومن جهة أخرى، برزت استراتيجية التذكير بالإنجازات، خاصة في صفحات سفارات فلسطين في فرنسا والسويد وإسبانيا، حيث تم التركيز على إنجازات السفارة الدبلوماسية والثقافية لتعزيز صورة فلسطين في الخارج بدلاً من الاكتفاء بتسليط الضوء على المعاناة.

كما حصلت استراتيجية الهجوم المضاد على نسبة 16.9%، مما يدل على أن السفارات لم تكثف بالتبرير أو الدفاع، بل كانت ترد على الخطاب الآخر من خلال إبراز الحقائق العاطفية والسياسية دون تحريف أو تزييف.

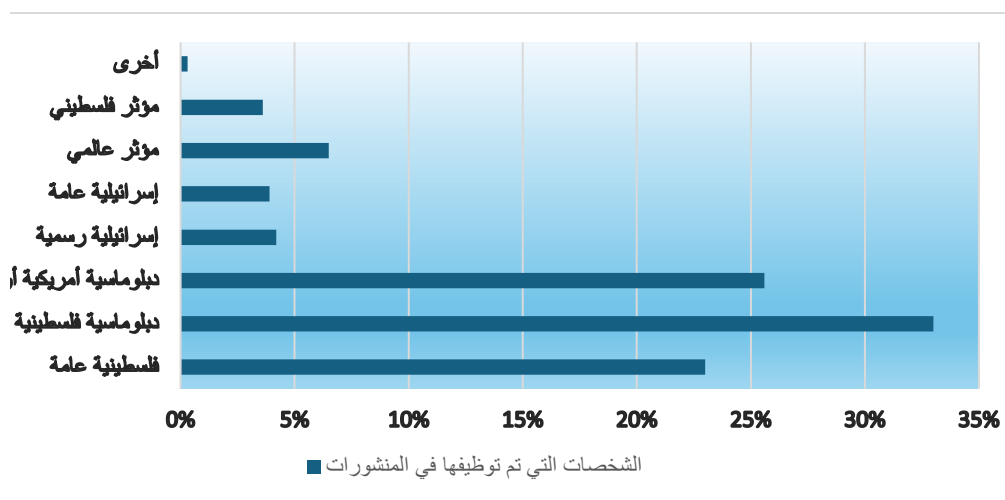
فيما كانت استراتيجيات التبرير، وتقليل الأضرار، والتعويض والإنكار ضعيفة جداً ولم تحظ بالتركيز الكبير، ما يعكس اهتمام السفارات الأكبر بإبراز الحقائق وتجنب الخطاب الجدلي، مع التركيز على سرد الرواية الفلسطينية كما هي وبطريقة مباشرة وفعالة.

أما الجزء الآخر المتعلق بترميم الصورة، فتمثل في توظيف شخصيات دبلوماسية أو مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات التي نشرتها صفحات السفارات على منصة فيس بوك، ويُوضح جدول 8.4 طبيعة هذه الشخصيات ونسب استخدامها.

جدول 8.4 الشخصيات التي تم توظيفها في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين في فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في إسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
فلسطينية عامة	14(33.3%)	11(20.4%)	8(12.9%)	6(11.3%)	9(18%)	23(47.9%)	71(23%)
دبلوماسية فلسطينية ورسمية	6(14.3%)	26(48.1%)	22(35.5%)	24(45.3%)	20(40%)	4(8.3%)	102(33%)
دبلوماسية أمريكية أو عالمية	8(19%)	10(18.5%)	25(40.3%)	19(35.8%)	10(20%)	7(14.6%)	79(25.6%)

إسرائيلية رسمية	2(%4.8)	1(%1.9)	2(%3.2)	1(%1.9)	2(%4)	5(%10.4)	13(%4.2)
إسرائيلية عامة	2(%4.8)	2(%3.7)	2(%3.2)	1(%1.9)	0(%0)	5(%10.4)	12(%3.9)
مؤثر عالمي	8(%19)	2(%3.7)	3(%4.8)	1(%1.9)	2(%4)	4(%8.3)	20(%6.5)
مؤثر فلسطيني	2(%4.8)	2(%3.7)	0(%0)	1(%1.9)	6(%12)	0(%0)	11(%3.6)
أخرى	0(%0)	0(%0)	0(%0)	0(%0)	1(%2)	0(%0)	1(%0.3)



شكل 8.4 الشخصيات التي تم توظيفها في منشورات السفارات

يُلاحظ من الجدول السابق سيطرة وهيمنة الشخصيات الدبلوماسية في المنشورات، حيث شكلت ما نسبته 33% من مجموع المنشورات، مما يشير إلى اعتماد السفارات على الخطاب الفلسطيني الرسمي في سرد الرواية الفلسطينية من خلال الشخصيات الرسمية والقيادات والسياسيين الفلسطينيين، بهدف تأكيد الشرعية الفلسطينية في تمثيل فلسطين أمام الرأي العام الأوروبي. وكانت صفحات سفارات فلسطين في بريطانيا وفرنسا وإسبانيا من أكثر الصفحات استخداماً لهذه الشخصيات. أما الشخصيات الفلسطينية العامة فقد مثلت 23% من مجموع المنشورات، ما يعكس توظيف السفارات لرموز وطنية وشخصيات اعتبارية فلسطينية لترسيخ الهوية الفلسطينية

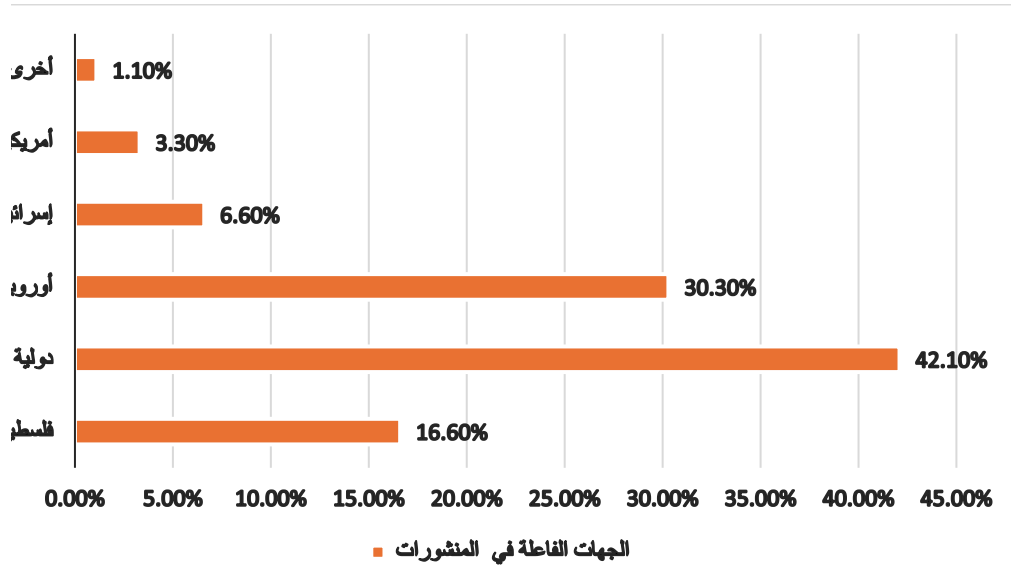
وتوسيع دائرة الخطاب، وكانت صفحات سفارتيّ فلسطين في رومانيا والنمسا الأكثر توظيفاً لهذه الشخصيات.

كما شكل ظهور الشخصيات الدبلوماسية الأمريكية والدولية 25% من مجموع المنشورات، وهو ما يدل على سعي السفارات لتوسيع دائرة المعرفة ونقل الرواية الفلسطينية لشريحة أوسع من العالم، بالإضافة إلى إبراز المواقف الدولية تجاه القضية الفلسطينية، ما يضفي شرعية دولية على التصريحات الصادرة من هذه الشخصيات، وكانت صفحات سفارتيّ فلسطين في السويد وفرنسا الأكثر توظيفاً لها. أما حضور الشخصيات الإسرائيلية فقد كان قليلاً نسبياً، حيث بلغ 8.1% من مجموع المنشورات، ويعود ذلك غالباً لتعزيز استراتيجية إلقاء اللوم أو تحميل المسؤولية، مع الحفاظ على الطابع الدبلوماسي الفلسطيني في المنشورات. وفيما يتعلق بالمؤثرين الفلسطينيين والعالميين، كانت نسبهم ضئيلة حيث بلغت 3.6% و 6.5% على التوالي، مما يعكس توجهاً حذراً من قبل السفارات نحو التمثيل التقليدي الرسمي، وقد مثلت صفحات سفارتيّ فلسطين في النمسا وإسبانيا أبرز مثال على هذا التوجه. الجزء الآخر الذي أبرزته الباحثة ضمن فئة ترميم الصورة يتعلق بذكر المنظمات أو الكيانات الدولية الداعمة، ويوضح الجدول 9.4 هذه الفئات ونسب استخدامها.

جدول 9.4 الجهات الفاعلة في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين في فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في إسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
فلسطينية	5(12.2%)	8(16.7%)	7(14.3%)	3(7%)	21(36.2%)	1(3.1%)	45(16.6%)
دولية	21(51.2%)	20(41.7%)	24(49%)	24(55.8%)	16(27.6%)	9(28.1%)	114(42.1%)
أوروبية	9(22%)	18(37.5%)	15(30.6%)	15(34.9%)	18(31%)	7(21.9%)	82(30.3%)

إسرائيلية	3(%7.3)	0(%0)	2(%4.1)	0(%0)	1(%1.7)	12(%37.5)	18(%6.6)
أمريكية	3(%7.3)	2(%4.2)	0(%0)	1(%2.3)	0(%0)	3(%9.4)	9(%3.3)
أخرى	0(%0)	0(%0)	1(%2)	0(%0)	2(%3.4)	0(%0)	3(%1.1)



شكل 9.4 الجهات الفاعلة في منشورات السفارات

يلاحظ من الجدول السابق أن الجهات الدولية تمثل ما نسبته 42.1% من إجمالي البيانات، وتظهر النسبة بكثافة في فرنسا والنمسا والسويد .. وتؤكد هذه الأرقام حرص السفارات على استثمار المواقف والقرارات الصادرة عن المنظمات الدولية، مثل الأمم المتحدة، ومنظمات حقوق الإنسان، والهيئات الدبلوماسية، ما يعزز من شرعية وقوة المعلومات والقرارات الموجهة من جانبها.

استحوذت الجهات الأوروبية على المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30.3%، وفي مقدمتها صفحات سفارتي فلسطين في بريطانيا وإسبانيا. ويهدف اعتماد السفارات على المصادر الأوروبية إلى التأثير على الرأي العام ضمن بيئة عملها، ويعكس حرصها على التأكيد أنها

تتماشى مع المواقف الرسمية أو البرلمانية الأوروبية. خاصة تلك المواقف التي تلاقي قبولاً بين أوساط الرأي العام الأوروبي.

وصُنِّفت المصادر الإخبارية الفلسطينية بنسبة أدنى من سابقتها في معظم صفحات السفارات، حيث شكَّلت 16.6%، رغم بروزها بشكل لافت في إسبانيا. وهذا إن دلَّ على شيء، فإنما يدل على أن السفارات تتعمد الاستئثار في مراجع دولية وأوروبية عند عرض مواقفها، في حين يجري ضبط المراجع الصادرة من الداخل الفلسطيني، على الأرجح لتجنب الاتهام بالتحيز الذاتي.

أما المصادر الإخبارية الإسرائيلية فلم تتجاوز 6.6%، وتركز حضورها فقط في رومانيا، بينما في بقية الدول اكتفت بالعمل في فراغ. وغالبًا ما تُستخدم هذه الإشارات في السياق النقدي أو الاتهامي، لا كداعم فعلي للسرد.

في المقابل، ظهرت المصادر الإخبارية الأمريكية بحضور هامشي لا يتعدى 3.3%، مقتصرًا أساسًا على رومانيا وبريطانيا والنمسا، وهو ما يشير إلى صرامة هذه السفارات في دمج المواقف الأمريكية، نظرًا إلى أن معظم التصريحات الأمريكية تتحاز بصورة علنية وواقعية لدولة الاحتلال.

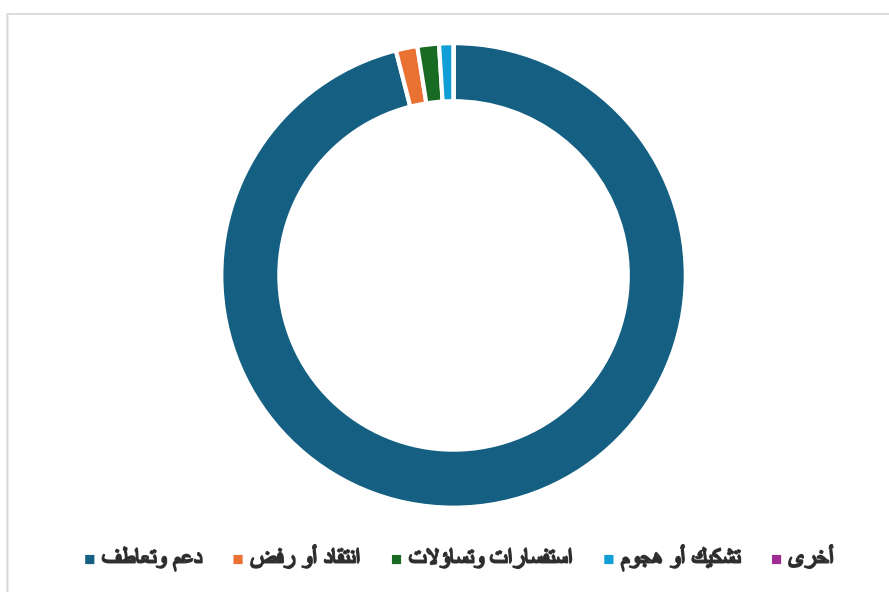
4- التفاعل مع الجمهور

طبيعة التعليقات في المنشورات

وفيما يتعلق بالتعليقات الأكثر شيوعاً، يتضح من الجدول (10) طبيعة هذه التعليقات.

جدول 10.4 طبيعة التعليقات في المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
دعم وتعاطف	7(100%)	47(95.9%)	5(71.4%)	43(100%)	47(92.2%)	47(100%)	196(96.1%)
انتقاد أو رفض	0(0%)	0(0%)	1(14.3%)	0(0%)	2(3.9%)	0(0%)	3(1.5%)
استفسارات وتساؤلات	0(0%)	0(0%)	1(14.3%)	0(0%)	2(3.9%)	0(0%)	3(1.5%)
تشكيك أو هجوم	0(0%)	2(4.1%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2(1%)
أخرى	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)



شكل 10.4 طبيعة التعليقات على المنشورات

تُظهر البيانات المستخلصة من الجدول السابق أن الغالبية الساحقة من التعليقات حملت طابع الدعم والتعاطف، وهو ما يعكس صورة إيجابية عن مستوى تقبّل الجمهور وتفاعله مع المنشورات. أما التعليقات الأخرى ذات الطبيعة النقدية أو الراضية، أو تلك التي تضمنت تساؤلات واستفسارات أو مواقف هجومية وتشكيكية، فقد بدت هامشية أو شبه معدومة. وقد سُجِلت الاستثناءات بشكل أساسي في صفحة السفارة الفلسطينية في بريطانيا،

حيث ظهر بعض التعليقات المشككة أو الناقدة، وهو ما يشكّل تحدياً أمام القائمين على الصفحة في كيفية الرد على هذه المواقف بأسلوب مهني ومقنع.

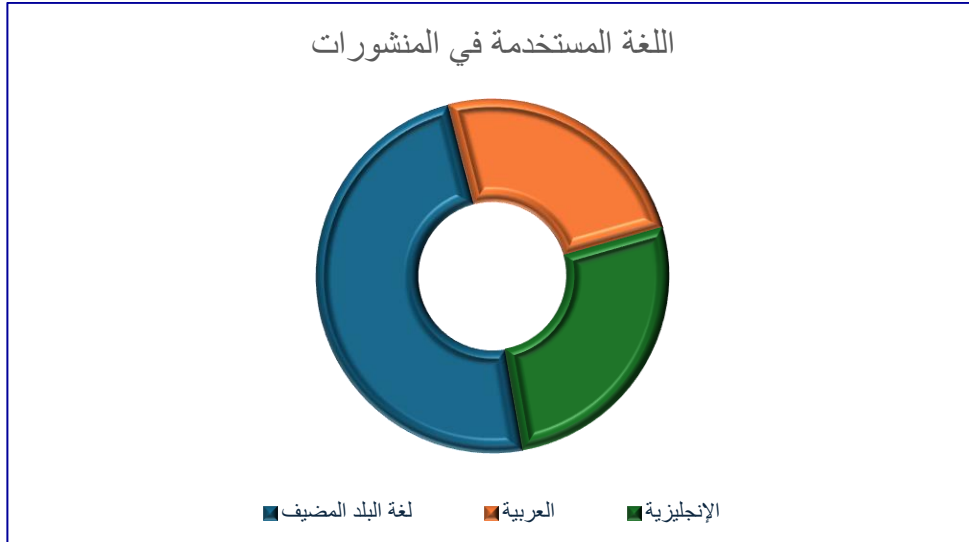
أما صفحة السفارة الفلسطينية في السويد، فقد تميّزت بوجود تنوع أكبر في طبيعة التعليقات، بما يشير إلى مستوى من النقاش والحوار والتفاعل حول محتواها. في المقابل، اقتصرَت التعليقات في صفحات السفارات الفلسطينية في رومانيا وفرنسا والنمسا على عبارات الدعم والتعاطف، دون بروز أشكال أخرى من التفاعل النقدي أو الجدلي.

كيفية تفاعل المتابعين على المنشورات

فئة أخرى، عملت الباحثة على تحليلها، وهي كيفية تفاعل المتابعين لصفحات السفارات مع منشورات السفارات خلال فترة الحرب وتعليقات المتابعين وكيفية تعامل القائمين على هذه الصفحات على ردود المتابعين، وذلك من خلال عدة عوامل، أولها لغة المنشورات التي تم نشرها، ويبين جدول (11) طبيعة اللغة المستخدمة.

جدول 11.4 اللغة المستخدمة في منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم لصفحة	لغة البلد المضيف	العربية	الإنجليزية
سفارة فلسطين في رومانيا	12(%16.7)	19(%26.4)	41(%56.9)
سفارة فلسطين في اسبانيا	32(%71.1)	7(%15.6)	6(%13.3)
سفارة فلسطين في فرنسا	40(%74.1)	12(%22.2)	2(%3.7)
سفارة دولة فلسطين لدى السويد	3(%3.8)	38(%48.7)	37(%47.4)
سفارة فلسطين في بريطانيا	42(%80.8)	10(%19.2)	42(%80.8)
سفارة فلسطين في النمسا	41(%85.4)	0(%0)	7(%14.6)
المجموع الكلي	170(%48.7)	86(%24.6)	93(%26.6)



شكل 11.4 اللغة المستخدمة في منشورات السفارات

تظهر البيانات الواردة في الجدول السابق أن اللغة الأكثر حضوراً في منشورات السفارات هي لغة البلد المضيف. ويعكس هذا التوجه استراتيجية اتصالية ممنهجة تهدف إلى مخاطبة الجمهور المحلي بشكل مباشر، بما يعزز من فرص التأثير واستمالة الرأي العام، ويدعم في الوقت ذاته جهود الحشد والتعبئة والإقناع داخل البيئة السياسية والاجتماعية للدولة المستضيفة. كما يُعَدّ اعتماد لغة البلد المضيف تعبيراً عن تقدير ثقافة المجتمع المضيف واعترافاً برمزيتها. وقد تبين أن صفحات السفارات في النمسا وإسبانيا وبريطانيا وفرنسا هي الأكثر استخداماً لهذه اللغة.

في المقابل، شكل حضور اللغة العربية ما نسبته 24.6% من مجمل المنشورات، وهو ما يشير إلى حرص السفارات على التواصل مع الجاليات العربية في تلك البلدان، والحفاظ على الرابط الثقافي والهوياتي معها عبر الفضاء الرقمي. ويؤكد استخدام اللغة العربية في هذا السياق على البُعد الجماهيري في الخطاب الموجّه، نظراً لاستهدافه المباشر للجاليات العربية. وقد برزت صفحات السفارات في السويد ورومانيا كالأكثر استخداماً للعربية، مع

ملاحظة أن حضورها في السويد كان أكبر من لغة البلد المضيف، الأمر الذي يعكس الدور الفاعل للجاليات العربية في التأثير على الرأي العام هناك.

أما اللغة الإنجليزية، فقد استُخدمت بنسبة 26.6% من المنشورات، وهو ما يضيف على الخطاب طابعًا دوليًا، ويوسّع دائرة استهدافه لتشمل شرائح خارج الجمهور المحلي والعربي. وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية خاصة في القضايا التي تستلزم حشد تأييد دولي أو ممارسة الضغط على مؤسسات المجتمع الدولي. وقد سجّلت السفارات في رومانيا والسويد النسبة الأعلى في توظيف اللغة الإنجليزية.

يبين الجدول رقم (12) التفاعل مع المنشورات من حيث عدد التعليقات وعدد الإعجابات وعدد إعادة النشر.

جدول 12.4 تفاعل المتابعين على منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
عدد التعليقات	10(%0.2)	1095(%22.1)	38(%0.8)	130(%2.6)	105(%2.1)	3581(%72.2)	4959(%100)
عدد الإعجابات	231(%3.2)	3029(%42.2)	330(%4.6)	862(%12)	881(%12.3)	1840(%25.7)	7173(%100)
عدد إعادة النشر	99(%2.7)	907(%24.4)	42(%1.1)	299(%8)	357(%9.6)	2019(%54.2)	3723(%100)

تشير البيانات المستخلصة من الجدول السابق إلى أن إجمالي التفاعلات على

صفحات السفارات بلغ 4,959 تعليقًا و7,173 إعجابًا و3,723 إعادة نشر. ويتضح أن

الإعجابات شكّلت النسبة الكبرى من أشكال التفاعل، نظرًا لكونها أبسطها وأقلها تكلفة على

المستخدم، تليها التعليقات، بينما جاءت إعادة النشر في المرتبة الأخيرة، إذ تتطلب مستوى أعلى من تبني الرسالة وإعادة إنتاجها في الفضاء الرقمي.

وفيما يتعلق بالتعليقات، برزت صفحة السفارة الفلسطينية في رومانيا بوصفها الأكثر تفاعلاً، إذ استحوذت على ما نسبته 72% من إجمالي التعليقات، وهو ما يعكس طبيعة محتواها القادر على توليد النقاش والجدل. تلتها صفحة السفارة الفلسطينية في بريطانيا بنسبة 22%.

أما على مستوى الإعجابات، فقد سجّلت صفحة السفارة الفلسطينية في بريطانيا النسبة الأعلى، بما يشير إلى قبول واسع لخطابها بين المتابعين، رغم محدودية التفاعل عبر التعليقات وإعادة النشر. وفي المقابل، برزت صفحة السفارة الفلسطينية في رومانيا أكثر حضوراً في إعادة النشر، حيث استحوذت على 54% من إجمالي المشاركات، الأمر الذي يدل على تبني جزء معتبر من جمهورها للرواية الفلسطينية وإعادة نشرها في دوائر أوسع، تلتها صفحة السفارة الفلسطينية في بريطانيا بنسبة 24%.

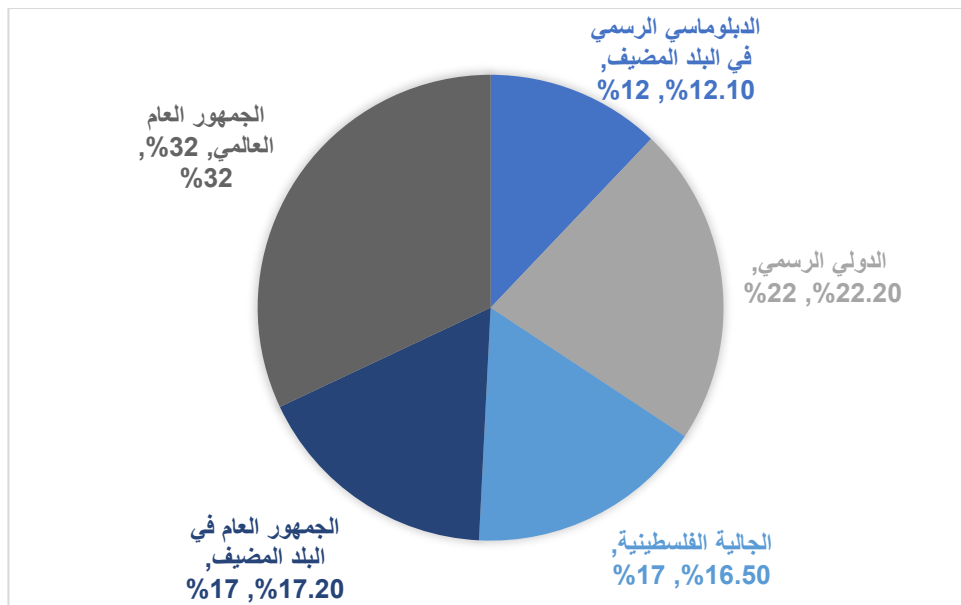
وبالمجمل، يمكن الاستنتاج أن صفحة السفارة الفلسطينية في رومانيا كانت الأكثر قدرة على تحفيز التفاعل النوعي (التعليقات وإعادة النشر)، وهو ما يعكس تبنيًا أعمق للرواية الفلسطينية، فيما جاءت صفحة السفارة الفلسطينية في بريطانيا في المرتبة الثانية من حيث التأثير.

الجمهور المستهدف

يبين الجدول التالي الجمهور المستهدف في المنشورات من قبل صفحات السفارات الفلسطينية.

جدول 13.4 الجمهور المستهدف من منشورات السفارات على منصة فيس بوك خلال الفترة (2023-10-7 إلى 2024-10-7)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين في لدى السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
الدبلوماسي الرسمي في البلد المضيف	7(%8.5)	17(%14.7)	12(%11.8)	14(%14.1)	22(%17.5)	2(%2.3)	74(%12.1)
الدولي الرسمي	23(%28)	27(%23.3)	32(%31.4)	20(%20.2)	12(%9.5)	22(%25.3)	136(%22.2)
الجالية الفلسطينية	9(%11)	16(%13.8)	15(%14.7)	15(%15.2)	39(%31)	7(%8)	101(%16.5)
الجمهور العام في البلد المضيف	11(%13.4)	17(%14.7)	10(%9.8)	22(%22.2)	39(%31)	6(%6.9)	105(%17.2)
الجمهور العام العالمي	32(%39)	39(%33.6)	33(%32.4)	28(%28.3)	14(%11.1)	50(%57.5)	196(%32)



شكل 12.4 الجمهور المستهدف في منشورات السفارات الفلسطينية في أوروبا

تُظهر البيانات الواردة في الجدول أن فئة الجمهور العام استحوذت على النسبة الأعلى

من الاستهداف، بواقع 32% من مجموع المنشورات. ويعكس ذلك توجهًا واضحًا نحو نشر

القضايا الفلسطينية إلى الرأي العام العالمي دون الاقتصار على فئة محددة، نظرًا لكون هذه

الفئة الأوسع والأكثر شمولًا، فضلًا عن تأثيرها المباشر في مجتمعاتها. وقد برزت صفحة

السفارة الفلسطينية في رومانيا الأكثر تركيزًا على هذه الفئة، الأمر الذي يشير إلى توجيهها نحو البعد الدولي على حساب المحلي.

أما الفئة الثانية من حيث الأهمية، فهي الدبلوماسية الدولية الرسمية بنسبة 22%، إذ يضيف استهداف هذه الفئة طابعًا رسميًا يتجاوز النطاق المحلي، ويهدف إلى التأثير في صانعي القرار والجهات الفاعلة على المستوى الدولي. وقد مثّلت صفحة السفارة الفلسطينية في السويد أبرز مثال على هذا التوجه، بما يؤكد حضورها المكثف في الساحة الدولية.

وجاءت فئة الجمهور العام في البلد المضيف في المرتبة الثالثة بنسبة 17%، حيث كانت صفحة السفارة الفلسطينية في إسبانيا الأكثر استهدافًا لها. تلتها فئة الجالية الفلسطينية بنسبة 16.5%، في حين احتلت فئة الدبلوماسية الرسمية في البلد المضيف المرتبة الأخيرة بنسبة 12%.

كما يلاحظ أن صفحة السفارة الفلسطينية في فرنسا اتسمت بتوزيع متوازن في استهداف مختلف الفئات، دون تركيز على فئة بعينها. وبصورة عامة، يُستدل من الجدول على أن الغالبية العظمى من السفارات ركّزت على استهداف الجمهور الدولي والعالمي، في إطار استراتيجية تهدف إلى تدويل القضية الفلسطينية وتعزيز حضورها العالمي، بما يتجاوز الأبعاد المحلية.

وفيما يتعلق بتفاعل السفارات ذاتها مع التعليقات، يوضّح الجدول رقم 14 طبيعة هذا

التفاعل ومستوياته.

جدول 14.4 طبيعة تفاعل السفارات مع المنشورات على منصة فيس بوك خلال الفترة (7-10-2023 إلى 7-10-2024)

اسم الصفحة	سفارة فلسطين في النمسا	سفارة فلسطين في بريطانيا	سفارة فلسطين في السويد	سفارة فلسطين في فرنسا	سفارة فلسطين في اسبانيا	سفارة فلسطين في رومانيا	المجموع الكلي
اعجاب	0(%)	0(%)	0(%)	0(%)	0(%)	0(%)	0(%)
تعليق	0(%)	0(%)	1(5.9%)	0(%)	0(%)	0(%)	1(0.5%)
لا يوجد	8(100%)	49(100%)	16(94.1%)	43(100%)	48(100%)	44(100%)	208(99.5%)

يلاحظ من الجدول السابق انه لا يوجد تفاعل من قبل السفارة مع الجمهور أو تعليقاته

على المنشورات التي تنشرها على صفحتها، إذ أن نسبة التفاعل مع المنشورات تكاد تكون

معدومة بنسبة 0.05%.

2.4 تحليل نتائج المقابلات المعمقة مع السفارات

أولاً: إدارة السمعة الرقمية للسفارات الفلسطينية في أوروبا خلال حرب غزة 2023-2024

أظهرت المقابلات أن إدارة السمعة الرقمية شكّلت أحد أكثر تحديات العمل الدبلوماسي تعقيداً خلال الحرب، وذلك نتيجة التداخل بين الاعتبارات السياسية والسرديات الإعلامية المهيمنة في الدول الأوروبية. وقد بيّن المسؤولون أنّ منصّات السفارات الرقمية سعت إلى صياغة صورة متوازنة تعكس الرواية الفلسطينية اعتماداً على خطاب يجمع بين البعد الإنساني والمرجعيات القانونية (دعيق، 2025؛ حجاوي، 2025؛ البطريخي، 2025).

تجلّت أبرز المعوقات في الحملات التشويهية التي قادتها جماعات الضغط الإسرائيلية، إضافة إلى الانحياز الإعلامي المتجذّر، وخصوصًا في ألمانيا وبريطانيا، حيث لعب الإرث التاريخي المرتبط بالهولوكوست دورًا واضحًا في تشكيل بيئة إعلامية أقل تقبّلًا للرواية الفلسطينية (دعيق، 2025). كما عانت بعض الصفحات من أشكال الرقابة الرقمية وحجب المحتوى، فضلًا عن المضايقات والتهديدات الموجهة ضد العاملين في الإعلام الرقمي بالسفارات. ورغم ذلك، سعت غالبية السفارات إلى الحفاظ على مستوى مستقر من الحضور الرقمي وتقديم محتوى يستند إلى مصادر دولية موثوقة، بما يعزّز صورة فلسطين الرقمية ويضمن استمرار تدفق المعلومات الدقيقة للجمهور الأوروبي.

ثانيًا: استراتيجيات ترميم الصورة وتحسين السمعة الرقمية خلال الحرب

تكشف نتائج المقابلات عن اعتماد السفارات الفلسطينية مجموعة من استراتيجيات ترميم الصورة بعد موجات التضليل، أبرزها التصدي الفوري للأخبار الكاذبة عبر نشر بيانات موثوقة من منظمات دولية، إلى جانب توضيحات رسمية موجهة للجمهور المحلي (دعيق، 2025؛ حجاوي، 2025). وحرصت عدة سفارات على تشكيل فرق رقمية صغيرة متخصصة بمتابعة الشائعات والتعليقات السلبية، حيث أسهم ذلك في استعادة جزء من المصداقية وتعزيز الثقة بالمصادر الرسمية الفلسطينية (البطريخي، 2025). وتضمنت استراتيجيات الترميم كذلك توسيع دائرة التواصل المباشر مع الإعلاميين وتنظيم لقاءات وفعاليات عامة ومؤتمرات تسعى إلى نقل الرواية الفلسطينية من الفضاء الرقمي إلى المجال الإعلامي التقليدي، ما أتاح للسفارات توظيف بيئات الاتصال المختلفة كأدوات داعمة لترميم الصورة وتعزيز الحضور الفلسطيني في أوساط الرأي العام الأوروبي.

ثالثاً: الأطر الإعلامية المستخدمة في تحسين السمعة الرقمية

أظهرت المقابلات أن السفارات الفلسطينية اعتمدت أطرًا إعلامية متباينة بحسب بيئة كل دولة، وقد تمثلت أبرز هذه الأطر في الأطر القانونية والإنسانية والوقائية. في ألمانيا، ارتكز الخطاب على الأطر القانونية المتعلقة بانتهاكات القانون الدولي، إلى جانب الحرص على إنتاج مواد باللغة الألمانية لضمان وضوح الرسالة وملاءمتها للسياق المحلي (دعيق، 2025). أما في بريطانيا، فغلب على الخطاب الإطار الإنساني الذي يسلط الضوء على معاناة المدنيين الفلسطينيين، من خلال تعزيز مبادئ العدالة وحقوق الإنسان في الرسائل الرقمية. وفي السويد، فضّلت السفارة الفلسطينية الاعتماد على الأطر البيانية المحايدة المستندة إلى أرقام وتقارير أممية بهدف تجنب الاتهام بالتحيز (حجاوي، 2025). بينما طبقت السفارة الفلسطينية في باريس إطارًا إعلاميًا يقوم على التواصل المباشر مع الإعلام المؤثر، من خلال عقد جلسات إعلامية وتوفير ترجمات آنية للبيانات الرسمية، في حين ركّزت السفارة الفلسطينية في رومانيا على أطر محلية عبر تعزيز المحتوى باللغة الرومانية لضمان وصول واسع للرأي العام (البطريخي، 2025). وتُظهر هذه الفوارق مدى قدرة السفارات على مواءمة الأطر الإعلامية مع المتطلبات السياسية والإعلامية لكل دولة، بما يعزّز فاعلية التأثير الرقمي.

رابعاً: شكل الرسائل الرقمية المنشورة على صفحات السفارات ومضمونها

يتبيّن من نتائج المقابلات أنّ الرسائل الرقمية التي نشرتها السفارات الفلسطينية خلال الحرب اتّسمت بتركيز واضح على توثيق الجرائم والانتهاكات التي تعرّض لها الفلسطينيون في قطاع غزة والضفة الغربية، بما في ذلك المجازر، والاعتداءات الاستيطانية، وسياسات التقييد والحصار (دعيق، 2025؛ حجاوي، 2025؛ البطريخي، 2025).

وقد اعتمدت السفارات على نشر الإحصائيات والتقارير الدولية، إلى جانب رسائل مصوّرة ومواد مرئية تتضمن مشاهد إنسانية تهدف إلى خلق تعاطف لدى الجمهور الأوروبي. كما تضمنت الرسائل توجيهات دبلوماسية ودعوات إلى التضامن والمشاركة في الفعاليات والوقفات الاحتجاجية. وتتوّعت الوسائط المستخدمة لتشمل الصور، والفيديوهات القصيرة، والبيانات الرسمية، والتصاميم المعلوماتية، بما يعكس سعي السفارات إلى إنتاج محتوى قادر على الانتشار والمنافسة داخل البيئة الرقمية المشبعة بالمعلومات المتضاربة. وفي السياق ذاته، لعبت الجاليات الفلسطينية والعربية دورًا داعمًا في توسيع انتشار الرسائل، خاصة في السويد ورومانيا حيث أظهر الجمهور المحلي تفاعلًا أعلى مقارنة بدول أخرى مثل ألمانيا وبريطانيا (حجاي، 2025؛ البطريخي، 2025؛ دعيق، 2025).

3.4 تعقيب حول آلية عمل السفارات الفلسطينية

أشار د.محمد أبو الرب في مقابلة شخصية أجريت بتاريخ 14 أغسطس 2025، إلى أنّ ضعف فاعلية الأنشطة الرقمية التي تنفذها السفارات الفلسطينية يعود أساسًا إلى نقص الكوادر المتخصصة في مجالات الإعلام والاتصال الرقمي (أبو الرب، 2025). وأوضح أن غالبية الصفحات التابعة للسفارات على منصات التواصل الاجتماعي تُدار من قبل القناصل أو المستشارين أو حتى الإداريين، دون وجود إدارة محتوى احترافية أو خطة إعلامية استراتيجية واضحة. ويؤدي هذا القصور البنيوي إلى صعوبات في تقييم السمعة الرقمية، إذ تعتمد السفارات غالبًا على تقييمات ذاتية نتيجة غياب الإبداع في إنتاج محتوى نوعي وموجّه قادر على تحقيق التفاعل المطلوب.

وبين أبو الرب أن الأداء الإعلامي للسفارات لا يستند بالضرورة إلى استراتيجية موحدة، نظرًا لمحدودية الموارد البشرية والفنية، الأمر الذي يدفعها في كثير من الأحيان إلى الاعتماد على الرسائل الصادرة عن وزارة الخارجية (أبو الرب، 2025). ومع ذلك، شهدت الوزارة مؤخرًا تغييرات هيكلية على مستوى إدارتها، من أبرزها إنشاء الإدارة العامة للإعلام والدبلوماسية الرقمية، التي تتولى إنتاج محتوى مركزي متعدد اللغات يأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والسياسية لكل دولة، بما يضمن تناغم الرسائل الإعلامية الموجهة للسفارات الفلسطينية في الخارج.

وفيما يتعلق بملاءمة الخطاب الإعلامي الموجه إلى الجمهور الأوروبي، أكد أبو الرب على ضرورة تخصيص الرسائل الإعلامية لتنسجم مع السياقات المحلية في كل بلد، مع التركيز على الأبعاد الإنسانية والسياسية القادرة على تعزيز التفاعل العام مع القضية الفلسطينية (أبو الرب، 2025). واستشهد في هذا السياق بحادثة المدرسة الفرنسية التي دُمّرت في الأراضي الفلسطينية المحتلة، حيث قامت وزارة الخارجية والسفارة الفلسطينية في باريس بتعميم القصة على نطاق واسع عبر وسائل الإعلام، ما أسهم في تعزيز تعاطف الجمهور الفرنسي مع القضية الفلسطينية.

أما بشأن تباين أداء السفارات الفلسطينية، فقد أوضح أبو الرب أن هذا التفاوت لا يُعزى بالضرورة إلى اختلاف القدرات التقنية، بقدر ما يرتبط بعوامل سياسية واجتماعية تمارس تأثيرًا مباشرًا على عمل السفارات، خصوصًا في الدول الأوروبية التي تتسم ببيئات مؤيدة لإسرائيل، مما يفرض ضغوطًا إضافية على إدارة التواصل الرقمي (أبو الرب، 2025).

وفي ختام حديثه عن التحديات، شدد أبو الرب على أن المرحلة الأولى من الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية ينبغي أن تركز على تعزيز الوصول والتأثير الفعّال في الرأي العام الأوروبي. ويمكن

تحقيق ذلك من خلال إعداد محتوى نوعي عالي الجودة يزود السفارات بمواد جاهزة للاستخدام وذات صلة بالسياقات المحلية، مع مراعاة الخصوصيات اللغوية والثقافية والسياسية لكل بلد (أبو الرب، 2025).

وفي سياق متصل، تناول أبو الرب البعد الرقمي في التخطيط الاستراتيجي للاتصال الفلسطيني، مشيرًا إلى وجود خطة حكومية تهدف إلى توسيع شبكة الضغط الفلسطيني في أوروبا بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية لاستخدام الاتصال الرقمي كأداة تأثير سياسي وإعلامي (أبو الرب، 2025). وتشمل هذه الخطة إنشاء قواعد بيانات خاصة بالبرلمانيين وصنّاع القرار والرأي العام، إلى جانب استهداف المؤثرين (الإنفلونسرز) وتفعيل دور الجاليات الفلسطينية في أوروبا ضمن إطار الخطاب الوطني الفلسطيني. وأوضح أن هذه الخطة كانت ضمن أولويات الحكومة قبل اندلاع الحرب على غزة، إلا أن وتيرة تنفيذها تسارعت بعدها استجابةً للتحوّل في المزاج الشعبي الأوروبي تجاه الحرب، ما استدعى إعادة بناء منظومة الاتصال الرقمي الفلسطيني على نحو أكثر تكاملاً، قائم على مركزية إنتاج المحتوى وتخصيص الرسائل وفقاً للسياقات المحلية.

وأضاف أبو الرب أن ضعف التنسيق بين المؤسسات وتشبّت الجهود الإعلامية يمثلان أحد أبرز العوامل التي تؤثر سلباً في مستوى الأداء الرقمي، داعياً إلى تعزيز التعاون بين وزارة الخارجية ووسائل الإعلام الحكومية والجاليات الفلسطينية ضمن إطار مؤسسي وتحالف مشترك، يهدف إلى تطوير مشروع إعلامي رقمي متكامل يُفعل المنصات الإعلامية الفلسطينية في أوروبا، ويعزّز حضور الإعلام الفلسطيني المحترف والفاعل في الساحة الدولية (أبو الرب، 2025).

وفي الختام، تؤكد نتائج المقابلات أن السفارات الفلسطينية في أوروبا خاضت مواجهة إعلامية صعبة خلال الحرب على غزة، في ظل تحديات سياسية ورقابية وإعلامية كثيفة. ورغم محدودية الموارد الرقمية، فقد نجحت السفارات في بناء حضور رقمي نسبياً مؤثر من خلال تبني أطر إعلامية ملائمة للسياقات المحلية، واعتماد استراتيجيات متعددة لترميم الصورة والرد على حملات التضليل. ومع ذلك، بقي غياب التنسيق المركزي وضعف التفاعل مع الجمهور من أبرز التحديات التي تتطلب تطوير منظومة اتصال رقمي أكثر تكاملاً واحترافاً، قادرة على حماية السمعة الرقمية الفلسطينية وتعزيز قدرتها على التأثير في الرأي العام الأوروبي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

يهدف هذا الفصل إلى نقاش نتائج الدراسة وربطها بالأطر النظرية التي استند إليها البحث، وهما نظرية ترميم الصورة ونظرية التأطير، وكذلك اجراء مقارنة بين هذه النتائج ونتائج الدراسات السابقة.

1.5 إدارة السمعة الرقمية عبر صفحات السفارات

أظهرت نتائج البحث أن السفارات الفلسطينية تدرك أهمية السمعة الرقمية كركيزة أساسية في الممارسة الدبلوماسية الحديثة؛ فقد أصبح العالم السيبراني امتدادًا عمليًا للسفارة الفعلية، حيث يمثل أداة فعالة في صياغة التصورات الدولية للقضايا الوطنية. لقد تبين في سياق صراع غزة، أن السمعة الرقمية تتجاوز مجرد عرض صورة الدولة، لتصبح جزءًا من نموذج استراتيجي مزدوج الأبعاد: دفاعيًا لدحض الروايات الإسرائيلية المضللة، وهجومياً لبناء سرد إنساني يعزز التعاطف الأوروبي.

كما أظهرت النتائج أن أداء السفارات الرقمية اختلف بشكل واضح؛ فقد أظهرت بعض السفارات نشاطًا مرتفعًا وتفاعلاً نشطًا مع الجمهور، في حين اقتصرَت أخرى على النشر التقليدي للأخبار الرسمية ما يعزز هذه النتيجة ما أشار إليه أبو عرقوب (2023) حول تفاوت أداء السفارات الفلسطينية في إدارة المحتوى الرقمي، وأهمية وجود إطار منهجي وحوكمة واضحة لإدارة السمعة.

وأوضحت النتائج أيضًا أن الكوادر والإمكانات البشرية والتقنية تمثل عاملاً مؤثرًا في مستوى التفاعل الرقمي؛ إذ تعتمد بعض السفارات على فرق متخصصة، بينما تعتمد أخرى على موظفين إداريين أو القناصل، ما ينعكس على تنوع وجودة المحتوى المنشور. وهذا يتوافق مع ما ذكره Erdemir (2018) بشأن ضرورة ربط إدارة السمعة بممارسات العلاقات العامة والأدوات والشركاء والمسؤولية المجتمعية.

كما كشفت الدراسة عن غياب إدارة فعّالة للحوار مع الجمهور؛ فقد تبين أن التفاعل الرقمي من الجمهور كان نشطاً، إلا أن السفارات لم تدر قنوات الاتصال بشكل منظم ومنهجي ما يعزز هذه الملاحظة ما أشار إليه (Purba 2024) حول أهمية الاتصال ثنائي الاتجاه وإدارة العلاقات في الدبلوماسية الرقمية، وما أشار إليه حسن (2021) حول ضرورة وجود خطة اتصال استراتيجية موحدة.

وبالنسبة لتأثير الثقافة المحلية، أظهرت النتائج أن استخدام لغة البلد المضيف كان عاملاً حيويًا في قبول المحتوى من قبل الجمهور الأوروبي. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة مثل (Shami 2018) و (Gosh 2024) حول أهمية تكييف الخطاب الرقمي مع السياق الثقافي والسياسي لتعزيز فاعلية الرسائل.

من جهة أخرى، لم يتم استخدام تحليلات متقدمة مثل تحليل النصوص والمشاعر في إدارة الصفحات، وهو ما يختلف مع توصيات (Sufi 2023). كما لاحظت الدراسة غياب المتابعة المنهجية للتعليقات الرسمية، وهو ما يختلف مع ما أشار إليه (Sharma 2021) حول ضرورة تكامل الصفحات الرقمية مع العمل الدبلوماسي الرسمي.

في الختام، ركزت الدراسة الحالية على القضايا الإنسانية والاجتماعية، حيث لعبت السفارات دورًا محوريًا في إبراز المعاناة الإنسانية، وتعزيز الرواية الفلسطينية في الفضاء الرقمي الأوروبي، ما يتفق مع نتائج أبو عرقوب (2023) ويؤكد أهمية السمعة الرقمية كأداة للتأثير على الرأي العام.

2.5 استراتيجيات ترميم الصورة

تكشف جداول الاستراتيجيات أن "استعطاف الجمهور" و"إلقاء اللوم" و"الهجوم المضاد" و"ذكر الإنجازات" شكلت محور الخطاب المستخدم من قبل السفارات الفلسطينية، في حين غاب عنصر الإنكار وبرز التفسير القانوني/السياسي بدرجات ضئيلة، وهو ما يتوافق مع السياق العام للمنشورات التي ركزت على توثيق الانتهاكات، وتحميل الاحتلال المسؤولية، والتذكير بالإنجازات الدبلوماسية والتضامن الشعبي، مع إسناد قانوني تدريجي.

تؤكد نتائج الدراسة الحالية ما أشار إليه أعلان (2023) حول اعتماد النخب السياسية الفلسطينية على الاستمالات العاطفية وخيار "بناء/استعادة الصورة"، حيث تتقاطع مع مخرجات هذه الدراسة في استخدام العاطفة، وإلقاء اللوم، والهجوم المضاد، لكنها تضيف أن الممارسة بقيت ظرفية وغير مدعومة بخطط واضحة. كما يربط موريال (2023) بين الدبلوماسية الرقمية واستعادة السمعة في السياق الأوروبي عبر تويتر، مؤكداً أن التناسق والانتظام شرطان لفعالية الترميم، فيما أظهرت الدراسة الحالية غياب هذا التناسق بين السفارات، ما يفسر تفاوت أثر الحملات الرقمية.

ويبرز العامودي (2018) الفرق في فعالية الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية مقارنة بالإسرائيلية نتيجة الفوارق في الموارد والبنية، وهو ما يتضح في الدراسة الحالية من خلال الافتقار للكوادر المتخصصة وغياب وحدة إنتاج مركزية حتى أثناء الحرب. أما Loreley (2022) فيوصي بخطاب متكامل يجمع بين البعد الإنساني والقانوني والسردية السياسية، فيما تظهر نتائج الدراسة الحالية غلبة الإطار الإنساني على حساب الإطار القانوني والسياسي، ما يستدعي رفع وزن هذه الأبعاد لتعزيز المصادقية لدى الجمهور الغربي.

كما يلفت Oguejiofor (2023) إلى أهمية التأطير وإدارة الأجندة ومكافحة المعلومات المضللة، مستنتجاً ضرورة وجود بنى تحقق مصاد، وهو ما تتوافق معه نتائج الدراسة الحالية التي أشارت إلى الحاجة لإنشاء وحدات "تتقي المعلومات" ودعم التدقيق السردى لضمان موثوقية الخطاب الفلسطيني في الفضاء الرقمي.

3.5 الأطر الإعلامية

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الأطر المستخدمة في محتوى صفحات السفارات الفلسطينية كانت على النحو التالي: الإطار الإنساني وإطار الأزمة في الصدارة، تليها الأطر السياسي والتعبوي والقانوني (10.6%) والأمني/الدفاعي، بينما كانت الأطر التاريخية/الأسباب/النتائج ضعيفة. يشير هذا إلى أن المحتوى ركز على الألم الآني والكارثة أكثر من التركيز على جذور الصراع ومسارات الحل. ويبرز Oguejiofor (2023) أثر تحديد الأجندة وتأطير الحدث في إدارة الانتباه، وتتسق نتائج الدراسة الحالية مع هذا التأكيد في التركيز على الإطار الإنساني، لكنها توضح أيضاً أن الإطار

القانوني ما زال أقل من المطلوب، ما يضعف القدرة على الإقناع تجاه نخب الغرب. كما يؤكد Loreley (2022) على أهمية الدعاية السياسية والدبلوماسية الشاملة التي تسهل دمج البعد الإنساني بشرعية قانونية ومطالب سياسية واضحة، وهو ما تدعمه نتائج الدراسة الحالية. أما Ghosh (2024) فيشير إلى تأثير بنية المنصات وخوارزمياتها على تعزيز أطر معينة مثل العاطفي والآني، وتدعم نتائج الدراسة الحالية هذا الرأي، حيث حققت الأطر العاطفية والأزماوية تفاعلاً أكبر، إلا أن الحفاظ على السمعة يتطلب إطاراً تحليلياً وقانونياً أكثر انضباطاً واستدامة.

4.5 شكل الرسائل ومضمونها

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن شكل الرسائل المنشورة على صفحات السفارات الفلسطينية كانت في الغالب عاطفية/وجدانية بنسبة 41%، وهي النسبة الأعلى، تلتها الرسائل الإخبارية/التقريرية بنسبة 35.9%، ثم التحليلية/التفسيرية بنسبة 10.8%، والتعبئة الجماهيرية بنسبة 9.7%، وأخيراً الدفاع/التبرير بنسبة 2.5%. ويبرز من ذلك أن معظم الرسائل اعتمدت على سرد القصص الإنسانية العاطفية أو المحتوى الإخباري، بينما بقي التحليل والتفسير محدوداً. وتتسق هذه النتائج مع Purba (2024) التي تشير إلى أن المحتوى العاطفي يعزز التفاعل لكنه غير مستدام ما لم يُدمج مع التحليل وبناء قنوات حوار، وهو ما لم يتم بشكل كافٍ في الدراسة الحالية. كما يشير حسن (2021) إلى أهمية وجود خطة محتوى تحدد نسب الأنماط وعلاقتها بالأهداف، في حين أظهرت الدراسة الحالية أن القرارات المنشورة كانت تكتيفية أكثر من كونها مخططة، مما ساهم في تفاوت الأداء بين الصفحات. وتتواءم نتائج الدراسة مع Sharma (2021) التي وجدت أن السفارات الناجحة تمزج بين الأخبار والتحليل والسياسات العامة بلغة محلية مع تكرار منتظم، وهو ما لم يتحقق في حالة الصفحات الفلسطينية التي أظهرت خللاً في المزج بين الخبر والتحليل.

5.5 اللغة والاستهداف والجغرافيا الاتصالية

تبين من نتائج الدراسة الحالية أن اللغة المستخدمة في النشر على منصة فيس بوك كانت في المقام الأول لغة البلد المضيف بنسبة 48.7%، تلتها الإنجليزية بنسبة 26.6%، ثم العربية بنسبة 24.6%. وبالنسبة للجمهور المستهدف، فقد أظهرت النتائج أن الجمهور العام العالمي شكل النسبة الأعلى 32%، يليه الجمهور الدولي الرسمي 22.2%، ثم الجمهور العام في البلد المضيف 17.2%، تليهم الجالية الفلسطينية $\approx 16.5\%$ ، وأخيراً الدبلوماسي الرسمي في البلد المضيف 12.1%.

وتؤكد دراسة (Sharma 2021) أن التكيف اللغوي والموضوعي من أساسيات نجاح السفارات، وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن الصفحات التي استخدمت لغة البلد المضيف كانت أكثر ملاءمة للسياق الإعلامي المحلي، وهو ما يتوافق مع هذه الدراسة. كما شهدت نتائج الدراسة نوعاً من التنوع في استخدام اللغة، وهو ما يشير إليه (Loreley 2022) بأنه يسهم في تدويل القضية، وهو ما تم تطبيقه إلى حد ما ولكن بغياب ضبط تحريري مركزي. كما أظهرت نتائج الدراسة الحالية الحاجة الملحة إلى مأسسة الدبلوماسية الرقمية ووضع إطار تشغيلي مشترك، وهو ما يتوافق مع ما خلص إليه أبو عرقوب وآخرون (2023) و (Zytoon 2023).

6.5 التفاعل مع الجمهور وسلوك الصفحة

أما بخصوص تفاعل الجمهور مع المنشورات على منصة فيس بوك، فقد لوحظ تباين جغرافي في المشاركات؛ حيث كانت رومانيا الأعلى من حيث التعليقات والمشاركات، بينما كانت بريطانيا الأعلى في الإعجابات.

أما فيما يخص التفاعل الرسمي للسفارات، فقد كان شبه معدوم تقريباً بنسبة $\approx 99.5\%$ “لا يوجد”. وأكدت دراستان، (Purba (2024) و (Sufi (2023)، على أهمية الاتصال ثنائي الاتجاه والتحليل المستمر، بينما أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود فجوة تشغيلية وضعف إدارة المحتوى، بالإضافة إلى غياب آليات قياس تغذي تحسين المحتوى. وشدد حسن (2021) على ضرورة وجود خطة واضحة لزيادة التفاعل وتحديد معايير الرد، وهو ما افتقدته الدراسة الحالية. كما توصلت دراسة (Sharma (2021 إلى أن الصفحات الناجحة تبني جسوراً للتواصل مع الإعلام والجمهور، بعكس نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن التفاعل كان أحادي الاتجاه ومحدوداً جداً.

7.5 أدوات الإقناع والجهات والشخصيات الحاضرة

كشفت نتائج الدراسة الحالية أن الوسائل المستخدمة في الإقناع ركزت بشكل رئيسي على صور "الأطفال/المدنيين" بنسبة 32.6% و "الدبلوماسية الرسمية" بنسبة 34.2%، تلتها صور "الدمار والمواجهات" بنسبة 14.2%، في حين كانت "الاحتجاجات والمسيرات" و "الخرائط/الإنفوغراف" منخفضة نسبياً بنسبة 3.5% و 2.5% على التوالي. أما فيما يخص الشخصيات التي ظهرت في المنشورات، فقد برزت شخصيات "فلسطينية عامة" و "دبلوماسية فلسطينية رسمية"، بينما كان حضور الشخصيات الدبلوماسية العالمية/الأمريكية أقل، وكان ظهور المؤثرين محدوداً جداً.

ويلاحظ أن اعتماد الدراسة على المدنيين والضحايا كعدسة إقناع رئيسية خلال الحرب يتوافق مع نتائج (Oguejiofor (2023، التي توصي كذلك برفع كفاءة استخدام الإنفوغراف والخرائط لترجمة الحجة القانونية بصرياً. ومن اللافت في الدراسة الحالية تغيب حضور المؤثرين المحليين

والعالميين في المنشورات، وهو ما يخالف نتائج Loreley (2022) التي تشدد على أهمية بناء تحالفات خطابية مع مؤسسات ومؤثرين عالميين. كما أن سيطرة الشخصيات العامة والفلسطينية الرسمية على المحتوى لا يتوافق مع ما أكدته Moral (2023) بأن اتساق الخطاب الدبلوماسي مع الحلفاء الأوروبيين يسرّع استعادة السمعة ويخلق رصيذاً انتلافياً.

8.5 التفاوت بين الصفحات من حيث الاداء

أظهرت نتائج البحث، استناداً إلى مقابلات الباحثة مع مسؤولي ملفات السفارات في وزارة الخارجية الفلسطينية، ومع الخبير الاتصالي الدكتور محمد أبو الرب، مدير مركز الاتصال الحكومي، إضافةً إلى تحليل صفحات السفارات الفلسطينية على فيسبوك خلال الحرب على غزة 2023 - 2025، وجود تفاوت واضح في أداء الصفحات الرقمية من حيث حجم النشاط ومستوى التفاعل الجماهيري؛

فقد بين التحليل أن السفارات التي تمتلك عددًا كبيراً من المتابعين، مثل سفارتي فلسطين في فرنسا وبريطانيا، اللتين سجلتا حجماً مرتفعاً من المنشورات، إلا أن معدل التفاعل مع هذه المنشورات كان منخفضاً نسبياً.

بالمقابل، أظهرت سفارات تمتلك عددًا أقل من المتابعين، مثل سفارتي فلسطين في رومانيا والسويد، معدلات تفاعل مرتفعة، ما يشير إلى اختلاف طبيعة المحتوى ودرجة توافقه مع جمهور المتابعين في كل بلد. وهذا يتوافق مع نتائج المقابلات، حيث أكدت دعيق (2025) أن التفاعل مع كل من سفارتي فلسطين في فرنسا وبريطانيا كان عالياً من قبل الداعمين للقضية في البلدان المضيفة.

ويُعزى هذا التفاوت جزئياً إلى اختلاف الاستراتيجيات الاتصالية والثقافية المتبعة، بينما ركزت بعض السفارات، مثل سفارتي فلسطين في بريطانيا والنمسا، على استمالة العواطف وتحفيز التعاطف الدولي، تبنت سفارات أخرى، مثل السفارة الفلسطينية في السويد، خطاباً عقلانياً ومنطقياً يتوافق مع طبيعة الثقافة المحلية، وما يعزز ذلك ما أظهرته دراسة (Rashica 2018) حول أهمية تكييف الخطاب الرقمي حسب الثقافة والجمهور المستهدف. وهذا أيضاً ما أكدته حجاوي (2025) خلال المقابلة، حيث أوضحت أن المحتوى المنشور من قبل السفارة الفلسطينية في السويد عمل على مراعاة الخلفية الثقافية والسياسية للجمهور، حيث تم التأكيد على القيم الإنسانية، والشرعية الدولية، والقانون الدولي الإنساني.

أوضحت المقابلات المعمقة أن الكوادر والإمكانات البشرية والتقنية تمثل عاملاً مؤثراً مباشراً؛ إذ تمتلك بعض السفارات فرقاً صغيرة متخصصة في إدارة الإعلام الرقمي، بينما تعتمد أخرى مثل سفارة فلسطين في رومانيا، كما أوضح البطريخي (2025) بأن هناك حاجة لزيادة عدد الكوادر الإعلامية المختصة وعدم الاعتماد على الموظفين الإداريين أو القناصل، ما ينعكس على جودة وتنوع المحتوى. وتتفق هذه الملاحظة مع ما أشارت إليه بيانات وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية (2023).

كما أظهرت البيانات أن الجاليات الفلسطينية في بعض الدول الأوروبية، مثل رومانيا والسويد، ساهمت في دعم النشاط الرقمي للسفارات عبر المشاركة والتفاعل مع المحتوى، ما عزز حضورها الرقمي رغم قلة عدد المتابعين مقارنة بالسفارات الكبرى. أما ما يعزز هذه النتيجة فهو ما أشار إليه جرار (2023) حول دور الجاليات في دعم الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية.

وأشار الدكتور أبو الرب (2025) إلى أن الأداء الرقمي للسفارات يتأثر أيضًا بالضغط الخارجية، سواء من خلال سياسات إدارة منصة فيسبوك أو عبر الضغوط السياسية من جماعات الضغط المؤيدة لإسرائيل، كما هو الحال في فرنسا وبريطانيا. وأكد أن هذا التفاوت يعكس فجوة هيكلية في العمل الإعلامي داخل السفارات، إذ لا يتوافر في معظمها مسؤول إعلامي متخصص، ما يحدّ من فاعلية التفاعل المؤسسي أثناء الأزمات (مقابلة شخصية مع أبو الرب، 31 أكتوبر 2025).

كما شدد على ضرورة إنشاء وحدة إنتاج رقمية متعددة اللغات داخل الوزارة لتزويد السفارات بمواد بصرية ونصية قابلة للتخصيص حسب السياقات الثقافية في الدول المضيفة، إضافة إلى تطوير خطة تدريبية شاملة للسلك الدبلوماسي واستقطاب كفاءات شابة من الجاليات الفلسطينية، وما يعزز ذلك هو ما أشار إليه العواودة وأندلوسي (2024) حول أهمية التخصص والكفاءات الرقمية في تعزيز فعالية الرسائل الإعلامية أثناء الأزمات.

التوصيات

استنادًا إلى ما توصلت له الدراسة من معطيات تحليلية ونتائج، تبلور منها عدد من التوصيات البحثية والأكاديمية التي يمكن أن تسهم في تحسين عمل السفارات الفلسطينية وخاصة أثناء الأزمات وفيما يلي عرض لأهم هذه التوصيات.

1. توصيات بحثية وأكاديمية

- العمل مستقبلاً على دراسات لفهم كيفية تغير الخطاب الرقمي في السياقات المختلفة، من خلال تحليل محتوى السفارات الفلسطينية في قارات أخرى مثل (أمريكا، آسيا، أفريقيا).
- دراسة السفارات الفلسطينية بالمقارنة مع ممثلات دبلوماسية عربية أو دولية عاملة في أوروبا، بهدف التوصل لنوع الأساليب والإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ومدى تقاطعها مع الأساليب المستخدمة فلسطينياً.
- دراسة تغير الخطاب عبر المنصات وال جماهير المختلفة، وذلك عبر توسيع التحليل ليشمل منصات أخرى (تيك توك، انستغرام، تويتر/إكس).
- عمل بحوث تحليل البيانات الضخمة لصفحات السفارات الفلسطينية، مع أخذ عينات أشمل وأكبر.
- تكثيف الدراسات التي تبحث في توجهات الجمهور وتفاعله ومدى متابعته للمضمون الرقمي وأهم اتجاهاته واهتماماته.

- يوصى باللجوء للبحوث الميدانية مثل (تحليل التفاعل أو الاستبيانات)، للتعرف على مدى إدراك القادة أو الدبلوماسيين العاملين في أوروبا لتأثير هذه الأطر وتقنيات التعبئة على الرأي العام الأوروبي.
- يمكن أن تدعم الأبحاث المستقبلية تطبيق تحليل الشبكات الاجتماعية مع تحليل المحتوى من أجل إدراك كيفية انتشار الخطاب الفلسطيني في الفضاء الرقمي.

2. توصيات عملية

1. إنشاء وحدة إعلام رقمي مركزية في وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية، وذلك لإنتاج محتوى دوري متنوع الوسائط (نصي، صور، فيديوهات قصيرة، إنفوغراف، بودكاست/صوتي) مع تقويم نشر موحد لكل السفارات.
2. العمل ضمن بروتوكول تفاعلي يضمن الحد الأدنى من الإجابة على رسائل وتعليقات الجمهور لكل صفحة، وإنشاء نظام أسئلة وأجوبة (Q&A) لكل سفارة، يتم تطبيقه بشكل دوري.
3. زيادة التركيز على المحتوى القانوني والتحليلي، واستخدام الخرائط ولإنفوغراف لترجمة الحجة القانونية بصرياً.
4. تكييف الخطاب الرقمي مع السياق الثقافي والسياسي لتعزيز فاعلية الرسائل.
5. الحفاظ على التناسق والانتظام في الحملات الرقمية بين السفارات الفلسطينية العاملة في أوروبا.

6. إنشاء وحدات "تتقي المعلومات" لدعم التدقيق السردى ولضمان موثوقية الخطاب الفلسطيني في الفضاء الرقمية.

7. التركيز على جذور الصراع الفلسطيني الإسرائيلي ومسارات الحل، والابتعاد عن استخدام الألم أو الكارثة بشكل لحظي.

8. وضع خطة محتوى تحدد الأنماط وعلاقتها بالأهداف، وتضمن زيادة التفاعل ومعايير الرد.

9. تعزيز العلاقات مع المؤثرين والحلفاء من الصحفيين والأكاديميين والخبراء الحقوقيين والأوروبيين لتوفير محتوى جاهز للنشر وكذلك التعاون مع حركات التضامن مع الشعب الفلسطيني في بلدانهم.

10. التعاون مع الجاليات الفلسطينية بشكل أعمق وإنشاء خلايا دعم رقمية لها من خلال تزويدها بالمحتوى والمواد اللازمة لتعزيز حضورها الرقمية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أحمد فاروق رضوان. (2013). معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال.
- أحمد قنديل. (2024). المشهد الدولي ما بعد حرب غزة: أنماط التفاعلات المستقبلية للقوى الدولية الكبرى في المنطقة العربية. مجلة آفاق عربية وأقليمية، 68-88.
- أفنان دويكات. (2020). ورقة حقائق: صفحات الاحتلال الناطقة بالعربية على وسائل التواصل الاجتماعي. المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية- مسارات.
- آلاء حماصنة. (2021). الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها على السياسة الخارجية: "العلاقات الأمريكية الإيرانية نموذجاً". مجلة الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.
- د. طه عبد العاطي نجم. (2015). مناهج البحث الإعلامي. مصر: دار الكلمة.
- د. محمد اللامي. (2020). محاضرات المنهج التجريبي. الجامعة المستنصرية.
- د. عوض سليمان. (2023). التوظيف الواقعي لدول الأغلبية العالمية في إنهاء الهيمنة الأمريكية. مجلة سياسات، 128.
- دلال عبد الرزاق مدوة. (2010). إدارة السمعة الإلكترونية. مجلة العلاقات العامة.
- ديابي، بوعون، & سوفي آية. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة للمؤسسة. جامعة 8 ماي 1945.
- راسم أصلان. (2023). إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 403-445.
- ربي إدريس. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التحصيل الأكاديمي للطلاب في قرية صور باهر. مجلة مؤسسة فيصل الحسيني.

- رمزي الطويل. (2023). حرب غزة.. بين القوة الناعمة والدبلوماسية العامة والفرص الكبرى. مجلة سياسيات، 66.
- رواء عبد الرحمن. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة. مجلة الباحث الإعلامي، 114.
- زمايرة بدر سعيد بدر. (2024). دور الدبلوماسية الرقمية في دعم القضية الفلسطينية دولياً. المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، 87-124.
- زيد أبو شمعة. (2013). دور قناة الجزيرة في التأثير على الدبلوماسية الفلسطينية بعد العدوان الإسرائيلي. مجلة جامعة بيرزيت.
- سبأ حسين عليان. (2023). توظيف السفارات الفلسطينية في الدوا العربية لوسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان.
- شفيق الغبرة. (2018). النكبة ونشوء الشتات الفلسطيني في الكويت. قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- صالح العساف. (2010). مدخل إلى مناهج البحث في العلوم السلوكية. مكتبة العبيكان.
- صلاح الرزي. (2021). ورقة حقائق: الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية .. الواقع والتحديات. رام الله: المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية.
- طارق فهمي. (2024). المشهد الإسرائيلي بعد حرب غزة. مجلة آفاق عربية وأقليمية، 20-35.
- عامر قنديلجي & إيمان السامرائي. (2009). البحث العلمي: الكمي والنوعي. جامعة بيرزيت، 25.
- عامر قنديلجي. (2006). مناهج البحث العلمي - أساسيات البحث العلمي. مجلة جامعة عمان للدراسات العليا، 191.
- غادة المشوخي. (2022). أثر استراتيجية دورة التعلم السباعية (Es7) في تنمية بعض عادات العقل المنتج والعمليات الرياضية لدى طالبات الصف الرابع الأساسي في فلسطين. مجلة جامعة الأقصى - غزة.

فاطمة الزهراء سحويل. (2018، 28 مايو). السلطة والفصائل سقطت في معركة الدبلوماسية الرقمية. رام الله، فلسطين.

كوهدار عدي إسماعيل محمدا. (2021). التفاوض الدبلوماسي والمنظمات الدولية وأثره على اتخاذ القرار السياسي. جامعة الشرق الأدنى، 28-30.

محمد أحمد العواودة. (2024). أساليب الدعاية الإسرائيلية في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب على غزة عام 2023-2024م. Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences، 250-291.

محمد السيد. (2018). مناهج البحث العلمي: أسس وتطبيقات. القاهرة: دار الكلمة.

محمد الظالمي. (2016). Strategic Intelligence and Its Impact in Enhancing The Reputation of Educational Institutions: Exploratory study of the opinions of a sample of The heads and Members of Boards of Technical Institutes (Karbala, Babylon, Najaf). AL-Qadisiyah Journal For Administrative and Economic Sciences

محمد بسيوني. (2010). أسس البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. دار المعرفة الجامعية، 130-132.

وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية. (2023، 31 يناير). بيان حول جهود السفارات والبعثات الفلسطينية لمواجهة روايات الاحتلال الإسرائيلي المضللة. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. تم الاسترجاع من <https://www.palestine-studies.org> :

ثانياً: المواقع الإلكترونية

وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية. (2023، 31 يناير). بيان حول جهود السفارات والبعثات الفلسطينية لمواجهة روايات الاحتلال الإسرائيلي المضللة. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. تم الاسترجاع من <https://www.palestine-studies.org> :

تشنزيا بيانكو. (2023). التحدي التاريخي: مقارنة الاتحاد الأوروبي لمستقبل غزة ما بعد الحرب. مركز الإمارات للسياسات <https://epc.ae/ar/details/featured/tbai-n->

المغالحة، م. (2013). أنظمة إدارة السمعة. تم الاسترجاع من

<http://emafalha.spot.blog.com.reputation>

ثالثاً: مراجع المقالات

البطريخي، وائل. (29 أغسطس، 2025). مسؤول ملف سفارة دولة فلسطين لدى رومانيا.

مقابلة إلكترونية شبه منظمة عبر البريد الإلكتروني.

حجاوي، منى. (29 أيار، 2025). مسؤولة ملف دولة فلسطين لدى السويد. مقابلة إلكترونية

شبه منظمة عبر البريد الإلكتروني.

دعيق، يارا. (27 أيار، 2025). مسؤولة ملف سفارة دولة فلسطين لدى ألمانيا، بريطانيا،

فرنسا. مقابلة إلكترونية شبه منظمة عبر البريد الإلكتروني.

أبو الرب، محمد. (13 أغسطس، 2025). مدير مركز الاتصال الحكومي. مقابلة شخصية.

رابعاً: المراجع الأجنبية

- Abdallah Adway. (2023). Israeli propaganda: Reading in the soft power. Istanbul: Vision Center for Political Development.
- Al Mezan, PCHR Al Haq. (2023). Initial reporting on the ongoing Israeli retaliatory attacks on Gaza (Reporting period, 7-28 October 2023) based on preliminary documentation. Palestine: ReliefWeb.
- AMP. (2021). Retrieved from American Muslims for Palestine: <https://www.facebook.com/ampalestine>
- Asa Winstanley. (2024, January 20). The Electronic Intifada. Retrieved from <https://electronicintifada.net/blogs/asa-winstanley/israeli-hq-ordered-troops-shoot-israeli-captives-7-october>
- Ayman Nakira. (2023). The Palestinian elite's use of digital diplomacy in the face of the Israeli narrative.1 .مجلة الباحث العالمي - جامعة بغداد.
- Carroll, C. E. (2013). Corporate reputation and the multi-disciplinary field of communication. John Wiley & Sons, Inc.
- Christopher Gelpi. (2002). Speak softly and carry a big stick? Veterans in the political elite and the American use of force. *American Political Science Review*, 96(4), 779–793.
- Doorley, J., & Garcia, H. (2015). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication. Routledge.
- Fombrun, C. J. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13.
- Garud-Patkar, N. (2021). An examination of factors influencing national reputation of India among South Asians on social media. *International Journal of Communication*, 5.
- Gelpi, C. (2002). Speak softly and carry a big stick? Veterans in the political elite and the American use of force. *American Political Science Review*, 96(4), 779–793.
- Ghosh, M. (2024). Financial inclusion studies bibliometric analysis: Projecting a sustainable future. ScienceDirect.
- Gosling, J. (2021). Maximising soft power. *Global Affairs*, 10.
- Heath, R. L. (2013). Who's in charge and what's the solution? Reputation as a matter of issue debate and risk management. In *The handbook of communication and corporate reputation* (pp. 388–403).

Institute for Palestine Studies. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/pals-tudies>

John J. Mearsheimer. (2014). Why the Ukraine crisis is the West's fault: The liberal delusions that provoked Putin. *Foreign Affairs*, 93, 77.

Kim, Y. (2019). Strategic CSR communication in social media. *Public Relations Journal*, 9.

Kimberly A. Neuendorf. (2017). *The content analysis guidebook*. Los Angeles: Sage.

Klaus Krippendorff. (2004). Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality and Quantity*, 38, 787–800.

Lincoln, N. K. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research*. Los Angeles: Sage.

Lynch, M. (2016). Failed states and ungoverned spaces. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 668.

Megan Hopkins. (2015). *Social media and crisis communication: Using social media and image repair discourse to maintain positive image*. University of Missouri-Columbia.

Michal Herzog. (2023). The silence from international bodies over Hamas' mass rapes is a betrayal of all women | Opinion. *Newsweek*. Retrieved from <https://www.newsweek.com>

Moral, P. (2023). Restoring reputation through digital diplomacy: The European Union's strategic narratives on Twitter during the COVID-19 pandemic. *Communication & Society*, 241–269.

Munmun Ghosh. (2024). Financial inclusion studies bibliometric analysis: Projecting a sustainable future. *ScienceDirect*.

Nicole Zedek. (2023, October 10). 'It smells of death here': Surveying the atrocities committed by Hamas in Kfar Aza. Retrieved from i24NEWS: <https://www.i24news.tv/en/news/israel-at-war/1696938010-it-smells-of-death-here-surveying-the-scenes-of-atrocities-in-kfar-aza>

Omar Abuarqoub. (2023). Examining reputation from a communication perspective: A systematic review. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 113–139.

Omar Abu Arqoub. (2023). Reputation themes from communication perspective: A. *Journal of the Association of Arab Universities for Higher Education Research*, 43.(3)

- Pablo Moral. (2023). Restoring reputation through digital diplomacy: The European Union's strategic narratives on Twitter during the COVID-19 pandemic. *Communication & Society*, 241–269.
- Palestine Advocacy Project. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/palestineadvocacyproject>
- Patton, M. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Los Angeles: Sage.
- Robert Entman. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Robert L. Heath. (2018). Issues management. In *The international encyclopedia of strategic communication* (p. 790). New Jersey: John Wiley & Sons.
- S. E., & Eryarsoy, E. Seker. (2015). Generating digital reputation index: A case study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 195, 1074–1080.
- Tetsuya Sahara. (2024). The Israeli war on Gaza from a comparative genocide studies perspective. *International Journal of Weapons Transfer Studies*, 51–79.
- The Electronic Intifada. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/electronicintifada>
- US Campaign for Palestinian Rights. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/uscpalrights>
- Viona Rashica. (2018). The benefits and risks of digital diplomacy. *Sciendo*, 75–89.
- Vrabec, N., & Odziomková, J. (2018). Reality in media arts, media language and media education: Online identity and reputation in cyberspace: New trends, strategies and tools to prevent and address crisis communication situations. *Megatrends and Media*, 321–336.
- William Benoit. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research*. SUNY Press.
- William L. Benoit. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies*. New York: State University of New York Press.

الملحقات

ملحق (1): التعريفات الإجرائية لفئات التحليل

أولاً: فئة المعلومات العامة عن المنشور: وتتضمن المعلومات العامة عن المنشور وذلك لتحديد توقيت المنشور في سياق الأحداث أي (بداية الحرب، خلالها، آخرها) وذلك لمتابعة ومعرفة مدى التغير في طبيعة المنشورات، وأيضاً نوع المحتوى المستخدم (نص، صورة، فيديو، بيان رسمي، أو بث مباشر)، إضافة إلى مدى التفاعل مع المنشور من خلال (عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات لقياس تأثير المنشور وانتشاره).

ثانياً: فئة نوع الأطر المستخدمة: ويقصد بها نوع التأطير المستخدم في منشورات السفارات أو الإطار الموضوعي للمنشور (سياسي، أمني، إنساني، قانوني). كما وتشتمل هذه الفئة على زاوية التغطية المستخدمة أي كيف يتم تقديم الموضوع والشكل الذي قدمت به (ضحية، جاني، صراع..).

- إطار سياسي: يتناول القضايا السياسية والعلاقات الدولية والاعتراف الدولي.
- إطار أمني: يتناول القضايا الأمنية مثل الانتهاكات التي يرتكبها الاحتلال الإسرائيلي.
- إطار إنساني: يتناول القضايا الإنسانية والمعاناة التي يعانيها الشعب الفلسطيني وكذلك الجهود الدولية لتوفير الاحتياجات والإغااثات الدولية.
- إطار قانوني: يتناول الحقوق القانونية والمواثيق الدولية وقرارات الجمعية العمومية. وبالرغم أن الدراسة ستقوم بشكل أساسي على تصنيف الأطر المستخدمة في منشورات السفارات ضمن فئات (سياسي، أمني، إنساني، قانوني)، إلا أن تحليل الأطر لن يقتصر على التصنيفات المذكورة فقط، فالنصوص المنشورة من قبل السفارات الفلسطينية قد تكشف عن أطر جديدة غير متوقعة. وباعتماد على تعريف اينتمان للإطار بوصفه عملية إبراز بعض جوانب الواقع لتعزيز تفسير أو تقييم أو توصية (Entman، 1993)، فإن تحليل المحتوى سيبقى مفتوحاً لاشتقاق الأطر انطلاقاً من النصوص نفسها، ما يسمح بالكشف عن أطر موضوعية وزاوية تغطية جديدة تثري نتائج الدراسة وتعزز من قدرتها التفسيرية.

الموضوعات التي تم تناولها

وتتضمن الموضوعات التي تم تناولها من قبل السفارة في منشوراتها خلال فترة الدراسة والتي تصنف إلى: (اعترافات دولية بفلسطين، توثيق انتهاكات الاحتلال، نشر ما يتعارض مع

القوانين الدولية، قصص إنسانية، بيانات رسمية، الدعوة للفعاليات الوطنية، دعم إنساني، العلاقات الدبلوماسية بين السفارة وغيرها من البلدان أو بين فلسطين ودول العالم، ويوضح الجدول أدناه نوع الموضوع وما المقصود به بالتفصيل:

موضوع	الوصف
العلاقات الدبلوماسية	نشر لقاء مسؤولين، توقيع اتفاقيات...
الاعترافات الدولية	نشر مواقف داعمة للقضية الفلسطينية والاعتراف بها
انتهاكات الاحتلال	نشر انتهاكات الجيش الاسرائيلي واعتداءات مستوطنية
القوانين الدولية	نشر قرارات اممية وقرارات من المحكمة الجنائية متعلقة بالقضية الفلسطينية
الدعم الإنساني	مساعدات انسانية للاجئين الفلسطينيين
الفعاليات الوطنية	فعاليات للتعريف بالقضية الفلسطينية
قصص إنسانية	نشر معاناة الشعب الفلسطيني نتيجة الاحتلال
البيانات الرسمية	نشر مواقف وتصريحات لمسؤولين فلسطينيين

ثالثاً: فئات ترميم الصورة: تستخدم هذه الفئة لمعرفة الاستراتيجيات التي طبقتها السفارات في منشوراتها وتتضمن ما يلي (الإنكار، التبرير، الاعتذار، إعادة سرد الأحداث بطريقة جديدة، الهجوم المضاد، الاعتذار).

خامساً: فئة مستوى التفاعل مع الجمهور: وتشمل هذه الفئة طبيعة تعليقات الجمهور بشكل عام، وأيضاً طريقة تعامل القائمين على صفحة السفارات مع هذه التعليقات هل ترد بشكل عام أم لا.

وتمثلت العينة التي ستطبق عليها أداة الإستمارة في عينة قصدية منها مكونة من (288) منشور مقسم على ست صفحات للسفارات الفلسطينية في أوروبا على منصة فيس بوك لتحليل مضمونها كمياً، وهي تمثل سفارات قائمة وتعمل في أوروبا، وتم اختيارها كعينة قصدية وفقاً

للصفحات الأكثر تفاعلاً ونشراً للمحتوى، كما أنها تغطي كافة أقسام أوروبا (شمال، جنوب، شرق، غرب، وسط)، والجدول أدناه يوضح تفاصيل العينة:

إسم الصفحة	عدد المعجبين	عدد المتابعين	تاريخ إنشاء الصفحة
Mission de Palestine en France	6500	15,000	4 شباط 2015
Embajada de Palestina en España سفاره فلسطين في إسبانيا	2800	3,400	16 أغسطس 2016
Mission of the State of Palestine to Austria	1100	1,200	27 يناير 2014
Ambasada Statului Palestina	-	11,000	24 آذار 2015
Palestine in the UK	-	63,000	9 نوفمبر 2012
Embassy of the State of Palestine in Sweden - فلسطين لدى السويد	-	2000	28 نوفمبر 2019

ملحق (2) نموذج استمارة تحليل المحتوى

استمارة تحليل المحتوى

أسئلة الدراسة:

- كيف عملت سفارات فلسطين في أوروبا على إدارة سمعتها الرقمية عبر صفحاتها على منصة فيس بوك خلال حرب غزة 2023-2024؟
- ما هي استراتيجيات ترميم الصورة التي استخدمتها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية لتحسين صورة فلسطين الرقمية في حرب غزة 2023-2024؟
- ما هي الأطر الإعلامية التي وظفتها السفارات الفلسطينية في الدول الأوروبية لتحسين سمعة فلسطين الرقمية، خلال حرب غزة الأخير 2023 - 2024؟
- ما هو شكل ومضمون الرسائل التي تنشرها سفارات الفلسطينيين في دول أوروبا على منصة فيس بوك خلال حرب غزة 2023-2024 في إطار تحسين سمعتها الرقمية؟

استمارة تحليل المحتوى

القسم الأول: المعلومات الأساسية

اسم الصفحة الرسمية:

تاريخ

النشر:

فئة شكل المحتوى									عدد المتابعين
أخرى	رابط خارجي	بث مباشر	إنفوغرافيك/تصميم	رموز تعبيرية	هاشتاج	فيديو	صورة	منشور نصي	

فئة المصادر						
مصدر حكومي فلسطيني	مصدر حكومي أمريكي	مصدر حكومي أوروبي	مصدر حكومي إسرائيلي	وكالات أنباء محلية	وكالات أنباء عالمية	السفارة

فئة الاستمالات العاطفية	
عاطفية	
عقلانية	
تخويف	
غير محدد	

١	٢	٣	٤

القسم الثاني: تحليل الأطر المستخدمة

استخدام الصور/ المقاطع البصرية		طبيعة الرسالة المقدمة في المنشور		نوع الإطار المستخدم في المنشور	
صور لأطفال ومدنين صور		إخبارية/تقريرية		إطار إنساني	
دبلوماسية رسمية		تحليلية/تفسيرية		إطار سياسي	
صور احتجاجات ومسيرات		عاطفية/وجدانية		إطار أمني/دفاعي	
صور دمار ومواجهات		تعبئة جماهيرية		إطار تاريخي	
خرائط وإنفوجرافيك		دفاعية تبريرية		إطار قانوني	
صور أخرى...		أخرى...		إطار تعبوي	
				إطار الحلول المقترحة	
				إطار الصراع	
				إطار الأسباب	
				إطار النتائج	
				إطار أزمة	
				أخرى...	

القسم الثالث: استراتيجية ترميم الصور

هل تم توظيف شخصيات دبلوماسية أو رسمية في المنشور؟		الاستراتيجية المستخدمة في المنشور	
فلسطينية عامة		الإنكار	
دبلوماسية فلسطينية ورسمية		تحويل اللوم	
دبلوماسية أوروبية وعالمية رسمية (أوروبية وأمريكية)		التبرير	
إسرائيلية رسمية			
إسرائيلية عامة			

	مؤثر عالمي (أوروبي وأمريكي)
	مؤثر فلسطيني
	أخرى

	تقليل الأضرار
	التعويض
	التذكير بالإنجازات
	الهجوم المضاد
	مناشدة العواطف
	استراتيجية أخرى

هل تم ذكر منظمات أو كيانات دولية أو جهات داعمة؟	
	فلسطينية
	دولية
	أوروبية
	إسرائيلية
	أمريكية
	أخرى

القسم الرابع: التفاعل الجماهيري

التفاعل مع المنشورات	
	عدد التعليقات
	عدد الإعجابات
	عدد إعادة النشر

لغة المنشور	
	لغة البلد المضيف
	اللغة العربية
	اللغة الإنجليزية

توجه التعليقات الأكثر شيوعاً	
	دعم وتعاطف
	انتقاد أو رفض
	استفسارات وتساؤلات
	تشكيك أو هجوم
	أخرى

الجمهور المستهدف من المنشور	
	الجمهور الدبلوماسي الرسمي في البلد المضيف
	الجمهور الدولي الرسمي
	الغالبية الفلسطينية
	جمهور عام في البلد المضيف
	الجمهور عام عالمي

التفاعل مع المنشورات من قبل السفارة	
	التفاعل من خلال الإعجاب
	التفاعل من خلال التعليق
	لا يوجد تفاعل

ملحق (3) تعريف شخصيات المقابلات

منى حجاوي: ملحق دبلوماسي في وزارة الخارجية والمغتربين ومسؤولة ملف سفارة دولة فلسطين لدى السويد.

يارا دعيق: سكرتير ثالث في وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية، ومسؤولة عن ملف سفارة دولة فلسطين لدى كل من فرنسا، وبريطانيا والنمسا.

وائل بطريخي: مستشار أول في وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية، وقائم بأعمال سفارة دولة فلسطين لدى رومانيا.

د. محمد أبو الرب: مدير مركز الاتصال الحكومي والناطق باسم الحكومة الفلسطينية، ورئيس دائرة الإعلام في جامعة بيرزيت، حاصل على درجة الدكتوراة من جامعة فيينا.

ملحق (4) أسئلة مقابلات مسؤولي ملفات السفارت

عنوان الدراسة:

"إدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية على منصة فيسبوك خلال الحرب على غزة 2023 - 2024"

هدف المقابلة:

جمع رؤى مهنية تدعم أهمية الدراسة، وتساهم في بناء توصيات عملية لتطوير الأداء الرقمي للسفارات الفلسطينية، وخاصة في أوقات الأزمات.

الأسئلة:

- ما أبرز التحديات التي واجهتكم في الحفاظ على الصورة الرقمية الإيجابية للسفارة؟
- كيف تمت صياغة الرسائل الإعلامية للتأثير على الرأي العام الأوروبي؟

- كيف تعاملت السفارة مع التغطية الإعلامية للحرب عبر منصاتها الرقمية؟
- كيف استجابت السفارة للأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة حول الحرب على غزة أو حول الصورة الفلسطينية؟
- هل تم اتخاذ إجراءات معينة لاستعادة الثقة وتعزيز المصداقية الرقمية؟
- كيف أثر تفاعل الجمهور على المحتوى المنشور من قبل السفارة؟
- هل لعبت الجاليات الفلسطينية في أوروبا دورًا في دعم جهود السفارة الرقمية؟
- من وجهة نظرك، ما مدى نجاح الاستراتيجية الإعلامية التي اتبعتها السفارة خلال الأزمة؟
- ما هي التوصيات التي تقترحونها لتحسين التواصل الرقمي الدبلوماسي مستقبلاً؟

ملحق (5) أسئلة مقابلة خبير اتصالي

مقابلة مع خبير اتصالي / د. محمد أبو الرب مسؤول ملف الإعلام في الحكومة الفلسطينية ورئيس دائرة الإعلام في جامعة بيرزيت.

عنوان الدراسة:

"إدارة السفارات الفلسطينية في أوروبا لسمعتها الرقمية على منصة فيسبوك خلال الحرب على غزة 2023 - 2024".

هدف المقابلة:

جمع رؤى مهنية تدعم أهمية الدراسة، وتساهم في بناء توصيات عملية لتطوير الأداء الرقمي للسفارات الفلسطينية، وخاصة في أوقات الأزمات.

الأسئلة:

1. ما هو تقييمك لأداء السفارات الرقمي بشكل عام على فيسبوك خلال الحرب على غزة، من حيث الرسائل والتأثير؟
2. كيف ترى جدوى المحتوى الذي تنشره السفارات على صفحاتها؟ وطبيعة الرسائل المراد إيصالها؟

3. ما هي أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي برزت في خطاب السفارات الرقمي؟ وهل ترى أنها كانت مناسبة للجمهور الأوروبي؟
4. ما أبرز التحديات التي واجهت السفارات في إدارة تواصلها الرقمي أثناء الحرب؟ (مثل الحظر، نقص الكوادر، ضعف الموارد...)
5. كيف يمكن تطوير الأداء الرقمي الدبلوماسي الفلسطيني في السفارات، وما الدور الذي يمكن أن تلعبه الحكومة أو وزارة الخارجية في ذلك؟
6. من وجهة نظرك، ما أهمية دراسة السمعة الرقمية للسفارات خلال الأزمات؟ وكيف يمكن لنتائج مثل هذه الدراسة أن تساهم في تحسين الأداء الاتصالي والسياسي؟

The Management of Palestinian Embassies in Europe for Its Digital Reputation on the Facebook Platform during October 2023 War.

Student Name: Wattan Muaz Rafiq Miqdadi

Supervision Committee:

Dr. Omar Abu Arqoub

Dr. Shadi Abu Ayash

Dr. Abdallah Adawi

Abstract

This study examines how Palestinian embassies in European countries managed their digital reputation on Facebook during the Gaza War (2023–2024), considering the growing challenges of information dissemination and shaping international public opinion. The research focuses on the relationship between the use of digital tools in diplomatic communication and the embassies' efforts to maintain and frame their national narrative through social media.

The study is based on the theoretical frameworks of image restoration and framing. It employs a descriptive-analytical approach, combining quantitative and qualitative methods. The research analyzed the official Facebook pages of six Palestinian embassies in Europe between October 2023 and March 2024, supplemented by interviews with staff and representatives from these embassies.

The findings indicate notable differences in how embassies managed their digital reputation. While some applied framing strategies effectively, there was generally a lack of systematic communication planning and limited interaction with audiences. Central coordination was minimal, and analytical and legal content was underutilized, whereas humanitarian messaging received the most attention. The embassies predominantly employed image restoration strategies such as appealing to the audience, assigning blame, and counter-attacking, with the “denial” strategy entirely absent.

Based on these results, the study recommends the development of a unified digital diplomacy strategy, including the creation of a centralized digital media office, enhanced audience engagement, broader use of analytical and legal content, collaboration

with European influencers and experts, and empowering Palestinian communities digitally. From a research perspective, future studies should expand geographically and methodologically, employing multi-platform analyses and mixed methods to gain a deeper understanding of the dynamics of Palestinian digital discourse during crises.

Keywords: Digital Diplomacy, Digital Reputation, Palestinian Embassies, 2023 Gaza War, Facebook.