

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
"حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية

إعدادُ

حلا هاشم أبو حسن

إشرافُ

د. معين فتحي محمود الكوع

قُدِّمَ هَذَا البَحْثُ اسْتِكْمَالاً لِمُتَطَلِبَاتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ فِي العَلَاقَاتِ العَامَةِ المُعَاصِرَةِ
بِكُلِّيَةِ الدِّرَاسَاتِ العُلْيَا فِي جَامِعَةِ النِّجَاحِ الوَطَنِيَّةِ فِي نابلس، فلسطين

2021

دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي
"حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية

إعداد

حلا هاشم أبو حسن

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 06 / 12 / 2021، وأجيزت.

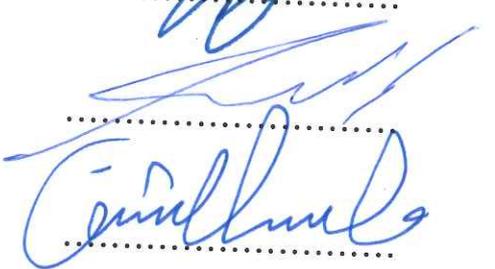
أعضاء لجنة المناقشة

- د. معين الكوع / مشرفاً ورئيساً

- د. سمر الشنار / ممتحناً داخلياً

- د. وليد الشرفا / ممتحناً خارجياً

التوقيع


.....

.....

الإهداء

إلى من أحمل اسمه بكل فخر واعتزاز ...
إلى من هو قدوتي في الحياة..
إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة ...
إلى الرجل الذي اعطى وما زال يعطي وسيعطي الأمان في حياتنا والعطاء..
أهديك (أبي الحبيب) هذا الانجاز فلولاك ما كان، اطال الله لنا في عمرك
إليك يا من يقف التكريم عاجزاً عن تكريمك...
إلى المرأة التي يقف عند ذكرها كل الكلام والتي من أجلها سأطيل الصلاة في محرابها رابعة،
ساجدةً وواثقةً بأنها عملي الصالح الى الجنة ... (أمي الحبيبة)
التي لم تكن أمي وحسب، بل كانت ملهمتي وصديقتي وحبيبة روعي، التي قدمت الكثير من عمرها
لأجلي وجعلتني انا الآن، أهديك هذا الانجاز باسمك، حفظك الله وأمد في عمرك
إلى قوتي وملادي بعد الله ...
إلى من يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي ...
إليكم يا من لا أحيأ بدونكم ...
إلى الأمل الذي لا يخيب والسند الذي لا يميل، الى الحائط الذي اتكى عليه أوقات ضعفي
إلى من هم كرامتي في هذه الدنيا...
(إليكم يا قطعاً من قلبي... مجدل، ريان، حسون، اسامة وجود)
إلى من جعلهم الله أخوتي بالله ...
إلى من أتمنى لهم الخير في كل زمان ومكان إلى الأشخاص الذين تميزوا دائماً بالإخاء والوفاء
(إليكم يا عزوتي ... أصدقائي وصديقاتي)
إلى دكتور الفاضل " معين الكوع"
وكل من علمني حرف وكلمة فلولا حروفكم لما اجتزت كل هذا فلکم مني كل الاحترام
ولا أنسى من هم عزنا وكرامتنا " شهداء وأسرى" هذا الوطن ...
وإلى من احتضنتني طيلة هذه السنين ... (فلسطين الحبيبة)
إليكم جميعاً أهدى رسالتي هذه مع المحبة والاحترام والعرفان

الباحثة: حلا هاشم أبو حسن

شكر وتقدير

الصلاة والسلام على أشرف الخلق والمرسلين إمام وقادة المتعلمين سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم)، الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، الحمد لله الذي سدّد الخُطى وشرح الصدر ويسر الأمر فله الحمد كله وإليه يعود الفضل كله في إنجاز هذه الرسالة.

والشكر موصول للذين كانوا عوناً لي في بحثي هذا، شكراً لمن كانوا نوراً يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقي.

شكراً لمن زرعوا التفاؤل والتحدي في طريقي، شكراً لكل من مدّ لي يد العون في سبيل إتمام هذه الرسالة.

لذا أتقدم بالشكر الجزيل إلى **الدكتور الفاضل والمميز معين الكوع** الذي أشرف على إعداد هذه الرسالة وأرشدني وقدم لي جهوده الوفيرة حتى يثمر هذا العمل؛ ولم يبخل عليّ في أي لحظة من أوقاته، وكان لعلمه وتوجيهاته البناءة الأثر المميز في إنجاز هذه الرسالة، فله مني كل الشكر والإمتنان، ففضله دين في رقبتي إلى يوم الدين.

الباحثة: حلا أبو حسن

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي
في قضايا الحقوق الرقمية

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

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise reference, is the
researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any
other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالبة: حلا هاشم أبو حسن

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ: 2021/12/06

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	إقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
م	فهرس الملاحق
ن	الملخص
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة
4	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	حدود الدراسة
8	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
الفصل الثاني: الإطار النظري	
10	مقدمة
10	ماهية العلاقات العامة
12	العلاقات العامة الرقمية
16	الحقوق الرقمية
24	نظرية ترتيب الأولويات
25	حول مركز "حملة"
27	أحداث أيار 2021 وانتهاك الحقوق الرقمية الفلسطينية

الفصل الثالث: الدراسات السابقة	
31	الدراسات العربية
39	الدراسات الأجنبية
43	التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الرابع: المنهجية والإجراءات	
45	مقدمة
45	منهج الدراسة
45	أداة الدراسة
46	وحدة التحليل
46	استمارة تحليل المحتوى
53	مجتمع الدراسة
54	عينة الدراسة
55	صدق أداة الدراسة
الفصل الخامس: عرض النتائج	
57	المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"
79	الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"
83	أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات
83	مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي
84	مدى تعدد شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحاته على "الفيسبوك"
الفصل السادس: مناقشة النتائج	
88	المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"
90	الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"
90	مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي

91	أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات
92	مدى تعدد شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحاته على "الفيسبوك"
95	الخاتمة
96	الاستنتاجات
96	محددات الدراسة
97	التوصيات
98	المراجع العربية
101	المراجع الأجنبية
109	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع	الرقم
57	المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"	جدول (5.1)
79	الحقوق الرقمية التي ركز عليها مركز "حملة" خلال فترة التحليل	جدول (5.2)
83	أهداف المنشورات	جدول (5.3)
84	توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"	جدول (5.4)
85	شكل المنشورات	جدول (5.5)
86	قوالب المنشورات	جدول (5.6)

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
47	مثال على المنشور التوعوي. منشور من صفحة حملة على "الفيسبوك" بتاريخ 21 حزيران 2021	صورة(4.1)
48	مثال على المنشور الاخباري. صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 4 حزيران 2021	صورة(4.2)
49	مثال على المنشور التفاعلي. صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 3 حزيران 2021	صورة(4.3)
50	مثال على فئة "غير ذلك" في استمارة تحليل المضمون. صفحة مركز "حملة" بتاريخ 31 ايار 2021	صورة(4.4)
52	أوقات الولوج الى منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين (أبيوك، 2020)	صورة(4.5)
59	دعوة مركز "حملة" للجمهور الفلسطيني لتقديم بلاغات لدى المركز بسبب العدوان على حقوقهم الرقمية. لقطة شاشة لمنشور للمركز بتاريخ 31 ايار 2021	صورة(5.1)
59	حوارية بخصوص تقييد شركات وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى الفلسطيني. لقطة شاشة لمنشور مركز "حملة" بتاريخ 31 أيار 2021	صورة(5.2)
60	تصريح لمركز "حملة" حول انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 24 ايار 2021	صورة(5.3)
60	انتهاك محرك جوجل للرموز الفلسطينية. لقطة شاشة من صفحة المركز بتاريخ 24 أيار 2021	صورة(5.4)
61	دعوة مركز "حملة" لتوقيع عريضة ضد فيسبوك لانتهاكه الحقوق الرقمية الفلسطينية. لقطة شاشة بتاريخ 11 حزيران 2021	صورة(5.5)
61	منشور حول ممارسة سلطة الاحتلال الضغط على شركات التواصل الاجتماعي لتقييد المحتوى الرقمي الفلسطيني. لقطة شاشة بتاريخ 15 أيار 2021	صورة(5.6)
62	منشور يتضمن دعوة للمشاركة ببيوم دراسي حول تعزيز الامان الرقمي للأطفال. لقطة شاشة بتاريخ 4 حزيران 2021	صورة(5.7)
63	بودكاست يتضمن نصائح للوالدين بخصوص الأمان الرقمي للأطفال. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 14 حزيران 2021	صورة(5.8)
63	فيديو توعوي حول السلامة الرقمية للأطفال. لقطة شاشة بتاريخ 5 أيار 2021	صورة(5.9)
64	منشور حول مقال يقدم نصائح للأهل لتنظيم استخدام اطفالهم للإنترنت. لقطة شاشة بتاريخ 2 حزيران 2021	صورة(5.10)

65	منشور حول استخدام الأدوات الرقمية في حملات المناصرة لدعم القضية الفلسطينية. لقطة شاشة بتاريخ 13 أيار 2021	صورة(5.11)
65	منشور حول الأمان الرقمي خلال المواجهات. لقطة شاشة بتاريخ 15 أيار 2021	صورة(5.12)
66	وحواريات حول آليات توحيد الجهود الرقمية المبعثرة لتعزيز القضية الفلسطينية من خلال المنصات الرقمية. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 15 أيار 2021	صورة(5.13)
67	تصريح لمركز حملة حول نشاطهم في منع التحريض الذي ينظمه المستوطنون ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة بتاريخ 18 ايار 2021	صورة(5.14)
68	الخطاب التحريضي الإسرائيلي ضد المجتمع الفلسطيني . لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" 17 حزيران 2021	صورة(5.15)
68	مساهمة جوجل في التحريض ضد الفلسطينيين من خلال ربط الكوفية الفلسطينية بالإرهاب. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 27 ايار 2021	صورة(5.16)
69	اعلان جول فرصة عمل في صفحة مركز "حملة" بتاريخ 15 ايار 2021	صورة(5.17)
70	منشور حول خبر لقاء رئيس الوزراء الفلسطيني مع إدارة فيسبوك للمطالبة بمتابعة خطاب الكراهية ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة من صفحة مركز حملة بتاريخ 19 ايار 2021	صورة(5.18)
70	منشور حول مقال حول موضوع الذكاء الاصطناعي. لقطة شاشة بتاريخ 15 نيسان 2021	صورة(5.19)
71	لقطة شاشة لفيديو تستعرض من خلاله صفحة مركز "حملة" انجازات المركز خلال 2020. لقطة شاشة بتاريخ المنشور 14 نيسان 2021	صورة(5.20)
72	منشور حول أبرز الأخبار الكاذبة التي رصدها مركز مسبار خلال فترة الانتخابات الفلسطينية. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" بتاريخ 26 نيسان 2021	صورة(5.21)
72	فيديو توعوي حول بعض النصائح للتأكد من صحة الأخبار. لقطة شاشة بتاريخ 3 أيار 2021	صورة(5.22)
73	منشور توعوي حول الفترات التي تشهد اكثر انتشاراً للأخبار الكاذبة. لقطة شاشة من صفحة مركز حملة على "الفيسبوك" بتاريخ 29 نيسان 2021	صورة(5.23)
74	منشور توعوي للصحفيين لضمان السلامة الشخصية خلال تغطية المظاهرات والمواجهات. لقطة شاشة بتاريخ 11 ايار 2021	صورة(5.24)
75	مقال توعوي حول الاحتيال من خلال البريد الالكتروني. لقطة شاشة بتاريخ 28 نيسان 2021	صورة(5.25)
76	منشور توعوي حول كيفية تعريض الموظفين لمؤسساتهم لحظر قرصنة	صورة(5.26)

	معلوماتها بسبب استخدام برامج مقرصنة او غير شرعية. لقطة شاشة من صفحة مركز حملة على "الفيسبوك" بتاريخ 6 ايار 2021	
76	منشور توعوي حول تعرض خصوصية المستخدمين للتهديدات في الفضاء الرقمي. لقطة شاشة بتاريخ 22 نيسان 2021	صورة(5.27)
77	التوعية بالأمان الرقمي: استخدام التحقق بخطوتين. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 20 حزيران 2021	صورة(5.28)
78	مقال توعوي كيفية وقوع النساء ضحية جرائم التحايل الالكتروني والابتزاز. لقطة شاشة بتاريخ 26 نيسان 2021	صورة(5.29)
78	مقال توعوي يتحدث حول العنف على اساس النوع الاجتماعي ومساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بتنميط المرأة. لقطة شاشة بتاريخ 6 نيسان 2021	صورة(5.30)
81	سياسات جوجل في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة بتاريخ المنشور 24 ايار 2021	صورة(5.31)
81	التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين حيث تظهر خرائط جوجل قطاع كمنطقة ضبابية. لقطة شاشة بتاريخ المنشور 26 ايار 2021	صورة(5.32)
82	التوعية بالحق بالخصوصية. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 14 ايار 2021	صورة(5.33)
82	تقرير توعوي للأمهات حول الخصوصية. لقطة شاشة بتاريخ التقرير 19 ايار 2021	صورة(5.34)

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
109	قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استمارة تحليل المحتوى	1
110	استمارة تحليل المحتوى بعد التعديل	2

دور العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية

إعداد

حلا أبو حسن

إشراف

د. معين الكوع

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، وقد اتخذت حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المحتوى لتحليل محتوى صفحة "الفيسبوك" للمركز وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 6 نيسان/ ابريل 2021 إلى 21 حزيران/ يونيو 2021 والتي تمثل فترة أحداث أيار وشهر قبلها وشهر بعدها. بينت النتائج أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيس بنسبة 44%، فيما بلغت نسبة الأخبار 8% فقط. وتمثلت المواضيع التي ابرزها مركز "حملة" بـ 11 موضوعاً، كان أهمها: إنتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني، وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين (25.9%)؛ والسلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب (23.9%)؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت (10.4%)؛ وخطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين (8.4%). أما التوعية بالحقوق الرقمية فقد حصلت على (7%) فقط؛ حيث جاء موضوع التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة 4% من حجم المنشورات و57% من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحق في الوصول للإنترنت والحق في الخصوصية بالمرتبة الثانية، حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته 1.5% من تكرار الموضوعات لكل منهما و21.5% من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. أما التوعية بالحقوق الآتية: الحق في حرية التعبير عن الرأي، والحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في

محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول الى الانترنت؛ فلم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل، حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار. وعليه أوصت الدراسة بضرورة تنظيم مركز "حملة" لحملة توعية مختصة بالحقوق الرقمية، وبخاصة الحقوق التي لم تحصل على أي تكرار.

الكلمات المفتاحية: مركز حملة، تحليل المحتوى، نظرية ترتيب الأولويات، الفيسبوك، الحقوق الرقمية.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة

تعد العلاقات العامة علماً ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين، وفي البداية مورست كمهنة تعتمد على هندسة الجمهور والدعاية إلى أن أصبحت مرتبطة بالتكتيك العلمي والأخلاق المهنية، وتم تدريسها بالجامعات والمعاهد الأمريكية حتى أصبحت علماً بذاته يدرس في مختلف جامعات العالم (فرجاني، 2018، ص 11). للعلاقات العامة وظائف إتصالية وإدارية متعددة من شأنها أن تساعد في فتح قنوات اتصال بين المؤسسة والجمهور تحقيقاً للتفاهم المشترك (هتيمي، 2014، ص 16). وتعرف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر توجد في معظم المنشآت والمؤسسات على اختلاف طبيعتها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية، أو تجارية تهدف إلى كسب آراء الجمهور المتعلقة بهذه المنشأة أو المؤسسة، معتمدة في ذلك على مختلف وسائل الإعلام والاتصال (القصيبي، 2017، ص 10).

في يومنا هذا؛ أصبحت العلاقات العامة من أهم النظم والوظائف الاتصالية والادارية، وقد أولت المنظمات والمؤسسات على اختلاف مجالاتها اهتماماً كبيراً بالعلاقات العامة حتى صارت لب الحياة داخل كل مؤسسة تسعى إلى النجاح، إذ تعد وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة، لما تقوم به من دور فعال ورئيس في الإدارة والاتصال، إذ أنها تسهل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتعد وظيفة إنسانية واجتماعية وحضارية في آن واحد، توجد حيثما يوجد المجتمع، ولا يمكن الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات في مختلف المجالات والحقول (القصيبي، 2017، ص 5). تعد العلاقات العامة جزءاً مهماً من هيكل كل مؤسسة، ولها تأثير كبير على إستراتيجية الأداء في المنظمة، وتهدف بشكل رئيس إلى تكوين صورة ذهنية مناسبة حول المنظمة لدى جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (عامة الناس)، وتحقيق التفاهم المشترك مع مختلف الجماهير. وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمنظمة بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المنظمة

وجماهيرها، وأصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المنظمات بالعلاقات العامة باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الأدائية للمنظمة، حيث تسهم بصورة فعالة في تحقيق الأهداف الترويجية والتوعوية (Carden, 2013, p. 686).

إن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة، وما منحتها من قيمة كبيرة ومرونة عالية، وثقة أكبر لدى الجمهور أحدثها الاتصال في اتجاهين نتيجة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين، ظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية الذي يتطلب فهماً عميقاً واضحاً وتصوراً من العاملين للعلاقات العامة والادارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي العام، وتحسين الصورة، أو بنائها التي تحتاجها المؤسسات في عملها (محمد، 2018). وبذلك توجهت المؤسسات إلى بناء استراتيجيات علاقات عامة رقمية والتي يعتمد نجاحها على إقامة علاقات مفيدة للطرفين أي المؤسسة والجمهور.

لعل من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة وبخاصة في المؤسسات غير الربحية والمجتمعية، هي التوعية حول مواضيع معينة في إطار نشاط المؤسسة ومجال عملها، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية في تشكيل وعي الجمهور من خلال حملات هادفة. وفي هذا الإطار، تبحث الدراسة الحالية في آلية توظيف العلاقات العامة للمركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" لمنصات التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك في تشكيل خطاب توعوي بمضامين الحقوق الرقمية من خلال صفحتها على "الفيسبوك".

يعد مركز "حملة" مؤسسة أهلية غير ربحية تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر، من خلال برامج تثقيفية وتدريبية، وإصدار دراسات وأبحاث حول النشاط الرقمي، والحقوق الرقمية والأمان الرقمي، وتخطيط وإدارة حملات المناصرة المحلية والدولية (حملة، 2021). وعلى الرغم ان من أهداف المركز هو مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية، إلا أنه لا توجد دراسات حتى الآن تبين الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في هذا المركز في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، وهو ما تسعى الى تبيانه هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة

أكثر من نصف (55%) من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلام أو الإخبار، حيث تشمل الفئات ضمن هذه الوظيفة إبلاغ أصحاب المصلحة بحقوق الإنسان والتشريعات، وبالتالي تضطلع وظيفة بعض المؤسسات غير الربحية والتوعوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول حقوق الإنسان والتشريعات في البلدان الأخرى أكثر من أي وظيفة أخرى (Rodriguez, 2016). وعلى الرغم من ذلك يرى Lovejoy and Saxton (2012) أن الهدف الوحيد للرسائل التي تصدر عن هذه المؤسسات هو الإعلام، وليس لها جدول أعمال ثانوي، أي أنها لا تساهم في ترتيب أولويات الجمهور.

وعليه تبرز مشكلة الدراسة بالتعرف على دور العلاقات العامة الرقمية بصفتها مفهوماً حديثاً يستخدم في المؤسسات الفلسطينية في تشكيل وعي الجماهير للحقوق الرقمية من خلال ترتيب الأولويات. ففي ظل تنامي اهتمام العديد من الدراسات باستخدام الإنترنت والإعلام الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وفي ضوء التطورات التكنولوجية والرقمية التي أفرزتها ثورة المعلومات والاتصالات والتي أفادت منها مختلف المؤسسات، بل وأحدثت تغييرات جذرية في العديد من وسائل الاتصال، ومنها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية، وبخاصة المؤسسات غير الربحية والتوعوية، ومنها للمركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة"، تسعى هذه الدراسة الى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في توعية المجتمع الفلسطيني بحقوقه الرقمية، إضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية وتحليلها التي يستخدمها مركز "حملة" في صفحته على "الفيسبوك" في تعزيز الحقوق الرقمية. وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال البحثي الرئيس الآتي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي لقضايا الحقوق الرقمية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس أسئلة فرعية عدة:

1. ما مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام

الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي؟

2. ما هي المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"؟
3. ما هي الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"؟
4. ما مدى تعدد شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحاته على "الفيسبوك"؟

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس وهو التعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي لقضايا الحقوق الرقمية، إضافة إلى تحقيق أهداف فرعية عدة، وهي:

1. معرفة مدى ملائمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي.
2. شرح أهم المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" في محاولتها لترتيب أولويات الجمهور.
3. تبيان أهم الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك" ومدى تناوله لجميع هذه الحقوق.
4. التعرف إلى شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحاته على "الفيسبوك"، ومدى تنوع القوالب المستخدمة في الرسائل.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

أولاً: الأهمية النظرية.

1. تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية الأهلية غير الربحية في توعية الجماهير، وبخاصة تلك التي تعمل في مجال مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية كمركز "حملة".

2. كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من حداثة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية، والتي تسعى هذه الدراسة الى تسليط الضوء عليها.

3. تعد الحقوق الرقمية من الأمور البارزة في نقاشات نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي والباحثين في هذا المجال، بسبب سياسات هذه المنصات في تقييد المحتوى الرقمي الفلسطيني، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تضطلع به مركز "حملة" في توعية الجمهور الفلسطيني بحقوقه الرقمية من خلال منصة "الفيسبوك" تحديداً.

4. إن هذه الدراسة هي الدراسة الأولى في -حدود علم الباحثة- التي تناقش دور المؤسسات الفلسطينية الأهلية غير الربحية في توعية الجماهير بحقوقهم الرقمية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية.

من المتوقع أن تخرج هذه الدراسة بتوصيات قد تساعد مركز "حملة" بشكل خاص والمؤسسات الأهلية الفلسطينية غير الربحية على بناء محتوى رقمي أكثر حيوية وتأثيراً.

حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

1. الحد المكاني: صفحة الفيس بوك للمركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة"، والتي يمكن الوصول اليها عبر الرابط الآتي: <https://www.facebook.com/7amleh>

وقد تم اختيار صفحة "الفيسبوك" تحديداً، لأن "الفيسبوك" هو المنصة الاجتماعية الأشهر، والأكثر رواجاً واستخداماً في فلسطين، حيث تشير التقارير الصادرة عن المراكز المتخصصة أن 92.01% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين لديهم حسابات على "الفيسبوك"، ويتربع "الفيسبوك" على قمة المنصات الأكثر تفضيلاً لدى الفلسطينيين بنسبة 77% تقريباً مقارنة ببقية التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي (ايبوك، 2020).

2. الحد الزمني: تأسست صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 22 أكتوبر/ تشرين الأول 2013، ولكن هذه الدراسة ستحلل الفترة الزمنية الواقعة خلال أحداث أيار/مايو 2021، والتي

بدأت بتاريخ 6 مايو/أيار 2021 في مواجهات بمدينة القدس نتيجة قرار المحكمة العليا لدولة الإحتلال بإخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح من البلدة القديمة في القدس لإسكان مستوطنين مكانهم، وما تلاها من تصعيد بين المقاومة ودولة الإحتلال، وغارات جوية على قطاع غزة، والتي انتهت بوقف لإطلاق النار بتاريخ 21 مايو/ أيار 2021، بعد وساطة دولية. ويعود سبب اختيار هذه الفترة الزمنية لما شهدته من انتهاكات للمحتوى الرقمي الفلسطيني، والحقوق الرقمية الفلسطينية والتي وصفتها تقارير صحافية وحقوقية أنه لم يسبق لها مثيل، حيث وثق مركز "صدى سوشال" المختص في حماية المحتوى الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من 770 انتهاكاً تعرض لها المحتوى الفلسطيني، وهي النسبة الأعلى التي وثقها المركز منذ تأسيسه، حيث توزعت هذه الانتهاكات على غالبية منصات التواصل الاجتماعي العالمية؛ فقد تصدر "فيسبوك" الانتهاكات بواقع 350 انتهاكاً، يليه "تويتر" بـ250 انتهاكاً، وإنستغرام بـ 100 انتهاكاً، و"تيك توك" بـ50 انتهاكاً، و"واتساب" بـ20 انتهاكاً، و10 انتهاكات على "يوتيوب"، حيث توزعت هذه الانتهاكات بين الحظر الكامل وتعليق بعض الميزات، وإغلاق تام للحسابات، أو الصفحات، أو تقييد وصول المنشورات إلى الجمهور (عربي 21، 2021).

ومع ذلك ولضمان جودة أعلى للمحتوى المحلل أخذت الباحثة فترة زمنية أوسع تتمثل في شهر قبل الأحداث وشهر بعدها، وبالتالي أصبحت الفترة الزمنية التي تم تحليلها من تاريخ 6 نيسان 2021 إلى 21 حزيران/ يونيو 2021 والتي تمثل فترة أحداث أيار وشهر قبلها وشهر بعدها.

3. الحد الموضوعي: دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي بالحقوق الرقمية، وقد اتخذت الدراسة حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للبحث حيث، أنه المركز الأكثر تخصصاً ونشاطاً في هذا المجال على الساحة الفلسطينية.

مصطلحات الدراسة

العلاقات العامة الرقمية: جميع أنشطة العلاقات العامة التي يتم إجراؤها على المنصات الرقمية (Soylu, 2018, p. 38).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها توظيف مركز "حملة" للمنصات الرقمية وتحديداً فيسبوك في توعية الجمهور بحقوقهم الرقمية.

الحقوق الرقمية: حقوق الإنسان والحقوق القانونية التي تسمح للفرد بالوصول إلى الوسائط الرقمية واستخدامها، وإنشاءها، ونشرها، أو الوصول إلى أجهزة الحاسوب وغيرها من الأجهزة الإلكترونية، أو شبكات الاتصال واستخدامها، وترتبط أيضاً بالحق في حرية التعبير عن الرأي عبر الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، والحق في الخصوصية والحماية ضد رقابة الحكومات، والشركات (Živković, Horvat, & Čučić, 2013, p. 172).

الفصل الثاني الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

مقدمة

يناقش الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة ووظائفها الرئيسية، والعلاقات العامة الرقمية، ومتغيرات الدراسة الأخرى كالحقوق الرقمية، ومن ثم يختم الفصل بنظرية ترتيب الأولويات، وهي النظرية المفسرة للدراسة.

ماهية العلاقات العامة

تعددت تعريفات العلاقات العامة حسب الباحثين ومنطلقاتهم الفكرية وطبيعة تخصصاتهم، فقد اعتقد عدد منهم بأن مفهوم العلاقات العامة يختلف باختلاف النظام السياسي السائد في البلد التي تمارس فيها هذه المهنة، فمن وجهة نظرهم أن المفهوم في النظام الرأسمالي يختلف عنه في النظام الاشتراكي. ومع ذلك يمكن القول: بأن مفهوم العلاقات العامة لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، إلا أن الاختلاف يكون في الممارسة العملية للمؤسسة وطبيعتها، فالمؤسسات الربحية تختلف بأهدافها عن أهداف المؤسسات غير الربحية أو المجتمعية والتطوعية أو الإغاثية، وبذلك يختلف مفهوم العلاقات العامة لديها حسب طبيعة العمل، ومع ذلك حدد الباحثون في حقل العلاقات العامة تعريفات عدة (عبد الخالق، 2015، ص.10). فقد عرفها إبراهيم إمام على سبيل المثال بأنها "علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي" (عبد الخالق، 2015، ص.11). وقد عرفها جيمس جرونج وتود هانت صاحبا النماذج الأربعة الشهيرة في العلاقات العامة على أنها ممارسة إدارة ونشر المعلومات من فرد أو منظمة (مثل شركة أو وكالة حكومية أو منظمة غير ربحية) للجمهور من أجل التأثير على تصوره العام (Grunig & Hunt, 1984, p. 6). وقد يكون هذا التعريف قاصراً بعض الشيء، لأن العلاقات العامة في مفهومها الحديث لا تسعى فقط لنشر المعلومات وكأنها اتصال هابط أو باتجاه واحد، فقد بينت الدراسات الحديثة على أن العلاقات العامة قائمة على تحقيق التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور. فالهدف الأساس

للعلاقات العامة هو خلق تفاهم متبادل بين الأفراد أو القائم بالاتصال والجمهور (Hindson, 1965, p. 260). وقد أكد بعض الباحثين مثل Russell and Myers (2019) على الدور الاستراتيجي للعلاقات العامة، فهو نشاط مخطط للاتصال و / أو بناء علاقة بقصد إستراتيجي أو متمعد. فمن خلال تحليلهما للتغطية الصحفية لوكلاء الصحافة الأمريكيين الذين عملوا في مجموعة متنوعة من القطاعات في القرن التاسع عشر، تبين أن دافعهم الأساس كان هو الربح، وكانت استراتيجيتهم الرئيسة هي العلاقات الإعلامية، وغالبًا ما اعتمدت تكتيكاتهم على الضجيج أو الكذب الصريح، ومن هنا عرفا العلاقات العامة من خلال ضرورة بناء علاقة بقصد استراتيجي (Russell & Myers, 2019).

وقد أكدت بعض تعريفات العلاقات العامة على إدارة العلاقات في العلاقات العامة مثل Coombs and Holladay (2014). فبعض ممارسي العلاقات العامة يعتمدون في عملهم على إدارة العلاقات مع الإعلام على سبيل المثال، على الرغم من أن هذا الامر يعد شكلاً بدائياً من العلاقات العامة، ولكنه يساعد على الفوز في الرأي العام (Coombs & Holladay, 2014, p. 64). وهذا ما أكدته جمعية العلاقات العامة الكندية Canadian Public Relations Society (CPRS) للعلاقات العامة في عام 2009، حيث عرفت على أنها الإدارة الإستراتيجية للعلاقات بين منظمة وعامة الجمهور المتنوع، من خلال استخدام الاتصالات، لتحقيق التفاهم المتبادل، وتحقيق الأهداف التنظيمية، وخدمة المصلحة العامة (Coombs & Holladay, 2014, p. 24).

أما معهد تشارترد للعلاقات العامة (CIPR) Chartered Institute of Public Relations وهو الهيئة المهنية في المملكة المتحدة لممارسي العلاقات العامة، فقد أكد في تعريفه للعلاقات العامة على إنشاء السمعة والحفاظ عليها. فقد أكد المعهد على أن العلاقات العامة تدور حول السمعة؛ نتيجة ما تفعله وما تقوله وما يقوله الآخرون عنك. فالعلاقات العامة هي النظام الذي يُعني بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. إنه الجهد المخطط والمستدام لتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وعامة الناس (CIPR, n.d). فالعلاقات العامة بهذا السياق تهدف بشكل أساس إلى تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة التي

تعد أحد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيانها، وتدعيم صورتها الذهنية التي تعد من المؤشرات الرئيسة على نجاح المؤسسة، أو فشلها لذلك تعتمد المؤسسات على برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز ذلك (فرجاني، 2018، ص 28).

وقد ركزت بعض تعريفات العلاقات العامة على وظيفة خلق الوعي بين مجموعات محددة، وغالبًا ما يشار إليها باسم "الجمهور" أو "أصحاب المصلحة" (Gutiérrez-García, Recalde, & Pinera-Camacho, 2015). ويعد هذا التعريف في عمل العلاقات العامة الأقرب الى الدور الذي يؤديه مركز "حملة" الذي يسعى إلى تثقيف الجمهور بحقوقهم الرقمية.

العلاقات العامة الرقمية

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح نشاط العلاقات العامة بشكل متزايد شكلاً من أشكال الاتصال المباشر، متجاوزاً تدقيق وسائل الإعلام، وحراس البوابة، ومختلف أشكال تدفق المحتوى (Tench & Waddington, 2021, p. 4). لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة من حيث الطبيعة والممارسة. تنعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة بظهور أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي على مدى العقود الماضية (Duhé, 2015). مع كل تقدم يحدث في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي، تتكيف أبحاث العلاقات العامة وتستكشف هذه التغييرات وتناقش الآثار المترتبة على الحقل برمته والمجتمع والممارسة. لقد جلبت وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان الألم والأزمات والبهجة في مرات أخرى للعلامات التجارية والمنظمات ومحترفي العلاقات العامة. فعلى سبيل المثال الأزمة التي تعرضت لها شركة سامسونج عام 2016 والتي بدأت بمحتوى تمت مشاركته وانتشر على الفور كالنار في الهشيم، حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الاستجابة، وكذلك تصور الجمهور للعلامة التجارية. تعد شركة سامسونج واحدة من أكثر العلامات التجارية انتشاراً في العالم، ومع ذلك شهدت أزمة كبيرة كان أساسها وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما بدأ الإبلاغ عن أعطال في بطاريات أجهزة Note 7، سرعان ما تحولت الأعطال إلى شرارات انتشرت بقوة، حيث تم تداولها عبر الإنترنت وانتشرت فيروسياً على وسائل التواصل الاجتماعي. نتيجة لذلك كان على سامسونج ان تسترد فورياً جميع الأجهزة المباعة، والاستجابة عبر الإنترنت وكذلك من خلال القنوات الأخرى. تبين هذه الحادثة

مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي وسيطرتها، والتي أصبحت مركزاً قوياً للمجتمع والمعلومات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها ونشرها بسرعة عالية، ما يكسر الحواجز في الزمان والمكان (Freberg, 2019, p. 98).

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كيفية استهلاك الجمهور للأخبار وأشكال المعلومات الأخرى في المجتمع. تسمح أدوات تكنولوجيا الاتصال الجديدة هذه للمستخدمين الأفراد والمؤسسات بالتفاعل مع الجماهير الرئيسية والوصول إليها وإقناعها واستهدافها بشكل أكثر فعالية عبر منصات متعددة (Freberg, 2019, p. 99). فلسطينياً تشير نتائج تحليل استبيان "قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" والذي قامت به شركة آيبوك في نهاية عام 2020 أن 86% من الفلسطينيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وأن 69.4% يستخدمونها للتعليم، و43% من أجل التسويق (آيبوك، 2020). تبين هذه النتائج حجم المساحة التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي من حياة الجمهور وتشكيل آراءهم.

تجمع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساس بين استخدام الاستراتيجيات المبتكرة ومنصات تكنولوجيا الاتصالات الرقمية، ما يمكّن المستخدم من مشاركة المعرفة، والمشاركة في سرد القصص الرقمية من خلال المحادثات والمكونات المرئية، والتعاون مع الآخرين، والمشاركة في مهام التعهيد الجماعي، والمساهمة في الأفكار لحل المشكلات، وإجراء استراتيجية المراقبة وتحليل المحتوى عبر الإنترنت، وبناء العلاقات داخل المجتمع الذي يتقاسم الاهتمامات والاستثمارات والاحتياجات المشتركة (Tench & Waddington, 2021, p. 39).

أدت هذه التحولات في بيئة الاتصال الى ظهور ما يعرف باسم "العلاقات العامة الرقمية". فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي وجه العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين. لقد كان للعلاقات العامة تطورها الخاص على مر السنين ومع هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي عملت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Public Relations Society of America (PRSA) على إعادة تعريف العلاقات العامة على أنها عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وعامة الناس او الجمهور (PRSA, n.d).

ووفقاً لهذا التعريف تدور العلاقات العامة في جوهرها حول التأثير والمشاركة وبناء علاقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين عبر العديد من المنصات من أجل تشكيل وتأطير التصور العام للمؤسسة. وعليه تشمل وظائف العلاقات العامة، حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية، ما يأتي:

1. توقع وتحليل وتفسير الرأي العام والمواقف والقضايا التي قد يكون لها تأثير سلبي أو جيد على عمليات المنظمة وخططها.
2. تقديم المشورة للإدارة على جميع المستويات في المنظمة فيما يتعلق بقرارات السياسة ومسارات العمل والاتصالات - بما في ذلك الاتصالات في الأزمات - مع مراعاة تداعياتها العامة والمسؤوليات الاجتماعية أو مسؤوليات المواطنة للمنظمة.
3. حماية سمعة المنظمة.
4. البحث وإجراء وتقييم، على أساس مستمر، لبرامج العمل والاتصالات لتحقيق فهم الجمهور المستنير الضروري لنجاح أهداف المنظمة.
5. تخطيط وتنفيذ جهود المنظمة للتأثير أو تغيير السياسة العامة.
6. تحديد الأهداف والتخطيط والميزانية وتعيين الموظفين وتدريبهم وتطوير المرافق - باختصار، إدارة الموارد اللازمة لأداء كل ما سبق.
7. الإشراف على إنشاء المحتوى لزيادة مشاركة العملاء وجذب العملاء المحتملين (PRSA,) (n.d).

وعليه تشمل العلاقات العامة التخصصات / الوظائف الفرعية التالية داخل العلاقات العامة:

- اتصالات الشركات Corporate Communications
- اتصالات الأزمات Crisis Communications
- الاتصالات التنفيذية Executive Communications
- الاتصال الداخلي Internal Communications
- اتصالات علاقات المستثمرين Investor Relations Communications
- الاتصالات التسويقية Marketing Communications

- التسويق المتكامل / اتصالات تسويقية متكاملة Integrated Marketing/Integrated Marketing Communications
- العلاقات الإعلامية Media Relations
- انشاء المحتوى Content Creation
- الأحداث Events
- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Management
- الوسائط المتعددة Multimedia
- إدارة السمعة Reputation Management
- كتابة الخطب Speechwriting
- صحافة العلامة التجارية Brand Journalism (PRSA, n.d).

وفي ظل رقمنة معظم قطاعات الحياة وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي فإن العلاقات العامة الرقمية تتجاوز السبل التقليدية للعلاقات العامة من خلال تسخير قوة الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع بكثير ما كان عليه من خلال قنوات الاتصال التقليدية (Gifford, 2010, p. 62). وبذلك يمكن القول: أن وسائل التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة أصبحت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً من خلال العلاقات العامة الرقمية. لقد تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من كونها منصات بسيطة ومسلية (مثل MySpace) إلى قنوات اتصال للعلماء والباحثين والشركات ومؤسسات المجتمع المدني والمنظمات غير الربحية والتوعوية والكيانات الأخرى، تُستخدم لإنشاء قنوات اتصال وعلاقات ممتدة وعابرة للحدود (Freberg, 2019, p. 99). يستطيع محترفو العلاقات العامة الرقمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق مختلفة لإدارة أعمالهم وصياغة العلاقات وتحقيق أهدافهم. لقد سمحت أدوات ومنصات التواصل الاجتماعي لمحترفي العلاقات العامة ببدء المحادثات والرد على الاستفسارات والتواصل المباشر مع الجمهور في الوقت الفعلي، في عملية يتحول فيها العميل من جمهور غير نشط إلى جمهور نشط. إضافة إلى ذلك، أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على قطاع خدمة العملاء - لدرجة أن هناك الآن وظيفة متخصصة تسمى الرعاية الاجتماعية Social care (Freberg, 2019, p. 101). وإضافة إلى ذلك سهلت

وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة وظيفية التوعية وإدارة الجمهور حسب أهداف المؤسسة او المنظمة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بالحقوق الرقمية.

الحقوق الرقمية

لقد أصبحت تكنولوجيا الاتصالات جزءاً من حياة البشر اليومية في بقاع العالم كافة، وعززت الابتكارات في حقل تكنولوجيا الاتصالات حرية التعبير ويسرت النقاش العالمي وعبرت الحدود، ووطدت المشاركة الديمقراطية، وضخمت أصوات المدافعين عن حقوق الإنسان وزودتهم بأدوات جديدة لتوثيق التجاوزات المختلفة وكشفها. لقد أصبحت وقائع الحياة المعاصرة تدور في الفضاء الإلكتروني أكثر من أي وقت مضى. وفي العصر الرقمي، عززت تكنولوجيا الاتصالات أيضاً قدرات الحكومات والمؤسسات والأفراد على القيام بأعمال المراقبة واعتراض الاتصالات وجمع البيانات. وبالرغم من تعزيز التقدم الرقمي للحق في حرية التعبير والرأي، زادت فعالية الدول بمراقبة المحتوى ولم تعد هذه العملية محدودة من حيث النطاق والمدة. وتملك الدول حالياً من القدرات أكثر من أي وقت مضى القدرات للقيام بعمل مراقبة متزامن. وبعبارة أخرى، فإن المنصات التكنولوجية التي اقتحمت الحياة والمجتمعات والتي تعتمد عليها الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية العالمية بشكل متزايد، أصبحت غير حصينة أمام المراقبة الجماعية فحسب، بل يمكن في الحقيقة أن تيسر هذه المراقبة. وفي العديد من دول العالم هددت الحكومات بحظر شركات خدمات الاتصالات والمعدات اللاسلكية ما لم تحصل على إمكانية الوصول المباشر إلى حركة الاتصالات، وتتسبته على كابلات الألياف البصرية لأغراض المراقبة، وطلبت من الشركات أن تكشف بانتظام معلومات بكميات كبيرة عن الزبائن والموظفين. إضافة إلى هذا دأبت بعض الحكومات على مراقبة شبكات الاتصالات لاستهداف أعضاء المعارضة السياسية و/أو المنشقين السياسيين، حيث تقوم بعض الحكومات بتسجيل المكالمات الهاتفية جميعها، وتحتفظ بها لتحليلها بشكل روتيني (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، 2014).

إضافة إلى ذلك تشترط إحدى الدول تجهيز الحواسيب الشخصية جميعها التي تُباع في البلد ببرمجيات ترشيح يمكن أن تنطوي على قدرات مراقبة. وحتى الجماعات المسلحة غير الحكومية

أصبحت الآن فيما يبدو تستحدث قدرات مراقبة رقمية متطورة. وقد بدأت تكنولوجيا المراقبة الجماعية حالياً تدخل السوق العالمية، ما يزيد من خطر إفلات المراقبة الرقمية من الضوابط الحكومية. لقد ازدادت بواعت القلق عقب ما كُشِف عنه في عامي 2013 و2014 من معلومات تفيد بأن وكالة الأمن القومي في الولايات المتحدة الأمريكية ومقر الاتصالات العامة في المملكة المتحدة وأيرلندا الشمالية طوراً معاً تكنولوجيات تسمح بالوصول إلى الكثير من حركة الإنترنت العالمية، وسجلات المكالمات في الولايات المتحدة، ودفاتر العناوين الإلكترونية للأفراد، وأحجام هائلة من محتوى الاتصالات الرقمية الأخرى (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، 2014). وفي نفس المضمار وقعت الحكومة الكونغولية في بداية شهر أيار/ مايو 2017 صفقة بقيمة 5.6 مليون دولار مع شركة مير جروب، وهي شركة أمنية إسرائيلية لها صلات وثيقة مع أجهزة المخابرات الإسرائيلية تقوم ببيع أدوات المراقبة لقوات الأمن الأجنبية، وذلك بهدف القيام بتحليل البيانات الكبيرة Big Data وتسمى تلك الأدوات منصة الاستخبارات التفاعلية، والتي تسمح للمستخدمين باختراق المنتديات والمجموعات المغلقة، ورصد أنشطتهم، وإجراء تحقيقات سرية (رمضان، 2017).

إن هذه الأدوات تعد هدية لأي حكومة تريد قمع التدفق الحر للمعلومات وتبادلها على الإنترنت. وعليه سمت لجنة الحقوق الرقمية الأوروبية European Digital Rights مثل هذه الأدوات بـ"آلات الرقابة". ولذلك تبنت مبادرة الشبكة العالمية (التي تضم في عضويتها Facebook و Google و LinkedIn و Microsoft إضافة إلى منظمات حقوق الإنسان) وجهة النظر القائلة بأنه "يجب على الحكومات ألا تفرض استخدام الفلاتر أو غيرها من أدوات تقييم المحتوى الآلية لتقييد الخطاب" (Korff, 2019, p. 142).

ولهذه الأسباب اعتمدت الجمعية العامة في كانون الأول/ديسمبر 2013، دون تصويت، القرار 167/68 بشأن الحق في الخصوصية في العصر الرقمي، والذي قدمته 57 دولة عضواً، حيث أكد القرار أن حقوق الأشخاص خارج الفضاء الإلكتروني يجب أن تحظى بالحماية أيضاً في الفضاء الإلكتروني، وضرورة حماية الحق في الخصوصية في الاتصالات الرقمية.

وتشمل الحقوق الرقمية ما يأتي:

1. **الحق في حرية التعبير عن الرأي:** تعد حرية التعبير حق أساس من حقوق الإنسان، حيث نصت المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية" (الأمم المتحدة، 2021). تنص بعض الدساتير حول العالم، مثل الدستور الكويتي على سبيل المثال، على أن يمارس العمال والمتقنون والفلاحون والنساء والطلبة وغيرهم من القطاعات حقوق التجمع والتظاهر وتكوين الجمعيات. وتتمتع المنظمات الجماهيرية والاجتماعية بكافة التسهيلات لتطوير هذه الأنشطة، حيث يتمتع أعضاؤها بأكبر قدر من حرية التعبير والرأي، على أساس الحق المطلق في المبادرة والنقد (Barrios, 2019, p. 192).

2. **الحق في الوصول للإنترنت:** الحق في الوصول إلى الإنترنت The right to Internet access يعرف أيضاً باسم الحق في النطاق العريض او الاتصال واسع النطاق The right to broadband أو حرية الاتصال Freedom to connect، هو يعني أن جميع الأشخاص يجب أن يكونوا قادرين على الوصول إلى الإنترنت من أجل ممارسة حقوقهم في حرية التعبير والرأي وحقوق الإنسان الأساسية الأخرى والتمتع بها. أن الدول تتحمل مسؤولية ضمان إتاحة الوصول إلى الإنترنت على نطاق واسع، وأنه لا يجوز للدول تقييد وصول الفرد إلى الإنترنت بشكل غير معقول (von Arnould, von der Decken, & Susi, 2020). يعد الوصول إلى الإنترنت واستخدامه حقاً أساساً من حقوق الإنسان، حيث مرر مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة في تموز/ حزيران 2016، قراراً غير ملزماً ينص على أن الإنترنت هو حق اساس من حقوق الانسان. عرضت القرار مجموعة من الدولة تمثلت في كل من روسيا والصين والمملكة العربية السعودية والهند وجنوب افريقيا، والتي طالبت بحذف فقرة في القرار تنص على الإدانة بشكل قاطع لا لبس فيه الاجراءات في المنع المتعمد، أو تعطيل وعرقلة الوصول الى نشر المعلومات، والحجب، والتشويش المتعمد لخدمات الإنترنت. لقد اعتبر القرار أن الشبكة العنكبوتية العالمية والمفتوحة أمر ضروري لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في عام 2030

(يوروز، 2016). وفي سياق مماثل، أكدت بعض المحاكم الدستورية في بعض الدول أن الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت ضروري لممارسة حرية التعبير (Jasmontaite & De Hert, 2019, p. 161).

3. **الحق في الخصوصية:** يعني الحق في الخصوصية أن المستخدم له الحق في أن يقرر بنفسه متى وكيف يمكن للمعلومات الخاصة به أن تصل إلى المستخدمين الآخرين؛ فلا يجوز التدخل في شؤون الفرد، وعليه ترتبط الخصوصية عبر الإنترنت وبخاصة منصات التواصل الاجتماعي بضرورة احترام سرية الخصوصية لمستخدمي تلك المواقع، سواء كانت هذه الخصوصية تتعلق بوقائع أو معلومات في جهاز الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي أو التي تم تخزينها من قبل المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن سرقتها أو الاعتداء عليها يعد انتهاكاً للخصوصية (Nyst & Falchetta, 2017, p. 105). وتنص المادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "لا يُعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة، أو أسرته، أو مسكنه، أو مراسلاته، أو لحملات على شرفه، وسمعته، ولكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الحملات." ووفقاً للمادة 17 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، "لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، لتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأي حملات غير قانونية تمس شرفه أو سمعته." وتشير هذه المادة، علاوة على ذلك، إلى أن "من حق كل شخص أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس." (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، 2014).

هناك حقوق متعددة لها علاقة بالحق في الخصوصية ويمكن أيضاً أن تتأثر بالمراقبة الجماعية، واعتراض الاتصالات الرقمية، وجمع البيانات الشخصية. ومن هذه الحقوق الحق في حرية الرأي والتعبير، والتماس المعلومات وتلقيها وإذاعتها؛ والحق في حرية التجمع السلمي وتكوين الجمعيات؛ والحق في الحياة العائلية. هذه الحقوق كلها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالحق في الخصوصية وتُمارس بشكل متزايد عن طريق الوسائط الرقمية. إضافة على ذلك يمكن أن تتأثر بممارسات المراقبة الرقمية حقوق أخرى، مثل الحق في الصحة، مثلاً عندما يحجم أحد الأفراد عن التماس أو إبلاغ معلومات حساسة تتعلق بالصحة خوفاً من كشف هويته. وهناك دلالات موثوقة توحى بأن

التكنولوجيا الرقمية استُخدمت لجمع معلومات أدت بعد ذلك إلى التعذيب وغيره من سوء المعاملة (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، 2014).

4. **الحق في المساواة وعدم التمييز:** هو أي تمييز أو استبعاد أو تفضيل على أساس العرق أو اللون أو الجنس أو الدين أو الرأي السياسي أو الأصل القومي أو الأصل الاجتماعي، يكون له تأثير على إبطال أو إضعاف تكافؤ الفرص. يتضمن إطار القانوني الدولي لحقوق الإنسان الصكوك الدولية لمكافحة أشكال محددة من التمييز، ومنها التمييز ضد السكان الأصليين والمهاجرين والأقليات والأشخاص ذوي الإعاقة والتمييز ضد المرأة والتمييز العنصري والديني أو التمييز على أساس التوجه الجنسي والهوية الجنسانية (الأمم المتحدة، د.ت).

ونظراً لانتشار الوسائط الرقمية، لا سيما أشكال الاتصال بالإنترنت عبر الهاتف المحمول، في جميع أنحاء البلدان المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة الدخل بشكل متزايد، تحدث تفاوتات كبيرة في من يمكنه الوصول إلى ماذا، وبأي جودة وتكلفة الاتصال. إضافة إلى عدم المساواة في الوصول إلى الأجهزة والاتصال، فهناك تفاوتات في توفير المحتوى (لا سيما في البلدان الفقيرة، وبين المجتمعات الصغيرة، والأقليات العرقية أو الأقليات الأخرى). تُظهر الأبحاث باستمرار أنه من الأسباب الاجتماعية الهيكلية، فإن بعض الأطفال (يُطلق عليهم بشكل عام "الضعفاء" أو "المحرومون") هم أقل احتمالية للوصول إلى الفرص عبر الإنترنت أو الاستفادة منها، وأكثر عرضة للتعرض للأذى نتيجة للتعرض للمخاطر عبر الإنترنت. وتشمل هذه المجموعات الأطفال الذين يعانون من مرض مزمن أو إعاقة؛ الشباب المتنوع الجنس؛ اللاجئين؛ الأطفال الذين يعانون من التشرد (Third, Livingstone, & Lansdown, 2019, p. 381). إن الفئات المهمشة لديهم تطلعات كبيرة لعالم تسهله وسائل الإعلام الرقمية، معتقدين أن الإنترنت تعزز الاتصال بين الأفراد والمجتمعات والثقافات، عبر الحدود الوطنية والدولية، وتضع التكنولوجيا كمفتاح لتعزيز روح التفاهم والسلام والتسامح والمساواة والصداقة بين الشعوب جميعها، ودعم حقوقهم في عدم التمييز (Third et al., 2019, p. 385).

5. **الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت:** إن الأصل في الحق في التحرر من الرقابة هو أنه لا يخضع أي محتوى على الإنترنت لمنع أو الرقابة، فيما عدا المواد المناهضة للأداب العامة أو

المحتوى الذي يهدد النظام العام (أي التحريض على الكراهية، والعنف، والإرهاب، وأشكال التمييز والسلوك المتعصب التي تتعدى على سلامة الإنسان وكرامته أو التي تتعرض بالأذى للأطفال والمراهقين (هيومان رايتس ووتش، 2007). بينت دراسة أجراها كل من CIGI و Ipsos حول العالم شملت 24000 مجوئاً أن 82% من المستجيبين أبدوا قلقهم وربيتهم إزاء اتصالاتهم عبر الإنترنت، وهذا يشير إلى مستويات متزايدة من القلق بشأن رقابة الدولة (Light & Obar, 2019, p. 201). مؤخراً نشرت شركات التواصل الاجتماعي الرائدة مدونة لقواعد السلوك تم إعدادها بالاشتراك مع المفوضية الأوروبية. تتطلب الإتفاقية من المنصات "مراجعة غالبية الإخطارات لإزالة خطاب الكراهية في أقل من 24 ساعة، وإزالة، أو تعطيل الوصول إلى هذا المحتوى" إضافة إلى دعوات "التثقيف والتوعية" حول إرشادات الشركات. قوبل الاتفاق برفض من المنظمات غير الحكومية مثل European Digital Rights و Access Now، الذين انسحبوا من محادثات منتدى الإنترنت للاتحاد الأوروبي وانتقدوا التعاون العام / الخاص الذي يشكل "خصخصة الرقابة". يقول مراقبون آخرون إن الاتفاقية مصممة لإحداث تأثيرات مخيفة على المستخدمين، وتشجيع الإفراط في حجب المصادر (Vieth, 2019, pp. 333-334). وبالفعل هذا ما حدث من تقييد المحتوى الفلسطيني خلال أحداث أيار 2021 خلال العدوان على حي الشيخ جراح والحرب على قطاع غزة.

6. الحق في محو البيانات (Right to erasure) (الحق في النسيان الرقمي) Right to be forgotten

(forgotten): أتاحت شبكة الانترنت العلمية لمستخدميها إمكانية الاطلاع على البيانات أو المعلومات، وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة أو قديمة أو مغلوطة؛ ما قد يتسبب في إلحاق الضرر بالشخص المعني؛ وعليه ظهر مفهوم الحق في النسيان الرقمي؛ والذي يهدف إلى إزالة البيانات أو المعلومات ذات الطابع الشخصي من ذاكرة الإنترنت. ويتمثل الهدف الرئيس في إقرار الحق في المحو في إعطاء الأفراد فرصة للتخلص من بعض الأمور التي تسبب لهم مضايقات وتمنعهم من تطوير شخصيتهم بصورة طبيعية، وربما تمنعهم في كثير من الأحوال من تكوين علاقات جديدة، أو الحصول إلى وظيفة معينة، أو مسكن خاص بسبب طبيعة الانترنت المعروفة في أنه لا ينسى أبداً، وبالتالي يعد هذا الحق مظهراً من مظاهر

سيطرة الفرد على بياناته الشخصية، والتي تعد أحد مظاهر الخصوصية في العصر الرقمي. وقد نصت المادة 17 في اللائحة العامة لحماية البيانات General Data Protection Regulation (GDPR) أنه يحق لصاحب البيانات أن يحصل من المتحكم على محو البيانات الشخصية المتعلقة به، أو بها دون تأخير لا داعي له ويجب على المراقب أن يسمح بالبيانات الشخصية دون تأخير لا داعي له (GDPR, n.d-a). ينصب التركيز الرئيس للاتحاد الأوروبي على حماية البيانات في البيئة الرقمية. حيث انه بعد مفاوضات طويلة، تم اعتماد حزمة حماية البيانات التي تتكون من لائحة وتوجيهات في عام 2016 ودخلت حيز التنفيذ في 2018 والتي تحتوي على "الحق في النسيان"، الذي يسمح للمواطنين بالحصول على إزالة بيانات شخصية معينة من محركات البحث، والتي لا تهم الجمهور (Benedek, 2019, p. 373).

7. **الحق في تقييد المعالجة Right to restriction of processing:** هذا يعني أنه يمكن للفرد أن يحد من الطريقة التي تستخدم بها المؤسسة بياناته. هذا بديل لطلب محو البيانات. يحق للأفراد تقييد معالجة بياناتهم الشخصية عندما يكون لديهم سبب معين لرغبتهم في التقييد. قد يكون هذا بسبب وجود مشكلات لديهم مع محتوى المعلومات التي تمتلكها المؤسسة أو كيفية معالجة بياناتهم. في معظم الحالات، لا تتم مطالبة المؤسسة المعنية بتقييد البيانات الشخصية للفرد إلى أجل غير مسمى، ولكنها ستحتاج إلى فرض التقييد لفترة زمنية معينة. هذا ما نصت عليه المادة 18 في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR, n.d-b). وقد اقترحت اللائحة العامة لحماية البيانات عددًا من الطرق المختلفة التي يمكن استخدامها لتقييد البيانات، مثل: نقل البيانات مؤقتًا إلى نظام معالجة آخر؛ جعل البيانات غير متاحة للمستخدمين؛ أو إزالة البيانات المنشورة مؤقتًا من موقع ويب (ICO, n.d-d).

8. **الحق في التشفير Encryption:** التشفير هو وظيفة رياضية تقوم بتشفير البيانات بطريقة لا يمكن الوصول إليها إلا للمستخدمين المصرح لهم. هي طريقة للحماية من المعالجة غير المصرح بها أو غير القانونية للبيانات الشخصية، وهي إحدى الطرق التي يمكنك من خلالها إثبات الامتثال لمبدأ الأمان. يحمي التشفير المعلومات المخزنة على الأجهزة المحمولة والثابتة

وأثناء الإرسال، وهناك عدد من خيارات التشفير المختلفة المتاحة (ICO, n.d-a). ونظراً إلى أن الكثير من مراسلات المستخدمين تتم عبر الإنترنت، فإن الحكومات في مختلف أنحاء العالم تعتمد بشكل متزايد على اعتراض الرسائل عبر الإنترنت لرصد أنشطة المستخدمين. ولهذا جاء نظام التشفير لحماية المعلومات المتاحة في الإنترنت (منظمة العفو الدولية، 2016). يعد الحق في التشفير، امتداداً لحرية التعبير والحق في إخفاء الهوية (Benedek, 2019, p. 365).

9. الحق في أن تكون على علم Right to be informed: يحق للأفراد الحصول على معلومات حول جمع واستخدام بياناتهم الشخصية. هذا مطلب أساساً للشفافية بموجب اللائحة العامة لحماية البيانات. يجب على المواقع الإلكترونية والتطبيقات المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي تزويد الأفراد بمعلومات تتضمن: أغراض الموقع الخاصة لمعالجة بياناتهم الشخصية، وفترات الاحتفاظ بهذه البيانات، ومع من ستتم مشاركتها. تسمى هذه "معلومات الخصوصية". وعليه يجب على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي تقديم معلومات الخصوصية للأفراد في الوقت الذي تجمع فيه بياناتهم الشخصية منهم. إذا حصل أحد المواقع على بيانات شخصية من مصادر أخرى، فيجب على القائمين عليه تزويد الأفراد بمعلومات الخصوصية في غضون فترة معقولة من الحصول على البيانات وفي موعد لا يتجاوز شهر واحد. يجب أن تكون المعلومات التي يقدمها الموقع للمستخدمين موجزة، وشفافة، وواضحة، وسهلة الوصول إليها، ويجب أن تستخدم لغة واضحة، وصريحة (ICO, n.d-b).

10. حق الاعتراض Right to object: هذا يعني أنه يمكن للمستخدم إيقاف أو منع المنظمة من استخدام بياناته. يمنح القانون العام لحماية البيانات الأفراد الحق في الاعتراض على معالجة بياناتهم الشخصية في ظروف معينة، حيث انه للأفراد الحق المطلق في إيقاف استخدام بياناتهم للتسويق المباشر. وهذا يتطلب من أصحاب التطبيقات أو المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي إخبار الأفراد عن حقهم في الاعتراض، حيث يمكن للفرد تقديم اعتراض شفهيًا أو كتابيًا. تمنح هذه التطبيقات والمنصات والمواقع شهراً تقويمياً واحداً للرد على أي اعتراض (ICO, n.d-c).

تعد هذه الحقوق إحدى المدخلات الرئيسية لاستمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية.

نظرية ترتيب الأولويات

تركز العلاقات العامة على بناء العلاقات والتفاهم بين المنظمات والجمهور الرئيس، وعليه تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى خلق معنى في المحادثات بين الأطراف المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي (Taylor & Kent, 2010). توظف الدراسات التي تهتم بوسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة نظريات متأصلة في العلاقات العامة (Duhé, 2015)، لكنها استعارت الكثير سواء في المنهج أو الإطار النظري من مجالات أخرى مثل التسويق (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017) والإعلان (Knoll, 2016)، والاتصالات التجارية، وحتى علم النفس الاجتماعي (Tench & Waddington, 2021).

وفي هذه الدراسة سيتم الاعتماد على نظرية ترتيب الأولويات حيث أن هناك صلة قوية بين القضايا التي تبرزها وسائل الإعلام، ومنها صفحات التواصل الاجتماعي وكيفية تصنيف الجمهور لأهمية القضايا التي تواجه المجتمع. إن الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها (Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009; Tench & Waddington, 2021, p. 28). ساعدت بعض الدراسات في توضيح تعريف ترتيب الأولويات في أنها تركز على المستوى المعرفي (الوعي) بدلاً من المستوى العاطفي (الشعور)؛ بعبارة أخرى، تعمل وسائل الإعلام على توعية الجمهور بالقضايا، ولكن لا تخبرهم كيف يفكرون، أو يشعرون بها (DeSanto, 2013, p. 22). وهذا بالضبط ما تسعى الدراسة الحالية لتحليله؛ أهم المواضيع التي تعالجها صفحة "حملة" على "الفيسبوك" وتكراراتها لتبيان أهم الأولويات التي تسعى الصفحة لوضعها على أجندة الجمهور.

هناك ثلاثة نماذج لتحليل ترتيب الأولويات، وهي: نموذج التوعية Awareness model، نموذج الأولويات Priorities model، ونموذج الإبراز Salience model (McCombs, 1976; Mrogers & Wdearing, 1988). يعتمد ممارسو العلاقات العامة والإعلان في ترتيب الأولويات على خلق الوعي كشرط لتحفيز السلوك (DeSanto, 2013, p. 24). وعليه تستخدم الدراسة الحالية نموذج التوعية في نظرية ترتيب الأولويات، حيث أنه الأقرب لطبيعة عمل مركز "حملة". فحسب McCombs (1976) السؤال هنا هو ببساطة سؤال عن الوعي مقابل الجهل. هذه الفكرة الأساسية والأولية لترتيب الأولويات وهي حقيقة بديهية. إذا لم نخبرنا وسائل الإعلام شيئاً عن موضوع أو حدث ما، ففي معظم الحالات، لن يكون ذلك موجوداً في أجدادتنا الشخصية، أو في مساحة حياتنا. وبكل تأكيد مفهوم ترتيب الأولويات يحث على نموذج أكثر تفصيلاً: أي أنه من بين العديد من الموضوعات التي تنقلها وسائل الإعلام، سيتم نقل الفروق الأساسية نفسها مثل الأولويات من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الفرد. وببساطة أكثر، نحن نحكم على هذا الأمر بأهمية ما يعتبره الإعلام مهماً. تصبح أولويات وسائل الإعلام أولوياتنا. هذه الفرضية التي تم التأكيد عليها في معظم الأبحاث حتى الآن. يأتي تأثير نموذج الإبراز وسيطاً بين نموذج الوعي ونموذج الأولويات. التركيز الإعلامي الكبير على قضية أو موضوع يمكن أن ينقله إلى أعلى المراتب في جداول الأعمال الشخصية للجمهور. يحدث هذا فقط لبعض العناصر التي يتم التأكيد عليها باستمرار في الوسائط (McCombs, 1976, p. 8). ومن هنا تأتي أهمية بحث مدى إبراز مركز "حملة" للحقوق الرقمية التي تعد أساساً لطبيعة عمل المركز. وهذا ما ستحكم عليه الدراسة الحالية من خلال توظيف نظرية ترتيب الأولويات لمعرفة كيفية معالجة مركز "حملة" لهذه لقضايا الحقوق الرقمية ومدى إبرازها للجمهور. سيساعد الباحثة هذا الأمر في معرفة إلى أي مدى تحافظ المؤسسات غير الربحية والتوعوية على إطار عملها من خلال حملاتها الرقمية ومنشوراتها التثقيفية والتوعوية للجمهور المستهدف.

حول مركز "حملة"

المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" هو مؤسسة أهلية غير ربحية تهدف إلى مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية من أجل الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر. من أهم نشاطات

المركز إصدار دراسات وأبحاث حول النشاط الرقمي، والحقوق الرقمية والأمان الرقمي، وتدريب وبناء قدرات النشطاء والمؤسسات الأهلية الفلسطينية، وتخطيط وإدارة حملات المناصرة على المستوى المحلي والدولي (حملة، 2021).

تتمحور برامج مركز "حملة" ومبادراته في ثلاثة مجالات أساسية:

أولاً: البحث والرصد، حيث يعمل مركز "حملة" على إصدار الدراسات والتقارير والأبحاث التي تركز على مواضيع النشاط الرقمي والأمان الرقمي والحقوق الرقمية الفلسطينية، وبخاصة حق الوصول إلى الإنترنت، والوصول العادل إلى الاقتصاد الرقمي، وحق الخصوصية، وحق حرية التعبير والتنظيم في الشبكات الرقمية.

ثانياً: التدريب، حيث يعمل المركز على بناء قدرات النشطاء والحقوقيين والمؤسسات الأهلية والحركات الشعبية الفلسطينية في مجال بناء الحملات الرقمية، والأمان الرقمي وتحسين الحضور الرقمي، ومناهضة العنف الجندي الرقمي، وغيرها من المواضيع المتعلقة بالنشاط الرقمي.

ثالثاً: المناصرة والحملات، حيث يعمل مركز "حملة" على تخطيط وإدارة حملات المناصرة والتوعية الرقمية المحلية والدولية، بالإضافة لبناء التحالفات المحلية والإقليمية والدولية للتأثير في قضايا السياسات الرقمية ولضمان مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية (حملة، 2021).

وقد يكون من أهم مبادرات مركز "حملة"، هو تأسيس ائتلاف الحقوق الرقمية الفلسطيني، الذي تم الإعلان عن انطلاقه بتاريخ 4 ديسمبر/ كانون الأول 2019 بهدف تعزيز التنسيق والتعاون والدعم المتبادل بين المؤسسات المدنية الفلسطينية الناشطة في مجال حماية، وتعزيز الحقوق الرقمية الفلسطينية بما يتوافق مع الاتفاقيات والمعايير الدولية لحقوق الإنسان والممارسات الفضلى. تشكل الائتلاف من مجموعة من مؤسسات المجتمع المدني الفلسطينية العاملة في مجال حقوق الإنسان والحقوق الرقمية ومؤسسات إعلامية معنية بتعزيز وحماية حرية التعبير عن الرأي؛ مثل مركز "حملة"، مؤسسة الحق، منظمة العفو الدولية، مؤسسة الضمير، مركز الميزان، مؤسسة عدالة، الهيئة الفلسطينية للدبلوماسية، صدى سوشيال، وحريرات (مؤسسة الحق، 2019).

اما بخصوص صفحة "الفيسبوك" الخاصة بمركز "حملة" فتعد من الصفحات النشطة حيث تنشر بشكل يومي تقريباً، ويتابعها 29,564 متابع حسب ما تشير إليه إحصاءات الصفحة بتاريخ 21 تشرين اول/ أكتوبر 2021 والتي عاينتها الباحثة بنفسها.

وحيث أن الحقوق الرقمية والتوعية بها في صلب عمل العلاقات العامة لدى مركز "حملة"؛ تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة مدى قيام المركز بهذا الدور المهم.

أحداث أيار 2021 وانتهاك الحقوق الرقمية الفلسطينية

أحداث أيار 2021 بدأت في 6 مايو/أيار 2021 في مواجهات بمدينة القدس نتيجة قرار المحكمة العليا لدولة الاحتلال بإخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح من البلدة القديمة شرق القدس لإسكان مستوطنين إسرائيليين. تفجرت الأحداث مساء يوم الجمعة الأخيرة من شهر رمضان 2021 أي في 7 مايو 2021م، الموافق 25 رمضان 1442هـ، عندما اقتحم آلاف من جنود الشرطة الإسرائيلية باحات المسجد الأقصى واعتدوا على المصلين، ما أسفر عن إصابة أكثر من 205 مدني فلسطيني في المسجد الأقصى وباب العامود والشيخ جراح، لتتدلع عقبها مواجهات عنيفة صباح يوم الاثنين 10 مايو/أيار 2021 الموافق 28 رمضان 1442 هـ بعد اقتحام آلاف من أفراد الشرطة الإسرائيلية المسجد الأقصى، وأسفرت عن إصابة أكثر من 331 مدني فلسطيني كان بينهم 7 حالات خطيرة في المسجد الأقصى ومحيط البلدة القديمة. تزامنت المواجهات مع الأيام العشر الأواخر من شهر رمضان 1442هـ بالنسبة للفلسطينيين، ويوم دمج شطري القدس بالنسبة لدولة الاحتلال. نتيجة لهذه الأحداث أصدرت المقاومة الفلسطينية بياناً من قطاع غزة أمهلت فيه دولة الاحتلال حتى السادسة مساءً لسحب جنودها من باحات الأقصى وإطلاق سراح المعتقلين (آر تي، 2021).

وبسبب عدم استجابة دولة الاحتلال لمطالب المقاومة أُطلقت الأخيرة رشقة صاروخية من قطاع غزة باتجاه المستوطنات الإسرائيلية مع انتهاء المهلة التي حددتها المقاومة. أدى ذلك إلى شن الطيران الحربي لدولة الاحتلال سلسلة من الغارات المكثفة على القطاع خلال أحداث مايو/أيار ما تسبب بإستشهاد 260 فلسطينياً، من بينهم ما لا يقل عن 66 طفلاً، وإصابة 1,948 فلسطينياً،

بينهم 610 طفلاً (هيومن رايتس ووتش، 2021). وحسب البيانات الرسمية لدولة الاحتلال، فقد وصلت حصيلة الخسائر لديها إلى 12 قتيلًا و335 جريحًا (آر تي، 2021). انتهت الاشتباكات بوقف لإطلاق النار دخل حيز التنفيذ في الساعة الثانية فجرًا من يوم الجمعة 21 مايو/ أيار 2021، وذلك بوساطة دولية قادتها مصر، حيث استمر التصعيد العسكري في القطاع 11 يوماً متتالياً (سكاي نيوز عربية، 2021).

وشهدت أحداث أيار 2021 تقييداً للمحتوى الفلسطيني وانتهاكاً للحقوق الرقمية الفلسطينية لم يسبقها مثيل، حيث وثق مركز "صدى سوشال" المختص في حماية المحتوى الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من 770 انتهاكاً تعرض لها المحتوى الفلسطيني، وهي النسبة الأعلى التي وثقها المركز منذ تأسيسه، حيث توزعت هذه الانتهاكات على غالبية منصات التواصل الاجتماعي العالمية، حيث تصاعدت هذه الانتهاكات بشكل لافت ومتصاعد مع بداية أحداث حي الشيخ جراح والعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، مع ارتفاع مسبق في طلبات الاحتلال الإسرائيلي لمنصات التواصل الاجتماعي التضييق على المحتوى الفلسطيني. تصدر "فيسبوك" الانتهاكات بواقع 350 انتهاكاً، يليه "تويتر" بـ250 انتهاكاً، وإنستغرام بـ100 انتهاك، و"تيك توك" بـ50 انتهاكاً، و"واتساب" بـ20 انتهاكاً، و10 انتهاكات على "يوتيوب"، حيث توزعت هذه الانتهاكات بين الحظر الكامل وتعليق بعض الميزات، وإغلاق تام للحسابات أو الصفحات أو تقييد وصول المنشورات إلى الجمهور.

فعلى سبيل المثال عمل تطبيق "انستغرام" في ذروة التضامن الدولي مع قضية طرد أهالي حي الشيخ جراح من منازلهم بتقييد حساب منى الكرد الناشطة الإعلامية وإحدى سكان الحي، كما حجب وقيّد وصول هاشتاغ "الأقصى" الذي كان من الوسوم الأكثر تداولاً خلال فترة التصعيد، وعمد التطبيق على حذف منشورات وقصص وتقييد حسابات ومنع البث المباشر لعدد من الصحفيين والنشطاء الفلسطينيين، بالتزامن مع كثافة النشر لمتابعة الأحداث الميدانية واعتداء جيش الاحتلال الإسرائيلي وشرطته على القدس والمسجد الأقصى والعدوان على القطاع. وكذلك عمد موقع "يوتيوب" إلى تقييد الوصول للبث المباشر لقناة الجزيرة في ذروة العدوان الإسرائيلي على غزة، وحذف مقاطع ومواد إعلامية مختلفة نشرت عبر قنوات فلسطينية مختلفة، وقد وثق مستخدمون

أترك وعرب قيام النسخة التلقائية من ترجمة اللغات على الموقع بترجمة كلمة (فلسطينيين) إلى (إرهابيين) لفيديو من منصة إعلامية تركية. أما "تويتر" فقد قام بحذف مئات الحسابات الفلسطينية والعربية بعد نشرها مواد ورسائل تضامنية مع الشعب الفلسطيني كان أبرزها ملاحقة الأوسمة التي تنشر عن حي الشيخ جراح بمدينة القدس، وأخرى عن جرائم الاحتلال والرواية الفلسطينية في قطاع غزة. أما تطبيق "تك توك" فقد الغى العديد من الحسابات لصحفيين ومؤسسات إعلامية فلسطينية وعربية في مقدمتها حسابات شبكة قدس ووكالة صفا وذلك بعد ساعات فقط من اجتماع وزير القضاء في دولة الاحتلال (بيني غانتس) مع إدارة التطبيق (عربي 21، 2021).

الفصل الثالث
الدراسات السابقة

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

ينقسم هذا الفصل بشكل أساس إلى ثلاثة أقسام رئيسة. يبدأ الفصل باستعراض أهم الدراسات العربية التي تناولت إحدى متغيرات الدراسة، وتم ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم. أما الجزء الثاني، فيستعرض الدراسات السابقة الأجنبية، وأيضاً تم ترتيبها زمنياً من الأحدث على الأقدم. ينتهي الفصل الحالي بالتعقيب على الدراسات السابقة؛ العربية والأجنبية.

أولاً: الدراسات العربية.

1. دراسة أبو ججوح، وادي، والأشقر (2021)، بعنوان: "تحليل محتوى كتب المرحلة الأساسية الدنيا الفلسطينية وفقاً لمفاهيم حقوق الإنسان ومدى فهم تلاميذ الصف الرابع لها".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فهم تلاميذ الصف الرابع الأساسي لمفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في كتابي الوطنية وكتابي العلوم للصفوف من الأول للـرابع. وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي القائم على أسلوب تحليل المحتوى، والأسلوب الإمبريقي، واشتملت العينة على ثمانية كتب، و(560) تلميذاً من الصف الرابع الأساسي. وتكونت أدوات الدراسة من أداة تحليل محتوى كتب التربية الوطنية والحياتية والعلوم، واختبار لقياس مدى فهم التلاميذ لمفاهيم حقوق الإنسان، ومقابلة، وورشة عمل، وتم استخدام المتوسطات الحسابية، والنسبة المئوية، واختبار (t) لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ الحقوق الصحية حصلت على أعلى النسب من مفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في تلك الكتب، ثم الحقوق المدنية، ثم الحقوق السياسية، وتليها الحقوق الثقافية، وتليها الحقوق الاجتماعية، وأنّ الحقوق الصحية التي فهمها التلاميذ في الصف الرابع جاءت في الترتيب الأول من بين الحقوق وحصلت على متوسط نسبي (80%)، وظهر فروق دالة معنوياً بين متوسطي درجات تلاميذ الصف الرابع الأساسي للمفاهيم الحقوقية للإنسان لصالح التلاميذ الذكور، وظهر فروق دالة بين متوسطات درجات المفاهيم الحقوقية للإنسان لدى تلاميذ الصف الرابع الأساسي لصالح مرتفعي التحصيل. وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بمفاهيم

الحقوق الاجتماعية في الكتب المدرسية، والاهتمام بالحقوق السياسية والمدنية، ومراعاة التدرج بعرض المفاهيم الحقوقية.

وتتشابه دراسة أبو ججوح، وادي، والأشقر (2021) مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها لتحليل المحتوى وتناولها لحقوق الانسان، ولكنها تختلف من حيث قياسها لفاعلية هذه الحقوق على الجمهور المستهدف وهم تلاميذ الصف الرابع الأساسي باستخدام اختبار خاص بذلك. وكذلك تختلف من حيث مجتمع الدراسة المتمثل بالدراسة الحالية بمنشورات مركز "حملة" على "الفيس بوك".

2. دراسة القيم وصندوقة (2021)، بعنوان "منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية: دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة للتعرف إلى منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى المتمثل بوحدات التحليل: (الفقرة، والجمله، والكلمة، والسؤال، والصورة). وقد تكون مجتمع الدراسة من كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وتم إعداد قائمة بمنظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن؛ حيث شملت القائمة ستة مجالات رئيسة هي القيم: الاجتماعية والدينية، والأخلاقية، والاقتصادية، والوطنية، والمعرفية، متضمنة (49) قيمة فرعية موزعة على المجالات الستة. وقد توصلت الدراسة إلى أن مجموع تكرار القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وفقاً لمجالات الدراسة بلغت (377) تكراراً، وكان مجال القيم الوطنية هو الأعلى تكراراً، وبلغ (174) وبنسبة (46%)، واحتل مجال القيم المعرفية المرتبة الثانية، وتكرر بلغ (93) بنسبة (25%)، يليها مجال القيم الاجتماعية بتكرار (36) وبنسبة (9%)، ثم مجال القيم الأخلاقية وبنسبة (7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال القيم الدينية والاقتصادية بنسبة (6%). وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتضمين أكبر عدد ممكن من القيم الوطنية في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وضرورة تعريف معلمي التاريخ بأهمية التركيز على القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن.

وتتشابه دراسة القيم وصندوقة (2021) مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها لتحليل المحتوى، ولكنها تختلف من حيث مجتمع الدراسة وعينته والاطارين الزمني والمكاني، وأهداف

الدراسة التي حلت منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية في المملكة الأردنية الهاشمية.

3. دراسة محمود (2020)، بعنوان "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على "الفيسبوك": دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة للتعرف إلى الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على "الفيسبوك" وإلى رصد واستكشاف مبادئ الاتصال الحوارية في محتوى العلاقات العامة على "الفيسبوك"، والمقارنة بين المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على موقع "الفيسبوك" للشركات التي تقدم منتج خدمة، والشركات التي تقدم منتج سلعة، وتحديد استراتيجيات الاتصال في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة لكل منهما. لتحقيق هذا الهدف طبق الباحث الدراسة على عينة عمدية (قصدية) من صفحات الشركات على "الفيسبوك"، وهي الشركة المصرية للاتصالات (وشركة خدمية)، وشركة جهينة (شركة إنتاجية)، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال استمارة تحليل المضمون.

وتوصلت الدراسة إلى أنه شركة جهينة جاءت على موقع "الفيسبوك" في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، وجاءت الشركة المصرية للاتصالات في المرتبة الثانية. أما فيما يخص المحتوى الرقمي فقد جاءت الشركة المصرية للاتصالات في صدارة الترتيب لاستخدامها الاستمالات المنطقية والعاطفية على منصة "الفيسبوك"، بينما جاءت شركة جهينة في الترتيب الثاني. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تطوير إدارات العلاقات العامة بالشركات، والهيئات لمحتواها الرقمي، وتوفير الإمكانيات كافة لها للقيام بواجبها الرقمي على أكمل وجه، والتركيز على تحديث المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على صفحة "الفيسبوك" بشكل منتظم وبصفة دورية، وضرورة تنمية الكوادر البشرية في دوائر العلاقات العامة لهذه المؤسسات لمواكبة التطور التكنولوجي.

تتشابه دراسة محمود (2020) مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها لتحليل المحتوى الرقمي على منصة "الفيسبوك"، ولكنها تختلف من حيث مجتمع الدراسة وعينته والإطارين الزمني

والمكاني، وطبيعة المؤسسات المستهدفة من التحليل، ونظرية الدراسة، حيث استخدمت هذه الدراسة نظرية الإتصال الحواري وفقاً لهدف الدراسة المتمثل في التعرف إلى الاتصالات الحوارية المستخدمة في صفحات العلاقات العامة على "الفيسبوك" لشركتين ربحيتين، وهما الشركة المصرية للاتصالات وشركة جهينة.

4. دراسة الكوع وفخر الدين (2020)، بعنوان "إدارة الاتصال الفعال عبر "الفيسبوك": مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريديو» لموقع «الفيسبوك» في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري. ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال بشمولية ودقة. وقد اعتمد الباحثان في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحواري عبر «الفيسبوك». وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كلتا الشركتين تعتمدان على «الفيسبوك» بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية. كما تستخدمان الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريديو» تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري. وأظهرت النتائج أن «أوريديو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% «لأوريديو»، و71% «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% «لأوريديو»، و66% «لجوال». وقد اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في شركة «جوال»، ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمدان على النموذج الثنائي المتوازن، إضافة إلى تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج، والاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في

شركة «جوال» على وجه الخصوص، ومتابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، وصولاً إلى التفاهم المشترك.

تتشابه دراسة الكوع وفخر الدين (2020) مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها لتحليل المحتوى الرقمي على منصة "الفيسبوك"، ولكنها تختلف من حيث مجتمع الدراسة وعينته والاطارين الزمني والمكاني، وطبيعة المؤسسات المستهدفة من التحليل، ونظرية الدراسة، حيث هدفت إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع "الفيسبوك" في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري.

5. دراسة أحمد ومهران (2019)، بعنوان "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية".

هدفت الدراسة الى رصد وتوصيف أهم الاشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الالكترونية، والتي طرحها التراث العلمي العربي والاجنبي، والتعرف إلى الأطر النظرية والفكرية لهذه البحوث، والكشف عن العوامل المؤثرة في تنامي اتجاهات المنظمات نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الاعلام الجديد في أداء وظائف العلاقات العامة المختلفة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على الدراسات التحليلية لما نشر من بحوث ودراسات عن الاعلام الرقمي، باللغة العربية والاجنبية، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والاجنبية للسنوات (2010-2018)، واعتمد الباحثان على مكتبة كلية الاعلام بجامعة القاهرة في انتقاء الدراسات والبحوث العربية المتاحة، والمحكمة، ومجلات المؤتمرات العلمية المحكمة، ودراسات الماجستير والدكتوراه. بالنسبة للدراسات الاجنبية، تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساس لجمع ما نشر من أبحاث ودراسات عن العلاقات العامة الالكترونية، وقد تضمنت العينة النهائية (100) دراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة أنها أوضحت فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم، وذلك بالإفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الالكتروني. لم تقتصر وظائف العلاقات

العامة الإلكترونية علي الأدوار الاتصالية، ولكنها وثيقة الصلة بالمجالات المهنية والعملية، وبل ارتبطت أيضا بالعديد من المجالات وقطاعات الأعمال الأخرى؛ كالتعليم الإلكتروني، والعلاج الإلكتروني، وإدارة الأعمال الإلكترونية، والأمن والتأمين الإلكتروني. وقد أثبتت معظم الدراسات وجود اتجاهات إيجابية وقوية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الأنترنت في تحقيق الفورية والتفاعلية بالاتصال مع الجماهير. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بالمنظمات الانتاجية والخدمية كافة، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بالمجالات كافة كالتعليم، والسياحة.

تتشابه دراسة أحمد ومهران (2019) مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها لتحليل المحتوى، ولكنها تختلف من حيث عدم توظيفها لأي من النظريات العلمية، وهدفها المتمثل في رصد وتوصيف أهم الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، في حين هدفت الدراسة الحالية للتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية.

6. دراسة المطيري (2018)، بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات غير الحكومية والحكومية في الرياض، ومحاولة الكشف عن توجهات ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية من المنظمات شبه الحكومية والحكومية والرصد. ولتحقيق هذا الهدف فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على الاستبانة أداة جمع بيانات من مجتمع الدراسة، بعد ما عمل على حصر شامل لموظفي العلاقات العامة في أربع جهات، بلغ عدد أفرادها (160) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة، إضافة إلى أن العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية تستخدم وسائل

التواصل الاجتماعي في الرد على شكاوى الجمهور، وفي تحسين علاقات هذه المنظمات بالجمهور، إضافة إلى وجود توجهات إيجابية لدى المبحوثين نحو اتجاه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإدارات العامة، وذلك لدورها الإيجابي في سرعة التواصل مع الجمهور، وقلّة التكلفة المالية، وتحسين أداء العمل، وكسب تأييد الجماهير. وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على توفير التجهيزات التقنية الكافية لمسايرة التطورات السريعة في مجال تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك ضرورة استقطاب الكوادر القادرة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعمل في المنظمات الحكومية وشبه الحكومية بالرياض، وتوجيه العاملين في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات الحكومية وشبه الحكومية إلى أهمية تبسيط رسائلهم للجمهور، واعتماد الوسائل المناسبة التي تمكنهم من التنبؤ بالتأثيرات التي تحدثها الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف.

تتشابه دراسة المطيري (2018) مع الدراسة الحالية من حيث الهدف العام، حيث هدفت إلى معرفة واقع استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات غير الحكومية والحكومية في الرياض، وكذلك الدراسة الحالية رغم تركيزها على المنظمات غير الربحية وتحديدًا مركز "حملة" إلا أنها تسعى إلى تبيان مدى استخدام منصة "الفيسبوك" في التوعية في الحقوق الرقمية. ومن حيث الأداة فقد اعتمد المطيري على الإستبانة أداة جمع بيانات أساسية من مجتمع الدراسة، والتي وزعها على موظفي العلاقات العامة في الرياض، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل المحتوى بشكل أساس.

7. دراسة التميمي (2018)، بعنوان "استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط".

هدفت الدراسة للتعرف الى مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام للمؤسسات الحكومية في محافظة واسط في شرق العراق، باتباع المنهجين المسحي والوصفي بالاعتماد على أدوات الاستبانة، والمقابلات، والملاحظة المباشرة. وكان المجتمع المستهدف في هذه الدراسة هو الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال) للعاملين في العلاقات العامة والاعلام في المؤسسات الحكومية في محافظة واسط وبالتحديد مدينة الكوت، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (13) مفردة، تم اختيارها عن طريق مراحل اتبعها الباحث في اختيار العينة،

تتمثل في الإفادة من مكانة مدينة الكوت كمركز قرار اداري وسياسي واقتصادي لكل نواحي محافظة واسط. ومن اهم نتائج الدراسة أنه تتناسب وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في واسط مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما يفضل العاملون في المنظمات الحكومية في واسط عملهم في ظل وسائل الاتصال الحديثة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة إلحاق الموظفين العاملين في قسم العلاقات العامة والاعلام بدورات تطويرية على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وضرورة أن يقوم القائمون على المؤسسات الحكومية على توظيف العاملين في العلاقات العامة والاعلام من ذوي الاختصاص العلمي الدقيق. تتشابه دراسة التميمي (2018) مع الدراسة الحالية في بحثها في مجال التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة، فقد هدفت دراسة التميمي للتعرف على مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام للمؤسسات الحكومية في محافظة واسط في شرق العراق، ولكن الدراسة الحالية بحثت في مدى توظيف منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين، وتحديدًا "الفيسبوك" في التوعية بالحقوق الرقمية. اعتمدت دراسة التميمي على أدوات الاستبانة، والمقابلات، والملاحظة المباشرة، في حين ان الدراسة الحالية اعتمدت أداة تحليل المحتوى بشكل كامل.

8. دراسة الفراء (2010)، بعنوان "دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية في نشر ثقافة حقوق الإنسان".

هدفت الدراسة للتعرف على دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية في نشر ثقافة حقوق الإنسان، والكشف عن دور وتسجيلات صوتية ومرئية وفلاشات، لوضع إستراتيجية موحدة وواضحة لفضح انتهاكات الاحتلال الاسرائيلي ضد الشعب الفلسطيني، خاصة على المستوى الدولي. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث تضمنت الدراسة ثلاث دراسات تطبيقية على عينة من المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية وهي وكالة "معا" للأخبار، والمركز الفلسطيني للإعلام، وموقع فلسطين برس، فيما أجريت دراسة تحليلية أخرى على عينة من المواقع الحقوقية التابعة للمركز الفلسطيني لحقوق الإنسان ومركز الميزان لحقوق الإنسان والهيئة المستقلة لحقوق الإنسان ودراسة ثالثة على عينة من جمهور طلبة الجامعات بغزة. وقد وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تطوير الإمكانيات التقنية للمواقع الإلكترونية الفلسطينية الحقوقية بما يتلاءم مع التطورات الحديثة، مع

مزيد من الجهد المتواصل مع الجمهور المحلي والدولي، والحاجة لإيجاد موقع إلكتروني فلسطيني موحد باللغات كافة، يركز على انتهاكات حقوق الإنسان وما يصدر عن المؤسسات الحقوقية المحلية والدولية مدعماً بمواد توعوية تثقيفية بتقنيات حديثة. وقد أوصت الدراسة بتوفير دليل حقوقي للإعلاميين يتضمن معلومات حقوقية، ووضع آلية لتسهيل الاتصال والتواصل بين المؤسسات الحقوقية والمؤسسات الإعلامية لتقديم موقف حقوقي حول القضايا التي تثار في وسائل الإعلام.

تتشابه دراسة الفرا (2010) مع الدراسة الحالية في هدفها العام، حيث هدفت دراسته للتعرف إلى دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية في نشر ثقافة حقوق الإنسان، وهو الهدف الأساس للدراسة الحالية والتي تسعى إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية التي تعد امتداداً لحقوق الإنسان. اختلفت الدراستان من حيث الأداة البحثية الرئيسية حيث اعتمدت دراسة الفرا (2010) بشكل أساس على أداة الاستبانة التي تم تطبيقها عينة من جمهور طلبة الجامعات بغزة، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل المحتوى بشكل أساس.

الدراسات الأجنبية

9. دراسة Vorobets (2018)، بعنوان:

The Criminal-law Protection of Public Relations in the Field of Formation of Information Resource.

ترجمة العنوان: حماية القانون الجنائي للعلاقات العامة في مجال تكوين مصادر المعلومات.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل حماية القانون الجنائي للعلاقات العامة في مجال تكوين موارد المعلومات في أوكرانيا في السياق الحالي للعولمة، التي ساهمت في الاندماج في فضاء المعلومات العالمي والأوروبي، وبخاصة في ظل تطور جميع جوانب تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات الحياتية جميعها، حيث أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بداية القرن الحادي والعشرين إلى ظهور عدد من التهديدات الجديدة للتنمية العالمية والوطنية، ما زاد بشكل كبير من متطلبات الأمن القومي لأوكرانيا، وأدى إلى ظهور تهديدات جديدة لمهام ووظائف الدولة

الأوكرانية ونظامها القانوني. بعد إعلان استقلال أوكرانيا، أصبحت شروط تكوين مجتمع المعلومات هي الحكم القانوني للدولة لأمن المعلومات. من ناحية أخرى، أدت العولمة والديناميكيات العالية، والكمون، والعفوية، والتهديدات المتزايدة في مجال المعلومات إلى تعقيد النشاط بشكل كبير والحد من قدرة الدولة على توفير أمن المعلومات. توفر عمليات أمن المعلومات القانونية الحكومية في أوكرانيا تحولاً في مجالات الدولة والقانون والمعلومات، بما في ذلك الإصلاح الإداري والقضائي وإنفاذ القانون ونظام الأمن القومي وما إلى ذلك، حيث تم إيلاء اهتماماً خاصاً في المعلوماتية كنشاط هادف للدولة يتكون من الشروط السياسية والاقتصادية والفنية وغيرها من الشروط لتطوير المعلومات، وتطوير موارد معلومات الدولة وتحسين تبادل المعلومات من خلال الاستخدام الواسع النطاق لتقنيات المعلومات. وقد خلصت الدراسة أن الإنترنت لم يغير بشكل جذري طبيعة حرية الرأي والتعبير أو حدود حمايتها، ونظرًا لأن الإنترنت يزيد من انتهاكات حقوق الإنسان، ويزيد من ضررها المحتمل، يجب تطوير التشريعات والممارسات الخاصة بالقيود وفقًا لذلك. تم تعزيز هذه الحاجة بشكل أكبر من خلال استحداث قضايا أمن المعلومات - حماية سيادة معلومات الدولة، والأمن في القطاع السيبراني، ولا سيما مكافحة الجرائم الإلكترونية والإرهاب السيبراني، وحماية البنية التحتية السيبرانية الحيوية للدولة وغيرها. وحيث أن العلاقات العامة الإعلامية تطورت بسرعة، وازدادت بذلك خصائصها الكمية باستمرار، أدت المعلوماتية والحوسبة إلى زيادة كمية المعلومات القيمة، التي تتم معالجتها في الأنظمة الآلية، وزادت من جودة وموثوقية وكفاءة هذه المعلومات التي تعتمد على أهم القرارات التي يتم اتخاذها على مستويات مختلفة؛ من رئيس الدولة إلى المواطن.

تتشابه دراسة Vorobets (2018) مع الدراسة الحالية من حيث الحقل الواسع وهو العلاقات العامة والتكنولوجيا الحديثة، ولكنها تختلف من حيث الهدف حيث هدفت الدراسة إلى تحليل حماية القانون الجنائي للعلاقات العامة في مجال تكوين موارد المعلومات في أوكرانيا، ولكن الدراسة الحالية هدفت للتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية. إضافة إلى ذلك تختلف الدراسات من حيث مجتمع الدراسة، وعينته، والإطارين الزمني والمكاني، وأداة البحث، والإطار النظري.

Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact-Finding and Advocacy.

ترجمة العنوان: مخاطر وتعددية تقصي الحقائق والدعوة الرقمية لحقوق الإنسان.

تجادل الدراسة في أنه على الرغم من أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد خلق فرصًا جديدة، إلا أنه أوجد أيضًا مخاطر جديدة أو نتائج سلبية لممارسي حقوق الإنسان. يتمثل هذا الخطر في محاولة إسكات أصوات المدافعين عن حقوق الإنسان. من المخاطر التي تتعرض لها اتصالات حقوق الإنسان الناتجة عن مجموعات جديدة من الجهات الفاعلة والتقنيات المشاركة في تقصي الحقائق الرقمية والدعوة مخاطر المراقبة، والتي لها عواقب على الأمن الجسدي للمشاركين في عمليات التقصي، وخطر الخداع، الذي له عواقب على سلامة سمعتهم. بالنسبة إلى المناصرة، تشمل هذه المخاطر في الأخطاء، والتي يمكن أن تؤدي بدورها إلى المخاطرة بالنزاهة والسمعة، وخطر وجود الحسابات الخاطئة أو الزائفة، التي يمكن أن تعرض الموارد الثمينة للخطر. وعليه قد يتم إسكات ممارسي حقوق الإنسان إذا لم يكونوا على دراية بالمخاطر. ومع ذلك، فإن تأثير الإسكات هذا ليس عالميًا، ولكنه يؤثر بشكل غير متناسب على ممارسي حقوق الإنسان الموجودين في سياقات أكثر هشاشة، ولديهم وصول أقل إلى الموارد، مع ما يترتب على ذلك من تعددية في تقارير حقوق الإنسان. ولتخفيف هذه المخاطر، هناك أربعة طرق تتمثل في المناهج التعليمية والتكنولوجية والانعكاسية والخطابية للتعامل مع المخاطر. وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عددًا من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهدافهم دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان فيها للقيود بسبب الضرورات التجارية والرقابة، والأجندة الإعلامية لهذه الوسائل حول المواضيع الأكثر ضرورة للنشر. وتشير الدراسة إلى أن مراسلي حقوق الإنسان قد تفاعلوا مع مصادر الأخبار عبر شبكة الإنترنت التي تتوافق مع أجندات مؤسساتهم الإعلامية، حيث سيطر على المشهد مجموعة من المؤثرات أبرزها: العلاقات التجارية بين الوسيلة الإعلامية ومصادر استقاء المعلومات، والمراقبة السياسية التي تمارسها أنظمة الدولة

الأمنية، والسوق الرمادية المربحة لبرامج التجسس، والخوارزميات التي تسيطر وفقها منصات التواصل الاجتماعي. هذا كله أثر بشكل كبير في مدى موضوعية دمج تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات وتسخيرها في تقصي الحقائق، والدعوة في مجال حقوق الإنسان في ظل هذه المؤثرات التي اقتحمت العالم الرقمي.

تتشابه دراسة McPherson (2018) مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير الحقوق الرقمية، ولكنها تختلف من حيث الهدف حيث هدفت إلى تبيان النتائج السلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمتمثلة في محاولة إسكات أصوات المدافعين عن حقوق الانسان، بينما الدراسة الحالية تحاول تبيان الآثار الإيجابية لهذه التكنولوجيا، وتحديد دورها في التوعية بحقوق الانسان الرقمية.

11. دراسة Meriläinen and Vos (2011)، بعنوان:

Human rights organizations and online agenda setting.

ترجمة العنوان: منظمات حقوق الإنسان ترتيب الأولويات على الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لإعداد جدول الأعمال (ترتيب الأولويات) من المنظمات الدولية لحقوق الإنسان في بيئة الإنترنت، وتوضيح دور المنظمات غير الحكومية في مجال حقوق الإنسان. ولتحقيق هذا الهدف بحثت الدراسة في كيفية جذب الانتباه إلى قضايا حقوق الإنسان في الاتصالات عبر الإنترنت من منظمة هيومن رايتس ووتش ومنظمة العفو الدولية، من خلال تحليل محتوى منتديات الإنترنت للمنظمتين من خلال مراقبة مواقع الويب الخاصة بهما، وصفحات فيسبوك وتويتر على مدى فترة ثلاثة أشهر، وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات. إضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلتين للخبراء مع ممثلين عن منظمة العفو الفنلندية من أجل فهم أفضل لكيفية ارتباط أنشطة الاتصال الخاصة بالمنظمة عبر الإنترنت بسياساتها في لفت الانتباه إلى حقوق الإنسان. وقد بينت الدراسة على أن لفت الانتباه إلى قضايا حقوق الإنسان هو هدف يؤدي إلى التواصل الفعال عبر الإنترنت، حيث تهدف المنظمات غير الحكومية إلى جذب الانتباه إلى قضاياها عبر الإنترنت من خلال بدء حوار عبر المنتديات عبر الإنترنت وتحفيز الجمهور على المشاركة في

الأنشطة التي قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية. وعلى الرغم أن أبحاث ترتيب الأولويات الحالية تؤكد على دور الصحفيين في وضع الأجندة العامة، أو ترتيب أولويات الجمهور، وتذكر المنظمات غير الحكومية في المقام الأول كمصدر للصحفيين وكلاعب سياسي؛ فإن هذه الدراسة تُظهر أن بيئة الإنترنت تساعد المنظمات غير الحكومية إلى وضع الأجندة العامة لإحداث تغيير اجتماعي، حيث أن عملية تحفيز الجمهور على المشاركة في الأنشطة قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية. وبينت الدراسة أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية. وبما أن تأثير المنظمات غير الحكومية على مجتمع اليوم آخذ في الازدياد، فإن دراسة إعداد جدول أعمالها على الإنترنت تعتبر ذات قيمة من منظور اتصالاتي، حيث أدركت المنظمات غير الحكومية الدولية في وقت مبكر قيمة الاتصال عبر الإنترنت.

تشابهت دراسة Meriläinen and Vos (2011) مع الدراسة الحالية من حيث استخدامها لأداة تحليل المحتوى وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات. وتشابهت الدراستان أيضاً من حيث الهدف، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لترتيب الأولويات من المنظمات الدولية لحقوق الإنسان في بيئة الإنترنت، وتوضيح دور المنظمات غير الحكومية في مجال حقوق الإنسان، وكذلك الدراسة الحالية من خلال دراستها لموضوع التوعية في الحقوق الرقمية وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات فإنها تسهم في توضيح دور المنظمات غير الحكومية في مجال الحقوق الرقمية التي تعد امتداداً لحقوق الإنسان.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال تحليل الدراسات السابقة يتبين انفراد الدراسة الحالية بموضوعها وهدفها المتمثل في التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية، حيث تعد الحقوق الرقمية من المواضيع الحديثة التي أغفلتها الدراسات السابقة عن المؤسسات غير الربحية والقانونية والتوعوية، ولذلك تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية، من خلال دراسة حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات.

الفصل الرابع
منهجية الدراسة وإجراءاتها

الفصل الرابع

منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة

يناقش هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي استخدمتها الباحثة في هذه الدراسة، والتي احتوت على منهج الدراسة المتبع، وأداة الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، وعرض الخطوات والإجراءات العملية التي اتبعتها في بناء أداة.

منهج الدراسة

وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة قيد الدراسة ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كميّاً وكميّاً. فالتحليل الكيفي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً، يوضح مقدار الظاهرة التي يبحث فيها الباحث، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات، عبد الحق، وعدس 2020). وفي هذه الدراسة تتمثل الظاهرة التي تبحث فيها الدراسة بالتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجمهور في حقوقهم الرقمية من خلال ترتيب الأولويات، وتتخذ الدراسة من المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" حالة دراسية، لوصف نوعية القضايا التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" لتشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، ووصف أهم الحقوق الرقمية التي تحاول نشرها للمجتمع وتكراراتها في عينة الدراسة.

أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية تحليل المحتوى الكيفي (النوعي)، والذي يعد أحد أساليب البحث العديدة المستخدمة لتحليل البيانات النصية، حيث تركز الدراسات باستخدام تحليل المحتوى النوعي على خصائص اللغة كأداة اتصال مع الانتباه إلى المحتوى أو المعنى السياقي للنص (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). وبذلك يتجاوز تحليل المحتوى النوعي مجرد عد الكلمات إلى فحص اللغة بشكل مكثف لغرض تصنيف كميات كبيرة من النص إلى عدد فعال من الفئات التي تمثل معاني متشابهة (Weber, 1990). يمكن أن تمثل هذه الفئات إما اتصالاً صريحاً، أو

اتصالاً مستتجاً. الهدف من تحليل المحتوى هو توفير المعرفة والفهم للظاهرة قيد الدراسة (Downe-Wamboldt, 1992, p. 314). في هذه الدراسة، يُعرّف تحليل المحتوى النوعي بأنه طريقة بحث للتفسير الذاتي لمحتوى البيانات النصية من خلال عملية التصنيف المنتظم للترميز وتحديد الموضوعات أو الأنماط (Hsieh & Shannon, 2005). وعليه في هذه الدراسة فسرت الباحثة مضمون المنشورات الخاصة في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" من خلال تصنيفها على فئات معينة حددتها أسئلة الدراسة.

وحدات التحليل

وحدة المنشور أي منشورات صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك".

استمارة تحليل المحتوى

صممت الباحثة استمارة تحليل المحتوى بما يستجيب للأسئلة البحثية، وقد شملت فئتين رئيسيتين هما فئات الشكل، وفئات المضمون. كما يلي:

أولاً: فئات المضمون

للإجابة عن السؤالين البحثيين الأول والثاني، وهما:

1. ما المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"؟

2. ما الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"؟

تم تصميم استمارة تحليل محتوى تتضمن عدة مدخلات، وهي:

الموضوع: أي الموضوعات والقضايا التي تبرزها صفحة "حملة" على "الفيسبوك". وللتعرف على هذه المواضيع استخدمت الباحثة تحليل المضمون الاستنباطي، الذي لا يعتمد على مدخلات مسبقة، وإنما يتم بناؤها وفقاً لتكرار الموضوعات، وتشابهها.

الحقوق الرقمية: وهي الحقوق الرقمية العشرة التي تمت مناقشتها في الإطار النظري، وهي: الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في الوصول للإنترنت، الحق في الخصوصية، الحق في المساواة وعدم التمييز، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، الحق في محو البيانات، الحق

في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، الحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض. وقد تم تحليلها استقرائياً وفقاً لتعريفات هذه الحقوق التي وردت في الإطار النظري. (أنظر استمارة تحليل المحتوى في ملحق 2).

هدف المنشور: وتعني القصد من وراء المنشور، وقد صممت استمارة تحليل المحتوى بما يتضمن المدخلات الآتية:

1. توعوي: ويعني ان المنشور يهدف إلى توعية الجمهور أو تثقيفه بموضوع معين. ومثال ذلك الصورة رقم (4.1).



صورة(4.1): مثال على المنشور التوعوي. منشور من صفحة حملة على "الفيسبوك" بتاريخ 21 حزيران 2021

2. إخباري: ويعني أن المنشور يهدف إلى إعلام الجمهور بنشاطات معينة. ومثال ذلك الصورة (4.2).

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي June 4 · 🌐

جانب من اجتماع معالي وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات د.م. إسحق سدر مع كل من مدير حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي نديم الناشف، ومديرة المناصرة المحلية في مركز حملة منى شتيه، وذلك في مقر وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بحضور الإدارات ذات العلاقة.

تناول الاجتماع أهم التطورات في مجال الحقوق الرقمية، بهدف متابعة تصعيد الضغط على الشركات التكنولوجية والجهات ذات العلاقة لإنهاء التمييز الرقمي بحق الفلسطينيين عبر المنصات المختلفة، سواء في مجال سياسات إدارة

المح... See more



9

1 Share

صورة (4.2): مثال على المنشور الاخباري. صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 4 حزيران 2021

3. تفاعلي: وهو المنشور الذي يهدف إلى اشراك الجمهور بموضوع معين أو قضية ما. مثال ذلك الصورة رقم (4.3) والذي يدعو الجمهور للتسجيل والمشاركة في حوارية حول الأمان الرقمي للأطفال.

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي June 3 · 🌐

انضموا لحوارية حول الأدوات العملية للأهل في الأمان الرقمي ضمن فعاليات اليوم الدراسي حول السلامة الرقمية للأطفال والشبيبة في القدس، حيث تقدمها أنجليك عبود وييسرها حازم ترهي 🗨️

سجلوا الآن للانضمام: <https://forms.gle/SFfZPC6ouaVqxQJLA>

Angelique Abboud Hazem Tirhi Station J ... See more

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
The Arab Center for the Advancement of Social Media

حازم ترهي
محاوّر

أنجليك عبود

السلامة الرقمية للأطفال والشبيبة في القدس
Digital Safety for Children & Youth in Jerusalem

أدوات عملية للأهل والتربويين\ات في الأمان الرقمي

— 08.06.2021 | 18:20-19:05 —

5 1 Share

صورة (4.3): مثال على المنشور التفاعلي. صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 3 حزيران 2021

4. غير ذلك: وهو المنشور الذي لا يهدف على أي من الأهداف الثلاثة السابقة، ومثال ذلك الإعلان. أنظر الصورة (4.4).



حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
May 31 · 🌐

لمركز حملة مطلوبة مدير/ة مالي حسب المواصفات في الرابط التالي، قدموا الآن وكونوا جزء من فريق عمل حملة 😊

<https://cutt.ly/3nfEnPw> ✓

فرصة عمل

مطلوب/ة لمركز حملة مدير/ة مالي/ة

قدم/ي الآن

7AMLEH.ORG ✓

مطلوب لحملة -المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي...
المركز العربي - حملة - مالي

Learn More

51 8 Shares

Like Comment Share

صورة (4.4): مثال على فئة "غير ذلك" في استمارة تحليل المضمون. صفحة مركز "حملة" بتاريخ 31 ايار 2021

ثانياً: فئات الشكل

للإجابة عن السؤالين الثالث والرابع، وهما:

3. ما مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة

استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي؟

4. ما مدى تعدد شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحاته على "الفيسبوك"؟

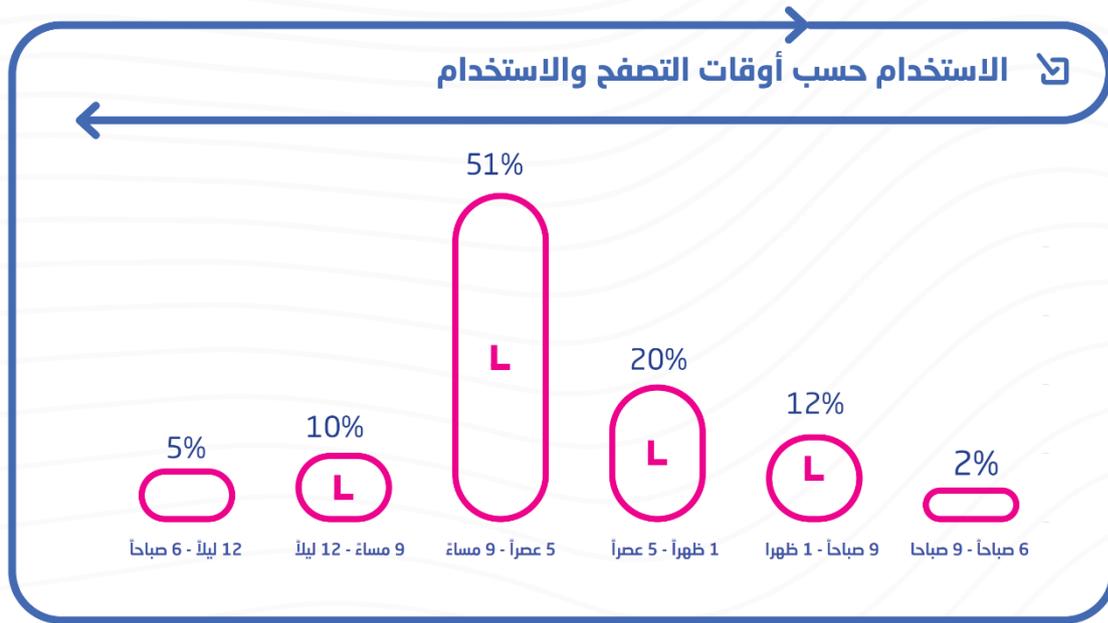
فقد تضمنت استمارة تحليل المحتوى فئات الشكل، وهي شكل المنشور، توقيت النشر، وقالب المنشور .

شكل المنشور

1. نص: وهو المنشور الذي يحتوي على نص فقط.
2. صورة: وهو المنشور الذي يتضمن صورة فقط.
3. نص مع صورة: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً كتابياً وصورة.
4. نص ورابط: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً كتابياً وصورة ورابطاً تحويلياً إلى الموقع الإلكتروني للمركز، أو لصفحة أخرى.
5. نص وصورة ورابط: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً كتابياً وصورة ورابطاً تحويلياً إلى الموقع الإلكتروني للمركز أو لصفحة أخرى.
6. فيديو: وهو المنشور الذي يحتوي على فيديو فقط.
7. نص وفيديو: وهو المنشور الذي يحتوي على نص كتابي وفيديو.
8. نص وفيديو ورابط: وهو المنشور الذي يحتوي على نص كتابي، وفيديو، ورابط، تحويلي، إلى الموقع الإلكتروني للمركز أو لصفحة أخرى لاستكمال الفيديو.
9. انفوجرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، على سبيل المثال كرسم بياني.
10. فيديو جرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات بالفيديو.
11. نص وانفوجرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات ونص توضيحي مع المنشور .
12. نص وفيديو جرافيك: وهو تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات من خلال الفيديو ونصاً توضيحياً مع المنشور .

توقيت النشر

ويعني الفترة الزمنية التي تم نشر المنشور فيها، وقد صنفها موقع آبيوك حسب التفاعل في فلسطين إلى ست فترات توضحها الصورة (4.5). حيث تمثل الفترة الزمنية من الساعة الخامسة عصراً إلى التاسعة مساءً وقت ذروة الاستخدام في فلسطين، بنسبة 51%، تليها الفترة الزمنية من الساعة الواحدة ظهراً إلى الخامسة عصراً بنسبة 20%، تليها الفترة الزمنية من الساعة التاسعة صباحاً إلى الواحدة ظهراً بنسبة 12%. لقد تم استخدام الفترات الست في استمارة تحليل المحتوى ضمن فئة التوقيت.



صورة (4.5): أوقات الولوج الى منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين (آبيوك، 2020)

قالب المنشور

ويعني القالب الذي وضع فيه المضمون، وقد تم تصنيفه إلى فئات عدة، كما يأتي:

1. إعلان: وهو المنشور الذي يتم فيه إشهار موضوع معين مثل فرص العمل أو يكون على شكل دعوة مثل دعوة الجمهور إلى تقديم شكاوى، أو المشاركة بورشات العمل، أو يكون بهدف جمع التبرعات، وقد يكون تفاعلياً أو توعوياً.
2. فيديو توعوي: ويقصد به الفيديو التوعوي الهادف الذي تم نشره دون تدخلات نصية أو حركية.

3. مقال: وهو المنشور الذي يحتوي على مقالاً كاملاً أو جزء من مقال مع رابط لإكمال القراءة للمقال. المقال هو احد فنون الكتابة الصحفية التي يقدمها كاتب معين.
4. خبر: وهو المنشور الذي يكتب بشكل إخباري لإعلام الجمهور بأنشطة أو أحداث معينة، ويتكون من مجموعة من العناصر تجيب على العناصر التالية: من؟ أين؟ ماذا؟ متى؟ كيف؟ ولماذا؟
5. تقرير: وهو المنشور الذي يحتوي على تقرير كامل، أو جزء من تقرير مع رابط لإكمال القراءة للتقرير. التقرير هو عرض كتابي، أو تحليل للبيانات، والظروف والحقائق المتعلقة بموضوع معين أو حدث ما.
6. ملخص دراسة: وهو المنشور الذي يتضمن تلخيصاً لدراسة ما أجراها مركز "حملة" أو مؤسسة أخرى، ولكن تم نشرها على صفحة "الفيس بوك" للمركز.
7. نص توعوي: وهو المنشور الذي يحتوي نصاً توعوياً بموضوع معين أو قضية ما.
8. بودكاست: ويعني الملف الصوتي دون تداخل صوتي في وقت متزامن.
9. منشور عادي: وهو المنشور غير التوعوي أو الإخباري أو الإعلاني والذي قد يتضمن نصاً اجتماعياً مثلاً، مثل التهنئة بالأعياد والمناسبات.
10. بيان صحفي: وهو المنشور المعنون بعنوان تصريح أو بيان صحفي وهو ليس مكتوباً كخبر منشور، وإنما نص يبين موقف المركز من موضوع ما أو حدث مهم ما.
11. استبيان: وهو أداة تقصي لآراء الجمهور حول موضوع معين.
12. تحقيق: وهو منشور معمق يوضح أسباب حدوث حدث ما، وعلاقة الأفراد بالأحداث بقصد المعالجة لهذه الموضوعات ولفت الأنظار إليها.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيس بوك" الخاصة بالمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة"، خلال فترة أحداث أيار 2021 وشهر قبلها وشهر بعدها، أي خلال الفترة الزمنية الممتدة من 6 نيسان/أبريل 2021 إلى 21 حزيران/يونيو 2021. حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (201) منشوراً.

عينة الدراسة

هناك نوعان من الأساليب المنهجية لتحليل وسائل التواصل الاجتماعي. يتبع البعض نهج البيانات الضخمة Big Data، ويحللون حرفياً المحتوى كلياً الموجود على الصفحات. هذا النهج لا ينطوي على عملية أخذ العينات التقليدية. بدلاً من ذلك، يعتمد على التحليل الحسابي القائم على الكلمات الرئيسية أو المفتاحية آلياً (Russell Neuman, Guggenheim, Mo Jang, & Bae, 2014). ومع ذلك، فإن مشكلة هذا النهج هي أن المتغيرات المعقدة، والنصوص الدقيقة لا يتم تحديدها بكفاءة أو تصنيفها بشكل هادف بسبب استخدام أدوات غير بشرية (Zamith & Lewis, 2015). غالباً ما يستخدم التحليل الحسابي خوارزمية للترميز. في بعض الأحيان، قد لا يدرك باحثو البيانات الحاسوبية العالية للحدود المفاهيمية للموضوعات وأطر أخذ العينات للبيانات واسعة النطاق قيد الدراسة. نظراً لأن الموثوقية شرط ضروري ولكنه غير كافٍ للصلاحية، فهم بحاجة إلى إثبات صحة الخوارزميات من خلال مقارنة النتائج من خوارزميتين مختلفتين. ومع ذلك، غالباً ما يتم حذف هذه العملية في كثير من الحالات. بالإضافة إلى ذلك، من الصعب قياس الإحصائيات الوصفية لبعض مكونات الكتابة الموضوعية، مثل الإطارات. وبالتالي، اعتماداً على الغرض من الدراسة، يتبنى آخرون نهج الترميز البشري باستخدام عملية أخذ العينات التقليدية (Kim, Jang, & Wan, 2018)، وهو ما ستتبعه هذه الدراسة.

ركزت دراسات تحليل المحتوى للإعلام التقليدي بشكل حصري تقريباً على المنافذ الإعلامية الدورية التي يتأثر فيها حجم المحتوى الإعلامي وطبيعته إلى حد كبير بالاختلافات الدورية في الإعلان وجمع المعلومات التي تؤثر على المكان والزمان المتاحين للمحتوى. أما في وسائل التواصل الاجتماعي، لا توجد حدود على القدرة الإنتاجية والبت. نتيجة لذلك، تعرض الوسائط الاجتماعية طبيعة مرنة، حيث تعمل على مدار 24 ساعة بشكل مستمر مع عدد غير محدود من مزودي المحتوى. الأهم من ذلك، لا تُظهر بيانات الوسائط الاجتماعية واسعة النطاق اختلافات الدورة اليومية أو الأسبوعية، والتي تعد سمة أساسية لمحتوى الوسائط التقليدية (Kim et al., 2018). غالباً ما تستخدم طرق أخذ العينات التقليدية (اليوم) كوحدة تحليل، ويختار الباحثون أياماً معينة ويقومون تلقائياً بتضمين جميع القصص التي يتم نشرها في الأيام تلك. وبالتالي، يركز طرق أخذ

العينات السابقة على الطريقة التي يختار بها الباحثون الأيام التمثيلية بكفاءة، بافتراض أن كمية محتوى الأخبار ستكون متسقة تمامًا عبر الأيام المختلفة. ومع ذلك، قد لا يكون هذا النهج مناسبًا لوسائل التواصل الاجتماعي، لأن الحجم اليومي لمحتوى الوسائط الاجتماعية يمكن أن يتقلب بشكل كبير. لذلك، فإن هذه الطريقة معرضة بشدة لاحتمال التقليل من حجم المحتوى أو المبالغة فيه. بالإضافة إلى ذلك، بناءً على موضوع الاهتمام، من الممكن ألا تظهر أي تغريدات أو منشورات في أيام معينة. إذا تم اختيار مثل هذه الأيام من خلال نهج أخذ العينات التقليدي، يمكن بالضرورة التقليل من ترددات بعض المتغيرات (Kim et al., 2018).

وعليه استخدمت الدراسة الحالية المسح الشامل لجميع منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة، وهذا يعني شمول كافة مفردات المجتمع الأصلي للدراسة. ويتميز المسح الشامل بأنه يوفر مقياسًا حقيقيًا لمجتمع الدراسة (لا يوجد خطأ في أخذ العينات)، وأنه يمكن الحصول من خلاله على البيانات المعيارية للدراسات المستقبلية، حيث تكون المعلومات التفصيلية والفرعية الصغيرة حول المجتمع ضمن المجتمع متاحة ومشمولة (Riazi, 2016, p. 31).

صدق أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين الأكاديميين. انظر ملحق رقم (1).

الفصل الخامس

عرض نتائج الدراسة

الفصل الخامس

عرض النتائج

مقدمة

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها، حيث تم عرض نص النتائج وفقاً لعناوين رئيسة تمثل أسئلة الدراسة.

المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك".

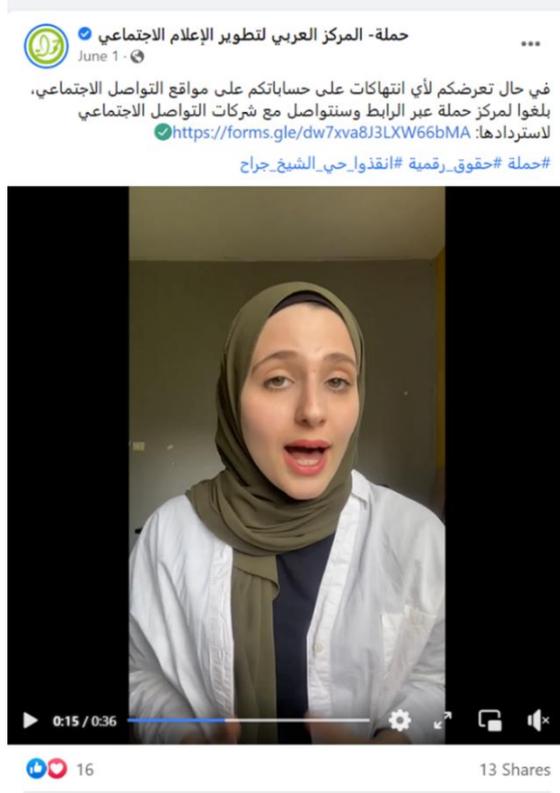
بينت نتائج تحليل المضمون أن مركز "حملة" ركز في منشوراته على مجموعة من المواضيع خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ 6 نيسان/ ابريل 2021 إلى 21 حزيران/ يونيو 2021 والتي تمثل فترة أحداث أيار، وشهر قبلها، وشهر بعدها، وتمثلت المواضيع ب 11 موضوعاً، وهي: انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين؛ السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الانترنت؛ خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين؛ فرص عمل؛ التوعية بالحقوق الرقمية؛ الأخبار الزائفة؛ العنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي؛ السلامة المهنية للصحفيين؛ الحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت؛ و أخرى (اخبار ومواضيع متفرقة). انظر جدول رقم (5.1).

جدول(5.1): المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"

#	الموضوع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1	انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية للحكومات على الفلسطينيين	52	25.9%	1
2	السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب	48	23.9%	2
3	تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الانترنت	21	10.4%	3
4	خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين	17	8.4%	4
5	فرص عمل	16	8%	5
5	أخرى (اخبار ومواضيع متفرقة)	16	8%	5

6	%7	14	التوعية بالحقوق الرقمية
7	%2.4	5	الأخبار الزائفة
8	%2	4	العنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي
8	%2	4	السلامة المهنية للصحفيين
8	%2	4	الحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت
	%100	201	المجموع

يبين الجدول السابق أن انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من قبل الحكومات على الفلسطينيين حظيت على المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل حوالي 26% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة". وتعددت أشكال المنشورات ضمن هذه الفئة ما بين دعوة النشطاء الذين تم حظر حساباتهم أو محتوهم بسبب نشاطهم الإلكتروني بتغطية أو مشاركة اخبار احداث أيار لتقديم شكوى لدى مركز "حملة" (أنظر صورة 5.1)، وحواريات مختصة لمناقشة انتهاك الحقوق الرقمية الفلسطينية من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي (انظر صورة 5.2)، وتصريحات للمركز حول الموضوع (أنظر صورة 5.3)، وحول تشويه بعض المواقع الإلكترونية للرموز الفلسطينية (أنظر صورة 5.4)، ودعوة النشطاء للمناصرة من خلال توقيع عريضة ضد سياسات فيسبوك التي تنتهك المحتوى الفلسطيني (انظر صورة 5.5)، وممارسات دولة الاحتلال في حث شركات التواصل الاجتماعي لتقييد المحتوى الفلسطيني (انظر صورة 5.6).



صورة (5.1): دعوة مركز "حملة" للجمهور الفلسطيني لتقديم بلاغات لدى المركز بسبب العدوان على حقوقهم الرقمية. لقطة شاشة لمنشور للمركز بتاريخ 31 ايار 2021



صورة (5.2): حوارية بخصوص تقييد شركات وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى الفلسطيني. لقطة شاشة لمنشور مركز "حملة" بتاريخ 31 أيار 2021

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 24 · 🌐

قالت مديرة المناصرة في مركز حملة مَنى اشتية أن هناك اعتداءً مُمنهجًا على الحقوق الرقمية الفلسطينية والمحتوى الفلسطيني في مواقع التواصل الاجتماعي خلال العدوان الأخير على غزة، مبينة أن المركز وثق 500 انتهاكًا تعرّض لها المحتوى الرقمي الفلسطيني عبر انتهاكات متعدّدة الأشكال كحذف المحتوى، أو تحديد انتشاره ووصوله، أو إغلاق أو تعليق حسابات.

Mona Shtaya
<https://cutt.ly/knq3FWE> ✓

#انقذوا_حي_الشيخ_جراح



WATTAN.NET ✓

مركز حملة لوطن: سياسات مواقع التواصل مُنحازة للاحتلال ضد الرواية الفلسطينية في إدارة المحتوى الرقمي - وكالة وطن للأنباء

صورة (5.3): تصريح لمركز "حملة" حول انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 24 أيار 2021

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 24 · 🌐

الكوفية الفلسطينية ليست إرهابيا!

تستمر سياسات جوجل في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين، وفي التحيز للرواية الإسرائيلية بشكل ممنهج ومستمر عبر خدماتها المختلفة، وفي آخر ما تم الكشف عنه هو ربط محرك جوجل للكوفية الفلسطينية بالإرهاب، فعند البحث عن ما يرتديه الإرهابي على رأسه فإن أول النتائج التي يظهرها المحرك هي الكوفية الفلسطينية، والذي من شأنه أن يعرض تاريخ الفلسطينيين وهويتهم للخطر والتشويه، حيث تعد الكوفية الفلسطينية أحد أبرز المعالم التراثية الفلسطينية.

إن هذه الممارسات تشكل تشويها ممنهجا ومستمرًا للرواية والتاريخ الفلسطيني!

what do terrorists wear on their head

All Images News Videos : More Settings Tools

About 72,300,000 results (0.39 seconds)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Keffiyeh>

Keffiyeh - Wikipedia

The keffiyeh or kufiya also known as a ghutra (غُترَة), shemagh (شَمَاغْ šumāḡ), haṭṭah (حِطَّة) or ...

The keffiyeh is worn by men of all ages, whether on the head or around the shoulders. In Jordan, the ... Arafat would wear his keffiyeh in a semi-traditional way, wrapped around his head via an agal. He also wore a similarly ...

Palestinian keffiyeh

... bic: كوفية, keffiyeh) is a ...

29 15 Shares

صورة (5.4): انتهاك محرك جوجل للرموز الفلسطينية. لقطة شاشة من صفحة المركز بتاريخ 24 أيار 2021



صورة (5.5): دعوة مركز "حملة" لتوقيع عريضة ضد فيسبوك لانتهاكه الحقوق الرقمية الفلسطينية. لقطة شاشة بتاريخ 11 حزيران 2022



صورة (5.6): منشور حول ممارسة سلطة الاحتلال الضغط على شركات التواصل الاجتماعي لتقييد المحتوى الرقمي الفلسطيني. لقطة شاشة بتاريخ 15 أيار 2021

وجاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات، موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب بنسبة تكرار 23.9% من الموضوعات الأخرى، وتتوعات المنشورات ضمن هذا الموضوع ما بين إعلانات حول لحث الجمهور للمشاركة في حواريات وجلسات خاصة بالأمان الرقمي والسلامة الرقمية للأطفال (انظر صورة 5.7)، وبين ملفات صوتية (بودكاست) لحلقات تقدم نصائح للوالدين فيما يتعلق بالأمان الرقمي للأطفال (أنظر صورة 5.8)، وفيديوهات تشتمل على مجموعة من المواضيع التوعوية الخاصة بالموضوع (انظر صورة 5.9)، وأيضاً مقالات تناقش الموضوع (أنظر صورة 5.10).

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي June 4 · 🌐

ستكون معنا ضمن اليوم الدراسي في القدس الخيرة أنجليك عبود لتحدثنا عن أبرز الأدوات العملية لتعزيز الأمان الرقمي للأطفال.
لتنضموا لليوم الدراسي في القدس، سجلوا الآن عبر الرابط:
<https://forms.gle/SFfZPC6ouaVqxQJLA>

Angelique Abboud ... See more

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
The Arab Center for the Advancement of Social Media

أنجليك عبود

السلامة الرقمية للأطفال والشباب في القدس
Digital Safety for Children & Youth in Jerusalem

أدوات عملية للأهل والتربويين في الأمان الرقمي

– 08.06.2021 | 18:20-19:05 –

8 5 Shares

صورة (5.7): منشور يتضمن دعوة للمشاركة بيوم دراسي حول تعزيز الامان الرقمي للأطفال. لقطة شاشة بتاريخ 4 حزيران 2021

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي June 14 · 🌐

التواصل مع أطفالنا يجب أن يكون يومي وليس فقط إطفاء للحرائق! ماذا تقصد رباب قربي بهذا؟ تابعوا بودكاست الوالدية الرقمية مع رباب قربي ووائل عواد.

<https://youtu.be/J01Bek9S1w> See more



YOUTUBE.COM

الوالدية الرقمية مع المختصة رباب قربي
ما هي الوالدية الرقمية؟ وكيف يمكن تعزيز الأمان الرقمي لأطفالنا في ظل...

صورة (5.8): بودكاست يتضمن نصائح للوالدين بخصوص الأمان الرقمي للأطفال. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 14 حزيران 2021

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 5 · 🌐

لأنه جزء أساسي من دورنا كأباء وأمهات أنه نراقب أطفالنا، فمن المهم نتعرف على أبرز التطبيقات والأدوات التي تمكننا بذلك! تابعوا الفيديو التالي لتتعرفوا على أبرز هذه التطبيقات، وخبرونا بالتعليقات، هل جربتم أي منها؟ تابعوا السلسلة كاملة: <https://cutt.ly/obv8LkA>



جيل الطفولة
1 يوم - 18 سنة

صورة (5.9): فيديو توعوي حول السلامة الرقمية للأطفال. لقطة شاشة بتاريخ 5 أيار 2021



حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي

June 2 · 🌐

...

! أكثر من ثلث فئة الأطفال يستخدمون الإنترنت، مما يجعلهم من الفئات الأكثر عرضة للخطر، خاصة مع ما فرضته جائحة كورونا من اعتماد أكبر على العالم الرقمي!

السؤال، كيف يمكننا حماية أطفالنا؟ تفقدوا المقال كاملاً، وأخبرونا بالتعليقات، هل تواجهون صعوبة في تنظيم استخدام أطفالكم للإنترنت؟

<https://cutt.ly/BnkplBb> ... See more



صورة (5.10): منشور حول مقال يقدم نصائح للأهل لتنظيم استخدام اطفالهم للإنترنت. لقطة شاشة بتاريخ 2 حزيران 2021

أما تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الانترنت فقد جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة 10.4%، وقد تضمن هذا الموضوع منشورات تتضمن الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية في حملات مناصرة تخدم القضية الفلسطينية (انظر صورة 5.11)، والأمان الرقمي خلال عدوان دول الاحتلال على الفلسطينيين خلال احداث أيار (انظر صورة 5.12)، وحواريات حول آليات توحيد الجهود الرقمية المبعثرة لتعزيز القضية الفلسطينية من خلال المنصات الرقمية (انظر صورة 5.13).



صورة (5.11): منشور حول استخدام الأدوات الرقمية في حملات المناصرة لدعم القضية الفلسطينية. لقطة شاشة بتاريخ 13 أيار 2021



صورة (5.12): منشور حول الأمان الرقمي خلال المواجهات. لقطة شاشة بتاريخ 15 أيار 2021



حملة is with - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي

Elia Ghorbiah and Nadim Nashif.

May 15 · 🌐

في ظل تصاعد العدوان الإسرائيلي على شعبنا في كافة أماكن تواجده، وفي ظل ارتفاع تأثير منصات التواصل الاجتماعي في الرأي العام العالمي، أصبح لا بد من توحيد الجهود المبعثرة لتحسين أداءنا على منصات التواصل الاجتماعي، آخذين بعين الاعتبار سلامتنا الرقمية ومعنوياتنا العالية. !

انضموا لنا اليوم في لايف عبر صفحة حملة الساعة 8:30 مساءً بتوقيت القدس لنقاش مجموعة من طرق تحسين أدائنا الرقمي بناء على فهم آليات عمل منصات التواصل الاجتماعي وسياساتها.

يشاركنا هذا المساء كل من إيناس عبد الرازق، ... See more



المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
The Arab Center for
The Advancement of Arab Media

LIVE

النشاط والأمان الرقمي في ظل العدوان الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني



إيناس عبد الرازق



مريم هواوي



نديم ناشف



أنجليك عبيد



إيليا غربية

الليلة الساعة 20:30 بتوقيت القدس عبر صفحة حملة على فيسبوك



صورة (5.13): وحواريات حول آليات توحيد الجهود الرقمية المبعثرة لتعزيز القضية الفلسطينية من خلال المنصات الرقمية. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 15 أيار 2021

أما خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين فقد جاء بالمرتبة الرابعة من اهتمام صفحة مركز "حملة" خلال الفترة الزمنية التي تم تحليلها. فالخطاب التحريضي الإسرائيلي ضد المجتمع الفلسطيني سواء داخل الخط الأخضر أو القدس الشرقية أو الضفة الغربية وقطاع غزة تمت معالجته بعدة أشكال منها جهود مركز حملة بالتواصل مع شركات التواصل الاجتماعي لوقف تحريض المستوطنين ضد فلسطينيي الداخل واستغلال هذه المنصات لتنظيم اعتداءات ضد العرب الفلسطينيين (انظر صورة 5.14). وقد تمثلت معظم منشورات المركز ضمن هذه الفئة بتقارير حول مؤشر العنصرية والكراهية والتحريض. انظر صورة رقم (5.15) كمثال على ذلك.

وقد تضمنت هذه الفئة أيضاً مساهمة بعض المواقع الالكترونية في ترسيخ الصورة التمييز والعنصرية. أنظر صورة (5.16) وهي لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 27 ايار 2021 تظهر مساهمة محرك البحث جوجل في التحريض ضد الفلسطينيين من خلال ربط الكوفية الفلسطينية بالإرهاب.

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 18 · 🌐

"مواقع التواصل باتت مكانا للتحريض وتنظيم الاعتداءات الوحشية للمستوطنين على فلسطينيي الداخل.. ونحاول التواصل مع الشركات لوقفها"

Nadim Nashif

<https://www.wattan.net/ar/video/340764.html> ✓



WATTAN.NET ✓

مركز "حملة" لوطن: مواقع التواصل باتت مكانا للتحريض وتنظيم الاعتداءات الوحشية للمستوطنين على فلسطينيي الداخل.. ونحاول

صورة (5.14): تصريح لمركز حملة حول نشاطهم في منع التحريض الذي ينظمه المستوطنون ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة بتاريخ 18 ايار 2021



صورة(5.15): الخطاب التحريضي الإسرائيلي ضد المجتمع الفلسطيني . لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" 17 حزيران 2021



صورة(5.16): مساهمة جوجل في التحريض ضد الفلسطينيين من خلال ربط الكوفية الفلسطينية بالإرهاب. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "فيسبوك" بتاريخ 27 ايار 2021

أما فئة فرص العمل وفئة (أخرى) والتي تضمنت نشاطات وأخبار متفرقة مختلفة فقد جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع تكرار 8% لكل منهما. فقد استخدمت صفحة مركز "حملة" صفحتها للإعلان عن فرص العمل التي تتوفر لديها واستقطاب المهنيين الذين يحتاجهم المركز (انظر صورة 5.17 كمثال على ذلك). وقد تنوعت مواضيع فئة (أخرى) بين اخبار متفرقة (انظر صورة 5.18 على سبيل المثال) وهي لخبر حول لقاء رئيس الوزراء الفلسطيني، د. محمد اشتية، مع إدارة فيسبوك للمطالبة بمتابعة خطاب الكراهية ضد الفلسطينيين. وضمن هذه الفئة نشر مركز "حملة" عدة منشورات تثقيفية مختلفة مثل الذكاء الاصطناعي (انظر صورة 5.19)، واستعرض المركز مجموعة من نشاطاته من خلال فيديوهات متفرقة (انظر صورة 5.20 على سبيل المثال).

حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
May 15 · 🌐

فرصة عمل |
انضم/ي الآن لفريق عمل حملة!
نبحث في مركز حملة عن منسق/ة إداري/ة ومالي/ة للعمل في مكتبتنا في حيفا!
لمزيد من المعلومات والتفاصيل حول الوظيفة وكيفية التقديم عبر الرابط:
<https://cutt.ly/XbSiHPd>

فرصة عمل
مطلوب/ة لمركز حملة
منسق/ة إداري/ة ومالي/ة
قدم/ي الآن

7AMLEH.ORG
مطلوب لمركز حملة منسق/ة إداري/ة ومالي/ة - حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي

صورة(5.17): اعلان جول فرصة عمل في صفحة مركز "حملة" بتاريخ 15 ايار 2021



صورة(5.18): منشور حول خبر لقاء رئيس الوزراء الفلسطيني مع إدارة فيسبوك للمطالبة بمتابعة خطاب الكراهية ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة من صفحة مركز حملة بتاريخ 19 ايار 2021



صورة(5.19): منشور حول مقال حول موضوع الذكاء الاصطناعي. لقطة شاشة بتاريخ 15 نيسان 2021



صورة(5.20): لقطة شاشة لفيديو تستعرض من خلاله صفحة مركز "حملة" إنجازات المركز خلال 2020. لقطة شاشة بتاريخ المنشور 14 نيسان 2021

أما التوعية بالحقوق الرقمية فقد جاء بالمرتبة السادسة بنسبة 7% فقط من تكرار الموضوعات. وتجدر الإشارة هنا ان التحليل اعتمد على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها وليس على انتهاكها، فمثلاً هناك العديد من المنشورات التي تحدثت عن انتهاك حرية التعبير ولكن لم يتم تصنيفها ضمن فئة التوعية بالحقوق الرقمية. سيتم استعراض نتائج هذه الفئة بالتفصيل في القسم الثاني من النتائج، حيث أفردت الباحثة سؤالاً بحثياً حول هذه الحقوق.

وفيما يخص الأخبار الزائفة فقد جاءت بالمرتبة السابعة خلال فترة التحليل بنسبة 2.4%. وقد تضمنت هذه الفئة حصر مركز "حملة" للأخبار الزائفة في فترات معينة؛ أنظر على سبيل المثال صور رقم (5.21) لفيديو يستعرض من خلال مركز "حملة" أبرز الأخبار الزائفة والمضللة خلال فترة الاستعداد للانتخابات الرئاسية والتشريعية التي لم تتم. وايضاً تضمن تصنيف الأخبار الزائفة للمنشورات التوعية حول كيفية التأكد من صحة الأخبار. انظر على سبيل المثال صورة رقم (5.22) التي تمثل لقطة شاشة لفيديو توعوي بتاريخ 3 أيار 2021 حول بعض النصائح للتأكد من صحة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك تضمنت هذه الفئة استعراضاً لنتائج بحثية استكشافية في موضوع الأخبار الزائفة والكاذبة. انظر مثلاً صورة رقم (5.23) التي

تمثل لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة على الفيسبوك" لمنشور توعوي بتاريخ 29 نيسان 2021 حول الفترات التي تشهد أكثر انتشاراً للأخبار الكاذبة، وهو نتائج لدراسة إستكشافية أجراها المركز.



صورة(5.21): منشور حول أبرز الأخبار الكاذبة التي رصدها مركز مسبار خلال فترة الانتخابات الفلسطينية. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" بتاريخ 26 نيسان 2021



صورة(5.22): فيديو توعوي حول بعض النصائح للتأكد من صحة الأخبار. لقطة شاشة بتاريخ 3 أيار 2021



حملة- المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي

April 29 · 🌐

...

بحسب البحث الاستكشافي "الأخبار المضللة في فلسطين- بحث استكشافي في المضامين والقنوات وطرق المكافحة" الذي أجراه مركز حملة خلال العام الماضي، ظهرت الاحصائيات التالية كأكثر الفترات التي يشهد بها الفلسطينيون انتشاراً للأخبار المضللة!

بما أننا نشهد زخم وانتشار واسع للأخبار والمعلومات المتعلقة بالانتخابات، فمن المهم جدّاً الانتباه للأخبار التي تتعرض لها وتداولها! **!** في حال واجهتم أية أخبار وشككتكم في مدى صحتها، أرسلوها لمسبار للتحقق منها.... See more



صورة(5.23): منشور توعوي حول الفترات التي تشهد أكثر انتشاراً للأخبار الكاذبة. لقطة شاشة من صفحة مركز حملة على "الفيسبوك" بتاريخ 29 نيسان 2021

جاء موضوعات السلامة المهنية للصحفيين؛ والحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت؛ والعنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي في المرتبة الثامنة من اهتمامات المركز ضمن فترة التحليل، حيث حصل كل موضوع من هذه المواضيع الثلاثة على ما نسبته 2%. ففيما يتعلق بالسلامة المهنية للصحفيين فقد تضمنت هذه الفئة منشورات توعوية لضمان السلامة الشخصية للصحفيين، الذين يرصدون المواجهات والمظاهرات. انظر صورة (5.24) على سبيل

المثال والتي تمثل لقطة شاشة لمنشور توعوي بتاريخ 11 ايار 2021 يستهدف الصحفيين الذين يقومون بتغطية المظاهرات والمواجهات، ويقدم لهم مجموعة من النصائح لضمان سلامتهم.

حملة- المرشد العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
May 11

لأن تغطية المواجهات والمظاهرات مهمة وحساسة، يجب الانتباه لعدد من الأمور عند توثيقها !!

في هذا البوست نترككم مع مزيد من النصائح حول تغطية المواجهات والمظاهرات نقلاً عن Hamodi Badarne

اعملوا منشور للمصورين/ات والصحفيين/ات في الميدان !!... See more

التصوير أثناء المواجهات والمظاهرات الجزء 2

توظف إسرائيل تقنيات رقمية متطورة لتتبع الناشطين/ات وضرب الحملات الفلسطينية لذلك ضروري تكون واعى للموضوع عندما تنشر أي مواد، لأنها من الممكن أن تشكل مادة خصبة للاحتلال لاستعمالها في حملات الاعتقالات بعد انتهاء المواجهات.

كيف ننشر بحذر؟

1. ممنوع نشر صور حساسة لوجوه الأشخاص في المواجهات لأنها تشكل دليلاً يتعرف به الإحتلال على الأفراد ويعتقلهم/ن.
2. تفقد الصور والفيديوهات أكثر من مرة
3. التأكد من أن الأفراد الظاهرين بالصور ليس لديهم علامات فارقة مثل شعر مميز، أو قلادة عليها اسمهم/ن أو غير ذلك.
4. في حال مشاركتك مواد أمنية انتبه ألا يكون هاتفك مفعل فيه خدمة تتبع الموقع

في حال أردت مشاركة ونشر الصور/ الفيديوهات

1. قبل تمويه أو تشويش وجوه المتظاهرين تأكد من محيهم بالأسود كذلك ولا تكتفي بتغيير وجوههم.
2. استخدم برامج آمنة لمعالجة الصور +2
3. لا تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي في تخزين الصور. وخبزها في مكان آمن لتضمن عدم فقدانها في حال تم إغلاق حسابك.

صورة(5.24): منشور توعوي للصحفيين لضمان السلامة الشخصية خلال تغطية المظاهرات والمواجهات. لقطة شاشة بتاريخ 11 ايار 2021

وفيما يتعلق بالحماية من التحايل الالكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت فقد نشر مركز "حملة" منشورات عدة بهذا الصدد، فمنها على سبيل المثال ما تعلق بعمليات التحايل عبر البريد الالكتروني (أنظر صورة 5.25)، والخطر القادمة من خلال التطبيقات والبرامج المقرصنة، (أنظر صورة رقم 5.26) وهو منشور توعوي حول كيفية تعريض الموظفين لمؤسساتهم لخطر قرصنة معلوماتها بسبب استخدامهم لبرامج مقرصنة أو غير شرعية. وايضاً تضمنت هذه الفئة موضوع انتهاك الخصوصية عبر الانترنت نتيجة للاستخدام غير الآمن. أنظر صورة (5.27) على سبيل المثال وهي لمقال توعوي يتاريخ 22 نيسان 2021 حول كيفية تعرض خصوصية المستخدمين للتهديدات في الفضاء الرقمي، وكيفية حمايتها. وإضافة على ذلك تضمنت منشورات مركز "حملة" على جملة من النصائح التي يحتاجها المستخدمون لحماية حساباتهم على الانترنت. أنظر صورة (5.28) على سبيل المثال، وهي حول المنشور التوعوي حول الأمان الرقمي وتحديداً التحقق بخطوتين.



صورة(5.25): مقال توعوي حول الاحتيال من خلال البريد الالكتروني. لقطة شاشة بتاريخ 28 نيسان 2021



صورة(5.26): منشور توعوي حول كيفية تعريض الموظفين لمؤسساتهم لخطر قرصنة معلوماتها بسبب استخدام برامج مقرصنة او غير شرعية. لقطة شاشة من صفحة مركز حملة على "الفيسبوك" بتاريخ 6 ايار 2021



صورة(5.27): منشور توعوي حول تعرض خصوصية المستخدمين للتهديدات في الفضاء الرقمي. لقطة شاشة بتاريخ 22 نيسان 2021



صورة (5.28): التوعية بالأمان الرقمي: استخدام التحقق بخطوتين. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "فيسبوك" بتاريخ 20 حزيران 2021

أما فيما يتعلق بالعنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي والذي كان أيضاً بنسبة 2% فقط، فقد تناول مركز "حملة" كيفية تعرض النساء للتحايل والابتزاز من قبل الذكور، والتي تعد إحدى الجرائم الإلكترونية. أنظر صورة رقم (5.29) وهي لقطة شاشة لمقال توعوي نشر بتاريخ 26 نيسان 2021 حول كيفية وقوع النساء ضحية لجرائم التحايل الإلكتروني والابتزاز. وكذلك استعرض المركز من خلال منشور بتاريخ 6 نيسان 2021 مقالاً توعوياً يتحدث حول العنف على أساس النوع الاجتماعي ومساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بتتميط المرأة (أنظر صورة 5.30).



صورة(5.29): مقال توعوي كيفية وقوع النساء ضحية جرائم التحايل الإلكتروني والابتزاز. لقطة شاشة بتاريخ 26 نيسان 2021



صورة(5.30): مقال توعوي يتحدث حول العنف على اساس النوع الاجتماعي ومساهمة وسائل التواصل الاجتماعي بتنميط المرأة. لقطة شاشة بتاريخ 6 نيسان 2021

الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"

ركز التحليل ضمن هذه الفئة على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها وليس على انتهاكها، كما تم الإشارة سابقاً هناك العديد من المنشورات التي تحدثت عن انتهاك حرية التعبير مثلاً ولكن لم يتم تصنيفها ضمن فئة التوعية بالحقوق الرقمية. يبين الجدول رقم (5.2) الحقوق الرقمية التي أشار إليها المركز بهدف التوعية بها.

جدول(5.2): الحقوق الرقمية التي ركز عليها مركز "حملة" خلال فترة التحليل

#	الحقوق الرقمية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات الحقوق الرقمية	النسبة المئوية من جميع المنشورات
1.	الحق في المساواة وعدم التمييز	8	57%	4%
2.	الحق في الوصول للإنترنت	3	21.5%	1.5%
3.	الحق في الخصوصية	3	21.5%	1.5%
4.	الحق في حرية التعبير عن الرأي	0	0%	0%
5.	الحق في التحرر من الرقابة على الانترنت	0	0%	0%
6.	الحق في محو البيانات	0	0%	0%
7.	الحق في تقييد المعالجة	0	0%	0%
8.	الحق في التشفير	0	0%	0%
9.	الحق في أن تكون على علم	0	0%	0%
10.	حق الاعتراض	0	0%	0%
	المجموع	14	100%	7%

يبين الجدول السابق ان موضوع التوعية بالحقوق الرقمية استحوذ على 7% من مجموع المنشورات، حيث جاء موضوع التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة 4% من حجم المنشورات و57% من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحق في الوصول للإنترنت والحق في الخصوصية بالمرتبة الثانية حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته 1.5% من تكرار الموضوعات لكل منهما و21.5% من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. اما التوعية بالحقوق الآتية: الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في التحرر من الرقابة على الانترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في

التشهير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول الى الانترنت؛ فلم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار.

ضمن التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز، نشر مركز "حملة" على سبيل المثال منشوراً بتاريخ 24 ايار 2021 يبين سياسات محرك البحث "جوجل" في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. انظر صورة رقم (5.31) التي تبين تحيز جوجل لدولة الاحتلال من خلال خدماته المختلفة، وربطه الكوفية الفلسطينية بالإرهاب تحيزاً لرواية دولة الاحتلال. وفي منشور آخر بتاريخ 26 أيار 2021، أثار مركز "حملة" موضوع التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين من خلال خرائط جوجل التي تظهر قطاع غزة كمنطقة ضبابية، حيث تعيق الدقة المنخفضة والضبابية توثيق جرائم الاحتلال وانهاكه لحقوق الانسان. (أنظر صورة 5.32).

ضمن التوعية بالحق في الخصوصية نشر مركز "حملة" بتاريخ 14 أيار 2021 مقالاً توعوياً حول الأنواع الخمسة للمعلومات المرتبطة بالخصوصية (أنظر صورة 5.33) وتقريراً توعوياً بتاريخ 19 أيار استهدف من خلال الأمهات وتهديد خصوصيتهن بعد الانتقال للتعليم الالكتروني الذي فرضته جائحة كورونا حول العالم (أنظر صورة 5.34).

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 24

الكوفية الفلسطينية ليست إرهاباً!

تستمر سياسات جوجل في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين، وفي التحيز للرواية الإسرائيلية بشكل ممنهج ومستمر عبر خدماتها المختلفة، وفي آخر ما تم الكشف عنه هو ربط محرك جوجل للكوفية الفلسطينية بالإرهاب، فعند البحث عن ما يرتديه الإرهابي على رأسه فإن أول النتائج التي يظهرها المحرك هي الكوفية الفلسطينية، والذي من شأنه أن يعرض تاريخ الفلسطينيين وهويتهم للخطر والتشويه، حيث تعد الكوفية الفلسطينية أحد أبرز المعالم التراثية الفلسطينية.

إن هذه الممارسات تشكل See more ...

what do terrorists wear on their head

About 72,300,000 results (0.39 seconds)

https://en.wikipedia.org/wiki/Keffiyeh

Keffiyeh - Wikipedia

The keffiyeh or kufiya also known as a ghutrah (غُترَة), shemagh (شماغ šumāḡ), haṭṭah (حُمَّة) or ...

The keffiyeh is worn by men of all ages, whether on the head or around the shoulders. In Jordan, the ... Arafat would wear his keffiyeh in a semi-traditional way, wrapped around his head via an agal. He also wore a similarly ...

Palestinian keffiyeh

كوفية (keffiyeh) is a ...

29 15 Shares

صورة(5.31): سياسات جوجل في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة بتاريخ المنشور 24 ايار 2021

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 26

! خلال العدوان الماضي، يظهر قطاع غزة على خرائط "جوجل" كمنطقة ضبابية ومنخفضة الدقة أي غير واضحة، تدعي جوجل أن هدفها هو "الحفاظ على الأماكن المكتظة بالسكان محدثة بشكل منتظم" ولكن هذا لم يكن هو الحال في غزة حيث تعيق الدقة المنخفضة والصور الضبابية توثيق جرائم الحرب وانتهاكات حقوق الإنسان.

لمزيد من المعلومات تفقدوا التقرير كاملاً: <https://cutt.ly/Fb8LaU6>

#انقذوا_حي_الشيخ_جراح #حقوق_رقمية = #حقوق_الإنسان

المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
The Arab Center for the Advancement of Social Media

غزة منطقة ضبابية ومنخفضة الدقة على خرائط جوجل



صورة(5.32): التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين حيث تظهر خرائط جوجل قطاع كمنطقة ضبابية. لقطة شاشة بتاريخ المنشور 26 أيار 2021

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 14

! تعد البيانات الشخصية التي تُعرّف عنّا، كالاسم، والعنوان، ورقم الهوية؛ الأساس لحماية الخصوصية. تتوسع هذه البيانات لتشمل أيضاً معلومات أكثر حساسية تتعلق بسلوكنا، وصحتنا، وأفكارنا، ومعتقداتنا، وعاداتنا الشرائية، وحالتنا المادية. لقد صنّف الباحثون المعلومات المرتبطة بالخصوصية إلى خمسة أنواع كما يلي:

للمزيد من المعلومات اطّلعوا على المقال كاملاً
<https://cutt.ly/RbFEVFO> See more

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
 Arabic: The Arab Center for the Development of Social Media

ما هي الأنواع الخمسة للمعلومات المرتبطة بالخصوصية؟

- خصوصية الحالة الجسدية والعقلية
- خصوصية الحياة الاجتماعية
- خصوصية السلوك والأفعال
- خصوصية الوسائط
- خصوصية الموقع الجغرافي

WWW.7amleh.org
 7amleh

صورة(5.33): التوعية بالحق بالخصوصية. لقطة شاشة من صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ 14 أيار 2021

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي May 19

مع انتقال أطفالك للتعليم عن بعد، هل تساءلت إذا بشكل هذا تهديد على خصوصيتك؟

في التقرير التالي نوضح لكن كيف يمكنك حماية أنفسك، وأن تحفظن خصوصيتكن أثناء عملكن عبر الإنترنت، ونقف معكن على أهمية تأمين حساباتكن الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاته.

تفقدوا التقرير كاملاً: <https://cutt.ly/Vb0JF3J>

حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي
 Arabic: The Arab Center for the Development of Social Media

كيف نحمي أمهات التلاميذ على الإنترنت؟

WWW.7amleh.org
 7amleh

صورة(5.34): تقرير توعوي للأمهات حول الخصوصية. لقطة شاشة بتاريخ التقرير 19 أيار 2021

أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات

لقد صنفت الباحثة اهداف المنشورات وفقاً لطبيعتها ولغتها إلى أربعة اقسام، وهي: توعوي، إخباري، تفاعلي، غير ذلك. جدول رقم (5.3) يوضح تكرارات كل هدف والنسبة المئوية.

جدول(5.3): أهداف المنشورات

#	هدف المنشور	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	توعوي	89	44%	1
2.	إخباري	16	8%	4
3.	تفاعلي	60	30%	2
4.	غير ذلك	36	18%	3
	المجموع	201	100%	

يبين الجدول السابق أن الهدف التوعوي قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 44%، يليه التفاعلي بنسبة 30%، ومن ثم غير ذلك بنسبة 18%، وأخيراً الإخباري بما نسبته 8% فقط. وتشير هذه النسب إلى أن العلاقات العامة للمركز حافظت على طبيعة عمله المتمثلة بالتوعية الرقمية، وحافظت على هويته الأساسية كمؤسسة أهلية غير ربحية، تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر.

مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي

يبين جدول رقم (5.4) أوقات النشر لمنشورات مركز "حملة" خلال فترة التحليل، حيث أوضح تحليل المحتوى أن المركز التزم بمعايير أوقات النشر وفقاً لوقت الذروة فيما نسبته 46.8% من منشوراته أي بين الساعة 17:00 إلى 21:00. وجاء بالمرتبة الثانية التوقيت بين 13:00-17:00 أي بين الساعة الواحدة من بعد الظهر إلى الساعة الخامسة مساءً بنسبة 30.34% من تكرار توقيت النشر. وجاء بالمرتبة الثالثة التوقيت من 21:00 إلى 00:00 أي من الساعة التاسعة مساءً حتى منتصف الليل بنسبة 15.9%. أما التوقيت من الساعة صباحاً حتى الواحدة من بعد الظهر فقد حصل على المرتبة الرابعة بنسبة 6.46%. وجاء بالمرتبة الخامسة وبتكرار واحد فقط

التوقيت بين منتصف الليل إلى السادسة صباحاً وبنسبة ضئيلة مقدارها 0.5%، فيما لم يحصل التوقيت من الساعة السادسة صباحاً حتى التاسعة صباحاً على أي تكرار.

جدول (5.4): توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"

#	وقت النشر	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	09:00 – 06:00	0	0%	6
2.	13:00 – 09:00	13	6.46%	4
3.	17:00 – 13:00	61	30.34%	2
4.	21:00 – 17:00	94	46.8%	1
5.	00:00 – 21:00	32	15.9%	3
6.	06:00 – 00:00	1	0.5%	5
	المجموع	201	100%	

مدى تعدد شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحته على "الفيسبوك"

تعددت أشكال المنشورات التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحته على "الفيسبوك" (أنظر جدول رقم 5.5)، ومع ذلك حازت المنشورات التي تتكون من نص مع رابط مع صورة على التكرار الأكثر ظهوراً بنسبة 69.5%، تلاها المنشورات التي تتكون من نص مع رابط مع فيديو، والمنشورات التي تتكون من نص، وانفوجرافيك بنسبة 10.5%. أما المنشورات التي تتكون من نص مع رابط فجاءت بالمرتبة الثالثة من حيث التكرار بنسبة 4.5%، تلاها بالمرتبة الرابعة المنشورات التي تتكون من نص وفيديو بنسبة 1.5%، في حين أن المنشورات التي تتكون من نص مع صورة والمنشورات التي تتكون من نص وفيديو جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة 1%. أما المنشورات التي تتكون من نص فقط، وصورة فقط، وانفوجرافيك فقط فقد حصلت على تكرار واحد فقط بنسبة 0.5% فقط، فيما لم يحصل الفيديوجرافيك والفيديو على أي تكرار. تشير هذه النتائج أن مركز "حملة" اعتمد بشكل أساسي على المنشورات التي تتكون من رابط وصورة ونص، وهذا الأسلوب يعد أكثر تأثيراً من المنشورات التي تحتوي على نص فقط، حيث تشير الدراسات إلى أن المحتوى الذي يحتوي على صور ذات صلة يحصل على مشاهدات أكثر بنسبة 94% من المحتوى الذي لا يحتوي على صور ذات صلة (Sharma & Prasad, 2020).

جدول(5.5): شكل المنشورات

#	شكل المنشور	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
1.	نص مع رابط مع صورة	140	69.5%	1
2.	نص مع رابط مع فيديو	21	10.5%	2
3.	نص وانفوجرافيك	21	10.5%	2
4.	نص مع رابط	9	4.5%	3
5.	نص وفيديو جرافيك	3	1.5%	4
6.	نص مع صورة	2	1%	5
7.	نص وفيديو	2	1%	5
8.	نص	1	0.5%	6
9.	صورة	1	0.5%	6
10.	انفوجرافيك	1	0.5%	6
11.	فيديو جرافيك	0	0%	0
12.	فيديو	0	0%	0
	المجموع	201	100%	

أما بخصوص قوالب المنشورات فقد اعتمد مركز "حملة" على قالب الإعلان بشكل أساس بنسبة 44%، ومع ذلك حمل هذا القالب في الغالب هدفاً توعوياً او تفاعلياً، وهذا يشير إلى طبيعة المركز التوعوية. وما يعزز هذا الاستنتاج هو أن الفيديو التوعوي حصل على المرتبة الثانية من القوالب بنسبة 14%، فيما حصل المقال التوعوي على المرتبة الثالثة بنسبة 11%. أما قالب الخبر فقد جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة 11%. أما التقارير والتي كانت في الغالب توعوية حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة 8%، وملخصات الدراسات على المرتبة السادسة بنسبة 8%، تلاها النص التوعوي بنسبة 3%، وتلاه في المرتبة الثامنة البودكاست بنسبة 2.5%. وحصل كل من المنشور العادي، والبيان الصحفي، والاستبيان على تكرار واحد فقط خلال فترة التحليل، فيما لم يحصل التحقيق على أي تكرار.

جدول (5.6): قوالب المنشورات

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	القالب	#
1	% 44	89	إعلان	.1
2	%14	28	فيديو توعوي	.2
3	%11	22	مقال	.3
4	%9.5	19	خبر	.4
5	%8	16	تقرير	.5
6	%6.5	13	ملخص دراسة	.6
7	%3	6	نص توعوي	.7
8	%2.5	5	بودكاست	.8
9	%0.5	1	منشور عادي	.9
9	%0.5	1	بيان صحفي	.10
9	%0.5	1	استبيان	.11
0	%0	0	تحقيق	.12
	%100	201	المجموع	

الفصل السادس
مناقشة النتائج وأهم التوصيات

الفصل السادس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية. وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من التساؤلات، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج في ضوء نظرية ترتيب الأولويات والدراسات السابقة والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"

بينت نتائج تحليل المحتوى أن مركز "حملة" ركز في منشوراته بالدرجة الأولى على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من الحكومات على الفلسطينيين حيث كانت هذه المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل إلى حوالي 26% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة"، وبحسب نظرية ترتيب الأولويات، فإن هناك صلة قوية بين القضايا التي يبرزها القائم بالاتصال وتصنيف الجمهور لأهمية هذه القضايا، وبالتالي فإن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة تعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها، ومن هنا نرى أن مركز "حملة" من خلال تركيزه على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي، والرقابة الرقمية حاول وضع هذه المواضيع كأولوية أولى لدى متابعي صفحته. وبحسب نموذج الأولويات في نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات فإن مركز "حملة" من خلال نقله أجندته إلى أجندة الجمهور المتابع لصفحته، سعى إلى حث الجمهور إلى الحكم بأهمية ما يعتبره المركز مهماً، بحيث تصبح أولويات المركز هي أولويات الجمهور (McCombs, 1976, p. 8).

وبما أن موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب جاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات بنسبة تكرار 23.9% من الموضوعات الأخرى، فإن هذا الموضوع أيضاً كان من الأولويات التي حاول مركز "حملة" إبرازها للجماهير، وهي نسبة مقارنة لنسبة الموضوع الأول،

وهذا يتماشى مع الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات، هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة تعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها (Tench & Waddington, 2021, p. 28)، وبذلك حاول مركز "حملة" توجيه إدراك الجماهير لهذه الموضوعات.

وجاء بالمرتبة الثالثة موضوع تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الانترنت بنسبة 10.4%، وهذا يدل على أن المركز يسعى لإبراز مسؤوليته الاجتماعية خلال فترة أحداث أيار 2021، وهذا يتفق مع ما جاء في وثيقة عمل المركز التي بينت أن أحد أهداف المركز هو بناء قدرات النشطاء والحقوقيين/ات والمؤسسات الأهلية والحركات الشعبية الفلسطينية في مجال بناء الحملات الرقمية، والأمان الرقمي، وتحسين الحضور الرقمي، ومناهضة العنف الجندري الرقمي الذي حظي بما نسبته 2% من تكرارات المواضيع. وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الأولويات التي حاولت العلاقات العامة الرقمية للمركز فرضها من على طاولة الجمهور من خلال تكرارها هي نفسها التي بينها المركز في وثيقة تأسيسه، وهذا يدل على الشفافية التي يتمتع بها المركز في هذا الأمر، وعلى المهنية من خلال التزامه بأولوياته حتى في ظروف الحرب. أما خطاب العنف والتحرير العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين فقد جاء بالمرتبة الرابعة من اهتمام صفحة مركز "حملة" خلال الفترة الزمنية التي تم تحليلها بنسبة 8.5% تقريباً. وهذا الأمر أيضاً يتماشى مع فكرة المركز.

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أبو ججوح، وادي، والأشقر (2021) التي أظهرت نتائج الدراسة أن الحقوق الصحية حصلت على أعلى النسب من مفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في كتابي الوطنية، وكتابي العلوم للصفوف من الأول للربع، وتعزى هذه الاختلافات في النتائج إلى طبيعة عمل مركز "حملة" والأهداف التوعوية في الكتب المدرسية. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة McPherson (2018) التي خلصت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عدداً من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهدافهم دون الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان فيها للقيود بسبب الضرورات التجارية والرقابة، والأجندة الإعلامية لهذه الوسائل حول

المواضيع الأكثر ضرورة للنشر. ففي الدراسة الحالية اعتمد مركز "حملة" على صفحته على منصة "الفيسبوك" لترتيب أولويات الجمهور بما يتناسب مع طبيعة عمل المركز الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية فقط.

الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"

بينت النتائج أن موضوع التوعية بالحقوق الرقمية استحوذ على 7% من مجموع المنشورات، ويعزى ذلك إلى طبيعة التحليل الذي ركز على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها، وليس على انتهاكها، حيث جاء موضوع التوعية بالحقوق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة 4% من حجم المنشورات و57% من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحقوق في الوصول للإنترنت والحقوق في الخصوصية بالمرتبة الثانية حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته 1.5% من تكرار الموضوعات لكل منهما و21.5% من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. وتشير هذه النتائج وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات أن موضوع التوعية بالحقوق في المساواة، وعدم التمييز كان الأولوية الأولى من فئة الحقوق خلال فترة التحليل التي سعى المركز تعزيزها لدى الجمهور المتابع لصفحته على "الفيسبوك".

وبشكل عام تعد نسبة 7% من حجم التكرارات نسبة لا بأس بها بسبب تعدد الموضوعات والفترة الزمنية التي جاء بها التحليل، والتي تمثل ثلثها بفترة اضطراب على المستوى السياسي، والتي لم تسمح للمركز بالتركيز على موضوع التوعية بالحقوق الرقمية بقدر ما كان تركيزه على المشاركة الوطنية في تعزيز الأداء الرقمي الفلسطيني. وعليه تتفق الدراسة الحالية مع ما جاءت به دراسة (المطيري، 2018) أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة.

مدى ملاءمة توقيت النشر في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" مع أوقات ذروة استخدام

الجمهور الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي

بين تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" أن المركز التزم بمعايير أوقات النشر وفقاً لوقت الذروة فيما نسبته 46.8% من منشوراته أي بين الساعة الخامسة مساءً إلى التاسعة

مساء وهو وقت النشر الأمثل، الذي أوصى به موقع أيبوك وفقاً لدراسته التي أجراها عام 2020، حيث بين أن ما نسبته 51% من الفلسطينيين يتصفحون منصات التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة. وجاء بالمرتبة الثانية التوقيت بين 13:00 - 17:00 أي بين الساعة الواحدة من بعد الظهر إلى الساعة الخامسة مساءً بنسبة 30.34% من تكرار توقيت النشر، وهي أيضاً الوقت الأمثل الثاني للنشر من حيث الترتيب وفقاً لموقع أيبوك المختص، حيث يتصفح ما نسبته 20% من الفلسطينيين صفحات التواصل الاجتماعي خلالها. وتدل هذه النتائج أن العلاقات العامة الرقمية لمركز "حملة" تتبع آليات نشر ملائمة تتوافق مع أوقات تصفح الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي.

إن استهداف الجمهور في الوقت الملائم يساعد العلاقات العامة في ترتيب أولويات هذا الجمهور من خلال تعرضه لرسائل المركز.

أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات

أوضح تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" أن الهدف التوعوي قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة 44%، يليه التفاعلي بنسبة 30%، ومن ثم غير ذلك بنسبة 18%، وأخيراً الإخباري بما نسبته 8% فقط. وتشير هذه النسب إلى أن العلاقات العامة للمركز حافظت على طبيعة عمله المتمثلة بالتوعية الرقمية، وحافظت على هويته الأساسية كمؤسسة أهلية غير ربحية تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر. وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة Meriläinen and Vos (2011) التي بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية، وهذا يفسر حصول الهدف التوعوي في الدراسة الحالية على أعلى نسبة تكرار وهي 44%، فيما لم يحظ الجانب الإخباري إلا بما نسبته 8%. وتتفق أيضاً مع دراسة المطيري (2018) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة.

وتتعارض نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد ومهران (2019) التي بينت أن فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية تتمحور في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم بالإفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني. وقد يكون اختلاف النتائج بين الدراسة الحالية ودراسة أحمد ومهران (2019) عائداً إلى الطبيعة الاقتصادية والربحية التي عالجتها دراستهما. وكذلك تتعارض مع ما جاءت به دراسة الكوع وفخر الدين (2020) التي بينت أن «أوريديو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة 84% «لأوريديو»، و71% «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة 84% «لأوريديو»، و66% «لجوال»، ويعود الاختلاف في نتائج الدراستين إلى الطبيعة الربحية لشركات الاتصال. وأيضاً تعارضت مع نتائج دراسة القيمري وصندوقة (2021) التي توصلت إلى أن مجموع تكرار القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وفقاً لمجالات الدراسة بلغت (377) تكراراً، وكان مجال القيم الوطنية هو الأعلى تكراراً، وبلغ (174) وبنسبة (46%)، واحتل مجال القيم المعرفية المرتبة الثانية، وبتكرار بلغ (93) بنسبة (25%)، يليها مجال القيم الاجتماعية بتكرار (36) وبنسبة (9%)، ثم مجال القيم الأخلاقية وبنسبة (7%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال القيم الدينية والاقتصادية بنسبة (6%).

مدى تعدد شكل الرسائل التي ينشرها مركز "حملة" عبر صفحاته على "الفيسبوك"

بينت نتائج تحليل المحتوى لصفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" تعدد أشكال المنشورات التي ينشرها المركز، حيث حازت المنشورات التي تتكون من نص مع رابط مع صورة على التكرار الأكثر ظهوراً بنسبة 69.5%، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسات الأداء الرقمي الفعال فقد بينت دراسة Sharma and Prasad (2020) إلى أن المحتوى الذي يتضمن على صور ذات صلة يحصل على مشاهدات أكثر بنسبة 94% من المحتوى الذي لا يحتوي على صور ذات صلة. إن مشاركة منشور مدونة أو أي مقال محتوى آخر على وسائل التواصل الاجتماعي مع رابط المنشور (منشور الرابط) مع صورة المنشور يؤمن استخدام كل هذه العناصر المرئية ما يساهم في إعادة

مشاركة المحتوى كمشاركات صور، ما يمكن من إنشاء المزيد من الاختلافات لتحديثات الوسائط الاجتماعية الخاصة بالصفحة، وإطالة عمر منشور المدونة أو المقال (Sharma & Prasad, 2020).

إن اعتماد الصفحات على النص فقط يشير الى قصور في محاولة التأثير بالجمهور، فقد بينت الدراسات أن دماغ الانسان يحتاج فقط إلى 10/1 من الثانية لفهم الصورة، ولكن تستغرق قراءة 200-250 كلمة في المتوسط 60 ثانية، وان الدماغ البشري يعالج الصور أسرع بـ 60.000 مرة من النص (Roberto, 2018, p. 34). وهذا قد يفسر سبب حصول النص فقط على تكرار واحد من بين 201 منشوراً لمركز "حملة"، وهذا بالتالي قد يشير إلى اعتماد المركز على دراسات التأثير في استراتيجية النشر التي ينتهجها. وتشير دراسات أخرى إلى ان الناس يتذكرون 80% مما يرونه، مقارنة بـ 10% مما يسمعون و 20% مما يقرؤون (Chase, 2018, p. 58) وبالتالي فإن مزج مركز "حملة" ما بين النص والقراءة وبين الصورة قد يحقق نتائج أفضل من حيث تذكر الجمهور لمحتوى المنشور. وهذا ما أشارت اليه إحدى الدراسات التي بينت أنه عندما يسمع الناس معلومات معينة، فمن المرجح أن يتذكروا 10% فقط من تلك المعلومات بعد ثلاثة أيام. ومع ذلك، إذا تم إقران الصورة ذات الصلة بنفس المعلومات، فقد يحتفظ الأشخاص بنسبة 65% من المعلومات بعد ثلاثة أيام (Arruda, 2019).

اما المنشورات التي تتكون من نص مع رابط مع فيديو والمنشورات التي تتكون من نص وانفوجرافيك فقد جاءت بالمرتبة الثانية في منشورات مركز "حملة" بنسبة 10.5%. تشير الدراسات أن 65% من الجمهور هم متعلمين بالرؤية visual learners أي يفضلون المعينات البصرية او المرئية للتعلم (Chase, 2018, p. 58). ومن حيث تفضيلات الجمهور لشكل المنشور أفادت إحدى الدراسات أن 80% من الأشخاص يفضلون مشاهدة مقطع فيديو، بينما أشار 20% فقط يقرأون نصاً على الصفحة (Jay, 2015). أما بخصوص الانفوجرافيك فتشير الدراسات أن الانفوجرافيك تزيد من حركة المرور على الصفحة بنسبة 12%، و 200% أكثر من المشاركات التي لا تحتوي على انفوجرافيك (Sutherland, 2021, p. 341).

أما بخصوص قوالب المنشورات فقد اعتمد مركز "حملة" على قالب الإعلان بشكل أساسي بنسبة 44%، ومع ذلك حمل هذا القالب في الغالب هدفاً توعوياً او تفاعلياً، وهذا يشير إلى طبيعة المركز التوعوية. وما يعزز هذا الاستنتاج هو أن الفيديو التوعوي حصل على المرتبة الثانية من القوالب بنسبة 14%، فيما حصل المقال التوعوي على المرتبة الثالثة بنسبة 11%. أما قالب الخبر فقد جاء بالمرتبة الرابعة بنسبة 11%. أما التقرير والتي كانت في الغالب توعوية حصلت على المرتبة الخامسة بنسبة 8%، وملخصات الدراسات على المرتبة السادسة بنسبة 8%، تلاها النص التوعوي بنسبة 3%، وتلاه في المرتبة الثامنة البودكاست بنسبة 2.5%. وهذه النتائج تتوافق مع دراسة Meriläinen and Vos (2011) التي بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز على الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية، وتتفق أيضاً مع دراسة المطيري (2018) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من قبل العلاقات العامة في التوعية العامة.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحقوقية غير الربحية في تشكيل وعي الجماهير في الحقوق الرقمية من خلال ترتيب الأولويات، وبالتحديد سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في توعية المجتمع الفلسطيني بحقوقه الرقمية، بالإضافة إلى رصد وتحليل الأشكال والقوالب الاتصالية التي يستخدمها مركز "حملة" في صفحته على "الفيسبوك" في تعزيز الحقوق الرقمية. وتمثل السؤال البحثي الرئيس بالآتي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الاعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية؟

من خلال تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بينت النتائج أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيسي، على عكس ما أورده Rodriguez (2016) أن أكثر من نصف (55%) من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلام أو الإخبار وليس التوعية حيث تشمل الفئات ضمن هذه الوظيفة إبلاغ أصحاب المصلحة بحقوق الإنسان والتشريعات، وبالتالي تضطلع وظيفة بعض المؤسسات غير الربحية والتوعوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول حقوق الإنسان والتشريعات أكثر من أي وظيفة أخرى، ولكن في الدراسة الحالية تبين أن 44% من محتوى مركز "حملة" كان توعوياً، في حين أخذ الجانب الإخباري 8% فقط من مجموع التكرارات. وفيما يتعلق بما جاء به Lovejoy and Saxton (2012) أن الهدف الوحيد للرسائل التي تصدر عن المؤسسات الحقوقية كان لها هدف وحيد هو الإعلام وليس لها جدول أعمال ثانوي، أي أنها لا تساهم في ترتيب أولويات الجمهور، بينت الدراسة الحالية أن بينت نتائج الدراسة الحالية ان مركز "حملة" ركز في منشوراته بالدرجة الأولى على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من قبل الحكومات على الفلسطينيين حيث كانت هذه المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل إلى حوالي 26% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة"، وكذلك موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب جاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات بنسبة تكرار 23.9% من الموضوعات الأخرى، وبما أن نظرية ترتيب الأولويات تربط بين القضايا التي يبرزها القائم

بالاتصال وتصنيف الجمهور لأهمية هذه القضايا، وبالتالي فإن عملية مناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها، ومن هنا يتبين أن مركز "حملة" من خلال تركيزه بشكل أساسي على هذين الموضوعين كأولوية أولى لدى متابعي صفحته، وهذا يتماشى مع الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها (Tench & Waddington, 2021, p. 28)، وبذلك حاول مركز "حملة" تحويل إدراك الجماهير لهذه الموضوعات وترتيب أولوياتهم حولها. وعليه يمكن استنتاج ما يلي:

الاستنتاجات

1. إن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية وبالتحديد التوعوية تسعى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لترتيب أولويات الجمهور حسب أهدافها وأولوياتها.
2. ارتبطت منشورات مركز حملة بطبيعة عمله ولم تتحرف عن دورها الرئيس الذي أنشأ المركز من أجله، وهذا يدل على وجود استراتيجية علاقات عامة رقمية مهنية لدى المركز.
3. استراتيجية النشر التي اتبعها مركز حملة تتماشى مع ما جاءت به العديد من الدراسات حول الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، وهذا أيضاً يدل على التزام العلاقات العامة الرقمية لمركز حملة بالمعايير التي بنيت على دراسات أكاديمية.

محددات الدراسة

1. حلت هذه الدراسة فترة زمنية محددة امتدت من 6 نيسان/أبريل 2021 إلى 21 حزيران/يونيو 2021، وبالتالي قد تختلف أجندة المركز من فترة إلى أخرى حسب الأولويات والظروف التي يمكن أن تطرأ، وبالتالي توصي الدراسة الحالية بأهمية معالجة موضوع الدراسة في فترات زمنية أخرى ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، خاصة أن جزء من فترة التحليل تمثلت بفترة اضطراب خلال أحداث أيار 2021.
2. لم تعالج الدراسة الحالية تفاعل الجمهور مع منشورات مركز "حملة"، وهذا بالتالي قد يكون جزءاً من دراسات أخرى، لباحثين مستقبليين.

التوصيات

1. ضرورة إفراد مركز "حملة" لحملة توعية مختصة بالحقوق الرقمية، وبخاصة الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في التحرر من الرقابة على الانترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول الى الانترنت؛ والتي لم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار.
2. ضرورة استمرار مركز حملة باستخدام الصور والانفوجرافيك والفيديو مع الروابط والنصوص، حيث بينت الدراسات فعالية هذه الاستراتيجية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو جحجوح، يحيى؛ وادي، أكرم؛ والأشقر، أحلام. (2021)، بعنوان: "تحليل محتوى كتب المرحلة الأساسية الدنيا الفلسطينية وفقاً لمفاهيم حقوق الإنسان ومدى فهم تلاميذ الصف الرابع لها". *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، 29(3)، 746 - 768.
- أحمد، محمود، ومهران، سمر. (2019). أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. المجلد 19(24)، 154-173.
- الأمم المتحدة. (2021، حزيران 3). *اليوم العالمي لحرية الصحافة 3 أيار/مايو*. تم الاسترجاع من <https://www.un.org/ar/observances/press-freedom-day/background>
- الأمم المتحدة. (د.ت). *المساواة وعدم التمييز*. تم الاسترجاع من <https://www.un.org/ruleoflaw/ar/thematic-areas/human-rights/equality-and-non-discrimination>
- آر تي. (2021، أيار 21). *"سيف القدس" ضد "حارس الأسوار" .. هل من منتصر؟* تم الاسترجاع من <https://ar.rt.com/qg23>
- ايوبك. (2020). *الواقع الرقمي الفلسطيني 2020*. تم الاسترجاع من <http://social.ipoke.co>
- باقر، جاسم. (2018). *توظيف الاتصال الاليكتروني في العلاقات العامة للتسويق الاجتماعي لقضايا حقوق الانسان : دراسة في منظمات المجتمع المدني العراقية وتحليلية لقياس مستوى التفاعل في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي*. *مجلة آداب جامعة ذي قار*. 28(3)، 133-217.

- التميمي، خلف. (2018). استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*. 3(28)، 407-422.
- حملة. (2021). *عن مركز حملة*. تم الاسترجاع من <https://7amleh.org/about>
- رمضان، أسماء. (2017، حزيران 19). *الإنترنت كحق من حقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=19062017&id=6634a3c1-75d1-477e-9c4e-8453f40a066b>
- سكاى نيوز عربية. (2021، أيار 21). *وقف إطلاق النار بين إسرائيل وقطاع غزة يدخل حيز التنفيذ*. تم الاسترجاع من <https://www.skynewsarabia.com/middle-east/1438884>
- عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. (2020). *البحث العلمي: مفهومة وأدواته وأساليبه* (ط. 19). عمان، الأردن: دار الفكر.
- عربي 21. (2021، حزيران 2). *مركز يوثق 770 انتهاكا للمحتوى الفلسطيني بشهر ويقاضي فيسبوك*. تم الاسترجاع من <https://arabi21.com/story/1362616>
- الفراء، إياد. (2010). *دور المواقع الإلكترونية الفلسطينية في نشر ثقافة حقوق الإنسان* (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية: غزة، فلسطين.
- فرجاني، علي. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- القصيبي، غازي. (2017). *العلاقات العامة الدولية*. القاهرة، مصر: مؤسسة دار الكتب.
- القيمري، لبنى؛ وصندوقة، امل. (2021). *منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية: دراسة تحليلية*. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*. 12(33)، 121-131.

- الكوع، معين، وفخر الدين، عايدة. (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية*. 54 (الصيف 2020)، 166-194.
- مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة. (2014، حزيران 30). *الحق في الخصوصية في العصر الرقمي: تقرير مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://undocs.org/pdf?symbol=ar/A/HRC/27/37>
- محمد، صباح. (2020). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. *مجلة الباحث الإعلامي*، المجلد (10)، العدد (37)، بغداد، العراق.
- محمود، سعيد. (2020). الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك: دراسة تحليلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 27 (ديسمبر 2020)، 206-229.
- المطيري، عبد الرحمن. (2018). *اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام: المملكة العربية السعودية.
- منظمة العفو الدولية. (2016، تشرين اول 21). *دليل مُيسر بشأن نظام التشفير وما هي أهميته: ما هو تعريف التشفير؟ لماذا ينبغي على تطبيقات الرسائل النصية استخدام التشفير لحماية أحاديثنا الشخصية، وصورنا، وأشرطة الفيديو التي نصورها؟* تم الاسترجاع من <https://www.amnesty.org/ar/latest/campaigns/2016/10/easy-guide-to-encryption-and-why-it-matters>
- مؤسسة الحق. (2019، كانون أول 15). *إطلاق ائتلاف الحقوق الرقمية الفلسطينية*. تم الاسترجاع من <https://www.alhaq.org/ar/advocacy/16301.html>
- عبد الخالق، يسرا. (2015). *العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية*. الجيزة، مصر: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.

- هتيمي، حسين. (2014). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- هيومان رايتس ووتش. (2006). *الحرية الزائفة: الرقابة على الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*. تم الاسترجاع من <https://www.hrw.org/reports/2005/mena1105/introtunis.pdf>
- هيومان رايتس ووتش. (2021، تموز 27). *غزة: جرائم حرب على ما يبدو خلال قتال مايو/أيار*. تم الاسترجاع من <https://www.hrw.org/ar/news/2021/07/27/379290>
- يورو نيوز (2016، تموز 5). *مجلس حقوق الانسان يقرر ان الوصول الى الانترنت حق من حقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://arabic.euronews.com/2016/07/05/un-denounces-disruption-of-internet-access-as-human-rights-violation>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Arruda, W. (2019). *Digital you: Real personal branding in the virtual age*: American Society for Training and Development.
- Barrios, R. F. P. (2019). Reflections on access to the Internet in Cuba as a human right. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 180-194). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

- Benedek, W. (2019). International organizations and digital human rights. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 364-376). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Carden, A. R. (2013). Proactivity and Reactivity. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed.). New York, NY: Sage Publications.
- Chase, B. T. (2018). *Pathways 1: Listening, Speaking, and Critical Thinking* (2nd ed.). Boston, MA: National Geographic Learning
- CIPR. (n.d). About PR. Retrieved from https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 167-180). London, England: Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It's not just PR: Public relations in society* (2nd ed.). Malden, MA: John Wiley & Sons.
- DeSanto, B. J. (2013). Agenda-Setting Theory In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed., pp. 22-24). New York, NY: Sage Publications.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.

- Freberg, K. (2019). Social Media and Emerging Media: Theoretical Foundations. In B. R. Brunner (Ed.), *Public Relations Theory: Application and Understanding* (pp. 97-111). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- GDPR. (n.d-a). Art. 17 GDPR: Right to erasure ('right to be forgotten'). Retrieved from <https://gdpr-info.eu/art-17-gdpr/>
- GDPR. (n.d-b). Art. 18 GDPR: Right to restriction of processing. Retrieved from <https://gdpr-info.eu/art-18-gdpr/>
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74(Fall 2010), 62-72.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations* (6th ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich.
- Gutiérrez-García, E., Recalde, M., & Pinera-Camacho, A. (2015). Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations Review*, 41(5), 744-753.
- Hindson, R. (1965). *Public Relations: How to Create Mutual Understanding Between an Industrial Information Service and its Clientele*. Paper presented at the Aslib Proceedings.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- ICO. (n.d-a). Encryption Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/security/encryption/>

- ICO. (n.d-b). Right to be informed Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-be-informed/>
- ICO. (n.d-c). Right to object Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-object/>
- ICO. (n.d-d). Right to restrict processing Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-restrict-processing/>
- Jasmontaite, L., & De Hert, P. (2019). Access to the Internet in the EU: a policy priority, a fundamental, a human right or a concern for eGovernment? In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research handbook on human rights and digital technology* (pp. 157-179). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Jay, A. (2015). *How to Get Guaranteed Traffic and Sales: Or Your Money Back* Bloomington, IN: Booktango.
- Kim, H., Jang, S. M., Kim, S.-H., & Wan, A. (2018). Evaluating sampling methods for content analysis of Twitter data. *Social Media+ Society*, 4(2), 1-10.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Korff, D. (2019). First do no harm: the potential of harm being caused to fundamental rights and freedoms by state cybersecurity interventions. In

- B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 129-155): Edward Elgar Publishing.
- Light, E., & Obar, J. A. (2019). Surveillance reform: revealing surveillance harms and engaging reform tactics. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 195-222). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
 - Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
 - McCombs, M. E. (1976). Agenda-Setting Research; A Bibliographic Essay. *ERIC*, 1-24.
 - McPherson, E. (2018). Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact-Finding and Advocacy. In M. Land & J. Aronson (Eds.), *New Technologies for Human Rights Law and Practice* (Vol. 8, pp. 188-214). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
 - Meriläinen, N., & Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 293-310.
 - Mrogers, E., & Wdearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594.

- Nyst, C., & Falchetta, T. (2017). The right to privacy in the digital age. *Journal of Human Rights Practice*, 9(1), 104-118.
- PRSA. (n.d). About Public Relations. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riazi, A. M. (2016). *The Routledge encyclopedia of research methods in applied linguistics*. New York, NY: Routledge.
- Roberto, J. (2018). Cross-cultural Languages Behind Technology-Enhanced language learning: A review of Research In D. Tafazoli, M. E. Gomez Parra, & C. A. Huertas-Abril (Eds.), *Cross-cultural perspectives on technology-enhanced language learning* (pp. 16-46). Hershey, PA: IGI Global.
- Rodriguez, N. S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 322-332.
- Russell, K., & Myers, C. (2019). The misunderstood nineteenth century US press agent. *Public Relations Review*, 45(2), 246-257.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Sharma, G., & Prasad, A. (2020). *Blogging for Beginners: A Complete Guide for Successful Blogger*. Chetpet, Chennai: Notion Pres.
- Soyulu, A. (2018). Digital Public Relations in SMEs. In E. Doğan & N. Öze (Eds.), *Issues in Communication, Media and Public Relations* (pp. 35-46). London, England: IJOPEC Publications.

- Sutherland, K. E. (2021). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Singapore, Singapore: Springer.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Third, A., Livingstone, S., & Lansdown, G. (2019). Recognizing children's rights in relation to digital technologies: Challenges of voice and evidence, principle and practice. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research handbook on human rights and digital technology* (pp. 376-410). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Vieth, K. (2019). Policing 'online radicalization': the framing of Europol's Internet Referral Unit. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 319-345). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- von Arnould, A., von der Decken, K., & Susi, M. (2020). *The Cambridge Handbook of New Human Rights: Recognition, Novelty, Rhetoric*: Cambridge University Press.
- Vorobets, K. (2018). The criminal-law protection of public relations in the field of formation of information resource. *European Journal of Law and Public Administration*, 5(2), 128-136.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content analysis and the algorithmic coder: What computational social science means for traditional modes of media analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 307-318.
- Živković, D., Horvat, A., & Čučić, V. (2013). Digital Rights for Digitally Literate Citizens. In S. Kurbanoglu, E. Grassian, D. Mizrahi, R. Catts, & S. Spiranec (Eds.), *Worldwide Commonalities and Challenges in Information Literacy Research and Practice: European Conference on Information Literacy* (pp. 170-177). London, England: Springer.

الملاحق

ملحق (1)

قائمة بأسماء السادة المحكمين على الاستبانة:

الاسم	الوظيفة
د. وليد الشرفا	أستاذ الإعلام في جامعة بيرزيت
د. حافظ أبو عياش	أستاذ العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية

الملحق (2): نموذج تحليل المحتوى النهائي بعد التحكيم

توقيت المنشور						
رقم المنشور	6 صباحاً - 9 صباحاً	9 صباحاً - 1 ظهراً	1 ظهراً - 5 عصراً	5 عصراً - 9 مساءً	9 مساءً - 12 ليلاً	12 ليلاً - 6 صباحاً
.1						
.2						
.3						
.4						
.5						
المجموع						

قالب المنشور									
رقم المنشور	خبر	مقال	تقرير	ملخص دراسة	تحقيق	إعلان	بيان صحفي	بودكاست	منشور توعوي
.1									
.2									
.3									
.4									
.5									
المجموع									

هدف المنشور				
رقم المنشور	توعوي	إخباري	تفاعلي	غير ذلك
.1				
.2				
.3				
.4				
.5				
المجموع				

رقم المنشور	الموضوع
.1	
.2	
.3	
.4	
.5	
المجموع	

الحقوق الرقمية										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	رقم المنشور
										.1
										.2
										.3
										.4
										.5
										المجموع

شكل المنشور

رقم المنشور	نص	نص ورابط	صورة	نص مع صورة	نص وصورة ورابط	فيديو ونص ورابط	انفوجرافيك	فيديو جرافيك	نص وانفوجرافيك	نص وفيديو جرافيك
.1										
.2										
.3										
.4										
.5										
المجموع										

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**The Role of Public Relations of the Arab
Center for the Advancement of Social Media
"7amleh" in Forming an Awareness-Raising
Discourse on Digital Rights Issues**

By

Hala Hisham Abu Hasan

Supervisor

D. Moeen Fathi Koa

**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**

2021

a

The Role of Public Relations of the Arab Center for the Advancement of Social Media "7amleh" in Forming an Awareness-Raising Discourse on Digital Rights Issues

Prepared By

Hala Hashim Abu Hasan

Supervised

Dr. Moeen Koa

Abstract

This study aimed to identify the role of digital public relations in shaping an awareness discourse on digital rights issues. The case of the Arab Center for Social Media Development “7amleh” was taken as a model for the study. The study analyzed the content of the center’s Facebook page according to the theory of agenda-setting during the time period from April 6, 2021, to June 21, 2021, which represents the period of May events, a month before and a month after. The results showed that the center focused mainly on raising awareness content by 44%, while the percentage of news was only 8%. The most prominent topics were 11 topics, the most important of which were: the violation and restrictions of Palestinian digital content by social media networks governments (25.9%); digital safety for children and youth (23.9%); Improving the digital performance of Palestinian activists and online advocacy (10.4%); Speech of violence, racial incitement, and hatred against Palestinians (8.4%). As for awareness of digital rights, it got only (7%); The issue of awareness of the right to equality and non-discrimination ranked first with 4% of the volume of

publications and 57% of the ten rights analyzed. The “7amleh” center's focus on raising awareness of the right to access the Internet and the right to privacy came in second place, as these two topics received 1.5% of the topics' frequencies for each of them and 21.5 of the digital rights' frequencies for each. As for raising awareness of the following rights: the right to freedom of expression, the right to be free from Internet censorship, the right to erasure, the right to restriction of processing, the right to encryption, the right to be informed, the right to object, and the right to access the Internet; It did not grab the center's attention during the analysis period, as none of these rights were granted any repetition. Accordingly, the study recommended the necessity of singling out an awareness campaign on digital rights, especially the rights that did not receive any frequencies.

Keywords: 7amleh center, content analysis, agenda setting theory, Facebook, digital rights.