

إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك

أ. راسم أصلان*

د. عمر أبو عرقوب**

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية باستخدام منصة فيسبوك خلال العام 2022م. واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة الذي يتضمن أبعاد (الرؤية، الأصالة، الاتساق، التميز، الشفافية، الاستجابة). وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تم استخدام أداة تحليل المضمون بشكل كمي لجمع وتحليل البيانات، في حين تمثلت عينة الدراسة في صفحات الصف القيادات الأول للفصائل/الأحزاب السياسية الفلسطينية داخل وخارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية، والتي بلغت (120) صفحة حساباً. وخلصت الدراسة إلى أن السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية ضعيفة وتعاني مشكلات في حضورهم الرقمي بسبب قلة التواجد من خلال صفحات عامة ورسمية، وعدم توثيق حساباتهم/صفحاتهم، كما أظهرت النتائج أن جزءاً كبيراً منهم لم يول اهتماماً كافياً لإظهار دوره المتوقع من خلال المقدمة التعريفية "Intro"، ولم يستفد من ميزة التقييمات والمراجعات لفهم احتياج الجمهور أو فتح باب الحوار والتفاعل مع التعليقات. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الحضور الرقمي للنخب السياسية الفلسطينية عبر فيسبوك من ضبط صفحاتها العامة بشكل مهني، كما أوصت بعمل مقارنة بين إدارة السمعة للنخبة السياسية الفلسطينية والنخبة السياسية الإسرائيلية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية، النخبة السياسية الفلسطينية، فيسبوك، اتصال السياسي، علاقات عامة، السمعة الشخصية.

* باحث في قضايا الإعلام والاتصال وحاصل على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين.

** محاضر الإعلام والاتصال بكلية الدراسات العليا بالجامعة العربية الأمريكية - فلسطين

Palestinian political elite management of its digital reputation via Facebook platform

Abstract:

This study aims to explore how the Palestinian political elite manages its digital reputation using Facebook during the year 2022. In its theoretical framework, the study primarily relies on the Communication-based Dimensions of Reputation model, which includes dimensions such as (vision, authenticity, consistency, distinctiveness, transparency, and responsiveness). This study utilizing quantitative content analysis as the primary tool for data collection and analysis. The study sample consists of the Facebook pages of the Palestinian political elite, represented by the top leadership of Palestinian factions/political parties which resulted (120) page/account. The study findings reveal that the digital reputation of the Palestinian political elite is weak and faces challenges due to their limited presence on Facebook through official public pages. Moreover, their accounts/pages are not certified. The results also show that a large part of the Palestinian political elite did not pay enough attention to showing their expected role through the introductory section. The results indicate a clear deficiency in the interaction of the Palestinian political elite with their audience, as well as they are not taking advantage of the ratings and reviews feature to understand the audience's needs by engaging with them. The study recommends the necessity for the Palestinian political elite to establish official public pages on Facebook professionally, and verifying it. Furthermore, Additionally, it recommends conducting a comparison between the reputation management of the Palestinian political elite and the Israeli political elite on social media platforms.

Keywords: digital reputation, Palestinian political elite, Facebook, political communication, public relations, personal reputation.

الإطار العام للدراسة

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في الكثير من مجالات الحياة، وقد لعب التطور التكنولوجي الحاصل وظهور وسائل التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في التواصل بين الأفراد والجماعات والمنظمات حول العالم، وأصبحت هذه الوسائل من أهم الأدوات التي تستخدم في إدارة السمعة الشخصية الرقمية للأفراد والجماعات والمنظمات. وباتت تعتبر إدارة السمعة الشخصية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي أحد استراتيجيات العلاقات العامة التي تتيح الوصول إلى أصحاب المصلحة، ورصد وفهم تطلعاتهم وآراءهم، وجمع المعلومات التي تعود بالنفع على المنظمات، واستخدامها في التأثير على الرأي العام وتوجهاته (غلاب و أمال، 2021). كما سعت النخبة السياسية في دول العالم إلى استخدام الأدوات والوسائل الرقمية في عكس انطباعات وصورة وسمعة إيجابية عنها وعن أجزائها (المصالحة، 2002). ويعبر مصطلح النخبة السياسية عن الأقلية التي تتميز بإمكانيات فكرية وإبداعية تمكنها من إدارة شؤون الدولة، ويمكن القول بأنها مجموعة من الأفراد الذين يحتلون مواقع قيادية وسيادية، ولديهم القدرة بالتأثير بطريقة فعالة على الجمهور، وتمثيله محليًا وإقليميًا ودوليًا في عملية اتخاذ القرار (بربخ، 2014). كما أن النخب السياسية شخصيات مؤثرة على الجمهور، وعادة ما تتمتع بقاعدة جماهيرية جيدة ولديها قدرة على التأثير، لذلك فإن تواجدهم على وسائل التواصل الاجتماعي من الأمور الهامة في الاتصال والتواصل مع جماهيرهم.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في كيفية تطبيق نموذج السمعة الرقمية في صفحات النخبة السياسية الفلسطينية على موقع فيسبوك. وتتبع الحاجة إلى حضور النخبة السياسية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مهني، من خلال إدارتها لسمعتها الرقمية حسب معايير بناء السمعة الرقمية الشخصية التي تحدثت عنها أدبيات السمعة الحديثة. ويعتبر موقع فيسبوك من أهم وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة عالميًا، فأصبح يشكل أداة للتأثير على الجماهير بهدف كسب تأييدهم، وتحول إلى منصة لتشكيل الرأي العام واتجاهاته، واستخدامه في الحالات التي يحدث بها قلق عام أو عدم استقرار بسبب قضية معينة تهم غالبية الجماهير (بوجعدار، 2019).

ويلبي استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لموقع فيسبوك بمصادقية ومهنية احتياجات الجماهير، ويؤدي إلى تشكيل سمعتهم وبنائها بشكل جيد أمام الجمهور، وترسيخ مكانتهم لدى الجمهور، ويمكن تحقيق ذلك من خلال العمل بشكل احترافي وفعال بالخصائص التي يوفرها الموقع، بما يتناسب مع رغبات واحتياجات الجمهور الذي يتابع ويتفاعل مع صفحاتهم. إن إدارة السمعة الرقمية تعتبر من الأهداف الرئيسية التي تقوم بها وظيفة العلاقات العامة، وتتمارس هذه المهمة بوصفها نشاط اتصالي يسعى إلى تشكيل سمعة حسنة وإيجابية نحو أداء النخبة السياسية الفلسطينية، وتهدف من ذلك إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور وكسب الرأي العام.

مشكلة الدراسة

للنخبة السياسية الفلسطينية التي تمثل الصف القيادي الأول للفصائل الفلسطينية أهمية كبيرة، وذلك بسبب دورها الهام في تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني وتوجيه الرأي العام حول الأحداث الجارية باستخدام استراتيجيات الاتصال المتعددة. كما أن وجود استراتيجية إدارة السمعة الشخصية الرقمية واستخدامها من قبل النخبة السياسية الفلسطينية يساهم بشكل كبير

في ترك صورة ذهنية حسنة ومجموعة انطباعات إيجابية عنهم أمام أصحاب المصلحة. وبالاطلاع على واقع الصفحات الرسمية للفصائل الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي، وصفحات بعض قادة الفصائل/ الأحزاب السياسية الفلسطينية كونهم نخبة سياسية فلسطينية، لوحظ وجود تباين في إدارة هذه الصفحات من حيث إدارة السمعة الرقمية على موقع فيسبوك الأشهر فلسطينياً.

ومن هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في محاولتها وسعيها التعرف على كيفية عمل النخبة السياسية الفلسطينية على إدارة سمعتها الشخصية الرقمية بالاستناد إلى أبعاد النموذج الاتصالي للسمعة ومحاور نظرية الهوية الرقمية على موقع فيسبوك خلال العام 2022م وباستخدام أداة تحليل المضمون بطريقة كمية ونوعية.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة كونها تخصص في إدارة السمعة الرقمية الشخصية للنخبة السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة النخبة السياسية الفلسطينية، ويعد التواجد على هذه الوسائل أحد أهم الاستراتيجيات التي تساهم في إثارة الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي حول القضية الفلسطينية، وتتجلى أهمية هذه الدراسة في أنها توضح المعايير العلمية اللازمة التي يجب مراعاتها واتباعها من قبل النخبة السياسية والفلسطينية خاصة لبناء هويتهم الرقمية وإدارة سمعتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. فهي تسعى إلى تقديم مقترحات للنخبة السياسية، للاستفادة من أبعاد السمعة الرقمية في إدارة حساباتهم موقع فيسبوك.

من جهة أخرى، تسلط الدراسة الضوء على موقع فيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي أساسية متبعة في المجتمع الفلسطيني، بحيث تستخدم في عملية التواصل مع الجماهير والتأثير عليهم، وتعزيز العلاقة معهم. وكذلك تساهم في تحديد شكل البروفایل المهني وطبيعة المحتوى المناسب الذي يجب أن تراعيه النخب السياسية الفلسطينية. كما أن مثل هذه الدراسات ستفتح آفاقاً لمزيد من الدراسات حول أفضل السبل الممكنة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات الاتصال السياسي.

هدف وسؤال الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية في الكشف عن مدى حضور وكيفية عمل النخبة السياسية الفلسطينية على إدارة سمعتها الرقمية على موقع فيسبوك خلال العام 2022م من خلال تحليل محاور نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة المتمثلة في (الرؤية، الأصالة، الاتساق، التميز، الشفافية، الاستجابة) بطريقة كمية.

وهو يمكن صياغته بسؤال رئيس للبحث كما يلي:

1. كيف تعمل النخبة السياسية الفلسطينية على إدارة سمعتها الرقمية الشخصية على موقع فيسبوك خلال العام 2022م؟

الإطار المنهجي للدراسة

تنتهي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، وتتميز هذه الدراسة بأنها توفر بيانات مفصلة عن متغيرات الدراسة كما أنها تقدم تفسيراً واقعيًا للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة. وصممت الدراسة الحالية من أجل التعرف على كيفية إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر موقع فيسبوك خلال العام 2022م، وقد استخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون الكمي لجمع وتحليل البيانات. واستخدمت هذه الدراسة المنهج الكمي كونه

أحد أنواع المناهج العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية، وتعتمد على الأساليب الإحصائية في جمعها وتحليلها للبيانات، لتوافق ذلك مع متغيرات الدراسة وكبر حجم العينة (قنديلجي و السامرائي، 2009).

أداة الدراسة: تحليل المضمون

يعتبر أسلوب تحليل المضمون من أحد أساليب البحث العلمي شائعة الاستخدام في الأبحاث التي تختص بمجال الاتصال، ويسعى هذا الأسلوب إلى تحليل المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة التي سيتم وصفها وصفاً كمياً ومنظماً وموضوعياً (المشهداني أ.، 2017). وقد قسمت الدراسة الحالية فئات تحليل المضمون الكمي استناداً إلى طبيعة الموضوع، والنموذج المستخدم، ووفقاً لهدف الدراسة وسؤالها. ويمكن الاطلاع على استمارة تحليل المضمون في الملاحق.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الصف القيادي الأول في الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية داخل وخارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية خلال العام 2022م، وتتخذ هذه الدراسة من صفحات الفيسبوك التابعة للنخب السياسية الفلسطينية مجتمعاً دراسياً، ويعود سبب اختيار هذا المجتمع لمعرفة كيفية تواصل النخبة السياسية الفلسطينية مع (أصحاب المصلحة) جمهورها الفلسطيني والدولي من خلال هذه الصفحات، ولتعرف على الأفكار والرسائل التي يطمح الصف القيادي الأول في الفصائل الفلسطينية إلى إيصالها.

ووفقاً لمقابلة معمقة أجراها الباحث مع مستشار أمين سر اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية السيد منير سلامة، فقد بلغ عدد فصائل منظمة التحرير الفلسطينية (12) فصيلاً/حزباً، هي: حركة التحرير الوطني الفلسطيني (فتح)، والجبهة الشعبية لتحرير فلسطين، والجبهة الديموقراطية لتحرير فلسطين، وحزب الاتحاد الديمقراطي الفلسطيني – فدا، والجبهة الشعبية لتحرير فلسطين – القيادة العامة، والجبهة العربية الفلسطينية، وجبهة التحرير العربية، وجبهة التحرير الفلسطينية، وجبهة النضال الشعبي، ومنظمة طلائع حرب التحرير الشعبية (قوات العاصفة)، وحزب الشعب الفلسطيني، والمبادرة الوطنية الفلسطينية (منير، 2022).

ومن جانب آخر بلغ عدد الفصائل/ الأحزاب خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية فصيلين/ حزبين، هما: حركة المقاومة الإسلامية – حماس، وحركة الجهاد الإسلامي.

وباستخدام أسلوب المسح الشامل لصفحات عينة الدراسة تمكن الباحث من حصر (171) شخصية تابعة للصف القيادي الأول في الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية كعينة قصدية، داخل وخارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية، من رئيس وأعضاء اللجنة المركزية أو رئيس وأعضاء المكاتب السياسية حسب اختلاف المسميات لهذه الفصائل، وحسب تشكيلاتها الرسمية خلال العام 2022م، وتبين أن (120) منهم تواجد من خلال صفحة/ حساب على منصة فيسبوك، والتي تم تحليل مضمونها كمياً. ويعود سبب استخدام العينة القصدية في هذه الدراسة إلى أن الفئة المستهدفة المذكورة التي تتمثل بالنخبة السياسية الفلسطينية تعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في اتخاذ القرار وتمثيل الشعب الفلسطيني، وبذلك فإن العينة القصدية مناسبة لهدف هذه الدراسة وملائمة لمنهجها.

قياس الصدق والثبات

تم التأكد من الصدق الداخلي (internal validity) والصدق الخارجي (external validity) لأداة الدراسة، من خلال عمل الباحث على تصميم استمارة تحليل المضمون وتحديد فئاتها بدقة ووضوح مراعيًا أبعاد النموذج المستخدم في الدراسة. وتم صياغة استمارة تحليل المضمون بالاعتماد على مجموعة من الدراسات المنشورة والمحكمة التي طبقت هذه المعايير، وأهمها: دراسة أبو فردة (2021)، ودراسة Abu Arqoup (2019)، ودراسة نايفة (2021). كما تم التحقق من الصدق الظاهري باختبار استمارة التحليل من خلال استخدام أسلوب تجربة الاستمارة " study Pilot " (In, 2017) على (20) مفردة من عينة الدراسة، وبناءً على نتائج ذلك أجرى الباحث بعض التعديلات على الاستمارة.

أما الثبات الذي يقصد به مدى التمكن من الوصول إلى نفس النتائج عند القيام بإعادة تطبيق المقياس المستخدم على المادة نفسها، والحصول على نتائج متشابهة إلى حد كبير (عبيدات و آخرون، 1998). تم احتساب ثبات الاستمارة من خلال اعتماد مقياس (inter-rater reliability) بالاعتماد على معادلة "Cohen's kappa"، وتم إدخال البيانات مرتين، بحيث قام الباحث بتحليل الصفحات بعد مرور شهر على تحليل العينة للمرة الأولى، واحتسب الباحث معامل الثبات، بالاعتماد على النتائج التي حصل عليها من إعادة التحليل، وكانت نسبة ثبات الاستمارة (0.90) وهو ما يعتبر مستوى توافق ممتاز حسب مقياس كوهن (Abu (1970) Arqoup, 2019).

حدود ومحددات الدراسة

أجريت هذه الدراسة على صفحات فيسبوك التابعة للنخبة السياسية الفلسطينية المتمثلة بالصف القيادي الأول للفصائل والأحزاب السياسية الفلسطينية، وتشتمل على رئيس وأعضاء اللجنة المركزية أو مكاتبها السياسية حسب اختلاف المسميات لهذه الفصائل. كما تمثل الحد الزمني لهذه الدراسة في الفترة الواقعة ما بين شهر (10) إلى شهر (12) من العام 2022م، وهي الفترة المستغرقة في التحليل.

واجهت الدراسة الحالية عدة معيقات أثناء إعداد الدراسة الحالية، حيث خلال إجراء البحث عن أسماء شخصيات وصفحات مجتمع وعينة الدراسة، وذلك بسبب عدم معرفة شخصيات وصور هذه العينة، وبسبب وجود العديد من الصفحات التي تحمل نفس الاسم بأحرف مختلفة وصفحات مختلفة، إضافة إلى عدم وجود مصدر للمعلومة لبعض الفصائل بسبب سرية المعلومات لديهم، لذلك تم التوجه إلى مقرات الأحزاب والاجتماع مع أغلب ممثليهم من قادة وأعضاء مكتب سياسي للتأكد من صفحات عينة الدراسة الحالية. في حين رفضت بعض الأحزاب الإفصاح عن معلومات تتعلق بالصف القيادي الأول لديها، حيث اعتمد الباحثين على ما نشرته وسائل الإعلام عن الصف القيادي الأول لديهم.

الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء أبرز الدراسات السابقة التي ترتبط بإدارة السمعة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقسمت الدراسة الحالية الدراسات السابقة إلى عدة أقسام، في محاولة للإحاطة بكافة جوانب الدراسة:

لقد قدم العديد من الباحثين دراسات تتعلق بمجال السمعة والعلاقات العامة، وتناول الباحث عدد من هذه الدراسات التي يعتقد بأنها ستفيد في فهم الدراسة الحالية، وكانت هذه الدراسات كما يلي:

هدفت دراسة **Abu Arqoub** (2024) إلى معرفة الكلمات التي تم استخدامها في المقالات العلمية المنشورة في مجال السمعة، وتدرج هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم فيها المنهج النوعي، واستعان بأداة التنقيب عن النص النوعية وأداة تحليل المضمون. واستهدفت هذه الدراسة عينة بلغت (366) مقال علمي، وتم مراجعتها بناءً على معايير التضمن والاستبعاد، وكشفت الدراسة الكلمات التي تكررت في المقالات المستهدفة، وهي: أزمة، عام، سمعة، اتصال، وسائط، علاقات، كما بينت أن السمعة تعد مجال هام في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

وخلصت الدراسة بضرورة مناقشة السمعة كمفهوم للاتصال، كما أوصت ببناء نماذج ونظريات واضحة يمكن اعتمادها في الأبحاث المرتبطة في السمعة، كما أكدت على ضرورة إعداد المزيد من المساهمات العلمية في مجال السمعة من منظور الاتصال والعلاقات العامة من خلال تطبيق نظريات ونماذج اتصال محددة.

حاولت دراسة **Abu Arqoub** (2023) الكشف عن الأبحاث التي ركزت في الدراسات السابقة على السمعة من منظور الاتصال، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمد الباحث فيها على المنهج المختلط، واستخدم فيها أدوات تحليل المحتوى الكمي والتنقيب عن النصوص النوعية، وتمثلت عينة الدراسة في (366) دراسة سابقة منشورة على قواعد البيانات المعتمدة، وركز الباحث في هذه الدراسة على مجموعة من النظريات التي تركز على سمعة الاتصال وهي نظريات التواصل والعلاقات العامة ونظريات التواصل في الأزمات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن السمعة يمكن فهمها من منظور الاتصال والعلاقات العامة، كما توصلت إلى أن مفهوم السمعة قريب جدًا إلى مجال الأزمات، كما أشارت إلى أن السمعة تتكون من أبعاد متعددة التخصصات، ويمكن دراستها من وجهات نظر مختلفة.

وأوصت هذه الدراسة بمناقشة السمعة كمفهوم تواصل في الدراسات المستقبلية، كما أوصت ببناء نماذج ونظريات واضحة يمكن تبنيها لإدارة السمعة في جميع المنظمات، كما أكدت على ضرورة تمكين السياسيين من استخدام السمعة من أجل التأثير على أصحاب المصلحة.

تسعى دراسة **حسن** (2021) إلى معرفة أثر توظيف رئاسة مجلس الوزراء في الحكومة الفلسطينية لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، واستخدمت المنهج المختلط، واستعان فيها الباحثة بنظرية الاستخدامات والاشباع ونموذج الاتصال باتجاهين المتوازن، واستخدم أدوات الاستبانة والمقابلة، وبلغت عينتها (384) متابع لصفحة مكتب رئيس الوزراء، وأجرت الباحثة مقابلات مع المشرف على مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد ومدير وحدة الإعلام في مكتب رئيس الوزراء.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن رأي المشاركين في توظيف رئاسة مجلس الوزراء الفلسطينية للفيسبوك كأداة لإدارة السمعة وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور كان متوسط، وأوصت بتفعيل دائرة العلاقات العامة ضمن هيكلية خاصة في مكتب رئيس الوزراء، وتوظيف كادر متخصص في إدارة مواقع التواصل الاجتماعي، وإعداد خطة تواصل استراتيجي وتنفيذها.

حاولت دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021) الكشف عن فاعلية استخدام صفحة وزارة الصحة الفلسطينية على فيسبوك في إدارة السمعة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمد فيها الباحثة على المنهج المختلط، واستخدم فيها أدوات تحليل المضمون والمقابلة المعمقة، واستعان بنظرية الاتصال الحواري، وبالاعتماد على العينة القصدية حللت محتوى الصفحة الرسمية للوزارة على منصة فيسبوك في الفترة ما بين 2019/12/1 إلى 2020/4/30، وأجرت مقابلة مع المسؤول عن إدارة صفحة فيسبوك في الوزارة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الوزارة تهتم في إدارة سمعتها من خلال استخدام صفحاتها الرسمية بطريقة فعالة، كما أشارت إلى ضعف خبرة موظفي العلاقات العامة في الوزارة بمجال التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم. وأوصت الدراسة بتحسين استخدام الصفحة من خلال زيادة التفاعل مع الجمهور، كما أوصت بتحسين جودة المنشور من خلال إعداد منشورات تثقيفية وتوعوية في المجال الصحي وتخصيص ميزانية لذلك، وبالإضافة إلى قياس مدى رضا الجمهور من خلال التركيز على موافقه.

حاولت دراسة **Marland & Decillia (2020)** التعرف على كيفية منع الأحزاب السياسية لسلوك المرشح من الإضرار بسمعة الحزب، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، واستخدم فيها الباحث المنهج المختلط، واستعان فيها بأداتي الاستبانة وتحليل المضمون. وتوصلت الدراسة إلى أن الأحزاب السياسية متمسكون ببعض المرشحين الذين يعلنون علناً دعمهم لقيم الحزب، وأن الحكم على الأشخاص يتم بناءً على هويتهم، وأن السجل الجنائي لا يجعل الأشخاص غير مؤهلين لترشيح أنفسهم للانتخابات، كما بينت النتائج أن سلوك الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي هو سلوك ثانوي ولا يوجد دليل على أنه سلوكهم في الواقع. توصي الدراسة بالتحدث مع المرشحين المبتدئين لما له من أثر في تحقيق نتائج أفضل في الانتخابات، كما توصي الدراسة بضرورة إخضاع المرشحين للانتخابات للتدقيق والتحقيق من هويتهم وسمعتهم من قبل الحزب قبل ترشيحهم.

هدفت دراسة **المشهداني (2018)** إلى قياس مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي في قيام الشخص المسؤول عن وظيفة العلاقات العامة بمهامه ومسؤولياته في الشركة التجارية العالمية للبطاقات الذكية، كما حاولت التعرف على الأساليب المستخدمة في جذب ولفت انتباه الجمهور. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استخدم فيها الباحث المنهج المسحي وأسلوب الحصر الشامل لمجتمع دراسة بلغ (36) موظفًا في قسم العلاقات العامة في الشركة، واعتمدت الدراسة عينة عشوائية بسيطة بلغت (384) شخصًا من زوار الشركة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة بهدف جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك ضرورة لتأهيل موظفي العلاقات العامة من خلال تنفيذ تدريب في مجال الحملات الإعلانية والتسويقية عبر موقع فيسبوك، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين التفاعل على صفحة الشركة عبر موقع فيسبوك ودوره الجوهرية والهامة والبارز في تعزيز اتجاه الجمهور نحو الشركة.

حاولت دراسة **Heever (2018)** التعرف على تأثير التفاعلات والمحتوى والمحادثات في وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدمت المنهج المختلط، واستعان في الباحث بنظرية وضع الأجندة ونموذج سمعة وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم هذه الدراسة أدوات تحليل المضمون والمقابلات

كطرق لجمع البيانات، وقام الباحث بتحليل محتوى منشورات صفحة فيسبوك التابعة لإحدى النقابات في جنوب افريقيا، ومقابلة (5) مسؤولي وسائل تواصل اجتماعي في منظمة التضامن الغير الربحية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك الكثير من المفاهيم الخاطئة حول إدارة السمعة عبر الإنترنت، وبينت أن هنالك من يعتقد أنها مجرد مراقبة لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما يعتقد آخرون أنها تعني العلاقات العامة، والبعض الآخر ليس لديهم أي فكرة عن كيفية تأثيرها على سمعة المنظمة. وأوصت هذه الدراسة بالعمل على تنفيذ إطار عمل لإدارة السمعة عبر الإنترنت لإدارة سمعة أي منظمة غير ربحية من خلال إدارة المحتوى عبر الإنترنت وإشراك أصحاب المصلحة والمحادثات.

حاولت دراسة **Mcloughlin (2019)** التعرف على تقييم الوسائل التي غيرت بها وسائل التواصل الاجتماعي سلوك التمثيل السياسي في المملكة المتحدة، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان فيها الباحث بنظريتي كولمان الاجتماعية والتمثيل الاجتماعي، واعتمد فيها على المنهج المختلط، واستخدم فيها أدوات تحليل المضمون والمقابلة، وحل محتويات المحادثات التي تمت بين نواب برلمان المملكة المتحدة ومتابعيهم عبر (3) منصات، هي: Facebook، Twitter، Instagram، بالإضافة إلى جمع بيانات الملف الشخصي للنواب على هذه المنصات، وأجرى الباحث مقابلات مع (12) نائباً بطريقة عشوائية. وبينت الدراسة أن النواب لا يستخدمون Facebook أو Twitter أو Instagram بشكل كامل، كما أشارت إلى أنهم نادراً ما يسعون للحوار مع المتابعين لهم، وأنهم يستخدمون البث المباشر الذي يقتصر على التفاعل من المتابعين لهم، كما بيّنت أن المتابعين لا يسعون للتفاعل مع النواب، وأن تواجدهم على هذه المنصات إما لجمع المعلومات أو متابعة الأخبار أو لإظهار الدعم.

سعت دراسة **البحيضي (2019)** إلى معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي من خلال الحملات الانتخابية، وتصنف هذه الدراسة ضمن حقل الدراسة الوصفية التحليلية، واستندت فيها الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي والتاريخي والنقدي لتحليل وتفسير ورصد المراحل التاريخية التي مرت بها الحملات الانتخابية السياسية، واعتمدت على المنهج النوعي، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى عدد من العناصر التي تبرز مفهوم وخصائص التسويق السياسي.

وخلصت نتائج الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي لها أهمية بالغة في التسويق السياسي للأحزاب والمرشحين، وأنها تلعب دوراً هاماً في الحملات السياسية باعتبارها وسيلة اتصالية فعالة، وتوصلت أيضاً إلى أن التغطية الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تتأثر باستراتيجيات الحملات الانتخابية في الكثير من الدول حيث إنها تركز على المرشحين لهذه الأحزاب أكثر من الحزب نفسه.

هدفت دراسة **Ilyuk (2018)** إلى التحقق من كيفية استخدام المعارضة السياسية في بيلاروسيا لوسائل التواصل الاجتماعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان فيها الباحث بالمنهج المختلط، واستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى منشورات صفحات ممثلي المعارضة البيلاروسية عبر موقع فيسبوك، وأجرى مقابلات مع عينة بلغت (23) شخصية سياسية، وكان من ضمنها شخصية واحدة مجهولة الهوية من منظمة ليس لها قادة رسميون.

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود المعارضة البلاروسية على وسائل التواصل الاجتماعي لا يزيد فرصتها من اكتساب وزن سياسي، كما أظهرت أن (74%) من قادة المعارضة هم مستخدمون نشطون لموقع فيسبوك، كما بينت الدراسة أن غالبية الموضوعات المنشورة هي مخصصة فقط لبيلاروسيا، وأوصت هذه الدراسة بالعمل على توفير المزيد من الدراسات والأبحاث والمعلومات حول تقييم وضع قادة المعارضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تسعى دراسة شتوان وآخرون (2018) إلى التعرف على موقف طلبة الجامعات حول تعريف الأحزاب السياسية في الجزائر لحملاتهم الانتخابية من خلال منصات التواصل الاجتماعي خلال العام 2017م، وتدرج هذه الدراسة ضمن حقول الدراسات الوصفية التحليلية، وتستخدم فيها الباحث نظرية الاستخدامات والإشباع، واعتمد فيها على المنهج الكمي، وتستخدم أداة الاستبانة لعينة قصدية بلغت (167) طالباً ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة جيجل بالجزائر.

أظهرت الدراسة أن طلبة الجامعة يميلون إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التي تتعلق بالحملات الانتخابية المحلية، كما بينت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية يؤثر على آراء الطلبة، وأوصت هذه الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات حول هذا المجال، كما أوصت بالعمل على زيادة الوعي السياسي لدى الطلبة من خلال إدخال مناهج التربية السياسية في المناهج الدراسية.

حاولت دراسة المدهون (2017) معرفة مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعانت الدراسة بالمنهج المختلط، وتستخدمت أداة الاستبانة والمقابلة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني، وبينت أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يشكل تحدياً كبيراً أمامهم بسبب ضعف البنية التحتية الرقمية في فلسطين، إضافة إلى انعدام وجود خطط اتصالية رسمية لاستخدام هذه الشبكات بشكل فعال.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام هذه النخبة باستخدام كافة منصات التواصل الاجتماعي، وأوصت بتوعيتهم بأهمية التأثير على الرأي العام من خلال استخدام هذه المنصات، كما أوصت بتطوير البنية التحتية الرقمية في فلسطين، ووضع خطط رسمية للاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة المصري (2016) إلى التعرف على مدى استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل النخبة الإعلامية في التسويق القضية الفلسطينية، وتدرج هذه الدراسة ضمن حفل البحوث الوصفية التحليلية، واعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، واستعان فيها بصحيفة الاستقصاء لعينة بلغت (76) إعلامياً وأكاديمياً.

وتوصلت الدراسة أن جميع أفراد العينة تستخدم منصة فيسبوك، وأن (5%) منهم يستخدمون موقع يوتيوب، و(80.2%) منهم يستخدمون المنتديات، و(76.3%) يستخدمون موقع فليكر، و(73.6%) يستخدمون المدونات، كما توصلت إلى أن نسبة (5%) من عينة الدراسة يقومون بالتسويق للقضية الفلسطينية من خلال حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت الدراسة بضرورة توحيد الجهود الإعلامية وتشكيل لجنة وطنية تتابع توحيد الخطاب الإعلامي للتسويق للقضية الفلسطينية، كما أوصت الدراسة بضرورة تأهيل طلبة الجامعات والكليات في

مجال التسويق للقضية الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونشر جرائم الاحتلال من خلالها.

حاولت دراسة **Caton, Hall, & Weinhardt** (2015) الكشف عن كيفية استخدام السياسيين الألمان لمنصة فيسبوك من خلال تطبيق المرصد الاجتماعي لمراقبة وتحليل صفحات صانعي السياسات والقرارات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت المنهج المختلط، واستخدم فيها الباحث أداة تحليل مضمون لعينة بلغت عددها (187) سياسياً فدرالياً ألمانياً، وتم تحليل محتوى (54665) مشاركة و(231147) تعليماً.

وبينت أبرز نتائج الدراسة أن هنالك قدرة على مراقبة المشاعر المنشورة والحوار العام عبر منصة فيسبوك من خلال الملاحظة التي تترك انطباعاً لدى زوار هذه الصفحات، كما أشارت النتائج إلى وجود صعوبات في تحليل المشاعر باستخدام النص القصير غير الرسمي.

سعت دراسة العزب (2014) إلى معرفة العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم فيها الباحث نموذج التحليل النفسي، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المختلط (النوعي والكمي)، واستخدم أداة المقابلة مع بعض الخبراء والنشطاء السياسيين، كما تم استخدام أداة الاستبانة لعينة عشوائية مكونة من (600) فرد.

وبينت أبرز النتائج التي توصل إليها الباحث أن هنالك علاقة إيجابية بين التفاعل المتبادل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العامة، كما أظهرت النتائج أن استخدام هذه المواقع له تأثير مباشر على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية، كما خلصت الدراسة بضرورة وجود استراتيجية واضحة للتعامل مع مواقع الشبكات الاجتماعية وضرورة التأثير على اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية.

حاولت دراسة محمود وآخرون (2014) التعرف على واقع استخدام مرشحي الانتخابات الرئاسية المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واستخدم فيها الباحث المنهج الكمي، وأخضعت المعلومات والبيانات للتحليل الكيفي، واستعان فيها الباحث بأداة تحليل المضمون لتحليل مضمون صفحة الفريق أحمد شفيق وصفحة محمود مرسي على منصة فيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الصور كان له النسبة الأكبر من منشورات صفحتي كل من الفريق أحمد شفيق ود. محمد مرسي، كما بينت النتائج أن "الهجوم المباشر" كان أكثر أساليب التسويق السياسي المستخدم في كلتا الصفحتين.

هدفت دراسة **Baxter & Marcella** (2012) إلى التعرف على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأحزاب السياسية في اسكتلندا خلال تنفيذ حملاتهم الانتخابية للبرلمان البريطاني في العام 2010م. وتعد هذه الدراسات من الدراسات الوصفية التحليلية، واستعان فيها الباحث المنهج المختلط، واستخدم أداة تحليل المضمون لتحليل محتوى (78) صفحة فيسبوك، و(81) حساباً على تويتر، و(44) مدونة للمرشحين البالغ عددهم (59) دائرة انتخابية اسكتلندية، كما استخدم فيها الباحث أداة المقابلة الشخصية لمقابلة بعض الأحزاب السياسية في اسكتلندا.

وأشارت أهم النتائج إلى أن أصحاب القرار السياسيين في إسكتلندا بدوا متحمسين لمتابعة حملاتهم الانتخابية في العام 2010م من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة

إلى تحديد نماذج للممارسات الجيدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الدعاية الانتخابية، كما أوصت بضرورة تزويد البرلمانيين والفاعلين السياسيين بالمعلومات عن المواطنين الذين يرغبون في المشاركة بشكل كامل في العمليات الديمقراطية الرقمية. هدفت دراسة **Mian و Davies (2010)** إلى استكشاف أوجه التشابه بين سمعة القادة السياسيين وسمعة أعضاء أحزابهم وتقييم وجود روابط سببية لذلك، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم فيها الباحث أداة الاستبانة لعينة عشوائية بلغت 2833 وزعت على الأسر المعيشية في شمال غزل ميدلاند. وانجلترا من الذين يستطيعوا التصويت في الانتخابات.

وتوصلت الدراسة إلى أن سمعة الحزب وزعيمه مترابطة إلى حد كبير، لكنها متميزة في كلتا الدراستين، وتبين أن سمعة القائد تؤثر على سمعة الحزب أكثر من العكس، كما توصلت الدراسة إلى أن هنالك تراجع لسمعة توني بلير بين عامي (2001 - 2005)، وهذا قد أثر هذا الحزب أكثر من الموالين لأحزاب أخرى. وأوصت الدراسة بضرورة القيام بالمزيد من الأبحاث المستقبلية التي قد تكون مفيدة لمقارنة القيمة النسبية للمقاييس المعرفية والعاطفية للسمعة لا سيما التنبؤ بسلوك التصويت.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يمكن التعليق بأن أغلب الدراسات السابقة اتفق مع الدراسة الحالية من حيث نوع ومنهج الدراسة وتصنيفها ضمن حقل البحوث الوصفية التحليلية مثل دراسة **Abu Arqoub (2023)**، دراسة حسن (2021)، دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021)، دراسة دلمي وآخرون (2020)، دراسة رايس و ميلودي (2019)، دراسة **Mcloughlin (2019)**، دراسة البحيصي (2019)، دراسة **Heever (2018)**، وغيرهم. في حين استخدمت الدراسة الحالية نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، وهذا ما افتقرت كافة الدراسات السابقة في استخدامه، وبذلك لم تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدام النموذج.

كما تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من خلال استهداف النخب السياسية مع دراسة كل من: دراسة **Mcloughlin (2019)**، دراسة البحيصي (2019)، دراسة شتوان وآخرون (2018)، دراسة **Ilyuk (2018)**، دراسة المدهون (2017)، دراسة المصري (2016)، دراسة **Caton, Hall, & Weinhardt (2015)**، دراسة العزب (2014)، دراسة محمود وآخرون (2014)، دراسة **Baxter & Marcella (2012)**. أما من حيث الأداة المستخدمة فاستخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الأداة مع دراسة كل من: دراسة **Abu Arqoub (2023)**، دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021)، دراسة **Heever (2018)**، دراسة **Mcloughlin (2019)**، دراسة البحيصي (2019)، وغيرهم. بعد استعراض الدراسات السابقة، لوحظ أنها تناولت النخب السياسية على وجه العموم، والنخب الفلسطينية بشكل بسيط وتقليدي، وتناولت العلاقات العامة والسمعة الرقمية في مجالات متعددة وفي بيئات مختلفة. استفادة هذه الدراسة من الدراسات التي اتفقت مع الدراسة الحالية في تناولها للمنهج الوصفي التحليلي وتطويره، واستفادت من النماذج والنظريات المستخدمة في الدراسات السابقة، وتعتبر الدراسة الحالية إضافة جديدة من حيث استخدامها نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة وتطبيقه بشكل رقمي.

يمكن الاجمال، بأن هذه الدراسة تميزت عن الدراسات السابقة بأنها تناولت وركزت على النخب السياسية الفلسطينية على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى منصة فيسبوك على وجه الخصوص، وتناولت إدارة السمعة الشخصية الرقمية، وبذلك تعد هذه الدراسة الحالية إضافة جديدة في تناولها إدارة السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك.

الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة الاتصال السياسي والعلاقات العامة

في المجال السياسي يلعب الاتصال دوراً هاماً وبارزاً، حيث إنه جزء مؤثر في صناعة القرار وتشكيل الرأي العام وتفعيل المشاركة السياسية، ويعد الاتصال السياسي مرآة تعكس مدى اقتناع الشعوب بالقادة وأصحاب القرار. بدأ ظهور مفهوم الاتصال السياسي عند الفلاسفة والعلماء الإغريق، حيث ورد هذا المفهوم في كتاب أرسطو " السياسة والخطابة"، وأشار إليه الفيلسوف الإيطالي ميكافلي، ولكن كانت فترة خمسينيات القرن الماضي وتحديدًا في العام 1956 وتشكل البداية الأكثر وضوحاً لمفهوم الاتصال السياسي الحديث، وهنا أصبحت العلاقة بين قادة الرأي والفرد والجمهور موضوعاً للبحث، وبدأت فيها النظريات التي تتعلق بالاتصال تدرس وتبحث في هذا المجال (البشر، 1997).

وبالنظر إلى فترة الخمسينيات من القرن الماضي كمرحلة فعلية أولى لانطلاقة الاتصال السياسي تمثلت في فترة نهاية الحرب العالمية الثانية (World War II) والتطور الحاصل في النظرية السلوكية في العلوم الإنسانية الاجتماعية، وتبلور ذلك من خلال القيام بإعداد دراسات حول دور القيادات السياسية في التأثير على الناخبين، وفي سنة 1965م تم القيام بأول محاولة لتنظير فعلية في مجال الاتصال السياسي، وبرزت كمتغير رئيسي في البحوث السلوكية، وتبين ذلك من خلال دراسة العلاقة بين المؤسسات الرسمية التي تحكم البلدان والسلوك السياسي للمواطن (بكار و سوراخ، 2019).

ويمكن الإشارة إلى بعض الأحداث التاريخية المعروفة التي ظهرت وبيّنت قوة الصلة بين الاتصال والسياسة، فإن إقدام رئيس الولايات المتحدة الأمريكية "ريتشارد نيكسون Richard Nixon" على الاستقالة على إثر فضيحة "Watergate"، وذلك بعد أن خرجت الولايات المتحدة الأمريكية من فيتنام، بالإضافة وصف وسائل الإعلام للرئيس الروماني "نيكولاي تشاوسيسكو" بأنه ديكتاتور بعد أن كان يوصف بأنه بطل بسبب صموده أمام الاتحاد السوفياتي، وهذه النماذج تؤكد على أهمية الاتصال في العملية السياسية وأهمية سمعة الشخص، إلا أنه لم يكن هنالك اهتمام كبير في هذا المجال (بكار و سوراخ، 2019). وظهر الاتصال السياسي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قام الجمهوريون في العام 1952م بتخصيص ميزانية للاتصال السياسي واستخدامها في ترشيح الجنرال ايزنهاور في الانتخابات (سرحان ع، 2021).

ويمكن تعريف الاتصال السياسي (Political Communication) بأنه مجموعة من الرسائل السياسية التي يوجهها القادة السياسيون والحكام ورجال السياسة بشكل عام نحو الجمهور، وذلك بالاعتماد على القنوات الاتصالية المختلفة كالخطابات العامة والرسائل والمنشورات (بوخبزة، 2014). كما يعرف الاتصال السياسي بأنه "العملية التي يتم من خلالها التبادل بين الحكام أو قيادة الأمة أو رجال السلطة مع وسائل الإعلام والمواطنين ويناقش بينهم المعلومات أو الرسائل التي تتعلق بمنهج السياسة العامة وتقويمها، وغالباً ما تكون هذه الرسائل

خطابات وحوارات وما إلى ذلك، حتى تثبت أغراض السلطة أو أهدافها" (علي، 2011، الصفحات 1-25). ويعتبر الاتصال السياسي من منظور العلاقات العامة بأنه عملية لتبادل الرسائل والرموز المختلفة بين القادة الفاعلين السياسيين والجمهور والمنظمات، ووسائل الإعلام التي تنتج النظام السياسي (Kiouisis & Strömbäck, 2014). وبناءً على ما تم ذكره سابقاً، فإن الاتصال السياسي يتيح للقادة السياسيين وأصحاب القرار وصناع الرأي في الدول الاتصال والتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة بشكل استراتيجي وفعال، من خلال استخدام الأدوات الاتصالية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وصياغة الرسائل المناسبة لهم. وترى هذه الدراسة أن هذا النوع من الاتصال له دور بارز في البيئة السياسية، ومن خلاله يمكن للنخب السياسية أن تلعب دوراً سياسياً هاماً من خلال ما يتم تناوله وتناقله عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن هذا التفاعل بين الاتصال والسياسة على وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستخدم من قبل الغالبية العظمى من الشعوب والمجتمعات يمكن أن يكون له تأثيراً كبيراً في سمعة النخب السياسية وفي توجهات الرأي العام إيجابياً أو سلبياً تجاه هذه النخب، وبالتالي وجود أثر بالغ في عملية صنع القرار السياسي.

ويدور الاتصال السياسي حول عملية تواصلية بين السياسيين والجمهور، وإن التواصل والعلاقات التي يقوم بها السياسيون هي جوهر ما تدور حوله العلاقات العامة (ledIngham, 2003)، ويشير (Grunig & Hunt, 1984) إلى أن الاتصال السياسي يتعلق بالتواصل وإدارة الأعمال معاً، على عكس العديد من تعريفات مفهوم العلاقات العامة التي تؤكد أنها تتعلق بالاتصال فقط، وبالجهود المبذولة التي تسعى للتأثير وإقامة وبناء علاقات مفيدة مع الآخرين بهدف المحافظة على السمعة الجيدة للمنظمة.

يتميز الاتصال السياسي عن أنشطة العلاقات العامة المتعددة، بأن المنظمة في حالة الاتصال السياسي ترغب في أن يشارك نشاط العلاقات العامة لأغراض سياسية فقط، وجعل العملية الاتصالية توظف للتأثير على سياسة الدول وأصحاب المصلحة، بما في ذلك الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات العامة، والقطاع العام الذي يشمل المنظمات والمؤسسات العامة الرسمية، والمراكز الفكرية والاتحادات والنقابات والشركات التجارية، فضلاً عن المنظمات غير الربحية التي تشارك في الجهود المبذولة للتأثير على النتائج السياسية (Stromback & Kiouisis, 2011). ومن جانب آخر، يتفق الاتصال السياسي مع جميع نماذج العلاقات العامة التي توظف في أنشطتها المختلفة، بما في ذلك نموذج الدعاية، ونموذج المعلومات العامة، والنموذج غير المتمثل ثنائي الاتجاه، والنموذج المتمثل ثنائي الاتجاه، (Strömbäck & Esser, 2017).

وبناءً على ما تم نقاشه أعلاه، نلاحظ بأن مفهوم الاتصال السياسي ومفهوم العلاقات العامة تربطهما روابط وأهداف مشتركة، ويشكلان مفهوم العلاقات العامة السياسية، الذي عرفته دراسة (Strömbäck & Esser, 2017) بأنها تلك العملية الإدارية التي تسعى المنظمات أو أي جهة فاعلة فريدة من خلالها لأغراض سياسية، من خلال الاتصال والتواصل والعمل الهادف إلى التأثير وتشكيل وبناء والحفاظ على علاقة وسمعة حسنة وجيدة ومفيدة مع جمهورها المثالي الرئيسي، والمساعدة في دعم مهمتها في تحقيق أهدافها.

وعلى ضوء ما سبق، فإن ما توجي به الدراسة الحالية، بأن الاتصال السياسي له الكثير من نقاط الاتفاق المشتركة والروابط الوثيقة مع النظرة العامة للعلاقات العامة، حيث إنه بالإمكان تطبيق غالبية استراتيجيات العلاقات العامة إن لم تكن جميعها في الدراسات التي تتعلق بمجال الاتصال السياسي، وأن ما تم تناوله في التراث الأدبي بالدراسات السابقة حول الموضوع يبين وجود العديد من القواسم المشتركة بين العلاقات العامة والاتصال السياسي.

إدارة السمعة من منظور اتصالي

تزايدت أهمية السمعة بالنظر إليها كمفهوم ومجال متعدد التخصصات، حيث إنه مفهوم تم تقديمه لأول مرة في مجال الأعمال، وهناك أبحاث ودراسات تركز على سمعة المنظمة من منظور الأعمال والإدارة والتسويق، وتستبعد منظور الاتصال. إلا أنه لاحقاً تم تطوير سمعة المنظمة كمفهوم ومجال بحثي عبر مسار مثير للاهتمام من منظور الاتصال والعلاقات العامة (PR) على مدى العقود الثلاثة الماضية (Abu Arqoub, 2023)، فبعد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ومع قبول طبيعة تعددية التخصصات لمفهوم السمعة، أكدت الدراسات والأبحاث والكتب المؤلفة بشكل مشترك وغيرها من المواد المرجعية على ضرورة إعادة النظر في سمعة المنظمة باعتبارها مجالاً للاتصال والعلاقات العامة (Carroll, 2013).

إن هنالك علاقة مباشرة بين العلاقات العامة وإدارة السمعة، ويرتبط هذان المفهومان لدى الكثير من المنظمات ولدى قادتها، واعتبر الكثير من الباحثين أن هذين المفهومين مفهوماً واحداً، إضافة إلى أن العديد من المنظمات ما زالت تعتبر أن عملية بناء وتشكيل السمعة للمنظمة هو جزء من وظيفة وعمل العلاقات العامة (مخولف، 2015).

وتمثل السمعة الحسنة أحد أهم العوامل الهامة التي تقوم بها العلاقات العامة وتساهم من خلالها في توطيد مكانة وجود واستمراريتها في المجتمع، إذ تتفاعل مجموعة من العوامل والأبعاد التي تتكون منها السمعة والتي تمثل التقييم الصادر عن أصحاب المصلحة حول المنظمة. وتعتبر السمعة من الغايات التي تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى تحقيقها، وتعد نتيجة تريد الوصول لها، ويتم قياس سمعة المنظمات من خلال القيام بتقييم دوري وشامل لمنظمة أو لشخص معين، فالسمعة تشكل ركيزة أساسية لعمل العلاقات العامة، وتقوم بها من خلال إعداد خطط ووضع برامج لإدارة العلاقة والتواصل بين المنظمة وجمهورها (Ettenson & Knowles, 2008).

وتتشكل السمعة عن طريق مجموعة القيم غير الملموسة أو المحسوسة التي تكتسبها عن طريق تقييم وإدراك الجمهور الدائم لعناصرها في وقت زمني معين، فسمعة المنظمات تعتمد على مجموعة الآراء التي يكونها أصحاب المصلحة، وتقييمهم الجماعي للمنظمة، وهنا تبرز أهمية السمعة كونها تتحقق عن طريق قدرة المنظمة على تحقيق الغرض الذي أنشأت من أجله وتكوين اسم وعلامة متميزة لها ولخدماتها وعلامتها التجارية (رضوان، 2012). ويمكن الاجمال بأن تشكيل وبناء وإدارة السمعة من الوظائف الهامة التي تسعى المنظمات في هذا العصر إلى تحقيقها، وإن وجود العلاقات العامة يساهم بدور فعال في الوصول إلى سمعة جيدة للمنظمة عن طريق تنفيذ أنشطتها المختلفة وبرامجها الاتصالية وتقديم أفضل الخدمات، فضلاً عن دورها في نقل المعلومات والبيانات إلى الجمهور وأصحاب المصلحة بمصادقية (المشهداني، أ.، 2018).

وهناك فائدة كبيرة من السمعة في كونها تضاعف فاعلية الخدمات التي تقدمها المنظمة والتي تنشرها عادة على شكل إعلانات، إضافة إلى أنها تدعم المنتجات الجديدة، وتوفر فرصة حقيقية للمنظمة في حال تعرضت لأي أزمات مفاجئة، وتمثل السمعة الإيجابية الحسنة كفالة للمنظمات التي لها علاقات ثنائية مع منظمات كبرى وتقوم بتوقيع اتفاقيات معها، وبذلك تعتبر من أهم الموارد غير الملموسة التي تساهم بشكل كبير في نجاح المنظمة (سرحان د، 2021).

أما من حيث التعريف، فيشير (Barnett, 2006) أن سمعة المنظمة هي: "أحكام جماعية لأصحاب المصلحة بناءً على تقييم النهج الاجتماعي والمالي والبيئي بمرور الوقت". كما أوضح (Gotsi & Wilson, 2001) أن السمعة هي "تقييم شامل لأصحاب المصلحة". وبالنظر إلى موسوعة العلاقات العامة، فقد عرف (Heath, 2013) "السمعة" على أنها: "تمثيل جماعي لتصورات أصحاب المصلحة عن المنظمة التي يتم إنشاؤها بمرور الوقت وخاضعة للتغيير". بينما يرى "كورني ديكمانز" الذي يعتبر أحد علماء السمعة بأن السمعة هي: "أصل غير ملموس يتطلب إدارته وجود قنوات اتصالات فعالة مع العملاء، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أفضل قنوات الاتصال لتكوين سمعة متميزة للمنظمة لدى عملائها" (خلف، 2021).

وتعرف إدارة السمعة على أنها: استخدام الموارد المتاحة بشكل استراتيجي وذلك بهدف التأثير على آراء ومعتقدات ومواقف أصحاب المصلحة المختلفة والتي يمكن أن تكون متضاربة في بعض الأحيان، وإن إدارة السمعة تسعى دائماً إلى الوصول إلى السمات الحسنة الإيجابية وإدارة مخاطر المنظمة بعناية بهدف تقليل احتمالية وقوع أحداث مفاجئة تؤدي إلى آثار سلبية على سمعتها العامة (Heath, Encyclopedia of Public Relations, 2013). بينما عرف أحد الباحثين إدارة السمعة بأنها الجهد الذي يتم بذله في سبيل تحقيق سمعة إيجابية وأفضل للمنظمة، ويتم تقييم الواقع الحالي وبيئة المنظمة التي من خلالها يمكن العمل على تشكيل سمعة إيجابية في المستقبل (الشربيني، 2022).

وبناءً على ما تم نقاشه أعلاه، ترى الدراسة الحالية بأن أهمية السمعة والاهتمام بها أدى إلى وجود العديد من تخصصات السمعة، وتعتقد الدراسة الحالية بأن ما يميزها تركيزها على السمعة وتوظيفها في المجال السياسي، وهو ما بات يطلق عليه بمفهوم (السمعة السياسية/السمعة الحزبية) حسب ما أشارت إليه بعض الدراسات مثل (INGENHOF, Buhmann, White, Zhang, & Kioussis, 2018)، ودراسة (Ney Jr., 2004)، ودراسة (Tucker & Hendrickson, 2004).

السمعة السياسية الحزبية

لقد تم الاهتمام في السمعة السياسية الحزبية والاعتراف بسمعة الحزب في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم التركيز على دور قادة الأحزاب والمرشحين للانتخابات والمساعدة في تشكيل قوائم الأسماء المرشحة، وفي عام 1991م أنشأت اللجنة الوطنية للحزب الجمهوري اللجنة الاستشارية للسياسات والبرامج، وكان هدفها إجراء بحث معمق عن الناخبين على أمل تحسين الرأي العام للحزب من خلال معرفة توجهاتهم ومواقفهم، وذلك أثناء استعداد الحزب "للمعركة الدعائية" في حينه (Thomson, 1939).

وقد أشار (Conover & Feldman, 1989) و (Sinderman & Stiglitz, 2012) في أعمالهم، واتفق معهم (Slothuus, 2016, p. 306) وقال: "في معظم القضايا الرئيسية، تتمتع الأحزاب السياسية بسمعة سياسية؛ أي، يعرف المواطنون الأحزاب بأنها تؤيد سياسات معينة". وتحاول الأحزاب السياسية وأعضاؤها المرشحون للانتخابات في كثير من الأحيان القيام بترتيب أجندة قضايا وسائل الإعلام للتأثير على الجمهور الداخلي ليصبح موقفه لصالحهم أثناء الحملات للتلاعب بنقاط قوتهم (Cole & Hawthorne, 2013) و (PETROCIK, BENOIT, & HANSEN, 2003).

وقد أصبحت الكيانات الفرعية مثل المنظمات والمؤسسات في القطاع الخاص والأحزاب السياسية تؤثر على صورة الدول باعتبارها كيانات عن قصد أو عن غير قصد، وبنفس الوقت فإن صورة الدولة تؤثر على نجاح هذه الكيانات عن طريق الاستثمار الأجنبي للدولة (INGENHOF, Buhmann, White, Zhang, & Kioussis, 2018).

وتعتبر السمعة السياسية الحزبية أحد أبرز الأمور الفرعية في الدول التي يمكن أن تؤثر على السمعة الوطنية لأي بلد، وسبباً مباشراً في حصولها على سمعة طيبة من عدمه في الساحة الدولية، ولها تأثيراً كبيراً على الأحكام الجماعية لشخصية وصورة الدولة، ويتم استخدامها في تنبؤ أو تفسير سلوك مستقبلي لهذه الدولة، وإن رأي وموقف وتوجهات الأشخاص الذين يمثلون الأحزاب السياسية في بلد ما، يعتبر أحد المؤشرات الهامة التي يمكن الوثوق بها لقياس سمعة الدولة (Mercer, 1996).

إن السمعة السياسية الحزبية لها تأثير على السمعة الوطنية، وإن لها أهمية كبيرة في التفاعل على مستوى دولي والتعامل مع الدول، وبناءً على ما تناوله (Jervis, 1970)، يمكن أن تكون الصورة والسمعة اللتان يرغب في الوصول لهما "ذات فائدة أكبر من الزيادة الكبيرة في القوة العسكرية أو الاقتصادية"، وإن الوصول لهما بشكل إيجابي شكل من أشكال القوة.

ويتفق (Nye Jr, 1990)، (Ney Jr., 2004) مع Jervis حول أهمية السمعة السياسية الحزبية والوطنية للدولة، وتعبيره كان بأنها "القوة الناعمة"، وتشير القوة الناعمة إلى "القدرة على الحصول على ما تريد من خلال الجذب بدلاً من مدفوعات العلاقات العامة القسرية، وإنه ينشأ من جاذبية ثقافة البلد ومثله السياسية وسياساته". وبالنظر إلى جوهر السمعة السياسية الحزبية، فهي تعتبر أحد المؤشرات الواضحة على قوة أي دولة (Tucker & Hendrickson, 2004).

إدارة السمعة الرقمية

يمكن تعريف السمعة الرقمية بأنها "صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي" (غلاب و أمال، 2021). كما تعرف السمعة الرقمية بأنها الصورة أو مجموعة الانطباعات التي يكونها أصحاب المصلحة أو المستخدمين عن المنظمة أو المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال تقييمه للمحتويات التي تم إنشاؤها في الحسابات الرقمية عن المنظمة أو المستخدمين والتي يجدها أصحاب المصلحة عبر الويب أو عن طريق المنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع الرأي، وإن هذه الانطباعات أو الصورة الذهنية إما أن تكون إيجابية أو سلبية، لذلك تكون الحاجة دائماً لمراقبة الأنشطة التي تدور حول المنظمة والتدخل إن لزم الأمر في بعض الحالات (غلاب و أمال، 2021).

وتم تناول إدارة السمعة الرقمية في الأدبيات السابقة، وتعريفها بأنها: "عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع حيث تشارك المنظمة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الإنترنت" (Oksitycz & Kunene, 2017). كما يمكن تعريفها بأنها: عملية يتم من خلالها ضمان ظهور المعلومات الصحيحة عند إجراء البحث على محركات البحث في المتصفحات المختلفة مثل متصفحات Yahoo! و Bing و Google أو الشبكات الاجتماعية مثل مواقع وشبكات Facebook و Twitter و Linked In وما شابه ذلك، وإن الفكرة الأساسية التي تهدف إليها إدارة السمعة عبر الإنترنت تتمثل في تقليل المحتوى السلبي، وإنشاء محتوى جذاب والترويج له (Pollak & Svetzarovova, 2017).

لقد أصبح حضور المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي أولوية وأمرأ رئيسياً للمنظمات، وذلك نظراً للفرص التي يمكن أن تزيد من مكانة المنظمة أمام أصحاب المصلحة، وبذلك فإن هنالك فوائد وفرص متعددة لإدارة السمعة الرقمية للمنظمات، وتتمثل أبرز هذه الفوائد والفرص في الميزة التنافسية، وتكوين ثقة أعلى للمنظمة، وجلب واستقطاب مؤيديين جدد، وتحسين العلاقة بالمحيط الخارجي، واستقطاب الكفاءات، وتكوين درع حاج في أوقات الأزمات، وتساهم في زيادة الأرباح للمؤسسات الربحية، وغيرها من الفوائد التي تسهم في نجاح المنظمة واستمراريتها ونيل ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة (Reputation X, 2022).

ومن جانب آخر، فقد تتعرض سمعة المنظمة لمخاطر تهدد وجودها وتؤثر بها، خاصة في حال كان التهديد على الفضاء الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لطبيعة العالم الرقمي وصعوبة التحكم فيه، وهنالك يمكن أن تكون السمعة الرقمية في خطر وبالتالي المنظمة في تهديد مباشر. فقد تتعرض سمعة المنظمة الرقمية في أي لحظة للتشويه والإساءة من قبل أصحاب المصلحة إن كانوا مستخدمين أو مؤسسات منافسين أو أفراد فاعلين في العالم الرقمي أو زبائن أو غير مؤيديين أو منافسين، ويتم تشويه هوية المنظمة عن طريق معلومات مغلوطة أو إساءة في المعلومات أو عدم التفاعل أو عدم الرد على تقييمات رسائل المتابعين وغيرها من الأمور التي يمكنها الإساءة للمنظمة (vartiak, 2015).

ويمكن للمنظمة إدارة سمعتها الرقمية بشكل جيد من خلال الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من القواعد الأساسية تعتبر معالم رئيسية لوضع استراتيجية واضحة لإدارة السمعة الرقمية، وأبرز هذه القواعد يتمثل في (إجراء تدقيق شامل لسمعة المنظمة عبر الإنترنت، مراقبة العلامة التجارية، من خلال المتصفح ومحركات البحث وإدخال اسم العلامة التجارية أو اسم الحساب في محرك البحث، الرد والاستجابة والتفاعل مع أصحاب المصلحة الرقميين وتتبع تعليقات الجمهور وأصحاب المصلحة والتفاعل معها من خلال اتباع استراتيجية للرد عليها والتعامل معها، التعامل مع المراجعات والتقييمات الرقمية وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي والتعامل معها بشكل منهجي) (غلاب و أمال، 2021) (commentator, 2015) (هاشم، 2021).

لقد ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي مع ظهور تقنية (Web 2.0)، وهذا ما أتاح المجال للعديد من المنظمات المختلفة أن يكون لها حضور في العالم الرقمي من خلال السماح لهم بإنشاء حساب وموقع على الإنترنت خاص بهم، وهذا ما مكن أصحاب المصلحة من ممارسة أنشطتهم الإيجابية والسلبية من تعليقات ومشاركة وغيرها من الأنشطة حول المنظمات وأنشطتها، وبذلك واجهت المنظمات العديد من التحديات مثل الثقافة الشعبية لأصحاب

المصلحة وغيرها من التحديات التي تؤدي إلى أن يصبح الجمهور يمتلك سمعة الانترنت وسمعة المنظمات الحاضرة عليه.

وعلى ضوء ما تم نقاشه أعلاه، فإن الدراسة الحالية ترى بأن الفهم الصحيح لمعنى إدارة السمعة الرقمية وكيفية القيام بها بمهنية عالية يساهم في الحد من تأثير الأحداث المفاجئة التي يمكن أن تواجهها المنظمة وتهدد سمعتها ووجودها. ومن جانب آخر، تعتقد الدراسة الحالية بأن إدارة السمعة الرقمية تشكل فرصة إيجابية لتطوير وتقييم الوضع الحالي للمنظمة بسبب الحاجة إلى إحداث تغييرات جوهرية سواء في السياسات أو الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمات في الاتصال مع الجمهور.

إدارة السمعة الشخصية الرقمية

لقد بدأ الاهتمام أكاديمياً من خلال البحث العلمي في موضوع السمعة الشخصية في أوائل القرن الحادي والعشرين، وتم اعتباره في حينه مفهوماً قائماً بحد ذاته، وقد أشار بعض الباحثين في الستينات في دراساتهم وأبحاثهم إلى أصول هذا المفهوم مثل أبحاث جوفمان (Lorgnier & O'Rourke, 2011)، (Philbrick & Cleveland, 2015)، (Khedher, 2015) أو في دراسات التسويق بالثمانينات (Vallas & Cummins, 2015).

وعرفت السمعة الشخصية على أنها: مجموعة من التصورات التي تتشكل لدى الفرد عن الآخرين (De cremer & Sedikides, 2008) و (Ferris, Blass, Douglas, و (Kolodinsky, & Treadway, 2003) وقد أشار (Zinko, Ferris, Blass, & Laird, 2007) إلى مفهوم السمعة الشخصية على أنها: مزيج من الخصائص والسمات الشخصية البارزة والواضحة والسلوكيات التي يتم ملاحظتها مباشرة مع مرور الوقت أو التي يبلغ عنها الآخرون.

ويمكن تعريف السمعة الشخصية أيضاً على أنها: عملية استراتيجية تهدف إلى إنشاء انطباع إيجابي عن الذات وتحديد موقعه والحفاظ عليه، بناءً على مزيج فريد من الخصائص الفردية التي تشير إلى وعد معين للجمهور المستهدف من خلال السرد والصور التمايزية. وتعتبر السمعة الشخصية حقيقة من الحقائق التي تمارس في الحياة الاجتماعية (Bromley, 1993)، وترتبط بالأفراد وبيئاتهم اليومية وصولاً إلى أعمالهم، ويتم تركيز السمعة الشخصية في مكان العمل للأفراد من خلال أدائهم وتعاونهم ومدى فائدتهم للآخرين، بالإضافة إلى قدرتهم على القيام بوظائفهم بكفاءة وفعالية (Ferris, Zinko, Brouer, Buckley, & Harvey, 2007)، ويحاول الفرد تشكيل صورة حسنة وإيجابية عن نفسه، وذلك بهدف تحقيق سمعته الشخصية التي تنعكس على سمعة مكان عمله (Baumeister, 1982).

وإن سلوك الأفراد وخصائصهم الشخصية المرتبطة بمكان العمل هو الأمر الرئيسي الذي يميز السمعة الشخصية عن غيرها، وإن هذا السلوك والخصائص الشخصية التي يراها الآخرون من أصحاب المصلحة تعتبر أساساً هاماً ينعكس على سمعة المنظمة نفسها، (Ferris, Blass, Douglas, Kolodinsky, & Treadway, 2003).

ومن جانب آخر، فإن سمعة المنظمات لا تتشكل بشكل مباشر وفوري، وإنما تحتاج إلى وقت كافٍ لتتشكل من خلال السلوكيات التي تمارسها المنظمة من خلال الأفراد والأشخاص الذين يعملون بها ويمثلوها (Anderson & Shirako, 2008).

وبالنظر إلى ما تم نقاشه أعلاه، ترى الدراسة الحالية أن سمعة المنظمات ترتبط بشكل مباشر في سلوك الأشخاص الذين يعملون بها على مر التاريخ، بمعنى أن أصحاب المصلحة والجمهور والعملاء ينظرون إلى سلوك هذا الشخص أو الفرد والمكان الذي يعمل فيه وكيفية أدائه سابقاً، وهذا يعطي انطباعاً وصورة عن مستقبل المنظمة في وجود هذا الشخص. وتعتقد الدراسة الحالية بأن تحقيق السمعة الشخصية يتم من خلال النظر إلى الأفراد على أنهم أصحاب كفاءة وفاعلية في أعمالهم ويمتلكون قدرات استثنائية وعالية في العمل، بالإضافة إلى أن لديهم القدرة الكبيرة على الاتصال والتواصل الفعال مع الجماعات والمجتمعات من خلال قيامهم بالمسؤولية المجتمعية والسعي إلى جعل الآخرين يدركون كفاءة المنظمة التي يعملون بها من خلال عملهم وسلوكهم اليومي.

بناءً على ما تم نقاشه في الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية ترى أن السمعة الرقمية الشخصية يمكن دراستها من خلال التواجد الرقمي للفرد على أحد وسائل التواصل الاجتماعي، أو طبيعة تواجده إن كان من خلال حساب شخصي أو صفحة أو أعداد المتابعين له أو من خلال الصورة الشخصية، أو من خلال تحديد نوع الصفحة إن كانت صفحة عامة أو سياسية أو غيرها من المجالات، أو من خلال ملف التعريف الشخصي للحساب، أو من خلال التقييمات والمراجعات، أو من خلال التفاعل، وهناك مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها دراسة السمعة الشخصية الرقمية سيم إدراجها وتوضيحها لاحقاً.

نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، واستندت عليه في تحديد مشكلتها ووضع تساؤلاتها. وقد اقترح (van Riel & Fombrun, 2007) ستة أبعاد اتصالية لقياس سمعة المنظمة. وقد تم مناقشة هذه الأبعاد كنموذج يساهم في تشخيص ملف تعريف المنظمة التعبيري، وسمي هذه النموذج باسم "Communication-based Dimensions of Reputation"، وقد اقترح أن السمعة الأقوى هي نتيجة اتصالات الشركة التي تنتج تصورات مواتية في أذهان الجمهور.

ويمكن تقييم سمعة المنظمات وفقاً لنموذج "Communication-based Dimensions of Reputation" (نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة) من خلال أبعاده الستة المتمثلة بالآتي:

1. الرؤية: "تتحقق الرؤية من خلال البروز العام، على سبيل المثال، التواجد الإعلامي والسوق، المترابطان. وتميل الشركات التي تتمتع بحضور عالٍ في السوق إلى تلقي المزيد من التغطية الإعلامية ويمكن أن يكون لها تأثيرات إيجابية وسلبية على حد سواء اعتماداً على أداء المؤسسة".
2. الأصالة: "تتعلق بالهوية التنظيمية، وقيمها الأساسية، وفلسفة العمل، ولا تنعكس فقط في رسائل الشركة ولكن أيضاً تنعكس في السلوكيات التي تُظهر مصداقية المؤسسة" (Heath, Encyclopedia of Public Relations, 2013، صفحة 790).
3. الاتساق: "تنعكس هوية المؤسسة في سلوكها وتواصلها. تكتسب المنظمات سمعة إيجابية عندما يكون الإجراء والرسالة متسقين. يجب أن تكون إجراءات الشركة ورسائلها متسقة عبر الإدارات المختلفة، ولكن أيضاً داخلياً وخارجياً لتحقيق السمعة المرغوبة على المستوى الداخلي والخارجي الأطراف الفاعلة".

4. التميز: "التمايز عن المنافسين من خلال خصائص حصريّة وفريدة من نوعها للمنظمة" (Abu Arqoub، 2023).
5. الشفافية: "التي تتحلّى بالشفافية وتتطلب نظرة ثاقبة حقيقية في جميع مسائل الشركة: السياسات والمنتجات والقيادة والتقارير المالية والممارسات المسؤولة اجتماعياً. يجب أن تكون المعلومات المقدمة كاملة ودقيقة وذات صلة وفي الوقت المناسب ومفيدة لأصحاب المصلحة".
6. الاستجابة: "استعداد المنظمة للانخراط في حوار مع أصحاب المصلحة والاستعداد لإجراء تغييرات مناسبة بناءً على التعليقات. وتكشف هذه التعليقات عن أحكام أصحاب المصلحة حول ما إذا كانت المنظمة قد حققت توقعاتهم" (van Riel & Fombrun, 2007).
- يساعد هذا النموذج الدراسة الحالية على تحليل وفهم سمعة النخبة السياسية الفلسطينية من خلال معرفة مدى تطبيق النخبة السياسية الفلسطينية لأبعاد السنة، وهو ما يعكس إذا ما كانت سمعتهم إيجابية أو سلبية، كما أن هذا النموذج يمكن الدراسة الحالية من مناقشة سمعة النخبة السياسية الفلسطينية من منظور اتصالي، وهو ما يختلف عن الدراسات الأخرى التي طبقت السمعة في سياقات إدارة الأعمال والتسويق وغيرها من المجالات حسب علم الباحث. وستحاول الدراسة الحالية تطبيق هذا النموذج في الحالة الرقمية وفي موقع فيسبوك تحديداً، حيث إن الدراسة الحالية عملت على إعادة ضبط متغيراته بما يتوافق مع البيئة الرقمية ومع موقع فيسبوك.

النخبة السياسية الفلسطينية

بحثت المدرستان الكلاسيكية والحديثة في الظروف التي تظهر بها النخبة، فقد بينت المدرسة الكلاسيكية أن ظهور النخبة مرتبط بصفات موروثية في الأفراد وصفات أخرى مكتسبة مثل الذكاء والكاريزما كأسلوب قيادي الهامى للفرد، أما المدرسة الحديثة فقد أشارت إلى أن ظهور النخبة مرتبط في الظروف المحلية والدولية من جانب، وفي الظروف الميدانية بالمجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية من جانب آخر، ووصلت إلى أنها تشتمل على ظروف المؤسسات الدينية والعسكرية (يوسف، 2007).

ويعتقد سان سيمون أن وجود النخبة من الأمور الهامة والضرورية للحياة الاجتماعية، وأن لها دور كبير في تنظيم المجتمع وإصلاحه والنهوض بالمجال السياسي فيه، وأكد أن مهمة النخبة السياسية في كونها النخبة الحاكمة يجب أن تكون ذكية مثل العلماء وغيرهم (بوجعدار، 2019).

ستكتفي هذه الدراسة بالتعريخ على مفهوم النخبة السياسية من خلال بعض التعريفات، حيث تعرف النخبة على أنها: "جماعة من الأفراد يمتلكون خصائص مميزة تجعلهم أكثر قدرة على التميز في أداء أدوار شديدة الأهمية في حياة مجتمعاتهم ولا سيما مجال توجيه المجتمع واتخاذ القرارات السيادية المهمة في مختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية" (وظفة، 2015، صفحة 19).

ويرى (Pareto, 1979) أن النخبة هي مجموعة من الأفراد الذين لديهم إمكانيات وقدرات كبيرة في مجالات التخطيط والتفكير الإبداعي وإقناع الآخرين، بالإضافة إلى تمتعها بميزات وصفات إنسانية ونفسية. ومن جانب آخر، بحث (Mosca, 1939) بكتابه "The Ruling Class" في مفهوم النخبة، واستنتج بأن النخبة هم عدد قليل من الأفراد يمتلكون ثروات ومكانة دينية، تمكنهم من امتلاك القوة والسيطرة، ولديهم إمكانيات تنظيمية عالية وقدرة كبيرة في

التأثير بالآخرين، وأن القدرات التنظيمية المتعددة والكبيرة تعود إلى صغر حجمها وبساطة وسائل الاتصال المتوفرة فيما بينها.

أما على صعيد دراسة النخبة السياسية، فقد تم وضع الخطوط العريضة لتفسير هذا المفهوم على يد صاحب نظرية النخبوية المفكر الفرنسي سان سيمون (Saint Simon) (1760-1825)، وبتركيزه على هذا المفهوم يعتقد سيمون أن المجتمع عبارة عن هرم كبير وواسع تتمركز على أعلى قمة فيه مجموعة من الأفراد تعمل على رسم وتوجيه مسار ترسم وتوجه هذا الجيل، وهذه المجموعة هي النخبة (وظفة، 2015).

ويعتقد (البطيحي، 2008) أنها تعبر عن القادة السياسيين الذين يمثلون في السلطة السياسية الموجودة في بلد معين، دون ربط هذه الفئة بجهاز السلطة الموجود في هذا البلد باعتبار أن من في هذا الجهاز هم أفضل ما في المجتمع، وأن من يعد نخبة سياسية يجب أن يكون خارج إطار السلطة السياسية الرسمية مثل الأحزاب السياسية، وجماعات الضغط، وأصحاب النفوذ السياسي في بلد معين، ومن يستطيع صنع القرار السياسي.

من جهة أخرى، ترى الدراسة الحالية أنه من الصعب وضع تعريف واضح ومحدد للنخبة السياسية الفلسطينية، ويعود أحد أبرز الأسباب في ذلك إلى الواقع السياسي الذي تعيشه هذه النخبة في ظل وجودها في داخل فلسطين المحتلة. وهناك العديد من الأبحاث والدراسات التي ناقشت النخبة السياسية الفلسطينية، كدراسة يوسف (2007)، وركزت على سيرة الحاج أمين الحسيني كأحد القيادات الوطنية في الساحة الفلسطينية في فترة الانتداب البريطاني، واستعرض الباحث نظرية النخبة والصفوة، وتعمق في السياق العربي والسياسي الفلسطيني للنخبة السياسية. ودراسة هلال (2002) التي تعتبر أحد أبرز الدراسات التي تناولت النخبة السياسية الفلسطينية من منظور شمولي، فقد ناقشت النخبة السياسية والاقتصادية والنسوية الفلسطينية الوطنية في العام 1967م، وسلطت الضوء على بعض الأمثلة في الضفة الغربية وقطاع غزة في ظل وجود الاحتلال.

أما بخصوص تعريف النخبة السياسية الفلسطينية من الناحية الإجرائية، فهي مجموعة من الأفراد المتميزين الذين يمتلكون قدرات تمكنهم من قيادة الدولة الفلسطينية والمجتمع واتخاذ قرارات من شأنها تحقيق أهداف هذه الدولة وتطلعات الشعب الفلسطيني، كما تحدد الدراسة الحالية النخبة السياسية الفلسطينية بالصف القيادي الأول للفصائل أو الأحزاب السياسية الفلسطينية داخل إطار منظمة التحرير الفلسطينية وخارجها، وتشتمل على رئيس وأعضاء اللجان المركزية أو مكاتبها السياسية حسب اختلاف المسميات لهذه الفصائل والأحزاب.

استخدام النخبة السياسية لوسائل التواصل الاجتماعي

تعمل النخبة السياسية على بسط نفوذها على الوسائل الاتصالية مثل وسائل الإعلام كأحد الوسائل الهامة التي تستخدم في نشر الأحداث والأخبار والمواقف، وتقوم من خلالها بإقناع الجمهور من خلال تمرير رسائل متعددة وحشد المناصرين لها وانتقاد الخصوم. وكانت السلطة الحاكمة وأصحاب القرار في الدول والبلدان تستخدم وسائل الإعلام في تبرير سياساتها والدفاع عن خياراتها وإنجازاتها، وتحاول أن تضع القوانين التي تساعد في تكريس هيمنتها على هذه الوسائل لتتمكن من التحكم بها وتوجيه خطاباتها، والنخبة السياسية المعارضة تقوم بالمقابل بكسر هذا الاحتكار لهذه الوسائل لفتح المجال أمام حرية التعبير واستخدامها كمنابر لنشر

مواقفها واتجاهاتها، وقد استمر ذلك حتى ظهور شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (بوجعدار، 2019).

ألغى الانفتاح التكنولوجي ونشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي الحدود الجغرافية والزمانية، وكسر القيود السياسية التي كانت مقرة، وأحدث تغييرات كبيرة في الممارسات الاتصالية والإعلامية للنخبة السياسية، وقد دفع تزايد الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي من قبل العالم وكثافة أعداد مستخدميها، إلى استخدامها من النخبة السياسية كقنوات ووسائل ناجعة لتحقيق التفاعل والتواصل مع الجماهير وتعزيز العلاقات معهم (بوجعدار، 2019). وقد ظهر الانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النخبة السياسية بشكل واضح في حملات الانتخابات السياسية، وبرزت أساليب وأدوات اتصالية لتشكل حيزاً للتواصل بين المرشحين السياسيين والجمهور من خلال هذه الحملات (نواف، 2018). وبالنظر إلى ما سبق، فإن تأثير النخبة السياسية على الجمهور وتحقيق الاستجابة لموقف هذه النخبة وتوجهاتها يحتاج إلى التواصل الفعال من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أصبحت الكيانات والشخصيات العامة تتجه إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع فيسبوك بشكل خاص كأحد القنوات التواصلية الحديثة، وبسبب انتشاره السريع في العالم وفر إمكانية الحصول على المعلومات والخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمات أو الأشخاص، فضلاً عن تمكين قيادة وإدارة المنظمات من الحفاظ على سمعتها الحسنة أمام جمهورها وأصحاب المصلحة (المشهداني م، 2018).

ويمكن لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الاعتماد على موقع فيسبوك للاتصال الاستراتيجي مع الجمهور وأصحاب المصلحة والقيام بوظائفها وأنشطتها وتقديم خدماتها من خلاله بهدف تعزيز سمعتها أمام أصحاب المصلحة بطريقة سهلة وفعالة، حيث إن أحد الأسباب الرئيسية التي جعلت موقع فيسبوك يكون في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً يتمحور في الميزات والخصائص في هذا الموقع، ويوجد العديد من الخصائص والميزات التي يتمتع بها موقع فيسبوك مثل (التفاعلية، المجانية، السرعة الفائقة، إلغاء وإذابة الفوارق والوساطات في التواصل بين مختلف طبقات المجتمع، التكلفة المنخفضة، الانتشار السريع في العالم، الاستجابة السريعة والفورية والاتصال الدائم المستمر، إمكانية إنشاء صفحة رسمية للمنظمات والأشخاص) (كولدري، 2014) (المشهداني م، 2018). (بي ستيل، 2009).

ووفقاً لما سبق، تعتقد الدراسة الحالية بأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المنظمات في تنفيذ أنشطتها بشكل فعال أمام الجمهور. فإن نجاح المنظمات وقادتها والنخب السياسية أصبح يعتمد على الوعي بأهمية هذه القنوات والوسائل التكنولوجية الاتصالية الرقمية الحديثة واستخدامها بالشكل السليم، والتي بدأت تتنامى أهميتها بعد الزيادة الكبيرة والسريعة في عدد المستخدمين حيث وصلت إلى كل دول العالم، وأثبتت هذه الوسائل أن لها قدرة على توجيه أصحاب المصلحة والجماهير نحو قضايا معينة، وتؤثر على المتلقي للرسالة برسم صورة وسمعة إيجابية أو سلبية.

نتائج الدراسة

يعرض هذا الفصل تحليلاً للبيانات والمعلومات التي تم التوصل إليها بعد عملية تحليل مضمون صفحات النخبة السياسية الفلسطينية - عينة الدراسة - على منصة فيسبوك.

جدول (1): فئة طبيعة التواجد لأعضاء النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
التواجد من خلال حساب شخصي	102	59.7%
غير متواجد	51	29.8%
الأتنين معاً	11	6.4%
التواجد من خلال صفحة عامة	7	4.1%
المجموع	171	100%

ينضح من الجدول أعلاه أن (60%) من النخبة السياسية الفلسطينية فضلت التواجد على منصة فيسبوك من خلال حساب شخصي وليس من خلال صفحة عامة، ويعني ذلك أن النخبة السياسية لم تسعى لبناء سمعتها الرقمية بالشكل الصحيح والمهني، خاصة أن هنالك نسبة كبيرة من النخبة ليس لديها تواجد على مثل هذه المنصات. تجدر الإشارة هنا إلى أن جزءاً من النخبة السياسية الفلسطينية مثل حركة المقاومة الإسلامية حماس وحركة الجهاد الإسلامي والجهة الشعبية لتحرير فلسطين لديهم اعتبارات أمنية في التواجد الرقمي عبر منصة فيسبوك ومحاولتهم عدم الظهور بسبب تقنيات التجسس والملاحقة التي يستخدمها الاحتلال الإسرائيلي ضدهم. وأظهرت النتائج أيضاً أن هنالك نسبة قليلة تواجدت من خلال الحساب الشخصي والصفحة العامة معاً، حيث أقلية من هذه النخبة تدرك أهمية الفصل ما بين التواجد على منصة فيسبوك من خلال صفحة عامة أو حساب شخصي. مع العلم أن الدراسة الحالية لاحظت أن هذه النخبة عكست المحتوى المنشور في صفحاتها العامة على صفحاتها الشخصية، دون مراعاة جانب الخصوصية في صفحاتهم الشخصية.

جدول (2): فئة لغة اسم الصفحة/ الحساب للنخبة السياسية الفلسطينية عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
اسم الصفحة/ الحساب باللغة الإنجليزية	59	49.1%
اسم الصفحة/ الحساب باللغة العربية	44	36.7%
الأتنين معاً	17	14.2%
المجموع	120	100%

يشير الجدول بأن النخبة السياسية الفلسطينية فضلت بأن يكون اسمها على منصة فيسبوك باللغة الإنجليزية، وجاءت هذه النتيجة في المرتبة الأولى بنسبة (49%) رغم أن جمهورها الأساسي هم الناطقين باللغة العربية، في حين كانت ظهرت نتيجة الصفحات التي كتب اسمها باللغتين العربية والإنجليزية معاً بنسبة (14.2%)، وبذلك احتلت المرتبة الأخيرة بناءً على نتائج التحليل أعلاه. ويدلل ذلك أن هنالك عدم انتباه لأهمية استخدام اللغة العربية والإنجليزية معاً في اسم الحساب لهذه النخبة، حيث إن استخدام اللغتين معاً يسهل على المتابعين إيجادهم بسهولة في محركات البحث على منصات التواصل الاجتماعي، ويمكن أن تشير هذه النتائج أيضاً إلى أن هنالك نسبة قليلة من النخبة السياسية الفلسطينية تدرك أهمية تواجدها محلياً وعالمياً وأهمية وانعكاس ذلك على سمعتها رقمياً بشكل إيجابي.

جدول (3): فئة أعداد المتابعين للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الخيار غير متاح	68	56.7%
من (1) إلى (20 ألف)	41	34.2%
(أكثر من 100 ألف)	6	5%
من (21 ألف) إلى (40 ألف)	3	2.5%
من (41 ألف) إلى (60 ألف)	1	0.8%
من (81 ألف) إلى (100 ألف)	1	0.8%
المجموع	120	100%

يوضح الجدول أن خيار غير متاح لأعداد المتابعين جاء في المرتبة الأولى بنسبة (56.7%)، ويعتبر ذلك رغبة من النخبة السياسية الفلسطينية بإخفاء أعداد متابعيهم، أو أنه بسبب نقص في معرفتهم بإعدادات الحسابات، وجاءت الفئة الفرعية أقل من 20 ألف في المرتبة الثانية بنسبة (34.2%)، وتدل هذه النتيجة على أن النخبة السياسية الفلسطينية ليس لديها وصول إلى متابعين بأعداد كبيرة أو أنها لم تستطع أن تجذب المتابعين وتلبي حاجاتهم و رغباتهم على فيسبوك، حيث قلة قليلة من النخبة السياسية الفلسطينية المشهورة جدًا وتحظى باهتمام من قبل الجمهور. ويشير كل ذلك إلى أن النسبة الأقل من النخبة السياسية لها سمعة جيدة على الفيسبوك، وتسعى دائمًا لجذب انتباه الجمهور.

جدول (4): فئة توثيق حسابات/ صفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة/ الحساب غير موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك	107	89.2%
صفحات/ حسابات غير رسمية	7	5.8%
الصفحة/ الحساب موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك	6	5%
المجموع	120	100%

تبين النتائج في الجدول أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية حساباتها على فيسبوك غير موثقة بالعلامة الزرقاء، وقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (89.2%)، ولهذا عدة أسباب أبرزها أن سياسة فيسبوك تسعى إلى عدم التعاون لتوثيق حسابات عينة الدراسة لاعتبارات سياسية وأمنية، ومن جانب آخر يعود السبب إلى عدم التزام هذه النخبة بسياسة وشروط توثيق الحساب المعتمدة لدى شركة فيسبوك، وعدم معرفة هذه النخبة بكيفية وطريقة توثيق حساباتهم، ومثال على ذلك حساب "مراد حرفوش" عضو المكتب السياسي لجبهة النضال الشعبي. في حين أن الصفحات الموثقة هي فقط للشخصيات المشهور وصاحبة الدور المؤثر محليًا وعالميًا بحكم تواجدها في منصب رسمي مثل رئيس الوزراء "محمد اشتية".

وجاءت فئة حسابات غير رسمية في المرتبة الثانية بنسبة (5.8%)، وهذا يدل على عدم اهتمام هذه النخبة التي ظهرت نتائجها في المرتبة الثانية بسمعتها الرقمية، حيث يقوم البعض بإنشاء الحساب دون أن يقوم بالتفاعل من خلاله، أو يهمل ملاحقة الحسابات الوهمية التي قد تعمل عادة على انتحال شخصية النخبة في محاولة للإساءة إلى سمعتهم الرقمية، أو قيام بعض المهتمين في إنشاء صفحات باسم هذه النخبة باعتباره قدوة لهم، ويقوم بشكل غير مقصود بالإساءة لهم ولسمعتهم من خلال نشر محتوى لا يعكس دورهم الحقيقي كنخبة سياسية فلسطينية ولا يعبر عن هويتهم وانتمائهم ورؤية الحزب الذي يمثلونه، ومثال ذلك حساب "إسماعيل هنية" رئيس المكتب السياسي لحركة المقاومة الإسلامية "حماس".

جدول (5): فئة صورة الملف الشخصي للنخبة السياسية الفلسطينية عبر فيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
62.8%	71	وجود صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة
19.5%	22	وجود صورة غير شخصية
17.7%	20	وجود صورة شخصية ومحدثة وبجودة عالية
100%	113	المجموع

يظهر الجدول أعلاه أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية لم تسعى إلى تحديث الصورة الشخصية في صفحاتهم على فيسبوك، حيث تبين من خلال النتائج أن نسبة (62.8%) من صفحات هذه النخبة على فيسبوك ما زالت تضع صورة شخصية تدل على هويتهم لكنها قديمة وجودتها ضعيفة، وذلك يؤثر على صعوبة تحديد هويتهم من قبل الجمهور الجديد الذي يسعى لمتابعتهم. أما النخبة السياسية الفلسطينية التي وضعت صورة غير شخصية لها على حسابها في منصة فيسبوك قد حصلت على المرتبة الثانية بنسبة (19.5%)، ويمكن أن تدل هذه النتيجة على عدم إدراك هذه الفئة لأهمية وضع صورة شخصية على منصة فيسبوك في التواصل مع الجمهور، ودور ذلك في بناء سمعتها الرقمية، ومثال ذلك أمين عام الجبهة العربية الفلسطينية اللواء "سليم البرديني".

جدول (6): فئة نوع صفحة/ حساب فيسبوك للنخبة السياسية الفلسطينية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
70.8%	80	غير محددة
15%	17	سياسية
5.2%	6	غير ذلك
2.7%	3	مسؤول حكومي
1.8%	2	منتج محتوى رقمي
1.8%	2	ناشط
1.8%	2	كاتب
0.9%	1	شخصية عامة
100%	113	المجموع

يشير الجدول إلى أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية لم تحدد نوع الصفحة/ الحساب على منصة فيسبوك، وتصدرت المرتبة الأولى النتائج أعلاه بنسبة (70.8%)، ويعود ذلك إلى عدم اهتمام أو وعي النخبة بإظهار دورهم من خلال تعريفهم في نوع حساباتهم، بينما تبين أن المرتبة الثانية ونسبتها (15%) فقط حددت نوع الحسابات بأنها سياسية، ومثال ذلك نوع صفحة عضو المكتب السياسي للجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين ماجدة المصري. كما بينت النتائج أن منتج محتوى رقمي، وناشط، وكاتب في المرتبة الخامسة ونسبتهم (1.8%)، واحتلت فئة شخصية عامة المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (0.9%).

جدول (7): فئة التعريف الشخصي والسيرة الذاتية المعروفة باسم (Intro)

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية
46%	52	التعريف الشخصي غير موجود
39.8%	45	التعريف الشخصي غير مكتمل ويوجد معلومات غير كافية
14.2%	16	التعريف الشخصي مكتمل
100%	113	المجموع

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نصف النخبة السياسية الفلسطينية تقريباً والتي احتلت المركز الأول بنسبة (46%) قد أنشأت صفحاتها/ حساباتها على منصة فيسبوك دون الأخذ بعين الاعتبار تعبئة حقل (Intro)، ويعود ذلك إلى عدم إدراكهم بخصائص وخيارات إنشاء الصفحة وكيفية تعبئتها بالشكل الصحيح، أو أنهم لا يرغبون في إظهار دورهم من خلال منصة فيسبوك لأسباب أمنية.

بينما ظهر في النتائج أن نسبة (39.8%) حاولوا تعبئة الحقل المذكور سابقاً، وكانت البيانات المدخلة غير واضحة، بحيث إنها تعكس معلومات غير دقيقة أو خاطئة عن هوية صاحب الصفحة/ الحساب، وسيؤدي ذلك إلى المساس في سمعتهم الرقمية الشخصية من خلال ترك مجموعة من الانطباعات غير الإيجابية عن هذه الفئة، ومثال على ذلك صفحتي عضو المكتب السياسي لحركة حماس حسام بدران، والأمين العام للمبادرة الوطنية الفلسطينية د. مصطفى البرغوثي. في حين فقط (14.2%) من النخبة السياسية الفلسطينية أكملت التعريف الشخصي الخاص بها، وهي نتيجة قليلة جداً.

جدول (8): فئة استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لخيار رقم الاتصال عبر منصة فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد رقم للاتصال	101	89.4%
يوجد رقم للاتصال	12	10.6%
المجموع	113	100%

يوضح الجدول أن الغالبية العظمى من النخبة السياسية الفلسطينية لم تضع رقم للاتصال على صفحاتها/ حساباتها على منصة فيسبوك، حيث تبين من خلال النتائج أن (89.4%) منها حصلت على المرتبة الأولى التي تمثلت في عدم وجود رقم للاتصال، ويعود ذلك إلى أن النخبة السياسية الفلسطينية لا تفضل التواصل مع جمهورها من خلال الهاتف بشكل مباشر. علماً أن وجود رقم هاتف لهم على منصات التواصل الاجتماعي له أثر إيجابي في تعزيز سمعتهم الرقمية.

جدول (9): فئة البريد الإلكتروني الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
لا يوجد بريد إلكتروني	104	92%
يوجد بريد إلكتروني يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب	5	4.5%
يوجد بريد إلكتروني لا يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب	4	3.5%
المجموع	113	100%

يوضح الجدول أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم إظهار بريدهم الإلكتروني على حساباتهم على موقع فيسبوك، حيث كان نسبتهم (92%) وتصدرت المرتبة الأولى، وإن سبب هذه النتيجة يعود إلى عدم معرفة هذه الفئة في كيفية توظيف البريد الإلكتروني وعلاقته بصفحاتهم وأهميته في التحاور مع الجمهور. كما تبين من خلال النتائج أن هنالك نسبة قليلة وضعوا بريد إلكتروني يعبر عن هوية واسم صاحب الحساب/ الصفحة. في حين أن الجزء المتبقي وضع بريد إلكتروني لا يعبر عن هوية واسم صاحب الصفحة، وغالباً كان الغرض من هذا البريد إنشاء حساب أو صفحة على منصة فيسبوك.

جدول رقم (10): فئة تفعيل النخبة السياسية الفلسطينية لخاصية الرسائل المباشرة عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الخيار موجود	101	89.4%
الخيار غير موجود	12	10.6%
المجموع	113	100%

يوضح الجدول أن النخبة السياسية الفلسطينية بغالبيتها أتاحت التواصل من خلال الرسائل المباشرة عبر منصة فيسبوك، حيث كانت المرتبة الأولى للخيار موجود بنسبة (89.4%)، وجاءت المرتبة الثانية للخيار غير موجود بنسبة (10.6%) وهي نسبة ليست بالقليلة في هذا السياق، علمًا أن تفعيل خيار الرسائل المباشرة للتواصل مع الجمهور وأصحاب المصلحة يكون تلقائياً من خلال فيسبوك وهو يؤثر إيجاباً في سمعة هذه النخبة في حال كانت هذه النخبة تتابع استفسارات الجمهور من خلال الرسائل ومنفتحة على الحوار معهم، وهذا ما يساهم في زيادة السمعة الإيجابية للنخبة السياسية.

جدول (11): مكان تواجد النخبة السياسية الفلسطينية في صفحاتها/ حساباتها عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الموقع الجغرافي محدد داخل فلسطين	55	48.7%
الموقع الجغرافي غير محدد	38	33.6%
الموقع الجغرافي محدد خارج فلسطين	18	15.9%
الموقع الجغرافي محدد داخل وخارج فلسطين معاً	2	1.8%
المجموع	113	100%

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة النخبة السياسية الفلسطينية التي كان الموقع الجغرافي لها محدد داخل فلسطين جاءت في المرتبة الأولى في نتائج الدراسة الحالية بنسبة (48.7%)، وترى الدراسة الحالية أن ذلك يعود إلى أن هذه الفئة معنية في إظهار الحيز والموقع الجغرافي للجمهور، حيث إن إجراءات إنشاء الحساب تبرز خيار تحديد الموقع الجغرافي أو إخفاءه عبر منصة فيسبوك، بينما تبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة (33.6%) من النخبة السياسية فضلت عدم مشاركة الجمهور بالحيز الجغرافي الذي تتواجد فيه، ومن جانب آخر يعود ذلك إلى اعتبارات أمنية أو عدم إدراك هذه الفئة لأهمية تحديد الحيز الجغرافي الخاص به وما يعكسه بشكل إيجابي على سمعتهم، حيث إن تحديد الحيز الجغرافي يساهم في تحفيز الجمهور في التواصل مع هذه الفئة في حال كان هذا الجمهور متواجداً في نفس الحيز الجغرافي، وهذا ما يترك أثراً إيجابياً على سمعتهم. في حين أن نسبة (15.9%) من النخبة السياسية الفلسطينية حددت الحيز الجغرافي لها على منصة فيسبوك ليكون خارج فلسطين.

جدول (12): فئة التقييمات والمراجعات في صفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الخاصية غير موجودة (الحساب شخصي)	102	90.3%
الخاصية معطلة (صفحة عامة)	11	9.7%
المجموع	113	100%

بينت النتائج في الجدول أعلاه أن معظم النخب السياسية الفلسطينية لم يكن لديها خاصية التقييمات والمراجعات، وحصلت هذه النتيجة على المرتبة الأولى وكانت نسبتهم (90.3%)، حيث إن هذه النخبة فضلت التواجد من خلال الحساب الشخصي الذي لا يحتوي على هذه الخاصية التي خصصت للصفحات العامة عبر منصة فيسبوك. إلا أن نسبة (9.7%) فضلت تعطيل خاصية التقييمات والمراجعات على صفحاتها عبر منصة فيسبوك، حيث أنها لا ترغب

في إتاحة المجال لأصحاب المصلحة لاستغلالها في الإساءة إلى سمعتهم، أو يعود ذلك إلى عدم معرفة وإدراك هذه الفئة لهذه الخاصية وأهميتها في تقييم أصحاب المصلحة.

جدول (13): فئة إتاحة النخبة السياسية الفلسطينية لمشاركات الجمهور على صفحاتهم

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
مغلقة أمام المشاركات العامة	66	58.4%
مفتوح أمام المشاركات العامة	47	41.6%
المجموع	113	100%

تظهر نتائج الجدول بأن (58.4%) من النخبة السياسية الفلسطينية فضلت إغلاق خاصية المشاركات العامة أمام الجمهور، ويعود ذلك إلى أن النخبة السياسية الفلسطينية لا ترغب في أن تظهر مواقف الجمهور المختلفة ونقاشاتهم وآرائهم على صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك. ومن جانب آخر فقد كانت رغبة (41.6%) بإتاحة المجال أمام الجمهور لمشاركة منشوراتهم عبر صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية، لمعرفة هذه الفئة لأهمية التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال هذه الخاصية، ويتيح ذلك للنخبة السياسية الفلسطينية معرفة آراء وتطلعات واحتياجات الجمهور المتابع لها، سواء كانت إيجابية أم سلبية، مما يتيح لهم الفرصة في تقييم سمعتهم الرقمية بشكل جيد.

جدول (14): فئة الانتماء السياسي الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
ظاهر بوضوح من خلال التعريف والملف المهني	39	34.5%
مفهوم ضمنيًا من التعريف والملف المهني	39	34.5%
غير ظاهر أو غير مفهوم من التعريف والملف المهني	35	31%
المجموع	113	100%

يبين الجدول بأن (34.5%) من النخبة السياسية الفلسطينية وضحت انتماءها السياسي والمهمة التي تشغلها في داخل حزبها/ فصيلها بشكل واضح من خلال التعريف والملف المهني، ويدل ذلك على إدراك هذه العينة من النخبة بأهمية إبراز انتمائها السياسي أمام الجمهور بهدف استقطابهم للحزب أو الفصيل الذي تنتمي له هذه النخبة. وجاءت الصفحات/ الحسابات التي كان الانتماء السياسي مفهوم بشكل ضمني بنسبة (34.5%) أيضاً، ويعود ذلك إلى عدم معرفة هذه الفئة بألية وأهمية اظهار هويتها وانتماءها السياسي للجمهور. في حين جاءت نسبة (31%) للصفحات/ الحسابات التي كان انتماءها السياسي غير واضح أو مفهوم، ويعود سبب ذلك إلى عدم إدراك هذه الفئة أن جميع مدخلات إعدادات إنشاء الصفحة/ الحساب لها دور مهم في عكس الانتماء السياسي لصاحبها.

جدول (15): الدور المتوقع للنخبة السياسية الفلسطينية لخاصية التعريف (Intro) عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
عدم ظهور الدور المتوقع من الشخصية من خلال التعريف	48	42.5%
ظهور الدور المتوقع من الشخصية من خلال التعريف	47	41.6%
الدور الظاهر لا يتوافق مع الدور المتوقع	18	15.9%
المجموع	113	100%

تبين نتيجة الجدول أعلاه أن نسبة 42.5% من صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية لم تظهر دورها المتوقع لها باعتبارها من الصف القيادي الأول للحزب/ الفصيل الذي تتبع له من خلال حقل التعريف (Intro)، وهذا يدل على عدم إدراك هذه الفئة بأهمية إظهار دورها المتوقع في بناء هويتها الرقمية، أو لأسباب أمنية. كما أظهرت النتائج أن نسبة (41.6%) من

عينة الدراسة أظهرت دورها المتوقع منها من خلال التعريف الظاهر في صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك. وأخيرًا (15.9%) من عينة الدراسة أظهرت دور آخر غير المتوقع لها مثل كتابتها في حقل التعريف أنها ناشط مجتمعي أو تطوعي أو خبير في مجال معين أو مدرب سياقة أو غيرها من الأمور التي تبرز لها دور آخر غير دورها السياسي، وليس لديها صفحة عامة تقوم من خلالها بإبراز دورها كنخبة سياسية.

جدول (16): ربط صفحة/ حساب النخبة السياسية على فيسبوك بحسابات منصات التواصل الأخرى

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الصفحة/ الحساب غير مربوط بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية	108	95.6%
الصفحة/ الحساب مربوط بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية	5	4.4%
المجموع	113	100%

يشير الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من النخبة السياسية الفلسطينية لم تربط صفحاتها عبر منصة فيسبوك ببقية حسابات التواصل الاجتماعي التابعة لها لعدة أسباب منها أنها لا تعلم بوجود هذه الخاصية من خلال هذه المنصة أو أنها غير مهتمة لتواصل الجمهور معها من خلال منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، والأهم أنها أغلبها لا تتواجد على منصات أخرى للتواصل الاجتماعي، في حين أن (5) شخصيات فقط من النخبة السياسية الفلسطينية قاموا بربط حساباتهم/ صفحاتهم بحسابات التواصل الاجتماعي الأخرى التابعة لهم مثل صفحة عضو اللجنة المركزية لحركة فتح حسين الشيخ.

جدول (17): ربط ربط صفحة/ حساب النخبة السياسية على فيسبوك بموقع الكتروني

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
عدم وجود رابط موقع إلكتروني	104	92.1%
وجود رابط موقع إلكتروني شخصي	4	3.5%
وجود رابط موقع إلكتروني شخصي معطل	4	3.5%
وجود رابط موقع إلكتروني غير شخصي	1	0.9%
المجموع	113	100%

يظهر الجدول أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية فضلت عدم وضع رابط إلكتروني للتواصل من خلاله مع جمهورها عبر منصة فيسبوك بنسبة (92.1%)، ويعود السبب في ذلك إلى أنهم لا يملكون رابط موقع إلكتروني خاص بهم، وأنهم لا يدركوا أهمية وجود رابط خاص بهم، وكيفية إظهاره عبر منصة فيسبوك. وجاءت في المرتبة الثانية ما نسبته 3.5% النخب التي أظهرت رابط موقع إلكتروني شخصي لتتيح لجمهورها التواصل معها ومتابعتها من خلاله، في حين أن النخب الذين أظهروا رابط موقع إلكتروني شخصي والذي أحيانا كان معطل وغير فعال، وكانت نسبتهم (3.5%).

جدول (18): فئة الرموز الظاهرة في صور وملف التعريف للنخبة عبر فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
علم فلسطين	105	19.5%
شعار أو علم حزب سياسي	84	15.6%
الحطة الفلسطينية	78	14.4%
الشهداء	63	11.7%
القدس والأقصى	62	11.5%
الأسرى	55	10.2%

إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك

المقاومة الشعبية السلمية	53	9.8%
المقاومة المسلحة	13	2.5%
تطريز فلسطيني	13	2.5%
غير ذلك	12	2.3%
المجموع	538	100%

تجدر الإشارة إلى أن صفحات عينة الدراسة اشتملت على أكثر من رمز في آن واحد، وأظهرت النتائج بأن الرموز التي كانت ظاهرة بشكل قوي من خلال تصميم الملف المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف) في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية هي رموز تمثل القضية الفلسطينية ومحاورها، وتمثل الهوية السياسية للشعب الفلسطيني والتي كان أبرزها: علم فلسطين، علم حزب سياسي مثل علم أو شعار منظمة التحرير الفلسطينية أو علم الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية، الحطة الفلسطينية التي تمثل رمزية للقضية الفلسطينية، والشهداء، الأسرى، القدس والاقصى، المقاومة الشعبية السلمية، المقاومة المسلحة، تطريز فلسطيني، حيث تعتبر هذه النتيجة منطقية لأن عينة الدراسة تمثل الشعب الفلسطيني ومن الطبيعي أن تبرز هذه الرموز عبر العالم الرقمي من خلال صفحاتهم/ حساباتهم؛ ولما لهذه الرموز من ارتباط مباشر بالقضية الفلسطينية ودور النخبة السياسية الفلسطينية في إبرازها على المستوى المحلي والعالمي.

جدول (19): فئة مدى جاذبية صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية على فيسبوك

الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
صفحة/ حساب متوسط: ملف مهني غير كامل والمحتوى طبيعي	70	62%
صفحة/ حساب ضعيف: ملف مهني ضعيف والمحتوى ضعيف جدا	32	28.3%
صفحة/ حساب قوي: ملف مهني كامل وغني بالمحتوى	11	9.7%
المجموع	113	100%

يظهر الجدول أن نسبة (62%) من عينة الدراسة كانت صفحاتها متوسطة وملفها المهني غير مكتمل ومحتوى منشوراتها طبيعي، ويعود ذلك إلى عدم معرفة هذه الفئة بطريقة جعل صفحاتهم/ حساباتهم جاذبة. كما جاءت نسبة (28.3%) للصفحات الضعيفة من عينة الدراسة، وكان ملفهم المهني ضعيف والمحتوى ضعيف جداً، ويعود السبب بذلك إلى أن هذه الفئة غير مهتمة في تواجدها بشكل مهني عبر منصة فيسبوك وغير مدركة لأهمية ذلك في تشكيل وبناء سمعتها الرقمية. في حين فقط (9.7%) من النخبة السياسية الفلسطينية التي تواجدت عبر صفحات/ حسابات قوية وكان ملفها المهني كامل وغني بالمحتوى، وغالبا ما تكون هذه وظفت مختصين في إدارات حساباتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مناقشة النتائج والتوصيات

الخلاصات

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية، وذلك بالاستناد إلى نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة. وتدرج هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تم استخدام أداة تحليل المضمون الكمي للإجابة على تساؤل الدراسة.

وخلصت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية إلى أن غالبية النخبة السياسية الفلسطينية لديها انعدام في التواجد بشكل رسمي من خلال صفحات عامة عبر منصة فيسبوك، حيث إن (29.8%) من هذه النخبة لم تكن حاضرة عبر منصة فيسبوك، وتواجدت من خلال حساب

شخصي بنسبة (59.7%)، في حين أن غالبيتهم اعتمدوا كتابة اسم صفحاتهم/ حساباتهم باللغة الإنجليزية، وتبين أن عدد المتابعين لهم كان قليلاً بالنسبة إلى دورهم كشخصيات سياسية وعامة، كما تبين أيضاً أن معظم صفحات/ حسابات النخبة لم تكن موثقة بالعلامة الزرقاء من قبل منصة فيسبوك، أما من ناحية أخرى فقد تبين أن (62.8%) منهم استخدموا صورة شخصية غير محدثة وكانت بجودة ضعيفة، كما لم يحدد (71%) من هذه العينة نوع الصفحة. ومن جانب آخر فإن نسبة (46%) من هذه النخبة لم تلتزم ببعد الرؤية من خلال عدم تعبئة المقدمة التعريفية (Intro) في صفحاتهم/ حساباتهم، أو من خلال عدم إكمالها للتعريف الشخصي وعدم وجود معلومات كافية عنها. وتبين أيضاً أن الغالبية العظمى منهم لم يوفرُوا رقم اتصال وبريد إلكتروني ليتمكن الجمهور من الاتصال بهم من خلالها، علاوة على ذلك فقد أتاحوا للجمهور الاتصال من خلال رسائل الصفحة بنسبة (89.4%)، كما تبين أن (48.7%) منهم لم يحددوا مكان تواجدهم، وأن كافة عينة الدراسة لم تكن لديها تقييمات ومراجعات، وإن (90.3%) منهم لم تتوفر لديهم خاصية التقييمات المراجعات بسبب أن حساباتهم شخصية، وأن (9.7%) عطلوا هذه الخاصة من خلال صفحاتهم العامة. وأكدت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية إلى أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية كان ينقصها الأصالة في صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك، وتبين ذلك من خلال عدم توثيق صفحاتهم/ حساباتهم بالعلامة الزرقاء الذي بدوره ينعكس على عدم وجود مصداقية لهم أمام الجمهور عبر منصة فيسبوك. كما أشارت النتائج أن النخبة السياسية الفلسطينية الحاضرة عبر منصة فيسبوك عكست دورها ورؤية ورسالة الحزب الذي تمثله وبذلك التزمت ببعد الاتساق كأحد أبعاد نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، ولم تتميز الغالبية العظمى من عينة الدراسة في الظهور من خلال منصة فيسبوك. كما أشارت النتائج إلى أن 95.6% من هذه النخبة لم تربط صفحاتها/ حساباتها بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى، وأن (92.1%) منهم لم يقوموا بربطها بموقع إلكتروني تابع لها، كما أشارت النتائج إلى أن النخبة وظفت العديد من الرموز التي ترتبط بالقضية الفلسطينية، وكان أهمها العلم الفلسطيني الذي تصدر صفحات/ حسابات الغالبية العظمى للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، وخلصت النتائج إلى أن (62%) من صفحات/ حسابات عينة الدراسة كانت متوسطة، حيث إنها لم تكمل ملف التعريف الخاص بها. وخلصت النتائج إلى أن (58.4%) منهم لم يتيحوا خاصية المشاركات العامة للجمهور، علاوة على ذلك فقد بينت النتائج أن (34.5%) من هذه النخبة أشارت إلى انتمائها السياسي بوضوح عبر منصة فيسبوك، وأن (42.5%) لم تظهر دورها المتوقع منها من خلال الملف التعريفي لها. وترى الدراسة الحالية أن هذه النتائج لها اعتبارات خاصة، كون أن هذه النخب غير مدركة لأهمية التواجد عبر منصة فيسبوك، كما أنها غير مدركة لانعكاس ذلك على سمعتهم الرقمية.

مناقشة النتائج

تتمثل النخبة السياسية الفلسطينية من الصف القيادي الأول في (14) فصلاً/ حزباً سياسياً فلسطينياً، يتبع (12) منها لمنظمة التحرير الفلسطينية التي تمثل الشعب الفلسطيني أينما تواجد، إن كان داخل فلسطين أو خارجها، أما الحزبين/ الفصيلين المتبقين فهما خارج إطار منظمة التحرير الفلسطينية. ومن جانب آخر فإن تحقيق أهداف الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية يتطلب منها مواكبة التطور التكنولوجي العالمي والتواجد من خلال العالم الرقمي وخاصة منصة فيسبوك كأحد منصات التواصل الاجتماعي الهامة في فلسطين واستخدامها في التأثير على الرأي العام لصالح القضية الفلسطينية، وهو ما يتحقق في حالة النخبة السياسية الفلسطينية. لقد غاب التواجد الرسمي للنخبة السياسية الفلسطينية عن منصة فيسبوك، حيث إن معظم هذه العينة لم تقم بإنشاء صفحات/ حسابات على منصة فيسبوك أو أنها تواجدت من حسابات غير رسمية أي من خلال حسابات شخصية وليس صفحات عامة رسمية، كذلك تبين أن نسبة (95.6%) من الذين لديهم صفحة/ حساب من هذه العينة لم يقوموا بمشاركة أي منصة تواصل اجتماعي أخرى عبر منصة فيسبوك، كما أن نسبة (92.1%) منهم لم يظهروا امتلاكهم لموقع إلكتروني تابع لهم، وهذا الأمر مبرراً لهم مع وجود اعتبارات أمنية وملاحقة من قبل إدارة فيسبوك لحسابات/ صفحات العديد منهم، ومن جانب آخر يدل ذلك على عدم إدراك هذه النخبة لأهمية تواجدهم على مثل هذه المنصة التي يتابعها الشعب الفلسطيني والأجيال المعاصرة في الشعوب الأخرى أو يعود ذلك لنقص خبرتهم التكنولوجية. وتعارضت هذه النتيجة مع بُعد التواجد والرؤية والحضور في نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة، الذي يشير إلى أن التواجد والحضور الإعلامي له تأثيرات إيجابية أمام أصحاب المصلحة (Heath, Encyclopedia of Public Relations, 2013).

بالإضافة إلى ذلك لم توفر غالبية النخبة السياسية التي تمتلك صفحات/ حسابات عبر منصة فيسبوك ملفاً تعريفياً كاملاً يمكن الجمهور من التعرف على دورها والوصول إلى معلومات تمكنهم من التواصل معها، ويعود ذلك إلى أن جزءاً من النخبة كبير في العمر في حين أتاحت (89.4%) من النخبة السياسية الفلسطينية التواصل مع الجمهور من خلال الرسائل المباشرة على صفحاتهم/ حساباتهم، وهذا الأمر جيد، ويساهم في فتح حوار مع أصحاب المصلحة من خلال إتاحة المجال لهم التواصل من خلال هذه الخاصية، وتتفق هذه النتيجة مع بعد الاستجابة في نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة الذي أشار إلى ضرورة إجراء حوار مع أصحاب (van Riel & Fombrun, 2007).

ولم يُظهر (48.7%) من النخبة السياسية الفلسطينية مكان تواجدهم من خلال منصة فيسبوك، وتبين أن جميع النخب السياسية الفلسطينية المتواجدة عبر منصة فيسبوك لم يستخدموا خاصية التقييمات والمراجعات نهائياً، ويعود ذلك إلى أن عينة الدراسة استخدمت حسابات شخصية لا يوجد بها هذه الخاصية، وذلك إما لعدم إدراكها لوجود صفحات عامة تمكنها من استخدام هذه الخاصة أو أنها معنية بعدم تفعيلها، وهذا يدل على عدم اهتمام هذه النخبة بالتعامل مع منصة فيسبوك والتواصل مع الجمهور من خلالها، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (أبو زينة و عبد الكريم، 2021) التي بينت ضعف خبرة موظفي العلاقات العامة في وزارة الصحة الفلسطينية في التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

لقد ركزت النخبة السياسية الفلسطينية على الحضور الرقمي من خلال استخدام الاستمالات العاطفية ثم المنطقية، مثل استخدام رموز وصور تعبر عن الحرية أو الشهداء أو رفع صور لمعاناة الشعب الفلسطينية في المنابر الدولية، ويعود استخدام هذه الرموز إلى الأحداث اليومية التي تواجه الشعب الفلسطينية في الحياة الواقعية، ويرتبط مع دور النخبة السياسية الفلسطينية في تناول القضايا التي تتعلق بالقضية الفلسطينية. وتبين أن صفحات رؤساء الأحزاب/ الفصائل الفلسطينية تواجه إشكالية كبيرة في التواجد عبر منصة فيسبوك، ويظهر ذلك في عدم تواجد غالبيتهم عبر منصة فيسبوك، وأظهرت الدراسة عدم اهتمام من تواجد منهم في توثيق صفحاتهم/ حساباتهم بالعلامة الزرقاء، حيث إن صفحتي رئيس اللجنة المركزية لحركة فتح الرئيس الفلسطيني محمود عباس وأمين عام جبهة النضال الشعبي هما فقط من قاما بتوثيقها من خلال إدارة فيسبوك.

وفي السياق الفلسطيني، فإن عدم توثيق الصفحات/ الحسابات يشجع تواجد صفحات غير رسمية لهذه النخبة، أو انتشار الأخبار الكاذبة أو عدم الثقة بالنخبة السياسية المتواجدة في العالم الرقمي، وعدم الثقة في المعلومات المقدمة منها، وهذا الأمر الذي يترك تأثيرات اجتماعية سلبية بين المجتمع الفلسطيني ويؤثر سلباً على المتابعين للنخبة السياسية.

انطلقت الدراسة الحالية من حيث انتهت الدراسات السابقة من خلال عرضها لموضوع إدارة السمعة الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية، وكشفها عن ضعف إدارة السمعة الرقمية لهذه النخبة عبر منصة فيسبوك، وهذا ما اتفق مع دراسة Mcloughlin (2019) ودراسة Heever (2018) اللتان بينتا أن نواب البرلمان لا يستخدموا منصة فيسبوك والمنصات الأخرى بشكل كامل وأنهم نادراً ما يسعون لفتح حوار مع متابعيهم، ومع دراسة دراسة حسن (2021) التي توصلت إلى أن توظيف منصة مجلس الوزراء على فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية كان متوسط، واختلفت مع دراسة أبو زينة و عبد الكريم (2021) التي أكدت على أن الوزارة تهتم بإدارة سمعتها الرقمية من خلال صفحتها الرسمية بطريقة فعالة، كما اختلفت مع دراسة Ilyuk (2018) التي أظهرت أن الغالبية العظمى لقادة المعارضة في بيلاروسيا هم نشطون على منصة فيسبوك، ومع دراسة دراسة المدفون (2017) التي بينت أن معظم النخبة السياسية الفلسطينية يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني، ومع دراسة Baxter & Marcella (2012) التي أشارت أهم نتائجها أن القادة السياسيين من أصحاب القرار في إسكتلندا متحمسين لمتابعة حملاتهم الانتخابية عبر منصة فيسبوك.

لقد استفادت الدراسة الحالية من أدبيات الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري لها، وتطرقنا إلى نموذج الأبعاد الاتصالية للسمعة المكون من (7) أبعاد التي تناولتها الدراسة الحالية وهي: (الرؤية، الأصالة، الاتساق، التميز، الشفافية، الاستجابة)، وعملت على تصميم استمارة تحليل المضمون بالاستناد إلى أبعاد النموذج، وتم قياس الرؤية من خلال الحضور والتواجد الرقمي، والأصالة من خلال توثيق الصفحة/ الحساب بالعلامة الزرقاء من قبل إدارة منصة فيسبوك، والاتساق من خلال تناول الدور المتوقع للشخصية السياسية في الحزب، والتميز من خلال جودة الصورة واستكمال الملف المهني، والاستجابة من خلال التطرق إلى توفير وسيلة للاتصال ووجود بريد إلكتروني وتفعيل ميزة التقييمات والمراجعات واللغة المستخدمة في تسمية الصفحة/ الحساب والانفتاح على المشاركة العامة للجمهور من قبل النخبة السياسية الفلسطينية، وهذا ما ساهم في التوصل إلى نتائج هذه الدراسة وتفسيرها.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بأهمية إجراء دراسة وصفية تحليلية مستقبلية حول إدارة السمعة الرقمية للنخب السياسية (المتتملة بالأحزاب السياسية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يتم مقارنة بين النخبة السياسية الفلسطينية والنخبة السياسية الإسرائيلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا عبر منصة فيسبوك. أيضا يمكن العمل على إعداد دراسة حول تأثير محتوى منشورات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك في إدارة سمعتها الرقمية: دراسة حالة صفحات رؤساء الفصائل/ الأحزاب الفلسطينية. وإعداد دراسة حول مدى تأثير النشاط الرقمي لرؤساء الأحزاب والفصائل الفلسطينية على مستوى الدعم الشعبي للحركة الفلسطينية، وكيفية تحسين التواصل مع الجماهير وزيادة مشاركتهم في الحركة. من جهة أخرى توصي هذه الدراسة بالنخب السياسية الفلسطينية بضرورة تحسين التواجد الرسمي على منصة فيسبوك من خلال إنشاء صفحات عامة رسمية والتواصل من خلالها. وضرورة تواجد النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك من خلال صفحات عامة رسمية وتحسين الموثوقية والمصداقية والأمان الرقمي في الصفحات العامة الرسمية من خلال توثيقها بالعلامة الزرقاء من قبل إدارة فيسبوك، لحمايتها من الاختراق ومحاولة استغلالها للإساءة بسمعتهم. أيضا ضرورة الاهتمام في التحديث الدوري للصفحات الشخصية الرسمية، والالتزام بتوفير معلومات واضحة حول الدور السياسي المتوقع منهم، وضرورة تفاعل القيادات السياسية مع الجمهور على منصة فيسبوك من خلال الرد على تعليقاتهم وتفعيل خاصة التقييمات والمراجعات لتعزيز السمعة الرقمية.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية

1. المشهداني، محمد جواد زين الدين. (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، الشركة التجارية العالمية للبطاقات الذكية-كي كار د. بغداد: *مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع*، مج 1. ع 29، 220-251.
2. بي ستيل، فريزر. (2009). *ممارسة العلاقات العامة*، (ص30)، الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
3. أبو فردة، أسيل. (2021). *هندسة جمهور اللوبيات على مواقع التواصل الاجتماعي: صفحات اللوبي الفلسطيني في الولايات المتحدة الأمريكية كحالة دراسية*، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة العربية الأمريكية، رام الله، فلسطين.
4. أبو زينة، لما عزمي وعبد الكريم، سرحان. (2021). *توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة: وزارة الصحة الفلسطينية أمودجا*، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
5. خلف، بسام شريف. (2021). *بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الغير ربحية (ed 1)*. جدة: مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية.
6. حسن، ثراء قصي. (2021). *توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع فيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أمودجا*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، نابلس، فلسطين.
7. حمدي بشير حمد علي. (2011). الخطاب السياسي لمهاتير محمد (رئيس وزراء ماليزيا سابقا) في ضوء الاتساق اللغوي وعملية الاتصال (دراسة تحليلية). *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية*. (الإصدار 8). الشارقة.
8. زغيب، شيماء ذو الفقار. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية (ed 1)*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
9. وطفة، علي أسعد. (2015). *في مفهوم النخبة مقارنة بنائية*. مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية. 19.
10. رايس، ابتسام علي وميلودي، محمد. (2019). الهوية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في الآثار والتمثيلات. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 260-272.
11. هلال، جميل. (2002). *تكوين النخبة الفلسطينية منذ نشوء الحركة الوطنية إلى ما بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية*. (الإصدار 31). رام الله: معهد مواطن للديمقراطية وحقوق الانسان.
12. يوسف، أيمن. (2007). الحاج أمين الحسيني بين العقائدية التقليدية والواقعية السياسية: دراسة حالة في النخبة السياسية الفلسطينية. *مجلة جامعة النجاح للبحاث (العلوم الانسانية)*. 21. 545.
13. بربخ، نضال. (2014). *اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الاسرائيلي على غزة عام 2014 (دراسة ميدانية في محافظات غزة)*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين.
14. نواف، التميمي. (2018). *نموذج التواصل السياسي لـ"كامريدج أناليتكا" فيركة الأخبار وهندسة الجمهور*. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات.
15. هاشم، نادين. (2021، 3 8). *كيف تتعامل وترد على التعليقات السلبية*. Retrieved from <https://bimpos.com: https://bimpos.com/ar/blog/how-to-handle-and-respond-to-social-medias-negative-reviews>
16. منير، سلامة. (2022، 12، 21). *مقابلة مستشار أمين سر اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية*. (أصلا، راسم. Interviewer).
17. غلاب، نادية وأمال نواري. (2021). الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة. *مجلة العلوم الانسانية*، 21 (2)، 172-191.

18. بكار، أمينة وسورخ، إليهام. (2019). الاتصال السياسي مقارنة مفاهيمية ورؤية مستحدثة. المجلة الجزائرية للاتصال. 21.
19. البشر، د. محمد، بن سعود (1997). *مقدمة في الاتصال السياسي*. ط1. مجلد1. الرياض: فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر - مكتبة العبيكان.
20. رضوان، أحمد فاروق. (2012). *العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة*. القاهرة: دار العالم العربي.
21. العزب، شيماء حسين. (2014). *مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية*، (أطروحة دكتوراه غير منشورة). مصر، جامعة حلوان.
22. مخلوف، ماجدة عبد المنعم محمد. (2015). *مدرجات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 131-207.
23. نايفة، سماح جمال حسين. (2021). *الخطاب الرقمي للحركات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي: تحليل خطاب صفحة BDS الانجليزية على فيسبوك*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، فلسطين، الجامعة العربية الأمريكية.
24. محمود، أ. د. عبد الله جاد وعبد الغني، د. أمين سعيد والشريبي الهلالي، م. أحمد الهلالي. (2014). استخدام الفيسبوك في التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات الرئاسية. المنصورة: *مجلة بحوث التربية النوعية*.
25. سرحان، د. عبد الكريم. (2021). إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. 6 (2). 282-342.
26. سرحان، عبد الكريم (2021). *توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء نموذجاً. مجلة جامعة ابن رشد. هولندا*.
27. شتوان، مراد وبوصلوب، زهير وحمد، د. محمد الفاتح. (2018). *اتجاهات الطلبة نحو استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لسنة 2017 بالجزائر*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
28. المصري، د. إبراهيم محمد. (2016). *استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية. المؤتمر الدولي الثالث عشر لمركز جيل البحث العلمي: فلسطين قضية وحق*، طرابلس: (p. 57)، مركز جيل البحث العلمي.
29. كولدر، نيك. (2014). *شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
30. بوخبزة، نبيلة. (2014). *الاتصال السياسي: نماذج الاتصال السياسي للكاتب هيوك كازنيف. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*. الجزائر.
31. عبيدات، ذوقان وآخرون. (1998). *البحث العلمي، مفهومة وأدواته وأساليبه*. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر.
32. البطيحي، عياد. (2008). *نهاية النخبة السياسية الفلسطينية. مجلة الحوار المتمدن*.
- Retrieved from <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=131485>
33. المدهون، فداء. (2017). *اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الفلسطيني*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين.
34. البحصي، إسماء. (2019). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية (دراسة تحليلية)*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، غزة، فلسطين.
35. بوجعدار، بلال. (2019). *استخدامات النخبة السياسية المحلية لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والأشياء المحققة منها*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
36. قنديلجي، عامر والسامرائي، إيمان. (2009). *البحث العملي الكمي والنوعي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

37. المصالحة، محمد حمدان. (2002). *الاتصال السياسي: مقترب نظري*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
38. المزاهرة، د. منال هلال. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*. ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
39. الشربيني، أحمد خالد. (2022). دور العالقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية (دراسة ميدانية). *مجلة بحوث كلية الآداب*. 34 (132). 3-35.
40. المشهداني، أ. د. سعد سلمان. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. تكريت: دار الكتاب الجامعي.

المراجع الأجنبية

1. Abu Arqoub, Omar. (2024). Reputation Themes from Communication Perspective: A Qualitative Systematic Review. *JOURNAL OF THE ASSOCIATION OF ARAB UNIVERSITIES FOR RESEARCH IN HIGHER EDUCATION*, 44 (1).
2. Abu Arqoub, Omar. (2023). Examining Reputation from a Communication Perspective: A Systematic Review. *Doxa Comunicacion*.
3. Anderson, cameron & Shirako, Aiwa. (2008). Are individuals' reputations related to their history of behavior? *Journal of Personality and Social Psychology*, 94 (2), 320-333. doi:https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.320
4. Barnett, Michael. (2006). Corporate reputation: The Definitional Landscape. *corporate reputation review*, 32.
5. Baumeister, Roy. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.
6. Baxter, Graeme & Marcella, Rita. (2012). Does Scotland 'like' this? Social media use by political parties and candidates in Scotland during the 2010 UK General Election . *Libri*, 109-124.
7. Bromley, Dennis Basil. (1993). *Reputation, image, and impression management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
8. Carroll, Craig E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (1 ed.). WILEY-BLACKWELL.
9. Caton, Simon James & Hall, Margeret & Weinhardt, Christof. (2015). How do politicians use Facebook? An applied Social Observatory. *Big Data & Society*, 2(2).
10. Cole, Hayley J & Hawthorne, Joshua. (2013). Issue Ownership Trends and Tensions in 2008: Obama, the Transformative Democrat? *Argumentation and Advocacy*, 50 (2), 72-88.
11. Commentator, Expert. (2015, 8 10). <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-listening/everything-you-need-to-know-about-managing-social-media-comments/>. Retrieved from www.smartinsights.com/
12. Conover, Pamela Johnston & Feldman, Stanley (1989). Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes. *American Journal of Political Science*, 33 (4), 912-940.
13. De cremer, David & Sedikides, Constantine (2008). Reputational Implications of Procedural Fairness for Personal and Relational Self-Esteem. *Basic and Applied Social Psychology*, 30 (1), 66-75.

14. Ettenson, Richard & Knowles, Jonathan (2008). Don't Confuse Reputation With Brand. *MIT Salon management review*, 49 (2), 19.
15. Ferris, Gerald & Blass, Fred & Douglas, Ceasar & Kolodinsky, Robert & Treadway, Darren. (2003). Personal reputation in organizations. In J. Greenberg, *Organizational Behavior: the State of the Science* (2nd ed., pp. 211-246).
16. Ferris, Gerald & Zinko, Robert & Brouer, Robyn & Buckley, Ronald & Harvey, Michael. (2007). Strategic bullying as a supplementary, balanced perspective on destructive leadership. *The Leadership Quarterly*, 18 (3), 195-206.
17. Gotsi, Manto & Wilson, Alan. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communication: A international Journal*, 6 (1), 24-30.
18. Grunig, James E & Hunt, Todd. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont: Thomson Wadsworth.
19. Heath, Robert. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. (2 ed). Houston: SAGE Publications, Inc.
20. Heever, Juran. (2018). *Investigating social media conversations: towards designing an online reputation management framework for NPO's*. Pretoria, South Africa: university of Pretoria.
21. Ilyuk, Yuliya. (2018). *Social media and (non)democracy: The analysis of daily Facebook use by political opposition in Belarus*. Stockholm: Stockholm university.
22. In, Junyong. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70 (6), 601-605.
23. INGENHOF, DIANA & Buhmann, Alexander & White, Candace & Zhang, Tianduo & Kiousis, Spiro. (2018). Reputation spillover: Corporate crises' effects on country reputation. *Journal of Communication Management*, 22 (1), 96-112.
24. Jervis, Robert. (1970). *The logic of images in international relations*. Princeton: NJ: Princeton University Press.
25. Khedher, Manel. (2015). A brand for everyone: guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9 (1), 19-27.
26. Kiousis, Spiro & Strömbäck, Jesper. (2014). The Strategic Context of Political Communication. In D. Holtzhausen, & A. Zerfass, *THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF STATEGIC COMMUNICATION*. (1 ed., p. 13). New York: <https://doi.org/10.4324/9780203094440>.
27. Ingham, John. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198.
28. Lorgnier, Nicolas & O'Rourke, Shawn. (2011). IMPROVING STUDENTS COMMUNICATION SKILLS AND AWARENESS ONLINE, AN OPPORTUNITY TO ENHANCE LEARNING AND HELP PERSONAL BRANDING. *5th International Technology, Education and Development Conference*. (pp. 1008-1015). Valencia: Canisius College.
29. Mcloughlin, Liam. (2019). *How Social Media is Changing Political Representation in the United Kingdom*. Manchester: university of Salford.

30. Mercer, Jonathn. (1996). *Reputation And International Politics*. Ithaca: Cornell University Press.
31. Mosca, Gaetano. (1939). *The Ruling Class*. New York: Mcgraw Hill.
32. Ney Jr, Joseph. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.
33. Oksiutycz, Anna & Kunene, Sibongile. (2017). Contribution of Online Corporate Communication to Brand Reputation among Millennials in the Vaal Region. *Communicatio*, 74-94.
34. Pareto, Vilfredo. (1979). *The Rise and Fall of the Elites*. New York: Arno Press.
35. PETROCIK, JOHN & BENOIT, WILLIAM & HANSEN, GLENN. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118 (4), 599-626.
36. Philbrick, Jodi & Cleveland, Ana. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34 (2), 9-181. doi:10.1080/02763869.2015.1019324
37. Pollak, Frantisek & Svetozarovova, Nella. (2017). Reputation of Slovak Teaching Hospitals- selected perspectives. Smolenice: Megatrends and Media: Media Future.
38. Reputation X. (2022, 8 23). <https://blog.reputationx.com/benefits-of-reputation>. Retrieved from www.blog.reputationx.com: <https://blog.reputationx.com/benefits-of-reputation>
39. Sinderman, Paul M & Stiglitz, Edward. (2012). *The Reputational Premium: A Theory of Party Identification and Policy Reasoning*. Princeton: Princeton University Press 2012.
40. Slothuus, Rune. (2016). Assessing the Influence of Political Parties on Public Opinion: The Challenge from Pretreatment Effects. *Political Communication*, 33 (2), 302-327.
41. Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. *Public Relations Journal*, 7(4), 63-83.
42. Stromback, Jesper & Kiouisis, Spiro. (2011). *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York: Routledg.
43. Thomson, C. A. (1939). Research and the Republican Party. *Public Opinion Quarterly*, 3 (2), 308.
44. Tucker, Robert & Hendrickson, David. (2004). The sources of American legitimacy. *Foreign Affairs*, 83 (6), 18-32.
45. Nye Jr, Joseph S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
46. Vallas, Steven & Cummins, Emily. (2015). Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity. *Organization Studies*, 36 (3), 293-319. doi:<https://doi.org/10.1177/0170840614563741>

47. Van Riel, Cees., & Fombrun, Charles. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. New York and London, Routledge. doi:10.5860/choice.45-0957
48. Vartiak, Lukas. (2015). *Bénéfits of online réputation management for organisations operating in various industries*. slovakia: the Project VEGA.
49. Zinko, Robert & Ferris, Gerald & Blass, Fred & Laird, Mary. (2007). Toward a Theory of Reputation in Organizations. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26 (7), 163-204.

استمارة تحليل المضمون الكمي

- **فئة طبيعة التواجد:** يقصد بها أن يكون التواجد للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك إما من خلال حساب شخصي بحيث يتم الانضمام لها من خلال الإضافة، أو التواجد من خلال الانضمام لها من خلال الإعجاب، أو التواجد من خلال الاثنين معاً (أي من خلال حساب شخصي وصفحة عامة معاً)، أو غير متواجد.
- **فئة اللغة المستخدمة من قبل النخبة السياسية الفلسطيني في تسمية صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك:** يقصد بها الصفة التعريفية لصاحب الصفحة/ الحساب أو الاسم الشخصي لصاحب الصفحة، وتقسّم إلى (3) فئات فرعية، هي: اسم الصفحة/ الحساب باللغة العربية، أو اسم الصفحة/ الحساب باللغة الإنجليزية، أو الاثنين معاً (أي اسم الصفحة/ الحساب باللغة الإنجليزية والعربية معاً).
- **فئة أعداد المتابعين:** تشير إلى أعداد المتابعين لصفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، بحيث تصنف هذه الفئة أعداد المتابعين إلى متابعين من (1- 20 ألف)، أو من (21 ألف - 40 ألف)، أو من (41 ألف - 60 ألف)، أو من (61 ألف - 80 ألف)، أو من (81 ألف - 100 ألف)، أكثر من (100 ألف).
- **فئة توثيق الصفحة/ الحساب:** يقصد بها أن يكون الصفحة/ الحساب موثقاً بالعلامة الزرقاء من قبل شركة فيسبوك، وقد تم تقسيمها إلى (3) فئات فرعية، هي: الصفحة/ الحساب موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك، أو الصفحة/ الحساب غير موثق بالعلامة الزرقاء من قبل فيسبوك، أو صفحات/ حسابات غير رسمية وتشير إلى الصفحات/ الحسابات التي لم نستطع أن نتأكد من أنها لذات الشخص أو لوجود أكثر من صفحة/ حساب لنفس الشخصية.
- **فئة صورة الملف الشخصي:** تشير إلى صورة الملف الشخصي للنخبة السياسية الفلسطينية المرفقة عبر منصة فيسبوك وعلاقتها مع صاحب الصفحة/ الحساب، وتقسّم هذه الفئة إلى (3) فئات فرعية، هي: وجود صورة شخصية ومحدثة وجودة عالية، أو وجود صورة شخصية غير محدثة وبجودة ضعيفة، أو وجود صورة غير شخصية.
- **نوع الصفحة/ الحساب:** تشير إلى الهدف الذي أنشئت من أجله الصفحة/ الحساب للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك، وتقسّم هذه الفئة إلى (8) فئات فرعية، هي: شخصية عامة، أو سياسية، أو غير ذلك، أو غير محددة، أو مسؤول حكومي، أو منتج محتوى رقمي، أو ناشط، أو كاتب.
- **فئة المقدمة التعريفية (Intro):** يقصد بها الجملة التعريفية التي توضح الغاية من وجود الصفحة/ الحساب، وتشتمل على (3) فئات فرعية، هي: التعريف الشخصي مكتمل، أو التعريف الشخصي غير مكتمل ويوجد معلومات غير كافية، أو التعريف الشخصي غير موجود.
- **فئة توفير رقم الاتصال:** تشير إلى رقم الهاتف المخصص للاتصال مع صاحب الحساب أو الصفحة، وتقسّم هذه الفئة إلى فئتين فرعيتين، هما: يوجم رقم للاتصال، لا يوجد رقم للاتصال.
- **فئة البريد الإلكتروني:** تشير إلى البريد الإلكتروني الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية، وقد قسمت إلى (3) فئات فرعية وهي: يوجد بريد إلكتروني يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب، يوجد بريد إلكتروني لا يعبر عن صاحب الصفحة/ الحساب، لا يوجد بريد إلكتروني.
- **فئة الحيز الجغرافي:** تستخدم هذه الفئة لمعرفة الحيز الجغرافي أو المكان التي تتواجد النخبة السياسية الفلسطينية فيه عبر منصة فيسبوك، وقد قسمت هذه الفئة إلى (4) فئات فرعية، تتمثل بالآتي: الموقع جغرافي محدد داخل فلسطين، أو الموقع الجغرافي محدد خارج فلسطين، أو الموقع الجغرافي محدد داخل وخارج فلسطين، أو الموقع جغرافي غير محدد.
- **فئة التقييمات والمراجعات:** تشير هذه الفئة إلى تفعيل خيار إتاحة المراجعات على الصفحة/ الحساب، وتقسّم إلى فئتين فرعيتين، هما: الخاصة معطلة (الصفحة عامة)، الخاصة غير موجودة (الحساب شخصي).
- **فئة الانفتاح على المشاركات:** يقصد بها أن صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية متاحة لمشاركات الجمهور، وتقسّم هذه الفئة إلى قسمين، هما: مفتوحة أمام المشاركات العامة، مغلقة أمام المشاركات العامة.

- **فئة الانتماء السياسي:** تشير إلى التعرف على الانتماء السياسي الظاهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية من خلال التعريف المعروف باسم (Intro) ومن خلال تصميم الملف التعريفي/ المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف) وتقسّم إلى (3) فئات فرعية، هي: ظاهر من خلال التعريف والملف المهني، مفهوم ضمناً من التعريف والملف المهني، أو غير ظاهر أو غير مفهوم من خلال التعريف والملف المهني.
- **فئة الدور المتوقع:** تشير إلى دور المهمة السياسية للنخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك الظاهرة من خلال التعريف أو الحقل المعروف باسم (Intro)، وتقسّم إلى (3) فئات فرعية، هي: ظهور الدور المتوقع من الشخصية من خلال التعريف، لا يظهر الدور المتوقع من الصفحة من الشخصية من خلال الملف التعريفي/ المهني، الدور الظاهر لا يتوافق مع الدور والمهمة المتوقعة لصاحب الحساب.
- **فئة ربط الصفحة/ الحساب بحسابات التواصل الاجتماعي الأخرى:** يقصد بها النخبة السياسية الفلسطينية التي قامت بربط صفحاتها/ حساباتها عبر منصة فيسبوك بحسابات التواصل الاجتماعي الأخرى، وقد قسمت إلى أن الصفحة/ الحساب مربوط بحسابات منصات التواصل الاجتماعي أخرى لنفس الشخصية، أو أن الصفحة/ الحساب غير مربوط بحسابات منصات تواصل اجتماعي أخرى لنفس الشخصية.
- **فئة ربط النخبة السياسية الفلسطينية عبر صفحاتها/ حساباتها بمواقع إلكترونية تابعة لها:** يقصد بهذه الفئة الاتصال مع الجمهور من خلال رابط موقع إلكتروني يظهر في صفحات/ حسابات النخبة السياسية عبر منصة فيسبوك، وينفرد من هذه الفئة (4) فئات فرعية، هي: وجود رابط موقع إلكتروني شخصي، وجود رابط موقع إلكتروني غير شخصي، وجود رابط موقع إلكتروني شخصي معطل، أو عدم وجود رابط موقع إلكتروني.
- **فئة الرموز الظاهرة:** يقصد بها الرموز الظاهرة في تصميم الملف المهني (الصورة الشخصية وصورة الغلاف) لصفحات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك التي تبين من خلال الانطباع الأولي عند الدخول إلى صفحاتهم، وقد قسمت هذه الفئة إلى (9) فئات فرعية، هي: علم فلسطين، شعار أو علم حزب سياسي، الحطة الفلسطينية، الشهداء، الأسرى، القدس والأقصى، المقاومة الشعبية السلمية، المقاومة المسلحة، تطريز فلسطيني. ويتوجب التنويه إلى أن صفحات عينة الدراسة قد تشتمل على أكثر من رمز في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات أو النسبة المئوية المبينة في الجدول أدناه قد يتجاوز العدد الكلي لصفحات عينة الدراسة.
- **فئة جاذبية الصفحة/ الحساب ومدى اكتمال الملف المهني:** تعبر عن الانطباع الأول الذي يمكن ملاحظته عن صفحات/ حسابات النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصة فيسبوك ومكوناتها إن كان من خلال تصميم الملف المهني (الصورة الشخصية أو صورة الغلاف) أو من خلال تعبئة حقل التعريف أو حقل الملف المهني الذي يوجد فيه نوع الصفحة والبريد الإلكتروني، وغيرها من الحقول التي يمكن رؤيتها فور زيارة الصفحة/ الحساب عبر منصة فيسبوك، وتشير هذه الفئة إلى مدى جاذبية الصفحة ومدى اكتمال الملف المهني، بحيث تكون صفحة/ حساب قوي ويحتوي على ملف مهني كامل وغني بالمحتوى، أو صفحة/ حساب متوسط ويحتوي على ملف مهني غير كامل والمحتوى طبعي، أو صفحة/ حساب ضعيف ويحتوي على ملف مهني ضعيف والمحتوى فيه ضعيف جداً.