



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

استخدام الصفحات الإلكترونية لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية
للسلطة الوطنية الفلسطينية

(الناشط نزار بنات على صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام نموذجاً)

إعداد

خلود جمال محمود جرار

إشراف

عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

2022

استخدام الصفحات الإلكترونية لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية
للسلطة الوطنية الفلسطينية

(الناشط نزار بنات على صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام نموذجاً)

إعداد

خلود جمال محمود جرار

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2022/00/00 م، وأجيزت:

د. عبد الكريم سرحان

المشرف الرئيسي

التوقيع

د. شادي أبو عياش

الممتحن الخارجي

التوقيع

د. حافظ أبو عياش

الممتحن الداخلي

التوقيع

الإهداء

لَمَنْ عَبَرُوا لِلْمَجْدِ رُغْمَ عَثْرَاتِ الزَّمَنِ..

لَمَنْ قَالُوا لَا فِي وَجْهِهِ مِنْ قَالُوا نَعَمْ..

لَمَنْ آمَنُوا بِفِرَاحِ اللَّهِ وَفَسْحَةِ الْأَمَلِ..

لَمَنْ رَسَمُوا عَلَى الشِّفَاهِ وَفِي الرُّوحِ بِسْمَةً...

فَلَا هَمَّ تَعْلُو فَوْقَ هَمِّكُمْ، وَإِنَّ الشُّمُوحَ عَلَيْكُمْ كَالْوَشْمِ يَرْتَسِمُ

وَلَا بَصِيرَةَ كَبصِيرَةِ الْحَقِيقَةِ وَاضِحَةً، وَلَا أَبْكَمَ بَعْدَ نُطْقِكُمْ أَبْكَمُ

الشكر والتقدير

ربَّنَا يَا مَنْ جَعَلْتَ الرُّوحَ فِي الجَسَدِ، وَأَثَرْتَ دَرَبَ عِبَادِكَ المَخْلِصِينَ بِالرَّحْمَةِ والمَغْفِرَةِ والأَمَلِ

يَا مَبْدِلَ مَنْ حَالٍ إِلَى حَالٍ، يَا رَازِقَ عِبَادِكَ الخَيْرَاتِ...

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً على عطايك..

فلكَ الحمدُ من قبلُ ومن بعد وفي كل الأوقاتِ على ما وصلتُ إليه من إنجاز.

هم نبضُ القلبِ ولمسةُ الأمان، هم عبيرُ الرُّوحِ ونبعُ الحنان

أمي وأبي لكم مني ما فاضَ به قلبي من تقديرٍ وامتنان.

مرساةُ العلمِ ومصباحُ المعرفةِ إلى كل من زادني في بحرِ العقلِ علماً، شكراً لكم.

إلى قوس قزح ورائحة المطر، إلى رفقاء الرُّوح وملجأ الجسد، إلى كل من تركوا في القلب أثراً

ما زال يترسم على وجوهنا مهما طال الزمن.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

استخدام الصفحات الإلكترونية لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية

(الناشط نزار بنات على صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام نموذجاً)

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

اسم الطالب:

التوقيع:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
فهرس الجداول	ح
فهرس الأشكال	ط
الملخص	ي
الفصل الأول: استخدام الصفحات الإلكترونية لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية (الناشط نزار بنات على صفحة "الحج مش هيك" على الانيسجرام نموذجاً)	1
1.1 المقدمة	1
1.1.1 مشكلة الدراسة:	2
1.1.2 أسئلة الدراسة:	4
1.1.3 أهداف الدراسة:	5
1.1.4 أهمية الدراسة:	6
1.1.5 حدود الدراسة:	7
1.1.6 محددات الدراسة:	8
1.1.7 مبررات الدراسة:	8
1.1.8 المصطلحات:	9
1.1.9 الدراسات السابقة:	12
1.1.10 التعقيب على الدراسات السابقة:	23
1.2 الإطار النظري:	30
1.2.1 الانتقادات التي وجهت لنظرية التأطير الإعلامي:	42

43.....	الإطار المفاهيمي للدراسة: 1.2.2
61.....	الفصل الثاني: منهجية الدراسة.....
61.....	2.1 مقدمة:
61.....	2.2 منهج البحث:
62.....	2.3 جمع البيانات:
63.....	2.4 مجتمع البحث:
63.....	2.5 حجم العينة:
64.....	2.6 وحدة التحليل: وحدة المنشورات (منشورات الانستجرام)
66.....	2.7 تحليل البيانات الكمية:
67.....	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
72.....	3.2 القسم الثاني: الموضوعات والقضايا.....
79.....	3.3 القسم الثالث: الأطر الإعلامية
87.....	3.4 القسم الرابع: التقنيات الدعائية المستخدمة في المنشورات.....
97.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
97.....	4.1 مناقشة النتائج
101.....	4.2 النتائج
105.....	4.3 التوصيات
107.....	المصادر والمراجع
114.....	الملاحق
B.....	Abstract

فهرس الجداول

- الجدول 1: عدد تكرار أشكال المحتوى الإعلامي في المنشورات المحللة ونسبها المئوية.....68
- الجدول 2: عدد تكرار القضايا في المنشورات المحللة ونسبها المئوية.....74
- الجدول 3: عدد التكرارات للأطر الإعلامية المستخدمة في المنشورات ونسبها المئوية.....80
- الجدول 4: عدد التكرارات للتقنيات الدعائية الموجودة في المنشورات ونسبها المئوية.....87

فهرس الأشكال

- شكل 1: أقوال طبيب التشريح لثمان نزار بنات 69
- شكل 2: صورة لثمان الناشط نزار بنات 70
- شكل 3 : الكيفية التي عرضت بها صفحة "الحج مش هيك" خبر وفاة الناشط نزار بنات بالاغتيال..... 75
- شكل 4: أعمال السلطة الوطنية الفلسطينية بعد وفاة الناشط نزار بنات 78
- شكل 5: الإطار المحدد بقضية في عرض قضية نزار بنات عبر صورة لطفلة اليتيمة بعد موته 82
- شكل 7: منشورا لشاب ينتقد الوقفات التي حدثت على دوار المنارة في مدينة رام الله 85
- شكل 8: منشوراً للشاعر والأديب زكريا محمد بعد إطلاق سراحه من زنازين السلطة الوطنية الفلسطينية 86
- شكل 9: تقنية التسمية (Name Calling) من خلال إطلاق مسميات "فبركات، سحيجه، مناديب، الغباء، الجحشنة، حمير ... وغيرها" على قيادات السلطة الوطنية الفلسطينية والصحافة الفلسطينية..... 89
- شكل 11: تستخدم تقنية العموميات البراقة (Glittering generalities) 116
- شكل 12: استخدم "الحج مش هيك" تقنية الناس البسطاء (Plain Folks) 117
- شكل 13: يستخدم "الحج مش هيك" تقنية النقل (Transfer) في استخدام صورة رسام الكاريكاتير ناجي العلي بجانب صورة نزار بنات 118

استخدام الصفحات الإلكترونية لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية

(الناشط نزار بنات على صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام نموذجاً)

إعداد

خلود جرار

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

تهدف الدراسة إلى التعرف على تقنيات الدعاية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور المستهدف، الكيفية التي اعتمدت عليها صفحة "الحج مش هيك" في تأطيرها للقضايا، الكشف عن الصورة الذهنية التي تسعى صفحة "الحج مش هيك" لتكوينها حول السلطة الوطنية الفلسطينية باستخدام تقنيات الدعاية وأنواع الأطر الإعلامية، في ظل الفترة الزمنية ما بين شهر حزيران وحتى نهاية شهر كانون الأول للعام 2021م، كونها الفترة الزمنية المتمثلة في حدث وفاة الناشط نزار بنات، وما كان له من تأثير على الشعب الفلسطيني.

استندت الدراسة إلى نظريتي التأطير وترتيب الأولويات، لما فيهما من انسجام مع مشكلة الدراسة وأهدافها، وإمكانية توظيفهما في الإجابة عن التساؤلات المطروحة والوصول إلى النتائج، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يدرس الأوضاع الراهنة للظواهر حسب الواقع ومن حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، واعتمدت الباحثة تحليل المحتوى كأداة للدراسة، في حين تشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (171) منشور عرض على صفحة "الحج مش هيك".

خلصت الدراسة أن صفحة "الحج مش هيك" تمارس تأثيرها في تأطير القضايا السياسية، والمتمثلة في الإطار المحدد بقضية بنسبة 46.7% وهي النسبة الأعلى، وإطار الصراع بنسبة 2.5% وهي الأقل، وتوظف باقي أنواع الأطر الإعلامية بنسب متفاوتة، إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 18.3%، إطار المسؤولية بنسبة 15.3%، وإطار المبادئ الأخلاقية بنسبة 11.7%، إطار الاستراتيجية بنسبة 5.5%. كما خرجت الدراسة بتوظيف صفحة "الحج مش هيك" تقنيات الدعاية كتقنيات إقناعية لتكوين الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، كان أعلاها استخداماً تقنية التسمية بنسبة 38.2%، وأقلها استخداماً تقنية النقل بنسبة 5.1%، كما ووظفت باقي التقنيات في التأثير على الجمهور المستهدف بنسب مختلفة، البطاقة الراحبة بنسبة 17.9%، العموميات البراقة بنسبة 13.1%، اللحاق بالركب بنسبة 18.8%، التوصية بنسبة 7.7% والناس البسطاء بنسبة 7.2%.

كما توصلت الدراسة إلى أن صفحة "الحج مش هيك" تعمل على توظيف كل من تقنيات الدعاية والأطر الإعلامية في التأثير على الجمهور المستهدف، لتكوين الصورة الذهنية السلبية حول السلطة الوطنية الفلسطينية في ظل حدث وفاة الناشط نزار بنات.

توصي الدراسة الحالية بضرورة عمل الحكومة الفلسطينية على صياغة خطة استراتيجية لمواجهة الأزمات، وعليها توضيح القوانين الخاصة بحرية التعبير عن الرأي للشعب الفلسطيني، وتنظيم حملات توعوية لهم لزيادة الوعي بخطورة التأثير السلبي بتقنيات الدعاية المستخدمة في تقديم المحتوى الإعلامي، وغيرها من التوصيات التي أوصت بها الباحثة.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الدعاية، مواقع التواصل الاجتماعي، الحج مش هيك، الأطر الإعلامية، نزار بنات.

الفصل الأول

استخدام الصفحات الإلكترونية لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية (الناشط نزار بنات على صفحة "الحج مش هيك" على الانيسستجرام نموذجاً)

1.1 المقدمة

منذ التطور الهائل في عصر تكنولوجيا المعلومات، واستناد الخبر الإعلامي على أكثر من مرجع، وتدخل العديد من الجهات في صياغة الأخبار ونقل المعلومات ونشر البيانات، أصبح التحقق من المعلومة والخبر المنشور يستدعي النظر في العديد من المصادر، وتحليلها ومقارنتها مع بعضها البعض، ولكن مع وجود العديد من الصفحات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وجدت الحاجة إلى المعرفة الأكبر والأعمق في الأساليب المتبعة في نشر الأخبار والتأثير على الجمهور المستهدف، ومن بينها الأساليب الدعائية في صياغة المحتوى الإعلامي، والتي لها تأثير كبير على الجمهور المتلقي لهذا المحتوى. تعد الدعاية الإعلامية وسيلة إعلامية تأخذ أشكال الفنون الصحفية كالخبر أو التعليق أو مقال الرأي أو الصورة وغيرها، وتحمل أفكاراً لا تمت للحقيقة بصلة غالباً، وقد يكون بجانبها من الصدق ولكنه محرف ويحمل من المعاني والتفسيرات ما ليس فيه (الأقطش، 1999، ص24).

إن وجود صفحة "الحج مش هيك" على مواقع التواصل الاجتماعي كانت نموذجاً على ما يسمى صفحات إخبارية إعلامية مجهولة المصدر، تعتمد على أجندها في صياغتها للمحتوى الإعلامي وتغطية الأحداث، وتؤثر على عدد كبير من جمهورها المستهدف، والذي بلغ (579) ألف متابع على صفحتها الانيسستجرام حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة. تعد صفحة "الحج مش هيك" صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي الانيسستجرام، كما وتعد صفحة إخبارية ناقدة وساخرة في محتواها الإعلامي، والتي تسعى كغيرها من الصفحات الإخبارية في تحقيق أهدافها وصياغة محتواها الإعلامي بما يدعم أجندها وأفكارها، وإظهار

نفسها بصورة الإعلام الحر الموضوعي الذي يتحدث بلغة الشعب، وينشر القضايا التي تهمة وتحقق مصالحه وتكشف له الحقائق، وذلك كله لخلق علاقة إيجابية بينه وبين جمهوره المستهدف، وكسب ثقته وتأييده لها ولأفكارها.

وبالتالي تكمن مهمة الدراسة في معرفة تقنيات الدعاية التي تستخدمها صفحة "الحج مش هيك" في صياغة محتواها الإعلامي، وتحقيق أهدافها وترتيب أجندتها عبر منشوراتها على صفحتها الانيستجرام، بحيث تم اعتماد الدراسة على الانيستجرام كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي لتحليل محتواه الإعلامي، نظرا لغياب وقلة الدراسات التي تتناول الانيستجرام في تحليل منشوراتها، فلم تجد الباحثة في الدراسات السابقة أية دراسة تتضمن الانيستجرام في تحليل المضمون. في ضوء ذلك تقدم الرسالة تساؤلات حول التأثير الذي تحدثه تقنيات الدعاية على الجمهور المستهدف لتكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، وما هي الأطر الإعلامية التي يعتمد عليها "الحج مش هيك" في تأطيره للأخبار ونشرها للجمهور، في ظل الموضوعات والقضايا التي يعرضها على صفحة الانيستجرام، والكيفية التي استغلت بها نظرية ترتيب الأولويات والتأطير في تحقيق غاياتها وأهدافها.

وبالتالي تقدم الدراسة تفسيرات علمية لظاهرة التأثير على الجمهور المستهدف التي تقوم بها الصفحات الإلكترونية، عبر دراسة وتحليل نموذج صفحة "الحج مش هيك"، من خلال استخدامه لتقنيات الدعاية والأطر الإعلامية في صياغة المحتوى الإعلامي، لمساعدة المختصين والسياسيين والجهات الرسمية لمعرفة أساليب الدعاية، ووضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة للتعامل معها ومع تأثيرها على الجماهير.

1.1.1 مشكلة الدراسة:

أصبح العالم قرية صغيرة بحيث يستطيع المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الحصول على أية معلومة يبحث عنها ومن مصادر متنوعة بعضها معروف المصدر وبعضها الآخر غير معروف المصدر. وبعدها أصبح عرض المعلومة لا يحتكر على جهة رسمية معينة، أو قناة إخبارية واحدة أو شخصية واحدة، بل

أصبح الفرد مشارك بعرض تلك المعلومة وصياغتها ونشرها، فإن المعلومات والأخبار في ظل ذلك أصبحت تأخذ مناحي واتجاهات كثيرة ومتنوعة، تشكل حولها الكثير من الآراء والأفكار والاتجاهات، والتي نراها تعرض لنا بصياغة وطرق مختلفة، عبر تقنيات الدعاية الحديثة التي تجذب أو تنفر الجمهور حول قضية ما أو شخص ما، وتدخل في تشكيل مواقفه حول الأحداث.

لذلك قامت الباحثة بتسليط الضوء على صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي، التي تقوم بنشر محتوى إعلامي ومشاركته مع الجمهور، وتستخدم تقنيات الدعاية في عرضها لمحتواها الإعلامي، بحيث وقع الاختيار على صفحة "الحج مش هيك" على تطبيق الانيستجرام كنموذج للدراسة، وكان السبب وراء اختيار تلك الصفحة دوناً عن غيرها، كونها تتمتع بالنشاط الكبير عبر صفحتها ولديها الكثير من المتابعين والمتفاعلين عبر الصفحة، حيث بلغ عددهم 579 ألف متابع، كما أنها صفحة إعلامية لنشر الأخبار، وتعتبر أيضاً صفحة انتقاد ساخرة لجميع الفصائل الفلسطينية، مع أن الظاهر من خلال ملاحظة الباحثة هو أنها تركز على انتقاد السلطة الوطنية الفلسطينية خاصة، وهذا ما سيتم إثباته أو نفيه من خلال نتائج هذه الدراسة، كما أنها صفحة إلكترونية إخبارية غير معروفة المصدر الصريح لغاية الآن، ولا تتوفر معلومات حول من يملكها ومن يديرها ويتحكم بمادتها الإعلامية.

ولم تقم الباحثة باختيار صفحتها على الفيسبوك بسبب الإغلاق المتكرر لها وقلة عدد المنشورات عليها، أما منصتها عبر التويتر فهي موجهة للجمهور الخارجي والقيادات الخارجية، ويظهر ذلك في طبيعة المنشورات التي تقوم بصياغتها على صفحتها عبر التويتر، حيث سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى البحث حول الصورة الذهنية التي تشكلها الصفحة في أذهان الجمهور المتابع لها، خاصة الجمهور الفلسطيني نظراً لاهتمام الدراسة في الصورة الذهنية التي تشكلها الصفحة حول السلطة الوطنية الفلسطينية. أما عن عدم اختيار الباحثة للتليجرام فقد كان السبب هو أن منشوراته كانت هي نفسها التي تنشر على الانيستجرام، لكن استخدامه أصعب من تطبيق الانيستجرام من حيث جمع البيانات. وقد تم اعتماد الفترة

الزمنية من 24/حزيران إلى 31 كانون الأول/ 2021 كفترة زمنية للبحث وذلك لخصوصية هذه الفترة والتي تتضمن وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقال أجهزة السلطة الفلسطينية له مما أثار العديد من الآراء والمواقف حول سبب وفاته وعلى من يقع عاتق الوفاة.

وقد تمحورت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما هي تقنيات الدعاية المستخدمة عبر الصفحات الإلكترونية لتشكيل الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية (تأطير الناشط نزار بنات عبر صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام نموذجاً)؟

1.1.2 أسئلة الدراسة:

السؤال البحثي الرئيس للدراسة: ما هي تقنيات الدعاية المستخدمة عبر الصفحات الإلكترونية لتشكيل الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية (تأطير الناشط نزار بنات عبر صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام نموذجاً)

ويتفرع من السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية كما يلي:

1- ما هي أهم الموضوعات التي تناولتها صفحة "الحج مش هيك" على تطبيق الانيستجرام خلال الفترة الزمنية للدراسة؟

2- كيف تم عرض هذه الموضوعات عبر صفحة "الحج مش هيك" على تطبيق الانيستجرام خلال الفترة الزمنية للدراسة؟

3- كيف تؤثر تقنيات الدعاية على تكوين الصورة الذهنية وما هي العلاقة بينهما؟

4- ما هي أنواع الأطر الإعلامية التي تم استخدامها عبر الصفحة في تأطير الموضوعات في الفترة الزمنية للدراسة؟

5- ما هي أهم تقنيات الدعاية التي تم استخدامها عبر الصفحة لتعزيز هذه الأطر خلال الفترة الزمنية للدراسة؟

6- كيف استخدمت صفحة "الحج مش هيك" تقنيات الدعاية؟

7- لماذا استخدمت صفحة "الحج مش هيك" تقنيات الدعاية؟

8- كيف استخدمت صفحة "الحج مش هيك" نظرية ترتيب الأولويات في عرضها لمحتواها الإعلامي خلال الفترة الزمنية للدراسة؟

1.1.3 أهداف الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في سياق العمل على:

1. وضع أطر معيارية تساعد على تحديد مفهوم تقنيات الدعاية المستخدمة في تكوين الصورة الذهنية.
2. التعرف على الموضوعات التي تعرضها صفحة "الحج مش هيك" خلال الفترة الزمنية للبحث.
3. معرفة تقنيات الدعاية التي تستخدمها الصفحات على شبكة التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية.
4. الكشف عن الصورة الذهنية التي تشكلها صفحة "الحج مش هيك" حول السلطة الوطنية الفلسطينية.
5. التعرف على كيف تم تأطير الموضوعات التي تناولتها صفحة "الحج مش هيك" خلال الفترة الزمنية للبحث.
6. التعرف على سبب تأطير تلك الموضوعات.
7. التعرف على أنواع الأطر الإعلامية التي تستخدمها صفحة "الحج مش هيك" في عرضها لمحتواها الإعلامي.

8. معرفة كيف استخدمت صفحة "الحج مش هيك" لنظرية ترتيب الأولويات في عرضها لمحتواها الإعلامي.

1.1.4 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو استخدام الصفحات الإلكترونية على شبكة التواصل الاجتماعي الانستجرام لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية، حيث تتمثل وظيفة العلاقات العامة كما وصفها وأشار إليها (DOYLE,2019) في الربط بين المؤسسة والمجتمع المحلي من حيث عكس الصورة الإيجابية والمقنعة لأهدافها إلى عامة المجتمع المحلي، ويعني ذلك أن وظيفة العلاقات العامة تتلخص في الترويج لأبهى صورة حول منتج أو خدمة أو فكرة أو قضية ما، كما تفعل الإعلانات التجارية في الترويج عن المنتجات المختلفة. فخبراء العلاقات العامة يركزون على جانب جذب الانتباه بهدف تشجيع الأشخاص على شراء منتجات المؤسسة والترويج لأفكارها ودعمها، أو جذب الانتباه وكسب التأييد والثقة حول فكرة أو قضية ما.

1.1.4.1 الأهمية العلمية:

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في كونها دراسة نوعية وحديثة بخصوص تقنيات الدعاية المستخدمة عبر الصفحات الإلكترونية على شبكة التواصل الاجتماعي الانستجرام لتشكيل الصورة الذهنية، بحيث تنثري الجانب العلمي والبحثي كإضافة علمية في العلاقات العامة من خلال البحث في جانبيين هما تقنيات الدعاية والصورة الذهنية وماهية العلاقة بينهما وكيف تؤثر تقنيات الدعاية على رسم الصورة الذهنية، كما أنها تسلط الضوء نحو صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي التي تستخدم تقنيات الدعاية في عرضها للمحتوى الإعلامي، وهي صفحة "الحج مش هيك" على الانستجرام، والتي تصنف فلسطينية وتقوم بالنشر حول المجتمع الفلسطيني وقضاياها، كما تتمتع بكمية متابعة عالية بلغت 579 ألفاً، كما ظهر على

صفحتها الانستجرام حتى تاريخ اجراء هذه الدراسة. ففي هذا البحث تتم دراسة كيف تؤثر تقنيات الدعاية على تكوين الصورة الذهنية، كونهما مسألتين مهمتين تستحقان تسليط الضوء عليهما وخاصة فيما نتعرض له من أحداث، كقضية وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقاله من قبل أجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية، وكذلك تسهم هذه الدراسة في التعرف على تقنيات الدعاية التي تشكل الصورة الذهنية.

1.1.4.2 الأهمية العملية:

إن تقنيات الدعاية من الأساليب المستخدمة في عرض المحتوى وجذب الجمهور وتغيير الأفكار، كما ويبنى عليها الكثير من ردود الفعل والتصرفات سواء أكانت إيجابية أو سلبية، خاصة أن بعضها يستغل العاطفة في العرض، وبما أن الصورة الذهنية الجيدة من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في تكوينها لدى الجمهور سواء أكانت لمؤسسة أو شركة أو منتج أو خدمة أو فكرة أو غيرها، فإنها أيضا تهتم بكل ما من شأنه أن يدعم ذلك الهدف الذي يستخدم الكثير من الطرق لتحقيقه ومن بينها تقنيات الدعاية. فمحوري تقنيات الدعاية والصورة الذهنية مهمين جداً وتجرى حولهما الدراسات لمعرفة تأثير كل منهما على الجمهور، وتسهم الدراسة من الناحية العملية من حيث النموذج الذي تتناوله والذي يساعدها في الوصول إلى نتائج وتوصيات عملية يستفاد منها في تقديم العديد من الدراسات والخطط للكشف عن تقنيات الدعاية المستخدمة في المحتوى الإخباري الإلكتروني، ووضع استراتيجيات لاستخدامها بطريقة مفيدة تدعم الأفكار الجيدة والأخبار الصحيحة وتعمل على نشرها، وتكشف للجمهور الأخبار الكاذبة وغير الدقيقة.

1.1.5 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الصفحة الإلكترونية "الحج مش هيك" على تطبيق الانستجرام.

الحدود الزمانية: هي الفترة ما بين 24/حزيران/2021 إلى 2021/12/31، وهي الفترة الزمنية التي تبدأ من يوم وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقال السلطة الوطنية الفلسطينية له إلى نهاية السنة، وفي هذه الفترة عانت السلطة الوطنية الفلسطينية من أزمة في سمعتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور بسبب وفاة الناشط

نزار بنات بعد اعتقاله من قبل أجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية نتيجة لتعرضه للضرب الشديد كما صدر عن تقارير النيابة العامة ومحاكمة المتسببين في ذلك.

1.1.6 محددات الدراسة:

اقتصرت الدراسة في محدداتها الزمانية والمكانية على تحليل المحتوى للمنشورات التي تم نشرها وعرضها على صفحة "الحج مش هيك" عبر تطبيق الانيستجرام، والتي تحدثت عن السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات، بحيث تنوعت ما بين أخبار مكتوبة وصور، في حين تم تحليل عينة عشوائية بسيطة (القرعة) تتكون من (171) منشور والتي تم حسابها حسب موقع (surveymonkey) بنسبة خطأ 5%، من مجتمع الدراسة للمحتوى الإعلامي على صفحة "الحج مش هيك" المتكون من (306) منشور تم عرضه على صفحة الانيستجرام "للحج مش هيك" تمحورت حول السلطة الوطنية والناشط نزار بنات. وقد تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لكونها تمتاز بسهولة اختيار مفرداتها وقلة تكاليفها خصوصاً في المجتمعات الكبيرة (كافي، 2015، ص115).

1.1.7 مبررات الدراسة:

تتمثل مبررات الدراسة بما يلي:

1. حداثة الموضوع، وأهمية التعرف على كيفية توظيف تقنيات الدعاية عبر الصفحات على شبكة التواصل الاجتماعي لتشكيل الصورة الذهنية.
2. قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع تقنيات الدعاية المستخدمة عبر الصفحات على شبكة التواصل الاجتماعي لتكوين الصورة الذهنية.
3. تدخل الفرد في صياغة المحتوى الإعلامي ونشره للأخبار والأحداث والمعلومات، فلم تعد المعلومات والأخبار حكراً على قنوات إخبارية معينة، مما أدى في بعض الأحيان إلى نشر أخبار كاذبة ولا تتمتع بالدقة والمصداقية.

4. تنوع الصفحات الإخبارية على شبكة التواصل الاجتماعي والحشد الكبير لعدد متابعيها.
5. الحدث الكبير الذي أثار الجدل والأفكار والمواقف حوله، مما دفع الجمهور للتظاهر وإبداء ردود الأفعال الظاهرة، ألا وهو وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقال أجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية له وتعرضه للضرب الشديد، وما تم نشره عن سبب الوفاة عبر الصفحات الإلكترونية التي حمل عدد كبير منها سبب الوفاة للسلطة الوطنية الفلسطينية.

1.1.8 المصطلحات:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** تقنية تسهل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية، وهي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الإنترنت المتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية، أو الهواتف، وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية، أو مستندات، أو مقاطع فيديو، أو صور " (حجاجة، 2019).
- **التعريف الإجرائي:** هي وسائل تواصل أقيمت على شبكة الإنترنت وعملت على جعل العالم قرية صغيرة بحيث سهلت طرق التواصل وانتشار المعلومة والأخبار بين جميع فئات العالم، وأتاحت الفرصة لمستخدميها من نشر المعلومات والأحداث والأخبار التي يريدها عبر الصفحات التي وجدت على تلك المواقع وقد تنوعت لتشمل صفحات على المواقع التالية للتواصل الاجتماعي; , facebook, twitter, youtube, telegram, linkedin وغيرها.
- **الصفحات الإلكترونية:** هي مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب خادم يمكن الدخول من خلالها إلى بقية الوثائق والصفحات المتضمنة للموقع، وهي أيضاً طريقة لتنظيم المعلومات بحيث يستطيع أي حاسوب أن يعمل وفق قواعد معينة للوصول إلى تلك المعلومات، وتكون الصفحة الإلكترونية غالباً الملف الأول الذي يزوره المتصفح ليأخذ فكرة عامة عن محتويات الموقع. (الساعي، 2020)

التعريف الإجرائي: هي صفحات الويب التي تعمل على تسهيل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة على الإنترنت والتي تهدف إلى توفير الوسائل المختلفة التي تساعد على التفاعل بين الأعضاء المتواجدين على تلك الصفحات، ويمكن أن تشمل هذه المميزات، الرسائل الفورية، الفيديو، حلقات النقاش، تبادل الملفات المختلفة، البريد الإلكتروني والمدونات.

• **الصورة الذهنية:** "يقصد بها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات حول شخص معين، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها" (حماد، 2020، ص43).

التعريف الإجرائي: هي الانطباع الذاتي الذي يتشكل لدى الفرد حول شيء ما أو قضية ما نتيجة لعدة مواقف تعرض لها، والتي تأخذ حيزين اثنين أحدهما إيجابي يطلق عليه الصورة الذهنية الإيجابية أو الحسنة، والثاني سلبي يطلق عليه الصورة الذهنية السلبية.

• **الدعاية:** هي الوسيلة غير الشخصية والمجانية لتقديم السلع والخدمات والأفكار للجمهور بواسطة جهة محددة ومحاولة التأثير بالأفراد والجمهير على سلوكهم لأغراض وأهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة (موساوي، 2021، ص55).

التعريف الإجرائي: هي وسيلة تستخدم لكسب الجمهور وتكوين المواقف والرأي حول قضية ما أو شيء ما أو شخص ما أو منتج ما، وتأخذ عدة أشكال ربما تكون دعاية ببيضاء أو سوداء أو رمادية، يستخدم كل منها حسب الغرض الذي يراد تحقيقه من خلال استخدامها.

• **السلطة الوطنية الفلسطينية:** هي كيان إداري وسياسي فلسطيني، أنشئ لتنفيذ اتفاق إسرائيلي فلسطيني عقد عام 1993 لإقامة حكم ذاتي محدود في بعض مناطق الضفة الغربية وقطاع غزة لرعاية مصالح الفلسطينيين القانطين فيها (أبو عفيفة، 1998، ص595).

- **الناشط الاجتماعي:** تعرفه الباحثة بأنه "ذلك الفرد من المجتمع الذي يمتلك خلفية واسعة من المعارف والمعلومات لمجريات الأحداث التي تجري في المجتمع، ويعمل بشكل طوعي لإيجاد الحلول المطابقة للواقع، وهو يسعى إلى تطبيق البنود القانونية والدستورية وتفعيلها لضمان حقوق الأفراد والمجتمع، وهو يستخدم الطرق المدنية المتاحة في سبيل تحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية".
- **نزار بنات:** من سكان مدينة دورا جنوب الخليل، نشط ضد مشروع التسوية الذي تقوده السلطة الوطنية الفلسطينية ويميل للفكر القومي، رشح في انتخابات المجلس التشريعي لعام 2021 التي تم إلغاؤها عن قائمة الحرية والكرامة، وهو من أشهر النشطاء الاجتماعيين المنتقدين للسلطة الوطنية الفلسطينية بالضفة الغربية منذ سنوات عديدة، كما ويحظى بشعبية كبيرة بين الجماهير، وله العديد من مقاطع الفيديو يظهر فيها معارضته للسلطة الوطنية الفلسطينية وتنسيقها الأمني مع الاحتلال الإسرائيلي، واتهامه علناً لمطاردة المقاومين في الضفة الغربية من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية ومناصرته لفصائل المقاومة في غزة، تعرض لعدة اعتقالات من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، نشر على إثرها العديد من مقاطع الفيديو التي يتحدث بها عما تعرض له من تعذيب وقمع في سجون السلطة الوطنية الفلسطينية (الجابري، 2021).
- **تقنيات الدعاية:** هي مجموعة الوسائل والأساليب التي يتم من خلالها نشر الرسالة بهدف جذب المتابعين لقضيتها أو التأثير على سلوك الناس (موساوي، 2021، ص55).

الدراسات السابقة والإطار النظري

1.1.9 الدراسات السابقة:

لقد تناولت هذه الدراسة عدة دراسات سابقة تدعم موضوع الدراسة المركزي وهي:

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى: (مصطفى، 2021): توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني "دراسة حالة صفحة المنسق على الفيسبوك".

هدفت الدراسة إلى استكشاف الكيفية التي تلجأ إليها قوى الاحتلال في تسخير كل ما يتاح لها من مخرجات تكنولوجيا الاتصال ومنهجيات العلاقات العامة للتأثير على المواطن الفلسطيني، لتحقيق أهدافها المعلنة والخفية من تفويض دور السلطة الفلسطينية في جانب خدمات الجمهور المرتبطة قصراً بالمؤسسة الاحتلالية، في حين تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة الكيفية التي تلجأ إليها قوى الاحتلال ممثلة بمنظومة الإدارة المدنية في تسخير تكنولوجيا التواصل والعلاقات العامة خصوصاً من أجل التأثير على المواطن الفلسطيني لتحقيق أهدافها الخفية من أجل الحصول على الاستجابة الطوعية من قبل المواطنين الفلسطينيين لرسائلها وخدماتها. اشتملت الدراسة على عدة أسئلة وهي: ما أثر توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية من خلال صفحة المنسق على تحقيق استجابة فئات معينة من المجتمع الفلسطيني لإجراءات إسرائيلية يمكن وصفها بالطبيعية ومرفوضة سابقاً؟، ما الدوافع الأساسية التي تجعل الفلسطينيين متابعين لصفحة المنسق ومستجيبين لها؟ وما أهم التقنيات الدعائية التي توظفها صفحة المنسق لربط تأثيرها وتحقيق استجابة المواطن الفلسطيني وكيف يتم ذلك؟، واستخدمت الدراسة نظريتي التأطير

والاستخدامات والإشباع، واتبعت المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى لعينة الدراسة المتمثلة في 219 منشور على صفحة المنسق على الفيسبوك من 504 منشور لمجتمع الدراسة، و24 مقابلة مفتوحة، أما عن نتائج الدراسة فأشارت إلى أن صفحة المنسق تمارس التأثير في الجمهور الفلسطيني من خلال تحسها لاحتياجاته وتحليلها لصفاته المختلفة، ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وتقديمها كرزمة تسهيلات له تغنيه عن اللجوء لمراكز الخدمة ذاتها التي تقدمها مكاتب الارتباط الفلسطيني، وتجد الباحثة أن صفحة المنسق تحاول جذب شرائح المجتمع الفلسطيني بشكل عام والعمال والتجار الفلسطينيين وأصحاب الحالات الصحية والمرضية بشكل خاص، كون هذه الفئات تمتاز بخصائص معينة تستطيع صفحة المنسق تقديم الرسائل وتمريها وفقاً لها، تستخدم صفحة المنسق تقنيات الدعاية لتمير الرسائل وتحقيق التأثير، فهي توظف العديد من التقنيات الدعائية في صياغة المنشورات والنصوص التي تنشرها من أجل خلق التأثير وكسب الاستجابة الطوعية.

كما وأشارت التوصيات إلى أنه على رجال السياسة التغلب على تحديات عملية تفعيل السياسات الرقمية الفلسطينية لتصبح مفعلة بصورة أكبر، أما التوصية التي قدمت للمهتمين والباحثين فكانت ضرورة إجراء الدراسات والأبحاث الدورية حول الصفحات الإسرائيلية الموجهة بمختلف اللغات إلى جماهير مستهدفة.

الدراسة الثانية: (الفرا، 2018): دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

هدفت الدراسة للكشف عن ماهية العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين. وتمحورت مشكلة الدراسة حول السؤال المركزي الذي نص على ما هي العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء استراتيجية العلاقة مع جمهور المستفيدين. اعتمد الكاتب المنهج الوصفي التحليلي لعينة المسح الشامل للدراسة التي تكونت من مجتمع الدراسة وهو جميع المنظمات الأهلية الكبرى العاملة في قطاع غزة وعددها 106 وباستخدام أداة الاستبيان

الذي تم توزيعه على المنظمات المذكورة، وأجاب عليه مدراء الإدارة العليا. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصور الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين، وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في مجال الأبحاث التي تعنى بالعلاقة بين الصورة الذهنية لدى منظمات القطاع الأهلي وتكوين استراتيجية العلاقة مع المستفيدين.

الدراسة الثالثة: (الفريجات، 2015): دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني عند الشباب الجامعي، وتقديم الرؤية الحقيقية والتمكاملة عن تصورات الشباب الجامعي حول الممارسات الإيجابية والسلبية لأعضاء مجلس النواب، بالإضافة إلى تقديم الصورة الحقيقية لمجلس النواب والأعمال التي يمارسها في إطار وظيفته داخل المجتمع الأردني، وانحصرت مشكلة الدراسة في الدور الذي يلعبه مجلس النواب الأردني من وجهة نظر الشباب الجامعي. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت أداة البحث هي الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعتي البتراء والأردنية في العام الدراسي 2014-2015، وبلغ حجم العينة 400 طالب وطالبة من كلا الجامعتين. وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أن تلبية طموحات الشارع الأردني من قبل مجلس النواب يكون في مكافحة الفقر وهي أعلى نسبة حصل عليها في الاستبيان، وأيضاً أن تقييم مجلس النواب السابع عشر حصل على أعلى نسبة للذين أجابوا بضعيف، في حين حصل نائب خدماتي على أعلى نسبة من بين النواب الذي يبحث عنها الشاب الأردني، وكانت هناك نسبة كبيرة وعالية للذين قالوا أن المجلس مستقل في قراراته وتشريعاته، كما توصلت نتائج الدراسة إلى

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الديموغرافية للمبحوثين وتشكيل الصورة الذهنية لديهم. وأوصت الدراسة بضرورة إدخال مبدأ القوائم النسبية في انتخاب أعضاء مجلس النواب، والاهتمام بالجانب الخدماتي أكثر في مجلس النواب الأردني لما له من دور كبير في رسم الصورة الذهنية حول المجلس.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: (Akmal, Habiburrahim, Muluk, Zulfikar, Ravi, 2020): The Language of Propaganda in President Bush Jr. Political Speech

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام لغة الدعاية في خطاب السياسي بوش الابن، وتوضيح تقنيات الدعاية التي يستخدمها في خطابه من أجل الحصول على وجهة نظر واحدة بين الجمهور، في حين تمثلت مشكلة الدراسة في الدور الكبير والمؤثر الذي تلعبه تقنيات الدعاية في الخطابات السياسية، واشتمل مجتمع الدراسة على الخطاب الذي ألقاه بوش الابن أمام اجتماع جمعية الضباط العسكريين الأمريكية عام 2006. واتبع الباحث تحليل المحتوى لعينة المسح الشامل لمجتمع الدراسة الكامل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن السلالة البشرية لها القدرة على إقناع الجماهير وتغيير المعتقدات والأفكار من خلال استخدام تقنيات الدعاية المختلفة، كما أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الدعاية في الخطاب السياسي يمكن أن يقود إلى خوض الحرب، لذلك أوصت الدراسة بزيادة البحث في مجال تقنيات الدعاية المستخدمة في الخطابات السياسية، ومعرفة كيف يتم استخدامها ولأية اغراض.

الدراسة الثانية: (Akmal, Farida, 2020): The Discourse of Propaganda in Traveloka's

YouTube Propaganda Videos

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تقنيات الدعاية التي تستخدمها ترافيلوكا (شركة حجز تذاكر في أندونيسيا) في استراتيجيتها للإعلان على وسيلة التواصل الاجتماعي YouTube، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في أن الإعلان أصبح الجانب الأساسي في العمل لذلك فإن شركة ترافيلوكا وهي واحدة من أكبر شركات الحجز للتذاكر في أندونيسيا تعتمد بشكل كبير على تقنيات الدعاية الإعلانية في عملها، إضافة إلى أن تقنيات الدعاية تقوم في بعض الأحيان على التلاعب بانفعالات الجمهور. وتكون مجتمع الدراسة من مقاطع فيديو مأخوذة من 2015 إلى 2019، وتضمنت العينة خمسة من هذه المقاطع، وأجريت الدراسة باستخدام الأسلوب الوصفي النوعي، كما اشتملت الدراسة على الأسئلة التالية، هل تدعم الرسالة الآراء أو المعتقدات الموجودة مسبقاً للمستهدفين الجمهور؟ وما هي الرموز المرئية واللفظية المستخدمة في الحملة؟ وما هي المشاعر التي تريدها الحملة لإثارة الجمهور؟ وأظهرت الدراسة في نتائجها أن استخدام تقنيات الدعاية يجعل الجمهور يتقبل الدعاية بسهولة ويراهم أكثر واقعية، وأن ترافيلوكا تستخدم تقنيات الدعاية لجذب الجمهور، وأشارت الدراسة أيضا إلى أن المحاضرين الذين يقومون بتدريس تحليل الخطاب يجب أن يقدموا أحدث تقنيات الدعاية لتسهيل فهم الدعاية على الطلاب وخاصة طلاب قسم اللغة الإنجليزية، كما أوصت الدراسة بعمل بحث جدير بالثقة وسليم عن الدعاية الإعلانية، إضافة إلى أهمية قيام المحاضرين بتدريس تحليل الخطاب لطلبتهم ليتمكنوا من تحليله ومعرفة ما وراءه.

الدراسة الثالثة: (Wanda, Hamzah, Marlina, 2020): Critical Discourse Analysis Of Propaganda Created By Mirror. Co. UK And Thedailystar. Net For Concerning Islamophobia)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقنيات الدعاية التي تستخدمها الأخبار عبر الإنترنت بخصوص الإسلاموفوبيا، واستخدمت الدراسة الخيارات المعجمية من قبل Fairlough بهدف تحديد الكلمات بما في ذلك الفعل والاسم والظرف والدعاية التي يستخدمها مؤلف الدعاية لوصف الإسلام والمسلمين في مقالاتهم

الإخبارية، والذي تشكل بسبب وجود مشكلة أشار إليها الباحث وهي الاعتداءات التي يتعرض لها الإسلام والمسلمين عبر الأخبار بما يعرف بالإسلاموفوبيا. واتبع الباحث التحليل النوعي الوصفي بحيث اشتملت عينة الدراسة على ثمانٍ من الأخبار بشكل عشوائي من مأساة 11/9 في الولايات المتحدة حتى أغسطس 2019 والتي أخذت من مجتمع الدراسة الذي احتوى على جميع الأخبار التي نشرت عن أحداث 11/9 منذ حدوثها وحتى عام 2019، والتي كان مصدرها مقال إخباري من mirror.co.uk و thedailystar.ne. كما اعتمد الباحث على أداتين للبحث؛ الأولى هي الباحث كأداة رئيسية لهذا البحث، والثاني هو البند، كما أظهر الباحث من خلال دراسته استخدامه إطار عمل Fairclough لتحليل الخطاب النقدي والذي يتكون من ثلاثة مستويات من التحليل؛ الممارسة النصية، والخطابية، والممارسة الاجتماعية الثقافية. أما عن النتائج فقد كشفت الدراسة عن استخدام كلتا وسائل الإعلام للكلمات ذات الدلالات السلبية بوصف المسلم وسلوكه باستخدام Testimonial and Card Stacking, Name calling، كما ظهر من تحليل المعجمية استخدام أساليب الدعاية للإساءة اللفظية من خلال الخيارات المعجمية لإعطاء صورة سلبية ودلالة سلبية في وصف الإسلام، في حين وجدت 72 كلمة ذات دلالة سلبية من mirror.co.uk لوصف المسلم ، بما يشمل الفعل والاسم والظرف، وكانت النسبة المئوية العالية لمصطلحات إرهابية، هجوم وقتال / مقاتل / قاتل، واختيار الصورة لجذب القارئ بحيث فسر ذلك أن الصور أو الصور في بعض الأحيان ملفتة للنظر، واستخدم الإعلام تقنيات دعائية غير معروفة لإعطاء دلالة سلبية على المسلمين وتصرفاتهم، في حين أوصت الدراسة وكالات الأنباء بأن تكتب وتصنع الأخبار بشكل أكثر توازناً، وأيضاً أن لا تعطي بعض التحيز للأقليات وغيرها.

الدراسة الرابعة: (Lakomy, 2020): Between the “Camp of Falsehood” and the “Camp of Truth”: Exploitation of Propaganda Devices in the “Dabiq” Online Magazine

هدفت الدراسة إلى تحديد وفهم أجهزة الدعاية وتقنياتها المستخدمة، والتي تم استغلالها من قبل محرري "دابق" للتأثير على قرائها، والتي تشكلت من وجود مشكلة تمحورت في الكشف عن التغييرات المحتملة في استخدام أجهزة الدعاية من قبل هيئة التحرير بمرور الوقت. اشتملت الدراسة على تحليل محتوى ل 15 عدد من مجلة دابق و942 وحدة مراقبة (observation)، باتباع إطار كلاسيكي لأجهزة الدعاية التي وضعها المعهد الأمريكي في التحليل. واستخدمت الدراسة تحليلاً مقارناً محدوداً لجميع الخمسة عشر مجلداً من "دابق". وقد وصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات منها أنه عادة ما كانت الروايات الرائدة لـ "دابق" مدعومة بالعديد من طرق الدعاية المترابطة والمنسقة منطقياً، كما كشفت بأن "دابق" يعمل بمهارة مع الخوف والكراهية من خلال تقديم مجموعات مختلفة من أعداء "الخلافة" كتهديد رفاهية وأمن الأمة ونقاء الإسلام وهيمنته، وبدا ذلك في استخدامها لتقنية name-calling وهي أكثر تقنيات الدعاية شيوعاً التي يتم استغلالها في "دابق"، وارتبط تنظيم الدولة الإسلامية بالحقيقة والعدالة، وتم تقديم داعش على أنه فعل الخير والتفاني والثبات من خلال الاستخدام المتكرر Glittering generalities، كما ركزت المجلة على خلق صورة إيجابية ناجحة بأن داعش ليست منظمة إرهابية، ولكن دولة شرعية لجميع المسلمين، تجسيدا لدار الإسلام وككيان مستمر، Generalitiestestimonial, glittering transfer.

الدراسة الخامسة: (Manzoor, khan, 2019): Presentation of Pakistani Political Regimes in the Editorials of The Washington Post and The New York Times: An Empirical Investigation of Propaganda Techniques and Media Frames

هدفت الدراسة إلى استكشاف تقنيات الدعاية في افتتاحيات صحف النخبة في الولايات المتحدة، وهي نيويورك تايمز وواشنطن بوست، حيث جاءت الدراسة بناء على وجود مشكلة تتمثل في تقنيات الدعاية المستخدمة في افتتاحيات صحف النخبة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعرض بأسلوب يؤثر على المتلقي، وأيضاً جاءت الدراسة بسبب قلة البحوث التي عملت على دمج الدعاية مع التأطير. اعتمد

الباحث في دراسته على التحليل الإحصائي الوصفي، في حين اشتمل مجتمع الدراسة على افتتاحيات صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست التي لديها كلمة "باكستان" في العنوان أو في الفقرة الأولى من الافتتاحية المنشورة من 10 سبتمبر/ 2001 إلى 31 ديسمبر/ 2016، وتم تحديد 158 افتتاحية في نيويورك تايمز و116 في واشنطن بوست والتي استوفت المعايير المحددة بما مجموعه 274 في كلتا الصحيفتين. واعتمد الباحث على نظرية التأيير في دراسته، وتوصل إلى عدد من النتائج منها أن وسائل الإعلام النخبوية الأمريكية تعطي تغطية سلبية غير مشروطة لباكستان بغض النظر عن نظامها السياسي، كما أظهرت الدراسة أن ستة فقط من تقنيات الدعاية كانت تستخدم من قبل واشنطن بوست ونيويورك تايمز، وكانت تقنية الدعاية الأكثر تكراراً هي *transfer negative* بمتوسط 12.204 بينما كانت *testimonial positive* هي الأقل تكراراً بمتوسط 3.441. وكشفت الدراسة أن صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست مؤثرتان جداً في الولايات المتحدة، كما تؤثران أيضاً في محتوى باقي الصحف وفي جداول وسائل الإعلام. وأوصت الدراسة بأنه يجب على الباكستانيين معرفة تقنيات الدعاية وفهما لأنها ذات أهمية قصوى، وأنه على أصحاب المصلحة الباكستانيين ألا يتجاهلوا تقنيات الدعاية.

الدراسة السادسة: (Koa, 2018): Techniques of Strategic Political Communication: The

Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices

هدفت الدراسة إلى إظهار كيفية استخدام الحركات الإسلامية السياسية تقنيات مقنعة لتعزيز حملات التواصل الاستراتيجي وتحقيق أهدافها السياسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في السؤال المركزي الذي ينص على كيف استخدمت الحركات الإسلامية السياسية تقنيات مقنعة لتعزيز حملات التواصل الاستراتيجي وتحقيق أهدافها السياسية؟ واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى لعينة البحث الشامل لمجتمع الدراسة المتكون من بيانات اللغة العربية الصادرة عن جماعة الإخوان المسلمين في الفترة من يوليو 2013 إلى يوليو 2017 من أجل. واشتمل الإطار النظري على نظرية ترتيب الأولويات والأجهزة

السبعة التي طورها معهد تحليل الدعاية (IPA) في أواخر الثلاثينيات كأداة استتاجية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإخوان استخدموا تقنيات مقنعة كأجهزة اتصال استراتيجية لخدمة أهدافهم، أولاً لتشويه سمعة النظام العسكري الحالي، ثانياً لكسب قلوب وعقول المصريين، وثالثاً لتأسيس أنفسهم كفاعل سياسي شرعي.

وأوصت الدراسة بوضع جدول أعمال من خلال اقتراح أن تقنيات الدعاية التي يستخدمها الإخوان المسلمون تسعى إلى تحقيق أهداف الاتصال الخاصة بهم، وزيادة الوعي لفهم هذه التقنيات كوسيلة حاسمة لوضع أجندة الإخوان المسلمين.

الدراسة السابعة: (Wijaya, 2018): Frenemies in the Media: Maritime Sovereignty and Propaganda Regarding the South China Sea

انحصرت مشكلة هذه الدراسة في وجود ظاهرة الصيد غير القانوني لدى قوارب الصيد الصينية والتي تلقى حماية ودعم من الصين بقوة عسكرية، في حين أن إندونيسيا تقوم بمحاربة هذه الظاهرة منذ عام 2016 حيث ألقت البحرية الإندونيسية القبض على قوارب صيد صينية في منطقتها الاقتصادية الخالصة، وقامت وقتها إندونيسيا بإرسال مذكرة احتجاج دبلوماسية إلى الصين بشأن الحادث، وردت الصين بأن المصادرة لم يتم إيقافها رسمياً لأن المنطقة في الواقع تعتبر منطقة صيد تقليدية من قبل الصين، الأمر الذي أثار نوعاً من العداء بين إندونيسيا والصين. لذلك هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أنواع أطر المصلحة الوطنية بما في ذلك أطر المصالح المشتركة المتضاربة والتهديدات. واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى المقارن للخدمات البرقية التي تديرها الدولة في إندونيسيا والصين من ANTARA وXinhua وثلاث مواقع إخبارية أكثر شيوعاً China Daily وPeople's Daily وKompas. وتضمنت هذه الدراسة جميع المقالات الإخبارية المنشورة في الفترة ما بين مارس ويونيو 2016 ذات الصلة ببحر الصين الجنوبي وأنشطة الصيد الغير قانوني في ناتونا والتي تشكلت من 86 وحدة تحليلية من خلال البحث على الإنترنت.

بينت نتائج الدراسة أن تقنية الاختيار شكلت (47.1%)، وهي أسلوب الدعاية الأكثر استخدامًا في وسائل الإعلام الأندونيسية بحيث تشير هذه التقنية إلى الحالات الفردية أو البيانات التي يبدو أنها تؤكد موقفًا معينًا، مع تجاهل الحالات أو البيانات ذات الصلة التي قد تتعارض مع هذا الموقف، كما أشارت الدراسة إلى أن السياق يلعب دورا مهما في التأطير.

الدراسة الثامنة: Media and Political (Hijab, Murad, AL_Bayati, AL_Sheikh, 2018):

Propaganda; Radio Cairo in the Era of Sadat: Analytical Study

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور إذاعة القاهرة كأداة دعائية وإقناع سياسي لسياسة مصر الخارجية في عهد الرئيس السادات، وانحصرت مشكلة الدراسة في السؤال المركزي الذي نص على كيف استخدمت وسائل الإعلام المصرية تقنيات الدعاية في إيصال الرسائل للجماهير العربية في الشرق الأوسط فيما يتعلق بالقيادة المصرية في عملية السلام. واستخدمت الدراسة تحليل المحتوى كأداة بحثية للفحص، كما اشتملت عينة الدراسة على برامج تم اختيارها بالطريقة العمدية من مجتمع الدراسة الذي احتوى على جميع البرامج التي تم بثها في الإذاعات السياسية المصرية بين الأول من أغسطس 1978 ونهاية أبريل 1979، وهي الفترة التي شهدت قمة كامب ديفيد واتفاقية كامب ديفيد بين مصر وإسرائيل، والتي تم التوقيع عليها في 26 مارس 1979، بحيث شملت عينة الدراسة برنامج "التعليقات في الأخبار" مدته 15 دقيقة والذي كان يعرض في الساعة 1:40 دقيقة ويعاد في الساعة 8:10 دقائق، وأيضا برنامج "حديث الصحافة" مدته 15 دقيقة والذي كان يعرض يوميا في تمام الساعة 8:35 صباحاً، أما البرنامج الثالث فقد كان برنامج "حوار مع مستمعين" مدته 5 دقائق والذي كان يعرض في الساعة 10:45 مساءً، وكان البرنامج الأخير هو برنامج "العرب والعالم" مدته 30 دقيقة يعرض في تمام الساعة 10:30 مساءً يوم الاثنين. وخلصت الدراسة إلى أن راديو القاهرة حقق نجاحاً ملحوظاً في التأثير على الجمهور والرأي العام فيه، كما استقبل غالبية المصريين قرار السادات بموافقة وبارتياح لزيارة إسرائيل واتفاقية كامب ديفيد، ووصفوا

السادات بصفات "بطل السلام" و "منقذ الجماهير"، ولعب راديو القاهرة دورًا مهمًا للغاية في تقريب شعوب الشرق الأوسط، بما في ذلك شعب إسرائيل، تقريبيهم من السلام من خلال تحفيز التفكير الإيجابي. وأوصت الدراسة على أن الإقناع أداة قوية للنهوض بالقضايا الشخصية والوطنية، وأنه يجب على المتصل كمقنع أن يعزز مصداقيته كلما أمكن ذلك.

الدراسة التاسعة: Using of propaganda and persuasive statements in Polish political discourse. (Synowiec, 2017):

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة النظريات والآليات والأدوات المستخدمة لدى السياسة البولندية أثناء حملة الانتخابات عام 2015 للتأثير الاجتماعي، كما عملت هذه الدراسة على إظهار مدى فهم وسائل الإعلام وتأثيرها على العقول والمجتمعات البشرية، حيث اعتمد الباحث على نظريتي التأثير الاجتماعي وأصول تكوين الرأي العام، واستخدم في ذلك تحليل المحتوى لعينة الدراسة الشاملة لمجتمع الدراسة وهو خطابات الحملة الانتخابية لكلا الحزبين (حزب القانون والعدالة والحزب المدني الليبرالي)، في حين تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على أثر البيانات الدعائية في تغيير سلوك ومواقف الناس في العملية الانتخابية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن اختيار تقنيات الدعاية الخاصة يعتمد على الاحتمالات والقدرات التقنية والمجموعات المستهدفة التي يخاطبها دعاة الرسائل، وأنه غالبًا ما تكون رسائل الدعاية معقدة وتستخدم أكثر من تقنية واحدة للتأثير على المتلقي، وأن التقنيات التي وصفها علماء IPA لا تزال مطبقة في الخطاب السياسي لكسب الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى أن المجتمعات المعاصرة ليست مقاومة لتقنيات الدعاية على الرغم من حقيقة مهارات الاتصال المتطورة للغاية. واشتملت الدراسة على توصية واحدة وهي أنه لا يزال التصنيف الذي وضعته IPA هو أساس جيد لتحليل العبارات المقنعة في التواصل المعاصر على الرغم من أن IPA لم تأخذ في الاعتبار الاختلافات بين الأهداف والمجموعات المستهدفة.

الدراسة العاشرة: (Bensa, Wijaya, 2017): Media Propaganda Techniques in the South

China Sea Dispute

هدفت الدراسة إلى تحديد تقنيات الدعاية لدى صحيفة كومباس الإندونيسية عالية التوزيع ووكالة أنباء شينخوا الصينية الحكومية، ونصت مشكلة الدراسة على وجود نزاع ما بين الصين وإندونيسيا والذي دفع بدوره إلى قيام الحكومة الإندونيسية بإرسال مذكرة شفوية احتجاجية إلى السفارة الصينية في إندونيسيا، ومن منظور اتصال دولي فإن هذا الإجراء قام بفحص الترابط بين أنظمة الإعلام والأنظمة السياسية كشكل من أشكال التكافل الذي يخلق تصورات حول هذه القضية، والذي قد يخلق أيضا تقنيات الدعاية لوسائل الإعلام من بين بعض الأمور كالثائم والشهادة والاختيار وكبش الفداء وغيرها. وقد طبقت هذه الدراسة تحليل المحتوى الكمي في الفترة من 30 مايو إلى 30 يوليو/ 2016 لعينة الدراسة التي تشكلت من مجتمع الدراسة من المقالات الإخبارية خلال تلك الفترة في صحيفة هاريان كومباس ووكالة أنباء شينخوا الصينية، بحيث شملت عينة الدراسة 66 مقالا إخباريا من هاريان كومباس و10 مقالات إخبارية من شينخوا الصينية. وأظهرت النتائج أن تقنيات الدعاية الإعلامية المستخدمة من قبل كل من وسائل الإعلام في نزاع بحر الصين الجنوبي هي عموميات متألقة، كما أظهرت أن هاريان كومباس تؤكد على أهمية دور إندونيسيا في النزاع في بحر الصين الجنوبي باعتبارها صانع السلام، ويظهر هذا من خلال استخدام مفاهيم تعزيز الدبلوماسية من أجل السلام بين الصين وإندونيسيا. وأوصت الدراسة بتقديم توصية منهجية وعلمية للدراسات المستقبلية وهي توسيع مجتمع الدراسة للدراسات المستقبلية، أما عن التوصية العملية فكانت للصحفيين بأن يجعلوا الأخبار متوافقة مع مبادئ الصحافة بحيث تغطي كلا الجانبين بموضوعية ودون استخدام أسلوب الدعاية.

1.1.10 التعقيب على الدراسات السابقة:

تشابهت جميع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم وأداة البحث وتشابه أغلبها في النظريات المستخدمة، ومتغير الدراسة الرئيس وهو تقنيات الدعاية وكيف استخدمت في عينة البحث في كل دراسة على حدة في حين لم تتشابه إحداها مع الدراسة الحالية في المتغير الثاني للدراسة وهو الصورة الذهنية، وسيتم الاستفادة من كل دراسة في إثراء الجانب النظري في الدراسة الحالية.

امتازت الدراسة الحالية عن باقي الدراسات السابقة في كونها جمعت بين تقنيات الدعاية والصورة الذهنية التي تتشكل عبر استخدامها بحيث لم تقم أي دراسة من الدراسات السابقة بالجمع بين هذين المتغيرين، وتميزها في كونها جمعت أيضاً بين نوع الإطار المستخدم في المحتوى الإعلامي والتقنية الدعائية المستخدمة، كما تميزت هذه الدراسة أيضاً بكونها أخذت عينة الدراسة من موقع التواصل الاجتماعي الانستجرام كوسيلة إعلام حديثة لم تقم أي من الدراسات السابقة باعتماده كمجتمع للدراسة وأخذ العينة منه، كما تميزت باختيارها للبحث حول الصورة الذهنية التي تتشكل باستخدام تقنيات الدعاية حول السلطة الوطنية الفلسطينية التي لم يتطرق لها أي من الدراسات السابقة ولم تقم بالبحث حولها، وأيضاً باختيار الحدث الذي سيتم تحليل العينة في ضوءه وهو حدث وفاة الناشط نزار بنات، وهي الدراسة الوحيدة من بين الدراسات السابقة - على حد علم الباحثة - المتناولة التي تستخدم نظرية التأطير ونظرية ترتيب الأولويات في الإطار النظري من البحث، حيث تناولت من خلاله كيف يستخدم نموذج الدراسة تقنيات الدعاية في هاتين النظريتين لتكوين الصورة الذهنية التي يسعى لتشكيلها.

إضافة إلى أنه تم التعقيب على كل دراسة منها، فمن خلال التعقيب على دراسة (Synowiec,2017) تبين أن الدراسة الحالية اختلفت مع هذه الدراسة في الهدف، فقد هدفت تلك الدراسة إلى مناقشة النظريات والآليات والأدوات المستخدمة لدى السياسة البولندية أثناء حملة الانتخابات عام 2015 للتأثير الاجتماعي، بينما تمحور الهدف الرئيس في الدراسة الحالية حول معرفة تقنيات الدعاية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحة الانستجرام للحج مش هيك لتكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية،

إضافة إلى قيام دراسة (Synowiec,2017) على نظرتي التأثير الاجتماعي وتكوين الرأي بينما قامت الدراسة الحالية على نظرتي التأطير وترتيب الأولويات، كما اختلفت في نوعية العينة في كلا الدراستين، ففي الدراسة الحالية كانت العينة تتكون من المنشورات على موقع الانيستجرام كموقع تواصل اجتماعي، أما العينة في دراسة (Synowiec,2017) فكانت تقوم على جزء من خطابات الحملة الانتخابية.

في حين تشابهت دراسة (Synowiec,2017) مع الدراسة الحالية في الهدف الذي يسعى إلى إظهار مدى تأثير وسائل الإعلام على العقول والمجتمعات، وفي استخدام أداة التحليل نفسها وهي أداة تحليل المحتوى، وفي البحث حول جزئية تقنيات الدعاية المستخدمة في العينة المأخوذة في كل دراسة وتأثيرها على المتغير التابع المختلف لكل دراسة على حدة.

تم الاستفادة من هذه الدراسة في الحصول على معلومات عن تقنيات الدعاية المستخدمة في الخطابات السياسية والانتخابية وغيرها مع وجود أمثلة توضيحية على ذلك، إلا أن الأسئلة البحثية كانت غير واضحة، ولم يتم بيان حجم مجتمع الدراسة، وكيف أخذت العينة التي تم تحليلها.

أما دراسة (Koa, 2018) فقد تمتعت بالتسلسل الواضح في تقديم المحتوى وعرضه، وكيف تم استخدام تقنيات الدعاية في بيانات لجماعة الإخوان المسلمين، وقد تشابهت الدراسة الحالية مع هذه دراسة في استخدام نفس المنهج وهو المنهج الوصفي، واستخدام نفس أداة الدراسة وهي أداة تحليل المحتوى، كما تشابهت في استخدام نظرية ترتيب الأولويات، وتشابهت أيضاً في المتغير المستقل وهو تقنيات الدعاية.

في حين اختلفت كلا الدراستين في الهدف الرئيس وفي نوعية العينة، فقد اختارت دراسة (Koa) عينة مكونة من بيانات اللغة العربية الصادرة عن جماعة الإخوان المسلمين في الفترة من يوليو 2013 إلى يوليو 2017، بينما اختارت الباحثة في هذه الدراسة عينة من المنشورات عبر موقع التواصل الاجتماعي للنموذج الذي تم اختياره في الدراسة.

واستقدت من هذه الدراسة على الخصوص في معرفة كيف يتم ربط نظرية ترتيب الأولويات في دراسة تقنيات الدعاية المستخدمة مع توظيف تقنيات الدعاية في المحتوى الإعلامي.

أما دراسة (Manzoor, 2019) فقد تشابهت في هذا الجانب الذي تنص عليه كلا الدراستين، وهو دمج الدعاية بالتأطير واتباع التحليل الإحصائي الوصفي، وأيضاً استخدام نظرية التأطير في الإطار النظري.

كما اختلفت دراسة (Manzoor, 2019) مع الدراسة الحالية في عدم اتباعها نظرية ترتيب الأولويات في الدراسة، واختلفت أيضاً في الهدف الرئيس لكلا الدراستين، وفي نوعية العينة التي قامت كل دراسة بتحليلها. تم الاستفادة من هذه الدراسة في عرض النتائج بطريقة إحصائية كمية لتحليل تقنيات الدعاية المستخدمة في العينة التي تم تحليلها.

ودراسة (Akmal, Habiburrahim, Muluk, Zulfikar, Ravi, 2020) التي تشابهت مع الدراسة الحالية في استخدام نفس المتغير المستقل في البحث وهو تقنيات الدعاية، كما اتبعت الأداة نفسها وهي أداة تحليل المحتوى للعينة المختارة في كلا الدراستين. في حين اختلفت كلا الدراستين في نوعية العينة التي تم تحليلها، وفي الهدف الذي تسعى كل دراسة لتحقيقه عبر البحث الخاص بها.

وتم الاستفادة من الدراسة كونها تقوم بالبحث عن تقنيات الدعاية المستخدمة في وسائل الإعلام المقروءة تماماً كالمنشورات التي سيتم تحليلها في الدراسة الحالية، بحيث تم الاستفادة منها في معرفة تلك النظريات وكيفية عرضها ليتم تحليلها.

أما عن دراسة (Akmal, 2020) فقد تشابهت مع الدراسة الحالية في استخدامها للمنهج الوصفي، وركزت كلا الدراستين على البحث في تقنيات الدعاية المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف الموقع المختار في كل دراسة.

في حين اختلفت كلا الدراستين في الهدف الأساسي، فلم تبحث هذه الدراسة في الصورة الذهنية وكيف يتأثر تكوينها عبر استخدام تقنيات الدعاية، كما اختلف موقع التواصل الاجتماعي المختار لأخذ العينة منه للتحليل، فقد أخذت دراسة (Akmal) موقع يوتيوب للبحث، وأخذت الدراسة الحالية موقع الانيسجرام كموقع للبحث والتحليل.

وتشابهت دراسة (Wanda, 2020) مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي، وفي الأداة المستخدمة وهي أداة تحليل المحتوى، وتشابه الباحث معي في استخدامه لتحليل المحتوى للأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث حلل النص والصورة تماماً كما فعلت خلال الدراسة الحالية مع إعطاء أمثلة توضيحية تفيد بذلك.

في حين اختلفت دراسة (Wanda) في العينة المأخوذة، بينما تشابهت في نوعيتها ألا وهي أخبار منشورة عن الحدث الذي قامت كل دراسة بالبحث خلاله كل منها على حدة. وتم الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري والمصطلحات التي تدعم هذه الدراسة.

وتشابهت دراسة (Bensa & Wijaya, 2017) مع الدراسة الحالية في استخدام نفس المتغير المستقل والدراسة حوله وهو تقنيات الدعاية، وأيضاً اتباعها نفس المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي، واتباع نفس الأداة وهي أداة تحليل المحتوى.

واختلفت دراسة (Bensa & Wijaya) في المتغير التابع، فقد اشتملت الدراسة الحالية على متغير تابع وهو الصورة الذهنية المتكونة باستخدام تقنيات الدعاية، بينما لم تتطرق تلك الدراسة لموضوع الصورة الذهنية المتكونة عبر استخدام تقنيات الدعاية، واختلف مع الدراسة الحالية أيضاً في العينة المستخدمة، فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على عينة بحث موجودة على موقع تواصل اجتماعي، بينما استخدمت دراسة (Bensa & Wijaya) عينة بحث موجودة على وسيلة إعلام تقليدية وهي الصحف. واستفدت من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري للبحث، وفي طريقة التحليل المفصلة والموضحة لعينة الدراسة.

أما دراسة (Lakomy, 2020) فتشبه إلى حد ما الدراسة التي أقوم بإجرائها، بحيث اعتمدت كلا الدراستين على تحليل المحتوى في عرض وتوضيح استخدام تقنيات الدعاية بشكل دوري عبر مجلة دابق، كما عرضت الدراسة الحالية نفس الشيء من خلال استخدام تحليل المحتوى لتقنيات الدعاية بشكل دوري عبر صفحة "الحج مش هيك"، كما وعالجت الدراسة موضوع تحليل المحتوى بشكل دقيق وموثق.

أما عن الاختلاف فقد تمحور في عدم ربط دراسة (Lakomy) تقنيات الدعاية التي استخدمتها مجلة دابق في رسم صورة ذهنية حول داعش، ولا في التأثير الذي أثرته على العقول والرأي بشكل مفصل، كما واختلفت في نوعية العينة المأخوذة.

استفدت من هذه الدراسة في معرفة التحليل لبعض المصطلحات المستخدمة في مجلة دابق وتشابها مع المصطلحات المتواجدة في عينة الدراسة التي سأقوم بتحليلها، في معرفة أصل الكلمة ومعناها اللغوي، وبعدها التأطيري في تكوين الصورة الذهنية.

وتشابهت دراسة (Hijab, 2018) مع الدراسة الحالية في أنها قامت بالبحث في كيفية استخدام تقنيات الدعاية في الإعلام لإيصال الرسائل فيما يتعلق بالحكومة في المنطقة التي أجريت عليها الدراسة، ففي الدراسة الحالية تمحورت حول الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية التي ستكون من تقنيات الدعاية، بينما كانت تتمحور في دراسة (Hijab) حول الرسائل التي تتعلق بالقيادة المصرية، في حين تشابهت كلا الدراستين في استخدام نفس أداة التحليل وهي أداة تحليل المحتوى.

واختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في كون أن هذه الدراسة اعتمدت على صياغة نتائج رقمية لعدد التكرارات والنسب لاستخدام التقنيات في عينة الدراسة فقط، من غير التطرق إلى نتائج تفصيلية توضح المعنى والفكرة التي تسعى وسائل الإعلام لنشرها حول الحكومة المقصودة.

استمدت من هذه الدراسة في التوضيح الرقمي والنسبي وكيفية عرضه في النتائج، ليصل إلى المتلقي بصورة واضحة معبرة يفهمها.

أما عن دراسة (الفراء، 2018) فقد تشابهت مع الدراسة الحالية في البحث حول المتغير التابع وهو الصورة الذهنية، كما تشابهت أيضاً في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي.

بينما اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة في كون أن هذه الدراسة لا تبحث في تقنيات الدعاية وهو المتغير المستقل في الدراسة الحالية الذي أقوم بالبحث والدراسة عنه، كما اختلفت أيضاً في أداة الدراسة فقد اتبعت دراسة (الفراء) أداة الاستبيان في التحليل، بينما اتبعت في الدراسة الحالية أداة تحليل المحتوى لعينة الدراسة.

وتم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال المعلومات التي تم الحصول عليها عن مكونات الصورة الذهنية ومعانيها وأهدافها.

أما دراسة (الفريجات، 2015) فقد تشابهت أيضاً مع الدراسة الحالية في متغير الصورة الذهنية الذي كان جزء من البحث والدراسة، وفي نوع المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي للتحليلي.

في حين اختلفت الدراسة الحالية عن هذه الدراسة في البحث حول تقنيات الدعاية التي تستخدم لتكوين الصورة الذهنية، ولم تتطرق دراسة (الفريجات) لهذا المتغير لدراسته. حيث أخذت الدراسة عينة من جامعتي البترا والأردنية وليس لباقي الجامعات، وهذا ليس كفيل لنتائج تعميم، وكان عدد العينة قليل مقارنة مع عدد المجتمع، في حين استخدم الباحث عينة حصصية وهي عينة غير عشوائية، كما أن الدراسة ملمة بعمل مجلس النواب، فلو كانت العينة من قبل متخصصين في العمل وذوو خبرة يكون أفضل.

تم الاستفادة من هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري حول الصورة الذهنية وأبعادها وتأثيرها على الأفكار والدور المهم الذي تلعبه في التوجه الفكري للجمهور.

أما دراسة (مصطفى، 2021) فقد اختلفت مع الدراسة الحالية في الجانب النظري، حيث اتبعت دراسة (مصطفى) نظرية الاستخدامات والإشباع، في حين اتبعت الدراسة الحالية نظرية ترتيب الأولويات، كما اختلفت أيضاً في إطار التحليل للصفحات الإلكترونية، فقد كانت دراسة مصطفى تحليلاً لصفحة الفيسبوك للمنسق، بينما قامت الدراسة الحالية على تحليل صفحة "الحج مش هيك" على الانستجرام. ولم تقم دراسة مصطفى بالتطرق إلى أنواع الأطر وبيان نسب تكرارها خلال تحليل المنشورات، إضافة إلى استخدامها لأداة المقابلة في التحليل، كما اختلفت دراسة (مصطفى) عن الدراسة الحالية بعدم اهتمامها بجانب الصورة الذهنية التي تتشكل نتيجة استخدام تقنيات الدعاية.

في حين تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الهدف الذي يسعى إلى معرفة الكيفية التي تؤثر بها تقنيات الدعاية على الجمهور المتلقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي استخدام أداة التحليل وهي أداة تحليل المحتوى، وفي استخدام نظرية التأطير كأحدى النظريات المستخدمة في الدراسة الحالية.

وتم الاستفادة من دراسة (مصطفى) في الحصول على معلومات عن تقنيات الدعاية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم الاستفادة منها في تعزيز الجانب النظري والمفاهيمي للدراسة.

1.2 الإطار النظري:

هناك العديد من النظريات الإدارية والمعرفية النظرية المختلفة في مجال العلاقات العامة والاتصال من أجل تفسير الظواهر والحالات، وقد استندت الدراسة الحالية على نظريتين اثنتين وفقاً لمشكلة الدراسة الحالية وأهدافها فقد تم اعتماد نظرية ترتيب الأولويات ونظرية التأطير، وذلك لملائتهما وانسجامهما مع المشكلة البحثية للدراسة، حيث تم استخدام نظرية ترتيب الأجندة في هذه الدراسة من خلال بيان كيف اتبعت صفحة "الحج مش هيك" نظرية ترتيب الأولويات في عرضها لمحتواها الإعلامي حول السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات من خلال ترتيبها ضمن الأجندة ومكانها الصحيح، وكما أخذت حيزاً إعلامياً من منشورات الصفحة الكلية، وكما أخذ كل نوع من أنواع المحتوى الإعلامي (صورة، نص، فيديو)

وموضوعه لدى الصفحة حول السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات حيزاً ضمن مجتمع البحث بشكل عام، والعينة بشكل خاص، إضافة إلى توضيح النسب لأنواع الأطر وتقنيات الدعاية التي تم استخدامها في العينة. وكيف كونت صورة ذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات في نظر الرأي العام خلال فترة زمنية ابتدأت من يوم وفاة الناشط نزار بنات 2021/6/24 واستمرت لغاية 2021/12/31.

ترجع أصول نظرية ترتيب الأولويات إلى الباحث ويلتر ليبمان في كتاب الرأي العام الذي ظهر في العشرينات من القرن الماضي، وتشير فكرة هذه النظرية إلى وجود علاقة طردية موجبة بين درجة تركيز وسائل الإعلام على قضية من القضايا وبين درجة اهتمام الجماهير بتلك القضية، أي أنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على تلك القضية زاد اهتمام المتلقين بها والعكس صحيح. كما تقوم هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تعمل على تحديد الأولويات من المواد الإعلامية للمستقبل والذي بدوره لا خيار له فيها، ويتمثل ذلك بإعطاء أهمية وتسليط الضوء على أحداث أو أشخاص أو بيانات معينة، وإطلاق العنان حوله من مقابلات وتحقيقات وتعليقات، مما يعطي الأفراد قناعة بأهمية هذا الشيء، لذلك يعتبر الممثلون والرياضيون شخصيات هامة في المجتمع نظراً لكثرة ما يقدم عنهم في وسائل الإعلام، ليؤكد ذلك لدى الأفراد (المستقبل) ويصدقونه (الدليمي، 2016، ص187).

وقد تمحورت الفكرة الأساسية من نظرية ترتيب الأولويات في كونها تظهر بأن هنالك علاقة ما بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية والصحافة بشكل عام الموضوعات وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات لمن يتابعون الأخبار، فعندما نرى الصحافة تهتم بخبر معين وقضية معينة وتعرضها أولاً، ننظر لذلك الخبر على أنه ذو أهمية كبرى لدى الجمهور، فبحوث الأجندة بشكل عام تقوم ببحث العلاقة الارتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل والترتيب الذي يقدمه الجمهور من وجهة نظره عبر الإجراءات المنهجية للمسح. وبناء على إيجابية العلاقة كما أسفرت عنها معظم الدراسات تقريبا

في نتائجها، والتي انتهى بها الرأي إلى أن وسائل الإعلام تؤثر على بناء أجندة اهتمام الجمهور بالموضوعات والقضايا المطروحة (كافي، 2015، ص. 223). وتعرف نسرين حسونة هذه النظرية في كتابها نظريات الإعلام والاتصال على أنها العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات بالاختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار (حسونة، 2015، ص21).

أما عن الجانب الآخر من النظرية كما عرضها الدليمي (2016)، فقد أكدت على وجود أكثر من أجندة، فكما أن هناك أجندة لوسائل الإعلام تحاول فرضها على الجماهير، هناك أيضاً أجندة للجماهير تحاول فرضها على وسائل الإعلام، وكلما كانت القضية التي تشغل بال الجماهير خطيرة وتهم قطاعات واسعة من الناس كلما استطاعت الجماهير أن تفرضها على وسائل الإعلام التي تعمل على تغطيتها بمختلف فنون العمل الصحفي وتحاول تناولها والتعليق عليها من أجل إيجاد الحلول المناسبة (الدليمي، 2016، ص188).

وحول العوامل التي تؤثر على وضع الأجندة كما حددها ماكوم سواء كانت على مستوى الفرد أم على مستوى وسائل الاتصال فقد كانت على النحو التالي:

على مستوى الفرد: فإن الفرد بحاجة إلى التوجه السياسي، والتكيف مع الظروف المحيطة، كما أنه بحاجة إلى معدل مناقشات شخصية، وهو يتأثر بمستوى التعرض لوسائل الاتصال وباتجاهاته المسبقة. وعلى مستوى وسائل الاتصال: فهناك طبيعة النظام السياسي، وطبيعة القضايا المطروحة، ومستوى تغطية وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل (كافي، 2015، ص223).

وقد عرضت حسونة في كتابها نظريات الإعلام والاتصال ما يفسر ويضيف على ما عرضه الكافي بتوضيح العوامل التي تؤثر على وضع الأجندة، فقد حددت عبر كتابها بأن العوامل المؤثرة في وضع

الأجندة تكون على جانبين اثنين، أحدهما الجمهور والآخر وسائل الإعلام، فالعوامل المؤثرة في وضع أجندة الجمهور كانت على النحو التالي: (حسونة، 2015، ص9-10)

1. نوع وطبيعة القضايا المطروحة: ويقصد بها مدى كون القضية ملموسة ومعروفة ومدركة لدى الجمهور، أو أن تكون قضية مجردة أي ليست مجربة من قبل الأفراد. فالقضية اليومية التي تحدث للفرد بشكل مستمر لا يكون لها تأثير على وضع الأجندة والتي سميت بالقضايا المباشرة، أما القضية الطارئة والتي لا يكون لها أي مصادر للمعلومات إلا الأخبار المنشورة، فيكون لها أثر كبير على وضع الأجندة لتلك القضايا التي سميت بالقضايا غير المباشرة.

2. أهمية القضايا: والتي وضحت وفرضت وجود علاقة ارتباط بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على الاهتمام الكبير، بحيث يكون هناك اهتمام أكبر وامتزاد بالقضايا غير المباشرة التي تسبب التهديد والخوف كالتلوث والإيدز مقارنة بالقضايا المباشرة كالإجهاض.

3. الفترة الزمنية: إن طول وقصر الفترة الزمنية المستخدمة في التغطية الإعلامية للقضية لها تأثير على تحديد أهمية تلك القضية؛ فالمدة الزمنية التي يستغرقها مضمون وسائل الإعلام تحدث تأثير على قائمة أولويات الجمهور، ومثال على ذلك يكون تأثير وسائل الإعلام في فترة الانتخابات أقوى من الأيام العادية وذلك بسبب التكرار، وحاجة الأفراد للتعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت.

4. الخصائص الديموغرافية والاتصال الشخصي: أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط ما بين الخصائص الديموغرافية ووضع الأجندة، مثل متغير التعليم، حيث تزيد قدرة وسائل الإعلام على وضع الأجندة للمتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين، أما عند الاتصال الشخصي فقد تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير ترتيب الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة.

5. اختلاف قدرة وسائل الإعلام في وضع الأجندة: إن اختلاف وسيلة الإعلام يؤثر على وضع الأجندة؛ فترى بعض الدراسات أن الصحيفة يكون لها تأثير أكبر من التلفزيون في وضع الأجندة.

وتشمل العوامل المؤثرة على وضع الأجندة لدى وسائل الإعلام القائم بعملية الاتصال، بحيث صنفتم نظرية ترتيب الأولويات من نظريات القائم بالاتصال كما أشار إليها الدليمي في كتابه عن نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، وذلك لافتراض هذه النظرية أن وسائل الإعلام هي من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التي تستحق وإهمال قضايا أخرى، فيبيدي الجمهور اهتماماته بهذه القضايا دون غيرها (الدليمي، 2016، ص128). كما أشار الدليمي إلى أن القائم بعملية الاتصال تتوفر فيه عدة شروط تعتمد على توافر مهارات الاتصال (الكتابة، والمحادثة، والقراءة، والانصات)، واتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، وتعتمد أيضاً على مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع، إضافة إلى مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاقتصادي والثقافي وطبيعة الأدوار التي يقوم بها (الدليمي، 2016، ص141).

وقد كان أيضاً للأحزاب السياسية وجماعات الضغط ذات المصالح الخاصة وأجندة السلطة التنفيذية دوراً في التأثير على المضمون من داخل المنظمة الإعلامية، وكما فسر الباحثان Mathes and Pfetsch فإن واضعي الأجندة من السياسيين وجماعات الضغط القوية والتي تهتم بالتأثير في الجماهير تستخدم وسائل الإعلام لخدمة أهدافها وذلك في حدود تعمل في إطارها، كما يؤثر عليهم عند وضعهم الأجندة القيود الرسمية وغير الرسمية التي يعملون من خلالها وبناء عليها يحددون ما يتم نشره وكيف يتم نشره، أما عن تأثير السلطة التنفيذية في وضع الأجندة فيأتي على رأس صانعي السياسة رئيس الدولة كأحد أهم مصادر وضع أجندة وسائل الإعلام، حيث وجد الكثير من الباحثين أن الخطاب الرئاسي هو صانع الأخبار الأول في الدولة (حسونة، 2015، ص12).

وعلى الرغم من أهمية نظرية وضع الأجندة إلا أنها تعرضت لبعض الانتقادات، كما أشار إليها وعبر عنها بعض الباحثين، حيث يرى ملغين دقلير أن دراسة إعداد جداول الأعمال أصبحت من الأبحاث التقليدية، وبأن نتائجها من الممكن بحثها من جميع النواحي، كما وأن أهميتها تظهر أكثر في العملية الديمقراطية

الشاملة، ويرى آخرون أن هذه النظرية يكتنفها الكثير من الإشكاليات، كما يشير دينيس ماكويل إلى أن نظرية ترتيب الأولويات لها حدود واتصال مع زوايا عديدة جعلت منها غير واضحة بشكل كافٍ، مثل نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج انتشار المعلومات، وبالتالي أشار إلى عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث. كما تواجه هذه النظرية تساؤلاً سببياً يتمحور حول ما إذا كانت وسائل الإعلام مسؤولة عن ترتيب الأجندة للجمهور أو أن إدراك وسائل الإعلام لأولويات أجندة الجمهور هو السبب في وضع أجندة وسائل الإعلام (كافي، 2015، ص224-225).

ومن الانتقادات التي تعرضت لها أيضاً نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات، أنها لم تكن مفصلة بشكل كافٍ، ولم تكشف عن السلبية بشكل منهجي، إضافة إلى أن وظيفة وضع الأجندة كانت مقتصرة على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على التلفزيون (حسونة، 2015، ص16). وقد أظهرت بعض الدراسات أن وضع الأجندة لا يؤثر على الإدراك الماضي، إلا أن الدراسات اللاحقة بينت ما ينفي أن وضع الأجندة لا يؤثر على الإدراك الماضي، وذلك بأن زيادة التغطية التلفزيونية لقضية ما يؤدي إلى زيادة إدراك الجمهور لتلك القضية والعكس صحيح (عبد الحميد، 2000، ص20).

وعلى ضوء تلك الانتقادات، حاولت دراسات حديثة تقديم تصميمات أكثر تعقيداً تسمح باكتشاف أكثر دقة لكيفية وضع الأجندة كعملية تحتوي الكثير من الفاعلين، وليست مجرد دراسات متقطعة أو أحادية الاتجاه، وعملت أيضاً على تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجماهير المختلفة وعلى الرأي العام وذلك لوضع الأجندة، كما وسعت دراسات أخرى إلى استخدام اقتراب ثلاثي الأبعاد لقياس أجندة الرأي العام بدلاً من السؤال المسحي الواحد، وركزت على دور العمليات المعرفية على المستوى الفردي في وضع الأجندة لدى الفرد مع إدخال المؤشرات الواقعية ذات الأهمية عند مناقشة قضية ما (حسونة، 2015، ص17).

إن نظرية ترتيب الأولويات لم تخطئ بل إنها تحمل درجة عالية من الصحة، إلا أن وسائل الإعلام مع الأسف في كثير من الأحيان لا تلتفت إلى ما يشغل بال المواطن واهتماماته، فتحصل الفجوة بين وسائل

الإعلام وجماهيرها التي تهرب إلى الوسائل الخارجية لتلبي حاجاتها وتسلط الضوء على القضايا التي تهمهم، كاللجوء إلى وسائل التواصل الاجتماعي الحديث، لسد الفجوة المعلوماتية لما لم تستطع وسائل الإعلام التقليدية أن تؤمنه لهذه الجماهير، وربما كان ذلك بفعل عوامل خارجة عن إرادة هذه الوسائل والتي تأتي في مقدمتها البيئة المحيطة وما تمثله هذه البيئة من ضغوطات سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية (الدليمي، 2016، ص188).

لقد تشابهت نظرية وضع الأجندة مع الكثير من النظريات، وفي بعض الأحيان وجد أنها تعمل بشكلٍ موازٍ مع نظريات أخرى، ومما قيل في ذلك أن نظرية جدول الأعمال مكملة لدور الحارس الإعلامي لكن بطريقة أخرى، حيث يرتفع دور الحارس إلى أن يكون مديراً يقدم ما يراه مهماً بحسب مزاجه مفضلاً له عن غيره (الدليمي، 2016، ص37). إلا أن الحارس الإعلامي وترتيب الأجندة بينهما اختلاف، حيث أن حارس البوابة يقرر ماذا سوف (يمرر أو يحذف) من خلال بوابته، بينما نظرية ترتيب الأجندة تعمل بها وسائل الإعلام على التحديد للجمهور ماذا يقرأ أو ماذا يشاهد، وكما أن حارس البوابة يقوم بمنع أو تقييد معلومة معينة حسبما يريد إلا أن ترتيب الأجندة تقوم من خلالها وسائل الإعلام بترتيب المواضيع حسب نظرتها (الدليمي، 2016، ص200).

أما عن النظريات التي تدعم نظرية وضع الأجندة، فقد أشارت الدراسات إلى نظرتي الإبراز والتأطير، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه أن الإعلام يحدد الأولويات ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأن الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته، في حين تدعي نظرية الأجندة أن وسائل الإعلام ذات تأثير كبير على المشاهد والحياة الاجتماعية، فهي تحدد المواضيع التي تقف على الأجندة الجماهيرية وتقرر أهميتها (الدليمي، 2016، ص188).

كما عرض (Koa,2018) توضيحا عن نظرية ترتيب الأولويات بأن هناك جدل بين بعض الباحثين ينذر بوجود اختلاف بين وضع الأولويات والتأطير من حيث أن دراسات وضع الأولويات أكثر اهتماماً بالعلاقة بين وسائل الإعلام وطرق تفكير الجمهور، وفي تنقيح إضافي للنظرية، طور العلماء أيضاً مفهوماً لبناء الأجندة يركز على مصدر جدول الأعمال الإعلامي؛ أي تحديد من له تأثير على الأجندة الإعلامية، بينما تركز نظرية التأطير بشكل أساسي على كيفية قيام وسائل الإعلام بالإبلاغ وعرض الموضوعات المختلفة للجمهور.

وفيما يخص الجانب الآخر من الإطار النظري والمتعلق بنظرية التأطير الإعلامي وهي النظرية الثانية المستخدمة في هذه الدراسة، والتي تبلورت على يد عالم الاجتماع جوفمان "عام 1974 الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيء على المضمون معنى ومغزى، وحدد بدقة مصطلح الأطر والإجراءات المتبعة في كتابة تحليل الأطر وأشار إلى أن أطر العمليات التي يقوم بها الإنسان تكون في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع وتسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها" (مصطفى، 2021، ص14).

وكما أشرنا سابقاً من خلال الدراسات السابقة أن نظرية التأطير لها ترابط مع نظرية ترتيب الأولويات، وهو الارتباط الذي مكنهما من العمل معاً في دراسات وأبحاث عديدة، في حين تم استخدام نظرية التأطير في هذه الدراسة من خلال بيان كيف اتبعت صفحة "الحج مش هيك" نظرية التأطير في عرضها لمحتواها الإعلامي حول السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات من خلال تسليط الضوء على جزئية معينة من الحدث وإغفال الجزء الآخر منه، أي بإظهار أنصاف الحقائق دعماً لفكرة معينة. فالألفاظ ليست كلمات وأصوات وعبارات فحسب، بل إنها تدل على الفكر الذي يقف وراءها، وتكشف عن المضمون الذي تعبر عنه، والرسالة التي تريد إيصالها والغاية المقصودة منها، لذلك كان علينا البحث فيما وراء العبارة

والكلمة، للتعرف على الأصل الذي جاءت منه، وما الغاية من بثها ونشرها والترويج لها، لكشف ما يختبئ وراءها من رموزٍ ومعانٍ ودلالات، بعدما أصبح التلاعب بالعقول وتزوير الوقائع من أخطر أسلحة الحروب النفسية والإعلامية وأمضاها تأثيراً في تشكيل اتجاهات الرأي والتلاعب بالعقول ومختبراً لتحويل الاهتمامات وتغيير القنوات (محمد، 2018، ص65).

إن تعريف كلمة الإطار لغة يعني أطر الشيء أطراً: أي جعل له إطاراً، والإطار كل ما أحاط بالشيء من الخارج ومنه إطار الصورة، وإطار الباب والجمع أطر.

ويعرف الإطار اصطلاحاً بأنه: " الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقييمها وحلولها". وإعلامياً هو: "تقديم موضوع ما بطرق تبرز مجالاً معيناً في هذا الموضوع وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات أخرى" (محمد، 2018، ص69).

وقد قام العديد من الباحثين بتعريف نظرية التأطير ووضع توضيح لمعناها كان منها ما عرضه الفيراط (2015) في بحثه حول نظرية التأطير، على أنها انتقاء وتبسيط الضوء على جوانب معينة من الأحداث والقضايا وإبراز الترابط بينها بهدف خلق تطوير، تفسير، تقييم وتقديم حل للقضايا المطروحة، ويشير ثروت (2017) إلى أن الفروض الرئيسية للنظرية تتمثل أولاً في أن الأحداث تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار يحددها ويضفي عليها قدراً من الاتساق عبر التركيز على جوانب في الموضوع وإهمال أخرى، وثانياً في أن تركيز وسائل الإعلام على جوانب معينة يخلق معايير معينة يستخدمها الجمهور في تقييم القضية أو الموضوع المثار.

ويشير (Entman) 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. وأيضا عرّف (London) الأطر بأنها "تنظيم للأفكار وإدراك للأحداث وتحديد للقضية أو القصة الخبرية، في حين يتفق هذا التعريف مع ما

طرحه (Claes) بأن الأطر الإعلامية هي: "أنماط للتمثيل والانتقاء والتوكيد والاستثناء"، فهو يرى أن الأطر عبارة عن تنظيم للأفكار وتعريف للمشكلة (حسونة، 2015، ص22).

وهو ما أشارت إليه تامي (2014) حول أن مفهوم التأطير ينظر له من زاويتين: الأولى هي كيف تعرض الأخبار وكيف يؤثر هذا العرض على المحتوى، في حين تذهب الزاوية الثانية إلى كيف يمكن أن يؤثر سرد جزء من الأخبار على المتلقي أو القارئ، فالزاوية الأولى هي ما يطلق عليها "التأطير الإعلامي"، في حين يطلق على الزاوية الثانية "التأطير الجماهيري"، وتفترض النظرية أن الأحداث لا تنطوي على مغزى معين، وإنما تكتسب هذا المغزى عبر وضعها في إطار ينظمها ويحددها ويضفي عليها قدر معين من الاتساق، وذلك عبر التركيز على جوانب معينة من الموضوع وإهمال جوانب أخرى، وتفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضاً علمياً وهو أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب أي تحديدها لأطر خبرية يؤدي بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها الجمهور عندما يفكر في القضية ويشكل آرائه بشأنها (مصطفى، 2021، ص15).

وهناك عدة أنواع للأطر الإعلامية التي ترتبط غالباً بتغطية وسائل الإعلام للأخبار وهي كالاتي: (المؤمن، 2016)

- أولاً: الإطار المحدد بقضية: وفي هذا الجانب يتم التركيز على قضية أو حدث ما تكون جوانبه واضحة عند الجمهور، و مرتبط بوقائع ملموسة، لذا فإن الإطار يركز على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.
- ثانياً: الإطار العام: أما الإطار العام فيقدم تفسيرات عامة للوقائع ويربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة من الناحية المهنية، إلا أنها مهمة لتقديم الحلول وفهم المشكلات والإقناع على المدى البعيد.

- ثالثاً: إطار الاستراتيجية وفي هذا الإطار يتم التركيز على قيم ومبادئ معينة مثل: مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار، لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي، مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره، تقديم الإنجازات الضخمة أو الإخفاقات والانتقادات الكبرى وجميعها لها علاقة بالاحداث السياسية والعسكرية.
- رابعاً: إطار الاهتمامات الإنسانية: وهنا تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية.
- خامساً: إطار النتائج الاقتصادية: وهذا الإطار يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال، لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.
- سادساً: إطار المسؤولية: وفي هذا الإطار يتم تحديد من هو المسؤول في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة. يضع القائم بالاتصال للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" لمعرفة المسؤول عن الحدث.
- سابعاً: إطار الصراع: وفي هذا الإطار يتم تقديم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، تبرز فيه الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، وترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف، وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنصر والمهزوم، وهو بعد يبالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث، وقد تتجاهل الرسائل الاعلامية عناصر هامة في ابراز الصراع.
- ثامناً: إطار المبادئ الأخلاقية: يعرض هذا الإطار ويخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، ويعرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، كما أنه يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع، وبالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار، وهنا يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي.

أما البروز في عملية التأطير فيعد جوهرياً في تأطير النصوص الإخبارية، وقد تناول عدد من الباحثين عملية التأطير كونها عملية يتم استخدام عدد من العناصر فيها، بغرض إظهار معنى رئيسي محدد يبدو واضحاً للمتلقي، ليتم الحصول على هذا البروز من خلال توظيف كلمات أو مصطلحات أو جمل، أو التركيز على جانب معين عند عرض الحدث بصورة أو رسم كاريكاتيري، فيتكون لدى هذا المتلقي حقائق أو أفكار أو وجهات نظر، تساعد على تطوير فهم معين للأحداث (الدليمي، 2016، ص203).

وتتميز نظرية التأطير إعلامي بما يلي: (المؤمن، 2016)

- أولاً: تتمثل معالم القوة في النظرية وفقاً لـ (Baran & Davis) وتركز النظرية هنا في عملية الاتصال الجماهيري على الأفراد، فهي أسهل وأقدر على الوصول إلى موضوعات أو قضايا التأثيرات، كما ان مرونتها الشديدة يمكن تطبيقها في عدة مجالات، وتناسقها مع النتائج الحالية لدراسات علم النفس المعرفي.
- ثانياً: تعتبر نظرية التأطير من أبرز المفاهيم الحديثة التي تفسر دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة، بحيث يمكن دراسة الاتجاهات والمعارف من خلال تلك النظرية.
- ثالثاً: تتميز النظرية في إمكاناتها في قياس التأثيرات السلوكية للتأطير الإعلامي في الجمهور، وثناء وخصوصية التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري، وكذلك مرونتها وصلاحياتها للتطبيق في فروع العلوم الإعلامية على اختلافها.
- رابعاً: تسعى النظرية لتقديم فوائد لدراسات الرأي العام، والسلوك الانتخابي، والدراسات المعرفية والثقافية ودراسات علم الاجتماع.

وقد أشار عطوي وآخرون (2014) في دراستهم إلى العوامل المؤثرة في تشكيل الإطار، فمن المعروف أن أي نص إخباري لا بد وأن يمر بعملية وضع القضايا التي يحتويها وعرضها من خلال أطر لتنظيم المعنى

وربط الأحداث، فوسائل الإعلام تقوم بوضع أطر مرجعية يستخدمها الأفراد لفهم القضايا العامة، وعليه قام العديد من الباحثين بدراسات للكشف عن العوامل التي تؤثر على بناء المحتوى الإعلامي والأطر الإخبارية، كما وقام محررو الأخبار بتطوير الإجراءات والقيم والطرق للعمل على مساعدتهم في مواجهة المهمة الصعبة المتمثلة في إنتاج الأخبار بسرعة على نحو منتظم، ومن هؤلاء الباحثين كان (Gitlin) الذي أشار إلى أن العوامل المؤثرة في تشكيل الإطار تتمثل في طبيعة الممارسة المهنية، والنظام المؤسسي، والأيدولوجيا، والسياسات، والأنماط الاقتصادية في المجتمع، واتفق معه (Wolfsfeld) في أن هناك خمسة متغيرات أساسية تتحكم في تحديد الإطار الإعلامي هي (مدى الإستقلال السياسي لوسائل الإعلام، ونوع مصادر الأخبار، وأنماط الممارسة الإعلامية، والمعتقدات الأيدولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال، وطبيعة الأحداث ذاتها(عطوي وآخرون، 2014، ص159-160).

1.2.1 الانتقادات التي وجهت لنظرية التأطير الإعلامي:

أما أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية التأطير الإعلامي فكانت كما يلي:

- أولاً: مرونتها، وهنا تفتقر النظرية إلى التحديد، فليس لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات، وتحوّل دون التفسيرات السببية بسبب اعتمادها الأكبر على المناهج الكيفية، كما أنها تنتقص من قيمة قدرات الأفراد، حيث تفترض أن الأفراد يرتكبون أخطاء كثيرة في التأطير.
- ثانياً: عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين في دراسة النظرية، نظراً للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.
- ثالثاً: كما تجاهلت العلاقة بين أطر وسائل الإعلام والعوامل المتعلقة بالسلطة السياسية والاجتماعية، نتيجة عدة عوامل تتضمن مشكلة تعريف الأطر، والفشل في دراسة سياقات التأطير، والتقليل من شأن التأطير كشكل للتأثيرات الإعلامية.

• رابعاً: ومن الانتقادات أيضاً غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر النظرية، وآليات التأثير والفهم والإدراك للمتلقين، وصعوبة حصرها، وضبطها وتفسيرها، وهذا يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم.

• خامساً: واخيراً عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة للنظرية فالإطار يبقى قائماً بتأثير عوامل مختلفة، مما يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين.

1.2.2 الإطار المفاهيمي للدراسة:

يعتبر الإطار المفاهيمي للبحث هيكلاً لفكرة ومشكلة البحث التي يسعى الباحث إلى دراستها، فكون الدراسة الحالية تتعلق بكيفية استخدام تقنيات الدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات من خلال تحليل منشورات عينة الدراسة من صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام، لذا من الهام توضيح بعض المفاهيم ذات العلاقة بمشكلة البحث.

تم تقسيم الإطار المفاهيمي إلى ثلاثة مفاهيم ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع مشكلة البحث على النحو التالي:

1. تقنيات الدعاية

2. مواقع التواصل الاجتماعي

3. الصورة الذهنية

حيث تم اختيار هذه المفاهيم وفقاً لمشكلة البحث التي تتمثل بدراسة كيفية استخدام تقنيات الدعاية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية من خلال تحليل منشورات عينة الدراسة من صفحة "الحج مش هيك" على الانيستجرام، فمن الضروري معرفة مفهوم تقنيات الدعاية والمواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.

1.2.2.1 تقنيات الدعاية:

وفي سبيل تحليل المنشورات والإجابة على أسئلة الدراسة، تم الاعتماد في تحليل المنشورات على تقنيات الدعاية السبع كما قدمتها مؤسسة تحليل الدعاية (IPA)، والتي توفر إطاراً نظرياً يساهم في الوصول إلى إجابات على تساؤلات الدراسة الحالية، والتي صنفتها مؤسسة الدعاية إلى سبع تقنيات، تتمثل بإطلاق التسميات (Name calling)، العموميات البراقة (Glittering Generality)، التوصية (Testimonial)، النقل (Transfer)، الناس البسطاء (Plan Folks)، اللحاق بالركب (Band Wagon)، والورقة الرابحة (Card Stacking) (مصطفى، 2021، ص16).

أولاً: التسمية (Name Calling): وهي التقنية التي تبنى على استبدال الأسماء الأصلية، بهدف إثارة المشاعر السلبية لدى الجمهور مثل: الرفض، الكره، الخوف، من خلال قيام القائم بالاتصال بإطلاق تسمية ذات دلالات سلبية على الفكرة أو الجماعة أو معتقد ما أو قضية ما، مما يدفع الجمهور إلى اتخاذ اتجاهات وإطلاق أحكام رافضة ومنتقدة لما يطلق عليه التسمية السلبية، مثل: الإرهاب، الدكتاتورية، والإجرام وغيرها (مصطفى، 2021، ص 17). كما أنها تتكون من إعطاء اسم سيء يطلق على جماعة أو فرد أو فكرة أو قضية أو حدث، والذي يعمل بدوره على إثارة عاطفة العداة والرفض كمصطلح الرأسمالية والفاشية وغيرها من المصطلحات السيئة، وحث الجمهور على رفض بعض المجموعات أو الأشخاص أو الأفكار، بسبب الارتباطات السلبية بعيداً عن الفحص الحقيقي لتلك الفكرة أو الشخص والأدلة المتاحة، فتبرر إسرائيل هجماتها ضد أهل غزة بوصف الفلسطينيين بأنهم إرهابيون (النتشة، 2019). وتعد تقنية التسمية من إحدى الحجج البلاغية التي جمعها Arthur Schopenhauer، وهذه الاستراتيجية تُحظى بشعبية خاصة في الخطاب السياسي. (Synowiec, 2017, p.3) وتساعد هذه التقنية في تحديد المصطلحات والتسميات التي تستخدمها صفحة "الحج مش هيك" عند تأطيرها للحدث والخبر والقضية التي نعمل على تحليل المنشورات حولها، وهي قضية وفاة الناشط نزار بنات بعد تعرضه للاعتقال والضرب من قبل أجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية، وإظهارها بشكل سيء ما بين الجماهير وتشويه صورتها.

ثانياً: العموميات البراقة (Glittering Generality): تشبه هذه التقنية إلى حد ما مقولة "ليس كل ما يلمع ذهباً"، كما ويمكن اعتبارها التقنية المعاكسة لتقنية التسمية، فهي تقوم على استخدام الكلمات والأفكار الفاخرة التي تثير مشاعر واستجابة إيجابية، وتعمل على تضليل الناس باستخدام عبارات أنيقة تجذب الجمهور، وتترك صوراً إيجابية في أذهانهم، تأخذ بهم إلى الرغبة في شراء المنتج أو تجربة الخدمة أو تصديق المعلومات أو تبني الأفكار أو الإيمان بالقضية، ومثال عليها العدالة، الأمل، التفاؤل، المساواة، الحرية، الديمقراطية والحضارة وغيرها من المصطلحات التي تضيف دلالات إيجابية وتعمل على تضخيم الأشياء من بين غيرها (النتشة، 2019). وأطلق عليها أيضاً كلمات وعبارات تتسم أحياناً بالغموض مثل الخير العام، الإصلاح، الشجاعة والوطنية، وهي مصطلحات معروفة لدى الناس في جميع أنحاء العالم (Synowiec, 2017, p.3) تعمل تقنية العموميات البراقة على إثارة مشاعر مناقضة للمشاعر التي تثيرها تقنية التسمية كمشاعر القبول والإيجاب والانتماء والإيجابية لدى الجمهور، والتي تدفع الجمهور للقبول والإيجاب حول فكرة معينة أو قضية ما أو شخص وجماعة ما، من غير اللجوء والحاجة للإثبات وعرض البراهين، كاستخدام مصطلحات السلام والأمان (مصطفى، 2021، ص17). وتساهم هذه التقنية في كشف ومعرفة وتحديد المصطلحات الإيجابية التي تستخدمها صفحة "الحج مش هيك" والتي تصف الناشط نزار بنات والأحداث والأعمال التي قام بها لتظهره بصورة إيجابية، حيث تؤثر على الجمهور المتلقي لكسب أكبر عدد من المؤيدين للأفكار المنشورة عبر الصفحة وتصديقها.

ثالثاً: النقل (Transfer): تعتمد هذه التقنية على شخصيات معروفة ومشهورة ومرتبطة ارتباطاً سلبياً أو إيجابياً عند الجمهور، بحيث يقوم القائم بعملية الاتصال باستخدام هذه التقنية من خلال ربط هذه الشخصيات أو هذه النصوص بأفكار أو قضايا معينة أو أشخاص وجماعة معينين، بهدف الإقناع والتأثير على الجمهور بتقبلها أو رفضها، بمعنى توظيف شيء معين يربطه بشيء آخر (مصطفى، 2021، ص17). وتعني أيضاً ربط شخصية مرموقة ومعروفة للجمهور، أو أيقونة شعبية بفكرة أو مفهوم معين بشكل جيد، من أجل تقديم الدعم لشخص ما أو شيء ما، (النتشة، 2019). وتستخدم لإبراز صفات

إيجابية أو سلبية (مدح أو ذم) لشخص أو كيان (فرد، مجموعة، منظمة، أمة إلخ)، من أجل جعل الثاني أكثر قبولاً، أو لتشويه سمعته، فهي تعمل على إثارة ردود فعل عاطفية (Synowiec, 2017, p.3)، فبعض الرموز والنصوص والشخصيات تحظى بشهرة إيجابية أو سلبية عند الجمهور، فيقوم رجل الدعاية باستغلالها عبر ربط هذه الشهرة بفكرة أو قضية معينة، بهدف إقناع الجمهور بقبولها أو رفضها، فالشخصيات الاعتبارية والمحبوكة عادة ما تلقى قبولاً لدى الجمهور، بعكس المجهولة أو المكروهة، بحيث يعتمد رجل الدعاية على استغلال هذه المكانة بحسب الهدف، ومثال عليها ربط الإسلام بالإرهاب، أو ربط شن الحروب بالديموقراطية، وهو ربط شخص أو جماعة أو قضية أو فكرة بأشخاص أو جماعات أو أفكار مكروهين لدى الجمهور، من أجل تدميرها أو التقليل من شأنها (المصدر، 2016، ص 109). حيث تساهم هذه التقنية في الكشف عن الظروف والأفكار التي تستغلها صفحة "الحج مش هيك"، لربطها بأفكار وقضايا وآراء معينة مقدمة للجمهور كدليل ودعم لما تنتشره.

رابعاً: التوصية (Testimonial): تعمل هذه التقنية على الاستعانة أو الاقتباس من شخص أو أفكار أو نصوص أو تجارب أو إحصائيات، أو أحداث سابقة، من أجل دفع الجمهور إلى القبول أو الرفض، عبر تقديم الدعم لأفكار أو قضايا أو سياسات معينة ربما تكون سلبية أو إيجابية، أي أنها تهدف إلى القبول أو الرفض، فيمكن أن تعمل بشكل عكسي باستخدام شخص مكروه أو غير مؤهل أو غير مقبول (مصطفى، 2021، ص 18). ويعتمد المستخدمون لهذه التقنية على شهادات المؤثرين أو الشخصيات المؤثرة أو الخبراء في المجال الذي يريده المستخدم، وذلك للتأثير على الجمهور وإقناعهم بما يقدم، ويعود ذلك إلى أنه إذا كان الشخص المؤثر أو الشخص ذو الخبرة والمعرفة الكبيرة في هذا المجال يستخدم هذا المنتج أو الخدمة، أو يؤيد هذه الفكرة، أو يناصر هذه القضية، أو يؤكد على صحة المعلومات، فإن ذلك يدفع المتلقي إلى التفكير بأن هنالك شيء يميز هذا الشيء المنشور حوله، كما وتعتبر بأنها من أكثر أنواع الدعاية المنشورة حالياً، ففي الممارسة الإعلامية يوظف هذا الأسلوب عبر اقتباس أو استشهاد انتقائي للمصادر، كالاستعانة بنصوص دينية للإقناع (المصدر، 2016، ص 109). وتعمل هذه التقنية على

توضيح الكيفية التي تعمل بها صفحة "الحج مش هيك"، باستخدام الاقتباسات والأفكار لشخصيات اعتبارية أو إحصائيات أو تجارب عملية، للتأثير بالجمهور من خلال تحليل المنشورات التي تم نشرها عبر الصفحة والتي تشتمل عينة البحث عليها، والتي تضي على رسائلها نوعاً من القوة، وإقناع الجمهور بأهدافها المخفية.

خامساً: تراكم البطاقات (Card Stacking): يتجاهل المستخدم تقنية تراكم البطاقات لجميع المعلومات التي تؤثر بشكل سلبي على صورته وأفكاره وقضيته التي يقوم بنشرها، فيهتم وينشر المعلومات التي ستجذب المتلقي فقط، وبما يتناسب مع اهتمامات الدعاية، فتجعل من المعلومات المقدمة مثيرة للاهتمام، وهي تقنية دعائية تسعى إلى التلاعب بتصور الجمهور حول قضية ما، من خلال التأكيد على جانب وقمع جانب آخر. ويمكن تحقيق هذا التأكيد من خلال الوسائط أو استخدام شهادات من جانب واحد، أو ببساطة من خلال فرض الرقابة على أصوات النقاد، ويشجع استخدامها في الخطب المقنعة من قبل المرشحين السياسيين لتشويه سمعة خصومهم (Synowiec, 2017, p.3). توظف هذه التقنية فنون الخداع والكذب للتأثير على الجمهور، بهدف إقناع الجمهور بفكرة ما أو معتقد ما أو قضية ما أو سياسة ما وموافقته عليها، كقيام رجل سياسي بنسج وسرد قصة غير حقيقة كحدث حقيقي واقعي، فيستشهد بمصادر محددة ويتجاهل أخرى، وتسعى هذه الانتقائية في العرض والتأطير إلى كسب دعم وتأييد الجمهور للسياسيين ومنظماتهم وسياساتهم أو أفكارهم (مصطفى، 2021، ص 18). وتظهر هذه التقنية في الكشف عن أجزاء الحقائق التي قامت الصفحة باستغلالها وعرضها، لدعم أفكارها وتجاهلها لباقي الحقائق وعدم تطرقها لها، لأنها لا تدعم أفكارها، بحيث توظف الحدث بما يضمن تحقيق هدفها عبر تقديم أجزاء الحقائق.

سادساً: الناس البسطاء (Plane Folks): تقوم هذه التقنية على ارتداء ثوب البساطة وتبنيه للفوز بمحبة وتعاطف وقبول الجمهور، وعادة ما تستخدم هذه التقنية من قبل السياسيين والقادة، لإقناع الناس بأنهم

منهم ولا يختلفون عنهم، فيظهرون في مظهر المواطن البسيط العادي، ويتعاملون مع بقية الناس ببساطة وتواضع، لجعل الناس يصدقون بأنهم لا يختلفون عن باقي الشعب بشيء في التصرفات والاهتمام (مصطفى، 2021، ص 18). ويطلق عليه البعض اسم "من الشعب" (populism)، وهذا الأسلوب يعمل على رفع رصيد الشخصية لدى الجمهور فيفوز بمحبته ودعمه، ويستخدم أيضاً في الممارسات السياسية عندما تحاول الشخصية السياسية إقناع الجمهور بصلاحيته أفكاره، وتبرير ذلك بأن هذه الأفكار من الشعب ولخدمة الشعب، عبر توظيفه لعبارات وكلمات تعبر عن حالة توحيد مع الجمهور، مما يؤدي إلى إثارة العواطف، وبالتالي القبول، ومن أمثلتها أنا كمواطن فلسطيني سأعيش على الدقة والزعتر والزيتون، ولم أطأ طي رأسي لسياسة الحصار، وكقيام رئيس ما بالجلوس في مدرجات فئة الجماهير خلال مباراة كرة القدم (المصدر، 2016، ص 111). من خلال هذه التقنية سنعرف كيف استغلت وتبنت صفحة "الحج مش هيك" ثوب البساطة، لإقناع الجمهور بأنها تتحدث بصوت الشعب، وبأنها جزء منه، وما هي الأشكال والسياسات التي تتبعها لتبين نفسها بصورة إيجابية لكسب تأييده وتعاطفه.

سابعاً: اللحاق بالركب (Band Wagon): تعتمد هذه التقنية في تحقيق أهدافها على ميل الفرد الفطري نحو الانتماء إلى الجماعة، واللاحق بالاتجاه والنمط السائد والموجود، فقد عرفت هذه الميول بغريزة القطيع، يقوم بها القائم بالاتصال، والمستخدم لهذه التقنية يحاول دفع الجمهور للاقتناع واللاحق، وتبني فكرة أو قضية معينة أو مسلك محدد بوصفه الجانب الراجح، عبر استخدام حجة أن هذه الفكرة أو هذا النمط أو هذه القضية تتبناها الجماعة وتلحق بها، لذلك ما عليكم إلا اللحاق بها وتبنيها والإيمان بها، لتكونوا أسوة بالجماعة، كما وتستغل هذه التقنية بشكل أساسي في إثارة مشاعر الانتماء والخوف والانتهازية لدى الأفراد، لإقناعهم. ويتضح هذا الأسلوب في الممارسة الإعلامية عند الحديث بصيغة الترحيح والتوقع مثل: "من المتوقع فوز حركة فتح بالانتخابات"، "غزة ستصوت لحماس"، "لا أحد يشك" وغيرها، في ذلك وهنا يسارع بعض الأفراد إلى الانضمام للجهة الرابحة إما لمصلحة ما، أو خوفاً من التبعات (المصدر، 2016، ص 111). إن المستخدم لهذه التقنية يصور نفسه ويعرضها على أنه مع التمثيل الجماعي المقبول للجمهور

ككل، فهو يقدم قضيته وكأنها جزء لا يتجزأ من قضية أكبر، كاستخدام مصطلح مناهضين للثورة ومصطلح ديموقراطية الشعب، في هذه التقنية يحاول المستخدم نقل المشاعر سواء أكانت جيدة أو سيئة والتي ربطته بشيء ما إلى علامته التجارية أو خدمته أو فكره أو قضيته أو معلوماته (مصطفى، 2021، ص 18). وتساهم هذه التقنية في هذا البحث في معرفة كيف تعمل صفحة "الحج مش هيك" للتأثير على الجمهور عبر استغلال الجماعة وانتمائهم وما يؤمنون به، واستغلال العواطف الفطرية نحو حب الانتماء للجماعة والشعور بالأمان به، بحيث تبعث لدى الفرد مشاعر الأمان والثقة والطمأنينة مع الجماعة وتبني أفكارهم، وعرضها لمحتواها بصورة إيجابية يتبناها الجماعة.

1.2.2.2 مواقع التواصل الاجتماعي:

يضع البعض تعريفاً شاملاً للعلاقات العامة على أنها "وظيفة إدارية رئيسية لها جانبين اثنين، متمثلين في الجانب الاستشاري والجانب التنفيذي، بحيث يتمثل الجانب الاستشاري في تقديم المشورة والنصح للإدارة مما يساهم في تصويب القرارات الإدارية، أما الجانب التنفيذي فيتمثل في ممارسة العمليات الاتصالية والتي تعتبر في الأساس عملية العلاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ومع البيئة المحيطة، في حين تتمثل مهمتها الرئيسية في إحداث تغييرات إيجابية لدى هذه الجماهير من خلال الاستخدام المتواصل والمستمر للبحوث والأنشطة الاتصالية وتوطيد السمعة الطيبة لها، مما يساهم في تحقيق التوافق بين المؤسسة والمجتمع لزيادة الأداء الاقتصادي للمؤسسة بشكل فعال وتمكينها اجتماعياً (البكري، 2004، ص 22).

ويعد التواصل هو العملية والفعل الذي يقوم به الإنسان من أجل إيصال العديد من الأشياء كالمعلومات والأفكار والرسائل، وذلك من خلال نقل الأخبار في مجتمع واحد نتيجة لوجود العديد من العلاقات المشتركة، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الاجتماعي (social media sites) من وسائل التواصل والاتصال في العصر الحديث، وتعرف هذه المواقع بأنها أدوات اتصال تعتمد على شبكة

الإنترنت، وتتيح للأشخاص التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض عبر مشاركة المعلومات، ويشار إلى عملية التواصل التي تحدث على مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت بأنها تكون في عالم افتراضي أو ما يقال له العالم الأزرق (الفضاء الأزرق) بحيث يجمعهم وفق اهتمامات أو مصالح مشتركة، ويوفر لهم سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع، كما أنها مواقع لا تعطي معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل مع المستخدم لها أثناء إمداده بتلك المعلومات، ومن أشهر تلك المواقع الفيسبوك واللينكد إن والسناب شات وغيرها، كما أنها تشير إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممة للسماح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة وكفاءة، وفي وقت حدوثها الفعلي كما يمكنها التواجد على الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي (سرحان وفخر الدين، 2022، ص44).

أما عن الصفحات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، كما تتيح لمستخدميها إمكانية مشاركة الملفات المختلفة وتبادل مقاطع الفيديو والصور، وتمكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، في حين تصدرت المراتب الثلاث الأولى من تلك المواقع والشبكات الاجتماعية: فيسبوك، تويتر واللينكد إن، حيث أصبحوا الوسيلة لتبادل المعلومات والأخبار الفورية لما يحصل من حولنا (الراوي، 2012، ص96).

نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

مع تطور تكنولوجيا الاتصال بشكل عام وظهور وسائل الاتصال الحديثة والمتنوعة لم يعد الجمهور مخلصا لوسائل الإعلام التقليدية بل أصبح يبحث بنفسه من خلال هذه الوسائل الحديثة عن المعلومات التي يريدها وعن التسلية والترفيه وبالطريقة التي تروق له (محمد، 2018، ص63). وقد نشأت وسائل التواصل الاجتماعي وتطورت على مرحلتين رئيسيتين هما (البدوي، 2014، ص6).

المرحلة الأولى: تكونت من شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جداً من المستخدمين، تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة، حيث بدأت مجموعة من الوسائل الاجتماعية في الظهور في نهاية التسعينيات، في حين كانت تركز في بدايتها على خدمة الرسائل القصيرة بين الأصدقاء تمثلت في البريد الإلكتروني كتطبيق yahoo.

المرحلة الثانية: تمثلت في مجموعة من التطبيقات على الويب والتي اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة على التفاعل والاندماج والتعاون، في حين ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الإنترنت، وهي المرحلة التي يطلق عليها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية والتي شهدت إقبالا متزايداً من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية على مستوى العالم.

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتمتع مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من السمات التي تجعلها فريدة ومميزة، وتزيد من إقبال المستخدمين عليها وهي تتمثل في الآتي:

1- عالم افتراضي للتواصل: ساعدت هذه الخاصية على تقليل الوقت والجهد وعناء السفر وألغت ضرورة الوجود بمكان واحد للاجتماع والتواصل، فلم تعد هناك حاجة للسفر لرؤية الأصدقاء أو لإجراء الاجتماعات أو للدراسة بل يمكن الالتقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأي غرض منهم (سرحان وفخر الدين، 2022، ص64).

2- التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات الإنترنت بأنه تواصل تلقائي غير رسمي وغير متوقع بين طرفي الاتصال، فهو ليس بحاجة إلى تخطيط مسبق للتواصل بين الأعضاء، ولا يحتوي على لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل (القرشي، 2021، ص114).

3- سهولة الاستخدام وقلة التكلفة: وتعني ميزة سهولة الاستخدام أنه يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين دون الحاجة إلى توفر مهارات خاصة لإمكانية الاستخدام لديهم، بل

يمكن لأي شخص أن يستخدمها خاصة كونها تتواجد باللغات المختلفة. أما ميزة قلة التكلفة فتعني أن التسجيل والاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي هو مجاني (سرحان وفخر الدين، 2022، ص64).

4- الانفتاح يمثل المحتوى المرسل من مستخدمي أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقومون بعملية الإنتاج للمحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى (القرشي، 2021، ص114).

5- التفاعلية والتشاركية: أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد التفاعل والمشاركة في نشر المنشورات والتعليق عليها ومشاركتها وإبداء الإعجاب أو عدمه عليها، كما تتيح لهم إمكانية رؤية ردود وتفاعل غيرهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (سرحان وفخر الدين، 2022، ص64).

6- المرونة: تشير هذه السمة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكنها التواجد على أكثر من وسيلة كالهواتف الذكية والحاسوب الشخصي، في حين أصبحت الشركات المنتجة للأجهزة الخلوية تتضمن أنظمة تشغيل خاصة بتلك التطبيقات تسمى برامج الوسائل الاجتماعية (سرحان وفخر الدين، 2022، ص64).

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة:

ساهم التطور المستمر في شبكة الإنترنت في إحداث شكل جديد من الإعلام، ذو مسميات وتصنيفات متعددة لدى المتخصصين والمهتمين الإعلاميين، والذي أطلقوا عليه فيما بعد مصطلحي الإعلام الجديد والإعلام البديل، وقد شمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية والمجموعات البريدية والمدونات وغيرها من الأشكال والأنواع. وفي سعي العلاقات العامة في مواكبة وسائل الاتصال الحديثة وتوظيفها، فقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية الحديثة، والتي تقدم فرصاً للمنظمات والشركات للتواصل ونشر الأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسة ونقلها للجماهير والحوار

المباشر معها، لما لذلك من تأثير على صورة المؤسسة الذهنية وتحسين سمعتها والمساهمة في حل وإدارة الأزمات التي تتعرض لها، وفي ذلك ما ذكره كل من هيل ووايت من حيث أن ما يدفع ممارسي العلاقات العامة للحفاظ على توظيفهم لوسائل التواصل الاجتماعي وجعله ضمن أولويات عملهم هو القيمة المتوقعة "الفوائد المتوقعة" من هذه الوسائل الاتصالية مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن وسائل التواصل الاجتماعي ستضيف قيمة إلى استراتيجيات العلاقات العامة (سرحان وفخر الدين، 2022، ص85).

وقد أتاحت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها لإدارة العلاقات العامة في المنظمات وسيلة منخفضة التكلفة للتواصل مع جمهورها وتعريفهم بها وتحقيق أهدافها، والسعي لإقامة وتنمية علاقات إلكترونية مستمرة مع عملائها الداخليين والخارجيين، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة باستخدام الشبكة الإلكترونية والوسائل التكنولوجية الحديثة خرجت عن الإطار التقليدي، فوجود مليار من الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي جعل من الضرورة للعلاقات العامة في المنظمات التابعة لها أن تستخدم هذه المنصات بطريقة احترافية لجمع المعلومات عن جمهورها ورغباتهم واحتياجاتهم، وذلك للاستفادة من تلك المعلومات في صياغة رسائلها وإبصالها لجمهورها الحالي والمستقبلي بطريقة جذابة تسهم في زيادة رأس المال الاجتماعي وتوفير منتدى لمناقشة الآراء حول المنظمة وما تقدمه، كما ويضمن ذلك للعلاقات العامة حصولها على رجع صدق فوري لما تقدمه لجمهورها. وفي ظل ما سبق تقوم العلاقات العامة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها على النحو التالي: (قاسم ومحل ومحمد، 2019، ص458).

1- التواجد الدائم مع عملاء المنظمة عبر الموقع الخاص بها، باستخدام قواعد البيانات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لصنع القرار داخل المنظمة.

2- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال مع داخل المنظمة مع جمهورها الداخلي وخارج المنظمة مع جمهورها الخارجي.

3- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين المستخدمين وغيرهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- إعداد مواقع توضع على شبكة الإنترنت في حالات الأزمات يطلق عليها تسمية dark web sties، وهي مواقع أو صفحات ويب يتم تحضيرها وإعدادها مسبقاً حتى تكون جاهزة للنشر بسرعة في حال حدوث أية أزمة، يكون الهدف الأساسي من إنشائها هو إمداد الجمهور بكل المستجدات حول الأزمة.

5- تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة بإدارة قضاياها وأزماتها وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف، وجمع المعلومات، ومتابعة تأثير الأزمة والوصول إلى الجمهور بأقصى سرعة ممكنة من أجل إمداده بالمعلومات الصحيحة.

مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل السمعة والصورة الذهنية

على الرغم من الفوائد والميزات الإيجابية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنها تؤثر سلباً في بعض الأحيان على جوانب عدة، مما يجعل لها عيوب وسلبيات يجب إدراكها للسيطرة عليها وتفاديها قدر الإمكان، ومن تلك السلبيات كانت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد يؤثر سلباً على السمعة والتي تؤثر بدورها على الصورة الذهنية وتلحق الضرر بها، حيث يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تدمر سمعة شخص ما أو جماعة ما بسهولة، بمجرد أن تنتشر قصة أو معلومات كاذبة وغير حقيقية عنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن تعاني الشركات من خسائر عدة بسبب السمعة السيئة التي يتم نقلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى النقيض أيضاً قد تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة مما ينعكس إيجاباً أيضاً على تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، سواء أكانت لأعمال أو أشخاص أو قضايا أو أفكار أو غيرها، فيمكنها أن تحسن مبيعات شركة ما، وزيادة الانتماء والولاء والثقة بأشخاص معينين أو جماعة معينة من خلال التعليقات الإيجابية والمشاركة حول تلك الجماعة أو الأشخاص بما يساهم في تحسين سمعتهم وبالتالي الانعكاس إيجاباً على تشكيل الصورة الذهنية لها (سرحان وفخر الدين، 2022، ص 67-69).

الدعاية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي

استمر النشاط الدعائي على مدى الصراعات حتى ظهور شبكة الإنترنت، التي خلقت فضاءً جديداً للدعاية وللمروجين لها ولاسيما مع الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، فكما كان الزعماء والسياسيون هم زعماء الدعاية في القرن التاسع عشر، أصبح اليوم مالكو مواقع غوغل ومواقع التواصل الاجتماعي هم زعماء الدعاية والوجه الأبرز لإنتاج الدعاية والترويج لها من خلال منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وبعضها يكون بالتعاون مع الزعماء والمنظمات الدولية. إن للإعلام التفاعلي تأثيرات هائلة في الثورات الشعبية والانقذاضات والاحتجاجات في جميع أنحاء العالم في السنوات الأخيرة (سعيد، 2020، ص16).

أصبح واضحاً ان مفهوم الدعاية يشير على أنها حرب تشنها جهات سياسية ضد مجموعة من الأفراد أو ضد شعب معين، غالباً ما يكون بينهم حالة عداة وحرب ويكون الهدف هو إرباك هذا الخصم وتحطيم الروح المعنوية عنده، فالدعاية مرتبطة بالأفكار السياسية وترويج أفكار تتعارض مع القيم والمبادئ، فهي بذلك تحمل أهداف غير نبيلة تهدف إلى تحطيم المجتمع وإرباك الناس الموجهة لهم (الأقطش، 1999، ص19).

لعبت في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تعبئة الرأي العام والتأثير فيه وتشكيل إجماع على الأحداث من جميع أنحاء العالم، في حين أن استخدام الاتصالات الحديثة يتم من قبل الجانبين الزعماء والشعوب، جعل خوض الدعاية الحديثة وحرب المعلومات متاح لعدد صغير من الأفراد لممارسة التأثير في آراء جمهور أكبر ومعالجتها، بالإضافة إلى ذلك تسمح ديناميكيات الاستهداف والحشد التي أنشأتها وسائل التواصل الاجتماعي للأفكار سواء كانت صحيحة أو غير ذلك بالانتشار بشكل أسرع من أي وقت مضى، وفي سبيل ذلك قيل أن إدارة الأخبار والتلاعب بالرأي في حد ذاته ليس شراً ضرورياً. وتأتي وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر جزء بروزاً في الإعلام الرقمي حيث أن لها تأثيرات قوية في العالم

الحقيقي، لم يعد من الممكن رفضها باعتبارها أشياء تحدث على الإنترنت بشكل عشوائي وحسب، بل إن ما يحدث داخل الفيسبوك والتويتر ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى يمكن لها تغيير مسار الأمم (سعيد، 2020، ص16).

1.2.2.3 الصورة الذهنية:

مفهوم الصورة الذهنية

عرفها (الفراء، 2018، ص11) "بأنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، ويمكن أن تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً".

نشأة الصورة الذهنية

أول من وضع الركائز الأساسية حول مفهوم الصورة هو أرسطو عندما جعل من الصورة (صلة من الوصل بين الخيال والإدراك)، أما مؤسس المذهب التجريبي الفيلسوف الإنجليزي جون لوك فقد رفض وجود أية أفكار فطرية، فالأفكار بنظره ليست سوى تمثيلات للأشياء، وجعل من التجربة الحسية مصدر كل الأفكار والإحساس. وقد قدم برغسون استخداماً خصباً لمفهوم الصورة كانت له تأثيراته الواضحة لاحقاً في تطور فلسفة الصورة، فقد حاول عبر مفهوم الصورة أن يتجاوز الكثير من ثنائيات السائدة كثنائية الذات والموضوع والشعور والمادة. بينما في إطار الثقافة العربية يعد محمد اركون من الأوائل الذين نبهوا على

أهمية الصورة الذهنية في كتاباته المختلفة التي وصفها بكلمة (المخيل) عن طريق التمثيلات والتصورات المخيالية التي تمارس سلطتها في ميدان التطور وفي مجال الفعل الاجتماعي أيضاً (صايل، 2021، ص15-17).

وفي مجال العلاقات العامة بدأ استخدام مفهوم الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي. وتشير بعض المصادر الأجنبية إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908 على يد العالم (جراهام دالاس).

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات والتسويق

تشكل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة وأداء رسالتها، من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق، لذلك فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية تتمثل فيما يلي (خديجة وقسوس، 2019، ص69):

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المدرسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

كيفية تشكيل الصورة الذهنية

ينبغي للمؤسسة أن تقوم بتحديد الطبقات التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية قبل البدء بالقيام بعدة بحوث، وتشير (أمينة، 2015، ص53) إلى أنه يمكن تحديد هذه الطبقات فيما يلي:

1. الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية.

2. جمعيات البيئة وبقية المجتمع.

3. جماهير مختلفة مثل الجمهور التجاري والموردون.

قبل البدء ببرنامج تكوين الصورة الذهنية لابد من الإشارة إلى بعض مبادئ التخطيط لبرامج الصورة وهي:

1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي

القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

2. وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة.

3. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة التي تؤديها الشركة.

4. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي: لتكوين الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها يبدأ العمل من الداخل إلى الخارج، ولكن يجب التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة، وهذا يحتاج إلى دراسات وبحوث، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحدد الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين لا شك أنها ستجد نتيجة الصورة الجيدة للمؤسسة.

تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي: يجب التأكيد على ضرورة تكامل جميع النشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمات وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين يشعرون بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها (أمينة، 2015، ص54-55).

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين الجمهور والمنظمة، فهي تهدف إلى كسب وتأييد ثقة الرأي العام لأهداف وسياسات المؤسسة، وخلق صورة إيجابية ومثالية عن المنظمة أمام المجتمع والجمهور، حيث تسعى أي منظمة إلى تكوين صورة ذهنية عن أهدافها وبرامجها وتطلعاتها، وأيضاً تحسين الصورة الذهنية التي تشكلت أمام الرأي العام وجمهور المنظمة. فالصورة الذهنية هي ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه من خلال أساليب متعددة ومتنوعة، وتعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي بمثابة التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فيه داخل ذهن الجمهور المتلقي (البرايضة، 2015، ص35). وأضاف (سرحان وحمامة، 2022، ص221) أن من الأنشطة الضرورية لإدارة الاتصالات والعلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجين تتعلق بالصورة بما إذا كانت الرسالة أكثر اهتماماً بالإدراك أو بواقع الموقف، كما وتحدد الصورة الذهنية أنشطة أساسية أخرى للعلاقات العامة تتمحور في الإقناع، الدعوة والإعلام العام، وهي تشير إلى تغيير الرأي العام فيما يتعلق بقضية ما.

كما يشير (قادري وجلولي، 2016، ص47) إلى أن للعلاقات العامة دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وبناءها وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والاستراتيجيات المتبناة، فالعلاقات المبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ترتكز على جانبين مهمين وهما المعرفة والتفاهم، فالمعرفة تشير إلى كل المعلومات والمعطيات الخاصة بالمؤسسة ويكون الجمهور مطلع عليها، أما التفاهم فأساسه الرضا والقبول المتبادل بين المؤسسة والجمهور، إذ أن توفر المعرفة وتحقيق التفاهم هو جوهر طبيعة عمل العلاقات العامة.

وتستنتج الباحثة مما سبق أن العلاقات العامة تنعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات تشكل وتكون الصورة الذهنية، فصورة المؤسسة تلعب دوراً كبيراً في نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك بتأثيرها على سلوك الجماهير.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة، فهي تعد بمثابة الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والأفكار والآراء، ويتمثل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعديل وتغيير هذه الصور، وخلق صور ذهنية عن معلومات جديدة لا يعرفها الفرد. وتبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية من خلال ما تنشره وتعرضه وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، فهي تحاصر الفرد في كل مكان بحيث تسيطر عليه ولا يمكنه الفرار منها، بالإضافة إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم وبلورتها في صورة معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل (بوقنور، 2016، ص32، 33).

ومما سبق يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك الأفراد، حيث تسعى المؤسسات والشركات إلى رسم صورة ذهنية إيجابية لدى الأفراد، وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر هذه الصورة عن طريق الدعايات والإعلانات لتحقيق فهم المؤسسة والمجتمع، حيث تعمل العلاقات العامة على نشر الإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي هذا يؤدي إلى تكوين وإبراز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الثاني (منهجية الدراسة)

2.1 مقدمة:

يعرض هذا الفصل من البحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة، حيث يتناول منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة التي طبقت عليها الدراسة، إضافة إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها، والأسباب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وفيما يلي تفاصيل ما تقدم.

2.2 منهج البحث:

نظراً لأن الدراسة تهدف إلى وصف الدور الذي تلعبه تقنيات الدعاية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية، في ظل وجود العوامل والأحداث التي تتجم عن استخدامها، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عن مشكلة الدراسة، ووصف الظروف والحالة التي نشأت بها تلك الظاهرة كما توجد بالواقع، إضافة إلى اعتماد الدراسة على الوصف الرقمي الذي يوضح مقدار الظاهرة

وحجمها من خلال تقديم بيانات رقمية بذلك، باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، لذلك كان على الباحثة اختيار المنهج المناسب والذي يتماشى مع هذه الدراسة.

وعليه يقوم هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على المراجع والدراسات السابقة، لتحليل الظاهرة وتعريف مصطلحاتها، وذلك يفي بأغراض الدراسة في تحديد العلاقة بين تقنيات الدعاية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية، في حين يعرف المنهج الوصفي بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (حمادة، 2021، ص 76).

حيث يلبي المنهج الوصفي الاحتياجات البحثية للدراسة، ويشيع استخدامه في الدراسات التي تصف وتفسر الوضع الراهن أو ما هو كائن في أرض الواقع للظاهرة، وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة يبنى عليها المنهج ويهدف لاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب، والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث، وكذلك تحديد العلاقات فيما بينها والعوامل الخارجية المؤثرة عليها، للاستفادة منها في التنبؤ بمستقبل هذه الأحداث والظواهر، ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة الظواهر بدقة بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية معينة، أو لعدة فترات زمنية (دشلي، 2016، ص 61).

2.3 جمع البيانات:

من الأساليب والأدوات التي يتم العمل بها خلال المنهج الوصفي والتي تتسجم مع موضوع البحث هي أداة تحليل المحتوى والتي اعتمدت كأداة رئيسية للدراسة، بحيث تستخدم أداة تحليل المحتوى في العديد من المجالات، لوصف المحتوى الظاهر للمادة العلمية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، بهدف تلبية الاحتياجات البحثية للدراسة، وطبقاً للتصنيفات التي يحددها الباحث، بغرض استخدام هذه البيانات في وصف هذه المادة أو لاستكشاف بعض الظواهر التي تتبع منها، على شريطة أن تقوم عملية التحليل وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية (أبو الرب وعلي، 2011، ص 51).

إن أداة تحليل المحتوى هي عبارة عن "عملية منظمة تتمثل في إعادة تنظيم مادة الاتصال الإنساني المستهدفة بالتحليل في منظومات خاصة، تتسق مع الرموز المفتاحية التي وضعها المحلل أساساً لعمله وبراها تناسب تحقيق أهدافه من عمله أو أهداف المستخدم لنتائج التحليل" (الخالدة وعيد، 2014، ص131).

فمن خلال أداة تحليل المحتوى سيتم الحصول على بيانات كمية للإجابة على تساؤلات الدراسة التي تتمحور حول كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات عند صياغتها للأخبار والرسائل التي تعرض عبر منشوراتها، كما وسيتم معرفة الأطر التي استخدمتها صفحة "الحج مش هيك" عبر منشوراتها لتغطية أحداث قضية وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقاله من قبل أجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية، كما وسيتم معرفة تقنيات الدعاية ونسبها المستخدمة أيضاً عبر صياغتها لرسائلها التي تنشرها عبر الصفحة. وبالتالي الإجابة على تساؤلات البحث ضمن نظرية التأطير التي تقف على التركيز على جوانب معينة وإهمال جوانب أخرى عند صياغة الأخبار، ونظرية ترتيب الأولويات التي تبين لنا الأجندة التي اتبعتها الصفحة في ترتيب أولوياتها عبر عرضها لمنشوراتها الإخبارية.

2.4 مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث بأنه كل الأفراد، أو الأحداث أو مشاهدات موضوع البحث ذات العلاقة بمشكلة الدراسة، والتي تسعى الباحثة إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة (المزاهرة، 2014، ص23).

تكون مجتمع البحث من جميع الأخبار والمنشورات التي تم عرضها على صفحة "الحج مش هيك" خلال الفترة الزمنية المتمثلة في ستة أشهر تبدأ من يوم وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقال السلطة الوطنية الفلسطينية له وهو 14 حزيران إلى 31 كانون الأول من العام 2021، وكانت جميع المنشورات التي تناولت وتحديثت عن السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات، والتي تمثلت في (306) منشور.

2.5 حجم العينة:

تعرف العينة بأنها نموذج يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا الجزء أو النموذج يغني الباحث عن دراسة كل مفردات ووحدات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث (حمادة، 2021، ص 77).

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة (القرعة) من مجتمع البحث للمنشورات التي تم عرضها خلال الفترة الزمنية ما بين 24 حزيران إلى 31 كانون الأول للعام 2021 على صفحة "الحج مش هيك" على تطبيق الانيستجرام، وتمثل حجم العينة بـ 171 منشور بمعيار 95%، وهامش خطأ بنسبة 5%، تم حسابها عبر موقع SurveyMonkey، للرابط التالي:

<https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

في حين تم تحديد مفردات العينة من خلال رابط randomizer.org لتحديد أرقام المنشورات التي تم اختيارها عشوائياً عبر الموقع. تم اختيار العينة العشوائية البسيطة دوناً عن غيرها كونها تعتبر من أبسط طرق الاختيار وأكثرها انتشاراً في أساليب المعاينة، كما وأنها تتميز في إعطائها كل وحدة من وحدات المعاينة الموجودة في المجتمع فرصاً أو احتمالات متساوية للاختيار أو الظهور في العينة (حمادة، 2021، ص 77).

2.6 وحدة التحليل: وحدة المنشورات (منشورات الانيستجرام)

من أجل الحصول على المعلومات من خلال أداة تحليل المحتوى، تم تصميم استمارة تحتوي على ستة عناصر تتمثل بشكل المحتوى الإعلامي والموضوع والإطار ونوع الإطار المستخدم وتقنية الدعاية وكيفية ولماذا، من أجل تحليل منشورات الانيستجرام بناء على عناصر الاستمارة، ومن ثم استخراج النتائج منها والنسب المئوية لظهور كل من تقنيات الدعاية وأنواع الأطر المستخدمة في المنشورات، ولتوضيح فئات

الاستمارة التي قام عليها تحليل المحتوى تم وضع التعريفات الإجرائية من أجل توضيحها ومن أجل صدق الأداة:

شكل المحتوى الإعلامي: معرفة أشكال المحتوى الإعلامي الذي اعتمدت عليها صفحة "الحج مش هيك" في عرضها لمحتواها الإعلامي عبر منشوراتها على الانيسجرام، وما علاقة ذلك بأهداف الصفحة وأجندتها.

الموضوع: يحتوي على القضايا والموضوعات التي قامت صفحة "الحج مش هيك" في عرضها والتركيز عليها عبر منشوراتها.

الإطار: تسليط الضوء على الجوانب التي قامت صفحة "الحج مش هيك" في التركيز عليها عبر منشوراتها، والجوانب التي قامت بتجاهلها، وما علاقة ذلك بالأهداف التي تسعى الصفحة لها في تشكيل الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية.

نوع الإطار: بعد توضيح عملية التأطير التي قامت الصفحة باستخدامها في عرضها لمنشوراتها سيتم تحديد نوع الإطار المستخدم، والمتمثلة بالإطار المحدد بقضية، الإطار العام، إطار الاستراتيجية، إطار الاهتمامات الإنسانية، إطار النتائج الاقتصادية، إطار المسؤولية، إطار الصراع، وإطار المبادئ الأخلاقية.

تقنية الدعاية: معرفة تقنيات الدعاية المستخدمة في كتابة المنشورات وصياغتها والمتمثلة بالتسمية (Name Calling)، العموميات البراقة (Glittering Generality)، التوصية (Testimonial)، النقل (Transfer)، اللحاق بالركب (Band Wagon)، تراكم البطاقات (Card Stacking)، الناس البسطاء (Plan Folks).

كيف: معرفة كيف تم استخدام تقنيات الدعاية في منشورات صفحة "الحج مش هيك" لتكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية.

لماذا: معرفة الأهداف والأسباب وراء استخدام صفحة "الحج مش هيك" لتقنيات الدعاية في صياغتها لمنشوراتها.

2.7 تحليل البيانات الكمية:

1. تحديد المجتمع والعينة للبحث.
2. تحديد المنشورات التي تم اختيارها عبر العينة العشوائية البسيطة (القرعة).
3. تحليل المحتوى لكل منشور من منشورات العينة بناء على استمارة التحليل.
4. تفرغ عملية التحليل على الجداول المعدة للتحليل ضمن فئات استمارة التحليل.
5. حساب التكرارات ومن ثم النسب لكل من الموضوعات وأشكال المحتوى الإعلامي وتقنيات الدعاية المستخدمة وأنواع الأطر.
6. تفرغ نتائج التحليل للجداول ومناقشتها.

الفصل الثالث

(نتائج الدراسة)

يناقش هذا الفصل النتائج التي أظهرتها البيانات بناء على عملية جمع المعلومات وتحليلها، حيث يقسم هذا الفصل إلى أربعة أقسام، تتمثل في قسم شكل المحتوى الإعلامي لمشورات صفحة "الحج مش هيك" على الانبيستجرام، وقسم الموضوعات والقضايا التي تناولتها الصفحة وركزت عليها خلال الفترة الزمنية للبحث، وقسم الأطر الإعلامية التي استخدمتها الصفحة في تأطيرها وعرضها لمحتواها الإعلامي عبر تحليل عينة الدراسة، والقسم الأخير لتقنيات الدعاية التي توظفها صفحة "الحج مش هيك" من أجل التأثير على الجمهور المتلقي وتكوين الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية.

3.1 القسم الأول: شكل المحتوى الإعلامي

بعد إجراء تحليل المحتوى لعينة الدراسة المتكونة من (171) منشور على صفحة الانبيستجرام التابعة "للحج مش هيك"، أشارت النتائج إلى تنوع أشكال المحتوى الإعلامي عبر الصفحة ما بين صور، نصوص، فيديوهات، وتسجيلات صوتية تم عرضه بنسب مختلفة كما تظهر في الجدول رقم (1)، تتمثل في نصوص بنسبة (53.8%)، صور بنسبة (37.8%)، فيديوهات بنسبة (7.7%)، وتسجيلات صوتية بنسبة (0.7%)، كما وتبين خلال تحليل العينة أن صفحة "الحج مش هيك" جمعت في بعض محتواها الإعلامي بين أكثر من شكل من أشكال المحتوى الإعلامي.

الجدول 1

عدد تكرار أشكال المحتوى الإعلامي في المنشورات المحللة ونسبها المئوية

الرقم	شكل المحتوى الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية
1	نص	161	53.8%
2	صورة	113	37.8%
3	فيديو	23	7.7%
4	تسجيل صوتي	2	0.7%
	المجموع	299	100%

حيث حصل الشكل الإعلامي النصوص على المرتبة الأولى من فئة أشكال المحتوى الإعلامي على صفحة "الحج مش هيك" بنسبة (53.8%)، في صياغة الرسائل والأخبار ونشرها للجمهور المستهدف بما يخدم أهداف الصفحة وأجندتها، في حين احتلت الصورة المرتبة الثانية لأشكال المحتوى الإعلامي بنسبة (37.8%) المتمثلة في الدعوة إلى مظاهرات ووقفات احتجاجية لكشف حقيقة ما حدث مع نزار بنات، ونشر صورته وما تعرض له أثناء الاعتقال وصور لعائلته ولمناصره ومن يؤمنون به، أما عن المحتوى الإعلامي الفيديو والذي احتل المرتبة الثالثة بنسبة (7.7%)، تمثل في عرض بعض الفيديوهات الصادرة عن الناشط نزار بنات والمنقذة لأجهزة السلطة الوطنية الفلسطينية وسياسة الحكومة، والفيديوهات المصورة للوقفات الاحتجاجية للتضامن مع قضية نزار بنات وكشف حقيقتها، كما واحتلت المرتبة الأخيرة للمحتوى الإعلامي التسجيل الصوتي على نسبة (0.7%)، عرض فيه تسجيل صوتي للمحامية دبالا عايش تروي به تفاصيل ما تعرضت له أثناء اعتقالها من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية بعد وقفها التضامنية أمام مركز شرطة البيرة، والتسجيل الصوتي الصادر عن عقيد في الأمن الوقائي يتهم به على المتضامين مع نزار بنات وقضيته من الجبهة الشعبية. هذا كله ينسجم مع نظرية التأطير التي تركز وتبرز جزء من الحقيقة وتتجاهل الجزء الآخر، ويظهر ذلك بعمل الصفحة على إبراز القضايا والأحداث التي تدين السلطة الوطنية الفلسطينية وتؤثر على صورتها الذهنية وهو الذي يتماشى مع أهدافها، في حين تتجاهل الجزء الآخر من الحقيقة الذي يدعم السلطة الوطنية الفلسطينية كونه لا يتماشى مع أهدافها.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن صفحة "الحج مش هيك" على الانستجرام هي صفحة إخبارية تقوم بنشر الأخبار والأحداث للجمهور حسب وجهة نظرها وأهدافها، باعتمادها على القائم بعملية الاتصال عبر صفحة الانستجرام في صياغة الرسائل ونقلها إلى الجمهور المستهدف، وقيامها بعرض وجهات النظر التي تتفق مع أهدافها وأجندتها، ونقلها عن جهات رسمية وغير رسمية كبعض الصحفيين والشخصيات المعروفة وغيرهم ممن يوافقوا "الحج مش هيك" في الرأي.

كما وتتسجم هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي عملت بها الصفحة في ترتيب أجندتها بما يدعم أهدافها من توجيه الاتهامات والانتقادات إلى السلطة الوطنية الفلسطينية، ونشر ما يعرض صورتها للخطر في أذهان الجماهير، لذلك قامت في الدرجة الأولى بالتركيز على النصوص الصادرة عن القائم بأعمال الاتصال في صفحة "الحج مش هيك"، ووجهات النظر الداعمة لها ولما تقوم بنشره في محتواها الإعلامي.

شكل 1

أقوال طبيب التشريح لجثمان نزار بنات



من المنشورات النصية التي نشرت على صفحة "الحج مش هيك" وتدعم أهدافها الشكل رقم (1) أعلاه بتاريخ 24 حزيران 2021، والذي يعرض به "الحج مش هيك" جزئية من أقوال طبيب التشريح لجنمان نزار بنات، يظهر به أن سبب الوفاة غير طبيعي، وأن بنات تعرض للضرب المبرح في جميع أنحاء جسده أدت إلى نزيف في الرئتين سببه الضرب والاختناق، إشارة من صفحة "الحج مش هيك" إلى أن سبب وفاة الناشط نزار بنات كانت الضربات التي تعرض لها من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية التي قامت باعتقاله، بحيث ركزت الصفحة على أقوال طبيب التشريح التي تدعم هدفها في التضامن مع نزار بنات وقضيته، وإدانة الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية بمقتل نزار بنات، في حين لم تظهر باقي التقرير لطبيب التشريح، فبذلك تكون ركزت على جزئية وأهملت جزئية أخرى باتباعها لنظرية التأطير.

شكل 2

صورة لجنمان الناشط نزار بنات



أما عن المنشورات الصورية التي تم عرضها على صفحة "الحج مش هيك"، كان الشكل رقم (2) أعلاه بتاريخ 24 حزيران 2021، والذي عرض به صورة لجثمان الناشط نزار بنات، يظهر بها رأسه يحتوي على آثار كدمات وجروح، ووصفه بالبطل و الحبيب والغالي على الناس، إشارة من الصفحة بتعرض الناشط نزار بنات للتعذيب والضرب أثناء الاعتقال من قبل الأجهزة الأمنية، وهي التي تسببت بوفاته، وبذلك عملت الصفحة على تطير جثمان نزار بنات عبر هذه الصورة، لكسب تعاطف وتأييد الجماهير لها، بما تعرضه من منشورات تدعم الناشط نزار بنات وقضيته وتدين السلطة الوطنية الفلسطينية.

وفي الحديث عن الفيديوهات التي نشرت على صفحة "الحج مش هيك"، كان من بينها المنشور رقم (3) الذي تحدث به الناشط نزار بنات عن السلطة الوطنية الفلسطينية بتاريخ 29 حزيران 2021، واحتوى على الحديث التالي:

"عيب نوصل لهذا المستوى، إنتو بتعطوا تفوق للمجتمع الإسرائيلي والاحتلال الإسرائيلي أن ينكل فينا، بكرأ أي سلوك بسلكه تفضل إذا شرطتهم هيك بتسوي بصفي احتلال أخلاقي، إنتو كيان طارد للفلسطينيين، إنتو وظيفتكم توصلونا لمرحلة يلعن أبو الوطن على أبو ل فيه بس فشرتوا قاعدنلكم مش ناويين، أنا مزعت جواز سفري مش مسافر يعني إنتو حجزتونا عن السفر كذا مرة، مزعتة قاعد على قلبك انت وياه".

رابط الفيديو: https://www.instagram.com/p/CQt8xkgANXo/?utm_medium=copy_link

وصف الناشط نزار بنات سياسة الحكومة الفلسطينية بالاحتلال الأخلاقي الذي ينكل بالمجتمع الفلسطيني وتفق على الاحتلال الإسرائيلي، ويصف هذا المستوى الذي تم الوصول له بالعب، كما وصفها بالكيان الطارد للفلسطينيين، إشارة منه بممارسة السلطة الوطنية الفلسطينية العداء والأذى على الشعب الفلسطيني، الذي يدفع بدوره الفلسطيني في مرحلة ما أن يلعن الوطن ومن يتواجد فيه، في حين يؤكد بنات في نهاية الفيديو أنه لن يسمح لسياسة السلطة الفلسطينية بأن تدفعه إلى مغادرة البلاد بل سيبقى في هذه البلاد كما أعرب في قوله السابق، إشارة إلى أن وجوده يزجج السلطة الفلسطينية. ركز هنا "الحج مش هيك" في

استخدامه لنظرية التأطير على بعض مقولات نزار بنات التي تدين السلطة الفلسطينية وتنتقدها، لتؤكد أن نزار بنات تعرض للاغتيال من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية نتيجة ما كان ينشره من محتوى إعلامي حولها.

أما عن المنشورات التي عرضتها الصفحة للمحتوى الإعلامي التسجيل الصوتي، كان المنشور رقم (5) بتاريخ 27 تموز 2021، والذي تمثل في تسجيل صوتي لعقيد يعمل في الأمن الوقائي كما أشارت الصفحة في التعليق على التسجيل من غير ذكر اسمه ومن يكون، يظهر به التهديد والتوعد لأفراد الجبهة الشعبية المناصرين لقضية نزار بنات، ويقومون بالنشر ضد السلطة الوطنية الفلسطينية والأجهزة الأمنية، وتشكيل التحريض و الحشد ضدها بما يناصر قضية نزار بنات وكشف حقيقة وفاته، ووصفهم لمناصرين السلطة الفلسطينية وأجهزتها الأمنية بالسحيجة، وتحدث صاحب التسجيل الصوتي عن أن هذا التهديد هو الأخير ومن بعده سيتم التصرف بطريقة أخرى، كما وتمثل التهديد والتوعد لهم بألفاظ بذينة غير أخلاقية ككلمة عرص وغيرها من الألفاظ المخلة بالآداب. قامت الصفحة بعرض جزء من التسجيل الذي يدعم أهدافها في تشكيل الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، في حين تغافلت عن باقي التسجيل الذي قد يظهر حقيقة مغايرة لما تم ذكره، كما وتجاهلت الحديث عن صاحب التسجيل الصوتي الذي ربما لا يكون تابع لأحد الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، وإنما يكون شخص يحاول نشر الفتنة والتضليل.

رابط التسجيل الصوتي:

https://www.instagram.com/p/CR1MJKDAEPE/?utm_medium=copy_link

3.2 القسم الثاني: الموضوعات والقضايا

بعد جمع المعلومات والبحث تبين وجود (502) منشور عرض على صفحة "الحج مش هيك" خلال الفترة الزمنية للدراسة، احتوت على العديد من الأخبار حول القضايا الاجتماعية، الأخبار الرياضية، أسرى

الحرية الستة الذين نالوا حريتهم بأيديهم عبر خروجهم من سجن جلبوع، والأخبار التي تتعلق بالفصائل الفلسطينية المختلفة وغيرها من المواضيع، في حين تمثل مجتمع الدراسة من (306) منشور من مجموع المنشورات الكلية على الصفحة، والتي تحدثت عن السلطة الوطنية الفلسطينية، وهي النسبة الكبرى من المنشورات التي تجاوزت النصف من العدد الكلي لمنشورات الصفحة خلال الفترة الزمنية للبحث، وبذلك تكون الصفحة استخدمت أجندها في ترتيب أولوياتها بما يضمن أهدافها، في التركيز على المواضيع الخاصة بالسلطة الوطنية الفلسطينية، من بين جميع المواضيع الإخبارية الأخرى، وبعد إجراء تحليل المحتوى لعينة الدراسة العشوائية البسيطة والمتمثلة في (171) منشور عرض على صفحة "الحج مش هيك"، أشارت النتائج حسب ما يظهر في الجدول رقم (2) أدناه، إلى أن الصفحة اقتصر في عرضها لمحتواها الإعلامي حول السلطة الوطنية الفلسطينية، على ثلاث قضايا ضمن المواضيع السياسية التي تتحدث عن السلطة الوطنية الفلسطينية، المتمثلة في قضية نزار بنات بنسبة (87.1%)، الاعتقالات الأمنية على خلفية المشاركة بوقفات احتجاجية مناصرة لنزار بنات وتدين السلطة الفلسطينية وأجهزتها الأمنية بوفاة نزار بنات بنسبة (8.8%)، والأخبار التي نشرت حول الأعمال والقرارات التي اتخذتها السلطة الوطنية الفلسطينية في ظل حدث وفاة الناشط نزار بنات بنسبة (4.1%).

وتعزو الباحثة نتيجة قيام صفحة "الحج مش هيك" بنشر (306) منشور حول السلطة الوطنية الفلسطينية والتي مثلت مجتمع الدراسة، من أصل (502) منشور يحتوي على مواضيع وقضايا متنوعة أخرى، إلى استخدام صفحة "الحج مش هيك" أجندها في ترتيب أولوياتها بما يضمن أهدافها، في التركيز على المواضيع الخاصة بالسلطة الوطنية الفلسطينية والتي تكون الصورة الذهنية السلبية حولها، من بين جميع المواضيع الإخبارية الأخرى، بحيث احتلت المواضيع والأخبار والقضايا والأحداث بالمرتبطة بالسلطة الوطنية الفلسطينية الدرجة الأولى على سلم أولويات "الحج مش هيك" في نشر الرسائل والأخبار للجمهور المستهدف.

الجدول 2

عدد تكرار القضايا في المنشورات المحللة ونسبها المئوية

الرقم	القضية	التكرار	النسبة المئوية
1	نزار بنات	149	87.1%
2	الاعتقال الأمني	15	8.8%
3	السلطة الوطنية الفلسطينية	7	4.1%
	المجموع	171	100%

حصلت قضية نزار بنات على المرتبة الأولى في فئة القضايا التي نشرت على صفحة "الحج مش هيك"، في حين احتلت قضية الاعتقال الأمني على خلفية المشاركة بالوقفات الاحتجاجية الداعمة لنزار بنات وقضية والمطالبة في محاسبة المسؤولين عن سبب وفاته المرتبة الثانية، وقضية الأخبار التي نشرت حول أعمال وقرارات السلطة الوطنية الفلسطينية التي اتخذت في ظل حدث وفاة الناشط نزار بنات فقد احتلت المرتبة الثالثة.

تعزو الباحثة نتيجة تصدر قضية نزار بنات المرتبة الأولى من بين القضايا المنشورة على صفحة "الحج مش هيك" في الفترة الزمنية للدراسة المأخوذة من بداية 24 حزيران وحتى كانون الأول 2021، والمتزامنة مع وفاة نزار بنات بعد اعتقال الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية له، وبالتالي تجد صفحة "الحج مش هيك" في هذه القضية القدرة على الانتقاد وتوجيه الاتهام إلى السلطة الوطنية الفلسطينية، والتأثير سلباً على صورتها في أذهان الجماهير المستهدفة، وهذا ينسجم مع أهداف الصفحة في الانتقاد والسخرية والتأثير على صورة السلطة الوطنية الفلسطينية، كما ويتفق ذلك مع نظرية التأطير في عمل الصفحة على تأطير السلطة الوطنية الفلسطينية وأجهزتها الأمنية بصورة المجرمين الذين يمارسون القتل على المعتقلين،

وهذا ينسجم أيضا مع نظرية ترتيب الأولويات في اهتمامها بعرض قضية نزار بنات من منظور صفحة إخبارية ضد السلطة الفلسطينية وأعمالها، في الوقت الذي تكون به قضية نزار بنات حديثة الوقوع نجد من الطبيعي أن تهتم الجماهير لها ولحقيقة أحداثها، خاصة في ظل عدم ظهور التصريحات من الجهات الرسمية في بداية الحدث التي تغيد وتوضح طبيعة ما حصل.

شكل 3

الكيفية التي عرضت بها صفحة "الحج مش هيك" خبر وفاة الناشط نزار بنات بالاعتقال



من المنشورات النصية التي تم نشرها في هذا الخصوص الشكل رقم (3) أعلاه بتاريخ 24 حزيران 2021، الذي يظهر الكيفية التي عرضت بها صفحة "الحج مش هيك" خبر وفاة الناشط نزار بنات بالاعتقال، في حين تحدثت عن هذا الاعتقال في أربعة مراحل، المرحلة الأولى كانت بقيام الأجهزة الأمنية بإطلاق النار على بيته بكثافة والتسبب في رعب أولاده وزوجته، والمرحلة الثانية عندما وجهت السلطة الوطنية الفلسطينية إعلامها الذي وصفته الصفحة بالإعلام القذر ضد نزار بنات، والتشهير به وتخوينه والافتراء

عليه، والاعتقال الثالث كان عندما حرضت السلطة الوطنية الفلسطينية العاملين بها ومناصريها بالهجوم على نزار بنات وشتمه على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين وصفتهم الصفحة بالكلاب والمناديب، أما عن الاعتقال الأخير الذي اعتبرته الصفحة بالاعتقال المباشر كان باقتحام منزل نزار بنات وضربه وأخذه حيا ومن ثم إعلان وفاته. أطرت الصفحة خبر وفاة الناشط نزار بنات بالاعتقال المباشر المتعمد من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، كما وأشارت إلى أن هذا الاعتقال ليس الاعتقال الأول بل كان الأخير، وبذلك تدعم الصفحة في هذا المنشور هدفها في اتهام السلطة الوطنية الفلسطينية وأجهزتها بوفاة الناشط نزار بنات، والتحريض لحشد الجماهير ضدها، وكان هذا المنشور من ضمن المنشورات الأولى التي نشرت عبر الصفحة في يوم وفاة الناشط نزار بنات والذي ينسجم مع نظرية ترتيب الأولويات لصفحة "الحج مش هيك" في تسليطها الضوء على قضية نزار بنات من بين جميع القضايا التي حدثت في تلك الفترة.

أما عن القضية التي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (8.8%) بعد قضية نزار، هي الاعتقالات الأمنية على خلفية المشاركة بالوقفات التضامنية، لكشف حقيقة ما حصل مع نزار بنات ومحاسبة المسؤولين عنه، بحيث كشفت نتائج التحليل تركيز صفحة "الحج مش هيك" على قضية الاعتقالات الأمنية، كونها تستهدف جماهير نزار بنات والمتعاطفين معه ومع عائلته، ومن يطالب بمحاسبة المسؤولين عن وفاته، من منطلق التقرب منهم، ووضعهم في احتمال التعرض للاعتقال من قبل الأجهزة الأمنية لمناصرتهم لقضية نزار بنات وممارسة حرية التعبير عن الرأي، ومشاركتهم بالوقفات الاحتجاجية المطالبة بمحاسبة المسؤولين عن وفاته، في ذلك استخدمت الصفحة نظرية التأطير في الإشارة إلى أن من يناصر نزار بنات ويطالب بمحاسبة المسؤولين عن وفاته ويمارس حرية التعبير عن الرأي سينال الاعتقال الأمني من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، والذي سيعرضه للضرب والتعذيب والتحرش، وهذا يدعم هدف الصفحة في توجيه الاتهام إلى السلطة الوطنية الفلسطينية بوفاة الناشط نزار بنات، وممارسة الأذى والعنف

والاعتقال لمن يحاول التعبير عن رأيه، ما يؤدي إلى تشكيل حشد من الجماهير المعادية للسلطة الوطنية الفلسطينية، وهذا يكون على ضمن أجندتها في عرضها لمحتواها الإعلامي.

من المنشورات التي عرضت قضية الاعتقالات الأمنية المنشور رقم (7) الذي نشر بتاريخ 6 تموز 2021 حول قضية الاعتقال الأمني بسبب المشاركة بالمظاهرات والوقفات الاحتجاجية المطالبة بحاسبة المسؤولين عن وفاة الناشط نزار بنات، ظهر في مضمون التسجيل الصوتي للمحامية ديالا عايش تعرضها للتحرش الجسدي أثناء الاعتقال من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية من أمام مركز شرطة البيرة في رام الله، بسبب وقفها التضامنية لحاسبة المسؤولين عن وفاة الناشط نزار بنات، أشارت به أن من قام باعتقالها في بداية الأمر كان شرطياً وليست شرطية وهذا منافي للقانون كما أسلفت، وأضافت إلى أنه تم التحرش بها خلال دقيقة ونصف مرتين.

رابط الفيديو:

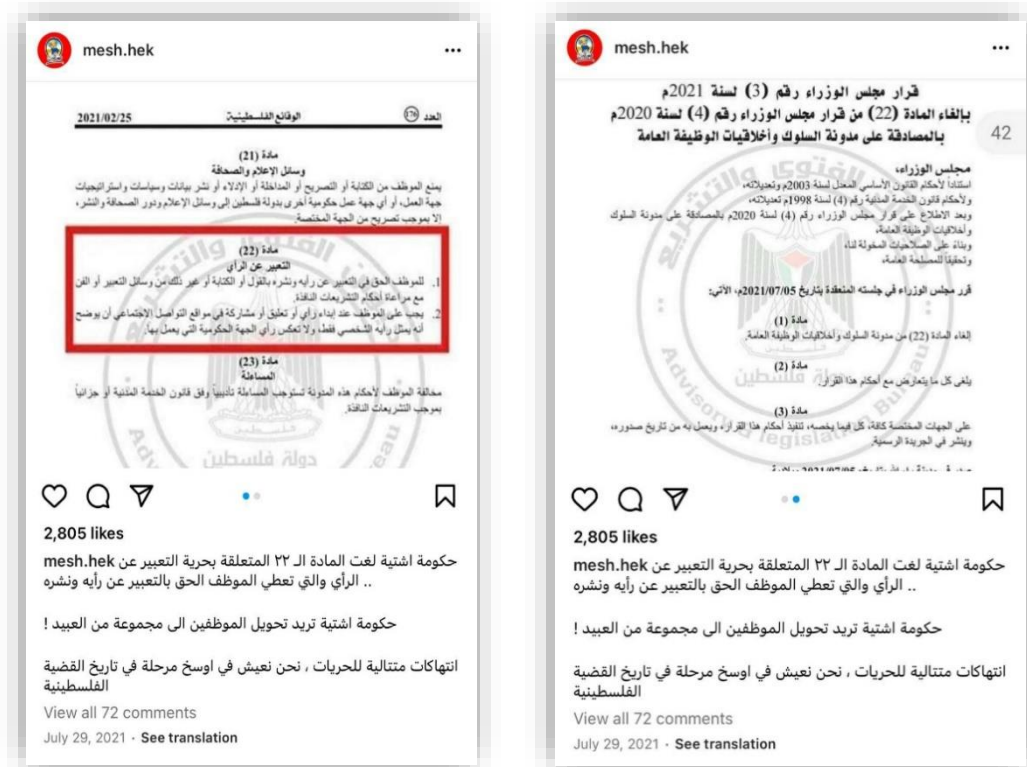
https://www.instagram.com/p/CQ_CUTcA7mE/?utm_medium=copy_link

وفي الحديث عن قضية السلطة الوطنية الفلسطينية بشكل مباشر، عرضت الصفحة ما قامت به السلطة الفلسطينية بعد وفاة الناشط نزار بنات، وبعضاً من رأي الجماهير المنققة مع أفكار صفحة "الحج مش هيك"، والتي احتلت المرتبة الثالثة من ضمن القضايا بنسبة (4.1%). بينت النتائج أن صفحة "الحج مش هيك" قامت بالتركيز على الأعمال التي قامت بها السلطة الفلسطينية بعد وفاة الناشط نزار بنات بعيداً عن الاعتقال الأمني، والتي تدين السلطة الوطنية الفلسطينية، وتؤثر على إقناع الجمهور بأن ما حصل مع نزار بنات كان اغتيال وقتل متعمد بسبب التعبير عن رأيه وانتقاده للسلطة الوطنية الفلسطينية، وبذلك تدعم الصفحة هدفها في التأثير على الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية في أذهان الجماهير، في حين تجاهلت الأعمال الإيجابية التي قامت بها السلطة الفلسطينية فيما حدث بقضية نزار بنات، فهي بذلك تعمل على تأطير الأخبار بما يخدم أهدافها وغاياتها، ويندرج على سلم أولوياتها في ترتيب الأجندة، التي

تبرز قضية نزار بنات لتأييدها إيجاباً والمطالبة بمحاسبة المسؤولين عن وفاته، ويبرز أيضاً في توجيه الاتهام نحو السلطة الوطنية الفلسطينية بمسؤولية التسبب بالوفاة.

شكل 4

أعمال السلطة الوطنية الفلسطينية بعد وفاة الناشط نزار بنات



من المنشورات التي تحدثت عن بعض أعمال السلطة الوطنية الفلسطينية بعد وفاة الناشط نزار بنات، والوقفات الاحتجاجية المناصرة له والتي تطالب بمحاسبة المسؤولين، كان الشكل رقم (4) أعلاه بتاريخ 29 تموز 2021، جاء به قرار مجلس الوزراء رقم (3) لسنة 2021 بإلغاء المادة رقم (22) من قرار مجلس الوزراء رقم (4) لسنة 2020 بالمصادقة على مدونة السلوك وأخلاقيات الوظيفة العامة، في حين كان يشير القرار رقم (22) الذي تم إلغاؤه تحت بند التعبير عن الرأي على أن:

1. للموظف الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك في وسائل التعبير أو الفن مع مراعاة أحكام التشريعات الناقدّة.

2. يجب على الموظف عند إبداء رأي أو تعليق أو مشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي أن يوضح أنه يمثل رأيه الشخصي فقط، ولا تعكس رأي الجهة الحكومية التي يعمل بها.

استخدمت الصفحة عملية التآطير في التركيز على قيام مجلس الوزراء بإجراء تعديل على قرار رقم (4) من المادة رقم (22) في مدونات السلوك وأخلاقيات الوظيفة العامة، إشارة منها إلى أن هذا التعديل جاء بعد قضية نزار بنات، لتفيد للجماهير أن السلطة الوطنية الفلسطينية لا تريد إدانة نفسها عند قيامها بالاعتقال الأمني على خلفية التعبير عن الرأي كما حصل مع نزار بنات، كما وأطرت هذا الفعل في بيان أن نزار بنات كان ملتزماً بالقانون من المادة (22) لقرار رقم (3) عند تعبيره عن رأيه ولا يجوز اعتقاله، في حين تغالفت في استخدامها لنظرية التآطير عن ما هي أحكام التشريعات الناقدّة التي كانت تقصد في البند رقم (1) من قرار (22) الذي تم إلغاؤه، وإن كان نزار بنات ومن اعتقلوا لتعبيرهم عن الرأي بقضية نزار بنات ملتزمون به أم لا، ولم تظهر أيضاً السبب الحقيقي أمام إلغاء هذا البند من قبل الجهات الرسمية لمجلس الوزراء. يشير ذلك أن صفحة "الحج مش هيك" عملت بكل جهدها على إبراز قضية نزار بنات وإدانة السلطة الوطنية الفلسطينية بسبب الوفاة، بجميع القضايا التي تناولتها حول السلطة الوطنية الفلسطينية، فهي لم تظهر تصريحات رسمية من قبل السلطة الفلسطينية حول ما حدث، واكتفت بنشرها لوجهة نظرها ووجهة نظر الداعمين لها، والأعمال التي توجه الاتهام نحو السلطة الوطنية الفلسطينية.

3.3 القسم الثالث: الأطر الإعلامية

أما عن أنواع الأطر الإعلامية التي عملت صفحة "الحج مش هيك" على استخدامها وعرضها في محتواها الإعلامي على الانيسجرام، والتي نتجت عند تحليل العينة المتكونة من (171) منشور على صفحتها، أظهرت النتائج أن "الحج مش هيك" يوظف أربعة أنواع من الأطر الإعلامية من أجل التأثير على جمهوره

المستهدف، وتمثلت بالإطار المحدد بقضية بنسبة (46.7%)، إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة (18.3%)، إطار المسؤولية بنسبة (15.3%)، المبادئ الأخلاقية بنسبة (11.7%)، إطار الاستراتيجية بنسبة (5.5%) وإطار الصراع بنسبة (2.5%)، في حين لم تستخدم الصفحة كلا من إطار النتائج الاقتصادية، الإطار العام كما في الجدول رقم (3).

الجدول 3

عدد التكرارات للأطر الإعلامية المستخدمة في المنشورات ونسبها المئوية

النسبة المئوية	عدد التكرارات	أنواع الأطر الإعلامية	الرقم
46.7%	171	الإطار المحدد بقضية	1.
18.3%	67	إطار الاهتمامات الإنسانية	2.
15.3%	56	إطار المسؤولية	3.
11.7%	43	إطار المبادئ الأخلاقية	4.
5.5%	20	إطار الاستراتيجية	5.
2.5%	9	إطار الصراع	6.
0%	0	إطار النتائج الاقتصادية	7.
0%	0	الإطار العام	8.
100%	366 مرة		المجموع

تعزو الباحثة استخدام صفحة "الحج مش هيك" لأنواع الأطر الإعلامية المذكورة في الجدول أعلاه من منطلق تركيز "الحج مش هيك" على جوانب معينة وتجاهل جوانب أخرى، لتشكيل المعلومات والبيانات لدى الجمهور حول القضايا والأخبار التي تعرضها الصفحة في محتواها الإعلامي، وهي بذلك تعتمد على نظرية التأطير في أن ترسم للجماهير مدركاتهم وأفعالهم، كون الأطر تضيف على المضمون معنى ومغزى، كما وتعتمد على ترتيب أجندها في استخدام بعض الأطر أكثر من غيرها باتباعها نظرية ترتيب الأولويات بما يخدم أهدافها في تكوين الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، وعرض حدث وفاة الناشط نزار بنات بما يخدم أفكارها.

احتل الإطار المحدد بقضية المرتبة الأولى بنسبة 46.7% من بين الأطر الإعلامية التي اتبعتها الصفحة في عرضها للمحتوى الإعلامي، ويعزى ذلك إلى أن كل عنصر من عناصر العينة المحللة (المنشورات) محدد بقضية ما، كما أسلفنا الذكر في الحديث عن أنواع القضايا التي تناقشها الصفحة عبر منشوراتها، أما في الحديث عن إطار الاهتمامات الإنسانية الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 18.3%، تمثل في اعتماد الصفحة على تناول حدث وفاة الناشط نزار عبر صياغة المنشورات العاطفية، التي تثير مشاعر التأيد والحزن والتعاطف مع نزار بنات وقضيته، ومشاعر الكراهية نحو السلطة الوطنية الفلسطينية، في حين حصل إطار المسؤولية على المرتبة الثالثة من أنواع الأطر المستخدمة بنسبة 15.3%، وذلك في عرض الصفحة لقضية وفاة الناشط نزار بنات بالعملية الاغتيالية من قبل الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، فهي بذلك توجه الاتهام نحو السلطة الوطنية الفلسطينية بوفاة الناشط نزار بنات، وتكون بذلك أجابت على سؤال من المسؤول عن وفاة الناشط نزار بنات؟

في حين شكل إطار المبادئ الأخلاقية المرتبة الرابعة من أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة على صفحة "الحج مش هيك" بنسبة 11.7%، في تركيز الصفحة على الجانب الأخلاقي والقيمي للمجتمع عند مخاطبة الجمهور بالمعتقدات والمبادئ الراسخة لديهم، ومقارنتها بأفعال السلطة الوطنية الفلسطينية مع الناشط نزار بنات وجميع من شارك في الاحتجاجات والوقفات المتضامنة معه، وفي جانب إطار الاستراتيجية بنسبة 5.5%، ركزت الصفحة على أن حدث وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقاله من قبل الأجهزة الأمنية، حدثا سياسيا يؤثر على أمن الدولة القومي، ويأتي إطار الصراع بالمرتبة الأقل في نوع الأطر الإعلامية المستخدمة بنسبة 2.5%، استخدمته صفحة "الحج مش هيك" في وصف أعمال السلطة الوطنية الفلسطينية بالفساد، وإظهارهم بصورة الخاسر المهزوم معدوم الثقة بين الجماهير، في حين لم تحتوي الصفحة على إطار النتائج الاقتصادية والإطار العام.

شكل 5

الإطار المحدد بقضية في عرض قضية نزار بنات عبر صورة لطفلة اليتيمة بعد موته



من المنشورات التي عرضتها الصفحة باستخدام الإطار المحدد بقضية وإطار الاهتمامات الإنسانية، كان الشكل رقم (5) بتاريخ، 17 آب 2021. استخدم الحج مش هيك الإطار المحدد بقضية في عرض قضية نزار بنات عبر صورة لطفلة اليتيمة بعد موته، وإثارة مشاعر الحزن والعطف نحوها ونحو عائلته نتيجة لما حصل مع والدهم وفقداهم له، وفي ذلك قامت صفحة "الحج مش هيك" في عرض صورة لطفلة نزار بنات في أول يوم دراسي لها بعد وفاة والدها، وعلقت عليها بكلمات صادرة عن زوجة الناشط نزار بنات كما

أشارت صفحة "الحج مش هيك": "صباح الخير يا نزار مريومة حبيبتك أول يوم روضة، وقبس وكفاح أول أيام العام الدراسي ولأول مرة لم تكن معهم بأول يوم. الشهيد نزار بنات منقول عن زوجته".

أطر "الحج مش هيك" الناشط نزار بنات بصورة الأب الحنون المحب لأولاده، ومن تفتده عائلته وتحن إليه. في ذلك استخدمت صفحة "الحج مش هيك" إطار المحدد بقضية عند الحديث عن قضية نزار بنات، وإطار الاهتمامات الإنسانية حين عرضت الحدث بسياق الإنسانية العاطفية، وعند صياغتها لخبر التذكير بقضية الناشط نزار بنات ووفاته بقالب درامي ذا نزعة عاطفية مؤثرة.

أما عن منشورات إطار المسؤولية، يمثل المنشور رقم (10) بتاريخ 27 أيلول 2021، أحد منشورات الفيديو التي أطرتها صفحة "الحج مش هيك" في إطار محدد بقضية وهي قضية نزار بنات وإطار المسؤولية، الذي يضع به القائم بعملية الاتصال الإجابة على سؤال "من المسؤول؟" وتحديده في شخص أو مؤسسة أو قانون أو حكومة محددة، بحيث نرى في هذا المنشور إجابة من صفحة "الحج مش هيك" على سؤال من المسؤول عن وفاة الناشط نزار بنات؟، لتكون الإجابة هي أجهزة الأمن الوقائي للسلطة الوطنية الفلسطينية، بحيث يوجه "الحج مش هيك" الاتهام إلى جهاز الأمن الوقائي للسلطة الوطنية الفلسطينية بسبب وفاة نزار بنات بعد تعرضه للتعذيب والضرب الشديدين. استعانت الصفحة في توجيهها الاتهام والمسؤولية الكاملة لأجهزة الأمن الوقائي في وفاة الناشط نزار بنات، من خلال أقوال المحامي الموكل عن قضية نزار بنات، والتي جاء بها: إقرار لائحة اتهام على فرقة من جهاز الأمن الوقائي، تغيد قيامهم بضرب نزار بنات وهو نائم بالعتلة على رأسه وهو نائم، وأن قائد هذه الفرقة أمر باستمرار ضرب نزار بنات وتركه ينزف حتى يموت في مقر الأمن الوقائي، ورفضوا نقله إلى المشفى. أثرت صفحة "الحج مش هيك" سلبا على الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية من خلال توجيه الاتهام والمسؤولية المباشرة في سبب وفاة الناشط نزار بنات إلى جهاز الأمن الوقائي، تحقيقا لهدف الصفحة في انتقاد السلطة الوطنية الفلسطينية وأعمالها للتأثير على صورتها الذهنية.

[رابط الفيديو: https://www.instagram.com/tv/CUUfinfqxtZ/?utm_medium=copy_link](https://www.instagram.com/tv/CUUfinfqxtZ/?utm_medium=copy_link)

شكل 6

استخدم الإطار المحدد بقضية وإطار المبادئ الأخلاقية



يمثل الشكل رقم (6) بتاريخ 22 آب 2021، من المنشورات التي استخدمت الإطار المحدد بقضية وإطار المبادئ الأخلاقية، والذي يوظف قضية الاعتقالات الأمنية على خلفية المشاركة في وقفة للمطالبة بحاسبة قتلة نزار بنات للبروفيسور عماد البرغوثي، وهو أحد علماء الوطن في علوم الفيزياء والفضاء، وكان يشغل

عملا في وكالة ناسا، في حين أظرت صفحة "الحج مش هيك" المنشور بإطار المبادئ الأخلاقية بقيام الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية باعتقال الناشط نزار بنات بالعمل غير الأخلاقي، يستهدف علماء الوطن، بذلك تخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، وتعمل على رد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي.

شكل 7

منشورا لشاب ينتقد الوقفات التي حدثت على دوار المنارة في مدينة رام الله



من المنشورات التي أظرتها الصفحة بإطار المحدد بقضية وإطار الاستراتيجية، الشكل رقم (7) بتاريخ 10 تموز 2021، عرضت به الصفحة منشورا لشاب ينتقد الوقفات التي حدثت على دوار المنارة في مدينة رام الله، المناصرة والداعمة للسلطة الوطنية الفلسطينية وأجهزتها الأمنية، والذي عرض بأسلوب السخرية منها ومن مناصريها، بسبب قلة الأعداد من الحضور، في حين وصف هذا الحدث بالمرحلة الأضعف للسلطة

الوطنية الفلسطينية، والتي تلحق الخوف بهم. أما عن تعليق الصفحة على هذا المنشور، أطرت هذا الحدث بإطار الاستراتيجية، كونه حدثاً سياسياً يؤثر ويهدد الأمن القومي للسلطة الوطنية الفلسطينية، عبر استخدامها مصطلحات كالإفلاس شعبياً للسلطة الوطنية الفلسطينية، ولم يتبقى لها من مناصرين سوى عناصر الأمن ومن يعملون معها بوصفها لهم بالمناديب والسحيجة المستفيدين منها مادياً، فهي بذلك اتبعت نظرية التآطير في استخدام إطار الاستراتيجية من أنواع الأطر الإعلامية، لتحقيق هدفها في تشويه صورة السلطة الوطنية الفلسطينية، وعرضها بصورة المهدة شعبياً بالزوال، في حين استخدمت الصفحة نظرية ترتيب الأولويات، حين عرضت وجهة نظر تتفق معها ومع أفكارها ضد السلطة الوطنية الفلسطينية، وتغافلت عن وجهات النظر الأخرى المخالفة لأفكارها.

شكل 8

منشوراً للشاعر والأديب زكريا محمد بعد إطلاق سراحه من زنازين السلطة الوطنية الفلسطينية



وفي الحديث عن إطار الصراع، يمثل الشكل رقم (8) بتاريخ 23 آب 2021، أحد الأمثلة على منشورات صفحة "الحج مش هيك" الذي استخدم إطار الصراع، عرض منشوراً للشاعر والأديب زكريا محمد بعد إطلاق سراحه من زنازين السلطة الوطنية الفلسطينية، حسب ما أشارت له الصفحة، تحدث به أننا كشعب فلسطيني أسير لسلطتين اثنتين، هما الاحتلال الإسرائيلي والسلطة الوطنية الفلسطينية، ووصفهما بالسلطتين المتحالفتين الغريبتين، أما عن تأطير الصفحة لهذا المنشور عبر إعادة نشره والتعليق عليه، أشارت إلى أن السلطة الوطنية الفلسطينية، هي سلطة مماثلة لسلطة الاحتلال، وكأنها تضع الجمهور في حيز التفكير بأنهما وجهين لعملة واحدة، تمارسين أعمال الأسر والتضييق على الشعب الفلسطيني، ولإستخدامها إطار الصراع الذي يبرز الفساد وعدم الثقة بالمسؤولين، ويرصد المصالح قبل أن يرصد الأهداف، وظهر ذلك حين قامت الصفحة بنشر هذا المحتوى الإعلامي، لأنه يتفق مع مصالحها في تشويه صورة السلطة الوطنية الفلسطينية، متغافلة عن هدف الصفحة الإعلامي في نشر الأخبار للجمهور.

3.4 القسم الرابع: التقنيات الدعائية المستخدمة في المنشورات

بناء على تحليل المحتوى لمئة وواحد وسبعون (171) منشورا عبر صفحة "الحج مش هيك" على الانيسترجم للكشف عن تقنيات الدعاية التي تستخدمها الصفحة في صياغة منشوراتها، تبين أن "الحج مش هيك" يستخدم سبعة تقنيات دعائية في صياغة المنشورات عبر صفحاتها على الانيسترجم، وظهرت مجمل التقنيات المستخدمة 390 مرة كما يظهر في جدول رقم (4).

الجدول 4

عدد التكرارات للتقنيات الدعائية الموجودة في المنشورات ونسبها المئوية

الرقم	التقنية	عدد التكرارات	النسبة المئوية
1	التسمية	149	38.2%
2	البطاقة الراجعة	70	17.9%
3	العموميات البراقة	51	13.1%

4	اللاحق بالركب	42	10.8%
5	التوصية	30	7.7%
6	الناس البسطاء	28	7.2%
7	النقل	20	5.1%
	المجموع	390 مرة	100%

تعد تقنية التسمية (Name Calling) الأكثر استخداماً بنسبة (38.2%)، بينما تقنية النقل (Transfer) الأقل استخداماً بنسبة (5.1%). وتمثلت تقنية البطاقة الراححة (Card Stacking) بالمرتبة الثانية في الاستخدام بنسبة (17.9%)، وتقنية العموميات البراقة (Glittering generality) بالمرتبة الثالثة بنسبة (13.1%)، وتلاها اللاحق بالركب (Bandwagon) بنسبة (10.8%)، والتوصية (Testimonial) بنسبة (7.7%)، وتقنية الناس البسطاء (Plain Folks) بنسبة (7.2%). دعمت صفحة "الحج مش هيك" نظرية التأيير الإعلامي، في تأيير منشوراتها من خلال جذب انتباه الجمهور حول الأخبار التي تدعم أهدافها وأجندتها، والصورة التي تسعى لتكوينها في أذهان الجماهير، في حين تجاهلت الأخبار والتفاصيل التي تتعارض مع أهدافها وأجندتها، كما ودعمت صفحة "الحج مش هيك" في استخدامها لتقنيات الدعاية نظرية ترتيب الأولويات في التركيز بالمرتبة الأولى على كل ما يؤدي إلى تشويه الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، لذلك اعتمدت على تقنية إطلاق المسميات السلبية (Name Calling) حول السلطة الوطنية الفلسطينية، في الاستخدام الأكبر من بين تقنيات الدعاية المستخدمة بنسبة 38.2%.

وتعزو الباحثة استخدام "الحج مش هيك" لتقنية التسمية (Name Calling) كأكثر تقنية من بين مختلف التقنيات استخداماً بنسبة 38.2%، إلى هدف "الحج مش هيك" بتشويه صورة السلطة الوطنية الفلسطينية في أذهان الجماهير، عبر تحفيز فكرة أن السلطة الوطنية الفلسطينية هي المتسبب في وفاة الناشط نزار بنات، ومن خلال إبراز الأعمال السيئة للأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، خلال المظاهرات والوقفات الاحتجاجية المتزامنة مع قضية نزار بنات، من أجل التأثير سلباً على اتجاه الجماهير، ولإحداث الريبة والشك لدى الجماهير حول السلطة الوطنية الفلسطينية، فهي تقنية معاكسة لتقنية

العموميات البراقة، وتعني استبدال الأسماء للأشخاص أو الجماعات أو الأفكار أو المعتقدات، بمصطلحات ومسميات سلبية تثير مشاعر الكراهية والخوف والرفض لدى الجماهير حول ما يتم النشر عنه باستخدام هذه التقنية.

شكل 9

تقنية التسمية (Name Calling) من خلال إطلاق مسميات "فبركات، سحيجه، مناديب، الغباء، الجحشنة، حمير... وغيرها" على قيادات السلطة الوطنية الفلسطينية والصحافة الفلسطينية



في الشكل رقم (9) بتاريخ 5 تموز 2021، تظهر تقنية التسمية (Name Calling) من خلال إطلاق مسميات "فبركات، سحيجه، مناديب، الغباء، الجحشنة، حمير... وغيرها" على قيادات السلطة الوطنية الفلسطينية والصحافة الفلسطينية، في نشر الأخبار وتغطية الأحداث، بهدف تشويه صورتهم وجعلها صورة سلبية في أذهان الجماهير وتكوين مشاعر الرفض لأعمال السلطة الوطنية الفلسطينية وكل من يؤيدها.

جاءت تقنية البطاقة الراحبة (Card Stacking) في المرتبة الثانية بعد تقنية التسمية بنسبة 17.9% من مجمل التقنيات الأخرى، والتي تحاول التأثير من خلال استخدام البيانات الصحيحة والكاذبة، والمنطقية وغير المنطقية، في إبراز التفاصيل التي تدعم أفكار المرسل ومعتقداته وتصب في مصالحه، في حين تتغافل عن البيانات والمعلومات التي من الممكن أن تضر به وبأفكاره، فهي بذلك تتبع أسلوب النشر لأنصاف الحقائق بما يخدم أهدافها وأجندتها. استخدمت صفحة "الحج مش هيك" هذه التقنية في تسليط الضوء على الأعمال التي تضر وتشوه سمعة وصورة السلطة الوطنية الفلسطينية، من خلال منشوراتها التي عرضتها عبر صفحتها على الانيسجرام، في حين تغافلت عن جميع الأعمال التي يمكن لها أن تؤثر إيجابا على صورة السلطة الوطنية الفلسطينية في أذهان الجماهير.

شكل 10

خبر رفض مجموعة من الصحفيات لقاء محمد اشتية للاستماع لهن بعد تعرضهن للاعتداء خلال

الأخيرة المناصرة

تغطيتهن التظاهرات

لقضية نزار بنات



في الشكل رقم (10) بتاريخ 7 تموز 2021، ينشر "الحج مش هيك" خبر رفض مجموعة من الصحف لقاء محمد اشتية للاستماع لهن بعد تعرضهن للاعتداء خلال تغطيتهن التظاهرات الأخيرة المناصرة لقضية نزار بنات، بوصف هذا الفعل بالفعل الصحيح الذي يدل على الفهم والوعي منهن، وينم على إدراكهن أن رئيس الوزراء محمد اشتية لا يصنع القرار كما وصفته الصفحة، فهي بذلك عرضت خبر رفض الصحف لقاء رئيس الوزراء محمد اشتية من غير عرض الدليل على هذا الخبر، كما وعرضت الخبر بما ينفع مصالحها، ولم تعرضه من جانب اهتمام رئيس الوزراء بالاستماع لما حدث مع الصحف أثناء مشاركتهن في الموقعة التضامنية مع نزار بنات، دعماً لهدف الصفحة في إلحاق التشويه والإساءة بصورة السلطة الوطنية الفلسطينية بأذهان الجمهور المستهدف.

تظهر تقنية العموميات البراقة (Glittering generalities) بنسبة 13.1% وهي بعكس تقنية التسمية (Name Calling)، فبينما تقوم تقنية التسمية (Name Calling) بالحكم على الأشياء بالرفض وإثارة مشاعر السلبية حولها، تعمل تقنية العموميات البراقة بشكل عكسي ومناقض لهذه التقنية، في جعل الجماهير تحكم على مختلف الأشياء سواء أكانت أفكار أم قضايا أم أشخاص أم جماعات وغيرها بالإيجابية، وحثهم على القبول والموافقة دون التحقيق في الأدلة، من خلال استخدام مصطلحات رنانة إيجابية ترتبط بالمعتقدات والمفاهيم التي تؤدي إلى إقناع الجمهور، وتولد شعور المحبة والعطف والقبول والانتماء، كمفاهيم المجد، الحب، الوطن، السلام والحرية وغيرها الكثير.

يمثل الشكل رقم (11) بتاريخ 9 تشرين الثاني 2021 المشار إليه بالملحق ب، أحد المنشورات التي تستخدم تقنية العموميات البراقة (Glittering generalities)، والتي تظهر بشكل واضح وجلي في إظهار صورة الناشط نزار بنات محاط بكلمة حرية، والتي تتم على أن نزار بنات إنسان حر ويمارس الحرية ويدعو لها، والاستعانة أيضا بأحد مقولاته "أنا ما بحكي إلا عشان ولادي يعيشوا بكرامة"، فاستخدام هذه الجملة دوناً عن غيرها، لترسيخ صورة الناشط نزار بنات في أذهان الجماهير بصورة المواطن المحب والخائف على أبنائه، وأن ما يفعله ليس إلا حفاظاً على كرامتهم، فمن يريد أن يحافظ على كرامة أبنائه عليه تأييد نزار بنات وأفعاله، والمطالبة بمحاسبة من تسبب في وفاته، حيث يحاول "الحج مش هيك" من خلال التأثير على جمهوره المستهدف عبر الإيجابية المرتبطة بالكلمات، والمشاعر والعواطف التي تثيرها، كمشاعر القبول والمحبة والتعاطف مع قضية الناشط نزار بنات، بذلك يظهر "الحج مش هيك" بصورة المناصر لقضية نزار بنات، باعتبارها القضية السامية و العادلة. استخدمت تقنية العموميات البراقة (Glittering generalities) في رسم صورة ذهنية إيجابية محاطة بمشاعر القبول لقضية نزار بنات، وبالجانب الآخر تؤثر سلباً في تكوين الشك حول صورة السلطة الوطنية الفلسطينية، وأجهزتها الأمنية المعتقلة لنزار بنات.

تكررت تقنية اللحاق بالركب (Bandwagon) 42 مرة في المنشورات المحللة بنسبة 10.8%، والتي تعتبر تقنية تسعى إلى جعل الجمهور المستهدف يرى أن مشاعر القبول تمارسها الجماعة، وبذلك يعطي انطباع للجمهور المستهدف أن معظم مع فكرة ما، من أجل إقناعه بهذه الفكرة ويكون بجانب هذه الجماعة، وهذا يعني أن تقنية اللحاق بالركب (Bandwagon) تعمل على إقناع الجمهور المستهدف بأن شعور الأمان والطمأنينة يوجد بالجماعة، أما شعور الوحدة والعزلة يكمن في بقاء الشخص بعيداً عنها، بذلك تركز صفحة "الحج مش هيك" في تحقيق أهدافها على ميل الفرد الفطري نحو الانتماء للجماعة، وهو ما يطلق عليه في بعض الأحيان "غريزة القطيع". يحاول "الحج مش هيك" في تقنية اللحاق بالركب

(Bandwagon) إقناع الجمهور المستهدف بفكره ورأيه حول قضية نزار بنات، ودفعه بأن يسلك طريق محدد موافق لفكره، بحجة أن الجماعة تتبنى هذه الفكرة لذلك عليه اللحاق بالركب وعدم اللجوء لغيره.

في الشكل رقم (12) بتاريخ 11 تموز 2021 المشار إليه بالملحق ب، وهو مقطع فيديو يظهر به عدداً من الجماهير المناصرة لقضية نزار بنات والمطالبة بمحاسبة المتسببين بوفاته، وعلقت صفحة "الحج مش هيك" على مقطع الفيديو الذي قامت بنشره، أن تلك المظاهرة كانت لعدة أسباب وهي: التنديد باغتيال نزار بنات، المطالبة بمحاسبة قتلته، المطالبة برحيل الرئيس عباس وإقالة الحكومة. استخدم "الحج مش هيك" في هذا المنشور تقنية اللحاق بالركب (Bandwagon) عبر تركيز الصفحة على الأعداد الكبيرة من المواطنين المشاركين بهذه المظاهرة، إشارة منها أن المعظم والجماعة الكبرى والأقوى مع المطالبة بمحاسبة قتلة نزار بنات، ورحيل الرئيس عباس وإقالة الحكومة.

رابط الفيديو:

https://www.instagram.com/tv/CRMSp0EKD8I/?utm_medium=copy_link

تكررت تقنية التوصية (Testimonial) 30 مرة بنسبة 7.7%، في حين تستخدم هذه التقنية لتقبل شيء ما من دون فحص الأدلة من خلال ربطه بشخصية معروفة وموثوقة وذات شعبية ومهمة لدى الجماهير، وتكون أيضاً عبر الاستعانة بأقوالهم وتوصياتهم حول قضية ما أو فكرة ما أو منتج ما أو خدمة ما، مما تجعل الجمهور المستهدف يتعلق بأذواق وآراء تلك الشخصية المعروفة. عملت صفحة "الحج مش هيك" في تقديم هذه التقنية عبر منشوراتها، باستخدام أقوال وأفعال الشخصيات المهمة الاعتبارية ذات الشعبية بين الجماهير، والتي توافق صفحة "الحج مش هيك" في فكرتها ورأيها حول قضية نزار بنات والسلطة الوطنية الفلسطينية، لجعل الجماهير موافقة لها من خلال الاستعانة بتلك الشخصيات المهمة.

الشكل رقم (13) بتاريخ 18 تموز 2021 المشار إليه بالملحق ب، يظهر فيديو للشيخ عكرمة صبري خطيب المسجد الأقصى يهاجم التنسيق الأمني الذي تمارسه السلطة الوطنية الفلسطينية، ويعتبره خيانة

للدين والوطن. في هذا المنشور استخدمت صفحة "الحج مش هيك" تقنية التوصية (Testimonial)، من خلال الاستعانة بأقوال الشيخ عكرمة صبري، كونه شخصية اعتبارية دينية مهمة وذات شعبية، وتتمتع بالثقة بين الجماهير، بعرض خطبته الدينية التي يهاجم بها التنسيق الأمني للسلطة الوطنية الفلسطينية، وينعته بالخيانة للدين والوطن، باعتبار هذه الخطبة الدينية توافق رأي "الحج مش هيك" حول التنسيق الأمني وانتقاد السلطة الوطنية الفلسطينية، مما يؤثر سلباً على صورتها الذهنية بين الجماهير، ويصف أفعالها بالخيانة للدين والوطن، ويسهم في تحقق هدف صفحة "الحج مش هيك" حول تشكيل الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية في أذهان الجمهور المستهدف.

رابط الفيديو: https://www.instagram.com/tv/CRd7d3Ygq0t/?utm_medium=copy_link

ظهرت تقنية الناس البسطاء (Plain Folks) في العينة المحللة 28 مرة بنسبة 7.2%، والتي يعمل بها القائم بعملية الاتصال على ارتداء ثوب البساطة للتقرب من الجمهور المستهدف، وتحقيق المحبة والتعاطف والقبول من قبل الجمهور، وعادة ما تستخدم هذه التقنية من قبل السياسيين والقادة والمؤثرين، لإقناع الناس بأنهم منهم ولا يختلفون عنهم، فيظهرون في مظهر المواطن البسيط العادي، ويتعامل مع بقية الناس ببساطة وتواضع، يحاول القائم بعملية الاتصال إقناع الجماهير بأن المتحدث أو من يتم التحدث عنه هو من أصول متواضعة يتبنى مصالحهم. اتبعت صفحة "الحج مش هيك" تقنية الناس البسطاء (Plain Folks) لرسم صورة للناشط نزار بنات في أذهان الجماهير، بصورة المواطن البسيط المتواضع القريب من الناس، والذي يعيش واقعهم ويفكر بهم، ويعبر عنهم وعن معاناتهم، مما يظهر السلطة الوطنية الفلسطينية بالنظام المعادي للمواطن البسيط المتواضع، والممارسة لأشكال التعذيب والأذى بحقه.

في المنشور رقم (19) بتاريخ 21 آب 2021، استخدم "الحج مش هيك" تقنية الناس البسطاء (Plain Folks)، في عرض صورة لشاب بسيط متواضع من حدود قطاع غزة يحمل صورة للناشط نزار بنات،

كتب عليها "لو رحل صوتي ما بترحل حناجركم"، لنشر فكرة أن نزار بنات هو إنسان بسيط متواضع قريب من الناس ومعاناتهم، فكان صوت الناس البسطاء، وصوته لن يرحل في وجودهم، كما علقت صفحة "الحج مش هيك" على هذا المنشور، بأن نزار بنات أصبح صوت الشعب كله، وترسم صورة حسنة محببة إيجابية لنزار بنات في أذهان الجمهور المستهدف، مما يثير المشاعر العاطفية والحب والقبول لنزار بنات وقضيته، ويؤثر سلباً على السلطة الوطنية الفلسطينية التي اعتقلت نزار بنات.

تكررت تقنية النقل (Transfer) 20 مرة بنسبة 5.1% من مجمل تقنيات الدعاية المستخدمة في المنشورات المحللة، والتي تعمل على نقل السلطة والاحترام من شيء إلى آخر، لكي تجعله مقبولاً أكثر من قبل الجماهير، من خلال استخدام المعاني التي ترمز للوطنية والانتماء، كالعلم والشخصيات والنصوص ذات الرمزية الوطنية عند الجماهير، عندها يقوم القائم بعملية الاتصال بربط هذه الشخصيات والنصوص والرموز بفكرة ما أو قضية ما أو جماعة ما أو شخصية ما لترسيخها في أذهان الجماهير وإقناعهم بها، وتستخدم لإبراز صفات إيجابية أو سلبية (مدح أو ذم) لشخص أو كيان (فرد، مجموعة، منظمة، أمة وغيرها)، إلى شخص آخر من أجل جعل الثاني أكثر قبولاً أو لتشويه سمعته، وبذلك تثير ردود فعل عاطفية. تستخدم صفحة "الحج مش هيك" تقنية النقل (Transfer) عبر ربط الشهرة لهذه الشخصيات والرموز والنصوص بهدف الصفحة وأفكارها لقبولها.

المنشور رقم (20) بتاريخ 29 آب 2021، يستخدم "الحج مش هيك" تقنية النقل (Transfer) في استخدام صورة رسام الكاريكاتير ناجي العلي بجانب صورة نزار بنات، والذي اشتهر برسوماته الوطنية الناقدة، وتعرض للاغتيال في عام 1987 نتيجة سعيه إلى إحداث التغيير السياسي عبر الفن، حيث ربط "الحج مش هيك" شخصية ناجي العلي بشخصية نزار بنات، لإقناع الجمهور بأن نزار بنات إنسان مناضل مشابه لناجي العلي، مارس المقاومة الوطنية عبر ما كان يقدمه من محتوى ناقد للسلطة الوطنية الفلسطينية، وكان نتيجته التعرض للاغتيال كما حدث مع ناجي العلي. تؤثر صفحة "الحج مش هيك" في

الجمهور المستهدف عبر تقنية النقل (Transfer)، لكسف القبول والتأييد والتقرب وإظهار صورة حسنة
إيجابية لنزار بنات.

الفصل الرابع

(مناقشة النتائج والتوصيات)

4.1 مناقشة النتائج

في ظل الإطار النظري المعتمد في الدراسة الحالية، ووفقا لما توصلت إليه نتائج الدراسة بعد أن تم تحليل البيانات الكمية والنوعية، تشير النتائج إلى أن صفحة "الحج مش هيك" تركز على الأخبار المتصلة بالسلطة الوطنية الفلسطينية أكثر من غيرها، بحيث يظهر عدد المنشورات الكلية (502) منشور على صفحة "الحج مش هيك" خلال الفترة الزمنية للدراسة من 24 حزيران إلى 31 كانون الأول، كان منها (306) منشور تحدثت به عن السلطة الوطنية الفلسطينية والأحداث المتصلة بها، و(196) منشور لأخبار متنوعة تخص الفصائل الفلسطينية، والأخبار الرياضية والاجتماعية والسياسية، تشير هذه النتيجة إلى اهتمام صفحة "الحج مش هيك" بعرض محتواها الإعلامي المتصل بالسلطة الوطنية الفلسطينية أكثر من غيرها بين جميع القضايا، كونه يتناسب مع أجندتها في انتقاد السلطة الوطنية الفلسطينية والتأثير على صورتها الذهنية، في حين تم الخروج بهذه النتيجة خلال الفترة الزمنية للدراسة على التحديد.

تشير النتائج إلى أن "الحج مش هيك" يمارس التأثير من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وتحديدًا موقع الانيسجرام في الدراسة الحالية، في سبيل تحقيق أهدافه لتكوين الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، في التأثير السلبي على صورتها في أذهان الجمهور المستهدف، وفي عرضها لمحتواها الإعلامي بما يخدم أهدافها ويحقق مصالحها، هذا الاستنتاج يبدو جليا في كيفية ممارسة القائمين بعملية الاتصال على صفحة "الحج مش هيك" بصياغة المحتوى الإعلامي، باستخدام أساليب عديدة وطرق متنوعة، كان في بدايتها عرضها لمحتواها الإعلامي بعدة أشكال، تنوعت بين النصوص والصور والفيديو والتسجيل الصوتي، ظهرت النصوص بنسبة 53.8% وهي النسبة الأكبر في أشكال المحتوى الإعلامي، الذي استخدمته صفحة "الحج مش هيك" في عرضها لمحتواها الإعلامي، ويعود ذلك لاعتماد

الصفحة على القائم بعملية الاتصال بصياغة الأخبار ونشرها بنسبة كبيرة، دون عرض مصدر المعلومات ومن غير إرفاق الدليل على صحة الأخبار في معظمها، واعتمادها أيضا على إعادة نشر الأقوال والنصوص الصادرة عن الشخصيات المتقنة مع صفحة "الحج مش هيك" في أفكارها وأهدافها، في حين حصلت الصور على نسبة 37.8%، عرض بها صور لاعتقال الناشط نزار بنات وتعرضه للاعتداء والضرب من قبل الأجهزة الأمنية، والفيديو بنسبة 7.7% والتسجيل الصوتي بنسبة 0.7%، بنشر ما يخدم الصفحة وأفكارها وأهدافها. عرضت صفحة "الحج مش هيك" أشكال المحتوى الإعلامي في تركيزها على القضايا والمواضيع التي تدين السلطة الوطنية الفلسطينية بوفاة الناشط نزار بنات، وتعمل على تشكيل الصورة الذهنية السلبية لها في أذهان الجماهير.

تجد الباحثة أن "الحج مش هيك" عمل على إبراز المحتوى الإعلامي في الموضوعات والقضايا بما يتلاءم مع أجندته، في توجيه الانتقاد وتشكيل الصورة الذهنية السلبية نحو السلطة الوطنية الفلسطينية خلال الفترة الزمنية للبحث، حيث أشار مجتمع الدراسة وعينتها أن جميع المنشورات كانت ذات مواضيع سياسية مختلفة القضايا، بحيث حصلت قضية نزار بنات على المرتبة الأولى في أنواع القضايا التي عرضتها صفحة "الحج مش هيك" بنسبة 87.1%، ويعزى ذلك إلى الفترة الزمنية للدراسة المتزامنة مع وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقاله من الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، وبذلك توجه الصفحة الانتقاد والاتهام إلى السلطة الوطنية الفلسطينية، مما يؤثر سلبا على صورتها الذهنية، كما وعرضت الصفحة قضية الاعتقالات الأمنية على خلفية المشاركة بالوقفات التضامنية بنسبة 8.8%، وقضية الحديث عن السلطة الوطنية الفلسطينية بشكل مباشر بنسبة 4.1%، في التركيز على الأعمال التي قامت بها السلطة الفلسطينية بعد وفاة الناشط نزار بنات بعيدا عن الاعتقال الأمني، والتي تدين السلطة الوطنية الفلسطينية، وتؤثر على إقناع الجمهور بأن ما حصل مع نزار بنات كان اغتيال وقتل متعمد. لا يقف موضوع عرض القضايا على هذا الحد، فحتى تكون الموضوعات مؤثرة وتحقق الغايات والأهداف من نشرها، وتعمل على جذب الانتباه والتأثر بها، لا بد من تأطير تلك القضايا في أطر إعلامية مختلفة، كان منها إطار محدد

بقضية بنسبة 46.7%، إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 18.3%، إطار المسؤولية بنسبة 15.3%، إطار المبادئ الأخلاقية بنسبة 11.7%، إطار الاستراتيجية بنسبة 5.5% وإطار الصراع بنسبة 2.5%، بذلك تدعم الصفحة هدفها في تأطير المحتوى الإعلامي بما يخدم أهدافها ويؤثر على الجمهور المستهدف في التحكم بطريقة تفكيره وردود أفعاله. عملت الصفحة على صياغة المحتوى الإعلامي باستخدام أنواع التأطير الإعلامي فيما يتفق مع نظرية التأطير التي تسعى إلى التركيز على جوانب محددة في الخبر الإعلامي والقضايا المطروحة والتي تتفق مع أهدافها وإبرازها ولفت الانتباه لها، في حين تتجاهل الجوانب التي تعاكس أهدافها ولا تخدم مصالحها، في التأثير على الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية في أذهان الجماهير، كما وينسجم مع نظرية ترتيب الأولويات، في قيام صفحة "الحج مش هيك" بعرض القضايا ذات التأثير السلبي على الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، بما يدعم مصالح الصفحة في توجيه الانتقاد وإحاق الضرر وتقليل الثقة بالسلطة الوطنية الفلسطينية.

وفقاً لتقنيات الدعاية أظهرت النتائج اعتماد صفحة "الحج مش هيك" على تقنيات الدعاية باعتبارها تقنيات إقناعية، لإحداث التأثير على الجمهور المستهدف، في تكوين الصورة الذهنية السلبية للسلطة الوطنية الفلسطينية، حيث وجدت الباحثة في تحليل عينة الدراسة، استخدام "الحج مش هيك" لجميع تقنيات الدعاية السبعة لتمرير الرسائل وإحداث التأثير على الجمهور المستهدف، بنسبة 38.2% لصالح تقنية التسمية (Name Calling) كأكثر تقنية دعائية مستخدمة، وتقنية النقل (Transfer) بنسبة 5.1% كأقل نسبة في الاستخدام، وهذا يدل على أن صفحة "الحج مش هيك" تسعى إلى تكوين صورة ذهنية سلبية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، عبر إطلاق المسميات السلبية على السلطة الوطنية الفلسطينية والعاملين بها ومناصريها، باستخدام تقنية التسمية (Name Calling)، واستبدال الأسماء للأشخاص أو الجماعات أو الأفكار أو المعتقدات بمصطلحات ومسميات سلبية، تثير مشاعر الكراهية والخوف والرفض لدى الجماهير، من أجل التأثير سلباً على اتجاه الجماهير نحو السلطة الوطنية الفلسطينية، وإحداث الريبة والشك لدى الجماهير حولها، مما يؤثر سلباً على صورتها الذهنية. كما ويدل على سعي صفحة الحج

هيك إلى بناء جسور الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف للتقرب منه، في التركيز على صياغة رسائلها من واقع الشعب الفلسطيني، والصعوبات والضغوطات التي يتعرض لها، وذلك ما جاء في استخدام "الحج مش هيك" تقنية اللحاق بالركب (Bandwagon)، في إقناع الجمهور المستهدف بأفكار الصفحة حول قضية نزار بنات، بحجة أن الجماعة تتبنى هذه الفكرة لذلك على الجمهور اللحاق بها ليكون بأمان، وتقنية التوصية (Testimonial)، في الاستعانة بأقوال وأفعال الشخصيات المهمة ذات الشعبية بين الجماهير، وعرضها بما يخدم أهداف الصفحة حول صورة السلطة الوطنية الفلسطينية. وفي سعي الصفحة للتقرب من الجمهور والتحدث بلسان الشعب الفلسطيني، قامت صفحة "الحج مش هيك" باستخدام تقنية الناس البسطاء (Plain Folks) في تكوين صورتها عبر القائم بعملية الاتصال في الصفحة، وصورة الناشط نزار بنات في أذهان الجماهير بصورة المواطن البسيط المتواضع القريب من الناس، والذي يعيش واقعه ويفكر بهم، ويعير عنهم وعن معاناتهم التي يتعرضون لها من قبل السلطة الوطنية الفلسطينية، في ممارسة حرية التعبير عن الرأي، كما وتؤثر صفحة "الحج مش هيك" على جمهورها المستهدف في نشر أنصاف الحقائق بما يخدم أهدافها وأجندتها، في تشكيل الصورة الذهنية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، وإبراز التفاصيل التي تدعم أفكارها ومعتقداتها وأهدافها، في حين تتغافل عن التفاصيل التي تدعم السلطة الوطنية الفلسطينية وتضر الناشط نزار بنات، وهذا يظهر في استخدام "الحج مش هيك" تقنية (Card Stacking)، وتقنية العموميات البراقة (Glittering generalities) من خلال استخدام مصطلحات رنانة إيجابية تولد شعور الانتماء والقبول لقضية نزار بنات، وترتبط بالمعتقدات والمفاهيم لإقناع الجماهير بفكرة محددة، ولم تتجاهل الصفحة تقنية النقل (Transfer) من خلال ربط شهرة بعض الشخصيات المهمة بأهداف الصفحة وأفكارها لقبولها.

كما وتشير النتائج في ضوء نظريتي التأطير وترتيب الأجندة، إلى أن صفحة "الحج مش هيك" تعمل على توظيف نظرية التأطير وترتيب الأولويات بما يخدم مصالحها وأهدافها. دعمت صفحة "الحج مش هيك" نظرية التأطير الإعلامي، في تأطيرها لمحتواها الإعلامي بما يجذب انتباه الجمهور نحو قضايا ومواضيع

وتفاصيل ومعلومات محددة، من خلال أنواع الأطر الإعلامية المستخدمة في صياغة الأخبار، وفي انتقاء الأخبار والمعلومات المحددة وأجزاء معينة من الأحداث، بما يخدم أهدافها ويؤثر على الجمهور في تكوين الصورة التي تسعى لإيجادها في أذهان الجماهير، في حين تتغافل عن الأخبار والتفاصيل التي تتعارض مع أهدافها، وهذا ما ظهر في تركيز الصفحة على القضايا التي تدين السلطة الوطنية الفلسطينية، وتأتيها في أطر إعلامية تدينها بوفاة الناشط نزار بنات، وفي استخدامها لجميع أنواع تقنيات الدعاية وعلى رأسها تقنية التسمية (Name Calling)، التي تدعم هدف "الحج مش هيك" في تكوين الصورة الذهنية السلبية للسلطة الوطنية الفلسطينية، كما وأن "الحج مش هيك" يوظف نظرية ترتيب الأولويات في عرض المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع أجندته التي يسعى لإقناع الجمهور بها، يظهر ذلك جلياً في تركيز الصفحة على أخبار السلطة الوطنية الفلسطينية أكثر من غيرها في محتواها الإعلامي، وعرض القضايا التي لا تدعم إيجاباً السلطة الوطنية الفلسطينية، واعتمادها بشكل كبير على القائم بعملية الاتصال على صفحة "الحج مش هيك" كمصدر للمعلومات.

4.2 النتائج

1. تعمل صفحة "الحج مش هيك" على التركيز وتسليط الضوء حول الأخبار المتعلقة بالسلطة الوطنية الفلسطينية من بين جميع الأخبار الأخرى التي تعرض على صفحتها. أشارت الباحثة إلى هذه النتيجة في إظهار عدد المنشورات الكلية التي تتحدث عن مختلف القضايا والتي عرضتها صفحة "الحج مش هيك" خلال الفترة الزمنية للبحث وكان عددها (502) منشور، في حين كانت مجمل المنشورات التي تتحدث عن السلطة الوطنية الفلسطينية والقضايا المرتبطة بها عددها (306) منشور من مجموع المنشورات الكلية، وهي أكثر من نصف المنشورات الكلية المتنوعة التي تنشرها صفحة "الحج مش هيك"، وهذا يظهر اهتمام صفحة "الحج مش هيك" بعرض المحتوى الإعلامي المرتبط بالسلطة الوطنية الفلسطينية أكثر من غيره، كونه يتناسب مع أجندتها في انتقاد السلطة الوطنية الفلسطينية، والتأثير على صورتها الذهنية.

2. يمارس "الحج مش هيك" التأثير على الجمهور المستهدف عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة وتحديدًا موقع الانيستجرام في الدراسة الحالية، في تكوين الصورة الذهنية السلبية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، والتأثير السلبي على صورتها في أذهان الجماهير، من خلال ما تعرضه في محتواها الإعلامي باستخدام عدة طرق وأساليب بما يخدم أهدافها ويحقق مصالحها. قامت الباحثة في الإدلال على هذه النتيجة عبر بيان أشكال المحتوى الإعلامي، وتقنيات الدعاية وأنواع الأطر الإعلامية، التي تستخدمها صفحة "الحج مش هيك" في صياغة رسائلها وعرضها للجمهور المستهدف.

3. يعرض "الحج مش هيك" أشكال مختلفة للمحتوى الإعلامي في صياغته للأخبار والمعلومات عبر منشوراته على صفحة الانيستجرام، بحيث تنوعت أشكال المحتوى الإعلامي ما بين النصوص والصور والفيديوهات والتسجيل الصوتي، في حين تصدرت النصوص من أشكال المحتوى الإعلامي النسبة الأعلى في الاستخدام من قبل صفحة "الحج مش هيك" بنسبة 53.8%، الصور بنسبة 37.8%، الفيديوهات بنسبة 7.7% والتسجيل الصوتي بنسبة 0.7%. تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى اعتماد "الحج مش هيك" على القائم بعملية الاتصال عبر صفحة الانيستجرام في صياغة المحتوى الإعلامي، وإيصاله للجمهور المستهدف بما يخدم أجندتها وأهدافها، ولتشكيل الرأي لدى الجماهير بما يتوافق مع رأي الصفحة وأهدافها، حول السلطة الوطنية الفلسطينية والناشط نزار بنات، وبالتالي تحشد القبول أو الرفض لدى الجماهير بما يتناسب مع أجندتها حول ما تعرضه في محتواها الإعلامي.

4. عملت صفحة "الحج مش هيك" على إبراز المحتوى الإعلامي في الموضوعات والقضايا، بما يتلاءم مع أجندتها في توجيه الانتقاد والالتهام للسلطة الوطنية الفلسطينية، وتشكيل الصورة الذهنية السلبية حولها، بحيث تصدرت قضية نزار بنات القضية الأولى والأعلى نسبة من بين القضايا التي عرضتها صفحة "الحج مش هيك" عبر منشوراتها بنسبة 87.1%، قضية الاعتقالات الأمنية على خلفية المشاركة في الوقفات الاحتجاجية المناصرة لقضية نزار بنات، والمطالبة بمحاسبة المسؤولين عن

وفاته بنسبة 8.8% والقضايا والأخبار المتعلقة بأعمال السلطة الوطنية الفلسطينية بعد حدث اعتقال ووفاة الناشط نزار بنات بنسبة 4.1%. أسندت الباحثة هذه النتيجة إلى تركيز صفحة "الحج مش هيك" على قضية نزار بنات وما تلاها من قضايا وأخبار وأعمال تدين السلطة الوطنية الفلسطينية، لما لها من تأثير سلبي على الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، عبر إدانة السلطة الوطنية الفلسطينية وتوجيه الاتهام لها باعتبارها المسؤولة عن وفاة الناشط نزار بنات.

5. اعتماد صفحة "الحج مش هيك" على أنواع الأطر الإعلامية في تأطير القضايا والمواضيع عبر صفحاتها الانستجرام بنسب مختلفة، إطار محدد بقضية بنسبة 46.7%، إطار الاهتمامات الإنسانية بنسبة 18.3%، إطار المسؤولية بنسبة 15.3%، إطار المبادئ الأخلاقية بنسبة 11.7%، إطار الاستراتيجية بنسبة 5.5% وإطار الصراع بنسبة 2.5%. تفيد الباحثة مجمل هذه النتيجة إلى اعتماد صفحة "الحج مش هيك" على أنواع الأطر الإعلامية بما يدعم أهدافها في تأطير المحتوى الإعلامي، ويؤثر على الجمهور المستهدف في التحكم بطريقة تفكيره وردود أفعاله، من خلال التركيز على جوانب معينة والتغافل عن أخرى في الخبر الإعلامي، باستخدام أنواع الأطر الإعلامية في كل منشور بطريقة مختلفة بما يتناسب وينسجم ويتلاءم مع الخبر الإعلامي وأهداف الصفحة وأجندتها.

6. اعتماد صفحة "الحج مش هيك" على تقنيات الدعاية السبعة في عرضها لمحتواها الإعلامي، كتقنيات إقناعية لإحداث التأثير على الجمهور المستهدف في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، في حين كانت النسبة الأعلى في الاستخدام لصالح تقنية التسمية (Name Calling) بنسبة 38.2%، بينما حصلت تقنية النقل (Transfer) على النسبة الأقل بواقع 5.1% من بين جميع تقنيات الدعاية المستخدمة، في حين تفاوتت النسب المئوية لتقنيات الدعاية الأخرى، تقنية البطاقة الراحبة (Card Stacking) بنسبة 17.9%، تقنية العموميات البراقة (Glittering generality) بنسبة 13.1%، تقنية اللحاق بالركب (Bandwagon) بنسبة 10.8%، تقنية

التوصية (Testimonial) بنسبة 7.7% وتقنية الناس البسطاء (Plain Folks) بنسبة 7.2%. تعزو الباحثة استخدام صفحة "الحج مش هيك" تقنيات الدعاية للسعي في تشكيل الصورة الذهنية السلبية حول السلطة الوطنية الفلسطينية، والتأثير على آراء الجماهير وتوجهاتهم وطريقة تفكيرهم حول السلطة الوطنية الفلسطينية، في حين اعتمدت صفحة "الحج مش هيك" على تقنية التسمية (Name Calling) بشكل كبير في إطلاق المسميات السلبية حول السلطة الوطنية الفلسطينية والعاملين بها ومناصريها، واستبدال الأسماء للأشخاص والأفكار والجماعات وغيرها بمصطلحات ومسميات تثير مشاعر الكراهية والرفض، من أجل التأثير سلباً على اتجاه الجماهير نحو السلطة الوطنية الفلسطينية، لإحداث الريبة والشك حولها.

7. توظف صفحة "الحج مش هيك" نظريتي التأطير وترتيب الأجندة بما يخدم مصالحها وأهدافها. في ذلك عرضت الباحثة بشكل واضح اعتماد صفحة "الحج مش هيك" على نظرية التأطير الإعلامي بما يجذب انتباه الجمهور نحو قضايا ومواضيع محددة، عبر انتقاء الأخبار والمعلومات المحددة وأجزاء معينة من الأحداث، وعرضها بأنواع مختلفة من الأطر الإعلامية، بما يخدم أهدافها ويؤثر على الجمهور المستهدف في تكوين الصورة الذهنية السلبية، التي تسعى صفحة "الحج مش هيك" لتكوينها في أذهان جماهيرها، أما عن نظرية ترتيب الأولويات فقد وظفت صفحة "الحج مش هيك" أولوياتها في عرضها للمحتوى الإعلامي، بما يتلاءم وينسجم مع أجندتها، يظهر ذلك في تركيز الصفحة على المحتوى الإعلامي حول السلطة الوطنية الفلسطينية أكثر من غيرها بين القضايا، والتي لا تدعم إيجاباً الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية بل تشكل مشاعر الرفض والسلبية حولها.

8. تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في نتائجها. بحيث أسفرت دراسة (مصطفى، 2021) عن صفحة "المنسق" وهذه الدراسة عن صفحة "الحج مش هيك" إلى استخدام كلا الصفحتين تقنيات الدعاية في تمرير الرسائل وتحقيق التأثير، من أجل كسب الاستجابة والقبول

من قبل الجماهير، عبر صياغة المنشورات والنصوص في المحتوى الإعلامي، كما وتشابهت دراسة (Lakomy, 2020) وهذه الدراسة إلى اعتماد نموذج الدراسة على تقنية التسمية كأكثر تقنية استخداماً في صياغة وعرض المحتوى الإعلامي، أما عن دراسة (Koa, 2018) فتشابهت مع هذه الدراسة بالاعتماد على تقنيات الدعاية في تشويه سمعة النظام العسكري والنظام الحاكم، كما وأشارت دراسة (Akmal, Farida, 2020) وهذه الدراسة إلى استخدام تقنيات الدعاية كتقنيات دعائية لجذب الجمهور المستهدف.

4.3 التوصيات

توصي الباحثة بمجموعة من التوصيات وفقاً لنتائج البيانات الكمية والنوعية ومناقشتها وما وصلت إليه من خلالها، والتي قدمت إجابات لتساؤلات الدراسة حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقنيات الدعاية في تكوين الصورة الذهنية للسلطة الوطنية الفلسطينية من خلال صفحة "الحج مش هيك" في الفترة الزمنية المتصلة بقضية وفاة الناشط نزار بنات بعد اعتقاله من الأجهزة الأمنية للسلطة الوطنية الفلسطينية، لما كان لهذا الحدث من وقع كبير على الشعب الفلسطيني في بناء الآراء حول السبب في وفاة الناشط نزار بنات، وما لحق هذا الحدث من تبعيات على الشعب الفلسطيني.

- تتمثل التوصيات المتعلقة في ذوي الاختصاص والجهات المسؤولة والرسمية في هذه الدراسة بالتالي:

1. ضرورة عمل الحكومة الفلسطينية على صياغة خطة استراتيجية تفصيلية لمواجهة الأزمات التي تتعرض لها.

2. إعداد فريق عمل خاص في الحكومة الفلسطينية لجمع البيانات والأخبار التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية حول السلطة الفلسطينية والأحداث الهامة، للتصدي للإشاعات وتصحيح الأخبار.

3. ضرورة قيام قسم العلاقات العامة في الحكومة الفلسطينية بحصر مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المحتوى الإعلامي الذي يخص المجتمع الفلسطيني والحكومة الفلسطينية وربطها بالخطة التفصيلية.

4. على الحكومة الفلسطينية توضيح القوانين الخاصة بحرية التعبير عن الرأي، ليكون واضح للشعب الفلسطيني الإجراءات الملزمة بالقانون والمنافية له أثناء ممارسة حرية التعبير عن الرأي.

5. تنظيم حملات توعوية من قبل الجهات المعنية والحكومة الفلسطينية للمجتمع الفلسطيني من أجل زيادة الوعي بخطورة التأثير السلبي والبعيد عن الحقيقة بتقنيات الدعاية المستخدمة في تقديم المحتوى الإعلامي.

6. يجب على الجمهور المستهدف النظر ما بين السطور لمعرفة ما وراء الخبر، لكي لا يغير مساره وطريقه في التفكير والقضايا قبل معرفة جميع جوانب الخبر المخفية.

7. زيادة فعالية دور المؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة ونقابة الصحفيين في تزويد الأخبار المتعلقة بالأحداث التي تمس المجتمع الفلسطيني، وتؤثر على العلاقة ما بين الحكومة الفلسطينية والجماهير.

كما توصي الباحثة المهتمين والباحثين بهذا المجال بما يلي:

- عمل دراسة أخرى تتبع أسلوب المقارنة ما بين هذه الصفحة وغيرها من الصفحات التي تنشر أخباراً متعلقة بالسلطة الوطنية الفلسطينية، وربط نتائجها بأجندة الصفحة وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها.
- إجراء دراسة تعنى بردود أفعال الجمهور على المحتوى الإعلامي في صفحة "الحج مش هيك" من خلال دراسة وتحليل تعليقات الجمهور على منشورات الصفحة، لقياس مدى تأثير الجمهور المستهدف بتقنيات الدعاية.

المصادر والمراجع

- [1] أمينة، معمري. (2015). دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر.
- [2] الأقطش، نشأت. (1999). الدعاية الإعلامية. فلسطين، مرز الوطن للنشر والتوزيع.
- [3] البدوي، عمار. (2014). أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة. بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- [4] البرايصة، إسلام. (2015). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة البترا، عمان، الأردن.
- [5] البكري، فؤاد. (2004). العلاقات العامة في العصور الحديثة. القاهرة، عالم الكتب والنشر والتوزيع.
- [6] بوقنور، حفيظة. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس "دراسة مسحية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- [7] تامي، نصيرة. (2014). الأطر الإخبارية لقضايا الإرهاب في البرامج المحورية على الفضائيتين الإخباريتين "الجزيرة" و"العربية"، المجلة الجزائرية للاتصال، 16 (22)، ص529-562.
- [8] ثروت، وفاء. (2017). دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية للمواقع الالكترونية للقنوات الفضائية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ع 59، ص95-168.

[9] الجابري، خير الدين. (2021). مقال بعنوان (عائلته تتهم السلطة باغتياله.. من هو الناشط الفلسطيني نزار بنات الذي توفي بعد ضربه واعتقاله بالضفة؟). موقع عربي بوست، تمت زيارة الموقع في 2021-06-24.

[10] حجاجة، جيهان. (2019). مقال عن مواقع التواصل الاجتماعي، موقع موضوع.

[11] حسونة، نسرين. (2015). نظريات الإعلام والاتصال نظرية وضع الأجندة. نظرية تحليل إطار الإعلامي. رسالة ماجستير. جامعة الأقصى، كلية الصحافة والإعلام، ص 1-428.

[12] حماد، خلف. (2020). وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، عمان، الأردن.

[13] خديجة، جطي، وقوس، أحلام. (2019). آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية- دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.

[14] الخوالدة، ناصر، وعيد، يحيى. (2014). تحليل المحتوى في المناهج والكتب الدراسية. عمان، الأردن، ص 1-460.

[15] دشلي، كمال. (2016). منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حماة، سوريا.

[16] الدليمي، عبد الرازق. (2015). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

[17] الراوي، بشرى. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. مجلة الباحث الإعلامي، ع

- [18] أبو الرب، محمد، وعلي، عبد العزيز. (2011). تحليل المحتوى الثقافي لكتاب (القراءة الميسرة)، مجلة بحوث التربية النوعية، ع 19، ص 45-64، كلية الأميرة عالية الجامعية، جامعة المنصورة، الأردن.
- [19] الساعي، ندى. (2020). الإجازة في الإعلام والاتصال "تكوين صفحة ويب"، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- [20] سرحان، عبد الكريم، حمامة، هبة. (2022). أثر استخدام أصحاب المصلحة لوسائل التواصل الاجتماعي على السمعة (صفحة الهيئة العامة للشؤون المدنية على فيس بوك نموذجاً)، مجلة جامعة ابن رشد- هولندا، ع 46، ص 211-241.
- [21] سرحان، عبد الكريم، وفخر الدين، عائدة. (2022). كتاب مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال. دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين.
- [22] سعيد، صفاء. (2022). أساليب الدعاية في الخطاب الاسرائيلي الموجه للشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي. معهد الجزيرة للإعلام، زمالة الجزيرة.
- [23] صايل، حردان. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- [24] عبد الحميد، محمد. (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، عالم الكتب، مصر.
- [25] عبدالله، هدى، والقرشي، حميد. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. البحوث والنشر العلمي، جامعة أم القرى، 37 (6)، ص 106-131.

- [26] عطوي، محمد، صالح، سليمان، وعلي، سالم. (2014). مقال أطر معالجة ثورة 25 يناير 2011 المصرية في المواقع الإلكترونية لصحيفتي النيويورك تايمز الأمريكية والجارديان البريطانية دراسة تحليلية مقارنة، ع 36، ص 147-226.
- [27] أبو عفيفة، طلال. (1998). الدبلوماسية الاستراتيجية في السياسة الفلسطينية.
- [28] الفراء، عبدالله. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- [29] الفريحات، راشد. (2015). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير. جامعة البترا، كلية الصحافة والإعلام، ص 1-115.
- [30] قادري، حسين، وجلولي، مختار. (2016). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، ع1، جامعة باتنة 1، الجزائر.
- [31] قاسم، سامر، محمد، رامي، ومحل، براءة. (2019). دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة (دراسة ميدانية في جامعة تشرين).
- [32] القيراط، محمد. (2015). نظرية التأطير والتعاطي معا لتطرف والإرهاب واتخاذ إذاعات الدول العربية. اتحاد إذاعات الدول العربية، الإعلامي مع ظاهرة التطرف والإرهاب: وقائع الورشة الدولية. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (77)، ص 1-40.
- [33] كافي، مصطفى. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

[34] محمد، محمد. (2018). التأطير الإعلامي والأيدولوجيا في الصحافة الإيرانية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، ع 50، ص 65-122.

[35] المزاهرة، منال. (2014). مناهج البحث الإعلامي. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

[36] المصدر، حيدر. (2016). أساليب الدعاية في الصحف المصرية الإلكترونية اتجاه حركة حماس دراسة تحليلية مقارنة. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

[37] مصطفى، هبة. (2021). توظيف إسرائيل للعلاقات العامة الرقمية للتأثير في المجتمع الفلسطيني: صفحة المنسق على الفيسبوك نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية العلاقات العامة المعاصرة، ص 1-124.

[38] موساوي، آمال. (2021). دور الدعاية والإعلان في تنمية الموارد المالية لنادي الرياضي المحترف لكرة القدم بالجزائر دراسة ميدانية على بعض أندية كرة القدم للرابطة لأولى. مجلة الإبداع الرياضي، 12 (3)، ص 52-71.

[39] المؤمن، إقبال. (2016). نظرية التأطير الإعلامي "نظرية تحليل التأطير الإعلامي"، موقع أقلام هادفة.

[40] الننتشة، سليم. (2019). مقال بعنوان استراتيجيات الدعاية الإسرائيلية دراسة حالة حرب غزة، تمت زيارة الموقع في 10-2-2022.

- [1] Akmal, S., Habiburrahim, H., Muluk, S., Zulfikar, T., & Ravi, M. (2020). The Language of Propaganda in President Bush Jr. Political Speech. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 8(1), 157-178.
- [2] Akmal, S., Jarjani, J., & Farida, I. (2020). The Discourse of Propaganda in Traveloka's YouTube Propaganda Videos. *Indonesian Journal of EFL and Linguistics*, 5(1), 175-194.
- [3] Bensa, C. P., & Wijaya, L. (2017). Media Propaganda Techniques in the South China Sea Dispute. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 1-5.
- [4] Cunningham, S. (2002). *The idea of propaganda: A reconstruction*. Westport, CT: Praeger. Davis, H. I. (1939, January). Propaganda enters the English classroom. *The English Journal*, (1), 26-31.
- [5] Doyle, A. (2019). "Public Relations Job Titles, Descriptions, and Career Tips", www.thebalancecareers.com, Retrieved 21-1-2022. Edited.
- [6] Hijab, E. M., Murad, K., Al-Bayati, R., & Al Sheikh, H. I. (2018). Media and Political Propaganda; Radio Cairo in the Era of Sadat: Analytical Study. *J Mass Communication Journalism*, 8(360), 2.
- [7] Koa, M. (2018). Techniques of Strategic Political Communication: The Egyptian Muslim Brotherhood's Persuasive Devices. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 571-598.
- [8] Lakomy, M. (2020). Between the "Camp of Falsehood" and the "Camp of Truth": Exploitation of Propaganda Devices in the "Dabiq" Online Magazine. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-26.
- [9] Manzoor, S., & Khan, M. A. (2019). Presentation of Pakistani Political Regimes in the Editorials of the Washington Post and The New York Times: An Empirical

Investigation of Propaganda Techniques and Media Frames. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 39(3).

- [10] Synowiec, A. (2017). Using of propaganda and persuasive statements in Polish political discourse. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки, (883), 133-138.
- [11] Wanda, P., Hamzah, H., & Marlina, L. (2020). Critical Discourse Analysis of Propaganda Created By Mirror. Co. Uk And Thedailystar. Net For Concerning Islamophobia. *E-Journal English Language and Literature*, 9(1).
- [12] Wijaya, L. (2018). Frenemy in Media: Maritime Sovereignty and Propaganda on South China Sea. *IKAT: The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies*, 1(2), 165-183.

								..
								..
								..
								..
								.171

ملحق ب

أشكال من صحيفة مش هيك

شكل 11

تستخدم تقنية العموميات البراقة (Glittering generalities)



شكل 12

استخدم "الحج مش هيك" تقنية الناس البسطاء (Plain Folks)



شكل 13

يستخدم "الحج مش هيك" تقنية النقل (Transfer) في استخدام صورة رسام الكاريكاتير ناجي العلي بجانب

صورة نزار بنات





An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

**USE OF INTERNET PAGES FOR
PROPAGANDA TECHNIQUES IN SHAPING
THE PALESTINIAN NATIONAL
AUTHORITY'S MENTAL IMAGE
(MEDIA ACTIVIST NIZAR BANAT ON AL
HAJ MESH HEK INSTAGRAM PAGE AS A
FROM)**

By

Kholoud Jamal Mahmoud Jarrar

Supervisor

Dr. Abdul Karim Sarhan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus - Palestine.**

2022

**USE OF INTERNET PAGES FOR PROPAGANDA TECHNIQUES
IN SHAPING THE PALESTINIAN NATIONAL AUTHORITY'S
MENTAL IMAGE
(MEDIA ACTIVIST NIZAR BANAT ON AL HAJ MESH HEK
INSTAGRAM PAGE AS A FROM)**

**By
Kholoud Jamal Mahmoud Jarrar
Supervisor
Dr. Abdul Karim Sarhan**

Abstract

The study aims to identify the propaganda techniques used on social networking sites to influence the target audience, Hajj mesh hek page relied in its framing of issues on revealing the mental image that the Hajj mesh hek page seeks to create about the Palestinian National Authority using propaganda techniques and types of media frameworks in light of the time period between June and the end of December of 2021 AD, being the time period represented in the event of the death of activist Nizar Banat and its impact on the Palestinian people.

The study was based on the theories of framing and prioritizing, because of their consistency with the study problem and objectives, and the possibility of employing them in answering the questions posed and reaching the results, by relying on the descriptive analytical approach that studies the current conditions of phenomena according to reality and in terms of their characteristics and factors affecting them, and the researcher adopted Content analysis as a tool for the study, while the study sample consisted of a simple random sample of (171) publications displayed on the Hajj mesh hek page.

The study concluded that the Hajj mesh hek page exercises its influence in framing political issues, which is represented in the framework specified in a case by 46.7%, which is the highest percentage, and the conflict framework by 2.5%, which is the lowest. The rest of the media frameworks employ in varying proportions, the humanitarian concerns framework by 18.3%, the responsibility framework by 15.3%, the ethical principles framework by 11.7%, and the strategy framework by 5.5%. The study also came out with the use of the Hajj mesh hek page propaganda techniques as

persuasive techniques to form a mental image about the Palestinian National Authority, the highest using was for the naming technique with a percentage of 38.2%, and the least using was for the transfer technique by 5.1%, and the rest of the techniques were employed to influence the target audience in different proportions, the winner card by 17.9%, the glamorous generalities by 13.1%, the catch-up by 18.8%, the recommendation by 7.7% and the simple people by 7.2%.

The study also found that the Hajj mesh hek page is employing both propaganda techniques and media frameworks in influencing the target audience to form a negative mental image about the Palestinian National Authority in light of the event of the death of activist Nizar Banat.

The current study recommends the need for the Palestinian government to formulate a strategic plan to confront crises, and it should clarify the laws on freedom of expression for the Palestinian people, and organize awareness campaigns for them to raise awareness of the danger of the negative impact of propaganda techniques used in providing media content.

Keywords: Propaganda techniques, social networking sites, Hajj mesh hek page, media frameworks, Nizar Banat.