فهرست

الكلمة الافتتاحية :صناعة الوعي السياسي في متاهة التواصل الاجتماعي، د.مي العبدالله 4

تقييم أداء تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في إطار حملات الضغط والتعبير عن الرأي تطبيق فايسبوك خلال الحرب على غزة2021 ، أ. هلا نجيب الخطيب 7

توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا (وكالة الرأي نموذجًا)، د. أحمد عرابي حسين محمد الترك أ. محمد فؤاد حمدان الزرد 29

دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام حول قضية القدس لدى الشباب الفلسطيني دراسة وصفية ميدانية، د. أحمد إبراهيم حماد 48

الدراما الرقمية وأشكال التلقي الجديدة: دراسة حالة: منصة "شوف دراما"، أ. نجوى زيدان 110

Rhétorique De La Tolérance Dans Le Film D'Un Mur A L'autre De Berlin A Ceuta, Farida Gad El Hak 127

The impact of practicing sports activities on third cycle students' self-esteem in a private school in Beirut, Ahmad Riad Alameddine 147

Le récepteur est Roi , Hayssam Kotob 168

الهيئة الاستشارية العلميّة:

أ.د. ابتسام القادري - جامعة السليمانية - العراق
أ.د. ابراهيم خصاونة – جامعة الزرقاء - الأردن
أ.د. أحمد حيداس - جامعة الرباط - المغرب
أ.د. الصادق رابح - جامعة قطر - قطر
أ.د. برتران كابدوش - جامعة غرونوبل3 - فرنسا
أ.د. بوعمامة العربي - جامعة مستغانم - الجزائر
د. جمال بن زروق - جامعة سكيكدة - الجزائر
أ.د. خزيم الخالدي - جامعة البحرين - البحرين
أ.د. هاشم التميمي - جامعة بغداد - العراق
د. زيا عباس - جامعة السليمانية - العراق
د. سليمان أعراج - جامعة الجزائر 3- الجزائر
أ.د. صالح أبو أصبع - جامعة فلدلفيا - الأردن
أ.د. عبد الرزاق الدليمي- جامعة اليرموك - الأردن
أ.د. عبد الملك الدناني - كلية الامارات للتكنلوجيا- أبوظبي
أ.د. عبد الرحمن الشامي - جامعة قطر- قطر
د.عبد الكريم الزياني - جامعة البحرين – البحرين
د. عبد الكريم شين- جامعة الجزائر 3- الجزائر
د.غادة عثمان - جامعة دبي - دولة الإمارات المتحدة
أ.د. فاضل البدراني- الجامعة العراقية- العراق
أ.د. ماجد تربان - جامعة الأقصى – فلسطين
د. فيصل كامل نجم الدين – كلية الخوارزمي الدولية – الإمارات
د. مثاني أبشر - جامعة دبي - دولة الإمارات المتحدة
د. محبوب هاشم - الجامعة الأميركية في الشارقة - الإمارات
د. محسن كشكول- الجامعة العراقية- العراق
د. محمد صبري صالح - جامعة دهوك- العراق
أ.د. محمد العلايلي - جامعة الرباط - المغرب
أ.د.مصطفى متبولي - الجامعة اللبنانية - لبنان
أ.د. هيثم قطب - الجامعة اللبنانية - لبنان

رئيس التحرير: أ.د. مي العبدالله
مدير التحرير: أ.د. هيثم قطب

قواعدُ النشرِ في المجلة

تمثّل مجلة "الاتّصال والتنمية" فضاءً بحثيا لنشر البحوث والدراسات الأصيلة والمبتكرة والملتزمة بشروط الكتابة العلمية. وتهدف المجلة إلى تجاوز ندرة الفضاءات المخصّصة للنشر الأكاديمي، وزيادة فرص اللقاء والحوار بين الباحثين العرب، وتطوير حقل الدراسات التي تتمحور حول الاتّصال والتنمية، وذلك من خلال تيسير عملية تبادل المعارف والتجارب البحثية. كما تسعى المجلة الى تشجيع آليات النشر، مما يسمح بخلق فضاءات نشر جديدة بالنسبة للباحثين العرب، والتعريف ببحوثهم وإسهاماتهم في مجال الدراسات الاتّصالية والتنموية لدى الأوساط الأكاديمية في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، والأوساط المهتمة بإشكاليات الاتّصال والتنمية.

ترحب المجلة بمساهمات السادة الباحثين وتقبل نشر الدراسات والبحوث وفقا للقواعد التالية:

1. أن يكون البحث أصيلا غير منشور سابقاً.
2. أن يتّبع البحث الأصول العلمية والمنهجية.
3. تخضع البحوث المعدة للنشر للتحكيم. ويمكن أن يُطلب من الباحث إجراء التعديلات على ضوء ملاحظات المحكمين.
4. يرفق البحث بسيرة علمية موجزة عن كاتبه.
5. يطبع البحث على الحاسوب بخط Times New Roman 14 للغة العربية و12 Times New Roman للغة الأجنبية على أن يكون عدد الكلمات بين 4000 و6000 كلمة، بما في ذلك الحواشي والملاحق وقائمة المراجع والمصادر.
6. تأتي المصادر مع الهوامش في آخر البحث.
7. يرفق مع البحث باللغة العربية ملخص باللّغة الثانية (الفرنسية أو الإنجليزية)، على أن لا تزيد كلمات الملخص على 300 كلمة.
8. كتابة المراجع على مثال: مي العبدالله. (2020). متاهة التواصل الاجتماعي، بيروت: دار النهصة العربية، ص.23-24.
9. تقبل الأبحاث باللغات الثلاث: العربية، والفرنسية والانجليزية.
10. ترسل البحوث الى رئاسة التحرير على العنوان: rabitaarabiya@hotmail.com

عنوان محور العدد القادم: الاتصال في الحرب والأزمات

الكلمة الافتتاحية

صناعة الوعي السياسي في متاهة التواصل الاجتماعي

أ.د.مي العبدالله

وجدت السياسة لخير ورفاهية المجتمعات، بمفهومها المبدئي وهو العمل على إرساء السلام والمساواة بين البشر، وحلّ النزاعات والمشاكل الاجتماعية بالطرق السلمية. والاتصال السياسي يتمحور منطقيا حول تطبيق هذه المبادىء عملياً، بغية التوجّه بالبشرية نحو مستقبل أفضل ينبذ التسلّط الفردي المطلق والأنانية الضيّقة.
وفي ظل الاضطرابات الدولية والإقليمية التي يشهدها عالم اليوم، يبرز الاتصال السياسي كضرورة من الضرورات الملحة لمواكبة المرحلة وتخطي أزماتها بسلام، أو بأقل الأضرار. فالمعنى الأساسي لكلمة سياسة مشتقّ من كلمة ساس، ويُقال سَاسَ القوم أي دبّر شؤونهم أو اعتنى بهم وبأوضاعهم من النواحي الإجتماعية أو الإقتصادية وغيرها، مع العمل المتواصل على حلّ النزاعات بينهم بالطرق السلمية، والتخطيط الدائم لمستقبل أفضل يأخذ بالإعتبار المستجدّات الراهنة والتطوّر الحاصل من النواحي العلمية والفكرية والتقنية وغيرها..

يمكن القول إنّ أرسطو وأفلاطون شهدا على إدخال مفهوم جديد في الاتصال السياسي قوامه مقدرة الناس على حكم أنفسهم، إذا ما طبّقوا المبادىء العقلانية، فأصبح علم السياسة قائماً على العقلانية والعلم الذي يساعد على تحسين الممارسة السياسية، مع الأخذ بتوجّهات الناس وأولوياتهم والمثل العليا والتقاليد الإجتماعية والسياسية معا. من هنا، فإنّ مفهوم الاتصال السياسي يشمل نظام الدولة وقانونها الأساسي، ونظام الحكم فيها ونظامها التشريعي. وقد تأثر هذا المفهوم بنظريات الكثيرين من الفلاسفة ورجال الفكر والإقتصاد، من أشهرهم هوبز (Hobbes) ولوك (Locke) وروسو (Rousseau) الذي نادى بنظرية العقد الاجتماعي، ومونتسكيو (Montesquieu) الذي ابتكر نظرية فصل السلطات.

لقد أصبح الناس اليوم يتفاعلون مع الأحداث بطرق أكثر تعقيداً من السابق، ويحترمون المبادىء التي تقوم عليها السياسة دون سابق تصميم، خصوصاً في الأنظمة الديمقراطية، ما يدعو إلى التساؤل: ما هي أساليب الاتصال السياسي المطلوبة للتعاطي مع المشاعر الإنسانية كالغضب والملل واليأس، وضغوط العمل والبطالة والطبابة، والنزوح من القرى والضغط على المدن، والمتطلّبات الاجتماعية الجديدة...؟

يهتمّ االاتصال السياسي بكل هذه الأمور، مع التخطيط الدائم لمعالجة مشاكل الحياة اليومية المتفاقمة باضطراد، والعمل على نزع فتيل الحروب وحل النزاعات. من هنا، فإنَّ قيام كل فرد بنسج علاقات مع الآخرين، يستوجب إتقانه سياسة معيّنة ليتمّ ذلك بنجاح، وهذا ما يسمى الاتصال السياسي الفردي. وعندما تقوم المؤسسات بتحقيق الأهداف السياسية وبلورتها في الممارسات الحكومية، تعمد إلى تنظيم الحياة الاجتماعية بوسائل سياسية. وخلال قيامها بعملية التنظيم، تؤثر على الأهداف السياسية، وهكذا يصبح الحكم التمثيلي مؤسسة ضرورية لتطبيق المبادىء السياسية المرسومة في أيّ مجتمع أو دولة.

إنّ حلول الاتصال السياسي الحقيقي مكان ما يسمى بتسيّس الحكّام والمسؤولين بات حاجة ملحّة، حيث يمكن اعتبار تصرّفات الحكّام والمسؤولين والمعارضين معاً غير سياسية، بل تسيّساً وتعدّياً على السياسة التي هي براء من هذه التعدّيات على مبادئها. وإزاء عدم إيجاد حلّ جذري لمشكلة عدم تطبيق مبادىء السياسة حتى اليوم، يواصل العالم التخبّط في مآزقه، ويبدو أن التسابق قائم على التمسّك بزمام السلطة والحكم بدلاً من التسابق على خدمة البشرية بالمعنى الإنساني، فيزداد التسلّح العسكري حفاظاً على المواقع، بدلاً من التعاون على حلّ المشاكل العالقة بشكل سلمي، أي بشكل سياسي.

على المستوى الشعبي، هناك طموحات وتطلعات للتوصل إلى مشتركات في الأمن والاقتصاد والتعاون الأمني وحماية الأوطان، إلا أنَ وسائل التواصل الاجتماعي، بنموها السريع، باتت تؤثر بالتأكيد في صناعة القرار السياسي، الذي لم يعد يؤخذ في الغرف المغلقة أو في لحظة زمنية معينة . فلقد أصبح القرار السياسي يتطلب الاستماع إلى الآخرين والتفكير في ردود فعل الناس.. ونستطيع تأريخ مرحلة ما قبل وسائل التواصل وما بعد وسائل التواصل، فهل باتت شبكات التواصل الإجتماعى تتحكم بتشكيل وصناعة الوعى من دون أن نشعر بذلك؟

توجد اليوم حروب مستترة أشد فتكاً وضراوة تستهدف الإنسان عقلاً وفكراً وقيما ومعتقدات... هي حروب تضليل وتزييف للوعى الإنسانى بفعل شبكات التواصل الاجتماعي التى تروج للأفكار والمعلومات، وفق واقع إفتراضى قد يكون مغايرا للواقع الحقيقي. هي سلاح ذو حدين لصناعة وعى حقيقى، ومن مخاطرها: فبركة الواقع وتزييفه بأوهام مفارقة للواقع ، تسطيح العقول وإغراقها بمواد تافهة مضللة للوعى ومغيبة للعقل ، تكريس ثقافة التبرير والتبعية والاستسلام ...

تركز "نطرية متاهة التواصل الاجتماعي" على مفاهيم عديدة متناقضة كالفوضى، الوهم، العنف، االتيه، الوعي، النقد، الحوار والمستقبل... فنحن نواجه في هذا المنعطف الزمني انكماشاً فكرياً وروحياً، ونتسأل: أين الطريق إلى الطريق؟ وماذا يعني الخروج من المتاهة؟

لنبدأ من العنصر الأكثر شؤماً في هذا الطرح: أن تستيقظ في متاهة يعني أن تجدِ نفسكِ في بناء هندسي من تصميم شخص آخر، وأن تكون بالتالي ألعوبة لعوائق مشكّلة مسبقاً ومصمّمة ضدك. ونتصوّر بهجة المشرف الذي يضع التعقيدات فقط من أجل الإدانة ومن أجل مشهدية تجوال عبثي، أمنيته هي إما في إطالة الفشل إلى الأبد، أو في أن يقتلك هناك في ظل الاستسلام والإنكسار والإرهاق...

لذلك، فإن الدافع الاستراتيجي الأول للنجاة من المتاهة هو ضبط النفس: وبشكل أكثر تحديداً، كبح جماح الرغبة في التحرك، وبالتالي التحرّر من رد الفعل، وتفادي السقوط أكثر في منطق الفخ الخاص بالمتاهة، حيث تغرق كل خطوة بشكل لا رجعة فيه، والتفكير بالتالي تالياً في احتمالية اللا مخرج، اللا أفق، اللا مهرب.

على الإنسان اليوم، إذا ما أراد مغادرة المتاهة، في المجتمعات الافتراضية الحديثة، أن يتخلى أولاً عن فكرة المتاهة نفسها. عليه العمل على إيجاد آليّة تساهم إلى حدٍّ ما بالحفاظ على السياسة ومبادئها، بغية تأمين حياة أرقى للبشرية جمعاء، بموجب التفاوض كأداة لحل المشاكل العالقة بين الأمم، بدلاً من اللجوء إلى الحروب والدمار، وحلول الاتصال السياسي مكان التسلّط والظلم والأنانية في المجتمعات، والعدل بدلاً من الإنحراف عن المبادىء.

لا بدّ من طرح آليّة تستوجب الكثير من الجهود، وتكون سهلة التحقيق إذا ما توفّرت الجهود الخيّرة، فتتحول المعصيات والمعضلات إلى أدوات لصنع الإصلاح المنشود.

تقييم أداء تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في إطار حملات الضغط والتعبير عن الرأي

تطبيق فايسبوك خلال الحرب على غزة 2021

أ. هلا نجيب الخطيب

الجامعة اللبنانية

Abstract

The impact of social media can be extending by the performance of its platforms and the development in the communication network technology.

After Facebook and social media platforms limit posts about Palestine and have been accusing of censorship, and many violations of Palestinian social media content, A social media campaign by pro-Palestine activists has been coordinated to downgrade Facebook's application review ratings to protest the company's alleged censorship of Palestinian accounts and posts during the Israel-Gazza conflict in May 2021.

This paper is trying to give answers about:

- Ranking applications in Google Play Store, and the meaning of low rating and its implications.
- The Facebook's app ratings campaign results and impact.

The data was collected through non-profit centers specialized in protecting Palestinian content through social media platforms, by documenting inappropriate censorship of social media content which supports the rights of Palestinians by social media platforms: 7amleh - The Arab Center for the Advancement of Social Media, and The digital rights group Sada Social.

After Facebook has been affected by financial losses, and a decline in advertising sales, due to the reputational damage, beside user trust is dropping considerably. The Facebook's app ratings review campaign works by putting pressure on Facebook, and push the company to apologize for what it referred to a technical issue, or as a result of algorithmic decisions

مقدمة

تميّز مطلع القرن الحادي والعشرين بوسائل إعلام جديدة، مع انتشار البث التلفزيوني الفضائي والإنترنت، واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية الدخول إلى كل بيت، والوصول إلى كل فرد تقريبًا على وجه الأرض، ليصبح التفاعل الاجتماعي- الإعلامي أكبر من أي وقت مضى عبر التاريخ.

إذ "يعيش الفرد اليوم وسط غابة من وسائل الإعلام. فهناك حوالي 11800 قناة فضائية تلفزيونية مفتوحة، وحوالي 44 ألف إذاعة، وحوالي مليار موقع إنترنت، و3 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك وتويتر وغيرهما) و3 مليار هاتف خليوي، منها 2 مليار هاتف ذكي حول العالم" (الزين، 2018).
وأصبح تدفّق الأخبار ومن أي نوع كان، ولأي مصدر انتمى متاحا لجميع الأفراد والمجتمعات، وبخدمة فورية ولغات متعدّدة. وأصبح من السهولة بمكان أن يطّلع كل طرف على وسائل إعلام خصمه أو عدوه المكتوبة والمسموعة والمرئية كل لحظة بلحظتها، عبر البث الفضائي الإذاعي والتلفزيوني، وعبر مواقع الإنترنت الخاصة بالصحافة الورقية أو الصحافة الإلكترونية وغيرها.

وقد أدّى تصاعد التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل المجتمع منكشفًا بثقافته وتوجهاته ولا يحتاج الأمر لجهود كبيرة لفهمه. و"أصبحت العمليات النفسية تدخل في نسيج المجتمع بصورة تلقائية وغير محسوسة مستغلة التناقضات والاختلافات والفروقات في المجتمع لإثارة توترات داخلية أو لإعادة تشكيل اتجاهات وقيم الرأي العام بما يتناسب مع أهداف ومصالح أطراف أخرى" (حفناوي، 2015).

وأصبح كلّ فرد على وجه الكرة الأرضية مراسلاً متنقلاً يستطيع عند أي حدث أمامه التقاط صور مباشرة ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت لتصل إلى أقاصي العالم بلحظات معدودة، كما نستطيع الملاحظة إزاء الكثير من الأحداث.

وانجرف العالم أجمع في تيار الاعلام الاجتماعي المُطرد. أما تسمية الاعلام الاجتماعي فلقد تكرست كتسمية لتطور تكنولوجيا الاتصالات.

إن قوة وسائل الإعلام الاجتماعي، لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها، والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، والذي يشمل النصوص والصور والصوت والفيديو.

هذه الخصائص وسواها دفعت الجميع، أفراداً، وشركات، ومنظمات غير ربحية، وحكومات، إلى السعي للإفادة من تلك الوسائل الجديدة، التي استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة، إحداث الكثير من التأثيرات المذهلة على

المستويات السياسية، والتجارية، والاجتماعية، والتقنية، حيث برز وتنافس العديد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك وتويتر ويوتيوب والمدونات وغيرها، هذا بالإضافة إلى الانتشار الكبير للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، التي كان لها جميعها تأثيرات كبيرة لا يمكن تجاهلها.

ولقد شكّلت الشبكات الكبرى مثل فايسبوك وتويتر وانستغرام والمدونات الشخصية وسواها قنوات بالغة التأثير، حتى أن الشخصيات التي تمتلك عددا كبيرا من المتابعين أصبحوا يُسمون "مؤثرين" Influencers، من الأطعمة والأزياء والرياضة إلى المؤثرين في الأدب والعلم والتجارة والبورصة والاقتصاد والسياسة وكافة شؤون الحياة.

ولقد أتاحت وسائل الاتصال هذه لشعوب المنطقة العربية خصوصا، فرصا لم يألفوها من قبل في التعبير عن آرائهم، وحشد وتنظيم صفوفهم للثورة، ليس فقط على الأنظمة الحاكمة في بلدانهم، ولكن أيضا على أمور أخرى تطال حياتهم، مثل غلاء الأسعار، أو العنف الأسري، وحقوق الإنسان، أو محاربة الفساد، وغيرها من القضايا، ساهمت تلك الشبكات في تحريكها والنجاح في تغييرها أو تحسين أدائها.

لم يقتصر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المطالبات الشعبية بالتغيير، لكنها أصبحت منصات هامة أساسية، تستخدمها الشركات التجارية للتسويق لسلعها وخدماتها، وللتواصل مع العملاء بشكل آني وفعال وقليل التكلفة، ناهيك عن استخداماتها المتعددة والمؤثرة في المجالات التعليمية، في المدارس والجامعات، والمكتبات، والتعليم عن بعد الذي أصبح ضرورة مع انتشار وباء كوفيد 19 مع مطلع عام 2020، رغم أن أول ما قد يتبادر إلى الذهن هذه الأيام، عند الحديث عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي، هو تأثيراتها السياسية والدور الذي قامت به في تحريك الثورات في العالم العربي التي سميت بالربيع العربي.

إلا أن هذه الدراسة تهدف إلى تسليط الضوء، على مدى التزام شبكات التواصل الاجتماعي، وتحديدا فايسبوك، بقواعد الإعلام الاجتماعي كوسيلة اتصالية تُسهّل مشاركة المعلومات ونشرها، وتكريسها لحق التعبير عن الرأي بدون تحيّز، وكيفية تقييم الجمهور لأدائها، وخاصة فيما يتعلق بإجراءات الحظر التي اعتمدها فايسبوك إبان الحرب على غزة، وعدم احترامه لحق الشعب الفلسطيني في التعبير عن الاضطهاد الذي يتعرّض له، ما أدى إلى حراك مطلبي تجاوز النشطاء الفلسطينيين وغيرهم من الداعمين للقضية الفلسطينية، والمدافعين عن الحقوق الرقمية، إضافة إلى الدولة الفلسطينية، تمثل بداية في تقديم الشكاوى ضد شركة فايسبوك، ودعوات المقاطعة، وأخيرا في تنظيم حملة دعائية لتخفيض عدد النجوم التي تُعبّر عن الجودة والنوعية ورضا المستهلك لتطبيق فايسبوك في متجر غوغل بلاي، وكتابة التعليقات السلبية الرافضة للإجراءات التعسفية بحق القضية الفلسطينية، وللضغط باتجاه رفع الحظر عن المحتوى الفلسطيني.

حاولنا في هذه الورقة البحثية تبيان أثر الدعاية التي قام بها المستخدمون لتخفيض ترتيب تقييم فايسبوك على قرار الشركة في إعادة النظر ومراجعة إجراءات الحظر ونشر ما يتعلق بغزة، بما يجيب عن التساؤلات التالية:

1- ما هي أهم عناصر ترتيب التطبيقات في متجر غوغل بلاي الالكتروني؟
2- ما هي انعكاسات انخفاض تقييم التطبيقات؟
3- ما هي الدوافع للقيام بحملة تخفيض تقييم تطبيق فايسبوك؟
4- كيف انعكست حملة تقييم فايسبوك بنجمة واحدة على شركة فايسبوك؟
5- هل ساهمت حملة تقييم فايسبوك بنجمة واحدة في إعادة نظر الشركة بالمحتوى المحظور؟

وفقا للفرضيات التالية:

1- يشكل رضا المستخدمين أهم عناصر ترتيب التطبيقات في متجر غوغل بلاي.
2- إن انخفاض تقييم تطبيق معين إلى نجمة واحدة يدفع بغوغل إلى إهماله وعدم ترشيحه او اقتراحه.
3- إن التطبيق المتحيّز لسياسات النشر والحظر على موقع فايسبوك كان السبب الأساس في تنظيم الحملة الدعائية لتخفيض التقييم في متجر غوغل بلاي.
4- إن تراجع التقييم يؤثر ماديا ومعنويا على الشركة المالكة للتطبيق.
5- اعتمدت حملة تقييم فايسبوك بنجمة واحدة أسلوبا ضاغطا ساهم في مراجعة إجراءات الحظر والتدقيق لمعالجة الأخطاء المُحتملة في التنفيذ.

كان لا بد في بداية هذه الورقة البحثية من تناول الإجراءات المتبعة من قبل شركة فايسبوك، التي أدّت إلى حظر المنشورات والمحتويات المتعلقة بالحرب على غزة، والمُناصرة للقضية الفلسطينية كدراسة حالة، إذ حذفت منصة فايسبوك منشورات قام بنشرها صحفيون فلسطينيون، رصدوا انتهاكات إسرائيلية ضد الشعب الفلسطيني، علما أن الناشرين كانوا قد راعوا القواعد والتعليمات المنشورة ضمن دليل فايسبوك، حتى أن المحتوى المحذوف بحسب الناشطين لم يكن يحتوي على منشورات تحضّ على الكراهية أو العنصرية أو على الصور الممنوع نشرها.

كما تناولت هذه الورقة الحملة الدعائية التي قام بها الجمهور المناصر للقضية الفلسطينية لتخفيض تقييم موقع فايسبوك في متجر غوغل بلاي، للضغط باتجاه رفع الحظر عن المحتوى المتعلق بالاعتداء على غزة.

اعتمدت دراسة الحالة على جمع الأدلة والبيانات، من مراكز مختصة في حماية المحتوى الفلسطيني عبر منصات التواصل الاجتماعي وهي: مركز صدى سوشال، ومركز حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي.

وتقوم هذه المراكز برصد الانتهاكات التي يتعرّض لها المحتوى الفلسطيني وتوثّقها، وبمناصرة الحقوق الرّقمية الفلسطينية، وتقديم الدعم للحملات الرقميّة، وتكشف عن تطبيق سياسات النشر والحظر على منصة فايسبوك من

منطلق سياسي منحاز لإسرائيل ومناهض للقضية الفلسطينية، من خلال تطبيق الإجراءات بطريقة تعسّفية غير خاضعة للتدقيق والمُراجعة.

1- تقييم التطبيقات وترتيبها والتّصنيف في المتاجر الإلكترونية:

يقيّم المستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية في متجر غوغل بناءً على أدائها وخدماتها. ويتم استخدام تقييمات المحتوى للإبلاغ عن احتمال وجود محتوى غير مقبول داخل التطبيق، أو بهدف حظر المحتوى أو فلترته في مناطق معينة، أو للتّوجّه إلى مستخدمين محدّدين. وقد تُستخدم تقييمات المحتوى لوصف الحد الأدنى من العمر المناسب للاطّلاع على محتوى التطبيقات، أو لوصف سبب حصول التطبيق على تقييمه سلبياً كان أم إيجابياً. وقد تشمل صفحة تفاصيل التطبيق إمكانية التفاعل بين المستخدمين (Google Play Developer Distribution Agreement, 2020) .

يتم تناول "سياسات تطوير البرامج" في غوغل بلاي، للتبليغ عن مشاكل أو مخالفات المحتوى، التي تعمل على ضمان عدم تعريض الأطفال لأي محتوى جنسي غير ملائم، أو التشجيع على أنشطة ضارة وخطيرة، أو الترويج لصور سلبية عن الجسم أو الذات. كما تعمل على عدم السماح بالترويج للعنف أو التحريض على الكراهية ضد الأفراد أو الجماعات على أساس أي خاصية ترتبط بالتمييز أو التهميش، من حيث العرق أو الدين أو الإعاقة أو السن أو الجنسية، أو التطبيقات التي تعرض المستخدمين لمنتجات وخدمات مالية خادعة، أو النشاطات غير القانونية، كبيع وشراء الأدوية المحظورة أو المخدرات، كما يمنع غوغل بلاي التطبيقات التي تروج لمواد غير معتمدة أو تبيعها، بصرف النظر عن أي ادعاءات قانونية (Google Play Developer Distribution Agreement، 2020).

أما فيما يتعلق بالتطبيقات التي تسمح بتعميم المحتوى الخاص بالمستخدمين، فتتطلّب قبول المستخدمين بشروط استخدام التطبيق أو سياسة المستخدم قبل أن يتمكّن المستخدمون من إنشاء أو تحميل المحتوى الخاص بهم، من حيث تعريف المحتوى المقبول والسلوكيات المرفوضة، ومن خلال الإشراف على المحتوى الذي يتم تحميله، وتوفير نظام داخل التطبيق للإبلاغ عن المحتوى المرفوض واتخاذ الإجراءات اللازمة عند الاقتضاء، من إزالة المحتوى وحظر المستخدمين الذين ينتهكون شروط الاستخدام، وإزالة التطبيقات التي يتمثل غرضها الأساسي باستضافة هذه المحتويات المرفوضة، وتتضمن هذه السياسات الملكية الفكرية، وسياسة الخصوصية، وعدم استخدام أعمال الآخرين بطريقة غير عادلة (Inappropriate Content, google play).

تهدف المنافسة داخل متجر التطبيقات في الحصول على المرتبة الأولى في الصفحة الرئيسة للمتجر، إلى كسب المزيد من التحميلات للتطبيق. ويشكّل رضا المستخدمين عن التطبيق أحد أهم المعايير التي تعتمد عليها غوغل

لترتيب التطبيقات في المتجر، فإن تقييم التطبيق من خلال إعطائه خمس نجوم على المتجر يزيد من ظهوره في نتائج البحث أو اقتراح غوغل له (طعامنه، 2021).

قررت الشركة إجراء التعديلات على متجر غوغل بلاي لتجنب أي حملات تقييمات سلبية للتطبيقات، حيث سبق أن طالبتها شركة فايسبوك بحذف التقييمات من المتجر، بعد حملات التقييمات السلبية المتدنية جدا التي واجهتها على تطبيقاتها المختلفة بسبب سياستها المزدوجة في مراقبة المحتوى (محمود، 2021).

تتمثّل هذه التعديلات التي كانت تنوي البدء بتطبيقها في بداية العام 2022، بعرض تقييمات التطبيقات بشكل أكثر تخصيصا، وفقا للموقع الجغرافي ونوع الجهاز المستخدم، ليتم بذلك تغيير طريقة العرض وإظهار التقييمات في كل مكان جغرافي بشكل مختلف بحسب تقييمات الجمهور في تلك المنطقة أو البلد، كما أن اختلاف نوع الهاتف سيؤدّي إلى ظهور تقييم مختلف، خاصة وأن التقييمات ستظهر وفقا للمستخدمين مع نفس النوع من الهاتف (محمود، 2021).

وتقتضي ثقافة استخدام التطبيقات بالاطلاع على قسم التطبيقات ومراجعة آراء المستخدمين حول التطبيق ومعرفة تفاصيل آرائهم ومراجعاتهم وبكم نجمة قيّموه، قبل القيام بتحميل تطبيق معين من المتجر، فإن التقييم بعد الاستخدام هو واجب على المستخدمين بهدف تحسينه أو التحذير منه (أيوب، 2021).

تُعدّ التقييمات الخاصة بالتطبيقات أمراً هاماً لأي مستخدم قبل تنزيل التطبيق، فسواء كان يستخدم أندرويد أو آيفون سينظر إلى التقييمات لفهم التطبيق الذي يبحث عنه، والتي تساهم في اتخاذ القرار بتنزيله لهذا التطبيق من عدمه. ويمتنع المستخدمون عن تنزيل التطبيقات الجديدة التي تحمل تقييمات سيئة خوفاً من المشاكل التي قد تسبّبها، وما يُمكّن المطورون في المقابل من الحصول على معلومات كافية حول التقييمات لتطبيقاتهم بشكل عام (محمود، 2021).

أ- انخفاض التقييم في المتجر إلى نجمة واحدة:

لا يتمّ حذف التطبيق من المتجر إذا انخفض تقييمه إلى نجمة واحدة تلقائياً، إلا إذا تمّ ارتكاب بعض الانتهاكات من قبل مطوّري التطبيقات على المتجر الخاص بغوغل، كتعارض محتوى التطبيق مع وصفه في غوغل بلاي، أو في حال تمّ وضع كلمات وصفية للتطبيق مختلفة عن مضمونه، أو إذا ما تمّ العثور على فايروس أو برنامج ضار في التطبيق (طعامنه، 2021). أما إذا تكرر تقييم تطبيق ما بنجمة واحدة مع عدد من المستخدمين، فإن غوغل سيقوم بإهمال هذا التطبيق بعدم اقتراحه على أحد، دون حذفه.

وعندما وصل تقييم تطبيق "تيك توك" إلى نجمة واحدة على متجر غوغل بلاي في العام 2020، جراء حملة تقييم نجمة واحدة من جميع المستخدمين في الهند، قامت غوغل بعد فترة غير طويلة بحذف جميع تقييمات تلك الحملة من دون أي تبرير عن الحذف (طعامنه، 2021).

ويعتقد خبير تكنولوجيا المعلومات وليد حجاج، بأن التقييم السلبي للتطبيق يؤثر بشكل قوي، من خلال قواعد ومعايير منظّمة، ففي حال تراجع تقييم التطبيق إلى نجمة واحدة يتمّ حذفه من المتجر بغض النظر عما إذا كانت شركة كبيرة أو صغيرة (فرج، 2021).

ولكن الأمر يختلف مع تطبيق فايسبوك المعروف في جميع أنحاء العالم، فإن ترشيح هذا التطبيق أو اقتراحه على المستخدمين غير مرتبط بالتقييمات. فالمستخدمون هم مَن يبحثون عن تطبيق فايسبوك وليس غوغل من يقترحه عليهم، بحيث يتطلب التأثير بشكل حقيقي على الشركة من خلال حملة واسعة ومقاطعة شاملة، لكل ما يتعلق بشركة فايسبوك، من تطبيقات، ومواقع، ومنتجات، ومن خلال تسجيل الخروج وحذف التطبيق بشكل كامل من الهاتف (طعامنه، 2021).

ب- التقييم وسعر أسهم التطبيقات:

تتأثر أسهم الشركات بكثير من العوامل الاقتصادية العالمية، والظروف التي يمرّ بها العالم على مدار العام صعوداً وهبوطاً، فيجد بعض المحلّلين الاقتصاديين أن انخفاض التقييمات عن موقعي فايسبوك وتويتر على متجر تطبيقات أبل ستور وبلاي ستور لا يعطي أي تأثير على الأسهم التجارية، مع ربط التقييمات بمدى التزام التطبيقات الموجودة على هذا المتجر بشروط وسياسة الاستخدام والتي تخضع بشكل مستمر لمراقبة على المحتوى (طعامنه، 2021).

في المقابل يرى الخبير والمدوّن في مجال تكنولوجيا المعلومات ومنصّات التسويق الإلكتروني يزن الصوالحة، أن التقييمات السيئة ستؤثر في سعر التداول لأسهم الشركة، ما سيؤدي إلى خسائر مادية مع انخفاض سعر أسهم الشركة في البورصات العالمية (سناجلة، 2021).

ج- التقييم والإعلانات الممولة:

يتمثّل العائد المالي الأكبر لفايسبوك في الإعلانات المُمولة للمستخدمين. ولا يفرض تطبيق فايسبوك رسوماً على المستخدمين مقابل استخدامه أو استخدام المنتجات أو الخدمات التي يقدّمها، في المقابل، يتمّ تمويله من خلال أموال إعلانات الشركات والمؤسسات عن منتجاتها وخدماتها (طعامنه، 2021).

وتستخدم شركة فايسبوك البيانات الشخصية، من دون مشاركة الاسم أو معلومات الاتصال، ومن دون الحصول على الإذن المسبق، للمساعدة في تحديد الإعلانات التي يتم عرضها، ذات الصلة بالمستخدمين واهتماماتهم. وتوضّح سياسة البيانات الخاصة بفايسبوك كيفية جمع البيانات واستخدامها لتحديد بعض الإعلانات التي نراها. كما تسمح الإعدادات الخاصة بتحديد خيارات الخصوصيّة حول كيفيّة استخدام فايسبوك لهذه البيانات. أما من جهة المعلنين فيتم تحديد نوع الجمهور المستهدف، ويقدم فايسبوك تقاريره لهم حول أداء الإعلانات، التي تساعدهم على فهم كيفية تفاعل الأشخاص مع المحتوى المُعلن عنه (facebook page) .

ويرى خبير أمن المعلومات، وليد حجاج، أن تراجع التقييم يدفع بدوره إلى تراجع الإعلانات وحجمها على تلك التطبيقات والمنصات، وبالتالي يؤثر على أرباح الشركات، ويدفع بالمعلنين إلى اللجوء لمنصات أخرى بديلة، حيث تتواجد الفئات ذات القوة الشرائية من المستخدمين (فرج، 2021).

2- شروط وسياسات فايسبوك:

يفرض فايسبوك على المستخدمين الالتزام ببعض الشروط التي تتيح الاستفادة من التطبيق بما لا يتعارض مع مجتمعه، لبناء مجتمع أكثر أماناً ومسؤولية في التعبير عن الآراء. إذ على المستخدمين الالتزام بتقديم المعلومات الدقيقة المتعلقة بالحساب والمنشورات الخاصة، كذلك عدم استخدام التطبيق لمن لم يتجاوز الـ 13 عاماً، أو مَن تمت إدانته بارتكاب جريمة جنسية، أو من سبق ان تمّ تعطيل حسابه لانتهاكه الشروط والسياسات، أو من تفرض عليه القوانين عدم الاستفادة من منتجات وخدمات فايسبوك (Facebook page, legal terms, 2021).

ويقوم فايسبوك بإزالة أو تقييد الوصول إلى المحتوى، أو إلى الخدمات والمعلومات، كإجراء ضروري لتجنب أو تخفيف الأثر السلبي للإجراءات القانونيّة والتّنظيميّة على التّطبيق، في حال عدم الالتزام بالشروط والسياسات المُعتمدة.

ويتم طرح خيارات المراجعة، وفقا لطبيعة الانتهاك وتكراره، ومدى تعرّضه للآخرين والضرر الذي سببه، من خلال تشغيل خدمات وأنظمة ومنتجات فايسبوك، ونوع المسؤولية القانونية المُترتّبة على ذلك. ويُشجّع فايسبوك المستخدمين على الإبلاغ عن أي محتوى أو سلوك ينتهك حقوقهم أو الشروط والسياسات المعتمدة في التطبيق.

ويبقى المحتوى المحذوف موجوداً ضمن أنظمة فايسبوك، قبل أن يُحذف بالكامل في غضون 90 يوماً كحد أقصى من وقت حذفه. بحيث يتم الاحتفاظ بالمحتوى لمدة أطول لعدة أهداف منها: تحديد النشاط غير القانوني أو الانتهاكات التي مسّت شروط فايسبوك وسياساته، وأدت إلى سوء استخدام منتجات فايسبوك أو الأنظمة الخاصة به، أو الامتثال لطلب من السلطة القضائية أو الإدارية أو الحكومية للحفاظ على الأدلة. فيبقى الترخيص بالتخزين

والنسخ والمشاركة ساري المفعول ويتيح استخدام المحتوى من قبل الآخرين (Facebook page, legal terms, 2021)

أ- نظرية حارس البوابة:

طوّر "كيرت ليون" نظرية حراس البوابة الإعلامية Gatekepers في العام 1977، التي تنص على أن الرسالة الإعلامية تقطع عدة حواجز تفتيش وتمحيص وتدقيق قبل أن تصل إلى الجمهور المستهدف، تمر خلالها الأخبار والمعلومات وفقاً لتصريحات يصدرها "حراس البوابة"، الذين يملكون سلطة تقييم محتوى الإعلام وتحديد علاقته وقيمته بالنسبة لجمهور المتلقين، واتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بواباتهم وكيف سيمر، عبر ممارسة وظائفهم المختلفة والمتعددة، التي تخوّلهم التحكّم بالموضوعات ونشرها أو إهمالها، وفتح البوابة أو غلقها أمام أي رسالة (الدليمي، 2016)

كما تتأثر هذه العملية بالقوى المُحيطة بحارس البوابة، فتؤثّر قيم المجتمع وتقاليده على القائمين بالاتصال، وتفرض عليهم الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية مجموعة من الإيديولوجيات، التي ينتج عنها عددًا من الاجراءات التنفيذية التي تستهدف المجتمع، وتفرض منطقًا معينًا في إنتاج وتحرير المواد الإعلامية من خلال أجهزة الإعلام والمؤسسات الإعلامية (الدليمي، 2016).

وأتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال للفرد التعرّض للمضامين، دون الحاجة إلى فلترة القائم بالاتصال أو حارس البوابة، وتحوّل الجمهور من مستقبل للأحداث إلى صانع لها ومؤثّرا فيها وصولا إلى ممارسة بعض أدوار حارس البوابة، عن طريق تجاهله بعض الأحداث وتركيزه على أخرى (الدعمي، 2016)

ويُشكّل موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك خير مثال عن حارس البوابة، الذي يقوم بفلترة مضمون المنشورات من صور وفيديوهات، اعتمادا على موافقة المستخدمين المبدئية على اللائحة الصادرة عن موقع فايسبوك فيما خص سياسات الاستخدام (Powtoon)

ب- تطبيق القواعد الإرشادية:

إن القيام بتنزيل تطبيق فايسبوك واستخدامه، يتطلب منح الإذن لتنزيل التحديثات وتثبيتها على البرنامج حيثما كان ذلك متاحا. وكذلك فإن الاستفادة من الخدمات التي يقدّمها فايسبوك، من تحميل للمحتويات المحميّة بموجب حقوق الملكية الفكرية، من منشورات وصور ومقاطع فيديو، والقيام بمشاركتها، يتطلب منح التطبيق الإذن المسبق من قبل مستخدمي فايسبوك، بهدف توفير المنتجات والخدمات الخاصة بفايسبوك وتطويرها تقنيا. فيتيح الترخيص تخزين المحتوى ونسخه ومشاركته مع الآخرين بما يتوافق مع الإعدادات المُحدّدة مسبقا، وينتهي هذا الترخيص مع حذف المحتوى بالكامل من أنظمة فايسبوك (Facebook page, legal terms، 2021)

ويسمح فايسبوك بمشاركة المحتوى الذي لا يتعارض مع أمن وراحة وسلامة الآخرين في المجتمع، ويفرض الالتزام بعدم الانخراط أو تسهيل مشاركة ما ينتهك شروط ومعايير مجتمع فايسبوك وسياسات الاستخدام فيه، من حيث انتهاك حقوق الآخرين وحقوق الملكية الفكرية، أو تحميل الفيروسات أو البرمجيات الضارة التي تؤثر على جودة الخدمات أو تعطلها، أو محاولة الوصول إلى البيانات من دون اذن مسبق (Facebook page, legal terms، 2021)

يقدّم فايسبوك قواعد واضحة للحدّ أو لتجنب الخلافات مع المستخدمين. وفي حال حصل نزاع، يتم تطبيق قوانين البلد الذي يقيم فيه المستهلك، في أي مطالبة أو سبب دعوى أو نزاع ضد شركة فايسبوك، ينشأ أو يتعلق بالشروط المعتمدة أو المنتجات، وبالإمكان حل الدعوى في أي محكمة مُختصّة في ذلك البلد، لها ولاية قضائية على الدعوى. في جميع الحالات الأخرى، يوافق المستخدم على وجوب حلّ الدعوى حصريًا في محكمة المقاطعة الأميركية للمنطقة الشمالية من كاليفورنيا أو محكمة الولاية الواقعة في مقاطعة سان ماتيو، وعلى الخضوع للاختصاص القضائي الشخصي لأي من هاتين المحكمتين لغرض التقاضي بشأن أي مطالبة من هذا القبيل. (Facebook page, legal terms، 2021)

وتتضمن الاتفاقية بين المستخدم وبين شركة فايسبوك، شروط مُحدّدة، معروفة باسم بيان الحقوق والمسؤوليات، فيما يتعلق باستخدام منتجات الشركة. وتخضع بعض المنتجات التي يقدّمها فايسبوك أيضا لشروط تكميلية، تصبح جزءاً من الاتفاقية الأساسية. فهناك شروط تجارية خاصة بفايسبوك في حال استخدامه لأغراض تجارية، كشراء الإعلانات أو بيع المنتجات أو تطوير التطبيقات أو إدارة مجموعة أو صفحة لشركة ما أو استخدام خدمات القياس الخاصة به (Facebook page, legal terms، 2021)

وبالتالي يقدم فايسبوك منتجاته مع تحديد إرشادات واضحة لكل من يستخدمها، ويحصر مسؤوليته بالحدود القانونية، من دون أي ضمانة صريحة أو ضمنية بأنها ستكون دائما آمنة أو خالية من الأخطاء، أو غير مُعرّضة للانتهاك أو أنها ستعمل دون انقطاع أو تأخير أو عيوب. ولا يتحمل فايسبوك المسؤولية عن أي أضرار عرضية ناشئة أو متعلقة بشروط التطبيق أو منتجاته، أو ناتجة عن أفعال أو سلوك المستخدمين أو أي محتوى مرفوض أو غير لائق يشاركونه.

ج- سياسات النشر والحظر:

تتغنى شركة فايسبوك بالحياد، وبتطبيق معايير مجتمع فايسبوك على الجميع، في جميع أنحاء العالم، وعلى جميع أنواع المحتوى، لتحديد ما هو مسموح وما هو غير مسموح للنشر. وتشير إلى أنها تقوم بتطوير معايير الاستخدام الخاصة بفايسبوك، استناداً إلى ردود فعل الناس ونصائح الخبراء في مجالات التكنولوجيا والسلامة

العامة وحقوق الإنسان، التي تشتمل على وجهات النظر والمعتقدات المختلفة، خاصة من الأشخاص والمجتمعات التي قد يتم تجاهلها أو تهميشها. (Facebook page, legal terms، 2021)

ويجيز فايسبوك تعليق الوصول إلى الحسابات أو تعطيلها بشكل دائم، في حال خرق الشروط أو السياسات الخاصة بالتطبيق، بما يتعارض مع معايير مجتمع فايسبوك ويضر به، وبما يهدد سلامة تشغيل الخدمات أو الأنظمة أو المنتجات، وفي حال انتهاك الملكية الفكرية للآخرين أو لأسباب قانونية. ويتيح فايسبوك خيار المراجعة إذا تم تعطيل الحساب عن طريق الخطأ.

إن الهدف الأساس وفقاً لفايسبوك، هو في خلق مكان للتعبير بحرية لأكثر من ملياري شخص، عبر البلدان والثقافات وعشرات اللغات، إذ يجيز فايسبوك التحدث بصراحة عن القضايا التي تهمّ المستخدمين، وفقاً للمعايير التي يفرضها التطبيق على المنشورات، حتى لو كان البعض قد يختلف معها أو يجدها مرفوضة. وقد يتغاضى فايسبوك عن بعض المحتويات التي تتعارض مع المعايير المعتمدة، وتتفق مع المعايير الدولية لحقوق الإنسان وتخدم المصلحة العامة وتستحق النشر.

يهدف فايسبوك إلى منع الضرر المحتمل لتعبير بعض الأشخاص بطريقة تشكل تهديداً أو دعوة إلى العنف بطرق غير مباشرة، فيعمل فايسبوك على إزالة اللغة التي تحرّض على العنف الخطير أو تسهّله. فيقوم فايسبوك بإزالة المحتوى وتعطيل الحسابات والعمل مع جهات إنفاذ القانون، عندما يعتقد أن هناك خطرا حقيقيا يتمثّل في حدوث ضرر جسدي أو تهديدات مباشرة للسلامة العامة. ويحاول فايسبوك مراعاة اللغة والسياق من أجل التمييز بين البيانات غير الرسمية والمحتوى الذي يشكل تهديدا موثوقا للسلامة العامة أو الشخصية، مع الأخذ بعين الاعتبار معلومات إضافية مثل الرؤية العامة للشخص والمخاطر التي تُهدّد سلامته الجسدية عند تحديد ما إذا كان التهديد موثوقًا أم لا (Facebook page, legal terms، 2021)

ويبرر فايسبوك الحد من التعبير، بهدف خدمة إحدى أو جميع القيم التالية:

- المصداقية: للمساهمة في خلق بيئة أفضل للمشاركة، من خلال التأكد أن المحتوى الذي يراه الأشخاص على فايسبوك أصليًا.
- السلامة والأمان: في جعل فايسبوك مكانا آمنا، دون المحتوى الذي يُهدّد الأشخاص أو يعمل على تخويفهم أو استبعادهم أو إسكاتهم.
- الخصوصية: في حماية المعلومات الشخصية.
- الكرامة: من منطلق أن الجميع متساوون في الكرامة والحقوق. وعلى المحتوى احترام كرامة الآخرين وعدم مضايقتهم أو الحط من قدرهم.

3- تطبيق فايسبوك في الحرب على غزة:

لعب موقع فايسبوك دوراً مهماً في الثورات والحروب التي انطلقت بشكل خاص في المنطقة العربية، إلى جانب العديد من الاستخدامات، وكان أحيانا الأداة الوحيدة التي استخدمتها الشعوب لإيصال صوتها وصورتها إلى العالم، حتى أنه ساهم في الإطاحة بأنظمة، وإحداث تغيّرات كبيرة في المنطقة العربية، وهو ما عُرف بالربيع العربي.

تفاعل الفلسطينيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع العديد من الأحداث، وبشكل مكثّف مع قضاياهم وخاصة في العام 2014، تزامناً مع العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة. وتشير دراسة لمركز اي بوك للعام 2018 أن قرابة 88% من مستخدمي الإنترنت الفلسطينيين يستعملون فايسبوك حصراً. ونتيجة لذلك تحاول إسرائيل بشكل مستمر محاصرة النشاط الفلسطيني على فايسبوك لإزالة المحتوى الذي لا يناسبها بحجة التحريض الذي يمارسه الفلسطينيون ضدّ الإسرائيليين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الرفاعي، 2020)

ومنح فايسبوك مساحة كبيرة للإسرائيليين، متغاضياً عن تطبيق المعايير الخاصة بالمحتوى، بحيث يتم كتابة منشور تحريضي ضد الفلسطينيين كلّ 66 ثانية وفق مركز "حملة" المختص بالإعلام الاجتماعي في الأراضي المحتلة (حملة، 2019)

وعمد فايسبوك إبان الحرب على غزة في العام 2021، إلى تطبيق سياسات رقابية عديدة على المحتوى بما لا يتلاءم مع شروطها وسياساتها، نتج عنها إجراءات تنوّعت بين حظر المنشورات والحسابات الداعمة للقضية الفلسطينية، ومنع نشر التعليقات وصولاً إلى حذفها وإخفائها. بحيث ارتقت هذه الإجراءات برأي العديد من الجمعيات الحقوقية إلى مستوى تدمير الأدلة في توثيق جرائم الحرب، التي تراقبها المحكمة الجنائية الدولية (الخنادق،2021).

وأظهر تقرير المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي "حملة" في 21 مايو من العام 2021، بعنوان "العدوان على الحقوق الرقمية الفلسطينية"، حجم الانتهاكات التي تعرّضت له الحقوق الرقمية الفلسطينية في الفترة ما بين 6 و19 أيار / مايو 2021، حيث تنوّعت هذه الانتهاكات بين إزالة المحتوى، وحذف وتقييد الحسابات، وإخفاء الأوسمة، إضافة إلى تقليل الوصول لمحتوى بعينه، وحذف المحتوى المؤرشف، وتقييد الوصول. ووثق مركز "حملة" أكثر من 500 انتهاك بحق المحتوى الرقمي الفلسطيني، 50 في المئة منها على منصة "إنستغرام"، و35 في المئة على منصة "فايسبوك"، بينما وثق ما نسبته 11 في المئة من مجمل الحالات على منصة "تويتر"، وواحد في المئة من الحالات على "تك توك"، بينما كانت ثلاثة في المئة الأخيرة من الحالات من دون معلومات كافية من المبلغين (حملة، 2020)

ولم يتم إعطاء أو تحديد سبب الحذف أو التعليق من قبل الشركات في جزء كبير من الحالات، وتنوّعت الأسباب المقدمة للحالات الأخرى بين خطاب كراهية، ومخالفة لمعايير المجتمع، وطلب إثبات هوية (عتمه، 2021). في المقابل سمحت المنصات ببقاء الخطاب الإسرائيلي التحريضي العنيف ضد العرب والفلسطينيين، الذي امتد أثره على أرض الواقع، وأدى إلى قتل فلسطينيين وأذيتهم. وتم رصد أكثر من 40 حالة من خطاب يحتوي دعوات إلى قتل الفلسطينيين والعرب والاعتداء عليهم، ما يؤكد أن شركات التواصل لا تقوم بمراقبة خطاب الكراهية والمحتوى العنيف الموجه ضدّ الفلسطينيين بفعالية (عتمه، 2021)

وتشير الوقائع إلى أن هذه الإجراءات التعسفية هي استمرار وتصاعد لمشكلة موجودة بالفعل منذ العام 2011، عندما استجابت شركة فايسبوك للضغوط الإسرائيلية واليهودية وخضعت لابتزازها، ومنعت صفحات الفلسطينيين الداعية لانتفاضة جديدة، بما في ذلك من خروج على المعايير المهنية، ومبادئ حرية التعبير (سكجها، 2011)

بحيث امتثل فايسبوك لـ 81% من طلبات إسرائيل لإزالة المحتوى الفلسطيني (الخندق،2021)، وفي مقال تمّ نشره في صحيفة "يديعوت أحرونوت"، طالبت المحامية الإسرائيلية نيتسن درشان، بفرض رقابة على المحتوى الفلسطيني والعربي معتبرة إياه مصدرا من مصادر التحريض على العنف، كما اتهم مغردون إسرائيليون شركات مواقع التواصل بالتهاون لوقف المحتوى الذي يشجع على تنفيذ عمليات مسلحة ضدهم (عتمه، 2021)

وطلب وزير العدل الإسرائيلي بيني غانتس، من مدير شركة فايسبوك عبر لقاء نُشرت تفاصيله في صحيفة "جيروزاليم بوست"، مساعدة بلاده من خلال حذف بعض المنشورات التي تُثار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اعتبر أنها قد تشجع على العنف وتلحق الضرر ببلده. ونشرت الصحيفة تعهّد المسؤولين في الشركة بالعمل بسرعة وفعالية لمنع التحريض عبر التطبيق، وفقاً لما ذكره موقع "ناشونال نيوز الإسرائيلي" (عتمه، 2021)

في المقابل، عقد رئيس الوزراء الفلسطيني، محمد اشتية، اجتماعا مع رئيس الشؤون العالمية والاتصالات في فايسبوك نيك كليغ، تمّ خلاله البحث في آليات تعامل الشركة مع المحتوى المناصر للقضية الفلسطينية، ووقف التحريض عبر منصات الشركة (عتمه، 2021)

أ- حظر المنشورات وإزالة المحتويات:

تصاعد التوتر في حي الشيخ جراح بعد إصدار محكمة إسرائيلية حكما لصالح المستوطنين الذين يقولون إن الأسر الفلسطينية تقيم على أرض كانت مملوكة ليهود من قبل، وطعن الفلسطينيون في الحكم أمام المحكمة العليا الإسرائيلية، انفجرت مواجهات وأعمال عنف بين الشرطة الإسرائيلية والفلسطينيين، مع محاولات طرد الفلسطينيين، أدّت إلى تفجّر صراع مسلح بين إسرائيل والفصائل المسلحة في غزة لمدة 11 يوما في شهر أيار من العام 2021.

واجهت منصات التواصل الاجتماعي اتهامات بالرقابة وتقييد المحتوى الفلسطيني، وأُثير لغط واسع حول معايير التعامل مع المحتوى المرتبط بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي، بعد تعرض العديد من الحسابات لحذف منشورات بعينها (فرج، 2021).

إذ عمدت شركة فايسبوك إلى إزالة محتويات وحظر وإغلاق عشرات الصفحات الفلسطينية منذ العام 2016، وأطلق النشطاء في فلسطين حملات مضادة دعت لمقاطعة فايسبوك، وشملت توجيه رسائل إلى الإدارة في الشرق الأوسط وإطلاق حملات على مواقع التواصل الأخرى للتعريف بالتضييق الذي يتعرّض له الفلسطينيون على موقع فايسبوك. ولاقت هذه الحملات رواجا من نشطاء حقوق الإنسان في العالم، أدّت إلى تراجع فايسبوك عن خطواته التعسّفية، وإطلاقه الوعود بإنصاف المحتوى الفلسطيني واحترام خصوصيته. إلا أن فايسبوك لم يلتزم بهذه الوعود واستمر في سياسة الحظر والمنع وإغلاق الصفحات وصولا إلى حذف المحتوى من الرسائل الخاصة بين المستخدمين.

ونشطت المراكز التي توثق الانتهاكات الرقمية، فوثق مركز صدى سوشال أكثر من 770 انتهاكا تعرض له المحتوى الفلسطيني خلال شهر أيار/ مايو2021، وهي النسبة الأعلى التي وثّقها المركز منذ سنوات، تصدّر فايسبوك الانتهاكات بواقع 350 انتهاكا، وجاء بعده تويتر 250 انتهاكا، انستغرام 100 انتهاكا، تيك توك 50 انتهاكا، واتساب 20 رقما و10 انتهاكات على اليوتيوب، كما تنوعت هذه الانتهاكات بين الحظر الكامل وتعليق بعض الميزات، وإغلاق تام للحسابات أو الصفحات أو تقييد وصول المنشورات إلى الجمهور. واستنكر المركز تغاضي مواقع التواصل الاجتماعي عن دعوات المستوطنين لحرق الأطفال واغتصاب النساء الفلسطينيين، واعتبره تآمراً جديداً وضربة قاسية للشعب الفلسطيني (صدى سوشال، 2021)

واشتكى الكثير من مستخدمي فايسبوك من حذف محتواهم المتعلق بالقضية الفلسطينية، بحيث حظّر تطبيق فايسبوك كلّ المنشورات، الصور، والفيديوهات التي تسعى لنشر الوعي حول خطورة الأحداث التي تجري في حي الشيخ جراح، والتي تنقل الحجم الهائل لانتهاكات حقوق الإنسان في هذا الحي وفي مدينة القدس عمومًا (الخنادق،2021).

وذكر موقع بزفيد نيوز BuzzFeed News أن تطبيق إنستغرام التابع لشركة فايسبوك، قد أزال عن طريق الخطأ محتوى عن المسجد الأقصى في القدس، حيث اشتبكت شرطة الأمن الإسرائيلية مع المصلين في تلك الفترة. وأفادت رويترز بأن إنستغرام وتويتر ألقتا باللوم على خلل تقني في حذف المنشورات التي تشير إلى احتمال إخلاء الفلسطينيين من القدس الشرقية (الجزيرة،2021). كما وثّقت منظمة "أكسيس ناو"، التي تدافع عن الحقوق

الرقمية عدة أمثلة على تقييد تطبيقات فايسبوك وتويتر وإنستغرام، لاستخدام وسم "المسجد الأقصى" (الجزيرة مباشر،2021).

ونتيجة استمرار التضييق على المحتويات الرقمية المناصرة للقضية الفلسطينية، تمّ اللجوء إلى طرق بديلة، كاعتماد ترتيب مختلف للكلمات، أو الكتابة العربية من دون تنقيط لتجاوز خوارزميات مواقع التواصل، أو الكتابة بأحرف متقطعة، أو كتابة الكلمات ذاتها بالعربية مع اقتطاع أو حذف الحرف الأوسط وكتابته بالإنجليزية (عتمه، 2021)

وأعلن موقع إنستغرام التابع لشركة فايسبوك، عن إلغاء إجراءات الحظر ضد الحسابات التي رُصدت، وبرر مسؤول في موقع تويتر الإجراءات التي تمّ اتخاذها بحق عدد من الحسابات عن طريق الخطأ، من خلال الأنظمة الآلية المبرمجة من دون تدخل العنصر البشري في مراجعة المحتوى (عتمه، 2021)

ج- حظر الحسابات ومنع الصفحات

تمّ تقييد العديد من حسابات المستخدمين العاديين وبعض الشخصيات السياسية، الداعمة للقضية الفلسطينية، منها مَن مُنع من النشر لمدة 3 أيام أو أكثر وصولا إلى 30 يوما، ومنها مَن تمّ حظره من البث المباشر، أو منعه من الاعجاب او التعليق او النشر ومن أي تفاعل على فايسبوك لمدة 7 أيام، وصولا إلى إغلاق الحسابات بشكل كامل من دون سابق إنذار (طعامنه، 2021)، وذلك بشهادة بعض مستخدمي فايسبوك بعد مشاركتهم المحتويات التي تدعم القضية الفلسطينية وتستنكر الحرب على غزة. كما تمّ حظر حساب حركة حماس الإسلامية في غزة من موقع فايسبوك، وتمّ تقييد حساب الناشطة الأمريكية من أصل فلسطيني مريم البرغوثي (الجزيرة مباشر،2021)

وقام مركز "صدى سوشال" المتخصص في الدفاع عن الحقوق الرقمية الفلسطينية في 21 أيار/ مايو 2021، بإرسال شكوى إلى مقر الأمم المتحدة المعني بحرية الرأي والتعبير في العالم، يطالب فيها بمراجعة عاجلة وشرح للقرارات التي اتخذها فايسبوك بتعليق الحسابات والمنشورات التابعة لوكالات الأنباء الفلسطينية، والنشطاء الفلسطينيين (صدى سوشال، 2021)

وأشار مدير المركز إياد الرفاعي إلى أن التضييق على المحتوى الفلسطيني ليس بجديد بل يعود لعام 2015، بحيث تمّ اعتقال مئات الفلسطينيين بتهمة التحريض على مواقع التواصل الاجتماعي، تلتها ملاحقة وسائل إعلام فلسطينية ومواقع إخبارية بالحجة نفسها، وصولا إلى استهداف مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لمحتويات تتعلق بالقدس وغزة والشيخ جراح في العام 2021. وساهم المركز في استعادة عدد من الحسابات الفلسطينية على موقعي فايسبوك وانستغرام، بمقدمتها حساب الناشطة منى الكرد على انستغرام، وصفحة عزمي بشارة على فايسبوك (صدى سوشال، 2021)

ه- الإعجابات الوهمية:

تعرّضت مواقع التواصل الاجتماعي لانتقادات بسبب تقديم إعجابات (Like) وهمية لصفحة تسمى فريق صلاة القدس، التي تهدف إلى فرض رقابة على المنشورات الفلسطينية. وجمعت الصفحة إعجابات بلغت 76 مليون إعجاب لدعم الكيان الصهيوني من الملفات الشخصية لأشخاص لم يكونوا على علم بوجودها، فقد وجد العديد من مستخدمي فايسبوك أسماءهم ضمن قائمة المعجبين بالصفحة، مع أنهم لم يعرفوا حتى بوجودها ليسجلوا إعجابهم، بل حتى أن بعضهم من المستخدمين العرب والمسلمين الذين لا يمكن أن يتصفحوا محتوى الصفحة فضلا عن الإعجاب بها (samaa tv,2021). وتتبع صفحة "صلاة القدس" لمنظمة يهودية تحمل الاسم نفسه أسسها الدكتور مايك إيفان، وهو مؤسس متحف "أصدقاء صهيون"، وهي مؤسسة تقوم بجمع التبرعات من اليهود حول العالم لدعم المنظمة الصهيونية. وهذه الصفحة تقوم بعرض إعلانات ممولة مثلها مثل أي صفحة دعائية أخرى.

وفي شرح مختصر، تقوم عدة برامج مشبوهة مثل الألعاب وبرامج الترفيه وبرامج أخرى ذات تصنيفات كثيرة عند تنزيلها على الجوال بطلب الإذن باستخدام الحساب على فايسبوك إذا تمّ الدخول عن طريقه. وتنتشر بعض البرامج الخبيثة مثل الفيروسات على عدد كبير من الأجهزة، وتتصرّف هذه الشبكة الضخمة من الفيروسات وفقاً لأوامر من مراكز تحكم، تُستعمل مثلا لإعطاء ملايين الإعجابات للصفحات.

وتمّ الإبلاغ عن الصفحة من قبل ملايين من المستخدمين حول العالم ممن كانوا ضحية هذا الاحتيال، وتمّ إغلاق الصفحة بسبب ذلك من قبل إدارة فايسبوك.

و- حملة التقييم السلبي:

إزاء التعتيم الإعلامي والأصوات التي كانت تدعم القضية الفلسطينية مع إطلاق وسم أنقذوا حي الشيخ جراح، اتّهم مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي شركة فايسبوك بالتحيّز، من خلال التضييق على المحتوى الفلسطيني وحظر منشورات وحسابات بشكل جزافي من دون أن تحمل مخالفات صريحة لمعايير النشر على المنصة، وفي المقابل دعم إسرائيل في حربها على غزة، وفي اعتداءاتها على الأراضي الفلسطينية.

وكانت مؤسسة امباكت الدولية اتهمت إسرائيل في العام 2019 بتوظيف علاقاتها مع شركة فايسبوك لمحاربة المحتوى الفلسطيني على منصة فايسبوك، وهو ما كانت قد أشارت إليه وزارة القضاء الإسرائيلية في العام 2017 عن استجابة فايسبوك لما يقارب 85% من طلبات إسرائيل لإزالة وحظر بيانات خاصة بالمحتوى الفلسطيني على موقع فايسبوك (أبو عيشة، 2020)

مع إصدار فايسبوك تحذيرات إلى المستخدمين تهددهم بحظر الحسابات أو حذفها بحجة أن المستخدمين خرقوا وخالفوا القواعد الإرشادية لمجتمع فايسبوك، وهو ما يعرف بال community guidelines، قام ناشطون فلسطينيون في الدفاع عن المحتوى الرقمي بتقديم الشكاوى والضغط لدعم القضية الفلسطينية، من خلال تنظيم حملة للمطالبة بتخفيض تصنيف موقع الفايسبوك ووضع علامة التقييم السلبي بنجمة واحدة في متجر غوغل بلاي، للعودة عن الاجراءات التعسفية في حق القضية الفلسطينية، ما اعتبروه تحيزًا من التطبيق ضد المحتوى الفلسطيني.

أدّت هذه الحملة إلى انخفاض تصنيف تطبيق فايسبوك للهواتف الذكية في متجر آب ستور من 5 إلى 1.7، وعلى تصنيف متجر بلاي ستور من 4.7 إلى 2.5، خلال الحرب على غزة، بالتوازي مع تراجع نسبة التصويت على موقع فايسبوك، وسط استمرار الضربات الجوية الإسرائيلية على قطاع غزة (samaa tv,2021).

ودعا النشطاء من خلال هذه الحملة، إلى تقييم فايسبوك بنجمة واحدة فقط مع ترك تعليق يشرح سبب هذا التقييم المنخفض. بحيث لاقت هذه الحملة استجابة واضحة من العديد من المستخدمين، الذين تركوا تعليقات تنتقد محاولات فايسبوك إسكات الصوت الفلسطيني. وشارك بعض المستخدمين صورا لتقييماتهم للموقع مذيّلةً بتعليقات اتّهمت تلك التطبيقات بالعنصرية ضد الفلسطينيين وانحيازها لإسرائيل، وغيرها من الاتهامات المشابهة، مع ترك وسم مثل "فلسطين حرة" أو "غزة تحت القصف" باللغة الإنجليزية تعبيراً عن الاعتراض على سياسة تلك المنصات (الجزيرة نت، 2021).

كما شارك مركز صدى سوشال في حملة تخفيض تقييم تطبيق فايسبوك عبر متجر "غوغل بلاي" و"آب ستور". وأشار الخبير في أمن المعلومات فادي عبد الحق، إلى أن التقييم السلبي يؤثر على تلك التطبيقات بشكل أكثر فعالية، مع كتابة تعليقات معترضة على سياستها وعلى القيود المفروضة على المحتوى الفلسطيني (عتمه، 2021)

4- نتائج الحملة الدعائية:

شكّلت حملة التقييم السلبي إحدى أدوات الضغط الفعالة وفقا لخبير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تامر محمد (فرج، 2021) فللتقييم السلبي آثار مباشرة قريبة المدى وأخرى بعيدة المدى، بحيث انخفضت تقييمات فايسبوك بشكل كبير على متجر غوغل وسط أيام من الغارات الجوية الإسرائيلية التي استهدفت الفلسطينيين في قطاع غزة. وبعد انتهاك معايير مجتمع فايسبوك من قبل فايسبوك نفسه، وذلك من خلال حذف الفيديوهات التي تصوّر طرد الفلسطينيين من بيوتهم من قبل الاسرائيليين، ومن خلال إسكات الرأي الآخر الذي يحمل قضية تتعارض مع سياسته، وعدم المساواة في حفظ كرامة الجميع من دون تحيز (الخنادق، 2021).

انخفض سعر أسهم شركة فايسبوك بنسبة 0،75 % وفق موقع ماركت ووتش لرصد أسهم الشركات الكبرى في البورصة العالمية، نتيجة لهذه الحملة التي لاقت تجاوبا واسعا، فبلغت الخسائر المباشرة أكثر من 5 ملايين دولار وفق تقارير التداول للمنصة، ما دفع بشركة فايسبوك للتحرك بسرعة لتدارك الأمر، الذي شكّل تهديدا حقيقيا على سمعة ومستقبل الشركة في محيط وسائل التواصل الاجتماعي (سناجلة، 2021)

ولكن الواقع ان سعر الأسهم يتحرك عادة في اليوم بمقدار أكبر صعودا وهبوطا، ما يشير إلى عدم تأثر سعر الأسهم بسبب الحرب على غزة، ففي 2 شباط 2022 على سبيل المثال شهد فايسبوك الذي أصبح اسمه ميتا بلاتفورم أسوأ هبوط بتاريخه بعد أن أعلن عن النتائج المالية للفصل الرابع من سنة 2021، وتبين أن الأرباح أقل من المتوقع ب 5% بحيث شهد هبوطا بلغ 22%، وأُرجعت الأسباب إلى تغيرات سياسة الخصوصية في أبل ستور وزيادة منافسة منصات أخرى مثل تيك توك، إضافة إلى انخفاض عدد المستخدمين اليومي لأول مرة) (Elizabeth culliford, Nivedita Balu, 2022)

في المقابل تقدّمت دولة فلسطين بشكوى ضدّ شركة فايسبوك وتقاعسها عن تحمّل مسؤولياتها القانونية والأخلاقية في احترام القانون الإنساني الدولي، وحق الشعب الفلسطيني في التّعبير عن الاضطهاد الذي يتعرّض له. فتقدمت إدارة شركة فايسبوك برسالة اعتذار رسمية إلى السفارة الفلسطينية في لندن، مُتعهّدة بمراجعة الإجراءات والتّدقيق الإضافي من دون اعتماد الحظر كمبدأ أساسي، بناء على كلمات معينة، بغض النظر عن محتوى المنشور، الذي لا يمثل مخالفة للمعايير ولا يحضّ على الكراهية (فرج، 2021).

وألقت شركة فايسبوك اللوم على الخوارزميات في حظر المنشورات، بحيث تمّ حظر منشورات لمجرّد احتوائها على كلمة من الكلمات التي ترتبط بالقضية الفلسطينية وبجهات يصنفها فايسبوك إرهابية من وجهات نظر تحيّزية، فتمنع نشر ما يرتبط بالحشد الشعبي أو بالمقاومة الفلسطينية وتتغاضى وتسمح بنشر المحتويات التي تحتوي على كلمة "داعش" المرتبطة بالتنظيم الإرهابي الذي تعتبره تطبيقات فايسبوك تنظيما عاديًا ما يجعل منها خوارزميات منحازة (الخنادق،2021).

تابعت شركة فايسبوك نتائج الحملة بأعلى درجات الجدية، فكشفت رسائل داخلية عن تراجع ثقة المستخدمين للتطبيق بسبب إحساسهم بفرض الرقابة عليهم وصولا إلى إسكاتهم، ما يزعزع الثقة مستقبلا لدى فئة الشباب، ويدفعهم للتوجّه إلى منصات تواصل اجتماعي أخرى منافسة لفايسبوك. كما رفضت شركة أبل طلب فايسبوك حذف التعليقات السلبية بشأن التطبيق. وباءت محاولات فايسبوك بالفشل مع غوغل لمعرفة ما إذا كان سيتم حذف التعليقات السلبية بشأن التطبيق (الخنادق،2021).

ونتيجة لهذه الحملة أنشأت شركة فايسبوك مركزا للعمليات الخاصة، يعمل على مدار 24 ساعة كل أيام الأسبوع، فيه خبراء ينطقون باللغة العربية والعبرية، مهمته الرد على المحتوى المنشور على منصتها حول الصراع

الإسرائيلي الفلسطيني خلال الحرب على غزة 2021، بعد انتشار المعلومات المضللة وخطاب الكراهية والدعوات للعنف على منصات التواصل الاجتماعي. على أن يراقب هذا المركز الموقف عن كثب، لتحديد المحتوى الذي ينتهك معايير مجتمع فايسبوك، ويتيح إزالته بشكل أسرع، مع معالجة الأخطاء المحتملة في التنفيذ (Culliford، 2021)

كما تواصلت إدارة فايسبوك مع المسؤولين الفلسطينيين والإسرائيليين لبحث خطاب الكراهية والتحريض على العنف على المنصة. (فرج، 2021)

خلاصة

برز الدور السياسي للوسائط التفاعلية، جلياً بعد الحرب على قطاع غزة والمعركة التي أطلق عليها تسمية "سيف القدس"، ما أنتج حراكاً مطلبياً تمثّل في الشكاوى والحملات الضاغطة لفرض تجرّد وسائل التواصل الاجتماعي، والتّمسك بدورها في التعبير عن الواقع ومصداقيته، وفي توثيق انتهاكات حقوق الانسان.

في المقابل نجح الفلسطينيون عبر هذه الوسائط في كسب تعاطف الجمهور حول العالم نصرة للقضية الفلسطينية (الخنادق،2021). وساهم نقل الحدث بتجرّد، والسماح للنشر والتغريد بتلقائية وعفوية وصدق عبر بعض منصات التواصل إلى إسقاط الرواية الإسرائيلية التي تدّعي فيها بأنها الطرف المعتدى عليه، رغم أن سياسة التدمير الممنهج كانت واضحة للمراقبين العالميين.

وبعد أن قرر الناشطون والمستخدمون معا إسماع صوتهم من خلال الضغط على نجمة، بعد محاولة إسكاتهم وكتم أصواتهم، لاقت هذه الحملة الضخمة تجاوباً من شتى أرجاء العالم، ونجحت في تخفيض ترتيب تطبيق فايسبوك في محركات البحث على آب ستور وغوغل بلاي، وزعزعة مكانة فايسبوك في ميدان التطبيقات الاجتماعية، بعد أن أظهرت توجّهاتها السياسية وتحيّزها لإسرائيل، ما زعزع ثقة مستخدمي تطبيق فايسبوك بمصداقيته وتجرّده وتطبيقه لمعايير المحتوى بدقة ومهنية بما يحفظ كرامة جميع المستخدمين وحرية التعبير التي تشكل جوهر منصات التواصل الاجتماعي وأساس تواجدها.

ولم يكن لهذه الحملة تأثير يذكر على سعر أسهم فايسبوك في البورصة العالمية ولم يحرّكه قيد أنملة، فلم يخسر فايسبوك على الصعيد المالي، إنما تجلّت خسارته في الصورة التي ظهر فيها منحازا، رغم تقديمه الاعتذارات الواهية لاحقا.

بحيث شكّلت حملة التقييم السلبي بنجمة واحدة وسيلة ضغط على المنصة لتكون أكثر عدلاً في التعامل مع القضية الفلسطينية، حتى لو لم تنجح هذه الحملة في تحقيق هدفها في حذف تطبيق فايسبوك من المتجرين.

فاتّسعت دائرة تأثير الاعلام الاجتماعي، من خلال تسخير تطبيقات الويب والمواقع الالكترونية، في إنشاء روابط تواصلية سريعة وأكثر فاعلية مع أكبر قاعدة من الجماهير والثقافات المختلفة، وحض مواقع التواصل الاجتماعي كفايسبوك وتويتر وانستغرام، على العودة عن إجراءاتها التعسفية بحق القضية الفلسطينية وتحيّزها لإسرائيل، لكسب ثقة المستخدمين من جديد والمحافظة على مركزها التنافسي على قمة مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- هالة حنفاوي، اتجاهات الأحداث (2015). ملامح العامة لـ "العمليات النفسية" في حروب الجيل الرابع، العدد 12 يوليو.
- الجزيرة مباشر (2021). بعد حملة لنشطاء.. تراجع كبير لتقييم فايسبوك بسبب سياساته المتعلقة بفلسطين، موقع الجزيرة مباشر الإلكتروني، فلسطين. مأخوذ من الموقع الإلكتروني: mubasher.aljazeera.net/palestine بتاريخ 5 تموز 2021.
- إياد الرفاعي (2020). فايسبوك في فلسطين.. من فضاء حرية إلى سجن كبير، مجلة الصحافة، معهد الجزيرة للإعلام. مأخوذ من الموقع الإلكتروني institute.aljazeera.net بتاريخ 14-11-2021.
- باسم سكجها (2011). قاطعوا "فايسبوك"، وكالة عمون الإخبارية، الأردن. مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.ammonnews.net بتاريخ 12 تموز 2021.
- حسن الزين (2018). دور الاعلام في الحرب الناعمة، عصر الحروب النفسية الالكترونية، مركز الحرب الناعمة للدراسات، مأخوذ من الموقع الإلكتروني http://softwar-lb.org/4657/296 بتاريخ 2018/10/22.
- حمادي أيوب (2016). شرح تقييم التطبيقات، موقع أخبار التطبيقات. مأخوذ من الموقع الإلكتروني بتاريخ 9-11-2021 https://www.arabapps.org/
- حملة - المركز العربي لتطوير الإعلام الاجتماعي. 2020 حملات. مأخوذ من الموقع الإلكتروني للصفحة الإلكترونية https://7amleh.org/ بتاريخ 9-11-2021.
- حملة، 2019. مؤشر العنصرية والتحريض، تقرير النشاطات النصف سنوية، مأخوذ من الموقع الإلكتروني 7amleh.org بتاريخ 20-8-2021.

- رندة عتمه (2021). مواقع التواصل ساحة قتال شرسة بين الفلسطينيين والإسرائيليين، موقع اندبندنت عربية، تحقيقات ومطولات. مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.independentarabia.com بتاريخ 6 تموز 2021.
- صدى سوشال (2021). تقارير شهرية. مأخوذ من الموقع الإلكتروني https://7amleh.org/ بتاريخ 9-11-2021.
- ضياء محمود (2021). غوغل بلاي سيعرض تقييم التطبيقات بناء على المنطقة الجغرافية ونوع الهاتف، موقع عالم التقنية. مأخوذ من الموقع الإلكتروني: wd.com/wd/ بتاريخ 9-11-2021
- عبد الرزاق محمد الدليمي، (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري للنشر والتوزيع.
- غالب كاظم جياد الدعمي (2016). الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، ط1، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد سناجلة (2021)." النجمة الواحدة" التي هزت عرش الإمبراطورية.. فايسبوك تواجه حملة لخفض تقييم تطبيقها مناصرة لفلسطين، تحليل اقتصادي، موقع الجزيرة. مأخوذ من الموقع الإلكتروني: https://www.aljazeera.net/ بتاريخ 14-11-2021.
- محمد طعامنه (2021). هل انخفاض تقييم التطبيق بالنجوم يؤدي لحذفه من متجر Google Play، موقع جوال تيك. مأخوذ من الموقع الإلكتروني: www.jawal.tech بتاريخ 7-11-2021
- محمد فرج (2021). بعد غزة.. هل نجحت حملات التقييم السلبي لـ"فايسبوك"؟، سكاي نيوز عربية، القاهرة. مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.skynewsarabia.com بتاريخ 30 حزيران 2021.
- مساعدة Google، استخدام غوغل بلاي، مأخوذ من الموقع الإلكتروني support.google.com بتاريخ 7-11-2021
- موقع الجزيرة، (2021). أخيرا.. فايسبوك تتحرك وتعين فريق مراقبين لحل الخلاف حول المحتوى الفلسطيني، موقع الجزيرة الإلكتروني، العالم، تكنولوجيا، مكة المكرمة. مأخوذ من الموقع الإلكتروني www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/ بتاريخ 21 حزيران 2021.
- نور أبو عيشة (2020). "فيس بوك" تغلق حسابات صحفيين ونشطاء فلسطينيين. وكالة الأناضول، غزة. مأحوذ من الموقع الإلكتروني: https://www.aa.com.tr/ar/ بتاريخ 14-11-2021.
- الخنادق (2021)، "سيف القدس" كيف حققت وسائل التواصل الاجتماعي النصر أيضا، موقع الخنادق، تقارير سياسية، مأخوذ من alkhanadeq.com في 20 تموز 2021

- الخنادق (2021)، كيف يبرر فايسبوك قمعه للمستخدمين، موقع الخنادق، تقارير سياسية، مأخوذ من alkhanadeq.com في 20 تموز 2021

- Elizabeth culliford and Nivedita Balu (2022). Meta shares sink 20% as Facebook losses daily user for the first time .Retrieved from www.investing.com in 3 february 2022.

-Elizabeth Culliford (2021). Facebook deploys special team as Israel-Gaza conflict spreads across social media, reuters, new york. Retrieved from www.reuters.com/technology / in 19 june 2021.

- Facebook page, legal terms. Retrieved from www.facebook.com/legal/terms in 8-11-2021.

- Facebook transparency center, policies, Facebook page. Retrieved from: https://transparency.fb.com/en-gb/ in 8-11-2021

-Powtoon,(2021).The visual communication platform, حارس البوابة, retrieved from https://www.powtoon.com/online-presentation/bUmCkMlUraX in 20-2-2022.

− Samaa tv (2021). Facebook app store ratings drop amid Israeli attacks on Gaza, SAMAA,Web desk. Retrieved from: www.samaa.tv/global/2021/05/facebook-app-store-ratings-drop-amid-israeli-attacks-on-gaza/ in 5 june 2021

توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا
(وكالة الرأي نموذجًا)

د. أحمد عرابي حسين محمد الترك
أ. محمد فؤاد حمدان الزرد
جامعة الأقصى- فلسطين

Abstract

This study aims to determine the extent to which government media are used for digital media in the face of the Corona pandemic. The study belongs to descriptive research, in which the media survey methodology was used with content analysis, the interplay approach and the case study method. Data was collected through the content analysis form tool. The sample was represented by the Gaza State Alray Agency, and the sample was between 24/8/2020 and 31/1/2020. The study drew on the theory of prioritization.

It reached a number of conclusions, notably:

1. "Health" issues ranked first in the entire Corona Pandemic covered by the Alray agency (36.35%), while "Internal and Security" cases were second (23.30%), while "Economic" cases were third (12.22%).
2. The "narrative" method was ranked first in the Alray Agency's total handling of Corona pandemic topics and issues (72%), followed by the "statistical" method with a second place (26.8%), followed by the "construction" method with a third and final place (1.20%).
3. "Emotional" persuasion was the first of the total persuasion methods used with the Corona Pandemic topics and issues published on the Alray Agency website (46.4%), followed by "mixed" persuasion methods with second place (27.6%), and followed by "mental" persuasion methods with third place (24.4%).

Keywords: employment, government media, digital media, the Corona pandemic.

مقدمة

لقد شهدت الصين في أواخر شهر ديسمبر 2019 ظهور أولى إصابات كورونا "كوفيد-19" في مدينة يوهان، وهو فيروس مستجد ينحدر من سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي لدى الثدييات، مسببةً التهابًا معديًا يصيب الشعب الهوائية ويسبب للمصاب أمراضًا تنفسية تتراوح حدتها حسب مناعة الشخص المصاب، ويطلق عليه بالفيروسات التاجية [1]، وسرعان ما انتشر الفيروس في جميع أنحاء العالم عن طريق المسافرين المصابين واختلاطهم مع غير المصابين، حتى أضحى جائحة عالمية.

ووجدت دول العالم نفسها في اختبار، وتحدٍ حقيقي أمام مواجهة هذه الجائحة، التي أضحت معاناة كبيرة عطلت حياة واستقرار الملايين من البشر، وواصلت الجائحة انتشارها بصورة قوية مخترقة الحدود والقارات، وأصبح الوطن العربي إحدى محطاتها رغم الإجراءات الصارمة التي اتخذتها بعض الدول العربية لمنع انتقال العدوى إليها؛ وفي فلسطين أعلنت وزارة الصحة الفلسطينية في 5 مارس 2020 عن اكتشاف أولى حالات الإصابة بهذا المرض داخل فندق في مدينة بيت لحم والذي انتقل مع مجموعة من السياح اليونانيين كانوا قد زاروا الفندق أواخر فبراير.

واستطاعت حكومة قطاع غزة من خلال الإجراءات الوقائية التي اتبعتها على المعابر الحدودية، تأخير وصول الجائحة إلى داخل القطاع، والحيلولة دون ظهور حالات من داخل المجتمع لأشهر، وفي الوقت ذاته كان متوقعًا أن يصل الفيروس بالرغم من كافة التدابير الوقائية التي تم اتباعها داخل المجتمع، وهو ما حدث فعلًا حيث ظهرت أولى حالات الإصابة بكورونا داخل المجتمع، في مخيم المغازي ليلة الإثنين 24/ أغسطس 2020، الأمر الذي تبعه فرض إجراءات مشددة جديدة، وانتقال الحكومة بغزة إلى مرحلة متقدمة في مواجهة الجائحة[2].

وعَمد الإعلام الحكومي على توظيف منصات الإعلام الرقمي المختلفة كالمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، وغيرها؛ في مواجهة هذه الجائحة، بالاستفادة من ضخامة جمهوره، وخصائصه، وإمكانياته المتعددة في إيصال الرسائل الإعلامية بكل سهولة، كما راعى تسخير المواقع الإلكترونية التابعة للمكاتب الحكومية، والوزارات المختصة كموقع وكالة الرأي التابع للمكتب الإعلامي الحكومي، والمواقع الإلكترونية التابعة للوزارات المختلفة كالداخلية والصحة، والمالية، والتنمية الاجتماعية، والعمل، وغيرها؛ بهدف نشر كافة القرارات، والتعليمات، والإحصائيات، والتوجيهات الصادرة عن الحكومة، ووزارتها المختصة المتعلقة بمواجهة الجائحة، بالإضافة إلى نشر الإرشادات التوعوية، والتحذيرية للمواطنين الخاصة باتباع إجراءات السلامة والوقاية.

---

[1] منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، موقع الكتروني.

[2] سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.

وفي هذه الدراسة سنتعرف على مدى اهتمام موقع وكالة الرأي الحكومية في تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا وترتيب أولوياتها، وأهداف نشرها، وأساليب تقديم المضمون، والإقناع التي تضمنتها، ومصادرها، والأشكال الصحفية المستخدمة في نشرها، وعناصر التدعيم والتفاعلية المصاحبة لها.

❖ الدراسات السابقة:

حرصًا من الباحثين في التعمق بالمشكلة البحثية قاما بإجراء دراسة مسحية لأهم الدراسات التي تناولت جائحة كورونا، والإعلام الحكومي، باللغة العربية والأنجليزية، وذلك على النحو الآتي:

دراسة الجمل وأبو داود 2021 [1] هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوظيفي للإعلام في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر عينة من أفراد المجتمع الفلسطيني في محافظة الخليل، وهي تنتمي إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (140) مفردة من أفراد المجتمع الفلسطيني البالغين فوق 18 عامًا، القاطنين في محافظة الخليل، ووظفت الدراسة نظرية ترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى وجود دور وظيفي متوسط لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي (3.21)، دراسة الشيمي 2021 [2] هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية بوجه عام، واستراتيجيات اتصال المخاطر والأزمات الطارئة بوجه خاص المستخدمة أثناء جائحة كورونا، ، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب، وأسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة التحليلية على عينة الحصر الشامل لجميع المنشورات الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على صفحتي وزارة الصحة والسكان المصرية وصفحة المتحدث الرسمي للوزارة بموقع فيس بوك بواقع (263) منشورًا خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/2/14م وحتى 2020/6/15م، في حين طبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (376) مفردة من الجمهور العام ممن يتعرضون لصفحات وزارة الصحة المصرية بموقع فيس بوك، ووظفت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن "التقارير الإحصائية اليومية" تصدرت المرتبة الأولى من إجمالي المضامين الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على صفحتي عينة الدراسة بنسبة (43%)؛ دراسة الزعبي 2020 [3] هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى متابعة النخبة العربية لأزمة كورونا عبر القنوات الفضائية الإخبارية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة متاحة قوامها (228) مفردة من أفراد النخب العربية من سياسيين وأكاديميين وإعلاميين من

---

[1] الجمل، أبو داود، الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل.

[2] الشيمي اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا، دراسة تحليلية وميدانية.

[3] الزعبي، تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية-دراسة ميدانية.

مختلف البلدان العربية، ووظفت نظرية إدارة الإعلام وقت الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين يتابعون أزمة كورونا عبر القنوات الفضائية بدرجة كبيرة بنسبة 43.9%؛ دراسة جبريل 2020 [1] هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية توظيف مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا في التوعية المعرفية والسلوكية بهذه الجائحة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة كرة الثلج الشبكية التي بلغ (400) مفردة من سكان المملكة العربية السعودية الشباب من المواطنين، أو المقيمين فيها من المغتربين، تم توزيعها عبر الانترنت، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يشاهدون مقاطع الفيديو التشاركية المتعلقة بجائحة كورونا بشكل يومي بلغت 43.5%؛ دراسة أطبيقة 2020 [2] هدفت الدراسة إلى التعرف على الأطر الخبرية للتناول الإعلامي للمواقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لجائحة انتشار مرض كورونا عالميًا منذ ظهوره أواخر عام 2019م، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية منتظمة قوامها (200) خبرٍ من ضمن الأخبار والتقارير الخبرية التي تم تداولها في الموقع الإلكترونية لقناة روسيا اليوم الفضائية، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/1/1، وحتى 2020/3/31، ووظفت الدراسة نظرية تحليل الأطر الإعلامية؛ وتوصلت الدراسة إلى أن "تكتم الصين عن ظهور فيروس كورونا" جاء من أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا بنسبة 22.5%؛ دراسة موسى 2020 [3] هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الفضائيات، وأساليب تغطيتها لجائحة كرونا، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج النوعي الاستكشافي، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة عمدية تشمل 4 قنوات وهي: "سي إن إن"، و"فوكس نيوز"، و"العربية"، و"سكاي نيوز عربية"، جرت الدراسة في خضم جائحة فيروس كورونا بعد أشهر من انطلاقها، لتواكب أسابيع من تغطية الفضائيات الإخبارية لها في الفترة الواقع ما بين 2020/1/1م حتى 2020/12/31م، ووظفت نظرية أزمة إعلام الأزمات، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة "سي إن إن" ركزت على التغطية الشاملة والمستمرة لجائحة كورونا، والتركيز على الجانب الإنساني؛ دراسة عبد الحافظ 2020 [4] هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية المصرية لجائحة فيروس كورونا

---

(1) جبريل، توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها.

(2) أطبيقة، الأطر الخبرية للتناول الإعلامي لجائحة كورونا (*COVID-19*): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(3) موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة.

(4) عبد الحافظ، اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديدة لجائحة فيروس كورونا المستجد.

المســتجد وتقييمه لها، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصــفية، واســتخدمت منهج المســح الإعلامي، وفي إطاره اســتخدمت أســلوب مســح جمهور وســائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاســتبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشــوائية غير منتظمة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصــري غير المتجانســة في خصــائصــها الديمغرافية، خلال شهر 2020/4، ووظفت نظريتي ثراء المعلومات في وسائل الإعلام، واتصال الأزمات الموقفية، وتوصلت الدراسة إلى أن اتجاه " نشر معلومات صحيحة ودقيقة عن طبيعة الفيروس ونقل كلمة وزيرة الصحة يوميًا" جاء في المرتبة الأولى لدى المبحوثين حول معالجة المواقع الإخبارية لجائحة فيروس كورونا المستجد، بتوسط 2.60؛ دراســة محمود 2020 [1] هدفت الدراســة إلى التعرف على طبيعة توظيف صــحافة البيانات في المواقع العربية والعالمية المدروســة، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصــفية، واســتخدمت منهج المســح الإعلامي، وفي إطاره اســتخدمت أســلوب تحليل المضــمون، معتمدةً على أداة اســتمارة تحليل المضــمون، وطبقت على عينة عمدية في اختيار مواقع الدراســة والتي تمثلت في 5 مواقع الكترونية عربية وعالمية، مهتمة بصــحافة البيانات، وهي (موقع مصــراوي، موقع صــحيفة عكاظ الســعودية، موقع عين الإخبارية الإماراتية، وموقع الجاردن البريطانية، وموقع أس ايه توداي الأمريكي)، واتبعت أســلوب الحصــر الشــامل لجميع أشــكال صــحافة البيانات التي تناولت فيروس كورونــا والتي بلغــت (1398) مفردة، خلال الفترة الزمنيــة الواقعــة مــا بين 2020/1/1، وحتى 2020/4/31، ووظفت نظرية ثراء الوســيلة الإعلامية، وتوصــلت الدراســة إلى أن التفوق الكمي الملحوظ للمواقع العالمية على المواقع العربية في حجم اهتمامها بقصص صحافة البيانات حول جائحة كورونا بنسبة 69.1%؛ دراسة عاشور 2020 [2] هدفت الدراسة إلى البحث في مستوى الوعي لتأثير وسائل الإعلام في التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصــفية، واســتخدمت منهج المســح الإعلامي، وفي إطاره اســتخدمت أســلوب مســح جمهور وســائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاســتبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (470) مفردة من أرباب الأســر الموجودة بمدينة ســوهاج، وتوصــلت الدراســة إلى تَحقق فرضــيات الدراســة في تأثير وســائل الإعلام على التوعية الأســرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19؛ دراســة الســريتي 2020 [3] هدفت الدراســة إلى التعرف على دور الحملات الإعلامية التوعوية بقنوات الأطفال الفضــائية في نشــر الوعي الصــحي لدى طلاب المرحلة الإعدادية الخاصــة بجائحة كورونا، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصــفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلاب المرحلة الإعدادية ذكورًا وإناثًا، وتوصلت الدراسة إلى أن قناة ماجد جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المفضلة

[1] محمود، توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية.

[2] عاشور، تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا *Covid-19*.

[3] السريتي، دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية.

لديهم في مشاهدة الحملات التوعوية المتعلقة بجائحة كورونا، بنسبة 76.58%؛ دراسة عادل، وآخرون 2020 [1] هدفت الدراســة إلى التعرف على مدى وعي الجمهور بجازان بجائحة كورونا (Covid-19)، وطرق الوقاية منه والتعامل معه، وتنتمي الدراسـة إلى البحوث الوصـفية، اسـتخدمت منهج المسـح الإعلامي، وفي إطاره اسـتخدمت أســلوب مســح جمهور وســائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاســتبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة كرة الثلج قوامها (705) مفردة من جمهور منطقة جازان، ووظفت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين لديهم وعيًا كاملًا بكل ما يتعلق جائحة كورونا بنسبة 81.8%؛ دراسة Madurai 2020 [2] هدفت الدراســة إلى التعرف على الاســتراتيجيات الاتصــالية المســتخدمة في مواجهة جائحة فيروس كورونا COVID-19، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (856) مفردة من مناطق متعددة في دولة الهند؛ وتوصــلت الدراســة إلى أن غالبية المبحوثون يرون بأن منظمة الصحة العالمية اتجهت إلى استخدام استراتيجية الصدمة، أو Risk perception بغرض التعريف بحجم الكارثة التي أحدثها الجائحة؛ دراسة الصعيدي 2020 [3] هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صـحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصـحية بجائحة كورونا، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصــفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشـوائية متعددة المراحل قوامها (474) مفردة من الشـباب المصـري ببعض المحافظات المصــرية: "القاهرة، المنوفية، الدقهلية، الإســكندرية، بني ســويف"، ووظفت نظرية الاعتماد على وسـائل الإعلام، وتوصـلت الدراسـة إلى أن ارتفاع اعتماد الشـباب المصـري على صـحافة الموبايل كمصـدر ثري للمعلومات والاتصــالات خاصــة أثناء جائحة كورونا؛ دراســة Kurnitha 2020 [4] هدفت الدراســة إلى التعرف على مدى توظيف تكنولوجيا الاتصــــال الحديثة في التعامل مع جائحة فيروس كورونا COVID-19، وتنتمي الدراسـة إلى البحوث الوصـفية، وفي إطاره اسـتخدمت منهج المسـح الإعلامي، الذي من خلاله اسـتخدمت أسـلوب تحليل المضـمون، معتمدةً على أداة اسـتمارة تحليل المضـمون، وطبقت على عينة الحصـر الشـامل قوامها (137) مقالًا وخبرًا، و(71) تقريرًا صـادرًا من منظمة الصـحة العالمية WHO، متعلقين بجائحة كورونا والتي تم نشرها وإذاعتها في الوسائل الإعلامية الآتية:

---

[1] **عادل، وآخرون، اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (*Covid-19*) في منطقة جازان.**

[2] MaduraiK, Restruetured Society and environment :Areview on potential technological strategies to control the covid – 19 pandemic ,science of the total Environment.

[3] **الصعيدي، اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التووعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.**

[4] KrishnaK Smart Technologies for fighting Pandemics: The techno–and human–driven approaches in controlling the virus transmission Govermment Information Quarterly.

(BBC news, CNN, The Guardian, The New York Times, Business Insider, The Telegraph, The Economist, Reuters , Global Times China, and China File)

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة تختلف في التعامل مع أزمة جائحة كورونا، من مكان لآخر، وذلك نتيجة للنظام السياسي الموجود في كل دولة؛ دراسة عقل 2020 (1) هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة بين سلوك التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية مع انتشار جائحة كورونا، ومستوى إدراكها للمخاطر المحيطة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع المعلومات، وطبقت على عينة عشوائية عنقودية بلغ قوامها (469) مفردة من الإناث المصريات اللائي يبلغن من العمر أكثر من 18 عامًا، تم توزيعها عبر الانترنت، ووظفت نظرية التماس معلومات المخاطر، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثات عبرن عن اهتمامهن الكبير بنسبة 37.3%، والنسبي بنسبة 43.6% تجاه المعلومات حول الجائحة؛ دراسة ذباح 2020 (2) هدفت الدراسة إلى التعرف على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في الصفحة الالكترونية للوكالة الوطنية للنفايات AND، على موقع الفيس بوك، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداتي الملاحظة، واستمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية تمثلت بمنشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات AND على الفيس بوك، خلال الفترة الزمنية المحددة بشهر 2019/7، ووظفت الدراسة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن 72% من منشورات صفحة الوكالة الوطنية للنفايات تمحورت حول التعريف بدور الوكالة ومجهوداتها في الحد من انتشار النفايات بمختلف أنواعها في الأماكن العمومية؛ دراسة العميري 2020 (3) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإنفو جرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه جائحة كورونا، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (300) مفردة، من الشباب الجامعي، ذكورًا، وإناثًا، في المرحلة العمرية من 18-20 سنة، بجامعتي سيناء، وبورسعيد، المستخدمين لصفحات الفيس بوك الرسمية الحكومية، ووظفت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع نسبة متابعة الشباب الجامعي للصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك؛ حيث جاء في الترتيب الأول "أتابعها دائمًا" بنسبة بلغت 85.3%؛ دراسة عبد الدايم 2020 (4) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام البرامج الحوارية بالفضائيات

---

(1) **عقل، التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية.**

(2) **ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد.**

(3) **العميري، دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا.**

(4) **عبد الدايم، معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد 19).**

المصـرية الحكومية والخاصــة بأزمة جائحة كورونا، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصـفية، واسـتخدمت منهج المسـح الإعلامي، وفي إطاره اسـتخدمت أسـلوب تحليل المضـمون، معتمدةً على أداة اسـتمارة تحليل المضـمون، وطبقت على عينة عمدية تمثلت ببرنـامجي (التاســـع على القنـاة الأولى، وبرنـامج كل يوم على قنـاة ON TV)، خلال الفترة الزمنيـة الواقعـة مـا بين 2020/3/1، وحتى 2020/4/12، ووظفـت نظريـة تحليـل الأطر الخبريـة، وتوصـلت الدراســة إلى أن القناة الأولى المصـرية جاءت في الترتيب الأول من حيث إجمالي زمن الموضـوعات المتعلقة بجائحة كورونا؛ دراسة عجوة 2020[1] هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في "اتصــال المخاطر أثناء تفشـي الأوبئة أو الجوائح"، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصـفية، واستخدمت منهج المسـح الإعلامي، وفي إطاره اسـتخدمت أسـلوب تحليل المضـمون، معتمدةً على أداة اسـتمارة تحليل المضـمون، وطبقت على عينة الحصر الشامل لمنشورات وزارة الصحة والسكان المنشورة على صفحتي المتحدث الرسمي لوزارة الصــحة والسـكان، وصـفحة وزارة الصـحة والسـكان المصـرية على موقع الفيس بوك، ووظفت نظرية اتصــال المخاطر للطوارئ والأزمات، وتوصـلت الدراســة إلى أن "اسـتراتيجية توضـيح الإجراءات الحكومية" أُسـتخدمت في غالبية منشـورات عينة الدراسـة في مرحلة ما قبل الأزمة بنسـبة 96%؛ دراسـة العنزي 2020 [2] هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الخاصة بإدارة أزمة (كوفيد 19) في الموقع الرسمي لوزارة الصـحة والبيئة العراقية عبر "الفيس بوك"، وتنتمي الدراســة إلى البحوث الوصـفية، واسـتخدمت منهج المسـح الإعلامي، وفي إطاره اســتخدمت أســلوب تحليل المضـــمون، معتمدةً على أداتي الملاحظة، واســتمارة تحليل المضمون، وطبقت على عينة الحصر الشامل للمنشورات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والبيئة العراقية على موقع الفيس بوك والبالغ عددها (210) منشـــورًا متعلقًا بـأزمـة (كوفيد 19)، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/3/21، وحتى 2020/4/20، وتوصـــلت الدراســـة إلى أن هدف "مواجهة الأزمة" بالمرتبة الأولى من ضـمن الأهداف الذي تضـمنتها منشـورات صـفحة الدراسة بنسـبة 38%؛ دراسـة الجحدري 2020 [3] هدفت الدراسـة إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسـسـات الإعلامية اللبناني الرسـمية والخاصـة، كنموذج للإعلام العربي، في التعاطي مع الأزمات الصحية وخاصة أزمة كورونا في لبنان، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واسـتخدمت منهج المسـح الإعلامي، وفي إطاره اسـتخدمت أسـلوب تحليل المضـمون لجمع البيانات، معتمدة على أداة اسـتمارة تحليل المضـمون، وطبقت على عينة عمدية تمثلت بالمنشـورات الإعلامية المنشـورة على المواقع الإلكترونية الخاصـة بالمؤسـسـات الإعلامية الرسـمية، والمتمثلة، بوزارة الصـحة، ومسـتشـفى الحريري، والوكالة الوطنية لإعلام لبنان"، والمواقع الإلكترونية الخاصــــة المتمثلة بموقع "لبنان 24"، خلال الفترة الزمنية الواقعة ما بين 2020/2/20، وحتى 2020/4/30، ووظفت نظرية ترتيب الأولويات، وتوصـــلت الدراســـة إلى تفرد موقع

---

[1] **عجوة، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا.**

[2] **العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.**

[3] **الجحدري، تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلام الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحتها في الفيس بوك.**

"البنان 24" وهو موقع خاص، بمستوى تغطية أفضل من مواقع المؤسسات الحكومية الصحية والإعلامية بواقع (1134) منشورًا خلال مدة الدراسة، بنسبة 62.3% من إجمالي منشورات مدة الدراسة؛ دراسة الشلهوب 2020 [1] هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم الممارسات الإعلامية والاتصالية التي تقوم بها وزارة الصحة السعودية في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة متاحة باستخدام المسح الالكتروني قوامها (3133) مفردة من أفراد المجتمع السعودي من المواطنين السعوديين في المملكة العربية السعودية ذكورًا وإناثًا، ووظفت نظرية التماس المعلومات؛ وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فاعلية كبيرة لاستخدام وزارة الصحة السعودية للمؤتمرات الصحفية للمتحدث الرسمي وحسابها في تويتر في توعية أفراد المجتمع السعودي بجائحة كورونا، من وجهة نظر المبحوثين بمتوسط حسابي بلغ (4.57)؛ دراسة زيدان 2020 [2] تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة الإعلامية والأكاديمية والطبية على وسائل الإعلام الرسمي، والتعرف على نوعية المضامين والأشكال الإخبارية المفضلة لأفراد النخبة في متابعة تطورات الأزمة، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، معتمدةً على أداة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عمدية قوامها (120) مفردة من النخب الأكاديمية، والإعلامية، والطبية، ممن يهتمون بمتابعة الإعلام الرسمي وقنوات الاتصال الحكومي أثناء أزمة جائحة كورونا، خلال الفترة الزمانية الواقع ما بين 2020/5/11، وحتى 2020/6/3، ووظفت نظرية المدخل الموقفي في إدارة الأزمة، وتوصلت الدراسة إلى أن "قرارات الحكومة لمكافحة الجائحة" جاءت بالمرتبة الأولى من حيث أهم المضامين التي حرص المبحوثون على متابعتها عبر الإعلام الرسمي للحكومة خلال جائحة كورونا، بنسبة 80%؛ دراسة Chen 2020[3] هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها جمهورية الصين فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لجائحة كورونا (COVID-19) من خلال صفحتها الرسمية Healthy China عبر موقع التواصل الاجتماعي Sina Weibo، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، وفي إطاره استخدمت أسلوب تحليل المضمون، معتمدةً على أداة استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات، وطبقت على عينة قوامها (111) منشورًا على صفحة Healthy China التابعة لجمهورية الصين عبر موقع التواصل الاجتماعي Sina Weibo، ووظفت نظريتي ثراء الوسيلة الإعلامية، والتواصل الحواري، وتوصلت الدراسة إلى أن من بين الاستراتيجيات

[1] الشلهوب، ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي.

[2] زيدان، تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا.

[3]Qiang Chen: Unpacking the blac box: How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis.

التي تستخدمها الدول في محاولة دمج المجتمع في مواجهة جائحة كورونا (COVID-19) هي "محاولة استخدام الوسائل الاتصالية القريبة والمتاحة لدى الجمهور" والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة تظهر جوانب من التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، ويمكن رصد هذه الجوانب فيما يأتي:

1. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة جميعها في انتمائها للبحوث الوصفية.
2. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، وتتشابه في ذلك وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، باعتمادها على أداة استمارة تحليل المضمون، مع دراسة (الشيمي 2021)، ودراسة (محمود 2020)، ودراسة (Kurnitha 2020)، ودراسة (ذباح 2020)، ودراسة (عجوة 2020)، ودراسة (لعنزي 2020)، ودراسة (الجحدري 2020)، ودراسة (Chen 2020)، واختلفت مع مع دراسة (الشيمي 2021)، التي استخدمت أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية.
3. تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات جميع الدراسات السابقة في إستخدامها لمنهج العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب دراسة الحالة.
4. تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات التي استخدمت أسلوب مسح الجمهور التي اعتمدت على أداة الاستبانة وهي دراسة (الجمل وأبو داود 2021)، ودراسة (جبريل 2020)، ودراسة (عاشور 2020)، ودراسة (عبد الحافظ 2020)، ودراسة (Madurai 2020)، ودراسة (الصعيدي 2020)، ودراسة (Kurnitha 2020، ودراسة (عقل 2020)، دراسة (عبيد 2020)، دراسة (المطري 2020)، ودراسة (المرزوق 2020)، ودراسة (كيم 2020)، ودراسة (البنا 2020)، ودراسة (حافظ 2020)، ودراسة (خلف 2020)، ودراسة (حميد 2019)، ودراسة (العميري 2020)، ودراسة (الشلهوبي 2020)، ودراسة (زيدان 2020).
5. تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الموضوع الذي تتناوله، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وتتقارب في الموضوع مع دراسة (الشيمي 2021) التي هدفت إلى رصد وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية بوجه عام، واستراتيجيات اتصال المخاطر والأزمات الطارئة بوجه خاص المستخدمة أثناء جائحة كورونا، ودراسة (العميري 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور الإنفو جرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه جائحة كورونا، ودارسة (عجوة 2020) التي هدفت إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في "اتصال المخاطر أثناء تفشي الأوبئة أو الجوائح" وتحديد الممارسات الفعّالة من قبل وزارة الصحة الخاصة باتصال المخاطر في المراحل

المختلفة من تفشي الجوائح، ودورها في تعزيز السلوك الوقائي للجمهور إزاء الجائحة عبر منصاتها الإعلامية الرسمية في مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة (الجحدري 2020) التي هدفت إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية اللبنانية الرسمية والخاصة في التعاطي مع الأزمات الصحية وخاصة أزمة كورونا في لبنان، ودراسة (Chen 2020) التي هدفت إلى التعرف على الاستراتيجيات التي تتبعها جمهورية الصين فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لجائحة كورونا من خلال صفحتها الرسمية عبر موقع التواصل الاجتماعي Sins Weibo.

6. اتفقت الدراسة الحالية في الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، وهي أداة تحليل المضمون، مع الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون والتي تم ذكرها سابقًا وذلك من حيث استخدام أداة استمارة تحليل المضمون، وتختلف مع الدراسات التي استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام من حيث استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات.
7. تشابهت الدراسة الحالية مع كل من دراسة (الجمل وأبو داود 2021)، ودراسة (الجحدري 2020)، في استخدام نظرية ترتيب الأولويات.
8. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة التحليلية المتمثل بموقع وكالة الرأي الحكومية، وبما أن مجتمع الدراسة يختلف عن مجتمعات الدراسة في الدراسات السابقة فإن عينة الدراسة أيضًا تختلف.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تحديد مسار بحثهما، على النحو الآتي:

1. تدعيم الاستدلال على المشكلة وبلورتها، خاصة أن الدراسات التي تناولت توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا قليلة بشكل عام، وفي مجال الدراسات الفلسطينية على وجه الخصوص، حسب علم الباحثين.
2. ساعدت في تحديد المصادر والمراجع التي لجأ إليها الباحثان، واستفادا منها في الدراسة.
3. استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في الإجراءات المنهجية المتبعة، وتحديد التساؤلات، وبناء استمارة تحليل المضمون.
4. استفاد الباحثان في التعرف على كيفية تطبيق نظريتي "ترتيب الأولويات" و"وضع الأجندة" في دراسته.
5. استفادت الدراسة من الدراسات السابقة في مناقشة النتائج وتحليلها، وتعزيز مصداقية بعض نتائج دراسته من خلال مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

❖ مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا وتحديدًا وكالة الرأي الحكومية، من خلال الوقوف على مدى تناولها للقضايا والموضوعات الخاصة بجائحة كورونا، وترتيب أولوياتها، وأهداف نشرها، وأساليب تقديم المضمون، والإقناع التي تضمنتها، ومصادرها، والفنون الصحفية المستخدمة في عرضها، والعناصر الداعمة والتفاعلية المصاحبة لها.

❖ أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. الأهمية الوطنية: الخطر الحقيقي الذي يؤرق صفو دول العالم جراء انتشار جائحة كورونا (كوفيد_19)، والدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الحكومي في توعية المواطنين وإرشادهم من خطر جائحة كورونا، وإيصال قرارات الحكومة وإجراءاتها للجمهور.
2. الأهمية العلمية: قلة الدراسات السابقة التي تناولت دور الإعلام الحكومي في مواجهة الكوارث، وفي مواجهة جائحة كورونا على وجه الخصوص، كما وأنها ستفتح الباب أمام الباحثين، والدارسين لإجراء المزيد من الدراسات العلمية بأفكار جديدة.
3. الأهمية المهنية:أهمية الإعلام الرقمي الذي يفرض نفسه كوسيلة إعلامية جديدة لها جمهورها الضخم ومنصاتها وأدواتها القوية والمؤثرة، وتوجيه الجهات الحكومية الإعلامية نحو الاستثمار الأمثل لهذه المنظومة الإعلامية والاستفادة من أدواتها.

❖ أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، ويتفرع عنه أهداف فرعية تنقسم إلى قسمين على النحو الآتي:

1. <u>أهداف تتعلق بالمضمون، وهي:</u>

أ- التعرف على مدى اهتمام موقع وكالة الرأي الحكومية بقضايا جائحة كورونا، وأولويات الاهتمام بها.

ب- التعرف على قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي ركز عليها موقع وكالة الرأي الحكومية، وأهدف نشرها.

ت- الكشف عن الأساليب المتبعة في تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية، وأساليب الإقناع المستخدمة في عرضها.

ث- التعرف على المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي الحكومية عند تناوله موضوعات وقضايا جائحة كورونا، والنطاق الجغرافي لها.

2. <u>أهداف تتعلق بالشكل، وهي:</u>

أ- التعرف على الفنون الصحفية المستخدمة لعرض قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية، وعناصر التدعيم والوسائط المتعددة المستخدمة في عرضها.

ب- التعرف على العناصر التفاعلية المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية.

❖ تساؤلات الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا؟، ويتفرع عنه تساؤلات فرعية تنقسم إلى قسمين على النحو الآتي:

1. تساؤلات تتعلق بالمضمون، وهي:

أ- ما مدى اهتمام موقع وكالة الرأي الحكومية بقضايا جائحة كورونا؟ وأولويات الاهتمام بها؟

ب- ما قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي ركز عليها موقع وكالة الرأي الحكومية؟

ت- ما أهداف نشر قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

ث- ما الأساليب المتبعة في تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

ج- ما أساليب الإقناع المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

ح- ما المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي الحكومية عند تناوله موضوعات وقضايا جائحة كورونا؟

خ- ما النطاق الجغرافي لمعالجة قضايا جائحة كورنا المنشورة في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

2. تساؤلات تتعلق بالشكل، وهي:

أ. ما الفنون الصحفية المستخدمة لعرض قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

ب. ما عناصر التدعيم والوسائط المتعددة المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

ت. ما العناصر التفاعلية المستخدمة في عرض قضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية؟

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" وتهدف هذه النظرية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها بذهن الجمهور وعلى نحو مبسط، وتقترح النظرية أن لوسائل الإعلام دور في تسليط الضوء على بعض الأحداث وانتقائها أو الشخصيات والقضايا المعينة وعبر تكرارها لهذه العملية ومن واقع

الاتساق بين ما تقدمه وسائل الإعلام، حيث يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والاقتناع الفعلي بأهمية وبروز الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها[1].

وتعرف عملية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة بأنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات بالاختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى، ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار والصفوة".[2]

واستفاد الباحثان من نظرية ترتيب الأولويات في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتفسيرها عبر تحليل المضمون الذي أجروه على موقع وكالة الرأي الحكومية التابع للمكتب الإعلامي الحكومي بغزة، واشتملت على فئات الموضوعات وأساليب تقديم المضمون والأساليب الإقناعية وعناصر التدعيم والابراز، كما وساعدت النظرية الباحثين في توظيف العوامل المؤثرة في وضع الأجندة مثل: طبيعة القضية ونوعها، وكذلك صياغة أهداف وتساؤلات الدراسة وتفسيرها عبر تحليل المضمون.

- ❖ نوع الدراسة ومناهجها وأدواتها

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تسعى إلى جمع البيانات والحقائق عن موقف أو ظاهرة معين في مجتمع بذاته يغلب عليه صفة التحديد، أو تقويم خصائص مجموعة معينة، ومحاولة تحليلها وتفسيرها التفسير الكافي لاستخلاص دلالاتها وللوصول إلى تعميمات ومعلومات دقيقة بشأن الموقف أو الظاهرة موضع الدراسة[3]، حيث تسعى هذه الدراسة إلى وصف توظيف الإعلام الحكومي للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا.
2. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهجين للإجابة على تساؤلاتها، وهما:

أ- منهج المسح الإعلامي: وهو من أهم المناهج التي تعتمد عليها البحوث الوصفية، كونه جهد علمي منظم يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة موضع الدراسة، بعد جمع المعلومات اللازمة والكافية عنها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها[4]، واستخدم الباحثان هذا المنهج للتعرف على مدى توظيف الإعلام الحكومي بغزة للإعلام الرقمي في مواجهة جائحة كورونا، وفي إطاره استخدم الباحثان أسلوب تحليل المضمون: ويقوم هذا الأسلوب على دراسة وتحليل المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد الوسيلة أن تبلغه للجمهور[5]، وتسعى

---

(1) مكاوي والسيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (ص288).

(2) نصر، أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية دراسة مقارنة، (ص398).

(3) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص131).

(4) عبد الحميد، بحوث الصحافة، (ص81).

(5) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (ص153).

هذه الدراسة إلى تحليل المواد الإعلامية الخاصة بجائحة كورونا المنشورة على المواقع الإلكترونية الحكومية عينة الدراسة للتعرف على طبيعة المعالجة الصحفية لها.

ب- منهج العلاقات المتبادلة: وهو المنهج الذي تتم بوساطة دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها للتعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والوصول إلى نتائج بصدد ما يمكن مله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة.[1]، وفي إطاره استخدم الباحثان أسلوب دراسة الحالة: يعتبر الكثيرون دراسات الحالة ضمن الدراسات المسحية لأن كثيرا من الإجراءات البحثية في كلا النوعين متشابه إلى حد ليس بقليل ، وكثيرا ما يستخدم في البحث الاجتماعي والسيكولوجي المسح ودراسة الحالة كدراستين مكملتين لبعضهما للعلاقة الوثيقة بينهما[2]، وتتميز بحوث دراسة الحالة بأنها أكثر قدرة على دراسة القضايا الراهنة، إذ أنها (تنصب على الحاضر وتتناول أشياء موجودة بالفعل. وقت إجراء الدراسة)[3]، وتسعى هذه الدراسة إلى دراسة حالة راهنة تتمثل في درجة اهتمام موقع وكالة الرأي في تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا.

3. أداة الدراسة: استخدم الباحثان أداة استمارة تحليل المضمون لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة:

أ. استمارة تحليل المضمون: وظف الباحثان استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة، فقد أعدلها مستفدين من الدراسات السابقة، واستمارة تحليل المضمون تضم مجموعة من الفئات عبارة عن مجموعة من التصنيفات أو الفصائل يعدها الباحثان طبقًا لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور.[4]

أ. فئات تحليل المضمون: فئات ماذا قيل؟ (المضمون) وهي تضم:

1. فئة القضايا والموضوعات التي تشمل: قضايا التعليم: (العودة للمدارس، إغلاق المؤسسات التعليمية، التعليم عن بعد، أخرى)، وقضايا الصحة (إصابات وتعافي، وفيات، المسحات، توعية وإرشاد، جهود مواجهة الجائحة، قرارات وإجراءات، أخرى)، وقضايا دينية (إغلاق وفتح المساجد، وعظ وإرشاد، أخرى)، وقضايا اقتصادية (السلع والأسعار، إغلاق وفتح المنشآت، قطاع الزراعة، أخرى)، وقضايا الداخلية والأمن (حظر التجول، قرارات وإجراءات، قطاع التموين، نقل المعلومات والشائعات، جولات ولقاءات، الخدمات، توعية وتحذير، إجراءات المعابر، توقيف مخالفين، أخرى)، وقضايا إنسانية (قطاع المساعدات، قطاع العمل والعمال، المبادرات

---

[1] حسين، المرجع السابق ، (ص140).

2 عمر، البحث العلمي ومناهجه، (ص132)

3 المشهداني، مناهج البحث (ص165)

[4] حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (265).

والمؤسسات، أخرى)، قضايا حكومية أخرى (قطاع التنمية الاجتماعية، الإيجاز الحكومي والقرارات الحكومية، لقاءات واجتماعات، أخرى)، وقضايا البلديات، وقضايا النيابة، وغير ذلك.

2. فئة الأهداف: تضم (توعية وإرشاد، الإعلام والإخبار، وقائي وعلاجي، عرض مشكلات، طرح حلول، أخرى).

3. فئة الأساليب المتبعة: تضم (الأسلوب السردي، الأسلوب الإحصائي، الأسلوب الإنشائي (الوصفي)، أخرى).

4. فئة أساليب الإقناع: تضم (أساليب عاطفية، أساليب عقلية، الأسلوب المختلط، بدون أسلوب).

5. فئة المصادر الأولية: تضم (الشخصيات الحكومية، الشخصيات غير الحكومية، خبراء ومختصون، مؤتمر صحفي، بيان صحفي، تصريح صحفي).

6. فئة المصادر الإعلامية: تضم مصادر داخلية (المراسل، وخاص بالموقع)، ومصادر خارجية (وكالات الأنباء، الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، شبكة الانترنت)، متعدد المصادر، وبدون مصدر.

7. فئة النطاق الجغرافي: تضم محلي (قطاع غزة، الضفة الغربية، القدس المحتلة، الأراضي المحتلة (48))، عربي، دولي.

فئات كيف قيل؟ (الشكل) تشمل:

8. فئة الفنون الصحفية: تضم (الخبر الصحفي، التقرير الصحفي، المقال الصحفي، الحديث الصحفي التحقيق الصحفي، القصة الخبرية).

9. فئة عناصر التدعيم والوسائط المرافقة للمادة الخبرية: تضم الصورة (صورة شخصية، صورة خبرية، كاريكتور، جرافيك، خرائط، شعارات)، وملف صوتي، وملف فيديو، وروابط إحالة، وأخرى.

10. فئة الخدمات والعناصر التفاعلية: تضم (الربط بشبكات التواصل الاجتماعي، ردود وتعليقات، إرسال الموضوع بالبريد، تقييم الموضوع، الربط بتطبيقات الهاتف المحمول، أخرى).

❖ مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة: يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية من جميع المواقع الإلكترونية الخاصة بالوزارات والمؤسسات الحكومية بغزة والبالغ عددها (27) موقعًا إلكترونيًا[1].

2. عينة الدراسة

أ. عينة المصادر: تم اختيار عينة المصادر بأسلوب العينة العمدية، والتي تتمثل في موقع وكالة الرأي.

- موقع وكالة الرأي: موقع وكالة الرأي الفلسطينية هو موقع إلكتروني إخباري، ووسيلة إعلامية تأتي ضمن منظومة شبكة الرأي الفلسطينية للإعلام، وهي شبكة إعلامية فلسطينية تعكس صورة الحكومة الفلسطينية وتبين مواقفها تجاه القضايا المختلفة، وتعبر في ذات الوقت عن رأي الشعب الفلسطيني

---

[1] سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020.

الأصـــيل وتحمل همومه وتتبنى مواقفه وقضـــاياه وتفضـــح جرائم الاحتلال الصـــهيوني وانتهاكاته المستمرة، تعود مرجعيتها الإعلامية إلى وزارة الإعلام الفلسطينية -المكتب الإعلامي الحكومي[1].

- مبررات اختيار عينة المواقع:

1) النافذة الأكبر: يمثل موقع وكالة الرأي النافذة الإعلامية الحكومية الأكبر من ضـــمن وســـائل الإعلام الحكومية الأخرى التابعة للحكومة بغزة.
2) الأكثر تناولًا للقضـــايا المتعلقة بجائحة كورونا: من خلال اطلاع الباحثان على المواقع الإخبارية الفلسطينية لاحظ أن هناك اهتمامًا واضحًا من قبل هذه المواقع في تناول الموضوعات المتعلقة بجائحة كورنا كونها مواقع تتبع لمؤسسات حكومية مختصة في مواجهة هذه الجائحة.
3) الأرشـيف والتبويب: توفر مواقع الدراسـة أرشـيفًا مفتوحًا يمكن الرجوع إليه وإجراء الدراسـة عليه خلال الفترة الزمنية للدراسـة بشـكل ميسـر، بالإضـافة إلى أنها تفرد نافذة خاصـة تضـم كافة الأخبار المنشورة المتعلقة بجائحة كورنا.

ب. العينة الزمنية:

لجأ الباحثان لاسـتخدام العينة العشـوائية المنتظمة لاختيار الأيام التي تم دراسـتها في موقع الدراسـة، باستخدام أسـلوب الأسـبوع الصـناعي، ما يعرف بأسـلوب الدورة المتكررة (السـبت من الأسـبوع الأول، الأحد من الأسبوع الثاني، الإثنين من الأسبوع الثالث...)، يترتب على ذلك أسبوعًا صناعيًا من سبعة أيام، ولضـمان البعد الزمني نفسـه بين الأيام يتم اختيار المفردة الأولى من العينة اختيارًا عشـوائيًا ثم ترك سـبع مفردات، واختيار الثامن، بحيث تكون المفردات على أبعاد زمنية ثابتة[2] اختيار الفترة الواقعة ما بين 24 أغســطس 2020، حتى 31 يناير 2021، بمعدل 5 شــهور تقريبًا، بعدد إجمالي 161 يومًا، باســتخدام الأسبوع الصناعي، وتم اختيار يوم الثلاثاء 25 أغسطس 2020، عشوائيًا، ثم اختيار الأربعاء 2 سبتمبر، ثم الخميس 10 سبتمبر، وهكذا*، حتى نهاية الفترة الزمنية.

ويعود اختيار الباحثان للفترة الزمنية المذكورة نظرًا لأنها تعد فترة الاهتمام الحقيقي والملموس لدى مواقع الدراســة بجائحة كورونا حيث ظهرت أول حالة إصـــابة بكورونا داخل قطاع غزة بتاريخ 24 أغسطس 2020، الأمر الذي شهد نقلة نوعية في درجة اهتمام مواقع الدراسة بتناول قضايا وموضوعات الجائحة.

---

[1] **وكالة الرأي، من نحن؟، موقع الكتروني.**

[2] **إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، (ص146).**

* الأيام التي تم اختيارها **2020/8/25، 2020/9/2، 2020/9/10، 2020/9/18، 2020/9/26، 2020/10/4، 2020/10/12، 2020/10/20، 2020/10/28، 2020/11/5، 2020/11/13، 2020/11/21، 2020/11/29، 2020/11/7، 2020/11/15، 2020/11/23، 2020/11/31، 2021/1/8، 2021/1/16، 2021/1/24.**

واعتمد الباحثان على عينة العشوائية المنتظمة باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، للمواد الصحفية التي تناولت قضـايا جائحة كورونا في موقع الدراسـة، خلال الفترة الزمنية الواقع ما بين 2020/8/24، حتى 2021/1/31.

❖ وحدات التحليل والقياس والعد

1. وحدات التحليل: اعتمد الباحثان في دراسـتهما على الوحدات الآتية: وحدة الموضـوع أو الفكرة، والوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، ووحدة العد والقياس واستخدم الباحثان التكرار كأسلوب للعد والقياس.

❖ إجراءات الصدق والثبات

1. إجراءات الصدق

يتمثّل اختبار صـدق الأداة في مدى قدرتها على أن تقيس ما تسـعى الدراسـة لقياسـه، من خلال تتطابق المعلومات التي جُمعت بواسـطتها[1]؛ ويقصـد بصـدق القياس بأنه تعميم نتائج البحث على مجتمع العينة أو مجتمع آخر له نفس المواقف[2]؛ ويجب على الباحثان لكي يتأكد من دقة عملية التحليل أن يتسـاءل عن مدى توافر الصدق فيها، ولتحقيق ذلك قام الباحثان بالإجراءات الآتية:

أ. تحديد فئات، وأدوات تحليل المضمون تحديدًا دقيقًا من ثم تعريفها بشكل واضح، وذلك في ضوء الدارسة الاسـتكشـافية، من ثمّ تحديد وحدات التحليل التي تتوافق مع طبيعة الدراسـة، بما يكفل تحقق أهدافها، وتساؤلاتها.

ب. تصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد فئاتها بدقة ووضوح، لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها، من خلال وضع تعريفات إجرائية لها.

ت. الارتكاز على عينة حصرية، واختيار عينة مواقع ممثلة بالمجتمع الذي سيعمم النتائج عليه.

ث. إجراء اختبار أولي لاستمارة تحليل المضمون على بعض المواد الصحفية المنشورة في موقع الدراسة، في سبيل التأكد من مدى دقتها وصلاحية الاستمارة للقياس، وفي ضوء الملاحظات التي رصدت تم إجراء عددًا من التعديلات عليها.

ج. عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الإعلام*؛ والاستفادة من ملاحظاتهم، وإجراء تعديلات عليها بما يتفق ويتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

---

(1) حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام ، (ص314).

(2) عمر، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، (ص364).

*** أسماء المحكمين حسب الترتيب الأبجدي، وهم:**

1)	د. آمنة المير	أستاذة الإعلام المساعد، ونائب عميد كلية الإعلام بجامعة الجنان في لبنان
2)	أ. د أميمة عمران	أستاذة الصحافة المساعد في كلية الآداب بجامعة أسيوط في مصر
3)	د. بوقرة سامية	أستاذة الإعلام المساعد في جامعة باجي مختار عنابة الجزائر
4)	د. حسن أبو حشيش	أستاذ الإعلام المشارك في الجامعة الإسلامية بغزة
5)	د. حسين العزاوي	أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة بغداد
6)	أ. د. خالد عبد الجواد	أستاذ الإعلام في جامعة الزقازيق ووكيل كلية الإعلام بجامعة 6 أكتوبر

2. اختبار الثبات

"وبحسب الثبات بين المرمزين بأكثر من طريقة من أشهرها طريقة هولستي (Holsti)، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الأسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرمزين" ويتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية[1]:

$$\text{ثبات هولستي} = \frac{(2\ \text{ت})}{(2\ \text{ن}) + (1\ \text{ن})}$$

وكان معامل الثبات في وكالة الرأي الحكومية: 97.54% وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلام.

---

7) د. زكريا بيتية أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام في جامعة الجنان.
8) أ. د. شريف اللبان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال في كلية الإعلام بجامعة القاهرة
9) أ. د. طلعت عيسى أستاذ الصحافة في قسم الإعلام كلية الآداب في الجامعة الإسلامية بغزة
10) د. علي مولود فاضل أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإسراء الجامعة الأهلية العراق
11) د. غسان حرب أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم الصحافة في جامعة الأقصى بغزة
12) د. فريد أبو ضهير أستاذ الإعلام المساعد بجامعة النجاح الوطنية
13) د. كامل مراد أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الشرق الأوسط عمان الأردن
14) د. ليث بدر أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام جامعة بغداد
15) د. محمود خلوف أستاذ الإعلام الإلكتروني، وعلوم الاتصال المساعد في الجامعة العربية الأمريكية

[1] زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (ص159).

مفاهيم الدراسة

يعد وضع تعريفات واضحة ومحددة لكل مفهوم، ومصطلح يستخدمه الباحثان في دراستهم مهم جدًا، ومن مستلزمات الدقة، وهو أمر ضروري جدًا في تصميم البحوث العلمية.

أ. التوظيف: هي عملية استخدام وتسخير كافة الأدوات والأساليب والأشكال الخاصة بالإعلام الرقمي في تناول المواد الصحفية المختلفة وعرضها.

ب. الإعلام الحكومي: هو منظومة إعلامية متكاملة يشرف عليها المكتب الاعلامي الحكومي وتضم المكاتب والإدارات الإعلامية التي تتبع للمؤسسات والوزارات الحكومية المختلفة في قطاع غزة، وهي بمثابة نافذة لمخاطبة الجمهور الفلسطيني وفق رؤية حكومية، ونشر الإنجازات، والجهود، والقرارات الحكومية ونقل نبض الرأي العام لصناع القرار[1].

ت. الإعلام الرقمي: هو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الأدوات الاتصالية المتاحة المرتبطة بشبكة الانترنت، بهدف الوصول إلى الجمهور أينما كنا وكيفما يريد[2].

ث. الجائحة: هي أعلى درجات انتشار المرض وفق الطبيعة الجغرافية، ولا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه؛ بحيث أنه لا تكاد تخلو منطقة من التأثير المباشر منه؛ مما يتطلب تدخلات مباشرة وإشراف من قبل المنظمات الدولية، لمتابعة الإجراءات الوقائية، وتحديد السياسات الصحية العالمية[3].

ج. كورونا: فيروس مستجد ينحدر من سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي لدى الثدييات، مسببًا التهابًا معديًا يصيب الشعب الهوائية مما يسبب للمصاب أمراضًا تنفسية تتراوح حدتها حسب مناعة الشخص المصاب، ويطلق عليه بالفيروسات التاجية[4].

ح. المواقع الالكترونية: هي مجموعة من ملفات الشبكة العنكبوتية ذات الصلة المتشابهة المرتبطة فيما بينهما، والتي قام بتصميمها فرد أو مجموعة من الأفراد أو إحدى المؤسسات[5].

خ. المواقع الالكترونية الحكومية: وهي مواقع الكترونية تتبع للجهات الإعلامية المختصة داخل المؤسسات الوزارات الحكومية ويتم نشر عليها كافة الأخبار والتصريحات والتوجيهات والإرشادات والتعليمات الخاصة بالمؤسسة التي يتبع لها الموقع[6].

---

(1) سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي بغزة، قابله: محمد الزرد 15 نوفمبر 2020

(2) مصطاف، استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي، (ص43).

(3) المغير، السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، (ص459).

(4) منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)، موقع الكتروني.

(5) تربان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية، (ص305).

(6) شايد، أنواع المواقع الإلكترونية وتصميماتها، موقع إلكتروني.

❖ نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

تمهيد: يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بمدى اهتمام موقع الدراسة بالقضايا الخاصة بجائحة كورونا ومناقشتها، حيث وظف الباحثان استمارة تحليل المضمون التي تم إعدادها بما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة، للحصول على هذه النتائج، وتم اختيار مواد التحليل من موقع وكالة الرأي الحكومية، باستخدام العينة العشوائية المنتظمة حسب أسلوب الأسبوع الصناعي في المدة الزمنية للدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين ما بين 24 أغسطس 2020، حتى 31 يناير 2021.

وطبق تحليل المضمون خلال المدة الزمنية المحددة، رُصد خلالها (250) مادة إعلامية تشمل (الأخبار، والتقارير، والأحاديث، والمقالات الصحفية، والقصة الإخبارية، والصور، والمواد المرئية)، المتعلقة بقضاي وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية عينة الدراسة.

ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، هما:

المبحث الأول: نتائج السمات العامة لمضمون تناول موقع عينة الدراسة ومناقشتها.

المبحث الثاني: نتائج السمات العامة لشكل تناول موقع عينة الدراسة ومناقشتها.

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: السمات العامة لمحتوى تناول موقع وكالة الرأي الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا.

يسعى الباحثان في هذا المبحث إلى التعرف على السمات العامة لمضمون قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع عينة الدراسة، وذلك من خلال التعرف على أجندة اهتمامات الموقع المتصلة بتناول القضايا والموضوعات المتعلقة بجائحة كورونا، وأساليب تقديم المضمون، وأساليب الإقناع المستخدمة معها، إضافة إلى المصادر التي اعتمدت عليها، والنطاقات الجغرافية في التغطية.

أولًا: ترتيب أولويات اهتمام موقع عينة الدراسة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا

يظهر الجدول الآتي تكرار، ونسب ترتيب أولويات قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي تم إخضاعها للدراسة في موقع عينة الدراسة خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول (1): يوضح ترتيب أولويات الاهتمام بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع الدراسة

الموقع / الموضوعات		وكالة الرأي	
		التكرار	النسبة
التعليم	العودة للمدارس	19	%3.18
	إغلاق المؤسسات التعليمية	7	%1.17

	التعليم عن بعد	23	%3.85
	اجتماعات ودورات	6	1
	تعليم أخرى	16	%2.68
	المجموع	71	%11.89
صحية	إصابات وتعافي	54	%9.04
	وفيات	40	%6.70
	المسحات	32	%5.36
	توعية وإرشاد	19	%3.18
	جهود مواجهة الجائحة	43	%7.20
	قرارات وإجراءات	9	%1.50
	اللقاحات	0	%00
	أخرى	20	%3.35
	المجموع	217	%36.34
دينية	إغلاق وفتح المساجد	10	%1.67
	وعظ وإرشاد	4	%0.67
	أخرى	4	%0.67
	المجموع	18	%3.01
اقتصادية	السلع والأسعار	35	%5.86
	إغلاق وفتح المنشآت	18	%3.01
	قطاع الزراعة	10	%1.67
	أخرى	10	%1.67
	المجموع	73	%12.22
الداخلية والأمن	حظر التجول	40	%6.70
	قرارات وإجراءات	17	%2.84
	قطاع التموين	4	%0.67
	نقل المعلومات والشائعات	12	%2.01
	جولات ولقاءات	3	%0.50
	الخدمات	7	%1.17

	توعية وتحذير	14	%2.34
	إجراءات المعابر	4	%0.67
	توقيف مخالفين	29	%4.85
	أخرى	9	%1.50
	المجموع	139	%23.30
إنسانية	قطاع المساعدات	8	%1.34
	قطاع العمل والعمال	5	%0.83
	المبادرات والمؤسسات	10	%1.67
	أخرى	0	%00
	المجموع	23	%3.85
حكومية	قطاع التنمية الاجتماعية	4	%0.67
	الإيجاز الحكومي والقرارات	8	%1.34
	لقاءات واجتماعات حكومية	4	%0.67
	أخرى	8	%1.34
	المجموع	24	%4.02
البلديات		13	%2.17
النيابة		10	%1.67
أخرى		9	%1.50
المجموع		597[*]	%100

تشير بيانات الجدول السابق رقم (1) إلى ما يأتي:

أ. <u>رصد قضايا جائحة كورونا في موقع عينة الدراسة:</u>

حظيت القضايا "الصحية" بالمرتبة الأولى من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (36.35%)، بواقع (217) تكرارًا، وهو ما يعكس اهتمام موقع الدراسة بالقضايا الصحية الخاصة بجائحة كورونا؛ ويرى الباحثان أن هذه النتيجة منطقية جدًا كون جائحة كورونا هي أزمة صحية بالدرجة الأولى، ومن أمثلة القضايا الصحية: في موقع (وكالة الرأي) " مستشفى العيون ينظم محاضرة حول أساليب السلامة ومكافحة العدوى"[1]، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (موسى

---

* تضمنت بعض المواد الصحفية أكثر من موضوع في مواقع عينة الدراسة.

(1) موقع وكالة الرأي 2020/12/31م

2020) التي توصلت إلى أن قناة "فوكس نيوز" قدمت القضايا السياسية على القضايا الصحية أثناء تغطية جائحة كورونا داخل الولايات المتحدة[1]، كما وتختلف مع دراسة (عجوة 2020)، التي توصلت إلى أن استراتيجية "توضيح الإجراءات الحكومية" احتلت المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة في مرحلة الأحداث الأولية للأزمة بنسبة (41%)، تلاها استراتيجية "تخفيض الغموض" بنسبة (37%)، ثم "استراتيجية ترويج السلوكيات الفعّالة" بنسبة (22%)[2]، بينما جاءت قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.30%)، بواقع (139) تكرارًا، وهو ما يدلل على وجود اهتمام لدى موقع الدراسة في تناول الموضوعات الخاصة بالقضايا الداخلية والأمن، ويعتقد الباحثان أن هذا يعكس أهمية الدور الذي تقوم به الجهات الحكومية المختصة في تعزيز الجبهة الداخلية أمام مواجهة هذه الجائحة، ومن أمثلة قضايا "الداخلية والأمن": في موقع (وكالة الرأي) " الداخلية: ما يحدد عدم الذهاب للإغلاق الشامل هو سلوك الأهالي"[3]، في حين جاءت القضايا "الاقتصادية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (12.22%)، بواقع (73) تكرارًا، ويرى الباحثان أنه من الطبيعي أن تأتي القضايا "الاقتصادية" في المرتبات الأولى من حيث ترتيب أولويات اهتمام موقعي "وكالة الرأي" كون جائحة كورونا تمس الجوانب الاقتصادية بشكل كبير، وهناك بعض الدراسات السابقة جاءت فيها القضايا الاقتصادية في المرتبة الأولى من حيث درجة الاهتمام، من أمثلة القضايا الاقتصادية: في موقع (وكالة الرأي) " الاقتصاد تنظم 76 زيارة تفتيشية على الأسواق والمصانع"[4].

وكشفت الدراسة التحليلية ضعف الاهتمام بباقي القضايا الأخرى التي جاءت بنسب متدنية ومتقاربة نسبيًا حيث جاءت قضايا "التعليم" بالمرتبة الرابعة بنسبة (11.90%)، بواقع (71) تكرارًا، تلتها القضايا "الحكومية" بالمرتبة الخامسة بنسبة (4.02%)، بواقع (24) تكرارًا، تلتها القضايا "الإنسانية" بالمرتبة السادسة بنسبة (3.85%)، بواقع (23) تكرارًا، تلتها القضايا "الدينية" بالمرتبة السابعة بنسبة (3.01%)، بواقع (18) تكرارًا، تلتها قضايا "البلديات" بالمرتبة الثامنة بنسبة (2.17%)، بواقع (13) تكرارًا، تلتها قضايا "النيابة" بالمرتبة التاسعة بنسبة (1.67%)، بواقع (10) تكرارات، تلتها قضايا "أخرى" بالمرتبة العاشرة والأخيرة بنسبة (1.5%)، بواقع (9) تكرارات، ويعتقد الباحثان أن سبب هذا الضعف يرجع إلى طغيان القضايا التي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا وهي (الصحية، والداخلية والأمن، والاقتصادية) على باقي القضايا المذكورة، وأن بعض القضايا الأخرى هي قضايا ثانوية في ظل وجود القضايا الأساسية.

---

(1) موسى، محددات تغطية الفضائيات الإخبارية لجائحة كورونا في عصر الرقمنة.

(2) عجوة، استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/12/23م

(4) موقع وكالة الرأي 2020/12/31.

ب. رصد موضوعات جائحة كورونا في موقع عينة الدراسة:

كما وتشير بيانات جدول رقم (1) السابق إلى ما يأتي:

حظيت موضوعات "إصابات وتعافي" بالمرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة في موقع وكالة الرأي بنسبة (9.04%)، بواقع (54) تكرارًا، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تأتي في الإطار الطبيعي كون من يحدد قوة وضعف ومدى انتشار الجائحة في دول العالم هو مؤشر الإصابات والتعافي؛ ويرى الباحثان أن هذا الاهتمام يرجع إلى وجود توافق حكومي بضرورة التعامل بشفافية مع المواطنين، وبأعلى درجات الصراحة، والوضوح، وأن يكون كل ما يتعلق بمستجدات الجائحة مطروحًا أمام المواطن سواء أعداد الإصابات، أو العينات المفحوصة، أو الحالات التي يتم التعامل معها، والتي يقدم لها العناية الطبية، كما وتم التوافق على آلية الإعلان عن المعلومة وحدود المعلومات التي يفصح عنها، وذلك وفق اعتبارات خاصة بخصوصية الناس، وأبعاد صحية، ومهنية، وتتفق في ذلك مع دراسة (الشيمي 2021)[1] التي توصلت إلى أن مضمون تقارير بيانات الحالات اليومي المحدث المعني بعدد الإصابات، والتعافي جاء بالمرتبة الأولى بنسبة (43%) من إجمالي مضامين المنشورات التي تضمنتها صفحتي الدراسة، ومن الأمثلة عليها في موقع (وكالة الرأي) "مليون و542 ألف وفاة و67 مليوناً و402 ألف إصابة بكورونا عالمياً"[2]، تلتها موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثانية بنسبة (7.20%)، بواقع (43) تكرارًا، ويدل ذلك على مدى اهتمام موقع الدراسة على إبراز جهود المؤسسات والوزارات الخاصة بمواجهة الجائحة، ومن الأمثلة عليها: في موقع (وكالة الرأي) "الصحة: حجر القادمين من الدول التي ظهرت بها السلالة الجدية من كورونا"[3] وتختلف في ذلك مع دراسة (الشيمي 2021) التي توصلت إلى أن مضمون الأعمال الرسمية أو الإجراءات التي تقوم بها وزارة الصحة جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (17.1%)، من إجمالي مضامين المنشورات التي تضمنتها صفحتي الدراسة، تلتها موضوعات "الوفيات" و"حظر التجول" بالمرتبة الثالثة بنسبة (6.70%)، بواقع (40) تكرارًا لكل واحدة منهما، ويعتقد الباحثان أن تدني نسبة موضوعات "الوفيات" عن نسبة موضوعات "الإصابات والتعافي" يرجع إلى أنه في بداية ظهور الجائحة في قطاع غزة لم يكن هناك وفيات ضمن الحالات المصابة، وأيضًا لأن نسب الوفيات جراء الجائحة في القطاع محدودة جدًا ونسبتها أقل من 1%، وربما تكون النسبة الأقل عالميًا، وفيما يخص موضوعات حظر التجول فنسبتها متقدمة تدلل على درجة الاهتمام العالية التي يوليها موقع الدراسة لها، تلتها موضوعات "السلع والأسعار" بالمرتبة الرابعة بنسبة (5.86%)، بواقع (35) تكرارًا، تلتها موضوعات "المسحات" بالمرتبة الخامسة بنسبة (5.36%)، بواقع

---

(1) الشيمي اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا، دراسة تحليلية وميدانية.

(2) موقع وكالة الرأي 2020/12/7.

(3) موقع وكالة الرأي 2020/12/23.

(32) تكرارًا، ويرجع عدم تساوي نسبة موضوعات "المسحات" مع نسبة موضوعات "الإصابات والتعافي" والتي عادة ما تكون مصاحبة لها إلا أن هناك بعض الأخبار الصحفية خاصة التي ترصد مؤشر الحالة الوبائية في خارج قطاع غزة جاءت دون التطرق لعدد المسحات التي تم إجراؤها، على عكس الأخبار الصحفية التي تناولت إحصائيات الحالة الوبائية في قطاع غزة، والتي تضمنت أعداد المسحات التي تم إجراؤها؛ تلتها موضوعات "توقيف مخالفين" بالمرتبة السادسة بنسبة (4.85%)، بواقع (29) تكرارًا.

وجاءت باقي الموضوعات بنسب متدنية ويرجع هذا التدني إلى طغيان الموضوعات الأساسية، والتي تتأثر بشكل مباشر من جائحة كورونا وهي (الصحية، والداخلية والأمن) على باقي الموضوعات الأخرى، بالتالي تصبح باقي الموضوعات ثانوية في ظل وجود الموضوعات الأساسية وطغيانها، على النحو الآتي: تلتها موضوعات "التعليم عن بعد" بالمرتبة السابعة بنسبة (3.85%)، بواقع (23) تكرارًا، تلتها موضوعات "تعليم أخرى" بالمرتبة الثامنة بنسبة (3.68%)، بواقع (22) تكرارًا، تلتها موضوعات "صحية أخرى" بالمرتبة التاسعة بنسبة (3.35%)، بواقع (20) تكرارًا، تلتها موضوعات "العودة للمدارس" و"التوعية والإرشاد" بالمرتبة العاشرة بنسبة (3.18%)، بواقع (19) تكرارًا، تلتها موضوعات "إغلاق وفتح المنشآت" بالمرتبة الحادية عشر بنسبة (3.01%)، بواقع (18) تكرارًا، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات الداخلية" بالمرتبة الثانية عشر بنسبة (2.84%)، بواقع (17) تكرارًا، تلتها موضوعات "توعية وتحذير" بالمرتبة الثالثة عشر بنسبة (2.34%)، بواقع (14) تكرارًا، ولاحظ الباحثان أن جميع موضوعات التوعية والتحذير جاءت برفقة موضوعات أخرى، ولم يكن هناك تفردًا من قبل موقع الدراسة بنشر موضوعات حصرية خاصة بالتوعية والتحذير، تلتها موضوعات "البلديات" بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة (2.17%)، بواقع (13) تكرارًا، تلتها موضوعات "نقل المعلومات والشائعات" بالمرتبة الخامسة عشر بنسبة (2.01%)، بواقع (12) تكرارًا، "الصحة تدعو لتوخي الدقة في نقل أخبار المتعلقة بكورونا"(1)، تلتها موضوعات "إغلاق وفتح المساجد"، و"قطاع الزراعة"، و"اقتصادية أخرى"، و"المبادرات والمؤسسات"، و"النيابة" بالمرتبة السادسة عشر بنسبة (1.67%)، بواقع (10) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "قرارات وإجراءات صحية" و"داخلية وأمن أخرى" و"قضايا أخرى" بالمرتبة السابعة عشر بنسبة (1.50%)، بواقع (9) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "الإيجاز الحكومي والقرارات" و"حكومية أخرى" و"قطاع المساعدات" بالمرتبة الثامنة عشر بنسبة (1.34%)، بواقع (8) تكرارات لكل واحدة منها، تلتها موضوعات "إغلاق المؤسسات التعليمية" و"الخدمات" بالمرتبة التاسعة عشر بنسبة (1.17%)، بواقع (7) تكرارات لكل واحدة منهما،

(1) موقع وكالة الرأي 2020/8/25.

تلتها موضـوعات "لقاءات ودورات تعليمية" بالمرتبة العشـرين بنسـبة (1%)، بواقع (6) تكرارات، تلتها موضـوعات "قطاع العمل والعمال" بالمرتبة الحادية والعشـرين بنسـبة (0.83%)، بواقع (5) تكرارات، تلتها موضـوعات "وعظ وإرشـاد"، و"دينية أخرى"، و"قطاع التموين"، و"إجراءات المعابر"، و"قطاع التنمية الاجتماعية"، و"لقاءات واجتماعات حكومية" بالمرتبة الثانية والعشـرين بنسـبة (0.67%)، بواقع (4) تكرارات، تلتها موضـــوعات "جولات ولقاءات" بالمرتبة الثالثة والعشـــرين والأخيرة بنســبة (0.50%)، بواقع (3) تكرارات، ويرجع هذا التدني كما ذكرنا ســابقًا لكثرة تصــنيفات الموضـــوعات المتعلقة بجائحة كورونا.

ثانيًا: الأهداف التي تضمنتها موضوعات قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي رقم (3.4) الأهداف التي تضمنتها موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (2): يوضح الأهداف التي تضمنتها موضوعات، وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع الدراسة

الموقع / الهدف	وكالة الرأي	
	التكرار	النسبة
توعية وإرشاد	25	%6.32
إعلام وإخبار	250	%63.30
وقائي وعلاجي	40	%10.12
عرض مشكلات	25	%6.32
طرح حلول	55	%13.92
أخرى	00	%00
المجموع	395*	%100

تشير بيانات جدول رقم (2) السابق إلى ما يأتي:

حظي هدف "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضـمنتها موضـوعات، وقضـــايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنســـبة (63.30%)، بواقع (250) تكرارًا، وهي نسبة مرتفعة نسبيًا، ويرى الباحثان أن هذا الاهتمام يأتي في إطاره الطبيعي إذا ما نظرنا إلى طبيعة المواد الصحفية التي تناولها موقع الدراسـة والتي يغلب عليها الطابع الإخباري وهو ما سنتطرق له حينما نناقش نتائج الدراســة التحليلية الخاصــة بشـكل تقديم مضــامين المواد الصــحفية الخاصــة بجائحة كورونا، ومن

* تضمنت بعض المواد الصحفية على أكثر من هدف في مواقع عينة الدراسة.

الأمثلة عليها: "السياحة تغلق الأماكن الأثرية والمنشآت السياحية تطبيقاً لقرار الطوارئ"[1]، تلاه بنسبة متدنية هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية بنسبة (13.92%)، بواقع (55) تكرارًا، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.40%)، بواقع (40) تكرارًا، تلاه هدف "عرض مشكلات" و"توعية وإرشاد" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (6.32%)، بواقع (25) تكرارًا لكل واحد منهما، ويرى الباحثان أن تدني نسب الأهداف الأخرى دون هدف "الإعلام والإخبار" يرجع إلى طبيعة المواد الصحفية التي تناولها موقع الدراسة والتي يغلب عليها الطابع الإخباري، لكن نلاحظ أن باقي الأهداف الأخرى "طرح الحلول" و"وقائي وعلاجي"، و"توعية وإرشاد" و"عرض مشكلات" جاءت بنسب متقاربة نسبيًا وهي أهداف مرتبطة بجهود مواجهة الجائحة وأن معظم المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا التي تناولها موقع الدراسة كان هدف الإعلام والإخبار موجودًا بالإضافة إلى هدف أو أكثر من الأهداف الأخرى التي ذكرنها والتي لها علاقة كما ذكرنا مع جهود مواجهة الجائحة، كما ويفسر ذلك تجاوز عدد تكرارات الأهداف عن عدد المواد الصحفية التي تم تحليلها، وأن هذا يأتي في إطاره الطبيعي الذي تفرضه طبيعة مضامين جائحة كورونا.

ثالثًا: أساليب تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعها موقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي أساليب تقديم المضمون المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (3): يوضح أساليب تقديم مضمون موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعها موقع الدراسة

الموقع / الأسلوب	وكالة الرأي	
	التكرار	النسبة
السردي	180	%72
الإحصائي	67	%26.8
الإنشائي	3	%1.2
أخرى	0	0
المجموع	250	%100

تشير بيانات جدول رقم (3) السابق إلى ما يأتي:

حظي الأسلوب "السردي" بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (72%)، بواقع (180) تكرارًا، ويرى الباحثان أن موقع

(1) موقع وكالة الرأي 2020/8/25.

الدراسة أعطت اهتمامًا كبيرًا لهذا الأسلوب كونه حاز على أعلى نسبة استخدام فيها، وربما يرجع ذلك لطبيعة الطابع الخبري الذي اعتمد عليه موقع الدراسة في نقل المعلومات أكثر من الأساليب الأخرى، ومن الأمثلة عليه: "معروف: الجهات الحكومية لم تتخذ قرارًا بإغلاق قطاع غزة"[1]، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (26.8%)، بواقع (67) تكرارًا، وهي نسبة متوسطة تدلل على وجود اهتمام من قبل موقع الدراسة في استخدام هذ الأسلوب، ويعتقد الباحثان أن ذلك يرجع نظرًا لدلالات الأرقام في قوة التأثير، وهي تتناسب مع جائحة كورونا كون الذي يحدد مدى خطورتها، ويحدد طبيعة الإجراءات التي تتخذ في سبيل مواجهتها هو انخفاض وارتفاع المنحنى الوبائي، تلاه الأسلوب "الإنشائي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (1.20%)، بواقع (3) تكرارات، ويرجع هذا التدني إلى الطابع الإخباري الرسمي الذي يسود موقع الدراسة، ويرى الباحثان أن هذا يجعل من معالجة موقع الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا معالجة تقليدية تفتقر للتنوع، والتجديد، على الرغم من أن جائحة كورونا تعطي مساحة كبيرة لعرض مواضيع صحفية مختلفة بهذا الأسلوب.

رابعًا: أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع عينة الدراسة:

يبين الجدول الآتي الأساليب الإقناعية المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (4): يوضح أساليب الإقناع المستخدمة في موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي اتبعها موقع الدراسة

الموقع / الأساليب	وكالة الرأي	
	التكرار	النسبة
العاطفية	116	%46.4
العقلية	61	%24.4
المختلطة	69	%27.6
بدون أسلوب	4	%1.6
المجموع	250	%100

تشير بيانات جدول رقم (4) السابق إلى ما يأتي:

حظيت أساليب الإقناع "العاطفية" بالمرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وكالة الرأي بنسبة (46.4%)، بواقع (116) تكرارًا، ويعتقد الباحثان أن هذه النتيجة لطبيعة الجمهور المستهدف الذي يتميز بأن أغلبه غير متعود على

(1) موقع وكالة الرأي **2020/11/29**.

الصياغات العلمية، وهو يغلب عليه الجانب العاطفي، لذلك نلجئ لهذا الأسلوب في محاولة لإحداث التأثير على الجمهور، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.6%)، بواقع (69) تكرارًا، تلتها أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (24.4%)، بواقع (61) تكرارًا، تلتها "بدون أسلوب" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.4%)، بواقع (4) تكرارات، ويعتقد الباحثان أن اعتماد موقع الدراسة على الجانب العاطفي أكثر من الجوانب الأخرى يعد لدور التأثير العاطفي الإنساني الكبير في اقناع القراء وجذبهم، وتشويقهم، من الأمثلة على الأسلوب العاطفي: "الأوقاف والإعلام الحكومي يطلقان حملة الكترونية بعنوان استثمر وقتك"[1]، ومن الأمثلة على الأسلوب المختلط: ""ثابت" يشيد بإبداعات المعلم الفلسطيني في التعليم عن بُعد"[2]، ومن الأمثلة على الأسلوب العقلي: ""الاقتصاد": 21 محضر ضبط لتجار و8 محاضر إتلاف"[3]، ومن أمثلة بدون أساليب إقناع: "التعليم يتفقد مدرسة راهبات الوردية لمتابعة العودة الآمنة"[4].

خامسًا: المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع عينة الدراسة عند تناوله لقضايا وموضوعات جائحة كورونا:

يبين الجدول الآتي تكرارًا ونسب المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع عينة الدراسة عند تناوله لقضايا وموضوعات جائحة كورونا خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (5): يوضح المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع الدراسة عند تناوله موضوعات وقضايا جائحة كورونا

الموقع / المصادر		وكالة الرأي	
		التكرار	النسب
مصادر داخلية	مراسل	3	%1.2
	خاص بالموقع	224	%89.6
المجموع		227	%90.8
مصادر خارجية	وكالات أنباء	4	%1.6
	الصحف والمجلات	3	%1.2
	الإذاعة والتلفزيون	12	%4.8
	شبكة الانترنت	2	%0.8

(1) موقع وكالة الرأي 2020/9/27.
(2) موقع وكالة الرأي 2020/9/18.
(3) موقع وكالة الرأي 2020/9/26.
(4) موقع وكالة الرأي 2020/10/12.

المجموع	21	%8.4
متعدد المصادر	00	00
بدون مصدر	2	%0.8
المجموع الكلي	250	%100

تشير بيانات جدول رقم (5) السابق إلى ما يأتي:

حظي مصدر "خاص بالموقع" أي _اسم الموقع_ بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (89.6%)، بواقع (224) تكرارًا، ويرى الباحثان أن ذلك يعود إلى طبيعة موقع الدراسة كونها تمثل منصات إعلامية رسمية تتبع لوزارات وجهات حكومية، وغالبًا ما تكون هي مصدر المعلومة؛ تلاه مصدر "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثانية بنسبة (4.8%)، بواقع (12) تكرارًا، تلاه مصدر "وكالات أنباء" بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.6%)، بواقع (4) تكرارات، تلاه مصدر "المراسل" بالمرتبة الرابعة بنسبة (1.2%)، بواقع (3) تكرارات، ويعتقد الباحثان أن هذا التدني الخاص بالمراسل يرجع لأن الوكالة نفسها كاسم هي مصدر للخبر بغض النظر عن صانع المادة الإعلامية، وأيضًا لأن إدارة الأخبار وتحريرها غلبًا يتم ضمن فريق، وكذلك عدم الإفصاح عن أسماء المراسلين في الضفة الغربية خوفًا من الملاحقة، منوهًا إلى أنه يتم ذكر اسم المراسل في جانب واحد وهو جانب التقارير الإخبارية، تلاه مصدر "شبكة الأنترنت"، و"بدون مصدر" على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة (0.8%)، بواقع تكرارين، فيما لم يحظ "متعدد المصادر" على أي نسبة، ويرى الباحثان حول تفسير عدم اهتمام موقع الدراسة في الاعتماد على المصادر الإعلامية الخارجية في تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا؛ أن المصادر الخارجية لم تكن لها حضور كبير ويعود ذلك لوجود سياسة ومحدد رئيسي لدى المكتب الإعلامي الحكومي بإعطاء الأولوية للجهة الحكومية التي تشكل مصدرًا للمعلومة، فمثلًا كانت تؤخذ المعلومات الصحية مباشرة من القطاع الصحي الفلسطيني، واعتماد وزارة الصحة النافذة الوحيدة التي يتم من خلالها متابعة الأداء المحلي فيما يتعلق بالجانب الصحي، والسبب الثاني الخروج من دائرة الحرج الذي ممكن أن تقع فيه الوسيلة الإعلامية في موضوع الاعتماد على مصدر وقد يثبت لاحقًا أن هذا المصدر غير معتد به طبيًا حتى لو كان اسمه يحمل شكل طبي.

سادسًا: النطاقات الجغرافية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي النطاقات الجغرافية لتغطية موضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع عينة الدراسة في المدة الزمنية المحددة، الأمر الذي يساعد في التعرف على ترتيب أولويات موضوعات جائحة كورونا بالنطاقات الجغرافية المختلفة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (6): يوضح النطاقات الجغرافية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع الدراسة

الموقع / النطاق		وكالة الرأي	
		التكرار	النسب
المحلي	قطاع غزة	231	%92.4
	الضفة الغربية	8	%3.2
	القدس المحتلة	0	0
	الأراضي المحتلة (48)	5	2
المجموع		244	%97.6
العربي		1	%0.4
الدولي		5	%2
المجموع الكلي		250	%100

تشير بيانات جدول رقم (6) السابق إلى ما يأتي:

حظي نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (92.4%)، بواقع (231) تكرارًا، وهي نسبة مرتفعة جدًا، ويرى الباحثان أن ذلك يرجع لتركزي موقع الدراسة على تغطية الجهود الحكومية في قطاع غزة لمواجهة جائحة كورونا؛ تلاه بفارق كبير نطاق "الضفة الغربية" بالمرتبة الثانية بنسبة (3.2%)، بواقع (8) تكرارات، تلاه نطاق "الأراضي المحتلة 48"، والنطاق "الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2%)، بواقع (5) تكرارات لكل واحد منها، تلاه نطاق "العربي" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (0.4%)، بواقع تكرارٍ واحدٍ، في حين لم يحظ نطاق "القدس" على أي نسبة، الأمر الذي يعكس عدم اهتمام موقع الدراسة بالمواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا خارج نطاق قطاع غزة؛ ويعتقد الباحثان أن هذه النتيجة طبيعية كون ساحة اهتمام وعمل المكاتب الإعلامية الحكومية هو قطاع غزة.

المبحث الثاني: السمات العامة لشكل تناول الموقع وكالة الرأي الحكومية بغزة عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا

يهدف هذا المبحث إلى الكشف عن السمات العامة لشكل تناول موقع وكالة الرأي الحكومي عينة الدراسة لقضايا وموضوعات جائحة كورونا ومناقشتها، وذلك من خلال معرفة الفنون الصحفية المستخدمة في تناول الموضوعات، وعناصر الإبراز، والتدعيم، والخدمات التفاعلية المستخدمة في ذلك الموقع.

أولًا: الفنون الصحفية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا المستخدمة في موقع عينة الدراسة

يبين الجدول الآتي تكرارات ونسب الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا وموضوعات جائحة كورونا التي تم تناولها في موقع عينة الدراسة، للتعرف على مدى اهتمام الموقع باستخدام الفنون الصحفية المختلفة أثناء تناولها لموضوعات وقضايا جائحة كورونا خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (7): يوضح الفنون الصحفية المستخدمة في عرض قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع الدراسة

الموقع / الفن الصحفي	وكالة الرأي	
	التكرار	النسبة
الخبر	243	%97.2
التقرير	2	%0.8
المقال	0	0
الحديث	3	%1.2
التحقيق	0	0
القصة الخبرية	2	%0.8
المجموع	250	%100

تشير بيانات جدول رقم (7) السابق إلى ما يأتي:

حظي فن "الخبر" على المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (97.2%)، بواقع (243) تكرارًا، ويرى الباحثان أن هذا ما يعطينا دلالة على أن الطابع الخبري هو السائد في موقع الدراسة، وهو يأتي على حساب وظائف أخرى مثل الشرح، والتفسير، وهذا الأمر يحسب على موقع الدراسة خاصة أن قضايا وموضوعات جائحة كورونا تتطلب وجود عمق في التحليل والتفسير للظواهر والأحداث المرتبطة بها، وأرجع الثوابتة هذه النتيجة لكثافة المواد الإخبارية على موقع "وكالة الرأي" الخاصة بجائحة كورونا التي تأخذ الطابع الإخباري، والتي طغت على الفنون الصحفية الأخرى[1]؛ اتفقت مع دراسة (أطبيقة 2020)، التي توصلت إلى أن الخبر كان الشكل الأكثر استخدامًا في المادة الخبرية بنسبة (93%) التي تناولت جائحة فيروس كورونا بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية[2]؛ واتفقت أيضًا مع دراسة

(1) إسماعيل الثوابتة، مدير وكالة الرأي الحكومية، قابله: محمد الزرد **10** يونيو **2021**.

(2) أطبيقة، الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (***COVID-19***): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(العنزي 2020)، التي توصلت إلى أن صفحة الدراسة اعتمدت على الأخبار بالمرتبة الأولى كأحد أهم الفنون الإعلامية لتزويد الجمهور بكل مستجدات الأزمة بنسبة 42.85%[(1)]، ومن الأمثلة عليه: " مستشفى العيون ينظم محاضرة حول أساليب السلامة ومكافحة العدوى"[(2)]، تلاه بفارق كبير فن "الحديث" بالمرتبة الثانية بنسبة (1.2%)، بواقع (3) تكرارات، تلاه فن "التقرير"، و"القصة الخبرية" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (0.80%)، بواقع تكرارين لكل واحد منهما، في حين لم تحظ باقي الفنون الصحفية على أي نسبة، مما يدلل على عدم اهتمام موقع الدراسة في توظيف "الفنون التفسيرية، والاستقصائية" خلال تناوله لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، ومن الأمثلة على فن التقرير: " تجار وعمال وصيادو غزة يواجهون أوضاعاً صعبة"[(3)]، ومن الأمثلة على فن الحديث: "العميد سلمان: تشديد الإجراءات من طرفنا لصالح المواطن وليس ضده"[(4)]، ومن الأمثلة على فن القصة الخبرية: ""ليست النهاية" .. سماهر تقاوم كورونا بابتسامة"[(5)].

ثانيًا: عناصر التدعيم والإبراز والخدمات التفاعلية التي استخدمت في إبراز المادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع عينة الدراسة

(أ) <u>عناصر التدعيم والوسائط المتعددة المرافقة للمادة الصحفية:</u>

يبين الجدول الآتي تكرار ونسب العناصر التدعيمية والوسائط المتعددة التي استخدمت في تدعيم الموضوعات المتعلقة بقضايا جائحة كورونا، وأي العناصر التي تم التركيز عليها خلال المدة الزمنية المحددة، وكانت على النحو الآتي:

جدول (8): يوضح عناصر التدعيم والوسائط المتعددة التي استخدمت في تدعيم المادة الصحفية المتعلقة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع الدراسة

عناصر التدعيم / الموقع		وكالة الرأي	
		التكرار	النسب
الصور	صورة شخصية	17	%4.31
	صورة خبرية	216	%54.82
	كاريكاتور	0	%00
	جرافيك	5	%1.27

(1) العنزي، العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية.
(2) موقع وكالة الرأي **2020/12/31**م
(3) موقع وكالة الرأي **2020/9/2**.
(4) موقع وكالة الرأي **2020/9/10**.
(5) موقع وكالة الرأي **2020/9/2**.

	رسوم وخرائط	0	%00
	شعارات	12	%3.04
المجموع		250	%63.45
ملف صوتي		0	%00
ملف فيديو		0	%00
فلاش		0	%00
روابط إحالة		144	%36.54
المجموع الكلي		394*	%100

تشير بيانات جدول رقم (8) السابق إلى ما يأتي:

حظيت "الصور" المرتبة الأولى في تدعيم المادة الصحفية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بوصفها عنصرًا إبرازيًا بنسبة (63.45%)، بواقع (250) تكرارًا، تدلل على إدراك موقع الدراسة لأهمية الصورة الصحفية في إبراز القضايا والموضوعات التي تتناولها فالموقع "يُسخر إمكانياته الشكلية والتأثيرية في القالب الصحفي في سبيل التأكيد على مجموعة من الأفكار أو فكرة معينة أثناء تناول المواد الصحفية"[1]، واتفقت في هذه النتيجة مع دراسة (أطبيقة 2020)، التي توصلت إلى أن الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخبرية المنشورة كانت متوفرة بنسبة (100%)، التي تناولت جائحة فيروس كورونا بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية[2]؛ كما واتفقت مع دراسة (ذباح 2020) التي توصلت إلى أن صفحة الدراسة اعتمدت بشكل كبير على الصور التي تدعم بها النص المكتوب، كما واعتمدت بنسبة أقل إلى جانب الصور على المخططات والرسومات والإعلانات وكذلك الفيديو[3].

وكانت الصورة على النحو الآتي: جاءت "الصور الخبرية" بالمرتبة الأولى بنسبة (54.82%)، بواقع (216) تكرارًا، ويرى الباحثان أن ذلك يأتي في إطاره الطبيعي كون الطابع الخبري هو السائد في موقع الدراسة بالتالي فهو يحتاج لتوثيق بالصور، للدلالة على صدق الأخبار، واتفقت في ذلك مع دراسة (أطبيقة 2020)، التي توصلت إلى أن الصورة الخبرية هي الأكثر استخدامًا في الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخبرية المنشورة بنسبة 89% التي تناولت جائحة فيروس كورونا بالموقع الإلكتروني

---

* بعض المواد الصحفية تضمنت أكثر من نوع من الصور وعناصر التدعيم والوسائط المتعددة.

(1) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة دراسة تحليلية مقارنة (ص**184**).

(2) أطبيقة، الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (***COVID-19***): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(3) ذباح، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد.

لقناة روسيا اليوم الفضائية(1)، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (4.31%)، بواقع (17) تكرارًا، تلاها "الشـــعارات" بالمرتبة الثالثة بنســـبة (3.04%)، بواقع (12) تكرارًا، تلاها "الجرافيك" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (1.27%)، بواقع (5) تكرارات، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

كما احتل عنصر "روابط إحالة" بالمرتبة الثانية من عناصر التدعيم بنسبة (36.54%)، بواقع (144) تكرارًا، في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، ملف فيديو، فلاش) على أي نسبة؛ ثم تلاها "ملف فيديو" بالمرتبة الثالثة لكن بفارق كبير جدًا بنسبة (0.20%)، الأمر الذي يدلل على ضعف اهتمام موقع الدراسة في نشر الموضوعات التي تضم ملفات الفيديو، ومن أمثلة الفيديو: " وفي موقع (وزارة الداخلية) "فيلم "التقصي الوبائي" يكشف عن جهود مُضنية لحصر انتشار كورونا"[2]، من أمثلة الصور: "بالصور انجازات وزارة المالية في مواجهة جائحة كورونا"[3]

(ب) <u>عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمادة الصحفية:</u>

يبين الجدول الآتي تكرار ونسب عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمواد الصحفية التي استخدمها موقع عينة الدراسة في إبراز موضوعات وقضايا جائحة كورونا، وكانت على النحو الآتي:

جدول (9): عناصر الخدمات التفاعلية المرافقة للمادة الصحفية

الموقع / العنصر التفاعلي	وكالة الرأي	
	التكرار	النسبة
الربط بشبكات التواصل الاجتماعي	250	%50
ردود وتعليقات	250	%50
إرسال الموضوع بالبريد	0	%00
تقيم الموضوع	0	%00
الربط بتطبيقات الهاتف المحمول	0	%00
المجموع	*500	%100

تشير بيانات جدول رقم (9) السابق إلى ما يأتي:

(1) أطبيقة، الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (*COVID-19*): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية.

(2) موقع وزارة الداخلية **2020/10/12**.

(3) موقع وكالة الرأي **2020/9/18**.

* تضمنت جميع المواضيع الصحفية التي تناولها موقع وكالة الرأي على عنصرين من عناصر الخدمات التفاعلية.

حظي عنصر "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" على المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضوعات وقضايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (50%)، بواقع (250) تكرارًا لكل واحد منهما، ويتفق ذلك مع دراسة (الشريف 2017) التي توصلت إلى أن مواقع الإلكترونية الفلسطينية لا تستغل الإمكانيات الكاملة التي تتيحها الصحافة الإلكترونية، وأن هناك استخدامًا لبعض الأدوات التفاعلية بصورة غير مدروسة"[1]؛ ويعتقد الباحثان أن هذا الضعف يرجع لأن جانب الخدمات التفاعلية مرتبطة بمسألة فنية فموقع "وكالة الرأي" والمواقع الإلكترونية الحكومية الأخرى مرتبطة بالحاسوب الحكومي الذي يتمتع بإمكانيات متواضعة، وأيضًا لوجود قيود مرتبطة بالأمن الإلكتروني، فالمواقع الإلكترونية الحكومية تتعرض بين الحين والآخر لهجمات إلكترونية، ولفت إلى أنه يتم تعويض الجوانب التفاعلية من خلال منصات الإعلام الرقمي الأخرى كمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة والتوصيات

ويتضمن هذا المبحث النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة؛ وذلك على النحو الآتي:

نتائج الدراسة التحليلية:

يتضمن هذا المطلب النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية الخاصة بالسمات العامة للمعالجة الصحفية لمحتوى وشكل قضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية عينة الدراسة، وهي على النحو الآتي:

1. هناك اهتمامٌ كبيرٌ لدى موقع الدراسة لتناول المواد الصحفية الخاصة بجائحة كورونا.
2. حظيت القضايا "الصحية" بالمرتبة الأولى من مجمل قضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (36.35%)، بينما جاءت قضايا "الداخلية والأمن" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.30%)، في حين جاءت القضايا "الاقتصادية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (12.22%)
3. تصدرت موضوعات "إصابات وتعافي" المرتبة الأولى من إجمالي موضوعات جائحة كورونا المنشورة في موقع وكالة الرأي بنسبة (9.04%) تلتها موضوعات "جهود مواجهة الجائحة" بالمرتبة الثانية بنسبة (7.20%)، تلتها موضوعات "الوفيات" و"حظر التجول" بالمرتبة الثالثة بنسبة (6.70%).

---

(1) الشريف، معالجة المواقع الفلسطينية الإلكترونية الإخبارية لحصار غزة (ص**187**).

4. حظي هدف "الإعلام والإخبار" بالمرتبة الأولى من مجمل الأهداف التي تضمنتها موضوعات، وقضايا جائحة كورونا التي تناولها موقع وكالة الرأي بنسبة (63.30%)، تلاه هدف "طرح حلول" بالمرتبة الثانية بنسبة (13.92%)، تلاه هدف "وقائي وعلاجي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (10.40%)،
5. حظي الأسلوب "السردي" بالمرتبة الأولى من إجمالي الأساليب التي اتبعها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (72%)، تلاه الأسلوب "الإحصائي" بالمرتبة الثانية بنسبة (26.8%)، تلاه الأسلوب "الإنشائي" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (1.20%).
6. جاءت أساليب الإقناع "العاطفية" في المرتبة الأولى من إجمالي أساليب الإقناع المستخدمة مع موضوعات وقضايا جائحة كورونا المنشورة على موقع وكالة الرأي بنسبة (46.4%)، تلتها أساليب الإقناع "المختلطة" بالمرتبة الثانية بنسبة (27.6%)، تلتها أساليب الإقناع "العقلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة (24.4%).
7. نال مصدر "شخصيات حكومية" المرتبة الأولى من إجمالي المصادر الأولية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في الحصول على مادته الخبرية بما يخص موضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (52.97%)، تلاه مصدر "بيان صحفي" بالمرتبة الثانية بنسبة (23.76%)، تلاه مصدر "تصريح صحفي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (15.85%).
8. حظي مصدر "خاص بالموقع" أي _اسم الموقع_ بالمرتبة الأولى من إجمالي المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها موقع وكالة الرأي في تناوله لموضوعات وقضايا جائحة كورونا بنسبة (89.6%)، تلاه مصدر "الإذاعة والتلفزيون" بالمرتبة الثانية بنسبة (4.8%)، تلاه مصدر "وكالات أنباء" بالمرتبة الثالثة بنسبة (1.6%).
9. حظي نطاق "قطاع غزة" المرتبة الأولى من إجمالي النطاقات الجغرافية لقضايا وموضوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (92.4%)، تلاه بفارق كبير نطاق "الضفة الغربية" بالمرتبة الثانية بنسبة (3.2%)، تلاه نطاق "الأراضي المحتلة 48"، والنطاق "الدولي" بالمرتبة الثالثة بنسبة (2%).
10. حظي فن "الخبر" على المرتبة الأولى من إجمالي الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية قضايا وموضوعات جائحة كورونا في جميع موقع الدراسة، حيث لغت نسبته في وكالة الرأي بنسبة (97.2%)، تلاه بفارق كبير فن "الحديث" بالمرتبة الثانية بنسبة (1.2%)، تلاه فن "التقرير"، و"القصة الخبرية" بالمرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (0.80%).
11. حظيت "الصور" المرتبة الأولى في تدعيم المادة الصحفية لموضوعات وقضايا جائحة كورونا التي تناولتها جميع موقع وكالة الرأي بنسبة (63.45%)، حيث جاءت "الصور الخبرية" بالمرتبة الأولى بنسبة (54.82%)، تلاها "الصور الشخصية" بالمرتبة الثانية وبفارق كبير بنسبة (4.31%)، تلاها

"الشـعارات" بالمرتبة الثالثة بنسـبة (3.04%)، تلاها "الجرافيك" بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسـبة (1.27%)، في حين لم تحصل صور "الكاريكاتور" على أي نسبة.

12. احتل عنصـر "روابط إحالة" بالمرتبة الثانية من عناصـر التدعيم بنسـبة (36.54%)، في حين لم تحصل باقي عناصر التدعيم (ملف صوتي، ملف فيديو، فلاش) على أي نسبة.

13. تصـدر عنصـر "الربط بشـبكات التواصـل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" على المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصـر الخدمات التفاعلية المسـتخدمة في تناول موضـوعات وقضـايا جائحة كورونا في موقع عينة الدراسـة بنسـبة (50%)، لكل واحد منهما، في حين لم تحظ باقي عناصـر الخدمات التفاعلية على أي نسبة.

14. جاء عنصري "الربط بشبكات التواصل الاجتماعي" و"ردود وتعليقات" في المرتبة الأولى والأخيرة من إجمالي عناصـر الخدمات التفاعلية المستخدمة في تناول موضـوعات وقضـايا جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي بنسبة (50%).

التوصيات:

يتضـمن هذا المطلب التوصيات التي انبثقت عنها الدراسـة التحليلية الخاصـة بالسمات العامة للمعالجة الصـحفية لمحتوى وشـكل قضـايا وموضـوعات جائحة كورونا في موقع وكالة الرأي الحكومية عينة الدراسة، وتوصي الدراسة بالآتي:

1. ضـرورة عدم اكتفاء وكالة الرأي الحكومية بالتركيز على القضـايا "الصـحية، والداخلية والأمن، والاقتصـادية" على حساب قضـايا أخرى لها علاقة مباشرة بجائحة كورونا كالقضـايا "الإنسـانية، والتعليم".
2. التغطية الشمولية لموضوعات جائحة كورونا وعدم إغفال أي منها كموضوعات العمل والعمال، وقطاع المساعدات، والتنمية الاجتماعية لما لهذه الموضوعات من أهمية تستوجب تناولها.
3. زيادة تضـمين قضـايا وموضـوعات جائحة كورونا بهدفي "عرض المشـكلات"، طرح الحلول" بصـورة أكبر، كون الجائحة أزمة صـحية تتطلب وجود عرض للمشـكلات التي تتشـكل جراء الجائحة، ووضع حلول لها.
4. يرجى زيادة التركيز على اسـتخدام الأسـلوب الإنشـائي أو الوصـفي في تقديم مضـمون جائحة كورونا وعدم الاقتصار على الأسلوب السردي، والإحصائي.
5. تكثيف استخدام أساليب الإقناع العقلية مع قضايا وموضوعات جائحة كورونا، فالأرقام لها القدرة على إبراز حجم خطورة الجائحة.

6. زيادة اعتماد وكالة الرأي على مصادر الشخصيات غير الحكومية والخبراء والمختصين في الحصول على المادة الخبرية الخاصة بقضايا وموضوعات جائحة كورونا، مع ضرورة التنويع في المصادر الإعلامي والأولية التي تعتمد عليها.
7. ضرورة زيادة اعتماد وكالة الرأي على النطاقات الجغرافية الدولية والعربية في تغطيتها لقضايا وموضوعات جائحة كورونا، باعتبارها وكالة إخبارية.
8. التنوع في استخدام الفنون الصحفية، وعدم التركيز فقط على الجانب الخبري، وإهمال الجانب التفسيري خلال تناول قضايا وموضوعات جائحة كورونا.
9. ضرورة الاستفادة من التقنيات التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية كالنص الفائق، والوسائط المتعددة، والتفاعلية، بما يتوافق مع التطورات الحديثة.
10. زيادة تفعيل للنص التشعبي وروابط الإحالة التي تعطي مساحة واسعة من المعلومات للقارئ وتغرس الثقة بينه وبين الموقع الحكومي.

المصادر والمراجع

أولًا: المراجع العربية:

- إسماعيل، محمود حسن. (2011). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الفكر العربي.
- أطبيقة، عبد الله محمد. (2020). *الأطر الخبرية للتناول الإعلام لجائحة كورونا (COVID-19): دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية*. "بحث منشور" مجلة كلية الفنون والإعلام. العدد 9. ص153-184. كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة. ليبيا.
- تربان، ماجد. (2007). الانترنت والصحافة الإلكترونية: رؤية مستقبلية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الثوابتة. إسماعيل. (10 يونيو 2021). *مقابلة مدير وكالة الرأي الحكومية*. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- جبريل، محمد بسيوني. (2020). *توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية الصحية بجائحة كورونا وطرق الوقاية منها: دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية*. "بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2227-2291. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- الجحدري، أحمد مسعد. (2020). *تناول المؤسسات الصحية والوسائل الإعلام الحكومية والخاصة اللبنانية لأزمة كورونا على صفحتها في الفيس بوك*."بحث منشور" مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد 1. عدد 3. ص 205-222. جامعة عدن. اليمن.

- الجمل، سمير سليمان. أبو داود، باسم فؤاد. (2021). الدور الوظيفي لوسائل الإعلام في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الفلسطيني في محافظة الخليل. (بحث منشور). مجلة جامعة فلسطين التقنية خضوري للأبحاث. العدد 9. ص 33-54. جامعة فلسطين التنقية. طولكرم، فلسطين.
- حسين، سمير. (2006) دراسات في مناهج البحث العلمي_ بحوث الإعلام. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- ذباح، توفيق. (2020). *المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفيس بوك أنموذجًا*. "بحث منشور" مجلة الدراسات الإعلامية. العدد العاشر. ص315-335. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- الرأي. (لا يوجد تاريخ نشر). *من نحن؟*. (2020/12/30). موقع وكالة الرأي الحكومية.https://alray.ps/ar
- الزعبي، عرين عمر. (2020). *تقييم النخبة العربية لتغطية القنوات الفضائية الإخبارية لأزمة كورونا العالمية-دراسة ميدانية*. "بحث منشور". مجلة الدراسات الإعلامية. العدد 11. ص514-534. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. الدار المصرية اللبنانية للنشر. مصر.
- زيدان، آ مال إسماعيل. (2020). *تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا-تقييم مرحلي*. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2353-2433. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- السريتي، ولاء فايز. (2020). *دور الحملات الإعلامية بقنوات الأطفال في نشر الوعي الصحي عن فيروس كورونا وتأثيراتها على طلاب المرحلة الإعدادية*. "بحث منشور" بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2657-2712. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- شايد، سارة. (2021/4/7). *أنواع المواقع الإلكترونية وتصميماتها.. اعرف أيها الأنسب لمشروعك*. (2021/5/5). موقع منصة ويلت. https://wuilt.com/
- الشلهوب، عبد الملك عبد العزيز. (2020). *ممارسات الاتصال الفعال في إدارة أزمة جائحة كورونا وبناء الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع السعودي: دراسة مسحية لجهود وزارة الصحة السعودية*. "بحث منشور". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 30، ص 106-175. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. السعودية.

- الشيمي، محمد لطفي. (2021). *اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة كمصدر للمعلومات أثناء جائحة كورونا: دراسة تحليلية وميدانية*. (بحث غير منشور). قسم الإعلام، جامعة المنيا. مصر.
- الصعيدي، طارق محمد. (2020). *اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودورها في التووعية الصحية بجائحة كورونا في مصر: دراسة ميدانية*. "بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2169-2227. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عادل، دعاء وآخرون. (2020). *اتجاهات الجمهور نحو جهود التوعية بفيروس كورونا (Covid-19) في منطقة جازان*. "بحث منشور" بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2713-2755. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عاشور، وليد محمد. (2020). *تأثير وسائل الإعلام على التوعية الأسرية لمواجهة فيروس كورونا Covid-19: دراسة ميدانية*. "بحث منشور" مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الحادي عشر. ص534-551. المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا.
- عبد الحافظ، نادية محمد. (2020). *اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديدة لجائحة فيروس كورونا المستجد*. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2093-2168. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عبد الحميد، أقصاصي. مروك، أبليلة. (2020). *المعالجة الإعلامية لحركة السترات الصفراء بفرنسا من خلال المواقع الإلكترونية: دراسة مقارنة بين موقعي الجزيرة نت وفرنس 24*. جامعة أحمد دراية أدرار. الجزائر.
- عبد الحميد، محمد. (1997). بحوث الصحافة. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام من التحليل الكمي إلى التحليل في الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الدايم، ريهام مرزوق. (2020). *معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد 19)*: دراسة تحليلية. "بحث منشور" مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54، الجزء 4، 2291-2352. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عجوة، نرمين علي. (2020). *استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا: دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية*. (بحث منشور). مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. 2433-2494. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.

- عقل، نشوة سليمان. (2020). *التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية*. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2037-2093. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- عمر، أحمد مصطفى. (1994). *البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه*. جامعة قاريونس. بنغازي: ليبيا.
- العميري، أحمد محمد. (2020). *دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا*. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54، الجزء 4، 2495-2536. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- العنزي، نهلة نجاح. (2020). *العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لإدارة أزمة فايروس كوفيد 19 عبر صفحة وزارة الصحة في فيسبوك للمدة من 2020/3/21 حتى 2020/4/21. (بحث منشور)*. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. المجلد 3. العدد 38. ص 462-486. كلية الآداب جامعة واسط. العراق.
- محمود، سمير محمد. (2020). *توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية: دراسة تحليلية*. "بحث منشور". مجلة البحوث الإعلامية. العدد 54. الجزء 4. ص2755-2833. كلية الإعلام جامعة الأزهر. مصر.
- مصطاف، عبد الرزاق، نشوى، زينة سعد. (2019). *استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد إنموذجا*. (بحث منشور). مجلة الباحث الإعلامي عدد 42، كلية الإعلام، جامعة بغداد. العراق.
- معروف، سلامة. (15 نوفمبر 2020). مقابلة رئيس المكتب الإعلامي الحكومي في غزة. أجرى المقابلة: محمد الزرد.
- المغير، محمد محمد. (2020). *السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا*. (بحث منشور). مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الحادي عشر. (ص442- 556) المركز الديمقراطي العربي. ألمانيا
- مكاوي، حسن، والسيد، ليلي. (2012م). الاتصال ونظريات المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- منظمة الصحة العالمية. (2020/10/12). *مرض فيروس كورونا (كوفيد-19)*، (2020/11/14). موقع منظمة الصحة العالمية، https://www.who.int/ar
- منظمة الصحة العالمية. (2021/4/8). *مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): اللقاحات*. (2021/5/5). موقع منظمة الصحة العالمية. https://www.who.int/ar

- نصر، وسام. (2014). *أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية دراسة مقارنة*. (رسالة ماجستير غير منشورة). القاهرة: المكتبة المصرية للنشر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. Computers in human behavior, 110, 106380.
- Elavarasan, R. M., & Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. Science of the Total Environment, 725, 138858.
- Kummitha, R. K. R. (2020). Smart technologies for fighting pandemics: The techno- and human-driven approaches in controlling the virus transmission. Government Information Quarterly, 101481.

دور الإعلام الجديد في تشكيل الرأي العام حول قضية القدس لدى الشباب الفلسطيني

دراسة وصفية ميدانية

د. أحمد إبراهيم حماد

جامعة الأقصى – غزة – فلسطين

Abstract

This study acquires its importance as it sheds light on the city of Jerusalem, and its religious, historical and cultural importance, especially in the Arab and Islamic perspective, in light of the spread of new media, and the tremendous development in technology in particular.

The study aimed to identify the extent to which Palestinian youth use the new media in shaping public opinion on the issue of Jerusalem, and to identify the most important topics that university youth are interested in following up. The sample of the study amounted to 200 male and female students from the Faculty of Mass Communication at Al-Aqsa University. The researcher used the field survey method for its suitability for this type of studies.

The results showed a high percentage of the sample members' use of the new media, and that the largest proportion of the sample members had followed the news of the city of Jerusalem through the new media, and the results of the study revealed that the majority of the study sample trust the news published on the new media, where the percentage of those who trust 60% and 20% highly trusted.

The results of the study showed that social networking sites such as Facebook and Twitter were among the forefront of the means through which the sample members followed the issue of Jerusalem and the low rate of addressing the issue of Jerusalem on the websites of the Palestinian political forces. The satisfaction of obtaining information and knowledge that university youth seeks to achieve through new media came in the first place.

Key words: Al-Quds Al-Sharif - New media - Public opinion- Palestinian youth

مقدمة

منذ الاحتلال الإسرائيلي للقدس في حزيران 1967م، اشتدت سياسات الاحتلال المتعاقبة بتكريس وفرض وقائع جديدة على الأرض من خلال تكثيف الاستيطان وتهويد المدينة المقدسة؛ لما لها من مكانة خاصة في نفوس العرب والمسلمين، ففيها المسجد الأقصى الذي بارك الله حوله، وإليه تمت معجزة الإسراء والمعراج، وهي قبلة الإسلام الأولى، التي تشد إليها الرحال للصلاة في مسجدها.

وتعدُّ المدينة المقدسة للمسلمين ليست مجرد مدينة احتلها العدو؛ إنما هي متحف لتاريخنا العربي والإسلامي ومعرض نابض بالحيوية للحضارة جمعاء؛ لذلك فإن صراعنا مع أعدائنا أصبح صراعًا حضاريًا مصيريًا.

وشكلت الأرض الفلسطينية برمتها هدفا أساسيًا في فكر الحركة الصهيونية ومخططاتها؛ لتحقيق المشروع الصهيوني كمقدمة لإنشاء دولة إسرائيل الكبرى، فقد كانت القدس - ولا زالت - محور هذا التفكير وذروة سنامه، وذلك بالنظر لما تشكله هذه المدينة من أهمية روحية وتاريخية وحضارية لاتباع ديانات التوحيد الثالث، وعلى وجه الخصوص للمسلمين والمسيحيين في ضوء تعدد شواهدهم المقدسة فيها (حماد، 2011).

وتتعرض مدينة القدس لحملة منظمة وواسعة لتغيير هويتها الثقافية العربية، ووجهها الحضاري، والتاريخي، والتراثي الإسلامي، والمسيحي، من خلال سن القوانين العسكرية حيث تركزت جهود الاحتلال الإسرائيلي في المدينة خلال تنفيذ العديد من الإجراءات القمعية الهادفة إلى طمس الهوية الفلسطينية، وتهميش الوجود الفلسطيني في المدينة، وفرض الأمر الواقع الصهيوني عليها. وتجدر الإشارة إلى أن المفهوم العربي العام لتهويد القدس هو تغيير الهيكلية العمرانية للمدينة، وتحويل الأماكن الإسلامية والمسيحية إلى مدينة يهودية، ولكن الحقيقة أن الهدف الأبعد ليس تهويد المدينة فقط، وإنما تهويد الإنسان العربي في فلسطين عامة، وفي القدس خاصة، وتهويده كذلك اقتصاديًا واجتماعيًا وتعليميًا وسياسيًا (حتاملة، 2003: 139).

فقد أدركت "إسرائيل" خطورة موقع القدس على وجودها، فشرعت منذ وقت مبكر في تهويدها، وطمس معالمها الإسلامية، وجاءت حرب سنة 1948م التي وسعت من سيطرة إسرائيل على القدس وتهويدها، وتلتها حرب سنة 1967م، فعززت إسرائيل من قبضتها وهيمنتها على القدس. ليس هذا فحسب؛ بل إن هذا السلوك الإسرائيلي يهدف إلى تدمير النزعة السياسية لدى الجانب الفلسطيني؛ بحيث يصبح التفكير في إقامة دولة فلسطينية، وعاصمتها القدس الشريف ضربا من الخيال، ومن الوهم الذي يصعب تحققه.

وفي سياق التطور التكنولوجي وثورة الاتصال أصبح لوسائل الإعلام دورها الكبير في التأثير، وتشير الدراسات الإعلامية إلى أهمية الإعلام في تطور وتقدم المجتمعات من خلال سياستها في نقل الرسالة الإعلامية، وما تنقله من أفكار وقيم ومفاهيم تسهم في صياغة وصقل البناء الاجتماعي؛ حيث تلعب الآلة الإعلامية، وخاصة وسائل الإعلام الجديد دورًا استراتيجيًا في التأثير على المجتمعات الحديثة يتمثل في تشكيل وتكوين الرأي العام محليًا وإقليميًا ودوليًا.

وعلى الرغم من سيطرة اللوبي اليهودي على وسائل الإعلام الدولي، وتمكنه من توظيف جزء كبير من وكالات الأنباء العالمية والصحف الدولية وشبكات التلفزة الإخبارية؛ لتبنى الرواية الإسرائيلية خير توظيف، والشواهد على ذلك كثيرة بدءًا من الانتفاضة الفلسطينية الأولى وانتفاضة الأقصى وقضية الأسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال الإسرائيلي، وما يجرى من عمليات تجريف وقرصنة ليس انتهاءً من محاولات التهويد الكامل داخل المدينة المقدسة. فإنَّ كل ذلك لم يستطع طمس هذه القضية؛ خاصة بعد ظهور وتطور وسائل الإعلام الجديد التي اهتمت بهذه القضية بحسب ملكيتها وتوجهاتها.

وفى ظل هذا الواقع المرير الذى تعيشه المدينة المقدسة يتعاظم دور الإعلام، وخاصة الإلكتروني منه في فضح ممارسات الاحتلال تجاه أهلنا المقدسين والمدينة برمتها، والعمل على توثيق صور مكابدتهم لنيران الاحتلال الإسرائيلي وممارساته العدوانية المخالفة للأعراف كافة والمواثيق الدولية بحقهم. كما اشتدت ذروة الإعلام الإلكتروني الفلسطيني مع بداية انتفاضة الأقصى عام 2000م، بظهور العديد من المواقع الإلكترونية والإخبارية، التي لعبت دورا كبيرا في
خدمة القضية والدفاع عن الحقوق الثابتة للشعب الفلسطيني، فلم يعد تداول الأخبار حكرًا على أحد، ولم يعد لمقص
الرقيب الصهيوني سيطرة على أي خبر، وأصبح بإمكان من يريد البحث عن خبر أن يجده خلال دقائق بعد حدوثه (تربان، 2008: 14).

أولًا/ الإجراءات المنهجية للدراسة:

- الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بمثل هذا النوع من الدراسات بما يسهم إيجابيًا في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وفي هذا الصدد فهناك العديد من الدراسات اقتربت من موضوع الدراسة الحالية؛ حيث أفاد منها الباحث في الاستدلال على مشكلة دراسته ومنهجيتها والأداة البحثية المستخدمة فيها، وفيما يلي عَرْضٌ لأهمها ابتداءً بالأحدث منها بغض النظر عن لغتها ومكانها.

دراسة (أبو قوطة، 2021) هدفت الدراسة إلى كشف مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية والعربية والأجنبية والإسرائيلية في متابعة تغطيتها لأحداث القدس وتطوراتها، وهي دارسة وصفية، استخدم فيها الباحث المنهج المسحي على عينة من الجمهور الفلسطيني بمختلف أماكن تواجده في الضفة الغربية وقطاع غزة وخارج حدود الوطن، وقد بلغ قوامها 418 مفردة من الفئة العمرية 18 عامًا فأكثر، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال أداة صحيفة الاستقصاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: حرص الجمهور الفلسطيني على متابعة أحداث القدس وتطوراتها بنسبة 76.7% بشكل دائم، بينما نسبة 22.7% يتابعونها بشكل غير منتظم. جاءت درجة اعتماد الجمهور الفلسطيني مرتفعة على المواقع الإلكترونية الإخبارية كمصدر رئيس للمعلومات في متابعة أحداث القدس وتطوراتها. أوضحت بأن التأثيرات المعرفية الناتجة لدى الجمهور نتيجة متابعتهم لأحداث القدس وتطوراتها في المواقع الإلكترونية مرتبة متقدمة مقارنة بالتأثيرات الوجدانية، وجاءت التأثيرات السلوكية بالمرتبة الأخيرة.

دراسة (وافي؛ واللوح، 2021) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات، ومدى ثقتهم بها، وهي دراسة وصفية، واستخدمت منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة، قوامها (306) مفردة، من النخب الإعلامية في محافظات قطاع غزة، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: يعتمد النخب الإعلامية على صحافة المواطن؛ بسبب السرعة في نقل المعلومات والأخبار دون معيقات بنسبة 90.8%، ودوافع اعتمادهم على صحافة المواطن يرجع إلى الثقة فيما تقدمه من معلومات وأخبار بنسبة 92.5%. واحتل Facebook المرتبة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 95.1%، واحتل تطبيق Whatsapp المرتبة الأولى لتطبيقات الهاتف الذكي بنسبة 92.2%.

دراسة (هدار؛ وعيساني، 2019) هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدي الشباب الجزائري مقاربة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري، فركزت هذه الدراسة على اعتماد الطلبة على الشبكات الاجتماعية في معرفة المعلومات والمعارف؛ خاصة السياسية منها، وتأثيرها على المشاركة السياسية لديهم، فاستخدم الباحثان المنهج الوصفي لذلك عن طريق أداة الاستقصاء لجمع المعلومات اللازمة، وقد أسفرت الدراسة على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد ساهمت في تشكيل المعارف السياسية لدي الشباب من خلال متابعاتهم للقضايا المطروحة سياسيا في العالم العربي، في حين أنها لم تساهم في دعم المشاركة السياسية لدى الشباب، فقد لوحظ أن الشباب الجزائري لا يهتم بالمشاركة السياسية. فقد لعبت الشبكات الاجتماعية دورا في تشكيل الوعي

السياسي والمعرفة السياسية لدى الشباب الجزائري، كما دعمت الموقف السلبي الذى اتخذه الشباب نحو المشاركة السياسية نظرا لظروف كثيرة.

دراســـة (توم؛ والعســـولي؛ وزين، 2018) هدفت الدراســـة إلى معرفة دور وســـائل التواصـــل الاجتماعي في الترويج لنصـرة قضـية القدس، ومعرفة أنواع وآليات ترويج وسـائل التواصـل الاجتماعي لقضـــية القدس، والأثر الناتج عن عملية الترويج، واســـتخدم الباحثون منهج المســـح الوصـــفي والمنهج التحليلي، كما تم اسـتخدام صـحيفة الاسـتقصـاء كأداة رئيسـة للدراسـة، وتم تطبيق أداة الدراسـة على عينة عمدية من مسـتخدمي مواقع التواصـل الاجتماعي بلغ قوامها (150) مفردة. وتم تحليل البيانات إحصـائيًا باستخدام برنامج الحزمة الإحصـائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن وسـائل التواصـل الاجتماعي تروج لقضـية القدس في المجال السـياسـي بنسـبة كبيرة بلغت (73.2%)، وضـــعف ترويج وســـائل التواصـــل الاجتماعي لقضـــية القدس في المجال: الاقتصـــادي، والاجتماعي، والثقافي، والفكري، والعقدي.

دراسة (أبو مراد, 2016) هدفت الدراسة التعرف إلى مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصـــحافة الإلكترونية في أثناء الأزمات, ومعرفة أهم المواقع الإلكترونية التي تلجأ إليها النخبة في أثناء الأزمات, وتدخل هذه الدراســـة ضـــمن البحوث الوصـــفية, واعتمدت الدراســـة منهج المســـح, وتم تطبيق الدراســـة على عينة قوامها (207) مبحوثٍ, ومن أبرز النتائج: جاءت الفورية والتحديث المســـتمر الذي تتمتع به الصحافة الإلكترونية في مقدمة الأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام شبكة الإنترنت، والاعتماد على الصحافة الإلكترونية بنسبة بلغت (70%). وجاء موقع الجزيرة في المرتبة الأولى على صعيد مواقع الصـــحافة الإلكترونية العربية والأجنبية من حيث مطالعة المبحوثين في أثناء الأزمات بنســـبة (75%). وأوضـحت الدراسـة أنَّ نسـبة (52%) من عينة الدراسـة يعتبرون أنَّ الصـحافة الإلكترونية تزيد معرفتهم بدرجة عالية.

) هدفت الدراسة إلى إظهار القوى المؤثرة في وسائل الاتصال Hassan, 2015دراسة حسان (الحديثة، ومدى التلاعب بها من قِبَل الفئات ذات النفوذ والقوى الكبرى؛ لتحقيق أهداف محددة خصوصًا في المجتمعات النامية. وناقشت الدراسة التحليلية تسخير وسائل الاتصال الحديثة للتقدم الذي أحرز مؤخرًا في مجال التكنولوجيا والأنظمة ذات العلاقة في تلفيق (فبركة) الأحداث والحقائق لإقناع الأفراد أو المجموعات العاديين، وإحباط الخصوم من أصحاب وسائل الاتصال أو المتحكمين بتلك الوسائل الإعلامية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن وسائل الاتصال الحديثة أصبحت أكثر إقناعًا من كونها (معلوماتية) أو إخبارية، والزعم بأن شعوب المجتمعات الصناعية أكثر إدراكًا للآثار من نظرائهم في المناطق الزراعية في العالم الثالث، وذلك لسبب واضح هو أن هذه الأخيرة لا تزال تعاني من

آثار الحقبة الاستعمارية، إضافةً إلى تحرك الأحزاب المؤثرة، سواء كانت دولًا أو مجموعات، لتنفيذ حملات توعية وعقد الأنشطة المتنوعة لمواجهة وسائل الاتصال بالأفعال والسلوك.

دراسة (بربخ, 2015) هدفت الدراسة التعرف إلى مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة 2014م, ومعرفة مدى المتابعة لها, وتأتي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية؛ حيث اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي؛ إذ تم اختيار عينة حصصية من مسؤولي الفصائل وقادتها، ومحللين سياسيين وأكاديميين للعلوم السياسية، وبلغ قوامها (164) مبحوثًا، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات في أثناء العدوان بنسبة (78.66%). وجاءت شبكة (الفيس بوك) في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات في أثناء العدوان بنسبة (96.34%)، وتلاها شبكة (تويتر) بنسبة (31.71%)، بينما جاء (اليوتيوب) بنسبة (22.56%).

دراســـة (مرجان، 2015) هدفت الدراســـة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية في اكتســاب المعلومات حول قضــية اللاجئين الفلســطينيين. هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاســتقصـــاء، وتم اختيار عينة عشـــوائية طبقية من طلبة الجامعات الفلســطينية قوامها 400 مبحوث. وخلصت الدراسة إلى أن نسبة 37.3% من الشباب الجامعي يحرصون على متابعة المواقع الإلكترونية بدرجة عالية، بينما بلغت نسبة من يحصرون على متابعتها بدرجة منخفضة جدا 3.8% وحصلت المواقع الإلكترونية على الإنترنت في مقدمة المصــادر التي يعتمد عليها الشــباب الجامعي؛ لاكتســاب المعلومات حول قضية اللاجئين بنسبة 48.1%.

دراســة (الرافعي؛ والرقاص، 2014) هدفت الدراســة إلى التعرف علي الاتجاه نحو أدوات الإعلام الجديد في ضوء المتغيرات النفسية والمعرفية لدى عينة من الشباب السعودي، وتكونت عينة الدراسة من (400) مبحوثٍ، وتصنف هذه الدراسة من البحوث الوصفية التحليلية، كما اعتمد الباحثان على استمارة البيانات الأولية كأداة لجمع المعلومات، وأظهرت نتائج الدراســة إلى أن نسـبة أفراد عينة الدراســة الذين يحملون اتجاهات إيجابية نحو أدوات الإعلام الجديد كانت عالية جدا 90%، أشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر أدوات الإعلام الجديد اســتخدامًا هي: اليوتيوب، يليه تويتر، ثم اســتخدام الفيس بوك، وأشــارت نتائج الدراسة إلى أن ما نسبته 70% من عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت بمعدل يومي أكثر من 10 ساعات يوميا وأكثر.

دراســـة (بوعلي، 2014) هدفت الدراســـة إلى التعرف على العادات والأنماط المتعلقة باســـتخدام الطلبة في جامعة الشـارقة لوسـائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، والإشـباعات المتحققة؛ جراء كثرة الاســـتخدام لكل نماذج الاتصـــال القديمة والجديدة، وقد اســـتخدم الباحث أداة الاســـتبيان على عينة عشـوائية قوامها (400) مفردة من الشـباب الجامعي بكليات الجامعة المختلفة. وقد توصـلت الدراسـة إلى: أن القراءة والمطالعة التقليدية لدى شـريحة الطلبة تقهقرت إلى الوراء، أما فيما يخص مشـاهدة التلفزيون، فقد أوضـــحت النتائج ارتفاع حقل المشـــاهدة التلفزيونية لدى شـــريحة الطلبة الجامعيين التي لم تتأثر بالإنترنت أو تلفزيون الويب "الويب ســـات"؛ بل تشـــهد ميلًا نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصـــة والمتخصصة وانتشارها.

دراسة (أبو صلاح، 2014) هدفت الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة، وما دوافع طلبة الجامعات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى الثقة بمعلوماتها، وماهي المقترحات للاســـتفادة من شـــبكات التواصـــل الاجتماعي. وتوصـلت الدراسـة إلى أن 90% من أفراد العينة المسـتهدفة يسـتخدمون شـبكات التواصـل الاجتماعي، وبينت الدراسة أن الفيس بوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا بنسبة 95% من العينة، تلاه اليوتيوب بنسبة 59.4%، ثم جوجل (بلص) بنسبة 28.8%، ثم التويتر بنسبة 27.1%.

دراســـة (زودة، 2012) هدفت هذه الدراســـة إلى معرفة الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي: "الثورة التونسية أنموذجًا"، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وأوضحت نتائج الدراسة: اعتبار موقع الفيسبوك الشبكة الأكثر استخداما لدى المبحوثين، وهذا بنسبة 79.68%. وساهمت مواقع الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي، وتوجيهه صوب خدمة مصـالح الثورة التونسـية؛ لكنها لم تصـنع الثورة التونسـية، وإنما سـاهمت بشـكل فعال ومباشـر في إنجاحها. وأكثر من ثلثي المبحوثين يرون أن المدونين قادرون على تغيير النظام وهذا ما نسبته 71.8%.

دراســـة (عابد، 2010) هدفت الدراســـة إلى تفعيل دور الفضـــائيات العربية لدعم الهوية العربية الإســـلامية للقدس الشـــريف بالتطبيق على النخبة الفلســـطينية، وإلى التعرف إلى آراء النخبة الفلســـطينية واتجاهاتهم نحو أداء الفضـائيات العربية، وكيفية تفعيل دورها تجاه قضـية القدس الشـريف وتهويد القدس، ودعم هويتها العربية الإسـلامية، وهى من البحوث الوصـفية؛ حيث اسـتخدم الباحث المنهج المسـحي، وتم تطبيقـه من خلال بحـث ميـداني على عينـة عشـــوائيـة مكونـة من (60) مفردة من مجتمع البحـث من الممارسـين؛ للعمل في جميع المجالات المختلفة السـياسـية والاجتماعية والثقافية والسـياسـية والإعلامية، وتوزيعها توزيعا متسـاويا بين فئاته. وخلصــت الدراســة إلى إمكانية تفعيل دور الفضــائيات العربية لدعم الهوية العربية والإسلامية للقدس الشريف في حالة تخليها عن ضغوط سياسة الأنظمة الحاكمة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1. أظهرت الدراسات السابقة اهتمامها بدراسة الإعلام الجديد، سواء كان ذلك في ضوء مقارن مع وسائل الإعلام التقليدية أو من خلال التحليل المنهجي والتجريبي والميداني لوسائل الإعلام وتأثيراتها على الجمهور بصورة عامة أو من خلال دراسة مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد أبرز ظاهرة في مجال الثورة التكنولوجية والرقمية.
2. اتضح من الدراسات أن هناك اهتمام بحثي ضعيف بالتكامل بين الإعلام التقليدي والجديد في حين أن الاهتمام منصبًا على المقارنة بين الوسيلتين أو مستويات اعتماد الجمهور على كل نمط منهما (التقليدي، الجديد).
3. أهملت معظم الدراسات السابقة معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل الصورة الذهنية، وتركيزها على الإعلام التقليدي برغم خطورة الإعلام الجديد في ذلك، حيث أن تأثير تلك الصورة يمتد إلى السلوك والاتجاهات لدى الجمهور، حيث نجد أن الدراسات العربية تحديدًا في مجال العلاقات العامة للمؤسسات المختلفة الأنشطة واستفادتها من الثورة التكنولوجية المتمثلة في الإعلام الجديد بوسائله المختلفة قليلة جدًا، على الرغم من أن اهتمام المؤسسات والهيئات بهذه النوعية من البحوث سيساعدها على التعرف على صورتها لدى الجمهور الذي تستهدفه، ومن ثم الوقوف على أبرز السلبيات لمعالجتها.
4. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة والأهداف والتساؤلات والعينة والمنهج والأداة، وفي إلقاء الضوء على الجوانب التي تم دراستها في موضوع الإعلام، وكيفية تناوله لقضايا القدس، وبالتالي ساعدت في اختيار موضوع الدراسة، كما تعرف الباحث على معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية لتأثير على الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.
5. حداثة عهد البحوث الإعلامية الفلسطينية التي تناولت الإعلام الجديد في تناوله لقضايا القدس، ومقدار الاعتماد عليها في اكتساب المعرفة بها، وتوجيه الرأي العام اتجاهها.

- مشكلة الدراسة:

إن قضية القدس الشريف أصبحت من القضايا الأكثر اهتمامًا وبروزًا لدى فئات الشعب الفلسطيني كافة؛ الأمر الذي يؤكد ضرورة الاهتمام بإعطاء الأولوية والأهمية بدراسة أهمية استخدام الشباب عامة في كيفية تمكين وسائل الإعلام الجديد للنهوض بدورها وتفعيله بشكل يخدم قضية القدس الشريف. في إطار التساؤل البحثي التالي: ما مدى استخدام الشباب الفلسطيني لوسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الرأي العام نحو قضية القدس؟

- أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من:

1. الدور المهم للشباب في مجتمعاتهم، وخصوصًا الشباب الفلسطيني، والذي يعقد عليه الكثير من الآمال؛ مما يستوجب دراسة أحواله، وكل شؤونه، مع الأخذ بالاعتبار فئة الشباب المختصين في مجال الإعلام.
2. تكتسب هذه الدراسة أهميتها لكونها تسلط الضوء على مدينة القدس، وما لها من أهمية دينية، وتاريخية، وثقافية خاصة من المنظور العربي والإسلامي.
3. إثراء أدبيات الدراسات المتعلقة بالإعلام عامة، والرأي العام على وجه الخصوص، والمتعلقة بالمجتمع الفلسطيني، ومدينة القدس الشريف لأهميتها، ولا سيما أن تلك الدراسات المتعلقة بالقدس تعد قليلة نسبيا، وحديثة مقارنة بالمجالات الإعلامية الأخرى.
4. الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية في توجيه الشباب كيفية استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد لتوجيه الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، وكسب تأييده لقضية القدس الشريف، وما يدور فيها من عملية تهويد على أيدي الاحتلال الإسرائيلي.
5. ترجع أهمية هذه الدراسة لكونها من الدراسات القليلة التي تتناول موضوع وسائل الإعلام الجديد تجاه قضية القدس.

- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، منها:

1. التعرف على معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.
2. التعرف على عدد مرات استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني لوسائل الإعلام الجديدة لتأثير على الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.
3. التعرف على الوسائل التي استخدمها الشباب، والأكثر تفضيلًا لديهم في توجيه الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.
4. التعرف إلى مدى متابعة الشباب الجامعي لقضية القدس عبر وسائل الإعلام الجديدة؛ لتوجيه الرأي العام نحو قضية القدس.
5. التعرف الوسيلة التي تابع الشباب الجامعي من خلالها قضايا القدس عبر وسائل الإعلام الجديدة لتوجيه الرأي العام نحو قضية القدس.
6. معرفة أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها.

7. التعرف على درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الجديدة لتوجيه الرأي العام نحو قضية القدس.
8. التعرف على مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديدة من وجهة نظر الشباب الجامعي.
9. الوقوف على مدى وجود فروق في معدل الاستخدام اليومي لبعض أدوات الإعلام الجديد؛ تبعًا لنوع: (الجنس، والسنة الدراسية).
10. الوقوف على مدى وجود فروق في معدل المصداقية لبعض أدوات الإعلام الجديد؛ تبعًا لنوع: (الجنس، والسنة الدراسية).

- تساؤلات الدراسة:

ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما مدى استخدام الشباب الفلسطيني لوسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الرأي العام نحو قضية القدس؟ وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما معدل ساعات الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة والتقليدية؟
2. ما أكثر وسائل الإعلام الجديدة استخدامًا من قبل الشباب الفلسطيني؟
3. ما مدى متابعة الشباب الجامعي لقضية القدس عبر وسائل الإعلام الجديدة؟
4. ما الوسيلة التي تابع الشباب الجامعي من خلالها قضايا القدس عبر وسائل الإعلام الجديدة؟
5. ما وسائل الإعلام الجديدة التي تابع من خلال الشباب الجامعي قضايا مدينة القدس؟
6. ما أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها؟
7. ما أهم الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي؟
8. ما درجة استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديدة؟
9. ما درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المنشورة على وسائل الإعلام الجديدة؟
10. ما مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديدة من وجهة نظر الشباب الجامعي؟
11. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاستخدامات لوسائل الإعلام الجديدة تعزى لمتغيرات: (النوع، والسنة الدراسية)؟
12. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة تعزى لمتغيرات: (النوع، والسنة الدراسية)؟
13. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة، والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي؟

- فرضيات الدراسة:

بناءً على الأهداف السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرض الأول: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاستخدامات لوسائل الإعلام الجديدة والنوع.

الفرض الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاستخدامات لوسائل الإعلام الجديدة والسنة الدراسية.

الفرض الثالث: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والنوع.

الفرض الرابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والسنة الدراسية.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي.

- حدود الدراسة:

الحد المكاني: جامعة الأقصى في قطاع غزة.

الحد الموضوعي: استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد لتوجيه الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.

الحد الزماني: من 2022/3/1م حتى 2022/4/1م.

ثانيًا/ الإطار النظري للدراسة:

- الإطار النظري والنظرية المفسرة للدراسة:

تعتمد الدراسة في بنائها على نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تهتم بالطبيعة الديناميكية والعلاقة بين الأفراد في المجتمع وبين وسائل الاتصال، وبناءً على هذه النظرية فإن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها؛ بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، فالجمهور يأخذ ما يريده من الرسائل المتاحة ليحقق إشباعاته المختلفة، وما لا يتحقق يحاول إشباعه بخبرات أخرى من خلال وسائل الاتصال المتاحة أو يشبعه من مصادر أخرى غير وسائل الاتصال. لذلك ترى نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه قد تكون الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي، أو حتى تحديد الهوية (الرضيف، 1994: 26).

وهدفت نظرية الاستخدامات والإشباعات حسب (Sanjit, 2007) إلى التعرف على الدوافع والحاجات النفسية التي تشكل الأسباب التي يستخدم الناس من أجلها وسائل الاتصال وتدفعهم إلى سلوك معين. وشرح كيفية استخدام الجمهور وسائل الاتصال؛ لإشباع احتياجاتهم. بالإضافة إلى تحديد النتائج الإيجابية والسلبية لاستخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

وتقوم نظرية الاستخدامات والإشباعات على الافتراضات التالية:

1. يختار الجمهور وسائل الاتصال عن عمد، وبقصد، ومبادرة لإشباع حاجاته التي يعرفها.
2. الجمهور نشط؛ لأنه يختار ما يشبع حاجاته من بدائل مختلفة، ووسائل اتصال مختلفة.
3. يُدفع الجمهور لاختيارات تحفزه لاستخدام وسائل الاتصال التي غالبا ما يكون قد مر بخبرات سابقة معها، وأشبعت حاجاته (درويش، 2008).
4. يُعد استخدام وسائل الاتصال طريقة أساسية؛ لإشباع احتياجات الجمهور في الحياة اليومية، مع الاعتراف بأن هناك طرقا أخرى غير وسائل الاتصال لإشباع هذه الاحتياجات.
5. الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الوسائل التي تقدمها وسائل الاتصال (الدليمي، 2013: 143).

وقد تعددت وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الشباب الفلسطيني كمصدر للمعلومات؛ لتوجيه الرأي العام سواء تجاه قضية القدس أو غيرها من القضايا، ومن أهم هذه الوسائل كما نقل (الرافعي؛ والرقاص، عن أمين، 2009):

- الفيسبوك (Facebook)، ويعد أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار، ونقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من برمجة تطبيقاتهم المختلفة. وسهل العاملون في الفيسبوك المهمة للمبرمجين بإنشاء API أكواد برمجية مساعدة في الوصول إلى الملفات الشخصية، وبناء تطبيق تستفيد منه، وتنبع أهمية الفيسبوك من حجم عضوية الأفراد الذين يستخدمونه، وحجم المعلومات الهائلة الموجودة على صفحاته (Acquisti & Gross, 2006).
- تويتر (Twitter): ويعد شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين؛ بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرفًا؛ سواء عن طريق تويتر مباشرة، أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون، يذكر أن موقع تويتر افتتح للعامة في سنة 2006 (Feely & Gill, 2011).
- اليوتيوب (YouTube): وتقوم فكرة الموقع على إمكان إرفاق أية ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أية تكلفة مالية، من خلاله يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة؛ فضلًا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه

قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو (أمين، 2009)، وانطلق موقع اليوتيوب عام 2005.

- خصائص وسمات وسائل الإعلام الجديد:

أدى تداخل كثير من العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبوقة إلى جعل موضوع الإعلام الجديد قضيةً شائكةً جدًا، ومحورا لنقاشات متخصصة وعامة حول مدى تأثيره على وسائل الاتصال التقليدية وأشكال التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية، وحقيقة العلاقة بين الجديد والتقليدي. وكذا مدى فعاليته في مناقشة القضايا الإنسانية، والتعريف بها، وتوصيلها إلى الجماهير الكونية بالشكل الذي يضمن اتساع رقعة الاهتمامات الإنسانية المشتركة. وتفيد العديد من الدراسات أن استخدام وسائل الإعلام الجديد لم يبدأ بالتناول السياسي المباشر بقدر ما بدأ بالحوارات والدردشات الاجتماعية العادية، لكن وطأة الواقع السياسي والدور القمعي للحكومات والأنظمة العربية اسمه في استخدام "الإنترنت" ومن ثم مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ حرية جديد يمكن من خلاله تبادل الأفكار، ومن ثم مواجهة السلطات الحاكمة (عبد العظيم، 2013: 125).

فالإعلام الجديد وإن كان يحمل في طياته أساليب اتصالية جديدة سمحت للكثيرين بوجود عالم مفتوح على
الآراء والأفكار بمختلف أشكالها، وألغى إلى حدٍّ ما بعض القيود التي كانت مفروضة على وسائل الإعلام التقليدية،
إلا أنه لم يكن بالضرورة معاديًا للإعلام التقليدي أو مهددًا لمكانته، فالمعروف أنه رغم تعدد الوسائل الاتصالية وكثرة الاكتشافات لم تلغِ أي وسيلة اتصال وسيلة أخرى، بل كل أداة ظلت محافظة على خصوصيتها وجمهورها، فالراديو لم يلغِ الصحافة المكتوبة، والتلفزيون لم يلغِ الراديو، واعتقد أيضًا أن أدوات الإعلام الجديد لن تشكل تهديدًا على وسائل الإعلام التقليدية، فالعلاقة بينهما ستصل مستقبلًا إلى كونها علاقة تكامل وتداخل، فالصحف باتت تعتمد على أدوات الإعلام الجديد في نقل الأخبار، وكذلك القنوات التلفزيونية، وعلى الجانب الآخر لا يمكن إنكار أن وسائل الإعلام الجديدة تعتمد في كثير من الأحيان على ما يتم بثه ونشره من خلال قنوات الإعلام التقليدي (http://tadwen.net/media/?p)، لذا لابدَّ أن يكون الطرح البحثي وكذلك الإعلامي لمفهوم الإعلام على أنه ليس بديلًا بل مكملًا للإعلام السائد
(بيلي؛ وكاميرتس؛ وكارينتيير، 2009: 40).

وتتميز وسائط الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص والسمات التي تميزيها عن وسائل الإعلام التقليدية، وأهمها الآتي:

1. التفاعلية: أي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة ومستقبلها؛ إذ يتحول من يتعامل مع وسائط الإعلام الجديد من مجرد متلقٍ سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته. وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي، في حين كان الاتصال الجماهيري التقليدي يفتقدها تمامًا (عيساني، 2014: 298).
2. تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد – أكثر من مرسل وأكثر من متلقٍ – في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو (Video Conferences) مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقًا لحركة الحوار واتجاهاتها.
3. لم تعد المؤتمرات عن بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيه فقط؛ بل تحولت إلى وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار، كما شاهدنا تطبيقاتها أثناء الحرب على العراق في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والأجنبية.
4. ترتب على خاصية التفاعلية أنه لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط (Active) بناءً على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعددة أو عنيد (Obstinate) بناءً على رفضه أو قبوله للمحتوى؛ بل أصبح مشاركًا، ومتفاعلًا في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها.
5. اتسع مفهوم ديمقراطية الاتصال ليشمل المشاركة الإيجابية والفعالة في عمليات الاتصال لتلبية حاجاته الاجتماعية المختلفة، وليس مجرد توفير وسائل الإعلام الاتصال، وزيادة عدد المستفيدين منها في المجتمعات المختلفة.
6. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي؛ حيث يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر وواحد، وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت وصورة أو غير ذلك، بينما في النظام التماثلي يتم نقل المعلومة على شكل موجة (شيخاني، 2010: 444).

وأوردت عيساني (2014: 292) أهم سمات هذا التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الإلكترونية والمتمثلة في الآتي:

1. أن هذه الوسائل الاتصالية الجديدة مع تطورها وقدرتها القائمة في جلب الجمهور والاستحواذ عليه لم تستطع أن تقض على الوسائل التقليدية القديمة؛ بل عززت من وجودها، وساهمت في تطويرها؛ فالإمكانيات المتوفرة في الإنترنيت مثلًا قدمت خدمات مميزة لجميع وسائل الإعلام الجماهيري، وعملت على تطويرها وعولمتها.
2. زيادة حجم المعلومات المتاحة كمًّا وبأساليب متنوعة في تحصيلها ومعالجتها ونقلها وبثها؛ لتشكل بذلك الروافد المهمة في بناء وعي الفرد وشخصيته في مجتمعات المعلومات.

3. التكامل والاندماج بين كافة وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

ويمكن القول أن حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها، وأن هذه التكنولوجيا تسعى إلى تحطيم الحواجز، وتخليص الإعلام من التلقي السلبي إلى التلقي الإيجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيًا؛ بل هو إيجابي انتقالي.

- فعالية وسائط الإعلام الجديد في التعريف والتوعية بقضية القدس:

لا شك أن للإعلام سطوة ونفوذ في عصر ثورة الاتصال، والحق أن مكانة الإعلام تحمل في طياتها فرصًا؛ لأن يكون التأثير إيجابيًا لصالح الإنسان ورقيه، إذا أحسن توظيف الوسائل الإعلامية، كما تحمل في طياتها مخاطبة أن يكون التأثير سلبيًا إذا وظفت قوى الهيمنة الإعلام لاستقلاب الهوية وتقييم القيم الهابطة. وإذا نظرنا إلى علاقة الإعلام بالثقافة هي_ وجودها_ علاقة النوع بالكل. وكما وتحقق هذه العلاقة نوع التكامل الاجتماعي (حلس؛ ومهدي، 2010: 155).

إن القراءة العلمية والواقعية لخصائص ومميزات وسائط الإعلام الجديد السابقة تدلل على أنها تمتلك عوامل الفعالية الأساسية للاضطلاع بدور مهم وكبير في التعريف والتوعية بقضية القدس، وذلك نظرا لارتفاع نسبة الاستخدام الكبير والواسع لوسائط الإعلام الجديد: ففي تقرير صدر شهر يناير 2014 عن مؤسسة "We Are Social" تناول حالة استخدام وانتشار كل من الإنترنت، والشبكات الاجتماعية، والهواتف الذكية من بين أهم الأشياء التقنية التي تشهد تطورًا وزيادة كبيرين من حيث نسب اعتمادها أو استخدامها من قبل المستخدمين.

لذا نجد أن هذا الاهتمام والإقبال المتزايد على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي، يدفع بأهمية دراسة خصائص الفئات الفلسطينية المختلفة المستخدمة لهذه الشبكات، سواء على مستوى الأفراد أو على مستوى الهيئات والشركات.

وفي الوقت الذي تشهد فيه المدينة المقدسة تصعيداً خطيراً في وتيرة عمليات التهويد الإسرائيلية، والاقتحامات المستمرة للمسجد الأقصى، واستهداف المقدسيين، وعزل القدس عن محيطها الفلسطيني في الضفة الغربية. تغيب القدس تماما عن صفحات الإعلام، ولا سيما الإعلام المطبوع والإعلام الإلكتروني، ويكاد يقتصر التعاطي مع القضية بشكل موسمي، وحدثي دون وجود خطة إعلامية واحدة للتعريف بالقضية، مقابل اهتمام الإعلام الإسرائيلي بكل صغيرة وكبيرة تخص القدس المحتلة، حيث تقلصت حجم التغطية من صفحات متخصصة لأخبار وتقارير صغيرة، واختفت أخبار القدس في الصفحات الداخلية لمعظم الصحف العربية، لصالح قضايا أخرى مستجدة.

إلا أن رواد الإعلام الرقمي في القدس يعملون لكشف ممارسات الاحتلال وفضح جرائمه وانتهاكاته بحق المقدسيين والمقدسات، حيث أن هناك مؤسسات إعلامية نشطت في القدس مثل ميدان القدس، والقسطل، فوق إمكانياتهما وهو جهد محمود منهما، وأوصلا قضية القدس إلى العالم أجمع.

ويمكن التركيز على سلوك الاحتلال الرقمي في المدينة المقدسة، والهيمنة "الإسرائيلية" الرقمية، ومواجهتها من خلال تطوير الإعلام الرقمي كماً وكيفاً ومصطلحات الخطاب الفلسطيني وخاصة المقدسي (https://paltoday.ps/ar/post/438268).

- العوامل التي تعمل على تشكيل الرأي العام الفلسطيني:

أولًا: التراث الثقافي والتعليم: تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق التي تنتمي إلى موروث ثقافي واجتماعي والمتمثل في العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد والقيم وتتعلق بها، فالتقاليد والقيم السائدة أحد العوامل المؤثرة في الناس، والدافعة إلى تكوين رأي عام حول أي موضوع عندما يحدث ما يمس أو يتناقض أو يهدد بعض هذا الموروث، حيث يستلهم الفرد في كثير من الحالات منها ما يكون رأيه حول أي قضية هامة مطروحة للنقاش وتكون ضمن واقعهم المعيشي، كما تعمل لمدرسة والجامعة عند تلقي التعليم تعمل على تشكيل اتجاهات التلاميذ نحو القضايا المختلفة (عابد، 2014: 129-139).

وهنا يمكن الوصول إلى أن الرأي العام يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية التي يمكن تصنيفها إلى عاملين (Kull, 2007: 14):

1- العوامل الشخصية: إذ يخضع الرأي العام لتأثيرات متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي، وطريقة تنشئة الفرد من حيث التزمت والتحرر، والمشاركة، والتسامح وبأفكاره المسبقة وما إلى ذلك.
2- العوامل المجتمعية: إذ يخضع الرأي العام لمجموعة من العوامل المجتمعية، مثل: نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع، ودرجة الحرية والديمقراطية المتاحة، وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد من وسائل الإعلام والندوات والمحاضرات، وغيرها. كذلك يخضع الرأي العام لتأثير الجماعات والأحزاب والمؤسسات التي تؤدي دور الجماعات الضاغطة.

ويؤدي الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دورًا مهمًا في التأثير في الرأي العام، مثل: الدين، والقيم السائدة، والإشاعات، والخرافات، وغيرها.

وتؤدي إلى جانب ذلك عوامل خارجية دورًا في التأثير في الرأي العام، وأهم هذه العوامل الرعاية الأجنبية أو الخارجية التي تتدفق عبر أقنية الاتصال الدولي من الإذاعات والفضائيات والصحف والكتب والسياحة، فضلًا عن الأحداث الطارئة التي يمكن أن تكون عاملًا حاسمًا في تكوين الرأي العام وبروزه.

وهكذا يتبين أن عوامل التأثير في الرأي العام كثيرة ومتشابكة، كما أنها تتفاعل، بعضها بالبعض الآخر مع بعضها البعض تفاعلًا ديناميكيًا، بمعنى أن كل واحد منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، حيث أن كل عامل من تلك العوامل هو قوة فعّالة في مجال نابض بالحركة، ولا يمكن فهمها إلا باعتبارها مؤثرات متكاملة. فالاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي هي عوامل ضمن قوى كثيرة ذات تأثيرات نفسية واجتماعية وثقافية في الرأي العام. يضاف إلى ذلك أن هناك عوامل أخرى كالحوادث، والزعامة، والنخبة أو الصفوة والثقافة الاجتماعية تحدث تأثيراتها في الرأي العام. وتثبت دراسات الرأي العام واستطلاعاته المستمرة توالي التأثيرات في الرأي العام بفعل تلك العوامل (أبو اصبع، 1995: 149).

ثالثًا/ الدراسة التحليلية:

- نوع الدراسة ومجتمعها وأداتها:

1. نوع ومنهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يحاول من خلاله
وصف الظاهرة التي يمكن أن تصف الموقف الراهن، والباحثون في هذه الدراسات يصفون ما يلاحظونه،
ويحرصون على أن يكونوا أكثر دقة ومن ثم تهدف دراساتهم إلى أن تكون كمية؛ بهدف وصف الظاهرة، ويحاولون أن يفسروها مع بيان أسبابها، وبيان العلاقات بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها، والآثار التي تحدثها
(أبو حطب؛ وصادق، 2010: 104).

2. أداة الدراسة:

الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبانة، وقد تكونت من ثلاثة محاور علي النحو التالي:

- القسم الأول: يحتوي علي البيانات الأولية الخاصة بطلاب كلية الإعلام في جامعة الأقصى بغزة.
- القسم الثاني: دوافع استخدام الشباب للإعلام الجديد لتوجيه الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.
- القسم الثالث: دور الإعلام الجديد في توجيه الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.

- القسم الرابع: الإشباعات المتحققة لدى الشباب الفلسطيني من جراء استخدام وسائل الإعلام الجديد أثناء توجيه الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.
- القسم الخامس: الاستغلال الأمثل للإعلام الجديد لكسب الرأي العام نحو قضية القدس الشريف.

– صدق وثبات الأداة:

1. صدق المحكمين للاستبانة: قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) محكمين، مختصين، وقد طلب الباحث من المحكمين(*) والخبراء من أساتذة الإعلام إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يرونه مناسبًا وضروريًا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية، إلى جانب أبعاد المقياس وفقراته المستخدمة في الاستبانة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية. وتركزت توجيهات المحكمين على انتقاد طول الاستبانة؛ حيث كانت تحتوى على بعض الفقرات المتكررة، كما أن بعض المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض الأبعاد، وإضافة بعض العبارات إلى أبعاد أخرى.
2. صدق الوجاهي لمقياس الاستبانة": للتحقق من صدق بناء مقاييس الدراسة، طبقت المقاييس على عينة استطلاعية مكونة من (70) من مجتمع دراسة، واستخدم صدق الاتساق الوجاهي، للمحاور الأساسية، من خلال عرض الأسئلة عليه العينة، والتأكد من فهم صياغة ومعني الفقرات، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية. وتركزت توجيهات العينة على انتقاد طول الاستبانة حيث كانت تحتوى على بعض الفقرات المتكررة، كما أن بعض عينة الدراسة نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض الأبعاد، وإضافة بعض العبارات إلى أبعاد أخرى.
3. ثبات الأداء: ويقصد به الخاصية التي تعبِّر عن تقارب درجة الاتساق العالية للأداة بما يتيح قياس ما يمكن قياسه من ظواهر بنسب مرتفعة الدقة، والحصول على نتائج متشابهة أو متطابقة إذا تكرر استخدامه أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها، أو في قياس الظاهرات أو المتغيرات نفسها سواء من المبحوثين أنفسهم أو من مبحوثين آخرين.

(*) أ. د. أمين وافي، أستاذ الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة.
أ. د. ماجد تربان، أستاذ الصحافة والإعلام، جامعة الأقصى بغزة.
أ. د. زهير عابد، أستاذ العلاقات العامة، جامعة غزة.
د. نبيل الطهراوي، أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة الأقصى بغزة.
د. عمرو أبو جبر، أستاذ الإعلام المساعد، جامعة فلسطين.

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لحساب الثبات، فقد تم حساب الثبات الكلي للاستبانة ولمجالاتها المختلفة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) عن طريق برنامج الحاسوب SPSS، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1): معامل الثبات ألفا كرونباخ لكل فقرات المقياس

المجال	معامل ألفا كرونباخ
جميع فقرات الاستبانة	0.708

يتضح من الجدول السابق أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.708)، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05.

- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة كلية الإعلام في جامعة الأقصى، حيث بلغ عدد الطلبة المسجلين بكلية الإعلام بجامعة الأقصى (774) طالبًا وطالبة (طبقًا لعمادة القبول والتسجيل في جامعه الأقصى للعام 2022م)، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

جدول (2): توزيع طلاب كلية الإعلام حسب التخصص والنوع

التخصصات	المستوى الأول		المستوى الثاني		المستوى الثالث		المستوى الرابع		المجموع		
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	الكلي
الإعلام	32	77	37	70	40	71	51	61	160	279	439
إذاعة وتلفزيون	1	0	17	24	13	32	20	19	51	75	126
صحافة	3	5	7	22	9	7	10	12	29	46	75
علاقات عامة	0	1	9	23	18	32	21	30	48	86	134

المجموع الكلي	36	83	70	139	80	142	102	122	288	486	774

المصدر: عمادة القبول والتسجيل في جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

يتضح من الجدول السابق بأن أفراد مجتمع الدراسة من الإناث أكثر من الذكور، حيث شكلوا ما نسبته (62.79%) في حين شكلت نسبة الذكور (37.21%) من طلبة كلية الإعلام، وذلك يعبر عن مدى انخراط الإناث في المهنة الإعلامية التي لطالما انحسرت على الذكور، وبالإضافة إلى تنوع التخصصات والمتطلبات في مهنة الإعلامي أو الإذاعي التي لا تعتمد على نوع الإعلامي ذكر أم أنثى.

أما عينة الدراسة فقد اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة من طلبة كلية الإعلام بجامعة الأقصى، وذلك بواقع (200) مفردة، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على طلبة كلية الإعلام من خلال استبانة إلكترونية عبر (Google Drive)، وقد قام الباحث اختيار هذه الفئة؛ لأنها أكثر جيل الشباب الجامعي تفاعلًا واستخدامًا لكل ما هو جديد ومتطور في الإعلام الجديدة لاعتبار الدراسة والتعلم؟

- مصطلحات الدراسة:

الرأي العام: هو خلاصة أراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقادات السائدة، والاتفاق العام لدى الغالب، أو الاعتقادات السائدة، والاتفاق العام لدى غالبية الشعب تجاه موضوع ما، أو ظاهرة ما، أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية كما قد تكون ذات طابع محلي، أو إقليمي، أو قومي، أو دولي. ويحتدم حولها الجدل، وإن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به (ملاح؛ وبن جدي، 2018: 199).

القدس الشريف: هي عاصمة الدولة الفلسطينية؛ حيث تبلغ المساحة الكلية لها حوالي 19.331كم²، وهي مهد الديانات السماوية الثلاثة، ومحتلة الآن من قبل الاحتلال الإسرائيلي.

" الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة من تكنولوجيات Lesterوسائل الإعلام الجديد: يعرفها ليستر "
الاتصال

التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو

(صادق، 2019: 5).

الشباب: هم الفئة العمرية التي تمتد من سن الخامسة عشر وحتى سن التاسعة والعشرين؛ حيث تتسم هذه المرحلة بالعديد من الخصائص البيولوجية، والسلوكية، والاجتماعية، والنفسية، وتتحدد بداية هذه المرحلة

ونهايتها على أساس طبيعة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية التي يمر بها المجتمع (زكريا، 1999: 260).

- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات، والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
3. اختبار (T) لعينيتين مستقلتين.
4. One way Anova اختبار تحليل التباين الأحادي.
5. معامل الارتباط سبيرمان لبيان دلالة العلاقة الارتباطية.

- نتائج الدراسة التحليلية:

فيما يلي استعراض تفصيلي لنتائج تحليل وسائل الإعلام الجديدة والإعلام التقليدية:

أولًا: النتائج العامة للدراسة:

جدول (3): معدل الاستخدام اليومي لوسائل الإعلام الجديدة والإعلام التقليدية

معدل الاستخدام	وسائل الإعلام الجديد		التلفزيون		الإذاعة		الصحف	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	30	15	25	12.5	53	26.5	125	62.5
من ساعة لأقل من ساعتين	20	10	50	25	40	20	70	35
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	90	45	80	40	70	35	5	2.5
ثلاث ساعات فأكثر	60	30	45	22.5	37	18.5	-	-
المجموع	200	100	200	100	200	100	200	100

من خلال الجدول السابق تدل النتائج بأن على نسبة لوسائل الإعلام، التي تعرض لها عينة الدراسة قد جاءت بنسبة (62.5%) لمعدل الاستخدام أقل من ساعة، وهي وسيلة الصحف، ويليها وسيلة الإذاعة بنسبة (26.3%)، في حين جاءت نسبة وسائل الإعلام الجديد (15%)، أما وسيلة التلفزيون فقد جاءت بنسبة (12.3%) من عينة الدراسة.

وهذا يدل على أن أكثر النسب لمعدل الاستخدام اليومي لأقل من ساعة لوسائل الإعلام هي وسيلة الصحف، ثم الإذاعة، ثم الإعلام الجديد، ووسيلة التلفزيون.

تدل نتائج الجدول السابق على أن نسبة 15% من طلبة كلية الإعلام عينة الدراسة تتعرض أقل من ساعة لوسائل الإعلام الجديدة، ونسبة 12.5% للتليفزيون، وما نسبته 26.5% للإذاعة وأخيرًا بلغ معدل الاستخدام للصحف ما نسبته 62.5%، بينما جاء الاستخدام من ساعة لأقل من ساعتين وفق الآتي: 10% لوسائل الإعلام الجديدة، 25% للتلفزيون، 20% للإذاعة، 35% للصحافة، وجاء الاستخدام من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات كما يأتي: 45% لوسائل الإعلام الجديدة، 40% للتلفزيون، 35% للإذاعة، 2.5% للصحف، وجاءت وسائل الإعلام الجديدة في مقدمة الوسائل التي يتعرض لها المبحوثون في عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبة ثلاث ساعات فأكثر ما نسبته 30%، في حين كان معدل استخدام التلفزيون والإذاعة 22.5%، 18.5% على الترتيب، في حين أشارت معدلات تصفح الشباب الجامعي للصحف لأكثر من ثلاث ساعات إلى 0%، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة الحياة السريعة التي يعيشها الشباب في هذا العصر، إذ يكتفي بقراءة بعض الموضوعات التي تهمه فقط، أو يكتفي بقراءة العناوين الرئيسة فقط.
وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (حماد، 2011) التي أشارت إلى أن الشباب الفلسطيني يقضي ساعات طويلة في المتوسط أسبوعياً أمام التلفزيونات والمحطات الفضائية، بينما كشفت دراسة (Vasquez, 2007) التي أشارت إلى أن الطلبة الجامعيين في الولايات المتحدة يقضون ما بين 10.1 إلى 10.6 ساعة أمام شاشة التلفزيون أسبوعيًا.

جدول (4): عدد مرات استخدام وسائل الإعلام الجديد:

عدد مرات الاستخدام	ك	%
مرة واحدة يومياً	40	20
أكثر من مرة يومياً	95	47.5
عدة مرات في الأسبوع	30	15
في أوقات الأحداث المهمة فقط	35	17.5
المجموع	200	100

تشير بيانات الجدول السابق أن (47.5%) من أفراد عينة الدراسة يستخدمون أكثر من مرة يومياً وسائل الإعلام الجديد، أما من يستخدمونها مرة واحدة يوميا بلغت نسبتهم 20% في حين أشارت النتائج أن من يستخدمونها وقت الأحداث المهمة بلغت (17.5%)، في حين بلغت نسبة من يستخدمون عدة مرات في الأسبوع 15%، وهذا يشير إلى ارتفاع نسبة استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الجديدة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أبو قوطة، 2021) حيث كان نسبة من يتعرضون للمواقع الإخبارية أكثر من مرة يوميًا بنسبة 48%.

جدول (5): وسائل الإعلام الجديدة الأكثر استخدامًا

اسم الموقع	التكرار	النسبة
الفيس بوك	80	40
الصحف الإلكترونية	15	7.5
المدونات والبريد الإلكتروني	20	10
توتير	45	22.5
يوتيوب	40	20
المجموع	100 200	

تشير نتائج الجدول السابق بأن أكثر تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة استخدامًا هي الفيس بوك، كما أشار ما نسبته 40% من أفراد العينة، في حين بينت النتائج على تقارب نسبة اشتراك الشباب الفلسطيني لموقعي توتير ويوتيوب، وجاءت على الترتيب 22.5%، 20%، وجاء ما نسبته 10% للمدونات والبريد الإلكتروني، يليها استخدام الصحف الإلكترونية بنسبة 7.5%. وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة (المصري، 2010)، والتي أظهرت بأن حوالي (52%) من الطلبة الفلسطينيين يستخدمون الفيس بوك لمدة تصل إلى ساعتين يوميًا.

جدول (6): مدى متابعة الشباب الجامعي لقضية القدس عبر وسائل الإعلام الجديد

مدى المتابعة	ك	%
دائمًا	110	55
أحيانًا	80	40
نادرًا	10	5
المجموع	200	100

يتضح من الجدول السابق أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، يتسم بالمتابعة الدائمة لوسائل الإعلام الجديدة حول قضايا القدس بنسبة 55%، تلاه في المرتبة الثانية عينة الدراسة التي تتسم بالمتابعة غير المنتظمة بنسبة 40%، في حين جاءت نسبة 5% من عينة الدراسة تتسم بالمتابعة نادرًا. وهو ما يدل

على اهتمام أفراد العينة بما يجرى في المدينة المقدسة من تهويد واستيطان وانتهاكات من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي، ويعكس حرصهم على متابعتها، والتعرف ما يدور فيها من أحداث.

جدول (7): الوسيلة التي تابع الشباب الجامعي من خلالها قضايا القدس عبر وسائل الإعلام الجديد

الوسيلة	ك	%
الوسائل التقليدية: (الصحف، مجلات، تلفزيون، إذاعة)	79	35
وسائل الإعلام الجديدة	130	65
المجموع	200	100

كشفت نتائج الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة قد تابعت أخبار مدينة القدس وأهلنا المقدسيين من خلال وسائل الإعلام الجديدة؛ حيث بلغت نسبة الذين تابعوا قضية القدس عبر هذه الوسيلة 65 % من إجمالي أفراد العينة في حين تابع أخبار القدس عبر وسائل الإعلام التقليدية بقية الشباب الجامعي: (الصحف – المجلات – الراديو – والتلفزيون) بنسبة 35%. وتعكس هذه النتائج أهمية وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات، فيما يتعلق بأخبار القدس؛ خاصة في ظل تعدد الوسائل المستخدمة عبر الإنترنت، والتطبيقات التقنية المختلفة، والتي تقدم من خلالها المعلومات إلى جانب تعدد المؤسسات الفلسطينية الرسمية والأهلية، والتي تقدم من خلالها المعرفة والمعلومات حول هذه القضية الهامة للشعب الفلسطيني، وتتوزع هذه المؤسسات ما بين أفراد ومؤسسات إعلامية ومؤسسات مقدسية مجتمعية وإلى جانب مؤسسات السلطة الفلسطينية والقوى والأحزاب السياسية الفلسطينية الوطنية والإسلامية.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (وافي؛ واللوح، 2021) أن جمهور النخب الفلسطينية يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعية كمصدر للمعلومات، حيث تبين أن ما نسبته (95.1%) من النخب يعتمدون على موقع فيس بوك.

جدول (8): وسائل الإعلام الجديدة التي تابع من خلالها الشباب الجامعي قضايا مدينة القدس

م	المصدر	ك	%
1	مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter, Facebook.	70	35
2	المواقع الإعلامية الفلسطينية مثل وكالة وفا أو وكالة معا.	38	19

3	مواقع إخبارية فلسطينية مثل دنيا الوطن.	46	23
4	المواقع الإلكترونية للصحف الفلسطينية مثل: صحف القدس، الحياة الجديدة، الأيام، فلسطين.	20	10
5	مواقع المؤسسات المقدسية ومدونات النشطاء المقدسيين.	10	5
6	مواقع وسائل الإعلام غير الفلسطينية مثل الجزيرة أوBBC .	10	5
7	مواقع القوى والأحزاب السياسية الفلسطينية.	6	3
	المجموع	200	100

تدل النتائج السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي كموقع Facebook وموقع Twitter كانت من مقدمة المواقع التي تابع من خلالها أفراد العينة قضية القدس، ومثلت نسبة متابعة هذه المواقع 35% من أفراد العينة، وتعكس تلك النتيجة أهمية هذه المواقع، والتي تتيح قدر كبير من التفاعلية، وتمكن المستخدم في إنشاء صفحات خاصة به يتحكم في مضمونها، حيث تمكنت العديد من المؤسسات المقدسية والمدونيين المهتمين بالقدس من إنشاء صفحات لهم عبر هذه المواقع لتتابع من خلالها أخبار أهلنا المقدسيين، وتعبر عن مواقفها، وأحيانًا لكي تحشد التأييد لها. وجاء استخدام مواقع إخبارية فلسطينية مثل دنيا الوطن في المرتبة الثانية بسنبة 23%. وهي أيضًا نسبة تعكس أهمية هذه النوعية من المواقع لدى الجمهور كمصدر للمعلومات حول قضية القدس، وفي الترتيب الثالث تصدرت المواقع الإخبارية لوكالات الأنباء الفلسطينية مثل وكالة وفا، ووكالة معًا ما نسبته 19%، وقد حصلت المواقع الإلكترونية للصحف الفلسطينية على ما نسبته 10%، وفي الترتيب الخامس تساوت نسبتا مواقع وسائل الإعلام غير الفلسطينية مثل الجزيرة، وBBC، ومواقع المؤسسات المقدسية، ومدونات النشطاء المقدسيين، وذلك بنسبة 5%، وأخيرًا مواقع القوى والأحزاب السياسية الفلسطينية التي تولى القدس اهتمامًا عبر وسائل الإعلام الجديد بنسبة 3%، ويرى الباحث أن سبب ذلك يرجع إلى تدني نسبة تناول قضية القدس في المواقع الإلكترونية للقوى السياسية الفلسطينية لتركيزها علي الانقسام الفلسطيني الداخلي وتداعياته في الخطاب الإعلامي بشكل متواصل، بالإضافة إلى أن الفصائل الرئيسية هي التي يوجد لها مواقع إلكترونية ناطقة باسمها.

جدول (9): أهم الموضوعات التي يهتم الشباب الجامعي بمتابعتها

أهم الموضوعات	ك	%
تهويد المدينة المقدسة	40	20
المقدسات الإسلامية والمسيحية	40	20
الاستيطان الإسرائيلي وأعمال المصادرة	23	11.5

المواجهات والمسيرات ضد الاحتلال في المدينة المقدسة	27	13.5
الاعتقالات وقضايا الأسرى المقدسيين	32	16
فعاليات ثقافية وتربوية واجتماعية	28	14
مواضيع أخرى	10	5
المجموع	200	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل الإعلام الجديد كانت موضوع للاهتمام البالغ من أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت نسبتها 20% من تهويد المدينة المقدسة والمقدسات الإسلامية والمسيحية بالتساوي، وهذا يتفق وطبيعة ما يحدث داخل الأراضي الفلسطينية من أحداث وقضايا متشابكة ومتسارعة بصفة يومية، وهذا يؤكد دور وسائل الإعلام الجديد ومسئوليتها تجاه القدس، وبناء أجندتها الإعلامية في ضوء اهتمامات الشباب الفلسطيني بما يتوفر لهم من حرية تتيح لهم التعامل مع قضايا شعبهم الفلسطيني، والتعبير عن همومة. ثم جاءت القضايا المتعلقة بالاعتقالات وقضايا الأسرى المقدسيين في المرتبة الثانية بنسبة 16%؛ نظرًا لأهمية قضية الأسرى في المجتمع الفلسطيني باعتبارها قضية وطنية تحضي بالاهتمام الشعبي والرسمي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (توم؛ والعسولي؛ وزين، 2017) أن وسائل التواصل الاجتماعي تروج لقضية القدس في المجال السياسي بنسبة بلغت (73.2%).

أما القضايا المتعلقة بالفعاليات الثقافية والتربوية والاجتماعية فبلغت نسبتها 14%، وجاء اهتمام أفراد العينة بقضايا المواجهات والمسيرات ضد الاحتلال في مدينة القدس بنسبة 13.5%، وجاء اهتمام المبحوثين بقضايا أخرى مثل، المفاوضات حول القدس والموقف العربي والدول حول ما يجري في القدس بنسبة 5%، وذلك للنظرة التشاؤمية لدى الشباب الفلسطيني من مواقف الدول العربية والإسلامية والمجتمع الدولي اتجاه قضية القدس.

جدول (10): الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي

الإشباعات	ك	%
وسعت مدركاتي فيما يتعلق بقضية القدس	38	19
الانخراط في قضايا المجتمع	20	10
الحصول على المعلومات والمعرفة الجديدة	70	35

القدرة النقدية للموضوعات المختلفة	10	5
القدرة على النقاش مع الأخرين	15	7.5
القدرة على ملء أوقات الفراغ وحسب التسلية	35	17.5
جعلتني اجتماعيا أكثر	12	6
الحصول على المعلومات والمعرفة	0	0
المجموع	200	100

يتضح من خلال الجدول السابق أن الإشباع الخاص بالحصول على المعلومات والمعرفة التي يسعي الشباب الجامعي إلى تحقيقها من خلال وسائل الإعلام الجديدة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 35%، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (عبد السلام، 1998)، حيث كان أهم دوافع استخدام الشباب للإنترنت "الحصول على المعلومات" بنسبة 72.7%، ودراسة (طايع، 2000)، حيث كانت أهم المجالات استخدام الشباب للإنترنت كونه مصدر للمعلومات بنسبة 91%، وجاء في المرتبة الثانية "وسعت مداركنا فيما يتعلق بقضية القدس" وذلك بنسبة (19%)، وجاءت بعدها إشباعات القدرة على ملء أوقات الفراغ وحب التسلية بنسبة 7.5% تلتها الانخراط في قضايا المجتمع بنسبة 10%، وفي المرتبة الرابعة القدرة على النقاش مع الآخرين" بنسبة 17.5%، فيما حصل الإشباع "جعلتني اجتماعيا أكثر" على نسبة 6%، وأخيرًا جاء إشباع القدرة النقدية للموضوعات المختلفة بنسبة 7.5%، وربما يعزى السبب في تقدم الإشباع المعرفي علي ما دونه من الإشباعات الأخرى إلى طموح الشباب الفلسطيني وسعيه نحو الاستزادة المعرفية والعلمية عبر الدراسة في الخارج بالرغم من الصعوبات والعراقيل التي تفرضها إسرائيل وسياسة الحصار والعزلة المفروضة على قطاع غزة.

جدول (11): درجة استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام الجديد

درجة الاعتماد	ك	%
اعتبرها مصدرًا أساسيًا للمعلومات	110	55
اعتبرها مصدرًا ثانويًا للمعلومات	70	35
لا اعتبرها مصدرًا للمعلومات	20	10
المجموع	200	100

يوضح الجدول السابق أن الشباب الفلسطيني من أفراد عينة الدراسة يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد؛ حيث بلغت نسبة من اعتبرها مصدرًا أساسيًا للمعلومات 55%، في حين أوضح 35% من عينة الدراسة أنهم يعتبرونها مصدرا ثانويا للمعلومات في حين كشفت نتائج الدراسة أن ما نسبته 10% من

الشباب الجامعي لا يعتبرها مصدرا للمعلومات، وتظهر هذه النتيجة أن النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يعتبر وسائل الإعلام الجديد مصدرا أساسيا للمعلومات.

جدول (12): درجة ثقة الشباب الجامعي في الأخبار والمعلومات المنشورة علي وسائل الإعلام الجديد

درجة الثقة	ك	%
أثق بشدة	40	20
أثق	120	60
لا أثق	40	20
المجموع	200	100

تبين من خلال نتائج الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة يثقون في الأخبار المنشورة علي وسائل الإعلام الجديد حيث بلغت نسبة من يثق 60%، ومن يثق بشدة 20%، وأخيرًا نجد أن نسبة 20% من عينة الدراسة لا تثق في ما تقدمه وسائل الإعلام الجديد.

جدول (13): مقياس عام لمدي مصداقية وسائل الإعلام الجديدة من وجهة نظر الشباب الجامعي

مستويات المصداقية	التكرار	النسبة
متوسط	106	53
مرتفع	83	41.5
منخفض	11	5.5
الإجمالي	200	100.0

يكشف الجدول السابق عن أن نسبة (53%) من عينة الدراسة تمتع بمستوي مصداقية متوسط نحو وسائل الإعلام الجديدة، تلاه تمتع نسبة (41.5%) من عينة الدراسة بمستوي مصداقية مرتفع نحو وسائل الإعلام الجديد، وأخيرًا نجد أن ما نسبته (5.5%) من الشباب الجامعي تتمتع بمستوي مصداقية منخفض نحو وسائل الإعلام الجديد.

- اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاستخدامات لوسائل الإعلام الجديدة والنوع، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض أجرى الباحث اختبار "ت" الذي يوضحه الجدول التالي:

) لبيان الفروق بين النوع الاجتماعي واستخدام وسائل الإعلام الجديدTجدول (14): اختبار (

مقياس	ذكور (ن=100)		إناث (ن=100)		قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الاستخدام	2.8	6122	2.3	688	9.22	198	0.001

توضح بيانات الجدول السابق:

أظهر استخدام اختبار (T) وجود فروق دالة إحصائياً بين معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديدة والنوع؛ حيث كانت قيمة "ت" (9.22) عند مستوى المعنوية (0.001)، وذلك لصالح الذكور حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (2.8) في مقابل (2.3) لصالح الإناث، وفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض. ويعزو الباحث ذلك إلى أن طلبة كلية الإعلام من الذكور تفاعلًا على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة مروة نبيل سويلم وآخرين 2005 (60) عن أن نسبة 83% من الذكور يستخدمون الإنترنت بشكل كثيف في مقابل 68% من الإناث.

وتعد هذه النتيجة أيضًا منطقية في ضوء البيئة المحلية، فالبيئة الفلسطينية بيئة حرب وعنف وتوتر، كذلك في ضوء الظروف العنيفة التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني.

الفرض الثاني: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدلات الاستخدامات لوسائل الإعلام الجديدة والسنة الدراسية، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض أجرى الباحث اختبار "ف" ANOVA one-way الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (15): اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين مستويات الاستخدام والسنة الدراسية

السن	ن	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
سنة ثانية	64	2.95	2	66.1	0.000
سنة ثالثة	91	2.57	197		
سنة رابعة	45	1.75	199		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" عن وجود فروق دالة إحصائيًا بين معدلات الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة والسنة الدراسية؛ حيث كانت "ف" (66.1) عند مستوى المعنوية (0.000)، ويتضح من الجدول السابق أن الشباب الجامعي في السنة الدراسية الثانية هم الأكثر تعرضًا لوسائل الإعلام الجديدة، وكان

الفروق لصالح طلبة السنة الثانية، وفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض، ويعزو الباحث ذلك إلى أن السنة يبدأ التخصص، وبالتالي يبدأ طلبة السنة الثانية بالاهتمام، والتخصص بمجالات الإعلام المتنوعة.

الفرض الثالث: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والنوع، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض استخدم الباحث اختبار "ت" الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (16): اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين النوع واستخدام الإعلام الجديد

مقياس	ذكور (ن=100)		إناث (ن=100)		قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الاستخدام	2.3	480	2.5	650	17.7	198	0.000

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام "ت" وجود فروق دالة إحصائيًا بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والنوع؛ حيث كانت قيمة "ت" (17.7) عند مستوى المعنوية (0.001)، وذلك لصالح الإناث؛ حيث جاء المتوسط الحسابي الخاص بهم (2.5) في مقابل (2.3) لصالح الذكور، وفقًا للنتيجة السابقة يقبل الفرض الفرعي السابق.

الفرض الرابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية وسائل الإعلام الجديدة والسنة الدراسية، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض أجرى الباحث اختبار "ف" ANOVA one-way الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول (17): اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين مستويات الاستخدام والسنة الدراسية

السن	ن	المتوسط الحسابي	درجة الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
سنة ثانية	64	2.7	2	23.4	0.000
سنة ثالثة	91	2.4	197		
سنة رابعة	45	2.0	199		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

أظهر استخدام اختبار "ف" عن وجود فروق دالة إحصائياً بين وسائل الإعلام الجديدة والسنة الدراسية، حيث كانت قيمة "ف" (23.4) عند مستوى المعنوية (0.000)، ويتضح من الجدول السابق أن

الأفراد في السنة الثانية هم الأكثر مصداقية لوسائل الإعلام الجديدة، وفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض السابق، ويعزو الباحث ذلك إلى أن طلبة السنة الثانية أكثر شغفًا لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي.

جدول (18): معامل الارتباط بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

الفرضية	الإحصاءات	الإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي
توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي.	معامل الارتباط	0.325
	القيمة الاحتمالية	0.000
	حجم العينة	200

تم استخدام اختبار سبيرمان لإيجاد العلاقة بين بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة ومصداقية وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية، وتبين النتائج في الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط يساوي 0.325، والقيمة الاجتماعية تساوي 0.000، وهي أقل من 0.05؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الجديدة لتوجيه الرأي العام نحو قضية القدس والإشباعات المتحققة لدى الشباب الجامعي. أي كلما تم استخدام وسائل الإعلام الجديدة، كلما اتضح إشباعات الطلبة (الشباب الجامعي) من قضية القدس. ويعزو الباحث ذلك إلى الزيادة في التعمق والبحث من خلال وسائل الإعلام الجديدة يزيد من معرفة الشباب الجامعي من قضية القدس، وذلك لوجود من المؤسسات والمواقع الداعمة لقضية فلسطين عامة وقضية القدس خاصة.

النتائج العامة:

1- أوضحت النتائج أن استخدام العينة لوسائل الإعلام الجديد من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، جاءت بنسبة 45%، و40% للتلفزيون، 35% للإذاعة، وبنسبة 15% من طلبة كلية الإعلام عينة الدراسة تتعرض أقل من ساعة لوسائل الإعلام الجديدة، ونسبة 12.5% للتليفزيون، وما نسبته 26.5% للإذاعة وأخيرًا بلغ معدل الاستخدام للصحف ما نسبته 62.5%، بينما جاء الاستخدام من ساعة لأقل

من ساعتين وفق الآتي: 10% لوسائل الإعلام الجديدة، 25% للتلفزيون، 20% للإذاعة، 35% للصحافة.

2- بينت الدراسة بأن أكثر تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة استخدامًا هي الفيس بوك بنسبة 40% من أفراد العينة، في حين تقارب نسبة اشتراك الشباب الفلسطيني لموقعي تويتر، ويوتيوب، وجاءت على الترتيب 22.5%، 20%، وجاء ما نسبته 10% للمدونات والبريد الإلكتروني، يليها استخدام الصحف الإلكترونية بنسبة 7.5%.

3- أوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كموقع Facebook وموقع Twitter كانت من مقدمة المواقع التي تابع من خلالها أفراد العينة قضية القدس، ومثلت نسبة متابعة هذه المواقع 35% من أفراد العينة، وجاء استخدام مواقع إخبارية فلسطينية مثل دنيا الوطن في المرتبة الثانية بسنبة 23%. وفي الترتيب الثالث تصدرت المواقع الإخبارية لوكالات الأنباء الفلسطينية مثل وكالة وفا ووكالة معا ما نسبته 19%، وقد حصلت المواقع الإلكترونية للصحف الفلسطينية على ما نسبته 10%.

4- جاءت الموضوعات المتعلقة بقضية تهويد المدينة المقدسة والمقدسات الإسلامية والمسيحية بالتساوي من أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل الإعلام الجديد وبنسبة (20%)، ثم جاءت القضايا المتعلقة بالاعتقالات وقضايا الأسرى المقدسيين في المرتبة الثانية بنسبة 16%، أما القضايا المتعلقة بالفعاليات الثقافية والتربوية والاجتماعية، فبلغت نسبتها 14%، وجاء اهتمام أفراد العينة بقضايا المواجهات والمسيرات ضد الاحتلال في مدينة القدس بنسبة 13.5% وجاء اهتمام المبحوثين بقضايا أخرى مثل، المفاوضات حول القدس والموقف العربي والدول حول ما يجري في القدس بنسبة 5%.

5- بينت الدراسة أن الإشباع الخاص بالحصول على المعلومات والمعرفة التي يسعي الشباب الجامعي إلى تحقيقها من خلال وسائل الإعلام الجديدة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 35%، وجاء في المرتبة الثانية "وسعت مداركنا فيما يتعلق بقضية القدس" وذلك بنسبة (19%)، وفي المرتبة الرابعة القدرة على النقاش مع الآخرين" بنسبة 17.5%، تلتها الانخراط في قضايا المجتمع بنسبة 10%.

6- أظهرت الدراسة أهمية الاهتمام الإعلامي في هذا الملف، وما يمكن أن يكون للإعلام من دور في تسليط الضوء على جميع المستويات على قضية المقدسات الإسلامية والمسيحية، ونستطيع القول بأن ما ينطبق بالعموم على قضية فلسطين ينطبق على قضية القدس والمقدسات الإسلامية والمسيحية مع شيء من الخصوصية؛ لأن القدس تشكل محورًا رئيسًا من محاور التاريخ والهوية والانتماء والحضارة، والرواية الفلسطينية التي طالما حاربها الاحتلال الإسرائيلي.

7- أكدت نتائج الدراسة أن هناك نسبة 74.5% من عينة الدراسة أكدوا على أن الوسائل الجديدة تمتع بالسرعة في نقل الأحداث، بينما رأى نسبة 42.5% من العينة أنها من سمات الوسائل التقليدية.

8- تشير نتائج الدراسة إلى أن 19% فقط من عينة الدراسة يتمتعون بدرجة مصداقية كبيرة لوسائل الإعلام التقليدية في مقابل نسبة 43.5% من عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة.

9- بيَّنت الدراسة استخدام الشباب الفلسطيني لوسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات حول قضية القدس يتبين حجم وأهمية هذا الموضوع ومركزيته في القضية الفلسطينية، والصراع مع الاحتلال الإسرائيلي.

- التوصيات:

1. العمل على توعية الشباب الجامعي الفلسطيني بأهمية وسائل الإعلام الجديد، وأن هذه الوسائل أداة فعالة في التواصل مع الآخرين من أجل اكتساب المعرفة، وتبادل المعلومات.
2. أن يتم إعداد دراسات جديدة في مجال الإعلام الجديد من الدراسات التجريبية والتحليلية، وعدم الاقتصار على الدراسات الميدانية بهدف قياس تأثير متابعة عينة الدراسة على توجهاتهم نحو قضية أو حدث ما، حيث أنه لابد من الاهتمام بإعداد دراسات تتناول قضايا القدس وغيرها لكيانات أو أحداث في الإعلام الجديد.
3. لابد من اهتمام المؤسسات التنفيذية بالدولة بالتعرف على ردود فعل القرَّاء على ما تثيره وسائل الإعلام الجديد من قضايا أو على ما تنشره من صور معبرة عن الواقع الفعلي للمجتمع الفلسطيني، حيث أن هذه الردود التي تمثل تفاعل الشباب الفلسطيني مع وسائل الإعلام الجديد، تعطي دلالات ومؤشرات لتوجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.
4. العمل على رصد وتوثيق الانتهاكات الإسرائيلية في كافة قضايا القدس بحق المقدسات الإسلامية والمسيحية وتوثيقها وبلورتها وتعميمها.
5. دعوة الفصائل والقوى السياسية الفلسطينية على أفراد مساحات واسعة كقضية القدس في المواقع الإلكترونية التابعة بها.
6. ضرورة إعادة النظر في أسلوب عمل المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية، والخروج عن النمطية والرتابة فيما يعرض حول القدس.
7. زيادة مساحة النشر الإعلامي على وسائل الإعلام في أشكال إعلامية مختلفة، وتناول جوانب مختلفة من حياة المقدسيين، وتأثير السياسات العنصرية الإسرائيلية عليها.
8. تشكيل فرق من الشباب النشطاء في وسائل التواصل الاجتماعي؛ للربط بينهم وبين الشباب الفلسطيني في المهجر؛ لفضح الممارسات الإسرائيلية بحق القدس والمقدسيين.

9. العمل على إنتاج مواد إعلامية عن القدس الشريف وتوزيعها على المؤسسات الإعلامية المحلية والعربية والدولية، ونشرها على وسائل الإعلام الجديد.
10. مواجهة الدعاية الإعلامية التي تشنها إسرائيل والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية لتركيز الاهتمام على قضية القدس.
11. توحيد المصطلحات، واعتماد المسميات المعرفية الصحيحة.
12. القيام بحملات منظمة حول قضايا بارزه قابلة للترويج خاصة في حرم الجامعات والمؤسسات الثقافية والدراسية والنقابات وما شابه من الأوساط الشعبية المؤثرة الرأي العام الدولي.
13. تخصيص مؤسسة إعلامية تقدم البرامج الإعلامية بأشكالها المختلفة الوثائقية والترويجية والمصورة عن المدينة المقدسة وتشرح أهميتها التاريخية، والدينية، والثقافية، والسياسية.
14. تحييد الخطاب الإعلامي الفلسطيني حول القدس عن الخلافات السياسية.

المراجع:

1. أبو إصبع، صالح، (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (د.ط)، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
2. أمين، رضا عبد الواحد، (2009). استخدامات الشباب الجامعي لموقع "يوتيوب" على شبكة الإنترنت، ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر الأول "الإعلام الجديد": تكنولوجيا جديدة ... لعلم جديد"، منشورات جامعة البحرين، في الفترة ما بين 7-9 أبريل 2009.
3. بخوش، إيمان، (د.ت). الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، تاريخ الزيارة: 2022/3/30م، موقع إلكتروني: http://tadwen.net/media/?p.
4. بربخ، نضال عبد الله، (2015). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة.
5. بوعلي، نصير صالح، (2014). استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة، مجلة رؤى استراتيجية، مج2، ع7، ص8-37.
6. بيلي، أولجا جوديس؛ وكاميرتس، بارت؛ وكارينتيير، نيكو، (2009). فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.
7. تربان، ماجد، (2008). الإعلام الإلكتروني الفلسطيني، ط1، غزة: مكتبة الجزيرة للنشر والتوزيع.
8. توم، مجذوب؛ والعسولي، حاتم؛ وزين، منصور. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس، يوم دراسي، جامعة فلسطين.

9. حتاملة، موسى رشيد، (2003)، الهجمة الصهيونية على مدينة القدس: مناهج المدارس الإنجليزية الخاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة شؤون اجتماعية، الإمارات، مج20، ع80، ص135-192.
10. أبو حطب، فؤاد؛ وصادق، آمال، (2010). مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي: في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، (د.ط)، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
11. حلس، موسى عبد الرحيم؛ ومهدي، ناصر علي، (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعى الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج12، ع2، ص135-180.
12. حماد، عبد القادر إبراهيم، (2011). تأثير الاستيطان اليهودي على السياحة في القدس الشريف، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، مج4، ع1، ص49-125.
13. درويش، عبد الرحيم أحمد، (2008). استخدام طلاب قسم الإعلام بجامعة اليرموك لشبكة الإنترنت وإدراكهم لمدى تأثيرها على الذات وعلى الآخرين، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مج1، ع30، ص255-325.
14. الدليمي، عبد الرازق محمد، (2013). الإعلام الإسلامي، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
15. الرافعي، يحيى بن عبد الله؛ والرقاص، خالد بن ناهس، (2014). الاتجاه نحو بعض أدوات الإعلام الجديد ومجالات ومعدل استخدامها في ضوء بعض المتغيرات النفسية والمعرفية، مجلة رسالة التربية وعلم النفس، جامعة الملك سعود، السعودية، مج0، ع47.
16. الرضيف، محمد بن عبد الرحمن، (1994). كيف تؤثر وسائل الإعلام؟: دراسة في النظريات والأساليب، ط1، الرياض: مكتبة العبيكان.
17. زكريا، خضر، (1999). دراسات في المجتمع العربي المعاصر، (د.ط)، دمشق: الأهلي للطباعة والنشر.
18. زودة، مبارك، (2012). دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام: الثورة التونسية أنموذجًا، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر – باتنة، الجزائر.
19. شيخاني، سميرة، (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، جامعة دمشق، سوريا، مج26، ع1+2، ص435-480.
20. صادق، عباس مصطفى، (2019)، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، (د.ط)، (د.ن).

21. أبو صلاح، صلاح محمد، (2014). استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المتحققة "دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية غزة.
22. طايع، سامي عبد الرؤوف، (2000). "الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع4، ص35.
23. عابد، زهير عبد اللطيف، (2010). تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف بالتطبيق على النخبة الفلسطينية: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ع18، ص263-299.
24. عابد، زهير عبد اللطيف، (2014). الرأي العام وطرق قياسه، (د.ط)، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
25. عبد السلام، نجوى، (1998). أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت: دراسة استطلاعية، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الإعلام بعنوان: "الإعلام وقضايا الشباب"، جامعة القاهرة، القاهرة.
26. عبد العظيم، صالح سليمان، (2013). دور الفيسبوك في اندلاع الثورة المصرية: دراسة سوسيولوجية لموقع كلنا خالد سعيد، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مج41، ع4، ص123-166.
27. عيساني، رحيمة الطيب، (2014). فعالية أدوات ووسائط الإعلام الجديد في التعريف بالقانون الدولي الإنساني، أعمال المؤتمر الدولي الرابع: التربية على القانون الدولي الإنساني، الجزائر، 19-20 أغسطس.
28. أبو قوطة، خالد، (2021). اعتماد الجمهور الفلسطيني على المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية والأجنبية في متابعة أحداث القدس وتطوراتها، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع7، ص289-337.
29. أبو مراد، ماجد. (2016). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الإلكترونية أثناء الأزمات: دراسة ميدانية, رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الآداب, قسم الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة.
30. مرجان، هاني أحمد، (2015). اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات حول قضية اللاجئين الفلسطينيين: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية غزة.

31. المصري، نعيم، (2010). استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على وسائل الإعلام الأخرى، دراسة قدمت لمؤتمر الإعلام والتحولات المجتمعية في الوطن العربي، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.
32. ملاح، السعيد؛ وبن جدي، باية، (2018). الرأي العام والسياسة العامة: قراءة في طبيعة العلاقة وآليات تأثير الرأي العام في السياسة العامة، مجلة البحوث السياسية والإدارية، مج7، ع1، ص197–206.
33. هدار، خالد؛ وعيساني، سعاد، (2019). دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري: مقاربة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، مج4، ع2، ص291-325.
34. وافي، أمين منصور؛ واللوح، محمود يوسف، (2021). "اعتماد النخب الإعلامية الفلسطينية على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وانعكاسها على المهنية: دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج8، ع4، ص100-161.
35. وكالة فلسطين اليوم، (2022). متطلبات تطوير المحتوى الرقمي الفلسطيني لإبراز معاناة المقدسيين, ورشة عمل نظمتها لجنة دعم الصحفيين، تاريخ الزيارة: 2022/3/20م، موقع إلكتروني: https://paltoday.ps/ar/post/438268/.
36. Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing and privacy on the Facebook, In International workshop on privacy enhancing technologies, Springer, Berlin, Heidelberg, P. 36-58.
37. Feely, K. & Gill, S. (2011). Casebook: The power of social networking technology to change policy, practice and management, Policy & Practice, vol. 69, No. 4, P. 12-15.
38. Hassan, Aboud J. (2015). Tools of Modern Media Impact Forces: Discourse, Language and Image, Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University, vol. 43.
39. Kull, Steven. (2007). Clay Ramsay and others, World public opinion. Org is a projects managed by the program on international policy attitudes at the university of Marylan.
40. Sanjit, Kumarroy. (2007). Internet uses and gratifications structure, ICFAI journal of Management research vol. 6, No. 12, P. 43-36.
41. Vasquez, D. (2007). Fact: College kids now watch more TV., Media Life Magazine, July, 26, Retrieved: 3/4/2022, From: http://www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Research_25/Fact_College_kids_now_watch_more_TV.as.

الدراما الرقمية وأشكال التلقي الجديدة:
دراسة حالة: منصة "شوف دراما"

أ. نجوى زيدان
الجامعة اللبنانية

Abstract

The main goal of this research is to study the forms of digital reception, which also represents a new problem in showcasing the relation between social and standard media that is bound to affect the behavior of the individual and the society. Some researchers found that it's still too early to rule out any conclusions when it comes to digital reception, as it is crucial to await the results of the many surveys and studies that are yet to be made, in a way that allows us to collect further data and come up with suitable conclusions

However, certain phenomena have began to heavily influence the relation established between the receiver (the individual) and the device of digital reception especially when it comes to the drama genre, and all its series and films. This study has shown through examining the case of one platform that has a big viewership, that the behavior of receiving is individual and not related to group of people, even while being physically amongst them, and that is because every person has their very own mobile screen that accompanies them wherever they go: alone, or in a group, doesn't matter, because this individual still has access to his screen and to any drama content, regardless of the opinions, preferences or influence of other people, and therefore is able to keep up with a huge amount of content (episodes) without having to wait for the episode to come out on TV.

Digital reception has also affected the production of digital Arabic content in drama, where certain productions have become exclusive to certain platforms, or to certain recent fashions trends, which is cheaper than a standard television show, and doesn't require long episodes.

This form of reception has been accompanied with a number of expressive behaviors, where the receiver can react to the content through commenting and sharing their opinions, also through discussions with other viewers, as well as liking and subscribing to the platform, and this expression of opinion is manifested separately, without any influence from its surroundings.

Nonetheless, most of these comments, as shown by this study, are not directly related to the content of the drama, such as the story and the plot, instead, these comments start a discussion concerning the public opinion of the viewers, from religious, to political and cultural, and sometimes even containing curse words and a hate speech towards certain characters or people, which transforms this interactive platform into a platform filled with unwanted and unrelated drama content, caused by what is known as "the cyber flies", who are constantly aiming to change the narrative and redirect the public opinion and controlling the viewer, all while promoting its own ideas and opinions and propaganda, on all levels.

In general, this viewing experience, regardless of the interactive discussions that happen in the comment section, remain free of any kind of social interaction, which makes it isolated and limited, and with an effect linked to a short period of time.

مقدمة

الدراما منتج ثقافي فني اعلامي، اصبحت تُرصد له الموازنات الكبرى في الفضائيات العربية، في الآونة الاخيرة وتعكف على صناعته وترويجه من دور الانتاج وشركات التوزيع الحكومية والخاصة. ان الدراما بما تملكه من قوة في الصوت والصورة، في النص وفي الشخصيات، في الازياء وفي الموسيقى وغيرها من المؤثرات المشهدية، اصبحت تشكل في مجتمعاتنا المعاصرة جزءا من صناعة الرأي العام، وتُسهم بشكل كبير في تشكيل الوعي الفردي والجمعي في آن معا، كما اصبحت اداة من أدوات القوة الناعمة التي تستخدمها الحكومات في علاقاتها وتوجهاتها مع دول اخرى، تتوخى من خلالها استمالة مجتمعات هذه الدول وشعوبها نحو افكار وقضايا واحداث محددة دون سواها.

والدراما، بما تمتلكه من تأثير نفسي وعقلي وعاطفي على المتلقي، هي إحدى الفنون العريقة التي قدمت الحكمة والفلسفة بأشكال تعبيرية ارتكزت على الشخصية الدرامية وعلى النص الدرامي المليء بالثنائيات المترافقة والمتضادة كالخير والشر والقديم والجديد والحب والانتقام والوفاء والخيانة وغيرها الكثير، ثم

تطورت بالتزامن مع التطور التكنولوجي لتصبح ظاهرة قادرة على المحاكاة والايحاء والاقناع بالصوت والصورة وغيرها من المؤثرات، في هذا التاثير، تكمن قيمة الدراما كفن يقدم المتعة في الظاهر مدججا برسائل فيها الكثير من القيم الثقافية والاجتماعية والتعبيرات السلوكية والافكار السياسية والدعاية، لانها تتكىء على القصة التي تدخل الى العقل والقلب، بحيث تذكرنا بحكايات الجدات والامهات، التي تعيدنا في الذاكرة الى امثولة القصة ومتعة الاستماع والتخيل.

الدراما هذا الفن الضارب في التاريخ، المرتبط الى حد كبير بالسياسة وبالتطور المجتمعي للانسان، وبالتعبيرات عن القيم الاجتماعية السائدة في اي مجتمع، الدراما كنظرية متكاملة استقت من الفنون الاخرى ادواتها، من الموسيقى والرسم والتصوير الفوتوغرافي ومن الازياء والهندسة الى غيرها من الفنون، لتصبح هذه الظاهرة بذاتها، اداة في منظومة السيطرة من قبل الدول العظمى والدول النامية على حد سواء، في عصرنا الحالي، تحت مسمى القوة الناعمة التي تستطيع ان تشكل وتؤثر في توجيه الرأي العام وبالتالي احداث سيطرة ناعمة هادئة بمنتوج ثقافي فني ترفيهي على الجمهور الواسع.

منذ ارسطو الذي وجد ان الدراما عرض يحاكي حدثا كاملا وبالتالي لديه القدرة على تطهير نفوس المتفرجين عن طريق اشفاقهم على الشخصية التراجيدية والخوف من الوقوع بنفس المصير "[1]. ان السياق الدرامي يخلق حالة من التشوق او التمني في الوقوع بمصير الشخصيات التي تعيش قصص الحب والغرام برومنسية وقصص الثراء والنجاح بنشوة.

مع بريخت الذي اراد من الدراما ان تكون هي العالم الحقيقي امام المتفرج لا ان يتماهى مع الممثل فيفقد قدرته على اعمال عقله، فيقع ضحية مؤامرة الكاتب والمخرج والممثل الذين ارادوا له ان يرى العالم كما يرونه.تطورت النظرة الى الدراما، التي اصبحت محل اهتمام الباحثين والمنظرين لاسيما الدراما المسرحية، التي تم تصنيفها ضمن مدارس ومذاهب متعاقبة، متعالقة مع الظروف والمراحل التاريخية من الطبيعية الى الرومنسية الى ... لتبقى الدراما التلفزيونية منقوصة الاهتمام من ناحية البحث الاكاديمي والعلمي، رغم الانتاج الكبير الذي طال مسلسلات الدراما العربية، وذلك بفعل تحولين كبيرين:

اولهما: نشوء الفضائيات العربية التي اصبحت بحاجة الى مادة تلفزيونية تجذب الجماهير، وتخصيص قنوات للدراما التي حظيت بنسب مشاهدة عالية ، رافعة بذلك مداخيل الاعلانات لمحطات العرض.

وثانيهما: التفات الدول المنتجة الى اهمية هذا المنتج السوسيوثقافي في التأثير الرأي العام وفي تزويده بالقيم التي تحفظ مصالح الطبقات الحاكمة والثقافة المسيطرة.

---

[1] العيوطي احمد، المسرح السياسي، مجلة عالم الفكر، الاعلام والرأي العام، المجلد **14**، العدد **4**، تصدر عن وزارة الاعلام، الكويت، **1984**، ص**86**.

1- الاطار النظري لدراسة الدراما:

قد استخدم الباحثون في الدراما وفي تحليل مؤثرات الصورة والنص والموسيقى العديد من النظريات الغربية ومنها نظرية الغرس الثقافي وهي النظرية الاجدى كإطار باراديغمي للدراسة العلمية لموضوع الدراما التلفزيونية، علما انها نظرية مستوردة من الغرب منذ سبعينيات القرن التاسع عشر، والمنتج الدرامي الخاضع لهذا الاطار هو منتج محلي اي عربي، وهنا يكمن القصور في ايجاد الاطار النظري المناسب والخاضع لخصوصيات البلد المنتج ومعايير ثقافة صناع هذه السلعة الفنية الثقافية.

كما ان نظرية النقد الثقافية تفيد في هذا المجال.

اذا كان منظرو الغرب، ومنهم الفرنسي دومينيك وولتون[1]، يعتبرون ان الانسان المفكر والمنظر بحاجة الى البطء في التفكير والمساحة الزمنية المناسبة لهضم المتغيرات والتحولات، وهو صانع ومنتج لأحدث التقنيات فكيف بمجتمعاتنا المستوردة والمستهلكة لها.

انطلق من هذه الفرضية لأدخل الى موضوع ورقتي البحثية هذه، حيث نحن هنا في بلادنا وفي منطقتنا، تصفعنا التطورات التكنولوجيا بشكل متتال وتضعنا امام تحديات، قلما نواجهها لاسباب اصبحت معروفة، ليس اقلها اننا لا نصنع اي لا نفعل بل ننفعل بالاشياء الجديدة.

واليوم امام الفضاء السبراني وفي اتصالنا مع الشبكة العنكبوتية من خلال تقنية الانترنت، اصبحت امكانية التلقي متاحة بشكل مختلف وبسرعة كبيرة، فالمشاهدة الجماعية للسينما والتلفزيون، التي كانت تتم بين افراد العائلة ومجموعة الاصدقاء كنشاط جماعي ترفيهي، تتقلص يوما بعد يوم، ليحل محلها التلقي الفردي ويصبح استهلاك الأفلام والمواد الدرامية نشاطاً فردياً بامتياز. "عندما نشاهد التلفاز نكون بحكم المتلقين، لكن عند استخدامنا للانترنت، نحس بأننا اصحاب القرار والاختيار. اما في الواقع، الانترنت تقدم وتعرض لنا ما سبق ان استهلكه ملايين غيرنا. وبالتالي، هي مدرسة تنشر منتجات متطابقة ومتشابهة" [2].

وتجدني اوافق وولتون وستورا على ان الانترنت جعل العالم مجزّأ و "قسمنا الى جماعات"، لانه معادي لكل ما هو مجتمعي واجتماعي. والمشكلة الأخرى امام هذا الشكل من اشكال التلقي الذي يجعلنا بعيدا عن اي تفاعل حسي "تكمن في انه يُنظر اليها على انها مساحة حرية لكل فرد بيننا"، ولكن في حقيقة الامر، نحن ورغم قدرتنا الكاملة في امتلاك الآلة الذكية الموصولة الى الانترنت، واشباعنا لاختيارتنا من مواد فيلمية وثقافية وترفيهية، نحن "تحت سيطرة مطلقة لحوت الـ "غافا" (اي غوغل، ابل، فايسبوك وامازون)[3]. الشركات المالكة والمشغلة لشبكة الانترنت المتحكمة بالداتا المتدفقة عبر منصاتها.

---

[1] عالم اجتماع فرنسي، لديه العديد من الابحاث والمؤلفات العلمية حول العلاقة ما بين الاتصال والمجتمع والثقافة والسياسة وهو مدير الوطني للبحث العلمي في فرنسا ***CNRS***.

[2] من مقابلة اجراها فيليب مينارد على موقع لو تلغرام الفرنسي تحت عنوان "***Vivre c'est eteindre son ordinateur***" ***le 15 octobre 2016***.

[3] راجع نص المقابلة مع دومينيك وولتون مترجمة الى العربية في موقع ***alhoukoul.com*** تحت عنوان " ان تعيش يعني ان تغلق حاسوبك".

هناك تناقض كبير بين ايديولوجية الحرية الفردية التي تحاول نظريات التفاعل الرقمي والتواصل الاجتماعي اقناعنا بها، فيما الواقع يبدو مخيفا اذ انها تسيطر وتراقب وتتّبع كل تفاصيل حياة الفرد، فتصبح على دراية بذوقه الفني فترسل له مقترحات بمواد فيلمية مشابهة لما يهتم به، ناهيك عن معرفة وجهته في السفر من خلال شراء بطاقة السفر وعن مشترياته اونلاين وعن اصدقائه عبر فيس بوك وغيرها الكثير من الامثلة. اليوم من منا لا يملك الهاتف الذكي والالواح الذكية، مَن من اولادنا لا يمتلكها رغم صغر سنه احيانا، نراها نوعا من التماشي مع العصر ونوعا من الموضة في الابتكار التي تتحول مع الوقت والانتشار الى حاجة: اما التكيف مع التحولات او البقاء خارج الزمن، بعيدا عن مجريات الاحداث وبعيدا عن اي تاثير اجتماعي وعن اي تفاعل اجتماعي.

2- الإطار المنهجي:

ان متابعة الدراما عبر اليوتيوب عدا عن انها تؤثر وتغير في عاداتنا الاجتماعية، فهي توهم البعض بمساحة من الحرية عندما يجد انه قادر على الاختيار وتلبية احتياجاته من هذه الاعمال الفنية الثقافية، الا ان الواقع يبين ان ناشر الدراما على المنصات وتحت تسميات محددة، هو من يختار عناوين المسلسلات تبعا لحركة السوق وما توفره هذه السلعة من ربحية. وليس ظاهرة انتاج افلام ومسلسلات سريعة تتناسب واليوتيوب الا تماشيا مع فكرة خلق احتياجات جديدة على وسيلة التواصل الاجتماعية هذه، حيث يستطيع المشاهد ان يبدي اعجابه بكبسة واحدة على رمز لايك اي اعجاب من عدمه. وهذه الخاصية تبين عدد المشاهدين من حيث ارتفاعه، مما يشجع على فعل المشاهدة او العكس، اضافة الى اهم شيء يؤمنه هذا النوع من التلقي وهو امكانية تسجيل رأي وتعليق والتفاعل مع المعلقين الآخرين.

الفرضيات:

- يختار صاحب المنصة الرسالة الدرامية التي تتناسب مع حركة السوق وليس مع حاجات المتلقي لاسيما في ظل توسع المدينة ووصول خدمة الانترنت الى اماكن نائية في عدد كبير من اقاليم الدول العربية.

- ان الشعور بهامش الحرية في الاختيار هو شعور اقرب الى الاستقلالية منه الى الحرية لاننا نحن نخضع لقائمة مشتريات يعدها لنا صاحب المنصة.

-ان المواقع الكبيرة استطاعت ان تدرس سلوكيات المستهلك وفيما يخص الدراما تجد نفسك دائما عندما تدخل الى اليوتيوب انه يعرض عليك ما هو جديد في هذا الشأن.

- درجت الشعارات ان الافتراضي يغير الواقعي ابان الاستخدام الناشط لوسائل التواصل في نشاطات اعتراضية وتحركات مدنية. لكن التجربة تثبت ان الواقع هو في خدمة الافتراضي.

اسئلة البحث

بناء لما سبق يطرح هذا البحث، الاسئلة التالية:

ما هو مصير هذا التفاعل المعزول؟

وما معنى ان يبقى فيه المتلقي موصولا مفصولا عن العالم في وقت واحد، يعيش حالة من الانفصام؟

وهل قدمت لنا الرقمنة فضاء من الحرية ام انها قيدتنا بأشكال من التلقي غير الاجتماعية ؟

- ما نسبة التعليقات الملفقة التي نقرأها تحت شعار التفاعل، بعد ان ظهرت فئة من الموظفين الذين يمارسون هذا العمل.

ان هذه الاسئلة ومعها الاشكالية ، تستحق ان نقدم من اجلها جهود البحث العلمي، في ظل انتشار الرقمنة، وتوجه الاجيال الجديدة نحو هذه الخاصية بإقبال غير موجه وغير آمن.

في الدراسة الاجرائية: التحليل

مع انتشار الابتكارات التكنولوجية، اصبحت المنصات الرقمية وقنوات اليوتيوب بشكل خاص منافسا قويا للتلفزيون والسينما، ولم تعد العروض الدرامية حكرا على القنوات التلفزيونية، فقد دخل العديد من المنصات الرقمية على خط المنافسة مع القنوات التلفزيونية، وقدمت هذه السنة مثلا 2019 اهم الانتاجات الدرامية التي تعرض لاول مرة وبشكل حصري، على شاهد وشوف دراما وهناك منصات اعادت عرض بعض المسلسلات التي سبق ان عُرضت على شاشة التلفاز.

3- التحول في شكل التواصل والتلقي:

لقد افضى الفضاء السيبراني الى شكل جديد ولكن انتقالي من التواصل، تجاوز الاسلوب الشفهي المباشر الذي يرتكز على التعبير والانفعال والمواجهة الكلامية، وهذا الشكل من التواصل " يطلق عليه اسلوب الكتابة المحضة "[1] واليوم، نحن امام تواصل " ما بعد الكتابة الذي يمتزج فيه المكتوب مع المسموع، بالاضافة الى المرئي من الصور الثابتة والمتحركة ، مكونا رسالة اتصالية كثيفة المعلومات"[2]

[1] علي نبيل، **الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة، العدد 256، المجلس الوطن للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001 ، ص234.**

[2] المرجع السابق.

ان طريقة التواصل هذه افضت ايضا الى تغير وتحول في شكل التلقي كما ذكرنا التي اصبحت فردية معزولة عن الجماعة وكأن التواصل عبر الانترنت كوسيط هو ايضا تواصل مع الآلة ، مع ما يمكن ان يخلقه هذا التواصل من آثار نفسية ولغوية واجتماعية.

وقد ايقن مشغلو وسائط الاتصال الجديد اهمية تحميل المنصات الالكترونية للمنتجات الدرامية وبثها إلى جمهور واسع لا سيما من مستخدمي اليوتيوب كواحدة من قنوات البث الرقمي، التي تتيح للمتلقي العديد من الامتيازات عدا عن المشاهدة وهي:

- الاشتراك بالمنصة.
- التفاعل عبر وضع اشارة الاعجاب.
- التفاعل على صفحة التعليق المتاحة اسفل الشاشة والتي تمكن المعلق من التحاور مع معلقين آخرين يشاهدون المحتوى نفسه.
- التحادث او الدردشة مع غيره من المعلقين والمنتسبين الى القناة.
- ابداء رأي مقروء وفوري بالدراما التي يشاهدها المتلقي عبر يوتيوب.

ان هذه المميزات في المشاهدة جعلت من هذه المنصات، الوسيلة الثالثة بعد السينما والتلفزيون، ومن ضمن وسائط البث للأفلام والمواد الفيلمية، وبالتالي كان من الطبيعي ان تحدث هذه التقنية الجديدة، آثاراً اجتماعية على غرار سابقاتها، يجد بعض المنظرين انه من المبكر رصدها والتحدث عنها.

ان تقنية تلقي هذا النوع من المواد الثقافية والفنية، قد غيَّرت من عادات المشاهدة التي اصبحت مشاهدة معزولة عن المحيط الواقعي، فهي تعيش اجواء المشاهدة مع محيط افتراضي وتتصل معه وتحادثه وتسأله وتعلق على التعليق، وقد يحدث ان تكون بين المجموعة ولكنك منفصلا عنها مستغرقا في جهازك الذكي تتابع محتوى درامي محدد، وقد لفتني في تتبع تعليقات المشاهدين للمسلسل السوري وهو بعنوان " الوهم"، ان المعلقة وهي فتاة تقول على موقع التواصل الذي يتيحه اليوتيوب انها لا تستطيع البكاء على مشهد موت احد شخصيات المسلسل لانها تشاهد المسلسل في غرفة الجلوس ومن حولها اهلها وهي بالتالي لا تريد ان تلفت نظرهم، بينما كانت غرفة الجلوس شاخدا على دموع افراد الاسرة الذين يتابعون احد المسلسلات امام شاشة التلفزيون.

4- بين الرسالة والتلقي:

لقد استفادت شركات الإنتاج السينمائي والتلفزيوني من توسع خطوط شبكة إنترنت وتحسن بنيتها وزيادة سرعاتها، ومن تطور تكنولوجيات الفردنة عبر الإنترنت بواسطة التطبيقات، ومن إمكانيات صناعة أجيال

جديدة من الهواتف الخلوية، والحواسيب والألواح الحاسوبية في استقبال وتخزين المواد الفيلمية بسرعات وبأحجام كبيرة، لكي تبث إنتاجها الدرامي على شاشة المشاهد - الفرد، مباشرة.

هذا التطور جعل صاحب منصة التواصل الاجتماعي قادراً على اختيار الرسالة الاعلامية الدرامية التي تتناسب مع وجهة نظره من ناحية ومع حركة السوق من ناحية اخرى ومع امكانياته المادية ايضا، وليس مع حاجات المتلقي التي تتناسب مع فئته العمرية وثقافته وسلم القيم الاجتماعية السائد في مجتمعه، لاسيما في ظل توسع المدينة ووصول خدمة الانترنت الى اماكن نائية في عدد كبير من اقاليم الدول العربية والمنطقة ككل.

انتقل التنافس على بث المحتوى الدرامي الى قنوات اليوتيوب واستمر على الفضائيات لا سيما في السنوات الاخيرة، حيث وجدنا موقع "نتفلكس"، يقدم في العام 2019 ، 4 اعمال درامية عربية وتطبيق "وياك" يقدم 5 اعمال، وموقع " واتش إت" 15 عمل، ومنصة في آي يو 4 اعمال وشوف دراما 4 اعمال، اما موقع شاهد فقد عرض مسلسلات محطة ام بي سي. واليوم اصبحت شاهد كما وياك ينتجان مسلسلات خاصة لمنصتهما لا تتجاوز 12 حلقة.

بدأ البث الدرامي العربي الرقمي بشكل متفاوت، حيث بدأته مصر ودول الخليج منذ العام 2016، ثم سوريا وتونس في العام 2017.

ان التحول في اشكال التلقي للدراما، جعل المشاهد قادرا على ابداء رأيه وعلى الانتقال بين المسلسلات ونقدها والسخرية منها ودعوة المتابعين الى تركها والانتقال الى مسلسل آخر، بكبسة زر، وللوقوف على اهمية هذا التحول نعرض لمحاور التعليقات التي يدلي فيها المشاهد - الفرد.

5- محاور التعليقات على الاعمال الدرامية:

تحولت هذه المنصات الى مواقع لابداء الرأي حول المحتوى الدرامي بين المشاهدين الذين ينتشرون في اصقاع الارض كل عبر هاتفه المحمول الذكي، يجتمعون على هذه المنصة في مشاهدة موحدة وفي عزلة فردية لكل منهم، لذا نجد انهم كثيرا ما يسألون من اين تشاهدون، فتبدو امامنا الفضاءات الواسعة الشاملة لبلدان العالم من تركيا الى العراق الى الجزائر الى مصر الى كندا والمانيا والسويد والدنمرك، وهي دول اللجوء والاغتراب والشتات العربي ولا سيما الشتات السوري والعراقي وقبلهما الفلسطيني. و بذلك تتجاوز التعليقات المحتوى الدرامي، حيث تحتل مساحات كبيرة منها القضايا والمسائل الاجتماعية والقيمية والسياسية الخلافية العربية، كما تتحول الى فسحة تعارف واعلانات لا توفر المنتوجات الجنسية، ودعوات الى الدين والكف عن حضور الدراما، ويصل الامر الى تعليقات تحريضية على شخصيات دينية لها قدسيتها في بيئتها او شخصيات سياسية او تاريخية.

وللاستدلال على هذا التحليل، اعتمدت الباحثة على دراسة الحالة، واستقراء نتائج متابعة مسلسل عربي سوري على احدى المنصات الرائجة على يوتيوب " شوف دراما" التي يعبر اسمها عن اهتمام المنصة وهدفها.

تابعت الباحثة المسلسل السوري " الوهم"[1] وسجلت من خلاله عددا من الملاحظات كدراسة حالة عن اشكال التلقي الرقمي وتفاعلاته، وكانت ابرز التعليقات التي رصدتها في هذا المسلسل المعروض على قناة اليوتيوب "شوف دراما":

- التعليق الاول دائما للقناة عبر طلب اشارة لايك من المشاهد والاشتراك بالقناة .
- مدح اختيار القناة للمسلسل .
- الاعجاب بنوع الدراما لا سيما السورية.
- الاعجاب بالنص.
- تقييم شخصيات العمل وقدراتهن التمثيلية وتحولاتهن الجمالية لدى الممثلات بشكل خاص وما طرأ عليهن من تغييرات بفعل عمليات التجميل. واحيانا بشكل ساخر، على طريقة اكتشاف الفوارق ال7 بين فلانة وفلانة.
- التنبؤ بالاحداث.
- الاختلاف حول الازمة السورية. من خلال طرح آراء مع وضد، تبادل شتائم، واطلاق لعنات لشخصيات واسماء عامة معروفة.
- نقاش قضية المرأة والرجل وموضوع الخيانة والعلاقة بين الجنسين في الزواج وخارجه.
- الاعتراض على ظواهر يكرسها المسلسل في مشاهده كالتدخين، واللباس الجريء، والسرقة والخيانة والخمرة.
- اطلاق النكات.
- طلب لايك لكل من يحضر من مكان محدد.
- ارسال تحيات مثلا من الجزائر والعراق لسوريا وطلب الفرج لأهلها.

- محاكاة الممثلين في كلامهم وتكرار تعليقاتهم، مثلا: ولاد خالتي، عم نهز الحبق حتى نشمو.

- التعبير عن الشوق الى بلدهم لا سيما السوريين بعد الهجرة الى الخارج.

[1] دراما سورية من انتاج شركة سيريانا للانتاج الفني والتوزيع للعام **2018**، تاليف سليمان عبد العزيز، اخراج محمد وقاف، تمثيل صفاء سلطان ومحمد الاحمد وزهير رمضان وغيرهم، يتناول المسلسل موضوع هجرة الشبابالتيتتحول الى وهم خلاصي بعد ما يتعرضون له من استغلال لتحقيق الحلم في السفر الى الخارج.

- اسئلة من المشاهدين حول اسماء اشياء (الريغار) او مشاهد لا يفهمونها.

- التعليق على الاعلانات التي تمر خلال العرض.

- عشنا وشفنا مرا تشرب قهوة ورجال يشرب عصير تعليق تهكمي على احد المشاهد.

- التعليق بتهكم على مشهد نشاط الشرطة، مثلا مشهد التحقيق بجريمة سرقة من قبل قوى الامن: "تاركين اللي عم يصير وعم تحققوا بسرقة".

الملاحظ انه قد يصل التعليق على التعليق الى 36 تعليق.

اللغة العربية والتلقي الرقمي:

وفاء مني الى لغتنا الام، اللغة التي نعبّر من خلالها عن افكارنا ومواقفنا وفهمنا للامور، وجدت الكثير من الاخطاء اللغوية العربية والتعبير بالطريقة المحكية التي لا توصل الفكرة لمعلقها، والكتابة بالاحرف الاجنبية او اللاتينية او لغة الهاتف كما نقول. وهذا يؤكد ان اشكال التفاعل هذه ليست فقط افتراضية وبعيدة عن التواجد الحسي بين المشاهدين، هي ايضا مسيئة لأداة التعبير نفسها، ما يجعلنا امام سؤال كبير اذا لم نمتلك اللغة فكيف نعبّر؟ وكيف نثبت حضورنا؟ وهل سيفقد الاتصال الرقمي اللغة العربية قيمتها ووظيفتها في ظل تكنولوجيا مستوردة؟ اسئلة برسم الباحثين والمتخصصين.

اختيار المسلسلات على المنصات الرقمية

يخضع اختيار المسلسل على منصات العرض الرقمية الى اعتبارات عدة، فيتم الاختيار على اساس ان:

- المسلسل جديد، اي عرض اول وخاص بالمنصة ولا يتجاوز الاثني عشرة حلقة: منتج خصيصا للموقع الدرامي الرقمي.

- العرض حصري، لا يُعرض على اي قناة اخرى.

- عرض المسلسل القديم لانه حاز على نسبة مشاهدة عالية في التلفزيون وحقق نجاحا ملحوظا وحصد الجوائز.

6- ملاحظات عامة على محاور التعليقات :

- تصل التعليقات الى ضعفها في الحلقات الاخيرة من المسلسل.

- تتعرض بعض القنوات الى المساءلة من مشاهديها عبر تطبيق التعليقات كما حصل مع موقع شوف دراما حول مسلسل "كونتاك" السوري في احدى حلقاته التي تحاكي مشهد الموت بالغاز بشكل ساخر، وقامت على اثره حملة على القناة رغم بيان الشرح والاعتذار من قبل القناة الذي نشر على يوتيوب، وايضا حملة على الممثلة امل عرفة بشكل خاص لدورها في هذه الحلقة.

- محاولة تميز منصة شوف دراما عن باقي المنصات من خلال وضعها هذا العام خدمة بروميير اعلان عن توقيت العرض. وهذا مكن المشاهدين من التفاعل والمحادثة بشكل مفتوح، قبل العرض وليس فقط اثنائه.

- تدخل الادمن اي المشغّل في باب التعليقات، من خلال طرح سؤال على المشاهدين يتعلق بسير احداث المسلسل، مما ينعش التفاعل ويزيد نسبة المشاهدة والمتابعة من جمهور اليويتوب وبالتالي يزيد من نصيب القناة من الاعلانات.

- أربعة مسلسلات مهمة استحوذت عليها نتفلكس لتضيفها إلى قائمتها، في خطوة هي الأولى من نوعها، في تاريخ المنصة العالمية، التي آثرت هذا العام دخول المنافسة، لإرضاء الملايين من متابعيها، ليظل اللافت في طبيعة الإشارة التي أرفقتها إدارة الموقع على بوسترات المسلسلات الأربعة، والتي تفيد «حلقة جديدة يومياً»، لتسير بذلك على نسق القنوات التلفزيونية.

- بروز فئة عمرية جديدة تحت العشرين تتابع المسلسلا ت على يوتيوب لاسيما الاجنبية منها.

- تتعرض فضاءات التواصل اثناء مشاهدة المحتوى الدرامي الى نوع من الهجوم من قبل اشخاص غير منتسبين الى القناة يطلقون السباب على الدين وعلى الدولة المنتجة وعلى رئيسها، وهو ما اصبح معروفا بالذباب الالكتروني او الجيش الالكتروني الذي يوظف تعليقاته للتشويش والاساءة وحرف المشاهدة عن المحتوى، وبث الشائعات او الصور النمطية عن شخصيات وشعوب.

- تنمية الذائقة الشخصية من خلال تعليقات المشاهدين ونسبة المشاهدة.

7- مستخلصات من مقابلة مع مشغّل منصة "شوف دراما" حول احوال البث الدرامي على يوتيوب:

وهي المنصة الثانية بعد شاهد من حيث عدد المشاهدين، وتأتي هذه المقابلة في سياق تعميق البحث، بوصفه من الابحاث الجديدة التي تحتاج الى المزيد من ادوات التحليل والاستدلال والاستقراء.

محتوى المقابلة بلسان مشغلها التي اجريت في آيار من العام 2019:

لدينا اليوم 3.5 مليون مشترك في القناة و1630 مشاهدة، لدينا عائدات من الاعلانات وفقا لمؤشرات متوفرة عبر غوغل.

هناك تطور اليوم على هذا الصعيد، اذ في السنوات السابقة كانت المواد الدرامية متحررة اكثر من حيث البث على الانترنت وما حصل مع الفضائيات يحصل اليوم مع قنوات اليوتيوب، كان هناك نوعا من الفوضى المضبوطة والمطلوبة في مرحلة الحراك السياسي في المنطقة العربية. اليوم الشركات الاعلامية الكبيرة هي المسيطرة على البث الرقمي، للامساك بالانتاج والبث الدرامي المصري كشركة ايغل ايجيبت في مصر والهيئة العامة للترفيه في السعودية، منصة شاهد من ضمنها للامساك بالانتاج الدرامي الخليجي.

نتبع العلمية في اختيار المحتوى ما بين سوري ومصري واحيانا خليجي، ونجري تقييما كي نبني توقعات حول ما اذا هذا العمل سيضرب[1].

عندما نريد ان نشتري اي منتج درامي نقوم بعملية جدل حول المحتوى، ونعمد الى شراء الجديد، وتعتبر قناتنا الثانية عربيا بعد شاهد من حيث نسبة المشاهدة.

طبعا هناك احتكار للدراما في وسائط الاعلام العادي والرقمي. فالاعمال المعدّة بشكل خاص ليوتيوب مغامرة وحرق مال لانها لم تكن مربحة، فالاجدى الشراء من التلفزيون.

وبالعودة الى اختيار المسلسلات، اتنازل شخصيا عن الربح امام اعمال كبيرة فيها رسالة وقيمة فنية واخلاقية وتاريخية تفيد جمهور المنطقة متل "التغريبة الفلسطينية" و"ربيع قرطبة"، سأبقى رابحا حتى لو تخليت عن نسبة من الربح، هذه هي المعادلة على ان يكون في مكتبة "شوف دراما" اعمال بهذا الوزن. مثلا مسلسل " يوميات مدير عام" هو رقم 1 من حيث المشاهدة لدينا، لانه انطبع في وجدان المشاهد العربي كما مسلسل "غوار الطوشي".

هناك خطوط حمراء نراعيها: لا نبث عملا يشجع على آفة القمار، على الاغتصاب ، على تفشي العصابات والمافيات، المسيئة لمعنويات الجمهور العربي، مثلا عرض علينا مسلسل تركي بسعر رخيص جدا وشروط لا نحلم بها حتى، لم اقبل عرضه لانه يتناول عمليات الوحدات التركية الخاصة في الاراضي السورية.

هناك معوقات من حيث الاعلانات امام بعض المحتوى الدرامي الذي نختاره والذي يتناول القضية الفلسطينية، حركات المقاومة، لا تمنع غوغل بثها بل تمنع عنها الاعلانات. تماما كما يمنع "فيس بوك" نشر المواضيع الجدلية او الخلافية. مثلا معلن "شوكولا كيت كات"، لا يقبل بعرض اعلانه على محتوى درامي حول المقاومة. تواجه المحتوى الدرامي السوري اليوم، بعض التعديات في البث بسبب الازمة الدائرة والحصار.

---

[1] اي سيحظى باهتمام المشاهدين الرقميين وسيحظى بنسبة مشاهدة وعائدات للمنصة في القوت عينه.

نلاحظ ان المطلوب في المشاهدة الرقمية، مسلسلات كوميدية بلا مغزى، خالية من اي رسالة الا الاضحاك والترفيه.

8- اليوتيوب بديل جديد لتلقي الدراما:

نلحظ من مضمون هذه المقابلة، تأثير اليوتيوب على العرض وعلى اختيار المحتوى.
ويجد بعض نقاد وصناع الدراما العرب، ومن بينهم المخرج المصري محمد فاضل، ان توجه المشاهد الدرامي الى يوتيوب "طامة كبرى" على الاسرة المصرية وان هناك قوانين في الصين وبي بي سي بمنع قطع حلقات الدراما بالاعلانات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية والادبية ويحل ما يشبه التداخل او الاعاقة لفكرة الكاتب: مثلا اعلان راقص على مشهد مأساوي[1].
هناك تخوف من التفكك الاسري بسبب شكل التلقي على يوتيوب.
يبدو ان اليوتيوب هو وسيط عرض اقل ازعاجا من شاشات التلفزة.
اما الانترنت فهي لاعب جديد في السوق الدرامية اكثر تحكما بحركة البث والتوقيت والكم الاعلاني [2].
والأهم من ذلك كله، ظهور أجيال جديدة لا تمتلك أي "نوستالجيا" او إرث عاطفي؛ تربطها بشاشة التلفاز، بل تبحث عن بديل أكثر ألفة وتداولا[3].
من المؤكد، أن كل موسم رمضاني يشهد نسب مشاهدة مضاعفة عن سابقاته، ومقارنة ببقية العام، إلا أن نسب المشاهدة هذه لم تعد محصورة في التلفاز، بل انتقلت إلى اللاعب الجديد المؤثر بامتياز: توجد عشرات مواقع القرصنة المجانية التي تعرض المسلسل بعد ساعات قليلة من عرضه على الشاشات، ولفتت نسب المشاهدة المرتفعة عبر الإنترنت؛ المنتجين في السنوات الأخيرة، وبدأوا يعون أن ذلك المدخل الجديد يقتطع من نسب مشاهدتهم، وبالتالي من رأس المال الإعلاني الموجه إلى منتجاتهم.
وفي تقرير آخر لموقع دويتشه فيله الألماني، فإن الشعوب العربية، تقضي ما يقرب من مليوني ساعة يوميا على منصة "فيسبوك" موقع التواصل الاجتماعي الأشهر خلال شهر رمضان، ووفقا لشركة "جوجل" العالمية، يعتبر شهر رمضان موسم الذروة للإعلانات في منطقة الشرق الأوسط، وتحصل الشركة خلاله على زيادة بنسبة 151 في المائة في عدد المشاهدين على موقع يوتيوب. وأوضح التقرير أيضا، أن شركة "جوجل" بدأت الاحتفال بإيرادات إعلاناتها خلال شهر رمضان، لافتة إلى أن نسب المشاهدة المرتفعة على "يوتيوب" التابع لها تتركز في المقام الأول؛ من مصر والسعودية والإمارات.

---

[1] مقابلة مع محمد فاضل على موقع شروق نيوز.
[2] فاطمة رؤوف، الوعي الرقمي واختراق القبضة الامنية، على موقع عربي **21**.
[3] المرجع السابق.

اما مشاهدات "روتانا خليجية" على موقع يوتيوب، فوصلت الى نحو ربع مليون مشاهدة عام 2017، وفي الموسم الرمضاني لهذا العام، حققت اكثر من 244 مليون مشاهدة للمضمون والتفاعل، مقارنة بنحو 130 مليون في العام 2016، بسبب اختياراتها للاعمال الدرامية، لاسيما الكوميدي منها والديني[1].

وتقول فاطمة رؤوف :من اللافت للانتباه، القفزة العملاقة التي أحدثتها الشبكة العنكبوتية، في الوعي الجمعي العربي. على سبيل المثال؛ يقدم موقع يوتيوب مواد تلفزيونية كلاسيكية لم تعد قنوات التلفزيون المعروفة تبثها، كما أنه يحتوي على مواد تلفزيونية رفعها أفراد الجمهور العام؛ مصحوبة بتعليقاتهم عليها، وأحيانا تعديلاتهم في محتواها، إما لانتقادها، أو لدمجها مع مواد أخرى، وربطها بالأحداث في سياقات مختلفة، وهو ما يعني أن المواد التلفزيونية المتاحة عبر موقع يوتيوب تحمل طابعا إنسانيا واضحا وثريا بالتفاعل مع الجمهور؛ الذي أصبح هو ايضا منتجا للمادة الإعلامية، وليس متلقيا او مستخدما لها[2]. وتضيف: اعطى ما سبق، ميزة كبيرة ومهمة لموقع يوتيوب، وما يشبهه من مواقع نشر ومشاركة مواد الفيديو، والأجدر من ذلك كله، رفع مقص الرقيب، وسمح، بمساحة كبيرة من الحريات عبر ضوابط الموقع، في التعبير بشكل كامل عن أفكار منتج المادة، وخاصة في اختراق عالم الصمت السياسي، وحرية التعبير المكبلة في العالم العربي، والتفلت من القبضة الأمنية، أحد الأسباب الرئيسية، في هدم حركات التنوير الممتدة عبر سنوات بلا فائدة ترجى[3].

لكن الواقع يبين ان الواقعي اصبح في خدمة الافتراضي ،في ظل الرقمنة التي غزت مجتمعاتنا من خلال تحكم شركات كبرى في تطبيقات وسائل التواصل لاسيما غافا اي غوغل وابل وامازون وفيسبوك. فإن هذه الشركات استطاعت ان تنمّط مختلف نواحي حياتنا واذواقنا وعاداتنا الثقافية. لان "طموح الانترنت هو في الوصول الى سبع مليارات شخص، الى كل البشر.!" وليس فقط الى مشاهدي التلفاز ومستمعي الاذاعة. كما يقول وولتون في مقابلته على لوتلغرام، معتبرا " ان عمق المشكلة، تكمن في اعتقادنا بأنه كلما كان هناك العديد من الوسائل كلما كان هناك تنوع اكثر. وهذا خطأ . الجماهير تقوي التنميط وتلغي التنوع"[4].

9- اختبار الفرضيات والاجابة عن الاسئلة:

الفرضية الاولى: يختار صاحب المنصة الرسالة الدرامية التي تتناسب مع حركة السوق وليس مع حاجات المتلقي لاسيما في ظل توسع المدينة ووصول خدمة الانترنت الى اماكن نائية في عدد كبير من اقاليم الدول العربية.

---

[1] **محمد سعود، محطة اخيرة، موقع عكاظ.**

[2] فاطمة رؤوف ، الوعي الرقمي واختراق القبضة الامنية، ***m. arabi 21.com*** في **9** يونيو **2019**.

[3] المرجع السابق.

[4] مقابلة وولتون، مرجع سابق.

بينت الدراسة ان معظم مشغلي المنصات، يختارون المحتوى الدرامي الذي يحقق نسب مشاهدة عالية وبالتالي يمكنهم من الاستفادة من الاعلانات رغم ان اختيار بعض المشغلين مثل منصة "شوف دراما"، يختارون ما يتناسب مع مجموعة من المعايير السياسية والاخلاقية والاجتماعية.

الفرضية الثانية: ان الشعور بهامش الحرية في الاختيار هو شعور اقرب الى الاستقلالية منه الى الحرية لاننا نحن نخضع لقائمة عروضات يعدها لنا صاحب المنصة.

اتضح لنا مما ورد في نص المقابلة ومن خلال مراجعة عدد كبير من المسلسلات ان المتلقي هو يختار ضمن قائمة ما هو معروض وما قد اختير له.

الفرضية الثالثة: ان المواقع الكبيرة استطاعت ان تدرس سلوكيات المستهلك وفيما يخص الدراما، تجد نفسك دائما عندما تدخل الى اليوتيوب انه يعرض عليك ما هو جديد في هذا الشأن.

وقد تم اختبار العرض المرتبط بالسلوك من خلال العديد من المتلقين ومن بينهم الباحثة.

الفرضية الرابعة: درجت الشعارات ان الافتراضي يغير الواقعي ابان الاستخدام الناشط لوسائل التواصل في نشاطات اعتراضية وتحركات مدنية. لكن التجربة تثبت ان الواقع هو في خدمة الافتراضي.

خلصت الدراسة الى ان الواقع سابق للافتراضي، وذلك من خلال قدرة المتلقي على الابحار بين المحتويات بدون اي حاجز، ما يجعل التأثير والانطباع آني وسريع، بينما التجارب الواقعية هي التي تترك اثرها الاطول وتساهم في تشكيل وجهات النظر والسلوكيات.

اما الاجابات على اسئلة البحث:

ما هو مصير هذا التفاعل المعزول؟

- المزيد من الانقطاع عن التجربة الحسية والاجتماعية.

وما معنى ان يبقى فيه المتلقي موصولا مفصولا عن العالم في وقت واحد، يعيش حالة من الانفصام؟

- قد لا يشعر المتلقي انه في حالة من الانفصام، لاسيما المدمنون على استخدام الشبكة العنكبوتية والذين استعاضوا في ظروف معينة عن اللقاء الفيزيائي بلقاء الكتروني على نشاط هو المشاهدة لمسلسل درامي في الوقت عينه ومن اماكن مختلفة. لكن ظاهرة الانفصام هي حاصلة كنتيجة مننتائج التلقي الالكتروني.

وهل قدمت لنا الرقمنة فضاء من الحرية ام انها قيدتنا بأشكال من التلقي غير الاجتماعية ؟

- المشاهدة الرقمية، هي فعل حر وفردي في آن معا ومستقل لكن بدون شك انعكست على علاقاتنا الاجتماعية التي اصبحت نادرة ومستبدلة بنوع من التفاعل الالكتروني والحوار الالمتروني من خلال خاصية التعليقات على منصات المشاهدة الرقمية.

ما نسبة التعليقات الملفقة التي نقرأها تحت شعار التفاعل، بعد ان ظهرت فئة من الموظفين الذين يمارسون هذا العمل.

تحتل التعليقات الملفقة او غير المرتبطة بالمحتوى الرقمي نسبة كبيرة، لاسيما بعد ان اتضح دور الذباب الالكتروني على هذا الصعيد.

10- نتائج عامة:

- التلقي الرقمي هو تلقي فردي معزول عن اي تفاعل حسي كما في حالة التلفزيون.
- لا يمكن للمشاهدة عبر المنصات الرقمية الغاء المُشاهدة التلفزيونية الجماهيرية، فهي تتعايش معها كما حصل بين الاذاعة والتلفزيون في مرحلة سابقة على ظهور الرقمنة.
- المشاهدة الرقمية تنتشر في اوساط الشباب الضالعين بالتلقي والتعامل مع الابتكارات الجديدة وتطبيقاتها المحدثة عبر الانترنت.
- تستفيد منصات العرض الالكترونية من المحتوى التلفزيوني لاسيما العمل الدرامي، الذي حقق نجاحا ونسبة مشاهدة عالية، فتعرضه معتمدة على سمعة العمل.
- تستفيد المنصات في عرض الدراما التي توفر لها كما من الاعلانات التجارية وهي بذلك تحقق اهداف عدة في الوقت عينه: جمهور منتسب الى المنصة ومتابع لها، معلنون، ارباح، ومنافسة للمنصات الشبيهة.
- المشاهد التلفزيوني اكثر وفاء من المشاهد الرقمي، الذي يتنقل سريعا بين الاعمال المتوافرة على هاتفه او حاسوبه، وبالتالي قد يشده مسلسلا آخر فيتحول عن مسلسل كان قد تابع اولى حلقاته.
- ان تحميل الدراما على يوتيوب ومنصات شبيهة، وفر للمشاهد فرصة اختيار المسلسل الذي يريده ومشاهدته في الوقت الذي يريده وفي المكان الذي يستهويه وبمفرده.
- فقدان فرصة الحوار بين مشاهد وآخر التي توفرها مشاهدة الدراما على شاشة التلفزيون وعلى شاشة السينما، كما تحرمه من فرصة الخروج الى فضاء عام والتمتع بالاختلاط الحسي.

الخاتمة

اختم مساهمتي البحثية هذه برأي ملهم لعالم الاجتماع ولتون في مقابلته مع فيليب مينارد، الذي يقول :" اجل انها يوتوبيا. لان كل فرد يحلم بقناة يستطيع التعبيرمن خلالها، لكن، حين يقوم الجميع بالتعبير، فمن سيستمع اليهم؟ وهو ما اشبهه بحقل من العزلة التفاعلية، حيث الجميع متصل بالانترنت، والكل يرسل الرسائل ولكن دون ان يلتقوا او ان يعيشوا، او يحبوا، او يعملوا...".
ما زالت اشكال التلقي الرقمي في اوجها، نحاول اكتناه مفاعيلها وتأثيراتها بشكل اولي، لكننا امام ظاهرة في طور التكون وبالتالي نحن امام رحلة طويلة من تقصي آثارها النفسية والاجتماعية، التي وان بانت عناوينها الا انها بحاجة الى المزيد من الدراسات والاحصاءات والتحليل.

قائمة المراجع

- رؤوف فاطمة، الوعي الرقمي واختراق القبضة الامنية، *m. arabi 21.com* في 9 يونيو 2019.

- سعود محمد ، صفحة محطة اخيرة، على موقع عكاظ.

- علي نبيل ، الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة، العدد 256، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2001.

- العيوطي احمد، المسرح السياسي، مجلة عالم الفكر، الاعلام والرأي العام، المجلد 14، العدد 4، تصدر عن وزارة الاعلام، الكويت، 1984.

- فاضل محمد، مقابلةعلى موقع شروق نيوز.

- قناة " شوف دراما" على يوتيوب.

-https//www.letelegramme.fr, Dominique wolton:
Vivre c'est eteindre son ordinateur "le 15 octobre 2016, recueillis par Philippe Minard.

Rhétorique de la Tolérance dans le film D'un Mur à l'autre

de Berlin à Ceuta,

Farida Gad El Hak

Université du Caire

Introduction

« Un rapport du Conseil de l'Europe s'inquiète 'du recul de tolérance' en France » : c'est ce que relate le journal *Le Monde,* dans un article publié le 17 février 2015. Il faut toutefois attirer l'attention sur le fait que cette situation dramatique n'est pas particulière à la France, puisqu'on retrouve, et de plus en plus fréquemment, des situations similaires dans d'autres pays européens[1].

A l'heure du discours sur le 'vivre ensemble', et de l'éloge de ce que l'on appelle ' la culture de la tolérance ', une réflexion sur la notion même de 'tolérance' s'impose. Réflexion devenue encore plus nécessaire avec le contexte actuel de la ' crise migratoire ' que connaît l'Europe. Cette 'crise' est présentée par un discours médiatique véhiculant à longueur de journée un flot d'images, lesquelles s'ancrent dans l'esprit des récepteurs, et contribuent à construire une certaine représentation de cet Autre qu'est le migrant. La présente recherche se propose donc de mieux cerner cette notion, et ce, à travers l'analyse d'un film, medium transmettant à la fois un discours verbal et un discours visuel .Cette recherche tentera d'explorer les rhétoriques de la tolérance à travers le film *d'un mur l'autre. De Berlin à Ceuta*, sorti en 2008. Il s'agit d'un documentaire franco-belge, œuvre du cinéaste belge Patric Jean.

Par définition, la fonction du documentaire est de « rendre compte de », tout en tenant compte du fait que le point de vue du réalisateur est primordial dans ce genre d'œuvre. En l'occurrence, le point de vue véhiculé à travers ce film est intéressant à analyser, car l'émetteur y propose un discours différent de celui habituellement tenu sur les immigrés.

---

[1] ***A titre d'exemple, cf. Vandecasteele Mylène, « La tolérance des Européens pour l'islam va s'épuiser rapidement », dans Express.be, mis en ligne le 24 août 2015, consulté le 5 mars 2016. Et aussi : « Crise des migrants : comment l'image de tolérance des pays scandinaves se fissure sérieusement », www.atlantico.fr, entretien avec Théophane Le Méné, mis en ligne le 9 novembre 2015, consulté le 26 mars 2016***

Comme l'indique le nom de l'œuvre, c'est surtout de murs qu'il sera question. Mais de quoi s'agit-il au juste ?

Grâce à un voyage que Patric Jean entreprend à partir de Berlin – lieu qui a vu s'élever pendant près de trente années un mur symbolisant l'intolérance même-, jusqu'à Ceuta- autre lieu marquant la frontière difficilement franchissable entre le Nord et le Sud-, le réalisateur donne la parole à divers immigrés. Ces derniers relatent des récits de vie poignants, où s'entremêlent espoir en un avenir meilleur et souffrances endurées, entre autres, à cause du regard négatif porté sur eux dans le pays d'accueil.

Du décryptage du discours filmique, se dégage une certaine image de Soi et de l'Autre, reflétant d'une part, les rapports complexes entre Européens et migrants(ou immigrés), et d'autre part, une conception assez particulière de la notion de 'tolérance '.

A travers le récit-témoignage d'une dizaine de personnes provenant de divers horizons, le spectateur est confronté à la réalité du monde contemporain, réalité qu'il ignorait, ou du moins, qu'il ne connaissait pas assez. En allant à la rencontre de ces hommes et de ces femmes, il s'agit donc d'acquérir un certain savoir, savoir nécessaire comme base à toute appréhension de cette fameuse 'question de l'immigration'. Ce savoir constituant une étape première, avant de passer à l'étape ultime de l'évaluation, du jugement à porter sur.

Mais avant d'aborder le film, il est nécessaire de mentionner l'éditorial du numéro 46 de la revue *Cités*, numéro publié en 2011, et intitulé « Immigration. Fantasmes et réalités » : une question fondamentale y est posée par Yves Charles Zarka, question qui constitue le titre même de cet éditorial, à savoir, « dans quel monde voulons-nous vivre ? ». Question à laquelle l'auteur s'efforce de répondre en reconsidérant la question de l'immigration à la lumière du contexte historique :

« L'un des paradoxes du problème de l'immigration tient au fait qu'il est perçu à des périodes différentes, dont la nôtre, comme nouveau et d'une urgence encore inconnue, alors qu'il reproduit un schéma quasi identique du problème, jusqu'au vocabulaire employé, depuis les dernières décennies du XIXème siècle. Il y a, en quelque sorte, une structure identique du problème et des arguments récurrents. Ce qui changerait d'une époque à une autre, c'est le groupe social, ethnique, culturel stigmatisé [1] ».

Ce qui en dit long sur l'évolution des mentalités.[1]
ZARKA Yves Charles, « Dans quel monde voulons-nous vivre ? » dans Cités, n° 46, dossier : « Immigration, fantasmes et réalités », Paris, PUF, 2011, p.3
Cf. également les travaux de Gérard Noiriel à propos de la question de l'immigration. Voici un extrait d'une conférence publiée par le site de la section de Toulon de la LDH (Ligue des droits de l'homme) : « […] le clivage entre nationaux et étrangers s'enracine dans un clivage plus fondamental et plus général, fondé sur l'opposition entre « eux » et « nous », clivage que l'on rencontre dans toutes les sociétés et à toutes

Dans notre monde d'aujourd'hui, une importante part du savoir provient essentiellement des medias. C'est probablement la raison pour laquelle le réalisateur choisit de commencer son film par un extrait de journal télévisé (JT), celui de France 3, lequel débute ainsi : « Ils voulaient entrer en Europe à tout prix [1] ». Le pronom personnel « ils » renvoie à des centaines d'Africains qui avaient tenté le 29 septembre 2005, de franchir la barrière de Ceuta, et ce, à l'aide d'échelles de fortune. Ils ont payé cher leur tentative, puisque selon le reportage, « […] cinq d'entre eux ont perdu la vie. Quatre ont été tués par des balles que ni les Marocains ni les Espagnols ne reconnaissent avoir tirées[2] ».

Dès les premières séquences du film, le décor est planté. Il est important de souligner le fait que ce premier extrait de JT comporte la seule allusion faite à l'un des mots de la même famille de 'tolérance', à savoir 'intolérance'. En effet, ce terme désignant le contraire est énoncé par la présentatrice du JT, tout de suite après le récit de la mort de ces migrants : « Et justement Nicolas Sarkozy qui prône l'intolé…. ». Le réalisateur choisit ici de couper court aux propos tenus, même si le récepteur arrive à reconnaître le terme 'intolérance', facilement identifiable. Par ailleurs, ce même récepteur- téléspectateur suivant l'actualité, est familier avec ce genre de discours politique, tenu à diverses reprises par Nicolas Sarkozy, ministre de l'Intérieur à l'époque. Comment expliquer ce choix opéré par le réalisateur ? En fait, ce dernier semble vouloir attirer l'attention du spectateur sur le terme, mis en relief grâce à ce procédé. Il établit également de la sorte un lien direct de cause à effet : ainsi l'intolérance serait-elle la raison principale de la violence commise à l'égard de ces personnes qui voulaient franchir la barrière[3] . Et son film s'inscrivant comme un hymne à la tolérance, il choisirait de ne pas faire entendre à son public le mot opposé, rêvant d'éradiquer cette attitude négative qu'est l'intolérance. Il est intéressant de mentionner le fait que le titre du film, *D'un mur l'autre. De Berlin à Ceuta*, apparaît tout de suite après cette séquence rappelant le discours de Sarkozy, ce qui peut être lu comme la réaction du réalisateur, réaction à l'origine de l'œuvre cinématographique en question.

Une thématique du déplacement

---

les époques de l'histoire. Ce qui a changé au cours du temps, ce sont les formes prises par ce clivage et aussi le fait qu'à partir du XVIIIe siècle, il ait été dénoncé au nom de la raison et de l'universalité de la condition humaine », ldh-toulon.net /le-modele-francais-d-immigration.html, mis en ligne le 31 mai 2011, et consulté le18 août 2016

Le JT de France 3, en date du 30 septembre 2005.[1]

Idem.[2]

Cf. à ce sujet TEVANIAN Pierre et TISSOT Sylvie, " Un racisme qui vient d'en haut. A propos de la [3] fabrication politique, médiatique et savante d'un consensus anti-immigrés ", lmsi.net, mis en ligne le 10 décembre 2015, et consulté le 4 février 2016

Comme le film se présente à la manière d'un road-movie, la thématique du déplacement y est hautement mise en relief. Tout en suivant le réalisateur dans son voyage, le spectateur voit défiler devant les yeux routes, villes et pays, ainsi que de multiples moyens de transport : voitures, trains, métros, bateaux, mais aussi des fils barbelés, des clôtures qui entravent, voire arrêtent en quelque sorte son regard. Le trajet entre Berlin et Ceuta est long : 3500 km, mais le chemin parcouru dans la mémoire des migrants et immigrés est encore plus long, avec tous les souvenirs qui sont bien ancrés dans les esprits et qui rejaillissent dans le cadre de l'interview. Ceux-ci relatent le récit de leur déplacement, en expliquant les raisons de la décision prise, celle de quitter leur pays d'origine et de venir s'installer ailleurs.

De manière générale, le déplacement, le mouvement est dans l'ordre 'normal' des choses, de la vie. Se déplacer, se mouvoir pour aller à la découverte/ rencontre d'autres contrées, d'autres peuples, d'autres cultures, s'inscrit non seulement dans la normalité, mais constitue une richesse. C'est cet élan optimiste qui avait poussé Patric Jean à entreprendre ce voyage. Comme il l'affirme au début du film, « auparavant, l'Europe se rêvait blanche et pure. Mais ni les murs, ni les drapeaux, ni les clôtures ne parviennent plus à nous séparer. Le monde entier s'installe chez nous. Telle est notre richesse ».

Du côté des migrants, il s'agit d'un déplacement de nature particulière, puisqu'à l'origine, ce n'est pas vraiment un déplacement qu'ils souhaitaient. Ils sont néanmoins mus par un noble objectif, à savoir, celui de subvenir aux besoins des leurs. Au cours de leur périple, ils vont devoir affronter des murs. Réussiront-ils à les surmonter ?

De la typologie du mur

Au début du film, le réalisateur constate : « Un mur tombe. Une clôture se construit ». Le mur, c'est celui de Berlin, surnommé 'le mur de la honte' par les Allemands de l'Ouest. Erigé en 1961 par la République démocratique allemande afin d'arrêter l'exode croissant des habitants vers la République fédérale d'Allemagne, il a symbolisé le clivage idéologique de la guerre froide. Lors de la chute du mur en 1989, ' le monde libre', qui s'était apitoyé sur le nombre considérable de victimes qui avaient tenté de franchir le mur au cours de ses 28 années d'existence, salue vivement cet événement capital marquant la fin de la guerre entre l'Est et l'Ouest. Or voilà qu'un nouvel affrontement surgit sur la scène, celui entre le Nord et le Sud, affrontement concrétisé par la construction des barrières de Melilla et de Ceuta aux frontières de l'Europe. Alors que le ' monde libre ' avait affirmé ne plus permettre que cela se répétât à l'avenir -« plus jamais ça »-, comment expliquer que ces nouvelles barrières soient érigées par ce même monde indigné par le ' mur de la honte ' ?

En entreprenant le voyage à partir de Berlin, Patric Jean désire- comme il le dit explicitement au début du documentaire [1] – « […] célébrer joyeusement […] cette victoire sur l'Histoire ». Une victoire sur l'intolérance, symbolisée par le mur. Or sa destination finale est la barrière de Ceuta, clôture construite par l'Espagne à partir de 2001, et financée en partie par l'Union Européenne. Le but étant de mettre un terme à l'immigration illégale et à la contrebande. Pour contourner cet obstacle, ce nouveau mur, un nombre considérable de personnes tente de gagner l'Europe dans des embarcations de fortune, ce qui cause la mort de milliers d'entre eux.

Ainsi, et quel que soit le cas- mur de Berlin ou barrière de Ceuta- s'agirait-il uniquement d'une Histoire qui se répéterait tristement ?Ou bien faudrait-il appréhender les choses selon l'interprétation 'culturelle' que proposent Edouard Glissant et Patrick Chamoiseau ?

« La tentation du mur n'est pas nouvelle. Chaque fois qu'une culture ou qu'une civilisation n'a pas réussi à penser l'autre, à se penser avec l'autre, à penser l'autre en soi, ces raides préservations de pierres, de fer, de barbelés, de grillages électrifiés ou d'idéologies closes se sont élevées, effondrées, et nous reviennent encore avec de nouvelles stridences [2] ».

L'historien Claude Quétel, lui, met à nu le mythe d'un monde représenté dans le discours occidental contemporain comme étant plus ouvert, plus tolérant, le mythe d'un monde sans murs :

« Force est de constater que c'est tout le contraire qui s'est produit. Loin d'aller historiquement vers leur disparition, les murs d'interdiction se sont multipliés : murs de frontières conflictuelles, murs contre l'immigration clandestine, contre le terrorisme[3] ».

En fait, à travers le film, on découvre l'existence de divers types de clôtures spatiales : outre les murs et les barrières, le spectateur voit défiler devant lui des fils barbelés, non seulement à la frontière, mais à l'intérieur même d'une ville comme Marseille, ces barbelés servant à protéger les 'new settlements', les 'gated communities', à entendre zones résidentielles murées où s'installent des citadins aisés. Mais une question s'impose ici : protéger ces citadins contre quoi ou contre qui ? En fait, contre les habitants marginalisés du « quartier le plus pauvre de France », selon l'expression de l'un de ces habitants qui vont tristement suivre la construction de ces zones dans le voisinage. Ce qui a pour conséquence directe le fait d'accaparer une partie de l'espace urbain déjà si étroit que l'Etat leur avait octroyé, ou plutôt

Soulignons le fait que le réalisateur Patric Jean remplit également la fonction de narrateur dans le film.[1]
GLISSANT Edouard et CHAMOISEAU Patrick, Quand les murs tombent, 2007, p.13[2]
QUETEL Claude, Murs. Une autre histoire des hommes, Perrin, 2012, p.7[3]

assigné. L'habitant interviewé parlera de nouveaux ' bébés', comparant ces clôtures au mur de Berlin.

Des barbelés cloisonnant l'espace de ces 'gated communities', le spectateur passe à un autre type de fils barbelés, entourant l'enclave espagnole de Ceuta. Là surgit une autre pratique spatiale, composée de check-points. Autant de clôtures spatiales auxquelles viennent s'ajouter un type de mur bien particulier : la porte du voisin, qu'il est interdit de franchir.[1]

Toutes ces pratiques spatiales mettent en relief la symbolique du mur, constituée d'images à charge connotative négative : fermeture, ségrégation, séparation, cloisonnement, frontière, et qui plus est, infranchissable. Le mur devenant alors symbole de peur, de xénophobie, de rejet, de repli sur soi,….

De l'anthropologie du migrant

Les principales dénominations relevées dans le discours occidental /européen contemporain à propos des personnes qui ne sont pas d'origine européenne et qui sont venues (ou qui essayent de venir) s'installer en Europe sont les suivantes : migrants, immigrés, émigrés, clandestins, sans-papiers, réfugiés,…. Il est important de souligner la connotation négative des deux dénominations de 'clandestins' et de 'sans-papiers', le discours mettant l'accent sur leur situation illégale. A rapprocher, dans le cas français, de l'appellation' jeunes issus de l'immigration', la représentation de ceux-ci étant souvent liée à celle des 'délinquants '. Quant aux 'réfugiés', il s'agit d'une dénomination plus récente, en rapport avec la situation syrienne, même si ces réfugiés ne viennent pas exclusivement de Syrie, mais de divers pays, comme l'Afghanistan, les pays de l'Afrique subsaharienne, l'Irak,…. Le discours médiatique portant sur ces réfugiés suscite chez les récepteurs des sentiments très diversifiés, voire opposés, ceux-ci pouvant aller de la compassion à la peur. Tout dépend du discours véhiculé, ainsi que du contexte.

Le terme 'immigré' s'avère avoir un statut bien spécifique, comme le démontrent Tevanian et Tissot dans leur étude :

« Le mot ' immigré ' lui-même fonctionne, dans le débat politique, comme une catégorie raciale, puisqu'on appelle ainsi certains enfants d'origine africaine ou maghrébine qui sont nés en France – *et qui n'ont par conséquent jamais immigré* – et qu'inversement un cadre allemand ou américain qui arrive en France n'est jamais appelé ' immigré ' – du moins s'il est *blanc*. Tout le monde ne va certes pas aussi loin dans l'absurdité que ' l'expert ' Jean-

On le verra plus loin en traitant l'exemple du village belge.[1]

Claude Barreau, qui parle d'*'immigrés nés en France'*[1] *;* mais l'usage du mot 'immigré' comme catégorie raciale se retrouve dans une expression désormais courante : ' *immigrés de la seconde génération* '. L'immigration n'est alors plus un acte qu'on accomplit, mais un stigmate transmissible de père en fils[2].

Ainsi une simple dénomination peut-elle déjà contenir une évaluation négative, reflétant une intolérance de la part de l'Européen envers cet Autre non-européen.

De manière générale, on pourrait répartir les migrants en deux catégories principales : ceux qui ont perdu la vie avant d'arriver à bon port, et ceux qui ont eu plus de chance, ceux qui sont parvenus à l'*Eldorado*- pour reprendre le titre du roman de Laurent Gaudé, paru en 2006, et dont le sujet est inspiré par le triste événement survenu à la barrière de Ceuta quelques mois auparavant[3]. La première catégorie, on en parle dans les JT, mais ces 'ils' sont réduits à de simples chiffres, objets de statistiques : 5 morts (parmi les 600 Africains qui avaient tenté de franchir la barrière), ….ce qui leur ôte en quelque sorte leur humanité. Face au récit médiatique implacablement froid, se dresse celui des compagnons de route dans cette aventure périlleuse consistant à franchir les frontières de l'Europe. Comme exemple, les deux jeunes Sénégalais relatant ces moments de peur intense vécue, tout en souffrant encore- et peut-être à jamais- du traumatisme engendré par l'expérience de la mort qui s'est déroulée devant leurs yeux ahuris. Tout le long de l'entretien, ils n'arrêtent pas de mastiquer du chewing-gum, ce qui pourrait contribuer à faire baisser le niveau de stress permanent dans lequel ils vivent. Le réalisateur met en relief ce recours à la mastication, afin de communiquer aux spectateurs l'état d'âme de ces migrants qui continuent à souffrir. Cette seconde catégorie, les survivants, acceptent dans la majorité des cas des métiers précaires (éboueurs, vendeurs dans la rue, femmes de ménage, ….) ou pénibles (mineurs,….) pour subvenir à leurs besoins et ne pas se trouver réduits au chômage.

Il est important de souligner le fait que le réalisateur a choisi de ne pas présenter les noms des personnes interviewées, comme c'est la norme dans les documentaires constitués de témoignages. Bien que ces noms défilent rapidement dans le générique à la fin du film, on constate que ce qui est essentiel, en fait, ce sont les récits de vie, échantillon représentatif de milliers d'autres récits de migrants.

***Cf. l'article de Jean-Claude Barreau dans le Monde du 28 avril 1995*[1]**

TEVANIAN Pierre et TISSOT Sylvie, « Un racisme qui vient d'en haut. A propos de la fabrication*[2] *politique, médiatique et savante d'un consensus anti-immigrés », op.cit. Nous reproduisons les mots en italique tels qu'ils sont transcrits dans le texte.

***Evénement qui avait fait la Une du JT (France 3), présenté au début du film.*[3]**

GAUDE Laurent , Eldorado, Actes Sud, 2006.

Afin de pouvoir identifier plus facilement ces personnes, nous allons les présenter selon leur pays d'origine, même si certaines d'entre elles ont déjà été naturalisées. Ainsi le premier immigré est-il un Pakistanais, vendeur de souvenirs dans la rue : vivant à Berlin depuis 1981, il a été témoin de la chute du fameux mur. Ayant vécu dans cette ville depuis 27 ans, il affirme avec fierté : « Je suis Berlinois ». Il parle couramment l'allemand, nous le voyons en train d'interpeler les étrangers avec un grand sourire, il leur raconte l'histoire de ce site historique devenu lieu d'attraction touristique. Sa philosophie pleine de sagesse, acquise au fil des expériences vécues, pourrait se résumer ainsi : essayer de résoudre tous les problèmes « [..] pacifiquement, et avec le sourire [...] ». C'est ce qui permet d' « [...] avancer, il ne faut pas se laisser aller [..] ».
A partir de Berlin, Patric Jean entame son voyage, nous emmenant en Belgique, où nous faisons connaissance avec la deuxième personne, un Congolais émigré dans ce pays. Il s'agit d'un artiste de stand-up. Son récit est un va-et-vient entre l'entretien et le spectacle qu'il présente, les deux se complétant. Il y relate son histoire de '*Black*', tel qu'il est surnommé par les habitants du village dans lequel il vit. C'est la seule personne dont nous connaissons le nom : Pie Tshibanda. La troisième personne à prendre la parole, est un Italien, originaire de Sardaigne, et ayant émigré en Belgique « pour travailler dans le charbonnage ». Les propos de cet homme âgé vont droit au cœur, l'expression du visage et le ton grave dévoilent la souffrance vécue. L'accent est fortement mis sur l'émotionnel, stratégie discursive contribuant à mieux faire passer le message du film, comme on le verra ultérieurement. A travers son récit de vie, l'ex-mineur se souvient : la mémoire a tout retenu, ou presque, du long et dur périple.
De Belgique, le voyage se poursuit jusqu'en France, où nous rencontrons une jeune Rom. Avec sa famille, elle s'est beaucoup déplacée en Europe après avoir dû quitter son propre pays, la Roumanie, où les siens avaient souffert de racisme. Ceux-ci n'ont comme logement qu'une caravane à Paris, mais ils rêvent de lendemains meilleurs dans ce « pays libre » qu'est la France.
Le cinquième témoin interviewé représente un cas bien particulier. Il s'agit d'un handicapé- il est aveugle- qui est en pleine campagne électorale : il est candidat aux élections législatives françaises. Il est l'exemple type d'une intégration bien réussie. Plein d'enthousiasme, il relate sa vie dans le pays d'accueil, tout en mettant en relief le fait que sa cécité a été une aubaine pour lui, car il a été perçu tout d'abord comme handicapé , et non comme Arabe(d'origine algérienne), ce qui lui aurait valu probablement un parcours tout à fait différent. Alors que le handicap physique constitue , à l'origine, une sorte de 'barrière' quant à ses rapports avec

autrui, il lui a permis, au contraire, de surmonter les divers obstacles que la plupart des jeunes issus de l'immigration rencontrent en général.

Et le réalisateur de nous présenter deux de ces jeunes, habitants d'une cité à Marseille. Ils habitent « le quartier le plus pauvre de France », et assistent, impuissants, à la construction d'une zone pavillonnaire, laquelle vient empiéter sur leur espace à eux. A la question posée à l'un d'eux à propos de son identité, il affirme : « Je suis Français », alors que son père est originaire du Maroc, et sa mère, de l'Algérie. Ces jeunes des banlieues représentent cette « France d'en bas », séparée de la « France d'en haut » par une clôture spatiale, un « bébé » mur de Berlin.

De France, le voyage se poursuit en Espagne, où nous faisons connaissance avec une Bolivienne qui travaille comme aide ménagère. Alors qu'elle possédait une entreprise dans son pays, elle a dû quitter son pays à cause des dettes qu'elle ne parvenait plus à payer. Afin de subvenir aux besoins de ses enfants, elle a accepté ce métier précaire, mais elle vit perpétuellement dans un état de stress continu, de peur de l'avenir.

Toujours en Espagne, une autre femme est interviewée : elle travaille comme sentinelle, elle a quitté la Bulgarie alors qu'elle n'est plus jeune, car le salaire touché par son mari au pays ne permet pas de joindre les deux bouts.

Il est important de mettre ici l'accent sur le fait que le réalisateur choisit d'intercaler entre ces deux personnes présentées – la Bolivienne et la Bulgare – un militant espagnol d'extrême-droite , lequel se souvient avec nostalgie du bon vieux temps de Franco, quand l'Espagne était aux Espagnols, et qu'elle n'était pas encore 'envahie' par ces masses d'Arabes et d'autres migrants représentés très négativement , comme étant la source de tous les maux[1].

C'est au tour de deux jeunes Sénégalais qui ont réussi à atteindre l'Europe, après une traversée de la Méditerranée en pirogue. Ils sont toujours au chômage, n'ayant pas réussi à trouver du travail alors qu'ils sont titulaires de diplômes universitaires. Mais ils ne regrettent pas d'être venus malgré la situation difficile dans laquelle ils se trouvent, rêvant de lendemains meilleurs.

Quant à la dernière personne présentée dans le documentaire, c'est un Béninois qui a été ,comme le déclare le reportage d'un autre JT de France 3, abandonné en plein désert, après avoir été refoulé ,avec beaucoup d'autres Africains ,de la frontière hispano-marocaine. Sa situation est désastreuse, il est dans un état d'extrême détresse, ne sachant que faire pour

---

[1] L'ensemble du discours de ce militant est empreint d'intolérance, et la rhétorique utilisée est intéressante à analyser.

survivre. Son père est mort au Bénin, sa mère est dans un camp de réfugiés, et lui, il n'arrive pas à franchir la frontière de l'*Eldorado,* et qui plus est, est maltraité par les forces montant la garde. Le sort qui l'attend, ainsi que les autres, est très inquiétant, comme le démontrent ses propos sur lesquels nous allons revenir ultérieurement.

Ainsi à travers le documentaire, est-on à l'écoute de ces divers personnages, chacun d'eux constituant en quelque sorte un 'type', représentatif de milliers d'autres migrants. Ceux-ci sont en quête de travail, mais surtout de dignité et de liberté. Relevons le fait que contrairement à l'idée reçue, il ne s'agit pas uniquement de non-Européens, puisque parmi ces immigrés, il y a des Italiens, des Bulgares, des Roumains,…..et donc des Européens. Mais dans le discours occidental portant sur ces migrants, il est surtout question de Maghrébins et d'Africains, ce qui fausse la perception correcte de ce phénomène migratoire. Le Sarde rappelle dans son interview un pan de l'histoire de l'immigration : des Italiens, mais aussi des Grecs et des Espagnols ont émigré en Belgique et sont venus travailler dans les mines. Ce n'est que plus tard que les Turcs sont arrivés , affirme-t-il, tout en mettant en relief le fait que contrairement à une autre idée reçue, c'est le pays d'accueil qui a besoin de ces migrants car il manque de main d'œuvre et souffre d'une carence démographique. La version relatée de l'histoire correspond à la réalité historique, alors que le discours politico-médiatique dominant la scène présente une version assez illusoire, mettant l'accent sur cette menace potentielle que constitue le phénomène de l'immigration.

De la pratique spatiale à la clôture mentale

Grâce au film, les personnes interviewées ont droit non seulement à la parole, mais à une importante visibilité. Toutes ces personnes- sauf la dernière- sont des migrants qui ont réussi à franchir les frontières de cette 'Europe forteresse', mais elles ont dû affronter d'autres murs, des clôtures cette fois mentales. Ce qui a engendré des sentiments comme la solitude, le manque d'affection, l'inquiétude, voire la peur, l'angoisse. En effet, face au discours européen jouant sur les affects et insistant sur la peur comme sentiment principal vis-à-vis de ces sources potentielles de danger que sont les migrants, les immigrés ou même les jeunes Européens /Français issus de l'immigration, jaillit la véritable peur, celle dont on ne parle pas (ou presque pas), à savoir, celle que ressent réellement cet Autre stigmatisé. Peur ressentie dans le passé durant le voyage périlleux entrepris, où le migrant avait frôlé la mort à diverses reprises, et avait assisté, impuissant, à celle ayant frappé des compagnons de route. Peur dans le passé (et qui continue pour ceux qui n'ont pas cessé de travailler) de devoir affronter quotidiennement la menace de mort, comme dans le cas du mineur italien. Peur dans le

présent : comme exemple, le cas de la Bolivienne émigrée en Espagne, et qui craint qu'il n'arrive un malheur à ses enfants laissés au pays, ou que ce travail d'aide ménagère qu'elle exerce ne soit interrompu pour une quelconque raison….Ce qui la fait vivre dans un état de perpétuelle insécurité. Peur de ces Sénégalais qui sont au chômage. Peur de l'avenir aussi, comme c'est le cas de ces laissés –pour-compte de la société, ces habitants des banlieues qui voient une partie importante de leur Cité, de leur espace à eux, réduite, envahie, occupée par ce nouveau quartier qui vient s'installer à leurs portes. Des clôtures s'élèvent, en l'occurrence, des fils barbelés, avant que ceux-ci ne soient remplacés par des murs. Peur ressentie vis-à-vis du discours médiatique véhiculée dans la société d'accueil qui semble avoir des difficultés à les accepter, alors qu'ils sont en réalité déjà intégrés. Comment peut-on arriver à venir à bout de ces peurs ? Et comment briser le clivage établi entre 'nous' et 'eux', clivage servant à alimenter le climat d'intolérance qui va s'accroissant ?

L'humour comme arme rhétorique

Certains immigrés comme le Congolais ou le handicapé (d'origine maghrébine) ont recours, dans leurs discours respectifs, à l'humour, ils en usent comme procédé rhétorique, stratégie éducative, outil de communication et même comme outil de survie. Il est vrai que le rire est un langage universel, mais l'artiste congolais de stand-up se sert des registres de l'humour à l'occidentale pour pouvoir mieux communiquer avec autrui. L'Arabe, lui, se tourne en dérision et se met dans la peau d'un Français, adoptant son langage : « mais qu'est-ce qu'il est con, cet aveugle ! », afin de susciter le rire, et par conséquent, persuader, convaincre. En fait, l'intolérance est tournée en dérision.

En réalité , de par son métier, le Congolais est le seul à relater- avec humour , il est vrai- le contact avec l'Autre dans le village belge où il avait débarqué, contact qui s'avère difficile , alors que pour lui, c'était dans la norme des choses de faire connaissance avec ses voisins (en fait, il avoue qu'il s'attendait – selon l'usage dans son propre village- à ce que ces derniers fassent, eux, le premier pas, étant lui le nouveau venu) . Grâce à la situation de communication qu'offre le spectacle, il invite le public à se mettre à sa place : « Imaginez qu'on vous emmène en Chine… », afin de leur donner l'occasion de mieux appréhender la situation difficile dans laquelle lui-même s'était trouvé. Comme tout orateur qui se respecte, l'artiste manie avec dextérité la rhétorique employée, démontrant à quel point il connaît la mentalité de son auditoire. Il est à rappeler que la troisième notion centrale en rhétorique- avec le logos et l'ethos- est le pathos, lequel est clairement représenté ici : l'auditoire doit être charmé, séduit, et le moyen employé est l'humour, voire l'ironie. Se moquer de soi, mais

aussi parfois des autres, de leur peur irrationnelle, de leur inquiétude face à l'étranger qu'il est.

La redondance comme figure de rhétorique

Le réalisateur use habilement de la redondance comme procédé discursif, permettant de la sorte de mettre l'accent sur le message à véhiculer. Ainsi, à la question habituellement posée par les tenants du discours occidental/ européen « Pourquoi ils partent de chez eux ? », il donne la réponse suivante , réponse déclinée en diverses variantes stylistiques : selon le Congolais, « c'est un père de famille qui s'en va, qui laisse sa famille dans un pays en guerre ….c'est un cadre qui brise une carrière…c'est quelqu'un qui a fini de construire sa maison, maison qu'il ne va pas habiter….il ne s'est pas réveillé un matin et a dit à sa femme : au revoir, je pars, car il fait meilleur en Belgique ! » L'Italien, lui, déclare : « C'est simple, pour travailler dans le charbonnage…..c'est la misère qui fait partir les gens ». Et la Bolivienne d'affirmer : « La seule raison d'émigrer, ce sont mes enfants » : ne pouvant parvenir à payer ses dettes, alors qu'elle possédait une petite entreprise (usine de meubles), elle est obligée de partir, d'autant plus que la grave crise économique affectant son pays ne lui laisse aucun espoir.

Ces migrants se trouvaient donc dans une impasse, chacun d'eux a été obligé de quitter son pays, sa famille. Ils ne constituent point de menace pour la société d'accueil, tout ce qu'ils désirent, c'est de travailler afin de subvenir à leurs besoins et à ceux des leurs, de vivre en paix, tant intérieurement qu'extérieurement. Alors que par définition, la redondance désigne ce qui est dit en trop par rapport à ce qui est strictement indispensable pour l'appréhension du sens par le récepteur, le recours à ce procédé s'avère nécessaire selon Patric Jean : à cause des pratiques et représentations engendrées par l'intolérance vis-à-vis de l'immigré, et bien que le contenu du message soit évident, il faut répéter, inlassablement, ce mécanisme de production de sens, afin que la réalité de la situation soit bien perçue par tous. Jusqu'à présent, les récepteurs semblaient ne rien « entendre » : ainsi le Congolais s'adressant à l'auditoire et lui posant la question suivante : « est-ce que vous m'entendez ? » ne reçoit-il aucune réponse. A entendre le verbe 'entendre' dans les deux sens du terme : percevoir par le sens de l'ouïe, et comprendre. Pour attirer l'attention du public, il raconte l'épisode du chant à l'église du village, puis commente : « c'est pas tombé dans les oreilles d'un sourd ! ».

Une rhétorique religieuse

Comme le Congolais l'a raconté au début de son entretien, souffrant de solitude dans le village où il habite, il va frapper à la porte de ses voisins. Son argument est le suivant : « Ils ne sont pas venus vers moi. Moi, je vais vers eux ». Tout comme il avait auparavant pris l'initiative- courageuse- de partir s'installer dans un pays inconnu-, il prend l'initiative-généreuse- de faire le premier pas dans ce contact qu'il recherche, et qu'il trouve 'normal'.

A travers son spectacle, il rappelle à son public l'un des fondements de la civilisation européenne, à savoir, la culture chrétienne, celle-ci valorisant au plus haut degré l'amour du prochain, voire de l'étranger. En effet, cette valeur religieuse fondamentale de l'amour du prochain met l'accent sur une attitude beaucoup plus louable que celle de la tolérance.

Les migrants, eux, sont mus par une forte croyance en Dieu. Le film comporte plusieurs séquences où le discours reflète la foi de ces migrants. A titre d'exemple, le chant à l'Eglise dans le village belge, et dont les paroles sont rappelés par le Congolais dans son spectacle : « Laisserons-nous à notre table un peu de place à l'étranger ? Trouvera-t-il quand il viendra un peu d'espace et d'amitié ?[1] ». Le récit humoristique présenté par l'artiste attire l'attention du public sur l'immense écart existant entre le discursif/ le chanté et le réel/ le vécu (attitude du village vis-à-vis du nouveau venu). Le Congolais souligne le fait qu'après avoir chanté ces paroles, « tout le monde reprend le refrain : ' Ne laissons pas mourir la terre'». Refrain à la signification hautement révélatrice de ce qui pourrait attendre les êtres humains s'ils persistent à enfreindre ces principes religieux appelant à l'amour et à la compassion, et non au fanatisme et à l'intolérance.

L'exemple de l'Espagne, pays européen où la foi catholique est assez prégnante, se prête à merveille à cette rhétorique. Suivons les propos de la religieuse espagnole qui aide les femmes immigrées à trouver du travail : « Peu importe notre religion, notre pays d'origine, nous sommes tous les enfants de Dieu ». Dans la rue, un prêcheur espagnol invite les gens à appliquer les valeurs religieuses : « La loi de Dieu doit être enseignée à nouveau ». Lors de la prière du soir, face à une bougie, la Bolivienne souhaite de tout son cœur que ses vœux soient exaucés : après avoir remercié Dieu pour la journée qui vient de s'achever, elle implore son aide non seulement pour elle, mais aussi pour tous ceux qui n'ont pas de travail. Elle demande protection divine et liberté pour ses enfants : « Libère-les de tout, Seigneur ». Enfin

---

[1] Ce chant religieux est présent sous diverses variantes : ainsi au lieu de « un peu de place » et « un peu d'espace », on trouve respectivement « une place » et « un peu de pain ». Le choix fait par le Congolais pourrait être expliqué par le fait que c'est de l'espace qu'il s'agit en priorité dans le cas des immigrés. Partager l'espace avec eux, leur accorder une place, c'est surtout de cela qu'ils ont besoin…et bien sûr « d'amitié » aussi .

l'exemple du jeune Sénégalais, l'un des survivants, avec son ami, de la traversée de la mer en pirogue : « Grâce à Dieu, nous sommes là ».
Patric Jean a recours à cette rhétorique religieuse qu'il parsème dans le documentaire, afin de faire connaître aux spectateurs la mentalité de ces migrants : que ces derniers soient chrétiens ou musulmans, leur foi en un dieu clément et miséricordieux leur permet de tenir bon malgré tous les problèmes rencontrés. Il use également de cette rhétorique pour rappeler aux Européens les principes gouvernant la religion chrétienne. Le film s'inscrit ainsi comme un hymne non seulement à la tolérance, mais aussi et surtout, à l'amour, et à la compassion humaine.

Les mots de la stigmatisation
Rappelons la dénomination toute raciste de ' Black', employée par les habitants du village belge pour désigner le nouveau venu, originaire du Congo, au lieu de l'appeler par son nom. Et comme il le dit si bien dans l'entretien, si l'on ne connaît pas le nom d'une personne, c'est comme si celle-ci avait perdu son identité. En fait, la personne en question à qui on a attribué cette dénomination est en réalité victime d'une sorte de 'violence sémantique[1]'.
Dans son article, Alain Morice attire l'attention sur le discours des sondages d'opinion, l'analyse permettant de dévoiler les partis-pris. Ainsi l'énoncé «l'immigration est la principale cause de l'insécurité » figurant dans l'un des questionnaires de sondage, comporte-t-il en soi un jugement raciste, ce qui pourrait par conséquent engendrer un comportement négatif.[2]
Entre les propos de la jeune Rom et le cri de détresse du jeune Béninois, se faufile la source du mal : le racisme. Faite de fanatisme et d'intolérance, cette attitude dont souffre les migrants est clairement dénoncée par les deux personnages : la jeune fille traduit le récit de sa grand-mère, laquelle relate les actes racistes subis déjà dans le pays d'origine, la Roumanie, où elle et les siens étaient traités de 'sales Roms'. Les petits à l'école se comportaient de la même manière intolérante avec ses petits-enfants. Il n'empêche que la jeune fille garde toute sa confiance en elle-même, elle est résolue à réaliser son rêve alors qu'elle vit dans une

[1] Cf. à ce propos GAD EL HAK Farida, « 'Identité' et 'violence' : les 'sous-cultures' des zones d'habitat informel à travers le discours cinématographique », dans LANDRY Tristan, Identités. Constructions, négociations, négations, Presses de l'Université Laval, 2014, p.136

[2] Morice Alain, « Du seuil de tolérance au racisme banal, ou les avatars de l'opinion fabriquée » op.cit., pp. 392

situation de précarité (caravane, accès difficile à l'eau, travail précaire,….). Elle est confiante surtout dans la France 'pays de liberté'[1] .

Le jeune Béninois, lui, à qui on a refusé l'accès à l'Europe, et qu'on[2] refoule à la frontière entre l'Espagne et le Maroc, ne peut se retenir de fondre en larmes, il se sent tout désemparé. Il a été mis en quelque sorte ' dos au mur ', sans aucune issue de secours. Dans son désespoir, il lance un cri de détresse, cri que le réalisateur présente, à son tour, aux spectateurs, afin que ces derniers se rendent compte de la réalité toute crue : « Toi tu es blanc, moi je suis noir….C'est à cause de ça que vous faites ça !... C'est pas bon ! ». Et c'est par cette évaluation – « c'est pas bon ! »-émise par le Béninois, résumant à elle seule l'attitude à éviter à tout prix, que Patric Jean choisit de clore son film.

Le visuel au service de la rhétorique

Tout le long du documentaire, on peut relever de nombreux exemples de rhétorique visuelle, ce qui démontre à quel point Patric Jean manie avec virtuosité les outils cinématographiques. A titre d'exemple, lorsqu'il atteint à la fin de son voyage l'enclave espagnole de Ceuta, il se contente de promener longuement sa caméra dans cet espace particulier que constitue cette frontière de l'Europe. Une longue barrière, des fils barbelés, mais aussi et surtout des check-points, avec une omniprésence de l'armée, donnant l'impression d'un contexte guerrier : des patrouilles de militaires montant la garde- la caméra s'attardant sur les armes qu'ils portent-, des chiens à l'attitude hostile,- on voit l'un d'eux en train d'aboyer, et sur le point d'attaquer, mais il est retenu par la laisse. Il est important de souligner le fait que le chien se trouve à droite de l'image et qu'il se dirige vers la gauche. Rappelons que la lecture occidentale d'une image se fait, comme pour le texte, dans le sens de la lecture, c'est-à-dire, de gauche à droite. Le fait que le chien se trouve dans cette position connote une fermeture, celle installée avec la barrière de Ceuta. Défense de franchir cette barrière donc.

La rhétorique de l'image s'inscrit dans la construction du sens, parallèlement à celle du discours verbal. On le constate à travers divers exemples dont le suivant. Ainsi, témoignant de son expérience de mineur en Belgique, l'Italien originaire de Sardaigne rapporte ce qu'il avait écrit à sa mère dans une lettre envoyée il y a très longtemps : « Si l'enfer existe, il est ici au fond de la mine ». Enoncé hautement révélateur de la pénible tâche assumée tout au long

---

[1] ***Le discours tenu remonte à 2008. Rappelons le changement dramatique quant à la situation des Roms en France quelques années après, notamment avec l'arrestation en 2013 de la jeune lycéenne Leonarda lors d'une sortie scolaire, et son expulsion.***

[2] ***Selon le JT de France 3 présentée à la fin du film, la faute incomberait aux Marocains : « […] les forces marocaines qui les ont abandonnés en plein désert après les avoir refoulés […]."***

de sa carrière professionnelle dans ce pays. Le calvaire enduré est bien symbolisé par le choix des éléments du décor : la maison est meublée sobrement, elle ne comporte que l'essentiel. La salle où se trouve le Sarde baigne dans une semi-obscurité, ce qui reflète la vie dure menée, et contribue à mettre l'accent sur les souvenirs assez douloureux. Souvenirs partagées avec sa femme que l'on voit à l'arrière-fond, celle-ci se contentant de sourire parfois, et de hocher la tête sans prononcer une parole. Par contraste, la salle louée le temps d'une soirée afin de célébrer l'anniversaire de leur mariage, entourés des leurs (famille et belle-famille), est, elle, inondée de lumière. Ce qui est tout à fait logique, puisqu'il s'agit d'un moment de bonheur, rare il est vrai, par rapport à la vie de tous les jours. Il faut souligner le fait que ce moment solennel de bonheur est survalorisé, car partagé par tous ceux qui l'aiment et le respectent. Amour, respect, sympathie,….un ensemble de sentiments 'positifs', d'autant plus appréciés que c'est grâce à cet entourage qu'il a réussi à survivre, malgré toutes les souffrances endurées. Celles-ci sont bien rendues par le réalisateur. A titre d'exemple, la séquence où le personnage est assis sur un siège chez lui. Une serviette posée sur le haut du dossier du siège attire les regards, la forme et les couleurs rappelant ceux d'un damier (noir et blanc). Rappelons que le damier constitue un signifiant récurrent dans les tableaux du Moyen-âge, renvoyant au Bien et au Mal. Le choix du réalisateur n'est donc pas fortuit, et pourrait être interprété de la manière suivante : paradis perdu- celui du village natal au nom ô combien significatif, Benetutti- , et enfer vécu- avec ce travail « épouvantable » à la mine ? Il est néanmoins intéressant de noter le fait que malgré la tristesse du regard, le Sarde ne ressent aucune amertume. Et c'est avec un léger sourire qu'il déclare à propos de ses enfants : « Huit enfants…On a bien travaillé pour la Belgique ! Huit Belges…et ils sont de bons Belges ». Les spectateurs se trouvent donc face à un exemple de' bon citoyen ', qui a accompli sa mission envers son pays, même s'il s'agit d'un pays d'accueil. Ses enfants constituent un exemple parfait de l'intégration, voire de l'assimilation, mise en valeur par le discours politico-médiatique.

Un autre exemple de rhétorique visuelle peut être relevé avec le Congolais de Belgique. A la fin de l'entretien, la caméra s'attarde longuement sur sa main droite tendue, puis nous voyons l'autre main qui se joint à la première, elle aussi tendue vers…l'Autre, ce qui connote ici une invitation à la communication, au rapprochement. Mais le Congolais se trouve à droite de l'image, ses mains peinant à se tendre vers la gauche. Les doigts sont tellement étirés qu'ils transmettent au récepteur une impression de souffrance. Une fois de plus, l'image connote une fermeture, voire une rupture, en l'occurrence, en matière de communication et de dialogue. Le réalisateur prend le spectateur à témoin de cette absence de contact, de tolérance

de la part de l'Européen, grâce à cette séquence qui vient corroborer le récit de la 'peur' ressentie par les voisins belges.

Avec l'exemple du Congolais, c'est « le seuil de tolérance » entendu comme « la proportion d'étrangers, dans une région ou un secteur, au-delà de laquelle l'accommodation se fait difficilement, provoquant des risques de tension [1] », qui est poussé à l'extrême, puisque le récit-témoignage présenté démontre que les Belges du village tolèrent difficilement sa présence, alors qu'il s'agit d'une seule et unique personne.

De la normalité à l'anormalité

L'une des isotopies que l'on peut dégager de la représentation de l'identité et de l'altérité est celle de la normalité, opposée à celle de l'anormalité. A travers le couple de contraires [nous vs. eux], le regard porté par l'Européen /l'Occidental sur l'Autre est gouverné par un égocentrisme séculaire : il est le point de référence, la norme, et tout ce qui est différent ou étranger[2] est par conséquent 'anormal', et donc difficilement tolérable, voire non-toléré. Ainsi pourrait-on regrouper sous l'isotopie de la normalité, les Blancs ou Européens, les valides, les habitants des zones pavillonnaires, les riches ou aisés, la France d'en haut,…Face à eux, on pourrait classer les non-Blancs ou non-Européens (Africains, Arabes, Latino-américains,…), les handicapés, les habitants des cités ou banlieues, les pauvres ou défavorisés, la France d'en bas,….

Comme d'habitude, c'est le plus fort qui impose ses critères de normalité, c'est lui qui fixe les normes. Alors que l'intolérance a été perçue comme réaction « normale » vis-à-vis de ces flux migratoires lorsque ceux-ci dépassaient une certaine limite, le film viserait à démontrer que cette intolérance est en fait « anormale ». Intolérance très bien représentée par le militant espagnol d'extrême droite, rêvant de ces temps nostalgiques lorsque Franco gouvernait et œuvrait pour la 'grandeur' de l'Espagne. Face à ce discours, s élève celui du Pakistanais de Berlin, discours empreint de sagesse et de logique : « C'était très bizarre de voir un pays divisé par un mur ». Un autre exemple de clôture, celle constituée par la porte du voisin : elle sert de repoussoir au 'Black' qui vient se présenter au seuil. L'acte du Congolais, à l'origine

MORICE Alain, « Du seuil de tolérance au racisme banal, ou les avatars de l'opinion fabriquée » dans [1] Journal des anthropologues, sop.cit.

Rappelons le qualificatif de 'barbare' attribué à l'étranger par l'Européen.[2]
Cf. à ce sujet RUFIN Jean-Christophe, L'Empire et les nouveaux barbares, Paris, J.C. Lattès, 2001
A replacer également dans ce contexte la dénomination plus récente attribuée par le discours médiatique français aux camps d'accueil des migrants : on y parle de 'la jungle ' de Calais.

tout à fait ‘normal’- faire connaissance avec ses voisins étant un acte de civilité- est perçu par les habitants du village belge comme un acte ‘anormal’, inspirant de la crainte, ou du moins de l’inquiétude, de la méfiance vis-à-vis de cet étranger qui essaye de s’introduire dans leur espace à eux. La clôture mentale érigée dans l’esprit des Occidentaux est très bien rendue par le dialogue relaté par le Congolais.

L’un des mérites du film est d’avoir fait prendre conscience, grâce à la parole de ces immigrés, que ce qui est en réalité « anormal », c’est de devoir subir le regard intolérant de l’Autre, à savoir, l’Européen. Ce qui est anormal, c’est le fait que des cadres- comme le Congolais- ou des diplômés universitaires – comme le Sénégalais- soient obligés d’accepter des métiers précaires ou de devoir subir le chômage . Ce qui relève de l’anormal, c’est le fait que le discours politico-médiatique occulte les raisons majeures derrière l’accueil européen de migrants, à savoir le besoin de main-d’œuvre et la carence démographique. Ce qui est normal, c’est le fait que toutes ces personnes interviewées sans exception sont en réalité dignes non seulement de sympathie, mais aussi d’admiration. En effet, le réalisateur a réussi avec virtuosité à amalgamer rhétorique verbale et rhétorique visuelle, ce qui a permis d’offrir en fin de compte aux spectateurs un éventail de héros, puisque, par définition, le héros accomplit des exploits, des actes extraordinaires dignes d’être admirés. Traverser la Méditerranée en pirogue, quitter son pays et sa famille afin de subvenir aux besoins de celle-ci, supporter les pénibles travaux à la mine, et « ne rien regretter du tout », comme l’affirme le Sarde, vivre dans la peur et l’insécurité (perpétuelle pour certains), surmonter son handicap physique et en arriver à se présenter comme candidat aux élections, accepter le regard intolérant de l’Autre, cela relève certainement de l’héroïque, comme nous le démontre le documentaire. Ces héros méritent d’être glorifiés, car ils ne ressentent ni amertume ni rancune, alors que ce serait un sentiment ‘normal’, étant donné tout ce qu’ils ont enduré. Ils acceptent sereinement, pacifiquement- comme le disait le Pakistanais au début du film- leur destin. Certains gardent toute leur énergie, et rêvent ambitieusement de lendemains meilleurs, et pour les leurs, et pour eux-mêmes : la jeune Rom l’affirme, « toute ma famille veut faire une vie normale….comme tout le monde….. ».

Conclusion

Rappelons les propos du réalisateur-narrateur au début du film lorsqu’il se retrouve à Berlin, dans une ville où règnent paix et liberté, après la chute du Mur. Il avait présenté aux spectateurs l’objectif premier de son film en déclarant : « C’est cette victoire sur l’Histoire que je voudrais célébrer joyeusement par ce film ». Parti à la rencontre d’hommes et de

femmes faisant partie de cette catégorie sociale transformée en catégorie raciale- celle des immigrés-, la célébration n'est pas aussi joyeuse qu'il le souhaitait, même s'il garde – tout comme ses personnages- l'espoir en un avenir meilleur, où l'on deviendrait plus ouvert à l'Autre, plus 'tolérant '.

Grâce au message véhiculé à travers cette œuvre cinématographique, il apporte quelques éléments de réponse à l'interrogation posée par Yves Charles Zarka : « Dans quel monde voulons-nous vivre ? »[1]. Certainement dans un monde où le vivre ensemble deviendrait une réalité, et non une notion qui apparaît uniquement sur la scène discursive. Les procédés rhétoriques employés constituent un moyen susceptible d'agir sur les représentations collectives, mais avec la déferlante machine médiatique, il est à craindre qu'un tel film ne puisse affronter le 'mur' de pratiques et de représentations empreintes d'intolérance et de racisme. Il n'empêche que la dimension testimoniale du film est à saluer grandement, même si les murs continuent à être érigés, symbole de cette intolérance que le réalisateur rêve de surmonter, grâce à un discours comme celui du film, un « discours sur le monde »[2]. *D'un mur l'autre* est un exemple concret de contribution à la ' culture de la tolérance'. Grace à ces récits-témoignages, c'est l'histoire de ces immigrés qui est propulsée au devant de la scène discursive. Et cette histoire relatée devrait servir à quelque chose…. Ainsi le film avait-il débuté avec une séquence présentant ce qui suit : on se trouve dans une salle de séjour-bibliothèque, et on est en train de suivre le JT, lequel rapporte l'incident de Ceuta. C'est de l'Histoire immédiate, celle du temps présent. A côté de l'écran téléviseur, on peut distinguer sur l'une des étagères de la bibliothèque, un livre dont la reliure est de couleur rouge, et sur lequel est inscrit en caractères gras et gros le titre 'HISTOIRE'. A la fin du film, un autre JT relate un autre incident à la frontière Maroc-Espagne. La caméra s'attarde plus longuement cette fois sur le même ouvrage. La boucle est bouclée. C'est l'Histoire qui est en train de se faire, et qui se répète. Et il faut faire face à cet état de choses en assimilant les leçons du passé, afin de ne pas répéter les mêmes erreurs….. .

Bibliographie :

- Ouvrages :
* Laurent Gaudé, Eldorado, Actes Sud, 2006.

ZARKA Yves Charles, « Dans quel monde voulons-nous vivre ? », op. cit. [1]

Cf. SOULEZ Guillaume, *Quand le film nous parle. Rhétorique, cinéma, télévision,* Paris, PUF, 2011 [2]

* Edouard Glissant et Patrick Chamoiseau, Quand les murs tombent. L'identité nationale hors-la-loi ?, Editions Galaade, Institut du Tout-Monde, 2007.
* Claude Quétel, Murs. Une autre histoire des hommes, Paris, Perrin, 2012
* Jean-Christophe Rufin, L'Empire et les nouveaux barbares, Paris, J.C. Lattès, 2001.

* Guillaume Soulez, Quand le film nous parle. Rhétorique, cinéma, télévision, Paris, PUF, 2011.

* Pierre Tevanian et Sylvie Tissot, Les mots sont importants, Paris, Libertalia, 2010.
- Chapitres d'ouvrages collectifs :
* Farida Gad El Hak, « 'Identité' et 'violence' : les 'sous-cultures' des zones d'habitat informel à travers le discours cinématographique », dans Tristan Landry (dir.), Identités. Constructions, négociations, négations, Presses de l'Université Laval, pp.135-153.
- Articles :
* Jean-Pierre Cléro, « Derrière les métaphores. La limite et la borne », dans Cités, numéro 46, dossier « Immigration. Fantasmes et réalités », Paris, PUF, 2011, pp. 11-16.
* Alain Morice, « Du seuil de tolérance au racisme banal, ou les avatars de l'opinion fabriquée », dans Journal des anthropologues, 110-111 | 2007 : De l'anthropologie de l'autre à la reconnaissance d'une autre anthropologie, pp.379-408.

* Anne Steiner, « Figures de l'immigré à Nanterre : d'un habitat stigmatisé à l'autre », dans Anne Gotman (dir.), Villes et hospitalité. Les municipalités et leurs' étrangers ', Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2004, pp.331-353.

* Yves Charles Zarka, « Dans quel monde voulons-nous vivre? », dans Cités, numéro 46, dossier « Immigration. Fantasmes et réalités », Paris, PUF, 2011, pp. 3- 7.
- Références électroniques :
* Gérard Noiriel, « Le 'modèle français ' d'immigration », blog de la section de Toulon de la LDH, ldh-toulon.net/le-modele-francais-d-immigration.html, mis en ligne le 31 mai 2011, consulté le 5 juillet 2016.
* Pierre Tevanian et Sylvie Tissot, " Un racisme qui vient d'en haut. A propos de la fabrication politique, médiatique et savante d'un consensus anti-immigrés ", lmsi.net, mis en ligne le 10 décembre 2015, consulté le 10 avril 2016 .

The impact of practicing sports activities on third cycle students' self-esteem in a private school in Beirut.

Ahmad Riad Alameddine

Doctoral School of Literature, Humanities & Social Sciences

Lebanese University

Abstract

This study aimed to examine the impact of physical sports activities on self-esteem among students in the third cycle of a private school in Lebanon. Two hundred twenty-three students completed the Rosenberg self-esteem scale questionnaire in addition to some questions developed to gather demographic data. Other questions investigated the weekly hours spent playing sports, the type of sports played the most, the reason behind choosing a specific kind of sports, and the partners with whom they usually play sports. The researcher used the SPSS program to analyze the data of the study. Results showed a significant impact of age and the reason for choosing a specific type of sports on self-esteem, but not for gender, weekly hours of playing sports, and the kind of sport they play the most. The researcher suggests further expansion on the reason behind choosing certain types of sports over others and linking this choice to body image and body mass index.

Keywords: physical activity, self-esteem, Rosenberg, type of sports, weekly sports activity hours.

Introduction

Self-esteem, a term applied in psychology to manifest the degree to which individuals feel positive about themselves (Sonstroem, 1998), is a part of mental health, one of the most

significant issues currently affecting general public health and government policies (Vergnano et al., 2011). It reflects how a person views their physical appearance, accomplishments, and abilities and believes they are successful in living up to them. It also reflects how others view and respond to that person. The more positive people think you are overall, your self-esteem will be higher. A relatively high degree of self-esteem is essential to mental health. In contrast, low self-esteem and a sense of uselessness are common depression symptoms (APA Dictionary of Psychology, 2022).

In particular, the prevention and treatment of psychological problems in children and young people represent an issue that has recently received considerable attention (Ekeland, 2005). In some countries, around 10% to 20% of children and adolescents suffer from psychological and behavioral problems, 7% of which require psychological treatment (Ekeland, 2005). However, in Lebanon, the social isolation imposed by the Corona pandemic has caused high prevalence rates of anxiety and depression due to restrictions imposed on individuals' ability to work, move, and engage in communities. That called for physical activities to promote and protect mental health through participating in some sports activities regularly, improving the quality of life of people suffering from mental disorders, and reducing stress, anxiety, and psychological problems (Peirce et al., 2018). Interventions aimed at improving global self-esteem among Lebanese populations and suggesting that depression, anxiety, burnout, stress, low emotional intelligence, suicide ideation, alcohol dependence, and many other factors can be prevented or reduced by interventions that increase self-esteem (Obeid et al., 2019).

Today, treating a patient's physical health has received more attention from mental health services (Commission, 2012). Researchers have suggested several ways to improve self-esteem. One of them is physical activity, which helps us to acquire a higher degree of mental and physical power and prompts us to feel better about our quality of life. Studies have shown that because mobility and exercise improve an individual's adequacy and efficiency, physical

activity and exercise positively affect self-esteem (Sepah Mansour et al., 2013). Therapies that rely on exercise have significant positive effects as they improve the quality of life, acquire social skills, reduce stress, enhance self-confidence and self-esteem, prevent or alleviate symptoms of depression, and stimulate memory and creative thinking. Also, exercise reduces anxiety and stress (Malm et al., 2019). Physical activity provides the student spaces to create many social relationships, freedom of decision-making, expression of self, and bearing the consequence. It gives freedom of choice in various sports situations, which enhances one's sense of independence. Also, having self-reliance and learning essential values such as discipline, adaptation, cooperation, and resistance, increases confidence and self-esteem (Batista et al., 2016, p. 298). In addition, good participation in sports is associated with higher rates of happiness and lower social and emotional difficulties (Booker et al., 2015)

An individual's physical activities have been shown to have robust positive effects on his or her mental health (Blair et al., 1995; Erikssen et al., 1998). Moreover, previous studies have indicated that physical activities are beneficial in managing psychological issues, such as anxiety, depression, anger, tension, reaction to stress, self-efficacy, and self-esteem (Goodwin, 2003; Hansen et al., 2001). Good self-esteem improves mental growth and plays an outstanding role in an individual's thoughts, feelings, values, and goals. People with higher levels of self-esteem evaluate themselves positively and have an appropriate, positive attitude toward themselves (Ghafari & Mazloom, 2007). It is clear then that physical activity can be an essential factor in developing self-esteem, especially in adolescence (Syropoulou et al., 2021, p. 934).

Researchers concluded that self-esteem is positively associated with sports participation because sports increase feelings of competence and satisfaction with physical appearance and that individuals who participate in sports activities have higher self-esteem than non-participants (Qurban et al., 2018, pp. 29-30). They practice sports with an optimistic attitude, self-reliance, and desire to overcome obstacles and win. They feel that everything depends on

their strength, skills, and abilities as well as their self-discipline and strongly believe in their effectiveness, flexibility, and perseverance (Tomczak & Nowak, 2019, p. 85). Previous results also showed that people who exercise regularly have higher self-esteem (Çakoyun, 2018), lower shyness (Dobersek & Arellano, 2018), and they are happier compared those who do not exercise (Ruseski et al., 2014). In addition, there has been a long historical association between self-esteem and exercise behavior (Dembeck, 2011). Some studies have indicated a positive correlation between physical activity and self-esteem in adults (Opdenacker et al., 2009) and that exercise has a significant emotionally positive therapeutic effect on adolescent anxiety (Horn et al., 1993). Findlay et al. showed that elite, competitive athletes have a higher athletic competence, a more attractive physical appearance, and greater self-esteem than non-athletes (Findlay & Bowker, 2009). Pangrazi (1982) found that engaging in physical activity and sports can generate a feeling of success. Success in sports provides an immediate positive perception, which can create competence and self-acceptance in athletes.

In Lebanon, few studies investigated Lebanese youth's activity levels (Faraj, 2017). Low levels of physical activity were revealed among obese adolescents in Lebanon, and an alarming trend toward a sedentary lifestyle was observed among them (Fazah et al., 2010). However, the correlates of physical activity and self-esteem of the Lebanese adolescent population remain unknown. Henceforth, promoting physical activity among youth can serve as a foundation for interventions to enhance their self-esteem.

The present study aims to examine the impact of physical sports activities on self-esteem among a large sample of third-cycle Lebanese students in a private school, investigate the association between weekly sports activity hours and the type of sports exercised with the self-esteem of the study sample and finally examine the socio-demographic correlates of self-esteem in terms of age and gender.

Research hypothesis

In order to provide an appropriate answer to the research questions, the study seeks to test the validity of the following hypotheses:

H1: There is a significant impact of Physical sports activities (demonstrated by: the number of weekly hours, the purpose of playing sports, preferred type of sports, the reason behind choosing this sport specifically, sports partners) on the level of self-esteem.

H2: There is a significant impact of demographic parameters (Gender, age) on self-esteem.

Methodology

In this paper, we opted for quantitative research to assess the impact of physical sports activities on the self-esteem of third-cycle students from a particular private school in Lebanon.

Participants

The study population consists of 269 students enrolled in the middle school, of which 109 students were in the seventh grade, 85 in the eighth grade, and 75 in the ninth grade.

Instruments

In order to measure the impact of physical activity on self-esteem, a questionnaire was prepared based on Rosenberg Self-Esteem Scale in addition to some questions developed to gather demographic data and some questions investigated the weekly hours spent playing sports and the type of sports played in the most.

Rosenberg scale (Rosenberg, 1965) was used to measure the factors that most affect students' self-esteem at school. Questions focused on gender, age, hours of exercise, and the type of sports they practice.

The general Self-Esteem scale for each student is obtained based on their responses for the 10 items; by the sum of the 10 corresponding codes (scale over /30). The scale ranges from 0-30; the highest the values are, the highest self-esteem is. Rosenberg score (the self-esteem scale)

values between 15 and 25 are within the normal range; scores below 15 propose low self-esteem, and scores above 25 have high self-esteem (Rosenberg, 1965).

Procedures

A consent form was prepared to inform the participants about the critical elements of the research study and the importance of their involvement. Participants signed the consent form prior to answering the actual survey in which they were required to read the instructions before starting to answer. Later, an online questionnaire was administered to 269 students through Google forms on the physical sports activities and their impact on school self-esteem. Data were collected from 223 respondents, which form a statistically representative sample of the community.

Data Analysis

Data were analyzed using the Statistical Package of Social Sciences (SPSS). Means, standard deviation, Pearson Correlation Coefficient, ANOVA and Independent Sample T-test were performed to examine the significance of the effect of demographic and personal information on the score self-esteem.

Also, regression analysis was used to study the effect of all the demographic and personal information on the self-esteem score.

The SPSS software generated the statistical values necessary for the data analysis, including the means and the standard deviation for the numeric variables, frequencies, and percentages for the nominal variables.

Descriptive Statistics

A. Demographic and Personal information of students

The results in Table 1 demonstrate that 38.57% of the students are aged 13 years, 31.84% are 14 years and above, and 29.60% are aged between 11 and 12 years. Moreover, 52.47% of the students are males, and 47.53% are females. For the weekly hours that students spend playing sports, the results reveal that 39.91% of the students spend between 1 and 3 hours weekly playing sports, 27.80% between 4 and 6 hours, 15.70% between 7 and 9 hours, 8.52% the students spend 10 hours and more weekly in playing sports, whereas 8.07% of the students do not spend any hours in playing sports.

Regarding the purpose of playing sports, 35.43% of the students play sports to feel good and have fun, 27.80% to maintain good health, 16.59% to compete and challenge, 10.76% to learn new skills, while 9.42% of the students play sports to be part of a team or group.

Table 1

Demographic information of students

		Frequency	Percent
Age	11-12 years	66	29.60%
	13 years	86	38.57%
	14 and above	71	31.84%
	Mean ± SD	13.09 ± 0.93	
Gender	Female	106	47.53%
	Male	117	52.47%
Weekly hours in playing sports	0 Hours	18	8.07%
	1-3 Hours	89	39.91%

	4-6 Hours	62	27.80%
	7-9 Hours	35	15.70%
	10+ Hours	19	8.52%
Purpose of playing sports	Feeling good and having fun	79	35.43%
	Maintaining Good health	62	27.80%
	Competing and challenging	37	16.59%
	Learning new skills	24	10.76%
	Being part of a team or group	21	9.42%

For the type of sports that students play the most, the results in Table 2 indicate that 30.04% play Basketball the most, 25.56% Football, 8.97% Dance, 8.52% Swimming, and 8.07% Run or Walk. The results also demonstrate that the majority of students, 82.51%, have chosen their preferred type of sports because they love it, 8.97% for other reasons, 5.38% because their friends play it, and 3.14% because it is their parents' decision. 34.98% of the students play sports with their friends, 30.04% with teammates, 20.18% alone, and 14.80% play sports with family members.

Table 2
Preferred type of sports, reasons for choosing it and partners

		Frequency	Percent
Type of sport	Basketball	67	30.04%
	Football	57	25.56%
	Dance	20	8.97%
	Swimming	19	8.52%
	Running / Walking	18	8.07%
	Other	17	7.62%
	Martial Arts / Boxing	13	5.83%

	Tennis	12	5.38%
Reason behind choosing this type of sports	I chose it because I love it	184	82.51%
	Other	20	8.97%
	My friends play this sport	12	5.38%
	My parents' decision	7	3.14%
Sports partners	Friends	78	34.98%
	Teammates (club)	67	30.04%
	Alone	45	20.18%
	Family members	33	14.80%

Rosenberg Self-Esteem

The results in Table 3 show that the mean Self-Esteem is equal to 9.73, which indicates that the level of the students is very low (SD = 5.91).

Table 3
Results of Self-Esteem score

Mean	9.73
SD	5.91
Minimum	0.00
Maximum	28.00

1. Inferential statistics

In this section, we used the ANOVA test and Independent sample t-test to study whether the demographic information of participants has an effect on Self-esteem or not.

The Pearson correlation test is used to study the relationship between the Age of students and Self-esteem.

Usually, we compare Sig or P-value with Alpha, which is the error rate, where Sig is a probability between 0 and 1, and Alpha (α) is a constant value equal to 0.05.

In the correlation, we recall that a Sig value less than 0.05 connotes a significant relationship between two variables and vice versa.

The results in Table 4 demonstrate a significant correlation between Age and Self-esteem. According to the Pearson correlation, this relation was positive and weak, which indicates that the Self-esteem score increases when the ages of students increase by 0.158 *(Pearson r = 0.158, p < 5%).*

ANOVA test indicates that the reason behind choosing the type of sports has a significant effect on Self-esteem score, where the students who chose their favorite sport because their friends play it has the lowest Self-esteem score (8.83), also the students who chose their favorite sport because they love it has low Self-esteem score (9.18). In contrast, the students who chose their preferred sport because of their parents or for other reasons have the highest score on Self-esteem, 13.29 and 14.05, respectively *(F = 5.316, p < 1%).*

The other independent variables did not have any significant effect on Self-esteem.

Table 4

Effect of demographic information on Self-Esteem scores

Age		*Pearson r*	0.158			
		p-value	0.018*			
			Mean	SD	*t or F*	*p-value*
Gender	Female		9.91	5.83	0.442	0.659
	Male		9.56	5.99		
	0 Hours		12.00	6.62	0.991	0.413

Weekly hours in playing sports	1-3 Hours	9.94	6.04		
	4-6 Hours	9.32	5.40		
	7-9 Hours	9.40	5.70		
	10+ Hours	8.53	6.57		
Purpose of playing sports	Being part of a team or group	9.86	6.13		
	Competing and challenging	8.16	5.48		
	Feeling good and having fun	10.56	6.13	1.536	0.193
	Learning new skills	8.21	6.07		
	Maintaining Good health	10.16	5.62		
Type of sport	Basketball	8.85	5.61		
	Football	10.54	5.69		
	Swimming	9.26	5.87		
	Dance	10.20	5.59	1.206	0.301
	Running / Walking	11.61	7.21		
	Martial Arts / Boxing	6.69	5.72		
	Tennis	10.33	6.21		
	Other	10.35	6.37		
Reason behind choosing this type of sports	I chose it because I love it	9.18	5.60		
	My parents' decision	13.29	5.74	5.316	0.001**
	My friends play this sport	8.83	6.10		
	Other	14.05	6.81		
Sports partners	Alone	10.76	5.69		
	Family members	7.52	5.70	2.256	0.083
	Friends	10.24	6.02		
	Teammates (club)	9.54	5.85		

** Significant at 0.05 level, ** Significant at 0.01 level*

2. Regression analysis

In the end, multiple regression was conducted to study the effect of all the demographic information on Self-esteem scores, the nominal variables were converted into dummy variables, and the stepwise method was used for selecting the variables.

R squared is the proportion of variation in the dependent variable explained by the regression model. The values of R squared range from 0 to 1. Small values indicate that the model does not fit the data well. The sample R squared estimates how well the model fits the population optimistically.

The F statistic is the regression mean square (MSR) divided by the residual mean square (MSE). If the significance value of the F statistic is small (smaller than, say, 0.05), then the independent variables do a good job explaining the variation in the dependent variable. If the significance value of F is larger than 0.05, then the independent variables do not explain the variation in the dependent variable, and the null hypothesis that all the population values for the regression coefficients are 0 is accepted.

For the coefficients, a t-test was used to study whether the demographic variables affect self-esteem.

Table 5 reveal that R-square was equal to 0.140, and the p-value for the Anova test was significant. For the coefficients, regression analysis demonstrates that age positively affects self-esteem *($B = 1.111$, p-value < 1%)*. For the reasons behind choosing this type of sports, the students who chose their favorite sport because they love it, as compared with the students who answered other reasons, will realize -4.972 units decrease in Self-esteem *($B = -4.972$, p-value < 1%)*, also those who chose their favorite sport because their friends play it will have less Self-esteem by -5.833 as compared with the students who answered other

reasons *(B = -5.833, p-value < 1%)*, also the students who play sports with their family members as compared with the students who play sports with their teammates will realize -2.830 units decrease in Self-esteem *(B = -2.830, p-value < 1%)*. In the end, the students who play to feel good and have fun as compared with those who answered maintaining good health will realize +1.558 units increase in Self-esteem *(B = 1.558, p-value < 5%)*

Table 5

Regression between demographic information and Self-esteem

	Model Summary		Anova	
Dependent variable	*R*	*R Square*	*F*	*p*
Self-esteem	0.374	0.140	7.064	0.000**
Coefficients	*B*	*t*	*p*	
I chose it because I love it	-4.972	-4.344	0.000**	
Family members	-2.830	-2.705	0.007**	
My friends play this sport	-5.833	-2.997	0.003**	
Age	1.111	2.762	0.006**	
Feeling good and having fun	1.558	1.981	0.049*	

** Significant at 0.05 level, ** Significant at 0.01 level*

Discussion

Generally speaking, the sample considered in this research revealed different results concerning self-esteem; the mean self-esteem level is 9.73, where, according to Rosenberg (1965), any score under 15 is considered to have low self-esteem. People with low self-esteem got the highest percentage in this study, while people with medium or high self-esteem were almost the same.

The hypothesis tests revealed four critical points worth mentioning: the first is that sports practice did not significantly show an impact on self-esteem. The findings are inconsistent with other studies that found a change in the variable self-concept in the positive direction with increasing the number of weekly sessions of physical activity. Also, students who do not register for any physical activity session show lower self-concept (Batista et al., 2016). Second, despite weekly hours of practice, some studies identify that specific types of sports can increase self-esteem (Gilani & Dashipour, 2016). In our research, even the type of sports participants practice regularly did not show a difference in its impact on their self-esteem. In contrast, Sözen et al. (2013) argued that the benefits of basketball exercise increase children's self-esteem. The same is true for Muhamad et al. (2013), who found that swimming benefits children and adults directly related to self-efficacy and self-esteem from a psychological perspective. Furthermore, learning and mastering a new skill, such as martial arts, has psychological benefits, including increased feelings of self-esteem and self-efficacy (Finkenberg, 1990). However, the only group of participants that showed a higher level of self-esteem than other groups was those who practiced a sport that their parents chose.

Third, the demographic variable also significantly impacts self-esteem, especially age. Contrary to previous research, which suggests that age has a limited influence on self-esteem or that self-esteem increase with age, Ann McMullin & Cairney found that levels of self-esteem are lower in older age groups for both males and females (Ann McMullin & Cairney, 2004). This study supports our results that revealed a positive relationship between the age of students and their self-esteem. As age increases, students' self-esteem increases. Further investigation is done on the possibility of an impact of age on the weekly hours of practice. The study suggests that the weekly practice hours decrease as a person ages. The results showed no impact of age on weekly practice hours for an unknown reason. All student ages

practice sports in the same weekly hours with an average of 13 hours. However, age is considered an essential factor for self-esteem.

Finally, gender had no effect as both male and female students had similar self-esteem. Hence, our Results are supported by previous research that showed that male and female students did not have significantly different levels of self-esteem (Qurban et al., 2018). Further examination was employed to detect the reason behind this result. Examined results exhibited that the percentage of males and females who have high self-esteem practicing the top sports, namely martial arts, basketball, and swimming, is closely the same, which may explain the absence of the difference between gender and self-esteem. As for football, we can notice that the difference is high because boys prefer this sport while girls prefer aerobics, but this does not affect self-esteem, which may explain the non-significance.

In conclusion, the results obtained in this study did not show significant statistical results that increased weekly practice hours will increase self-esteem. Hypothesis tests also show that the increase in students' age is associated with increased self-esteem.

Conclusion

As today's youths face many psychological, social, and emotional issues, coaches and teachers are given opportunities to support them in coping with their evolving lives. Young people need to feel good and to be good, which will assist them in achieving a safe and healthy lifestyle (Mousavi Gilani & Dashipour, 2017). The lack of an elevated level of self-esteem may cause adolescents and young adults to deviate from their life paths (Ferdowsi, 2010). A review of the literature reveals that regular exercise and physical activity effectively increase self-esteem. However, the researcher found that the age and the reason behind choosing a specific type of sports have a positive effect on self-esteem. The researcher also found that: there are no

differences in self-esteem among individuals according to their gender, their weekly hours practicing sports, and the type of sports they play.

In conclusion, findings proved that age have positive impact on students' self-esteem. The older the participants are, the higher their self-esteem will be. The reason for choosing a specific type of sports positively affects self-esteem: students whose parents have decided on their behalf to practice a particular kind of sports have higher self-esteem than those who chose by themselves. As for gender, the study revealed that this factor has no impact on student self-esteem.

Limitations and Directions for Future Research

One limitation of this study is the frequent disruption of schools due to the Covid-19 pandemic and the economic and social crises, which led to a decrease in sports activities in schools and clubs which resulted in a decline in the interest of some students in physical activities. Another limitation is that the sample profile belongs to the same school; therefore, the study population's social and economic backgrounds are somehow identical. Therefore, research results would be more valid if there was a wider variety in the sample profile. However, the findings cannot be generalized to worldwide schools. Accordingly, future research should include more schools with diverse perspectives that can apply to the worldwide educational sector. Moreover, future studies should expand further on the reason behind choosing certain types of sports over others and linking this choice to body image and body mass index.

References

Abdel-Khalek, A. (2016). Introduction to the psychology of self-esteem. Egypt: University of Alexandria.

Abdul Aziz, T., & Mohsen, M. (2020). The Impact of Physical Activity and Sport on Mental Health. Baghdad: University of Baghdad.

Angba, T. (2022). Health benefits of sports and physical activity. Nigeria: National Open University of Nigeria.

APA Dictionary of Psychology. (2022). American Psychological Association, accessed 23 May 22022, <https://dictionary.apa.org/self-esteem>

Baccouche Mohamed Ali, A., Arous, I., Trabelsi, K., Masmoudi, L., & Elloumi , A. (2013). Effect of gender and type of sport on anxiety and self-esteem. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 55-61.

Batista, M., Cubo, D., Honorio, S., & Martins, J. (2016). The practice of physical activity related to self-esteem and academical performance in students of basic education. Journal of human sport and exercise, 297-310.

Blair, S.N, Kohl, H.W, Gordon, N.F, Paffenbarger, R.J. (1992). How much physical activity is good for health?. *Annu Rev Public Health.* 1992; 13 : 99 -126 [DOI][PubMed]

Booker, C., Skew, A., Kelly, Y., & Sacker, A. (2015). Media Use, Sports Participation, and Well-Being in Adolescence: Cross-Sectional Findings From the UK Household Longitudinal Study. American journal of public health, 173-179.

Çakoyun, f. (2018). Analysis of Self-Esteem Levels of Students in Physical Education and Sports High School. Journal of Education and Training Studies, 73-79.

Commission, S. (2012) The Abandoned Illness: A Report from the Schizophrenia Commission. Rethink Mental Illness, London.

Dembeck K. (2011). *Physical Activity and Self-Esteem in Females During Late Adolescence.*

Dobersek, U., & Arellano, D. (2018). Examining Shyness and Self-Esteem in Athletes and Non-Athletes. American journal of psychological research, 5-15.

Ekeland E, Heian F, Hagen KB. Can exercise improve self esteem in children and young people? A systematic review of randomised controlled trials. *Br J Sports Med.* 2005; 39 (11) : 792 -8 [DOI][PubMed]

Erikssen G, Liestol K, Bjornholt J, Thaulow E, Sandvik L, Erikssen J. (1998). Changes in physical fitness and changes in mortality. *Lancet.* 1998; 352 (9130) : 759 -62 [DOI][PubMed]

Fazah, A., Jacob,C., Moussa,E., El-Hage,R., Youssef,H., & Delamarche,P. (2010). Activity, inactivity and quality of life among Lebanese adolescents. Pediatrics International, 2010. 52(4): p. 573-578.

Ferdowsi M, Marashian F, Marashian S. (2010). The Effects of 12-Week Aerobic Exercises on Rate of Mental Health in Male Students of Ahvaz Payam Noor University. *Human Mov.* 2010; 11 (2) : 167 -71

Findlay, L.C., Bowker, A. (2009). The link between competitive sport participation and self-concept in early adolescence: a consideration of gender and sport orientation. *J Youth Adolesc.* 2009; 38 (1) : 29 -40 [DOI][PubMed]

Finkenberg, M. E. (1990). Effect of participation in Taekwondo on college women's self-concept. Perceptual and Motor Skills, 71, 891–894

Gilani, S., & Dashipour, A. (2016). The Effects of Physical Activity on Self-Esteem: A Comparative Study. International Journal of High Risk Behaviors and Addiction, 1-6.

Goodwin, R.D. (2003). Association between physical activity and mental disorders among adults in the United States. *Prev Med.* 2003; 36 (6) : 698 -703 [PubMed]

Gray-Little, B., Williams, V.S.L., & Hancock, T. D. (1997). An item response theory analysis of the Rosenberg Self-Esteem Scale. Personality and Social Psychology Bulletin, 23, 443-451.

Hansen, C.J., Stevens, L.C.., & Coast, J.R. (2001). Exercise duration and mood state: how much is enough to feel better? *Health Psychol.* 2001; 20 (4) : 267 -75 [PubMed]

Horn, T.S., Claytor, R.P., & Seraganian, P. (1993). *Developmental aspects of exercise psychology. Exercise psychology: The influence of physical exercise on psychological processes.* 1993;

Lawrence, D. (1981). The Development of self-esteem questionnaire. Journal of Education Psychology, 254-251.

Malm, C., Jakobsson, J., & Isaksson, A. (2019). Physical Activity and Sports—Real Health Benefits: A Review with Insight into the Public Health of Sweden. Retrieved from national center of biotechnology information: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6572041/

Morano, M., Robazza, C., Ruiz, M., Cataldi, S., Fischetti , F., & Bortoli, L. (2020). Gender-typed sport practice, physical self-perceptions, and performance-related emotions in adolescent girls sustainability, 1-13.

Mousavi Gilani, S.R. & Dashipour, A. (2017). The effects of physical activity on self esteem: A comparaison study. Int J high Risk Behav Addict; 6(1):e35955. Doi:10.5812/ijhrba.35955.

Muhamad,T.A., Sattari,H. & Hossein Abadi,F.H. (2013). Effects of Swimming on Self-Esteem among Female College Students, Asian Social Science; Vol. 9, No. 16; 2013 ISSN 1911-2017   E-ISSN 1911-2025

Obeid, S., Haddad, C., Zakhour, M., Fares,K., Akel, M., Salameh, P., & Hallit, S.(2019): CORRELATES OF SELF-ESTEEM AMONG THE LEBANESE POPULATION: A CROSS-SECTIONAL STUDY, Psychiatria Danubina, 2019; Vol. 31, No. 4, pp 429-439

Opdenacker, J., Delecluse, C., & Boen, F. (2009). The longitudinal effects of a lifestyle physical activity intervention and a structured exercise intervention on physical self-perceptions and self-esteem in older adults. *J Sport Exerc Psychol.* 2009; 31 (6) : 743 -60 [PubMed]

Pangrazi R. (1982). Physical education, self-concept, and achievement. *J Phys Educ Recreat Dance.* 1982; 53 (9) : 16 -8

Peirce, N., Lester, C., Seth, A., & Turner, P. (2018). The Role of Physical Activity and Sport in Mental Health. Retrieved from faculty of sport and exercise medicine U.K.: https://www.fsem.ac.uk/position_statement/the-role-of-physical-activity-and-sport-in-mental-health/

Qurban, H., Siddique, H., Wang, J., & Morris, T. (2018). The Relation between Sports Participation and Academic Achievement: The Mediating Role of Parental Support and Self-Esteem. Journal of Human Psychology, 27-40.

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ruseski, J., Humphreys, B., Hallman, K., Wicker, P., & Breuer, C. (2014). Sport participation and subjective well-being: instrumental variable results from German survey data. Journal of physical activity, 396-403.

Sabiston, C., Jewett , R., Brunet, J., Loughlin, E., Scarapicchia, T., & O'Loughlin, J. (2013). School sport participation during adolescence and mental health in early adulthood. Journal of Adolescent Health, 640-644.

Sepah Mansour, M., Memar, E., & Azmoudeh, M. (2013). The relationship between self-esteem and self-efficacy with persuasion in educational managers. *Soc Cogn.* 2013; 1 (2) : 92 -100

Sonstroem, R.J.(1998). Physical Self-Concept: Assessment and External Validity. *Exerc Sport Sci Rev.* 1998; 26 (1) : 133 -64

Sözen,H., Saç, A., Kalkan,M. (2013). THE EFFECTS OF BASKETBALL TRAINING ON CHILDREN'S SELFESTEEM, International Journal of Research In Social Sciences, April 2013. Vol. 1, No.3, ISSN 2307-227X

Syropoulou, A., Vernadakis, N., Papastergiou, M., & Kourtessis, T. (2021). Dimensionality of the Rosenberg self-esteem scale among greek primary school students. International Journal of Instruction, 933-944.

Tomczak, M., & Nowak, M. (2019). Self-esteem of people who practice sport in relation to their experiencing the flow state and their style of coping with stress. Central European Journal of Sport Sciences and Medicine, 83-92.

Vergnano S, Menson E, Smith Z, Kennea N, Embleton N, Clarke P, et al. Characteristics of Invasive Staphylococcus aureus in United Kingdom Neonatal Units. *Pediatr Infect Dis J.* 2011; 30 (10):850 -4 [DOI][PubMed]

En conclusion

Le récepteur est Roi !

Hayssam Kotob

Le temps où les médias avaient leur influence et leur impact sur le récepteur est révolu. La revanche est de mise. Il est temps de s'interroger sur le poids du récepteur et son influence sur les médias.

A une époque où le récepteur a l'embarras du choix entre les multiples applications que l'on lui propose pour s'informer, réagir et communiquer, un nouvel ordre commence à s'instaurer dans le paysage médiatique. Désormais, les médias ne peuvent plus imposer leurs règles du jeu comme d'antan. De plus en plus les applications se mettent au service du récepteur. Les nouvelles technologies associées à l'intelligence artificielle, permettent de détecter la tendance de chaque visiteur. Elles peuvent ainsi savoir le site qu'il visite, la fréquence de ses visites, et le temps passé sur tel ou tel thème. De cette manière, l'application s'adapte aux attentes des uns et des autres de leurs clients. Un simple tour sur des applications telles que TikToc, Instagram ou Twitter nous permet de nous rendre compte de la rapidité de ces applications pour satisfaire le désir de chaque visiteur (humour, animaux, beauté, sensualité, religion, arts, etc.) tout y est.

Aujourd'hui, Le récepteur réclame une information éclaire, qui demanderait moins de temps et d'effort. Il y a peu de temps on parlait de l'imposition de l'image au détriment du texte. Mais cette image qu'elle soit fixe ou mobile, doit, à son tour, répondre aux exigences de la rapidité et doit être chargée d'informations. Ainsi, les

émoticônes sont de plus en plus nombreux, les vidéos sont de plus en plus brèves. Sinon, elles seront boudées par le récepteur.

Il va de soi que qui « *dit communication, dit réception* ». Sinon la communication est inexistante. De là, le récepteur est vu comme un Roi, à qui les nouveaux médias viennent satisfaire ses besoins et ses désirs plus que jamais. Après les reportages qui duraient entre une minute et une heure, le temps est aux vidéos qui ne dépassent pas les secondes.

Cet article est à l'image des exigences de sa majesté le nouveau récepteur, nous l'avons voulu bref, rapide et chargé d'informations. Il reste une constatation sur sa validité, car les choses avancent à une vitesse vertigineuse de sorte que nous nous interrogeons sur la durée de son espérance de vie.