

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٥٨١ تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وعلاقته باستثارة التعصب لديهم «دراسة ميدانية» أ.م.د/ محمد بسيوني جبريل
- ١٦٤٩ دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٩١ التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي- في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت أ.م.د/ منال عبده محمد، د/ ياسر محروس الناعي
- ١٧٧٥ سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ «طوفان الأقصى» وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة في ضوء نظرية المزاج العام د/ إيمان عبد الرحيم الشرقاوي
- ١٨٦٧ أطر تغطية المواقع الإخبارية العربية والدولية للقضية الفلسطينية د/ زينب الحسيني رجب بلال ربحان، د/ هند السيد محمد حجازي
- ١٩١٣ مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم ٢٠٢٤-٢٠٣٤: دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين د/ شيماء حسن علي محمد
- ١٩٧٧ علاقة الأنماط الاتصالية الحديثة في تطبيقات قصص المراهقين بمهارات التفكير الإبداعي لديهم (دراسة ميدانية) أسماء عبدالرحمن حسين أحمد

■ معالجة قناة الجزيرة لأخبار الاتحاد الأوروبي فترة الأزمة الروسية
الأوكرانية «دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية»
٢٠١٥ ريهام فرغلي محمود

■ تحليل الخطاب الإعلامي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه
٢٠٦٧ الجمهورية الإيرانية عبر الفيسبوك عز الدين خالد الرنتيسي

■ تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية وعلاقته بمصداقيتها
٢١١١ لديهم «دراسة ميدانية» علاء عبد الكريم غضبان

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | ISSN-P | ISSN-O | السنة | نقاط المجله |
|----|-----------------------|---|---|---------------|---------------|-------|----------------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام | 2536- 9393 | 2735- 4008 | 2023 | 7 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 914X | 2682- 4663 | 2023 | 7 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام | 2536- 9237 | 2735- 4326 | 2023 | 7 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 9158 | 2682- 4620 | 2023 | 7 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 9131 | 2682- 4671 | 2023 | 7 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 1110- 5836 | 2682- 4647 | 2023 | 7 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام | 1110- 5844 | 2682- 4655 | 2023 | 7 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأزهر | 1110- 9297 | 2682- 292X | 2023 | 7 |
| 9 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية | 2357- 0407 | 2735- 4016 | 2023 | 7 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية | 2356- 9891 | 2682- 4639 | 2023 | 7 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | Egyptian Public Relations Association | 2314- 8721 | 2314- 873X | 2023 | 7 |
| 12 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري | جامعة بني سويف، كلية الإعلام | 2735- 3796 | 2735- 377X | 2023 | 7 |
| 13 | الدراسات الإعلامية | المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات | جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون | 2812- 4812 | 2812- 4820 | 2023 | 7 |

سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة
بالحرب على غزة 2023 «طوفان الأقصى» وتأثيرها على المزاج
العام لمستخدميها - دراسة في ضوء نظرية المزاج العام

- Social Media Policy in Managing Publications Related to Gaza War 2023 “Tufan Al-Aqsa” and Its Impact on the Public Mood of Its Users- Study in Light of Public Mood Theory

د/ إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي

مدرس الصحافة والنشر الإلكتروني بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة الإسكندرية

Email: dremanelsharkawy2000@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 «طوفان الأقصى» في المزاج العام لمستخدميها، وتحقيقاً لهذا الهدف استخدمت استبانة إلكترونية على عينة قوامها (426) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة المسح بالعينة، واستندت الدراسة إلى نظريتي إدارة الحالة المزاجية، والاعتماد على وسائل الإعلام، لتفسير النتائج، واستخدمت مقياس إليسبارك وبار (1999) (Elsbach & Barr) لقياس الحالات الشعورية لعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها: أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى، كما أشارت النتائج إلى وجود توجه متحيز لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى، وقد جاءت التطبيقات التابعة لشركة Meta في مقدمة هذه الوسائل، وقد تنوعت الإجراءات التي اتخذها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ما بين إجراءات للتحايل على سياسة هذه الوسائل، أو محاولات للضغط على مُلاك هذه الوسائل، ومنها إطلاق وسوم (هشتاج)، أو تنظيم حملات لوضع تقييم سلبي لهذه التطبيقات، أو اللجوء لمواقع الأخبار الرقمية، وقد سادت حالة مزاجية سلبية بين عينة الدراسة بعد تعرضهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ سادت مشاعر الحزن، والغضب، والقلق والتوتر، والإحباط واليأس بينهم، وقد جاءت هذه الحالة نتاج الكيفية التي تدار بها هذه المنشورات. الكلمات المفتاحية: حرب غزة 2023، إدارة المنشورات، وسائل التواصل الاجتماعي، طوفان الأقصى، إدارة المزاج العام.

Abstract

The current study aims to monitor the impact of how social media manages publications related to “Tufan Al-Aqsa” on the general mood of its users, and to this end an electronic identification has been used on a sample of (426) Individual social media users, the study was based on both mood management theory and Media Dependency Theory to interpret the results and used the Elsbach & Barr scale (1999) to measure the sentiment of the sample of the study. Among the most important findings of the research, is that social media came at the forefront of the sources on which the sample of the study relied to follow the news of the “Tufan Al-Aqsa”. The results also indicate that the majority of social media are biased in managing “Tufan Al-Aqsa” publications, especially Meta’s applications, The study sample’s actions to face social media bias varied between actions to circumvent the policy of these means or attempts to pressure the owners of these means, including the launching of “Hashtag”, campaigns to develop a negative assessment of these applications, or recourse to digital news sites, a negative public mood prevailed among the study sample after being exposed to “Tufan Al-Aqsa” social media posts; The feelings of grief, anger, anxiety and tension, frustration and despair dominated among them. This was the result of how these publications were managed. It was also shown that there was a correlation between satisfaction with the media management of “Tufan Al-Aqsa” publications and their belief in their impartiality and their public mood.

Keywords: Gaza War 2023, Post Management, Social Media, Tufan Al Aqsa, Pubic Mood Management

على مدى العقدين السابقين، توغلت وسائل التواصل الاجتماعي بعمق في تفاصيل الحياة اليومية لمستخدميها، الأمر الذي لم يؤثر فقط في شكل التفاعلات بينهم، بل أيضاً في شكل التفاعل بين المؤسسات المختلفة، سواء الحكومية أو التجارية، ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتحولت وسائل التواصل الاجتماعي من منصات محايدة تسمح للجميع بالتواصل والتفاعل، إلى منصات تتشكل فيها علاقات القوة من خلال بعض الاستراتيجيات والتقنيات التي مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي من تحفيز وتوجيه إسهامات مستخدميها فتزيد من قيمة بعض القضايا والموضوعات، وتقلل من قيمة موضوعات أخرى، وتدعم شعبية قضايا معينة وقبولها على حساب قضايا أخرى.

لذا نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تحولت في العصر الحديث، استناداً إلى ما تمتلك من تقنيات تكنولوجية إلى منصات مجانية لإدارة الصراع السياسي وفقاً لمصالح الطرف الذي يمتلك أدوات سرد الرواية وفقاً لمصالحه، وأصبح الفوز في هذا الصراع يتحدد وفقاً لمن يمتلك الأدوات التي تمكنه من كسب قلوب الناس وعقولهم، وإحباط مؤيدي الطرف الآخر ودحض روايتهم، وعليه يمكننا القول بأن منصات التواصل الاجتماعي خلقت تكتيكات جديدة للحروب.

ولعل القضية الفلسطينية هي إحدى أبرز القضايا التي ظهر فيها بوضوح دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصراعات؛ فعلى الرغم من أن أنصار القضية الفلسطينية نجحوا في التعبير عن قضيتهم وحققهم التاريخي في الأرض، واعتراضهم على انتهاكات الكيان المحتل، وتوصيل صوتهم إلى العالم من خلال منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن الكيان الإسرائيلي المحتل استغل هو الآخر هذه المنصات لنشر روايته

المضلة واصفاً المقاومة الفلسطينية بالإرهاب، وهكذا لم تعد الحرب بين الفلسطينيين والمحتل الإسرائيلي على الأرض فقط؛ بل امتدت إلى منصات التواصل الاجتماعي في محاولة من كلا الطرفين لكسب الرأي العام العالمي والتأثير فيه.

ومع تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في حياة مستخدميها، بحيث لم تعد منصات لتبادل الآراء والمعلومات وتوجيه الرأي العام فقط؛ بل أصبحت أيضاً إحدى أهم آليات تكوين مزاجهم العام، ودرجة رضاهم أو سخطهم عن الأحداث التي تدور حولهم، والقضايا التي تُطرح وتُناقش، والمشروعات التي تُنفَّذ، بل والشخصيات المختلفة، أصبحت دراسة إدراج المزاج في ظل هذه الأوضاع على قدر من الأهمية، نظراً لأن تعرض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمضامين التي تتداولها هذه الوسائل بأشكال معينة، ووفق معايير متنوعة، تحكم كيفية عرض أو حجب هذه المضامين، بما يسهم بدرجة كبيرة في تشكيل توجهاتهم تجاه هذه المضامين، وتؤثر في حالتهم المزاجية؛ ليس فقط تجاه المضامين التي يتعرضون لها، أو التي تحجب عنهم لأسباب مختلفة، بل أيضاً تجاه هذه الوسائل، وعليه تسعى الدراسة الحالية للتعرف على تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023، المتعارف عليها إعلامياً بطوفان الأقصى، في المزاج العام لمستخدميها.

الدراسات السابقة ومراجعة التراث:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مستخدميها، فضلاً عن الدراسات التي تناولت معالجة وسائل التواصل الاجتماعي للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وقد أسهمت هذه الدراسات في بلورة رؤية الباحثة لموضوع الدراسة الحالية، وقد صنّفت هذه الدراسات وفقاً لموضوعها إلى محوريين أساسيين على النحو الآتي:

المحور الأول: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في مشاعر مستخدميها ومزاجهم العام
سعت دراسة (Noor Ibrahim, et al (2023)¹ لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المشاعر الإنسانية، وكيفية تطويرها لكل من المشاعر الإيجابية والسلبية، وذلك من خلال مسح وتحليل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وتوصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في

المشاعر يختلف باختلاف مستخدميها؛ إذ تزداد التأثيرات الإيجابية بين فئة الشباب من عمر (24-35 عاماً)، بينما تزداد التأثيرات السلبية في كبار السن (35-54 عاماً)، كما أشارت النتائج إلى إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الحالة المزاجية لمستخدميها، خاصة من يعانون من الاكتئاب؛ إذ تساعدهم على تطوير مشاعر السعادة، كما أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من أن إحدى أهم وظائف وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه، فإنها قد تؤدي إلى زيادة مشاعر القلق والتوتر.

وللتعرف على دور الحملات السياسية على صفحات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المزاج العام لمستخدميها، حللت دراسة مروة شميمس (2023)² المحتويات المتعلقة باعتصام رابعة على منصات فيس بوك، وتويتر، وانستجرام، ويوتيوب، وموقع قصة رابعة، وكذلك طبقت استبانة رأي على عينة من مستخدمي هذه الوسائل بلغت 400 مفردة، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن حملة قصة رابعة نجحت في التحكم بمزاج الجمهور المستهدف؛ إذ أثارت لديه الشعور بالحزن، يليه الشعور بالتعاطف مع المعتصمين، كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين مستوى تفاعل عينة البحث مع العناصر الدعائية للحملة على وسائل التواصل الاجتماعي ومشاعرهم نحو الاعتصام، وأن التعاطف والتأثر ارتبط بالمتابعة وليس التفاعل.

واستعانت دراسة Zhou, et al (2023)³ ببرامج تحليل البيانات الضخمة لجمع البيانات التي تُعبّر عن المحتوى العاطفي الذي نشره الجمهور والمؤسسات الإعلامية والمؤسسات الحكومية على منصة Weibo، التي تعد أكبر منصة وسائط اجتماعية في الصين خلال جائحة كورونا، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: تباين المشاعر التي عبّر عنها في منشورات Weibo وفقاً لتباين الجهة التي تنشر؛ إذ هيمنت المشاعر الإيجابية على المنشورات الحكومية والإعلامية، بينما سادت مشاعر سلبية بين الجمهور، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير متبادل بين المشاعر التي تُداول على المنصة؛ إذ تؤثر المشاعر الحكومية على وسائل الإعلام، التي تؤثر بدورها في مشاعر الجماهير العامة.

في سياق متصل، سعت الدراسة التجريبية التي أجراها كل من Duyn, Muddiman (2023)⁴ لرصد الأدلة المتعلقة بالتعبير العاطفي على وسائل التواصل الاجتماعي عن كل من السياسة وفيروس كورونا، وطُبقت الدراسة على 518 من مستخدمي Facebook المقيمين في أمريكا، من خلال التحكم في المنشورات التي يُعرض لها، بحيث يتعرض المبحوث لنوعين من الرسائل، النوع الأول منشورات عامة على Facebook، والثاني منشورات خاصة صُممت وأُرسلت على الخاص من قبل الباحثين تدور حول السياسة بوجه عام، وفيروس كورونا خاصة، وقد كشفت نتائج الدراسة أن التعبير العام كان أكثر غضباً من التعبير الخاص، وقد جاء التعبير عن السياسة أكثر غضباً من التعبير عن المشاعر حول فيروس كورونا، وانخفض معدل قلق المبحوثين في الموضوعات المرتبطة بفيروس كورونا عن نظيره المرتبط بالموضوعات السياسية، وعليه أكد الباحثان أن المشاعر التي عبر عنها المبحوثون اختلفت باختلاف موضوع المنشورات التي يتعرضون لها، مما يؤكد ارتباط المشاعر بنوع السياق.

وهدفت دراسة Tartaglia, Bergagna (2022)⁵ إلى التحقق من تأثير المحتويات السلبية في المزاج العام لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال إجراء دراسة تجريبية على 120 من طلاب جامعتين حكوميتين في إيطاليا من مستخدمي تطبيق Facebook، بتقسيمهم إلى مجموعتين، وطلب من المجموعة الأولى تصفح صفحاتهم الشخصية بحرية لمدة 20 دقيقة، أما المجموعة الثانية فحددت مقالات ليتصفحوها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض الحالة المزاجية للمشاركين الذين أظهرت التحليلات اعتدال حالتهم المزاجية قبل التعرض للمحتويات السلبية على Facebook، أما المشاركون الذين يتمتعون بحالة مزاجية عالية فلم يكن للمحتويات السلبية على Facebook تأثير كبير فيهم، الأمر الذي يشير إلى أن الأفراد من ذوي الحالة المزاجية المنخفضة أكثر عرضة للتأثر من غيرهم، كما أظهرت التحليلات أن المجموعة التي تصفحت صفحاتها الشخصية بحرية أكثر سعادة ورضا، الأمر الذي يشير إلى أن مستخدمي Facebook يميلون إلى التعبير عن مشاعرهم الإيجابية في منشوراتهم، كما أشارت النتائج إلى استمرار المستخدمين الذين يقضون وقتاً طويلاً في

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استخدامها على الرغم من آثارها السلبية في مزاجهم العام، بينما يصبح المستخدمون الذين يقضون وقتاً قليلاً على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر حساسية للآثار السلبية في مزاجهم العام، وبذلك تقل مرات دخولهم إليها.

وبهدف التعرف على أثر كل من المشاركة الإخبارية والمشاركة الترفيهية، على وسائل التواصل الاجتماعي، في الصحة العقلية والحالة المزاجية للمستخدمين خلال فترة الإغلاق الأولى في أثناء جائحة كورونا، طبقت دراسة Alyaa Anter (2022)⁶ استبانة على عينة من مستخدمي Facebook في مصر بلغت 478 مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تعرض المستخدمين للمحتويات الترفيهية لا يمكن أن يؤدي إلى تحسن مزاجهم خلال أوقات الأزمات -بعكس المعارف عليه وفقاً لنظرية إدارة المزاج العام- إذ زادت معدلات الخوف والقلق والاكتئاب لدى المستخدمين عينة الدراسة عند تعرضهم لكل من المحتوى الإخباري والترفيهي المتعلق بجائحة كورونا على وسائل التواصل الاجتماعي. وبهدف التعرف على تأثير تعرض مستخدمي Facebook لصفحات ومجموعات الحنين للماضي في حالتهم المزاجية، رصدت دراسة شيرين سلامة (2022)⁷ وحلت مجموعة من هذه الصفحات، إضافة إلى تطبيق استبانة على عينة من الجمهور قوامها 309 مفردة في هذا الصدد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط بين تعرض المستخدمين لهذه المجموعات والصفحات، والإحساس بالسعادة والأمل والفخر والأمن، مما يؤكد أن المستخدمين يلجؤون إلى الوسائط التي تحسن مزاجهم وتغير مزاجهم السلبي.

وسعت دراسة هشام خير الله (2022)⁸ للتعرف على تأثير استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لخاصية البث المباشر على منصة Facebook في المزاج العام لمستخدميها، من خلال تطبيق استبانة على عينة قوامها 576 مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تعرض المستخدمين للمضامين السلبية يؤدي إلى تشكيل حالة مزاجية سلبية لديهم، والعكس صحيح، كما أشارت النتائج إلى أن المزاج العام السلبي يؤدي إلى انتقاء مضمون سلبي، والعكس صحيح.

وبهدف التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في كل من التحولات اليومية، والمزاج العام، وملء الفراغ، أجرت دراسة Bengtsson, Johansson (2022)⁹ التجريبية مقابلات فردية وجماعية متعمقة مع 67 شاباً خلال الفترة من 2019-2021 في السويد، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في المبحوثين يرتبط بطبيعة هذه الوسائل؛ إذ أشار المبحوثون إلى Instagram كمنصة "للإلهام"، وأن Tiktok منصة "للضحك"، كما أشارت النتائج إلى ازدواجية المشاعر التي تتسبب فيها وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ أشار المبحوثون إلى أنه على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد تستخدم كوسائل للهروب من بلادة الحياة، والاسترخاء وتحقيق السعادة، وشحن الطاقة، فإنها ترتبط أيضاً بالمشاعر السلبية مثل الضغوط النفسية، وذلك وفقاً للمحتوى الذي يُعرض له.

كما استهدفت دراسة Gambrell, et al (2019)¹⁰ التحقق من تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المزاج العام لمستخدميها، ومستوى نشاطهم وانخراطهم في الحياة الاجتماعية بعد انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016، وفي سبيل ذلك، طبق الباحثون استبانة إلكترونية لقياس المزاج العام على عينة قوامها 380 مفردة من مستخدمي Facebook، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المستخدمين، وخاصة النساء، الذين يشعرون بالأمان ويسود لديهم مزاج إيجابي، أكثر قدرة على الانخراط في الأنشطة المجتمعية، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط بين نشاط المستخدمين على شبكات التواصل الاجتماعي ووجود مشاعر إيجابية لديهم، فكلما زاد نشاطهم وتفاعلهم زاد معدل شعورهم بالأمان والسعادة.

وهدفت دراسة محمود رمضان أحمد، وصالح العنزي (2018)¹¹ إلى التعرف على التأثير الإيجابي والسلبي الناتج عن التعرض للشائعات المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي في الحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري، من خلال استطلاع رأي عينة عمدية قوامها 400 مفردة سحبت بالتساوي من المجتمعين السعودي والمصري، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن Facebook أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها عينة الدراسة للشائعات، يليه Twitter، ثم Snapchat، كما أشارت

النتائج إلى ارتفاع نسبة تفاعل الجمهور مع الشائعات التي تُداول على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة من خلال التعليق عليها، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن المزاج العام للمبحوثين يتغير بتغير نوع المضمون الذي يتعرضون له؛ إذ يرتفع معدل التأثير السلبي في الحالة المزاجية للمبحوثين عند تعرضهم للشائعات المرتبطة بالقضايا الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والعسكرية، بينما ترتفع حالة الرضا العام لدى عينة الدراسة فيما يتعلق بالمضامين التعليمية والدينية.

المحور الثاني: تأثير معالجة وسائل التواصل الاجتماعي للصراع الفلسطيني الإسرائيلي
رصدت دراسة حسام فايز عبد الحى (2024)¹² وحللت تفاعل الجمهور العربي مع المضامين المتداولة على صفحات المواقع الإخبارية (الجزيرة مصر، BBC NEWS Arabic) على منصة Facebook فيما يتعلق بحرب غزة 2023، مستعينة بأسلوب تحليل البيانات الضخمة، وذلك لتصنيف أشكال التفاعل، والمشاعر الواردة في تعليقات الجمهور، وكذا فهم معاني التعليقات المتداولة على تلك الصفحات، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مشاعر إيجابية متضامنة مع غزة، كما أشارت النتائج إلى سيطرت ستة موضوعات على تعليقات المستخدمين في صفحة الجزيرة مصر، هي: "مناصرة القضية الفلسطينية، والتعاطف مع الضحايا والأطفال، ودعم المقاومة الفلسطينية، وتهجير أهالي غزة، والدعم الأمريكي لإسرائيل، وموقف الأزهر من الأحداث الجارية، والموقف العربي الرسمي"، في حين سيطرت ثلاثة موضوعات على صفحة BBC News Arabic، هي: "التضامن مع غزة وفلسطين، والاعتداءات الإسرائيلية على المستشفيات والمدنيين، وسياسة الصفحة تجاه الأحداث، التي عمدت إلى انتقاء الأخبار المنشورة، فضلاً عن تقييدها للنشر والتعليق على جميع المضامين المتعلقة بغزة".

في سياق متصل، سعت دراسة Chen, et al (2024)¹³ للتعرف على المشاعر التي سادت حول الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، من خلال تحليل ما يقرب من 40000 محادثة، و8 ملايين تعليق تداولها مستخدمو تطبيق Reddit خلال الفترة من أغسطس 2023-نوفمبر 2023، وأشارت نتائج الدراسة إلى سيادة المشاعر السلبية على المستخدمين، وتزايد مشاعر الغضب والخوف والحزن منذ بداية الصراع، وأن مشاعر

الازدراء والاشمئزاز سادت طيلة فترة الدراسة، مع تراجع المشاعر الإيجابية مثل الاستمتاع.

في السياق ذاته، حللت دراسة Yarchi, Shabtai (2023)¹⁴ تفاعلات مستخدمي منصة Tiktok وتعليقاتهم على المنشورات المتعلقة بأحداث حرب غزة في مايو 2021، التي بلغ عددها 318 منشوراً، وذلك للوقوف على تأثير استخدام الصور والفيديوهات المتداولة في هذا الشأن في توجيه مشاعر الجمهور العربي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الفيديوهات والصور التي تم تداولها تباينت بتباين الطرف الذي نشرها؛ إذ ركّز الجانب الإسرائيلي على الفيديوهات والصور التي تدعم روايته، وكذلك الحال فعل الجانب الفلسطيني، كما أشارت النتائج إلى أن الجانب الفلسطيني كان أكثر نجاحاً في خلق المشاركة، وعليه كانت المنشورات المؤيدة للرواية الفلسطينية أكثر تأثيراً ونجاحاً في كسب تعاطف الجمهور.

أما دراسة عدلات الشيخ (2023)¹⁵ فسعت للتعرف على حجم الانتهاكات التي يتعرض لها المحتوى الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي، وطبيعتها وأسبابها وسبل مواجهتها، مستعينة باستبانة إلكترونية طُبِّقت على عينة قوامها 114 من الصحفيين في قطاع غزة ممن تعرضت محتوياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لانتهاكات، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع حجم الانتهاكات التي يتعرض لها المحتوى الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاء تطبيق Facebook في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي تنتهك المحتوى الفلسطيني، يليه YouTube، كما أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين توظيف الخوارزميات في وسائل التواصل الاجتماعي وحجم الانتهاكات التي يتعرض لها المحتوى الفلسطيني.

وفي دراسة تحليلية من المستوى الثاني، حلل Awuor Kokeyo (2023)¹⁶ الدراسات التي تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، وذلك بهدف فهم الكيفية التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي في الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، ودورها في تعبئة الرأي العام العالمي، وتشكيل المنظورات الدولية والمحلية في هذا الصراع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن سماح وسائل التواصل

الاجتماعي بمشاركة كم غير مسبوق من المعلومات جعلها ترسانة للروايات المتناقضة بين الأطراف المتنازعة، إذ ازداد انتشار المعلومات المضللة، وزادت فرص تصاعد التوترات، الأمر الذي يجعل لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً مزدوجاً، فهي موحدة ومقسمة في الوقت نفسه؛ لديها القدرة على حشد الدعم الدولي وتعزيز التضامن، وكذلك قدرة على تأجيج الصراع ونشر الانقسامات، وهو الأمر الذي دعا الباحث إلى تأكيد ضرورة تضافر جهود المجتمع الدولي والمنظمات والهيئات الدولية للإشراف الدقيق على هذه القوة الرقمية لتصبح أداة في بناء جسور التفاهم والحوار.

كما هدفت دراسة Huda Muhammad Nurul et al (2022)¹⁷ إلى تحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي، من خلال رصد اتجاهات المحتوى المتداول عن أحداث حي الشيخ جراح عام 2021، فضلاً عن رصد رواية Twitter، نموذجاً لوسائل التواصل الاجتماعي، لطبيعة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وعليه حلل الباحثون البيانات المتداولة على Twitter عن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي باستخدام برامج تحليل البيانات الضخمة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى دعم محتوى وسائل التواصل الاجتماعي على Twitter للمحتوى المعادي للهجمات الإسرائيلية على الفلسطينيين بالمسجد الأقصى خلال أحداث حي الشيخ جراح، وإخلاء المستوطنات، وإظهار الفلسطينيين ضحايا للصراع الفلسطيني الإسرائيلي؛ إذ مكنت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها من رفع أصواتهم من خلال الوسوم (هشتاجات) المختلفة، ومنها "انقذوا فلسطين، انقذوا حي الشيخ جراح"، كما أشارت النتائج إلى سيطرت الروايات التي تدعم حركة المقاومة والاحتجاجات الفلسطينية على Twitter خلال أحداث عام 2021.

وفي سياق متصل، سعت دراسة ليلي بوسعيد، وساعد الخادم (2022)¹⁸ لرصد دور وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز قضية حي الشيخ جراح، وذلك من خلال تحليل مضمون صفحة "انقذوا حي الشيخ جراح" على Facebook في الفترة من 9 مايو حتى 10 يونيو، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل الرأي العام، ونشر الوعي بين الأفراد، كما أشارت النتائج إلى

أن تطبيق Facebook أسهم في دعم أهالي حي الشيخ جراح ومساندتهم وتوصيل قضيتهم للعالم، إضافة إلى أن معظم منشورات الصفحة جاءت على شكل فيديوهات مباشرة، كما أشارت النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تحولت إلى ساحة حرب افتراضية بين مؤيدي الكيان الصهيوني ومناصري أهالي حي الشيخ جراح.

أما دراسة Kelsch (2022)¹⁹ فقد طرحت سؤالين أساسيين؛ يتعلق الأول بماهية معاني المقاومة الفلسطينية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، ويهدف الثاني إلى تحديد الكيفية التي تعرض من خلالها الحملات الرقمية أشكالاً جديدة للحركات الاجتماعية، وقد استعرضت الباحثة القضية الفلسطينية تاريخياً، فضلاً عن عمل مقابلات متعمقة مع 8 من الناشطين الفلسطينيين، وأشارت نتائج الدراسة إلى تباين تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القضية الفلسطينية، فمن ناحية ساعدت طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق التواصل بين الشباب الفلسطيني في مختلف أنحاء العالم، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة لتوصيل صوتهم إلى العالم بعد أن استغل الاحتلال وسائل الإعلام الأخرى في تشويه القضية، كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتثقيف حول القضية الفلسطينية، وأوضحت النتائج أيضاً أن إطلاق هشتاج #SaveSheikhJarrah أدى إلى اهتمام عالمي غير مسبوق بالنضال الفلسطيني، ومن ناحية أخرى، أشار الناشطون الفلسطينيون إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في انتهاك حقوقهم الرقمية من خلال فرض الرقابة عليهم، وعلى الأصوات التي تدعم الرواية الفلسطينية، مما يؤكد سلطة الاحتلال على الإنترنت، وهو ما يثير قلق الناشطين الفلسطينيين.

ومن خلال استطلاع آراء عينة من طلبة جامعة الأقصى عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة الأقصى، توصلت دراسة آمال جودة (2019)²⁰ إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في هذا الصدد، خاصة عند الطالبات، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن Facebook أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة الدراسة، يليه Instagram، ثم WhatsApp، وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الباحثة بضرورة تأهيل الشباب على النحو الذي يؤهلهم للاستفادة من وسائل

التواصل الاجتماعي في تسويق قضية عروبة القدس، كما أوصت بأهمية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية العالم بانتهاكات الاحتلال الإسرائيلي في حق القدس ومواطنيها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، ما بين الدراسات الوصفية ومنها دراسة آمال جودة (2019)، والدراسات التحليلية ومنها دراسة Awuor (2023) Kokeyo، ودراسة Noor Ibrahim, et al (2023)، إضافة إلى الدراسات التجريبية ومنها دراسة Bengtsson, Johansson (2022)، ودراسة Tartaglia, Bergagna (2022).
- تعددت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات لرصد المزاج العام للمبحوثين، ما بين الأدوات الكمية وفي مقدمتها الاستبانة، ومنها دراسة Alyaa (2022) Anter، ودراسة هشام خير الله (2022)، ودراسة Gambrell, et al (2019) al Noor، كما استعان بعض الدراسات بتحليل البيانات الضخمة، كدراسة Zhou, et al (2023)، إلى جانب الأدوات الكيفية، ومنها دراسة Noor Ibrahim, et al (2023)، إضافة إلى الدراسات التي جمعت بين الأدوات الكمية والكيفية ومنها دراسة مروة شمس (2023).
- ما زالت الدراسات العربية المهتمة برصد العوامل المؤثرة في المزاج العام لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تقف عند حدود الدراسات التحليلية والوصفية، بينما اهتمت الدراسات الأجنبية، إلى جانب الدراسات التحليلية والوصفية، بالدراسات التجريبية لتقدم بعد آخر لرصد العوامل التي تؤثر في الحالة المزاجية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- أبرزت الدراسات السابقة المتعلقة بالمحور الأول أن المزاج العام لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتأثر بأشكال مختلفة وفقاً لمجموعة من المتغيرات؛ منها الفئة العمرية للمستخدمين كما جاء في دراسة Noor Ibrahim, et al (2023)، والنوع الاجتماعي كما جاء في دراسة Gambrell, et al (2019)،

ومنها معدل المتابعة كما جاء في دراسة مروة شميمس (2023)، ومنها الجهة التي تصدر المنشورات كما جاء في دراسة Zhou, et al (2023)، ومنها كيفية التعبير عن المشاعر كما جاء في دراسة Duyn, Muddiman (2023)، كما أشارت دراسة Alyaa Anter (2022) إلى أن تأثر الحالة المزاجية يرتبط باستقرار الأوضاع أو وجود أزمات، كما تختلف الحالة المزاجية باختلاف المنصة كما أشارت دراسة Bengtsson, Johansson (2022)، وأشارت دراسة محمود رمضان، وصالح العنزي (2018) إلى تأثر المزاج العام أيضاً وفقاً لنوع المحتوى الذي يُعرض له، وتهدف الدراسة الحالية إلى قياس أغلب هذه المتغيرات، إضافة إلى متغيرات أخرى، لتكشف عن تأثيرها على المزاج العام لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بكيفية إدارتها لمنشورات الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".

- رصدت الدراسات السابقة المتعلقة بالمحور الثاني علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالصراع الفلسطيني الإسرائيلي من عدة جوانب، ومنها تأثير إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، كالصور والفيديوهات في توجيه المشاعر والرأي العام حول القضية الفلسطينية، ومنها دراسة Yarchi, Shabtai (2023)، ودراسة ليلي بوسعيد، وساعد الخادم (2022)، كما تناولت دراسات أخرى حجم الانتهاكات التي يتعرض لها المحتوى الفلسطيني على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنها دراسة عدلات الشيخ (2023)، فضلاً عن الدراسات التي رصدت الكيفية التي تؤثر من خلالها وسائل التواصل الاجتماعي في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، ومنها دراسة Awuor Kokeyo (2023)، ودراسة Kelsch (2022)، بينما تتناول الدراسة الحالية تأثير إدارة منصات التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها، والآثار التي تترتب على ذلك.

- على الرغم من تعدد الأهداف التي سعت إليها الدراسات المتعلقة بالمحور الثاني، فإن أياً منها لم يتناول دور مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للتصدي

لتحيز وسائل التواصل الاجتماعي في إدارتها للمحتوى الفلسطيني خلال فترات الصراع المختلفة، خاصة في ظل تغير سمات المستخدم حالياً؛ إذ أصبح له دور إيجابي في تحديد المحتوى، وأصبح لزاماً على الوسائل المختلفة الاعتداد برأيه، لذا تضم الدراسة الحالية ضمن أهدافها رصد محاولات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التصدي لتحيز وسائل التواصل الاجتماعي ضد المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".

- اهتمت الدراسات السابقة برصد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القضية الفلسطينية في فترات مختلفة، سواء لرصد انتهاكات المحتل الإسرائيلي، أو لرصد دورها خلال تطورات الوضع السياسي؛ واستكمالاً لهذا الدور تهدف الدراسة الحالية رصد تأثير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي يعد أطول الصراعات في العصر الحديث؛ إذ يعود إلى الانتداب البريطاني على فلسطين، وامتد من 1917-1948، فإن هذا الصراع دخل مرحلة جديدة في العصر الرقمي، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم الآليات المؤثرة فيه، فهذه التطبيقات التي صُممت مبدئياً لدعم التواصل بين الأهل والأصدقاء أصبحت الآن إحدى الآليات الفاعلة في نشر الأيديولوجيات السياسية، وحشد الدعم، وتنظيم الاحتجاجات، والتأثير في الرأي العام العالمي، بل يمكننا القول بأنها أصبحت ساحات جديدة للحرب؛ لأنها نقلت الحرب من الساحات والرقع الجغرافية إلى الساحات الرقمية، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة القاطرة الأمامية التي توجه الصراعات المختلفة، من خلال تشكيل رأي عام رقمي عالمي مؤيد أو معارض لأطراف الصراع وفقاً لما يتداول على هذه الوسائل.

وقد برز الدور السياسي لوسائل التواصل الاجتماعي خلال أحداث الربيع العربي، فقد كانت إحدى أهم وسائل التعبير عن الرأي بحرية، ومكنت الحركات الشعبية من التعبير عن آرائها ومشاعرها وغضبها كما رأينا، الأمر الذي ترتب عليه تغيير خريطة

الفاعلين السياسيين، ومع ذلك، نجد أن هذا الدور يختلف باختلاف القضية والأطراف التي يتعلق بها الصراع، والمصالح السياسية، والاقتصادية لملاك هذه الوسائل، وتوجهاتهم الأيديولوجية، ولعل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لمراحل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي المختلفة خير دليل على ذلك، فقد تعرضت بعض الحسابات للتعليق، فضلاً عن حذف المنشورات التي تساند القضية الفلسطينية وتشر الانتهاكات التي يرتكبها المحتل الإسرائيلي، مع عدم التعرض للمنشورات التي تدعم أو تعرض الرواية الإسرائيلية.

في ضوء ما سبق، يتضح أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة أحد أقدم وأهم الصراعات السياسية في العالم، ولا شك أن هذا الدور لا يؤثر فقط في توجهات مستخدمي هذه الوسائل نحو القضية، بل يؤثر أيضاً في حالتهم المزاجية ومستوى رضاهم عن ممارسات هذه الوسائل فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية، تأسيساً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدمي هذا الوسائل، ومستوى رضاهم عنها، من خلال رصد معدل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن طوفان الأقصى في ظل وجود مصادر أخرى لذلك، والتعرف على رؤية عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مدى حيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وتأثير ذلك في رضا عينة الدراسة عن وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الكشف عن الإجراءات التي اعتمدت عليها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي، وصولاً إلى الخروج بمؤشرات عن تأثير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في المزاج العام لمستخدميها. أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية القضية التي تتناولها، فالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" رغم أنها حلقة في سلسلة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي الممتد لعقود إلا أنها تعد الأكثر شراسة؛ لأن قطاع غزة لم يشهد خسائر بشرية ومادية كتلك التي تسبب فيها هذا الهجوم، وقد تواكب معه حجم تغطية واهتمام كبير من قبل وسائل الإعلام المختلفة، واهتمام كبير لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي -التي تعد أحد أهم مصادر المعلومات في العصر

الحديث- متابعة الأحداث، والتطورات والتفاعل معها على تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة.

- كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من تعاضم دور وسائل التواصل الاجتماعي، كإحدى آليات إدارة الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وقد رصد هذا الدور عدد من التقارير، منها تقرير The Intercept، الذي أفاد بتعليق حساب مراسل موقع Mondo Weiss الإخباري المتخصص في الشأن الفلسطيني على شبكة Instagram، وتعليق حسابات عدد من مراسلي الموقع على Instagram، وFacebook المملوكتين لشركة Meta بعد النشر عن فلسطين؛ وإخفاء أي هشتاج يتعلق "بطوفان الأقصى" أو "فلسطين" أو "حماس"²¹، كما أشارت The Intercept في تقرير آخر إلى أنه على الرغم من أن شركة Meta أزالَت المنشورات التي تصور الدمار الذي تسببت فيه الضربات الإسرائيلية على قطاع غزة لأنها تنتهك معايير النشر التي وضعتها الشركة، فإنها تسمح بمشاركة صور مماثلة من مستخدمين أوكرانيين على أساس أنها تستحق النشر²².

- كما رصد تقرير Human Rights Watch أن سياسة شركة Meta تمارس رقابة متزايدة على الأصوات الداعمة لفلسطين، وأشار التقرير إلى رصد 491 محتوى سلمياً يدعم فلسطين تم قمعها دون مبرر، في مقابل حجب محتوى واحد فقط يدعم إسرائيل، وأن حالات القمع التي تم توثيقها معظمها باللغة الإنجليزية²³.

- يعمل مسؤولو شركات التواصل الاجتماعي على حجب المحتويات الفلسطينية بناء على طلب الحكومة الإسرائيلية بزعم أنها تحض على العنف والإرهاب²⁴.

- الوقوف على ردود أفعال مستخدمي وسائل التواصل نحو الكيفية التي تدار بها الأخبار والمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى، وكيفية تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بالقضية، يعطي مؤشراً مهماً لدرجة وعيهم وإدراكهم لأهمية القضية من ناحية، وللأسباب التي تقف وراء الكيفية التي تدار بها المنشورات المتعلقة بالقضية على وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية أخرى.

- تختبر الدراسة الحالية تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في الحالة المزاجية لمستخدمي هذه الوسائل خلال فترة مهمة من فترات الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وهو ما لم تتناوله دراسات سابقة وفقاً لما توصلت إليه الباحثة.

- ترصد الدراسة الحالية فترة مهمة من الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وهي حرب غزة 2023، التي تُعرف باسم "طوفان الأقصى"، وبدأت في السابع من أكتوبر 2023م وما زالت مستمرة حتى وقت إعداد الدراسة، وذلك بهدف وضع تصور لتأثير كيفية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في المزاج العام لمستخدميها، ودرجة رضاهم عنها، ومستوى إدراكهم لتحيز وسائل التواصل الاجتماعي ضد القضية الفلسطينية، والعوامل التي تدفع هذه الوسائل للتحيز ضد القضية الفلسطينية، وردود أفعال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إزاء طريقة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وقد يمثل هذا بداية لإجراء مزيد من الدراسات التي تتناول القضية موضوع البحث من زوايا مختلفة تثري فهمنا للعوامل المؤثرة في تناول هذه القضية المهمة، وتساعد على رسم خارطة لتناول إعلامي أكثر دقة وفاعلية، وهذه العوامل مجتمعة تمثل أهمية الدراسة الحالية من وجهة نظر الباحثة.

أهداف الدراسة:

انطلاقاً من المشكلة البحثية موضوع الدراسة يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في:

- رصد تأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" في المزاج العام لمستخدميها.

وينطلق من هذا الهدف الأهداف الثانوية الآتية:

- التعرف على مستوى اهتمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمتابعة أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".

- تحديد موقع وسائل التواصل الاجتماعي بين مصادر المتابعة التي يعتمد عليها لمعرفة أخبار وتطورات أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".

- رصد رؤية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لدور سياسة هذ الوسائل في إدارة المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".
- الكشف عن رؤية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لتحيز هذه الوسائل في إدارة المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".
- تحديد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تحيزاً في إدارة المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".
- التعرف على الإجراءات التي اتخذها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة تحيز هذه الوسائل ضد المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى".
- الكشف عن الحالة المزاجية التي تسيطر على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند تعرضهم للمنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"، وأسبابها.

تساؤلات الدراسة:

- تأسيساً على ما سبق، تسعى الدراسة الحالية للإجابة عن التساؤلات الآتية:
- ما مستوى اهتمام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمتابعة أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- ما المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة أخبار وتطورات أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- ما أشكال تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- لماذا تتابع عينة الدراسة أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف تؤثر سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارتها للمنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟

- هل يعتقد مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أنها متحيزة ضد المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- ما درجة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في إدارة المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- ما الإجراءات التي اتخذها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة تحيز هذه الوسائل ضد المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- كيف أثَّرت سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" في رضا عينة الدراسة عن وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما الحالة المزاجية التي تسيطر على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند تعرضهم للمنشورات المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- ما السبب/ الأسباب وراء الحالة المزاجية التي تسيطر على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند متابعتهم للأخبار المتعلقة بأخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"؟
- **فروض الدراسة:**
- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومستوى التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ورؤيتهم لحياد وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومزاجهم العام بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزاج العام لعينة الدراسة ومستوى تفاعلهم مع منشورات طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي والمزاج العام لديهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية عينة الدراسة لمستوى حياد سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والمزاج العام لديهم.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والمزاج العام لعينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرا لطبيعة المشكلة البحثية، وفي إطار الأهداف التي تسعى لتحقيقها، والتساؤلات التي تهدف إلى الإجابة عنها، وظفت الباحثة نظريتين هما:

- نظرية إدارة المزاج العام (MMI) Mood Management Theory:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory:

- نظرية إدارة المزاج العام:

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية إدارة المزاج العام إطاراً نظرياً لتفسير تأثير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في المزاج العام لمستخدميها، وترجع جذور نظرية إدارة المزاج إلى إسهامات مجموعة من العلماء الذين اهتموا بتأثير الحالة الشعورية والفكرية للإنسان في أحاسيسه وتصرفاته، ومنهم فرتز هيدر 1954 Fritz Heider، وتشارلز أوسجود، وبيرسی تنباوم 1955 Osgood & Percy، وليون فستنجر وزملاؤه²⁵ 1957 Lion Festinger & et. al، ففي ضوء جهود هؤلاء العلماء طرح Zillmann & Bryant نظرية ترتيب التحفيز المعتمد على التأثير عام 1985، التي عرفت بعد ذلك باسم Mood Management Theory (MMT) عام 1988، ويتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أن الأفراد لديهم حافز لإنهاء الحالة

العاطفية السلبية أو تخفيفها، والحفاظ على التأثير الإيجابي وتكثيفه، وتحقيقاً لهذا الهدف يعيد الأفراد ترتيب بيئات التحفيز الخاصة بهم بطريقة تساعدهم على تحسين حالتهم المزاجية من خلال تعظيم التأثير الإيجابي وتقليل الحالات المزاجية السيئة²⁶.

وبناءً على رؤية "Zillmann زمان"، فالمزاج العام حالة ذهنية تسيطر على سلوك الإنسان، وتؤثر في تفكيره ونظراته للآخرين، وتصوراته عن نفسه، وحكمه على البيئة المحيطة به، بل وقراراته اليومية وتفاعله مع الآخرين، كما يتسم المزاج بأنه انفعال نسبي لا يظهر في كل الأوقات، فضلاً عن كونه نتاج مجموعة من العوامل الثقافية، والنفسية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، والمعرفية للمجتمع المحيط بالإنسان²⁷.

وقد أكد Zillmann "زمان" أنه على الرغم من أن التعرض لوسائل الإعلام مجرد واحد من بين عدد من خيارات ترتيب التحفيز، فإنه خيار عالي الكفاءة؛ نظراً لأن الوسائل التقليدية لترتيب التحفيز غالباً ما تتطلب جهداً كبيراً، وفي سياق متصل ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بإمكانياتها التفاعلية، أشار علماء النفس الإعلامي إلى أن الوسائط الأكثر تفاعلية توفر متعة أعلى لمستخدميها²⁸.

ووفقاً لنظرية إدارة المزاج MMT، يتعلم الناس بمرور الوقت ربط التجارب الإيجابية باستخدام نوع معين من محتوى الوسائط، ففي البداية نبدأ بترتيب بيئتنا عشوائياً، وعندما نحصل على حافز يقلل حالة مزاجية سلبية أو ينهيها، أو حافز يطيل حالة مزاجية إيجابية أو يعززها، فإننا نخلق عن غير قصد تتبعاً للذاكرة، ويربط المحفز بالارتباطات الإيجابية في أذهاننا بمجرد أن تصبح هذه الارتباطات قوية بما يكفي في ذاكرتنا، وهذه الارتباطات ستؤثر على سلوكنا في التجربة التالية ذات الصلة، وبناءً على هذا المستوى من الوعي يمكن للناس الانجذاب نحو خيارات إعلامية معينة عند إدارة مزاجهم²⁹.

وقد أشار "Zillmann زمان" في ضوء تجاربه النظرية إلى أن الفرد قد يتعرض لمحتوى لا يحقق له الرضا ويضعه في حالة مزاجية سلبية، لأن لديه قناعة بأن إدارة مزاجه لاحقاً ستؤدي إلى تحسين أكثر فاعلية وفقاً لتلبية أكثر إرضاءً للحاجة الممتعة في المستقبل، وقد يختلف الغرض من هذا التأخير في الإشباع باختلاف الفرد والحالة، فعلى

سبيل المثال، من الممكن أن يتوقع الشخص تجربة أكثر فاعلية في المستقبل القريب، وعليه يتحمل مؤقتاً تجربة أقل تأثيراً من أجل تعظيم أثر تلك التجربة المستقبلية³⁰.

وتتعدد تطبيقات نظرية إدارة المزاج MMT في الدراسات الإعلامية، بحيث يمكننا التمييز بين تيارين أساسيين؛ أولهما ينظر إلى الحالة المزاجية كونها المتغير المستقل الذي تتحدد على أساسه المضامين التي يتعرض لها، ويرتبط تأثيرها بمجموعة من العوامل؛ منها خبرة المستخدم، وكثافة استخدامه لوسائل الإعلام، ووعيه، وقدرته على التذكر، والجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، أما الثاني فيرى أن الحالة المزاجية تتغير بتغير نوعية المضامين التي يتعرض، وعليه تصبح الحالة المزاجية المتغير التابع، ووفقاً لهذه الحالة تتأثر الحالة المزاجية للمستخدم نتيجة مجموعة من العوامل المتعلقة بخصائص الرسائل الإعلامية، هي:

تكافؤ المتعة Hedonic Valence، وتشير إلى المضامين العاطفية الإيجابية في مقابل المضامين السلبية، فوفقاً للنظرية ستكون الوسائط ذات التكافؤ الإيجابي للمتعة فعالة بدرجة أكبر خاصة في تحسين حالات المزاج السلبية، كما أن الوسائط ذات التكافؤ الإيجابي في المتعة تُسهّل الحفاظ على الحالة المزاجية الإيجابية أو تزيدها وتحسنها.

- التقارب الدلالي Semantic Affinity، وتشير إلى التشابه بين المزاج والرسالة الاتصالية، فالأفراد أصحاب الحالة المزاجية السلبية يتجنبون التعرض للرسائل التي من المحتمل أن تزيد هذه الحالة، والأفراد أصحاب الحالة المزاجية الإيجابية يسعون إلى المحتوى الممتع الذي يعزز تلك الحالة.

- إمكانية الاستيعاب Intervention Potential، وتشير إلى العلاقة بين قدرة الأفراد على استيعاب الرسالة وحالتهم المزاجية، فبقدر استيعاب الفرد للرسالة يغير مزاجه، إذ تعتمد فاعلية الوسائط في إدارة الحالة المزاجية على فرضية أن محتوى الوسائط يحتاج إلى صرف انتباه المستخدم بدرجة كافية عن سبب/ أسباب الحالة المزاجية الحالية، وإعادة توجيه انتباهه إلى التجربة الوسيطة التي تعد بالارتقاء أو الحفاظ على الحالة المزاجية المطلوبة.

التوازن المثير Excitatory Homeostasis، وتشير إلى أن الأشخاص في حالات التحفيز المفرط سيختارون المحتويات المهدئة أو المريحة على المحتويات المثيرة، في حين أن الأفراد الذين يعانون من نقص التحفيز سيختارون المحتوى الذي يؤدي إلى الإثارة³¹.

ووفقاً للنظرية، قد يلجأ الناس إلى مضامين معينة لتغيير حالتهم المزاجية، أو لأنها متوافقة مع المزاج العام السائد في المجتمع، أو لتساعدهم على تشكيل آرائهم وتوجهاتهم نحو القضايا أو الشخصيات أو الموضوعات التي يتعرضون لها، كما أنهم قد يرفضون مضموناً لأنه لا يتوافق مع ميولهم ومعتقداتهم أو مزاجهم الشخصي، الأمر الذي يؤدي إلى تولد مشاعر سلبية تجاه الوسيلة التي تعرض هذا المضمون³².

تأسيساً على ما سبق، تستند الدراسة الحالية إلى نظرية إدارة المزاج Mood Management Theory (MMT) إطاراً نظرياً؛ أولاً لفهم وتفسير كيف يؤثر إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للكيفية التي تدار بها المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في مزاجهم بوجه عام، وفي رضاهم عن وسائل التواصل الاجتماعي خاصة، ثانياً وفقاً للنظرية فإن الحالة المزاجية للأفراد قد تدفعهم للقيام بتصرفات معينة قد يعرفون وقد لا يعرفون السبب وراءها، وعليه يمكننا الاستفادة من هذا الفرض في التعرف على كل من الأسباب التي تجعل المبحوثين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى، إضافة إلى فهم وتفسير ردود أفعالهم حيال سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

وقد اعتمدت الباحثة على مقياس إيلسبارك وبار (Elsbach & Barr, 1999)، المكون من ثماني حالات شعورية تصنف الحالة المزاجية والشعور العام للمبحوثين بطريقة ليكرت الخماسية، وتمثل في (أشعر بالانبساط، وأشعر بالسعادة، وأشعر بالابتهاج والفرح، وأشعر براحة البال والرضا، وأشعر بالسخط والحق، وأشعر بالانزعاج والتوتر، وأشعر بالغضب، وأشعر بالإحباط واليأس)، وأدخلت الباحثة بعض التعديلات لتناسب مع طبيعة القضية محل الدراسة، وجاء نص السؤال الذي وجه للمبحوثين للتعرف على الحالات الشعورية التي تصنف حالاتهم المزاجية على النحو: عندما تتابع/ين المنشورات

المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، ما درجة شعورك بالحالات المزاجية الآتية: (الحزن، القلق والتوتر، التفاؤل، الإحباط واليأس، الغضب، الاطمئنان، السعادة، الثقة)، كما طرحت الباحثة سؤالاً لتحديد السبب/ الأسباب وراء هذه الحالات المزاجية من خلال التعبير عن كل حالة مزاجية بثلاث عبارات كما هو موضح في جدول (22).

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

كما تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً نظرياً لرصد التأثير الناتج عن اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار والتطورات المتعلقة بأحداث الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"، وتعود جذور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الدراسات التي أجرتها الباحثة ساندر روكيتش Rokeach بداية من عام 1974، لدراسة تأثير وسائل الإعلام كمصدر لتزويد الأفراد بالمعلومات عن الموضوعات المختلفة، وفي عام 1976 قدم ميلفين ديفلر، وروكيتش Defleur & Rokeach أسس النظرية من خلال دراسة كيفية تكامل المكونات الرئيسية للإعلام، وهي: وسيلة الإعلام، والمجتمع، والجمهور، لإحداث تأثير يؤدي إلى ظهور مفهوم الاعتماد³³.

ووفقاً للنظرية، يترتب على الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات؛ أهمها: التأثيرات المعرفية، والتأثيرات السلوكية، والتأثيرات الوجدانية³⁴.

وتستند النظرية إلى مجموعة من الافتراضات، وتمثل الفرضية الأساسية للنظرية في اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم للمعلومات، وكلما كان للوسيلة دور مهم في حياة الأفراد زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين درجة التأثير وشدة الاعتماد على الوسيلة، وكلما زاد تعقد المجتمع زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما تفترض النظرية أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يرتبط بدرجة استقرار النظام الاجتماعي، بمعنى أنه في حال وجود أزمات أو تغيرات اجتماعية تزداد الحاجة إلى المعلومات، وبذلك يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام³⁵.

في إطار ما سبق، تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إطاراً نظرياً لرصد التأثيرات المختلفة الناتجة عن اعتماد عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات عن الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"، فضلاً عن تحليل وتفسير تأثير هذا الاعتماد في اتجاهات عينة الدراسة نحو وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد استفادت الباحثة من الإطار النظري الذي استعانت به في صياغة أسئلة الاستبانة، وفروضها، وكذلك في تكوين مقاييس الدراسة، فضلاً الاستفادة منه في تفسير النتائج.

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التفسيرية؛ إذ تستهدف رصد تأثير تعرض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في حالتهم المزاجية، وتأثير الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في رؤية مستخدمي هذه الوسائل لمستوى حياديتها، ورضاهم عنها، ودورهم في التصدي للسياسة المتحيزة لهذه الوسائل، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال مسح عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المهتمين بمتابعة أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" على وسائل التواصل الاجتماعي.

- عينة الدراسة:

طبقت الاستبانة على عينة عمدية قوامها (426) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعي، ويعكس الجدول الآتي خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) خصائص عينة الدراسة (ن=426)

| | | المتغير | | | |
|-------|-----|---------|-----|------------------------|--|
| % | ن | % | ك | | |
| 100.0 | 426 | 41.8 | 178 | ذكر | |
| | | 58.2 | 248 | أنثى | |
| 100.0 | 426 | 44.60 | 190 | أقل من 30 عاماً | |
| | | 32.86 | 140 | من 30 لأقل من 40 عاماً | |
| | | 14.55 | 62 | من 40 لأقل من 50 عاماً | |
| | | 7.98 | 34 | 50 عاماً فأكثر | |
| 100.0 | 426 | 4.7 | 20 | متوسط | |
| | | 51.6 | 220 | جامعي | |
| | | 43.7 | 186 | فوق جامعي | |
| 100.0 | 426 | 29.1 | 124 | قطاع حكومي | |
| | | 26.3 | 112 | قطاع خاص | |
| | | 8.0 | 34 | أعمال حرة | |
| | | 31.0 | 132 | طالب | |
| | | 5.6 | 24 | لا يعمل | |

الإطار الإجرائي للدراسة:

- أدوات جمع البيانات:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، وفي ضوء ما تطرحه من تساؤلات وفروض، صممت استبانة إلكترونية مكونة من أربعة محاور، تضم 18 سؤالاً، على النحو الآتي: المحور الأول ويضم الأسئلة التي تمكن الباحثة من التعرف على مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"، وتكشف أسئلة المحور الثاني رؤية الباحثين لكيفية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بالحرب على غزة

2023 "طوفان الأقصى"، واستهدفت أسئلة المحور الثالث رصد ردود أفعال عينة الدراسة إزاء سياسة تعامل وسائل التواصل الاجتماعي مع المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"، وجاءت أسئلة المحور الرابع بهدف التعرف على تأثير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في المزاج العام لمستخدميها، وأخيرا البيانات الأساسية للمبجوثين، لتشكل هذه الاستبانة ترجمة لأهداف الدراسة الحالية، وتقدم إجابات دقيقة عن تساؤلاتها.

واشتملت الاستبانة على المقاييس الآتية:

(1) مقياس دوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على الأخبار والتطورات المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى:

بني هذا المقياس من سؤال يتكون من 10 عبارات، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق=3، محايد=2، معارض=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 21 درجة (10: 30)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- المستوى المنخفض من 10: 16 درجة.

- المستوى المتوسط من 17: 23 درجة.

- المستوى المرتفع من 24: 30 درجة.

(2) مقياس التفاعل:

بني هذا المقياس من 5 عبارات، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق=3، محايد =2، معارض=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 11 درجة (5: 15)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- المستوى المنخفض من 5: 8 درجات.

- المستوى المتوسط من 9: 11 درجة.

- المستوى المرتفع من 12: 15 درجة.

(3) مقياس التأثيرات المترتبة على متابعة مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي

للأخبار والتطورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي:

بني هذا المقياس من سؤال يتكون من 12 عبارة، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق=3، محايد =2، معارض=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 25 درجة (12: 36)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- المستوى المنخفض من 12 : 20 درجة.

- المستوى المتوسط من 21 : 28 درجة.

- المستوى المرتفع من 29 : 36 درجة.

(4) مقياس التأثيرات المعرفية:

بني هذا المقياس من 4 عبارات، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق=3،

محايد =2، معارض=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4

:12)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

(5) مقياس التأثيرات الوجدانية:

بني هذا المقياس من 4 عبارات، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق=3،

محايد =2، معارض=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4

:12)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

(6) مقياس التأثيرات السلوكية:

بني هذا المقياس من 4 عبارات، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق=3،

محايد =2، معارض=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (4

:12)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

7) مقياس المزاج العام:

بني هذا المقياس من سؤال يتكون من 8 عبارات، وقُدِّرت الإجابة عن كل عبارة على النحو: موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، معارض=2، معارض بشدة=1، ومن ثمَّ فإنَّ محصلة هذا المقياس تتكون من 33 درجة (8: 40)، قُسمت إلى ثلاثة مستويات وفقاً لما يلي:

- سلبية من 8: 18 درجة.

- محايدة من 19: 29 درجة.

- إيجابية من 30: 40 درجة.

- إجراءات الصدق والثبات:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة، وارتباطها بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، عُرِضت على مجموعة من المُحكِّمين³⁶ في مجال التخصص، وذلك بهدف التعرف على صلاحيتها للتطبيق، وأجرت الباحثة بعض التعديلات على الاستبانة في ضوء المقترحات التي قدَّمتها المُحكِّمون.

واستخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient للتحقق إحصائياً من صدق مقاييس الدراسة وثباتها على النحو الآتي:

جدول (2) مقاييس صدق مقاييس الدراسة وثباتها

| م | المقياس | عدد العبارات | معامل ألفا (كرونباخ) | معامل ارتباط سبيرمان - براون | معامل جتمان (التجزئة النصفية) |
|---|-----------------------|--------------|----------------------|------------------------------|-------------------------------|
| 1 | مقياس الدوافع | 10 | .836 | .747 | .740 |
| 2 | مقياس التفاعل | 5 | .735 | .741 | .723 |
| 3 | مقياس التأثيرات | 12 | .834 | .766 | .761 |
| 4 | مقياس المزاج العام | 8 | .801 | .762 | .745 |
| | إجمالي مقاييس الدراسة | 35 | .832 | .725 | .721 |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.735) و(0.836)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.832). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان-براون بين (0.741) و(0.766)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.725)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.723) و(0.761)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.721)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبانة وثباتها.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS"، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal)، ومتغيرات ترتيبية (Ordinal)، ومتغيرات وزنية (Scale)، تأسيساً على ذلك طبقت الباحثة المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات، وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة Frequency، والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean، والانحراف المعياري Std. Deviation.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً من صدق مقاييس الدراسة وثباتها.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، المعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، المعروف اختصاراً بـ ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

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

نتائج الدراسة الميدانية لسياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى وتأثيرها في المزاج العام لمستخدميها

تأسيساً على تحليل البيانات التي تم جمعها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة عن موضوع الدراسة، برزت مجموعة من النتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة، وتختبر فروضها، وتُعرض هذه النتائج أولاً تفصيلاً، ثم مناقشتها في ضوء الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

نتائج المحور الأول: مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار طوفان الأقصى

جدول (3) مستوى اهتمام الباحثين بمتابعة أخبار طوفان الأقصى

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | الاهتمام بمتابعة أخبار طوفان الأقصى |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------------------------------------|
| .6246 | 2.540 | 7.04 | 30 | مهتم بدرجة ضعيفة |
| | | 31.92 | 136 | مهتم بدرجة متوسطة |
| | | 61.03 | 260 | مهتم بدرجة كبيرة |
| | | 100.0 | 426 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 61.03% من إجمالي عينة الدراسة مهتمون بدرجة كبيرة بمتابعة أخبار أحداث طوفان الأقصى وتطوراتها، وبلغت نسبة المهتمين بدرجة متوسطة 31.92%، أي ما يقارب ثلث حجم عينة الدراسة، في حين انخفضت نسبة ذوي الاهتمام المنخفض إلى 7.04%، وهكذا نجد ارتفاع نسبة المهتمين بدرجة كبيرة

ومتوسطة، وهو أمر طبيعي نظراً لأهمية القضية، وكونها أحد أقدم الصراعات العربية والإسلامية في العالم.

جدول (4) ترتيب المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى

| الرتبة | الوزن المرجح | الترتيب | | | المصادر التي تعتمد عليها متابعة أخبار طوفان الأقصى |
|--------|--------------|---------|--------|-------|--|
| | | الثالث | الثاني | الأول | |
| 3 | 1.653 | 240 | 94 | 92 | وسائل الإعلام التقليدية |
| 2 | 2.009 | 90 | 242 | 94 | المواقع الإخبارية الرقمية |
| 1 | 2.338 | 96 | 90 | 240 | وسائل التواصل الاجتماعي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة أخبار طوفان الأقصى؛ فقد جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 2.338، يليها المواقع الإخبارية الرقمية بوزن نسبي 2.009، وأخيراً احتلت وسائل الإعلام التقليدية المرتبة الثالثة بوزن نسبي 1.653، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وترجع الباحثة ذلك إلى أن جيلاً كاملاً اعتاد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقدين الماضيين، إضافة إلى أن المميزات التفاعلية، وعناصر السرعة في عرض المعلومات، والاستعانة بأدوات السرد البصري التي تقدمها المواقع الإخبارية الرقمية، قد جذبت عدداً كبيراً من الجمهور.

جدول (5) مصادر متابعة عينة الدراسة لأخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة المتابعة | | | | | | مصادر متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|---------|-----|--------|-----|---|
| | | | | | لا | | أحياناً | | دائماً | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 80.3 | .6342 | 2.408 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 43.2 | 184 | 48.8 | 208 | أتابع ما ينشر على صفحات الأصدقاء |
| 71.7 | .7298 | 2.150 | 100.0 | 426 | 20.2 | 86 | 44.6 | 190 | 35.2 | 150 | أتابع ما ينشر على صفحات الشخصيات السياسية |
| 80.6 | .6715 | 2.418 | 100.0 | 426 | 10.3 | 44 | 37.6 | 160 | 52.1 | 222 | أتابع ما ينشر على صفحات وسائل الإعلام الرقمية |
| 69.5 | .7592 | 2.085 | 100.0 | 426 | 24.9 | 106 | 41.8 | 178 | 33.3 | 142 | أتابع ما ينشر على صفحات المنظمات الدولية |
| 68.4 | .7835 | 2.052 | 100.0 | 426 | 28.2 | 120 | 38.5 | 64 | 33.3 | 142 | أكتفي بما يظهر أمامي من منشورات |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "أتابع ما ينشر على صفحات وسائل الإعلام الرقمية" جاءت كأكثر المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة لمتابعة الأخبار المتعلقة بأحداث الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" بوزن نسبي بلغ 80.6%؛ إذ يعتمد عليها 52.1% منهم بصفة دائمة، ويعتمد عليها أحياناً 37.6%، بينما لا يعتمد عليها 10.3% من الباحثين عينة الدراسة، وبنسبة مقاربة جداً جاء في المرتبة الثانية "أتابع ما ينشر على صفحات الأصدقاء" بوزن نسبي 80.3%؛ وأشار 48.8% من الباحثين إلى اعتمادهم عليها بصفة دائمة، وأشار 43.2% إلى اعتمادهم عليها أحياناً، وبلغت نسبة من لا يعتمدون عليها 8.0% من الباحثين، وتمثل المصدر الثالث للحصول على الأخبار المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى في "أتابع ما ينشر على صفحات الشخصيات السياسية" بوزن نسبي 71.1%؛ إذ يعتمد عليها 35.2% من الباحثين بصفة دائمة، ويعتمد عليها 44.6% أحياناً، بينما بلغت نسبة من لا يعتمدون عليها 20.2%، وبوزن نسبي بلغ 69.5% جاء "أتابع ما ينشر على صفحات المنظمات الدولية" في المرتبة الرابعة؛ وقد

أشار 33.3% من المبحوثين عينة الدراسة إلى اعتمادهم عليها بصفة دائمة، وبلغت نسبة من يعتمدون عليها أحياناً 41.8%، وأشار 24.9% إلى أنهم لا يعتمدون عليها، وأخيراً جاء "أكتفي بما يظهر أمامي من منشورات" بوزن نسبي 68.4%؛ إذ يعتمد عليها دائماً 33.3% من عينة الدراسة مصدراً للأخبار المتعلقة بأحداث "طوفان الأقصى"، بينما أشار 38.5% إلى اعتمادهم عليها أحياناً، وأشار 28.2% إلى أنهم لا يعتمدون عليها مصدراً للأخبار المتعلقة بأحداث "طوفان الأقصى".

ويشير تحليل هذه النتيجة إلى عدد من المؤشرات؛ أولها حرص عينة الدراسة على متابعة الأخبار والتطورات المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى؛ إذ يلجؤون إلى مصادر مختلفة للحصول على الأخبار والتطورات، ولا يكتفون بما يظهر أمامهم من أخبار، ثانياً ارتفاع نسبة متابعة مواقع الأخبار الرقمية كمصدر للأخبار لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل التقليدية، ثالثاً ارتفاع ثقة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في آراء وتوجهات دائرة الأصدقاء التي تكونت في البيئة الافتراضية لوسائل التواصل الاجتماعي، رابعاً أن الصفحات والمواقع الخاصة بالشخصيات السياسية والمنظمات الدولية مع كونها مصادر رسمية للأخبار فإنه لا يعتمد عليها كمصدر موثوق لمعرفة الأخبار والتطورات المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى، ويمكن تفسير ذلك في ضوء سلبية دور بعض الشخصيات السياسية خاصة في الغرب، وكذلك بعض المنظمات الدولية وعدم حيادها تجاه القضية الفلسطينية.

جدول (6) المقياس العام لدوافع متابعة عينة الدراسة لأخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | المقياس العام لدوافع المتابعة |
|-------------------|-----------------|-------|-----|-------------------------------|
| .50375 | 2.6854 | 1.9 | 8 | المستوى المنخفض |
| | | 27.7 | 118 | المستوى المتوسط |
| | | 70.4 | 300 | المستوى المرتفع |
| | | 100.0 | 426 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة المستوى المرتفع بين المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بدوافع متابعتهم للأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ جاء في المرتبة الأولى بنسبة 70.4%، وبفارق كبير جاء المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 27.7%، وأخيراً بلغت نسبة المستوى المنخفض 1.9%.

جدول (7) دوافع متابعة عينة الدراسة لأخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | دوافع متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 91.5 | .5752 | 2.746 | 100.0 | 426 | 7.0 | 30 | 11.3 | 48 | 81.7 | 348 | للتعرف على التطورات وآلا بأول |
| 83.4 | .6481 | 2.502 | 100.0 | 426 | 8.5 | 36 | 32.9 | 140 | 58.7 | 250 | للتعرف على آراء المسؤولين وقادة الرأي |
| 89.5 | .5818 | 2.685 | 100.0 | 426 | 6.1 | 26 | 19.2 | 82 | 74.6 | 318 | للتعرف على ردود فعال العالم نحو هذه القضية |
| 88.9 | .5794 | 2.667 | 100.0 | 426 | 5.6 | 24 | 22.1 | 94 | 72.3 | 308 | لأنها أسرع وسيلة للحصول على المعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى |
| 81.4 | .7013 | 2.441 | 100.0 | 426 | 12.2 | 52 | 31.5 | 134 | 56.3 | 240 | لأن المنشورات للتداول على وسائل لتواصل الاجتماعي ساعدتني على فهم الأبعاد التاريخية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي |
| 80.8 | .7128 | 2.423 | 100.0 | 426 | 13.1 | 56 | 31.5 | 134 | 55.4 | 236 | لأنها تمكنني من لتعبير عن رأيي في لقضية الفلسطينية بحرية |
| 84.4 | .6617 | 2.531 | 100.0 | 426 | 9.4 | 40 | 28.2 | 120 | 62.4 | 266 | لأنها تتيح مشاركة لصور والفيديوهات لمتعلقة بالقضية |
| 79.7 | .7216 | 2.390 | 100.0 | 426 | 14.1 | 60 | 32.9 | 140 | 53.1 | 226 | لأنها تساعدني على لالتضمام للمجموعات لمتضامنة مع القضية لفلسطينية وتقديم لدعم لإخوتنا في غزة |
| 83.9 | .6622 | 2.516 | 100.0 | 426 | 9.4 | 40 | 29.6 | 126 | 61.0 | 260 | لأنها تؤدي دورا مهما في إشغال غضب مستخدميها ضد لممارسات الإسرائيلية |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | دوافع متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | ك | % | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 82.5 | .7033 | 2.474 | 100.0 | 426 | 12.2 | 52 | 28.2 | 120 | 59.6 | 254 | تساعدني على مشاركة في الفعاليات لواقعية أو لافتراضية المؤيدة لفلسطينيين |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن "للتعرف على التطورات أولاً بأول" أول دوافع عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة أخبار طوفان الأقصى على منصات التواصل المختلفة؛ إذ جاء بوزن نسبي 91.5٪، يليه في المرتبة الثانية "للتعرف على ردود أفعال العالم نحو هذه القضية" بوزن نسبي 89.5٪، ثم جاء "لأنها أسرع وسيلة للحصول على المعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى" بوزن نسبي 88.9٪، وجاء "لأنها تتيح مشاركة الصور والفيديوهات المتعلقة بالقضية" في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 84.4٪، وبوزن نسبي 83.9٪ جاء "لأنها تؤدي دوراً مهماً في إشعال غضب مستخدميها ضد الممارسات الإسرائيلية"، يليه بوزن نسبي متقارب بلغ 83.4٪ "للتعرف على آراء المسؤولين وقادة الرأي"، واحتل المرتبة السابعة "تساعدني على المشاركة في الفعاليات الواقعية أو الافتراضية المؤيدة للفلسطينيين" بوزن نسبي 82.5٪، جاء بعد ذلك "لأن المنشورات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي ساعدتني على فهم الأبعاد التاريخية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي" بوزن نسبي 81.4٪، وبوزن نسبي 80.8٪ جاء في المرتبة التاسعة "لأنها تمكنني من التعبير عن رأيي في القضية الفلسطينية بحرية"، وأخيراً جاء "تساعدني على الانضمام للمجموعات المتضامنة مع القضية الفلسطينية وتقديم الدعم لإخوتنا في غزة" في المرتبة العاشرة بوزن نسبي 79.7٪.

وتشير هذه النتيجة إلى أن الدوافع المتعلقة بمتابعة الأخبار والتطورات المرتبطة بأحداث الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى" احتلت مراتب متقدمة لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، في حين أن الدوافع المرتبطة بالمشاركة، وإبداء الرأي والتعبير، والتفاعل وغيرها من السمات التفاعلية التي تتميز بها وسائل التواصل الاجتماعي قد احتلت مراتب تالية، وقد يكون السبب وراء ذلك صعوبة التفاعل ومشاركة

المنشورات، والتعبير عن الرأي بحرية على هذه الوسائل نتيجة سياستها في إدارة المنشورات المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى.

جدول (8) مقياس تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
|-------------------|-----------------|-------|-----|---|
| .6471 | 2.329 | 9.9 | 42 | نادراً |
| | | 47.4 | 202 | أحياناً |
| | | 42.7 | 182 | دائماً |
| | | 100.0 | 426 | الإجمالي |

وفقاً لبيانات الجدول السابق، فقد أشار 47.4% من عينة الدراسة إلى أنهم أحياناً ما يتفاعلون مع المنشورات المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما بلغت نسبة من يتفاعلون دائماً مع هذه المنشورات 42.7%، وأخيراً أشار 9.9% من عينة الدراسة إلى أنهم لا يتفاعلون مع هذه المنشورات. وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع نسبة تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتعلقة بأحداث طوفان الأقصى، لأهمية القضية وارتفاع معدل متابعتها بين قطاعات الجماهير المختلفة، وقد اتخذ هذا التفاعل عدة أشكال كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (9)

أنماط تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة التفاعل | | | | | | أنماط التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|--------------|-----|---------|-----|--------|-----|---|
| | | | | | لا | | أحياناً | | دائماً | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 75.7 | .7331 | 2.272 | 100.0 | 426 | 16.9 | 72 | 39.0 | 166 | 44.1 | 188 | استخدام الرموز التعبيرية |
| 65.7 | .6922 | 1.972 | 100.0 | 426 | 25.4 | 108 | 52.1 | 222 | 22.5 | 96 | كتابة تعليق |
| 70.0 | .7481 | 2.099 | 100.0 | 426 | 23.5 | 100 | 43.2 | 184 | 33.3 | 142 | مشاركة المنشور على صفحتي |
| 66.5 | .7483 | 1.995 | 100.0 | 426 | 28.2 | 120 | 44.1 | 188 | 27.7 | 118 | إرسال المنشور إلى أصدقائي |
| 65.9 | .7788 | 1.977 | 100.0 | 426 | 31.5 | 134 | 39.4 | 168 | 29.1 | 124 | لمشاركة في لهشتاجات المرتبطة بطوفان لأقصى |

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد أنماط تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع المنشورات المتعلقة بأحداث الحرب على غزة 2023 "طوفان الأقصى"، وقد جاء في مقدمة هذه الأنماط "استخدام الرموز التعبيرية" بوزن نسبي 75.7٪، يليه بوزن نسبي 70.0٪ "مشاركة المنشور على صفحتي"، وجاء في المرتبة الثالثة "إرسال المنشور إلى أصدقائي" بوزن نسبي 66.5٪، ثم جاء "المشاركة في الهشتاجات المرتبطة بطوفان الأقصى" بوزن نسبي 65.9٪، وأخيراً وبنسبة مقاربة جداً جاء "كتابة تعليق" في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 65.7٪، وترجع الباحثة ذلك إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما يفضلون التعبير باستخدام الرموز التعبيرية كأسهل أشكال التفاعل، وتتوالى أشكال التفاعل طبقاً لمستوى الاهتمام.

نتائج المحور الثاني: رؤية المستخدمين لكيفية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى

جدول (10) رؤية عينة الدراسة لمستوى حيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | حيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى |
|-------------------|-----------------|-------|-----|--|
| .6925 | 1.831 | 33.8 | 144 | لا تتعامل بحيادية مطلقاً |
| | | 49.3 | 210 | تتعامل بحيادية إلى حد ما |
| | | 16.9 | 72 | تتعامل بحيادية |
| | | 100.0 | 426 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يرون أنها تتعامل بحيادية إلى حد ما مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ وقد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 49.3%، وبلغت نسبة من يرون أنها لا تتعامل بحيادية مطلقاً 33.8%، بينما أشار 16.9% إلى أنها تتعامل بحيادية، وتعكس هذه النتيجة تفاوت حيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى من وجهة نظر عينة الدراسة؛ فعلى الرغم من وجود توجه متحيز لدى بعض تطبيقات التواصل الاجتماعي، فإنه توجد أيضاً فروق بينها في درجة التحيز، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التالية في جدول (11).

جدول (11) رؤية عينة الدراسة لحيادية تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة عند التعامل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الحيادية | | | | | | تطبيقات التواصل الاجتماعي |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-----------|-----|--------|-----|---------------------------|
| | | | | | غير محايدة | | إلى حد ما | | محايدة | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 58.2 | .8241 | 1.746 | 100.0 | 426 | 49.8 | 212 | 25.8 | 110 | 24.4 | 104 | فيس بوك |
| 58.7 | .7221 | 1.761 | 100.0 | 426 | 40.8 | 174 | 42.3 | 180 | 16.9 | 72 | انستجرام |
| 67.8 | .7285 | 2.033 | 100.0 | 426 | 24.9 | 106 | 46.9 | 200 | 28.2 | 120 | إكس |
| 62.0 | .7122 | 1.859 | 100.0 | 426 | 33.3 | 142 | 47.4 | 202 | 19.2 | 82 | يوتيوب |
| 59.3 | .6531 | 1.779 | 100.0 | 426 | 34.7 | 148 | 52.6 | 224 | 12.7 | 54 | ثريد |
| 63.2 | .6919 | 1.897 | 100.0 | 426 | 29.6 | 126 | 51.2 | 218 | 19.2 | 82 | تيك توك |
| 66.8 | .7292 | 2.005 | 100.0 | 426 | 26.3 | 112 | 46.9 | 200 | 26.8 | 114 | تليجرام |
| 60.1 | .6641 | 1.803 | 100.0 | 426 | 33.8 | 144 | 52.1 | 222 | 14.1 | 60 | سناب شات |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تطبيق "إكس" احتل المرتبة الأولى لدى عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 67.8%؛ إذ أشار 28.2% إلى أنه محايد في تعامله مع المنشورات المتعلقة بأخبار طوفان الأقصى، بينما أشار 46.9% إلى أنه يتعامل بحياد إلى حد ما، وأشار 24.9% إلى أنه غير محايد، وفي المرتبة الثانية جاء تطبيق "تليجرام" بوزن نسبي 66.8%، وقد أشار 26.8% إلى أنه يتعامل بحيادية، في حين أشار 46.9% إلى أنه يتعامل بحيادية إلى حد ما، وأشار 26.3% إلى أنه غير محايد، وبوزن نسبي 63.2% جاء تطبيق "تيك توك"، فأشار 26.8% إلى أنه محايد، وأشار 51.2% إلى أنه محايد إلى حد ما، وأشار 29.6% إلى أنه غير محايد، وفي المرتبة الرابعة جاء تطبيق "يوتيوب" بوزن نسبي 62.0%؛ فأشار 19.2% إلى أنه محايد، بينما أشار 47.4% إلى أنه محايد إلى حد ما، وأشار 33.3% إلى أنه غير محايد، جاء بعد ذلك تطبيق "سناب شات" بوزن نسبي 60.1%، وقد أشار 14.1% إلى أنه محايد، وأشار 52.1% إلى أنه محايد إلى حد ما، وذهب 33.8% إلى أنه غير محايد، وبوزن نسبي متقارب بلغ 59.3% جاء تطبيق "ثريد"؛ فأشار 12.7% إلى أنه يتعامل بحيادية، بينما ذهب 52.6% إلى أنه يتعامل بحيادية إلى حد ما، وأشار 34.7% إلى أنه لا يتعامل بحيادية، وفي المرتبة السابعة جاء تطبيق "انستجرام" بوزن نسبي 58.7%؛ فأشار 16.9% إلى أنه محايد، بينما أشار 42.3% إلى أنه يتعامل بحيادية إلى حد ما، وأشار 40.8% إلى أنه غير محايد، وأخيراً جاء تطبيق "فيس بوك" بوزن نسبي 58.2%؛ وقد أشار 24.4% إلى أنه يتعامل بحيادية، في حين أشار 25.8% إلى أنه يتعامل بحيادية إلى حد ما، وأشار 49.8% إلى أنه غير محايد.

وتشير هذه النتيجة إلى أن التطبيقات التابعة لشركة "Meta" - Face book, Instagram, Threads - أكثر التطبيقات التي لا تتعامل بحيادية مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى وفقاً لرؤية عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تعارف عليه من سياسة هذه الشركة التي تسببت في توجيه اللوم والاستجابات من قبل مؤسسات مثل "الكونجرس" و"الاتحاد الأوروبي" نتيجة ما تسببت فيه سياستها من نشر لخطاب الكراهية، وحض على العنف خاصة تجاه المسلمين، فضلاً عن تحيزها السياسي الذي ظهر بجلاء خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2018، كما تشير النتائج إلى أن تطبيق "X" أكثر التطبيقات حيادية في التعامل مع المنشورات المتعلقة بأخبار طوفان الأقصى، وتتوقف

هذه النتيجة مع موقف "إيلون ماسك" مالك التطبيق من القضية الفلسطينية، فعلى الرغم من تلقيه رسائل تحذيرية من "تييري بريتون"، مفاوض الشؤون الرقمية بالاتحاد الأوروبي، يحذره وغيره من ملاك وسائل التواصل الاجتماعي من السماح بتداول المنشورات المؤيدة لحركة حماس بدعوى أنها محتوى إرهابى³⁷، فإن "ماسك" رفض مؤكداً أن سياسة التطبيق قائمة على الشفافية، مما جعل الاتحاد الأوروبي يهدده بإغلاق التطبيق في أوروبا، فضلاً عن إعلان المفوضية الأوروبية عن التحقيق مع شركة "X" لانتهاكها قانون الخدمات الأوروبية المتعلق بالإشراف على المحتوى³⁸، كما تؤكد هذه النتيجة أن التطبيقات غير الأمريكية -فيما عدا تطبيق "X" - أكثر حيادية في إدارتها للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ فقد أشارت عينة الدراسة في هذا الصدد إلى التطبيق الروسى "Telegram"، ثم التطبيق الصينى "Tiktok"، ومن ثم يمكن القول بأن التطبيقات التابعة لشركة Meta هي أكثر التطبيقات تحيزاً ضد المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وأن التطبيقات غير الأمريكية -الروسية، والصينية- أكثر حياداً في إدارتها للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

جدول (12) رؤية عينة الدراسة لأشكال تحكم وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات التي تتعلق بطوفان الأقصى

| الوزن النسبى | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابى | الإجمالى | | الإجراء المتبع | | | | | | أشكال تحكم وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|----------------|----|---------|-----|--------|-----|---|
| | | | | | لا | | أحياناً | | دائماً | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 78.9 | .6191 | 2.366 | 100.0 | 426 | 7.5 | 32 | 48.4 | 206 | 44.1 | 188 | حذف المنشورات |
| 79.3 | .6295 | 2.380 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 46.0 | 196 | 46.0 | 196 | تقييد النشر لمدة محددة |
| 77.2 | .6284 | 2.315 | 100.0 | 426 | 8.9 | 38 | 50.7 | 216 | 40.4 | 172 | وقف الحسابات |
| 77.2 | .6359 | 2.315 | 100.0 | 426 | 9.4 | 40 | 49.8 | 212 | 40.8 | 174 | إخفاء الوسوم (الهشتاجات) |
| 82.8 | .6105 | 2.484 | 100.0 | 426 | 6.1 | 26 | 39.4 | 168 | 54.5 | 232 | تقليل الوصول للمحتوى |
| 76.2 | .6118 | 2.286 | 100.0 | 426 | 8.5 | 36 | 54.5 | 232 | 37.1 | 158 | وقف البث المباشر |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "تقليل الوصول للمحتوى" أكثر أشكال تحكم وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ فقد جاء في المرتبة الأولى بوزن نسبي 82.8%، يليه "تقييد النشر لمدة محددة" بوزن نسبي 79.3%، وفي المرتبة الثالثة جاء "حذف المنشورات" بوزن نسبي 78.9%، وبوزن نسبي بلغ 77.2% جاء كل من "وقف الحسابات"، و"إخفاء الوسوم (الهشتاج)", في المرتبة الرابعة، وأخيراً جاء "وقف البث المباشر" بوزن نسبي 76.2%.

وتشير هذه النتيجة إلى التحيز الواضح ضد المحتوى الفلسطيني، واعتبار المنشورات التي تدعم القضية الفلسطينية وتظهر الانتهاكات الإسرائيلية محتوى إرهابياً خطيراً لا بدّ من تقييده، وعلى العكس، لا تتعرض المنشورات التي تدعم الرواية الإسرائيلية إلى أي قيود، وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع ما نشره عدد من الصحفيين والناشطين الفلسطينيين؛ إذ أشار "أنس القصاص"، خبير الشؤون الدولية وقضايا الصراع الدولي، إلى تعرض حسابه على Facebook للتقييد بعد أن نشر رابطاً لقصة منشورة في مجلة "بوليتيكو" عن الأخبار الزائفة في العدوان الإسرائيلي على غزة، وكذلك الحال حاولت صحيفة الشرق الأوسط نشر رابط لموضوع يتعلق بما يتعرض له الأطفال في غزة، فتم حظره، كما أشار صانع المحتوى "باسم يوسف" إلى تقليل الوصول للمحتوى الذي ينتجه على Facebook، وعليه نشر رسالة على تطبيق "X" عن صعوبة وصول المتابعين لحسابه، وذكر شركة Meta، و³⁹ Facebook، وقد أعلنت شركة "Meta" أنه خلال الأيام الثلاث الأولى التي أعقبت هجوم مقاتلي حماس، أن الشركة حذفت 795 ألف من المحتوى المزعم لانتهاكها سياسة المنصة⁴⁰.



شكل (1) نماذج من إعلاميين وصناع محتوى تعرضوا لتقييد حساباتهم من قبل شركة Meta نتيجة دعمهم لطوفان الأقصى

جدول (13) رؤية مستخدمى وسائل التواصل لاجتماعى لأسباب عدم تعامل وسائل التواصل الاجتماعى بحيادية مع المنشورات المؤيدة لطوفان الأقصى

| الوزن النسبى | الانحراف المعيارى | المتوسط الحسابى | الإجمالى | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب عدم التعامل بحيادية مع المنشورات المؤيدة لطوفان الأقصى |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 91.4 | .5436 | 2.742 | 100.0 | 426 | 5.2 | 22 | 15.5 | 66 | 79.3 | 338 | ضغوط الكيان الإسرائيلى على مالكي شركات وسائل التواصل الاجتماعى |
| 55.7 | .7608 | 1.671 | 100.0 | 426 | 50.7 | 216 | 31.5 | 134 | 17.8 | 76 | مخالفة المحتوى الفلسطينى لسياسة النشر في مواقع التواصل الاجتماعى |
| 72.0 | .7657 | 2.160 | 100.0 | 426 | 22.5 | 96 | 39.0 | 166 | 38.5 | 164 | ضعف الإجراءات التي تتخذها الحكومة الفلسطينىة للحفاظ على المنشورات |
| 88.9 | .5954 | 2.667 | 100.0 | 426 | 6.6 | 28 | 20.2 | 86 | 73.2 | 312 | لتزييف الحقائق أمام الرأى العام العالمى |
| 88.3 | .6383 | 2.648 | 100.0 | 426 | 8.9 | 38 | 17.4 | 74 | 73.7 | 314 | إسكات الصوت الفلسطينى |
| 88.6 | .5980 | 2.657 | 100.0 | 426 | 6.6 | 28 | 21.1 | 90 | 72.3 | 308 | ضغوط من الحكومة الأمريكية |
| 73.6 | .8593 | 2.207 | 100.0 | 426 | 28.6 | 122 | 22.1 | 94 | 49.3 | 210 | اعتبار المحتوى الفلسطينى محتوى يدعو إلى العنف والإرهاب |
| 86.1 | .6355 | 2.582 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 25.8 | 110 | 66.2 | 282 | عدم حيادية هذه المنصات |
| 88.6 | .6211 | 2.657 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 18.3 | 78 | 73.7 | 314 | دعم الكيان الصهيونى في القضاء على القضية الفلسطينىة |
| 60.7 | .8094 | 1.822 | 100.0 | 426 | 43.2 | 184 | 31.5 | 134 | 25.4 | 108 | حتى لا تصبح هذه الوسائل منصات لنشر العنف وخطاب الكراهية |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب عدم التعامل بحيادية مع المنشورات المؤيدة لطوفان الأقصى |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|----|-------|-----|---|
| | | | ك | % | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | | | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 90.3 | .5738 | 2.709 | 100.0 | 426 | 6.1 | 26 | 16.9 | 72 | 77.0 | 328 | ارتباط مصالح مالكي هذه المنصات بالحكومات الأمريكية والإسرائيلية |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن " ضغوط الكيان الإسرائيلي على مالكي شركات وسائل التواصل الاجتماعي" جاء في مقدمة الأسباب التي ترى عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أنها تتسبب في التعامل بعدم حيادية مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى بوزن نسبي 91.4%، وقد وافق على ذلك 79.3%، وفي المرتبة الثانية أشارت عينة الدراسة إلى "ارتباط مصالح مالكي هذه المنصات بالحكومات الأمريكية والإسرائيلية" بوزن نسبي 90.3%؛ ووافق 77.0% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على ذلك، جاء بعد ذلك "لتزييف الحقائق أمام الرأي العام العالمي" بوزن نسبي 88.9%، وفي المرتبة الرابعة جاء كل من "ضغوط من الحكومة الأمريكية"، و"دعم الكيان الصهيوني في القضاء على القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 88.6% لكل منهما، وبنسبة مقارنة بلغت 88.3% جاء "إسكات الصوت الفلسطيني" وقد وافق على ذلك 73.7% من عينة الدراسة، وفي المرتبة السادسة جاء "عدم حيادية هذه المنصات" بوزن نسبي 86.1%، جاء بعد ذلك "اعتبار المحتوى الفلسطيني محتوى يدعو إلى العنف والإرهاب" بوزن نسبي 73.6%، كما أشار 72.0% من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة إلى "ضعف الإجراءات التي تتخذها الحكومة الفلسطينية للحفاظ على المنشورات"، وفي المرتبة التاسعة جاء "حتى لا تصبح هذه الوسائل منصات لنشر العنف وخطاب الكراهية" بوزن نسبي 60.7%، وأخيراً جاء بوزن نسبي 55.7% "مخالفة المحتوى الفلسطيني لسياسة النشر في مواقع التواصل الاجتماعي".

وتشير هذه النتيجة إلى إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أن الأسباب الرئيسية في عدم التعامل بحيادية مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى ترجع في المقام

الأول إلى المصالح الاقتصادية والسياسية التي تربط بين مَلَأك وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الاقتصادية والسياسية، سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو إسرائيل، إضافة إلى الأهداف الأيديولوجية لمَلَأك هذه الوسائل، وأن الأسباب التي يتذرع بها مَلَأك هذه الوسائل لتبرير حجب المنشورات المؤيدة للرواية الفلسطينية وتقليل وصولها، ومنها أنها مخالفة لسياسة النشر بهذه الوسائل، هي مجرد ذرائع لتبرير عدم حياديتها أمام الرأي العام ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، في محاولة منها للحفاظ على مصداقيتها، ومن ثمَّ الحفاظ على مستخدميها.

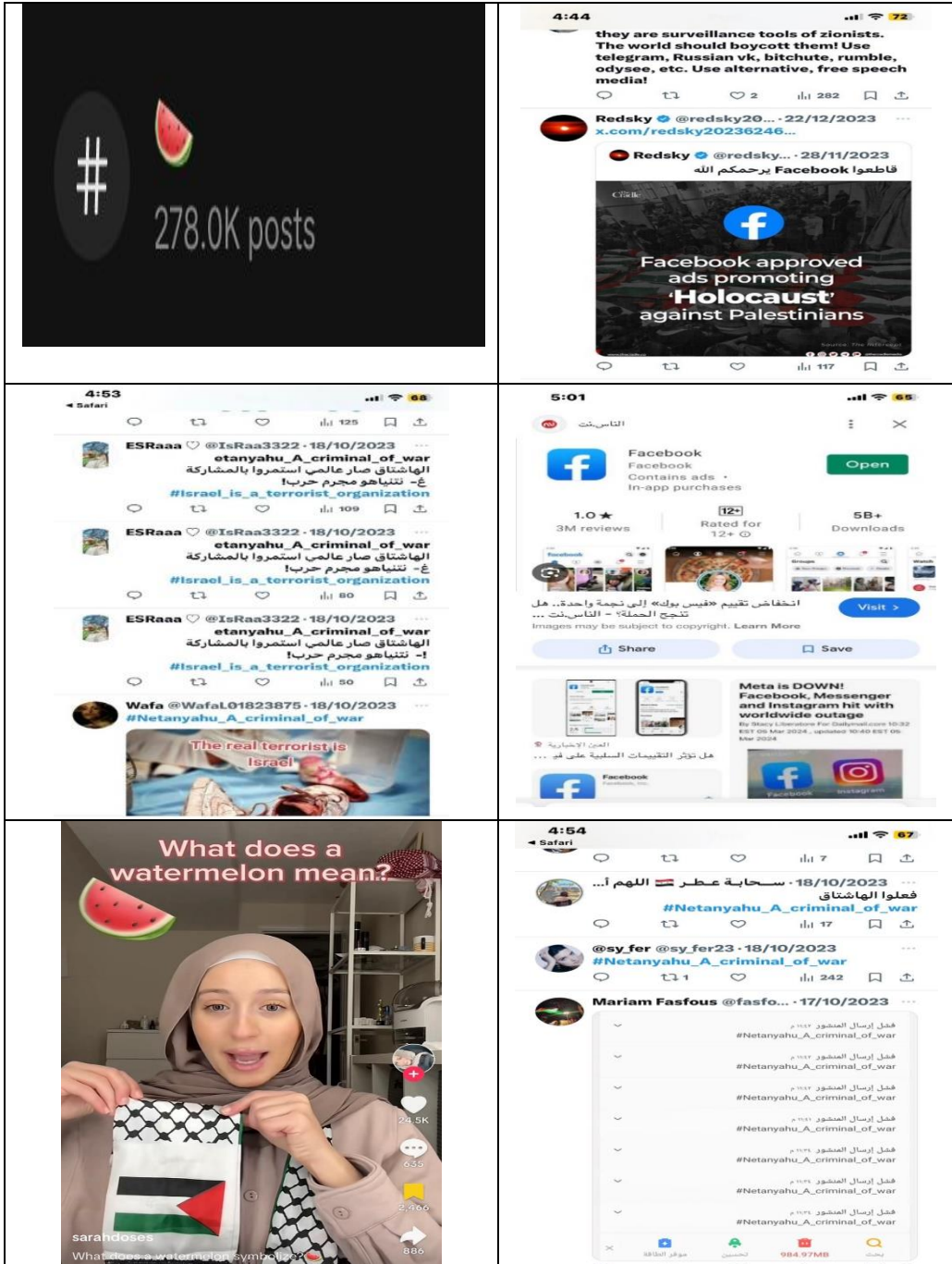
نتائج المحور الثالث: ردود أفعال مستخدمي وسائل التوال الاجتماعي إزاء سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى
جدول (14) الإجراءات التي اعتمدت عليها عينة الدراسة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ضد المنشورات المؤيدة لطوفان الأقصى

| الإجراءات المتبعة لمواجهة تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ضد المنشورات المؤيدة لطوفان الأقصى | ك | % |
|---|-------------|-------|
| تقطيع الكلمات المتعلقة بالموضوع مثل (غزة، فلسطين، الأقصى ص ي) | 338 | 12.3 |
| اللجوء إلى وسائل الإعلام الرقمية لمتابعة الأخبار | 250 | 9.1 |
| استخدام الرموز التي تعبر عن القضية الفلسطينية (البطيخة) | 294 | 10.7 |
| استخدام كلمات مشفرة بأسلوب (العربيزي)، أي كتابة الكلمة بالعربي مع كتابة حرف بالإنجليزي مثل (شH ي، قS ف) | 274 | 9.9 |
| كتابة الكلمات دون تنقيط | 228 | 8.3 |
| اللجوء إلى أسلوب الفرانكو في الكتابة (استبدال بعض الحروف بأرقام) | 254 | 9 |
| دعم حملات لوضع علامة تقييم سلبى بنجمة واحدة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي | 276 | 10.02 |
| دعم هشتاجات ضد بعض الشخصيات ومنها نتياهو مثلاً | 270 | 9.8 |
| كتابة تعليقات تعترض على سياسات وسائل التواصل الاجتماعي واتهامها بالعنصرية | 266 | 9.7 |
| اللجوء إلى تطبيقات أخرى للنشر ومعرفة الأخبار | 304 | 11 |
| إجمالي الاستجابات | 2754 | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بعدد من الإجراءات كمحاولة منهم للتغلب على تحيز وسائل التواصل الاجتماعي ضد المنشورات التي تدعم وجهة النظر العربية المؤيدة لطوفان الأقصى، وقد جاء في مقدمة هذه الإجراءات "تقطيع الكلمات المتعلقة بالموضوع مثل (غزة، فلسطين، الأقصى ص ي)"

بنسبة بلغت 12.3٪، جاء بعدها "اللجوء إلى تطبيقات أخرى للنشر ومعرفة الأخبار" بنسبة بلغت 11٪، وفي المرتبة الثالثة جاء "استخدام الرموز التي تعبر عن القضية الفلسطينية (البطيخة)" بنسبة بلغت 10.7٪، وبنسبة مقاربة بلغت 10.2٪ جاء بعدها "دعم حملات لوضع علامة تقييم سلبي بنجمة واحدة لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي"، ثم جاء "استخدام كلمات مشفرة بأسلوب (العريبيزي)، أي كتابة الكلمة بالعربي مع كتابة حرف بالإنجليزي مثل (ش H ي د، ق S ف)" بنسبة بلغت 9.9٪، وبنسبة مقاربة جداً جاء في المرتبة السادسة "دعم هشتاجات ضد بعض الشخصيات ومنها نتياهو مثلاً" بنسبة بلغت 9.8٪، ثم جاء "كتابة تعليقات تعترض على سياسات وسائل التواصل الاجتماعي واتهامها بالعنصرية" بنسبة 9.7٪، وفي المرتبة الثامنة جاء "اللجوء إلى وسائل الإعلام الرقمية لمتابعة الأخبار" بنسبة 9.1، وبفارق قليل جاء "اللجوء إلى أسلوب الفرانكو في الكتابة (استبدال بعض الحروف بأرقام)" بلغت 9٪، وأخيراً جاء "كتابة الكلمات دون تقييد" بنسبة بلغت 8.3٪ .

تشير هذه النتيجة إلى أن الإجراءات التي اتخذها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي للتغلب على تحيز هذه الوسائل في إدارة المنشورات المؤيدة "لطوفان الأقصى" لم تقتصر على محاولات خداع خوارزميات النشر فقط، بل كان لهم دور إيجابي لمحاولة كشف هذا التحيز، سواء من خلال حملات لوضع تقييم سلبي لهذه التطبيقات، أو الاعتراض على سياسة هذه التطبيقات على وسائل الإعلام الرقمية، وبعض التطبيقات التي تتسم بقدر من الحيادية، فضلاً عن إطلاق هشتاجات ضد رموز الكيان الإسرائيلي، خاصة رئيس وزرائهم، وكما يتضح من خلال شكل (2)، فإن منع وسائل التواصل الاجتماعي لبعض الهشتاجات، لم يثن المستخدمين من نشرها، واستخدام رسائل المنع التي تصلهم للتديد بتحيز هذه الوسائل، كما اتضح من تحليل هذه النتيجة أن إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لعدم حياديتها دعاهم إلى الاعتماد على وسائل وتطبيقات أخرى، سواء للنشر عليها أو لمتابعة الأخبار.



شكل (2) بعض الإجراءات التي اتخذها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي للتغلب على سياسة بعض التطبيقات في إدارة منشورات طوفان الأقصى

جدول (15) تأثير تحيز وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى وفقاً لرؤية عينة الدراسة في كثافة استخدامهم لها

| تأثير تحيز وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في كثافة استخدامهم لها | ك | % |
|---|-----|-------|
| لم يتغير معدل دخولي على وسائل التواصل الاجتماعي | 182 | 42.7 |
| قلَّ معدل دخولي على وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد ما | 88 | 20.7 |
| بدأت في البحث عن وسيلة أخرى أكثر حيادية | 60 | 14.1 |
| زاد معدل دخولي على وسائل التواصل الاجتماعي | 48 | 11.3 |
| قلَّت مرات دخولي على وسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير | 48 | 11.3 |
| الإجمالي | 426 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 42.7% من إجمالي الباحثين أشاروا إلى أن معدل دخولهم على وسائل التواصل الاجتماعي لم يتغير، في حين أشار ما يقرب من خمس العينة بنسبة بلغت 20.7% إلى أن معدل دخولهم على وسائل التواصل الاجتماعي قلَّ إلى حد ما، وبلغت نسبة من بدأوا في البحث عن وسائل أخرى أكثر حيادية 14.1%، وأخيراً أشار 11.3% من إجمالي عينة الدراسة إلى ازدياد معدل دخولهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وبنسبة مماثلة أشارت عينة الدراسة إلى أن معدل دخولهم على وسائل التواصل الاجتماعي قلَّ إلى حد كبير.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه رغم إدراك عينة الدراسة لتحيز بعض وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، كما اتضح من جدول (11)، فإن ارتباطهم بها مصدراً للمعلومات والأخبار على مدار ما يقرب من عقدين من الزمان، خاصة على مستوى جيل الشباب، جعل من الصعب الابتعاد عنها، خاصة وأن ما يقرب من ثلثي العينة يقع في الفئة العمرية من 18-أقل من 40 عاماً، كما تفسر الباحثة هذا في ضوء ما أشارت إليه النتائج السابقة - جدول (11) - من تعامل بعض التطبيقات بقدر من الحيادية مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، إضافة إلى أن بعض التطبيقات بدأت نتيجة الضغوط الشعبية في تخفيف وطأة القيود التي تضعها على المنشورات المؤيدة للرواية العربية لطوفان الأقصى.

جدول (16)

مستوى رضا عينة الدراسة عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | الرضا عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى |
|-------------------|-----------------|-------|-----|---|
| 1.0246 | 2.282 | 29.6 | 126 | غير راضٍ |
| | | 25.4 | 108 | راضٍ بدرجة ضعيفة |
| | | 32.4 | 138 | راضٍ بدرجة متوسطة |
| | | 12.7 | 54 | راضٍ بدرجة كبيرة |
| | | 100.0 | 426 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 32.4% من إجمالي عينة الدراسة راضون بدرجة متوسطة عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، بينما أشار 29.6% إلى أنهم غير راضين عنها، وبلغت نسبة الراضين بدرجة ضعيفة 25.4%، وأخيراً أشار 12.7% من إجمالي عينة الدراسة إلى أنهم راضون بدرجة كبيرة عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

جدول (17) المقياس العام للتأثيرات المترتبة على متابعة عينة الدراسة للأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | % | ك | المقياس العام لتأثير متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
|-------------------|-----------------|-------|-----|--|
| .51468 | 2.6808 | 2.35 | 10 | المستوى المنخفض |
| | | 27.23 | 116 | المستوى المتوسط |
| | | 70.42 | 300 | المستوى المرتفع |
| | | 100.0 | 426 | الإجمالي |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى التأثيرات المترتبة على متابعة عينة الدراسة للأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 70.42%، وبلغت نسبة المستوى المتوسط 27.23%، بينما بلغت نسبة المستوى المنخفض 2.35%.

جدول (18)

مقياس التأثيرات المترتبة على متابعة الأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| نوع التأثير | مستوى التأثير | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------------|-----------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| التأثيرات المعرفية | المستوى المنخفض | 14 | 3.3 | 2.7183 | .51836 |
| | المستوى المتوسط | 92 | 21.6 | | |
| | المستوى المرتفع | 320 | 75.1 | | |
| | الإجمالي | 426 | 100.0 | | |
| التأثيرات الوجدانية | المستوى المنخفض | 12 | 2.82 | 2.6432 | .53526 |
| | المستوى المتوسط | 128 | 30.05 | | |
| | المستوى المرتفع | 286 | 67.14 | | |
| | الإجمالي | 426 | 100.0 | | |
| التأثيرات السلوكية | المستوى المنخفض | 38 | 8.9 | 2.4977 | .65529 |
| | المستوى المتوسط | 138 | 32.4 | | |
| | المستوى المرتفع | 250 | 58.7 | | |
| | الإجمالي | 426 | 100.0 | | |

اتساقاً مع النتيجة المتعلقة بدوافع متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، جدول (7)، تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع التأثيرات المترتبة على متابعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة للأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي مقدمة هذه التأثيرات جاءت التأثيرات المعرفية بمتوسط حسابي بلغ 2.7183، يليها التأثيرات الوجدانية بمتوسط حسابي بلغ 2.6432، وأخيراً التأثيرات السلوكية بمتوسط حسابي بلغ 2.4977، ومن خلال الجدول الآتي تتضح أهم هذه التأثيرات بالتفصيل.

جدول (19)

التأثيرات المترتبة على متابعة عينة الدراسة لأخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| نوع التأثير | درجة الموافقة | | | | | | | | | | |
|---|---------------|-------|-------|-------|-----|-------|----|------|-----|------|-----|
| | الإجمالي | معارض | | محايد | | موافق | | | | | |
| | | % | ك | % | ك | % | ك | | | | |
| التأثيرات المعرفية | | | | | | | | | | | |
| تعرفت على آخر تطورات الأوضاع في غزة | 89.8 | .5452 | 2.695 | 100.0 | 426 | 4.2 | 18 | 22.1 | 94 | 73.7 | 314 |
| ساعدتني في التعرف على التوجهات العربية والعالمية تجاه القضية الفلسطينية | 88.1 | .5610 | 2.643 | 100.0 | 426 | 4.2 | 18 | 27.2 | 116 | 68.5 | 292 |
| تعرفت على تفاصيل تاريخ القضية الفلسطينية | 81.5 | .6950 | 2.446 | 100.0 | 426 | 11.7 | 50 | 31.9 | 136 | 56.3 | 240 |
| فهمت لأهداف التي تسعى إسرائيل وأمريكا لتحقيقها في المنطقة العربية | 88.3 | .5845 | 2.648 | 100.0 | 426 | 5.6 | 24 | 23.9 | 102 | 70.4 | 300 |
| التأثيرات الوجدانية | | | | | | | | | | | |
| أشعر بالتفاؤل نتيجة نجاح حملات التوعية بالقضية الفلسطينية | 83.4 | .6183 | 2.502 | 100.0 | 426 | 6.6 | 28 | 36.6 | 156 | 56.8 | 242 |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | نوع التأثير |
|---------------------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 83.4 | .6408 | 2.502 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 33.8 | 144 | 58.2 | 248 | تناول وسائل التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى جعلني أشعر بالقلق على القضية الفلسطينية |
| 83.6 | .6695 | 2.507 | 100.0 | 426 | 9.9 | 42 | 29.6 | 126 | 60.6 | 258 | شعرت بالغضب نتيجة عدم قدرتي على نشر محتويات تؤيد القضية الفلسطينية |
| 89.4 | .5669 | 2.681 | 100.0 | 426 | 5.2 | 22 | 21.6 | 92 | 73.2 | 312 | زاد تعاطفي مع الشعب الفلسطيني |
| التأثيرات السلوكية | | | | | | | | | | | |
| 89.0 | .5780 | 2.671 | 100.0 | 426 | 5.6 | 24 | 21.6 | 92 | 72.8 | 310 | شاركت في حملات لدعم مقاطعة منتجات لشركات التي تدعم إسرائيل |
| 80.3 | .7111 | 2.408 | 100.0 | 426 | 13.1 | 56 | 32.9 | 140 | 54.0 | 230 | وضعت تقديراً ضعيفاً لوسيلة التواصل الاجتماعي التي تتعامل بعدم حيادية مع القضية الفلسطينية |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | نوع التأثير |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | | معارض | | محايد | | موافق | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 79.3 | .7583 | 2.380 | 100.0 | 426 | 16.9 | 72 | 28.2 | 120 | 54.9 | 234 | شاركت في نشر هشتاجات لدعم القضية الفلسطينية |
| 75.7 | .7947 | 2.272 | 100.0 | 426 | 21.6 | 92 | 29.6 | 126 | 48.8 | 208 | أنشأت أو شاركت في مجموعات للتضامن مع الشعب الفلسطيني ودعمه |

وفقاً لبيانات الجدول السابق، تمثلت التأثيرات المترتبة على متابعة أخبار "طوفان الأقصى" على وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

على مستوى التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للأخبار والتطورات المرتبطة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، جاء "تعرفت على آخر تطورات الأوضاع في غزة" في المقدمة بوزن نسبي 89.8%، يليه "فهمت الأهداف التي تسعى إسرائيل وأمريكا لتحقيقها في المنطقة العربية" بوزن نسبي 88.3%، وبفارق بسيط جاء في المرتبة الثالثة "ساعدتني في التعرف على التوجهات العربية والعالمية تجاه القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 88.1%، وأخيراً جاء "تعرفت على تفاصيل تاريخ القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 81.5%.

وعلى مستوى التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة عينة الدراسة للأخبار المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، جاء "زاد تعاطفي مع الشعب الفلسطيني" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 89.4%، يليه "شعرت بالغضب نتيجة عدم قدرتي على نشر محتويات تؤيد القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 83.6%، وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة كل من "أشعر بالتفاؤل نتيجة نجاح حملات التوعية بالقضية

الفلسطينية"، وتناول وسائل التواصل الاجتماعي لأحداث طوفان الأقصى جعلني أشعر بالقلق على القضية الفلسطينية" بوزن نسبي بلغ 83.4% لكل منهما. وفيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية، جاء "شاركت في حملات لدعم مقاطعة منتجات الشركات التي تدعم إسرائيل" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 89.0%، يليه "وضعت تقديراً ضعيفاً لوسيلة التواصل الاجتماعي التي تتعامل بعدم حيادية مع القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 80.3%، وفي المرتبة الثالثة جاء "شاركت في نشر هشتاجات لدعم القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 79.3%، وأخيراً جاء "أنشأت أو شاركت في مجموعات للتضامن مع الشعب الفلسطيني ودعمه" بوزن نسبي 75.7%.

نتائج المحور الرابع: تأثير سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى في المزاج العام لمستخدميها
جدول (20) مقياس المزاج العام لعينة الدراسة عند متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| مقياس المزاج العام | ك | % | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|--------------------|-----|-------|-----------------|-------------------|
| سلبية | 226 | 53.05 | -5117 | .53675 |
| محايدة | 192 | 45.07 | | |
| إيجابية | 8 | 1.88 | | |
| الإجمالي | 426 | 100.0 | | |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لدرجة موافقة عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم حالتهم المزاجية عند متابعتهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (-5117)، مما يشير إلى ارتفاع الحالة المزاجية السلبية؛ إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 53.05%، يليها الحالة المزاجية المحايدة بنسبة بلغت 45.07%، وأخيراً بلغت نسبة الحالة المزاجية الإيجابية 1.88%.

جدول (21) المزاج العام لعينة الدراسة عند متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الموافقة (ن=426) | | | | | | | | | | المزاج العام |
|--------------|-------------------|-----------------|-----------------------|----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|-----|----------------------|
| | | | معارض بشدة | | معارض | | محايد | | موافق | | موافق بشدة | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 93.5 | .6531 | 4.676 | 0 | 0 | 1.4 | 6 | 6.1 | 26 | 16.0 | 68 | 76.5 | 326 | أشعر بالحرزن |
| 86.3 | .8729 | 4.315 | 0.5 | 2 | 3.8 | 16 | 13.1 | 56 | 29.1 | 124 | 53.5 | 228 | أشعر بالقلق والتوتر |
| 61.0 | 1.2008 | 3.052 | 8.5 | 36 | 28.6 | 122 | 27.7 | 118 | 19.7 | 84 | 15.5 | 66 | أشعر بالتفاؤل |
| 78.9 | 1.0788 | 3.944 | 1.4 | 6 | 10.3 | 44 | 21.6 | 92 | 25.8 | 110 | 40.8 | 174 | أشعر بالإحباط واليأس |
| 89.0 | .8366 | 4.451 | 0.5 | 2 | 3.3 | 14 | 9.9 | 42 | 23.5 | 100 | 62.9 | 268 | أشعر بالغضب |
| 54.9 | 1.1888 | 2.746 | 14.6 | 62 | 32.9 | 140 | 25.8 | 110 | 16.9 | 72 | 9.9 | 42 | أشعر بالاطمئنان |
| 51.8 | 1.1831 | 2.592 | 16.9 | 72 | 38.5 | 164 | 22.5 | 96 | 12.7 | 54 | 9.4 | 40 | أشعر بالسعادة |
| 60.7 | 1.2957 | 3.033 | 12.2 | 52 | 26.8 | 114 | 25.4 | 108 | 16.9 | 72 | 18.8 | 80 | أشعر بالثقة |

اتساقاً مع النتيجة السابقة، يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع الحالة المزاجية السلبية لدى عينة الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة متابعتهم للأخبار والتطورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ ارتفعت الأوزان النسبية للعبارات التي تُعبّر عن المشاعر السلبية (الحرزن، والقلق، والإحباط واليأس، والغضب)، وقد جاء في مقدمتها "أشعر بالحرزن" بوزن نسبي بلغ 93.5%، يليها "أشعر بالغضب" بوزن نسبي 89.0%، وفي المرتبة الثالثة جاءت "أشعر بالقلق والتوتر" بوزن نسبي 86.3%، وأخيراً جاءت "أشعر بالإحباط واليأس" بوزن نسبي 78.9%، بينما انخفضت الأوزان النسبية للعبارات التي تعبر عن الحالة المزاجية الإيجابية (التفاؤل، والاطمئنان، والسعادة، والثقة)، وقد جاء في المرتبة الأولى "أشعر بالتفاؤل" بوزن نسبي بلغ 61.0%، وبفارق قليل جاءت "أشعر بالثقة" بوزن نسبي 60.7%، وفي المرتبة الثالثة "أشعر بالاطمئنان" بوزن نسبي 54.9%، وأخيراً جاءت "أشعر بالسعادة" بوزن نسبي 51.8%.

جدول (22) أسباب الحالة المزاجية والمشاعر التي تسيطر على عينة الدراسة بعد قراءة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب المزاج العام لعينة الدراسة |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-----------|-----|-------------|-----|--|
| | | | | | لا أشعر | | إلى حد ما | | إلى حد كبير | | |
| | | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 88.4 | .6147 | 2.653 | 100.0 | 426 | 7.5 | 32 | 19.7 | 84 | 72.8 | 310 | أشعر بالحزن على ردود الفعل العربية تجاه ما يحدث في غزة |
| 86.7 | .5944 | 2.601 | 100.0 | 426 | 5.6 | 24 | 28.6 | 122 | 65.7 | 280 | أشعر بالحزن نتيجة ردود الفعل العالمية على ما يحدث في غزة |
| 87.2 | .6228 | 2.615 | 100.0 | 426 | 7.5 | 32 | 23.5 | 100 | 69.0 | 294 | أشعر بالحزن لأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتيح إمكانية عرض المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى التي تدعم الرواية العربية |
| 85.3 | .6454 | 2.559 | 100.0 | 426 | 8.5 | 36 | 27.2 | 116 | 64.3 | 274 | أشعر بالقلق على القضية الفلسطينية |
| 83.3 | .7104 | 2.498 | 100.0 | 426 | 12.7 | 54 | 24.9 | 106 | 62.4 | 266 | أشعر بالقلق على بأن يصدق الشباب وصغار السن وجهة النظر غير الصحيحة التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي عن القضية الفلسطينية |
| 78.4 | .8017 | 2.352 | 100.0 | 426 | 20.7 | 88 | 23.5 | 100 | 55.9 | 238 | أشعر بالقلق من أن يتحقق حلم إسرائيل بتكوين |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب المزاج العام لعينة الدراسة |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-----------|-----|-------------|-----|---|
| | | | | | لا أشعر | | إلى حد ما | | إلى حد كبير | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | | دولة من النيل إلى الفرات |
| 83.1 | .6480 | 2.493 | 100.0 | 426 | 8.5 | 36 | 33.8 | 144 | 57.7 | 246 | أشعر بالتفاؤل لأن لشعب الفلسطيني ما زال صامداً |
| 82.9 | .6623 | 2.488 | 100.0 | 426 | 9.4 | 40 | 32.4 | 138 | 58.2 | 248 | أشعر بالتفاؤل لأن محاولات وسائل التواصل الاجتماعي للتعليم على جرائم إسرائيل لم تنجح |
| 72.9 | .7276 | 2.188 | 100.0 | 426 | 18.8 | 80 | 43.7 | 186 | 37.6 | 160 | أشعر بالتفاؤل لأن بعض وسائل التواصل أصبحت أكثر حيادية في عرض المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى |
| 84.0 | .6477 | 2.521 | 100.0 | 426 | 8.5 | 36 | 31.0 | 132 | 60.6 | 258 | أشعر بالإحباط واليأس لأن وسائل التواصل الاجتماعي تغلق عديداً من الحسابات التي تدعم القضية الفلسطينية |
| 77.9 | .7118 | 2.338 | 100.0 | 426 | 14.1 | 60 | 38.0 | 162 | 47.9 | 204 | أشعر بالإحباط واليأس لأن أغلب محاولات التغلب على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي غير الحيادية مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى لا تنجح |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب المزاج العام لعينة الدراسة |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-----------|-----|-------------|-----|---|
| | | | | | لا أشعر | | إلى حد ما | | إلى حد كبير | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 82.9 | .6407 | 2.488 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 35.2 | 150 | 56.8 | 242 | أشعر بالإحباط واليأس لانخفاض الاهتمام بالمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي |
| 85.4 | .6227 | 2.563 | 100.0 | 426 | 7.0 | 30 | 29.6 | 126 | 63.4 | 270 | أشعر بالغضب لأن صفحات الرسمية للهيئات والمنظمات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي لا تهتم بدرجة كافية بعرض المعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى |
| 84.0 | .6256 | 2.521 | 100.0 | 426 | 7.0 | 30 | 33.8 | 144 | 59.2 | 252 | أشعر بالغضب لأن صفحات وسائل الإعلام التقليدية على منصات التواصل الاجتماعي لا تهتم بدرجة كافية بعرض المعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى |
| 81.1 | .6589 | 2.432 | 100.0 | 426 | 9.4 | 40 | 38.0 | 162 | 52.6 | 224 | أشعر بالغضب لأن وسائل التواصل الاجتماعي فقدت مصداقيتها بالنسبة لي |
| 79.2 | .6789 | 2.376 | 100.0 | 426 | 11.3 | 48 | 39.9 | 170 | 48.8 | 208 | أشعر بالاطمئنان لأن كل محاولات التعطيم على |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب المزاج العام لعينة الدراسة |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|----|-----------|-----|-------------|-----|--|
| | | | | | لا أشعر | | إلى حد ما | | إلى حد كبير | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | | القضية الفلسطينية لم تنجح |
| 80.4 | .7051 | 2.413 | 100.0 | 426 | 12.7 | 54 | 33.3 | 142 | 54.0 | 230 | أشعر بالاطمئنان لأن معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لطوفان الأقصى زادت من تحدي المستخدمين للتحايل على السياسات غير الحيادية التي وضعتها |
| 74.0 | .7084 | 2.221 | 100.0 | 426 | 16.4 | 70 | 45.1 | 192 | 38.5 | 164 | أشعر بالاطمئنان لأن بعض وسائل التواصل بدأت تتراجع عن سياساتها المتحيزة ضد المنشورات التي تدعم فلسطين |
| 83.6 | .6553 | 2.507 | 100.0 | 426 | 8.9 | 38 | 31.5 | 134 | 59.6 | 254 | أشعر بالسعادة لنجاح حملات مقاطعة منتجات الشركات التي تدعم إسرائيل |
| 79.2 | .7128 | 2.376 | 100.0 | 426 | 13.6 | 58 | 35.2 | 150 | 51.2 | 218 | أشعر بالسعادة لأن معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لطوفان الأقصى دفعت العرب إلى التفكير في تأسيس منصات عربية |
| 80.4 | .6779 | 2.413 | 100.0 | 426 | 10.8 | 46 | 37.1 | 158 | 52.1 | 222 | أشعر بالسعادة لأن معالجة وسائل التواصل |

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الإجمالي | | درجة الموافقة | | | | | | أسباب المزاج العام لعينة الدراسة |
|--------------|-------------------|-----------------|----------|-----|---------------|-----|-----------|-----|-------------|-----|--|
| | | | | | لا أشعر | | إلى حد ما | | إلى حد كبير | | |
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| | | | | | | | | | | | الاجتماعي غير المحايدة لطوفان الأقصى جعلتنا نبحث عن وسائل جديدة للتعبير عن قضايانا وهمومنا |
| 85.8 | .6366 | 2.573 | 100.0 | 426 | 8.0 | 34 | 26.8 | 114 | 65.3 | 278 | أشعر بالثقة في أن القضية الفلسطينية لن تموت |
| 69.2 | .7725 | 2.075 | 100.0 | 426 | 26.3 | 112 | 39.9 | 170 | 33.8 | 144 | أشعر بالثقة في جهود قادة الدول العربية لدعم القضية الفلسطينية وتخفيف معاناة الشعب الفلسطيني |
| 81.8 | .7024 | 2.455 | 100.0 | 426 | 12.2 | 52 | 30.0 | 128 | 57.7 | 246 | أشعر بالثقة بأن كل جهود وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من نتج في تزييف الحقائق المرتبطة بالقضية الفلسطينية |

اتساقاً مع النتيجة السابقة، يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسباب تؤدي إلى الحالة المزاجية السلبية التي تسيطر على عينة الدراسة بعد قراءة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي احتلت مراتب متقدمة، وقد جاءت الأسباب المؤدية إلى الحزن في مقدمتها، يليها الأسباب المرتبطة بالغضب، ثم القلق، وأخيراً الإحباط، بينما جاءت الأسباب المرتبطة بالحالة المزاجية الإيجابية في مراتب متأخرة، وذلك على النحو الآتي:

جاء في المرتبة الأولى "الحزن على ردود الفعل العربية تجاه ما يحدث في غزة" بوزن نسبي 88.4%، يليه "الحزن لأن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتيح إمكانية عرض المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى التي تدعم الرواية العربية" بوزن نسبي 87.2%، ثم جاء في المرتبة الثالثة "الحزن نتيجة ردود الفعل العالمية على ما يحدث في غزة" بوزن نسبي 86.7%، وبوزن نسبي بلغ 85.8% جاء "أشعر بالثقة في أن القضية الفلسطينية لن تموت"، وفي المرتبة الخامسة جاء "الغضب لأن صفحات الرسمية للهيئات والمنظمات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي لا تهتم بدرجة كافية بعرض المعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى" بوزن نسبي 85.4%، وبفارق قليل جاء "أشعر بالقلق على القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 85.3%، وفي المرتبة السابعة جاء كل من "الغضب لأن صفحات وسائل الإعلام التقليدية على منصات التواصل الاجتماعي لا تهتم بدرجة كافية بعرض المعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى"، و"أشعر بالإحباط واليأس لأن وسائل التواصل الاجتماعي تغلق عديداً من الحسابات التي تدعم القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 84.0% لكل منهما، جاء بعد ذلك "السعادة لنجاح حملات مقاطعة منتجات الشركات التي تدعم إسرائيل" بوزن نسبي 83.6%، وبفارق قليل جاء بعده "القلق بأن يُصدّق الشباب وصغار السن وجهة النظر غير الصحيحة التي تعرضها وسائل التواصل الاجتماعي عن القضية الفلسطينية" بوزن نسبي 83.3%، وفي المرتبة الحادية عشرة جاء "التفاؤل لأن الشعب الفلسطيني ما زال صامداً" بوزن نسبي 83.1%، يليه كل من "أشعر بالتفاؤل لأن محاولات وسائل التواصل الاجتماعي للتعتيم على جرائم إسرائيل لم تتجح"، و"الإحباط واليأس لانخفاض الاهتمام بالمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 82.9% لكل منهما، وبوزن نسبي 81.8% جاء "الثقة بأن كل جهود وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها لن تتجح في تزييف الحقائق المرتبطة بالقضية الفلسطينية"، وفي المرتبة الخامسة عشرة جاء "الغضب لأن وسائل التواصل الاجتماعي فقدت مصداقيتها بالنسبة لي" بوزن نسبي 81.1%، وبوزن نسبي بلغ 80.4% جاء كل من "السعادة لأن معالجة وسائل التواصل الاجتماعي غير المحايدة لطوفان الأقصى جعلتنا نبحث عن وسائل جديدة للتعبير عن قضايانا وهمومنا"، و"الاطمئنان لأن

معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لطوفان الأقصى زادت من تحدي المستخدمين للتحايل على السياسات غير الحيادية التي وضعتها"، ثم جاء كل من "الاطمئنان لأن معالجة وسائل التواصل الاجتماعي لطوفان الأقصى زادت من تحدي المستخدمين للتحايل على السياسات غير الحيادية التي وضعتها"، و"الاطمئنان لأن كل محاولات التعتيم على القضية الفلسطينية لم تنجح" بوزن نسبي 79.2٪ لكلٍ منهما، وفي المرتبة العشرين جاء "أشعر بالقلق من أن يتحقق حلم إسرائيل بتكوين دولة من النيل إلى الفرات" بوزن نسبي 78.4٪، يلي ذلك "الإحباط واليأس لأن أغلب محاولات التغلب على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي غير الحيادية مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى لا تنجح" بوزن نسبي 77.9٪، ثم "الاطمئنان لأن بعض وسائل التواصل بدأت تتراجع عن سياستها المتحيزة ضد المنشورات التي تدعم فلسطين" بوزن نسبي 74.0٪، وفي المرتبة الثالثة والعشرين جاء "التفاؤل لأن بعض وسائل التواصل أصبحت أكثر حيادية في عرض المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى" بوزن نسبي 72.9٪، وأخيراً جاء "الثقة في جهود قادة الدول العربية لدعم القضية الفلسطينية وتخفيف معاناة الشعب الفلسطيني" بوزن نسبي 69.2٪.

ويشير تحليل هذه النتيجة إلى عدد من المؤشرات على النحو الآتي:

- تعدد الأسباب المرتبطة بسيطرة الحالة المزاجية السلبية على عينة الدراسة، وارتبطت بعض هذه الأسباب بالدور العربي والعالمي، سواء على مستوى القيادات السياسية، أو على مستوى المنظمات والهيئات الدولية، تجاه الأحداث في فلسطين، وارتبط بعض آخر بكيفية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بالقضية، كما ارتبطت بعض الأسباب بأداء وسائل الإعلام التقليدية، إضافة إلى الأسباب المرتبطة بوعي الشباب بالقضية الفلسطينية والمخاوف المتعلقة بهذا الشأن.
- تنوعت الأسباب المرتبطة بوجود حالة مزاجية إيجابية لدى عينة الدراسة؛ فارتبط بعضها بالقضية الفلسطينية ذاتها، ومنها: الثقة في صمود الشعب الفلسطيني، وأن كل الجهود التي تبذل لتزييف الحقائق التاريخية المتعلقة بحقوق

الشعب الفلسطيني، أو للتعتيم على القضية، لم تتجح، كما ارتبط بعضها بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي أنفسهم، ونجاحهم في التغلب على السياسة المتحيزة لبعض وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، سواء من خلال استخدام هذه التطبيقات للترويج لحملات مقاطعة السلع والمنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني، أو من خلال التحايل على سياسة هذه التطبيقات والنجاح في نشر الهشتاجات، والمنشورات التي تدعم القضية، إضافة إلى نجاح جهودهم -مستخدمي وسائل التواصل- في الضغط على بعض التطبيقات الأمر الذي جعلها تعدل من سياستها لتصبح أقل تشدداً في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وأخيراً أشارت بعض الأسباب إلى أن هذه الأزمة قد تؤدي إلى بعض النتائج الإيجابية، ومنها التوجه لتأسيس منصات عربية.

ثانياً: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومستوى التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي. جدول (23) دلالة الفروق بين متغير النوع الاجتماعي ومستوى التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| المتغير | النوع | العدد N | المتوسط الحسابي Mean | الانحراف المعياري | قيمة T | درجات الحرية df | مستوى المعنوية Sig |
|--------------|-------|------------|----------------------------|----------------------|--------|-----------------------|--------------------------|
| درجة التفاعل | ذكر | 178 | 2.337 | .6543 | .228 | 424 | .820 |
| | أنثى | 248 | 2.323 | .6432 | | | |

بتحليل بيانات الجدول السابق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع الاجتماعي للمبحوثين، ومدى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة T 228، عند مستوى معنوية 820، وهي غير دالة.

جدول (24) يوضح دلالة الفروق بين متغيرات (فئات العمر، والمستوى التعليمي، ومجال العمل) ومدي التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | المتغيرات |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|------------------------|
| .495 | .799 | 3 422 | .6736 | 2.326 | 190 | أقل من 30 عاماً |
| | | | .6355 | 2.357 | 140 | من 30 لأقل من 40 عاماً |
| | | | .6119 | 2.226 | 62 | من 40 لأقل من 50 عاماً |
| | | | .6089 | 2.412 | 34 | 50 عاماً فأكثر |
| | | | .6471 | 2.329 | 426 | المجموع |
| .206 | 1.585 | 2 423 | .8522 | 2.100 | 20 | متوسط |
| | | | .6329 | 2.318 | 220 | جامعي |
| | | | .6373 | 2.366 | 186 | فوق جامعي |
| | | | .6471 | 2.329 | 426 | المجموع |
| .289 | 1.250 | 4 421 | .6398 | 2.306 | 124 | قطاع حكومي |
| | | | .6759 | 2.393 | 112 | قطاع خاص |
| | | | .5911 | 2.118 | 34 | أعمال حرة |
| | | | .6419 | 2.348 | 132 | طالب |
| | | | .6370 | 2.333 | 24 | لا يعمل |
| | | | .6471 | 2.329 | 426 | المجموع |

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئات العمرية للمبحوثين ومستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة F 799.، عند مستوى معنوية 495.، وهي غير دالة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير تعليم المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة F 1.585، عند مستوى معنوية 206، وهي غير دالة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مجال عمل المبحوثين ومستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة F 1.250، عند مستوى معنوية 289، وهي غير دالة.

الأمر الذي يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة واضحة بين جميع عينة الدراسة، سواء على مستوى النوع الاجتماعي، أو الفئة العمرية، أو مجال العمل، والمستوى التعليمي، فيما يتعلق بمستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، نظراً لأهمية الموضوع، وحرص الجميع على التفاعل معه بأشكال مختلفة، كما أشار إلى ذلك جدول (8).

بناء على التحليل السابق، يثبت عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة، ومستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ورؤيتهم لحياضية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى. جدول (25) دلالة الفروق بين متغير النوع الاجتماعي ورؤيتهم لحياضية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى

| المتغيرات | العدد N | المتوسط الحسابي Mean | الانحراف المعياري | قيمة T | درجات الحرية Df | مستوى المعنوية Sig |
|-----------|------------|----------------------------|----------------------|-----------|-----------------------|--------------------------|
| النوع | ذكر | 178 | -.022 | 3.757 | 424 | .001 |
| | أنثى | 248 | -.274 | | | |

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري النوع الاجتماعي ورؤيتهم لحياضية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ إذ بلغت قيمة T 3.757، عند مستوى معنوية 001. وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، وهو ما يعني أن الإناث يعتقدن أكثر من الذكور أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها توجه غير حيادي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

جدول (26) دلالة الفروق بين متغيرات (فئات العمر، والمستوى التعليمي، ومجال العمل) ورؤيتهم
لحيادية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | المتغيرات |
|--------------------------|--------|-----------------------|----------------------|----------------------------|------------|------------------------|
| .044 | 2.718 | 3 422 | .6861 | -.387 | 190 | أقل من 30 عاماً |
| | | | .7105 | -.235 | 140 | من 30 لأقل من 40 عاماً |
| | | | .6617 | -.126 | 62 | من 40 لأقل من 50 عاماً |
| | | | .6541 | -.114 | 34 | 50 عاماً فأكثر |
| | | | .6925 | -.169 | 426 | المجموع |
| .001 | 7.308 | 2 423 | .4588 | .000 | 20 | متوسط |
| | | | .6795 | -.064 | 220 | جامعي |
| | | | .7049 | -.312 | 186 | فوق جامعي |
| | | | .6925 | -.169 | 426 | المجموع |
| .001 | 5.729 | 4 421 | .6347 | -.290 | 124 | قطاع حكومي |
| | | | .7166 | -.250 | 112 | قطاع خاص |
| | | | .7361 | .059 | 34 | أعمال حرة |
| | | | .6512 | -.136 | 132 | طالب |
| | | | .7614 | .333 | 24 | لا يعمل |
| | | | .6925 | -.169 | 426 | المجموع |

يشير تحليل بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية للمبحوثين ورؤيتهم لحيادية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ إذ بلغت قيمة $F=2.718$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $.044$ ، وقد جاءت الفروق لصالح كل من فئة أقل من 30 عاماً، وفئة من 30 لأقل من 40 عاماً، وهو ما يعني أن هاتين الفئتين أكثر الفئات العمرية التي تعتقد أن وسائل

التواصل الاجتماعي لديها توجه غير حيادي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري نوع تعليم الباحثين ورؤيتهم لحيادية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ إذ بلغت قيمة $F_{7.308}$ ، وهي دالة عن مستوى معنوية 0.001 ، وقد جاءت الفروق لصالح فئة التعليم الجامعي، الأمر الذي يشير إلى أن هذه الفئة تعتقد أكثر من غيرها من الفئات عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها توجه غير حيادي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري مجال عمل الباحثين ورؤيتهم لحيادية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات المتعلقة بطوفان الأقصى؛ إذ بلغت قيمة $F_{5.729}$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، وقد جاءت الفروق لصالح كل من القطاع الحكومي، والقطاع الخاص، وهو ما يعني أن هاتين الفئتين يعتقدان أكثر من بقية الفئات عينة الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي لديها توجه غير حيادي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

ويشير تحليل هذه النتيجة إلى صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين ورؤيتهم لحيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبشرين ومزاجهم العام بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (27) دلالة الفروق بين متغير النوع الاجتماعي والمزاج العام لعينة الدراسة بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| مستوى المعنوية Sig | درجات الحرية df | قيمة T | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | النوع | |
|--------------------|-----------------|--------|-------------------|----------------------|---------|-------|--------------|
| .006 | 424 | 2.783 | .51831 | -.4270 | 178 | ذكر | المزاج العام |
| | | | .54250 | -.5726 | 248 | أنثى | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري النوع

الاجتماعي والمزاج العام لعينة الدراسة بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $T = 2.783$ ، عند مستوى معنوية 0.006 ، وقد جاءت الفروق لصالح الإناث، مما يشير إلى أن المزاج العام للإناث كان أكثر سلبية من الذكور بعد متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (28) دلالة الفروق بين متغيرات (فئات العمر، والمستوى التعليمي، ومجال العمل) والمزاج العام لعينة الدراسة بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| مستوى المعنوية Sig | قيمة F | درجات الحرية df | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي Mean | العدد N | المتغيرات |
|--------------------|--------|-----------------|-------------------|----------------------|---------|------------------------|
| .001 | 6.153 | 3 422 | .53254 | -.6000 | 190 | أقل من 30 عاماً |
| | | | .50992 | -.3571 | 140 | من 30 لأقل من 40 عاماً |
| | | | .49748 | -.5806 | 62 | من 40 لأقل من 50 عاماً |
| | | | .61473 | -.5294 | 34 | 50 عاماً فأكثر |
| | | | .53675 | -.5117 | 426 | المجموع |
| .005 | 5.384 | 2 423 | .41039 | -.2000 | 20 | متوسط |
| | | | .53137 | -.5727 | 220 | جامعي |
| | | | .54210 | -.4731 | 186 | فوق جامعي |
| | | | .53675 | -.5117 | 426 | المجموع |
| .024 | 2.842 | 4 421 | .50177 | -.5161 | 124 | قطاع حكومي |
| | | | .56496 | -.4286 | 112 | قطاع خاص |
| | | | .48507 | -.3529 | 34 | أعمال حرة |
| | | | .54605 | -.6212 | 132 | طالب |
| | | | .51075 | -.5000 | 24 | لا يعمل |
| | | | .53675 | -.5117 | 426 | المجموع |

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري الفئة العمرية للمبحوثين والمزاج العام لعينة الدراسة بعد متابعتهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $F_{6.153}$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 001.، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية أقل من 30 عاماً، مما يعني أن المزاج العام لهذه الفئة العمرية أصبح أكثر سلبية من غيرهم من الفئات نتيجة متابعتهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري المستوى التعليمي للمبحوثين والمزاج العام لعينة الدراسة بعد متابعتهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $F_{5.384}$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 005.، وقد جاءت الفروق لصالح التعليم الجامعي، مما يعني أن المزاج العام لهذه الفئة أصبح أكثر سلبية من غيرها من الفئات بعد متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري مجال العمل والمزاج العام لعينة الدراسة بعد متابعتهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغت قيمة $F_{2.842}$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية 024.، وقد جاءت الفروق لصالح فئة طالب، مما يعني أن المزاج العام لهذه الفئة بعد متابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي كان أكثر سلبية من غيرها من الفئات.

ويشير تحليل هذه النتيجة إلى صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومزاجهم العام بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزاج العام لعينة الدراسة ومستوى تفاعلهم مع منشورات طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي. جدول (29) العلاقة الارتباطية بين الحالة المزاجية لعينة الدراسة ومستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي

| مستوى التفاعل | المزاج العام | |
|---------------|----------------|----------------|
| - .262 | معامل الارتباط | الحزن |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| - .236 | معامل الارتباط | القلق والتوتر |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| - .028 | معامل الارتباط | التفاؤل |
| .571 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| - .054 | معامل الارتباط | الإحباط واليأس |
| .267 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| - .226 | معامل الارتباط | الغضب |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| - .086 | معامل الارتباط | الاطمئنان |
| .075 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .013 | معامل الارتباط | السعادة |
| .791 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |

| مستوى التفاعل | المزاج العام | |
|---------------|----------------|-------|
| .009 | معامل الارتباط | الثقة |
| .858 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى التفاعل مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، والشعور بالحزن؛ إذ بلغ معامل الارتباط -0.262 ، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، وكذلك الشعور بالقلق والتوتر؛ إذ بلغ معامل الارتباط -0.236 ، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، وأخيراً الشعور بالغضب؛ إذ بلغ معامل الارتباط -0.226 ، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية 0.001 ، مما يعني أنه كلما زادت مشاعر الحزن، والقلق والتوتر، والغضب، لدى عينة الدراسة نتيجة سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، انخفض معدل تفاعلهم مع منشورات "طوفان الأقصى".

يشير تحليل هذه النتيجة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزاج العام لعينة الدراسة ومستوى تفاعلهم مع منشورات طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي. الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي والمزاج العام لديهم.

جدول (30) العلاقة الارتباطية بين مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي وحالتهم المزاجية

| مستوى المتابعة | المزاج العام | |
|----------------|----------------|----------------|
| .242 | معامل الارتباط | الحزن |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .200 | معامل الارتباط | القلق والتوتر |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| -.067 | معامل الارتباط | التفاؤل |
| .168 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .064 | معامل الارتباط | الإحباط واليأس |
| .188 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .162 | معامل الارتباط | الغضب |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| -.063 | معامل الارتباط | الاطمئنان |
| .195 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| -.069 | معامل الارتباط | السعادة |
| .153 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| -.002 | معامل الارتباط | الثقة |
| .971 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، والشعور بالحزن؛ إذ بلغ معامل الارتباط 242.، وهي علاقة دالة عند مستوى معنوية 001.، وكذلك الشعور بالقلق والتوتر؛ إذ بلغ معامل الارتباط 200.، وهي دالة عند مستوى معنوية 001.، وأخيراً الشعور بالغضب؛ إذ بلغ معامل الارتباط 162.، وهو دال عند مستوى معنوية 001.، مما يعني أنه كلما زاد مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي زادت لديهم مشاعر الحزن، والقلق والتوتر، والغضب، والعكس صحيح.

يشير تحليل هذه النتيجة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لديهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية عينة الدراسة لحيادية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والمزاج العام لديهم.

جدول (31) العلاقة الارتباطية بين رؤية عينة الدراسة لحيادية سياسة وسائل التواصل في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والحالة المزاجية لعينة الدراسة

| الحيادية | المزاج العام | |
|----------|----------------|----------------|
| -.038 | معامل الارتباط | الحزن |
| .433 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .034 | معامل الارتباط | القلق والتوتر |
| .488 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .186 | معامل الارتباط | التفاؤل |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .000 | معامل الارتباط | الإحباط واليأس |
| .997 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| -.088 | معامل الارتباط | الغضب |
| .071 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .245 | معامل الارتباط | الاطمئنان |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .243 | معامل الارتباط | السعادة |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |
| .179 | معامل الارتباط | الثقة |
| .001 | مستوى الدلالة | |
| 426 | العدد | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين اعتقاد عينة الدراسة بحيادية وسائل التواصل الاجتماعي، والشعور بالتفاؤل؛ إذ بلغ معامل الارتباط 186.، وهو دال عند مستوى معنوية 001.، وكذلك الشعور بالاطمئنان؛ إذ بلغ معامل الارتباط 245.، وهو دال عند مستوى معنوية 001.، والشعور بالسعادة؛ إذ بلغ معامل الارتباط 243.، وهو دال عند مستوى معنوية 001.، والشعور بالثقة؛ إذ بلغ معامل الارتباط 179.، وهو دال عند مستوى معنوية 001.، مما يعني أنه كلما زاد اعتقاد عينة الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي تدير المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى بحيادية زادت لديهم المشاعر الإيجابية التي تدل على الحالة المزاجية الإيجابية، والعكس صحيح.

يشير تحليل هذه النتيجة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية عينة الدراسة لحيادية سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والمزاج العام لديهم. الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والمزاج العام لعينة الدراسة.

جدول (32) العلاقة الارتباطية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى ومزاجهم العام

| مستوى الرضا | المزاج العام | |
|-------------|--|---------------|
| - .159 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | الحزن |
| .001 | | |
| 426 | | |
| - .084 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | القلق والتوتر |
| .085 | | |
| 426 | | |
| .229 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | التفاؤل |
| .001 | | |
| 426 | | |

| مستوى الرضا | المزاج العام | |
|-------------|--|----------------|
| -015 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | الإحباط واليأس |
| .751 | | |
| 426 | | |
| -154 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | الغضب |
| .001 | | |
| 426 | | |
| .403 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | الاطمئنان |
| .001 | | |
| 426 | | |
| .375 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | السعادة |
| .001 | | |
| 426 | | |
| .351 | معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد | الثقة |
| .001 | | |
| 426 | | |

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، والشعور بالحزن؛ إذ بلغ معامل الارتباط -0.159 ، وهو دال عند مستوى معنوية 0.001 ، وكذلك الشعور بالغضب؛ إذ بلغ معامل الارتباط -0.154 ، وهو دال عند مستوى معنوية 0.001 ، مما يعني أنه كلما انخفض مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى زادت لديهم مشاعر الحزن، والغضب، والعكس صحيح.

- وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، والشعور

بالتفاوت؛ إذ بلغ معامل الارتباط 229، وهو دال عند مستوى معنوية 001، والشعور بالاطمئنان؛ إذ بلغ معامل الارتباط 403، وهو دال عند مستوى معنوية 001، وكذلك الشعور بالسعادة؛ إذ بلغ معامل الارتباط 375، وهو دال عند مستوى معنوية 001، والشعور بالثقة؛ إذ بلغ معامل الارتباط 351، وهو دال عند مستوى معنوية 001، مما يعني أنه كلما زاد مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى زادت لديهم مشاعر التفاؤل، والاطمئنان، والسعادة، والثقة، والعكس صحيح.

يشير تحليل هذه النتيجة إلى ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الرضا عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى والمزاج العام لعينة الدراسة.

خاتمة الدراسة:

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الإطار النظري ونتائج الدراسات السابقة:

- اتضح من نتائج الدراسة ارتفاع معدل اهتمام عينة الدراسة بمتابعة أخبار وتطورات أحداث طوفان الأقصى، وهي نتيجة طبيعية نظراً لأهمية القضية.
- رغم أن وسائل التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة أخبار طوفان الأقصى، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدد من العوامل؛ بعضها يرتبط بطبيعة هذه الوسائل، ومنها سهولة استخدامها، وكونها مجانية، وإتاحتها في كل وقت، وإمكانياتها التفاعلية الجاذبة للمستخدمين، وبعض آخر يرتبط باعتياد شريحة عريضة من الجمهور عليها مصدرًا للمعلومات، فإن المواقع الرقمية جاءت في المرتبة الثانية وبفارق ليس بكبير، وقد يعزى ذلك إلى عدة أسباب يتعلق بعضها بما تتميز به هذه المواقع من يسر الاستخدام، ومجانيته، والتحديث السريع لجذب الجمهور، إلى جانب توفر الجوانب التفاعلية التي تتيح للمستخدم التعبير عن رأيه في المحتوى المنشور، ويتعلق بعض آخر بتحيز وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، الأمر الذي دفع بعض مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى الاعتماد على المواقع الإخبارية الرقمية للحصول على المعلومات المتعلقة

بالقضية، وتتفق هذه النتيجة مع ما تفترضه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من زيادة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام خلال فترات الأزمات.

- جاء مستوى دوافع تعرض عينة الدراسة لمتابعة أخبار طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي مرتفعاً، وتمثلت أكثر الدوافع بروزاً في الدوافع المرتبطة بمعرفة التطورات ومتابعتها؛ فجاءت هذه الدوافع في المقدمة على حساب الدوافع المرتبطة بالمشاركة والتفاعل، وقد يعزى ذلك إلى القيود التي تضعها بعض وسائل التواصل الاجتماعي على المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى.

- تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى بدرجة مرتفعة، وقد اتخذ هذا التفاعل عدة أشكال، جاء في مقدمتها استخدام الرموز التعبيرية، والمشاركة سواء على الصفحة الشخصية، أو مع الأصدقاء، أو نشر (وسوم) هشتاجات مرتبطة بطوفان الأقصى، في حين جاءت المشاركة عن طريق التعليق في مرتبة متأخرة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي تناولت أشكال التفاعل في العالم الافتراضي، ومنها دراسة⁴¹ (2021) Amira Yassin، التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي حفزت استخدام الرموز التعبيرية، وأنها -الرموز التعبيرية- أصبحت أسهل طريقة للتعبير عن الأفكار والمشاعر، كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حسام فايز (2024)، التي أشارت إلى وجود تفاعل كبير ومتنوع من حيث الرموز التعبيرية مع المضمون المتعلق بحرب غزة 2023.

- يدرك عينة الدراسة أنه على الرغم من وجود توجه غير محايد لدى أغلب وسائل التواصل الاجتماعي، فإن درجة هذا التحيز تختلف وفقاً لمجموعة من الأسباب؛ منها ضغوط الكيان الإسرائيلي على مالكي شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وارتباط مصالح مالكي هذه المنصات بالحكومات الأمريكية والإسرائيلية، وضغوط الحكومة الأمريكية، أما الأسباب التي تستند إليها بعض وسائل التواصل الاجتماعي لتبرر سياستها في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان

الأقصى، من كونها مخالفة لسياسة النشر، أو تدعو إلى العنف والإرهاب، فهي لا تتعدى كونها ذرائع لتحافظ على مصداقيتها.

- جاءت التطبيقات التابعة لشركة Meta كأكثر التطبيقات تحيزاً في إدارتها للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة محمود رمضان أحمد، وصالح العنزي (2018)؛ التي أظهرت أن Facebook أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها عينة الدراسة للشائعات، يليه Twitter، ثم Snapchat، كما تتفق مع نتائج دراسة عدلات الشيخ (2023)، التي أشارت إلى أن تطبيق Facebook في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي تنتهك المحتوى الفلسطيني، يليها YouTube، وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة Huda Muhammad Nurul et al (2022)، التي أشارت إلى سيطرة الروايات التي تدعم حركة المقاومة والاحتجاجات الفلسطينية على Twitter خلال أحداث عام 2021، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة ليلي بوسعيد، وساعد الخادم (2022)، التي أشارت إلى أن تطبيق Facebook أسهم في دعم أهالي حي الشيخ جراح ومساندتهم وتوصيل قضيتهم للعالم.

- تعددت أشكال تحكم وسائل التواصل الاجتماعي في المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وجاء في مقدمتها تقليل الوصول للمحتوى، وتقييد النشر، وحذف المنشورات، ووقف الحسابات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة عدلات الشيخ (2023)، التي أشارت إلى ارتفاع حجم الانتهاكات التي يتعرض لها المحتوى الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعددت الإجراءات التي اتخذها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لمواجهة سياسة هذه الوسائل في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، ما بين محاولة خداع خوارزميات النشر على هذه الوسائل من خلال بعض الحيل، إضافة إلى محاولات الضغط على مُلاك هذه التطبيقات، بإطلاق وسوم - "هشتاجات" - للتديد بالسياسة المتحيزة لهذه الوسائل، أو للتديد بالشخصيات

القيادية في الكيان المحتل، أو من خلال تنظيم حملات تدعو لوضع تقييم سلبي لهذه التطبيقات، كما لجأ بعض آخر إلى تطبيقات أخرى، أو إلى المواقع الإخبارية الرقمية، وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما أشارت إليه نتائج بعض الدراسات التي تؤكد قوة "الهشتاج" في توصيل الرسائل إلى العالم، ومنها نتائج دراسة Kelsch (2022)؛ التي أشارت إلى أن إطلاق هشتاج #SaveSheikhJarrah أسهم في توصيل الصوت الفلسطيني للعالم، وكذلك دراسة Huda Muhammad Nurul et al (2022)، التي أشارت إلى دور إطلاق هشتاجات "انقذوا فلسطين"، و"انقذوا حي الشيخ جراح" في توصيل الصوت الفلسطيني للعالم، ومن ثم نجد أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نجحوا في توظيف إحدى الآليات التي أتاحتها هذه الوسائل - الهشتاج- لتوصيل احتجاجهم على السياسة المتحيزة لهذه الوسائل للعالم.

- على الرغم من إدراك عينة الدراسة أن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في الكيفية التي تدير بها المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، فإن ما يقرب من نصف عينة الدراسة أشاروا إلى أن معدل دخولهم على وسائل التواصل الاجتماعي لم يتغير، وأن ما يقرب من خمس العينة أشاروا إلى أن معدل دخولهم قلَّ إلى حد ما، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Tartaglia, Bergagna (2022)؛ التي أشارت إلى أنه على الرغم من إدراك المستخدمين للآثار السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مزاجهم العام فإنهم يقضون وقتاً طويلاً عليها، كما تتفق مع نظرية إدارة المزاج العام؛ إذ أشار Zillmann إلى أن الفرد قد يتعرض لمحتوى لا يحقق له الرضا ويضعه في حالة مزاجية سلبية لأنه يتوقع تجربة أكثر فاعلية في المستقبل القريب، كما تتوافق هذه النتيجة مع ما افترضته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من زيادة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام خلال فترات الأزمات.

- ترتب على متابعة عينة الدراسة للأخبار المتعلقة "بطوفان الأقصى" على وسائل التواصل الاجتماعي عدداً من التأثيرات، جاء في مقدمتها التأثيرات المعرفية، ثم

التأثيرات الوجدانية، وأخيراً التأثيرات السلوكية، وهو ما يتفق مع ما افترضته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

جاء تقييم عينة الدراسة لسمات حالتهم المزاجية بعد تعرضهم للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى سلبياً، يليه الاتجاه المحايد، ثم الإيجابي؛ إذ سيطرت المشاعر التي تعبر عن الحالة المزاجية السلبية على عينة الدراسة، وقد جاءت على النحو: (الحزن، الغضب، القلق والتوتر، الإحباط والياس، التفاؤل، الثقة، الاطمئنان، السعادة)، وتتفق هذه النتيجة مع ما النتائج التي توصلت إليها دراسة Bengtsson, Johansson (2022)؛ التي أشارت إلى أنه على الرغم من كون وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم أساساً كوسائل لتحقيق السعادة، وشحن الطاقة، فإنها ترتبط أيضاً بالمشاعر السلبية، وذلك وفقاً لطبيعة المحتوى الذي يُعرض له، كما تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Chen, et al (2024)؛ التي أشارت إلى سيادة المشاعر السلبية على المستخدمين منذ بداية الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وتزايد مشاعر الغضب، والخوف، والحزن، وتراجع المشاعر الإيجابية، وهو ما يتفق أيضاً مع ما افترضته النظرية Mood Management Theory (MMT)، من أن المستخدمين قد يرفضون مضموناً لأنه لا يتوافق مع ميولهم ومعتقداتهم أو مزاجهم الشخصي، الأمر الذي يؤدي إلى تولد مشاعر سلبية تجاه الوسيلة التي تعرض هذا المضمون.

تعددت الأسباب وراء الحالة المزاجية السلبية لعينة الدراسة؛ فارتبط بعضها بالغضب والإحباط من الكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي للمنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، وارتبط بعض آخر بالحزن على ردود الفعل العربية والعالمية تجاه القضية، سواء على مستوى القيادات السياسية، أو على مستوى المنظمات والهيئات الدولية، كما ارتبطت بعض الأسباب بالقلق من تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في وعي الشباب بالقضية الفلسطينية.

تمثلت الأسباب التي تؤدي إلى حالة مزاجية إيجابية لدى عينة الدراسة في الثقة في استمرار القضية الفلسطينية رغم جهود التعطيم ومحاولات القضاء عليها،

إضافة إلى السعادة نتيجة نجاح حملات المقاطعة التي دشنها مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي لمقاطعة المنتجات التي تدعم الكيان الصهيوني، فضلاً عن الاطمئنان نتيجة نجاح مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التحايل على سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات.

وتشير هذه النتيجة إضافة إلى سابقتها إلى أن الحالة المزاجية السلبية لعينة الدراسة ليست نتاج متابعتهم المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، بل هي نتاج الكيفية التي تدار بها هذه المنشورات، وردود الفعل العالمية والعربية تجاه القضية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه 33.8% من عينة الدراسة، من أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتعامل بحيادية مطلقاً في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى، كما أشار 49.3% من عينة الدراسة إلى أنها تتعامل بحيادية إلى حد ما.

- ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمستوى تفاعلهم مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزى إلى أهمية الموضوع وحرص الجميع على التفاعل معه بطرق مختلفة.

- اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رؤية كل من الذكور والإناث لحيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى؛ فثبت أن الإناث يعتقدن أكثر من الذكور بوجود توجه غير حيادي لوسائل التواصل الاجتماعي تجاه القضية.

- على الرغم من شيوع الحالة المزاجية السلبية بين عينة الدراسة بعد متابعة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا الصدد؛ فقد ثبت أن المزاج العام للإناث كان أكثر سلبية من الذكور، كما اتضح أن المزاج العام للفئة العمرية الأقل من 30 عاماً أكثر سلبية من غيرها من الفئات العمرية، وكذلك برزت فئة التعليم الجامعي وفئة الطلاب كأكثر الفئات التي تشكلت لديهم حالة مزاجية سلبية بعد متابعة منشورات طوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، وتختلف هذه النتيجة في الجزء الخاص بالفئة العمرية مع ما

توصلت إليه نتائج دراسة (2023) Noor Ibrahim, et al؛ فقد أشارت إلى ازدياد التأثيرات الإيجابية بين فئة الشباب من عمر (24-35 عاماً) بينما تزداد التأثيرات السلبية في كبار السن (35-54 عاماً).

- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد عينة الدراسة بحيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى ودوافع متابعتهم لأخبار طوفان الأقصى عليها، بمعنى أنه كلما زاد اعتقاد عينة الدراسة بحيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالقضية زادت دوافع متابعتهم للمعلومات عليها، وهو ما يدل على وعي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي، والشعور بالحزن، والقلق والتوتر، والغضب؛ بمعنى أنه كلما زادت مشاعر الحزن، والقلق والتوتر، والغضب لدى عينة الدراسة نتيجة سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بطوفان الأقصى انخفض معدل تفاعلهم، والعكس صحيح، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2019) Gambrell, et al؛ التي أشارت إلى وجود ارتباط بين نشاط المستخدمين وتفاعلهم على شبكات التواصل الاجتماعي ووجود مشاعر إيجابية لديهم، بمعنى أنه كلما زاد تفاعلهم زاد معدل شعورهم بالأمان والسعادة.

- اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي والحالة المزاجية لديهم؛ بمعنى أنه كلما زاد مستوى متابعة عينة الدراسة للمعلومات المتعلقة بطوفان الأقصى على وسائل التواصل الاجتماعي غلب عليهم المزاج العام السلبي؛ فزادت لديهم مشاعر الحزن، والقلق والتوتر، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة مروة شميمس (2023)؛ التي أشارت إلى

أن مشاعر عينة البحث نحو الاعتصام ارتبطت أساساً بمعدل متابعتهم للحملات وليس بالتفاعل.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتقاد عينة الدراسة بحيادية وسائل التواصل الاجتماعي وحالتهم المزاجية الإيجابية، بمعنى أنه كلما زاد الاعتقاد بحيادية وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات طوفان الأقصى زادت حالتهم المزاجية الإيجابية، والعكس صحيح، وهو ما يؤكد التأثير القوي للكيفية التي تدير بها وسائل التواصل الاجتماعي منشورات "طوفان الأقصى" في حالتهم المزاجية.

- اتضح وجود علاقة ارتباطية عكسية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن كيفية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ومشاعر الحزن، والغضب، مما يشير إلى أنه كلما انخفض مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة منشورات "طوفان الأقصى"، زادت لديهم المشاعر التي تعبر عن الحالة المزاجية السلبية، والعكس صحيح، كما ثبت وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة "بطوفان الأقصى"، والشعور بالتفاؤل، والاطمئنان، والسعادة، والثقة، وهو ما يشير إلى أنه كلما زاد مستوى رضا عينة الدراسة عن سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة "بطوفان الأقصى" زادت لديهم المشاعر التي تعبر عن حالتهم المزاجية الإيجابية، والعكس صحيح.

توصيات الدراسة:

تأسيساً على مناقشتنا لنتائج الدراسة، نقترح ما يلي:

- أن تمنح المواقع الإخبارية الرقمية الوطنية مساحة أكبر لمستخدميها للمشاركة والتفاعل، لتكون بديل لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتأثر سياستها في إدارة المنشورات بعدد من العوامل التي تؤثر في حيادها.

- توحيد الجهود العربية لتأسيس وسائل تواصل اجتماعية عربية ذات سمات تفاعلية وتواصلية جاذبة للمستخدمين، لتكون بديلاً عن وسائل التواصل الاجتماعي الحالية.
- اهتمام المنصات الإلكترونية الحكومية برفع الوثائق والخرائط التاريخية المتعلقة بالقضية الفلسطينية، للحفاظ عليها من أي تلاعب أو محاولات لتزييف الحقائق التاريخية.
- اهتمام وسائل الإعلام المختلفة -الرقمية والتقليدية- بإنتاج مواد تسجيلية توعوية بتاريخ القضية الفلسطينية، والأهداف التي يسعى الكيان الصهيوني لتحقيقها في المنطقة، لتوعية جيل الشباب بهذه القضية، خاصة في ظل المتغيرات والتحديات الحالية.
- نظراً لطبيعة القضية التي تمر بمراحل مختلفة، وتتأثر بعدد من العوامل في مقدمتها دور وسائل الإعلام الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت إحدى أهم آليات إدارة الصراع، توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بمزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول القضية، والعوامل المؤثرة فيها، وكيفية إدارة الصراع عبر هذه الوسائل.

مراجع الدراسة:

¹)Noor Afzaliza Nazira Ibrahim, Rusydi Mohamad Kamal, Farish Hazmi Jamri, Nur Aqilah Ayuni Ruslan, Norhaiza Amira Rozali, Nur Syafiqah Nasir, Alia Sofiyah Mohamed Shuhaimi, Mohd Shukury Anuar, Social Media: Impact on Human Feelings and Emotions, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 13, No. 2, 2023, pp1535-1550.

²) مروة مصطفى مصطفى شمس، الأساليب الدعائية في حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت وعلاقتها بإدارة المزاج العام: دراسة تطبيقية تتبعية لاعتصام رابعة العدوية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، المجلد 22، العدد (2) الجزء الأول، أبريل-يونيو 2023، صص 457-630.

³)Shuhuan Zhou, Xiaokun Yang, Yi Wang, Xia Zheng, Zhian Zhang, Affective agenda dynamics on social media: interactions of emotional content posted by the public, government, and media during the COVID19 pandemic, HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS, 2023, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02265-x>.

⁴) Emily Van Duyn, Ashley Muddiman, Emotion Work on Social Media: Differences in Public and Private Emotions about Politics and COVID-19 on Facebook, *Social Media + Society*, October-December 2023, pp 1–12, <https://uk.sagepub.com/en-gb/journals-permissions>

⁵) Stefano Tartaglia, Elisa Bergagna, Social Networking Sites Passive Use and its Effects on Sad-Happy Mood, *PSIHOLOGIJA*, Vol. 55(2), 2022, pp137–148, <https://doi.org/10.2298/PSI201002008T>

⁶) Alyaa Anter, News/Entertainment Social Media Engagement and Social Media Health Literacy: Effects on Mental Health and Coping During COVID-19 Lockdown, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2022, vol.12, issue (4), <https://doi.org/10.30935/ojcm/12615>

⁷) شيرين سلامة السعيد الدسوقي، تأثير التعرض لصفحات ومجموعات النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) بموقع فيس بوك في إدارة الحالة المزاجية لدى المستخدمين المصريين -دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، العدد 81، الجزء الثالث، أكتوبر ديسمبر 2022، ص ص1-58.

⁸) هشام رشدي خير الله، استخدام البث المباشر في تغطية قضايا المجتمع المصري عبر منصات التواصل الاجتماعي للصحف الإلكترونية وتأثيره على الحالة المزاجية للجمهور دراسة تحليلية ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، العدد 23، الجزء الأول، يناير/ يونية 2022، ص ص253-318.

⁹) Stina Bengtsson, Johansson, The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management, *Social Media + Society*, October-December 2022, pp1-11, <https://uk.sagepub.com/en-gb/journals-permissions>

¹⁰) Kem Gambrell, Amy Martin, Kimberly R. Mungaray, Following the 2016 Presidential Election: Positive and Negative Mood Affect and the Impetus Towards Activism, *Journal of Hate Studies*, Vol.14 (1), 2019, pp 153-172, <https://doi.org/10.33972/jhs.129>.

¹¹) محمود رمضان أحمد، صالح زيد العنزي، التعرض للشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحالة المزاجية للرأي العام السعودي والمصري "دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، العدد 64، سبتمبر 2018، ص ص83-139.

¹²) حسام فايز عبد الحى، تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بالحرب على غزة 2023 عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد 69، الجزء الثالث، يناير 2024، ص ص1446-1506.

¹³) Kai Chen, Zihao He, Keith Burghardt, Jingxin Zhang, Kristina Lerman, IsamasRed: A Public Dataset Tracking Reddit Discussions on Israel-Hamas Conflict, *arXiv*, Cornell University, jan2024, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.08202>

¹⁴) Moran Yarchi, Lillian Boxman-Shabtai, The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict, *Digital Journalism*, December 2023, <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2291650>

¹⁵) عدلات عبد المعطي الشيخ، انتهاكات المحتوى الفلسطيني على مواقع التواصل الاجتماعي وسبل مواجهتها لدى الصحفيين والمؤثرين، *مجلة إيفي لي للعلاقات العامة والإعلام*، المجلد الثالث، العدد الخامس، يوليو 2023، ص ص108-146.

¹⁶) Awuor Kokeyo, EXPLORING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING NARRATIVES AND PERCEPTIONS IN THE ISRAELI-PALESTINIAN CONFLICT: PRELIMINARY REFLECTIONS, African Journal of Emerging Issues (AJOEI), Vol (5), Issue 17, 2023, pp. 181-194.

¹⁷)Huda, M. N., Nurmandi, A., Qodir, Z., Sutan, A. J., & Utaminingsih, N., Social Media Role to Support Palestinian on Palestine—Israel Conflict (2021). In International Conference on Sustainable Innovation on Humanities, Education, and Social Sciences (ICOSI-HESS 2022), December 2022, Atlantis Press, pp 901-913.

¹⁸) ليلي بوسعيد، ساعد الخادم، دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم قضية الشيخ جراح بالقدس: صفحة فيسبوك أنقذوا حي الشيخ جراح نموذجًا، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، الجزائر، 2022.

¹⁹) Sophia Maria Kelsch, Digital Resistance: #SaveSheikhJarrah and the role of Palestinian Activism on Social Media, Master thesis, Institute Universtario De Lisbona, 2022.

²⁰) آمال جودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة القدس لدى طلبة جامعة الأقصى، مؤتمر دور التربية في تعزيز عروبة القدس، جامعة القدس، يناير 2019، متاح على الرابط التالي:

https://www.researchgate.net/publication/330134954_Social_networking_role_in_reinforcement_the_Arab_identity_of_Jerusalem_among_Al-

[_Aqsa_University_students?enrichId=rgreq-c35f83058074f6e76eead6793878f416-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMDEzNDk1NDtBUzo3MTEyOTgwNjUxMjk0NzJAMTU0NjU5ODAMjA0MQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/330134954_Social_networking_role_in_reinforcement_the_Arab_identity_of_Jerusalem_among_Al-_Aqsa_University_students?enrichId=rgreq-c35f83058074f6e76eead6793878f416-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMDEzNDk1NDtBUzo3MTEyOTgwNjUxMjk0NzJAMTU0NjU5ODAMjA0MQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)

²¹)Prem Thakker, Sam Biddle, Tiktok, Instagram Target Outlet Covering Israel-Palestine Amid Siege On Gaza, The Intercept, 11 October 2023, Available at: <https://theintercept.com/2023/10/11/tiktok-instagram-israel-palestine/>

²²) Sam Biddle, Alice Speri, Facebook Tells Moderators To Allow Graphic Images of Russian Airstrikes but Censors Israeli Attacks, 27 August2022, Available at: <https://theintercept.com/2022/08/27/facebook-instagram-meta-russia-ukraine-war/>

²³) <https://www.hrw.org/report/2023/12/21/metabas-broken-promises/systemic-censorship-palestine-content-instagram-and>.

²⁴) أحمد جميل عزم، فلسطين والإعلام الجديد من انتشار القوة إلى البيانات الكبرى واللوغريتمات، شؤون فلسطينية، العدد 285، خريف 2021، ص ص 9-23.

²⁵)Jan Crusius, Katja Corcoran, Thomas Mussweiler, Social Comparison: A Review of Theory, Research, and Applications, Researchgate, February 2022, DOI: 10.1002/9781394266616.ch7.

²⁶) Dolf Zillmann, Mood management through communication choices, American Behavioral Scientist, Vol.31(3),1988, pp 327-340. doi:10.1177/000276488031003005

²⁷)Ibid.

²⁸)Christoph Klimmt, Dimensions and determinants of the enjoyment of playing digital games: A three-level model. In Level up: Digital games research conference, November 2003, pp246-257.

²⁹)Dolf Zillmann, Mood management through communication choices,Op.cit.

³⁰)Dolf Zillmann, Mood management in the context of selective exposure theory. Annals of the International Communication Association, 23 (1),2000. pp. 103–123, <http://dx.doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>

³¹)FRANCESCA R. DILLMAN CARPENTIER, Mood Management, ResearchGate, September 2020, DOI: 10.1002/9781119011071.iemp0255

³²)Ibid.

³³) ميلفين ديفلر، ساندر روكيتش، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، طبعة أولى، 1992.

³⁴) عمار خلايفة، تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022، ص ص 42-49.

³⁵) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، طبعة أولى، 2004.

³⁶) أ.م. د/ النوراني البشير، أستاذ الإعلام المشارك في كلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

أ.د/ عبد الباسط أحمد شاهين، أستاذ العلاقات العامة والإعلان في قسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

أ.د/ فاطمة الزهراء صالح، أستاذ الإذاعة والتلفزيون في قسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

أ.م. د/ محمود جمال، أستاذ الإعلام المشارك في كلية الإعلام والاتصال بجامعة بني سويف، والإمام محمد بن سعود الإسلامية.

³⁷)<https://www.bbc.com/arabic/articles/c517152r6eeo>

³⁸)<https://twitter.com/ajmubasher/status/1737065343758061856>

³⁹)<https://www.alghad.tv/%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%AF%D8%B9%D9%85%D9%87-%D9%84%D8%BA%D8%B2%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D8%B3%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%B3%D9%81-%D9%8A%D8%B4%D9%83%D9%88-%D9%85%D9%86-%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D8%AF-%D8%AD/>

⁴⁰<https://aawsat.com/%D9%8A%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82/4605221-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%B2-%C2%AB%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D9%84-%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7%C2%BB-%D8%B6%D8%AF-%C2%AB%D8%B7%D9%88%D9%81%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%82%D8%B5%D9%89%C2%BB%D8%9F>

⁴¹)Amira Kadry Yassin, Emojis as a new Visual Language in Advertising Creativity, Journal of Design Science and Applied Arts, Vol.2, Issue 1, January 2021,pp 106-113

References

Noor Afzaliza Nazira Ibrahim, Rusydi Mohamad Kamal, Farish Hazmi Jamri, Nur Aqilah Ayuni Ruslan, Norhaiza Amira Rozali, Nur Syafiqah Nasir, Alia Sofiyah Mohamed Shuhaimi, Mohd Shukury Anuar, Social Media: Impact on Human Feelings and Emotions, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 13, No. 2, 2023, pp1535-1550.

- Shamis, M. (2023). al'asalib aldieayiyat fi hamalat atlaswiq alsiyasii eabr al'iintirnit waealaqatiha bi'iidarat almizaj aleama: dirasat tatbiqiat tatabueiat liaietisam rabieat aleadawiati, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat Alqahirati, 2(3).

-)Shuhuan Zhou, Xiaokun Yang, Yi Wang, Xia Zheng, Zhian Zhang, Affective agenda dynamics on social media: interactions of emotional content posted by the public, government, and media during the COVID19 pandemic, HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS, 2023, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02265-x>.

- Emily Van Duyn, Ashley Muddiman, Emotion Work on Social Media: Differences in Public and Private Emotions about Politics and COVID-19 on Facebook, Social Media + Society, October-December 2023, pp 1–12, <https://uk.sagepub.com/en-gb/journals-permissions>

- Stefano Tartaglia, Elisa Bergagna, Social Networking Sites Passive Use and its Effects on Sad-Happy Mood, PSIHLOGIJA, Vol. 55(2), 2022, pp137–148, <https://doi.org/10.2298/PSI201002008T>

- Alyaa Anter, News/Entertainment Social Media Engagement and Social Media Health Literacy: Effects on Mental Health and Coping During COVID-19 Lockdown, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2022, vol.12, issue (4), <https://doi.org/10.30935/ojcm/12615--->

- Aldasuqi, T. (2022). tathir altaearud lisafahat wamajmueat alnuwstajia (alhanin 'iilaa almadi) bimawqie fys buk fi 'iidarat alhalat almizajiat ladaa almustakhdimin almisriyyn -dirasat maydaniati, almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahirat, 81(1), s sa1-58.

-Khairallah, H. (2022). aistikhdam albathi almubashir fi taghtiat qadaya almujtamae almisrii eabr minasaat altawasul alaijtimeaie lilsuhuf al'iiliktruniat watathirih ealaa alhalat almizajiat liljumhur dirasat tahliliat maydaniatu, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahirat, 23(5).

-) Stina Bengtsson, Johansson, The Meanings of Social Media Use in Everyday Life: Filling Empty Slots, Everyday Transformations, and Mood Management, Social Media + Society, October-December 2022, pp1-11, <https://uk.sagepub.com/en-gb/journals-permissions>

- Kem Gambrell, Amy Martin, Kimberly R. Mungaray, Following the 2016 Presidential Election: Positive and Negative Mood Affect and the Impetus Towards Activism, Journal of Hate Studies, Vol.14 (1), 2019, pp 153-172, <https://doi.org/10.33972/jhs.129>.

- Ramadan, M. (2018), altaearud lilshaayieat eabr shabakat altawasul alaijtimeaie waealaqatih bialhalat almizajiat lilraay aleami alsaeudii walmisrii "dirasat maydaniati", almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, jamieat Alqahira, 64(5).

- Abd alhayi, H. (2024). tafa'ul aljumu'ur mae almadamin almuta'aliqat bialharb ealaa ghazat 2023 eabr alsafahat al'iikhhbariat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii dirasatan fi 'iitar albayanat aldakhmat wifq 'uslubi tahlil almasha'ir wanamdahjat almawdueati, majalat albu'uth al'ieliamiati, jamieat al'azhar, 69(2).1446-1506.
- Kai Chen, Zihao He, Keith Burghardt, Jingxin Zhang, Kristina Lerman, IsamasRed: A Public Dataset Tracking Reddit Discussions on Israel-Hamas Conflict, arXiv, Cornell University, jan2024, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.08202>
- Moran Yarchi, Lillian Boxman-Shabtai, The Image War Moves to TikTok Evidence from the May 2021 Round of the Israeli-Palestinian Conflict, Digital Journalism, December 2023, <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2291650>
- Al-Sheikh, A. (2023). aintihakat almuhtawaa alfilastinii ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii wasubul muajahatiha laday alsahafiiyn walmuathirina, majalat 'iifi li lilealaqat aleamat wal'ieliami, almu'ajalad althaalithi, 5(2).
- Awuor Kokeyo, EXPLORING THE DYNAMICS OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING NARRATIVES AND PERCEPTIONS IN THE ISRAELI-PALESTINIAN CONFLICT: PRELIMINARY REFLECTIONS, African Journal of Emerging Issues (AJOEI), Vol (5), Issue 17, 2023, pp. 181-194.
- Huda, M. N., Nurmandi, A., Qodir, Z., Sutan, A. J., & Utaminingsih, N., Social Media Role to Support Palestinian on Palestine—Israel Conflict (2021). In International Conference on Sustainable Innovation on Humanities, Education, and Social Sciences (ICOSI-HESS 2022), December 2022, Atlantis Press, pp 901-913.
- Bou Said, L. (2022), dur minasaat altawasul alaijtimaeii fi daem qadiat alshaykh jirah bialqudsi: safhat fisbuk 'anqidhuu haya alshaykh jirah nmwdhjan, risalat majistir, kuliyat aleulum al'iinsaniat waleulum al'iislamiati, Aljazayr,.
- Sophia Maria Kelsch, Digital Resistance: #SaveSheikhJarrah and the role of Palestinian Activism on Social Media, Master thesis, Institute Universtario De Lisbona, 2022.
- Judeh, A. (2019), dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi taeziz eurubat al-Quds ladaa talabat jamieat al'aqsa, mutamar dawr altarbiat fi taeziz eurubat al-Quds, jamieat Al-Quds: https://www.researchgate.net/publication/330134954_Social_networking_role_in_reinforcement_the_Arab_identity_of_Jerusalem_among_Al-Aqsa_University_students?enrichId=rgreq-c35f83058074f6e76eead6793878f416-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMDEzNDk1NDtBUzo3MTEyOTgwNjUxMjk0NzJAMTU0NjU5ODA4MjA0MQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Prem Thakker, Sam Biddle, Tiktok, Instagram Target Outlet Covering Israel-Palestine Amid Siege On Gaza, The Intercept, 11 October 2023, Available at: <https://theintercept.com/2023/10/11/tiktok-instagram-israel-palestine/>
- Sam Biddle, Alice Speri, Facebook Tells Moderators To Allow Graphic Images of Russian Airstrikes but Censors Israeli Attacks, 27 August 2022, Available at: <https://theintercept.com/2022/08/27/facebook-instagram-meta-russia-ukraine-war/>

- <https://www.hrw.org/report/2023/12/21/metaspromises/systemic-censorship-palestine-content-instagram-and>.
- Azm. A. (2021), Filastin wal'ielam aljadid min aintishar alquat 'ilaa albayanat alkubraa walluwghritmat, shiwn Filastin, 285(1). 9-23.
-)Jan Crusius, Katja Corcoran, Thomas Mussweiler, Social Comparison: A Review of Theory, Research, and Applications, Researchgate, February 2022, DOI: 10.1002/9781394266616.ch7.
-) Dolf Zillmann, Mood management through communication choices, American Behavioral Scientist, Vol.31(3),1988, pp 327-340. doi:10.1177/000276488031003005
-)Ibid.
-)Christoph Klimmt, Dimensions and determinants of the enjoyment of playing digital games: A three-level model. In Level up: Digital games research conference, November 2003, pp246-257.
-)Dolf Zillmann, Mood management through communication choices, Op.cit.
-)Dolf Zillmann, Mood management in the context of selective exposure theory. Annals of the International Communication Association, 23 (1),2000. pp. 103-123, <http://dx.doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>
-)FRANCESCA R. DILLMAN CARPENTIER, Mood Management, ResearchGate, September 2020, DOI: 10.1002/9781119011071.iemp0255
- Defler, M., Rokeach, S. (1992), nazariaat wasayil alaitisali, tarjamatu: kamal Abd alrawuwa, aldaar alduwliat lilmashr waltawzie, Alqahirati, tabeat 'uwlaa.
- Khalifa, A. (2022). tatbiqat nazariat alaietimid ealaa wasayil al'ielam fi fada'at al'ielam aljadidi, majalat buhuth wadirasat fi almidia aljadidati, 3(1). 42-49.
- Abdel Hamid, M. (2004), nazariaat al'ielam watijahat altaathiri, ealam alkutub, Alqahiratu, tabeat 'uwlaa.
-)<https://www.bbc.com/arabic/articles/c517152r6eeo>
-)<https://twitter.com/ajmubasher/status/1737065343758061856>
-)<https://www.alghad.tv/%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%AF%D8%B9%D9%85%D9%87-%D9%84%D8%BA%D8%B2%D8%A9-%D8%A8%D8%A7%D8%B3%D9%85-%D9%8A%D9%88%D8%B3%D9%81-%D9%8A%D8%B4%D9%83%D9%88-%D9%85%D9%86-%D8%AA%D9%82%D9%8A%D9%8A%D8%AF-%D8%AD/>
-)<https://aawsat.com/%D9%8A%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82/4605221-%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D9%86%D8%AD%D8%A7%D8%B2-%C2%AB%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%88%D8%B4%D9%8A%D8%A7%D9%84-%D9%85%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%A7%D8%B6%D8%AF-%C2%AB%D8%B7%D9%88%D9%81%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%82%D8%B5%D9%89%D8%BB%D8%9F>
- Amira Kadry Yassin, Emojis as a new Visual Language in Advertising Creativity, Journal of Design Science and Applied Arts, Vol.2, Issue 1, January 2021,pp 106-113

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 71 July 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.