

عنوان البحث

صورة النائب محمد دحلان في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي

إبراهيم صالح يوسف خليفة¹ أ. د. الرشيد داود ادم سليمان¹

¹ كلية الاعلام، قسم الاعلام، جامعة القران الكريم وتأصيل العلوم، السودان.

بريد الكتروني: abu_saleh2001@hotmail.com

HNSJ, 2023, 4(8); <https://doi.org/10.53796/hnsj4819>

تاريخ النشر: 2023/08/01م

تاريخ القبول: 2023/07/21م

المستخلص

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل ومقارنة أدوات التسويق السياسي التي استخدمتها وسائل الاتصال محل الدراسة في صناعة الصورة الإعلامية للنائب محمد دحلان خلال مؤتمري الشباب والتنظيمي، وذلك بالتطبيق على جريدة الأخبار، وموقع اليوم السابع، وصفحة الفيس بوك الرسمية للنائب محمد دحلان خلال الفترة 2023/4/1 إلى 2023/6/30. وتوصلت الدراسة إلى تنوع واختلاف الاستراتيجيات والتكتيكات التي تم استخدامها تبعاً للسياقات السياسية والاجتماعية المحيطة بكل مؤتمر.

كما توصلت النتائج إلى أن جريدة الأخبار كانت الأكثر تنوعاً في استخدام استراتيجيات وتكتيكات التسويق للترويج لشخص النائب محمد دحلان، وركزت وسائل الاتصال محل الدراسة على بناء الصورة الإعلامية للنائب دحلان باستخدام ثلاثة تكتيكات تسويقية أساسية:

- إبراز اهتمام النائب محمد دحلان بالجانب الإنساني لكافة فئات الجمهور.
- إبراز تركيز واهتمام النائب دحلان بالقضايا الداخلية التي تهم الجمهور.
- إبراز دعم النائب دحلان وترويجه للمؤسسات الوطنية.

وأظهر التحليل أن صفحة الفيس بوك الخاصة بالنائب دحلان تنتج ما هو منتج بالفعل، بمعنى لم تقدم الصفحة أي تكتيك أو أسلوب تسويقي للصورة الإعلامية للنائب دحلان فهي مجرد ناقل فقط، بالرغم من وجود عدد كبير من المتابعين لها، أظهر التحليل ضعف في المقالات الصحفية داخل موقع اليوم السابع في عملية التسويق السياسي وبناء الصورة الإعلامية للنائب دحلان، بينما تنوعت جريدة الأخبار في الفنون التحريرية، وهو ما يؤدي إلى إحداث تأثير وتحقيق عملية الاقتناع الجمهور.

مقدمة :

غدت التطورات المتواصلة في وسائل الاتصال عملاً مهماً في تحقيق الديمقراطية، حيث تمارس دوماً في تشكيل الوعي والادراك السياسي من خلال ثقيف المجتمع سياسياً، وما تقدمه من معلومات حول الأحداث أو الشخصيات أو الأحزاب السياسية . واهتم باحثوا السياسة والاعلام بدراسة العلاقة بين النظام السياسي والإعلامي، فكلاهما يؤثر ويتأثر بالآخر، حيث تمارس وسائل الاتصال دور الوسيط في العملية السياسية بين القادة السياسيين والجماهير .

وقد أكد (Gabriel Almond) على ذلك بمقولته (إن كل شيء في السياسة اتصال)⁽¹⁾ لذلك حرص القادة السياسيون في الديمقراطيات الحديثة على التوجه نحو وسائل الاتصال وخاصة في القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لصنع صورة سياسية محددة تحظى بالقبول والموافقة من جانب الجماهير، ورغبة منهم في الحصول على تأييد ودعم جماهيري، والحفاظ على هذا التأييد من خلال استراتيجيات تسويقية محددة تعتمد على وسائل الاتصال (2) لذلك أصبحت صناعة الزعماء وتسويق صورتهم لدي شعوبهم مهنة متقدمة لها أصولها وقواعدها وبرامجها ومخطوطها ومحترفوها⁽³⁾ .

وأصبح التسويق السياسي سمة في صناعة صورة الرمز السياسي بدءاً من طريقة الحديث، ولغة الجسد، واختيار الملابس، والقدرة على الاتصال الشخصي والجماهيري والتفاعل مع وسائل الاتصال⁽⁴⁾ .

ويعد النائب محمد دحلان من أوائل القادة السياسيين بصفة عامة، وأول نائب فلسطيني يدرك أهمية التسويق السياسي، ويعمل على بناء صورة سياسية له منذ ترشحه في الانتخابات التشريعية عام (2006)، وهو ما وضع جلياً في اللقاءات والمؤتمرات مع الشباب، والمشروعات الوطنية التي يتم الإعلان عنها، وقد أكد الدكتور أيمن الرقب أن مبادرة (دحلان)⁽⁵⁾، ومؤتمرات الشباب نماذج ومحاولات جيدة من النائب للتسويق السياسي وانجازاته، ولكنها غير كافية .

لذلك هدفت الدراسة الحالية لرصد وتحليل الاستراتيجيات والتكتيكات التي استخدمته الصحافة المصرية وهي جريدة الأخبار وموقع اليوم السابع وصفحة الفيس بوك الرسمية للتسويق السياسي لصنع الصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان خلال مؤتمر الشباب والمؤتمر التنظيمي ، وذلك للتعرف على مواطن الضعف ومن تم تعديلها مستقبلاً وكذلك التعرف على نقاط القوة في التسويق وتدعيمها ، وبالتالي العمل على صنع قواعد وأسس تطبيقية لعملية التسويق السياسي الصحيح داخل البيئة الفلسطينية .

¹ – Gabriel A. Almond (2003), "Comparative Politics Today: A world View ,"

) London: Pearson Longman), p.70(.

² – Paul R. Baines, Phil Harris, Barbara R. Lewis (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target – Areas", Marketing Intelligence and Planning, February, Vol. 20, N.1, PP. 6–14, available at: <https://doi.org/10.1108/02634500204710>

³ – زهير عطوف (2019)، "صناعة الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل في التسويق السياسي 2019/3/29 Available at

<https://www.trtarabi.com> :

⁴ – سارة طارق جبر (2018)، " دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي .. دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لبارك أوباما ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام)، ص 19

⁵ – – أيمن الرقب (2020) " أزمة التسويق السياسي " موقع قناة الكوفية ، 2021/1/18

أهداف الدراسة :

- 1- كشف الموضوعات والمضامين التي يتم استخدامها من وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الصورة الاعلامية للنائب .
- 2- رصد أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان .
- 3- تفسير وتحليل طبيعة العلاقة بين نمط الملكية ونوعية أدوات التسويق المستخدمة لصناعة الصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان .
- 4- دراسة استراتيجية التسويق السياسي للصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان في وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في ضوء أساليبها التكتيكية .
- 5- رصد نقاط الاتفاق والاختلاف في أدوات التسويق السياسي التي استخدمتها وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في صناعة الصورة الاعلامية للنائب دحلان خلال مؤتمر الشباب والمؤتمر التنظيمي .
- 6- رصد أوجه الاتفاق والاختلاف في أدوات التسويق المستخدمة بين المؤتمر الشباب والتنظيمي محل الدراسة ، وهل اختلاف الظروف المحيطة أدت إلى استخدام أدوات مختلفة أم لا ؟
- 7- رصد أهم الأطر الإعلامية التي استخدمتها وسائل الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي لصناعة الصورة الاعلامية للنائب دحلان .
- 8- رصد آليات التفاعل المستخدمة على صفحة الفيس بوك للنائب دحلان .

مشكلة الدراسة

أدى تطور المفاهيم وارتباط مفهوم السياسية بالتسويق إلى ظهور مصطلح التسويق السياسي باعتباره مفهوماً حديثاً نسبياً ، وبالرغم من حداثة إلا أنه يترادى الاحتياج له حتى وإن كانت المؤسسة السياسية أو الحزبية أو القائد السياسي يتمتع بثقل ووزن سياسي بين الجمهور ، خاصة إذا تمكن المسوق السياسي من حسن إدارة عملية التسويق الخاصة به .

وقد استخدم القادة السياسيون مفهوم التسويق السياسي للتعرف بأنفسهم ونشر أيديولوجياتهم ووجهات نظرهم وبرامجهم من خلال استخدامهم الأساليب وأدوات التسويق الحديثة ، هذا إلى جانب استخدامهم وسائل الاعلام ، ووسائل التواصل الاجتماعي ، والتي تمارس دوراً مهماً في عملية الإدراك السياسي للأفراد . وقد أدرك النائب محمد دحلان أهمية التسويق الاجتماعي منذ تولية رئاسة التيار الاصلاحى الديمقراطى لحركة فتح عام (2011) والتي بدأها في حملته الاعلامية للتيار في كافة الساحات العربية والدولية ، واتضح إدراكه لأهمية التسويق السياسي من خلال عدة نقاط منها على سبيل المثال :

- 1- حرصه التواصل مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (توتير ، وفيس بوك) للتسويق لأفكاره وأنشطته البرلمانية .
 - 2- التواصل الدوري والمنظم من خلال لقاءه بالشباب عن طريق المؤتمرات الشبابية .
- وعلى هذا النحو تتبلور المشكلة البحثية في رصد وتحليل ومقارنة أدوات التسويق السياسي التي وظفتها الصحف

العربية ، والصفحة الرسمية للنائب محمد دحلان على موقع الفيس بوك في صناعة الصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان خلال مؤتمر الشباب والتنظيمي (ساحة غزة) ، وهل أثرت الظروف المحيطة بالمؤتمرين في تغيير أدوات التسويق للنائب ؟ أم أن الأدوات ظلت ثابتة ؟

تساؤلات الدراسة :

- 1- ما القضايا التي ركزت عليها وسائل الاتصال في التسويق للصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان في مؤتمري الشباب والتنظيمي ؟
- 2- ما عناصر الإبراز التي استخدمتها وسائل الاتصال في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للنائب محمد دحلان خلال مؤتمري الشباب والتنظيمي محل الدراسة ؟
- 3- ما أغراض التسويق السياسي للصورة الإعلامية للنائب محمد دحلان خلال مؤتمري الشباب والتنظيمي محل الدراسة في الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي ؟
- 4- ما الاستراتيجيات الدعائية التي استخدمتها الصحافة المصرية ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للصورة الاعلامية للنائب محمد دحلان خلال مؤتمري الشباب والتنظيمي محل الدراسة ؟
- 5- ما آليات التفاعل المستخدمة في صفحة الفيس بوك ؟

ب- الفروض :

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والسمات الشخصية للنائب دحلان .
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنون التحريرية ومؤتمري الشباب والتنظيمي محل الدراسة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والأطر الإعلامية المستخدمة في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للنائب دحلان .
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والاستراتيجيات السياسية المستخدمة في التسويق .
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية وسائل الاتصال محل الدراسة (موقع اليوم السابع ، وصفحة الفيس بوك) وآليات التفاعل المستخدمة .

أهمية الدراسة :

- 1- أهمية العلاقة الوثيقة والمتداخلة بين الاتصال والسياسة خاصة في تلك الفترة من التحديات التي تواجهها القضية الفلسطينية والأحداث التي تمر بها منطقة الشرق الأوسط ، والتي تصل إلى درجة عدم القدرة على عزل العملية السياسية عن العمليات الاتصالية المختلفة ، وعلى رأسها العمليات الاتصالية الخاصة بنائب محمد دحلان .
- 2- أهمية التسويق السياسي لصورة الأشخاص بشكل عام وصورة النائب بشكل خاص نسبياً في الدراسات الاعلامية ، ويعد مدخل التسويق السياسي من المداخل البينية الذي يربط أكثر من مجال (الاتصالي والسياسي والادارية)
- 3- تعد حملات التسويق السياسي من الموضوعات التطبيقية التي لم يتناولها الكثير من الباحثين في فلسطين

4- أصبح التسويق السياسي حالياً أداة سياسية واتصالية فعالة وبالغة الأهمية تهدف إلى التأثير على الرأي العام ، وخاصة وإن النائب دحلان يعد أول عضو في المجلس التشريعي ورئيس التيار الاصلاحى لحركة فتح يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور لعرض أنشطته وأفكاره بهدف خلق جسر من الثقة والتواصل بينه وبين الجمهور .

5- تكتسب الدراسة أهمية في أنها تقوم بتحليل جريدة الكترونية تحظى بجماهيرية واسعة وزيارات الموقع من الجمهور (6).

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية و دقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها و ذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً كما قد تستهدف تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة و مدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر(7) وتهتم الدراسات الوصفية بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها (8) وجاءت هذه الدراسة لوصف الموضوع محل الدراسة والتحليل ، ويقوم الجانب التفسيري بتحليل التكتيكات والاستراتيجيات والمعاني والربط بين الأبعاد المختلفة للموضوع من خلال التحليل الكيفي.

المنهج المستخدم في الدراسة :

في إطار الدراسة الوصفية ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها سوف يستخدم الباحث منهج المسح الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وتوصيات عن الظاهرة أو مجموعة عن الظواهر موضوع الدراسة (9) وهو يعتبر أكثر المناهج الملائمة لتحقيق أغراض الدراسة في حقل الدراسات الاجتماعية وذلك بهدف الحصول على معلومات وبيانات أصلية ووصف مجتمع كبير قد يكون من الصعب إجراء ملاحظة مباشرة عليه(10) وسوف يستخدم الباحث منهج المسح بالعينة على كل من الجمهور الفلسطيني ، وأيضاً تحليل مضمون الصحف المصرية المواقع الالكترونية ، وتستخدم الدراسة المناهج الآتية:

أ- منهج المسح :

6 - www.youm-7.com,5/5/2014

7 - سمير محمد حسين " بحوث الإعلام " ط (3) (القاهرة ، عالم الكتب ، 2006) ص 131

8 - عبد الحميد ، محمد " البحث العلمي " الدراسات الإعلامية ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب القاهرة ، ص 153

9 - سمير محمد حسين " بحوث الإعلام " ط (3) (القاهرة ، عالم الكتب ، 1999) ص 147

10 - سامي طابع ، بحوث الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2001 ، ص 167

تستخدم الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي لتحليل وتفسير الظاهرة محل الدراسة والاستدلال عن الأبعاد وشدة العلاقات المختلفة بين المتغيرات .

ب- المنهج المقارن

سوف تعتمد الدراسة على المنهج المقارن وفقاً لمستويين :

المستوي الأول : سوف تستخدم الدراسة المنهج المقارن لإجراء مقارنة بين الأدوات والأطر والأساليب التي استخدمتها الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة للتسويق السياسي لصناعة الصورة الاعلامية للنائب دحلان

المستوي الثاني : سوف تستخدم الدراسة المنهج المقارن لإجراء مقارنة بين الأدوات والأطر والأساليب التي استخدمتها الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة بين مؤتمر الشباب والمؤتمر التنظيمي في التسويق السياسي لصناعة الصورة الاعلامية للنائب دحلان، وهل اتفقت أم اختلفت تلك الأدوات والأطر في المؤتمر الشباب ؟

2- العينة :

سوف يستخدم البحث العينة العمدية في اختيار عينة الدراسة وذلك بالتطبيق أسلوب الحصر الشامل خلال الفترة الزمنية للدراسة .

وتتمثل عينة الدراسة في الآتي :

أ- عينة الصحف :

- الصحف المصرية : وتتمثل في صحيفة الاخبار .

ب- عينة المواقع الاخبارية

- صحف خاصة : وتتمثل في الموقع الاخباري لجريدة اليوم السابع .

ج- عينة مواقع التواصل الاجتماعي :

- الصفحة الرسمية للنائب محمد دحلان على موقع فيس بوك وذلك لكونها تمثل المعبر الرسمي والشخصي لآراء واتجاهات النائب.

3- أدوات جمع البيانات :

أ- استمارة تحليل المحتوى :

تستهدف صحيفة تحليل المحتوى توصيف وتحليل أساليب وأطر التغطية الاعلامية لمؤتمر الشباب في الصحف العربية والدولية وموقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة

ب- التحليل الكيفي :

التحليل الكيفي لا يستخدم الوسائل الكمية والاحصائية ، وإنما يعتمد على التحليل المنطقي الاستقرائي للظواهر الاجتماعية ، لمعرفة ابعادها وماهيتها بدقة ، وللتعمق في خصائصها (11)

¹¹ - غريب ميرزا وآخرون (2016) ، " مقدمة في مناهج البحث العلمي والاجتماعي " ، معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي ص ص92-

وتقوم الدراسة بإجراء التحليل الكيفي للصحف ووسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة لرصد وتحليل وتفسير الأدوات والاستراتيجيات والاطر التي استخدمتها تلك الوسائل في التغطية الاعلامية لمؤتمر الشباب للتسويق السياسي لصناعة الصورة الاعلامية للنائب دحلان .

مصطلحات الدراسة :

الصورة الاعلامية : بأنها "صورة، انطباع، فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما؛ أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها في ذهنه أي انطباعه عنها"⁽¹²⁾

الرمز السياسي : هو الشخصية التي ينظر اليها الناس باعتبارها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحركة ما، أو مؤسسة ما، ويرتبط هذا الرمز وجدانياً عند الجمهور بتلك الحركة، أو الدعوة أو المؤسسة، بحيث يصبح معبراً بصورة شعبية (غير رسمية) أمام الجمهور عن المبادئ والتوجهات والأفكار، سواء كان هذا الرمز دعويًا، أو سياسياً، أو مهنية⁽¹³⁾ .

التسويق السياسي : بأنه ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين⁽¹⁴⁾ .

الدراسات السابقة :

مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث محاور ، وتم ترتيبهم من الأحدث إلى الأقدم كالآتي :

المحور الأول : دراسات التسويق السياسي

• دراسة (Resul Ozturk and suzan Coban 2019)⁽¹⁵⁾ .

هدفت هذه الدراسة لتحديد تأثير أنشطة التسويق السياسي والتواصل الشفهي على سلوك الناخبين ، وقد أجريت الدراسة في قونيا (432) ناخباً ، وتوصلت الدراسة أن أنشطة التسويق السياسي والتواصل الشفهي لهما تأثير إيجابي على سلوك الناخب .

¹² - صفاء سنكور ، "صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945-1958 : دراسة الصورة في التغطية الإخبارية، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، 2001، ص 54-55 نقلاً عن :

Etymological Dictionary of the English Language . By : R. Walter & W. Skeat . London

:Oxford University Press (First Edition 1879) Impression of 1974 . s. v. image

¹³ - المعجم الوسيط، <https://www.kamoos.reefnet.gov.sy/?page=search>

¹⁴ - علي مقلد، "فن تسويق الحديث"، ط(سوريا ، دار الهدى للطباعة و النشر، 2004).

¹⁵ - Resul Ozturk and Suzan Coban (2019), Political Marketing, wordof Mouth

communication and Voter Behaviours Interaction", Business and Economics

Research Journal, Vol. 10, N1, pp.245-258, Available at

• دراسة فاطمة عبد الكاظم ، حنان بدر (2018) (16)

سعت الدراسة للتعرف على القضايا التي يتم تسويقها في صحفتي رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العراقي ، واتجاهات الرأي العام نحو القضايا المطروحة في تلك الصفحات ، وذلك من خلال تطبيق الحصر الشامل على عينة قوامها (426) منشوراً في الفترة من (2016/12/1 إلى 2017/3/1) وتوصلت الدراسة إلى تصدير الموضوعات الأمنية والسياسية والإنسانية المضامين التي تم تسويقها ، كما تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول السياسيون بثها وتسويقها ، وكانت قيمة الأمن في المقدمة ، تم تلتها المواطنة والسلام المجتمعي .

• دراسة أسماء عبد الشافي (2017) (17)

سعت الدراسة للتعرف على كيفية استخدام الأحزاب السياسية لوسائل الاعلام لتحقيق الاهداف المرجوة لحملات التسويق السياسي ، بالإضافة إلى تحليل الاستراتيجيات والآليات التسويقية التي تتبناها الأحزاب السياسية في سعيها لتشكيل اتجاهات الجمهور نحوها . وذلك من خلال المسح الشامل للأنشطة التسويقية التي يقوم بها حزب الوفد والمصريين الأحرار إلى جمهوره في الصحف التلفزيونية والوسائل الحديثة وهي : CBC كقناة فضائية خاصة - صحيفة الأهرام وذلك في الفترة من 2014/7/1 إلى 2014/12/31 .

وتوصلت الدراسة إلى تفوق حزب المصريين الأحرار في استخدام التقنيات الحديثة للإنترنت ، ونجح في توظيف خصائص هذه الوسيلة في تقديم نفسه والقضايا التي يركز عليها وتوفير وسائل التفاعل مع الوسائل المستخدمة بشكل أكثر فعالية من حزب الوفد الذي استخدم الموقع الإلكتروني بنفس ذات البوابة الإلكترونية للحزب أي الطابع الخبري في المقام الأول .

المحور الثاني : دراسات تناولت الرؤساء والنخب السياسية

دراسة (Nicole smith Dahmen:2020) ((18)

سعت الدراسة للتعرف على كيفية تقديم الصحف لصور المرشحين الرئيسيين هيلاري كلينتون ودونالد ترامب في انتخابات الرئاسة لعام 2016، وذلك من خلال تحليل المحتوى (1183) صورة صحفية لأعلى (50) صحفية متدولة يومياً .

وتوصلت الدراسة إلى أنه تم تقديم دونالد ترامب بصورة سلبية حيث تم تكرار والتركيز على مواقف سلبية لترامب مثل (استهزاء بمراسلة معاق ، إهانته للنساء - إلخ) ، بينما هيلاري كلينتون بشكل ايجابي .

16 - - فاطمة عبد الكريم ، حنان بدر (2018) التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لصفحتي رئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي ، مجلة الباحث الاعلامي ع/39، ص ص 181-202

17 - أسماء عبد الشافي ((2017) استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية " دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار ، حوايات آداب عين شمس ، يونيو ص ص 231-253

18 - Nicole smith (2020), "Behavior notwithstanding person perception and news photographs of the two leading consolidates in the 2016 presidential election , " newspaper research Journal, vol. 41(2), pp. 146-159

Available at: Do1:10.1177/0739532920919829.

• دراسة (Andrea Schneiker 2019) ((¹⁹)

سعت الدراسة للتعرف على نوع العلاقة التجارية (الاستراتيجية) التي يستخدمها ترامب للتسويق السياسي لنفسه باعتباره منتج يتم تسويقه ، وذلك من خلال تحليل (1469)) تغريده للرئيس دونالد ترامب على تويتر في الفترة من مارس 2016 وحتى أبريل 2017، وقد توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية أو العلامة التجارية التي يستخدمها دونالد ترامب لتسويق نفسه على تويتر هي إظهار نفسه باعتباره البطل الخارق ، وبالتالي فهو لا يشجع التعاون والعمل الجماعي بل يفضل الأحادية .

• دراسة (علاء بسيوني الرملي : 2019) ((²⁰)

هدفت الدراسة للتعرف على كيفية بناء المرشح لصورته الذهنية الايجابية في عقول ناخبيه خلال الحملات الانتخابية ، ومدى تطور صناعة الصورة الذهنية في التسويق السياسي بالولايات المتحدة الأمريكية والدروس المستفادة منها ، وذلك من خلال استخدام منهج تحليل النظم ، وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر (الكفاءة) عنصر رئيسي في اختيار الناخبين للمرشح السياسي ، بالإضافة إلى اتسام المرشح بالتواضع وأن يكون محبوباً بين الناس .

التعليق على الدراسات السابقة :

- 1- اتسمت الدراسات السابقة بالتنوع نظرياً ومنهجياً ، فتنوعت المداخل النظرية والمنهجية تبعاً لتنوع الزوايا البحثية ، وكان ضمنها : تحليل الأطر والاعتماد على وسائل الاعلام ، ومداخل الاعلام الجديد ، والمداخل التسويقية .
- 2- انحصرت معظم الدراسات السابقة على التسويق السياسي سواء الأحزاب أو الشخصيات السياسية خلال فترة الانتخابات فقط ، ولم تتطرق دراسة خلال حدود البحث إلى دراسة التسويق السياسي أو الحزب مقاليد السلطة ، فبالتالي انحصرت دراسة تأثير التسويق خلال مرحلة محددة بظروف معينة .
- 3- أظهرت الدراسات الدور المهم الذي تمارسه وسائل الاعلام التقليدية والحديثة على السلوك السياسي وتوجهات الناخبين .
- 4- استفادت الباحث من خلال الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات ، وبلورة وصياغة المشكلة ، وصياغة التساؤلات والفروض .

¹⁹ – Andrea Shneike (2019), Telling the story of the Superhero and the Anti politician as persistent: Donald Trump's Branding on Twitter", Political Studies Review, vo. 17 (3), available at: DoI: 10.177/ 14759229/ 8807-702

²⁰ - علاء بسيوني الرملي (2019)، صناعة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية ، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، مجلد : 20، ع4، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ص ص 151-170

المبحث الثاني : نبذة عن حياة محمد دحلان

أولاً: ميلاده ونشأته

في التاسع والعشرين من سبتمبر لعام ألف وتسعمائة واحد وستون ، اقتضت مشيئة الله تعالى ميلاد محمد يوسف شاکر دحلان (²¹) والده يوسف شاکر دحلان، والدته سرية أبو سلطان (²²)، هاجرت أسرته من قرية حمامة

(²³) الفلسطينية، والتي احتلت من قبل عصابات الاحتلال الإسرائيلي عام 1948 (²⁴) تتكون أسرته من أربعة بنين ، واثنين من البنات، أما البنون فهم " حسن، عبد النبي (تم تغيير الاسم إلى عبد ربه بعد انتهاء فترة الدراسة الجامعية)، سعيد، محمد، والبنات فهن، خديجة، وفاطمة.

سكنت عائلته بعد الهجرة من قرية حمامة، في مدينة خان يونس، ثم انتقلت العائلة إلى مخيم خان يونس (²⁵) من خلال عملية التنقل المستمر للسكن، يتضح للباحث مدى المعاناة التي عاناها الشعب الفلسطيني، من بعد تهجيرهم قسراً من أرضه، والواضح أن هذه المعاناة لن تنتهي إلا بعودة اللاجئين إلى أراضيهم.

ونتيجة هذه الهجرة كانت العائلة كسائر العائلات الفلسطينية تعاني من شدة الحال، وسوء الأوضاع المعيشية الاقتصادية، حتى سكن المهجرون في بيوت من الخيام والصفوح، وعاشوا على ما تقدمه (الأونروا) من طعام وشراب، وفي ظل أسرة متوسطة الحجم كأسرة محمد دحلان، كان لا بد من البحث عن مصادر لإعالة الأسرة، والعيش بكرامة، مما دفع والده للبحث عن فرصة عمل في السعودية عام 1964 (²⁶).

أما عن طبيعة نشأة دحلان، فقد نشأ في أسرة محافظة مثل غالبية الأسر الفلسطينية، وكانت والدته تحثه على الصلاة والتحلي بكارم الأخلاق (²⁷) في الوقت الذي كان فيه في هذه المرحلة، مرحلة انحسار كبير في الالتزام الديني، وكان من المستغرب أن يُرى في المسجد الشباب فضلاً عن الأطفال وصغار السن، فالمسجد في الأغلب كان يضم كبار السن الذين يشغلهم الحديث عن الدنيا والتجارة، والأمل في العودة للوطن

السليب (²⁸)، مما يوضح التربية النوعية لمحمد دحلان، والتي ستشكل شخصيته لاحقاً ويكون لها الأثر الواضح في سيرته وتاريخه.

21 - البطاقة الشخصية لمحمد دحلان، الصادرة من الإدارة المدنية لقطاع غزة بتاريخ 29/9/1961م.

22 - مقابلة مع هاجر سعد الله، أجراها الباحث بتاريخ 29/4/2023

23 - حمامة، تقع قرية حمامة في الجنوب الغربي من الساحل الفلسطيني بين مدينة المجدل وقرية أسدود، أما مركز القرية فيقع إلى الشرق من شاطي البحر على بعد 2كم، وعلى مسافة (3كم) شمال مدينة المجدل، وعلى بعد (31كم) شمال شرقي مدينة غزة. أما موقعها الفلكي فتقع القرية عند تقاطع دائرة العرض (31-40) شمالاً مع خط الطول (34-35) شرقاً (هيئة الموسوعة الفلسطينية، الموسوعة الفلسطينية، ج1، ق2، ص537)

24 - حرب 1948 قامت بين الشعب الفلسطيني والجيش العربي من جهة والعصابات الصهيونية من جهة أخرى، حيث شاركت سبعة جيوش عربية في الحرب، التي انتصرت فيها إسرائيل واحتلت كل فلسطين عدا قطاع غزة والضفة الغربية نزح حوالي ربع مليون فلسطيني إلى دول مجاورة والقطاع والضفة ارتكبت فيها الصهاينة عدداً من المجازر

25 -- مقابلة مع سعيد يوسف دحلان، أجراها الباحث بتاريخ 15/5/2023

26 -- مقابلة مع سعيد يوسف دحلان، أجراها الباحث بتاريخ 15/5/2023

27 - نفس المرجع السابق

28 - مقابلة مع وليد سعيد دحلان، عضو المجلس الوطني الفلسطيني، أجراها الباحث 30/4/2023

ثانياً: بداية المشوار الطويل :

لم يكن الشاب اليافع محمد دحلان يبلغ سن التاسعة عشر من العمر، عندما حزم حقيبته و اتجه إلى مصر، للالتحاق بكلية التربية الرياضية عام 1979-1980م، و كان هذا خروجه الأول من فلسطين التي كانت تعيش منذ عام 1974م و حتى ذلك التاريخ مرحلة استرخاءٍ سياسي و عسكري، شمل كل التنظيمات الفلسطينية الفاعلة على الأرض، جاء ذلك السكون بالتزامن مع خروج القوات الفلسطينية من الأردن، مما انعكس سلباً على العمل الفدائي داخل الأراضي المحتلة⁽²⁹⁾.

و ما أن وصل الطالب محمد دحلان للقاهرة، حتى بدأ في التعرف على الطلاب الفلسطينيين الذين يدرسون في الجامعات المصرية، دون أن يدري أن هؤلاء الطلاب سيأخذونه فيما بعد إلى لقاءٍ مع أحد كوادر حركة فتح و منظمة التحرير الفلسطينية، فذهب معهم و إذ به يجلس ليس ببعيد عن الشهيد القائد / خليل الوزير "أبو جهاد"، الذي كان يتحدث عن فلسطين و مدنها و شوارعها و حاراتها و كأنه يعيش فيها في تلك الحقبة، الشيء الذي رسم صورةً مثالية في نفس دحلان عن المناضلين، و بدأ حينها الاهتمام و التحول الحقيقي لدحلان نحو السياسة و الانتماء، لتشاء الأقدار بعد فترة وجيزة، أن يحضر نفس الطالب محاضرةً هامة و قصيرة، كانت فكرتها الأساسية أن ساحة المعركة الرئيسية هي الأرض المحتلة، مما غير مسار حياة دحلان الذي قرر العودة إلى قطاع غزة،⁽³⁰⁾ و العمل في خان يونس بعد أن انتمى طواعية لحركة التحرير الوطني الفلسطيني فتح، و تدرع لأهله بحجج متنوعة كي يسمحوا له بالعودة للقطاع، تاركاً مقعد الدراسة في القاهرة، و كان له ذلك أمراً يسيراً، خصوصاً و أن أمه كانت متفهمة لميوله نحو السياسة آنذاك، رغم أنها لا تجيد الكتابة أو القراءة، فدفعته نحو العمل السياسي، و في قلبها غصة كبيرة على إخوتها الشهداء.

ثالثاً: البنات الأولي للشبيبة :

توجه محمد دحلان للدراسة في الجامعة الإسلامية، التي كانت في ذلك الوقت معهد ديني متوسط لا يتجاوز عدد طلابه المائة شخص، فيما تسيطر عليه حركة ما كان يسمى بالمجمع الإسلامي التي أصبحت فيما بعد حركة المقاومة الإسلامية حماس، وهنا برزت فكرة تأسيس جسم نقابي يتبع حركة فتح، كي يكون إطاراً نقابياً لمواجهة أطر التنظيمات الفاعلة، التي تسيطر على مجالس الطلبة في الجامعات، التي تشهد سيطرة الحزب الشيوعي عليها، بشكل واضح في تلك الفترة⁽³¹⁾.

بذل دحلان جهداً جباراً في الترويج لهذه الفكرة، التي لاقت استحسان شباب القطاع، ليتم الإعداد فعلاً لميلاد هذا الجسم النقابي الفتاوي في غزة، و قد سهل ذلك وجود الأخ عبد العزيز شاهين ، الذي كان قد خرج للتو من السجن و كان يفكر في نفس الأمر أيضاً، و في غمرة هذه الأحداث أراد المجمع الإسلامي الإشراف على تنظيم مهرجان خطابي، تقيمه جامعة الأزهر في ذكرى وعد بلفور المشؤم، فقرر دحلان إلقاء كلمة بهذه المناسبة، و استأذن من رئيس الكتلة الإسلامية، التي تسيطر على مجلس الطلبة، لتخصيص وقت لكلمة لا تتجاوز الصفحة و النصف في برنامج الحفل الوطني، و تم له ذلك على اعتبار أن دحلان غير

29 - مقابلة مع هاني أبو زيد، أجراها الباحث، بتاريخ 2023/5/3

30 - مقابلة مع بسام المصري، أجراها الباحث، بتاريخ 2023/5/20

31 - مقابلة مع ماهر سعادة، أجراها الباحث، بتاريخ، 2023/4/5

منتمي لأي تنظيم سياسي، حملت الكلمة التي ألقاها الطالب محمد دحلان تلميحاً وتبشيراً بولادة جسم نقابي طلابي يتبع حركة فتح، و ذلك من خلال ما جاء فيها من عبارات تمجد المقاومة و منظمة التحرير الفلسطينية و تتضامن معهما، و بعد ما فرغ من كلمته، عمد دحلان إلى لعب دور الشخصية الغامضة بذكاء، خدمةً للفكرة التي يسعى لها، إذ كان يوحي للآخرين انه يقود عملاً سرياً كبيراً، و يوهمهم بامتلاك القدرة و التأثير، مما جعله نقطة جذبٍ و استقطاب للشباب المتحمسين، و محط إعجاب الكثيرين⁽³²⁾، و من تلك النقطة بدأت تتطلق الحركة الوطنية الفلسطينية "الشبيبة" في غزة لتكون بذلك رديفاً و ساعداً للحركة الطلابية الفتاوية في جامعات الضفة الغربية، و لاسيما جامعة بيرزيت العريقة، و قد زاد من سرعة انطلاق و تشكل هذه المنظمة النقابية، الديناميكية التي يتصف بها دحلان و من معه من أخوة منهم من أستشهد على طريق النضال كالأخ محمود أبو منكور "أبو ظافر" و الأخوين عماد بكير و زياد مصران، و آخرون منهم من ينتظر كالأخوة عبد الكريم القطبي و زكريا التلمس و أحمد عيسى و جميلة أبو سمهدانة و نعيمة الشيخ علي مع آخرين⁽³³⁾، أعانوه و أعانهم على الانتشار و التنظير للمشروع الفتاوي الجديد، مع أخذ الحيطة و الحذر الشديدين، و اعتماد السرية أسلوباً و منهجاً للعمل الوطني، فيما ساهم إعادة حركة فتح ترتيب أوضاعها الداخلية، على المستويين السياسي و العسكري في تقوية منظمة الشبيبة الفتاوية، ليستمر العمل السري في تلك الفترة معتمداً على سهولة الأفكار و سرعة هضمها من قبل الجماهير، و استثمر دحلان حدث اغتيال الشهيد المطارد / رفيق السالمي عام 1982م، في تدعيم التوجه العام للشبيبة، و كان ذلك بتعاون كل رفاق النضال في تلك الفترة⁽³⁴⁾.

بدأ العمل يزداد سخونةً و زحماً مع الاعتقالات المتكررة، التي لحقت بمجموعة العمل الشبابي الوطني، التي كان من أبرز وجوهها محمد دحلان المتصوف من أجل إنجاح مشروع إنشاء الشبيبة و تفعيلها، فبدأ بالتعرف على وجوه جديدة من فئات الطلاب و المستقلين، و المدرسين الذين كان أشهرهم الدكتور/ عبدالله أبو سمهدانة، و الشهيد أسعد الصفاوي، و اتجه في نفس الوقت للاتصال بالأسير المحرر عبد العزيز شاهين المعروف بأبي علي شاهين، الذي خرج من معتقله عام 1982م كرمزٍ وطني فتحاوي في تلك الحقبة، الأمر الذي أعطى دفعةً قوية للشباب و الشبيبة، و لم تشهد تلك الفترة حتى ذاك التاريخ أي اتصال مع القيادة في الخارج، حيث اعتمد دحلان و من معه على جمع التبرعات، من الطلاب و رجال الأعمال و كذلك من بعض الشخصيات الوطنية، في الوقت الذي لم تتوقف فيه عمليات الاعتقال و التتكيل، و هذه نقطة سنأتي عليها بعد قليل⁽³⁵⁾.

لم يكن عام 1983م عاماً اعتيادياً، فقد شهد أول إعلان رسمي عن الإطار الشبابي الفتاوي، و أعلن دحلان و رفاقه عزمهم على خوض الانتخابات في الجامعة الإسلامية، باسم حركة "فتح"، التي حصلت فيها الشبيبة على نتائج ايجابية و مشرفة بل و مفاجئة، مما أدى إلى بعض المشاحنات مع الكتلة الإسلامية كتيار منافس⁽³⁶⁾.

استمر العمل بنفس الروح، و بدأت الشبيبة تأخذ بعداً جماهيرياً بين الناس، خصوصاً و أن ما تقوم به من

32 -- مقابلة مع أحمد سعيد دحلان، أستاذ الجغرافيا السياسية، الجامعة الإسلامية والأزهر بغزة سابقاً، أجراها الباحث، بتاريخ 15/5/2023

33 - مقابلة مع ماهر سعادة، أجراها الباحث، بتاريخ، 4/5/2023

34 - مقابلة مع بسام المصري، أجراها الباحث، بتاريخ 20/5/2023

35 - مقابلة مع هاني أبو زيد، أجراها الباحث، بتاريخ 2023/5/3

36 - نفس المرجع السابق

نشاطات اجتماعية، مثل تنظيف الشوارع و المقابر و الحدائق العامة، كانت تهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز اسم منظمة الشبيبة في أذهان الجميع، لاسيما مع واقع الاستفاداة الذي خلقه الإفراج عن بعض الأخوة من السجون الإسرائيلية مثل الأخ سامي أبو سمهدانة و الأخ أحمد نصر و غيرهم ، و على صعيد آخر صار هناك تنسيق كامل مع الشبيبة في الضفة الغربية، و على رأسها مروان البرغوثي، الذي كان فعالاً و نشطاً، فنمت علاقة شخصية منذ ذلك التاريخ بين دحلان و البرغوثي على أساس وطني، و بدأت حالة من التعزيز الداخلي المتبادل في صفوف الشبيبة، في كلٍ من الضفة و غزة، كقيام شبيبة غزة بتأطير المئات من شباب غزة و إرسالهم للضفة الغربية، و كانت شبيبة الضفة الغربية تقوم بنفس الدور مما قوى القواعد و بالتالي القيادات، و من ثم الحالة ككل، كحالة طلائعية وطنية تنتمي لفتح ، فيما برز خلال تلك الفترة إلى جانب الأخ محمد دحلان و رفاقه في غزة، أسماء في الضفة الفلسطينية من أبناء غزة و الضفة معاً كالأخ سمير صبيحات و الأخ خالد اليازجي و الأخ جمال الشاتي و آخرون (37).

لم تتأخر قيادة الشبيبة عن أخذ زمام المبادرة، بالتوعية و التعبئة و التوجيه الوطني، فخرجت في مسيرات كبيرة تضامنا مع الأخ / أبي عمار في المجلس الوطني في القمة التي عقدت في عمان، و استشهد كادر من كوادر الشبيبة و أحد أصدقاء دحلان المقربين، و هو الشهيد شرف الطيبي من مدينة خان يونس عام 1985م، فازدادت الشبيبة قوةً و توهجاً، فيما كانت النتائج الانتخابية في جامعة بيرزيت، تمثل نقلة نوعية للشبيبة بفوزها بمجلس الطلبة هناك، الأمر الذي أعطى انطباعاً أن الشبيبة تسيطر على الضفة الغربية، مما دفع قوات الاحتلال لاعتقال محمد دحلان و كل رموز العمل الوطني في تلك السنة (38)، و لكن قبل هذا التاريخ، كانت إسرائيل قد أبعدت عبد العزيز شاهين إلى منطقة "الدهينية"، و قد سبق ذلك وجود اتصالات مع قيادة المنظمة و حركة فتح، فصار دحلان يرأسل الشهيد خليل الوزير، و اقترح عليه وجود عمل عسكري في الداخل، فرفض القائد أبو جهاد ذلك خوفاً على الشبيبة من الانهيار، إذا ما وجهت إسرائيل ضربة قوية لها، فيما كانت رؤية دحلان مع رفيقين اثنين له من قيادة الشبيبة، أن القاعدة الشعبية للشبيبة قد أخذت في الاتساع، و صار الكل يتطلع لقطف ثمار هذا العمل الاستثنائي الناضج، بالقياس مع طبيعة الظرف و الإمكانيات المتاحة، و إلا فإن بعض الهمم ستفتر ... فرفض أبو جهاد تلك الفكرة رفضاً مطلقاً، و أثر العمل بنفس الطريقة المتبعة، و هكذا تطورت العلاقة بين دحلان و أبي جهاد و أخذت بعداً إنسانياً و شخصياً مضافاً إلى البعد النضالي، و تحول عمل محمد دحلان إلى عمل جماهيري بشكل واضح و صريح، كقيادي في الشبيبة الفتاوية؛ معروف عند العدو و الصديق، وقد لازمه الظهور مروان البرغوثي و نافذ سويطات و نبيل مقبول في الضفة الغربية، و بدأت الشبيبة تدخل جميع الأوساط و النقابات و الجمعيات الفاعلة، حتى تم إبعاده من غزة بشكلٍ قسري (39).

37 - مقابلة مع بسام المصري، أجراها الباحث، بتاريخ 20/5/2023

38 - نفس المرجع السابق

39 - مقابلة مع بسام المصري، أجراها الباحث، بتاريخ 20/5/2023

رابعاً: الاعتقال و قيد السجان:

لم يكن محمد دحلان يفكر وفق مبدأ الربح و الخسارة، عندما اختار طريقه النضالي، بل كان يعرف أن مشواره معبد بالأشواك و المتاعب و ظلام السجن أيضاً، إذ تم اعتقاله أكثر من ست مرات بأحكام متفاوتة، ما بين عامي 1980م - 1986م، لم يكن الأمر في البداية سهلاً أو صعباً، و لكن الرسالة التي فهمها دحلان من أول اعتقال له، أنه أصبح هو و رفاقه في دائرة الاستهداف، الأمر الذي تطلب إعادة ترتيب كل الأوراق منذ البداية من خلال اعتماد السرية أكثر، و التهيئة النفسية على صعيد الأهل و الصعيد الشخصي للاعتقال المفاجئ، و التركيز على تعزيز الثقة بالنفس، و تحمل تبعات اتخاذ أي قرار على المستوى العام و الخاص، مما أفرز قناعة بعدم الاعتراف التي صارت تكتسب شرعيتها، مع خلال صمود دحلان و فرقته التنظيمية في الاعتقالات اللاحقة، التي لم يكن فيها دحلان مُداناً أو متهماً بارتكابه عمل عسكري، و لكن الإدانة كانت للانتماء لفتح والشبيبة⁽⁴⁰⁾.

و مع تكرار الاعتقالات و تنوعها تعددت أساليب التنكيل و أسباب الاعتقال، خصوصاً مع النمو البهيج لحركة الشبيبة التي تبنت و تبناها دحلان، فصار الاسمان متلازمان يُعرفان بعضهما البعض، و لكن الاعتقال الأصعب كان في عام 1985م، لأنه كان على خلفية اتهام تخميني بقيادة عمل عسكري، فمكث في التحقيق "6" أشهر و "11" يوم، لم يستطع فيها ضابط المخابرات انتزاع معلومة يتيمة منه، تفيده في تعطيل مد الشبيبة الفتاوية ليطمئن و يهدأ، و على إثر ذلك الاعتقال التكتيلي، لا يزال دحلان يعاني من ألم مستمر في الركبة لحد اللحظة المعاشة، بالإضافة لتأثر عينه اليمنى و أضلاعه، من قسوة الضرب و التعذيب، الشيء الذي يعتر به دحلان و لا يبدي ندماً عليه⁽⁴¹⁾.

لم يعزل السجن رفاق الأسر عن الحياة، لأنه كان المدرسة الأكثر إعداداً و ترتيباً و تمهيداً لتجارب أفسى، قد يكون إحداها الإبعاد القسري، كما لم يتوقع دحلان في ذلك الوقت ذلك، فقد تعممت ثقافة الصمود و الحذر بين صفوف كل شباب الشبيبة، من خلال جولات الفخار و الشرف في التحقيق أمام المحقق، التي ينهزم فيها السجان و ينتصر فيها أسيره، و هذا ما نجح فيه دحلان مع كل الكادر التنظيمي، الذي استغل فترة السجن لدراسة مناهج ثقافية، فضاغف من ساعات القراءة، على الساعات الثلاث المخصصة له كسجين، و تعلم اللغة العبرية على أصولها و مارس القيادة من الداخل، فكان أنموذجاً منيراً و وهاجا لشعلة الشبيبة، ثم أصبح من المحاضرين الأساسيين في السجن للأسرى، و حاول استحضار و مواكبة تطورات قضية الأسرى بعد كل إفراج، في التثقيف الخاص بالشبيبة و على كافة المستويات⁽⁴²⁾.

مع استمرار عناد و جسارة دحلان و فشل المحتل في تثبيت قضية ما عليه في المعتقل، كانت الشبيبة قد صارت و كأنها تنظيم سياسي، و تم الإفراج عن الأسير الشاب دحلان، فيحدث فيما بعد اعتقاله تلقائياً في الاعتقالات الاحترافية، التي كانت تجمع قادة العمل الفتاوي المتقدم في كل مدينة و قرية و زقاق، حتى أدركت إسرائيل أن دحلان قد تحول إلى خطر، قد يبرز تهديده الأقوى في المستقبل القريب، فاتخذت قراراً بإبعاده خارج فلسطين كلها، بعد أن اعتقلته، فيما اندلعت الانتفاضة الأولى بعد إبعاده بشهور معدودة⁽⁴³⁾.

40 - دحلان ، قرار حكم عسكري، وكالة سوا الإخبارية، بتاريخ 25/7/2018

41 - نفس المرجع السابق

42 - دحلان ، قرار حكم عسكري، وكالة سوا الإخبارية، بتاريخ 25/7/2018

43 - نفس المرجع السابق

خامساً: الإبعاد و المنفى:

لم يكن اعتقال الجيش الإسرائيلي لمحمد دحلان في ديسمبر عام 1986م اعتقالاً احترازياً عادياً، فهذه المرة كانت إسرائيل تبيت نيتها لفعل شيء ما، لمسه دحلان من خلال نمط و أسلوب أسئلة ضابط المخابرات الذي كان يحقق معه، فقد تعدد الضباط أثناء تناوبهم على التحقيق إيصال رسالة لدحلان تقول: أنك قد تملك معلومة ما و قد لا تملكها؟ و أنك قد تجيب و قد لا تجيب؟ و لكن النتيجة شيء آخر !!! أدركها دحلان عندما قرؤوا عليه قرار الإبعاد و الترحيل القسري خارج فلسطين، دون تحديد المكان الذي سيتجه إليه، و فعلاً تم الإبعاد بعد استكمال بعض الإجراءات الروتينية التي يكفلها قانون دولة الاحتلال، و من ضمنها أن يرى المبعد نويه و يبلغهم بذلك، إلا أن أهله كانوا قد علموا بالقرار من خلال الإذاعة الإسرائيلية، قبل يوم من تاريخ معرفة محمد دحلان بذلك، و اقتيد دحلان معصوب العينين، ليجد نفسه على الحدود الفلسطينية الأردنية، في يناير من عام 1987م، فاستلمته القوات الأردنية و وضعت في السجن، إلى أن وصل الشهيد أبو جهاد "رحمه الله" إلى عمان، و أفرج عنه بشرط ألا يمكث في عمان، فتم ترحيله إلى القاهرة التي عاش فيها سبعة شهور⁽⁴⁴⁾، مارس خلالها نشاطه التنظيمي كما كان معتاداً عليه في قطاع غزة، و كانت هذه الفترة فرصة أخرى للقرب من الشهيد خليل الوزير، إلى أن اعتقلته أجهزة الأمن المصرية لأنه ساعد مجموعة من حركة الجهاد الإسلامي، كانت قد هربت من سجن غزة المركزي إلى سيناء، و عمل محمد دحلان على تهريب أفراد المجموعة إلى السودان، و هذا ما رأت فيه مصر إخلالاً بشرط الإقامة، القاضي بعدم ممارسة دحلان لأي أنشطة سياسية، لتبادر مصر بإبعاده إلى بغداد في نفس العام، و هناك كان في انتظاره الشهيد أبو جهاد "رحمه الله"، و بدأت حينها مرحلة جديدة من النضال، حيث الظروف مواتية للقيام بأي نشاط سياسي و تنظيمي، يضاف إلى ذلك امتلاك حركة فتح قاعدة تدريب عسكرية في العراق، الأمر الذي استغله دحلان على خير وجه، إذ طالب أبو جهاد بأن يترك العمل الجماهيري للانتقال للعمل العسكري، و لكن أبا جهاد رفض ذلك و طلب من دحلان الاستمرار في عملة مع العمل العسكري، و متابعة كل أخبار الانتفاضة ونقل توجيهات القيادة للداخل، بما أنه يعتبر من القيادات الشابة و يملك خبرة لا بأس بها في التركيبة "الكيميائية" لغزة ككل، إذ كان يتوسم فيه خيراً⁽⁴⁵⁾.

لم يكن عمل دحلان يقتصر على وجوده القوي في "الجهاز الغربي" العسكري، المسئول عن العمل الفدائي و القتالي داخل الأرض المحتلة تحت إمرة أبي جهاد، بل استخدم كل حواسه الأمنية من أجل تسهيل إيصال الدعم المالي الكافي للداخل دون أن يكتشف الاحتلال ذلك، و وفر السلاح للمنتفضين وساعد في توجيه "المطاردين"، و الكوادر القيادية في الوطن المحتل، مع سعيه لاستقدام الطلاب الدارسين في الجامعات العربية و الأجنبية، لتلقي التدريبات في العراق بسرية تامة، فيما كان للزيارات التي يقوم بها دحلان لتونس و رحلاته بين بغداد و بينها عظيم الأثر، في التعرف على كل أركان القيادة الفلسطينية هناك، و من ضمنها

44 - - مقابلة مع رشيد أبو شباك بالقاهرة، رئيس جهاز الأمن الوقائي في قطاع غزة سابقاً، ومدير الأمن الداخلي الفلسطيني سابقاً، أجراها

الباحث، بتاريخ 10/2/2023

45 - - مقابلة مع رشيد أبو شباك بالقاهرة، رئيس جهاز الأمن الوقائي في قطاع غزة سابقاً، ومدير الأمن الداخلي الفلسطيني سابقاً، أجراها

الباحث، بتاريخ 10/2/2023

الرئيس الشهيد الخالد / ياسر عرفات الذي تعرف على محمد دحلان و أعجب بأدائه، و كان قبلها قد التقاه في بغداد عدة مرات بوجود أبي جهاد، و أمر بنقله لتونس عام 1989م أي بعد استشهاد أمير الشهداء خليل الوزير⁽⁴⁶⁾.

اختبار الثبات :

تم إجراء الثبات في الاستمارة التحليلية من خلال معادلة "هولستي" ، وبلغت نسبة الثبات 92% وهي نسبة مرتفعة تدل على ثبات التحليل

المعالجة الإحصائية لبيانات :

بعد الانتهاء من التحليل ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " statistical package for " social "spss ثم قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة frequency. والنسب المئوية percent.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الأسمية (Nominal)
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لقياس شدة العلاقة في حالة ثبوتها في اختبار كا2، وهو يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2x2. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600 ، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوي الدلالة المعتمد في هذه الدراسة :

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .

نتائج الدراسة :

أولاً: النتائج الكمية للدراسة:

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

النسبة المئوية	ك	الوسيلة
61.4	105	الأخبار
30.4	52	موقع اليوم السابع
8.2	14	الصفحة الرسمية للنائب محمد دحلان
100.0	171	الإجمالي

النسبة المئوية	ك	المؤتمر
65.5	112	المؤتمر الشباب
34.5	59	المؤتمر التنظيمي(ساحة غزة)
100.0	171	الإجمالي

جدول رقم (2) قضايا الدراسة

معامل التوافق	مستوي المعنوية	د.ح	كا	الوسيلة				القضايا	المؤتمر
				المجموع	الصفحة الرسمية للنائب محمد دحلان	موقع اليوم السابع	الأخبار		
0.295	0.005	2	10.683	75	4	16	55	ك	التنمية
				%67.0	%66.7	% 45.7	%77.5		
-	0.105	2	4.503	69	3	17	49	ك	التمكين
				%61.6	%50.0	% 48.6	%69.0		
0.584	0.000	2	58.034	68	5	3	%60	ك	قضايا التغيير
				%60.7	%83.3	%8.6	%48.5		
0.410	0.000	2	22.685	55	3	6	46	ك	المسؤولية الاجتماعية
				%47.3	%50.0	%17.1	%64.8		
0.410	0.000	2	22.685	53	3	5	45	ك	الإصلاح الاقتصادي
				%47.3	%50.0	%14.3	%63.4		
0.393	0.000	2	20.457	36	2	1	33	ك	الإصلاح السياسي
				%32.1	%33.3	%2.9	%46.5		
-	0.785	2	0.484	25	2	8	15	ك	الأمن القومي

				%22.3	%33.3	%22.9	%21.1	%	
-	0.161	2	3.654	21	1	3	17	ك	التكنولوجيا
				%18.8	%16.7	%8.6	%23.9	%	
-	0.345	2	2.126	20	0	5	15	ك	مكافحة الإرهاب
				%17.9	%0.	%14.3	%21.1	%	
-	0.247	2	2.796	16	2	3	11	ك	التعليم
				%14.3	%33.3	%8.6	%15.5	%	
0.231	0.042	2	6.341	10	0	0	10	ك	الصحة
				%8.9	%0.0	%0.0	%14.1	%	
0.231	0.042	2	6.341	10	0	0	10	ك	ذوي الاحتياجات الخاصة
				%8.9	%0.0	%0.0	%14.1	%	
0.358	0.000	2	16.427	7	0	7	0	ك	الأسرة
				%6.3	%0.	%20.0	%0.	%	
0.302	0.004	2	11.254	6	2	0	4	ك	الديني
				%5.4	%33.3	%0.	%5.6	%	
-	0.221	2	3.022	5	0	0	5	ك	الثقافة والفنون
				%4.5	%0.	%0.	%7.0	%	
-	0.302	2	2.395	4	0	0	4	ك	العمل التطوعي
				%3.6	%0.	%0.	%5.6	%	
-	0.411	2	1.780	3	0	0	3	ك	البطالة
				%2.7	%0.	%0.	%4.2	%	
-	0.555	2	1.176	2	0	0	2	ك	الإعلام
				%1.8	%0.	%0.	%2.8	%	
-	0.555	2	1.176	2	0	0	2	ك	الإسكان
				%1.8	%0.	%0.	%2.8	%	
-	0.820	2	0.396	2	0	1	1	ك	أخرى
				%1.8	%0.	%2.9	%1.4	%	
				112	6	35	71	ن	المجموع

								المؤتمر التنظيمي	
-	0.056	2	5.482	48	6	11	31	ك	مكافحة الفساد
				%81.4	%75.0	%64.7	%91.2	%	
-	0.463	2	1.541	49	6	13	30	ك	الإصلاح التنظيمي
				%83.1	%75.0	%76.5	%88.2	%	
0.498	0.000	2	19.459	30	6	1	23	ك	التنمية
				%50.8	%75.0	%5.9	%67.6	%	
0.359	0.013	2	8.740	15	2	0	13	ك	الإصلاح السياسي
				%25.4	%25.0	%0.	%38.2	%	
0.308	0.046	2	6.175	12	2	0	10	ك	الإصلاح الاقتصادي
				%20.3	%25.0	%0.	%29.4	%	
0.428	0.001	2	13.229	25	4	1	20	ك	التكنولوجيا
				%42.4	%50.0	%5.9	%58.8	%	
-	0.732	2	0.624	21	2	7	12	ك	تمكين الشباب
				%35.6	%25.0	%41.2	%35.3	%	
0.436	0.001	2	13.871	21	3	0	18	ك	قضايا التغيير
				%35.6	%37.5	%0.	%52.9	%	
0.308	0.046	2	6.175	12	2	0	10	ك	المسؤولية الاجتماعية
				%20.3	%25.0	%0.	%29.4	%	
-	0.445	2	1.621	7	2	2	3	ك	التعليم
				%11.9	%25.0	%11.8	%8.8	%	
-	0.852	2	0.320	5	1	1	3	ك	الصحة
				%8.5	%12.5	%5.9	%8.8	%	
-	0.111	2	4.396	5	2	0	3	ك	الديني
				%8.5	%25.0	%0.	%8.8	%	
-	0.285	2	2.513	1	0	1	0	ك	أخرى
				%1.7	%0.	%5.9	%0.	%	
				59	8	17	34	ن	المجموع

قراءة الجدول رقم(2)

أولاً: مؤتمر الشباب :

جاءت قضايا (التنمية) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (61,4%) بواقع (67%) للمؤتمر الشباب، (50,8%) في المؤتمر التنظيمي .

1- بينما جاءت قضية (التمكين) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (52,6%) حيث جاءت في المؤتمر الشباب بنسبة (61,6%)، وفي المؤتمر التنظيمي (35,6%)، كما جاءت قضايا (التغيير) في الترتيب

الثالث بنسبة إجمالية (52%) وذلك بنسبة (60,7%) في المؤتمر الشباب، و(35,6%) في المؤتمر التنظيمي .

وجاءت قضايا (الإصلاح التنظيمي) بنسبة إجمالية (43,3%) في الترتيب الرابع فجاءت في المؤتمر الشباب بنسبة (22,3%) وفي المؤتمر التنظيمي بنسبة (83,1%)، ويرجع بروز قضايا (التنمية، والتمكين، والتغيير) إلى توجه وتحول هدف النائب محمد دحلان في فترته البرلمانية إلى التنمية والتطوير وتغيير الحياة وإقامة المشروعات وتمكين الشباب والأسرة الفلسطينية من تحقيق حياة كريمة، وهو ما تم وضعه في البرنامج الانتخابي للمجلس التشريعي للنائب محمد دحلان، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمد الراجي، 2014) (47) الذي أكد أن الاستقرار كان ملفاً مستعجلاً في البرنامج الانتخابي .

هذا بالإضافة إلى أن شعار المؤتمر الشباب هو (شبابنا ، شركائنا)، ومن ثم فإن هدف المؤتمر الشباب هو التركيز على القضايا التي تحمل الأمل والانطلاق نحو مستقبل أفضل والترويج السياسي لشخصية النائب محمد دحلان من خلال التركيز على النقاط الإيجابية للتركيز على أنشطته، وذلك لتحقيق استراتيجية (تكوين دعم النائب) ، ويتفق هذا التفسير مع دراسة (Jeffery cohen 2002) (48) التي توصل فيها إلى ارتفاع شعبية الرئيس الأمريكي بيل كلينتون من 60% إلى 69% بسبب تقييم الناس للأداء الاقتصادي الجيد في عهد كلينتون بالرغم من ظهور فضيحة مونیکا في ذلك الوقت.

2- بينما تراجعت بروز قضايا (التنمية، التمكين، التغيير) في الترتيب، بينما برزت قضايا (الإصلاح التنظيمي ، والإصلاح السياسي) في الترتيب متقدم على مستوى القضايا التي تم مناقشتها في المؤتمر التنظيمي، ويرجع ذلك إلى وجود ظروف محددة أدت إلى إقامة المؤتمر التنظيمي التي كان من أسبابها انتشار مزاعم المعارضة السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، فظهر النائب محمد دحلان لتفنيد تلك المزاعم وإظهار خطورة الشائعات والانسياق وراءها على الإصلاح السياسي والتنظيمي، وبالتالي يتضح أن السياق المحيط بالحديث يؤدي إلى ظهور قضايا واستخدام أطر محددة وهو ما ينعكس بدوره على النص الصحفي في وسائل الاتصال محل الدراسة، ويتفق مع هذه النتيجة دراسة (حسين ربيع، 2018) (49) الذي أكد على أن كل نص صحفي سبقه أحداث سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية ودينية سابقة كانت سبباً في ظهوره.

47 - محمد الراجي (2014)، "الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي"، مركز الجزيرة للدراسات.

48 (- Jeffery Cohen (2002), "The Polls: Policy – Specific Presidential Approval, Part 2", Presidential Studies Quarterly, Vol.32, N.4, pp.779-789.

49 - حسين محمد ربيع (2018)، " تأثير السياق السياسي على أطروحات خطاب الصحافة العربية والدولية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ص14، ص ص 255-348

جدول رقم (3)

عناصر الأبراز

المؤتمر			عناصر الأبراز	
المجموع	التنظيمي	الشباب		
10	2	8	ك	جرافيك
%5.8	%3.4	%7.1	%	
59	15	44	ك	صور موضوعية
%53.6	%53.6	%53.7	%	
25	8	17	ك	بدون صور
%22.7	%28.6	%20.7	%	
16	3	13	ك	الاثنان معاً
%14.5	%10.7	%15.9	%	
10	2	8	ك	صور شخصية
%9.1	%7.1	%9.8	%	
110	28	82	ك	المجموع
%64.3	%47.5	%73.2	%	

			العناوين	
118	33	85	ك	عنوان ممتد
%75.6	%64.7	%81.0	%	
29	16	13	ك	عنوان عمودي
%18.6	%31.4	%12.4	%	
9	2	7	ك	عنوان عريض
%5.8	%3.9	%6.7	%	
156	51	105	ك	المجموع
%91.2	%86.4	%93.8	%	
51	17	34	ك	بدون رسوم
%83.6	%94.4	%79.1	%	
9	1	8	ك	رسوم توضيحية
%14.8	%5.6	%18.6	%	
1	0	1	ك	رسوم كاريكاتيرية
%1.6	%0.	%2.3	%	
61	18	43	ك	المجموع
%35.7	%30.5	%38.4	%	

قراءة الجدول رقم(3):

1- جاءت الصور الموضوعية في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (53,6%)، ثم جاءت الموضوعات التي نشرت بدون صور في الترتيب الثاني بنسبة(22,7%) ، بينما جاءت الصور الشخصية في الترتيب الأخير بنسبة(9,1%) ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مها محمد ،2019) (50) التي توصلت إلى بروز الصور الموضوعية في الترتيب الأول بنسبة (49,9%) في الصحف المصرية كعناصر إبراز في تغطية الانتخابات البرلمانية عام2006، وقد يرجع ذلك إلى أهمية الصور الموضوعية في تقديم المضمون بشكل أكثر تأثيراً على القارئ عما هو مكتوب، حيث تقدم الصور الموضوعية للقارئ ما لا تستطيع أن تسرده الجريدة بشكل أكثر دقة في نقل المشاعر مثل الصور التي نشرت في المؤتمر الشباب من قيام النائب محمد دحلان في المشاركة مع الشباب على طاولات الحوار وتقديم لهم النصح والإرشاد ومساعدتهم على بناء مستقبلهم .

2- جاء العنوان الممتد في الترتيب الأول بنسبة (75,6%)، والعنوان العمودي في الترتيب الثاني بنسبة(18,6%)، يليه في الترتيب الثالث العنوان العريض بنسبة(5,8%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نسرین حسام الدين، وغادة سيف) (51) التي توصلت إلى بروز العنوان الممتد في الترتيب الأول بنسبة (44,5%) وذلك كوسيلة لإبراز الإعلانات السياسية المستخدمة في التسويق السياسي لانتخابات الرئاسة عام2014.

3- جاءت الموضوعات التي نشرت بدون رسوم في الترتيب الأول بنسبة (83,6%)، ثم في الترتيب الثاني الرسوم التوضيحية بنسبة (14,8%)، تليها في الترتيب الثالث الرسوم الكاريكاتيرية بنسبة(1,6%).

جدول رقم (4) أهداف التسويق

المؤتمر		أهداف التسويق	
الشباب	التنظيمي	المجموع	
ك	105	45	150
%	%93.8	%76.3	%87.7
ك	55	46	101
%	%49.1	%78.0	%59.1
ك	3	0	3
%	%2.7	%0.	%1.8
ك	97	50	147
%	%86.6	%84.7	%86.0
ك	42	3	45
%	%37.5	%5.1	%26.3
ك	2	0	2
%	%1.8	%0.	%1.2
ن	112	59	171

50 - مها محمد (2019)، مرجع سابق، ص30.

51 - نسرین حسام الدين، غادة سيف (2015)، " أساليب توظيف الإعلام السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية2014: دراسة تحليلية مقارنة في إطار مدخل التسويق السياسي"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، في4 ديسمبر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص 127-177

قراءة الجدول رقم (4)

1- جاء هدف (التركيز على أنشطة النائب دحلان) في الترتيب الأول بنسبة إجمالية (87,7%)، وذلك بواقع (93,8%) في المؤتمر الشباب، و(76,3%) في المؤتمر التنظيمي.

بينما جاء هدف (التفسير والتوضيح) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (59,1%)، بواقع (49,1%) في المؤتمر الشباب، و(78%) في المؤتمر التنظيمي .

2- جاء هدف (تكوين رأي العام) في الترتيب الرابع بنسبة إجمالية(86%)، وذلك بنسبة (86,6%) في المؤتمر الشباب، و(84,7%) في المؤتمر التنظيمي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (فاطمة عبد الكاظم، حنان حيدر 2019)⁽⁵²⁾ التي توصلت إلى بروز (التركيز على الأنشطة التي قام بها السياسي) في الترتيب الأول لصفحات الفيس بوك الخاصة برئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي بنسبة (34%)، يليها في الترتيب الثاني (الشرح والتفسير) بنسبة (21,4%) كأهداف تسويقية .

وقد يرجع بروز الهدف التسويقي الخاص (بالتركيز على أنشطة النائب) في الترتيب الأول للحصول على التقييم الجيد من جانب الجمهور لشخصية النائب، ومن ثم الحصول على الدعم وتكوين الصورة الإيجابية، ويتفق هذا التفسير مع دراسة (شيماء ذو الفقار، 2000)⁽⁵³⁾ التي توصلت إلى أن تقييم الحكومة كان أكثر إيجابية من جانب طلاب الجامعة في المرحلة التي تم تركيز الدعاية على إنجازات الحكومة في التلفزيون المصري وأن وسائل الإعلام بتركيزها على الأنشطة الحكومية لها دور كبير في تقييم الأفراد بشكل إيجابي

جدول رقم (5) آليات تفاعل صفحة الفيس بوك

مستوي المعنوية	د.ح	كا	المؤتمر			منشورات الفيس بوك	
			المجموع	التنظيمي	الشباب	ك	%
0.435	4	3.792	6	3	3	ك	منشور + صور
			%42.9	%37.5	%50.0	%	
			4	2	2	ك	بث مباشر
			%28.6	%25.0	33.3	%	
			2	2	0	ك	منشور + بث مباشر
			%7.1	%25.0	%0.	%	
			1	1	0	ك	منشور + فيديو
			%7.1	%12.5	%0.	%	
			1	0	1	ك	منشور فقط
			%7.1	%0.	%16.7	%	
14	8	6	ك	المجموع			
%100.0	%100.0	%100.0	%				

⁵² - فاطمة عبد الكريم ، حنان بدر (2018)التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية

لصفحتي رئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي ، مجلة الباحث الاعلامي ع/39،ص ص 181-202

⁵³ - شيماء زغيب ذو الفقار(2015)،"العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية في التلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري"،

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع2،مج/6،ديسمبر،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام)،ص ص 497-565

قراءة الجدول رقم (5)

من خلال قراءة الجدول السابق، جاءت المنشورات المقترنة بصور معها في الترتيب الأول خلال مؤتمري الدراسة بنسبة (42,9%)، وجاء (البث المباشر) في الترتيب الثاني بنسبة (28,6%)، يليه في الترتيب الثالث بنسبة (14,3%)، وبالنظر إلى النسب الإجمالية نجدتها تتسم بضعف التكرارات مما يدل على ضعف الاهتمام بصفحة الفيس بوك الرسمية للنائب محمد دحلان.

جدول رقم (6) العلاقة بين السمات الشخصية ونمط ملكية وسائل الاتصال

المؤتمر	سمات الشخصية	الوسيلة				د. ح	مستوي المعنوية	معامل التوافق
		الأخبار	موقع اليوم السابع	الصفحة الرسمية للنائب	المجموع			
المؤتمر الشباب	الكفاءة	ك	39	33	6	78	0.389	0.000
		%	54.9%	94.3%	100.0%	69.6%		
المؤتمر الشباب	مرن وديمقراطي	ك	44	19	1	64	-	0.090
		%	62.0%	54.3%	16.7%	57.1%		
المؤتمر الشباب	الرؤية الثاقبة	ك	25	26	4	55	0.345	0.001
		%	35.2%	74.3%	66.7%	49.1%		
المؤتمر الشباب	الإنسانية	ك	41	12	1	54	0.254	0.021
		%	57.7%	34.3%	16.7%	48.2%		
المؤتمر الشباب	الإخلاص	ك	27	25	1	53	0.321	0.002
		%	38.0%	71.4%	16.7%	47.3%		
المؤتمر الشباب	سمات أخرى	ك	36	6	0	42	0.344	0.001
		%	50.7%	17.1%	0%	37.5%		
المؤتمر الشباب	الثقة	ك	28	11	1	40	-	0.437
		%	39.4%	31.4%	16.7%	35.7%		
المؤتمر الشباب	الحزم	ك	14	20	0	34	0.375	0.000
		%	19.7%	57.1%	0%	30.4%		
المؤتمر الشباب	واضح	ك	1	32	1	34	0.668	0.000
		%	1.4%	91.4%	16.7%	30.4%		
المؤتمر الشباب	الزعيم	ك	0	31	0	31	0.676	0.000
		%	0%	88.6%	0%	27.7%		
المؤتمر الشباب	التركيز على الهدف	ك	1	26	3	30	0.607	0.000
		%	1.4%	74.3%	50.0%	26.8%		
المؤتمر الشباب	متحدي الصعاب	ك	1	25	2	28	0.595	0.000
		%	1.4%	71.4%	33.3%	25.0%		
المؤتمر الشباب	الكاريزما	ك	3	3	0	6	-	0.540
		%	4.2%	8.6%	0%	5.4%		
المؤتمر الشباب	أمين	ك	0	3	0	3	0.239	0.034
		%	0%	8.6%	0%	2.7%		
		ن	71	35	6	112		

								ك	الإخلاص	المؤتمر التنظيمي		
											%	
-	0.230	2	2.935	43	5	15	23	%67.6	%88.2		%62.5	%72.9
-	0.170	2	3.543	42	7	14	21	%61.8	%82.4		%87.5	%71.2
0.496	0.000	2	19.259	38	7	17	14	%41.2	%100.0		%87.5	%64.4
0.301	0.050	2	5.889	35	5	6	24	%70.6	%35.3		%62.5	%59.3
0.460	0.000	2	15.867	32	4	16	12	%35.3	%94.1		%50.0	%54.2
				31	5	15	11	%32.4	%88.2		%62.5	%52.5
				25	4	17	4	%11.8	%100.0		%50.0	%42.4
0.617	0.000	2	36.355	21	0	15	6	%17.6	%88.2		%0.	%35.6
0.579	0.000	2	29.748	20	4	14	2	%5.9	%82.4	%50.0	%33.9	
0.585	0.000	2	30.648	17	2	0	15	%44.1	%0.	%25.0	%28.8	
0.394	0.004	2	10.820	14	3	7	4	%11.8	%41.2	%37.5	%23.7	
0.313	0.041	2	6.387	4	0	3	1	%2.9	%17.6	%0.	%6.8	
-	0.103	2	4.551	4	0	3	1	%2.9	%17.6	%0.	%6.8	
				59	8	17	34					

قراءة الجدول رقم (6)

أولاً : المؤتمر الشباب :

جاءت سمة (الكفاءة) في الترتيب الأول كسمة شخصية للنائب محمد دحلان بنسبة إجمالية (69,6%)، وبالنسبة للوسائل كانت النسب (54,9% الأخبار، 94,3% موقع اليوم السابع، 100% صفحة الفيس بوك).

كما جاءت (الرؤية الثاقبة) في الترتيب الثالث، تليها (الإنسانية)، ثم (الإخلاص) في الترتيب الخامس، وجاءت جميعها علاقات دالة عند مستوى معنوية (0,000، 0,001، 0,021، 0,002) على التوالي.

وقد يرجع تركيز وسائل الاتصال محل الدراسة إلى استخدام سمة الكفاءة في التسويق السياسي للصورة الإعلامية للنائب محمد دحلان لأن سمة (الكفاءة) تتضمن داخلها المهارة والدرابة وقدرة النائب محمد دحلان على إدارة القضايا والمشكلات الخاصة بدولة فلسطين، وهو ما يصنع بدوره اطمئنان داخلي لدي المواطن الفلسطيني تجاه

مستقبله والثقة على قدرة قائده بحل قضاياها، وتتفق هذه النتيجة مع (أحمد الزغبى، 1994) (54) الذي أكد أن الجماعات تعمل على الاختيار والاطمئنان للقادة القادرين فعلياً على حل مشاكلهم والعمل على تحقيق غاياتهم وأهدافهم.

بينما جاءت سمة (الرؤية الثاقبة) في ترتيب متقدم قد يرجع إلى تركيز وسائل الاتصال إلى التسويق على تمتع النائب دحلان بوجهة نظر ورؤية بعيدة تجاه القضايا والمشروعات المستقبلية التي يرغب بتحقيقها للوطن. وبالرغم أن سمة (الأمانة) جاءت في الترتيب الأخير في المؤتمر الشباب بنسبة ضعيفة وهي (2,7%)، إلا أنها جاءت دالة عند مستوى معنوية (0,034). وقد يرجع ذلك إلى عدم تركيز وسائل الاتصال على تلك السمة في المؤتمر الشباب بسبب طبيعة القضايا التي تم مناقشتها في المؤتمر التي ركزت على تمكين الشباب، بالإضافة إلى أن كان الهدف التسويقي من هذا المؤتمر كما جاءت مؤشرات بيانات جدول الأهداف التسويقية هو التركيز على أنشطة النائب محمد دحلان، وبالتالي فإن سياق وطبيعة المؤتمر يؤدي إلى إبراز سمات معينة وعدم التركيز على سمات أخرى.

ثانياً: المؤتمر التنظيمي:

جاءت سمة (الإخلاص) في الترتيب الأول للسمات الشخصية للنائب دحلان بنسبة إجمالية (72,9%) وبنسبة تفصيلية (67,6%) للأخبار، 88,2% لموقع اليوم السابع، 72,9% للفيس بوك)، كما جاءت سمة (مرن وديمقراطي) في الترتيب الثاني بنسبة إجمالية (71,2%) وبنسبة تفصيلية (61,8%) للأخبار، 82,4% لموقع اليوم السابع، 71,2% لصفحة الفيس بوك)، بينما جاءت سمة (واضح) في الترتيب الثالث بنسبة إجمالية (64,4%) وبنسبة تفصيلية (41,2%) للأخبار، 100% لموقع اليوم السابع، 64,4% لصفحة الفيس بوك).

بينما كانت العلاقات الدالة لسمات (واضح، الثقة، الرؤية الثاقبة، متحدي الصعاب، الكفاءة، الزعيم، التركيز على الهدف، السمات المتنوعة، الحزم) وذلك عند مستوى معنوية (0,000، 0,050، 0,000، 0,001، 0,000، 0,000، 0,000، 0,041) على التوالي.

ويرجع ظهور سمة (الإخلاص) في ترتيب مرتفع إلى تركيز وسائل الاتصال محل الدراسة على السمات الأخلاقية للنائب محمد دحلان من أجل تنفيذ مزاعم المعارضة السياسية باتهامه بالتخاذل عن القضية الفلسطينية ويعمل لجهات خارجية، بالإضافة إلى أنها إحدى السمات الأخلاقية للقادة والمستمدة من الثقافة العربية التي تهتم بالجانب الأخلاقي حيث يرى الجمهور العربي أن البعد الأخلاقي هو المتحكم في تصرفات وسلوكيات الزعماء بجانب سمة الكفاءة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (John, I. Sullivan, et al., 1990) (55) التي توصلت إلى أن البعد الأخلاقي هو المحرك أو العنصر المؤثر على سلوكيات القادة.

ويرجع ظهور سمة (مرن وديمقراطي) في الترتيب الثاني وفي علاقة دالة بسبب إظهار مرونة شخصية النائب

⁵⁴ - أحمد محمد الزغبى (1994)، "أسس علم النفس"، ط1، (اليمين، صنعاء، دار الحكمة للنشر والتوزيع والإعلان"، ص225.

⁵⁵ - John L. Sullivan, John H. Aldrich, et al. (1990). "Candidate Appraisal and Human Nature: Man and Superman in the 1984 Election", Political Psychology, Vol. 11, N. 3, pp.459-484.

Available at: <https://doi.org/10.2307/3791660>.

ومناقشته الاتهامات التي وجهتها له المعارضة في الخارج بالرغم من مطالبات الأجهزة المختلفة بعدم مناقشة النائب وتجاهله لتلك الاتهامات، إلا أن النائب ناقش تلك الموضوعات على الملأ مع الشباب، بالإضافة إلى القضايا الخاصة بالوعي والإرهاب والشائعات التي تم طرحها في المؤتمر التنظيمي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيناس محمد مسعد، 2018)⁽⁵⁶⁾ التي توصلت إلى بروز سمة (العقل المنفتح واحترام الآخرين) كسمة شخصية للنائب محمد دحلان في الترتيب الثالث بنسبة (8,1%).

ومن ثم تحقق الفرض الأول جزئياً الذي يفرض: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية ووسائل الاتصال محل الدراسة والسمات الشخصية للنائب دحلان.

جدول رقم (7) العلاقة بين الفنون الصحفية ومؤتمري الدراسة

مستوى المعنوية	د.ح	كا	الوسيلة				الفنون الصحفية	
			المجموع	الصفحة الرسمية للنائب	موقع اليوم السابع	الأخبار	ك	%
0.000	14	161.070	33	0	11	22	ك	تقرير إخباري
			%29.5	%0.	%31.4	%31.0	%	
			19	0	0	19	ك	متابعة إخبارية
			%17.0	%0.	%0.	%26.8	%	
			19	0	2	17	ك	مقال
			%17.0	%0.	%5.7	%23.9	%	
			14	0	11	3	ك	تحقيق
			%12.5	%0.	%31.4	%4.2	%	
			13	0	11	2	ك	خبر
			%11.6	%0.	%31.4	%2.8	%	
			6	6	0	0	ك	منشور
			%5.4	%100.0	%0.	%0.	%	
			5	0	0	5	ك	صورة
			%4.5	%0.	%0.	%7.0	%	
3	0	0	3	ك	حوار			
%2.7	%0.	%0.	%4.2	%				
112	6	35	71	ك	المجموع			
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%				
0.000	14	90.306	17	0	0	17	ك	مقال
			%28.8	%0.	%0.	%50.0	%	
			13	0	7	6	ك	تقرير إخباري
			%22.0	%0.	%41.1	%17.6	%	
			9	0	8	1	ك	تحقيق
%15.3	%0.	%47.1	%2.9	%				

⁵⁶ - إيناس محمد مسعد (2018)، "القيادات السياسية تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي" المجلة العلمية لبحوث

الصحافة، ع14، يونيو، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص 573-617

منشور	ك	0	0	8	8
	%	%0.	%0.	%13.6	%100.0
متابعة إخبارية	ك	5	0	5	0
	%	%14.7	%0.	%8.5	%0.
خبر	ك	3	2	5	0
	%	%8.8	%11.8	%8.5	%0.
صورة	ك	1	0	1	0
	%	%2.9	%0.	%1.7	%0.
حوار	ك	1	0	1	0
	%	%2.9	%0.	%1.7	%0.
المجموع	ك	34	17	59	8
	%	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0

قراءة الجدول رقم (7)

جاء التقرير الإخباري في الترتيب الأول للفنون التحريرية في المؤتمر الشباب بنسبة إجمالية (29,5%) والمتابعة الإخبارية في الترتيب الثاني بنسبة (17%)، ثم في الترتيب الثالث جاء المقال بنسبة (17%)، ثم التحقيق في الترتيب الرابع بنسبة (12,5%)، حيث جاءت قيمة كات (161,070) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0,000).

بينما جاء المقال في الترتيب الأول في المؤتمر التنظيمي بنسبة (28,8%)، ثم التقرير الإخباري في الترتيب الثاني بنسبة (22%)، يليه التحقيق في الترتيب الثالث بنسبة (15,3%)، حيث جاءت قيمة كات (90,306) وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية (0,000).

ويرجع بروز التقرير الإخباري في الترتيب الأول في المؤتمر الشباب كمادة خبرية، والمقال في المؤتمر التنظيمي إلى سببين.

1- طبيعة القضايا المطروحة في كل مؤتمر على حدة، حيث طرحت عدة قضايا في المؤتمر الشباب، مثل : قضية التمكين الخاصة بالشباب والأسرة، مشروعات التنمية والتغيير... إلخ)، بينما كانت أهم قضيتين في المؤتمر التنظيمي هما (الحرب من أجل إنقاذ حركة فتح من خاطفيها، والاستخدام الصحيح لطرح القضية الوطنية على سلم أولويات المجتمع الدولي)، وبالتالي فإن القضايا التي كان هدفها التسويقي هو " (التركيز على أنشطة النائب محمد دحلان) كانت المواد الإخبارية أكثر توافقاً معها، بينما المؤتمر التنظيمي كان الهدف التسويقي منه (التفسير والتوضيح) للرد على مزاعم المعارضة السياسية، ومن ثم كان الاحتياج لإقناع الجماهير هو الأهم وبالتالي تم استخدام المقال الصحفي.

وهو ما يتفق مع دراسة (محمود منصور هيبه)⁽⁵⁷⁾، ودراسة (محمد محفوظ الزهري)⁽⁵⁸⁾

⁵⁷ - محمود منصور هيبه (2007)، "الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة المصرية 2005، والصحف المصرية دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع28، أكتوبر - ديسمبر، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام).

⁵⁸ - محمد محفوظ الزهري (2006)، "معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام 2005"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع/2، ديسمبر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).

2- اختلاف الفترة الزمنية لكل مؤتمر حيث كانت مدة المؤتمر الشباب ثلاثة أيام بينما كان المؤتمر التنظيمي لمدة يوم واحد فقط، فبالتالي كان يجب وجود مادة إخبارية لمتابعة أحداث وجلسات المؤتمر الشباب على مدار الثلاثة أيام. ومن ثم تحقق الفرض الثاني القائل: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفنون التحريرية ومؤتمري الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج تمثلت في محورين، هما:

أولاً: النتائج الكمية للدراسة:

1- اختلفت القضايا التي تم التركيز عليها بين المؤتمرين الشباب والتنظيمي، حيث كانت القضايا الأكثر بروزاً في المؤتمر الشباب هي (التنمية، التمكين، التغيير)، بينما كانت أهم القضايا في المؤتمر التنظيمي (الإصلاح السياسي، ومكافحة الفساد، ويرجع ذلك إلى اختلاف السياق والظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بكل مؤتمر.

2- جاءت الصور الموضوعية في الترتيب الأول كعنصر من عناصر الإبراز، كما جاء العنوان الممتد في الترتيب الأول ضمن فئة العناوين.

3- كان أبرز أهداف التسويق السياسي للنائب دحلان هو (التركيز على أنشطة النائب دحلان)، يليه (التفسير والتوضيح للقضايا) وذلك على مستوى المؤتمرين محل الدراسة.

4- تحقيق الفرض الأول جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية لوسائل الاتصال محل الدراسة والسمات الشخصية للنائب دحلان، بينما ركزت جريدة الأخبار على سمة الإنسانية، وركز موقع اليوم السابع وصفحة الفيس بوك على سمة الكفاءة في المؤتمر الشباب، أما في المؤتمر التنظيمي فركزت جريدة الأخبار وصفحة الفيس بوك على سمة الإخلاص، وركز موقع اليوم السابع على سمة الوضوح.

5- تحقيق الفرض الثاني جزئياً القائل، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفنون التحريرية ومؤتمري الدراسة.

6- تحقيق الفرض الثالث جزئياً والقائل، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال محل الدراسة والأطر الخيرية المستخدمة، حيث كانت الفروق بين وسائل الاتصال محل الدراسة في استخدامها للأطر ضعيفة فلا توجد فروق واضحة بين مستوى المؤتمرين.

7- تحقق الفرض الرابع جزئياً القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط الملكية ووسائل الاتصال محل الدراسة والاستراتيجيات التسويقية المستخدمة.

8- تحقق الفرض الخامس جزئياً والقائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نمط ملكية وسائل الاتصال محل الدراسة (موقع اليوم السابع، وصفحته الفيس بوك) وآليات التفاعل المستخدمة.

ثانياً: النتائج التحليلية للدراسة:

- 3- تبين من خلال التحليل اعتماد التسويق السياسي لبناء الصورة الإعلامية للنائب دحلان على الجانب النفسي للمواطن الفلسطيني الذي أزهقته فترة الانقسام السياسي بين شطري الوطن وما نتج عنها من ضغوط اقتصادية واجتماعية، وخوف من المستقبل، والتوتر النفسي، وأدى هذا إلى استخدام استراتيجية (بث الأمل) داخل المواطن، وذلك بالتركيز على الهدف التسويقي (التركيز على أنشطة النائب) التي منها تحقق العدالة الاجتماعية، والاستقرار النفسي، والتغيير، والاستمرار في طرح إنهاء الانقسام الفلسطيني
- 4- ركز التسويق السياسي والإعلامي للنائب محمد دحلان على فكرة (التغيير) وهو تكنيك يؤدي إلى بناء صورة إعلامية إيجابية للنائب دحلان وصنع مكانة خاصة به
- 5- ركزت وسائل الاتصال محل الدراسة على بناء الصورة الإعلامية للنائب محمد دحلان باستخدام ثلاثة تكتيكات تسويقية، هي:

- إبراز اهتمام النائب دحلان بالجانب الإنساني لمختلف فئات الجمهور.
- إبراز تركيز واهتمام النائب دحلان بالقضايا الداخلية التي تهم الجمهور.
- إبراز دعم النائب دحلان وترويجه للمؤسسات الوطنية .

6- سوقت صحيفة "الأخبار" صورة النائب دحلان من خلال إبراز (الذكاء الاجتماعي)، وللتسويق لتلك الصورة قامت الصحيفة بالعمل على محورين وظفت خلالهما عددًا من التكتيكات، هي:

التكنيك الأول: الحساسية الاجتماعية للنائب دحلان؛ وتعني إحساسه بمشاكل وقضايا المواطنين، ووظفت الجريدة تكنيك (التمكين) بشقيه، سواء للشباب ومشاركته في الحياة العامة أو تمكين الأسرة الفلسطينية للعيش في حياة كريمة.

التكنيك الثاني: (الظهور بمظهر الرجل الشعبي) وأبرزته الجريدة من خلال تركيزها على بساطة النائب دحلان في مداخلته أثناء عقد المؤتمرات، واللغة العامية التي يتحدث بها وذلك لإظهاره باعتباره الشخصية القريبة من المواطنين.

التكنيك الثالث: التعبير العاطفي، وقد استخدمت الجريدة تكنيك (استخدام العاطفة) لإظهار النائب دحلان بوصفه مشاركاً للمواطنين في همومهم وحياتهم مثل فئة ذوي القدرات الخاصة، وتكريم أبناء الشهداء، وحبه الشديد للوطن، وهو تكنيك تسويقي يهدف إلى إحداث تأثير على الجمهور من خلال الأسلوب العاطفي.

4- كانت صحيفة "الأخبار" وموقع "اليوم السابع" الأكثر استخداماً في توظيف الصورة الموضوعية للتأكيد على البعد الإنساني للنائب دحلان، وهو ما اتضح بشكل كبير في تكريم ذوي الحاجات الخاصة، وقد استخدمتا تكنيك (التكرار) لهذه الفكرة،

7- أبرزت وسائل الاتصال محل الدراسة سمات (الذكاء، والثقة، والنظرة الثاقبة، والمرونة .. الخ) وقد تم توظيف تكنيك (الشخصية)، الذي ضمن أدوات هذا التكنيك الصفات الشخصية ومواقفه وثقافته وابتسامته، وذلك لإضفاء مصداقية على الرسالة التي يتم تقديمها، ومن ثم التأثير في مواقف الجمهور، أظهر التحليل ضعفاً واضحاً في المقالات الصحفية في موقع "اليوم السابع" في عملية التسويق السياسي وبناء

الصورة الإعلامية للنائب دحلان، بينما تنوعت صحيفة "الأخبار" في الفنون التحريرية، وهو ما يؤدي إلى إحداث تأثير وتحقيق عملية الاقتناع للجمهور.

8- اتضح أسلوب الانتقاء والإبراز في صحيفة "الأخبار" وموقع "اليوم السابع" لتصريحات النائب دحلان، فقد تم انتقاء تصريحات إيجابية للنائب والمشاركين في المؤتمر الشباب، وإبرازها في شكل عناوين ممتدة التي غالباً ما يتم نشرها بجوار صورة موحية لمزيد من العناوين تطرح معانٍ إيجابية تحظى بقبول شعبي وجماهيري، مثل: (حوار بين النائب دحلان والشباب حول قضايا الوطن، وقد وظف كلاهما تكتيك (الحوار، والتكرار)؛ وذلك لتحقيق استراتيجية (تكوين الدعم للنائب دحلان، والتضخيم)، كما تم استخدام تكتيك (الهجوم، واختيار التوقيت، والشخصية) في المؤتمر التنظيمي؛ وذلك لتحقيق استراتيجية (تنفيذ الشائعات، وتكوين الدعم، وهو ما أبرزته جريدة الأخبار.

9- أظهر التحليل بالرغم من أن صفحة الفيس بوك هي الصفحة الشخصية والرسمية الوحيدة للنائب محمد دحلان إلا أنه لا يكتب عليها بشخصه، لكنه يهتم أكثر بصفحته على تويتر، وهو ما يتفق بدوره مع طبيعة التسويق للرؤساء الأمريكيين.

المراجع :

- 1- زهير عطوف (2019)، "صناعة الصورة الذهنية ودور مواقع التواصل في التسويق السياسي 2019/3/29
- 2- سارة طارق جبر (2018)، " دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي .. دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام)، ص 19
- 3- صفاء صنكور ، "صورة بريطانيا في الصحافة العراقية 1945-1958 : دراسة الصورة في التغطية الإخبارية، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، 2001، ص 54-55
- 4- فاطمة عبد الكريم ، حنان بدر (2018) التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لصفحتي رئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي ، مجلة الباحث الاعلامي ع/39، ص 181-202
- 5- أسماء عبد الشافي ((2017) استخدام وسائل الاعلام في حملات التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية " دراسة مقارنة بين حزب الوفد وحزب المصريين الأحرار ، حوليات آداب عين شمس ، يونيه ص ص 231-253
- 6- علاء بسيوني الرملي (2019)، صناعة الذهنية للرؤساء في الحملات السياسية والانتخابية ، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، مجلد : 20، ع4، جامعة القاهرة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ص ص 151-170

- 7- نسرین حسام الدين، غادة سيف (2015)، " أساليب توظيف الإعلام السياسي في الصحافة المصرية خلال الانتخابات الرئاسية 2014: دراسة تحليلية مقارنة في إطار مدخل التسويق السياسي"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، في 4 ديسمبر (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص ص 127-177
- 8- فاطمة عبد الكريم ، حنان بدر ((2018)التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية لصفحتي رئيس الوزراء ومجلس النواب العراقي ، مجلة الباحث الاعلامي ع/39، ص ص 181-202
- 9- شيماء زغيب نو الفقار(2015)،"العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية في التلفزيون ومستوى الكفاءة السياسية لدى الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع2، مج/6، ديسمبر،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام)، ص ص 497-565
- 10- محمود منصور هيبه (2007)،"الخطاب الصحفي لانتخابات الرئاسة المصرية 2005 ، والصحف المصرية دراسة تحليلية على (الأهرام، الوفد، الغد)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع28، أكتوبر - ديسمبر، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام).
- 11- محمد محفوظ الزهري(2006)،"معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة لانتخابات رئاسة الجمهورية لعام 2005"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع/2، ديسمبر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- 12- أحمد محمد الزغبى(1994)،"اسس علم النفس"، ط1، (اليمن، صنعاء، دار الحكمة للنشر والتوزيع والإعلان"، ص 225
- 13- أيمن الرقب (2020) " أزمة التسويق السياسي " موقع قناة الكوفية ، 2021/1/18
- 14- سمير محمد حسين " بحوث الإعلام " ط (3) (القاهرة ، عالم الكتب ، 2006) ص 131
- 15- عبد الحميد ، محمد " البحث العلمي " الدراسات الإعلامية ، الطبعة الثالثة ، عالم الكتب القاهرة ، ص 153
- 16- غريب ميرزا وآخرون (2016) ، " مقدمة في مناهج البحث العلمي والاجتماعي " ، معهد الجمهورية لمنهجيات البحث العلمي ص ص 91-92
- 17- سمير محمد حسين " بحوث الإعلام " ط (3) (القاهرة ، عالم الكتب ، 1999) ص 147
- 18- سامي طايح ، بحوث الإعلام (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2001 ، ص 167
- 19- المعجم الوسيط، <https://www.kamoos.reefnet.gov.sy/?page=search>
- 20- علي مقلد، "فن تسويق الحديث"، ط(سوريا ، دار الهدى للطباعة و للنشر، 2004).
- 21- Gabriel A. Almond (2003), "Comparative Politics Today: A world View,"
- 22- Paul R. Baines, Phil Harris, Barbara R. Lewis (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target – Areas", Marketing Intelligence and Planning, February, Vol. 20, N.1, PP. 6-14, available at: <https://doi.org/10.1108/0263 450 02/ 04/ 4710>
- 23- www.youm-7.com, 5/5/2014

- 24 Resul Ozturk and Suzan Coban (2019), "Political Marketing, wordof Mouth communication and Voter Behaviours Interaction", Business and Economics Research Journal, Vol. 10, N1, pp.245-258, Available at
- 27 Nicole smith (2020), "Behavior notwithstanding person perception and news Andrea Shneike (2019), Telling the story of the Superhero and the Anti politican as persistent: Donald Trump's Branding on Twitter", Political Studies
- 30 -John L. Sullivan, John H. Aldrich, et al. (1990). "Candidate Appraisal and Human Nature: Man and Superman in the 1984 Election", Political Psychology, Vol. 11, N. 3, pp.459-484.
- 33 Available at: <https://doi.org/10.2307/3791660>
- 34 Review, vo. 17 (3), available at: Dol: 10.177/ 14759229/ 8807-702

- 35- محمد الراجي (2014)، "الانتخابات المصرية: استراتيجيات التسويق السياسي"، مركز الجزيرة للدراسات
- 36- حسين محمد ربيع (2018)، " تأثير السياق السياسي على أطروحات خطاب الصحافة العربية والدولية"، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ص14، ص 255-348
- المقابلات الشفوية: مقابلات أجراها الباحث:

- 1- مقابلة مع هاجر سعد الله ، أجراها الباحث بتاريخ 29/4/2023
- 2- مقابلة مع سعيد يوسف دحلان، أجراها الباحث بتاريخ 15/5/2023
- 3- مقابلة مع وليد سعيد دحلان، عضو المجلس الوطني الفلسطيني، أجراها الباحث 30/4/2023
- 4- مقابلة مع هاني أبو زيد، أجراها الباحث، بتاريخ 2023/5/3
- 5- مقابلة مع بسام المصري، أجراها الباحث، بتاريخ 20/5/2023
- 6- مقابلة مع ماهر سعادة، أجراها الباحث، بتاريخ، 4/5/2023
- 7- مقابلة مع أحمد سعيد دحلان، أستاذ الجغرافيا السياسية، الجامعة الإسلامية والأزهر بغزة سابقاً، أجراها الباحث، بتاريخ 15/5/2023
- 8- مقابلة مع رشيد أبو شبك بالقاهرة ، رئيس جهاز الأمن الوقائي في قطاع غزة سابقاً ، ومدير الأمن الداخلي الفلسطيني سابقاً ، أجراها الباحث ، بتاريخ 10/2/2023