



جامعة النجاح الوطنية  
كلية الدراسات العليا

استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية  
للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية  
الفلسطينية على الفيس بوك أمودجاً

إعداد

"محمد اسلام" عصام حسين صبري

إشراف

د. إبراهيم العكة

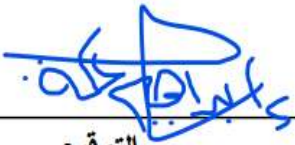
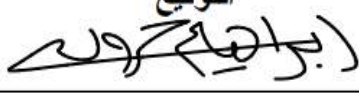
قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،  
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية  
للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية  
الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً

إعداد

"محمد اسلام" عصام حسين صبري

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2024/09/03، وأجيزت:

  
التوقيع  


التوقيع  
  
التوقيع

د. إبراهيم العكة  
المشرف الرئيسي  
د. إبراهيم الخروب  
الممتحن الخارجي  
د. فراس النصر  
الممتحن الداخلي

## الإهداء

إلى من قاد قلوب البشرية وعقولهم، معلم البشرية الأول محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من علمني العطاء دون انتظار.. إلى من شق الصعاب كي أحيأ أبي

إلى من وضع الله الجنة تحت قدميها، إلى من ساندتني في دعائها وصلاتها، أمي الغالية

إلى من هم سندي وعزوتي هدية القدر اخوتي وأخواتي

إلى فلذات كبدي أبنائي وبناتي

إلى رفيقة الدرب زوجتي الغالية

وإلى كل من أخذ ويأخذ بيدي إلى قمة المجد

أهدي عملي المتواضع هذا

## الشكر والتقدير

اعترافاً لأهل الفضل بفضلهم، أرى لزاماً عليّ أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير لله عز وجل أولاً ثم لكل من ساهم وساعد في إنجاز عملي هذا وأخص بالذكر الدكتور إبراهيم العكة الذي أشرف على هذه الرسالة ورافقها منذ بدايتها، والذي كان لتوجيهاته الكريمة وتعاونه أطيب الأثر في إثراء هذه الدراسة وإنجاحها وخروجها بشكلها النهائي.


كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من السادة أعضاء لجنة المناقشة على جهودهم في مراجعة الدراسة وتقييمها وإيداء ملاحظاتهم وتوجيهاتهم الكريمة.

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

# استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً

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

اسم الطالب: محمد اسحاق مبرور  
التوقيع:   
التاريخ: ٢٠٢٤/٩/٢

## فهرس المحتويات

ج	الإهداء	.....
د	الشكر والتقدير	.....
هـ	الإقرار	.....
و	فهرس المحتويات	.....
ح	فهرس الجداول	.....
ط	فهرس الأشكال	.....
ي	فهرس الملاحق	.....
ك	الملخص	.....
1	<b>الفصل الأول: المقدمة والإطار النظري</b>	.....
1	مقدمة الدراسة	.....
4	الإطار النظري	.....
21	مصطلحات الدراسة	.....
23	مشكلة الدراسة	.....
25	أسئلة الدراسة	.....
26	أهمية الدراسة	.....
27	أهداف الدراسة	.....
28	حدود الدراسة	.....
28	الدراسات السابقة	.....
28	الدراسات العربية	.....
33	الدراسات الأجنبية	.....
38	التعقيب على الدراسات السابقة	.....
40	<b>الفصل الثاني: منهجية الدراسة وإجراءاتها</b>	.....
40	منهجية الدراسة	.....

40	مجتمع الدراسة
41	عينة الدراسة
41	أدوات الدراسة
42	صدق الأداة
42	طريقة تحليل البيانات
48	الفصل الثالث: نتائج الدراسة
48	المقدمة
48	النتائج المرتبطة بأداة الدراسة (تحليل المضمون)
72	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات
72	أولاً: مناقشة نتائج الدراسة
82	النتائج العامة للدراسة
83	ثانياً: توصيات الدراسة
84	مقترحات للدراسات المستقبلية
85	المراجع العلمية
93	الملاحق
b	Abstract

## فهرس الجداول

- جدول (1): فئة الموضوعات والقضايا ..... 49
- جدول (2): فئة الأطر المرجعية ..... 52
- جدول (3): فئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية ..... 55
- جدول (4): فئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية ..... 58
- جدول (5): فئة استراتيجية الخطاب الاعلامي ..... 60
- جدول (6): فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ..... 62
- جدول (7): فئة آليات التأطير المستخدمة ..... 65
- جدول (8): فئة اللغة المستخدمة ..... 67
- جدول (9): فئة أشكال المحتوى ..... 69

## فهرس الأشكال

- شكل (1): فئة الموضوع والقضايا ..... 52
- شكل (2): فئة الأطر المرجعية ..... 55
- شكل (3): فئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية ..... 57
- شكل (4): فئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية ..... 59
- شكل (5): فئة استراتيجية الخطاب الاعلامي ..... 62
- شكل (6): فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ..... 64
- شكل (7): فئة آليات التاطير المستخدمة ..... 66
- شكل (8): فئة اللغة المستخدمة ..... 68
- شكل (9): فئة أشكال المحتوى ..... 71

## فهرس الملاحق

ملحق (أ): استمارة تحليل المضمون ..... 93

ملحق (ب): محكمي استمارة تحليل المضمون ..... 94

# استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً

إعداد

"محمد اسلام" عصام حسين صبري

إشراف

د. إبراهيم العكة

## الملخص

هدفت الدراسة للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً، من خلال استخدام المنهج الوصفي بشقيه الكمي والنوعي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات الخاصة بوزارة الخارجية الفلسطينية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وتم اختيار عينة قصدية بواقع (244) منشوراً تتعلق بموضوع الدراسة والتي توضح استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية خلال الفترة الزمنية 2023/10/7 - 2024/3/7.

يتضح من خلال نتائج الدراسة أن أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (أسماء الأشخاص)، أن أبرز أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (شرح وتوضيح)، وأبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (الدفاع)، في حين كانت أبرز آليات التآطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (الإطار المحدد بقضية).

واوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: نظراً لأن المواضيع الإنسانية تمثل النسبة الأقل في الموضوعات والقضايا المطروحة على صفحة الوزارة، يُوصى بزيادة المنشورات التي تركز على القضايا الإنسانية لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للسياسة الخارجية الفلسطينية وزيادة التعاطف مع القضية الفلسطينية، وتعزيز استخدام الأطر المرجعية المتعلقة بالوثائق والمواد المكتوبة لتقديم معلومات موثقة ومدعومة بالأدلة، من خلال زيادة التركيز على الأطر الزمنية التاريخية لتوضيح السياق التاريخي للنزاع والقضايا المختلفة إذ يمكن أن يساعد في تعزيز الفهم العميق للأحداث.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات العلاقات العامة الدولية، الصورة الذهنية، السياسة الخارجية الفلسطينية، موقع وزارة الخارجية الفلسطينية، الفيس بوك.

## الفصل الأول

### المقدمة والإطار النظري

#### مقدمة الدراسة

يلعب قسم العلاقات العامة دورًا هامًا في المؤسسات الحكومية، وتتنوع أهميته حسب أهداف المؤسسة وطبيعة عملها وعلاقتها بجمهورها، ففي بعض المؤسسات، مثل الوزارات، تتركز مهام العلاقات العامة على تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، عبر التركيز على دور العلاقات العامة في عمليات الاتصال بين المؤسسة والجمهور الخارجي، وذلك من خلال تحليل عناصر عملية الاتصال، مثل أساليب الإقناع والحوار والتنسيق، لتحقيق الأداء الإعلامي المطلوب، وبالتالي قياس مدى نجاح أو فشل برامج العلاقات العامة، وذلك باستخدام بحوث الرأي العام وغيرها من الأدوات (Grunig, 2013)، وبالتالي تستخدم الحكومات العلاقات العامة الدولية كوسيلة لتحسين العلاقات الدبلوماسية وتحقيق أهدافها السياسية، بحيث تساعد الدبلوماسية في بناء الجسور والتفاهم بين الدول، فالتطور الحاصل في العلاقات العامة الدولية يعطي أهمية في تمكين الدول والمؤسسات من التواصل بفعالية مع العالم الخارجي، من خلال بناء الثقة والاتصال وتوجيه الرسائل الصحيحة، وبالتالي يسهم هذا التطور في تعزيز التفاهم وتحقيق المصالح المشتركة على الصعيدين الوطني والدولي (Gurgu & Cociuban, 2016).

وعلى الصعيد الفلسطيني يعتبر قسم العلاقات العامة في وزارة الخارجية الفلسطينية من العناصر الحيوية التي تساهم في تحقيق الأهداف السياسية وتعزيز الصورة العامة للدولة على الصعيدين المحلي والدولي، بحيث يتجلى دور القسم في تعزيز التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف، بما في ذلك وسائل الإعلام والمجتمع المحلي والدولي، وذلك عبر تنفيذ استراتيجيات متكاملة تشمل أساليب الإقناع والحوار والتنسيق، وعليه يُستخدم قسم العلاقات العامة كوسيلة لتحسين العلاقات الدبلوماسية وبناء الثقة

مع الدول الأخرى، مما يساهم في تحقيق المصالح الفلسطينية وتعزيز التفاهم المتبادل، من خلال تطوير استراتيجيات للتواصل بفعالية مع العالم الخارجي.

إذ يمكن لممارسي العلاقات العامة الدولية أن يجدوا تحدياً في اعتماد إستراتيجية واحدة للاتصال نظراً لتنوع السياقات والمواقف، فبدلاً من ذلك، يتوجب عليهم تبني الإستراتيجية المناسبة لكل موقف اتصالي محدد، أو استخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات، فقد قدمت بيتيك رولر (Betteke Van Ruler) نموذج يسمى "النموذج الموقفى لاستراتيجيات الاتصال" (situational Model communication strategies)، الذي يتضمن استراتيجيات مهمة وفعالة تُستخدم بشكل شائع في إدارات العلاقات العامة الدولية، بحيث يشمل ذلك استراتيجيات الاتصال والإعلام التي تستهدف توضيح تطورات الموقف للرأي العام والأطراف المعنية، وتشكيل الرأي العام والتأثير فيه وتوجيهه. بالإضافة إلى إستراتيجية الإقناع التي تستخدم لتغيير معتقدات وسلوكيات الجمهور، واستراتيجية الحوار التي تشجع على المناقشة والتشاور مع الجمهور بشأن السياسات والقرارات، واستراتيجية بناء الإجماع التي تجمع بين الاتصال وتوجيه الرسائل لتصحيح العلاقات الخارجية عند الحاجة (Ruler, 2000).

وعليه يشير الباحث إلى أن دائرة العلاقات العامة في وزارة الخارجية الفلسطينية تُعدّ من الأدوات الرئيسية التي تعزز من فعالية الوزارة في تقديم رسائلها وتوجهاتها إلى الجمهور عبر قنوات متعددة، بما في ذلك موقع الوزارة الإلكتروني على فيسبوك، حيث يصعب اعتماد استراتيجية واحدة للاتصال بسبب تنوع السياقات والمواقف، وعليه يمكن لقسم العلاقات العامة في الوزارة تبني استراتيجيات متعددة تتناسب مع كل موقف اتصالي محدد طبقاً لنموذج "الاستراتيجيات الموقفية للاتصال" الذي قدمته بيتيك رولر (Betteke Van Ruler)، إذ يجب على الوزارة استخدام استراتيجيات متنوعة مثل استراتيجية الإقناع لتغيير معتقدات وسلوكيات الجمهور، واستراتيجية الحوار التي تشجع على المناقشة والتشاور حول السياسات والقرارات، واستراتيجية بناء الإجماع التي تهدف إلى تصحيح العلاقات الخارجية

وتعزيز التفاهم المتبادل. وتحديداً بعد السابع من اكتوبر 2023، حيث الهجمة المغرضة من الإعلام الإسرائيلي ضد الشعب الفلسطيني وقضيته، والتحريض المستمر على كافة قطاعات الشعب الفلسطيني، ونقل صورة مغايرة للحقيقة للإعلام الدولي حول مجريات الاوضاع في الأراضي الفلسطينية.

فإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة تُعد من أبرز المهام التي تقوم بها العلاقات العامة. الهدف النهائي للعلاقات العامة هو إنشاء وتعزيز صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور، وفي زمننا الحالي، الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، أصبحت العلاقات العامة ضرورة لا غنى عنها، إذ يتم تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور وتزويده بالمعلومات اللازمة لتشكيل رأي صحيح حول قضايا المؤسسة، مما يسهم في تحسين صورتها الذهنية، ففي سياق تعزيز الصورة الذهنية، ظهرت وظيفة متخصصة تعرف بصانع الصورة ( Image Maker)، وهذه الوظيفة تسعى إلى تحديد العناصر التي تشكل الصورة المرغوبة للمؤسسة، والعمل على تحقيقها من خلال الاستفادة من كافة الظروف الممكنة، إضافة إلى تحليل الأوضاع السلبية لتفادي تأثيرها السلبي على الصورة المؤسسية أو تقليل تأثيرها إلى أدنى حد ممكن (كافي، 2016).

من خلال ما سبق يتضح ما تقوم به العلاقات العامة الدولية لبناء وتعزيز السمعة والصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور والمجتمع من خلال استراتيجيات الاتصال المنظمة والمنسقة، بحيث يتم تعريف ونقل القيم والمبادئ الأساسية للمؤسسة، عبر تعزيز التواصل الشفاف والمفتوح بين المؤسسة وجمهورها (Grunig & Hung-Baesecke, 2015)، وهذا يساعد في بناء الثقة والتفاهم المتبادل، ويسهم في تقديم المعلومات الصحيحة والموثوقة، وتحديداً في حالات الأزمات، إذ تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في إدارة وتقديم المعلومات والتوجيهات الصحيحة للجمهور، ذلك يمكن أن يقلل من التأثير السلبي على الصورة العامة للمؤسسة، وبالتالي تسليط الضوء على الإنجازات والجوانب الإيجابية للمؤسسة، إذ هذا يساعد في جذب انتباه الجمهور وبناء صورة إيجابية، عبر بناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام وتوجيه التغطية الإعلامية بشكل إيجابي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز التواجد

الإعلامي والتغطية الإيجابية للمؤسسة، من خلال التفاعل مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، بغية كسب دعم أكبر من قبل الجمهور المستهدف والمجتمع الذي تخدمه المؤسسة (فاطمة، 2015).

وعلى الصعيد الفلسطيني وفي ظل ما يعانيه الشعب الفلسطيني من احتلال مستمر لأكثر من 75 عاماً، كان لا بد من وجود مؤسسات وهيئات تعزز العمل والتواصل مع الجمهور والمجتمعات في الخارج لتوضيح الحق الفلسطيني وتعزيز الرواية الفلسطينية والدفاع عنها في مواجهة الدعاية الإعلامية الصهيونية والتي تسعى لمحو الحق الفلسطيني بالتشريد والقتل والنفي.

وتقع على عاتق وزارة الخارجية الفلسطينية مسؤولية جسيمة في تمثيل دولة فلسطين على الصعيد الدولي وحماية مصالحها الوطنية العليا، فوفقاً لقانون السلك الدبلوماسي الفلسطيني، تتولى الوزارة صياغة وتنفيذ السياسة الخارجية للدولة، بما في ذلك بناء علاقات دبلوماسية مع الدول والمنظمات الدولية والإقليمية، وبالتالي تسعى الوزارة جاهدة إلى تعزيز التعاون الدولي لدعم القضية الفلسطينية وتحقيق أهدافها الوطنية (قانون السلك الدبلوماسي رقم (13) ، 2005، الصفحات 16-18).

ومن هنا تأتي الدراسة الحالية للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً.

## الإطار النظري

### نظرية الدراسة: نظرية التأطير

إن الفكرة الأساسية للنظرية، هي أن طريقة عرض المعلومات من قبل وسائل الإعلام أو الجهات الأخرى يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية فهم الجمهور للقضايا والأحداث، وذلك من خلال "الأطر" الذهنية الموجودة مسبقاً لدى الأفراد والتي تُشكل وجهة نظرهم للعالم، فهي "تنظيم معرفي يُحدد ما هو بارز وما هو ذو صلة في سياق معين" فالإطارات "تُشكل فهماً للعالم من خلال تحديد العناصر الرئيسية في موقف ما، وربط هذه العناصر ببعضها البعض، وتقديم تفسير للموقف، وعليه "الإطارات"

تُنشَط من خلال العناوين الرئيسية في الأخبار، والصور، واقتباسات من الخبراء، واللغة المستخدمة في وصف موقف ما، وكلما زادت قوة "الإطار" كلما زاد تأثيره على فهم الجمهور للمعلومات (D'Angelo, 2017).

ومن هنا يمكن تعريف نظرية الأطر على أنها: "الطريقة التي تُنظَّم بها الأحداث والقضايا ويتم فهمها، خاصة من قبل وسائل الإعلام، والمهنيين في الإعلام، وجمهورهم، من خلال اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وجعلها أكثر وضوحًا للترويج لتعريف مشكلة معينة، وتفسير سببي، وتقييم أخلاقي، و/أو توصية علاجية" (Entman, 1993).

ما يميز نظرية التأطير، أو "الإطار" هو أن الإطار يستدعي بشكل متكرر نفس الكائنات والسمات، مستخدمًا كلمات ورموز متطابقة أو مترادفة في سلسلة من الاتصالات المتشابهة التي تتركز في الوقت، إذ تعمل هذه الإطارات على تعزيز تفسير موقف أو جهة مشكلة وتدعم (ضمنيًا أو صراحةً) استجابة مرغوبة، غالبًا مع حكم أخلاقي يوفر شحنة عاطفية، وهنا يُميز التأطير أيضًا عن الاتصالات الأخرى بطبيعته الزمنية، فرسالة التأطير لها صدى ثقافي خاص؛ إذ تستدعي عناصر متوافقة حاليًا من الأنماط التي تم تخزينها في الماضي، وعليه فإن تكرار الإطارات على مدى الزمن في نصوص متعددة يمنح نسبة مهمة سياسيًا من المواطنين فرصة للاهتمام، وفهم، وتخزين، واسترجاع الارتباطات الذهنية لتطبيقها في المستقبل، لذلك، فإن التأطير هو بطبيعته زمنية بمعنى أن التعرض خلال فترة معينة يُفترض أن يزيد من احتمالات الاستجابات المحددة في فترة مستقبلية، بينما يقلل من احتمال التفكير في سمات ذات صلة محتملة أخرى (Hallin & Mancini, 2004).

وتقَم النظرية على أربع فروض أساسية لنظرية التأطير، والتي تُوضح كيف تؤثر طريقة عرض المعلومات في وسائل الإعلام على فهم الجمهور لها (Zukas, 2012):

**التأثير على استجابات الجمهور:** تفترض النظرية أن طريقة عرض المعلومات وتقديمها في وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر على استجابات الجمهور لمحتوى هذه المعلومات، بمعنى آخر، لا تقتصر

مهمة وسائل الإعلام على نقل المعلومات فقط، بل تُشكل أيضًا طريقة فهم الجمهور لهذه المعلومات وتفسيرها.

**إبراز المعلومات وانتقاءها:** تشير النظرية إلى أن مداخل الرسالة الإعلامية (أي طريقة عرض المعلومات) تؤدي إلى إبراز بعض المعلومات وانتقاء البعض الآخر، وعليه يقوم القائم بالاتصال بتحديد المعلومات التي يتم التركيز عليها وإبرازها، بينما يتم إغفال أو تهميش معلومات أخرى، وعليه يُؤثر تبني الجمهور لهذه "الأطر" أو "المداخل" على رؤيته للمشكلات والحلول اللازمة.

**بناء المعنى من خلال الأطر:** لا تحمل الأحداث في حد ذاتها معنى محددًا، بل يكتسب هذا المعنى من خلال "الأطر" التي يتم وضعها حولها، وتحدد هذه الأطر (أو وجهات النظر) كيفية فهمنا للأحداث وتفسيرها، وعليه يُركز "الإطار" على بعض جوانب الموضوع بينما يُغفل جوانب أخرى، وبالتالي تُشكل هذه "الأطر" فهمنا للواقع وتوجهاتنا وسلوكياتنا.

**تأثير الأطر على المتلقي:** تختلف الرسائل الإعلامية في تأثيرها على المتلقي اعتمادًا على "الإطار" الذي يتم وضعها فيه، إذ يمكن أن يُكسب "الإطار" المناسب للرسالة بريقًا وجاذبية أكبر، بينما قد يُقلل "الإطار" غير المناسب من تأثيرها.

## أنواع الاطر

يمكن تحديد أنواع الأطر الإعلامية فيما يلي (محمد، 2018):

- الاطار المحدد بقضية: من خلال التركيز على حدث محدد أو قضية محددة
- الاطار العام: من خلال التركيز على الموضوع بشكله العام عبر تفسيرات عامة.
- الاطار الاستراتيجي: وهو الإطار الذي يتم طرحه في السياق الاستراتيجي والذي من الممكن أن يؤثر على الأمن القومي للدولة.

- اطار الاهتمامات الانسانية: يتم طرح الأحداث في السياق الإنساني والعاطفي من خلال منشورات ذات طابع إنساني.
- اطار الصراع: من خلال طرح الموضوع في الإطار الصراعى التنافسي لتوضيح السياق المُحدّد للصراع.
- اطار التعاون: من خلال طرح الموضوع في سياق تعاوني مع الجهات ذات العلاقة سواء على المستوى الدولي أو الإقليمي أو المحلي.

فمن خلال هذه النظرية قام الباحث بتحليل طرق تأطير موقع الفيس بوك الخاص بوزارة الخارجية الفلسطينية من بيانات، وتقارير، وأوراق وحقائق، ونشرات والفيديوهات المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال تحليل الموضوعات التي طرحتها دائرة العلاقات العامة على موقع الفيسبوك وبالتحديد الموضوعات المتعلقة بالقضية الفلسطينية والموجهة للمجتمع الدولي، وكذلك دراسة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لتغطية الموضوعات المتعلقة بموضوع الدراسة، وأخيراً الأطر المستخدمة من قبل الوزارة في تناول الموضوعات المتعلقة بموضوع الدراسة.

### نموذج الدراسة: نموذج رولر: النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال ( Situational Model of Communication Strategies)

الاتصال هو جزء لا يتجزأ من مجال الاتصال الإستراتيجي، وبالتالي يمكن اعتباره الركيزة التي يقوم عليها هذه المجال. ومع ذلك، وفقاً لـ "فان رولر" (Van Ruler)، فإن علماء الاتصال الإستراتيجي لديهم أفكار مختلفة تماماً حول دور الاتصال في سياق الاتصال الإستراتيجي. بعضهم ينظر إليه على أنه عملية من جانب واحد للمرسل الذي يحاول الحصول على موافقة الجمهور، والبعض الآخر ينظر إليه على أنه عملية تشاركية باتجاهين يتم فيها اتخاذ القرارات.

تستند هذه الدراسة على النموذج الاتصالي الذي قدمته "بينيك فان رولر" (Van Ruler) وأطلقت عليه النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال، إذ تستخدم الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر، ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين (الجمال، 2009):

- المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الإتصال، إذا كانت تسير في اتجاه واحد أو اتجاهين.
- المحور الثاني: يتعلق بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، وتمثل الرسائل التي يعبر مضمونها عن رؤى المؤسسة أحد طرفي هذا المحور، في حين يمثل الطرف الثاني الرسائل التي تحمل دلالات تعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور.

تقدم رولر (Ruler) أربع إستراتيجيات أساسية للاتصال في العلاقات العامة، تُشكل بمثابة "صندوق أدوات" لممارسي العلاقات العامة، إذ يمكن لأي شخص مسؤول عن إدارة اتصالات المؤسسة استخدام هذه الإستراتيجيات بشكل انتقائي لحل مشكلات اتصالية محددة وتشمل (Ruler, 2000):

**إستراتيجية الإعلام:** وتتميز هذه الإستراتيجية باتجاه واحد للاتصال، حيث تُقدم المؤسسة معلوماتها ووجهة نظرها للجمهور، يهدف محتوى الاتصال إلى مساعدة الجمهور على تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وتُستخدم هذه الإستراتيجية عندما ترغب المؤسسة في نشر معلومات محددة أو إعلام الجمهور بإنجازاتها.

**إستراتيجية الإقناع:** تجمع هذه الإستراتيجية بين اتجاه واحد للاتصال ومحتوى اتصالي يعكس وجهة نظر كل من المؤسسة والجمهور، ويهدف محتوى الاتصال إلى إحداث تغيير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، وتُستخدم هذه الإستراتيجية عندما ترغب المؤسسة في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها أو تغيير سلوكيات معينة لدى الجمهور.

**إستراتيجية بناء الإجماع:** تتضمن هذه الإستراتيجية اتجاهين للاتصال، من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف والعكس، وتهدف إلى بناء جسور التواصل بين المؤسسة وبيئتها المحيطة أو بين الموظفين، وتُستخدم هذه الإستراتيجية عندما ترغب المؤسسة في حل النزاعات أو تحقيق التوافق بين مختلف أصحاب المصلحة.

**إستراتيجية الحوار:** تجمع هذه الإستراتيجية بين اتجاهين للاتصال ومحتوى اتصالي يعكس وجهة نظر كل من المؤسسة والجمهور، وتُشرك هذه الإستراتيجية الجمهور في عملية صنع القرار من خلال استشارته في سياسات المؤسسة ورأيه في مختلف القضايا، وتُستخدم هذه الإستراتيجية عندما ترغب المؤسسة في بناء علاقات قوية مع جمهورها وتعزيز ثقافة الحوار والانفتاح.

**ربط نموذج الدراسة بالدراسة الحالية وكيفية الاستفادة منه:** ويمكن ربط تلك استراتيجيات الإعلام بموضوع الدراسة من خلال التعرف على كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية استراتيجية الإعلام على صفحاتها على الفيس بوك، من خلال معرفة الرسائل الرئيسية التي تنقلها، وبالتالي كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية لاستراتيجية الإعلام لبناء صورة ذهنية إعلامية للسياسة الخارجية الفلسطينية من خلال نشر معلومات موثوقة وشفافة حول مواقفها وأنشطتها، أما إستراتيجية الإقناع فيمكن ربط تلك الاستراتيجية بموضوع الدراسة من خلال التعرف على كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية استراتيجية الإقناع على صفحاتها على الفيس بوك، والحجج التي تستخدمها لدعم وجهة نظرها، عبر تحليل كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية لاستراتيجية الإقناع لبناء صورة ذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية.

وكذلك يمكن ربط إستراتيجية بناء الإجماع بموضوع الدراسة من خلال التعرف على كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية استراتيجية بناء الإجماع على صفحاتها على الفيس بوك، وطريقة تفاعلها مع تعليقات الجمهور واستفساراته، وبالتالي تحليل كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية لاستراتيجية

بناء الإجماع لبناء صورة ذهنية تشاركية للسياسة الخارجية الفلسطينية من خلال إشراك الجمهور في الحوار والنقاش حول القضايا المختلفة وتعزيز شعوره بالانتماء إلى عملية صنع القرار، أما إستراتيجية الحوار فيمكن ربطها بموضوع الدراسة من خلال التعرف على كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية إستراتيجية الحوار على صفحاتها على الفيس بوك، والاستماع إلى آراء الجمهور والجهود التي تبذلها لبناء جسور من الثقة والتفاهم مع جمهورها، وبالتالي تحليل كيفية استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية لاستراتيجية الحوار لبناء صورة ذهنية حوارية للسياسة الخارجية الفلسطينية من خلال الانفتاح على الحوار مع الجمهور والاستماع إلى مختلف وجهات النظر وتعزيز ثقافة الحوار البناء.

### مفهوم العلاقات العامة الدولية

تُعرّف العلاقات العامة الدولية بأنها مجموعة من الجهود المنظمة والمخطط لها، تهدف إلى تحقيق تفاهم مشترك بين كيان معين، سواء كان منظمة، مؤسسة، أو حكومة، والجمهير المستهدفة، وتسعى هذه الجهود إلى تخطي الحواجز الجغرافية، اللغوية، والثقافية، وتهدف إلى بناء علاقات متبادلة تعود بالنفع على جماهير دول أخرى (الحربي، 2023).

وتشمل العلاقات العامة الدولية فهم كيفية إدارة الأنشطة الاقتصادية عبر الحدود وكيفية توجيه العلاقات العامة في هذا الإطار، ويبرز بعض الخبراء أهمية أن تكون هذه الممارسات قائمة على المعرفة والخبرة لضمان تفاعل فعّال وبناء في هذا المجال (الجبوري، 2017).

### أهمية العلاقات العامة الدولية

إن نشاط العلاقات العامة الدولية يمثل جانباً بارزاً من العمل الدبلوماسي والعلاقات الخارجية للدول، بحيث يعتبر الجهاز الرسمي أو الهيئة المختصة بالعلاقات العامة الدولية، إذ يلعب دوراً مهماً في إدارة وتوجيه هذا النشاط، فالعلاقات العامة الدولية تمارس دوراً حاسماً في تعزيز العلاقات الدبلوماسية بين الدول، من خلال المساهمة في بناء جسور التفاهم وتعزيز التعاون الدولي في مجموعة متنوعة من

المجالات، وبالتالي بناء وتعزيز صورة الدولة أمام المجتمع الدولي، عبر الترويج للهوية الوطنية والقيم والثقافة (مختاري، 2022).

فالعلاقات العامة الدولية تساعد الدول في التعامل مع القضايا والتحديات الدولية المعقدة، مثل الأمن الدولي، والأزمات الإنسانية، وتعزيز العلاقات الاقتصادية الدولية من خلال تعزيز التجارة والاستثمار وتوجيه الاهتمام نحو الفرص الاقتصادية، وكذلك التواصل مع الجماهير وشرح الأهداف والتحديات التي تواجه الدولة على الساحة العالمية، إذ يعتمد النجاح في العلاقات العامة الدولية على التواصل الفعال واستخدام التقنيات الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرقمية، فبشكل عام، تعتبر العلاقات العامة الدولية أداة أساسية لتعزيز التعاون الدولي وإدارة العلاقات الخارجية بكفاءة وفعالية، وتلعب دوراً مهماً في تحقيق الأهداف والمصالح الوطنية والعالمية (Brauch et al., 2011).

فجهاز العلاقات العامة الدولية يتعاون مع مختلف الأطراف في الدول لتسليط الضوء بوضوح على سياسة الدولة، ويتحقق ذلك من خلال وسائل الإعلام وتواصل ممثلي المجتمع مع الجهات الأخرى، حيث يكون الهدف الرئيسي لأنشطة العلاقات العامة في الساحة الدولية هو تعزيز السمعة والهوية الثقافية بدلاً من التركيز على الجوانب التسويقية للمؤسسات، ورغم أن بعض المؤسسات يمكن أن تعتقد أن دور العلاقات العامة يتمثل في تعزيز سياستها فقط، إلا أنها تستمر في تعزيز وتعميق الفهم لأهمية تلك الجهود في دعم أجندتها الخاصة (Edwards & Hodges, 2011).

وتستفيد الحكومات بشكل واسع من العلاقات الدولية لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف والغايات، وأحد أهم استخدامات هذه العلاقات هو كسب تأييد الرأي العام في الدول التي تتأثر بسياسات هذه الحكومات، سواء كان ذلك من خلال تعزيز مصالحها أو تحقيق أهدافها، وبالتالي يتعاملون أيضاً مع هذه العلاقات كأداة لرسم صورة إيجابية عن بلادهم في المجتمع العالمي ولكسب تأييد الرأي العام الدولي لسياستهم (Brown & Ainley, 2009).

بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم هذه العلاقات كأداة في التخطيط الإعلامي الداخلي لكسب ثقة الجماهير وتأييدها. يعتمد بعض الحكومات على وكالات العلاقات العامة الدولية لنقل رسائلها وإشاعة أفكارها بشكل فعال للجمهور المحلي والعالمي، كما أشار دافيسون إلى أن الصراع السياسي العالمي قد زاد من أهمية وتعدد وسائل نقل المعلومات والتأثير على الجماهير في العصر الحالي، إذ تتضمن هذه الوسائل الدبلوماسية واستخدام القوة لإضعاف عزيمة الأعداء ولكسب الحلفاء والأنصار. على الرغم من أن هذه المحاولات تمتد إلى العصور القديمة، إلا أننا نشهد تطوراً كبيراً في وسائل تنفيذها في العصر الحديث. تُنفذ هذه المحاولات على النطاق الدولي والإقليمي من خلال المنظمات الخاصة، بالإضافة إلى الجهود الحكومية المبذولة. تجدر الإشارة إلى أن هذه الجهود تستهدف تحقيق أهداف سياسية محددة والتأثير على القرارات الدولية والتفاعلات بين الدول (ميرزة، 2019).

ويصف Aljaafar (2023) الخدمات الخمسة المطلوبة من أخصائي العلاقات العامة الدولية:

**تنظيم الفعاليات الخاصة:** ترتيب وإدارة عمليات نقل الأخبار، المؤتمرات، الأيام المفتوحة، حفلات الافتتاح والاحتفالات بالذكرى السنوية، فعاليات جمع التبرعات، مسابقات الشخصيات البارزة، برامج الجوائز، وغيرها من المناسبات الخاصة".

**الخطابة** أمام الجماعات وتقديم النصائح وإعداد الأفراد لمشاريع الخطابة، وإعداد الأفراد لتقديم المحتوى للجماهير المهمة.

**الإنتاج:** استخدام وسائل بصرية والفن والتكنولوجيا الرقمية لإنشاء محتوى اتصال يمكن أن يكون عبارة عن عرض أو إنتاج بصري متحرك باستخدام الفيلم أو الصور.

**التدريب:** إبلاغ المنظمات ذات الصلة بالتطورات الجديدة، والسياسات، والتغييرات الإجرائية، وتغييرات هيكل التنظيم أو التطورات، وإعداد الأفراد الرئيسيين للظهور أمام الجمهور؛ ويمكن أن يكون هؤلاء

المسؤولون أو المتحدثون المعنيون بالتعامل مع وسائل الإعلام.

الاتصال: "لقاء وتحية واستضافة الأشخاص المهمين بالنسبة للمنظمة. العمل كوسيط مع وسائل الإعلام، والمجتمع، ومجموعات الأصحاب المعنيين، سواء كانوا داخليين أو خارجيين".

## الصورة الذهنية

يشير موسى (2014، ص56) إلى أن الصورة الذهنية تمثل تجميعاً من الأفكار والمفاهيم والانطباعات التي تستقر في عقل الفرد، إذ تتكون هذه الصورة من تجارب مباشرة أو غير مباشرة مع أشخاص أو مجموعات أو منظمات أو ظواهر محددة، ويعتبر هذا المخزون المعرفي أساسياً في عملية التفكير، إذ يسهم في اتخاذ القرارات وتقييم الأمور، وغالباً ما يكون مصحوباً بمشاعر، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

وتظهر الصورة الذهنية كنتيجة نهائية للانطباعات الشخصية التي يكتسبها الأفراد أو الجماعات تجاه شخص معين أو نظام معين، أو مجتمع، أو منظمة محلية أو دولية، أو أي عنصر يمكن أن يؤثر على حياة الإنسان، وبالتالي تتشكل هذه الانطباعات من خلال تجارب مباشرة وغير مباشرة، وتكون مرتبطة بمشاعر الأفراد ومعتقداتهم. وعلى الرغم من احتمالية عدم دقة المعلومات الواردة في هذه التجارب، فإنها تمثل واقعاً حقيقياً بالنسبة لهم، مما يسهم في تشكيل تصوراتهم وفهمهم للعالم من حولهم. (الدليمي، 2011، صفحة 83).

كذلك، تعتبر الصورة الذهنية الانطباع الذي يتكون لدى الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثرة بالمعلومات المخزنة وفهمه لها، وبالتالي، فهي نتاج تفاعل العناصر المعرفية والإدراك، مما يؤثر على كيفية تقييم الفرد للأشياء (الحمود، 2019، صفحة 25).

علاوة على ذلك، تعد الصورة الذهنية نتيجة لتجارب الماضي التي يعيشها الفرد منذ لحظة ميلاده، وربما قبل ذلك، حيث يتلقى الكائن الحي تدفقات مستمرة من الرسائل الحسية، ففي البداية، قد تكون هذه

الصور غير واضحة، ولكن مع تقدم الزمن، يبدأ الفرد في إدراك نفسه ككائن ضمن عالم من الأشياء، مما يؤدي إلى تطوير تصوره وإدراكه (الجنابي، 2019، صفحة 22).

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات يرى الباحث بأن الصورة الذهنية هي مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الفرد تجاه فرد أو جماعة أو نظام أو مؤسسة معينة قد تحمل الصواب أو الخطأ.

### أهمية الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية عنصراً حيوياً في تشكيل آرائنا ومواقفنا وقيمنا، وتلعب دوراً أساسياً في كيفية استجابتنا للأحداث والفئات المختلفة، مما يعزز هذا الشعور لدى الآخرين، كما أن للصورة الذهنية تأثير كبير في حياة الدول والشركات والمؤسسات، مما يدفعها إلى السعي للحفاظ على صورة إيجابية تعكس أهدافها وتعمل على إزالة أي سمات سلبية قد تؤثر عليها (مصطفى، 2019).

وبهذا، يكتسب موضوع الصورة الذهنية أهمية كبيرة لدى المؤسسات، إذ تؤثر بشكل مباشر على الرأي العام تجاه مختلف القضايا المرتبطة بها، وتعمل الصورة الذهنية على أداء وظائف نفسية واجتماعية تساعد في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، كونها مصدراً لأفكار الناس واتجاهاتهم وسلوكياتهم، ولذلك، يتوجب على المؤسسات دراسة صورتها السائدة في المجتمع، بهدف وضع استراتيجيات تساهم في بناء صورة إيجابية تعزز دعم الرأي العام لقضاياها ومواقفها. كلما كانت الصورة إيجابية، زادت الفوائد للمؤسسة، بما في ذلك تعزيز علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وزيادة ثقة الجمهور فيها، ودعم جهودها التسويقية، واستقطاب أفضل الكفاءات، وتعزيز علاقاتها مع الجهات التشريعية والتنفيذية (المزاهرة، 2015).

## أبعاد الصورة الذهنية

للصورة الذهنية ثلاث أبعاد رئيسية، يمكن تناولها على النحو الآتي: (صالح، 2023؛ عجوة، 2014)

**أولاً: البعد المعرفي:** يشير إلى المعلومات التي يدركها الفرد حول موضوع معين، مثل دولة أو شعب أو مجتمع. هذه المعلومات تشكل الأساس لتكوين الصورة الذهنية، وتعتمد دقتها على صحة المعلومات والحقائق المتاحة، فإذا كان هناك معلومات خاطئة، يمكن أن تتشكل صورة ذهنية غير دقيقة تعكس تصورات مشوهة (عذيب، 2017).

**ثانياً: البعد الوجداني:** يعكس الميل العاطفي تجاه موضوع معين، سواء كان إيجابياً أم سلبياً. يتشكل هذا الجانب بمرور الوقت ويظل قائماً حتى لو تلاشت المعلومات، فالمشاعر تلعب دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه القضايا المختلفة، مما يجعل هذا البعد حاسماً في فهم السلوكيات والقرارات (موحان، 2016).

**ثالثاً: البعد السلوكي:** يعكس سلوك الأفراد والذي ينبج عن الصورة الذهنية لديهم. هذا البعد يعكس كيف يمكن أن تؤثر الصورة الذهنية على التصرفات والقرارات، وقد أظهرت العديد من الدراسات أهمية هذه العلاقة، حيث تشير إلى أن الصورة الذهنية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك الشخص تجاه القضايا المطروحة (شعبان، 2019).

## وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية العديد من الوظائف في مختلف مجالات الحياة أهمها (عجوة، 2014؛ يوسف، 2008؛ الجواري، 2019):

1. تساعد الصورة الذهنية الفرد على التكيف مع الظروف المحيطة به عن طريق تقديم أطر جاهزة تمكنه من التعامل مع الآخرين وتوقع سلوكهم دون الحاجة إلى فحص خصائصهم الفردية.

2. يساهم التصور العقلي في تقليل جهل الأفراد بالآخرين، إذ يمكنهم من استخدام النتائج التي يوفرها التخيل العقلي لفهم صور الآخرين والتعامل معهم بفعالية.
3. تعمل عملية تكوين الصورة الذهنية على تبسيط وتنظيم العالم من خلال الجوانب النفسية التي تتداخل مع عمليات التعلم الداخلية لدى الإنسان، مما يجعل العالم مكاناً أسهل وأكثر تنظيماً.
4. تساعد الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتعكس فلسفته وقيمه ومعتقداته.
5. توفر الصورة الذهنية تصوراً شاملاً للعالم الذي يعيش فيه الفرد، مما يساعده على توفير الجهد والوقت في فهم محيطه والتعامل معه.

### السياسة الخارجية

تمثل السياسة الخارجية محوراً أساسياً لفهم العلاقات الدولية والسياسية بين الدول في ظل تشاركيه البيئة التفاعلية الدولية، وعدم مقدرة الدول على الانعزال عن محيطها الخارجي والدولي، لذا تبرز أهمية فهم السياسة الخارجية ومتغيراتها المختلفة (عبد الكريم، 2018).

### مفهوم السياسة الخارجية

تشير السياسة الخارجية إلى مصطلح سياسي يتعلق بعلاقات الدولة الخارجية والدبلوماسية مع الدول الأخرى، سواء كانت مجاورة أو غير مجاورة. تعتمد هذه السياسة على بعض الفعاليات التي تستغل من خلالها الدولة تأثيرها وعلاقاتها الدولية لتعزيز مكانتها في المجتمع الدولي، مستندة إلى سيادتها وقدراتها العسكرية والاقتصادية (الظاهري، 2020).

وتمثل السياسة الخارجية النشاط الخارجي للدولة وحركتها على المستويات السياسية والإدارية والاقتصادية لتحقيق أهدافها العامة. تشمل السياسة الخارجية مجموعة من الأهداف والالتزامات التي تحاول الدولة من خلالها التعامل مع الدول الأخرى باستخدام النفوذ، القوة، وحتى العنف في بعض

الأحيان، بالإضافة إلى تحويل المدخلات إلى أنشطة تسعى لتحقيق غايات محددة ( العاصرة، 2019).

وتنظم السياسة الخارجية نشاط الدولة في علاقاتها مع الدول والمنظمات الدولية الأخرى، حيث تعكس السلوك السياسي الخارجي على مستوى العلاقات بين الدول وأشخاص القانون الدولي. تهدف السياسة الخارجية إلى تحقيق توازن بين التزامات الدولة الخارجية والقوة اللازمة لتنفيذ هذه الالتزامات (عثمان، 2017).

وتُعرّف السياسة الخارجية بأنها الخطة التي ترسم العلاقات الخارجية لدولة معينة مع الدول الأخرى. يُعتبر التخطيط للسياسة الخارجية أمراً ضرورياً للدولة الحديثة لأنها عضو في مجتمع دولي لا يمكنها العيش بمعزل عنه. كما أن القوة السياسية في المجتمع الدولي ليست مركزية بل موزعة بين الدول بنسب غير متكافئة. تُعد السياسة الخارجية سلوكاً سياسياً خارجياً هادفاً ومؤثراً لصانع القرار (الجريبع، 2015).

واعتماداً على ما سبق يرى الباحث بأن السياسة الخارجية هي الاستراتيجية التي تتبناها الدولة للتفاعل مع الدول الأخرى والمنظمات الدولية، بهدف تحقيق أهدافها الوطنية. تتعلق السياسة الخارجية بعلاقات الدولة الدبلوماسية والتجارية والعسكرية مع الدول المجاورة وغير المجاورة، وتعمل على تعزيز مكانتها في المجتمع الدولي من خلال استغلال نفوذها وعلاقاتها الدولية. تعتمد السياسة الخارجية على مجموعة من الفعاليات والأنشطة التي تشمل استخدام القوة والنفوذ، وأحياناً العنف، لتحقيق غايات معينة.

### أهمية السياسة الخارجية في العلاقات الدولية

يمكن الإشارة إلى أهمية السياسة الخارجية في العلاقات الدولية من خلال ما يلي (Ahmed, 2020):  
تُساعد السياسة الخارجية الدول على حماية مصالحها الوطنية، مثل الأمن القومي والسيادة الاقتصادية، من خلال تعزيز العلاقات مع الدول الصديقة وتجنب الصراعات مع الدول المعادية.

تُساهم السياسة الخارجية في تعزيز السلام والاستقرار في العالم من خلال حل النزاعات الدولية وحماية حقوق الإنسان.

تُمكن السياسة الخارجية الدول من الترويج للقيم والثقافات التي تُؤمن بها، وتعزيز التفاهم بين الشعوب. تُساعد السياسة الخارجية في تعزيز التعاون الدولي في مختلف المجالات، مثل التجارة والتعليم والصحة.

### أهداف السياسة الخارجية

يمكن تصنيف أهداف السياسة الخارجية إلى ثلاث فئات رئيسية وفقاً لعطوات (2018):

1. الأهداف المحورية: تتضمن الأهداف التي تعتبر أساسية لوجود الدولة أو النظام نفسه. تحقيق هذه الأهداف وحمايتها يعادل بقاء الدولة. على سبيل المثال، السيادة الوطنية هي هدف محوري يتم تخصيص كافة الإمكانيات والوسائل للحفاظ عليه.
2. الأهداف المتوسطة: تشمل الأهداف التي تستدعي إحداث تغييرات في البيئة الخارجية للدولة. على الرغم من أنها ليست بقدر أهمية الأهداف المحورية، إلا أنها مهمة لتعزيز مكانة الدولة. من أمثلة هذه الأهداف، بناء نفوذ سياسي في العلاقات الخارجية أو القيام بدور قيادي في النظام الدولي.
3. الأهداف البعيدة: في هذه الفئة، لا تقوم الدولة بتعبئة جميع إمكانياتها لتحقيق هذه الأهداف، كما تفعل مع الأهداف المحورية. بدلاً من ذلك، تمثل هذه الأهداف تصوراً لطبيعة النظام الدولي مستقبلاً، وقد تشمل رؤى بعيدة المدى لتطوير علاقات دولية أو تحقيق استقرار عالمي.

## العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على صياغة السياسة الخارجية

تؤثر مجموعة متنوعة من العوامل، سواء كانت داخلية أو خارجية، على تنفيذ السياسة الخارجية لدولة ما. يمكن تقسيم هذه العوامل كما يلي:

### أولاً: العوامل الداخلية

تشمل العوامل الداخلية مجموعة من العناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عملية صنع القرار في السياسة الخارجية:

#### 1. العوامل الفردية: وتشمل ما يلي (الجريبع، 2015):

- الشخصية: تؤثر شخصية صانع القرار بشكل كبير على صياغة السياسة الخارجية. فكلما زاد اهتمامه بشؤون السياسة الخارجية وازداد تأثير العوامل الشخصية، خاصة إذا كان القائد يتمتع بشخصية كاريزمية.
- سلطة اتخاذ القرار: كلما زادت سلطة صانع القرار، زاد تأثير متغيراته الشخصية على السياسة الخارجية.
- مستوى صنع القرار: يرتبط تأثير العوامل الشخصية بمدى ارتفاع المستوى الوظيفي أو التنظيمي لصانع القرار.
- المواقف الغامضة والمعلومات المتناقضة: في مثل هذه الظروف، يزيد تأثير العوامل الشخصية.
- توافر المعلومات: سواء كانت المعلومات وفيرة أو نادرة، فإنها تؤثر على صنع السياسة الخارجية.
- القضايا الوطنية الحيوية: في القضايا المتعلقة بالبقاء الوطني، ينخفض دور العوامل الشخصية لصالح النصائح من المحيطين بصانع القرار.

2. العوامل المجتمعية: وتشمل ما يلي (طشطوش، 2012):

- الشخصية الوطنية: تتشكل من خلال التنشئة الاجتماعية وتؤثر على السياسة الخارجية عبر غرس القيم الوطنية في التعليم.
- القومية: الشعور بالانتماء إلى عرق أو جماعة معينة يمكن أن يؤثر إيجابياً أو سلبياً على السياسة الخارجية. الانحياز لقومية معينة قد يؤدي إلى التفرقة أو الوحدة.
- التركيبة الاجتماعية: الفروق في الثقافة والإيديولوجية والاقتصاد داخل المجتمع تؤثر على توجيه السياسات الخارجية. قد يلجأ القادة لتحويل اهتمام شعوبهم نحو المسائل الخارجية لتوحيد توجهاتهم.

### ثانياً: العوامل الخارجية

تشمل العوامل الخارجية المحيط الدولي وتأثيراته على السياسة الخارجية للدولة (عثمان، 2017):

1. النظام الدولي: وتشمل ما يلي (عزت، 2021):

- أنماط العلاقات: طبيعة العلاقات بين الدول، سواء كانت تعاون أو نزاع، تؤثر على صياغة السياسة الخارجية.
- التحالفات: نوع التحالفات (مرنة أو جامدة، عقائدية أو تجريبية) يؤثر على السياسة الخارجية.
- توزيع القوى: توزيع القوة في النظام الدولي (ثنائية القطبية، أحادية، متعددة القوى) يفرض ضوابط على سلوكيات الدولة.
- النظام الإقليمي: أهمية الموقع الجيوستراتيجي للدولة في النظامين الدولي والإقليمي تؤثر على السياسة الخارجية.

2. العوامل المجتمعية الخارجية: وتشمل ما يلي (السلموني، 2020):

- المادية: تشمل الجغرافيا (مساحة الدولة وموقعها) والإمكانات الاقتصادية (وفرة الموارد وتنوعها، مستوى التقدم التقني).

- غير المادية: تتضمن الثقافة السياسية (القيم والمعتقدات) والتراث التاريخي والوطني والعقيدة العامة التي يمكن أن تعبئ الشعب خلف سياسة معينة أو تفرض ضوابط على سياسة أخرى.

### ربط العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على صياغة السياسة الخارجية بموضوع الدراسة

في دراسة استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية من خلال موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يتعين على القائمين على تلك المسألة مراعاة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على صياغة السياسة الخارجية، فعلى المستوى الداخلي، تلعب العوامل الفردية مثل شخصية صانع القرار وسلطة اتخاذ القرار دوراً مهماً في تحديد الاستراتيجيات المعتمدة، بينما تؤثر العوامل المجتمعية مثل القيم الوطنية والتركيبية الاجتماعية في توجيه السياسة الخارجية عبر التعبير عن الاهتمامات القومية والاجتماعية، ومن الناحية الخارجية، يؤثر النظام الدولي، بما في ذلك أنماط العلاقات والتحالفات وتوزيع القوى، بشكل كبير على السياسة الخارجية الفلسطينية، بالإضافة إلى ذلك، تلعب العوامل المجتمعية الخارجية مثل الجغرافيا والموارد الاقتصادية والثقافة السياسية دوراً مهماً في تحديد استراتيجيات بناء الصورة الذهنية وتعزيز المواقف السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك.

### مصطلحات الدراسة

**استراتيجيات العلاقات العامة:** تشير إلى العمليات المنظمة والمخططة التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات والتواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهداف محددة. تتضمن هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأنشطة والأدوات التي تستخدم لتعزيز التفاهم بين المؤسسة وجمهورها، سواء كان هذا الجمهور موظفين داخل المؤسسة أو شركاء وجمهور خارجي (تيفورة، 2023).

**استراتيجيات العلاقات العامة إجرائياً:** هي سلسلة مدروسة من الأنشطة والتدابير التي تهدف إلى تعزيز التواصل وبناء العلاقات بين وزارة الخارجية الفلسطينية وجمهورها الداخلية والخارجية. تتضمن هذه

الاستراتيجيات مجموعة من الأدوات والمبادرات التي تهدف إلى تحسين فهم السياسة الخارجية الفلسطينية وتعزيز التواصل بين الموظفين والجمهور المحلي والدولية".

الاستراتيجية: "هي عملية تحليل عقلانية وتصور إنساني حدسي، وهي ديناميكية مستمرة تسعى لتحقيق رسالة المؤسسة من خلال إدارة مواردها بكفاءة وفعالية" (وهبة، 2008).

الاستراتيجية إجرائياً: "هي نهج ديناميكي ومستمر يستهدف تحقيق رسالة وزارة الخارجية الفلسطينية من خلال إدارة مواردها بكفاءة. تتسم هذه الاستراتيجية بالقدرة على التكيف مع التحديات المتغيرة في بيئة الأعمال الدولية، وتسعى إلى بناء صورة إيجابية للسياسة الخارجية الفلسطينية عبر استخدام وسائل متنوعة مثل الحملات الإعلامية، الفعاليات الدبلوماسية، ووسائل التواصل الاجتماعي".

العلاقات العامة: "هي مجموعة من الجهود التي تبذلها أي منظمة لضمان الثقة والتفاهم والتبادل بينها وبين جمهورها المتنوع" (مانع، 2017).

العلاقات العامة إجرائياً: "هي مجموعة من الجهود المنسقة والمخططة التي تبذلها وزارة الخارجية الفلسطينية لضمان بناء الثقة وتحقيق التفاهم والتبادل الفعال بين الوزارة وجمهورها المستهدف، بهدف بناء صورة ذهنية إيجابية للسياسة الخارجية الفلسطينية".

العلاقات العامة الدولية: "تلك الجهود الاتصالية المنظمة والمخططة التي تقوم بها المنظمات الدولية بوجه عام من أجل إقامة علاقات مفيدة مع الجماهير عبر حدود الدول لتحقيق أهداف دبلوماسية" (عثمان، 2024).

العلاقات العامة الدولية إجرائياً: "تشير إلى الجهود المخططة والمنفذة استراتيجياً لإقامة تواصل فعال وإيجاد تفاهم مشترك بين وزارة الخارجية الفلسطينية وجماهيرها المستهدفة، من خلال تجاوز الفجوات الجغرافية واللغوية والثقافية. تهدف هذه الجهود إلى تحقيق فهم أعمق وتعزيز التواصل الفعال على المستويين الداخلي والدولي، والتأثير على التصورات والمعتقدات حول السياسة الخارجية الفلسطينية".

الصورة الذهنية: هي الانطباع العام عن المنظمة في أذهان العاملين والجمهور والتي تتشكل بناءً على التصورات، فهي تمثل الانطباعات المستوحاة من استخدام خدمات المنظمة والأفكار والتصورات الذهنية المتكوّنة للجمهور حول سمعة المنظمة" (إبراهيم، 2024).

الصورة الذهنية إجرائياً: تشير إلى الانطباعات والتصورات التي تسعى وزارة الخارجية الفلسطينية إلى تكوينها لدى الجمهور المستهدف بهدف بناء فهم عميق وإيجابي للسياسة الخارجية الفلسطينية.

السياسة الخارجية: تشمل التصرفات والسلوكيات التي تمثل صانعي القرار في المحيط الخارجي بهدف التأثير في سلوك الفاعلين الدوليين الآخرين بما يخدم أهداف ومصالح الدولة" (رقولي، 2018).

السياسة الخارجية إجرائياً: تتعلق بتحديد الأهداف الدولية، تكوين التحالفات، إدارة الأزمات الدولية، وتعزيز الصورة الذهنية للدولة. تلعب استراتيجيات العلاقات العامة دوراً فعالاً في بناء صورة إيجابية تجاه السياسة الخارجية الفلسطينية.

وزارة الخارجية الفلسطينية: هي إحدى وزارات السلطة الفلسطينية التي تم إنشاؤها عقب اتفاقيات أوسلو وإحدى مهامها حسب المادة 2 من قانون السلك الدبلوماسي، الإشراف على جميع البعثات سياسياً وإدارياً ومالياً، بما في ذلك التعيينات والتنقلات وفقاً للقانون". (قانون السلك الدبلوماسي رقم (13)، 2005، صفحة 7).

### مشكلة الدراسة

تلعب العلاقات العامة الدولية دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية لأي دولة، إذ تعمل على تقديم صورة إيجابية للدولة، وهذا يمكن أن يتضمن تقديم معلومات إيجابية حول الاقتصاد والثقافة والتقدم الاجتماعي في الدولة، فعندما يرى العالم الخارجي الدولة بصورة إيجابية، يمكن أن يكون لديه تصورات أكثر إيجابية عن سياستها الخارجية، وكذلك في حالة وقوع أزمات أو توترات دبلوماسية،

تأتي العلاقات العامة الدولية من خلال التواصل الجاد والفعال، يمكن للدولة تخفيف التأثيرات السلبية وإعادة توجيه الانتباه نحو جوانب أخرى إيجابية، بحيث يمكن أن تعزز القيم والمبادئ التي تؤمن بها الدولة في سياستها الخارجية، فعلى سبيل المثال، إذا كانت دولة ما ترغب في الترويج لقيم الحرية وحقوق الإنسان، يمكنها استخدام العلاقات العامة لتعزيز هذه القيم وللتأثير على القرارات والمواقف الدولية المتعلقة بها (فرج، 2021).

وعليه تسهم العلاقات العامة الدولية في تحسين التواصل والتفاهم مع الدول الأخرى، من خلال تبادل المعلومات والآراء وإقامة قنوات دبلوماسية فعالة، ويمكن للدولة بناء علاقات إيجابية مع شركائها الدوليين وتحقيق أهدافها بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز القدرة على التأثير في الساحة الدولية، فعندما تكون الدولة لديها شبكات قوية من العلاقات الدولية وتكون لديها قدرة على نشر رؤيتها ومواقفها بفعالية، يمكنها تحقيق تأثير أكبر في تشكيل السياسة العالمية (عباس، 2021).

وعلى المستوى الفلسطيني وفي ظل الحالة الخاصة التي يتمتع بها الشعب الفلسطيني من وجود احتلال وأزمات سياسية وأمنية متتالية، وليس آخرها الحرب المندلعة في قطاع غزة بين إسرائيل والفلسطينيين، كان لا بد من جهود استثنائية للعلاقات العامة الدولية وتحديدًا على الصعيد الخارجي للترويج للرواية الفلسطينية والحقوق الفلسطينية، وهذا يتطلب استراتيجيات واضحة تتبعها تلك الدائرة وتحديدًا في وزارة الخارجية الفلسطينية والتي هي مسؤولة عن التواصل مع المجتمع الدولي والخارجي فيما يتعلق بفلسطين، وعليه مهمتها هي رسم صورة ذهنية إيجابية عن الشعب الفلسطيني وقضيته. وبناء على ما تقدم تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أمودجاً؟

## أسئلة الدراسة

سعت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- السؤال الأول: ما هي أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال الثاني: ما أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال الثالث: ما هي أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال الرابع: ما هي اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال الخامس: ما هي أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال السادس: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال السابع: ما هي آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال الثامن: ما هي اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟
- السؤال التاسع: ما هي أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

## أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة على النحو التالي:

### الأهمية النظرية

1. تكمن الأهمية النظرية للدراسة فيما يمكن أن تقدمه للحقل الأكاديمي والمعرفي للدراسات المتعلقة بالاستراتيجيات الاتصالية.
2. ولعل من الأهمية بمكان التطرق للأهمية العلمية لهذه الدراسة كونها تشكل بادرة في هذا المجال - إذ لم يجد الباحث أي دراسة تطرقت للموضوع على المستوى الفلسطيني - وبالتالي يأمل أن تكون مقدمة لدراسات وبحوث أخرى حول تلك القضية.
3. يؤمل من الدراسة أن توضح أهمية استخدام نظرية الاطر ونموذج رولر ومدى مساهمة هذه النظريات اسهاما جديدا في الدراسة الحالية.

### الأهمية العملية

1. في ظل الوضع الخاص الذي يعيشه الشعب الفلسطيني ومحاولات طمس وتشويه روايته وهويته الوطنية من قبل الاحتلال الإسرائيلي، كان لا بد من وجود استراتيجية فلسطينية على المستوى الخارجي لتعزيز وتطوير الصورة الذهنية الايجابية عن فلسطين.
2. يأمل الباحث بتوضيح الاستراتيجيات المتبعة من قبل دائرة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية الفلسطينية وتعزيز نقاط القوة فيها.
3. يأمل الباحث الخروج بنتائج وتوصيات تفيد المعنيين من الدراسة كوزارة الخارجية الفلسطينية وتحديد دائرة العلاقات العامة فيها.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل أساسي للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً، من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1. توضيح أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
2. تحليل أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
3. شرح أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
4. دراسة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
5. التعرف على أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
6. بيان الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
7. تحليل آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
8. توضيح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.
9. تحديد أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك.

## حدود الدراسة

**الحدود الزمانية:** تم تحديد الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة ما بين 2023/10/7 – 2024/3/7، وقد اختار الباحث تلك الفترة وهي بداية أحداث السابع من أكتوبر/ 2023، وما تبعها من حرب إسرائيلية مدمرة على قطاع غزة ما زالت مستمرة حتى لحظة إعداد هذه الدراسة، وبالتالي سيتم فحص الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الخارجية الفلسطينية في هذه الفترة الزمنية من خلال تحليل منشورات الوزارة عبر صفحتها على الفيس بوك:

[.https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar_AR)

**الحد المكاني:** وزارة الخارجية الفلسطينية/ الضفة الغربية، الموقع الإلكتروني للوزارة على الفيس بوك:

[.https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar_AR)

**الحد الموضوعي:** دراسة تشكيل الصورة الذهنية على موقع وزارة الخارجية الفلسطينية.

**الحد النظري:** تتمثل في نظرية توظيف نظرية التأطير والنموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال.

## الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية والتي تهدف للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية: موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك أنموذجاً على النحو الآتي:

## أولاً: الدراسات العربية

دراسة عكاشه (2022) بعنوان ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للدول: تناولت دور ممارسات العلاقات العامة في مراكز الثقافة الدولية وأثرها على تشكيل الصورة الذهنية لكل من روسيا والصين، وقد شملت عينة البحث جمهور مراكز الثقافة الدولية بواقع 400 مشارك، مقسمين بالتساوي بين المركزين الروسي والصيني، وتتراوح أعمارهم بين 18

و35 عامًا ومن خلفيات اقتصادية متنوعة.، واستندت الدراسة إلى نظرية الصورة الذهنية واستخدمت استبيانات ومقابلات متعمقة مع مسؤولي المركزين الثقافيين الروسي والصيني، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، من أبرزها أن الأهداف الأساسية للأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركزان تمثلت في "الترويج للأنشطة الثقافية بين فئات الجمهور المختلفة"، و"نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول"، و"إبراز الجوانب الإيجابية للدولة"، كما كشفت الدراسة أن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها هذه المراكز تعكس عناصر هامة في الصورة الذهنية، مثل "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية" و"احترام حقوق الإنسان"، وخلصت النتائج إلى أن غالبية المشاركين يرون أن الصورة الذهنية التي تشكلها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها مراكز الثقافة الدولية هي صورة إيجابية بطبيعتها.

**دراسة دسوقي (2022)** بعنوان دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية: تهدف الدراسة الحالية إلي التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية، وتم اختيار عينة مماثلة للجمهور العامة وعينة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية خلال الفترة الزمنية من 20 فبراير 2022م إلي 20 يونيو 2022م، وهي خمس اشهر متتالية، حيث تم جمع البيانات الكمية من خلال استمارة تحليل المضمون، واستمارة أخرى لتفسير رأي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية وقد تم تفسير البيانات كفيًا. أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تهتم في المؤسسات الصحية الحكومية المصرية بالارتقاء بمستوي الخدمات، وأن من السمات التي يريد الجمهور العام توافرها في إدارة العلاقات العامة توفير العناية بخدمة تطابق احتياجات الجمهور، وتزويد المريض بالعلاج الفعال أو المناسب، حيث يتضح أن هذه السمات تحسن من الصورة الذهنية عند الجمهور العام. و أوضحت الدراسة أن الصورة الذهنية السلبية المنطبعة عند الجمهور العام عن المؤسسات الصحية الحكومية المصرية مبنية عن تلقينهم للخدمات المقدمة، لذلك تشير الدراسة أن علي

إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الحكومية الاهتمام بالخدمات المقدمة لتتناسب احتياج الجمهور المتردد علي المؤسسة الصحية الحكومية.

دراسة الزبيدي (2022) بعنوان دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي: حول دور الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي، سعى الباحث إلى الكشف عن إسهام العلاقات العامة في الوزارة في تحقيق التميز المؤسسي، خاصة وأن تميز الأداء يُعد من المداخل الإدارية الحديثة التي تساهم في تطوير وتحسين الأداء، وشملت الدراسة عينة من 275 موظفاً بوزارة الخارجية، حيث تم استخدام استبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة الخارجية العراقية تتمتع بنقاط قوة، مثل الخضوع المستمر لعمليات الضبط والتحسين، ومع ذلك، كانت هناك نقاط ضعف، أبرزها قلة مشاركة جميع دوائر الوزارة في عملية تخطيط الأنشطة الاتصالية، وأظهرت الدراسة أن معايير القيادة والإدارة، والعلاقات والشراكات، والسياسات والإجراءات تتوافر في وزارة الخارجية العراقية بدرجة متوسطة. أما معيار التميز المؤسسي، الذي يرتبط بالتميز القيادي وتقديم الخدمات، فقد حصل على تقييم جيد.

دراسة آدم (2020) بعنوان أنشطة العلاقات العامة الدولية ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية: تناولت دور أنشطة العلاقات العامة الدولية في تعزيز وتطوير العلاقات الدبلوماسية بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية، حيث ركزت الدراسة على وزارة الخارجية السودانية وأنشطتها وبرامجها المختلفة. هدف البحث إلى تقييم مدى فاعلية العلاقات العامة الدولية في تحسين العمل الدبلوماسي بين البلدين، مع التركيز على إزالة العوائق التاريخية وتقريب المصالح المشتركة، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أسلوب العينة العمدية، حيث تم توزيع 80 استبانة على مجتمع الدراسة، وتم استرجاع 70 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت 87.5%، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أكدت الدراسة أن غالبية

المشاركين يعتقدون أن إدارة العلاقات العامة الدولية في وزارة الخارجية السودانية تسهم بشكل كبير في تطوير العمل الدبلوماسي بين السودان والولايات المتحدة، وأظهرت الدراسة أن العلاقات العامة الدولية بالوزارة تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة لتطوير الأنشطة الدبلوماسية بين البلدين.

**دراسة يمك (2021)** بعنوان استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: استهدفت استكشاف كيفية ودرجة استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مع تركيز خاص على "بلدية نابلس" كنموذج. لجأت الباحثة إلى استخدام عدة أدوات بحثية شملت توزيع استبيانات على جمهور بلدية نابلس الخارجي، الذي يضم المستفيدين من خدمات البلدية من سكان المدينة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع موظفي البلدية المختصين بدائرة العلاقات العامة وإدارة السوشيال ميديا. كما تم تحليل محتوى كافة المنشورات التي نشرتها صفحة بلدية نابلس على فيسبوك خلال فترة زمنية امتدت لعام كامل من 1 يناير 2019 إلى 1 يناير 2020، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المرتكز على الدراسات المسحية بشقيها الكمي والنوعي، وأظهرت النتائج أن دور العلاقات العامة في بلدية نابلس في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور يعتبر متوسطاً. كما بينت الدراسة أن تأثير استخدام فيسبوك على الصورة الذهنية لبلدية نابلس هو أيضاً متوسط.

**دراسة حمدان (2019)** بعنوان توظيف الأنظمة السياسية العربية لشركات العلاقات العامة الأمريكية في تحسين صورتها لدى الرأي العام الأمريكي: هدفت إلى استكشاف مدى اعتماد الأنظمة السياسية العربية على شركات العلاقات العامة الأمريكية لتحسين صورتها أمام الرأي العام الأمريكي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت النتائج إلى تأكيد فرضية البحث التي تفيد بوجود تأثير ملموس لتوظيف هذه الشركات من قبل بعض الدول العربية في تحسين صورتها داخل المجتمعات الغربية، وأوضحت الدراسة أن دولاً مثل السعودية ومصر والإمارات تستعين بشركات علاقات عامة أمريكية بهدف تغيير الصورة النمطية أو مواجهة الأزمات التي تواجهها، مما يساهم في تعزيز صورتها

لدى المجتمعات الأمريكية والغربية بشكل عام، ويؤثر بدوره على صناعات القرار في تلك الدول، وعليه أصبحت العلاقات العامة وسيلة حاسمة في تشكيل نمط التواصل بين الحكومات ومواطنيها، وكذلك بين المرشحين السياسيين والجمهور.

**دراسة زروال (2019)** بعنوان دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي: هدفت إلى استكشاف دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مع التركيز على الجهود التي تبذلها المديرية، إذ تم استخدام منهج دراسة الحالة واختيار 28 فردًا من الجمهور الخارجي المرتبط بالمديرية من خلال توزيع استمارات استبيان، وأظهرت النتائج أن المديرية تقوم بأنشطة العلاقات العامة بشكل غير منتظم وأحيانًا بشكل متقطع، وأشارت الدراسة إلى أن الوسائل السمعية والبصرية تُعتبر من أهم الوسائل التي تُستخدم لعرض أنشطة العلاقات العامة في المديرية، نظرًا لقدرتها على الوصول إلى جميع الفئات، وهذا الأسلوب ساهم في تكوين انطباع وصورة ذهنية إيجابية للمديرية لدى جمهورها الخارجي.

**دراسة عبد الرحمن (2017)** بعنوان دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من 2010 - 2015: هدفت إلى تحليل دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة على المستوى الدولي، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على وزارة الخارجية، مجلس الصداقة الشعبية، والإعلام الخارجي خلال الفترة من 2010 إلى 2015، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت مجموعة من الأدوات لجمع البيانات، مثل الاستبانات، الملاحظة، والمقابلات، وكشفت النتائج أن العلاقات العامة تلعب دورًا محوريًا في تحسين صورة السودان خارجيًا، من خلال الأنشطة الدبلوماسية والاتصالات الإعلامية، كما أظهرت الدراسة أن الجهود الإعلامية يمكن أن تساهم بشكل فعال في بناء الصورة الذهنية للدولة. وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز كفاءة

العاملين في مجال العلاقات العامة وتزويدهم بأحدث التقنيات، لاستثمار أنشطة العلاقات العامة في تقديم صورة إيجابية عن السودان على الساحة الدولية.

دراسة علي (2016) بعنوان فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام: جاءت هذه الدراسة لمعرفة فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول ذلك من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي ومدى مساهمتها في بناء الصورة الطيبة للسودان. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهج الدراسات المسحية، حيث توصل إلى أنه لا يوجد جهاز متفرغ للعلاقات العامة لدى الحكومة السودانية، أما العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي فقد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة السودان الخارجية، العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي واجهت معوقات كثيرة عملت على الحد من فاعليتها، وهذا ما يتطلب تزييلها ووضع خطة للاتصال الفعال تشمل وسائل الإعلام المختلفة.

#### ثانياً: الدراسات الأجنبية

دراسة Bjola (2022): Digital diplomacy as world disclosure: the case of the COVID-19 pandemic: وتطرق إلى الأدوار التي يمكن للدبلوماسية الرقمية القيام بها في دعم موقف الدولة وبيان تحملها للمسؤولية الدولية في إطار السعي لتعزيز صورة الدولة، وذلك من خلال تحليل التغريدات التي قام بنشرها الدبلوماسيون الألمان في وزارة الخارجية، من خلال استخدام منهج المسح، وتحليل المحتوى كأداة للدراسة، من خلال نظرية التأطير، حيث تم تحليل مضمون 115 تغريدة نشرت في الفترة من شهر يناير إلى مارس 2020، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن وزارة الخارجية الألمانية تحركت ببطء في استشعار خطورة الأزمة وشدتها، ولكنها بعد ذلك اتبعت

استراتيجية اتصالية استطاعت من خلالها بث العديد من الرسائل التي دعم صورتها وتبرز جهودها في مواجهة الأزمة على المستوى الدولي.

دراسة **Jaiswal et al. (2021)**: Digital Diplomacy, Usefulness, Threats and Strategies: هدفت الدراسة الكشف عن أدوار ووظائف الدبلوماسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دولة الهند والتي تمكنت الدولة من خلالها من تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة وتعزيز صورتها، وقد قام الباحثون بتحليل التغريدات التي نشرت عبر الحساب الرسمي لوزارة الخارجية الهندية وكذلك العديد من البعثات الدبلوماسية عبر موقع تويتر، من خلال استخدام منهج المسح، وتحليل المحتوى كأداة للدراسة، من خلال نظرية التأطير، وقد خرج الباحث بعدة نتائج تشير إلى أن الدبلوماسية الرقمية باتت من أسهل الطرق للتواصل مع العالم الخارجي بسهولة في عصر تكنولوجيا المعلومات، وهي إحدى أدوات العلاقات الدولية الفاعلة التي من خلالها يمكن للدولة التعبير عن هويتها وسياساتها الخارجية وكذلك الترويج لصورتها وسمعتها على النطاق الدولي، كما يستخدم الدبلوماسيون منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيسبوك بشكل إيجابي للتواصل مباشرة مع الجماهير وخلق حوار فعال معهم، حيث أثبتت الدراسة أن تحقيق بعض الأهداف القنصلية المرتبطة بالتواصل مع المواطنين هو من وظائف الدبلوماسية الرقمية الهندية عبر موقع تويتر، إلا أن الباحثون حذروا من إساءة استخدام هذه المنصات لأنها قد تسبب أضراراً فادحة على العلاقات الدولية.

دراسة **Mazumdar (2019)**: The Two Faces of Digital Diplomacy: Dialogic Public Diplomacy and Space for User Motives: جاءت الدراسة للكشف عن وظائف الدبلوماسية الرقمية وطبيعة استخدام أنشطتها المختلفة في التأثير على الرأي العام الخارجي لتعزيز صورة الدولة، هذا إلى جانب التعرف على أبرز الأدوات التي تقوم وزارات الخارجية بالاعتماد عليها في حساباتها الرسمية عبر منصتي الفيسبوك وتويتر من تغريدات وهاشتاجات وكذلك وسائط متعددة (صور ومقاطع فيديو) لتحليل المحتوى المنشور عبر الحسابات الرسمية لوزارات خارجية ثلاث دول هي الولايات

المتحدة والسويد والهند، من خلال استخدام منهج المسح، وتحليل المحتوى كأداة للدراسة، من خلال نظرية الاتصال الحواري، وتبين من خلال نتائج الدراسة عن الدور الذي تلعبه الدبلوماسية الرقمية في تعزيز وتطوير صورة الدولة الذهنية لدى الجمهور الخارجي، وتعزيز موقف الدولة.

دراسة (Sobel et al. 2016): Twitter Diplomacy? A Content Analysis of Eight US Embassies' Twitter Feeds

استهدفت هذه الدراسة فهم كيفية استخدام السفارات الأمريكية لمنصة تويتر، وتقييم ما إذا كان استخدامها يعزز بعثات وزارة الخارجية الأمريكية أو يتعامل بشكل أساسي مع الموضوعات المحلية. تم تحليل تغريدات أربع سفارات رسمية تابعة لوزارة الخارجية الأمريكية في بلدان شهدت نزاعات سياسية أو اجتماعية كبيرة، وهي أفغانستان، ليبيا، نيجيريا، وسوريا، بالإضافة إلى أربع سفارات في دول تعتبرها الولايات المتحدة ذات أهمية للمراقبة، وهي مصر، كوريا الجنوبية، فنزويلا، وتنازانيا. شمل التحليل جمع البيانات المتاحة عن استخدام تويتر لكل سفارة، بما في ذلك نص التغريدات، تاريخ النشر، واستخدام اللغة، وذلك خلال الفترة من 2012 إلى 2013. وكشفت الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تكن من أولويات السياسات الخارجية والعلاقات الدولية في الدول التي تعاني من اضطرابات شديدة. وأظهر الاستخدام المحدود نسبيًا لتويتر من قبل السفارات في هذه الدول أن المنصة لم تُستخدم كأداة اتصال فعالة. على النقيض من ذلك، السفارات التي أظهرت وعيًا أكبر بقيمة شبكات التواصل الاجتماعي، وأنتجت عددًا أكبر من التغريدات، تمتلك موارد أكثر داخل السفارة لإدارة تلك المنصات. وتشير الدراسة إلى أن السفارات تستخدم تويتر لأغراض الترويج وبناء علاقات إيجابية مع المواطنين والمؤسسات الخارجية، بما يتماشى مع مهمة وزارة الخارجية لتحسين العلاقات الدولية. كما تُبرز الدراسة أن تويتر يمكن أن يُحقق تدفقًا اتصاليًا ثنائي الاتجاه بين السفارات والمواطنين في الخارج. بالإضافة إلى ذلك، لاحظت الدراسة أن السفارات غالبًا ما تخاطب الجماهير باللغة الإنجليزية.

دراسة Ali & Ajaz (2014): Social Media and Indo-Pak Relations: Applying

Agenda Setting Theory: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين باكستان والهند من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتسلط الضوء على دور هذه الشبكات في تشكيل العلاقات بين البلدين وكيفية بناء المجتمعات الرقمية. كما تناولت الدراسة دبلوماسية المواطن في الهند وباكستان عبر هذه المنصات، وأظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل العلاقات بين الهند وباكستان، حيث تقوم بتسليط الضوء على القضايا الرئيسية وتضخيمها، كما تعكس ردود فعل مجموعات المصالح عبر ما يُعرف بدبلوماسية المواطن، مما يؤثر على صناعات القرار. أوضحت النتائج أن الحكومة تراقب ردود أفعال هذه المجموعات في القضايا والأحداث بين البلدين، مثل قضية كشمير، نزاع المياه، توتر خطاب الاستقلال، تمرد بلوشستان، هجمات البرلمان الهندي، انتفاضة طالبان، وهجمات مومباي، وأشارت الدراسة إلى أن النقاشات على شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على القرارات السياسية والسياسات المتبعة، وأكدت القيادة العسكرية والسياسية العليا أن الضغوط الناتجة عن هذه الشبكات لها تأثير كبير على قراراتهم المتعلقة بالأحداث الجارية والمستقبلية.

دراسة Vibber (2014): Advocates or adversaries? An exploration of communicative actions of within-border foreign publics and their affect on the host country's soft power العامة والعلاقات العامة خاصة فيما يتعلق بوظيفة دعم الصورة الذهنية لدى الرأي العام الخارجي من خلال الاعتماد على مفاهيم القوة الناعمة والدبلوماسية الاجتماعية، من خلال استخدام منهج المسح، وتحليل مضمون الخطابات الرئاسية كأداة للدراسة، وتم استخدام نظرية التأطير، من خلال تطبيق أداة الاستقصاء على عينة من طلبة جامعة ميدوسترن وبلغ عدد العينة (341) طالب، وتوصلت الدراسة إلى التقارب الشديد بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة إذ يسعى كل منهما لدعم صورة الدولة والتأثير الايجابي على الرأي العام وان اختلفت الأدوات.

دراسة (2014) Sevin: Making new friends? Relational public diplomacy as a foreign policy instrument: وسعت دراسة الكشف عن دبلوماسية الجمهور العلاقاتية كأداة للسياسة الخارجية لتدعيم الصورة الايجابية للدول لدى الرأي العام الخارجي (الولايات المتحدة والسويد وتركيا) كدراسة حالة، من خلال منهج دراسة الحالة، ونظرية العلاقات العامة الدولية، وكشفت نتائج الدراسة عن ظهور مصطلح العلاقات العامة الدبلوماسية والتي تركز على الاستفادة من القوة الناعمة للبلدان لتغيير ديناميكيات العلاقة بينها والجمهور الأجنبي، وإدخال مواضيع جديدة للمناقشات مع الجماهير المستهدفة بهدف التأثير على تغطية المناقشات القائمة وتغيير النظرة إلى مصالح البلد مع التركيز على المتغيرات الثقافية، كما أوضحت النتائج أن هناك علاقة بين الاعتماد على أدوات الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة والتأثير الإيجابي على صورة الدولة وعلى علاقتها الدولية بشكل واضح، وإن ظهر ذلك بشكل كبير في الولايات المتحدة الأمريكية.

دراسة (2013) Zhang: A strategic issue management (SIM) approach to social media use in public diplomacy: هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة كوسيلة لتفعيل نموذج إستراتيجية إدارة القضايا. وتضمنت تحليل حالتين؛ الأولى تناولت رحلة السفير الأمريكي غاري لوك إلى بكين في عام 2011، والثانية تطرقت إلى تدابير السفارة الأمريكية لمعالجة تلوث الهواء في بكين. تم جمع نصوص الأخبار والمحتوى المنشور على شبكات التواصل الاجتماعي باللغة الصينية عبر عمليات بحث باستخدام الكلمات الرئيسية في محرك البحث الصيني Google Chinese، وسعت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام إستراتيجية إدارة القضايا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإعادة تقييم مفهوم "الارتباط" والسياسة العامة لإدارة أوباما الخارجية. شملت العينة البحثية مجموعة واسعة من الدبلوماسيين الأمريكيين، مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الصين، الحكومات المركزية والمحلية الصينية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية في الصين والولايات المتحدة، واعتمدت الدراسة على نموذج Grunig المتماثل ثنائي الاتجاه

كإطار نظري لها. وأكدت أن التوسع في شبكات التواصل الاجتماعي يمثل هدفاً رئيسياً للسياسة الخارجية والعلاقات الدولية، مشيرةً إلى أن الحدود التقليدية بين القضايا الخارجية والمحلية وبين المبادرين والمتلقين أصبحت غامضة بشكل متزايد. كما أوضحت أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل كأدوات تكتيكية في المراحل الأولى والأخيرة من إدارة القضايا، لكنها قد تصبح أدوات إستراتيجية في المراحل الاستباقية والتفاعلية، حيث يستخدمها الدبلوماسيون لتحديد جدول الأعمال والرد على القضايا المطروحة.

### التعقيب على الدراسات السابقة

#### أوجه التشابه

تتفق جميع الدراسات المذكورة مع الدراسة الحالية في هدفها العام المتمثل في فهم دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات أو الدول، واستخدمت العديد من الدراسات السابقة أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى رسائل الاتصال، بما في ذلك دراسة موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيسبوك في الدراسة الحالية، وتم توظيف نظرية التأطير في بعض الدراسات، مثل الدراسة الحالية، لفهم كيفية تأثير إطارات الرسائل على الصورة الذهنية، فدراسة Bjola (2022) استخدمت تحليل المحتوى كأداة للدراسة ونظرية التأطير لتحليل تغريدات الدبلوماسيين الألمان خلال أزمة COVID-19، وكذلك دراسة Jaiswal et al. (2021) اعتمدت على تحليل المحتوى كأداة للدراسة واستخدمت نظرية التأطير لتحليل تغريدات وزارة الخارجية الهندية والبعثات الدبلوماسية عبر تويتر، وأيضاً دراسة Mazumdar (2019) استخدمت تحليل المحتوى كأداة للدراسة وهو ما تم استخدامه في دراسة Sobel et al. (2016) حيث اعتمدت على تحليل المحتوى كأداة للدراسة لتقييم استخدام تويتر من قبل السفارات الأمريكية في دول مختلفة، وفي نفس السياق استخدمت دراسة Vibber (2014) استخدمت تحليل مضمون الخطابات كأداة للدراسة ونظرية التأطير لدراسة العلاقة بين الدبلوماسية العامة والعلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية.

## أوجه الاختلاف

تختلف الدراسات المذكورة في السياق الذي تتناوله، حيث تركز بعضها على المؤسسات الخدمية مثل دراسة يمك (2021) أو المؤسسات الصحية كدراسة دسوقي (2022) بينما تركز دراسات أخرى على الدول كدراسة عبد الرحمن (2017) أو العلاقات الدبلوماسية كدراسة آدم (2020). أما الدراسة الحالية فتم تطبيقها على وزارة الخارجية الفلسطينية، وتختلف الدراسات في تركيزها على جوانب محددة من العلاقات العامة، حيث تركز بعضها على أنشطة العلاقات العامة كدراسة الزبيدي (2022) بينما تركز دراسات أخرى على دور إدارة العلاقات العامة مثل دراسة دسوقي (2022)، وكذلك تختلف الدراسات في حجم وعينة المبحوثين، حيث تعتمد بعضها على عينات كبيرة من الجمهور العام كدراسة عكاشة (2022)، بينما تعتمد دراسات أخرى على عينات أصغر من موظفي المؤسسات كدراسة يمك (2021).

## تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تقدم الدراسة الحالية مساهمة جديدة في مجال العلاقات العامة من خلال تحليلها لمنشورات موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيسبوك باستخدام نظرية التأطير، وعليه تُعد الدراسة الحالية إضافة قيّمة لمجال العلاقات العامة، حيث تتلاقى مع الدراسات السابقة في بعض النقاط وتختلف عنها في نقاط أخرى، وبالتالي تتميز الدراسة الحالية في تقديمها نظرة ثاقبة حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، خاصةً من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا في الفترة الأخيرة أي بعد أحداث السابع من أكتوبر للعام 2023 وما تلاها من حرب إسرائيلية كبيرة على قطاع غزة لا زالت مستمرة حتى لحظة كتابة هذه السطور.

فالدراسة الحالية تركز على سياق مهم، وهو استخدام الدبلوماسية الرقمية من قبل دولة تواجه تحديات سياسية كبيرة واحتلال منذ أكثر من 75 عاماً، فالدراسة الحالية تقدم تحليلاً معمقاً لمنشورات وزارة الخارجية الفلسطينية على فيسبوك، باستخدام نظرية التأطير لفهم كيفية محاولة الوزارة التأثير على الرأي العام، وكيفية استخدام الدبلوماسية الرقمية من قبل وزارة الخارجية الفلسطينية لبناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية.

## الفصل الثاني

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### منهجية الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات الكمية الوصفية التي تهدف إلى وصف واقع المشكلات والظواهر، أو تحديد الصورة المثلى لها بناءً على معايير محددة، مع تقديم التوصيات والاقتراحات التي قد تساعد في تعديل هذا الواقع للوصول إلى الصورة المثالية (النعيمي، 2014).

تسعى هذه الدراسة إلى التوصيف والتحليل الكمي والكيفي للمعلومات والحقائق المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية، مع التركيز على موقع وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كنموذج. يتم ذلك من خلال تحليل السياقات المرتبطة بهذه الاستراتيجيات واستنتاج وتحليل العمليات والإستراتيجيات المعتمدة.

لتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يُعرف بأنه "مجموعة الظواهر موضوع البحث تضم عددًا من المفردات المكونة لمجتمع البحث خلال فترة زمنية كافية، بهدف تكوين قاعدة بيانات أساسية في مجال تخصص معين ومعالجتها" (حمدي، 2020). تم استخدام أداة تحليل المضمون (ملحق أ) لمتابعة الأخبار المنشورة عبر صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك خلال فترة الدراسة الممتدة من 2023/10/7 إلى 2024/3/7.

#### مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات الخاصة بوزارة الخارجية الفلسطينية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ويبلغ عدد متابعين الصفحة (121) الف متابع، والرابط الخاص بموقع الوزارة

على الفيس بوك هو : [https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar_AR)

## عينة الدراسة

تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالمنشورات المتعلقة بعنوان الدراسة والتي توضح استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية خلال الفترة الزمنية 2023/10/7-2024/3/7 والبالغ عددها (244) منشورا، وقد تم اختيار العينة القصدية كون المنشورات التي تم تحليلها هي فقط تلك المرتبطة بموضوع الدراسة، بهدف تحليل هذه المنشورات اعتماداً على عناصر التحليل المطلوبة والتي تجيب عن اسئلة الدراسة، وقد اختار الباحث تلك الفترة وهي بداية أحداث السابع من اكتوبر/ 2023، وما تبعها من حرب إسرائيلية مدمرة على قطاع غزة ما زالت مستمرة حتى لحظة إعداد هذه الدراسة، وبالتالي سيتم فحص الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الخارجية الفلسطينية في هذه الفترة الزمنية من خلال تحليل منشورات الوزارة عبر صفحتها على الفيس بوك.

## أدوات الدراسة

### استمارة تحليل المضمون

تم إعداد استمارة تحليل المضمون كأداة لدراسة المنشورات التي نشرتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على فيسبوك. تتضمن هذه الاستمارة تحليل أهم الفئات المتعلقة بالشكل والمضمون، مثل الموضوعات والقضايا والأطر المرجعية، بالإضافة إلى أهداف واستراتيجيات الاتصال. تعد هذه المعايير مؤشرات أولية على مدى تأثير المنشورات في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور حول السياسة الخارجية الفلسطينية.

تحليل المضمون هو منهجية بحثية كمية تنتمي إلى مجالات الإعلام والعلاقات العامة، حيث يركز على تحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيرية. يعتمد هذا المنهج على أساليب التحليل الكمي والكيفي لوحداث البحث، ويعرف بأنه طريقة تستخدم لوصف المحتوى الظاهر للمادة الإعلامية بشكل موضوعي

ومنظم. كما يشمل تقييم الأفكار والموضوعات في مختلف الوثائق أو المواد المدروسة  
(Mayring, 2015).

شملت إجراءات الدراسة تطوير استمارة لجمع البيانات اللازمة من وحدات وفئات التحليل، وهي من الأدوات الشائعة في الدراسات التحليلية. قام الباحث بتصميم الاستمارة وفقاً لمضمون ونوعية العينة المعنية بالدراسة، مستعيناً بنماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون على منصات التواصل الاجتماعي، مع تحديد وحدات وفئات التحليل لتحقيق درجة عالية من الموضوعية والدقة في استخراج النتائج.

#### صدق الأداة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، قام الباحث بعض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المختصين في مجال الدراسة (4 محكمين / الملحق 2) لإعطاء رأيهم بينود ومحاور الاستمارة، وقد طلب المحكمون إجراء تعديلات على بعض بنود الاستمارة وتم ذلك بناء على طلبهم لتخرج الاستمارة بصورتها النهائية (ملحق 1)، وبذلك يتحقق صدق الأداة.

#### طريقة تحليل البيانات

وبهدف الاجابة عن اسئلة الدراسة تم تحديد الفئات المتعلقة بتحليل المضمون ومن ثم تصنيف المنشورات من خلال مجموعة من الفئات الفرعية، اذ شملت كل فئة رئيسية مجموعة من الفئات الفرعية التي حسبت تكرارها من خلال قراءة المنشور وتسجيل الفئة الفرعية التي يعبر عنها، ومن ثم تم تدوينها من خلال برنامج MS Excel والذي تم استخدامه في عملية حساب التكرارات والنسبة المئوية الخاصة بهذه الفئات، بالاضافة الى تمثيلها بالرسم البياني ليسهل عملية فهمها وتفسيرها.

ولتوضيح المفردات الخاصة بتحليل المحتوى المنشورات التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك لابد من الإشارة إلى التعريفات الإجرائية التالية الخاصة بوحدة وفئات التحليل، وهي كما يلي:

1. الموضوعات والقضايا: وتُعرّف بأنها الفئة التي تجيب عن سؤال ماذا قيل وعلام يدور المحتوى وتفيد في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى (عبد الحميد، 2010). وتوضح هذه الفئة أهم الموضوعات والقضايا التي تم تناولها من خلال المنشورات الخاصة بصفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس لبناء الصورة الذهنية حول السياسة الخارجية الفلسطينية، وتم من خلال عملية التحليل الأولى للموضوعات التي تطرحها الصفحة والتابعة لوزارة الخارجية الفلسطينية تمكن الباحث من وضع التصنيفات الموضوعية التالية:

- اجتماعية.
- سياسية.
- دينية.
- تاريخية.
- اقتصادية.
- انسانية.
- أمنية.
- قضايا حقوقية.
- قضايا قانونية.
- خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية.
- الانتهاكات الاسرائيلية.
- الخدمات التي تقدمها الوزارة.

2. الأطر المرجعية: توضح هذه الفئة مجموعة من الأسماء الخاصة بأشخاص أو مؤسسات أو مناطق أو وثائق يرتبط بها موضوع الخبر الذي تناوله المنشور، وبالتالي تشير هذه الفئة إلى النظم المعرفية والثقافية التي يستخدمها الناشر والمتلقي لفهم وتفسير معنى المنشور (بن عيشة، 2018)، وحددها الباحث من خلال التصنيفات التالية:

- أسماء أشخاص.
- أسماء مؤسسات.
- أسماء مدن ومناطق جغرافية.
- أسماء وثائق ومواد مكتوبة.
- أسماء حقبة وفترات زمنية.

3. أهداف الاستراتيجيات الاتصالية: توضح هذه الفئة الغايات التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها من خلال التواصل الفعّال عبر منشوراتها مع الجمهور، وبالتالي تحدد هذه الأهداف الاتجاه الذي تسلكه جهود الاتصال، وتُساعد على قياس نجاحها، وقسم الباحث هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية:

- شرح وتوضيح.
- الدعوة لاتخاذ موقف.
- اقناع.
- بناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية.
- التأثير على الرأي العام.

4. اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية: وتوضح هذه الفئة الاتجاه الذي يستخدم في التأثير على رأي الجمهور المتابع للمنشورات والذي يتم تحقيق الاتصال من أجله، وقد حدد الباحث الاتجاهات التالية:

- الاتجاه العاطفي.
- الاتجاه العقلاني.
- الاتجاه المختلط.

5. استراتيجية الخطاب الاعلامي: ويقصد بهذه الفئة الطريقة المستخدمة من خلال الخطاب الاعلامي الذي احتواه المنشور، والتي يتم استخدامها بما يناسب مع فكرة المنشور والهدف المطلوب إيصاله للجمهور من خلال، وقام الباحث بتحديد الفئات الفرعية التالية له وهي:

- هجوم.
- إشادة.
- دفاع.

6. الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة: ويقصد بها خطط مدروسة التي تستخدم لتحقيق أهداف محددة من خلال التواصل الفعال، وتساعد هذه الاستراتيجيات على توجيه جهود العلاقات العامة الاتصالية بشكل فعال وضمان وصول رسائلهم إلى الجمهور المستهدف بالطريقة الصحيحة، وتم من خلال عملية التحليل الأولى للاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة التي تطرحها الصفحة والتابعة لوزارة الخارجية الفلسطينية تمكن الباحث من وضع التصنيفات الموضوعية التالية:

- استراتيجية الاعلام.
- استراتيجية لاقناع.
- استراتيجية بناء الإجماع.
- استراتيجية الحوار.
- استراتيجية بناء العلاقات.
- استراتيجية جماعات الضغط والمصالح.

7. آليات التأطير المستخدمة: ويقصد بها التقنيات المستخدمة في المنشور والتي تستخدمها العلاقات العامة بهدف توجيه تفسير منطقي للمنشور ضمن اطار محدد يرتبط بموضوعه، وقام الباحث بتحديد الفئات الفرعية التالية له وهي:

- الاطار المحدد بقضية: كمنشورات تركز على قضية محددة مثل اعترافات دولية بفلسطين أو زيارات دبلوماسية معينة.
- الاطار العام: منشورات تقدم تفسيرات عامة عن السياسة الخارجية الفلسطينية وأهدافها.
- الاطار الاستراتيجي: كالمنشورات التي تتعلق بالسياسات التي تؤثر على الأمن القومي الفلسطيني مثل اتفاقيات السلام أو التعاون الأمني أو الأحداث الدائرة في فلسطين كالحرب الإسرائيلية على قطاع غزة.
- اطار الاهتمامات الانسانية: كالمنشورات التي تركز على المساعدات الإنسانية أو القضايا الإنسانية مثل الاوضاع الغنسانية في قطاع غزة جراء الحرب وأثار الدمار والإبادة هناك، وإدخال المساعدات الإنسانية إليهم.
- اطار الصراع: كالمنشورات المتعلقة بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي وتحديدًا خلال الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة وتأثير تلك الأحداث على الصراع بشكله العام وتداعياته.
- اطار التعاون: كالمنشورات التي تبرز التعاون مع الدول الأخرى أو المنظمات الدولية.

8. اللغة المستخدمة: ويقصد بها هنا اللغة التي تم استخدامها في كتابة نص المنشور، وقام الباحث بتحديد لغة المنشور بالفئات الفرعية التالية:

• اللغة العربية.

• اللغة الانجليزية.

• أخرى.

9. أشكال المحتوى: وتوضح هذه الفئة الشكل الخاص بالمنتشر، اي بمنعى الطريقة التي تم من خلالها نشر المعلومة، وبالتالي هي الشكل الذي ظهر به المنتشر للجمهور، وقسم الباحث هذه

الفئة الى الفئات الفرعية التالية:

- نصوص.
- صور.
- إعلانات.
- فيديو .
- غرافيك.
- فيديو غرافيك.

## الفصل الثالث

### نتائج الدراسة

#### المقدمة

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية تحديد المواضيع والأهداف والاستراتيجيات الاتصالية وآليات التآطير المستخدمة وغيرها من فئات تحليل المضمون لتحليل المنشورات الخاصة بصفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وذلك بهدف توضيح استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية، بالإضافة الى توضيح أشكال المحتوى المستخدم واللغة، وتم من خلالها رصد المنشورات خلال الفترة التي حددتها الدراسة والتي امتدت لحوالي خمس أشهر من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلالها، بالإضافة الى تحديد مضمونها والعناصر المرتبطة بها.

ويتطرق هذا الفصل إلى تحليل أداة الدراسة (استمارة تحليل المضمون)، والتي تناولت منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيسبوك والتي يمكن الوصول لها عبر الرابط التالي:

[https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar\\_AR](https://www.facebook.com/mofa.pna/?locale=ar_AR)

#### النتائج المرتبطة بأداة الدراسة (تحليل المضمون)

اشتملت اجراءات تحليل المضمون الخاصة بصفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر موقع الفيس بوك التي يهدف الباحث من خلالها الى احصاء المنشورات وتحليل مضمونها لمعرفة استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية، واقتصرت الدراسة على فئة تحليل المضمون الخاصة بعينة الدراسة والتي شملت (244) منشوراً خلال الفترة التي حددتها الدراسة، حيث لاحظ الباحث بأن عدد المنشورات على صفحة الدراسة يتراوح ما بين (1- 3) منشور يومياً.

ولتوضيح النتائج المتعلقة بشكل المحتوى الخاص بالمنشورات التي شملتها عينة الدراسة وبعض الاحصائيات المتعلقة بها، تشير الجداول التالية لنتائج التحليل المرتبطة بالمنشورات التي شملتها عينة الدراسة والتي تجيب عن أسئلة الدراسة وهي كالتالي:

**السؤال الأول: ما هي أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول ولتوضيح توزيع الموضوعات والقضايا التي تناولتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

### جدول (1)

#### فئة الموضوعات والقضايا

الرقم	فئة موضوع المنشور	العدد	النسبة المئوية
1	اجتماعية	42	17.2%
2	سياسية	55	22.5%
3	دينية	16	6.6%
4	تاريخية	6	2.5%
5	اقتصادية	20	8.2%
6	انسانية	5	2.1%
7	أمنية	8	3.3%
8	قضايا حقوقية	15	6.2%
9	قضايا قانونية	11	4.6%
10	خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية	39	16%
11	الانتهاكات الاسرائيلية	21	8.6%
12	الخدمات التي تقدمها الوزارة	6	2.5%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أكثر الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بالمواضيع (السياسية) وذلك بنسبة 22.5% من مجموع مواضيع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بالموضوعات (الاجتماعية) بنسبة 17.2%، تلاها المنشورات المتعلقة بالموضوعات ب(خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية) بنسبة 16%، وتلاها المنشورات المتعلقة بالموضوعات (الانتهاكات الاسرائيلية) بنسبة 8.6%، بينما كان أقلها يتعلق بالموضوعات (الانسانية) وذلك بنسبة 2.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتشير النتيجة السابقة الى نسب توزيع الموضوعات في منشورات وزارة الخارجية الفلسطينية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ومن بين الموضوعات التي تم التركيز عليها، تبرز الموضوعات السياسية بنسبة 22.5%، مما يعكس أهمية بناء صورة قوية للسياسة الخارجية الفلسطينية على المستوى العالمي من خلال منصة التواصل الاجتماعي هذه. بعدها تأتي الموضوعات الاجتماعية بنسبة 17.2%، التي تشير إلى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية التي تهم الشعب الفلسطيني، بينما تأتي خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية بنسبة 16%، مما يعكس التركيز على تعزيز الرؤية القيادية للسياسة الخارجية. وأخيراً، تأتي الموضوعات الإنسانية بأدنى نسبة 2.1%، مما يشير إلى أن هذه الجوانب لم تحظ بالتركيز الكافي في النشرات على الفيس بوك، وهذه النتائج تعكس استراتيجيات متنوعة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية بين الجمهور الدولي والمحلي.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن التركيز البارز على الموضوعات السياسية في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على فيس بوك، والتي بلغت نسبة 22.5% من إجمالي المواضيع المدروسة، يمكن أن يفسر بوضوح من خلال طبيعة السياسة الخارجية الفلسطينية نفسها، إذ يُعد التأثير الدولي والتفاعل مع السياسات والقرارات الدولية جزءاً أساسياً من دور الوزارة، ولذا فإن تسليط الضوء على

الموضوعات السياسية بالدرجة الاولى والموضوعات الاجتماعية ثانياً يعكس جهودها في بناء وتعزيز الصورة الدولية لفلسطين وتمثيل مواقفها بفعالية.

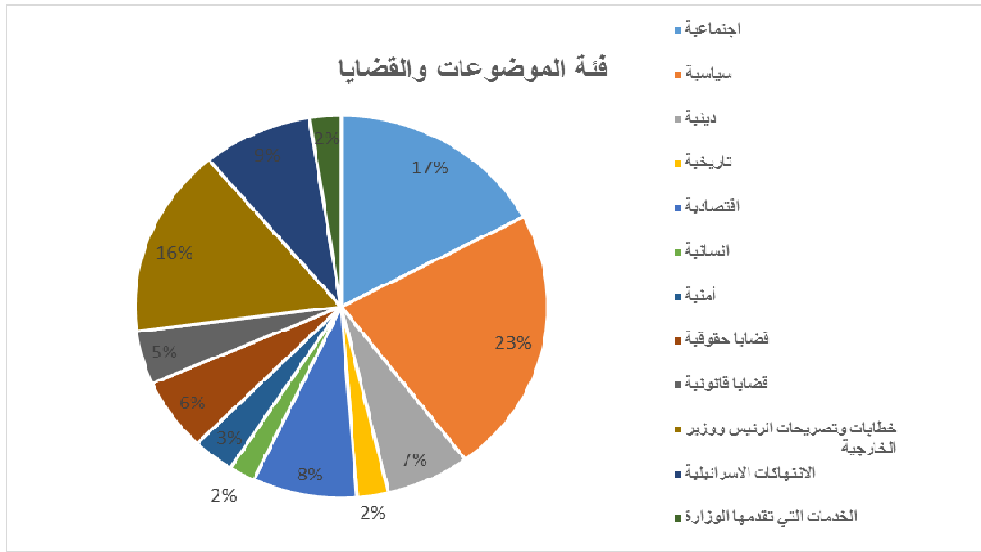
بالإضافة إلى ذلك، تفسير النسبة الأقل للموضوعات الإنسانية والتي بلغت بنسبة 2.1% يمكن أن يعزى إلى تحديات الوزارة في جذب الاهتمام العالمي للجوانب الإنسانية الخاصة بالقضايا الفلسطينية، رغم أن هذه الجوانب قد تكون مهمة بشكل كبير للشعب الفلسطيني وللتأثير على المجتمع الدولي بشكل عام، إلا أن التركيز على الجوانب السياسية قد يكون نتيجة للضغوط السياسية والاستراتيجيات التي تنصب على الدبلوماسية العامة والعلاقات الدولية.

واعتماداً على ما سبق، يمكن تفسير التركيز الأكبر على المواضيع السياسية والاجتماعية في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على فيس بوك لعدة عوامل. أولاً، تعكس هذه الأولوية أهمية السياسة الخارجية الفلسطينية في التأثير على الساحة الدولية وتحقيق الدعم الدولي للقضايا الفلسطينية، خاصة في ظل التحديات والنزاعات الدولية المتعلقة بالنزاع الإسرائيلي الفلسطيني. ثانياً، يمكن أن تكون الأحداث السياسية الحالية والاجتماعية الراهنة دافعاً لزيادة التفاعل مع هذه المواضيع على الفيس بوك، حيث يلتفت الجمهور الدولي والمحلي بشكل خاص إلى التطورات الجديدة والمواقف الرسمية. ثالثاً، قد تلعب استراتيجية الوزارة دوراً في جذب الانتباه الدولي وتعزيز الوعي بالقضايا الفلسطينية من خلال التركيز على المواضيع التي تثير اهتمام واستجابة الجمهور الدولي، مما يعزز من تأثير السياسة الخارجية الفلسطينية ويعزز من مكانتها على المستوى الدولي.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة الموضوع والقضايا التي شملتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

## شكل (1)

### فئة الموضوع والقضايا



السؤال الثاني: ما أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

بوك؟

للإجابة عن السؤال الثاني ولتوضيح توزيع فئة الأطر المرجعية التي استخدمتها منشورات صفحة

وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

## جدول (2)

### فئة الأطر المرجعية

الرقم	فئة الاطر المرجعية	العدد	النسبة المئوية
1	أسماء أشخاص	79	32.4%
2	أسماء مؤسسات	51	20.9%
3	أسماء مدن ومناطق جغرافية	23	9.4%
4	أسماء وثائق ومواد مكتوبة	11	4.5%
5	أسماء اتفاقيات ومعاهدات	49	20.1%
6	أسماء حقبة وفترات زمنية	31	12.7%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (أسماء الأشخاص) وذلك بنسبة 32.4% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (أسماء مؤسسات) بنسبة 20.9%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (أسماء اتفاقيات ومعاهدات) بنسبة 20.1%، وتلاها المنشورات المتعلقة بفئة (أسماء حقبة وفترات زمنية) بنسبة 12.7%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (أسماء وثائق ومواد مكتوبة) وذلك بنسبة 4.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتكشف النتيجة السابقة عن توجهات واضحة في استراتيجيات العلاقات العامة الدولية. بنسبة 32.4%، كان التركيز على استخدام أسماء الأشخاص، مما يعكس التركيز على التمثيل الشخصي للمسؤولين البارزين في الوزارة، مثل الوزير والمسؤولين الكبار، وهذا يعزز من مصداقية وتأثير الرسائل الدبلوماسية عبر وسائط التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، كانت فئات أسماء المؤسسات والاتفاقيات والحقبة والفترات الزمنية تلعب دوراً مهماً أيضاً، حيث يتم التركيز على الشراكات الدولية والتاريخ السياسي والقانوني للقضايا الفلسطينية. من جهة أخرى، كانت فئة أسماء وثائق ومواد مكتوبة بنسبة 4.5% الأقل استخداماً، مما يشير إلى أن التركيز على الرموز البشرية والأحداث والعلاقات الدولية يتفوق على التركيز على الوثائق والمواد المكتوبة بشكل عام في استراتيجيات العلاقات العامة للوزارة على هذه المنصة الاجتماعية.

وتعكس نتائج الدراسة التي تفصل استخدام فئات الأطر المرجعية في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على فيس بوك استراتيجيات دقيقة لتعزيز الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية على المستوى الدولي بنسبة 32.4%، كان التركيز على استخدام أسماء الأشخاص، مما يشير إلى أهمية التمثيل الشخصي للمسؤولين البارزين في الوزارة، مثل الوزير والمسؤولين، هذا التركيز قد يكون بسبب الرغبة في ربط السياسة الخارجية بالشخصيات القيادية، مما يعزز من مصداقية الرسائل الدبلوماسية ويجعلها أكثر شخصية وقرباً للجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، كانت فئات أسماء

المؤسسات والاتفاقيات والحقب والفترات الزمنية تأتي في المراتب التالية، مما يعكس التركيز على التأريخ السياسي والشراكات الدولية كأساس للسياسة الخارجية الفلسطينية، هذا التوجه يمكن أن يكون نتيجة لرغبة الوزارة في تعزيز الفهم العام للتاريخ السياسي للقضايا الفلسطينية والعلاقات مع المؤسسات والاتفاقيات الدولية. ومن جانب آخر، كان استخدام فئة أسماء وثائق ومواد مكتوبة بنسبة 4.5% الأقل استخداماً مما يدل على أن التركيز الرئيسي في الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يكون على الأشخاص والأحداث الجارية بدلاً من الوثائق والمواد المكتوبة.

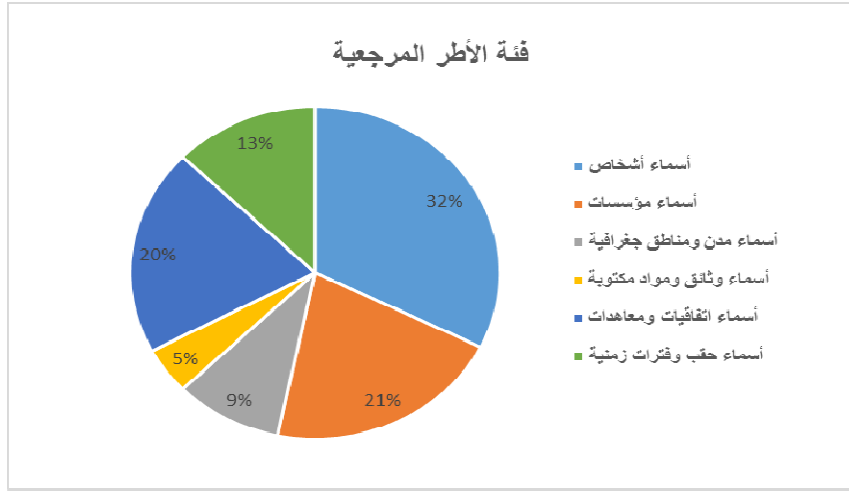
بشكل عام، تُظهر هذه النتائج أن استراتيجيات العلاقات العامة للوزارة على فيس بوك تركز بشكل أساسي على تمثيل الشخصيات القيادية وتأريخ القضايا والعلاقات الدولية كأساس لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية.

ويفسر الباحث هذه النتيجة بأنها تعكس توجهات واضحة ومنطقية في استراتيجيات العلاقات العامة الدولية، إذ أن استخدام أسماء الأشخاص كفئة رئيسية يمكن أن يُفسر بسهولة نظراً للأهمية الكبيرة التي تلعبها الشخصيات القيادية في تأثير السياسة الخارجية وتوجهاتها، وهذا التركيز يمكن أن يعزز من قدرة الوزارة على بناء الثقة والتأثير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويجعل الرسائل الدبلوماسية أكثر فعالية وشخصية أمام الجمهور الدولي. بالإضافة إلى ذلك، التركيز على أسماء المؤسسات والاتفاقيات والحقب الزمنية يعزز من تفاعل الجمهور مع التاريخ السياسي للقضايا الفلسطينية والعلاقات الدولية المتعلقة بها، مما يدعم الجهود الدبلوماسية للوزارة بشكل فعال. وبالتالي هذه النتائج تعكس استراتيجيات مدروسة ومنطقية تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية وزيادة التأثير والتأييد الدولي، مما يجعلها نتيجة منطقية ومفهومة بشكل عميق في سياق العلاقات العامة الدولية.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة الأطر المرجعية التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر فيس بوك كما يلي:

## شكل (2)

### فئة الأطر المرجعية



السؤال الثالث: ما هي أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة

الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال الثالث ولتوضيح توزيع فئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية كما ظهرت عبر

منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها

وهي كما يلي:

## جدول (3)

### فئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية

الرقم	فئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية	العدد	النسبة المئوية
1	شرح وتوضيح	89	36.5%
2	الدعوة لاتخاذ موقف	38	15.6%
3	اقناع	41	16.8%
4	بناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية	44	18%
5	التأثير على الرأي العام	32	13.1%
6	غير محدد	0	0
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أبرز أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (شرح وتوضيح) وذلك بنسبة 36.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (بناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية) بنسبة 18%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (اقناع) بنسبة 16.8%، وتلاها المنشورات المتعلقة بفئة (الدعوة لاتخاذ موقف) بنسبة 15.6%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (التأثير على الرأي العام) وذلك بنسبة 13.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتكشف النتيجة السابقة عن توفر فهماً عميقاً حول كيفية تشكيل الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ أن بنسبة 36.5% تشير الى أن التركيز على فئة "شرح وتوضيح" كان واضحاً، مما يعكس التوجه نحو توضيح القضايا والسياسات الفلسطينية بشكل مفصل وواضح أمام الجمهور الدولي، وهذا التركيز يعزز من فهم القضايا الفلسطينية ويرسخ الرؤية الفلسطينية في ضوء الأحداث والتطورات الدولية. تلاها فئة "بناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية" بنسبة 18%، وهذا يشير إلى الجهود المبذولة لإقناع وبناء تأييد دولي للسياسة الفلسطينية وموقفها، كما أن استخدام فئة "اقناع" بنسبة 16.8% يعكس السعي لإقناع الجمهور الدولي بالمواقف والقرارات الفلسطينية، بينما فئة "الدعوة لاتخاذ موقف" بنسبة 15.6% تعكس دعوة الجمهور لاتخاذ مواقف نشطة وداعمة تجاه القضايا الفلسطينية، وبالنظر إلى أن فئة "التأثير على الرأي العام" كانت الأقل استخداماً بنسبة 13.1%، يمكن تفسير ذلك بأن التركيز قد يكون أقل على تأثير مباشر على الرأي العام الدولي، مقارنةً بجهود التوضيح والإقناع والدعوة لاتخاذ مواقف فعالة.

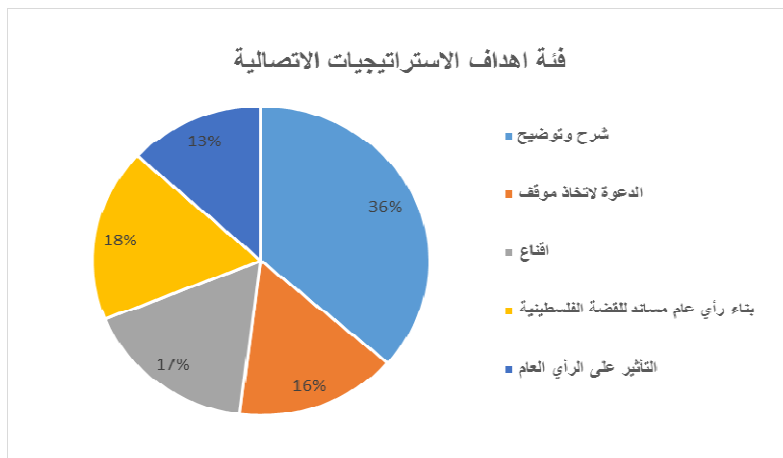
وبالتالي يشير الباحث الى أن هذه النتائج توفر إطاراً واضحاً لاستراتيجيات العلاقات العامة التي تعتمد عليها وزارة الخارجية الفلسطينية لتعزيز الصورة الذهنية لسياساتها على المستوى العالمي، وتبرز أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في هذا السياق.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تعكس توجهاً استراتيجياً مدروساً ومنطقياً، إذ تركزت جهود الوزارة على توضيح السياسات والقضايا الفلسطينية بشكل مفصل، مما يعزز من فهم الجمهور الدولي للتحديات التي تواجهها الفلسطينية. هذا النهج يساهم في تعزيز الشفافية والوضوح، ويعزز الثقة والتأييد الدولي للمواقف الفلسطينية، كما أن اهتمام الوزارة في بناء رأي عام داعم للقضية الفلسطينية يعكس جهوداً استراتيجية لتعزيز الدعم الدولي وتحقيق تأثير إيجابي على السياسات الدولية المتعلقة بفلسطين، وهذا يبرز أهمية الإعلام والتواصل الفعال في تشكيل الرأي العام الدولي وتحقيق الأهداف الدبلوماسية.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

### شكل (3)

#### فئة أهداف الاستراتيجيات الاتصالية



السؤال الرابع: ما هي اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة

#### الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال الرابع ولتوضيح توزيع فئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية كما ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها

وهي كما يلي:

#### جدول (4)

##### فئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية

الرقم	فئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية	العدد	النسبة المئوية
1	عاطفي	56	23%
2	عقلاني	67	27.5%
3	مختلط	121	49.6%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (مختلط) وذلك بنسبة 49.6% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (عقلاني) بنسبة 27.5%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (عاطفي) وذلك بنسبة 23% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

تعكس النتيجة السابقة توجهاً استراتيجياً متنوعاً في استخدام مختلف أساليب الاتصال، إذ ان استخدام فئة "مختلط" بنسبة 49.6% تعكس استراتيجية توازنية في التواصل، حيث يمكن أن تتضمن هذه المنشورات مزيجاً من الحجج العقلانية والمنطقية مع التأثير العاطفي، مما يعزز من تفاعل الجمهور وتأثيره الإيجابي تجاه السياسة الخارجية الفلسطينية، ويمكن أن يتضمن ذلك استخدام الحقائق والأدلة إلى جانب القصص والمعاناة الإنسانية لتوضيح المواقف الفلسطينية بشكل شامل وفعال. أما فئة "عقلاني" بنسبة 27.5% تشير إلى التركيز على الحجج العقلانية والمنطقية دون الاعتماد الكبير على العواطف، وهذه الاستراتيجية تهدف إلى إقناع الجمهور بالمنطق والمبررات العقلانية للمواقف الفلسطينية، مما يعكس جهوداً لتحقيق فهم متعمق ومدرّوس للسياسات الخارجية. أما فئة "عاطفي" بنسبة 23%، فهي الأقل استخداماً وتركيزاً في المنشورات، قد تشير هذه النتيجة إلى عدم اعتماد وزارة الخارجية الفلسطينية بشكل كبير على استراتيجيات الإثارة العاطفية أو الهجوم العاطفي في تواصلها عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يعكس تركيزها الأساسي على الحجج المنطقية والدعم العقلاني لمواقفها.

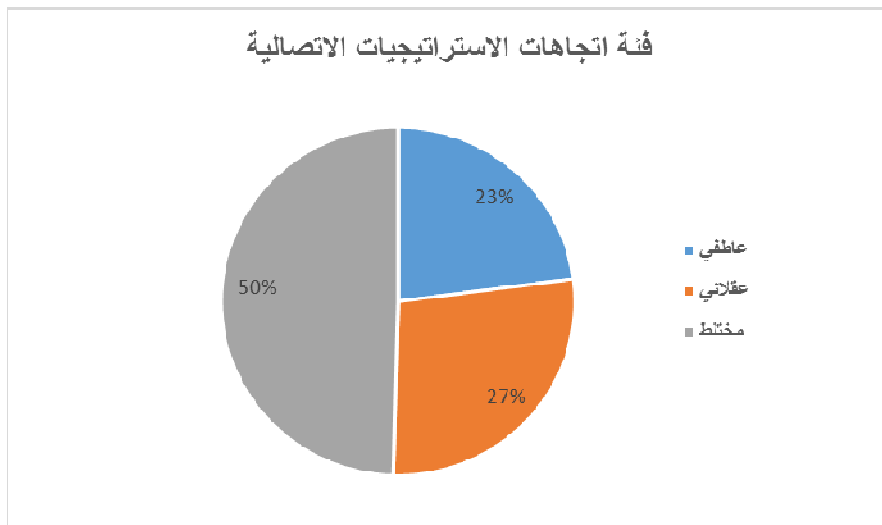
وبشكل عام، تظهر هذه النتائج استراتيجية مدروسة تعتمد على توازن بين الحجج العقلانية والتأثير العاطفي بما يتناسب مع التحديات والفرص التي تواجه السياسة الخارجية الفلسطينية، يمكن أن تساهم هذه الاستراتيجيات في بناء صورة إيجابية وفعالة للفلسطينيين في المجتمع الدولي وتعزيز فهمه للمسائل الفلسطينية بشكل شامل ومتوازن.

ويشير الباحث هنا إلى أن هذه النتيجة توضح استخدام الوزارة لاستراتيجية التوازن والتنوع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتأثير والتواصل مع الجمهور الدولي، ويمكن اعتبار هذا التوزيع للفئات في استراتيجيات الاتصال العامة الدولية للوزارة كمؤشر على التعقيد والتنوع في تحديد المنهج التواصلية لبناء صورة إيجابية ومؤثرة للسياسة الخارجية الفلسطينية، وبالتالي هو يشير إلى الجهود التي تقوم بها العلاقات العامة في الوزارة من خلال التحليل المستمر والمنتظم لتحسين استراتيجياتها وتكييفها مع التطورات في السياق الدولي وتغيرات المتغيرات المحيطة.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

#### شكل (4)

##### فئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية



السؤال الخامس: ما هي أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة

الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال الخامس ولتوضيح توزيع فئة استراتيجية الخطاب الاعلامي كما ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

### جدول (5)

فئة استراتيجية الخطاب الاعلامي

الرقم	فئة استراتيجية الخطاب الاعلامي	العدد	النسبة المئوية
1	هجوم	44	18%
2	إشادة	68	27.9%
3	دفاع	132	54.1%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (الدفاع) وذلك بنسبة 54.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (الإشادة) بنسبة 27.9%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (الهجوم) وذلك بنسبة 18% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتظهر النتيجة السابقة تركيزاً بارزاً على فئة الدفاع بنسبة 54.1%، وهذا التركيز يشير إلى استخدام الوزارة للتواصل العام للدفاع عن سياساتها ومواقفها الخارجية بشكل فعال ومستمر، ومن الممكن أن يعكس هذا التوجه محاولة الوزارة لتوضيح المواقف والسياسات الفلسطينية أمام الجمهور الدولي، والرد على الانتقادات أو التهم الموجهة ضدها بشأن قضايا معينة، اما فئة الإشادة بنسبة 27.9% تعكس وجود

استراتيجية لتعزيز الإيجابية وجذب التأيد للسياسات الفلسطينية من خلال التركيز على الإنجازات والمبادرات الإيجابية التي تتخذها الوزارة، وبالنسبة لفئة الهجوم بنسبة 18%، فإن استخدامها بشكل أقل يمكن أن يفسر بأن الوزارة تعتمد أقل على استراتيجيات الهجوم أو الهجوم المباشر في تعاملها العام على منصات التواصل الاجتماعي، وقد يكون ذلك بسبب التركيز على الدفاع وإيجاد بديلاً عن الردود العدائية، مما يعزز الصورة الإيجابية للسياسة الفلسطينية بشكل عام.

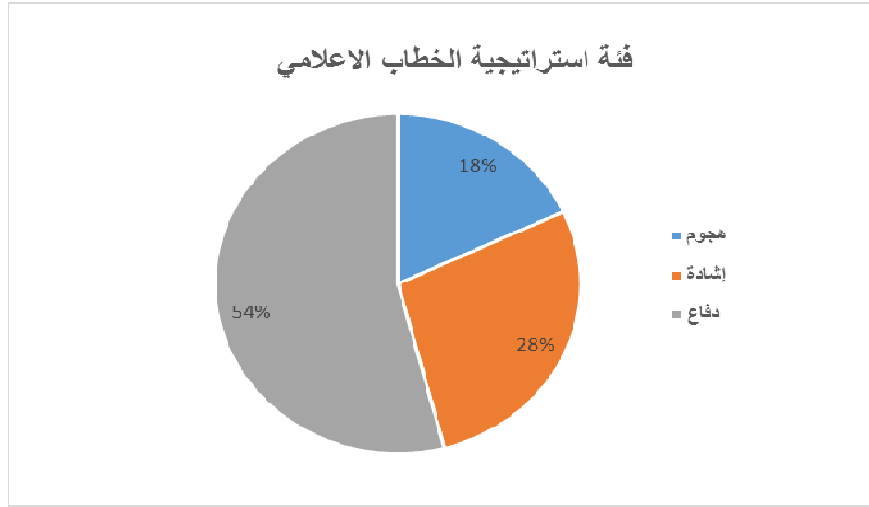
ويشير الباحث الى أن هذه النتيجة توفر نظرة مفصلة عن الأساليب التي تستخدمها الوزارة لبناء وتعزيز صورتها الذهنية في السياسة الخارجية، إذ أن الفئة الرئيسية في استراتيجية الخطاب الإعلامي هي "الدفاع" تعكس تركيزاً بارزاً على تبرير ودفاع عن المواقف والقرارات الفلسطينية أمام الجمهور الدولي، ويمكن أن يتضمن ذلك توضيح الحقائق والمبررات والمواقف بشكل منطقي وموجه نحو تعزيز الفهم والتأييد للقضايا الفلسطينية. بالإضافة إلى ذلك، فئة "الإشادة" تعكس استراتيجية تركيز على إبراز الإنجازات والجوانب الإيجابية للسياسة الخارجية الفلسطينية، مما يساهم في بناء صورة إيجابية وجذابة تجاه المنظمات الدولية والجمهور العام. أما فئة "الهجوم" فهي الأقل استخداماً وتشير إلى عدم التركيز الكبير على استراتيجيات الهجوم الإعلامي في التواصل الخارجي، وربما يعكس تفضيل استخدام الدفاع والإشادة كأساليب أكثر فعالية في بناء التفاهم والدعم.

بشكل عام، يمكن اعتبار هذه النتائج تأكيداً على أن الوزارة تعتمد استراتيجيات متوازنة تجمع بين الدفاع عن المواقف وإبراز الإنجازات، مع التركيز على تعزيز الفهم والدعم للسياسة الخارجية الفلسطينية بشكل شامل ومتوازن عبر منصات التواصل الاجتماعي.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

## شكل (5)

### فئة استراتيجية الخطاب الاعلامي



السؤال السادس: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال السادس ولتوضيح توزيع فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

## جدول (6)

### فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة

الرقم	فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	العدد	النسبة المئوية
1	إستراتيجية الإعلام	66	27.1%
2	إستراتيجية الإقناع	35	14.3%
3	إستراتيجية بناء الإجماع	29	11.9%
4	إستراتيجية الحوار	31	12.7%
5	استراتيجية بناء العلاقات	79	32.4%
6	استراتيجية جماعات الضغط والمصالح	4	1.6%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (استراتيجية بناء العلاقات) وذلك بنسبة 32.4% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إستراتيجية الإعلام) بنسبة 27.1%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (استراتيجية الاقناع) بنسبة 14.3%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إستراتيجية الحوار) بنسبة 12.7%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (استراتيجية جماعات الضغط والمصالح) وذلك بنسبة 1.6% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتوفر النتيجة السابقة فهماً عميقاً حول الأساليب التي تعتمدها الوزارة لبناء صورتها الذهنية في السياسة الخارجية، فالفئة الرئيسية التي ظهرت بنسبة 32.4% هي "استراتيجية بناء العلاقات"، مما يعكس التركيز على إقامة وتعزيز العلاقات مع الجماهير والجهات المعنية دولياً، مما يعزز الفهم المتبادل ويساهم في بناء الدعم للسياسة الخارجية الفلسطينية بشكل شامل. بالإضافة إلى ذلك، فإن "استراتيجية الإعلام" بنسبة 27.1% تبرز كأسلوب رئيسي يهدف إلى نشر الرسائل الإعلامية والتأكيد على الأنشطة والمواقف الفلسطينية بشكل فعال في الساحة العامة الدولية. هذا يعكس أهمية استخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي كأدوات لتعزيز الوعي وتشكيل الرأي العام الدولي. من ناحية أخرى، تأتي "استراتيجية الاقناع" بنسبة 14.3% و"استراتيجية الحوار" بنسبة 12.7% كخطوط استراتيجية ثانوية مهمة تسعى للتأثير على المواقف والمواضيع ذات الصلة دولياً، سواء من خلال إقناع الآخرين بمواقفها أو من خلال الحوار المفتوح والبناء. أما فئة "استراتيجية جماعات الضغط والمصالح" بنسبة 1.6%، فهي تعكس استخداماً محدوداً جداً، مما يعكس ربما تحديات التأثير عبر هذه القنوات في السياق الدولي.

ويشير الباحث الى أن هذه النتائج توضح تأكيداً على أن الوزارة تتبنى استراتيجيات متنوعة ومتوازنة للتواصل العام الدولي، تتضمن البناء على العلاقات، واستخدام الإعلام بشكل فعال، والاقناع والحوار

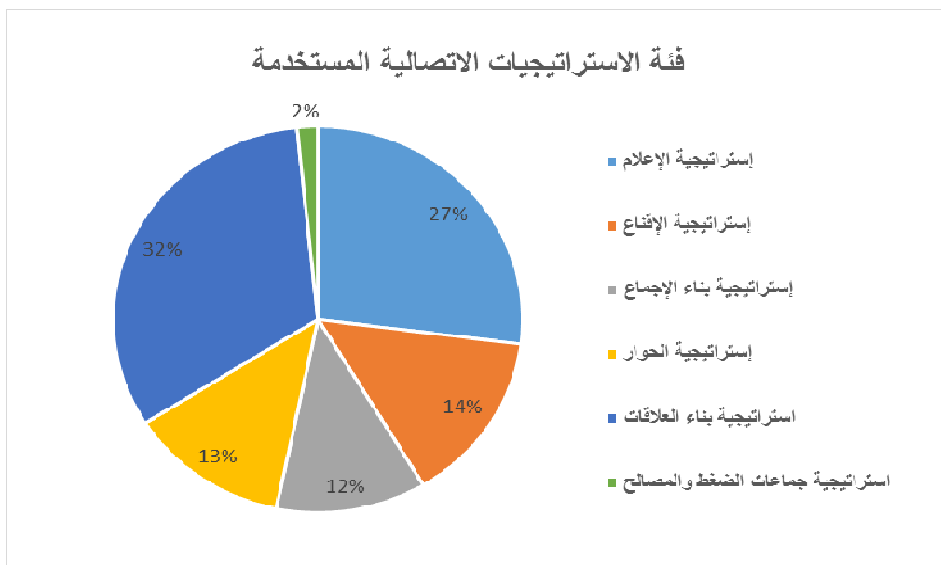
كأدوات رئيسية، مما يعزز من قدرتها على تشكيل وتعزيز صورتها الذهنية والدعم للسياسة الخارجية الفلسطينية على المستوى العالمي.

كما يرى الباحث أن هذه النتيجة تعكس التركيز البارز على بناء العلاقات والتفاعلات الإيجابية مع الجمهور الدولي من خلال منصة التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذا التوجه بأنه يهدف إلى تعزيز الدعم الدولي للسياسة الخارجية الفلسطينية وزيادة التفاهم المتبادل والتأثير الإيجابي في الساحة الدولية. تعكس هذه الاستراتيجيات جهوداً متنوعة لتعزيز الوعي وبناء صورة إيجابية وقوية حول القضايا الخارجية لفلسطين، وبالتالي يظهر لنا دور العلاقات العامة الدولية كأداة رئيسية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية، وكيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاتصال والتأثير الإيجابي في المجتمع الدولي.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

## شكل (6)

### فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة



السؤال السابع: ما هي آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية

على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال السابع ولتوضيح توزيع فئة آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

### جدول (7)

فئة آليات التأطير المستخدمة

الرقم	فئة آليات التأطير المستخدمة	العدد	النسبة المئوية
1	الاطار المحدد بقضية	59	24.2%
2	الاطار العام	33	13.5%
3	الاطار الاستراتيجي	29	11.9%
4	اطار الاهتمامات الانسانية	39	16%
5	اطار الصراع	44	18%
6	اطار التعاون	40	16.4%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أبرز آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (الاطار المحدد بقضية) وذلك بنسبة 24.2% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (اطار الصراع) بنسبة 18%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (اطار التعاون) بنسبة 16.4%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (اطار الاهتمامات الانسانية) بنسبة 16%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (الاطار الاستراتيجي) وذلك بنسبة 11.9% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتشير هذه النتائج الى استخدام وزارة الخارجية الفلسطينية لمختلف الآليات لتأطير القضايا الخارجية على الصفحة، مما يعزز من تفاعل الجمهور وتأثير الرسائل المتعلقة بالسياسة الخارجية الفلسطينية، يمكن تفسير هذا التوجه بأنه يهدف إلى توضيح القضايا الأساسية والصراعات المحيطة بها، بجانب

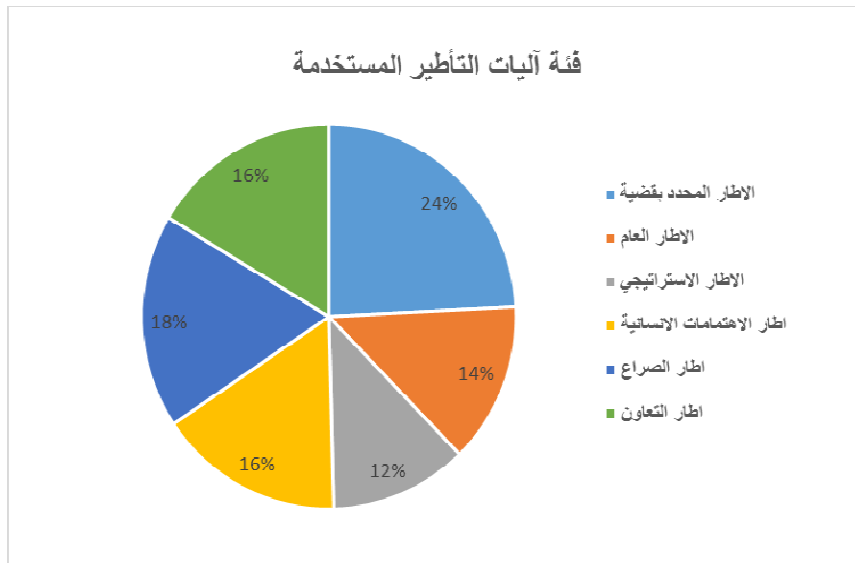
التركيز على جوانب التعاون والإنسانية لبناء صورة إيجابية وفعّالة للسياسة الخارجية الفلسطينية في الساحة الدولية.

ومن خلال تحليل هذه النتائج يظهر لنا أن استخدام الإطار المختلفة لتأطير القضايا الخارجية يلعب دوراً بارزاً في بناء صورة إيجابية للسياسة الخارجية الفلسطينية، ويمكننا أن نفهم أن هذه الأطر، سواء كانت متعلقة بتحديد القضايا أو التعاون الدولي أو الصراعات، تساهم في تعزيز التواصل والتأثير على الرأي العام الدولي. علاوة على ذلك، وهذا يظهر اهتمام العلاقات العامة في الوزارة بتصميم الحملات الإعلامية والتواصلية الفعالة لدعم السياسة الخارجية، مما يعزز من الإدراك العام والتأثير على النقاشات العالمية المتعلقة بالقضايا الفلسطينية.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة آليات التأطير المستخدمة التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

#### شكل (7)

##### فئة آليات التأطير المستخدمة



السؤال الثامن: ما هي اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال الثامن ولتوضيح توزيع فئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

### جدول (8)

#### فئة اللغة المستخدمة

الرقم	فئة اللغة المستخدمة	العدد	النسبة المئوية
1	اللغة العربية	238	97.5%
2	اللغة الانجليزية	6	2.5%
3	أخرى	0	0
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان اللغة الأكثر استخداماً في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي (اللغة العربية) وذلك بنسبة 97.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، بينما كان استخدام فئة (اللغة الانجليزية) بنسبة 2.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتظهر النتائج السابقة أن اللغة العربية تسيطر بنسبة كبيرة على المنشورات المنشورة على الصفحة، حيث بلغت 97.5% من المنشورات التي تم تحليلها، بينما استخدمت اللغة الإنجليزية بنسبة 2.5% فقط، ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عوامل: أولاً، الجمهور المستهدف للصفحة يتحدث بشكل رئيسي باللغة العربية، مما يستوجب استخدام هذه اللغة لضمان وصول الرسائل بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف. ثانياً، يعكس استخدام اللغة العربية الهوية الثقافية والوطنية للوزارة، مما يساهم في تعزيز التفاعل والتفهم الأعمق من قبل الجمهور المحلي والإقليمي. وأخيراً، قد تكون هناك سياسة لغوية تفضل استخدام اللغة العربية كوسيلة لتعزيز الهوية الوطنية والانتماء للقضايا الفلسطينية بشكل أكبر على المنصات

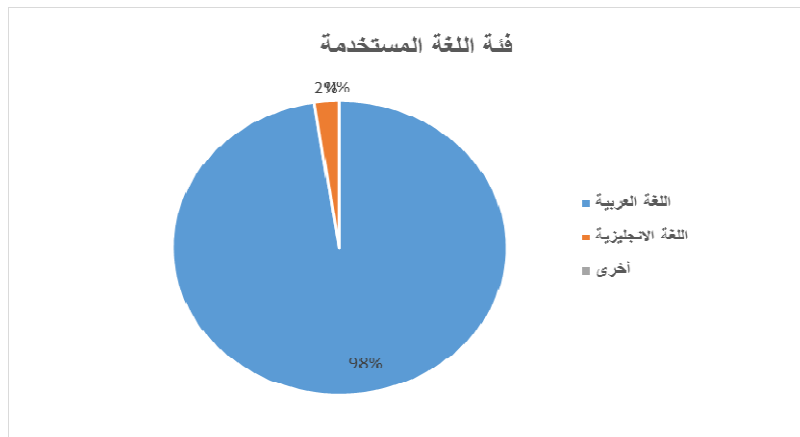
الاجتماعية. بشكل عام، تعكس هذه النتيجة توجهاً واضحاً نحو استخدام اللغة العربية كوسيلة رئيسية للتواصل ونقل الرسائل السياسية الخارجية بفعالية على منصة فيسبوك للوزارة الفلسطينية.

ويرى الباحث أن في مثل هذه الحالات، يعتمد اختيار استخدام اللغة العربية أو الإنجليزية على عدة عوامل تتعلق بالغرض من الاتصال والجمهور المستهدف، وعادةً ما يتم استخدام اللغة العربية على صفحات وزارات الخارجية في البلدان الناطقة بالعربية للتفاعل مع الجمهور المحلي بشكل أكثر فاعلية، مما يسهل فهم الرسائل والتواصل معهم بطريقة أكثر تقارباً ثقافياً ولغوياً. بالإضافة إلى ذلك، يسهل استخدام اللغة العربية على الجمهور المحلي التعبير عن آرائهم والمشاركة في المحتوى بشكل أكبر، مما يعزز الشفافية والتفاعل الثقافي. على الجانب الآخر، يكون استخدام اللغة الإنجليزية مفيداً في التواصل مع جمهور دولي أو عالمي، مما يسهل على الجمهور الدولي فهم المحتوى والمشاركة في النقاشات الدولية. بالتالي، يعود الاختيار إلى تحديد الجمهور المستهدف والهدف من الرسالة لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والتأثير في عمليات الاتصال والدبلوماسية العامة.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة اللغة المستخدمة التي استخدمتها منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

## شكل (8)

### فئة اللغة المستخدمة



السؤال التاسع: ما هي أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية

على الفيس بوك؟

للإجابة عن السؤال التاسع ولتوضيح توزيع فئة أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة

الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك، يوضح الجدول التالي النتائج المتعلقة بها وهي كما يلي:

### جدول (9)

فئة أشكال المحتوى

الرقم	فئة أشكال المحتوى	العدد	النسبة المئوية
1	نصوص	72	29.5%
2	صور	76	31.2%
3	اعلانات	7	2.9%
4	فيديو	43	17.6%
5	غرافيك	41	16.8%
6	فيديو غرافيك	5	2.1%
	المجموع	244	100%

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه الى ان أكثر أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (صور) وذلك بنسبة 31.2% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (نصوص) بنسبة 29.5%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (فيديو) بنسبة 17.6%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (غرافيك) بنسبة 16.8%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (فيديو غرافيك) وذلك بنسبة 2.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتظهر النتائج السابقة أن استراتيجية استخدام الصور تأتي في المقدمة بنسبة 31.2% وتعكس هذه النتيجة استراتيجية واضحة في استخدام الصور كوسيلة قوية لنقل الرسائل وبناء الصورة الذهنية

للسياسة الخارجية الفلسطينية، إذ تعتبر الصور وسيلة فعالة لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل، حيث تساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي والتأثير العاطفي لدى الجمهور، كما أنها تساهم في توضيح الرؤية والرسائل المحورية للسياسة الخارجية من خلال تقديم صور تعبر عن القضايا والقيم التي تدعمها السياسة الخارجية الفلسطينية. بالإضافة إلى ذلك، يظهر استخدام النصوص بنسبة 29.5% أهمية الرسائل الكتابية في التواصل الفعال عبر الصفحة، حيث تسمح النصوص بإيصال معلومات دقيقة وتفصيلية حول المواقف والمبادئ التي تعبر عنها الوزارة، وهذا يشير إلى أن الجمهور يحتاج إلى محتوى يعزز من فهمه ووعيه بالقضايا الفلسطينية، والنصوص تلعب دوراً مهماً في تحقيق هذه الغاية. أما استخدام الفيديوهات (17.6%) والخرائط (16.8%)، فإنه يبرز الاستراتيجيات في استخدام الوسائط المتعددة لتحقيق تأثير متنوع وجذب مختلف الجماهير، إذ توفر الفيديوهات منصة لنقل الرسائل بطريقة بصرية وسمعية متكاملة، في حين تعتبر الخرائط أداة مرئية تساهم في تبسيط المعلومات المعقدة وجعلها أكثر جاذبية، وبالتالي يظهر أن وزارة الخارجية الفلسطينية تعتمد على مجموعة متنوعة من الأشكال المحتوى لبناء صورة ذهنية إيجابية وتوعية الجمهور بقضاياها الخارجية بطريقة شاملة وفعالة.

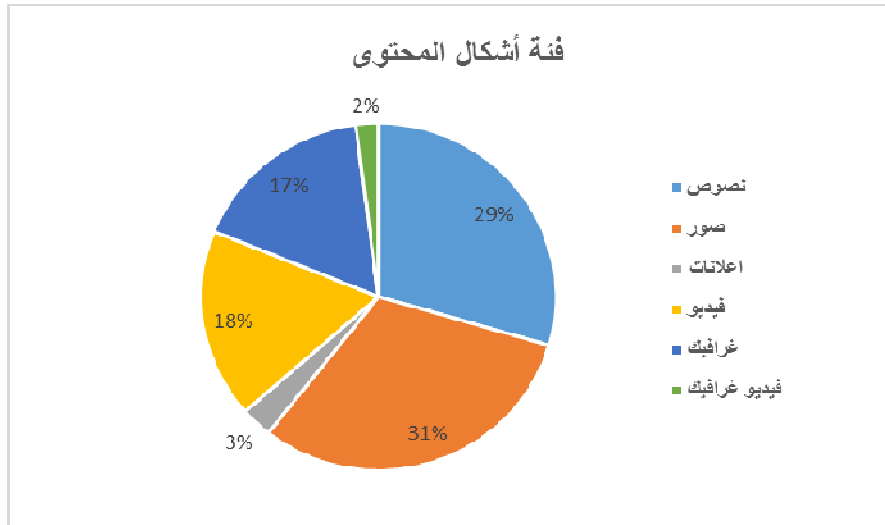
ويشير الباحث هنا إلى أن استخدام الصور والنصوص في صفحات التواصل الاجتماعي للوزارات الخارجية يمثل جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، إذ تتيح الصور للمتابعين فهماً سريعاً وبصرياً للمحتوى المتمثل في السياسات والأحداث الدولية، مما يعزز التواصل ويجذب الانتباه بشكل فعال. على الجانب الآخر، النصوص توفر التفاصيل والتوضيحات اللازمة، وتعزز من قدرة الصفحة على نقل المعلومات الدقيقة والتحليلات السياسية المعقدة. بالتالي، يجب أن يكون الاستخدام المتوازن والمتكامل للصور والنصوص هو الأمثل للتأكيد على الرؤية والرسالة السياسية للوزارة بطريقة جذابة وفعالة تستهوي الجمهور المستهدف وتعزز الصورة الذهنية للسياسة الخارجية.

والشكل التالي يوضح هذه النسب الإحصائية المتعلقة بفئة أشكال المحتوى التي استخدمتها منشورات

صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية عبر الفيس بوك كما يلي:

## شكل (9)

### فئة أشكال المحتوى



## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة

الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

تشير النتائج الى ان أكثر الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بالمواضيع (السياسية) وذلك بنسبة 22.5% من مجموع مواضيع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بالموضوعات (الاجتماعية) بنسبة 17.2%، تلاها المنشورات المتعلقة بالموضوعات ب(خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية) بنسبة 16%، وتلاها المنشورات المتعلقة بالموضوعات (الانتهاكات الاسرائيلية) بنسبة 8.6%، بينما كان أقلها يتعلق بالموضوعات (الانسانية) وذلك بنسبة 2.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسات Jaiswal et al. (2021) و Mazumdar et al. (2019) والتي تشير إلى توزيع متوازن أو تركيز مختلف في الموضوعات على منصات التواصل، فالدراسة الحالية أظهرت أن المواضيع السياسية كانت الأكثر شيوعاً، بينما الدراسات السابقة تتناول توزيعاً مختلفاً في الموضوعات بناءً على سياق الدول المدروسة.

يفسر الباحث تلك النتيجة إلى أنه بالنظر إلى الوضع السياسي الذي تعيشه فلسطين من احتلال، فمن الطبيعي أن تركز وزارة الخارجية على المواضيع السياسية بنسبة كبيرة، فالقضايا السياسية تمثل جوهر العلاقات الدولية والدبلوماسية، وهي ضرورية للتواصل مع المجتمع الدولي، لاسيما في إطار السعي لنيل الاعتراف والدعم الدولي، ويبرز كذلك المواضيع الاجتماعية والتي تحتل نسبة كبيرة لأن العلاقات الخارجية لا تقتصر فقط على الجوانب السياسية، بل تشمل أيضاً التفاعل الاجتماعي والثقافي، فالاهتمام

بالقضايا الاجتماعية يعزز من صورة فلسطين كدولة تهتم برفاهية مواطنيها وتعزز من تواصلها مع المجتمعات الأخرى، ومن ثم تعتبر خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية أدوات هامة في نقل المواقف الرسمية وتوجيه الرأي العام الدولي، ولا ننسى كذلك نشر الانتهاكات الإسرائيلية يأتي في إطار فضح الممارسات غير القانونية التي تتعرض لها فلسطين، وكسب التعاطف والدعم الدولي. فهذه المنشورات تسلط الضوء على المعاناة اليومية للفلسطينيين وتدعو إلى التدخل الدولي لوقف هذه الانتهاكات.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة**

**الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج الى ان أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (أسماء الأشخاص) وذلك بنسبة 32.4% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (أسماء مؤسسات) بنسبة 20.9%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (أسماء اتفاقيات ومعاهدات) بنسبة 20.1%، وتلاها المنشورات المتعلقة بفئة (أسماء حقب وفترات زمنية) بنسبة 12.7%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (أسماء وثائق ومواد مكتوبة) وذلك بنسبة 4.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وهو ما يتفق ونتائج دراسة Bjola & Manor (2019) ودراسة Mazumdar (2019) حيث تركز على استخدام الأطر المرجعية مثل أسماء الأشخاص والمؤسسات في الدبلوماسية الرقمية لدعم صورة الدولة وتعزيزها، ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة الحالية حول استخدام الأطر المرجعية الرئيسية وتشمل أسماء الأشخاص، المؤسسات، والمعاهدات، مما يتماشى مع نتائج الدراسات السابقة.

يفسر الباحث تلك النتيجة لتفسير بأن التركيز الكبير على أسماء الأشخاص يمكن تفسيره بأهمية الشخصيات السياسية والدبلوماسية في السياسة الخارجية، فالشخصيات البارزة مثل الرئيس ووزير

الخارجية وغيرهم من المسؤولين الحكوميين يلعبون دوراً محورياً في تشكيل وتنفيذ السياسة الخارجية، وبالتالي يتم التركيز على ذكرهم لتعزيز الصورة الذهنية للدور القيادي والتمثيلي الذي يقومون به، وفيما يتعلق بالمؤسسات الدولية والمحلية فلها دور كبير في الدبلوماسية والعلاقات الدولية، وعليه فإن ذكر أسماء المؤسسات يعزز من مصداقية الرسائل ويشير إلى التعاون والشراكات التي تسعى الوزارة لتعزيزها، فهذه المنشورات تساهم في بناء صورة إيجابية لفلسطين كدولة فاعلة تتعاون مع المؤسسات المختلفة لتحقيق أهدافها، فالاتفاقيات والمعاهدات تعتبر جزءاً أساسياً من العلاقات الدولية وتوضح التزامات الدول تجاه بعضها البعض، فذكر أسماء الاتفاقيات والمعاهدات في المنشورات يعكس التزام فلسطين بالمعايير الدولية والاتفاقيات، مما يعزز من صورتها كدولة تحترم القانون الدولي وتسعى إلى تحقيق السلام والتعاون الدولي.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج الى ان أبرز أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (شرح وتوضيح) وذلك بنسبة 36.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (بناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية) بنسبة 18%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (اقناع) بنسبة 16.8%، وتلاها المنشورات المتعلقة بفئة (الدعوة لاتخاذ موقف) بنسبة 15.6%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (التأثير على الرأي العام) وذلك بنسبة 13.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات Jaiswal et al. (2021) و Sevin (2014) والتي تشير إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسعى لتحقيق أهداف مثل بناء رأي عام داعم، وتوضيح المواقف، وهو ما يتوافق ونتائج الدراسة الحالية من أن أبرز أهداف الاستراتيجيات الاتصالية عبر الفيس بوك تشمل شرح وتوضيح القضايا وبناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية.

يفسر الباحث تلك النتيجة أن التركيز الكبير على فئة الشرح والتوضيح يعكس الأهمية التي توليها الوزارة لتوضيح مواقفها وسياساتها للجمهور المحلي والدولي، فهذا الهدف يساعد في بناء فهم عميق وواضح للأحداث والمواقف الفلسطينية، مما يساهم في تعزيز الشفافية وزيادة الوعي بالقضايا المهمة، كما يهدف إلى تبسيط المعلومات وتقديمها بشكل يمكن للجمهور استيعابه بسهولة، مما يعزز من التفاعل والتواصل الفعال، وفيما يتعلق ببناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية فهذا يعتبر هدفاً رئيسياً للوزارة، حيث تسعى لتعزيز الدعم الدولي والمحلي للقضية الفلسطينية. من خلال هذه المنشورات، تعمل الوزارة على زيادة التعاطف والتضامن مع فلسطين، وتبسيط الضوء على العدالة والأحقية في النضال الفلسطيني، فهذا الهدف يدعم جهود فلسطين في الحصول على دعم سياسي ودبلوماسي على الساحة الدولية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر**

**منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج الى ان اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (مختلط) وذلك بنسبة 49.6% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (عقلاني) بنسبة 27.5%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (عاطفي) وذلك بنسبة 23% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة دسوقي (2022) التي تشير إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد بشكل كبير على توظيف أساليب اتصالية مختلطة بين العقلانية والعاطفية، وذلك بما يتناسب مع الجمهور المستهدف وتحقيق التأثير المطلوب، وهذا يتطابق مع نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن معظم المنشورات تتبع استراتيجيات مختلطة بنسبة 49.6%، وأيضاً تتفق مع نتائج دراسة عكاشة (2022) التي توضح أن استخدام استراتيجيات اتصال مختلطة بين العقلانية والعاطفية كان له أثر كبير

في تشكيل صورة إيجابية للدولة، وهذا يتوافق مع الدراسة الحالية حيث كانت المنشورات المختلطة هي الأكثر بروزاً في بناء الصورة الذهنية للدول، ما يشير إلى أن مزيجاً من المنطق والعاطفة يمكن أن يكون فعالاً في تشكيل وترويج الصورة العامة

يفسر الباحث تلك النتيجة بأن الاتجاه المختلط يشير إلى استخدام مزيج من العناصر العقلانية والعاطفية في التواصل، وهذا يعكس استراتيجية متوازنة تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشكل شامل، فاستخدام هذا النهج يمكن أن يساعد في تقديم رسائل متكاملة تجذب الجمهور العريض من خلال تقديم معلومات موثوقة ومقنعة مع إثارة العواطف والتعاطف، وهذا النهج يعزز من تأثير الرسائل ويجعلها أكثر قبولاً وتأثيراً، والتركيز ثانياً على الاتجاه العقلاني يعكس جهود الوزارة في تقديم المعلومات بطريقة منطقية ومدعومة بالحقائق والأدلة، وهذا النهج يهدف إلى إقناع الجمهور المحلي والدولي عبر تقديم حجج قوية ومنطقية تدعم مواقف وسياسات فلسطين لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية حول القضية الفلسطينية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج الى ان أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (الدفاع) وذلك بنسبة 54.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (الإشادة) بنسبة 27.9%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (الهجوم) وذلك بنسبة 18% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عكاشة (2022) حيث أبرزت الدراسة أن الأنشطة والفعاليات تُساهم في إبراز الجوانب الإيجابية للدولتين، مثل "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية"، مما يعكس تطابقاً مع نتائج الدراسة الحالية التي أشارت إلى تركيز المنشورات على استراتيجيات الدفاع والإشادة في بناء الصورة الذهنية، وكذلك مع نتائج دراسة دسوقي (2022) إذ أشارت إلى أن العلاقات العامة تسهم في

تحسين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور، مما يؤثر بشكل مباشر على تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات.

يفسر الباحث تلك النتيجة بأن التركيز على استراتيجية الدفاع يعكس جهود وزارة الخارجية في حماية صورة فلسطين والتصدي للانتقادات والاتهامات الموجهة إليها من قبل الاحتلال، ففي سياق السياسة الخارجية، تكون فلسطين غالباً هدفاً للانتقادات والضغط الدولية، ولذلك يكون من الضروري تبني موقف دفاعي لشرح مواقفها وتوضيح سياستها والرد على الاتهامات، فهذا النهج يساعد في تعزيز صورة فلسطين كدولة تسعى للدفاع عن حقوقها وسيادتها بطرق دبلوماسية وقانونية، مما يعزز من مصداقيتها على الساحة الدولية، وبالتالي فإن استخدام استراتيجية الإشادة يعكس جهود الوزارة في تسليط الضوء على الإنجازات والنجاحات التي تحققتها فلسطين على المستوى الدولي والمحلي، وهذا النهج يساهم في بناء صورة إيجابية لدولة فلسطين ككيان نشط ومؤثر يسعى لتحقيق التقدم والتنمية، من خلال الإشادة بالإنجازات، وتعزز الوزارة من روح الفخر الوطني وتكسب دعماً أوسع من الجمهور المحلي والدولي.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السادس: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج الى ان أبرز الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (استراتيجية بناء العلاقات) وذلك بنسبة 32.4% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إستراتيجية الإعلام) بنسبة 27.1%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (استراتيجية الاقناع) بنسبة 14.3%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إستراتيجية الحوار) بنسبة 12.7%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (استراتيجية جماعات الضغط والمصالح) وذلك بنسبة 1.6% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسات Vibber (2014) و Ali and Ajaz (2014) والتي تشير إلى استخدام استراتيجيات مثل الدفاع والإشادة والترويج لبناء العلاقات الدولية وصورة الدولة، وهو ما يتوافق ونتائج الدراسة الحالية والتي أظهرت أن الاستراتيجية الرئيسية عبر الفيس بوك كانت الدفاع، تليها الإشادة.

يفسر الباحث تلك النتيجة بأن التركيز الأكبر على استراتيجية بناء العلاقات يعكس أهمية تعزيز العلاقات الدبلوماسية والدولية لفلسطين، فهذه الاستراتيجية تساهم في إنشاء وتحسين العلاقات مع الدول الأخرى والمنظمات الدولية، مما يدعم موقف فلسطين على الساحة الدولية، فبناء العلاقات القوية يعزز من الدعم السياسي والاقتصادي والإنساني لفلسطين، ويسهم في تحسين صورتها كدولة تسعى للتعاون والشراكة الدولية، وان استخدام استراتيجية الإعلام يعكس جهود الوزارة في نشر المعلومات والتوعية بالقضايا الفلسطينية، وهذه الاستراتيجية تساهم في إيصال الرسائل والمواقف الفلسطينية إلى جمهور واسع، مما يزيد من الوعي والتفهم للقضية الفلسطينية، فالإعلام يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل الرأي العام وبناء الصورة الذهنية لفلسطين، ويساهم في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة تدعم السياسات والمواقف الفلسطينية، أما استراتيجية الإقناع فتركز على تقديم حجج قوية ومنطقية لإقناع الجمهور بمواقف وسياسات فلسطين وحوقها التاريخية، فهذه الاستراتيجية تهدف إلى تغيير وتشكيل الآراء لصالح القضية الفلسطينية والتصدي للوراية الإسرائيلية المضادة، وتعتمد على تقديم أدلة وبراهين تدعم المواقف الفلسطينية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال السابع: ما هي آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة**

**الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج الى ان أبرز آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة (الإطار المحدد بقضية) وذلك بنسبة 24.2% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إطار الصراع) بنسبة 18%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إطار التعاون) بنسبة 16.4%، تلاها المنشورات المتعلقة بفئة (إطار

الاهتمامات الانسانية) بنسبة 16%، بينما كان أقلها يتعلق بفئة (الإطار الاستراتيجي) وذلك بنسبة 11.9% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسات Mazumdar et al. (2019) و Sevin (2014) حيث تناولت أنواع مختلفة من التأطير مثل التأطير الاستراتيجي، بينما الدراسة الحالية أظهرت استخدام الأطر مثل إطار التعاون وإطار الصراع بشكل رئيسي، مما يبرز تبايناً في كيفية تأطير القضايا.

يفسر الباحث تلك النتيجة بأن التركيز الأكبر على الإطار المحدد بقضية يعكس رغبة وزارة الخارجية في تسليط الضوء على قضايا محددة ومهمة تهتم الجمهور المحلي والدولي، فهذا النوع من التأطير يساعد في جذب الانتباه إلى مواضيع معينة وتوضيح أهمية هذه القضايا في السياق الفلسطيني، وهذه الاستراتيجية تعزز من وعي الجمهور بالقضايا العادلة للقضية الفلسطينية وجرائم الحرب الإسرائيلية في قطاع غزة وتساهم في بناء صورة فلسطين كدولة مهتمة بقضاياها الحيوية وتسعى لتحقيق العدالة، واستخدام إطار الصراع يشير إلى التركيز على الصراعات والتحديات التي تواجه فلسطين، وخاصة الصراع مع الاحتلال الإسرائيلي، فهذا التأطير يعكس الواقع الصعب الذي تعيشه فلسطين ويساعد في إبراز التحديات التي تواجهها على الساحة الدولية، فمن خلال هذا الإطار، تسعى الوزارة إلى كسب التعاطف والدعم من المجتمع الدولي من خلال إبراز المعاناة والمظالم التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثامن: ما هي اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟

تشير النتائج إلى أن اللغة الأكثر استخداماً في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي (اللغة العربية) وذلك بنسبة 97.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، بينما كان استخدام فئة (اللغة الانجليزية) بنسبة 2.5% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسات Jaiswal et al. (2021) و Sobel et al. (2016) والتي تتناول استخدام لغات متعددة في المنشورات لتعزيز الوصول إلى جماهير متنوعة.

يفسر الباحث تلك النتيجة إلى أن وزارة الخارجية الفلسطينية تركز بشكل أساسي على التواصل مع جمهورها المحلي والعربي من خلال استخدام اللغة العربية بشكل مكثف، وهذا يعكس أهمية تعزيز الهوية الثقافية والوطنية وضمن التفاعل الكامل والفهم العميق للرسائل الموجهة حول القضية الفلسطينية وجرائم الحرب الإسرائيلية في فلسطين، وفي الوقت نفسه، يحاول الاستخدام المحدود للغة الإنجليزية الوصول إلى المجتمع الدولي، مما يساعد في نقل الرواية الفلسطينية إلى جمهور أوسع وتعزيز الدعم الدولي للقضية الفلسطينية، وبالتالي، يمكن اعتبار أن اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية تلعب دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية، حيث تعزز من التواصل الفعال مع الجمهور المحلي والدولي على حد سواء، وتساهم في تحقيق أهداف الوزارة في تعزيز الفهم والدعم للقضايا الفلسطينية.

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال التاسع: ما هي أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك؟**

تشير النتائج إلى أن أكثر أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفترة (صور) وذلك بنسبة 31.2% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة، تلاها المنشورات المتعلقة بفترة (نصوص) بنسبة 29.5%، تلاها المنشورات المتعلقة بفترة (فيديو) بنسبة 17.6%، تلاها المنشورات المتعلقة بفترة (غرافيك) بنسبة 16.8%، بينما كان أقلها يتعلق بفترة (فيديو غرافيك) وذلك بنسبة 2.1% من مجموع المنشورات التي شملتها عينة الدراسة.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسات Zhang (2013) و Sobel et al. (2016) والتي تركز على تنوع أشكال المحتوى مثل النصوص والصور والفيديو في التواصل الرقمي، وبما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية والتي أوضحت أن الصور والنصوص كانت الأكثر استخداماً.

يفسر الباحث تلك النتيجة إلى أن وزارة الخارجية الفلسطينية تستخدم مجموعة متنوعة من أشكال المحتوى لتوصيل رسائلها وتعزيز الصورة الذهنية حول السياسة الخارجية الفلسطينية، فالتركيز الكبير على الصور والنصوص يعكس اهتمام الوزارة بتقديم محتوى يمكنه جذب انتباه الجمهور وتقديم معلومات مفصلة وموثوقة، واستخدام الفيديو والخرائط يعزز من جاذبية المنشورات ويساهم في توضيح الرسائل المعقدة بطرق مبتكرة، بالتالي، يمكن اعتبار أن تنوع أشكال المحتوى المستخدمة يساهم في بناء صورة ذهنية متكاملة ومتعددة الأبعاد للسياسة الخارجية الفلسطينية.

### ربط نتائج الدراسة بنموذج الدراسة: نموذج رولر: النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال

تتجلى تطبيقات استراتيجيات نموذج رولر الأربعة على صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على فيس بوك بشكل واضح، حيث تلعب هذه الاستراتيجيات دوراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية. وفقاً لنموذج رولر، تعتمد الوزارة على استراتيجية الإعلام لنشر المعلومات والإنجازات بشكل أحادي الاتجاه، وهو ما يتضح من التركيز العالي على القضايا السياسية وإبراز الأطر المرجعية المرتبطة بأسماء الأشخاص والمؤسسات، مما يعزز من مصداقية المعلومات. في الوقت ذاته، تسعى الوزارة إلى استخدام استراتيجية الإقناع لتغيير معتقدات وسلوكيات الجمهور من خلال تقديم حجج مقنعة وتعزيز دعم القضية الفلسطينية، وهو ما يظهر في المنشورات التي تركز على بناء رأي عام مساند وتحقيق الإقناع من خلال استخدام لغة عربية ومحتوى متنوع مثل الصور والنصوص. كما تبرز استراتيجية بناء الإجماع من خلال المنشورات المتعلقة بخطابات وتصريحات المسؤولين، والتي تهدف إلى تحقيق التوافق وبناء الثقة بين الوزارة والجمهور، مما يعكس الجهود المبذولة للتواصل الفعال وتحقيق التفاهم. وأخيراً، تُطبق الوزارة استراتيجية الحوار لتعزيز النقاش والتفاعل مع الجمهور حول السياسات والقرارات، كما يتجلى من خلال المحتوى المتنوع الذي يشجع على المشاركة والنقاش. بهذه الطريقة، تستفيد الوزارة من استراتيجيات رولر لبناء صورة ذهنية قوية وموحدة للسياسة الخارجية الفلسطينية وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور المحلي والدولي عبر منصتها على فيس بوك.

## النتائج العامة للدراسة

يمكن تلخيص أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة على النحو التالي:

1. أهم الموضوعات والقضايا التي تناولتها صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي الموضوعات السياسية.
2. أبرز الأطر المرجعية المستخدمة في صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك كانت تتعلق بفئة أسماء الأشخاص.
3. من أبرز أهداف الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هو الشرح والتوضيح.
4. اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية التي ظهرت عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك مختلطة ما بين العقلاني والعاطفي.
5. أبرز الاستراتيجيات المتعلقة بالخطاب الاعلامي عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي استراتيجية الدفاع.
6. أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي استراتيجية بناء العلاقات.
7. أبرز آليات التأطير المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي آلية الاطار المحدد بقضية.
8. اللغة الأكثر استخداما في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي اللغة العربية.
9. أبرز أشكال المحتوى المستخدمة في منشورات صفحة وزارة الخارجية الفلسطينية على الفيس بوك هي فئة الصور.

## ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي خرجت بها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

1. نظراً لأن المواضيع الإنسانية تمثل النسبة الأقل في الموضوعات والقضايا المطروحة على صفحة الوزارة، يُوصى بزيادة المنشورات التي تركز على القضايا الإنسانية لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للسياسة الخارجية الفلسطينية وزيادة التعاطف مع القضية الفلسطينية.
2. تعزيز استخدام الأطر المرجعية المتعلقة بالوثائق والمواد المكتوبة لتقديم معلومات موثقة ومدعومة بالأدلة، من خلال زيادة التركيز على الأطر الزمنية التاريخية لتوضيح السياق التاريخي للنزاع والقضايا المختلفة إذ يمكن أن يساعد في تعزيز الفهم العميق للأحداث.
2. تحسين أهداف الاستراتيجيات الاتصالية من خلال زيادة التركيز على بناء الرأي العام، نظراً لأن بناء رأي عام مساند للقضية الفلسطينية يحتل نسبة 18%، إذ يمكن زيادة هذا التركيز لتوسيع الدعم الشعبي والدولي من خلال استراتيجيات مبتكرة وشاملة.
3. التوازن بين الاتجاهات العقلانية والعاطفية، فبينما يشكل الاتجاه المختلط النسبة الأكبر، يمكن تحقيق توازن أفضل بين الاتجاهات العقلانية والعاطفية لضمان شمولية الرسائل وتنوعها، فتعزيز استخدام الاستراتيجيات العاطفية يمكن أن يساعد في زيادة التعاطف والدعم الشعبي.
4. تحسين استراتيجيات الخطاب الإعلامي من خلال الحفاظ على التركيز على الدفاع عن القضايا الفلسطينية والإشادة بالإنجازات يعزز من الصورة الإيجابية للوزارة.
5. تنويع الاستراتيجيات الاتصالية من خلال زيادة استخدام استراتيجية الحوار إذ يمكن أن يعزز التواصل الفعال مع الجمهور والمجتمع الدولي، وزيادة التركيز على استراتيجية جماعات الضغط والمصالح إذ أن تعزيز استخدامها يمكن أن يزيد من التأثير السياسي والدبلوماسي للوزارة.
6. تحسين آليات التأطير من خلال تعزيز استخدام الإطار الاستراتيجي والذي يمكن أن يساعد في تقديم رؤية شاملة وواضحة للقضايا المختلفة، عبر زيادة التركيز على الإطار الإنساني لزيادة التعاطف والدعم الشعبي مع القضية الفلسطينية وعدالتها.

7. تنويع اللغة المستخدمة من خلال زيادة نسبة المنشورات باللغة الإنجليزية والتي يمكن أن تعزز من الوصول إلى الجمهور الدولي وزيادة التفاعل والدعم الخارجي.
8. تحسين أشكال المحتوى عبر زيادة استخدام الفيديو غرافيك والفيديو إذ يمكن أن يعزز من جذب الانتباه والتفاعل مع المحتوى، والحفاظ على جودة الصور والنصوص وضمان أنها تعكس القضايا بشكل دقيق وجذاب.

### مقترحات للدراسات المستقبلية

1. يُوصى باستخدام أدوات بحثية إضافية مثل الاستبيانات والمقابلات لتحليل تأثير استراتيجيات العلاقات العامة على الصورة الذهنية بشكل أعمق، وكذلك لدراسة ردود أفعال الجمهور المحلي والدولي تجاه هذه المنشورات.
2. يُوصى بتوظيف نظريات أخرى بجانب نظرية التأطير، مثل نظرية الغرس الثقافي ونظرية التأثير المتدرج، لدراسة كيفية تأثير الخطاب الإعلامي على تشكيل وتغيير الصورة الذهنية للسياسة الخارجية الفلسطينية على المستويين المحلي والدولي.
3. يُوصى بإجراء دراسات مقارنة بين استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في صفحات الوزارات والمؤسسات الحكومية الفلسطينية على منصات التواصل الاجتماعي وبين مؤسسات دولية أخرى، مما يساهم في تحديد استراتيجيات أكثر فعالية وتعلم أفضل الممارسات.

## المراجع العلمية

### أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، علي. (2024). العلاقة بين جودة حياة العمل و الصورة الذهنية للمنظمة. *مجلة النيل للعلوم التجارية والقانونية ونظم المعلومات*، 4(6)، 584-607.
- آدم، شرف. (2020). أنشطة العلاقات العامة الدولية ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية. *مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية*، 5، 205-232.
- أستاذ، أحمد. (2022). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية*، 10(1)، 95-111.
- بن عيشة، عبد الكريم. (2018). *تحليل المحتوى الإعلامي: خطوات، نماذج، تطبيقات*. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- بوعموشة، نعيم. (2022). تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية. *مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات*، 10(1)، 64-75.
- تيفورة، كشاد. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة و دورها في تكوين صورة المؤسسة. *مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية*، 10(1)، 89-109.
- الجبوري، زيدان. (2017). أطر بناء صورة العراق عبر ممارسة العلاقات العامة الدولية في المواقع الالكترونية الرئاسية. *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 85(2)، 358-380.
- الجريبع، احمد عبد الله مكاوي. (2015). *السياسة الخارجية التركية والإيرانية تجاه دول الربيع العربي: الأزمة السورية أنموذجاً*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- الجمال، راسم. (2009). *العلاقات العامة الدولية والإتصال بين الثقافات*. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- الجميعان، علي جاري عليوي. (2017). *سياسة إيران الخارجية تجاه الاتحاد السوفيتي وبريطانيا 1965-1979*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ذي قار، العراق.

الجنابي، حردان. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

الجواري، ناهض. (2019). العلاقات العامة والصورة الذهنية. دار امجد للنشر والتوزيع، عمان.

الحربي، مصعب. (2023). تقييم فعالية الدبلوماسية الرقمية في بناء العلاقات مع الجمهور من منظور العلاقات العامة الدولية دراسة حالة لاستخدام بعثة المملكة العربية السعودية الدبلوماسية لدى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة لموقع تويتر. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 11(1)، 10-78.

حمدي، محمد. (2020). نماذج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

الحمود، أنس. (2019). الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

دسوقي، عبد اللطيف. (2022). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية، 33(130)، 53-99.

الدليمي، عبد الرازق. (2011). العلاقات العامة في التطبيق. دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.

رشا محمد خلف الله عبد الكريم. (2018). دور الدبلوماسية في تطوير العلاقات الإقليمية: دراسة حالة العلاقات السودانية السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان.

رقولي، كريم. (2018). السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية: مدخل نظري. مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، 1(1)، 287-308.

رمضان، علي. (2017). القومية ومكوناتها دراسة نقدية. مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بجامعة الأزهر فرع كفر الشيخ، 1(4)، 263-294.

الزبيدي، عباس. (2022). دور الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة في وزارة الخارجية العراقية في تحقيق معايير التميز المؤسسي. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 35(35)، 799-852.

زروال، امينة. (2019). دور أنشطة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم البواقي، الجزائر.

- السلموني، سعاد. (2020). *السياسة الخارجية تجاه الشرق الأوسط*. دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- شعبان، عماد الدين. (2019). *دور الاستراتيجيات الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
- صالح، منى. (2023). *استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. *المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)*، 49(2)، 405-448.
- طشوش، هائل عبد المولى. (2012). *الموسوعة الحديثة للمصطلحات السياسية والاقتصادية*. دار حد للنشر والتوزيع، الأردن.
- الظاهري، سعيد مطر سعيد. (2020). *دور الدبلوماسية في الحد من المهددات الخارجية لدولة الإمارات العربية المتحدة (2005-2017)*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن.
- عباس، سجي. (2021). *أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الإلكتروني*. *مجلة الباحث الإعلامي*، 13(51)، 103-118.
- عبد الحميد، محمد (2010). *تحليل المحتوى في بحوث الاعلام: من التحليل الكمي الى التحليل في الدراسات الكيفية و تحليل محتوى*. <https://doi.org> /عالم الكتب، القاهرة
- عبد الرحمن، ليمياء. (2017). *دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من 2010 - 2015*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- عبد الله، الفراء. (2018). *دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين*. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
- عثمان، ابتسام صلاح علي. (2017). *الساسة الخارجية للصين تجاه الشرق الأوسط في الفترة من 2000-2014*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- عثمان، إسلام. (2024). *الرؤية المستقبلية لبحوث العلاقات العامة الدولية (دراسة تحليلية نقدية)*. *المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام*، 2(1)، 357-409.
- عجوة، علي. (2014). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. عالم الكتب، القاهرة.

عجوة، نرمين. (2021). استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 20(3)، 577-626.

عذيب، عامر. (2017). بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصورة الذهنية بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. *مجلة العلوم الاقتصادية*، 23(100)، 22-44.

عزت، محمود. (2021). استشراف النظام الدولي الجديد في ضوء المتغيرات الدولية. *مجلة كلية الشريعة و القانون بطنطا*، 36(1)، 1144-1209.

العصاصرة، إسلام احمد. (2019). محددات السياسة الخارجية. *المجلة العربية للنشر العلمي*.

عطوات، كريمة. (2018). *السياسة الخارجية الجزائرية في عهد بوتفليقة 1999-2018 تجاه دول الجوار المغربي أنموذجاً*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، المغرب.

عكاشه، طلبة. (2022). ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للدول. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 2022(24)، 543-598.

علي، علي. (2016). فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام. *مجلة العلوم الإنسانية*، 17(3)، 90-101.

فاطمة، مانع. (2015). *العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.

فرج، سمر. (2021). فاعلية دور العلاقات العامة الدولية في المنظمات الإقليمية. *مجلة كلية الآداب*، 70(70)، 1-30.

قانون السلك الدبلوماسي رقم (13). (2005). *مجلة الوقائع*، 60، 5-22.

قرار مجلس الوزراء رقم (18) لسنة 2003. (2004). بشأن صلاحيات وزارتي التخطيط والشؤون الخارجية. *مجلة الوقائع الفلسطينية*، 49، 168-170.

قرار مجلس وزراء (374). (2006). اللائحة التنفيذية لقانون السلك الدبلوماسي رقم (13) لسنة (2005). *مجلة الوقائع*، 65، 380-416.

- كافي، مصطفى يوسف. (2016). *العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم*. عمان دار اسامة للنشر.
- كامل، فاهم. (2021). *السياسة الخارجية.. المنطلقات الفكرية والتطبيقات العملية*. مجلة بحوث الشرق الأوسط، 9(67)، 85-118.
- مانع، دنيا. (2017). *دور العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- محمد، إبراهيم. (2018). *التأطير الإعلامي والإيديولوجيا في الصحافة الإيرانية*. مجلة كلية الآداب، 50(1)، 63-122.
- مختاري، فاتح. (2022). *استراتيجية العلاقات العامة لمؤسسة الحماية المدنية الجزائرية في إدارة الأزمات الدولية: زلزال نيبال 2015 أنموذجا دراسة وصفية تحليلية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- المزاهرة، منال. (2015). *ادارة العلاقات العامة وتنظيمها*. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- مصطفى، عبد الحكيم. (2019). *مقدمة في العلاقات العامة*. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- موحان، نور. (2016). *وشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية*. مجلة البحث العلمي، 8(32)، 129-164.
- ميرزة، هاجر. (2019). *العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: هل هما فعلا وجهان لعملة واحدة؟ آفاق للعلوم، 4(1)، 284-294.*
- النعيمي، احمد. (2008). *السياسة الخارجية*. دار زهران، عمان.
- النعيمي، محمد عبد العال. (2014). *طرق ومناهج البحث العلمي*. دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- النوافلة، يزن. (2020). *الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الاردنية نموذجا*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- وزارة الخارجية الفلسطينية. (2021). *مهام وزارة الخارجية، موقع وزارة الخارجية*. تم الاسترداد من <https://2u.pw/BnGJO>
- وهبة، هاني. (2008). *واقع الادارة الاستراتيجية في الجامعات الفلسطينية في محافظات غزة*. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية— غزة، فلسطين.

يمك، بشرى. (2021). استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

يوسف، محمود. (2008). فن العلاقات العامة. الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ahmed, J. (2020). The theoretical significance of foreign policy in international relations-An analyses. *Journal of critical reviews*, 7(2), 787-792.
- Ali, Z., & Ajaz, N. (2014). Social Media and Indo-Pak Relations:Applying Agenda Setting Theory. *Study*, 3(1).
- Aljaafar, A. (2023). *An Exploration of the Use of Social Media (Websites/Twitter) As A Public Relations Communication Technique by Saudi Charities for Relationship Building*. Doctor of Philosophy Media and Communication Dissertation, Swansea University.
- Anani-Bossman, A. A. (2021). Role of public relations in corporate reputation management: A study of PR practitioners in selected multinational organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 222-233.
- Bjola, C. (2022). Digital diplomacy as world disclosure: the case of the COVID-19 pandemic. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 22-25.
- Bjola, C., & Manor, I. (2019). Public Diplomacy in the Digital Age. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 83-101.
- Brauch, H. G., Spring, Ú., Mesjasz, C., Grin, J., Kameri-Mbote, P, Chourou, B, & Birkmann, J (Eds.). (2011). *Coping with global environmental change, disasters and security: threats, challenges vulnerabilities and risks* (Vol. 5). Springer Science & Business Media.
- Brown, C., & Ainley, K. (2009). *Understanding international relations*. Macmillan International Higher Education.
- D'Angelo, P. (2017). Framing: media frames. *The international encyclopedia of media effects*, 2, 634-644.
- Edwards, L., & Hodges, C. E. (Eds.). (2011). *Public relations, society & culture: Theoretical and empirical explorations*. Taylor & Francis.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.

- Grunig, J. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J., & Hung-Baesecke, F. (2015). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships. Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations* (2 ed.). New York, NY and London: Routledge and Taylor & Francis.
- Gurgu, E., & Cociuban, A. D. (2016). The role of public diplomacy in international relations in full process of globalization. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 7(2), 125-143.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Americanization, globalization and secularization. *Comparing political communication*, 25-44.
- Ittefaq, M. (2019). Digital diplomacy via social networks: A cross-national analysis of governmental usage of Facebook and Twitter for digital engagement. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 18(1), 49-69.
- Jaiswal, S., Sinha, S., & Pv, A. (2021). *Digital Diplomacy: Usefulness, Threats and Strategies*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/352172554\\_Digital\\_Diplomacy\\_Usefulness\\_Threats\\_and\\_Strategies/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/352172554_Digital_Diplomacy_Usefulness_Threats_and_Strategies/citation/download)
- Ki, E. J., Kim, J. N., & Ledingham, J. A. (Eds.). (2015). *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Routledge.
- Li, J. Y., Tao, W., & Lee, Y. (2023). Community Diversity Climate Impact on the Well-Being of Asian Americans Amid Anti-Asian Sentiment During the COVID-19 Pandemic: The Role of Two-Way Symmetrical Communication by Local Governments. *International Journal of Communication*, 17, 21.
- Mayring, P. (2015). Qualitative content analysis: Theoretical background and procedures. *Approaches to qualitative research in mathematics education: Examples of methodology and methods*, 365-380.
- Mazumdar, B. T. (2019). *The Two Faces of Digital Diplomacy: Dialogic Public Diplomacy and Space for User Motives*. Doctoral dissertation, University of Southern California.
- Musa, A. A., & Al Mousawi, K. M. (2022). The use of public relations in websites to build a mental image in government institutions: A field study for the site of Babylon Governorate. *RES MILITARIS*, 12(3), 1606-1619.
- Ruler, B. (2000). The communication grid, a situational model for strategic communications management. Challenges in Communication. State of Art and Future Trends. *IPRA-International Public Relations Association-Gold Paper*, 13, 101-115.

- Sevin, H. E. (2014). *Making new friends? Relational public diplomacy as a foreign policy instrument*. Doctoral dissertation, American University.
- Sobel, M., Riffe, D., & Hester, J. B. (2016). Twitter Diplomacy? A Content Analysis of Eight US Embassies' Twitter Feeds. *The Journal of Social Media in Society*, 75-107.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare. Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.
- Van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 2(4), 367-381.
- Vibber, K. S. (2014). *Advocates or adversaries? An exploration of communicative actions of within-border foreign publics and their affect on the host country's soft power*. Doctoral dissertation, Purdue University.
- Wakefeld, R. I. (2011). World-Class" Public Relations One Decade Later: Does the Model Still Apply? *Public Relations Journal*, 5(3), 1-26.
- Wakefield, R. (1997). *International Public Relations: a Theoretical Approach to Excellence Based on a Worldwide Delphi Study*. Unpublished dissertation, University of Maryland-College Park.
- Zhang, J. (2013). A strategic issue management (SIM) approach to social media use in public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1312-1331.
- Zukas, K. J. (2012). News genre strategy: Comparing agendas and frames in The Daily Show and ABC World New. *Journalism and Mass Communication*, 2(2), 399-411.

## الملاحق

### ملحق (أ)

#### استمارة تحليل المضمون

الموضوعات والقضايا	الأطر المرجعية	أهداف الاستراتيجيات الاتصالية	اتجاهات الاستراتيجيات الاتصالية	إستراتيجية الخطاب الإعلامي	الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
اجتماعية	أسماء أشخاص	شرح وتوضيح	عاطفي	هجوم	إستراتيجية الإعلام
سياسية	أسماء مؤسسات	الدعوة لاتخاذ موقف	عقلاني	إشادة	إستراتيجية الإقناع
دينية	أسماء مدن ومناطق جغرافية	اقناع	مختلط	دفاع	إستراتيجية بناء الإجماع
		بناء رأي عام مساند للقضة الفلسطينية			
		التأثير على الرأي العام			
تاريخية	أسماء وثائق ومواد مكتوبة	غير محدد	مختلط	دفاع	إستراتيجية الحوار
اقتصادية	أسماء اتفاقيات ومعاهدات				
انسانية	أسماء حقب وفترات زمنية				
أمنية					
قضايا حقوقية					
قضايا قانونية	خطابات وتصريحات الرئيس ووزير الخارجية				
الانتهاكات الإسرائيلية					
الخدمات التي تقدمها الوزارة.					
آليات التأطير المستخدمة	اللغة المستخدمة	أشكال المحتوى			
الاطار المحدد بقضية	اللغة العربية	نصوص			
الاطار العام	اللغة الانجليزية	صور			
الاطار الاستراتيجي	أخرى	إعلانات			
اطار الاهتمامات الانسانية		فيديو			
اطار الصراع		غرافيك			
اطار التعاون		فيديو غرافيك			
اطار المسؤولية		كاريكاتير			
اطار الحوار		غير ذلك			

ملحق (ب)

محكمي استمارة تحليل المضمون

الجامعة	الدكتور	الرقم
جامعة فلسطين التقنية- خضوري	د. علاء عياش	1
جامعة الخليل	د. سعيد شاهين	2
مدير مركز إعلام حقوق الإنسان والديمقراطية	د. عمر رحال	3
جامعة النجاح الوطنية	د. فريد أبو ظهير	4



**An-Najah National University  
Faculty of Graduate Studies**

**INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS  
STRATEGIES IN BUILDING THE MENTAL  
IMAGE FOR PALESTINIAN FOREIGN POLICY:  
THE PALESTINIAN MINISTRY OF FOREIGN  
AFFAIRS' FACEBOOK PAGE AS A MODEL**

**By  
"Mohamed Islam" Sabri**

**Supervisor  
Dr. Ibrahim Al-Akka**

**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.**

**2024**

# **INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN BUILDING THE MENTAL IMAGE FOR PALESTINIAN FOREIGN POLICY: THE PALESTINIAN MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS' FACEBOOK PAGE AS A MODEL**

**By**  
**"Mohamed Islam" Sabri**  
**Supervisor**  
**Dr. Ibrahim Al-Akka**

## **Abstract**

The study aimed to identify the international public relations strategies employed in constructing the mental image of Palestinian foreign policy, using the Facebook page of the Palestinian Ministry of Foreign Affairs as Case study. A descriptive research methodology, both quantitative and qualitative, was adopted. The study population consisted of all publications by the Palestinian Ministry of Foreign Affairs on Facebook. A purposive sample of 244 posts related to the study's topic was selected, illustrating international public relations strategies in building the mental image of Palestinian foreign policy during the period of October 7, 2023, to March 7, 2024.

The results indicated that the most prominent frames of reference used on the Palestinian Ministry of Foreign Affairs' Facebook page were related to the category of "Names of Individuals." The primary objectives of the communication strategies that appeared in the ministry's posts were associated with the category of "Explanation and Clarification." The most significant strategies related to media discourse in the ministry's posts fell under the category of "Defense." Furthermore, the most prominent framing mechanisms used in the posts were associated with the category of "Issue-Specific Framing."

The study recommended several suggestions, the most important being: Given that humanitarian topics represent the smallest percentage of the issues raised on the ministry's page, it is recommended to increase posts focusing on humanitarian issues to enhance the positive image of Palestinian foreign policy and increase empathy for the Palestinian cause. Additionally, it is suggested to strengthen the use of frames of reference related to documents and written materials to provide verified and evidence-supported information by increasing the focus on historical timelines to clarify the

historical context of the conflict and various issues, as this can help foster a deeper understanding of events.

**Keywords:** International Public Relations Strategies, Image Building, Palestinian Foreign Policy, Palestinian Ministry of Foreign Affairs, Facebook.