

محور العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٩٦٥٥, معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢٠٠١, دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الثامن والثلاثون - ١٠ أبريل ٢٠٢٢م

الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجاً
أ.د. أسامة بن غازي زين المدني (جامعة أم القرى)
يحيى بن محمد علي مباركي (جامعة جازان) ... ص ٩
- اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٥١
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر أنموذجاً
أ.م.د. رشا عبد الرحيم مزروع (جامعة أم القرى)
لطيفة علي عون الشريف (جامعة أم القرى) ... ص ٩١
- فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك
د. هبة الله صالح السيد صالح (جامعة حلوان) ... ص ١٣١
- تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم
د. حنان كامل حنفي مرعي (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٦٩
- دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" أنموذجاً
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
حلا هاشم أبو حسن (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٢٣
- استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجاً
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ٢٦٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة
د. رشا سمير محمد هارون (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٢٩٧
- دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين
د. سماح بسيوني محمد كاتكت (جامعة طنطا) ... ص ٣١٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15 (+2) - 157-14-15 (+2) 0114

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥. كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيكان - معرفة).

وفي العدد الخاص الثامن والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثامن والثلاثين" من المجلة، نجد من السعودية بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية: شركات STC، وموبايلي، وزين أنموذجًا"، وهو مقدم من: أ.د. أسامة بن غازي زين المدني، من جامعة أم القرى، يحيى بن محمد علي مباركي، من جامعة جازان.

أما أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، من جامعة صنعاء، فقدّم بحثًا بعنوان: "اعتماد الجمهور اليمني على وسائل التواصل الاجتماعي: كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا". ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. **رشا عبد الرحيم مزروع**، من مصر، **لطيفة علي عون الشريف**، من السعودية، بحثًا مشتركًا بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: تويتر نموذجًا".

أما د. **هبة صالح السيد صالح** من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك بعنوان: "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي".

وقدّمت د. **حنان كامل حنفي مرعي** من جامعة كفر الشيخ، من مصر، بحثًا بعنوان: "تأثير الأخبار المزيفة Fake News في وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي وعلاقتها بسلوكياتهم".

ومن فلسطين نجد بحثًا مشتركًا من جامعة النجاح الوطنية لـ د. **معين فتحي محمود الكوع**، و**حلا هاشم أبو حسن**، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي (حملة) أنموذجًا". ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من مصر، بحثًا بعنوان: "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-١٩ أنموذجًا". بينما قدّمت د. **رشا سمير هارون**، من المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، من مصر، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة في تنفيذ خطط التنمية المستدامة".

وأخيرًا من جامعة طنطا، قدّمت د. **سماح بسيوني محمد كتاكت**، من مصر، بحثًا بعنوان: "دور حرب المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الوطنية للمراهقين: كوفيد-١٩ أنموذجًا".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق
الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام
الاجتماعي "حملة" أنموذجاً**

إعداد

**د. معين فتحي محمود الكوع(*)
حلا هاشم أبو حسن(**)**

(*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال في كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.
(**) حاصلة على درجة الماجستير من برنامج العلاقات العامة المعاصرة - جامعة النجاح الوطنية بفلسطين.

دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية في التوعية بحقوق الإنسان الرقمية: صفحة الفيسبوك للمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً

د. معين فتحي محمود الكوع

moeen.Koa@hotmail.com

جامعة النجاح الوطنية

حلا هاشم أبو حسن

hala.abohasan@gmail.com

جامعة النجاح الوطنية

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجماهير في حقوقهم الرقمية، وقد اتخذت حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة تحليل المحتوى لتحليل محتوى صفحة "الفيسبوك" للمركز وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ ٦ نيسان/ أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/ يونيو ٢٠٢١م والتي تمثل فترة أحداث أيار وشهراً قبلها وشهراً بعدها. بينت النتائج أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيس بنسبة ٤٤٪، فيما بلغت نسبة الأخبار ٨٪ فقط. وتمثلت المواضيع التي أبرزها مركز "حملة" بـ ١١ موضوعاً، كان أهمها: انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني، وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين (٢٥.٩٪)؛ والسلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب (٢٣.٩٪)؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت (١٠.٤٪)؛ وخطاب العنف والتحرير العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين (٨.٤٪). أما التوعية بالحقوق الرقمية فقد حصلت على (٧٪) فقط؛ حيث جاء موضوع التوعية بالحقوق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٪ من حجم المنشورات و ٥٧٪ من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحقوق في الوصول للإنترنت والحقوق في الخصوصية بالمرتبة الثانية، حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته ١.٥٪ من تكرار الموضوعات لكل منهما و ٢١.٥٪ من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. أما التوعية بالحقوق الآتية: الحق في حرية التعبير عن الرأي، والحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، والحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول إلى الإنترنت؛ فلم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل، حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار. وعليه أوصت الدراسة بضرورة تنظيم مركز "حملة" لحملة توعية مختصة بالحقوق الرقمية، وبخاصة الحقوق التي لم تحصل على أي تكرار.

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

مقدمة:

تعد العلاقات العامة جزءاً مهماً من هيكل كل مؤسسة، ولها تأثير كبير على استراتيجية الأداء فيها، حيث تهدف بشكل رئيس إلى تكوين صورة ذهنية مناسبة حول المنظمة لدى جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (عامة الناس)، وتحقيق التفاهم المشترك مع مختلف الجماهير. وقد تزايدت أهمية العلاقات العامة نتيجة لضغوط البيئة المحيطة بالمنظمة بغرض تحسين العلاقات والاتصالات بين المنظمة وجماهيرها، وأصبح هناك اهتمام كبير لدى قمة الهرم الإداري في المنظمات بالعلاقات العامة باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية الأدائية للمنظمة، حيث تسهم بصورة فعالة في تحقيق الأهداف الترويجية والتوعوية (Carden, 2013, p. 686).

إن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في استخدامات العلاقات العامة، وما منحتها من قيمة كبيرة ومرونة عالية، وثقة أكبر لدى الجمهور أحدثها الاتصال في اتجاهين نتيجة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين، ظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة أطلق عليه العلاقات العامة الرقمية الذي يتطلب فهماً عميقاً واضحاً وتصوراً من العاملين للعلاقات العامة والإدارة العليا بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة وتوجيه الرأي العام، وتحسين الصورة، أو بنائها التي تحتاجها المؤسسات في عملها، وبذلك توجهت المؤسسات إلى بناء استراتيجيات علاقات عامة رقمية والتي يعتمد نجاحها على إقامة علاقات مفيدة للطرفين أي المؤسسة والجمهور (Soylu, 2018, p. 38).

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

يعد مركز "حملة" مؤسسة أهلية غير ربحية تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر، من خلال برامج تثقيفية وتدريبية، وإصدار دراسات وأبحاث حول النشاط الرقمي، والحقوق الرقمية والأمان الرقمي، وتخطيط وإدارة حملات المناصرة المحلية والدولية (حملة، ٢٠٢١م). وعلى الرغم من أن من أهداف المركز هو مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية، إلا أنه لا توجد دراسات حتى الآن تبين الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في هذا المركز في تشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، وهو ما تسعى إلى تبينه هذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

أكثر من نصف (٥٥٪) من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلام أو الإخبار، حيث تشمل الفئات ضمن هذه الوظيفة إبلاغ أصحاب المصلحة بحقوق الإنسان والتشريعات، وبالتالي تضطلع وظيفة بعض المؤسسات غير الربحية والتوعوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول حقوق الإنسان والتشريعات في البلدان الأخرى أكثر من أي وظيفة أخرى (Rodriguez, 2016). وعلى الرغم من ذلك يرى Lovejoy and Saxton (٢٠١٢م) أن الهدف الوحيد للرسائل التي تصدر عن هذه المؤسسات هو الإعلام، وليس لها جدول أعمال ثانوي، أي أنها لا تساهم في ترتيب أولويات الجمهور.

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

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس، السؤالان الفرعيان الآتيان:

١. ما هي المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك"؟
٢. ما هي الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك"؟
٣. إلى ماذا يهدف مركز "حملة" من خلال منشوراته؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الهدف الرئيس وهو التعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي لقضايا الحقوق الرقمية، إضافة إلى الهدفين الفرعيين الآتيين:

١. تحديد أهم المواضيع التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" في محاولتها لترتيب أولويات الجمهور.
٢. تبيان أهم الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" في منشوراته على "الفيسبوك" ومدى تناوله لجميع هذه الحقوق.
٣. توضيح أهداف مركز "حملة" من خلال منشوراته؛ وبعبارة أخرى تبيان كيفية مساهمة المركز في ترتيب أولويات الجمهور.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الناحيتين النظرية والتطبيقية:

أولاً: الأهمية النظرية.

١. تكمن الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية الأهلية غير الربحية في توعية الجماهير، وبخاصة تلك التي تعمل في مجال مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية كمركز "حملة".
 ٢. كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من حداثة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية، والتي تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء عليها.
 ٣. تعد الحقوق الرقمية من الأمور البارزة في نقاشات نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي والباحثين في هذا المجال، بسبب سياسات هذه المنصات في تقييد المحتوى الرقمي الفلسطيني، لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تضطلع به مركز "حملة" في توعية الجمهور الفلسطيني بحقوقه الرقمية من خلال منصة "الفيسبوك" تحديداً.
 ٤. إن هذه الدراسة هي الدراسة الأولى في -حدود علم الباحثين- التي تناقش دور المؤسسات الفلسطينية الأهلية غير الربحية في توعية الجماهير بحقوقهم الرقمية.
- ثانياً: الأهمية التطبيقية.

خرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات التي قد تساعد مركز "حملة" بشكل خاص والمؤسسات الأهلية الفلسطينية غير الربحية على بناء محتوى رقمي أكثر حيوية وتأثيراً.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

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

وقد تم اختيار صفحة "الفيسبوك" تحديداً، لأن "الفيسبوك" هو المنصة الاجتماعية الأشهر، والأكثر رواجاً واستخداماً في فلسطين، حيث تشير التقارير الصادرة عن المراكز المتخصصة أن ٩٦.٩٪ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين لديهم حسابات على "الفيسبوك"، ويتربع "الفيسبوك" على قمة المنصات الأكثر تفضيلاً لدى الفلسطينيين بنسبة ٢٧.٢٪ مقارنة ببقية التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يأتي الانستغرام ثانياً ٢٣.٣٪، يليه واتس آب بنسبة ١٥.٥٪ (إيبوك، ٢٠٢١م).

٢. الحد الزمني: تأسست صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بتاريخ ٢٢ أكتوبر/ تشرين الأول ٢٠١٣م، ولكن هذه الدراسة ستحلل الفترة الزمنية الواقعة خلال أحداث أيار/مايو ٢٠٢١م، والتي بدأت بتاريخ ٦ مايو/أيار ٢٠٢١م في مواجهات بمدينة القدس نتيجة قرار المحكمة العليا لدولة الاحتلال بإخلاء سبع عائلات فلسطينية من منازلها في حي الشيخ جراح من البلدة القديمة في القدس لإسكان مستوطنين مكانهم، وما تلاها من تصعيد بين المقاومة ودولة الاحتلال، وغارات جوية على قطاع غزة، والتي انتهت بوقف لإطلاق النار بتاريخ ٢١ مايو/أيار ٢٠٢١م، بعد وساطة دولية. ويعود سبب اختيار هذه الفترة الزمنية لما شهدته من انتهاكات للمحتوى الرقمي الفلسطيني، والحقوق الرقمية الفلسطينية والتي وصفتها تقارير صحافية وحقوقية أنه لم يسبق لها مثيل، حيث وثق مركز "صدى سوشال" المختص في حماية المحتوى الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي أكثر من ٧٧٠ انتهاكاً تعرض لها المحتوى الفلسطيني، وهي النسبة الأعلى التي وثقها المركز منذ تأسيسه، حيث توزعت هذه الانتهاكات على غالبية منصات التواصل الاجتماعي العالمية؛ فقد تصدر "فيسبوك" الانتهاكات بواقع ٣٥٠ انتهاكاً، يليه "تويتر" ٢٥٠ انتهاكاً، وإنستغرام بـ ١٠٠ انتهاك، و"تيك توك" ٥٠ انتهاكاً، و"واتساب" ٢٠ انتهاكاً، و ١٠ انتهاكات على "يوتيوب"، حيث توزعت هذه الانتهاكات بين الحظر الكامل وتعليق بعض الميزات، وإغلاق تام للحسابات، أو الصفحات، أو تقييد وصول المنشورات إلى الجمهور (عربي ٢١، ٢٠٢١م).

ومع ذلك ولضمان جودة أعلى للمحتوى المحلل أخذ الباحثان فترة زمنية أوسع تتمثل في شهر قبل الأحداث وشهر بعدها، وبالتالي أصبحت الفترة الزمنية التي تم تحليلها من تاريخ ٦ أبريل/ نيسان ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/ يونيو ٢٠٢١م والتي تمثل فترة أحداث أيار وشهراً قبلها وشهراً بعدها.

الإطار النظري:

العلاقات العامة الرقمية:

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح نشاط العلاقات العامة بشكل متزايد شكلاً من أشكال الاتصال المباشر، متجاوزاً تدقيق وسائل الإعلام، وحراس البوابة، ومختلف أشكال تدفق المحتوى (Tench & Waddington, 2021, p. 4). لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العلاقات العامة من حيث الطبيعة والممارسة. تنعكس أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الممارسة بظهور أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي على مدى العقود الماضية (Duhé, 2015). مع كل تقدم يحدث في صناعة وسائل التواصل الاجتماعي، تتكيف أبحاث العلاقات العامة وتستكشف هذه التغييرات وتناقش الآثار المترتبة على الحقل برمته والمجتمع والممارسة. لقد جلبت وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان الألم والأزمات والبهجة في مرات أخرى للعلامات التجارية والمنظمات ومحترفي العلاقات العامة. فعلى سبيل المثال الأزمة التي تعرضت لها شركة سامسونج عام ٢٠١٦م والتي بدأت بمحتوى تمت مشاركته وانتشر على الفور كالنار في الهشيم، حيث لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الاستجابة، وكذلك تصور الجمهور للعلامة التجارية. تعد شركة سامسونج واحدة من أكثر العلامات التجارية انتشاراً في العالم، ومع ذلك شهدت أزمة كبيرة كان أساسها وسائل التواصل الاجتماعي. فعندما بدأ الإبلاغ عن أعطال في بطاريات أجهزة Note 7، سرعان ما تحولت الأعطال إلى شرارات انتشرت بقوة، حيث تم تداولها عبر الإنترنت وانتشرت فيروسيًا على وسائل التواصل الاجتماعي. نتيجة لذلك كان على سامسونج أن تسترد فوراً جميع الأجهزة المباعة، والاستجابة عبر الإنترنت وكذلك من خلال القنوات الأخرى. تبين هذه الحادثة مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي وسيطرتها، والتي أصبحت مركزاً قوياً للمجتمع والمعلومات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها ونشرها بسرعة عالية، ما يكسر الحواجز في الزمان والمكان (Freberg, 2019, p. 98).

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً كيفية استهلاك الجمهور للأخبار وأشكال المعلومات الأخرى في المجتمع. تسمح أدوات تكنولوجيا الاتصال الجديدة هذه للمستخدمين الأفراد والمؤسسات بالتفاعل مع الجماهير الرئيسة والوصول إليها وإقناعها واستهدافها بشكل أكثر فعالية عبر منصات متعددة (Freberg, 2019, p. 99). فلسطينياً تشير نتائج تحليل استبيان "قياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" والذي قامت به شركة آيبوك في نهاية عام ٢٠٢١م أن ٨٥.٣٪ من الفلسطينيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار، وأن ٦٩.٨٪ يستخدمونها للتعليم (آيبوك، ٢٠٢١م). تبين هذه النتائج حجم المساحة التي تشغلها مواقع التواصل الاجتماعي من حياة الجمهور وتشكيل آرائهم.

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

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

ووفقاً لهذا التعريف تدور العلاقات العامة في جوهرها حول التأثير والمشاركة وبناء علاقة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين عبر العديد من المنصات من أجل تشكيل وتأطير التصور العام للمؤسسة.

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

المؤسسة أو المنظمة، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بالحقوق الرقمية.

الحقوق الرقمية:

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

لقد أصبحت وقائع الحياة المعاصرة تدور في الفضاء الإلكتروني أكثر من أي وقت مضى. وبالرغم من تعزيز النظم الرقمي للحقوق الرقمية ومنها حرية التعبير والرأي، زادت فعالية الدول بمراقبة المحتوى ولم تعد هذه العملية محدودة من حيث النطاق والمدة، حيث تملك الدول حالياً وبعض الجماعات القدرات للقيام بعمل مراقبة متزامن. وبعبارة أخرى، فإن المنصات التكنولوجية التي اقتحمت الحياة والمجتمعات والتي تعتمد عليها الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية العالمية بشكل متزايد، أصبحت غير حصينة أمام المراقبة الجماعية فحسب، بل يمكن في الحقيقة أن تيسر هذه المراقبة، ما يعرض حقوق الإنسان الرقمية للانتهاك (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، ٢٠١٤م). تشمل الحقوق الرقمية ما يأتي:

١. الحق في حرية التعبير عن الرأي: تعد حرية التعبير حق أساس من حقوق الإنسان، حيث نصت المادة ١٩ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية" (الأمم المتحدة، ٢٠٢١م). تنص بعض الدساتير حول العالم، مثل الدستور الكويتي على سبيل المثال، على أن يمارس العمال والمثقفون والفلاحون والنساء والطلبة وغيرهم من القطاعات حقوق التجمع والتظاهر وتكوين الجمعيات. وتتمتع المنظمات الجماهيرية والاجتماعية بكافة التسهيلات لتطوير هذه الأنشطة، حيث يتمتع أعضاؤها بأكبر قدر من حرية التعبير والرأي، على أساس الحق المطلق في المبادرة والنقد (Barrios, 2019, p. 192).

٢. الحق في الوصول للإنترنت: الحق في الوصول إلى الإنترنت The right to Internet access يعرف أيضاً باسم الحق في النطاق العريض أو الاتصال واسع النطاق The right to broadband أو حرية الاتصال Freedom to connect، هو يعني أن جميع الأشخاص يجب أن يكونوا قادرين على الوصول إلى الإنترنت من أجل ممارسة حقوقهم في حرية التعبير والرأي وحقوق الإنسان الأساسية الأخرى والتمتع بها. أن الدول تتحمل مسؤولية ضمان إتاحة الوصول إلى الإنترنت على

نطاق واسع، وأنه لا يجوز للدول تقييد وصول الفرد إلى الإنترنت بشكل غير معقول (von Arnould, 2020). يعد الوصول إلى الإنترنت واستخدامه حقاً أساساً من حقوق الإنسان، حيث مرر مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة في تموز/ حزيران ٢٠١٦م، قراراً غير ملزم ينص على أن الإنترنت هو حق أساس من حقوق الإنسان. عرضت القرار مجموعة من الدولة تمثلت في كل من روسيا والصين والمملكة العربية السعودية والهند وجنوب أفريقيا، والتي طالبت بحذف فقرة في القرار تنص على الإدانة بشكل قاطع لا لبس فيه الإجراءات في المنع المتعمد، أو تعطيل وعرقلة الوصول إلى نشر المعلومات، والحجب، والتشويش المتعمد لخدمات الإنترنت. لقد اعتبر القرار أن الشبكة العنكبوتية العالمية والمفتوحة أمر ضروري لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في عام ٢٠٣٠م (يورو نيوز، ٢٠١٦م). وفي سياق مماثل، أكدت بعض المحاكم الدستورية في بعض الدول أن الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت ضروري لممارسة حرية التعبير (Jasmontaite & De Hert, 2019, p. 161).

٣. **الحق في الخصوصية:** يعني الحق في الخصوصية أن المستخدم له الحق في أن يقرر بنفسه متى وكيف يمكن للمعلومات الخاصة به أن تصل إلى المستخدمين الآخرين؛ فلا يجوز التدخل في شؤون الفرد، وعليه ترتبط الخصوصية عبر الإنترنت وبخاصة منصات التواصل الاجتماعي بضرورة احترام سرية الخصوصية لمستخدمي تلك المواقع، سواء كانت هذه الخصوصية تتعلق بوقائع أو معلومات في جهاز الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي أو التي تم تخزينها من قبل المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أن سرقتها أو الاعتداء عليها يعد انتهاكاً للخصوصية (Nyst & Falchetta, 2017, p. 105). وتنص المادة ١٢ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على أنه "لا يُعرض أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة، أو أسرته، أو مسكنه، أو مراسلاته، أو لحملات على شرفه، وسمعته، ولكل شخص الحق في حماية القانون من مثل هذا التدخل أو تلك الحملات." ووفقاً للمادة ١٧ من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، "لا يجوز تعريض أي شخص، على نحو تعسفي أو غير قانوني، لتدخل في خصوصياته أو شؤون أسرته أو بيته أو مراسلاته، ولا لأي حملات غير قانونية تمس شرفه أو سمعته." وتشير هذه المادة، علاوة على ذلك، إلى أن "من حق كل شخص أن يحميه القانون من مثل هذا التدخل أو المساس." (مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة، ٢٠١٤م).

٤. **الحق في المساواة وعدم التمييز:** هو أي تمييز أو استبعاد أو تفضيل على أساس العرق أو اللون أو الجنس أو الدين أو الرأي السياسي أو الأصل القومي أو الأصل الاجتماعي، يكون له تأثير على إبطال أو إضعاف تكافؤ الفرص. يتضمن إطار القانوني الدولي لحقوق الإنسان الصكوك الدولية لمكافحة أشكال محددة من التمييز، ومنها التمييز ضد السكان الأصليين والمهاجرين والأقليات

والأشخاص ذوي الإعاقة والتمييز ضد المرأة والتمييز العنصري والديني أو التمييز على أساس التوجه الجنسي والهوية الجنسية (الأمم المتحدة، د.ت).

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

٥. **الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت:** إن الأصل في الحق في التحرر من الرقابة هو أنه لا يخضع أي محتوى على الإنترنت للمنع أو الرقابة، فيما عدا المواد المنافية للأداب العامة أو المحتوى الذي يهدد النظام العام (أي التحريض على الكراهية، والعنف، والإرهاب، وأشكال التمييز والسلوك المتعصب التي تتعدى على سلامة الإنسان وكرامته أو التي تتعرض بالأذى للأطفال والمراهقين (هيومان رايتس ووتش، ٢٠٠٦م). بينت دراسة أجراها كل من CIGI و Ipsos حول العالم شملت ٢٤٠٠٠ مبحوث وأن ٨٢٪ من المستجيبين أبدوا قلقهم وريبتهم إزاء اتصالاتهم عبر الإنترنت، وهذا يشير إلى مستويات متزايدة من القلق بشأن رقابة الدولة (Light & Obar, 2019, p. 201). مؤخراً نشرت شركات التواصل الاجتماعي الرائدة مدونة لقواعد السلوك تم إعدادها بالاشتراك مع المفوضية الأوروبية. تتطلب الاتفاقية من المنصات "مراجعة غالبية الإخطارات لإزالة خطاب الكراهية في أقل من ٢٤ ساعة، وإزالة، أو تعطيل الوصول إلى هذا المحتوى" إضافة إلى دعوات "التثقيف والتوعية" حول إرشادات الشركات. قبل الاتفاق برفض من المنظمات غير الحكومية مثل European Digital Rights و Access Now، الذين انسحبوا من محادثات منتدى الإنترنت للاتحاد الأوروبي وانتقدوا التعاون العام / الخاص الذي يشكل "خصخصة الرقابة". يقول مراقبون آخرون إن الاتفاقية مصممة لإحداث تأثيرات مخيفة على المستخدمين، وتشجيع الإفراط في حجب المصادر (Vieth,)

وبالفعل هذا ما حدث من تقييد المحتوى الفلسطيني خلال أحداث أيار ٢٠٢١م خلال العدوان على حي الشيخ جراح والحرب على قطاع غزة.

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

أتاحت شبكة الإنترنت العلمية لمستخدميها إمكانية الاطلاع على البيانات أو المعلومات، وقد تكون هذه المعلومات غير صحيحة أو قديمة أو مغلوطة؛ ما قد يتسبب في إلحاق الضرر بالشخص المعني؛ وعليه ظهر مفهوم الحق في النسيان الرقمي؛ والذي يهدف إلى إزالة البيانات أو المعلومات ذات الطابع الشخصي من ذاكرة الإنترنت. ويتمثل الهدف الرئيس في إقرار الحق في المحو في إعطاء الأفراد فرصة للتخلص من بعض الأمور التي تسبب لهم مضايقات وتمنعهم من تطوير شخصيتهم بصورة طبيعية، وربما تمنعهم في كثير من الأحوال من تكوين علاقات جديدة، أو الحصول إلى وظيفة معينة، أو مسكن خاص بسبب طبيعة الإنترنت المعروفة في أنه لا ينسى أبداً، وبالتالي يعد هذا الحق مظهرًا من مظاهر سيطرة الفرد على بياناته الشخصية، والتي تعد أحد مظاهر الخصوصية في العصر الرقمي. وقد نصت المادة ١٧ في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) General Data Protection Regulation أنه يحق لصاحب البيانات أن يحصل من المتحكم على محو البيانات الشخصية المتعلقة به، أو بها دون تأخير لا داعي له ويجب على المراقب أن يسمح بالبيانات الشخصية دون تأخير لا داعي له (GDPR, n.d-a). ينصب التركيز الرئيس للاتحاد الأوروبي على حماية البيانات في البيئة الرقمية. حيث أنه بعد مفاوضات طويلة، تم اعتماد حزمة حماية البيانات التي تتكون من لائحة وتوجيهات في عام ٢٠١٦م ودخلت حيز التنفيذ في ٢٠١٨م والتي تحتوي على "الحق في النسيان"، الذي يسمح للمواطنين بالحصول على إزالة بيانات شخصية معينة من محركات البحث، والتي لا تهم الجمهور (Benedek, 2019, p. 373).

٧. الحق في تقييد المعالجة Right to restriction of processing: هذا يعني أنه يمكن للفرد

أن يحد من الطريقة التي تستخدم بها المؤسسة بياناته. هذا بديل لطلب محو البيانات. يحق للأفراد تقييد معالجة بياناتهم الشخصية عندما يكون لديهم سبب معين لرغبتهم في التقييد. قد يكون هذا بسبب وجود مشكلات لديهم مع محتوى المعلومات التي تمتلكها المؤسسة أو كيفية معالجة بياناتهم. في معظم الحالات، لا تتم مطالبة المؤسسة المعنية بتقييد البيانات الشخصية للفرد إلى أجل غير مسمى، ولكنها ستحتاج إلى فرض التقييد لفترة زمنية معينة. هذا ما نصت عليه المادة ١٨ في اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR, n.d-b). وقد اقترحت اللائحة العامة لحماية البيانات عدداً من الطرق المختلفة التي يمكن استخدامها لتقييد البيانات، مثل: نقل البيانات مؤقتاً إلى نظام معالجة آخر؛ جعل البيانات غير متاحة للمستخدمين؛ أو إزالة البيانات المنشورة مؤقتاً من موقع ويب (ICO, n.d-d).

٨. الحق في التشفير Encryption: التشفير هو وظيفة رياضية تقوم بتشفير البيانات بطريقة لا يمكن

الوصول إليها إلا للمستخدمين المصرح لهم. هي طريقة للحماية من المعالجة غير المصرح بها أو

غير القانونية للبيانات الشخصية، وهي إحدى الطرق التي يمكنك من خلالها إثبات الامتثال لمبدأ الأمان. يحمي التشفير المعلومات المخزنة على الأجهزة المحمولة والثابتة وأثناء الإرسال، وهناك عدد من خيارات التشفير المختلفة المتاحة (ICO, n.d-a). ونظراً إلى أن الكثير من مراسلات المستخدمين تتم عبر الإنترنت، فإن الحكومات في مختلف أنحاء العالم تعتمد بشكل متزايد على اعتراض الرسائل عبر الإنترنت لرصد أنشطة المستخدمين. ولهذا جاء نظام التشفير لحماية المعلومات المتاحة في الإنترنت (منظمة العفو الدولية، ٢٠١٦م). يعد الحق في التشفير، امتداداً لحرية التعبير والحق في إخفاء الهوية (Benedek, 2019, p. 365).

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

١٠. **حق الاعتراض Right to object:** هذا يعني أنه يمكن للمستخدم إيقاف أو منع المنظمة من استخدام بياناته. يمنح القانون العام لحماية البيانات الأفراد الحق في الاعتراض على معالجة بياناتهم الشخصية في ظروف معينة، حيث أنه للأفراد الحق المطلق في إيقاف استخدام بياناتهم للتسويق المباشر. وهذا يتطلب من أصحاب التطبيقات أو المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي إخبار الأفراد عن حقهم في الاعتراض، حيث يمكن للفرد تقديم اعتراض شفهيًا أو كتابيًا. تمنح هذه التطبيقات والمنصات والمواقع شهراً تقويمياً واحداً للرد على أي اعتراض (ICO, n.d-c). تعد هذه الحقوق إحدى المدخلات الرئيسة لاستمارة تحليل المحتوى التي تم تصميمها لمعرفة دور العلاقات العامة الرقمية في المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية.

نظرية ترتيب الأولويات:

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

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

هناك ثلاثة نماذج لتحليل ترتيب الأولويات، وهي: نموذج التوعية Awareness model، نموذج الأولويات Priorities model، ونموذج الإبراز Salience model (McCombs, 1976; Mrogers & Wdearing, 1988). يعتمد ممارسو العلاقات العامة والإعلان في ترتيب الأولويات على خلق الوعي كشرط لتحفيز السلوك (DeSanto, 2013, p. 24). وعليه تستخدم الدراسة الحالية نموذج التوعية في نظرية ترتيب الأولويات، حيث أنه الأقرب لطبيعة عمل مركز "حملة". فحسب McCombs (١٩٧٦م) السؤال هنا هو ببساطة سؤال عن الوعي مقابل الجهل. هذه الفكرة الأساسية والأولية لترتيب الأولويات وهي حقيقة بديهية. إذا لم نخبرنا وسائل الإعلام شيئاً عن موضوع أو حدث ما، ففي معظم الحالات، لن يكون ذلك موجوداً في أجندتنا الشخصية، أو في مساحة حياتنا. وبكل تأكيد مفهوم ترتيب الأولويات يحث على نموذج أكثر تفصيلاً: أي أنه من بين العديد من الموضوعات التي تنقلها وسائل الإعلام، سيتم نقل الفروق الأساسية نفسها مثل الأولويات من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الفرد. وببساطة أكثر، نحن نحكم على هذا الأمر بأهمية ما يعتبره الإعلام مهماً. تصبح أولويات وسائل الإعلام أولوياتنا. هذه

الفرضية التي تم التأكيد عليها في معظم الأبحاث حتى الآن. يأتي تأثير نموذج إبراز وسيطاً بين نموذج الوعي ونموذج الأولويات. التركيز الإعلامي الكبير على قضية أو موضوع يمكن أن ينقله إلى أعلى المراتب في جداول الأعمال الشخصية للجمهور. يحدث هذا فقط لبعض العناصر التي يتم التأكيد عليها باستمرار في الوسائط (McCombs, 1976, p. 8). ومن هنا تأتي أهمية بحث مدى إبراز مركز "حملة" للحقوق الرقمية التي تعد أساساً لطبيعة عمل المركز. وهذا ما ستحكم عليه الدراسة الحالية من خلال توظيف نظرية ترتيب الأولويات لمعرفة كيفية معالجة مركز "حملة" لهذه لقضايا الحقوق الرقمية ومدى إبرازها للجمهور. سيساعد هذا الأمر الباحثين في معرفة إلى أي مدى تحافظ المؤسسات غير الربحية والتوعوية على إطار عملها من خلال حملاتها الرقمية ومنشوراتها التثقيفية والتوعوية للجمهور المستهدف.

الدراسات السابقة:

قسم الباحثان الدراسات السابقة إلى مجموعتين رئيسيتين، وهما: الدراسات العربية التي تناولت إحدى متغيرات الدراسة، والدراسات الأجنبية، وتم ترتيبها كل قسم منهما زمانياً من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: الدراسات العربية.

١. دراسة أبو جحجوح، وادي، والأشقر (٢٠٢١م)، بعنوان: "تحليل محتوى كتب المرحلة الأساسية الدنيا الفلسطينية وفقاً لمفاهيم حقوق الإنسان ومدى فهم تلاميذ الصف الرابع لها".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فهم تلاميذ الصف الرابع الأساسي لمفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في كتابي الوطنية وكتابي العلوم للصفوف من الأول للـرابع. وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي القائم على أسلوب تحليل المحتوى، والأسلوب الإمبريقي، واشتملت العينة على ثمانية كتب، و(٥٦٠) تلميذاً من الصف الرابع الأساسي. وتكونت أدوات الدراسة من أداة تحليل محتوى كتب التربية الوطنية والحياتية والعلوم، واختبار لقياس مدى فهم التلاميذ لمفاهيم حقوق الإنسان، ومقابلة، وورشة عمل، وتم استخدام المتوسطات الحسابية، والنسبة المئوية، واختبار (t) لعينتين مستقلتين، واختبار تحليل التباين الأحادي، واختبار شيفيه للمقارنات البعدية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنّ الحقوق الصحية حصلت على أعلى النسب من مفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في تلك الكتب، ثم الحقوق المدنية، ثم الحقوق السياسية، وتليها الحقوق الثقافية، وتليها الحقوق الاجتماعية، وأنّ الحقوق الصحية التي فهمها التلاميذ في الصف الرابع جاءت في الترتيب الأول من بين الحقوق وحصلت على متوسط نسبي (٨٠٪)، وظهر فروق دالة معنوياً بين متوسطي درجات تلاميذ الصف الرابع الأساسي للمفاهيم الحقوقية للإنسان لصالح التلاميذ الذكور، وظهر فروق دالة بين متوسطات درجات المفاهيم الحقوقية للإنسان لدى تلاميذ الصف الرابع الأساسي لصالح مرتفعي

التحصيل. وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بمفاهيم الحقوق الاجتماعية في الكتب المدرسية، والاهتمام بالحقوق السياسية والمدنية، ومراعاة التدرج بعرض المفاهيم الحقوقية.

٢. دراسة القيمري وصندوقة (٢٠٢١م)، بعنوان "منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية: دراسة تحليلية".

هدفت الدراسة للتعرف إلى منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية في المملكة الأردنية الهاشمية من خلال المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى المتمثل بوحداث التحليل: (الفقرة، والجملة، والكلمة، والسؤال، والصورة). وقد تكون مجتمع الدراسة من كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وتم إعداد قائمة بمنظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن؛ حيث شملت القائمة ست مجالات رئيسة هي القيم: الاجتماعية والدينية، والأخلاقية، والاقتصادية، والوطنية، والمعرفية، متضمنة (٤٩) قيمة فرعية موزعة على المجالات الستة. وقد توصلت الدراسة إلى أن مجموع تكرار القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وفقاً لمجالات الدراسة بلغت (٣٧٧) تكراراً، وكان مجال القيم الوطنية هو الأعلى تكراراً، وبلغ (١٧٤) ونسبة (٤٦٪)، واحتل مجال القيم المعرفية المرتبة الثانية، وبتكرار بلغ (٩٣) ونسبة (٢٥٪)، يليها مجال القيم الاجتماعية بتكرار (٣٦) ونسبة (٩٪)، ثم مجال القيم الأخلاقية ونسبة (٧٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال القيم الدينية والاقتصادية بنسبة (٦٪). وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتضمين أكبر عدد ممكن من القيم الوطنية في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وضرورة تعريف معلمي التاريخ بأهمية التركيز على القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن.

٣. دراسة محمود (٢٠٢٠م)، بعنوان "الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على "الفيسبوك": دراسة تحليلية".

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

وتوصلت الدراسة إلى أنه شركة جهينة جاءت على موقع "الفيسبوك" في المرتبة الأولى في مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية، وجاءت الشركة المصرية للاتصالات في المرتبة الثانية. أما فيما يخص

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

٤. دراسة الكوع وفخر الدين (٢٠٢٠م)، بعنوان "إدارة الاتصال الفعال عبر "الفيسبوك": مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن درجة توظيف دوائر العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية «جوال» و«أوريدو» لموقع "الفيسبوك" في إدارة السمعة المؤسسية بالاستناد إلى نظرية الاتصال الحواري. ولتحقيق هذا الهدف، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل المحتوى الاستقرائي بهدف الحصول على بيانات كمية تصف عملية الاتصال الحواري الفعال بشمولية ودقة. وقد اعتمد الباحثان في تحليل المحتوى على استمارة قياس الاتصال الحواري عبر "الفيسبوك". وقد أظهرت نتائج الدراسة أن كلتا الشركتين تعتمدان على "الفيسبوك" بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسسية. كما تستخدمان الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريدو» تطبيقاً خاصاً لفلتر التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري. وأظهرت النتائج أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٧١٪ «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٦٦٪ «لجوال». وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالردود والتغذية الراجعة وبشكل أكبر في شركة «جوال»، ووضع استراتيجية واضحة للاتصال الحواري على مواقع التواصل الاجتماعي لكل منهما، بحيث تعتمدان على النموذج الثنائي المتوازن، إضافة إلى تحديث محتوى الصفحات الاجتماعية بشكل ممنهج، والاهتمام باستطلاعات الرأي، والمنشورات الاجتماعية في شركة «جوال» على وجه الخصوص، ومتابعة اقتراحات المتابعين فيما يتعلق بالخدمات والعروض والأخذ بها، وصولاً إلى التفاهم المشترك.

٥. دراسة أحمد ومهران (٢٠١٩م)، بعنوان "أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية".

هدفت الدراسة إلى رصد وتوصيف أهم الإشكاليات والقضايا البحثية المتصلة بدراسات العلاقات العامة الإلكترونية، والتي طرحها التراث العلمي العربي والأجنبي، والتعرف إلى الأطر النظرية والفكرية لهذه البحوث، والكشف عن العوامل المؤثرة في تنامي اتجاهات المنظمات نحو توظيف تطبيقات وتقنيات الإعلام الجديد في أداء وظائف العلاقات العامة المختلفة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على الدراسات التحليلية لما نشر من بحوث ودراسات عن الإعلام الرقمي، باللغة العربية والأجنبية، وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والأجنبية للسنوات (٢٠١٠-٢٠١٨م)، واعتمد الباحثان على مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة في انتقاء الدراسات والبحوث العربية المتاحة، والمحكمة، ومجلات المؤتمرات العلمية المحكمة، ودراسات الماجستير والدكتوراه. بالنسبة للدراسات الأجنبية، تم الاعتماد على قواعد البيانات كمصدر أساس لجمع ما نشر من أبحاث ودراسات عن العلاقات العامة الإلكترونية، وقد تضمنت العينة النهائية (١٠٠) دراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة أنها أوضحت فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم، وذلك بالإفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني. لم تقتصر وظائف العلاقات العامة الإلكترونية على الأدوار الاتصالية، ولكنها وثيقة الصلة بالمجالات المهنية والعملية، وبما ترتبط أيضاً بالعديد من المجالات وقطاعات الأعمال الأخرى؛ كالتعليم الإلكتروني، والعلاج الإلكتروني، وإدارة الأعمال الإلكترونية، والأمن والتأمين الإلكتروني. وقد أثبتت معظم الدراسات وجود اتجاهات إيجابية وقوية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام مواقع المؤسسات عبر شبكة الإنترنت في تحقيق الفورية والتفاعلية بالاتصال مع الجماهير. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة تضمين وظائف العلاقات العامة الرقمية في المجالات الحياتية المختلفة بالمنظمات الإنتاجية والخدمية كافة، بهدف تيسير الأعمال، ومواكبة متغيرات التحول نحو التكنولوجيا الرقمية بالمجالات كافة كالتعليم، والسياحة.

٦. دراسة المطيري (٢٠١٨م)، بعنوان "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة في المنظمات غير الحكومية والحكومية في الرياض، ومحاولة الكشف عن توجهات ممارسي العلاقات العامة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية من المنظمات شبه الحكومية والحكومية والرصد. ولتحقيق هذا الهدف فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على الاستبانة أداة جمع بيانات من مجتمع الدراسة، بعد ما عمل على حصر شامل لموظفي العلاقات العامة في أربع جهات، بلغ عدد أفرادها (١٦٠) فرداً.

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

٧. دراسة التميمي (٢٠١٨م)، بعنوان "استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط".

هدفت الدراسة للتعرف إلى مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والإعلام للمؤسسات الحكومية في محافظة واسط في شرق العراق، باتباع المنهجين المسحي والوصفي بالاعتماد على أدوات الاستبانة، والمقابلات، والملاحظة المباشرة. وكان المجتمع المستهدف في هذه الدراسة هو الجمهور الداخلي (القائم بالاتصال) للعاملين في العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية في محافظة واسط وبالتحديد مدينة الكوت، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغت (١٣) مفردة، تم اختيارها عن طريق مراحل اتباعها الباحث في اختيار العينة، تتمثل في الإفادة من مكانة مدينة الكوت كمركز قرار إداري وسياسي واقتصادي لكل نواحي محافظة واسط. ومن أهم نتائج الدراسة أنه تتناسب وسائل الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسات الحكومية في واسط مع احتياجات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما يفضل العاملون في المنظمات الحكومية في واسط عملهم في ظل وسائل الاتصال الحديثة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة إلحاق الموظفين العاملين في قسم العلاقات العامة والإعلام بدورات تطويرية على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وضرورة أن يقوم القائمون على المؤسسات الحكومية على توظيف العاملين في العلاقات العامة والإعلام من ذوي الاختصاص العلمي الدقيق.

الدراسات الأجنبية:

٨. دراسة (2018) McPherson بعنوان:

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

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

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

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

Human rights organizations and online agenda setting.

ترجمة العنوان: منظمات حقوق الإنسان ترتيب الأولويات على الإنترنت.

هدفت الدراسة إلى تقديم فهم أفضل لإعداد جدول الأعمال (ترتيب الأولويات) من المنظمات الدولية لحقوق الإنسان في بيئة الإنترنت، وتوضيح دور المنظمات غير الحكومية في مجال حقوق الإنسان. ولتحقيق هذا الهدف بحثت الدراسة في كيفية جذب الانتباه إلى قضايا حقوق الإنسان في الاتصالات عبر الإنترنت من منظمة هيومن رايتس ووتش ومنظمة العفو الدولية، من خلال تحليل محتوى منتديات الإنترنت للمنظمتين من خلال مراقبة مواقع الويب الخاصة بهما، وصفحات فيسبوك وتويتر على مدى فترة ثلاثة أشهر، وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات. إضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلتين للخبراء مع ممثلين عن منظمة العفو الفنلندية من أجل فهم أفضل لكيفية ارتباط أنشطة الاتصال الخاصة بالمنظمة عبر الإنترنت بسياساتها في لفت الانتباه إلى حقوق الإنسان. وقد بينت الدراسة على أن لفت الانتباه إلى قضايا حقوق الإنسان هو هدف يؤدي إلى التواصل الفعال عبر الإنترنت؛ حيث تهدف المنظمات غير الحكومية إلى جذب الانتباه إلى قضاياها عبر الإنترنت من خلال بدء حوار عبر المنتديات عبر الإنترنت وتحفيز الجمهور على المشاركة في الأنشطة التي قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية. وعلى الرغم من أن أبحاث ترتيب الأولويات الحالية تؤكد على دور الصحفيين في وضع الأجندة العامة، أو ترتيب أولويات الجمهور، وتذكر المنظمات غير الحكومية في المقام الأول كمصدر للصحفيين وكلاعب سياسي؛ فإن هذه الدراسة تُظهر أن بيئة الإنترنت تساعد المنظمات غير الحكومية إلى وضع الأجندة العامة لإحداث تغيير اجتماعي، حيث أن عملية تحفيز الجمهور على المشاركة في الأنشطة قد تؤثر على وسائل الإعلام والأجندة السياسية. وبينت الدراسة أيضاً أن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية. وبما أن تأثير المنظمات غير الحكومية على مجتمع اليوم أخذ في الازدياد، فإن دراسة إعداد جدول أعمالها على الإنترنت تعتبر ذات قيمة من منظور اتصالي، حيث أدركت المنظمات غير الحكومية الدولية في وقت مبكر قيمة الاتصال عبر الإنترنت.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة يتبين انفراد الدراسة الحالية بموضوعها وهدفها المتمثل في التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل خطاب توعوي بقضايا الحقوق الرقمية، حيث تعد الحقوق الرقمية من المواضيع الحديثة التي أغفلتها الدراسات السابقة عن المؤسسات غير الربحية

والقانونية والتوعوية، ولذلك تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية، من خلال دراسة حالة مؤسسة المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" نموذجاً للدراسة وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

وظفت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة قيد الدراسة ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً. فالتحليل الكيفي يصف الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطي وصفاً رقمياً، يوضح مقدار الظاهرة التي يبحث فيها الباحث، أو حجمها، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى (عبيدات، عبد الحق، وعدس ٢٠٢٠م). وفي هذه الدراسة تتمثل الظاهرة التي تبحث فيها الدراسة بالتعرف إلى دور العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات غير الربحية الحقوقية في توعية الجمهور في حقوقهم الرقمية من خلال ترتيب الأولويات، وتتخذ الدراسة من المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" حالة دراسية، لوصف نوعية القضايا التي تبرزها صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" لتشكيل خطاب توعوي في قضايا الحقوق الرقمية، ووصف أهم الحقوق الرقمية التي تحاول نشرها للمجتمع وتكراراتها في عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية تحليل المحتوى الكيفي (النوعي)، والذي يعد أحد أساليب البحث العديدة المستخدمة لتحليل البيانات النصية، حيث تركز الدراسات باستخدام تحليل المحتوى النوعي على خصائص اللغة كأداة اتصال مع الانتباه إلى المحتوى أو المعنى السياقي للنص (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). وبذلك يتجاوز تحليل المحتوى النوعي مجرد عد الكلمات إلى فحص اللغة بشكل مكثف لغرض تصنيف كميات كبيرة من النص إلى عدد فعال من الفئات التي تمثل معاني متشابهة (Weber, 1990). يمكن أن تمثل هذه الفئات إما اتصالاً صريحاً، أو اتصالاً مستتجاً. الهدف من تحليل المحتوى هو توفير المعرفة والفهم للظاهرة قيد الدراسة (Downe-Wamboldt, 1992, p. 314). في هذه الدراسة، يُعرّف تحليل المحتوى النوعي بأنه طريقة بحث للتفسير الذاتي لمحتوى البيانات النصية من خلال عملية التصنيف المنتظم للترميز وتحديد الموضوعات أو الأنماط (Hsieh & Shannon, 2005). وعليه في هذه الدراسة فسر الباحثان مضمون المنشورات الخاصة في صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" من خلال تصنيفها على فئات معينة حددتها أسئلة الدراسة.

وحدات التحليل:

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

استمارة تحليل المحتوى:

صمم الباحثان استمارة تحليل المحتوى بما يستجيب للأسئلة البحثية، حيث تضمنت عدة مدخلات، وهي:

- الموضوع: أي الموضوعات والقضايا التي تبرزها صفحة "حملة" على "الفيسبوك". وللتعرف على هذه المواضيع استخدم الباحثان تحليل المضمون الاستنباطي، الذي لا يعتمد على مدخلات مسبقة، وإنما يتم بناؤها وفقاً لتكرار الموضوعات، وتشابهها.
- الحقوق الرقمية: وهي الحقوق الرقمية العشرة التي تمت مناقشتها في الإطار النظري، وهي: الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في الوصول للإنترنت، الحق في الخصوصية، الحق في المساواة وعدم التمييز، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، الحق في محو البيانات، الحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، الحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض. وقد تم تحليلها استقراءياً وفقاً لتعريفات هذه الحقوق التي وردت في الإطار النظري.
- هدف المنشور: وتعني القصد من وراء المنشور، وقد صممت استمارة تحليل المحتوى بما يتضمن المدخلات الآتية:

١. توعوي: ويعني أن المنشور يهدف إلى توعية الجمهور أو تثقيفه بموضوع معين.
٢. إخباري: ويعني أن المنشور يهدف إلى إعلام الجمهور بنشاطات معينة.
٣. تفاعلي: وهو المنشور الذي يهدف إلى إشراك الجمهور بموضوع معين أو قضية ما.
٤. غير ذلك: وهو المنشور الذي لا يهدف إلى أي من الأهداف الثلاثة السابقة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المنشورات جميعها التي نشرتها صفحة "الفيسبوك" الخاصة بالمركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة"، خلال فترة أحداث أيار ٢٠٢١م وشهراً قبلها وشهراً بعدها، أي خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٦ نيسان/أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/يونيو ٢٠٢١م. حيث بلغ عدد منشورات الصفحة في هذه الفترة (٢٠١) منشوراً.

عينة الدراسة:

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

صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين الأكاديميين.

عرض النتائج:

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

بينت نتائج تحليل المضمون أن مركز "حملة" ركز في منشوراته على مجموعة من المواضيع خلال الفترة الزمنية الممتدة من تاريخ ٦ نيسان/ أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/ يونيو ٢٠٢١م والتي تمثل فترة أحداث أيار، وشهر قبلها، وشهر بعدها، وتمثلت المواضيع ب ١١ موضوعاً، وهي: انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي ورقابة الحكومات الرقمية على الفلسطينيين؛ السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب؛ تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت؛ خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين؛ فرص عمل؛ التوعية بالحقوق الرقمية؛ الأخبار الزائفة؛ العنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي؛ السلامة المهنية للصحفيين؛ الحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت؛ وأخرى (أخبار ومواضيع متفرقة). أنظر جدول رقم (١).

جدول (١)

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

الترتيب	%	التكرار	الموضوع
١	٢٥.٩%	٥٢	انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية للحكومات على الفلسطينيين
٢	٢٣.٩%	٤٨	السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب
٣	١٠.٤%	٢١	تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت
٤	٨.٤%	١٧	خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين
٥	٨%	١٦	فرص عمل
٥	٨%	١٦	أخرى (أخبار ومواضيع متفرقة)
٦	٧%	١٤	التوعية بالحقوق الرقمية
٧	٢.٤%	٥	الأخبار الزائفة
٨	٢%	٤	العنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي
٨	٢%	٤	السلامة المهنية للصحفيين
٨	٢%	٤	الحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت
	١٠٠%	٢٠١	المجموع

يبين الجدول السابق أن انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من قبل الحكومات على الفلسطينيين حظيت على المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل حوالي ٢٦٪ من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة". وتعددت أشكال المنشورات ضمن هذه الفئة ما بين دعوة النشطاء الذين تم حظر حساباتهم أو محتوهم بسبب نشاطهم الإلكتروني بتغطية أو مشاركة أخبار أحداث أيار لتقديم شكوى لدى مركز "حملة"، وحواريات مختصة لمناقشة انتهاك الحقوق الرقمية الفلسطينية من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وتصريحات للمركز حول الموضوع، وحول تشويه بعض المواقع الإلكترونية للرموز الفلسطينية، ودعوة النشطاء للمناصرة من خلال توقيع عريضة ضد سياسات فيسبوك التي تنتهك المحتوى الفلسطيني، وممارسات دولة الاحتلال في حث شركات التواصل الاجتماعي لتقييد المحتوى الفلسطيني.

وجاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات، موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب بنسبة تكرر ٢٣.٩٪ من الموضوعات الأخرى، وتتوعات المنشورات ضمن هذا الموضوع ما بين إعلانات لحث الجمهور للمشاركة في حواريات وجلسات خاصة بالأمان الرقمي والسلامة الرقمية للأطفال، وبين ملفات صوتية (بودكاست) لحلقات تقدم نصائح للوالدين فيما يتعلق بالأمان الرقمي للأطفال، وفيديوهات تشتمل على مجموعة من المواضيع التوعوية الخاصة بالموضوع، وأيضاً مقالات تناقش الموضوع.

أما تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت فقد جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٤٪، وقد تضمن هذا الموضوع منشورات تتضمن الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية في حملات مناصرة تخدم القضية الفلسطينية، والأمان الرقمي خلال عدوان دول الاحتلال على الفلسطينيين خلال أحداث أيار، وحواريات حول آليات توحيد الجهود الرقمية المبعثرة لتعزيز القضية الفلسطينية من خلال المنصات الرقمية.

أما خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين فقد جاء بالمرتبة الرابعة من اهتمام صفحة مركز "حملة" خلال الفترة الزمنية التي تم تحليلها. فالخطاب التحريضي الإسرائيلي ضد المجتمع الفلسطيني سواءً داخل الخط الأخضر أو القدس الشرقية أو الضفة الغربية وقطاع غزة تمت معالجته بعدة أشكال منها جهود مركز حملة بالتواصل مع شركات التواصل الاجتماعي لوقف تحريض المستوطنين ضد فلسطينيي الداخل واستغلال هذه المنصات لتنظيم اعتداءات ضد العرب الفلسطينيين. وقد تمثلت معظم منشورات المركز ضمن هذه الفئة بتقارير حول مؤشر العنصرية والكراهية والتحريض. وقد تضمنت هذه الفئة أيضاً مساهمة بعض المواقع الإلكترونية في ترسيخ صورة التمييز والعنصرية، ومنها مساهمة محرك البحث جوجل في التحريض ضد الفلسطينيين من خلال ربط الكوفية الفلسطينية بالإرهاب.

أما فئة فرص العمل وفئة (أخرى) والتي تضمنت نشاطات وأخبار متفرقة مختلفة فقد جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع تكرار ٨٪ لكل منهما. فقد استخدمت صفحة مركز "حملة" صفحتها للإعلان عن فرص العمل التي تتوفر لديها واستقطاب المهنيين الذين يحتاجهم المركز. وقد تنوعت مواضيع فئة (أخرى) بين أخبار متفرقة، واستعرض المركز مجموعة من نشاطاته من خلال فيديوهات متفرقة. أما التوعية بالحقوق الرقمية فقد جاء بالمرتبة السادسة بنسبة ٧٪ فقط من تكرار الموضوعات. وتجدر الإشارة هنا أن التحليل اعتمد على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها وليس على انتهاكها، فمثلاً هناك العديد من المنشورات التي تحدثت عن انتهاك حرية التعبير ولكن لم يتم تصنيفها ضمن فئة التوعية بالحقوق الرقمية.

وفيما يخص الأخبار الزائفة فقد جاءت بالمرتبة السابعة خلال فترة التحليل بنسبة ٢.٤٪. وقد تضمنت هذه الفئة حصر مركز "حملة" للأخبار الزائفة في فترات معينة، وأيضاً تضمن تصنيف الأخبار الزائفة للمنشورات التوعوية حول كيفية التأكد من صحة الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي. إضافة إلى ذلك تضمنت هذه الفئة استعراضاً لنتائج بحثية استكشافية في موضوع الأخبار الزائفة والكاذبة، والفترات التي تشهد أكثر انتشاراً للأخبار الكاذبة.

جاء موضوعات السلامة المهنية للصحفيين؛ والحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت؛ والعنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي في المرتبة الثامنة من اهتمامات المركز ضمن فترة التحليل، حيث حصل كل موضوع من هذه المواضيع الثلاثة على ما نسبته ٢٪. ففيما يتعلق بالسلامة المهنية للصحفيين فقد تضمنت هذه الفئة منشورات توعوية لضمان السلامة الشخصية للصحفيين، الذين يرصدون المواجهات والمظاهرات. وفيما يتعلق بالحماية من التحايل الإلكتروني والاستخدام الآمن للإنترنت فقد نشر مركز "حملة" منشورات عدة بهذا الصدد، فمنها على سبيل المثال ما تعلق بعمليات التحايل عبر البريد الإلكتروني، والخطر القادمة من خلال التطبيقات والبرامج المقرصنة، وأيضاً تضمنت هذه الفئة موضوع انتهاك الخصوصية عبر الإنترنت نتيجة للاستخدام غير الآمن، حيث نشر المركز عدة مقالات توعوية حول كيفية تعرض خصوصية المستخدمين للتهديدات في الفضاء الرقمي، وكيفية حمايتها. وإضافة على ذلك تضمنت منشورات مركز "حملة" على جملة من النصائح التي يحتاجها المستخدمون لحماية حساباتهم على الإنترنت.

أما فيما يتعلق بالعنف الرقمي على أساس النوع الاجتماعي والذي كان أيضاً بنسبة ٢٪ فقط، فقد تناول مركز "حملة" كيفية تعرض النساء للتحايل والابتزاز من قبل الذكور، والتي تعد إحدى الجرائم الإلكترونية.

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

ركز التحليل ضمن هذه الفئة على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها وليس على انتهاكها، كما تم الإشارة سابقاً هناك العديد من المنشورات التي تحدثت عن انتهاك حرية التعبير مثلاً ولكن لم يتم تصنيفها ضمن فئة التوعية بالحقوق الرقمية. يبين الجدول رقم (٢) الحقوق الرقمية التي أشار إليها المركز بهدف التوعية بها.

جدول (٢)
الحقوق الرقمية التي يركز عليها مركز "حملة" خلال فترة التحليل

#	الحقوق الرقمية	التكرار	النسبة المئوية من منشورات الحقوق الرقمية	النسبة المئوية من جميع المنشورات
١.	الحق في المساواة وعدم التمييز	٨	٥٧٪	٤٪
٢.	الحق في الوصول للإنترنت	٣	٢١.٥٪	١.٥٪
٣.	الحق في الخصوصية	٣	٢١.٥٪	١.٥٪
٤.	الحق في حرية التعبير عن الرأي	٠	٠٪	٠٪
٥.	الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت	٠	٠٪	٠٪
٦.	الحق في محو البيانات	٠	٠٪	٠٪
٧.	الحق في تقييد المعالجة	٠	٠٪	٠٪
٨.	الحق في التشفير	٠	٠٪	٠٪
٩.	الحق في أن تكون على علم	٠	٠٪	٠٪
١٠.	حق الاعتراض	٠	٠٪	٠٪
	المجموع	١٤	١٠٠٪	٧٪

يبين الجدول السابق ان موضوع التوعية بالحقوق الرقمية استحوذ على ٧٪ من مجموع المنشورات، حيث جاء موضوع التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٪ من حجم المنشورات و ٥٧٪ من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحق في الوصول للإنترنت والحق في الخصوصية بالمرتبة الثانية حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته ١.٥٪ من تكرار الموضوعات لكل منهما و ٢١.٥٪ من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. اما التوعية بالحقوق الآتية: الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول إلى الإنترنت؛ فلم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار.

ضمن التوعية بالحق في المساواة وعدم التمييز، نشر مركز "حملة" على سبيل المثال منشوراً بتاريخ ٢٤ أيار ٢٠٢١م يبين سياسات محرك البحث "جوجل" في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. أنظر صورة رقم (١) التي تبين تحيز جوجل لدولة الاحتلال من خلال خدماته المختلفة، وربطه الكوفية الفلسطينية بالإرهاب تحيزاً لرواية دولة الاحتلال. وفي منشور آخر بتاريخ ٢٦ أيار ٢٠٢١م، أثار مركز "حملة" موضوع التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين من خلال خرائط جوجل التي تظهر قطاع غزة كمنطقة ضبابية، حيث تعيق الدقة المنخفضة والضبابية توثيق جرائم الاحتلال وانتهاكه لحقوق الإنسان. (أنظر صورة رقم ٢).

ضمن التوعية بالحق في الخصوصية نشر مركز "حملة" بتاريخ ١٤ أيار ٢٠٢١م مقالاً توعوياً حول الأنواع الخمسة للمعلومات المرتبطة بالخصوصية، وتقريراً توعوياً بتاريخ ١٩ أيار ٢٠٢١م استهدف من خلاله الأمهات وتهديد خصوصيتهن بعد الانتقال للتعليم الإلكتروني الذي فرضته جائحة كورونا حول العالم.



صورة (١)

سياسات جوجل في التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين. لقطة شاشة بتاريخ المنشور ٢٤ أيار ٢٠٢١م



غزة منطقة ضبابية ومنخفضة الدقة على خرائط جوجل



صورة (٢)

التمييز الرقمي ضد الفلسطينيين حيث تظهر خرائط جوجل قطاع كمناطق ضبابية. لقطة شاشة بتاريخ المنشور ٢٦ أيار ٢٠٢١ م

أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات:

لقد صنف الباحثان أهداف المنشورات وفقاً لطبيعتها ولغتها إلى أربعة أقسام، وهي: توعوي، إخباري، تفاعلي، غير ذلك. جدول رقم (٣) يوضح تكرارات كل هدف والنسبة المئوية.

جدول (٣)

أهداف المنشورات

#	هدف المنشور	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
١.	توعوي	٨٩	٤٤%	١
٢.	إخباري	١٦	٨%	٤
٣.	تفاعلي	٦٠	٣٠%	٢
٤.	غير ذلك	٣٦	١٨%	٣
المجموع		٢٠١	١٠٠%	

يبين الجدول السابق أن الهدف التوعوي قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪، يليه التفاعلي بنسبة ٣٠٪، ومن ثم غير ذلك بنسبة ١٨٪، وأخيراً الإخباري بما نسبته ٨٪ فقط. وتشير هذه النسب إلى أن العلاقات العامة للمركز حافظت على طبيعة عمله المتمثلة بالتوعية الرقمية، وحافظت على هويته الأساسية كمؤسسة أهلية غير ربحية، تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر.

مناقشة النتائج وأهم التوصيات:

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

بينت نتائج تحليل المحتوى أن مركز "حملة" ركز في منشوراته بالدرجة الأولى على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من الحكومات على الفلسطينيين، حيث كانت هذه المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل إلى حوالي ٢٦٪ من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة"، وبحسب نظرية ترتيب الأولويات، فإن هناك صلة قوية بين القضايا التي يبرزها القائم بالاتصال وتصنيف الجمهور لأهمية هذه القضايا، وبالتالي فإن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة تعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها، ومن هنا نرى أن مركز "حملة" من خلال تركيزه على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي، والرقابة الرقمية حاول وضع هذه المواضيع كأولوية أولى لدى متابعي صفحته. وبحسب نموذج الأولويات في نظرية وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات فإن مركز "حملة" من خلال نقله أجندته إلى أجندة الجمهور المتابع لصفحته، سعى إلى حث الجمهور إلى الحكم بأهمية ما يعتبره المركز مهماً، بحيث تصبح أولويات المركز هي أولويات الجمهور (McCombs, 1976, p. 8).

وبما أن موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب جاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات بنسبة تكرر ٢٣.٩٪ من الموضوعات الأخرى، فإن هذا الموضوع أيضاً كان من الأولويات التي حاول مركز "حملة" إبرازها للجماهير، وهي نسبة مقارنة لنسبة الموضوع الأول، وهذا يتماشى مع الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات، هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة تعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها (Tench & Waddington, 2021, p. 28)، وبذلك حاول مركز "حملة" توجيه إدراك الجماهير لهذه الموضوعات.

وجاء بالمرتبة الثالثة موضوع تحسين الأداء الرقمي للنشطاء الفلسطينيين والمناصرة عبر الإنترنت بنسبة ١٠.٤٪، وهذا يدل على أن المركز يسعى لإبراز مسؤوليته الاجتماعية خلال فترة أحداث أيار ٢٠٢١م، وهذا يتفق مع ما جاء في وثيقة عمل المركز التي بينت أن أحد أهداف المركز هو بناء قدرات النشطاء والحقوقيين/ات والمؤسسات الأهلية والحركات الشعبية الفلسطينية في مجال بناء الحملات الرقمية، والأمان الرقمي، وتحسين الحضور الرقمي، ومناهضة العنف الجندي الرقمي الذي حظي بما نسبته ٢٪ من تكرارات المواضيع. وبالتالي يمكن الاستنتاج أن الأولويات التي حاولت العلاقات العامة الرقمية للمركز فرضها من على طاولة الجمهور من خلال تكرارها هي نفسها التي بينها المركز في وثيقة تأسيسه، وهذا يدل على الشفافية التي يتمتع بها المركز في هذا الأمر، وعلى المهنية من خلال التزامه بأولوياته حتى في ظروف الحرب. أما خطاب العنف والتحريض العنصري والكراهية ضد الفلسطينيين فقد

جاء بالمرتبة الرابعة من اهتمام صفحة مركز "حملة" خلال الفترة الزمنية التي تم تحليلها بنسبة ٨.٥٪ تقريباً. وهذا الأمر أيضاً يتماشى مع فكرة المركز.

وقد اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة أبو ججوح، وادي، والأشقر (٢٠٢١م) التي أظهرت نتائج الدراسة أنّ الحقوق الصحية حصلت على أعلى النسب من مفاهيم حقوق الإنسان المتضمنة في كتابي الوطنية، وكتابي العلوم للصفوف من الأول للرابع، وتُعزى هذه الاختلافات في النتائج إلى طبيعة عمل مركز "حملة" والأهداف التوعوية في الكتب المدرسية. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (McPherson 2018) التي توصلت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتيح لممارسي حقوق الإنسان عددًا من المزايا التوعوية، بحيث يمكن أن تسمح لهم بتضخيم الرسائل والوصول إلى أهدافهم دون الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية، التي قد تخضع تغطية حقوق الإنسان فيها للقيود بسبب الضرورات التجارية والرقابة، والأجندة الإعلامية لهذه الوسائل حول المواضيع الأكثر ضرورة للنشر. ففي الدراسة الحالية اعتمد مركز "حملة" على صفحته على منصة "الفيسبوك" لترتيب أولويات الجمهور بما يتناسب مع طبيعة عمل المركز الاعتماد على وسائل الإعلام الرئيسية فقط.

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

بينت النتائج أن موضوع التوعية بالحقوق الرقمية استحوذ على ٧٪ من مجموع المنشورات، ويُعزى ذلك إلى طبيعة التحليل الذي ركز على الإشارة الصريحة لهذه الحقوق بغرض التوعية بها، وليس على انتهاكها، حيث جاء موضوع التوعية بالحقوق في المساواة وعدم التمييز بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٪ من حجم المنشورات و ٥٧٪ من الحقوق العشرة التي تم تحليلها. وجاء تركيز مركز "حملة" على التوعية بالحقوق في الوصول للإنترنت والحقوق في الخصوصية بالمرتبة الثانية حيث حصل هذان الموضوعان على ما نسبته ١.٥٪ من تكرار الموضوعات لكل منهما و ٢١.٥٪ من تكرار الحقوق الرقمية لكل منهما. وتشير هذه النتائج وفقاً لنظرية ترتيب الأولويات أن موضوع التوعية بالحقوق في المساواة، وعدم التمييز كان الأولوية الأولى من فئة الحقوق خلال فترة التحليل التي سعى المركز تعزيزها لدى الجمهور المتابع لصفحته على "الفيسبوك".

وبشكل عام تعد نسبة ٧٪ من حجم التكرارات نسبة لا بأس بها بسبب تعدد الموضوعات والفترة الزمنية التي جاء بها التحليل، والتي تمثل ثلثها بفترة اضطراب على المستوى السياسي، والتي لم تسمح للمركز بالتركيز على موضوع التوعية بالحقوق الرقمية بقدر ما كان تركيزه على المشاركة الوطنية في تعزيز الأداء الرقمي الفلسطيني. وعليه تتفق الدراسة الحالية مع ما جاءت به دراسة (المطيري، ٢٠١٨م) أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة.

أهداف مركز "حملة" من خلال المنشورات:

أوضح تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيديو" أن الهدف التوعوي قد جاء بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٤٪، يليه التفاعلي بنسبة ٣٠٪، ومن ثم غير ذلك بنسبة ١٨٪، وأخيراً الإخباري بما نسبته ٨٪ فقط. وتشير هذه النسب إلى أن العلاقات العامة للمركز حافظت على طبيعة عمله المتمثلة بالتوعية الرقمية، وحافظت على هويته الأساسية كمؤسسة أهلية غير ربحية تعمل على مناصرة الحقوق الرقمية الفلسطينية بهدف الوصول إلى فضاء رقمي آمن وعادل وحر. وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة Meriläinen and Vos (٢٠١١م) التي بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورها كسلطة خبراء في الجانب التوعوي لحقوق الإنسان، في حين أن دورها في الترويج للفعاليات خافت إذا ما قورن بالتوعية، وهذا يفسر حصول الهدف التوعوي في الدراسة الحالية على أعلى نسبة تكرار وهي ٤٤٪، فيما لم يحظ الجانب الإخباري إلا بما نسبته ٨٪. وتتفق أيضاً مع دراسة المطيري (٢٠١٨م) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات غير الحكومية تستخدم من العلاقات العامة في التوعية العامة.

وتتعارض نتائج الدراسة الحالية مع دراسة أحمد ومهران (٢٠١٩م) التي بينت أن فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية تتمحور في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى الجمهور الداخلي للمنظمة، وزيادة كفاءة الاتصالات التنظيمية الناشئة بينهم بالإفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الولاء الإلكتروني. وقد يكون اختلاف النتائج بين الدراسة الحالية ودراسة أحمد ومهران (٢٠١٩م) عائداً إلى الطبيعة الاقتصادية والربحية التي عالجتها دراستهما. وكذلك تتعارض مع ما جاءت به دراسة الكوع وفخر الدين (٢٠٢٠م) التي بينت أن «أوريدو» تركز في منشوراتها على الخدمات والإعلانات والعروض، بينما تركز «جوال» على الأنشطة، والأحداث، والإنجازات التي تقوم بها الشركة، كما تقوم الشركتان بنشر المناسبات الدينية والوطنية بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٧١٪ «لجوال»، ومنشورات استطلاع رأي الجمهور بنسبة ٨٤٪ «لأوريدو»، و٦٦٪ «لجوال»، ويعود الاختلاف في نتائج الدراستين إلى الطبيعة الربحية لشركات الاتصال. وأيضاً تعارضت مع نتائج دراسة القيمري وصندوق (٢٠٢١م) التي توصلت إلى أن مجموع تكرار القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية، وفقاً لمجالات الدراسة بلغت (٣٧٧) تكراراً، وكان مجال القيم الوطنية هو الأعلى تكراراً، وبلغ (١٧٤) وبنسبة (٤٦٪)، واحتل مجال القيم المعرفية المرتبة الثانية، وتكرر بلغ (٩٣) بنسبة (٢٥٪)، يليها مجال القيم الاجتماعية بتكرار (٣٦) وبنسبة (٩٪)، ثم مجال القيم الأخلاقية وبنسبة (٧٪)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مجال القيم الدينية والاقتصادية بنسبة (٦٪).

الخاتمة:

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

من خلال تحليل محتوى صفحة مركز "حملة" على "الفيسبوك" بينت النتائج أن المركز ركز على المحتوى التوعوي بشكل رئيسي، على عكس ما أورده Rodriguez (٢٠١٦م) أن أكثر من نصف (٥٥%) من رسائل وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلام أو الإخبار وليس التوعية حيث تشمل الفئات ضمن هذه الوظيفة إبلاغ أصحاب المصلحة بحقوق الإنسان والتشريعات، وبالتالي تضطلع وظيفة بعض المؤسسات غير الربحية والتوعوية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات حول حقوق الإنسان والتشريعات أكثر من أي وظيفة أخرى، ولكن في الدراسة الحالية تبين أن ٤٤% من محتوى مركز "حملة" كان توعوياً، في حين أخذ الجانب الإخباري ٨% فقط من مجموع التكرارات. وفيما يتعلق بما جاء به Lovejoy and Saxton (٢٠١٢م) أن الهدف الوحيد للرسائل التي تصدر عن المؤسسات الحقوقية كان لها هدف وحيد هو الإعلام وليس لها جدول أعمال ثانوي، أي أنها لا تساهم في ترتيب أولويات الجمهور، بينت الدراسة الحالية أن بينت نتائج الدراسة الحالية أن مركز "حملة" ركز في منشوراته بالدرجة الأولى على انتهاك المحتوى الرقمي الفلسطيني وتضييق وسائل التواصل الاجتماعي والرقابة الرقمية من قبل الحكومات على الفلسطينيين؛ حيث كانت هذه المواضيع الأكثر تكراراً بنسبة تصل إلى حوالي ٢٦% من حجم المواضيع التي تم تداولها عبر صفحة مركز "حملة"، وكذلك موضوع السلامة الرقمية والأمان الرقمي للأطفال والشباب جاء في المرتبة الثانية من حيث تكرار الموضوعات بنسبة تكرار ٢٣.٩% من الموضوعات الأخرى، وبما أن نظرية ترتيب الأولويات تربط بين القضايا التي يبرزها القائم بالاتصال وتصنيف الجمهور لأهمية هذه القضايا، وبالتالي فإن عملية مناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها، ومن هنا يتبين أن مركز "حملة" من خلال تركيزه بشكل أساسي على هذين الموضوعين كأولوية أولى لدى متابعي صفحته، وهذا يتماشى مع الافتراض المنطقي وراء ترتيب الأولويات هو أن عملية الإعلام بشكل متكرر ومناقشة قضايا معينة ستعني أن قطاعات كبيرة من الجمهور ستدرك أن هذه القضايا أكثر أهمية من غيرها

(Tench & Waddington, 2021, p. 28)، وبذلك حاول مركز "حملة" تحويل إدراك الجماهير لهذه الموضوعات وترتيب أولوياتهم حولها. وعليه يمكن استنتاج ما يلي:

الاستنتاجات:

١. إن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات غير الربحية وبالتحديد التوعوية تسعى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لترتيب أولويات الجمهور حسب أهدافها وأولوياتها.
٢. ارتبطت منشورات مركز حملة بطبيعة عمله ولم تتحرف عن دورها الرئيس الذي أنشأ المركز من أجله، وهذا يدل على وجود استراتيجية علاقات عامة رقمية مهنية لدى المركز.

محددات الدراسة:

١. حلت هذه الدراسة فترة زمنية محددة امتدت من ٦ نيسان/أبريل ٢٠٢١م إلى ٢١ حزيران/يونيو ٢٠٢١م، وبالتالي قد تختلف أجندة المركز من فترة إلى أخرى حسب الأولويات والظروف التي يمكن أن تطرأ، وبالتالي توصي الدراسة الحالية بأهمية معالجة موضوع الدراسة في فترات زمنية أخرى ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية، خاصة أن جزءاً من فترة التحليل تمثلت بفترة اضطراب خلال أحداث أيار ٢٠٢١م.
٢. لم تعالج الدراسة الحالية تفاعل الجمهور مع منشورات مركز "حملة"، وهذا بالتالي قد يكون جزءاً من دراسات أخرى، لباحثين مستقبليين.

التوصيات:

ضرورة إفراد مركز "حملة" لحملة توعية مختصة بالحقوق الرقمية، وبخاصة الحق في حرية التعبير عن الرأي، الحق في التحرر من الرقابة على الإنترنت، والحق في محو البيانات، والحق في تقييد المعالجة، الحق في التشفير، والحق في أن تكون على علم، وحق الاعتراض، وحق الوصول إلى الإنترنت؛ والتي لم تستحوذ على اهتمام المركز خلال فترة التحليل حيث لم يحصل أي حق من هذه الحقوق على أي تكرار.

المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو جحوح، يحيى؛ وادي، أكرم؛ والأشقر، أحلام. (٢٠٢١م). تحليل محتوى كتب المرحلة الأساسية الدنيا الفلسطينية وفقاً لمفاهيم حقوق الإنسان ومدى فهم تلاميذ الصف الرابع لها. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، ٢٩(٣)، ٧٤٦ - ٧٦٨.
- أحمد، محمود، ومهران، سمر. (٢٠١٩م). أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية: رؤية نقدية ومستقبلية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. المجلد ١٩ (٢٤)، ١٥٤-١٧٣.
- الأمم المتحدة. (٢٠٢١م، حزيران ٣). *اليوم العالمي لحرية الصحافة ٣ أيار/مايو*. تم الاسترجاع من <https://www.un.org/ar/observances/press-freedom-day/background>
- الأمم المتحدة. (د.ت). *المساواة وعدم التمييز*. تم الاسترجاع من <https://www.un.org/ruleoflaw/ar/thematic-areas/human-rights/equality-and-non-discrimination>
- ايبوك. (٢٠٢١م). *الواقع الرقمي الفلسطيني ٢٠٢١م*. تم الاسترجاع من <http://social.ipoke.co>
- التميمي، خلف. (٢٠١٨م). استخدام وسائل الاتصال الحديثة في وظيفة العلاقات العامة والاعلام: دراسة مسحية للمؤسسات الحكومية في واسط. *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، ٣ (٢٨)، ٤٠٧-٤٢٢.
- حملة. (٢٠٢١م). *عن مركز حملة*. تم الاسترجاع من <https://7amleh.org/about>
- رمضان، أسماء. (٢٠١٧م، حزيران ١٩). *الإنترنت كحق من حقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=19062017&id=6634a3c1-75d1-477e-9c4e-8453f40a066b>
- عبيدات، ذوقان؛ عبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. (٢٠٢٠م). *البحث العلمي: مفهوم وأدواته وأساليبه* (ط. ١٩). عمان، الأردن: دار الفكر.
- عربي ٢١. (٢٠٢١م، حزيران ٢). *مركز يوثق ٧٧٠ انتهاكا للمحتوى الفلسطيني بشهر ويقاضي فيسبوك*. تم الاسترجاع من <https://arabi21.com/story/1362616>
- القيمري، لبنى؛ وصندوق، أمل. (٢٠٢١م). منظومة القيم المتضمنة في كتب تاريخ الأردن للمرحلة الثانوية: دراسة تحليلية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*، ١٢ (٣٣)، ١٢١-١٣١.
- الكوع، معين، وفخر الدين، عايدة. (٢٠٢٠م). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحواري في إدارة السمعة المؤسسية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٤ (الصيف ٢٠٢٠)، ١٦٦-١٩٤.
- مجلس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة. (٢٠١٤م، حزيران ٣٠). *الحق في الخصوصية في العصر الرقمي: تقرير مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الإنسان*. تم الاسترجاع من <https://undocs.org/pdf?symbol=ar/A/HRC/27/37>
- محمود، سعيد. (٢٠٢٠م). *الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك: دراسة تحليلية*. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ٢٧ (ديسمبر ٢٠٢٠)، ٢٠٦-٢٢٩.
- المطيري، عبد الرحمن. (٢٠١٨م). *اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام: المملكة العربية السعودية.
- منظمة العفو الدولية. (٢٠١٦م، تشرين أول ٢١). *دليل ميسر بشأن نظام التشفير وما هي أهميته: ما هو تعريف التشفير؟ لماذا ينبغي على تطبيقات الرسائل النصية استخدام التشفير لحماية أحاديثنا الشخصية، وصورنا، وأشرطة الفيديو التي نصورها؟* تم الاسترجاع من <https://www.amnesty.org/ar/latest/campaigns/2016/10/easy-guide-to-encryption-and-why-it-matters>
- هيومان رايتس ووتش. (٢٠٠٦م). *الحرية الزائفة: الرقابة على الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*. تم الاسترجاع من <https://www.hrw.org/reports/2005/mena1105/introtunis.pdf>

- يورو نيوز (٢٠١٦م، تموز ٥). مجلس حقوق الإنسان يقرر أن الوصول إلى الإنترنت حق من حقوق الإنسان. تم الاسترجاع من <https://arabic.euronews.com/2016/07/05/un-denounces-disruption-of-internet-access-as-human-rights-violation>

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Barrios, R. F. P. (2019). Reflections on access to the Internet in Cuba as a human right. In B. Wagner, M. C. Kettmann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 180-194). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Benedek, W. (2019). International organizations and digital human rights. In B. Wagner, M. C. Kettmann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 364-376). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Carden, A. R. (2013). Proactivity and Reactivity. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed.). New York, NY: Sage Publications.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 167-180). London, England: Routledge.
- DeSanto, B. J. (2013). Agenda-Setting Theory In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed., pp. 22-24). New York, NY: Sage Publications.
- Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications, and issues. *Health care for women international*, 13(3), 313-321.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Freberg, K. (2019). Social Media and Emerging Media: Theoretical Foundations. In B. R. Brunner (Ed.), *Public Relations Theory: Application and Understanding* (pp. 97-111). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- GDPR. (n.d-a). Art. 17 GDPR: Right to erasure ('right to be forgotten'). Retrieved from <https://gdpr-info.eu/art-17-gdpr/>
- GDPR. (n.d-b). Art. 18 GDPR: Right to restriction of processing. Retrieved from <https://gdpr-info.eu/art-18-gdpr/>
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74(Fall 2010), 62-72.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- ICO. (n.d-a). Encryption Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/security/encryption/>
- ICO. (n.d-b). Right to be informed Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-be-informed/>
- ICO. (n.d-c). Right to object Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-object/>

- ICO. (n.d-d). Right to restrict processing Retrieved from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/individual-rights/right-to-restrict-processing/>
- Jasmontaite, L., & De Hert, P. (2019). Access to the Internet in the EU: a policy priority, a fundamental, a human right or a concern for eGovernment? In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research handbook on human rights and digital technology* (pp. 157-179). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Light, E., & Obar, J. A. (2019). Surveillance reform: revealing surveillance harms and engaging reform tactics. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 195-222). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- McCombs, M. E. (1976). Agenda-Setting Research; A Bibliographic Essay. *ERiC*, 1-24.
- McPherson, E. (2018). Risk and the Pluralism of Digital Human Rights Fact-Finding and Advocacy. In M. Land & J. Aronson (Eds.), *New Technologies for Human Rights Law and Practice* (Vol. 8, pp. 188-214). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Meriläinen, N., & Vos, M. (2011). Human rights organizations and online agenda setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 293-310.
- Mrogers, E., & Wdearing, J. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Annals of the International Communication Association*, 11(1), 555-594.
- Nyst, C., & Falchetta, T. (2017). The right to privacy in the digital age. *Journal of Human Rights Practice*, 9(1), 104-118.
- PRSA. (n.d). About Public Relations. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Riazi, A. M. (2016). *The Routledge encyclopedia of research methods in applied linguistics*. New York, NY: Routledge.
- Rodriguez, N. S. (2016). Communicating global inequalities: How LGBTI asylum-specific NGOs use social media as public relations. *Public Relations Review*, 42(2), 322-332.
- Soylu, A. (2018). Digital Public Relations in SMEs. In E. Doğan & N. Öze (Eds.), *Issues in Communication, Media and Public Relations* (pp. 35-46). London, England: IJOPEC Publications.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, 36(3), 207-214.
- Tench, R., & Waddington, S. (2021). *Exploring Public Relations and Management Communication* (5th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Third, A., Livingstone, S., & Lansdown, G. (2019). Recognizing children's rights in relation to digital technologies: Challenges of voice and evidence, principle and practice. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research handbook on human rights and digital technology* (pp. 376-410). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Vieth, K. (2019). Policing 'online radicalization': the framing of Europol's Internet Referral Unit. In B. Wagner, M. C. Kettemann, & K. Vieth (Eds.), *Research Handbook on Human Rights and Digital Technology* (pp. 319-345). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.

- von Arnould, A., von der Decken, K., & Susi, M. (2020). *The Cambridge Handbook of New Human Rights: Recognition, Novelty, Rhetoric*: Cambridge University Press.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Živković, D., Horvat, A., & Čučić, V. (2013). Digital Rights for Digitally Literate Citizens. In S. Kurbanoglu, E. Grassian, D. Mizrachi, R. Catts, & S. Spiraneć (Eds.), *Worldwide Commonalities and Challenges in Information Literacy Research and Practice: European Conference on Information Literacy* (pp. 170-177). London, England: Springer.

The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page “7amleh” as a Model

Dr. Moeen F.M. Koa

moeen.Koa@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,
Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Hala Hashim Abo Hasan (MA)

hala.abohasan@gmail.com

Department of Public Relations and Communication.
An-Najah National University

Abstract

This study aimed to identify the role of digital public relations in non-profit organizations in educating their audience about their digital rights. Based on agenda-setting theory, the content of the “Facebook” page of the Arab Center for the Advancement of Social Media “7amleh” was analyzed from April 6, 2021, to June 21, 2021. This time represents the May events, a month before, and a month after.

The results showed that the center focused mainly on raising awareness content by 44%, while the percentage of news was only 8%. The most prominent topics were 11 topics, the most important of which were: the violation and restrictions of Palestinian digital content by social media networks and the Israeli government (25.9%); Digital safety for children and youth (23.9%); Improving the digital performance of Palestinian activists and online advocacy (10.4%);

Speech of violence, racial incitement, and hatred against Palestinians (8.4%). However, raising awareness of digital rights got only (7%). Understanding the right to equality and non-discrimination ranked first with 4%. The right to access the internet and privacy came in second place, as these two topics received 1.5% of the topics frequencies for each one of them. None of the following rights received any frequency: the right to freedom of expression, the right to be free from internet censorship, the right to erasure, the right to restriction of processing, the right to encryption, the right to be informed, the right to object, and the right to access the internet. Accordingly, the study recommended the necessity of singling out an awareness campaign on digital rights, especially those that did not receive any frequency.

Keywords: 7amleh Center, Content Analysis, Agenda-Setting Theory, Facebook, Digital Rights.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Media & Social Networks

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Osama Ghazi Zain Al Madani** - *Umm Al-Qura University*
Use of Public Relations for Social Media in Managing the Reputation of Telecommunications Companies in Saudi Arabia STC, Mobily, and Zain Companies as a Model 7
- **Yahyah Muhammad Ali Mubarak** - *Jizan University*
The Yemeni Public's Reliance on Social Media as a Source of Information about the Corona Pandemic 9
- **Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan** - *Sana'a University*
The Role of Social Networking Sites in Shaping Awareness of Social Issues among University youth: Twitter as a Model 10
- **Associate Prof. Dr. Rasha Abd -Raheem Mazroa** - *Umm Al-Qura University*
The Effectiveness of Social Marketing for Egyptian women's issues through Social Networking Sites: An Applied Study of the National Council for Women's Facebook page 11
- **Dr. Hanan Kamel Hanafi Marei** - *Kafer El Sheikh University*
The Effect of Fake News in the New Media on University Youth and its Relationship to their Behavior 12
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
The Role of Digital Public Relations in Non-Profit Organizations in Raising Awareness of Digital Human Rights the Arab Center for Development of Social Media Facebook Page "7amleh" as a Model 14
- **Dr. Merhan Mohsen Mohamed Elsayed Tantawy** - *Gulf University*
Digital Government Communication Strategies in the Kingdom of Bahrain during Risks: Covid -19 as a Model 15
- **Dr. Rasha Samir Mohamed Haron** - *International Media Institute, Elshorouq Academy*
Using Social Networks as a Tool in Implementing Sustainable Development Plans: A Field Study on a Sample of Public and Private University Students 17
- **Dr. Samah Bassiouni Mohamed Katak** - *Tanta University*
The Role of Information Warfare on Social Media in Shaping the Adolescents' National Identity 18

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2022@APRA

www.jprr.epra.org.eg