

## مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستمالات الاقناعية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا

د. معين فتحي محمود الكوع\*  
منال زهران عيسى عيسى\*\*  
نايف دهشت نايف قادوس\*\*\*

### ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني، محمد اشتية، للاستمالات الاقناعية خلال تأطيره أزمة كورونا من خلال حسابه على منصة الفيسبوك. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي لتحليل منشوراته خلال الفترة من 5 مارس/أذار 2020 حتى 20 مايو/أيار 2020. صُممت استمارة تحليل المحتوى وفقاً لنظرية الأطر الإعلامية، ومثلت أرسطو في الاقناع، والمحدد بثلاث زوايا وهي Ethos، Pathos، Logos. بينت النتائج أن الإطار المحدد بقضية جاء بالمرتبة الأولى بنسبة قدرها 44.22% من المنشورات خلال فترة التحليل، وجاء في المرتبة الثانية إطار الاهتمامات الانسانية بنسبة 39.46%، وتلاه الإطار الاقتصادي في المرتبة الثالثة بنسبة 10.88%، بينما حل في المرتبة الرابعة إطار الصراع والاستراتيجي بنسبة متساوية قدرها 2.72% من مجموع الأطر التي وظفها في منشوراته. وأظهرت النتائج بأن استمالة Ethos جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 65% من إجمالي المنشورات في عينة الدراسة، وذلك نظراً للصفة الرسمية التي يمتلكها رئيس الوزراء التي ساهمت في التأثير على الجمهور، بينما كان استخدام الاستمالات المنطقية أقلها، حيث تكررت بنسبة قدرها 34%، وهذا يدل على قلة الاهتمام بمخاطبة الجمهور بالمنطق والأرقام والإحصائيات. وفي ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحثون بضرورة تحسين جودة المنشورات على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية من أجل بناء الثقة مع الشعب، وذلك بتضمين استمالات اقناعية بطريقة متوازنة ومتنوعة تتناسب مع طبيعة الشعب الفلسطيني، وضرورة تشكيل فريق عمل مختص ومؤهل لإدارة صفحته، وتتبع النشر وتحرير المنشورات بصورة مدروسة مستندة إلى مثلث أرسطو في الاقناع، وضرورة إجراء دراسات حول تحليل الخطاب السياسي الفلسطيني على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في الأزمات التي تواجهها الحكومة الفلسطينية، ودراسة ردود فعل الجمهور على هذه الخطابات.

**الكلمات المفتاحية:** رئيس الوزراء الفلسطيني، تحليل المحتوى، أزمة كورونا، الفيسبوك، الأطر الإعلامية، مثلث أرسطو.

\* المدرس بمعهد الاعلام العصري، جامعة القدس، أبو ديس.

\*\* (باحثة ماجستير)، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

\*\*\* (باحث ماجستير)، قسم العلاقات العامة والاتصال، جامعة النجاح الوطنية.

## The extent to which Palestinian Prime Minister Mohammad Shtayyeh employed persuasive solicitations to strengthen media frames on Facebook during the Covid-19 pandemic crisis

Dr. Moeen Koa\*

Naif Qadous\*\*

Manal Essa\*\*\*

### Abstract

This study aimed to find out how the Palestinian Prime Minister in the eighteenth government, Muhammad Shtayyeh, employed persuasive solicitation for framing the Covid-19 crisis through his account on Facebook. The study adopted the content analysis method to analyze his posts from March 5, 2020, until May 20, 2020. The scholars designed the content analysis form according to the theoretical framework that depends on framing theory and Aristotle's approach to persuasion defined by three angles: Ethos, Pathos, and Logos. The study's results showed that the issue-specific frame came in first place with a rate of 44.22% of the frames employed by the Palestinian Prime Minister during the analysis period. The human-interest frame ranked second with a percentage of 39.46%, followed by the economic frame with a rate of 10.88%. The conflict and the strategic structures came in fourth place with an equal percentage of 2.72%. The results also showed that Ethos appeals achieved first place with 65% of the total solicitations used in the study sample, pathos 36%, while logos solicitation was the least, scoring 34%. In light of the study's results, the researchers recommend improving the quality of the posts on the Palestinian Prime Minister's page to build confidence with the people by including persuasive solicitation in a balanced and diverse manner commensurate with the nature of the Palestinian people. There is a need for a specialized and qualified team to manage the Palestinian Prime Minister's page, following Publishing and editing posts thoughtfully based on the Aristotle Triangle of Persuasion. It is necessary to conduct studies on analyzing the Palestinian political discourse on various social media platforms during the Palestinian government's crises and study the public's reactions to these discourses.

**Keywords:** Palestinian Prime Minister, content analysis, Covid-19, Facebook, Framing theory, Aristotle's Rhetorical Model.

---

\*Modern Media Institute, Al-Quds University, Abu Dis, Palestine.

\*\*Department of Communication and Public Relations, An-Najah National University, Nablus, Palestine.

\*\*\*Department of Communication and Public Relations, An-Najah National University, Nablus, Palestine.

## المقدمة

كثيراً ما تتعرض الدول لأزمات مختلفة كالحروب والكوارث الطبيعية والأوبئة، وفي كل الأزمات تتكاتف الجهود لصد هذه الأزمات ودرء المخاطر، ففي 31 كانون الأول من عام 2019 وفي مدينة ووهان الصينية، وتحديداً في سوق لبيع المأكولات الحيوانية والبحرية كانت باكورة انتشار فيروس كورونا (وزارة الصحة الفلسطينية، 2020)، ومن ثم أخذ بالتمدد والتوسع حتى أصبح خطراً يهدد استقرار العالم، وما من بلد وانتشر فيها هذا الفيروس إلا وسارعت الحكومة في التعامل مع هذه الأزمة واتخاذ إجراءات احترازية للحد من انتشار هذا الفيروس والتخفيف من أثر هذه الأزمة، وكان لابد من خلق قناة اتصالية اقناعية مع الشعوب من أجل اقناعهم بالالتزام بالإجراءات الاحترازية التي تفرضها معظم الحكومات، وذلك من خلال استخدام استمالات اقناعية في الخطابات السياسية الموجهة للشعوب للتأثير عليهم.

وهو ما حاولت الحكومة الفلسطينية فعله عندما وصل الفيروس لفلسطين بتاريخ 5 مارس/ آذار 2020، أي بعد ثلاثة أشهر على بداية انتشار الوباء (وزارة الصحة الفلسطينية، 2020)، حيث سارعت الحكومة الفلسطينية لتعامل مع هذه الأزمة والتخفيف من أثرها، من خلال الخطابات السياسية الموجهة للشعب الفلسطيني في محاولة لتأثير عليهم وخلق الوعي اتجاه الوباء، وضرورة أخذ الاجراءات الوقائية اللازمة للحد من انتشاره.

وحيث لوحظ أن القادة السياسيين يستخدمون عن قصد مهارات لغوية مختلفة لإقناع الجماهير وأصحاب المصلحة بفرض الأيديولوجيات محلياً ودولياً (Iqbal et al, 2020, p.211)، من خلال تضمين هذه المهارات في خطاباتهم المختلفة الموجهة للجماهير من أجل التأثير بهم وإحداث التغيير، ويعرف الإقناع بأنه عملية خطابية يتوخى بها الخطيب تسخير المخاطب لفعل أو ترك بتوجيهه إلى اعتقاد قول يعتبره كل منهما شرطاً كافياً ومقبولاً للفعل أو الترك (حيال، 2017، ص. 222).

وفي سياق جائحة كورونا لم يبقى أي وسيلة إعلامية سواء كانت تقليدية أو حديثة، إلا وسارعت في تناقل خطابات قادة الشعب من أجل التخفيف من أثر هذه الأزمة، وكان الدور البارز لمواقع التواصل الاجتماعي في نقل الخبر، ومصدراً للمعلومة، وتعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد خلال جائحة كورونا (عبدالله، 2021، ص. 2)، حيث أنه برز دورها كقنوات اتصالية اقناعية من قبل الحكومات مستخدمة خلالها سبل اقناعية بلاغية من أجل اتباع الاجراءات الوقائية والتأثير على الشعب بضرورة الالتزام بالقواعد الاحترازية.

اما فلسطين فقد احتلت منصة فيسبوك دوراً كبيراً ومؤثراً خلال جائحة كورونا، كونه الموقع الأكثر استخداماً فيها حيث بلغت نسبة مستخدمي الفيسبوك 95.16% (أبيوك، 2021)، وفي هذا الصدد لجأت الحكومة الفلسطينية منذ بداية الجائحة إلى استخدام موقع فيسبوك لنشر خطاباتها وما تتضمنه من سياسات واجراءات احترازية تم صياغتها بمهارات بلاغية اقناعية لتعامل مع هذه الأزمة والحد من انتشار الفيروس وبخاصه من خلال صفحه رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية.

مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستمالات الإقناعية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا

وعليه يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحليل منشورات محمد اشتية على منصة الفيسبوك الموثقة بالعلامة الزرقاء لمعرفة كيفية استخدام الاستمالات الإقناعية (logos, pathos, ethos) ومساهمتها في تأطير أزمة جائحة كورونا، في محاولته لخلق وعي جمعي حول هذا الوباء وضرورة الأخذ بالإجراءات الوقائية اللازمة للحد من انتشاره والتخفيف من آثاره الصحية والاقتصادية.

### مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك في تأطيره لأزمة جائحة كورونا، وذلك من خلال المنشورات التي تنشرها الصفحة، ودراسة كيفية توظيف هذه الاستمالات لتحقيق الأهداف التي سعت لها الحكومة الفلسطينية خلال جائحة كورونا من الالتزام بالإجراءات الاحترازية للحد من انتشار الفيروس، ورفع وعي الجمهور تجاه الوباء، وضرورة التلقيح ضده.

### أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيس، وهو:

كيف وظف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية الاستمالات الإقناعية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا من خلال صفحته على الفيسبوك؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس سؤالان فرعيان، هما:

1- كيف أطر رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية أزمة جائحة كورونا من خلال الصفحة؟

2- ما مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية للاستمالات الإقناعية على منصة الفيسبوك خلال أزمة جائحة كورونا؟

### أهداف الدراسة

وتتمثل في هدف رئيس، هو:

بيان كيفية توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية للاستمالات الإقناعية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا من خلال صفحته على الفيسبوك.

ويتفرع من الهدف الرئيس هدفان فرعيان، هما:

1- تحديد الأطر التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية أزمة جائحة كورونا من خلال صفحته على منصة الفيسبوك.

2- التعرف على مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية للاستمالات الإقناعية على منصة الفيسبوك خلال أزمة جائحة كورونا.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات الفلسطينية النادرة في حدود علم الباحثون التي تدرس الاستمالات الإقناعية التي يستخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على منصة الفيسبوك في تأطيره لأزمة جائحة كورونا، من خلال منشوراته، وذلك من أجل خلق الوعي والأخذ بالإجراءات الوقائية للحد من انتشار الفيروس والتخفيف من أثره. أما أهمية الدراسة العملية تكمن أنه من خلال بيان كيفية توظيف الاستمالات الإقناعية في تأطير أزمة جائحة كورونا في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية، كمثال سوف يساعد القادة السياسيين في معرفة كيفية استخدام الاستمالات الإقناعية خلال الأزمات بما يخدم أهدافهم.

### حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة بما يأتي:

1- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في هذه الدراسة في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك، والتي يمكن الوصول إليها من خلال الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/Dr.Shtayyah>

2- الحدود الزمنية: وتتمثل في الفترة الزمنية ما بين 5 مارس/ آذار 2020 الى 20 مايو/أيار 2020، وتم اختيار هذه الفترة الزمنية من تاريخ أول خطاب لرئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية بشأن جائحة كورونا، وهي فترة الإغلاقات المشددة التي فرضتها الحكومة الفلسطينية للحد من انتشار الفيروس.

3- الحدود الموضوعية: وتتمثل في التعرف على مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستمالات الإقناعية خلال أزمة كورونا، وأهم الأطر المستخدمة في تأطير الجائحة.

### الإطار النظري

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية لمعرفة طبيعة الأطر التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية خلال أزمة جائحة كورونا، وانطلاقاً من طبيعة وأهداف الدراسة فقد تم تصميم استمارة تحليل وفقاً للإطار النظري الذي يعتمد على نظرية الأطر الإعلامية والاستمالات الإقناعية التي حددها أرسطو.

### نظرية الأطر الإعلامية.

نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها، إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ، والنصوص، والمعاني،

وتستخدم الخبرات، والقيم الاجتماعية السائدة. تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات (مكاوي، 2008، ص. 348).

يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس، ولكن وسائل الاعلام تصفه في إطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله (Robert L. Heath, 2013, p.103). ويعرف الإطار الإعلامي بأنه بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما، فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية (المزاهرة، 2012، ص. 324).

والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين بناء الرسالة، وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية؛ بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف الى التغيير أو بناء قيم جديدة، ولكنها تهدف أكثر الى الاستفادة من الفهم العام الموجود (الدليمي، 2016، ص. 204).

كما وأن الأطر الإعلامية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية، والوصف المجازي، والمفاهيم، والرموز، والصور المرئية، والتي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار، فمن خلال التكرار، والتدعيم بالكلمات، وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى (Devreese, 2005, p.51-52).

### أنواع الأطر الإعلامية

وأشار الدليمي (2016) بأن العلماء قدموا عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة بتغطية وسائل الإعلام للأخبار وهي:

1- الإطار المحدد بقضية: يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة، حيث يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته.

2- الإطار العام: يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها مهمة لفهم المشكلات وتقديم الحلول، والإقناع على المدى البعيد.

3- الإطار الاستراتيجي: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية، والعسكرية، والأوبئة.

4- إطار الاهتمامات الانسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة، حيث تصاغ الرسائل في قالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5- إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي تنتج عن الأحداث. يشير هذا الإطار للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد، والدول، والمؤسسات. يستخدم القائمون بالاتصال الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس، وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

6- إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد، والمؤسسات، والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7- إطار الصراع: من خلال إطار الصراع يقدم القائم بالاتصال الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، وقد يتجاهلون في رسائلهم عناصر مهمة في سبيل إبراز سياق الصراع، مثل، إبراز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين، فهذا الإطار يرى الأشخاص قبل أن يرى الأحداث، ويرصد المصالح قبل أن يرصد الأهداف، ويقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم، وبيالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث. (الدليمي، 2016، ص.ص. 205-206).

وقد استخدم الباحثون نظريته الأطر الإعلامية لارتباطها بموضوع الدراسة، ولمعرفه أنواع الأطر التي قدمها رئيس الوزراء الفلسطيني، محمد اشتية، في تأطيره أزمة كورونا في سعيه لإقناع الجمهور الفلسطيني في كيفية التعامل مع هذه الجائحة.

### مثلث أرسطو في الإقناع.

يعد الإقناع نوع من أنواع التفاعل والتواصل الاجتماعي يُستخدم للمحاولة في التأثير أو تغيير الموقف ضمن إطار حرية الاختيار (Romanova & Smirnova, 2019, p.56). كان أرسطو أول من وصف بشكل منهجي سيكولوجية الإقناع (Kiholm & Gardemyr, 2017, p.18) وحيث حدد أرسطو أن إقناع الآخرين بفكرة ما أو منتج سواء بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة يتمثل في مثلث تتكون زواياه من ثلاثة عناصر تسمى البراهين الفنية أو أنماط الإقناع (Baumlin & Scisco, 2018, p.203). وتتمثل هذه الزوايا في الآتي:

1- المنطق Logos: وهي استراتيجية إقناع تعتمد على المنطق، حيث يتم إثبات صحة الفكر من خلال الحقائق والأرقام والأدلة (Iqbal et al, 2020, p.213). ويطلق عليها أيضاً اسم الاستمالة العقلانية (Baumlin & Scisco, 2018, p.203). وترتكز هذه الاستمالة على الوضوح، والإيجاز، والترتيب في عرض الحجة بدلاً من التركيز على شخصية المتحدث، ويرى البعض بأن الاستمالات العقلانية أكثر جاذبية (Hamzah et al, 2019, p.87). وعلى سبيل المثال، استخدم هذه الاستمالة رئيس الوزراء الباكستاني عمران خان في خطابه الثاني للشعب ليوضح بأنه لم يعلن الإغلاق في كامل البلاد، لأن الحكومة لا تستطيع إطعام الوطن والمحتاجين في منازلهم (Iqbal et al, 2020, p.222).

2- العاطفة Pathos: وهي استراتيجية إقناع من خلال التركيز على العواطف، ويحدث التأثير من خلال إثارة العواطف كعاطفة الغضب والخوف والحزن والشفقة وغيرها (Hamzah et al, 2019, p.87). وتستخدم استمالة العاطفة في الخطابات الإقناعية كبديل عن logos أو ethos، مثل خطابات الاتصال السياسي، وتتمثل جاذبية الدعاية في الخطابات وما تثيره من عواطف في إضافة اختلاف عنصر أو منظور المعلومات في مثل هذه المواقف (Taquini, 2016, p.15). ويعتبر التأثير العاطفي من أكثر الاستمالات التي يمكن الاعتماد عليها في إقناع ذوي الثقافة المحدودة، والبسطاء والعامّة، فحيث يصعب استخدام مثل هذه الاستراتيجيات

في حالة المثقفين ثقافة عالية، وبالتالي فهي تستهدف في التأثير وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية، والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق هدف القائم بالاتصال (سلطاني، 2017، ص63). وتضع هذه الاستمالة الجمهور في حالة مزاجية مناسبة من خلال التأثير على مشاعره، وتكون النداءات العاطفية مشتقة من قيم المجتمع الأكثر عمقاً (Cam, 2015, p.205). وعلى سبيل المثال، استخدم منظمة السلام الأخضر الباكستاني عمران بعض الكلمات العاطفية في تغريداتهم على التويتر، ومن ذلك "نحن بحاجة لمساعدتكم لوقف أزمة النفائات البلاستيكية! وقع على عريضتنا" (Harju, 2020, p.11).

3- الاخلاق Ethos: تركز هذه الاستمالة على مصداقية المتحدث، وجدارته بالثقة، وأيضا تعتمد على شخصية المتحدث وسمعته؛ أي تعتمد الرسالة المقنعة على "مصدر" الرسالة بدلاً من الرسالة نفسها (Hamzah et al, 2019, p.86).

وليس ل Ethos كلمة معادلة لها في اللغة الانجليزية والعربية بصورة مباشرة، وتختلف صياغتها تبعاً لاستخداماتها المتنوعة، أما هي نفسها تظل غير قابلة للترجمة، وحتى مع الإشارة إلى "الشخصية"، فإن تعريفها يستدعي أكثر من مجرد أخلاقيات أو شخصية أخلاقية: المصداقية credibility، والجدارة بالثقة trustworthiness، والحس السليم good sense، وحسن النية good will، والخبرة expertise، والسلطة authority، والكاريزما ترتبط جميعها بهذا المصطلح، كما هو الحال مع الهوية والسمعة والشخصية والأسلوب الشخصي personal style أو صفات الشخصية مثل العادات والميول والرغبات (Baumlin & Scisco, 2018, p.203). وتحتاج ال Ethos إلى الوقت والجهد لتكوينها، وخصوصا في الحالات التي يكون فيها الشك موجوداً (Kiholm & Gardemyr, 2017, p.18).

وعلى سبيل المثال، استخدم رئيس الوزراء الباكستاني عمران خان ال Ethos في خطابه، حيث كان يبدأ خطابه بالبسملة "بسم الله الرحمن الرحيم" وذلك كون غالبية الباكستانيين ينتمون إلى الديانة الإسلامية (Iqbal et al, 2020, p.219).

وفي بعض الأحيان ما يتم استخدام أكثر من استمالة إقناعية بنفس الرسالة، وذلك تبعاً لمستقبل الرسالة، وأفضل الرسائل تلك التي تجمع بين الاستمالات الإقناعية الثلاث (Logos, Pathos, Ethos).

وتأتي هذه الدراسة لاستكشاف الاستمالات الإقناعية التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية في منشوراته على صفحة الفيسبوك خلال تأطيره لأزمة جائحة كورونا، وأيضا تستكشف كيف تم استخدام هذه الاستمالات (Logos, Pathos, Ethos).

#### الدراسات السابقة

في هذا القسم تم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر أو غير مباشر، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى قسمين، يتمثل القسم الأول بالدراسات الأجنبية، والقسم الثاني بالدراسات العربية، حيث تم ترتيب هذه الدراسات ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وتبعها تعقيب على الدراسات جميعاً.



## أولاً: الدراسات الأجنبية.

1. دراسة Iqbal et al (2020).

**Title:** Persuasive Power Concerning COVID-19 Employed by Premier Imran Khan: A Socio-Political Discourse Analysis.

**ترجمة العنوان للعربية:** القوة الإقناعية المستخدمة بشأن فيروس كورونا المستجد من قبل رئيس الوزراء عمران خان: تحليل الخطاب السياسي والاجتماعي.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في خطابات رئيس الوزراء الباكستاني عمران خان للمجتمع الباكستاني فيما يتعلق بالتوعية بأسباب وتأثيرات واحتياطات وحلول فيروس كورونا المستجد، ويستخدم البحث الحالي أدوات أرسطو الإقناعية والبلاغية، ودمجها مع تحليل الخطاب الاجتماعي والسياسي (SPDA)، لفهم أسلوب الإقناع الاجتماعي والسياسي المستخدم، وقام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام النهج النوعي وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن عمران خان قد استخدم ميزات لغوية مستقرة ومتنوعة لإقناع عقول الناس، وإقناعهم باتباع الإجراءات الاحترازية باعتبارها العلاج الوحيد، ونجح رئيس الوزراء في إقناع المنظمات المالية-صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والتنمية- بالتنازل عن المدفوعات المعقدة للبلدان النامية للعام المقبل. صياغة جديدة.

2. دراسة Harju (2020).

**Title:** Emotional appeals as persuasion techniques in nonprofit organization Greenpeace's Twitter account.

**ترجمة العنوان للعربية:** الاستمالات العاطفية كتقنيات إقناع في حساب التويتر لمنظمة السلام الأخضر غير الربحية.

هدفت هذه الدراسة إلى تناول الوسائل الخطابية العاطفية والتي تسعى إلى إقناع الجمهور، في تغريدات منظمة Greenpeace على Twitter، وحللت الدراسة نوعياً 65 تغريدة على تويتر نشرتها منظمة Greenpeace عام 2019، لتحديد الوسائل العاطفية للإقناع، وطرق استخدامها وخلصت الدراسة أن Greenpeace تسعى إلى إقناع جمهورها المستهدف من خلال مناقشة مشاعرهم، من خلال تبيانها أن الاعتماد على قيم ومعتقدات الجمهور هو أكثر الوسائل استخداماً، واستخدام المهارات البلاغية في التغريدات، وأوصت هذه الدراسة إلى إجراء دراسة تبحث في نوع المشاعر التي يتم إثارتها عند الجمهور المستهدف.

3. دراسة Peruta & Shields (2018).

**Title:** Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats.

**ترجمة العنوان للعربية:** تسويق جامعتك على وسائل التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى لأنواع وتنسيقات منشورات الفيسبوك.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العديد من الجامعات بشكل عميق على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، والتعرف إلى استراتيجيات التسويق المستخدمة، وهدفت إلى تحديث قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، والحفاظ عليها بغرض بناء الهوية من خلال التواصل مع الطلاب والخريجين المحتملين، حيث يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة

قابلية للتطبيق للتواصل بين المؤسسة ومكوناتها. استخدم الباحثون أداة تحليل المحتوى لفحص موضوعات وتنسيقات 5932 منشوراً على Facebook من أفضل الكليات والجامعات الأمريكية. وخلصت النتائج أن هناك موضوعات محتوى، مثل ألعاب القوى، تزيد بشكل كبير من المشاركة، بينما يميل البعض الآخر إلى تقليل المشاركة. بالإضافة إلى ذلك، يعد التنسيق، مثل تضمين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، عاملاً آخر يساهم في المشاركة. أوصت هذه الدراسة إلى استخدام استراتيجيات حول كيفية قيام مديري وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعة بتكوين محتوى وسائط اجتماعية بشكل أفضل لتحسين المشاركة، وتسويق عروضهم بشكل أفضل، وزيادة مدى وصول منشوراتهم.

4. دراسة Kiholm & Gardemy (2017).

**Title:** The strategic use of rhetorical proofs in transformational advertising A case study about "SAS" "We Are Travelers".

ترجمة العنوان للعربية: الاستخدام الاستراتيجي للبراهين الخطابية في الإعلان التحويلي دراسة حالة حول "نحن المسافرون" SAS.

هدفت الدراسة الى التعرف على الاستخدام الاستراتيجي للبراهين الخطابية في الإعلان التحويلي دراسة حالة حول "نحن المسافرون" SAS، وتأتي أهمية الدراسة في كيفية تحفيز الإعلان التحويلي من خلال الاستخدام الاستراتيجي للأدلة الخطابية الثلاثة، اعتمد الباحثان المنهج الاستقرائي والاستنتاجي، وتم استخدام طرق بحث مختلفة لجمع البيانات وهي، التحقق من WAT التجاري لاحتمالية الإعلان التحويلي، وتحليل "نحن المسافرون" التجاري، وأيضاً استخدموا المقابلات مع الخبراء. وخلصت النتائج أن العاطفة هيمنت على الإعلان، ونادراً ما يتم استخدام الأخلاق في بعض الاعلانات، أما بالنسبة للمنطق لم يستخدم في حملة نحن المسافرون، وأوصى الباحثان بأن تتضمن الدراسات المستقبلية وسائط أخرى تم فيها عرض حملة "نحن المسافرون"، قد تكون هذه الوسائط من الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي والمطبوعات.

5. دراسة Taquini (2016).

**Title:** The consumer-to-consumer persuasion: Application of rhetoric appeals in consumer's reviews.

ترجمة العنوان للعربية: الإقناع من المستهلك إلى المستهلك: تطبيق المناشدات الخطابية في مراجعات المستهلك.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف محتوى مراجعات المستهلك من أجل تحديد كيفية استخدام المراجعين للبلاغة الكلاسيكية، وهو فن إقناع قديم في تقارير الاستهلاك الخاصة بهم، التي يتم توجيهها للأقران، من خلال البحث في كيفية استخدام المستهلك للأخلاق والعاطفة والمنطق (ethos, pathos and logos) عند كتابة التعليقات ومشاركتها في مجتمع المستهلك عبر الإنترنت، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث النوعية والاستكشافية، واعتمد أداة تحليل المحتوى

لجمع البيانات، ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت المنشورة في شبكة اجتماعية موجهة نحو المستهلك حول ثلاث فئات أعمال مختلفة، كما احتوت عينة الدراسة على 150 وحدة من مجتمع المستهلكين عبر الإنترنت، وخلصت النتائج أن هناك اختلافات طفيفة في النهج النصي تحت نفس التصنيف الفرعي (الطرق المختلفة لاستئناف Ethos - الخبرة، على سبيل المثال)، كما اوصت الدراسة بأنه يجب أن تدفع المتاجر عبر الإنترنت المستهلكين لكتابة مراجعاتهم بطريقة أكثر منطقية.

6. دراسة Cam (2015).

**Title:** Aristotle Is Still Persuading Us: Content Analyses About The Rhetorical Structure Of Magazine Advertisements In Turkey.

**ترجمة العنوان للعربية:** لا يزال أرسطو يقنعنا: تحليلات المحتوى حول الهيكل البلاغي لإعلانات المجلات في تركيا.

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على البنية البلاغية واللغة التصويرية في إعلانات المجلات في تركيا، باستخدام تحليل المحتوى، تم اختيار إحدى المجلات الرائدة في إعلانات السيارات في تركيا، وتم تحليل الإعلانات لاستكشاف مكونات الإقناع المستخدمة فيها، حيث تم فحص جانبين مختلفين من البلاغة: أحدهما البراهين البلاغية أو المثلث البلاغي، والآخر هو الأشكال البلاغية التي تتعلق بالانحرافات في الشكل الذي تتخذه العبارات، وتم إجراء تحليل المحتوى لإعلانات السيارات في المجلات، وخلصت النتائج إلى أن الإعلانات الصحفية تستخدم استمالة Ethos كمصدر رئيس في إقناع الجمهور في المجلات التركية، واستمالة Pathos باعتبارها النداءات العاطفية، و Logos كأدلة منطقية، والأرقام، وتم استخدام هذه الاستمالات بطريقة متوازنة بما يخدم الهدف من الإعلانات.

7. دراسة Azran et al (2014).

**Title:** Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign.

**ترجمة العنوان للعربية:** الخطاب الأرسطي ونجاح فيسبوك في الحملة الانتخابية الإسرائيلية لعام 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى المساهمة في رسم خرائط لخطاب وسائل التواصل الاجتماعي الذي يشارك فيه السياسيون وأتباعهم خلال الحملات الانتخابية، قام الباحثون بفحص الخطاب الأرسطي الإسرائيلي للسياسيين على Facebook واستقبله من قبل الجمهور خلال الحملة الانتخابية 2013، درس الباحثون الاستراتيجيات الخطابية الأرسطية التي استخدمها السياسيون الإسرائيليون على صفحات فيسبوك خلال انتخابات 2013، وشعبيتها لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى أن Ethos هي الاستراتيجية

البلاغية الأكثر شيوعًا المستخدمة، وجذبت النداءات المستندة إلى العاطفة Pathos معظم الإعجابات، وأشارت النتائج أيضًا إلى بعض التناقض بين رسائل حملة السياسيين والخطاب الذي يجذب انتباه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن النظام السياسي متعدد الأحزاب في إسرائيل يشجع التركيز على مصداقية المرشحين (Ethos) على النقيض من انتشار العاطفة (Pathos) في الحملات الانتخابية النموذجية في أنظمة الحزبين مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وأوصت الدراسة إلى نُصح السياسيين ومديري الحملات بمراعاة التناقض المحتمل بين مخرجات السياسيين وتفضيلات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

8. دراسة Bronstein (2013).

**Title:** Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages.

ترجمة العنوان للعربية: أعجب بي! تحليل صفحات الفيسبوك الخاصة بمرشحي الرئاسة لعام 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المحتوى النوعي والكمي لصفحات الفيسبوك الخاصة بالمرشحين للرئاسة الأمريكية عام 2012، بلغت عينة الدراسة 513 منشورًا تم جمعها خلال الأشهر الثلاثة الأخيرة من الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، حيث تم تحليل صفحات المرشحين على ثلاث مراحل، بالبداية تم تحديد العناصر المختلفة للغة الأرسطية للإقناع، ثم تحديد الموضوعات التي تظهر في المنشورات، وأخيرًا تحديد الأدوار الإضافية التي تلعبها صفحات Facebook في الحملات، وخلصت النتائج أن كلا المرشحين استخدموا جاذبية عاطفية وتحفيزية، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عدد التعليقات والإعجابات الممنوحة على المنشورات تأثرت بعنصر الإقناع المستخدم في المنشورات، وأن صفحات الفيسبوك استُخدمت لأغراض جمع الأموال، ولحشد المؤيدين.

ثانيًا: الدراسات العربية.

1. دراسة جوده (2021)، بعنوان: التأطير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيونيًا "برنامج كرفان أنموذجًا".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التأطير الإعلامي لقضايا الشباب في البرامج التلفزيونية الشبابية، من خلال برنامج كرفان في قناة رؤيا الفضائية الأردنية، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، واستخدم تحليل المحتوى كأداة للدراسة، والتي خضعت لاختبارات الصدق والثبات، وتم اختيار العينة الدراسة القصدية من أسبوعين عمل تلفزيوني، تحققت خلالهما (14) حلقة من برنامج كرفان، ويمثلان الدورة البرمجية لبرنامج كرفان، وينحصران في الفترة الزمنية بين 23 آب 2020 و26 تشرين ثاني 2020، وقد استخدم الباحث

نظريه التأطير الإعلامي في دراسته، وخلصت النتائج بأن القضايا الاقتصادية هي أكثر الأطر استخدامًا في برنامج كرفان، وكان هناك ضعف في استخدام أطر القضايا التعليمية والسياسية، وأوصى الباحث بأن يهتم برنامج كرفان بالقضايا السياسية، وتعزيز ثقافة مشاركة الشباب في الحياة السياسية، وإعداد المزيد من الدراسات التحليلية لمعرفة الأطر المستخدمة في البرامج الشبابية في القنوات التلفزيونية.

2. دراسة قصة (2019)، بعنوان: دور الاستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمائية – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الاستمالات الإقناعية الإشهارية الموظفة في المادة الإعلانية الخاصة بمؤسسة djezzy في محاولتها لإعادة رسم صورتها لدى مستخدميها، ومعرفة طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستعمل في إشهارات مؤسسة djezzy من أجل التأثير في المستخدم، كذلك محاولة التعرف على كيفية مساهمة الاستمالات الموظفة في الإشهار لتحقيق الإقناع لمستخدمي djezzy وإعادة بناء الصورة الذهنية الخاصة بها، والكشف عن الطريقة التي تتخذها مؤسسة djezzy في عملية إعادة تشكيل صورتها، واستخدم الباحث في هذه الدراسة نظريه البنائية الوظيفية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واستمارة استبيان كأداة للدراسة، والتي وزعت على عينة قدر عددها ب 60 مفردة من مجتمع البحث الأصلي وهم مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة، وخلصت النتائج بأن مؤسسة djezzy اعتمدت على المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية، فالعقلية تجسدت بشكل كبير من خلال تقديم المعلومات والمستجدات عن مختلف عروضها وخدماتها بطريقة يتقبلها عقل المستخدم ويقتنع بها وهذا لإضافة المصداقية لها، أما الاستمالات العاطفية فقد اتضحت من خلال استخدام الرموز والشعارات والألوان والشخصيات التي تتنوع تكرارها في مختلف إشهاراتها بطرق مختلفة، والابتعاد كلياً عن استمالات التهديد والتخويف في مضامين إشهاراتها.

3. دراسة ثروت (2017)، بعنوان: دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للقضايا الاقتصادية في مصر في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية الموجهة باللغة العربية، وتفسير العلامات والدلالات التي تحتويها الصورة، وكيفية توظيفها لتوصيل رسالة محددة، واستخلاص مجموعة الأطر المصورة التي اعتمدت عليها المواقع في تقديم أخبارها عن هذه القضايا، والتعرف على اختلافات التغطية التصويرية للمواقع، من منطلق أن كل موقع يوظف الصور حسب توجهاته وسياساته التحريرية والدولة التي ينتمي إليها، وذلك باستخدام نظرية الأطر الإعلامية (الأطر المصورة)، ومدخل التحليل السيميولوجي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف وتحليل دلالات تأطير الصور الخاصة بالقضايا محل الدراسة في المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، واستخدم

الباحث أداتي تحليل الأطر، وأداة تحليل السيمولوجي، وقد اختار الباحث أربعة مواقع إلكترونية لقنوات فضائية تمثل توجهات مختلفة وهي: موقع قناة النيل للأخبار، موقع قناة CBC extra، وموقع قناة BBC عربي، وموقع قناة الجزيرة، وقد تم اختيار أبرز خمسة قضايا اقتصادية على الساحة الإعلامية، وهي تعويم الجنيه وارتفاع الأسعار وأزمة السكر والاستثمار في مصر، وقرض صندوق النقد الدولي لمصر، واختير عشرون نموذجاً من الصور الخاصة بهذه القضايا على المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية، وخلصت النتائج إلى أن السمات العاطفية السلبية هي الأبرز في التغطية الإعلامية المصورة لموقعي BBC عربي والجزيرة، بينما كانت السمات العاطفية الإيجابية هي الأبرز في التغطية الإعلامية المصورة CBC اكسترا والنيل للأخبار.

4. دراسة محسن (2015)، بعنوان: الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مرتكزات الخطاب الصحفي الفلسطيني إزاء قضية الأسرى، والكشف عن أبرز أطروحاته، والقوى الفاعلة الواردة فيه، والأطر المرجعية التي استند إليها، ومعرفة جوانب الاتفاق والاختلاف في خطاب صحفيي الدراسة، وتعرف رأي قادة الأسرى المحررين إزاء الخطاب الصحفي الفلسطيني لقضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي واقتراحاتهم لتطويره، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية، ومنهج تحليل الخطاب الإعلامي، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، الذي تم في إطاره توظيف أسلوب المقارنة المنهجية، واعتمدت الباحثة على نظرية الأطر الإعلامية لملائمتها للدراسة، وتم جمع بيانات الدراسة باستعمال أداتين هما استمارة تحليل الخطاب الصحفي، واستمارة المقابلة، وشملت عينة الدراسة التحليلية صحفيي الحياة الجديدة وفلسطين، وتمتد الفترة الزمنية من تاريخ 18 تشرين أول/ أكتوبر 2011 إلى 18 تشرين أول/ أكتوبر 2013، أي لمدة عامين، وجرى اختيار الصحف بطريقة العينة العشوائية المنتظمة، كما شملت عينة الدراسة الميدانية الأسرى المحررين الذين قضاوا مدةً طويلة في سجون الاحتلال لا تقل عن عشر سنوات، وجرى اختيارهم بطريقة العينة القصدية، وشملت عينة الدراسة 20 أسيراً محرراً من سجون الاحتلال ممن قضاوا عشرة أعوام على الأقل.

خلصت النتائج بأن الإطار القانوني جاء في المرتبة الأولى، وإطار الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية، وكما خلصت بأن الأسرى المحررين غير راضين عن أداء الصحف تجاه الأسرى، وقد اتفقوا على أنها غلب عليها الجانب الموسمي في نقل الأخبار، وأوصت الدراسة بأنه يجب على الصحف الفلسطينية التعامل مع قضية الأسرى في سجون الاحتلال قضية وطنية من الدرجة الأولى وعدم ربطها بالانقسام الوطني، ومراعاة الموضوعية في عرض القضية.

### التعقيب على الدراسات السابقة

اتضح من خلال الدراسات السابقة ندرة الدراسات حول استخدام الاستمالات الإقناعية في تأطير أزمة جائحة كورونا على منصة الفيسبوك التي تختص بها هذه الدراسة، إلا أنها تشابهت مع دراسة eqbal et al (2020) في دراسة كيفية استخدام الاستمالات الإقناعية خلال أزمة جائحة كورونا، ولكنها اختلفت مع دراستنا الحالية من حيث نوعية البيانات المحللة حيث تم تحليل الخطاب السياسي للخطابات على منصة اليوتيوب.

وتشابهت أيضاً الدراسة الحالية جزئياً مع الدراسات السابقة في استخدامها مثلث ارسطو الإقناعي (logos, pathos, ethos) كإطار نظري لفحص الاستمالات المتعلقة برسالة القائم بالاتصال، حيث اهتمت دراسة Harju (2020) في دراسة الاستمالات الإقناعية كتقنيات إقناع في تويتر، كما ركزت دراسة kiholm & Gardemy (2017) على الاستخدام الاستراتيجي للبراهين الخطابية في الإعلان التحويلي، وبينما اهتمت دراسة Taquini (2016) في تطبيق الاستمالات الخطابية في مراجعات المستهلك، وهناك أيضاً دراسة Cam (2015) ركزت على دراسة الهياكل البلاغية لإعلانات المجلة، وتناولت دراسة Azran et al (2014) الاستمالات الإقناعية في الحملات الانتخابية، كما تناولت دراسة Bronsten (2013) الاستمالات الإقناعية في صفحات المرشحين للانتخابات الرئاسية، وأيضاً هناك دراسة قصة (2019) التي ركزت على دور الاستمالات الإقناعية في إعادة بناء الصورة لدى المؤسسة الخدمية، وبالتالي تبني الدراسة الحالية على هذا الإطار من حيث فحص الاستمالات الإقناعية التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية في تأطيره أزمة جائحة كورونا على منصة فيسبوك.

كما بينت هذه الدراسة إطارها النظري على نظرية الأطر الإعلامية كنظرية ناظمة للدراسة، حيث تشابهت بذلك مع دراسة جودة (2021) ودراسة ثروت (2017)، وأيضاً دراسة محسن (2015) في تحليل الأطر الإعلامية، حيث حللت الدراسة الحالية الأطر الإعلامية التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني، محمد اشتية، خلال أزمة جائحة كورونا على منصة الفيسبوك.

أما دراسة Peruta & Shields (2017) تشابهت مع الدراسة الحالية في استخدام أداة تحليل المحتوى للمنشورات على منصة الفيسبوك، إلا أنها اختلفت معها بأنها حللت استراتيجيات التسويق المستخدمة من قبل عدد من الجامعات.

وتنوعت المناهج البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة، حيث وظف بعضها المنهج المسحي كدراسة قصة (2019)، ومنها ما وظف منهج تحليل الخطاب كدراسة Azran et al (2014)، أما دراستنا الحالية فهي تنتمي إلى البحوث الوصفية التحليلية، وحيث تتشابه مع دراسة محسن (2015) في كونها دراسة وصفية تحليلية، بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى.

## نوع الدراسة ومنهجها وأداتها

### نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين تغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها (حسين، 2006، ص. 131)، وفي الدراسة الحالية يستهدف الباحثون دراسة منشورات رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية، خلال جائحة كورونا على منصة الفيسبوك وتحليلها.

### أداة الدراسة

استخدم الباحثون أداة تحليل المحتوى للحصول على البيانات، وتعرف بأنها عملية تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة، وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى، وبالأستناد على قواعد واضحة على أساس علمي، بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية، والفروض العلمية للدراسة، والتساؤلات البحثية المطروحة، بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المحتوى صريحة وقاطعة على تساؤلات وفروض الدراسة (يونس وعبد الغفار، 2020، ص. 1620)، وقد عرفه بشناق (2013) بأنه: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الشكلي والموضوعي، والكمي والكيفي للسّمات الظاهرة في هذا المحتوى" (ص. 14). وفي هذه الدراسة قام الباحثون بتصنيف وتحليل منشورات رئيس الوزراء الفلسطيني، محمد اشتية، على منصة فيسبوك خلال جائحة كورونا.

وقد صمم الباحثون استمارة التحليل حيث تشمل سبع خانات، وهي:

- فئة الرقم التسلسلي للمنشورات.
- فئة المنشورات خلال الفترة المختارة على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك.
- فئة تاريخ النشر للمنشورات.
- فئة الاستمالات الإقناعية: هي فئة اعتمدت في التحليل على مثلث ارسطو الإقناعي، والذي يتحدد في ثلاث زوايا وهم (ethos, pathos, logos)، علماً أن Ethos: عبارته عن مصادقيه المتحدث، والسلطة المنسوبة إليه والأخلاق التي يتصف بها المتحدث، أما Pathos: عبارته عن استراتيجيات إقناع من خلال دغدغه مشاعر المواطنين وعواطفهم كعاطفه الغضب، الحزن، الخوف... الخ، و Logos: الاعتماد على المنطق والإحصائيات ونسب مئوية وأدلة وبراهين كذكر عدد الإصابات في فيروس كورونا.
- فئة كيف تم توظيف الاستمالات بالمنشور.
- فئة الأطر الإعلامية للتعرف على كيفية معالجة صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية لموضوع فيروس كورونا المستجد وإقناع الناس باتباع الإجراءات الاحترازية من خلال استخدام الاستمالات الإقناعية، وتمثلت في سبع من الأطر على النحو التالي:



- 1- إطار محدد بقضية: طرح المنشور ضمن قضية واحدة والتركيز عليها مثل الإجراءات الوقائية لفايروس كورونا او إجراءات صفقة القرن ومواجهتها، أي يكون المنشور يتحدث عن قضية واحدة.
  - 2- إطار الاهتمامات الإنسانية: وتركز المنشورات في هذا الإطار على نزعة عاطفية، وإنسانية، مثل صياغة الإجراءات بطريقة درامية إنسانية تؤثر على عواطف المواطنين من جوانب مختلفة صحياً واقتصادياً نفسياً.
  - 3- الإطار الاقتصادي: تركز المنشورات التي استخدمت هذا الإطار عن الجدوى الاقتصادية، ونتائج اقتصادية بسبب فايروس كورونا.
  - 4- الإطار الاستراتيجي: تركز منشورات هذا الإطار حول تداعيات الجائحة على أمن واستقرار الدولة، كمنشورات متعلقة بصفقه القرن وضم أراضي لصالح الاحتلال الإسرائيلي.
  - 5- إطار الصراع: منشورات تخص محاولات الاحتلال الإسرائيلي مصادرة الأراضي الفلسطينية، واحتجاز أموال السلطة الفلسطينية بسبب رواتب الأسرى والشهداء والجرحى، خلال جائحة كورونا.
  - 6- إطار المسؤولية: لم يتم استخدام هذا الإطار، ويعزو الباحثون ذلك إلى كون جائحة كورونا جائحة عالمية، امتدت وأثرت على مختلف الدول، التي سارعت حكوماتها للتعامل مع الجائحة لتخفيف من أثارها والحد من انتشار الفيروس، والذي كان جل اهتمام هذه الحكومات دون الاهتمام بمن هو المسؤول.
  - 7- الإطار العام : لم يتم استخدام هذا الإطار، ويعزو الباحثون ذلك إلى عدم الاهتمام في ربط الأحداث بالمعايير الثقافية والسياسية في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع، بسبب طبيعة الجائحة الصحية والتغيرات المفاجئة للأحداث تبعاً لانتشار الفيروس وتأثيره، حيث كان الاهتمام موجه بالحالة الصحية للشعب والحد من انتشار الفيروس.
- فئة كيف تم توظيف الأطر الإعلامية بالمنشور.

### مجتمع الدراسة

قام الباحثون بتحديد مجتمع الدراسة الذي يحقق أهداف الدراسة، والذي يشمل جميع منشورات صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك من تاريخ 5 مارس/اذار 2020 الى تاريخ 20 مايو/ايار 2020، وكان سبب اختيار هذه الفترة يعود الى فترة الإغلاقات المشددة التي فرضتها الحكومة الفلسطينية خلال أزمة فيروس كورونا.

### عينة الدراسة

تتمثل بعينة مسح شامل من تاريخ 5 مارس/اذار 2020، وهو تاريخ أول خطاب لرئيس الوزراء الفلسطيني على صفحته على الفيسبوك منذ بدء انتشار فيروس كورونا في فلسطين، وحتى تاريخ 20 مايو/ايار 2020، أي فترة الإغلاقات المشددة التي فرضتها الحكومة الفلسطينية خلال أزمة فيروس كورونا، وتبلغ (176) منشوراً، وقد عرف مطلق (2010) عينه المسح الشامل بأنها: "عملية عد أو حصر جميع عناصر المجتمع التي تخضع لصفات أو متغيرات معينة" (ص. 28).

## النتائج

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية الاستمالات الإقناعية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا من خلال صفحته على الفيسبوك، ومن أجل تحقيق ذلك استخدم الباحثون استمارة تحليل مؤلفة من 7 خانات تم تحليل مضمون 176 منشور بناءً عليها.

وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

**السؤال المركزي الرئيس:** كيف وظف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية الاستمالات الإقناعية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا من خلال صفحته على الفيسبوك؟ وتمت الإجابة عليه من خلال الأسئلة الفرعية، كالاتي:

- نتائج السؤال الفرعي الأول: كيف أطر رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية أزمة جائحة كورونا من خلال الصفحة؟

يوضح جدول رقم (1) تكرارات ونسب الأطر الإعلامية، التي ركزت عليها صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا على الفيسبوك. جدول 1: تكرارات ونسب الأطر الإعلامية المستخدمة في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية.

المرتبّة	النسبة المئوية في المنشورات	التكرارات	الأطر الإعلامية
المرتبّة الأولى	44.22%	65	1. الإطار المحدد بقضية
المرتبّة الثانية	39.46%	58	2. إطار الاهتمامات الانسانية
المرتبّة الثالثة	10.88%	16	3. الإطار الاقتصادي
المرتبّة الرابعة	2.72%	4	4. الإطار الاستراتيجي
المرتبّة الرابعة مكرر	2.72%	4	5. إطار الصراع
-	-	0	6. إطار المسؤولية
-	-	0	7. الإطار العام
	100%	147	المجموع

وجد الباحثون أن الإطار المحدد بقضية هو أعلى نسبة استخدام في صفحة الدراسة، حيث بلغ عدد تكراراته (65) أي بنسبة (44.22%)، فاستندت بعض المنشورات على قضية استعدادات وجاهزية الحكومة لمواجهة فيروس كورونا، والاجراءات التي فرضتها الحكومة بعد انتشار فيروس كورونا في فلسطين، وتحذير ناشري الإشاعات حول فيروس كورونا، وركزت على قضية الأسرى الفلسطينيين المصابين بالفيروس والمطالبة بالإفراج عنهم، وقضية صفقة القرن ومحاولات الاحتلال الإسرائيلي لضم أجزاء من الأراضي الفلسطينية، ومثال ذلك صورته رقم (1) والتي توضح قيام رئيس الوزراء بتوقيع اتفاقه مع نقابة الأطباء لإنهاء الإضراب والعودة الى العمل بسبب الحالة الطارئة وتفشي فايروس كورونا.

مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستعلامات الاقتصادية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا



الدكتور محمد اشتية محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayeh

March 5, 2020 · 🌐

...

صباح اليوم، تم توقيع اتفاق ينهي إضراب نقابة الأطباء: النقابة تفهمت الوضع المالي الصعب للحكومة، والحكومة تعهدت بالأخذ بالمطالب المحققة من مطالب الأطباء، وأعلنت بدء إجراءات توظيف طواقم صحية إضافية. وتأكيد على الجاهزية للتعامل مع حالة الطوارئ نتيجة فايروس كورونا.. وزيرة الصحة كشفت أن هناك حالات مشتبه بإصابتها بالفايروس في بيت لحم، وتعميمات حول إجراءات وقائية صارمة تصدر عن الحكومة اليوم.



صورة 1: منشور بتاريخ 5 مارس/ آذار 2020 في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال على الإطار المحدد بقضية.

وجاء إطار الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية في صفحة الدراسة، حيث بلغ (58) تكراراً أي بنسبة (39.46%)، وركزت الصفحة على المشهد الحزين بفقدان أرواح بسبب الإصابة بفيروس كورونا، وكما استندت على حال الأسرى الفلسطينيين في ظل انتشار الفيروس، والهدف من الاجراءات التي تفرضها الحكومة هو حماية الشعب الفلسطيني لاستمرار النضال الفلسطيني وحماية الأرض والمقدسات، وكما ركزت على وضع العمال الفلسطينيين وسبل حمايتهم وحماية عائلاتهم من الإصابة بالمرض، بالإضافة إلى الاهتمام بالمصابين منذ لحظة الإصابة ولحين التعافي، والتبرع لصندوق وقفه عز من قبل القطاع الخاص والأفراد لمساعدة الأسر المحتاجة والمتضررة من الأزمة، ومثال ذلك صورة رقم (2) وهي منشور على صفحة رئيس الوزراء موضح فيه اهتمامه في الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي ووضعهم الصحي بعد تفشي فايروس كورونا.



الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayyeh

March 14, 2020

نطالب الاحتلال بالإفراج عن جميع الأسرى لا سيما المرضى منهم والمصابين بالأمراض المزمنة والأطفال حفاظا على أرواحهم في ظل تفشي فيروس كورونا (كوفيد-19) في إسرائيل. سنوجه رسالة إلى هيئة الصليب الأحمر الدولية لمطالبتهم بالعمل على الإفراج عن الأسرى وضمان سلامة المحكومين في سجون الاحتلال، والتأكد من مراعاة إدارة السجون إجراءات السلامة العامة لحماية أسرانا، خصوصا الحد من حالة الاكتظاظ في هذه السجون. هيئة شؤون الأسرى والمحررين ستتابع سلامة أكثر من 6 آلاف أسير يقبعون في سجون الاحتلال، من خلال الأطر القانونية والإنسانية.



صورة 2: منشور بتاريخ 14 مارس/أذار 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال على إطار الاهتمامات الإنسانية.

وبلغ تكرار الإطار الاقتصادي في صفحة الدراسة (16) أي بنسبة (10.88%)، حيث ركزت الصفحة على عرض الخسائر الاقتصادية خلال أزمة كورونا، ونتائج اقتصادية مترتبة على الإجراءات التي فرضتها الحكومة الفلسطينية، كما ركزت على عرض قيمة المساعدات الممنوحة للحكومة الفلسطينية لمواجهة الفيروس. ومثال ذلك صورة رقم (3)، والتي توضح اجتماع رئيس الوزراء مع السفراء دول العالم في فلسطين لبحث الوضع الاقتصادي والتكلفة المالية لمواجهة فيروس كورونا.



الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayyeh

April 9, 2020 · 🌐

خلال اجتماع مع 57 سفيرا وقنصلا وممثلا لدول العالم في فلسطين، بحضور وزيرى الصحة والمالية: \*137 مليون دولار تكلفة خطتنا لمواجهة "كورونا" و3.8 مليار دولار تقديرات خسائر الاقتصاد الفلسطيني بمختلف قطاعاته  
\*سنعمل بموازنة طوارئ متقشفة، وسيرتفع عجز الموازنة إلى 1.4 مليار دولار وفق التوقعات بفعل انخفاض الإيرادات لأكثر من 50%  
\*شعبنا لديه خبرة في التعامل مع الأزمات وتحمل أسوأ الظروف نتيجة تجاربنا مع الاحتلال  
\*ندعو المانحين إلى دعم خطة الاستجابة الفلسطينية لمواجهة فيروس كورونا، والعمل على إعادة تخصيص أموال التنمية والتطوير لدعم الميزانية وتغطية نفقات الاحتياجات الصحية الطارئة  
\*هذا الوباء وتداعياته الاقتصادية والاجتماعية تشكل تحديا لجميع دول العالم، لكننا في فلسطين نواجهه في ظروف غير طبيعية بسبب الاحتلال ومحدودية السيادة على أرضنا وحدودنا  
\*إن التوافق الإسرائيلي الحاصل بين الحزبين الكبارين على تشكيل حكومة تتبنى مبدأ ضم أجزاء من الضفة الغربية، يفرض تحديات إضافية علينا وعلى العالم أجمع  
\*ندعو لاتخاذ موقف حازم إزاء هذا التهديد لحماية القانون والقرارات الدولية في هذه الظروف الحرجة إنسانيا  
\*شكرا لجميع الدول التي قدمت مساعدات أو تعهدت بها لوقوفها إلى جانب الشعب الفلسطيني في الأزمة المشتركة تعيشها بلدانهم أيضا



صورة 3: منشور بتاريخ 9 ابريل/نيسان 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال على الإطار الاقتصادي.

وجاء الإطار الاستراتيجي في المرتبة الرابعة في صفحة الدراسة، وبلغ عدد تكراراته (4) أي بنسبة (2.72%)، وركزت الصفحة على الوضع الأمني لفلسطين مع دول الجوار خلال أزمة فيروس كورونا وطبيعة العلاقة والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى تهديدات الاحتلال الإسرائيلي لضم أجزاء من الضفة الغربية وزعزعة الأمن الفلسطيني خلال ما تتعرض له من أزمة فيروس كورونا، ومثال ذلك صورة رقم (4) والتي حاول رئيس الوزراء من خلالها التأثير على الشعب من خلال استراتيجية مخاطبة العاقل للالتزام بالإجراءات الوقائية.



صورة 4: منشور بتاريخ 9 ابريل/نيسان 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال على الإطار الاستراتيجي.

ويرز إطار الصراع بتكرارات الإطار السابق نفسها أي (4) وما نسبته (2.72%)، حيث ركزت الصفحة على الصراع الفلسطيني مع الاحتلال الإسرائيلي ومحاولاته لضم أجزاء من الضفة الغربية وتهديداته المستمرة بذلك، وأن حماية الشعب الفلسطيني من الاصابة بفيروس كورونا من خلال الالتزام بالإجراءات التي فرضتها الحكومة مهم لاستمرارية النضال ومقاومة الاحتلال الإسرائيلي وحماية الأرض والمقدسات، ومثال ذلك صورة رقم (5)، والتي توضح تشكيل حكومة احتلال إسرائيلي تهدف لضم أجزاء من الأراضي الفلسطينية.



الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayyeh

April 20, 2020

حول الاتفاق على تشكيل حكومة إسرائيلية تتوافق على مبدأ ضم أجزاء من الأراضي الفلسطينية:

تشكيل حكومة ضم إسرائيلية يعني إنهاء حل الدولتين وشرذمة حقوق الشعب الفلسطيني بأرضه ومقدراته التي يقرها القانون والقرارات الدولية، نحن خلف الرئيس في الموقف الذي سيعلنه بخصوص إعلان متوقع عن الضم ما سيأخذنا إلى منحى جديد من الصراع مع الاحتلال

صورة 5: منشور بتاريخ 20 أبريل/نيسان 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال على إطار الصراع.

وفيما لم يحصل كلاً من الإطار العام وإطار المسؤولية على أي تكرار، وقد يعود ذلك إلى تقدير صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني للأزمة، وأن استخدام هذين الإطارين لا يخدم الهدف في تحقيق التزام الشعب الفلسطيني في إجراءات كورونا التي فرضتها الحكومة الفلسطينية خلال الجائحة.

\*نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية للاستمالات الإقناعية على منصة الفيسبوك خلال أزمة جائحة كورونا؟  
يوضح جدول رقم (2) تكرارات ونسب الاستمالات الإقناعية، التي ركزت عليها صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية في تأطيره لأزمة جائحة كورونا على الفيسبوك:

### جدول 2: تكرارات ونسب الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني.

المرتبّة	النسبة المئوية للاستمالات الإقناعية بالنسبة للاستمالات الأخرى	النسبة المئوية في المنشورات	التكرارات	الاستمالة الإقناعية
المرتبّة الأولى	%48.12	%65.34	115	1. Ethos
المرتبّة الثانية	%26.78	%36.36	64	2. Pathos
المرتبّة الثالثة	%25.1	%34.1	60	3. Logos
	%100		239	عدد التكرارات الكلي
		%135.8		النسبة المئوية لاستخدام الاستمالات في المنشور الواحد

وجد الباحثون بأن الصفحة استخدمت استمالة (Ethos) في (115) منشورًا من أصل (176) منشور أي ما يعادل نسبة ظهور هذه الاستمالة في %65.34 من إجمالي المنشورات، وجاءت في المرتبة الأولى من بين الاستمالات الإقناعية التي استخدمتها الصفحة. ومثال ذلك صورة رقم (6)، والتي توضح مشاركة منشور مدير عام الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان، وتوضيح تفاصيل مكالمة رئيس الوزراء مع مدير عام الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان وذكر مناصبهم، أي يمتلكون جاذبية السلطة.



الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayyeh

March 6, 2020 · 🌐

في مكالمة مع مدير عام الهيئة المستقلة لحقوق الإنسان أكدت أن اعلان حالة الطوارئ هو في إطار محاربة فيروس كورونا، مع احترام كامل لحقوق الإنسان والحريات والقانون.



Ammar Dwaik

March 5, 2020 · 🌐

تلقيت قبل قليل اتصالا هاتفيا من دولة رئيس الوزراء الدكتور محمد اشتية، الذي أكد ان اعلان حالة الطوارئ وجميع التدابير المصاحبة له ستكون في إطار محاربة المرض، وانه لن يتم بأي حال من الاحوال استخدام حالة الطوارئ لاية امور اخرى خارج الهدف المعلن من حالة الطوارئ. كما أكد على احترام الحقوق الاساسية للمواطنين في جميع الظروف وعلى احترام ما ورد في القانون الاساسي من ضوابط حالة الطوارئ. اقدر الاتصال الشخصي لدولة رئيس الوزراء وما اكده من أمور، رغم الانشغال الكبير في هذه الظروف، كما اقدر الجهود التي تقوم بها الحكومة والجهزة المختلفة لحماية المواطنين من هذه المرض. نسال الله السلامة لجميع ابناء شعبنا وللبيشيرة جمعاء من هذا المرض.

الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayyeh

صورة 6: منشور بتاريخ 6 مارس/أذار 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال

على استمالة Ethos.

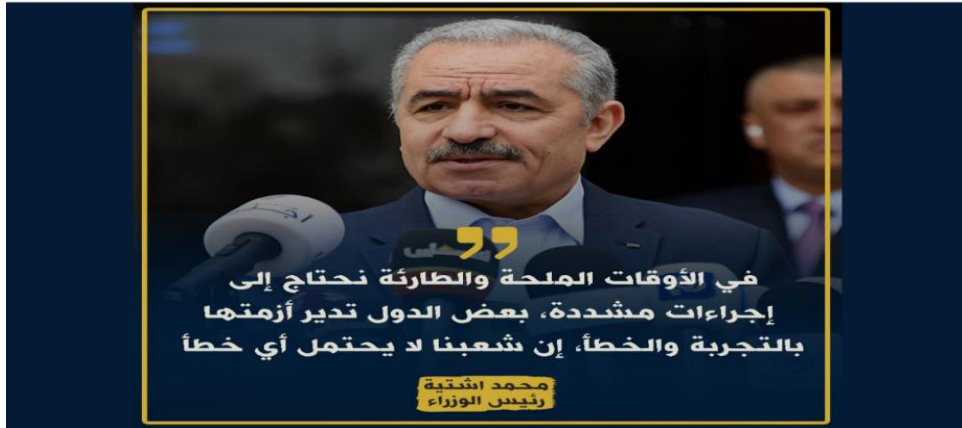
وقد استخدمت الصفحة استمالة (Pathos) في (64) منشوراً من أصل (176) منشوراً أي ما يعادل نسبة ظهور هذه الاستمالة في 36.36% من إجمالي المنشورات، وكانت ثاني استمالة اعتمدت عليها الصفحة في إقناع المواطنين بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة الفلسطينية لمواجهة فايروس كورونا، ومثال ذلك صورة رقم (7) والتي تتضمن منشوراً حاول من خلاله رئيس الوزراء إثارة مشاعر الخوف والقلق من خلال إظهار الأخطاء التي تقع في بعض الدول وإنما في فلسطين لا نتحمل الخطأ.



الدكتور محمد اشتية Dr. Mohammad Shtayyeh

March 24, 2020 · 🌐

إذا كانت بعض دول العالم تقاوم الوباء بالتجربة والخطأ، فإننا في فلسطين نخوض التجربة ولا نتحمل أي خطأ.. لهذا عملنا منذ البدء على الوقاية ثم الوقاية #خليك\_بالبيت



صورة 7: منشور بتاريخ 24 مارس/أذار 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال

على Pathos.



مدى توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على الفيسبوك للاستمالات الإقناعية لتعزيز الأطر الإعلامية خلال أزمة جائحة كورونا

تم استخدام استمالات المنطق (Logos) بواقع (60) منشوراً من أصل (176) منشوراً أي ما يعادل نسبة ظهور هذه الاستمالة في 34.1% من إجمالي المنشورات، وكانت في المرتبة الثالثة والأخيرة من الاستمالات التي اعتمدت عليها صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني في إقناع المواطنين للالتزام في الإجراءات الوقائية لفايروس كورونا من خلال الإحصائيات والأرقام تظهر خطورة الوضع خلال أزمة كورونا، وفيما يلي مثال عليها في الصورة رقم (8) والتي تتضمن منشوراً على صفحة رئيس الوزراء يحتوي على أرقام وإحصائيات بعدد الإصابات في الجاليات الفلسطينية.



Dr. Mohammad Shtayeh الدكتور محمد اشتية

April 6, 2020

وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية ترصد أعداد الإصابات والوفيات في صفوف جالياتنا حول العالم - نضع أمام شعبنا الإحصائيات التي توفرت لدى الوزارة حتى هذه اللحظة، عن عدد الإصابات والوفيات والمشتبه بها والمتعافية، وتلك التي في المشافي والحجر المنزلي الصحي حول العالم، كما يتضح من الجدول المرفق

\*\*\*تمنى السلامة والصحة لأبناء شعبنا حيثما وجدوا

البلد	الإصابة	الشفية	المتعافية	المشتبه	الوفيات	الأرقام	السفارة	الأقامة	البلد
الدول العربية	مقيم	4	0	0	0	4	سفارة دولة فلسطين - قطر	مقيم	الدول العربية
الدول العربية	مقيم	1	0	0	1	2	سفارة دولة فلسطين - الجمهورية الجزائرية	مقيم	الدول العربية
الدول العربية	مقيم	0	0	2	0	2	سفارة دولة فلسطين - المملكة الأردنية	مقيم	الدول العربية
الدول العربية	مقيم	0	6	0	0	6	سفارة دولة فلسطين - الإمارات العربية المتحدة	مقيم	الدول العربية
امريكا اللاتينية	مقيم	1	0	0	1	1	سفارة دولة فلسطين - تشيلي	مقيم	امريكا اللاتينية
امريكا اللاتينية	مقيم	5	0	0	0	5	سفارة دولة فلسطين - البرازيل	مقيم	امريكا اللاتينية
أوروبا	مقيم	6	0	0	0	6	سفارة دولة فلسطين - النرويج	مقيم	أوروبا
أوروبا	مقيم	1	0	0	1	0	سفارة دولة فلسطين - أوكرانيا	مقيم	أوروبا
أوروبا	مقيم	1	0	0	1	0	سفارة دولة فلسطين - هنجاريا	مقيم	أوروبا
مقيم	2	0	2	0	0	2	بعثة فلسطين لدى المملكة المتحدة - بريطانيا	مقيم	مقيم
مقيم	3	1	1	0	1	3	سفارة دولة فلسطين - النمسا	مقيم	مقيم
مقيم	3	1	2	0	0	3	سفارة دولة فلسطين - اليونان	مقيم	مقيم
مقيم	8	1	5	0	0	8	سفارة دولة فلسطين لدى فرنسا	مقيم	مقيم
مقيم	8	0	0	12	1	8	سفارة دولة فلسطين - اسبانيا	مقيم	مقيم
مقيم	9	0	0	0	0	9	سفارة دولة فلسطين - ألمانيا الاتحادية	مقيم	مقيم
مقيم	14	4	0	0	0	14	سفارة دولة فلسطين - إيطاليا	مقيم	مقيم
مقيم	52	1	0	0	0	52	سفارة دولة فلسطين لدى بلجيكا	مقيم	مقيم
						303			الولايات المتحدة الأمريكية
						13			
						31			

صورة 8: منشور بتاريخ 6 ابريل/نيسان 2020 على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كمثال على Logos.

## مناقشة النتائج

### الأطر الإعلامية التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني خلال أزمة جائحة كورونا عبر صفحته على الفيسبوك.

تبين أن درجة استخدام الأطر الإعلامية في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية خلال جائحة كورونا تتراوح ما بين (44.22%) إلى (2.72%) وهما الإطار المحدد بقضية، وإطار الصراع بنسبة متساوية مع الإطار الاستراتيجي في المرتبة الرابعة، في حين لم يتم استخدام إطار المسؤولية والإطار العام في الصفحة، وقد يعود السبب في ذلك إلى طبيعة جائحة كورونا كونها جائحة عالمية، امتدت وأثرت في مختلف بلدان العالم، وكانت الأولوية الأولى لدى الحكومات هو التعامل مع الجائحة للتخفيف من أثارها والحد من انتشار الفيروس وحماية صحة الإنسان، فركزت صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني على قضية إجراءات كورونا ودعوة الشعب للالتزام في هذه الإجراءات دون الاهتمام بمن هو المسؤول أو ربط الأحداث في سياق عام وتقديم تفسيرات للوقائع، كما وقد يعود ذلك إلى إدراك صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني بأن استخدام هذين الإطارين لا يخدم الهدف في تحقيق التزام الشعب في إجراءات كورونا التي فرضتها الحكومة الفلسطينية خلال الجائحة.

وبينت نتائج التحليل أن صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني على الفيسبوك ركزت على استخدام الإطار المحدد بقضية في المرتبة الأولى بنسبة 44.22%، ويعزو الباحثون ذلك إلى اهتمام صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني بالتركيز على قضية واحدة في غالبية منشوراتها ألا وهي فيروس كورونا، ولأنها أرادت اطلاع الناس على الحثيات والمستجدات والإجراءات المتعلقة بالفيروس، بهدف إدراكهم لخطورة الوضع والتأثير عليهم وإقناعهم بالالتزام بما تفرضه الحكومة من إجراءات لمنع تفشي الفيروس، والتخفيف من أعداد الإصابة به، ومن القضايا التي ركزت عليها الصفحة أيضاً قضية الأسرى المصابين بالفيروس وخطورة حالتهم الصحية والمطالبة بالإفراج عنهم، حيث يركز هذا الإطار على قضية معينة أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة (الدليمي، 2016).

وجاء إطار الاهتمامات الإنسانية في المرتبة الثانية من الاستخدام في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني بنسبة 39.64%، ويعزو الباحثون ذلك إلى دور إطار الاهتمامات الإنسانية في إثارة عواطف الشعب الفلسطيني نحو خطورة فيروس كورونا، بهدف إقناع الناس بالالتزام بالإجراءات الاحترازية التي تفرضها بسياق مؤثر يركز على العاطفة، كما وأظهرت النتائج من خلال التركيز على المشهد الحزين بفقدان أرواح بسبب الإصابة بفيروس كورونا، وحال الأسرى الفلسطينيين في ظل انتشار الفيروس، وركزت على وضع العمال الفلسطينيين وسبل حمايتهم وحماية عائلاتهم من الإصابة بالمرض، بالإضافة إلى الاهتمام بالمصابين منذ لحظة الإصابة ولحين التعافي، والتبرع لصندوق وقفه عز من قبل القطاع الخاص والأفراد لمساعدة الأسر المحتاجة والمتضررة من الأزمة، حيث يرى هذا الإطار الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، حيث تصاغ الرسائل في قالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة (الدليمي، 2016)، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة محسن (2015) التي خلصت إلى

أن الإطار الاهتمامات الإنسانية جاء في المرتبة الثانية بنسبة 16.1% في استخدامه في الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي.

وتعارضت نتائج هذه الدراسة مع دراسة جوده (2021) التي أشارت بأن القضايا الاقتصادية هي أكثر الأطر استخدامًا في برنامج كرفان مجتمع الدراسة بنسبة 19.65%، وكان هناك ضعف في استخدام أطر القضايا التعليمية والسياسية والإنسانية والأطر الأخرى، ويعزو الباحثون ذلك إلى أن قضية كورونا لم تتمثل بالخسائر الاقتصادية بالدرجة الأولى، وكانت أولوية الحكومة هو المحافظة على صحة الشعب من الإصابة بالفيروس، ومن ثم يأتي الاهتمام بالوضع الاقتصادي، حيث من تداعيات أي أزمة أنها تحدث تأثير في الجانب الاقتصادي ولا بد من الاهتمام به، من أجل إدارة الأزمة بشكل الصحيح، وهذا ما حدث منذ بداية أزمة كورونا، وما أحدثته من أضرار في الاقتصاد الفلسطيني، وما استدعى الحكومة إلى الشراكة بين مختلف القطاعات في الدولة من أجل التخفيف من حدة الضرر الذي أحدثته الأزمة على الاقتصاد الفلسطيني، حيث أظهرت النتائج تركيز الصفحة على عرض الخسائر الاقتصادية خلال أزمة كورونا، ونتائج اقتصادية مترتبة على الإجراءات التي فرضتها الحكومة الفلسطينية، كما ركزت على عرض قيمة المساعدات الممنوحة للحكومة الفلسطينية لمواجهة الفيروس.

كما وجاء الإطار الاستراتيجي وإطار الصراع بنسبة متساوية بمقدار 2.72% في المرتبة الرابعة من حيث الاستخدام في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني، ويرى الباحثون أن استخدام الإطار الاستراتيجي خلال أزمة كورونا في صفحة الدراسة بهدف معرفة تأثير فيروس كورونا الذي يهدد الأمن القومي الفلسطيني في انتشاره، ويعزو الباحثون ضعف استخدام الإطار الاستراتيجي في صفحة رئيس الوزراء خلال فترة التحليل إلى طبيعة أزمة كورونا كان التركيز على الوضع الصحي والإجراءات التي تتخذها الحكومة لمواجهة الأزمة والتخفيف من أثارها، وتكثف الجهود مع بعض الدول في تقديم الدعم للحد من انتشار الفيروس، وأظهرت النتائج تركيز صفحة الدراسة في منشوراتها إلى الوضع الأمني لفلسطين مع دول الجوار خلال أزمة فيروس كورونا وطبيعة العلاقة والتنسيق فيما بينهم، بالإضافة إلى تهديدات الاحتلال الإسرائيلي لضم أجزاء من الضفة الغربية وزعت الأمن الفلسطيني خلال ما تتعرض له من أزمة فيروس كورونا.

كما يعزو الباحثون استخدام إطار الصراع بنسبة قليلة إلى انشغال الحكومة في الحفاظ على سلامة الشعب من الإصابة بفيروس كورونا من خلال سلسلة من الإجراءات الوقائية، بينت النتائج اهتمام الصفحة في التركيز على استمرار الصراع الفلسطيني مع الاحتلال الإسرائيلي رغم انشغال العالم بفيروس كورونا، فأظهرت النتائج تركيز الصفحة على محاولات ضم الاحتلال الإسرائيلي لأجزاء من الضفة الغربية وتهديداته المستمرة بذلك، رغم الأزمة الصحية العالمية التي تواجه العالم.

### الاستمالات الإقناعية التي استخدمها رئيس الوزراء الفلسطيني خلال تأطيره أزمة جائحة كورونا عبر صفحته على الفيسبوك.

تبين أن درجة توظيف رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية للاستمالات الإقناعية على منصة الفيسبوك خلال تأطيره أزمة جائحة كورونا كانت ما بين (65.34%) إلى (34.1%) ويعزو الباحثون ذلك إلى اعتماد استخدام الاستمالات الإقناعية في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني كأداة مساندة للأطر الإعلامية التي استخدمها في التأثير على الجمهور وتحقيق الهدف، وهو الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة الفلسطينية.

وأظهرت نتائج تحليل المحتوى أن صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية على منصة الفيسبوك ركزت على استمالة Ethos في المرتبة الأولى بنسبة 65.34%، وذلك من خلال استخدامه لمنصبه وسلطته، والاستعانة بشخصيات معروفة تمتلك جاذبية السلطة، ومصداقية الحديث كوزيرة الصحة كمصدر رئيس للمعلومة الصادقة، والسليمة بما يخص الوضع الصحي في فلسطين، بالإضافة إلى شخصيات شريكة في إدارة الأزمة من قادة أجهزة أمنية وشخصيات من مؤسسات ذي علاقة، وذلك من أجل إقناع والتأثير على المواطنين للالتزام بالإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة الفلسطينية خلال الجائحة، فهذه الاستمالة تركز على مصداقية المتحدث وجدارته بالثقة، وأيضاً تعتمد على المتحدث وشخصيته وسمعته، وتركز على مصدر الرسالة أكثر من الرسالة نفسها، وفي دراستنا ركزت على شخصية رئيس الوزراء وظهوره أمام الوسائل الإعلامية والحديث عن إجراءات الحكومة للتعامل مع الأزمة ودعوة المواطنين للالتزام بها.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة Cam (2015) والتي أشارت إلى أن الإعلانات الصحفية تستخدم Ethos الخطابية كمصدر أولي والأكثر استخداماً في إعلانات المجالات، ودراسة Azran et al (2014) التي خرجت أن Ethos هي الاستراتيجية البلاغية الأكثر شيوعاً المستخدمة في الحملة الانتخابية الإسرائيلية التي اقتصت بها الدراسة، ويعزو الباحثون ذلك إلى أن المواضيع التي تتعلق بالحكومات وسياساتها وما تتعرض له الدولة تركز على شخصية القائم بالاتصال وسمعته وجاذبية السلطة التي يمتلكها لتحقيق الأهداف، وكون الشخصيات السياسية تمتلك جاذبية السلطة، تلجأ إلى استخدامها والتركيز على السلطة والسمعة في إقناع الجمهور بالرسالة، والتأثير على توجهاتهم.

وجاءت استمالة Pathos في المرتبة الثانية بنسبة 36.36%، ويعزو الباحثون ذلك إلى عدم إهمال صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني للاستمالات الإقناعية الأخرى والاستناد عليها في إقناع المواطنين بالالتزام بالإجراءات المفروضة خلال الجائحة، وأن تنوع استخدام الاستمالات يخدم الهدف وإن كانت بنسب متفاوتة، فأظهرت النتائج أنه تم استخدام العاطفة في التأثير على المواطنين ومناشدة مشاعرهم وإثارتها في محاولة إقناع المواطنين بخطورة تفشي فيروس كورونا وضرورة الالتزام بما تتخذه الحكومة من إجراءات، وإحداث التأثير من أجل التخفيف من حدة الأزمة.

كما تعارضت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة Harju (2020) والتي أشارت إلى تركيز مؤسسة السلام الأخضر كان بالدرجة الأولى على استمالة Pathos، من أجل إقناع جمهورها المستهدف من خلال مناشدة مشاعرهم، وتعارضت مع دراسة Bronstein (2013) التي خلصت إلى استخدام جاذبية عاطفية بالغالب مقارنة مع الاستمالات الأخرى، وأيضاً تعارضت مع دراسة Kiholm & Gardemy (2017)، والتي أشارت أن العاطفة هيمنت على الإعلان، ولم يتم استخدام الأخلاق إلا بمهارة ولا يمكن للجمهور رؤية المنطق على الإطلاق، ويعزو الباحثون ذلك كون القائم بالاتصال شخصية سياسية يمتلك السمعة والمصداقية، وجاذبية السلطة التي تطغى على العاطفة وإثارة المشاعر، وهذا ما بينته نتائج التحليل من خلال تركيزه على مصدر المعلومة التي تخص الجائحة.

أما بخصوص استمالة (logos) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة مقارنة مع نسبة استمالة (Pathos) بمقدار (34.1%)، ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني قد استخدمت الإحصائيات والأرقام إدراكاً منها بخطورة الوضع الوبائي في تلك الفترة، وذلك بهدف توعية المواطنين بالوضع خلال أزمة فيروس كورونا، وتقديم الأدلة لتدعيم هدف الحكومة في ضرورة الالتزام بالإجراءات التي تفرضها، وأن ما يتم اتخاذه من إجراءات مبني على إحصائيات تشير بخطورة الوضع.

وبذلك تشير الدراسة الحالية إلى تنوع في استخدام الاستمالات الإقناعية في صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني خلال تأطيره لأزمة كورونا بنسب متفاوتة، دون إهمال أحدهم، وذلك ما يتفق مع دراسة Iqbal et al (2020) التي خرجت إلى تنوع المهارات اللغوية والإقناعية المستخدمة من قبل رئيس الوزراء الباكستاني عمران خان خلال أزمة كورونا، والذي نجح في إقناع المواطنين بالالتزام بالإجراءات، ونجح في إقناع المنظمات المالية- صندوق النقد الدولي والبنك الدولي والتنمية- بالتنازل عن المدفوعات المعلقة للبلدان النامية.

### الاستنتاجات

وفي ضوء النتائج ومناقشتها، يمكن استنتاج الآتي:

1. تعد الاستمالات الإقناعية من أهم الأدوات التي يستخدمها السياسيون في التأثير على الجمهور وتحقيق أهدافهم.
2. لعبت الاستمالات الإقناعية دوراً أساسياً في خطاب رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية خلال أزمة كورونا بهدف إقناع المواطنين للالتزام بالإجراءات الاحترازية التي فرضتها الحكومة.
3. الاستمالات الإقناعية تلعب دوراً مهماً في توجيه الجمهور نحو أفكار جديدة، يحاول السياسيون تسويقها لخدمة أهداف معينة.
4. تعد الاستمالات الإقناعية أداة داعمة ومساندة لعملية تأطير الأحداث والأفكار والأزمات.
5. تتقاطع الاستمالات الإقناعية مع نظرية الأطر الإعلامية في حدود أن كليهما يهدفان إلى التأثير في طريقة تفكير الجمهور والتوجه نحو التغيير، فالتأطير يمكن أن يكون جزءاً من

العملية الإقناعية لتحقيق الهدف ألا وهو التأثير، حيث إن تأطير بعض القضايا بشكل محدد ومقصود بأسلوب انتقائي سيؤثر في كيفية تفكير وإدراك الجماهير، وذلك من خلال الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في تحديد الأطر الإعلامية وتشكيلها معتمداً على الاستمالات الإقناعية التي تعزز أفكاره وتبرز الجانب المراد إقناع الجمهور به.

### التوصيات

1. تحسين من جودة المنشورات على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني محمد اشتية لتوطيد الثقة مع الشعب الفلسطيني، وذلك بتضمين استمالات إقناعية بطريقة متوازنة ومتنوعة تتناسب مع طبيعة الشعب الفلسطيني، حيث بينت النتائج نسبة استخدام استمالة ethos 65.34% عالية بالمقارنة مع الاستمالات العاطفية والمنطقية.
2. تشكيل فريق عمل مختص ومؤهل في إدارة صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني، وتتبع النشر وتحرير المنشورات بصورة مدروسة مستندة إلى مثلث أرسطو في الإقناع، للتعامل مع الأزمات المختلفة، ودرء المخاطر التي قد تواجه الحكومة الفلسطينية، حيث بينت النتائج التفاوت في استخدام زوايا مثلث أرسطو في الإقناع.
3. ضرورة معالجة المنشورات على صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني قبل نشرها، ووضعها ضمن إطار إعلامي يحقق الهدف المنشود، حيث بينت النتائج بأن الصفحة لم تستخدم بعض الأطر المهمة، مثل الإطار الأخلاقي.
4. إجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بتحليل الخطاب السياسي على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، في مختلف الأزمات التي تواجهها الحكومة الفلسطينية، والتي تساعد في جاهزية الحكومة الفلسطينية في بناء خطاب سياسي مؤثر للتعامل مع مختلف الأزمات، والتخفيف من أثارها.
5. حللت هذه الدراسة فترة زمنية محددة ببداية أزمة جائحة كورونا بتاريخ 5 مارس/ آذار 2020 إلى 20 مايو/ أيار 2020، والتي كانت فترة الإغلاقات المشددة من قبل الحكومة الفلسطينية، لذلك هناك ضرورة لدراسة فترات زمنية أخرى خلال أزمة فيروس كورونا، ومقارنتها مع نتائج الدراسة الحالية.
6. دراسة ردود فعل الجمهور من خلال تفاعلهم مع منشورات صفحة رئيس الوزراء الفلسطيني لمعرفة مدى تقبلهم للإجراءات التي تتخذها الحكومة خلال نفس الفترة الزمنية للدراسة، حيث لم تحلل الدراسة الحالية ردود فعل الجمهور على منشورات الصفحة، وهذا يُعد أحد محددات الدراسة.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية.

- أيوبك. (2021). تم الاسترجاع من <https://bit.ly/3zX6HJG>.
- بشناق، باسم صبحي. (2013). *أسس البحث العلمي القانوني: دليل مبسط في كتابة الأبحاث والأطروحات القانونية*. غزة، فلسطين: دار البشناق للنشر والتوزيع.
- ثروت، وفاء. (2017). دلالة تأطير الصورة في التغطية الإعلامية للفضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. 2017(59)، 168-95.
- حسين، سمير. (2006). *بحوث الاعلام*. ط2. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- حيال، أحمد حسين. (2017). استراتيجيات الإقناع في الخطاب الحسيني: مقارنة في الإنجاز والتأثير. *مجلة الجامعة الإسلامية*. 2017(43)، 221-246.
- الدليمي، عبد الرازق. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.
- سلطاني، هناء. (2017). *استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية في الخطاب الإعلامي الديني: دراسة تحليلية لبرنامج صحوة على قناة روتنا الخليجية* (رسالة ماجستير غير منشورة). أم البواقي، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
- عبدالله، فيصل. (2021). أزمة كورونا ودور مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة آفاق اجتماعية*. 2021(2)، 281-367.
- غالب، جوده. (2021). *التأطير الإعلامي لقضايا الشباب تلفزيونياً: برنامج كرفان أنموذجاً* (رسالة ماجستير غير منشورة) عمان، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- قصة، صباح. (2019). *دور الاستمارات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية على عينه من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة* (رسالة ماجستير غير منشورة). بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خضير بسكرة.
- محسن، أسماء. (2015). *الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي* (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.
- المزاهرة، منال هلال. (2012). *نظريات الاتصال*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مطلق، حسين علوان. (2010). *جمع البيانات وطرق المعاينة*. الرياض، السعودية: العبيكان للنشر.
- مكاوي، حسن عماد والسيد، ليلي حسين. (2008). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة، مصر: دار المصرية اللبنانية.
- وزارة الصحة الفلسطينية. (2020). *فيروس كوفيد 19- كورونا*. تم الاسترجاع من <http://site.moh.ps/Index/CategoryView/CategoryId/19/Language/ar>.
- يونس، محمد وعبد الغفار، محمد. (2020). سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق " التيك توك": دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية. *مجلة البحوث الإعلامية*. 2020(54)، 1613-1644.

### ثانياً: المراجع الأجنبية.

- Azran, Y., Wolfsfeld, T. S., & Moran, Gadi. (2014). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Emerald Group Publishing Limited*, 39 (2), 149-162.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Emerald Group Publishing Limited*, 37( 2), 173-192.

- Devreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 1(1), 51-62.
- Gabriel T. R., (2016). *The consumer-to-consumer persuasion: Application of rhetoric appeals in consumer's reviews* (Unpublished MA thesis), University of Twente, Holland.
- Hamzah & Others. (2019). ethos, pathos, logos: the versatility of a hijab video advertisement. *Akademi Pengajian Bahasa*, 3(3), 82-99.
- Iqbal, Z. & Others. (2020). Persuasive Power Concerning COVID-19 Employed by Premier Imran Khan: A Socio-Political Discourse Analysis. *Register Journal*, 13(1), 208-230.
- Kiholm & Gårdemy, Mads, Alexander. (2017). The strategic use of rhetorical proofs in transformational advertising A case study about SAS We Are Travelers. (Unpublished MA thesis). Kristianstad University. Sweden.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-13.
- Mehmet, S. C. (2015). Aristotle is still persuading us: content analyses about the rhetorical structure of magazine advertisements in turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(2). 203-214.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- Taquini, R. G. (2016). *The consumer-to-consumer persuasion: Application of rhetoric appeals in consumer's reviews* (Unpublished MA thesis), The University of Twente, Netherlands.
- Robert L. H. (2013). *Encyclopedia of Public Relations*. London, England: SAGE Publications, Inc.
- Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training, Language and Culture*, 3(2), 55-70.
- Çam, M. S. (2015). Aristotle Is Still Persuading Us: Content Analyses About the Rhetorical Structure of Magazine Advertisements in Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 5(2), 203-214.
- Veera, H. (2020). *Emotional appeals as persuasion techniques in nonprofit organization Greenpeace's Twitter account* (Unpublished MA thesis), University of Jyväskylä, Finland.