



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم الاعلام والاتصال
مذكرة بعنوان

دور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى "دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة حمة لخضر - الوادي"

مذكرة مكملية لنيل شهادة ماستر أكاديمي في شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري

الاستاذ المشرف
د. حمزة قدة

اعداد الطلبة:

➡ حسان خوازم

➡ سمية ليحيو

➡ هاجر غدير ابراهيم

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
محمودي محمد البشير	استاذ محاضراً	رئيساً
حمزة قده	استاذ محاضراً	مشرفاً ومقرراً
دليلة صالح	استاذ محاضراً	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل الذي ألهمنا العبر والثبات وأمدنا بالقوة والعزم

على مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه وأعاننا على إتمام هذه المذكرة

فما كان لشيء أن يجري ملكه إلا بمشيئته جل شأنه ونقول

" اللهم لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا "

نتقدم بالشكر الجزيل والتقدير للأستاذ المشرف " حمزة قدة "

الذي لم يبخل علينا بتوجيه وتشجيعاته العلمية والقيمة

رغم انشغالاته والذي تحملنا طيلة هذه الفترة

وأضيف الشكر لكل من ساندنا في إنجاز هذا العمل

سواء من قريب أو من بعيد الذي قدموا لنا يد العون

ومدنا بنصائحهم وملاحظاتهم فلهم منا كل العرفان والتقدير وصادق الشكر

كما لا ننسى أسرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة حمه لخضر – الوادي-

بالأخص قسم علوم الإعلام والاتصال

إهداء

بعد مسيرة دراسية دامت سنوات حملت في طيلتها الكثير من الصعوبات
والمشقة والتعب ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعب
وارفع قبعتي بكل فخر فالفهم لك الحمد قبل أن ترضى ولك الحمد
إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا لأنك وفقتني على إتمام هذا العمل
وتحقيق حلمي اهدي هذا النجاح إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمني
بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها
العلم والمعرفة إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق دعمني الأول في مسيرتي
وسندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى **فخري واعتازي والدي**
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت
لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي
في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاحي ومصباح دربي إلى **وهج حياتي والدي**
إلى الضلع الثابت وأمال أيامي إلى ملهم نجاحي إلى من شددت عضدي بهم
فكانوا لي ينباع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى **قرة عيني أخي وأخواتي**
لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق أهديكم هذا الانجاز وثمره نجاحي الذي
لطالما تمنيته ها أنا اليوم أتممت أول ثمراته راجياً من الله تعالى أن ينفعني بما علمني
وان يعلمني ما أجهل ويجعله حجة لي لا علي

حسانه خوارزم

إلى الله

إلى نفسي أولاً: السلام لقلبك يا أنا، وأعلم إنك لا تطلبين
من هذه الدنيا سوى السلام والأمان، وأتمنى أن تحصيلي عليه،
أما بعد إنه لشعور مهيب ان تبلغني مبتغاك فهنئاً لك .

إلى عزوتي وفخري أبي الغالي

إلى ملاكي في الحياة أُمِّي قرة عيني

إلى خيرة أيامي وصفوتها أخواتي

إلى من أحبهم قلبي وروحي

حنان محمد، نجاح بن عبد الله

إلى كل من أحبني بصدق وشاركني فرحتي

دمية الحيرو

إهداء

إلى من كمل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار
إلى النور الذي أنا مدربي وسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا
من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزاني بداتي، إلى الذي نرين إسمي
بأجل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، إلى من غرس في روحي
مكارم الأخلاق داعمي الأول وسندي وقوتي وملاذي بعد الله **والدي العزيز**
إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانية العظيمة
التي لطالما تمت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا **أمي العزيزة**
إلى ضلعي الثابت وأمانتي أيامي إلى ما شددت عضدي بهم فكانوا لي يتابع أمرتوي
منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قررة عيني إلى **إخواني وأخواتي الغاليين**
لكل من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ومرفقاء السنين
لأصحاب الشدائد والأنزمات إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة إليكم عائلتي
أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاح التي لطالما تمنيتها ها أنا اليوم أكملت
وأتمت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى الحمد لله على ما وهبني
وأن يجعلني مباركاً وأن يعينني أينما كنت فمن قال أنا لها نالها فأنا لها
وإن أبت مرغماً عنها أتيت بها فالحمد لله شكراً وجباً
وامتناناً على البدء والختام وآخر دعواهم أن **الحمد لله رب العالمين**

هاجر فدير ابراهيم

فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة بالعربية
	ملخص الدراسة بالأجنبية
	الفصل الأول: مقدمة الدراسة
أ.ب.ج	مقدمة
5	أولاً: إشكالية الدراسة
7	ثانياً: اسباب اختيار الموضوع
7	ثالثاً: اهداف الدراسة
7	رابعاً: اهمية الدراسة
8	خامساً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11	سادساً: صعوبات الدراسة
	الفصل الثاني: مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية
13	أولاً: الدراسات السابقة
16	ثانياً: الخلفية النظرية للدراسة
16	تمهيد
16	I. الرأي العام
16	1. مفهوم الرأي العام
17	2. خصائص الرأي العام
18	3. انواع الرأي العام
22	4. العوامل المؤثرة في الرأي العام
24	II. صناع المحتوى
24	1. تعريف صناع المحتوى
25	2. خصائص صناع المحتوى

25	3. أهمية صناع المحتوى
26	4. عيوب صناع المحتوى
26	5. مجالات صناع المحتوى
27	III. طوفان الأقصى
27	1. تعريف معركة طوفان الأقصى
28	2. مطالب معركة طوفان الأقصى
29	3. أسباب معركة طوفان الأقصى
30	4. نتائج معركة طوفان الأقصى
31	ثالثا: المقاربة النظرية
31	1. مفهوم نظرية انتشار المبتكرات
31	2. فروض نظرية انتشار المبتكرات
32	3. الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات
32	4. علاقة النظرية بصناع المحتوى
34	خلاصة
الفصل الثالث: الاجراءات المنهجية	
36	اولا: نوع الدراسة
36	ثانيا: منهج الدراسة
37	ثالثا: ادوات الدراسة
38	رابعا: مجتمع الدراسة
38	خامسا: مجالات الدراسة
39	سادسا: عينة الدراسة
الفصل الرابع: الجانب التطبيقي لدراسة	
41	اولا: عرض وتحليل النتائج
57	ثانيا: النتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
59	ثالثا: النتائج العامة لدراسة
62	خاتمة
65	قائمة المصادر والمراجع
70	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	41
02	يبين توزيع عينة الدراسة حسب السن	42
03	يبين توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	43
04	يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة أكثر من المواقع الأخرى	44
05	يبين الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني	44
06	يبين الأوقات المفضلة لديك لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني	45
07	يبين الحجم الساعي الذي تستغرقه في متابعة صناع المحتوى الفلسطيني	45
08	يبين مع من تتابع عادة حسابات صناع المحتوى الفلسطيني في مواقع التواصل الاجتماعي	46
09	يبين في نهاية الأسبوع هل تزيد متابعتك لصناع المحتوى الفلسطيني	46
10	يبين في أي مكان تتابع مضامين صناع المحتوى الفلسطيني	47
11	يبين كيفية التعبير عن رأيك في موقع التواصل الاجتماعي حول معركة طوفان الأقصى	48
12	يبين في رأيك هل إحداث النقاش من طرف صناع المحتوى الفلسطيني يؤدي إلى زيادة وعيك حول معركة طوفان الأقصى	48
13	يبين كيف يقدم صناع المحتوى الفلسطيني أنشطتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه معركة طوفان الأقصى	49
14	يبين سبق وتبنيت رأي ما من خلال متابعتك لصفحات صناع المحتوى الفلسطيني حول معركة طوفان الأقصى	49
15	يبين اعتقادك أن صناع المحتوى الفلسطيني يشكلون فضاء عام للنقاش	50
16	يبين ما طرق إبراز صناع المحتوى الفلسطيني لمواقفهم الفردية وتحويلها الى رأي جماعة	50
17	يبين متابعتك لمعركة طوفان الأقصى من خلال هؤلاء صناع المحتوى الفلسطيني أو لك قنوات أخرى	51
18	يبين تغيير صناع المحتوى الفلسطيني من اتجاهك نحو معركة طوفان الأقصى	52
19	يبين نشر صناع المحتوى الفلسطيني للأفكار الجديدة يدفعك الى تبنيها	52
20	يبين إذا افترضنا أن صناع المحتوى الفلسطيني قادة رأي هل يمكن اعتبارهم	53

	مصدر رسمي للخبر	
53	يبين ما يقدمه صناع المحتوى يؤثر إيجاباً على الطلبة	21
54	يبين دور صناع المحتوى الفلسطينيين على المواقع التواصل الاجتماعي	22
54	يبين صناع المحتوى الفلسطينيين مصدر الرئيسي للتعرف على الأوضاع الاجتماعية	23
55	يبين ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين من أخبار وأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي	24
55	يبين كيف تتفاعل على ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين اتجاه الوضع الاجتماعي	25
56	يبين مساهمة صناع المحتوى الفلسطينيين في إبراز الوضع الاجتماعي	26

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	شكل رقم (01): يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب الجنس	41
02	شكل رقم (02): يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب السن	42
03	شكل رقم (03): يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب التخصص	43

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى كشف عن دور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى، وقد استخدم المنهج الوصفي المسحي. وأداة الاستمارة لجمع البيانات من الطلبة الذين قدر عددهم 100 طالب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

ان صناع المحتوى الفلسطيني لعبو دورا مهما في تشكيل الرأي العام تجاه معركة طوفان الأقصى. كما كان لصناع المحتوى دور مهم ومهم جدا في الترويج للوضع الاجتماعي الاقتصادي لنازحين الفلسطينيين، كما اعتمد صناع المحتوى آلية تأطير خاصة وهذا من أجل تنوير العالم بما يحدث في فلسطين والحرب التي يتعرض لها.

كما بينت ان المنشورات الخاصة بصناع المحتوى والبت المباشر بما يحدث في فلسطين انها لعب دورا مهم ومهم جدا في تعبئة الرأي العام وتكوين اتجاهات والآراء محفزة للتضامن مع فلسطين في هذه الحرب التي يتعرض لها.

الكلمات المفتاحية: الدور، الرأي العام، صناع المحتوى، معركة طوفان الأقصى.

Study summary:

This study aims to reveal the role of Palestinian content creators in shaping public opinion about the Al-Aqsa Flood Battle. The descriptive survey method was used. The questionnaire tool was used to collect data from students whose number was estimated at 100 users of social networking sites. The study reached a set of results, the most important of which are:

Palestinian content makers played an important role in shaping public opinion towards the Al-Aqsa flood battle. Content makers also had a very important role in promoting the socio-economic situation of displaced Palestinians. Content makers also adopted a special framing mechanism in order to enlighten the world about what is happening in Palestine and the war it is facing.

It also showed that content creators' publications and live broadcasts of what is happening in Palestine played an important and very important role in

mobilizing public opinion and forming trends and opinions that motivate solidarity with Palestine in this war to which it is being exposed.

Keywords: role, public opinion, content makers, Al-Aqsa Flood Battle.

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة ثورة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فأصبحت عملية التواصل أكثر سهولة وأوسع نطاقا لا سيما بوجود شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على إتاحة الفرصة للتواصل بين أفراد العالم من خلال الفضاء المعلوماتي، وهي تضم في رحابها ملايين البشر، ويتم من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وعقد الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل، ساهمت هذه الشبكات الرقمية في تبادل الآراء والأفكار والخبرات بين المستخدمين حول مختلف القضايا، باعتبار هذه المنصات ساحات مفتوحة للحوار، حيث لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا فعالا في مد الجمهور بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه، وإعداده ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم.

أدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات الرقمية، وبخاصة الشباب العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع، وإسهامها في التحولات الجارية، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام، حمل العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقد استطاعت هذه الشبكات الرقمية إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فعالية من الإذاعة والتلفزيون وغيرها من الوسائل الإعلامية ونتيجة لهذا التطور في مجال التكنولوجيا الرقمية لشبكات التواصل الاجتماعي، ظهر في فلسطين مؤخرا مصطلح المقاومة الرقمية ، والتي يطلق عليها أيضا المقاومة الالكترونية التي يتم من خلالها تداول المعلومات والصور والفيديوهات المتعلقة بقضايا الشعب الفلسطيني، وفضح انتهاكات الاحتلال الصهيوني، وتعزيز صمود الفلسطينيين في مواجهة محاولات التهجير والتهميد.

وقد شكل بروز مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، من التطبيقات الأخرى وانفتاحها على المجتمعات علامة فارقة في ابتكار أشكال جديدة من التفاعل مع القضايا المختلفة، فقد خلقت مساحات متعددة وسمحت لروادها متابعة القضايا المستجدة، ولعل من بين هذه القضايا التي عالجها صناع المحتوى ورواد مستخدمي هذه المواقع هي معركة **طوفان الأقصى** التي بدأت حركة حماس في 7 أكتوبر 2023.

وعلى ضوء ذلك ظهر جيل جديد من صناع المحتوى والمؤثرين الفلسطينيين؛ تحولوا بين عشية وضحاها إلى مراسلي حرب من قلب المعركة، وكان لهم دور بارز في اظهار حقيقة ما يجري في فلسطين وخاصة قطاع غزة الذي يعاني حصار جائر وممنهج.

كما يمكن تصنيف صناع المحتوى "المؤثرين" كرواد الرأي العام في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال ما ينشرونه حول قضية تخص مجتمعهم، فلهم دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم ونقل كل ما يتعرضون له، فلقد أصبحوا من بين الطرق التي يحصل بها الناس على معلوماتهم وأخبارهم، فهذا تغيير هائل جاء مع ظهور الإنترنت وبرز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم الوسائل الحديثة وهو ما تزامن مع ظهور هذا المصطلح الجديد "المؤثرين".

إنطلاقاً مما عرضناه في مقدمة الدراسة، سنحاول تسليط الضوء على ظاهرة صناع المحتوى الفلسطينيين في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى.

لقد شملت دراستنا التي جاءت بعنوان: "دور صناع المحتوى الفلسطينيين في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى" خطة ذات أبعاد منهجية منطقياً تمثلت في: المقدمة، إطار منهجي ومفاهيمي، إطار نظري، وإطار تطبيقي وخاتمة.

حيث تناولنا في الفصل الأول مقدمة للدراسة والتي تشمل تحديد الإشكالية، أسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهمية الدراسة، كما قمنا بتحديد المفاهيم التي شملت كل متغيرات الدراسة وصعوبات الدراسة.

أما الفصل الثاني الذي جاءت تحت عنوان مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية، والذي يندرج تحته الدراسات السابقة والخلفية النظرية للدراسة والتي تضمنت ما يلي: مفهوم الرأي العام، وخصائص الرأي العام، وأنواع الرأي العام، وعوامل تشكل الرأي العام. وتعريف صناع المحتوى، خصائص ووظائف صناع المحتوى، أهمية صناع المحتوى، عيوب صناع المحتوى، مجالات صناع المحتوى. وتعريف معركة طوفان الأقصى، أسباب معركة طوفان الأقصى، نتائج معركة طوفان الأقصى.

والمقاربة النظرية حيث شملت مفهوم نظرية انتشار المبتكرات، فروض نظرية انتشار المبتكرات والانتقادات الموجه لنظرية انتشار المبتكرات، واسقاط النظرية على الدراسة.

أما الفصل الثالث الذي جاءت تحت عنوان الاجراءات المنهجية، والذي يشمل نوع الدراسة، منهج الدراسة، ادوات الدراسة، مجتمع الدراسة، مجالات الدراسة، عينة الدراسة.

أما الفصل الرابع: وهو الجانب التطبيقي لدراسة الذي تضمن الدراسة الميدانية لدور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة حمه لخضر الوادي وتم عرض وتحليل النتائج وتوصلنا الى نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والنتائج العامة لدراسة.

وفي الأخير قمنا بصياغة خاتمة لموضوعنا هذا، بالإضافة إلى الملاحق المتعلقة بالإطار التطبيقي وقائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

1. اشكالية الدراسة
2. اسباب اختيار الموضوع
3. اهداف الدراسة
4. اهمية الدراسة
5. تحديد مفاهيم الدراسة
6. صعوبات الدراسة

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

تمهيد: يشكل الجانب المنهجي جزء مهم للدراسة، كونه يتضمن عناصر أساسية والتي تتمثل في عرض مشكلة الدراسة مع التساؤلات والفرضيات، بالإضافة الى أهميتها وأهدافها المراد الوصول إليها، والتطرق لأسباب اختيار الموضوع، مع ضبط مصطلحات الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة

تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي، دوراً مهماً في صنع رأي عام محلي وعربي ودولي تجاه الأحداث والقضايا، حيث تمتلك هذه الشبكات قدرات ربما يعجز الإعلام التقليدي عن توفيرها؛ فهذه الشبكات توفر معلومات ضخمة تستطيع أن تشكل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأحداث والقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها.

ووفرت شبكات التواصل الاجتماعي مساحة مفتوحة لحرية الرأي استطاع من خلالها المستخدمون إظهار الحقيقة بشكل أوسع، خاصة أن لكل مستخدم صفحة يستطيع من خلالها عرض محتويات متعددة وبأشكال مختلفة، خاصة أن هذه الشبكات تتمتع بخاصية الوسائط المتعددة، أي عرض مقاطع فيديو وصور ورسومات وهاشتاقات، بعيداً عن قبضة الحكومات الخانقة التي تقوم بممارستها على وسائل الإعلام التقليدية.

وقد أصبحت هذه الشبكات تقوم بأدوار ووظائف متعددة، أهمها: تعبئة وصياغة الرأي العام وتنويره بأشكال متعددة وأكثر إقناعاً من الوسائل الأخرى، كما تستطيع محاسبة الحكومات على ممارساتها تجاه المواطنين وضعف أدائها في المجالات المختلفة. ومن الأدوار المهمة في هذه الآونة لشبكات التواصل الاجتماعي: فضح العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة بأساليب متعددة ومتنوعة، خاصة أن هذه الشبكات توفر لمستخدميها خصائص متعددة ومتنوعة، لعل أهمها: أنها وسيلة ثنائية الاتجاه فيصعب فيها التمييز بين القائم بالاتصال والمستقبل، فالكل هنا - كل المستخدمين - قادرون على طرح أفكارهم ومناقشة أفكار غيرهم.

كما أوجدت معركة طوفان الأقصى مساحة أكثر رحابة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعاضم دور صناع المحتوى ليطغى تأثيرهم بقوة على المشهد الجاري، ما سمح للشعب الفلسطيني الذي يواجه حرب إبادة جماعية أن يطرح سرديته في هذه الحرب، بعدما استحوذت إسرائيل سابقاً، وأيضاً منذ بداية الحرب على فرض روايتها المضللة.

ظهر جيل جديد من صناع المحتوى والمؤثرين الفلسطينيين؛ وتحولوا بين عشية وضحاها إلى مراسلي حرب من قلب المعركة، ومصدرًا رئيسًا للأخبار عبر حساباتهم على منصات فايسبوك وإنستغرام وسلاحهم عدسات الكاميرا أو هواتفهم الذكية، ولمعت أسماء كثير منهم وبينهم **معتز عزائزة، صالح الجعفراوي، والصبي عبود الغزوي** وغيرهم.

غالبيتهم ليسوا إعلاميين محترفين، وبعضهم في بداية حياتهم المهنية، ولم يتلقوا التدريب اللازم بشأن تغطية مناطق النزاعات، ولكن ما عزز ثباتهم في نقل الأحداث أثناء القصف هو معاصرته حروبًا سابقة أثناء طفولتهم وصباهم في غزة.

هم لا ينقلون مجرد أخبار، بل يرصدون الجانب الإنساني والحياة القاسية لأهل غزة، فيقدمون صورة واقعية من دون أي شوائب، لكونهم يعايشون هذه المعاناة أيضًا، وبينما تتواصل الحرب على غزة وسط حصار لا فكاك منه، أصبحوا هم المصادر الميدانية، يغطون من قلب القصف والأشلاء والحطام؛ فأمسوا أيقونات لهذه الحرب، وتابعهم الملايين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليبقوا على اطلاع على ما يحدث على أرض الواقع.

هذا هو الجانب الذي سنعالجه في هذه الدراسة هو دور صناع المحتوى وتشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى، وسنركز في دراستنا هذه بالخصوص على دور صناع المحتوى وكيفية تشكيل الرأي العام حول هذه المعركة، والتي ستكون على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة حمه لخضر بالوادي، وذلك يعني التعرف على دور صناع المحتوى عبر تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى، ومن خلال هذا نطرح التساؤل التالي:

❖ **ما دور صناع المحتوى الفلسطينيين في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى؟**

التساؤلات الفرعية:

☞ ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة عينة الدراسة لتعرضهم لصناع المحتوى الفلسطينيين؟

☞ كيف يتم تشكيل الرأي العام من طرف صناع المحتوى الفلسطينيين؟

☞ هل يمكن اعتبار صناع المحتوى قادة رأي عام تجاه معركة طوفان الأقصى؟

☞ هل صناع المحتوى الفلسطينيين أكثر مشاركة اجتماعية من متابعيهم ولهم دور اجتماعي متميز؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

من أهم الأسباب التي أدت الى طرح المشكلة:

أسباب ذاتية

- ✍ الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث.
- ✍ اهتمامنا بالقضايا السياسية خاصة معركة طوفان الأقصى.
- ✍ تنوير الرأي العام، بمعركة طوفان الأقصى.
- ✍ السعي لإثراء المكتبة بمواضيع تتناول ظواهر جديدة في علوم الإعلام والاتصال.

أسباب موضوعية

- ✍ طوفان الأقصى من أهم القضايا التي تشغل الرأي العام.
- ✍ معرفة الدور الذي يلعبه صنّاع المحتوى في تشكيل الرأي العام.
- ✍ انتشار الرهيب لصنّاع المحتوى، ومدى تأثيرهم في الرأي العام.
- ✍ قابلية الموضوع لدراسة والبحث فيه معرفيا ومنهجيا ونقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نظرا لأهميته البالغة.
- ✍ إعطاء صورة شاملة حول الموضوع.

ثالثا: أهداف الدراسة

- ✍ التعرف على دور صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل في تشكيل الرأي العام.
- ✍ الاستفادة من هذه الدراسة في معرفة ما يعرضه صنّاع المحتوى الفلسطينيون حول معركة طوفان الأقصى.
- ✍ كشف آلية تأطير صنّاع المحتوى الفلسطينيون لمعركة طوفان الأقصى.
- ✍ التعرف على ردود افعال صنّاع المحتوى الفلسطينيون تجاه الوضع الاجتماعي.
- ✍ نقل الوضع الاجتماعي للاجئين الفلسطينيين.

رابعا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في أن معركة طوفان الأقصى هي الشغل الشاغل لدى بعض دول العالم، وكيف ساهم صنّاع المحتوى الفلسطينيون في تنوير الرأي العام بهذه المعركة، لذلك سنعرف على دوافع وأسباب اهتمام صنّاع المحتوى الفلسطينيون بما يحدث في فلسطين.

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور صناع المحتوى الفلسطيني في مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، ومواجهة محاولات التهجير والتهويد، والقصف والقتل التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني.

خامسا: مفاهيم ومصطلحات الدراسة

الدور:

لغة: يقال الشيء دار، يدور واستدار، يستدير، إذا طاف حول شيء، إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه¹.

اصطلاحا: الدور هو وضع اجتماعي يتميز بمجموعة من الصفات والأنشطة.

ويعرف الدور أيضا بأنه: وظيفة يقوم بها كل عضو داخل جماعة، فالأسرة مثلا كجماعة تتكون من أم وأب وأولاد، كل منهم له دوره وظيفته التي يجب أن يقوم بها، وكل واحد منهم له مجموعة من الأدوار في حياته.

إجرائيا: الدور هو مجموعة من أوجه النشاط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، ويتحدد الدور بما تفرضه الوظيفة من واجبات ووصفات وأنشطة².

صناع المحتوى:

تعريف صناع:

لغة: محول الشيء من مادة أولية إلى شيء صالح للاستعمال.

اصطلاحا: هو الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات أو محتوى مسموع كالبودكاست، لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهداف معينة للعلامات التجارية³.

تعريف المحتوى: يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخيارات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات

¹ عبيد هيبه محمد، معجم مصطلحات التربية وعلم النفس، دار البداية، 2007، ص 97.

² العقون كوثر وآخرون، دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية، رسالة ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023/2022، ص 5، 6.

³ عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة، ص 18.

البرمجية وقواعد البيانات¹. كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية والبرمجيات الإنتاجية، العاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات².

مفهوم صانع المحتوى:

التعريف الاصطلاحي: أو "منشئ المحتوى" هو الشخص المسؤول عن نشر المعلومات في الوسائط الرقمية. وعادة ما يستهدف جمهور محدد في سياقات محددة³. قد يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى مكتوب مثل منشورات المدونة والمقالات الإخبارية والبيانات الصحفية ومستندات PDF، بالإضافة إلى الوسائط المرئية مثل مقاطع الفيديو والرسومات والرسوم التوضيحية والبرامج، بهدف الإعلام والتعليم، الإلهام والترفيه والتحفيز وتبادل المعرفة، الجدل، الإثارة، الإقناع، يتواجدون في مواقع التواصل الاجتماعي وفي عالم المدونات وفي أي مكان آخر عبر الانترنت⁴.

إجرائيا: هم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، ينشطون فيها بطريقة يومية، من خلال نشر يومياتهم وآراءهم وأفكارهم، بهدف زيادة التفاعل وبالتالي زيادة أرقام المتابعين. ومنه التأثير عليهم.

¹ليب شاييف محمد، صناعة المحتوى (المفهوم، البنية ومقومات تطورها)، منتدى تقنية المعلومات والاتصال، ص20.

²زمر سارة وآخرون، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني، رسالة ماستر، تخصص صحافة مطبوعة والإلكترونية، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2021، 2022، ص10، 11.

³مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان، 2021، ص05.

⁴هاشم فايزة، خمقاني سعاد، دوافع صناع المحتوى على اليوتيوب، تخصص اتصال جماهيري وسائط جديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019، ص12.

الرأي العام:

لغة: الرأي: رأى، رأيا، رؤية، وراءه، رئيانا، أي نظر بالعين أو العقل وأصل يرى يرى ولا تستعمل على أصلها إلا نادرا.

العام: عام، يعوم، عوما، في املاء سبح فهو عائم، عامت السفينة في الماء أي سارت¹.

اصطلاحا: يعرفه "دوفيفات" مدير معهد الصحافة بجامعة برلني: إن الرأي العام كوحدة أو كدرب واحد خلط سير الجماعة بأكملها، لا وجود له غير إن هناك رأيا ظاهرا من بين آراء الجميع، رأيا غالبا على ما حوله من آراء، أما أن يقال إن هناك رأيا عاما واحدا يعبر عن عقيدة وإرادة الجماعة كلها ويقره كل فرد فيها، فهذا مالا وجود له².

يعرفه "جولت" أحد علماء الرأي العام الأجانب أنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة³.

إجرائيا: الرأي العام هو موقف اختياري وسائد بين الناس تربطهم مصلحة مشتركة، فهو موقف يتخذه الفرد إتجاه قضية تثير الجدل.

عملية طوفان الأقصى:

طوفان الأقصى "عملية شنتها المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة على إسرائيل فجر يوم السبت 7 أكتوبر/تشرين الأول 2023، وشملت هجوما بريا وبحريا وجويا وتسلا للمقاومين إلى عدة مستوطنات في غلاف غزة.

وقال **الضيف**، في رسالة صوتية مسجلة "تعلن بدء عملية طوفان الأقصى بضربة أولى استهدفت مواقع ومطارات وتحصينات عسكرية للعدو. وأضاف أن هذه الضربة الأولى تجاوزت 5 آلاف صاروخ وقذيفة خلال أول 20 دقيقة من العملية.

¹د، بطرس حلق، **الرأي العام وطرق قياسه**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، د، ط، 2022، ص15، 16.

²شعطوق نسرين، وآخرون، **إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل الرأي العام**، رسالة ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جبجل، 2022، ص 12، 13.

³طبي ابتسام، طبي خديجة، **دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام**، رسالة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021، 2022، ص13، 14.

كما قال صالح العاروري نائب رئيس المكتب السياسي لحركة حماس إن "مجاهدي قطاع غزة بدأوا عملية واسعة بهدف الدفاع عن المسجد الأقصى وتحرير الأسرى"، مؤكداً أن المعركة هي "تبرير للاحتلال الإسرائيلي، وقد جاءت للرد على جرائمه المستمرة".

ويحمل الاسم الذي اختارته المقاومة الفلسطينية للعملية "طوفان الأقصى" دلالة الرد على الانتهاكات الإسرائيلية المستمرة للمسجد الأقصى والمقدسات الإسلامية في مدينة القدس¹.

سابعاً: صعوبات الدراسة

- * حداثة الموضوع وقلة المراجع الخاصة بصناع المحتوى الفلسطينيين.
- * قلة الدراسات السابقة في موضوع صناع المحتوى، بالنسبة لمعركة طوفان الأقصى.

¹ موقع الجزيرة + الوكالات آخر تحديث: 01:21 2024/2/2 م (بتوقيت مكة المكرمة)

<https://studies.aljazeera.net/ar/article>

الفصل الثاني : مراجعة

الادبيات النظرية والتطبيقية

1. الدراسات السابقة
2. الخلفية النظرية للدراسة
3. المقاربة النظرية

الفصل الثاني: مراجعة الادبيات النظرية والتطبيقية:

أولاً: الدراسات السابقة:

1) الدراسة الأولى: طبي إبتسام (2022/2021) " دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل

الإجتماعي في تشكيل الرأي العام"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة.

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة على دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام عبر منصة التواصل الإجتماعي -إنستغرام والتي يمكن من خلالها معرفة الدور الذي يقوم به المؤثرين في تشكيل الرأي العام لدى الجمهور عبر الإنستغرام.

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الميدانية ونظرا إلى أن هذه الدراسة هدفها وصفي فقد إعتدنا على المنهج المسحي، فيتمثل هذا الأسلوب في جمع البيانات والمعلومات عن المتغير، أما نوع العينة فقد إعتدنا على العينة القصدية، حيث أننا قصدنا طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وفي الأخير توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها¹:

☞ أن دور المؤثرين عبر منصة التواصل "إنستغرام"، في تشكيل الرأي العام لدى طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

☞ كان أهم دافع لمتابعة صناع المحتوى هو أن النصائح والإرشادات التي يقدمونها بدافع الفضول بالدرجة الأولى وأيضا يليها الإستفادة من تجارب المؤثرين والاهتمام الواسع بمختلف المجالات.

☞ كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع "الإنستغرام"، هذا ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام.

¹ طبي إبتسام، دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2021

(2) **الدراسة الثانية:** بن أمهاني مراد (2019/2018) "دور الفاسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي بالجزائر 2019"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بالمسيلة، تخصص إتصال وعلاقات عامة.

ملخص الدراسة: إستهدفت هذه الدراسة إلى دراسة مدى دور منصة التواصل الإجتماعي "فيسبوك" في تشكيل الرأي العام لدى الطالب الجامعي الجزائري بولاية المسيلة، حول ما يتعلق بالحراك الشعبي الذي انطلق في الجزائر منذ 11 فيفري 2019، ومدى قدرته على التوعية والحشد تجاه مختلف الفعاليات. أما مجتمع بحثهم فيتمثل في فئة طلبة الماستر لقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة كمستخدمي لموقع "فيسبوك"، أما عينة البحث التي تم من خلالها اقتناء أفرادها هي العينة القصدية أو العمدية نظرا لتوافر بعض الخصائص أولئك الأفراد دون غيرهم، وقدمت إستخدام المنهج المسح بالعينة لإقترابه من طبيعة الدراسة الوصفية، على عينة من طلبة الماستر بجامعة مسيلة والتي قوامها 73 مفردة، كون أغلب المبحوثين من طلبة يستخدمون منصة "فيسبوك". توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج نذكر منها¹:

☞ نصف الطلبة يوافقون على دور المناقشات على الفايسبوك وسيلة جيدة لتشكيل الرأي العام لديهم، ثلثهم قد غيروا موقفهم إتجاه القضية المطروحة من خلال تلك المناقشات وحوالي 71 % يتقنون في المعلومات التي تنشر في الفايسبوك بدرجة متوسطة.

☞ أغلب الطلبة يعتبرون الفيسبوك مصدرا أساسيا للمعلومات وكأرشيف يمكن الرجوع إليه.

☞ كانت من أهم الدوافع من خلال إستخدام الفيسبوك هو الدافع الإخباري من خلال الإطلاع على الأخبار وما تعرضه وسائل الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي.

(3) **الدراسة الثالثة:** بوضياف سهيلة 2018-2017 "الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة.

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام لدى الشباب الجزائري من خلال معرفة تمثلاته واستخداماته لشبكة الفيسبوك، ومعرفة العلاقة بين الفيسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشعب الجزائري.

¹ بن أمهاني مراد، "دور الفاسبوك في تشكيل الرأي العام حول الحراك الشعبي بالجزائر 2019"، رسالة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2018.

أما مجتمع بحثهم يتمثل في فئة من الشباب الجزائري المستخدم لشبكة الفيسبوك يتراوح سنهم بين (19-28 سنة) من مختلف المستويات الدراسية ، أما عينة البحث التي تم من خلالها أخذ عينتهم العينة القصدية ، لأن الدراسة من الدراسات الكيفية وهو ما دفعهم إلى إختيار عينة صغيرة مقارنة بالدراسات الكمية إلا أن الدراسة تعتمد على التفسيري أكثر من الكم، وقد أستخدم المنهج الوصفي ومنهج تحليل الخطاب ، فقد أستخدم المنهج الوصفي عندما اعتمد على الشبكة الترابطية الدلالية للكشف عن عناصر المشكلة لمتمثلات الشباب لشبكة الفيسبوك ، أما منهج تحليل خطاب للكشف عن الوظائف الفكرية وقد أستخدم لتحليل المقابلات ، وتتكون عينة بحثهم من 13 مفردة من الشباب¹.

نتائج الدراسة:

- ☞ يستعمل الشباب شبكة الفيسبوك كوسيلة تواصل اجتماعي وترفيه بالدرجة الأولى، ويحملون نظرة متوازنة وعقلانية عن الفيسبوك حيث يفرقون بين الإيجابي والسلبي فيه.
- ☞ يعتبر الفيسبوك مصدرا مكملًا لوسائل الإعلام التقليدية في الحصول على الأخبار حول قضايا سياسية، ماعدا في حالات الأزمات والانتخابات فيتحول المصدر رئيسي بسبب المعالجة المنحازة ونقل المعلومات في وسائل الإعلام التقليدية.
- ☞ تختلف نظرة الشباب للفيس بوك كفضاء عام للنقاش وتشكيل الرأي العام وفقا للمعطيات السيسيوديمغرافية وميول الشباب للسياسة، ولكن تمثيل الأغلبية إلى تأثيره المحدود في ذلك وهو ما يتوافق مع تمثلاته الفيسبوك.
- ☞ بالنسبة لتملك الشباب الفيسبوك كأداة لتشكيل الرأي العام فإن أغلبية الشباب يميل إلى الإطلاع فقط، أي الإتجاه نحو القيمة الاستعمالية في مستويات بسيطة ويتمثل الشباب الذين لهم ميولا سياسيا الأكثر اتجاها إلى القيمة التبادلية وتملك الفيسبوك كوسيلة لإنتاج المضامين بهدف تشكيل رأي عام.

التعليق على الدراسات السابقة:

توصلنا من خلال الدراسات السابقة أن أغلبية الشباب يستخدمون وسائط التواصل الإجتماعي، حيث أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد والمجتمع وأصبحت أهميته كبيرة إضافة إلى ذلك دور الذي يلعبه صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام لهم عبر المنصات.

¹ بوضياف سهيلة، الشبكات الاجتماعية الإلكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر"، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2017.

إلا أننا إستفدنا من هاته الدراسات، فجميع الدراسات كانت تتحدث عن تأثيري الذي تقوم به مواقع التواصل الإجتماعي على تشكيل الرأي العام والدور الذي تلعبه وما يخلفه من آثار إيجابية وسلبية، حيث انطلقت دراستنا تقريبا من نفس التساؤلات واعتمدنا أيضا على المنهج المسحي، كما أن معظم الدراسات السابقة تتشابه مع هاته الدراسة سواء في نوع المنهج أوفي غيرها، للإضافة إلى الأداة المستخدمة وهي الإستبيان.

ثانيا: الخلفية النظرية للدراسة:

تمهيد:

بعد انتشار الأنترنت في العالم، و منذ فترة ليست بعيدة كثيرا دخلت حياة الناس مجموعة ما يسمى بوسائل التواصل الإجتماعي، يوما بعد يوم تعددت هذه الوسائل حتى بلغت عددا لبأس به وبدأت في الانتشار شيئا فشيئا، بينما كان الرأي العام يلعب دورا مهما وله أهمية كبيرة في جميع نواحي الحياة المختلفة و خاصة التي تهم المجتمع و ماله من علاقة تأثير و تأثر بكل من وسائل الإعلام و الإتصال بمختلف أنواعها، التي تلعب دورا في تشكيل الرأي العام حول قضايا و مشكلات مختلفة تواجه المجتمع، و هذا ما جعل صانع المحتوى ناجح من خلال ما يعرضه في مواقع التواصل الإجتماعي، ومع انتشار صنّاع المحتوى في هذه المنصات فإن المستخدمين أصبحوا يتابعونهم بهوس ويتأثرون بمحتواهم .

وكان اخر ما شغل العالم في الآونة الاخيرة معركة طوفان الاقصى التي شنتها حركة الاسلامية حماس مما أدى صناع المحتوى الفلسطينيين ينقلون احداث هذه المعركة على صفحاتهم اليومية مما ساهموا في تشكيل رأي عام حول هذه المعركة من خلال ما يعرضونه من صور ومقاطع فيديو ومنشورات عبر صفحاتهم.

1. الرأي العام:

1. مفهوم الرأي العام: بالرغم من انه لا يوجد تعريف عام متفق عليه للرأي العام فقط تتكرر استخدام

هذا التعبير لدرجة انه يمكن لكل إنسان إن يفهم المقصود به¹.

يعرفه احمد بدر فيرى انه اتفاق ضمني أو توافق قسط معين من المجتمع يمثل درجة الأهمية على مواجهة مشكلة معينة بطريقة معينة².

¹ مهنا محمد نصر، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، ط 2، الإسكندرية، 2008، ص 92.

² احمد بوزيد، سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية، القاهرة، عالم الكتاب، 1968، ص 39.

أما هنسيني فيرى أن العام هو مجموع وجهات النظر القابلة للقياس لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية أو موضوع ما محل هذا الرأي¹.

وقد عرف الرأي العام بذلك بأنه مجموعة آراء الأفراد حول موضوع ذي أهمية عامة أي الآراء التي في مقدورها ممارسة التأثير على مواقف الأفراد و الجماعات وعلى سياسات الحكومات². كما يوصف بأنه رأي الأغلبية وهو يمثل ما يزيد على أكثر من نصف رأي الجماعة في حين يكون رأي الأقلية اقل من نصف الجماعة أو يعبر عن رأي طائفة أو مجموعة قومية أو دينية وهناك أحيانا يكون جزءا من الثوابت التي يؤمن بها الفرد في حين يتحدد الآخر بعوامل معينة يزول بزوالها³.

2. خصائص الرأي العام: فيما يلي بعض من هذه خصائص الرأي العام:

أ. الرأي العام اصطلاح شامل يتضمن العديد من الآراء: تقسيم الرأي العام لفئتين معارضة ومؤيدة يخفي الكثير من الآراء داخل كل فئة في وجهات النظر والآراء تجاه أي حدث، غالبا ما تتدرج من التأييد المطلق إلى المعارضة المطلقة وبالتالي من الأفضل عند قياس ظاهرة الرأي العام أن توزع الآراء على جدول يعكس هذا التدرج في الرأي العام الأمر الذي يعبر بصدق على خصوصية الظاهرة.

ب. الرأي العام يختلف في ذرة العمق والقوة: هناك بعض المسائل الخاصة بالسياسة والاقتصاد يقتصر فيهما المتخصصين الذين يكونون حولها رأي متعمق مبنيا على الدراسة والفهم، بينما غالبية المواطنين لا يعرفون نفس الاهتمام وبالتالي فرأيهم عادة ما يكون عابرا ومن ثما فأي تغير يطرأ على هذه المسائل لا يثير فيهم إلا انتباها طفيفا، لذلك يمكن القول أن الرأي العام يختلف من درجة ثباته واستمراريته. أما البعض يشكل رأيه بناء على معلومات قليلة جديدة والآخر على معلومات وافرة ومن ثم فرأيه أكثر رسوخا واقل قابلية للتغيير.

ج. الرأي العام ظاهرة متغيرة: تمثل الانتقال من حالة إلى حالة فالجماهير عادة تكون شديدة الحساسية خصوصا بالنسبة للأحداث الهامة وبالتالي فأراءها تكون متذبذبة تجاه الأحداث الجسيمة خصوصا تلك التي تمس مصالحها بطريقة مباشرة لذا يمكن القول أن الرأي العام يظل

¹ سمير محمد حسين، الرأي العام والأسس النظرية الجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتاب، 2000، ص 18.

² Pierre Albert lexique de la presse écrite doigte paris 1989 p132

³ عاطف عدلي، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، دار الفكر العربي، 2007، ص 15.

ساكنا يضل حتى ظهور مشكلة تهدد مصالح الجماعة يترتب عليها ظهور الرأي العام بوضوح وقد يكتنفه التعبير النيف أيضا.

د. **الرأي العام سهل التبلور:** ان الوسائل المقترحة أو المطروحة لإنجاز تلك الأهداف عادة ما تثير جدلا وخلافا وبالتالي يتشكل الرأي العام بواسطة الزعماء والقادة وذلك نظرا لسيطرتهم على وسائل الإعلام مما يتيح لهم فرصة تعبئة المشاعر وتطلعات الجماهير في المسار الذي يرغبونه بناء على سبق يمكن التلخيص السمات العامة للرأي العام في النقاط التالية:

✓ لا يظل الرأي العام منفعلا لمدة طويلة إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم الذاتية معرضة للخطر أو جاءت الأحداث مؤيدة للأقوال.

✓ يتقلب الرأي العام بسرعة ويتأثر بالأحداث اليومية أكثر من أي شيء آخر.

✓ يتميز الرأي العام بحساسية شديدة للأحداث الهامة.

✓ يتأثر الرأي العام تأثرا كبيرا باحتياجات الشعوب وعلى وجه الخصوص المطالب المادية المتعلقة بالحياة اليومية.

✓ يتأثر الرأي العام بكفاءة وقدرة القادة داخل المنظمة فإذا وافقوا أصبح الرأي منقادا متأثر بآراء القادة واتجاهاتهم أما إذا أخفقوا فقدوا الثقة وقل تسامح الجماهير مع القادة¹.

3. أنواع الرأي العام:

توجد عدة طرق لتصنيف أنواع الرأي العام ومن أهم هذه الأنواع:

أولاً: على أساس طبيعة الرأي العام:

أ. **الرأي العام المسيطر:** وهو رأي القادة والزعماء والعلماء حيث تتمتع هذه الفئة بقدرات عقلية ممتازة وسمات شخصية وفكرية ونفسية فائقة تجعلها على مستوى عال من الإحساس الصادق والاستماع لمشاكل ورغبات الجماهير، والقدرة على اتخاذ القرار ووضع الحلول المناسبة ومن ثم تحريك الحشود البشرية حول رأي عام جماعي وتوجيهه في خط سير موحد دون أن تتأثر هذه الصفوة ذاتها بمؤثرات ذاتية أو خارجية تحيدها عن الهدف.

¹مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص24، 25،

ب. **الرأي العام المفاد :** وهو رأي السواد الأعظم من الناس والذين ليس لديهم القسط الكافي من التعليم وهم فئة غير قادرة على الاطلاع و البحث ومتابعة ما يحدث من المشاكل أو قضايا العامة و ربطها بالظروف الدولية بصفة خاصة حيث يقتصر تعبيرهم عن تناول الحقائق الفعالة والتعرف على أسبابها ونتائجها دون شرح أو إيضاح من الغير ولاسيما من قادة الرأي المحلي ولهذا فان هذه الخاصية خطرا من جانب المحترفين في تظليلهم وإفساد الرأي العام وهؤلاء يتأثرون بما تقوله وسائل الإعلام وكذا هم عرضة إلى الشائعات و الدعاية حيث يتقبلونها بسهولة¹.

ج. **الرأي العام المستنير:** وهو رأي الطبقة المثقفة ويمثل رأي المتعلمين والمثقفين في المجتمع والقادرين على مقارنة وموازنة الأمور وربط الأحداث الجارية بأمر الحياة اليومية ولهؤلاء تأثير خاص، ويوصفون بقادة الرأي ويكون أثرهم تبعا لانتشار التعليم وكذا انتشار وسائل الاتصال الجمعي، ويختلف حجمه حسب درجة التعليم.

ثانيا: حسب المجال الذي ينتشر فيه الرأي العام داخل المجتمع:

أ. **الرأي العام الشامل:** وهو الرأي الذي يتعلق بمسألة تهم المجتمع ككل مثل الرأي لحرية الصحافة والرأي في تنظيم الأمور والرأي في إنتاج الثروات الطبيعية لدولة.

ب. **الرأي العام الجزئي:** وهو الرأي الخاص بفئة معينة من فئات المجتمع أو إحدى جماعات المصالحة فيه مثل الرأي عمال النظافة في تحديد أجورهم.

ثالثا: حسب طبيعة تفكير الفرد:

أ. **الرأي الشخصي:** وهو الذي يتكون لدى الفرد نتيجة تفكيره بموضوع معين ويختلف هذا الرأي من شخص لآخر وذلك لاختلاف زاوية رؤيته للموضوع واختلاف مستوى الثقافي والتعليمي والخبرة لكل منهم وفيه يمكن للفرد التعبير عن وجهة نظره كونها بدون خوف من أحد.

ب. **الرأي العام الخاص :** وهو الرأي الذي يتكون لدى الفرد ولا يبوح به خوفا من تعرضه للفرد ولكن توجد استثناءات يبوح بها الفرد برأيه الخاص منها يبوح برأيه إلى المقربين وأهل الثقة ورأي الفرد أثناء التصويت السري الانتخابات².

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2002، ص 52.

² أحمد إبراهيم خبير، مبادئ العلوم السياسية، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 1995، ص 53.

رابعاً: على أساس حجم وسعة انتشار الرأي العام:

- أ. رأي الأقلية: وهو رأي مجموعة صغيرة من الأفراد وعادة ما يكون اقل من خمسين من أصوات أعضاء الجماعة التي يعبرون عنها، ولكن لرأيهم أهمية كبيرة في جوانب الحياة السياسية والاجتماعية بحيث لا يمكن إغفاله أو إنكاره وقد يتحول هذا الرأي إلى رأي أغلبية ولهذا تعمل الأغلبية للأقلية الحسابات وتضع لها اعتبار لأي وجهة من الوجوه.
- ب. الرأي السالح أو الجامع: وهو الرأي الذي يتصل اتصالاً قوياً بتراث الأمة من عادات وتقاليده ومعتقدات وأفكار وهذه الأشياء تؤلف ما يسمى الطابع العام، تقوم معظم جماعات المناقشة بوظيفتها داخل إطار كبير، يمكن إن نسميه رأي عام غالب في الجماعة وتقف الجماعة من خلف الرأي الجامع وتسانده وانتشار الرأي السالح في المجتمع يزيد عن 90 وسوف يتحول هذا الرأي إلى إجماع عام إذا استمر وجوده في المجتمع لمدة طويلة وهو يعتبر حالة اتفاق بين الجماعة ويشكل الطابع العام ويعتبر الرأي المستقر الذي لا يقبل النقد¹.

خامساً: على أساس مدة استمرارية وجود الرأي العام:

- أ. الرأي العام اليومي: وهو الرأي الذي يتعلق بالتطور وتعاقب الأحداث اليومية أي الرأي الذي يتعلق بالحياة اليومية ورد فعل لما يحدث يومياً والذي يتأثر بما يصدر عن وسائل الإعلام والشائعات والمناقشات ولذلك يرتبط بالوقتيّة وعادة ما يتعرض إلى تيارات اجتماعية داخلية وخارجية.
- ب. الرأي العام المؤقت: وهو الرأي الذي يبقى في الجماعة لمدة محدودة أو مؤقتة مثل رأي المواطن في الوجود الأمريكي في العراق أو منطقة الخليج العربي أو أفغانستان وهو يرتبط بحادث عرضي أو مصلحة مؤقتة أي يرتبط بحالات طارئة وتنتهي بانتهاء حدث.
- ج. الرأي العام الدائم: وهو الذي يتوقع أن يستمر ويبقى لمدة طويلة ويرتكز على العادات والتقاليد والدين ويمتاز بتناقله من جيل إلى جيل ولا تؤثر فيه المتغيرات التي تحدث من ظروف طارئة حيث يعتبر نتاج خبرة أفراد المجتمع ولهذا يعتبر قوي والمناقشة في هذا الرأي ولد المخاطر لأنها

¹ محمد منير، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 54، 55.

تعتبر هجوم على الجماعة وكيانها وذاتها ومثال على ذلك كراهية دول العالم الثالث للاستعمار وكراهية العرب لليهود وكراهية الأمريكيين للزنج¹.

سادسا: على أساس المحيط الذي ينتشر فيه الرأي العام:

أ. الرأي العام المحلي: ويتعلق بمسألة محلية داخل إطار الدولة الواحدة وهو يختلف عن الرأي العام القومي الذي يعبر عن المجتمع القومي بوجه عام كما يختلف عن الرأي العام، ويرى الباحثون ان للمجتمع المحلي خصائص تختلف عن خصائص المجتمع القومي أهمها:

- * الانتماء: وهي ظاهرة الشعور بالانتماء الشديد للمجتمع المحلي.
- * المصلحة المشتركة: وهي المصالح المشتركة للمجتمع مثل التعليم.
- * الارتباط التاريخي: تقارب العادات والتقاليد.
- * وحدة اللغة والثقافة: تشابه الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وهي تعمل على توحيد وجهة نظر الشعوب المتجاورة جغرافيا.

ب. الرأي الإقليمي: وهو يخص إقليما معينا أي مجموعة من الدول المتجاورة كمنظمة الخليج العربي مثل رأي المواطن الخليجي بحرب الخليج أو رأي مواطن العربي في مواقف الجامعة العربية.

ج. الرأي العام العالمي: ويقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقا في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة وهي سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر أو ما يسمى بالرأي العام الدولي².

¹ سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1978، ص 56.

² محمد الحوتي، الرأي العام والدعاية النفسية، دار الكلمة، صنعاء 1998، ص 56، 57.

4. العوامل المؤثرة في الرأي العام:

أ. **التراث الثقافي والتعليم:** بما أن الرأي العام يعتبر ظاهرة اجتماعية، فإنه يتأثر بالتراث الثقافي للجماعة والذي يؤثر بدوره في تكوين رأي الأفراد واتجاهاتهم، وكلما كان النقل الثقافي والتنشئة الاجتماعية صالحين كلما أصبحا عاملين مؤثرين في تكوين الاتجاهات السوية والرأي العام السليم، فالتقاليد والقيم السائدة أحد العوامل المؤثرة في الناس والدافعة إلى تكوين الرأي العام حول أي موضوع، عندما يحدث ما يمس أو يتناقض أو يهدد بعض هذا الموروث، فالفرد الذي يعيش في بيئة اجتماعية محافظة أصعب استجابة للتعبير منه في المجتمعات الأكثر تقدماً لذلك فإن هناك بعض الجماعات تستغل تلك القيم والعادات الموجودة في تلك البيئة للتأثير على الرأي العام وتوجيهه بما يتفق مع مصالحها أو أهدافها تحقيقاً لأهداف سياسية و اقتصادية واجتماعية¹.

ب. **الأسرة:** تمثل الأسرة أحد القنوات الأساسية في عملية التنشئة لدى الشعوب في مختلف المجتمعات، ويبدأ تأثير الأسرة في الفرد منذ طفولته ويمتد التأثير ليشمل بقية حياة الفرد من خلال مجموعة القيم التي ينشأ عليها في طفولته وتؤثر القيم التي يتربى عليها الأفراد في تشكيل اتجاهاتهم وآرائهم تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة وفي الأسرة يتلقى الفرد تراثه ويواجه بيئته المبكرة ويمارس خبراته الأولى من خلال تلك الجماعة الأولية وفي المراحل التعليمية المبكرة يبدأ النمو العاطفي والانفعالي وتتكون أنماط العادات و تنمو الشخصية كما تبدأ أكثر الاتجاهات أهمية وفاعلية في التكوين و تصبح بمثابة مواجهات للفرد خلال حياته بأسرها.

ج. **الدين:** تلعب الأديان أدوار هامة في الحياة وهي بالتأكيد تؤثر تأثيراً مباشراً على آراء الفرد وسلوكه، ولو نظرنا إلى مجتمعنا الإسلامي نجد أن الدين يلعب دوراً هاماً في تنشئة الفرد والمجتمع بالإضافة إلى التأثير بثورته الثقافية الكبيرة، فرجال الدين يعملون على توعية الناس من خلال المساجد فهم يؤثرون في آراء الناس فالدين من أهم العوامل التي تؤثر في الناس وتجعلهم يتفاعلون ويتأثرون بقضية نظراً لأن الدين مقدس عند كثير من الناس وأي فعل أو شيء يؤثر أو يهدد الدين يثير الاهتمام لدى الناس ويؤدي إلى إحداث ردود أفعال تجاه المنتمين إلى هذا الدين².

¹ صالح خليل أبو أصبح، الاتصال الجماهيري، دار الشرق، عمان 1999، ص 130.

²Bernard C. Hennessy. Public opinion, assistant emshennessy. 5th ed (monterery) C A brooks /Cole publishing company. 1985. p 131

د. الأحداث الهامة: تعتبر الأحداث الهامة التي تمر في حياة الشعوب من العوامل التي تؤثر على الرأي العام كالثورات والكوارث الطبيعية والفيضانات والزلازل وغيرها من الاكتشافات العلمية وتؤدي الأحداث والتجارب الهامة في الحياة الشعوب على تفاعل الناس حول أي موضوع يتكون حوله الرأي العام وخاصة عندما يكون لهذا الموضوع علاقة تشابه أو ارتباط بموضوع سابق حدث في الماضي نظرا لان النتائج التي نتجت عن الموضوع السابق تكون مازالت حية في عقول الناس أو في تاريخهم.

تلعب القيادة دورا هاما في تأثير على الرأي العام وذلك في بروز القائد أو الزعيم الذي يستطيع التأثير على الجماهير وكسب ودعم من خلال إبراز الأفعال التي تؤيد قيادته وفي الوقت الذي يؤثر فيه القائد على اتجاهات الرأي العام فانه في الوقت نفسه يتأثر بها وتزداد درجة تأثير القائد على اتجاهات الرأي العام ومن مواصفات القائد الذي يؤثر على رأي الجماهير:

✓ أن يكون موضع ثقة عند الكثير وقوة حسنة لغيره.

✓ القدرة على المحاوراة والنقاش.

✓ أن يثير اهتمام الناس باستمرار¹.

هـ. المصالح المشتركة: تعتبر المصالح المشتركة الاقتصادية والسياسية والثقافية التي تهم الناس من العوامل الأساسية المؤثرة فيهم خاصة إذا ما تعرضت إلى ما يمسها أو يهددها فهي تؤدي إلى تكوين رأي عام حولها والمصالح المشتركة قد تكون لفئة من فئات المجتمع في الدولة أو منطقة جغرافية.

و. وسائل الإعلام: في العصر الحديث تلعب وسائل الإعلام والاتصال الشخصي والجماهيري ودعاية دورا هاما في تكوين الرأي العام وتأثير فيه وتغير اتجاهاته لدى الجماهير مهما كانت متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة ديموغرافيا وخاصة من ناحيتين:

✓ الناحية الأولى: التوسع الذي نشاهده الآن من وسائل الإعلام وخاصة الفضائيات والتي تزود الناس بالمعلومات والأخبار السريعة.

✓ الناحية الثانية : إمكانيات وسائل الإعلام ومميزاته².

¹ هاني الرضا ورامز عمار، والرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات، والنشر والتوزيع، بيروت، 1998، ص133، 134.

² سمير حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص 135.

د. الأوضاع الاقتصادية القائمة في الدولة: تؤثر الأوضاع الاقتصادية والمعيشية في أي مجتمع على حركة التفاعل واهتمامات الرأي العام وتوجهه حول أي موضوع فالمجتمع الذي يعاني من ضيق الحياة المعيشية لا يتفاعل مع كثير من الموضوعات التي لا تتصل بمعاناته بشكل مباشر والتي قد يتكون حولها رأي عام في ظل ظروف معيشية مستقرة نظرا إلى هناك اهتمام ورأي عام حول قضية أساسية تحتل الاهتمام الأول بالنسبة للناس¹.

II. صناع المحتوى:

1. تعريف صناع المحتوى: هو الشخص المسؤول عن خلق محتوى قيم لجذب الجمهور بشكل مباشر أو غير مباشر لمنتج أو خدمة معينة، ويتم تقديم المحتوى بأشكال متنوعة فيمكن أن يكون مقروء أو مسموع أو حتى مرئي عن طريق الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. ويعتمد صانع المحتوى بشكل أساسي في عمله على البحث المطول عن مواضيع مختلفة وإعادة صياغتها وتقديمها بشكل جديد للجمهور².

صانع المحتوى هو شخص يقوم بنشر المعلومات في الوسائط الرقمية والتقليدية. كما يمكن القول ان معنى "صانع المحتوى" مرادف لمصطلح "المؤثر". في حالة ما إذا كان صانع المحتوى له حضور قوي، وجمهور وفي يتابعه ويصغي لآرائه³.

يعرف المؤثر على أنه شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من الجمهور ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهتم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه⁴.

¹ عاطف عدلي عبيد، الرأي العام الأسس النظرية والإسهامات، العربية، ص 137.

² عربي: TRT صناعة المحتوى على مواقع التواصل بين الإبداع والتقليد، يوم 28/04/2024، في

<https://www.trtarabi.com/20:02>

³ شيماء أحمد: تعريف creator content صانع المحتوى وكاتب الموضوع، emarketing، 29/04/2024، 08:19:

<https://emarketing.sa/>

⁴ مريم ناريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في إعلانات إجتماعية في الفيسبوك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012، ص6.

هو الشخص صاحب الفكر الإبداعي الذي استطاع تجسيد أفكاره في محتواه من خلال طرق مبتكرة تثير إعجاب الجمهور المستهدف بهدف تعليمهم وتنقيفهم أو حتى ترفيههم. قد يكون صانع المحتوى: مدون، مصور فيديو، رسام رسوم متحركة، راوي قصص، موسيقي، مسوق، يمكن تجميعها جميع في فئة صانع المحتوى¹.

2. خصائص صناع المحتوى:

- الابتكار: ذلك من خلال تقديم محتوى جديد.
- الخبرة في مجاله.
- لهم الذوق في مجال واحد أو عدة مجالات².
- لهم آراء محترمة موثوق بها.
- هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المتابعين.
- دائما حاضرا على مواقع التواصل الاجتماعي.
- لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهتم³.

3. أهمية صناع المحتوى: نذكر أهم النقاط منها:

- * تعتبر من أفضل أدوات التسويق الداخلي التي تزود جمهورك بمعلومات مفيدة ومجانية.
- * ترفع أعداد المتابعين وتقوم بجذب الزبائن المحتملين إلى متجرك أو موقعك الإلكتروني.
- * تحافظ على الزبائن الموجودين لديك من خلال خلق حالة من التفاعل الإيجابي معهم.
- * تساعد على تكوين علاقات وكسب صداقات جديدة وتعزز التواصل مع الآخرين.
- * تساعد على بناء حركية شبكية أو حركات زيارات تنمو بشكل طبيعي.
- * تساعدك على إنشاء مجتمع افتراض يتفاعل مع أعمالك التجارية.
- * زيادة المبيعات وتعزيز حركة المرور على موقع الويب.
- * بناء علاقة مع جمهورك المستهدف لجعلهم أكثر انجذابا للعمل معك بدلا من منافسيك.

¹ شايف محمد، ليبب، صناعة المحتوى الرقمي والبنية ومقومات تطويرها، منتدى تقنية المعلومات والاتصال الخامس المرافق، معرض اليمن، JITCOM، 2006، ص 05.

² ظاهرة المؤثرين" على مواقع التواصل الاجتماعي، وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك؟: الشرق الأوسط، العدد، 14942، 25 نوفمبر 2019 <https://aawsat.com>

³ ع. عطية، س. زيزاح و أ. عطا الله، تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، التكامل في البحوث الاجتماعية والرياضية، 2021 ص 245.

4. عيوب صناع المحتوى:

الوسائط الرقمية باهضة الثمن: تعد الأجهزة الرقمية عموماً أكثر تكلفة من الأجهزة التقليدية، وقد لا يكفي استخدام التقنيات دون مساعدة شخص آخر. يمكن بعض الأفراد من شراء جهاز كمبيوتر أو جهاز لوحي علاوة على ذلك لا يعرف الكثير من الناس.

العزلة: يمكن أن تجعل الناس ينغزلون عن العالم الخارجي من حولهم عندما يجذب الجمهور باستمرار ويحرق في الشاشة طوال اليوم، فإنهم يفقدون الاتصال بالعالم الحقيقي.

المشكلات الصحية: تنبعث من الشاشات الرقمية أضواء وهو امر ضار بالعينين بسبب مدى قرب الجهاز من الوجه كما تؤثر جلسة الأجهزة على الرقبة والظهر سلباً.

جرائم الانترنت: تتمثل في الجرائم الإلكترونية والضرر المادي وانتهاكات الخصوصية، وتشمل الجرائم الإلكترونية اختراق المعلومات الشخصية مثل كلمات المرور والتفاصيل المصرفية وأرقام بطاقات الائتمان، والتي بدورها ستدمر أموالك وسمعتك¹.

5. مجالات صناعة المحتوى:

أ. صناعة المحتوى في أسلوب الحياة: هم الذين يعرضون طريقة عيشهم، وسلوكهم اليومي من اجل قيم معينة، كما يشمل أنواع علاقاتهم الاجتماعية، وطريقتهم في الاستهلاك والترفيه عن النفس، طريقتهم في ارتداء الملابس، ونظرتهم للعالم الذي يعيشه.

ب. صناع المحتوى في مجال الجمال والموضة: اين تقمن الشابات بعرض أكبر ماركات مستحضرات التجميل والمشاركة في كيفية وضعها، كما تقوم الشابات بإنشاء مجموعة ملابس خاصة بهن ونشر صور مع المصممين اين يغمرن حساباتهن بالنصائح حول تنسيقات ملابس وغير ذلك.

ج. صناع المحتوى في مجال الرياضة واللياقة البدنية: اللياقة البدنية وكمال الأجسام المحتوى تكتسب المزيد والمزيد من المتابعين، كما يروج بعض صناع المحتوى المعترف بهن بالفعل لطريقة الحياة هذه، المبدأ هو تقاسم نمط حياة صحي وتعزيز هذه الرياضة، مع تقديم المشورة بشأن التمارين التي يتعين القيام بها، ومتابعة النظام الغذائي والمشورة التحفيزية.

¹ زمور سارة، وآخرون، دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2020/ 2021، ص46.

د. صناع المحتوى في مجال التكنولوجيا: في مجتمع تضاعفت فيه الأجسام التكنولوجية، من الصعب اختيار منتج عن علم، لأنه لا يستطيع اختبار كل شيء لذا، لا عجب أن المستهلكين الذين يبحثون عن أفضل قيمة مقابل المال ينتظرون نصيحة صناع المحتوى المختصين بالتكنولوجيا، حيث يقوم صناع المحتوى بإطلاع متابعيهم بأحدث التكنولوجيات، ويتبادلون معهم خبراتهم وتجاربهم من خلال اختبار الأجهزة أمامهم.

هـ. صناع المحتوى في مجال السفر: متخصصون في السفر، يسافرون حول العالم لإكتشاف وجهات الأحلام. حيث حصلوا على جوائز من وكالات السفر ومهن الضيافة، لهم دور في الترويج لوجهة أو مكان أو رحلة برية معينة.

و. صناع المحتوى ف مجال أسلوب الحياة: متخصصون في "الإتجاهات" و "تأثيرات الموضة" وهم أكثر شيوعا تتم متابعتهم لعدة أسباب لجودة المحتوى الخاص بهم¹.

III. طوفان الأقصى:

1. تعريف معركة طوفان الأقصى: شنت (كتائب القسام) الجناح العسكري لحركة حماس فجر يوم 7 أكتوبر/ تشرين الأول 2023 هجوما واسعا في عمق التجمع الاستيطاني (غلاف غزة) الذي يضم عددا من المدن والمستوطنات المتاخمة للخط الحدودي الفاصل بين القطاع و(إسرائيل) ، وقد شمل الهجوم الذي أعلن عنه (محمد الضيف) القائد العام لـ (كتائب القسام) والذي اطلق عليه (طوفان الأقصى) عمليات تسلسل بري نفذتها عشرات الجيبيات العسكرية وعمليات انزال جوي وبحري عبر طائرات شراعية وقوارب، اذ استهدفت عمليات التسلسل والانزال في البداية بشكل أساسي القواعد العسكرية التي تؤمن الحدود والمستوطنات الواقعة في عمق (غلاف غزة) لتحبيدها وتسهيل عملية التوغل² ، وأن دلالات توقيت المعركة جاءت تزامنا مع مرور 50 عاما على نصر أكتوبر/تشرين الأول عام 1973، وما يشكله ذلك من تسجيل نقطة سوداء أخرى في تاريخ (إسرائيل)، اذ تمثلت عملية الطوفان بالأداء العملياتي المتطور للمقاومة، والذي وصف بأنه

¹ عليّة شيما، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، مذكرة مكملة لتبيل شهادة الماجستير، في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، 2020/2021، ص49، 50، 51.

² صالح النعامي، عملية "غلاف غزة" ودلالاتها، مركز الجزيرة للدراسات، على المواقع الالكترونية:

<https://studies.aljazeera.net/ar/article/5757,8/10/2023>

نوعي واستراتيجي وغير مسبوق، بالإضافة الى جهوزية المقاومة عسكرياً، وما أدخلته من تكتيكات مستجدة في ادارة المعركة¹.

2. مطالب معركة طوفان الأقصى:

- وقف العدوان الإسرائيلي فوراً على قطاع غزة، والعمل الفوري على وقف الجرائم والابادة الجماعية التي يرتكبها الاحتلال بحق شعبنا وإدخال المساعدات وتوفير كل مستلزمات الإيواء وإعادة الأعمار².
- دعم المقاومة ضد الاحتلال الإسرائيلي بكل السبل المتاحة، باعتبارها حقاً مشروعاً وفق القانون الدولي وكل الشرائع والأديان.
- ندعو دول العالم الحرّ، ولا سيما الدول والشعوب التي كانت مستعمرة أو محتلة وتترك تماماً معاناة الشعب الفلسطيني المحتل، وكل دولة وهيئة ترفض الظلم وتؤمن بالعدالة، إلى أخذ موقف جاد وفعال ضد ازدواجية المعايير التي تمارسها القوى الداعمة للاحتلال الإسرائيلي، وإلى إطلاق حركة عالمية للتضامن مع الشعب الفلسطيني.
- يجب أن تتوقف القوى الكبرى عن توفير الغطاء للكيان الصهيوني وكأنه «دولة القانون» فقد تسبّب هذا السلوك الظالم بإعطاء هذا الكيان على مدى 75 عاماً الضوء الأخضر لممارسة أبشع الجرائم بحق الشعب الفلسطيني وأرضه ومقدساته.
- رفض أي مشاريع دولية وإسرائيلية تسعى لتحديد مستقبل قطاع غزة، بما يتناسب مع معايير الاحتلال وبما يكرّس استمراره، والسعي الجاد (بدلاً من ذلك) للإجبار الاحتلال على الانسحاب. وإنّ الشعب الفلسطيني يملك القدرة والكفاءة في أن يقرّر مستقبله بنفسه ويرتب بيته الداخلي بقراره هو، ولا يجوز لأحد أن يفرض الوصاية عليه، أو أن يقرر بالنيابة عنه.
- الوقوف في وجه محاولات تهجير فلسطيني الداخل (فلسطيني 1948، والعفة والقطاع) وتشريد، ومنع إيقاع نكبة جديدة بهم. فلا تهجير لسيناء أو الأردن أو أي مكان. وإذا كان ثمة انتقال للاجئين؛ فهو العودة إلى بيوتهم ومنازلهم التي أخرجوا منها سنة 1948، والتي تكرر القرار الدولي بحقهم في ذلك أكثر من 150 مرة.

¹ شيماء منير، الحرب في غزة وانعكاساتها الاستراتيجية على القضية الفلسطينية، دراسات مركز الاهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، القاهرة، أكتوبر / تشرين الأول 2023، ص2.

² هذه روايتنا، لماذا طوفان الأقصى؟ المكتب الإعلامي حركة المقاومة الإسلامية - حماس ص 15، 16

- مواصلة الضغوط الشعبية عربيا وإسلاميا ودوليا لإنهاء الاحتلال، وتفعيل حركات رفض التطبيع، وحركات مقاطعة البضائع الإسرائيلية ومقاطعة الشركات والمؤسسات التي تدعم الاحتلال¹.

3. أسباب عملية طوفان الأقصى:

- الهدوء النسبي لجبهة تنظيمات المقاومة في قطاع غزة خاصة حركة حماس التي أبدت قدرا من الانضباط في تعاملها مع عمليات إطلاق الصواريخ من قطاع غزة باتجاه إسرائيل.
- استمرار تردي الأوضاع الإقتصادية في قطاع غزة نتيجة الحصار المستمر منذ قرابة العقدين، والذي فاقم المشكلات المعيشية لسكان القطاع.
- استمرار تقويض دور السلطة الفلسطينية وتهميشها من طرف الحكومة الإسرائيلية وهو ما جعل تأثيرها محدودا جدا في المشهد السياسي والأمني الفلسطيني واستمرار الاعتداءات الإسرائيلية على المقدسات الإسلامية.
- استمرار اقتحام الجيش الإسرائيلي للمدن والقرى والبلدات الفلسطينية في الضفة الغربية، وشن حملة اعتقالات وهدم للبيوت ومصادرة الأراضي، وبناء المستوطنات، وقيامه بممارسات استفزازية لها رمزية كبيرة جدا.
- توقيت "عملية طوفان الأقصى" يتزامن مع ذكرى حرب أكتوبر 1973 بدلالاتها التاريخية المتنوعة، والتي تذكر بالانتصار العربي على الاحتلال الإسرائيلي، خاصة مع وجود نقاط مشتركة عديدة بينهما، أبرزها المبادرة العربية في الهجوم، والمباراة.
- ممارسة الخداع الاستراتيجي ما شكل صدمة للإسرائيليين في الحالتين، وحجم الخسائر البشرية الكبيرة في الجانب الإسرائيلي².
- وتعد قضية الاسرى الفلسطينيين في سجون الاحتلال من العوامل التي دفعت حركة حماس لشن هجومها الذي أسفر عن أسر جنود ومستوطنين أحياء وخطف جثث قتلى ونقلهم الى قطاع غزة،

¹ هذه روايتنا، لماذا طوفان الأقصى؟ مرجع سابق، ص 15، 16.

² عملية طوفان الأقصى، الاسباب التداعيات والسيناريوهات المتوقعة، المعهد الدولي لدراسات الايرانية، 14 أكتوبر 2023، ص 8، 9.

لتمهيد الظروف أمام التوصل لصفقة تبادل أسرى تفضي الى الافراج عن جميع الأسرى في سجون الاحتلال¹.

4. نتائج معركة طوفان الأقصى:

- كشف طوفان الأقصى عن حقيقة إسرائيل، الدولة الاستيطانية التي نشأت بالقوة واستمرت بالعنف والتضليل، فالدعاية الإسرائيلية أصبحت أقل قابلية للتصديق بالنسبة للرأي العالمي، بعد أن فقدت الكثير من التأييد الشعبي وأحدثت حالة جدلية عالمية حول القضية الفلسطينية².
- أسفر طوفان الأقصى عن انقسام سياسي وجيلي بين الرأي العام العالمي.
- أدت عملية طوفان الأقصى إلى إعادة القضية الفلسطينية إلى صدارة القضايا الدولية.
- الأجيال الشابة (قادة المستقبل) هم أكثر تعاطفاً من الموقف الفلسطيني، وهو أمر تعزز بشكل واضح في فترة ما بعد الطوفان، وهو ما يعني ان احتمالات التغير التدريجي في اتجاهات لا تناسب مع السياسة الإسرائيلية، أمر سيتزايد.
- ساهم الرأي العام في إحداث تغير في الخطابات الرسمية.
- لعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً، من خلال الدبلوماسية الشعبية الرقمية، في إظهار الحقائق ومن ثم التأثير على الرأي العام العالمي.
- حصل صدع كبير ضرب سمعة الدول الغربية " الديمقراطية" فيما يتعلق بالقيم، بسبب انحيازها السافر إلى إسرائيل في حربها البربرية على غزة، مما فتح نقاشاً غربياً حول ازدواجية المعايير.
- نجحت حماس في إعادة بناء الصورة الذهنية لها، من خلال تطوير أدوات استراتيجيتها الإعلامية.

¹صالح النعامي، عملية "غلاف غزة" ودلالاتها، مركز الجزيرة للدراسات، على المواقع الالكترونية:

<https://studies.aljazeera.net/ar/article/5757,8/10/2023>

²د. آية عنان، (طوفان الأقصى وتداعياته)، تحولات الرأي العام الغربي تجاه القضية الفلسطينية، مركز الحضارة للدراسات والبحوث، سنة 2023، ص 11، 12

ثالثا: المقاربة النظرية:

1. تعريف نظرية انتشار المبتكرات: لقد تم مناقشة نظرية انتشار المبتكرات للمرة الأولى 1903 من قبل عالم الاجتماع الفرنسي تارد وبعده الباحثان راين وغروس الذين قدما الفئات المتبينة¹، فانطلقت هذه النظرية من دراسات العلاقات الشخصية²، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، كونها تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه، وذلك بظهور Everett Rogers بكتاب "نشر التجديدات" the diffusion of innovation في تجتمع للعديد من الدراسات من تخصصات مختلفة حول كيفية استجابة الناس للأفكار الجديدة، فكان يرد على طرح عالم الاجتماع روبرت ميرتون، ولكن بطرق تجريبية وبأثار عملية³، وقد طور أهم أساليب النظرية لتحديد تبني سلوكيات جديدة في حالة حدوث انتشار ويشمل هذا الأسلوب جوانب الابتكار والاتصال واتخاذ القرار والسياق الاجتماعي، تشير دراسة إلى جدوى انتشار نظرية الابتكرات لشرح ظاهرة التصورات الذاتية للبحث عن الآراء، والمصادقية الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي وقد تساعد العوامل المؤثرة التي تم تحديدها في تحفيز المشاركة النشطة في منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز الاستدامة هذه المنصات في النهاية.

2. فروض نظرية انتشار المبتكرات:

- تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.
- تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.
- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

¹ عبد المنعم رجاز، التدفق الاتصالي الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا، قراءة في مراحل تبني لقاح كوفيد 19 من منظور انتشار المبتكرات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 02، السنة 2021، ص 45، 60.

² مشتاق فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 12، سنة 2018، ص 199، 225.

³ Dearing, J, s Cox, J. (2018,02). Diffusion of Innovations Theory, Principles, And Practice. HEALTH AFFAIRS VOL.37, NO.2, pp.183-190

- يكون قادة الرأي أكثر ابتكاريه من اتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.
- أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات¹.

3. الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات:

- أثبتت الأبحاث العلمية أن مراحل التبني للأفكار المستحدثة المبتكرات ليست محددة أو منفصلة عن بعضها البعض بل أنها كثير ما تتدخل عن بعضها البعض.
 - أثبتت الأبحاث العلمية في مجال نشر المبتكرات أن المراحل الخاصة بتبني الأفكار ليست متتالية أو متعاقبة بل أن الفرد قد يقفز إلى مرحلة التبني الكامل مباشرة دون أن يمر بمراحل أخرى².
- "ومن أهم الانتقادات الموجهة للنظرية أن نموذجها لم يفرق بين الأفكار الضارة وغير الضارة مع اغفاله للفوائد النفسية والعوائد كدافع التبني أو الرفض"

4. علاقة النظرية بصناع المحتوى: إن نظرية انتشار المبتكرات تنطبق تماما على ما يحدث في

شبكة الأنترنت وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، خصوصا بعد جعلها للجميع يتطلع الى الابتكارات والمعلومات. ويتفق الباحثين على أن الأنترنت تصل للجمهور بمعدل أسرع كثيرا من أي وسيلة اتصال أخرى، كونها تقوم على ميزة أن المستخدمين يستطيعون التعرض للمعلومات بالطريقة التي تناسبهم بسبب سهولة المواقع الإلكترونية، والتي يستخدمها في الوصول إلى المعلومات، وهذا ما ينطبق تماما على نظرية انتشار المبتكرات وبذلك فإن الثقافة الإلكترونية تساهم في زيادة التواصل والانتشار الثقافي، كما تساعد في البحث الفني والمشاركة للدارسين الذين لديهم الإستعداد الى الابتكار وتوليد الأفكار الجديدة التي تنسم بالبدع والانتشار الثقافي بين الثقافات المختلفة، فالتواصل الثقافي بين البلدان المختلفة لم ينشأ فقط من إتساع وقوة التنوع الثقافي³، فتحاول نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيها من طرف الأفراد. ويذهب روجرز الى أهلية الإتصال، باعتباره أحد العناصر الأساسية المكونة لعملية الانتشار ويتم إستغلال ذلك في إنشاء المحتوى عبر

¹جلولي حفيظة، اليوتيوب وصناع المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، جامعة غليزان، المجلد 12، العدد 02، سنة 2024، ص 365

²فاطمة الزهراء سعداوي، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الاعلام، دروس السنة الثانية، دكتورا ل، م، د تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديد، جامعة الجزائر 03، 2016/2017، متاح على الموقع:

<https://studies.aljazeera.net/ar/article/5757,8/10/2023>

³جلولي حفيظة، مرجع سابق، ص 366.

اليوتيوب، افتراضاً ان هذه النظرية تقوم على أن مواقع التواصل الاجتماعية بما فيها اليوتيوب تكون فعالة في زيادة المعرفة بالمبتكرات الجديدة، وتبعاً لهذه النظرية فإن "وجود مبتكرات جديدة يتم إدخالها الى النظام الاجتماعي فيكون لها قبول بالتدريج بمرور الوقت، وفقاً للمتغيرات والظروف التي تخص البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المبتكرات إليها".

العلاقة تكمن بين انتشار المبتكرات وإنشاء المحتوى، في أن فكرة المؤثرين على اليوتيوب الذي ينتجون محتويات كنوع من أنواع الإتصال يساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الفيديوهات التي تحمل مثلاً فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة¹.

ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية إنتشار المبتكرات. بالتالي فصناع المحتوى عبر اليوتيوب كغيرهم منتجي الثقافة بمحتواهم المختلف سينعكس ذلك على متابعيهم مما يجعلهم يتبنون ما يروج له هؤلاء المؤثرين من سلوكيات من خلال إدخال أساليب جديدة تسهيل العملية العيش، وإن الآلية التفاعلية الشخصية الموجودة في مواقع الشبكات الاجتماعية قد تؤثر على إنتشار الابتكار²، فتحاول نظرية إنتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية إنتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيها من طرف الأفراد من خلال الانتشار الاجتماعي والتبني الفردي وخاصة بعد توسع استخدام اليوتيوب كقناة اتصالية، من طرف قادة الرأي كعوامل مساعدة على تبني الابتكار وتشكيل المواقف حول الابتكارات³.

¹جلولي حفيظة، اليوتيوب وصناع المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، جامعة غليزان، المجلد 12، العدد 02 سنة 2024، ص 365

²Cheng, H-H (2014) "the effect of social embeddedness on bloggers, creativity" Online Information Review, Vol.38 No.3, pp.399-416

³بشير العلق، نظريات الاتصال، عمان، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، ط1، سنة 2010، ص 82.

خلاصة:

ويبقى الرأي العام أحد أهم العوامل المهمة في عملية صنع القرار في المجتمعات الحديثة، وقد بدأت تتبلور قوته و أهميته في توجيه و تغيير وجهات النظر، وذهبوا في تعريف الرأي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والنقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم، حيث أنها اتاحت للشباب استعراض العديد من أفكارهم و مناقشتها بصناعة المحتوى يفي بالغرض لذلك أردنا دراسة صناع المحتوى الفلسطينيين حول معركة طوفان الأقصى باعتبارهم المجتمع المهم والأهم والأكثر تعاملًا بوسائل التواصل، فلقد كان لمعركة طوفان الأقصى حيزا بارزا في الساحة الإعلامية، ومن خلال تسليط الضوء على الممارسات العنيفة والممنهجة التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني.

الفصل الثالث: الإجراءات

المنهجية

1. نوع الدراسة

2. منهج الدراسة

3. أدوات الدراسة

4. مجتمع الدراسة

5. مجالات الدراسة

6. عينة الدراسة

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية:

أولاً: نوع الدراسة: يرتبط اختيار نوع الدراسة بناءً على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما إننا في دراستنا هذه نسعى لجمع المعلومات حول دور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى.

فإن هذه الدراسة تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن الواقع الذي يعيشه الشعب الفلسطيني والحرب التي يتعرض لها. ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث وتفسيرها.

ثانياً: منهج الدراسة: تنتمي دراستنا هذه إلى الدراسات الوصفية المسحية والتي تهتم بدراسة مشكلة معينة من جميع جوانبها من خلال جمع المعلومات والبيانات الموضوعية في الوقت الحاضر، فالدراسات المسحية تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات في الحالات الفردية ولا تهدف هذه الطريقة إلى مجرد جمع البيانات والمعلومات وجدولتها فقط بل إنها تقوم بتفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلاً من أجل الوصول إلى مبادئ ونظريات وبذلك تختلف عن العمل الروتيني في جمع المعلومات، لأن المسح يتعامل مع مشكلة محددة قائمة وأن أهدافها واضحة ومقررة¹.

وبما أن الدراسات تقوم على جمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة وحادثة معركة طوفان الأقصى قائمة فعلاً وتفسيرها من أجل التوصل إلى نتائج وبالتالي فهي مرتبطة بدراستنا، أي أننا نهدف إلى التعرف على معركة طوفان الأقصى وتشكيل الرأي العام حول هذه المعركة، وذلك من خلال البحث عن تفاصيل هذي العناصر ووصفها وتحليلها وجمع المعلومات والبيانات حولها وتحليلها تحليلًا دقيقًا وموضوعيًا وفق جملة من الخطوات المنهجية وأدوات جمع البيانات المناسبة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

تعريف المنهج: هو البحث عن تلك القواعد والأنظمة العامة التي وضعها الباحثون، من أجل الوصول إلى حقائق حول الظواهر موضع اهتمام في العلوم الإنسانية، يعرفه "محمد طلعت" على أنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة.

المنهج المسحي: هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته، وذلك في جانبه المتصل بطريقه الدراسات المسحية، التي أنت كفاءتها في دراسة مواقف الناس واتجاهاتهم وأراءهم بشأن مختلف القضايا والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية².

¹ مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص150.

² كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في علوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص97.

بناءً على هذا فإن الدراسة المسحية سنقوم فيها بدراسة دور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى.

فالدراسات المسحية تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عن استخلاص البيانات في الحالات الفردية ولا تهدف هذه الطريقة إلى مجرد جمع البيانات والمعلومات وجدولتها فقط بل أنها تقوم بتفسيرها للدلالة على ما يحدث فعلاً، من أجل الوصول إلى مبادئ ونظريات وبذلك تختلف عن العمل الروتيني، في جمع المعلومات، لأن المسح يتعامل مع مشكلة محددة قائمة وأن أهدافها واضحة.

ثالثاً: أدوات الدراسة:

الاستبيان: تعتبر الاستمارة من أهم الأساليب في جمع المعلومات، لما ينفع من خصائص تميزه عن غيره من الأساليب وتتفق مع طبيعة الظاهر فالاستقصاء يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار والتشتت.

ويعرف الاستبيان على أنه القائمة التي يضمنها الباحث سلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على حقائق معينة وآراء ومواقف خاصة بالموضوع محل البحث ومن خلال الإجابة على عدد الأسئلة المكتوبة، فالنموذج سبق إعداده وتتيقنه ويقوم بملئه بنفسه باعتباره فرداً من أفراد عينة البحث¹.

مراحل بناء الاستبيان: يتطلب بناء الاستبيان خطوات محددة واختلفت هذه الخطوات التي يجب إتباعها عند إعداد استمارة استبيان بمراجع البحث المختلفة إلا أنها لا تخرج عن مجموعها في الخطوات التالية والتي اعتمدناها في خطوات الاستمارة.

1- التفكير في أسئلة الاستبيان حول موضوع دراستنا "دور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى"

2- صياغة أسئلة الاستبيان بناءً على التساؤلات الفرعية:

♦ ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة عينة الدراسة لتعرضهم لصناع المحتوى الفلسطيني؟

♦ كيف يتم تشكيل الرأي العام من طرف صناع المحتوى الفلسطيني؟

♦ هل يمكن اعتبار صناع المحتوى قادة رأي عام تجاه معركة طوفان الأقصى؟

♦ هل صناع المحتوى أكثر مشاركة اجتماعية من متابعيهم لهم دور اجتماعي متميز؟

3- صياغة الاستبيان في شكله الأول:

○ عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة.

○ بعد ملاحظات الأساتذة قمنا بإجراء تعديلات على الاستبيان.

¹رشيد زروقي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى لنشر، الجزائر 2007، ص22.

○ وبعدها قمنا بإعداد استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بتقسيمها إلى خمسة محاور، حيث انقسم كل محور إلى مجموعة من الأسئلة كالآتي:

- I. **المحور الأول:** البيانات الشخصية.
- II. **المحور الثاني:** مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة عينة الدراسة لتعرضهم صناعات المحتوى الفلسطيني.
- III. **المحور الثالث:** تشكيل الرأي العام من طرف صناعات المحتوى الفلسطيني.
- IV. **المحور الرابع:** إذا افترضنا أن صناعات المحتوى قادة رأي تجاه معركة طوفان الأقصى.
- V. **المحور الخامس:** صناعات المحتوى الفلسطيني أكثر مشاركة اجتماعية من متابعيهم ولهم دور اجتماعي متميز.

وقد تم بعد ذلك عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين الآتية اسمائهم:

✍ الأستاذ بونن محمد الامين

✍ الأستاذة صالحي دليلة

✍ الأستاذة قيطرة فاطمة الزهراء

رابعاً: مجتمع الدراسة: تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث، من أهم الخطوات المنهجية في بحوث الاجتماعية والإنسانية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يعرف مجتمع الدراسة بأن كل الوحدات التي تتوفر فيه خصائص الظاهرة المدروسة والتي يريد الباحث منها استخلاص نتائج عنها. انطلاقاً من موضوع الدراسة المتمثل في دور صناعات المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى.

تم تحديد مجتمع الدراسة الذي سنجري عليه الدراسة التطبيقية والتي تتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة حمة لخضر - الوادي.

خامساً: مجالات الدراسة:

المجال البشري: أخذنا في موضوع دراستنا هذه طلبة الإعلام والاتصال بجامعة حمة لخضر للوادي.

المجال الجغرافي: نظراً لطبيعة مجتمع البحث والعينة المختارة في هذه الدراسة فإنه كان واجب علينا التوجه الى المبحوثين في الأماكن التي يتواجدون فيها ألا وهي جامعة حمة لخضر بالوادي.

المجال الزمني: بدأت دراستنا في شهر مارس 2024 أين تم البدء في جمع المعلومات وتنسيقها أما الاستبيان فقد تم انجازه في أبريل وبعد تصحيح من طرف المشرف والأساتذة المحكمين تم توزيعها على طلبة الإعلام والاتصال حمة لخضر لإجابة عنها، أما عملية تحليل النتائج كانت في شهر ماي 2024 لتظهر المذكرة بشكلها النهائي في أواخر ماي 2024.

سادسا: **عينة الدراسة:** يعتبر اختيار العينة من أهم الخطوات في أي بحث علمي¹. فهي التي توجه الباحث في الحصول على المعلومات الميدانية اللازمة لبحثه وقد اعتمدنا في دراسة موضوع دور صناع المحتوى في تشكيل الرأي العام حول عملية طوفان الأقصى، على العينة الطبقية التي تمثلت في 100 مفردة من طلبة الإعلام والاتصال لجامعة حمه لخضر بالوادي.

العينة الطبقية: وهي نوع من أنواع العينات تستعمل في الحالات التي يكون معروف فيها، أن في المجتمع اختلافات منتظمة وفي هذا النوع من العينات يضع الباحث شروط معينة لإختيار أفراد العينة، بحيث تمثل العينة جميع فئات المجتمع المدروس وبنفس نسبة وجودها، وبعد تقسيم المجتمع إلى فئات (طبقات) إلى المجتمع مدروس، ولكي يتم الاختيار يحدد الباحث الفئات المختلفة في المجتمع الأصلي بناء على خاصية معينة وبطريقة تناسبية، أي الباحث يختار لكل طبقة وبطريقة عشوائية في الجنس والتخصصات وهي مقطعة كآلاتي:

وعليه فقد قمنا باختيار عينة الدراسة على طلبة الجامعة وفق لمكان تدرّسهم في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة حمه لخضر ولقد قدر عددهم بـ:

- طلبة السنة ثانية ليسانس إعلام: 230 طالب.
 - طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام: 190 طالب.
 - طلبة السنة أولى ماستر سمعي بصري: 90 طالب.
 - طلبة السنة ثانية ماستر سمعي بصري: 69 طالب.
- ومنه تحصلنا على العدد الإجمالي لمجتمع البحث المقدر بـ 579 طالب.

- حجم العينة: 100 مفردة.
- حجم الطبقة: عدد الطلبة لكل سنة.
- حجم مجتمع البحث: عدد الطلبة الإجمالي.

توزيع العينة حسب الطبقات:
$$\frac{\text{حجم الطبقة}}{\text{حجم مجتمع البحث}} \times 100$$

- طلبة السنة ثانية ليسانس إعلام: مفردة 40 = $\frac{230}{579} \times 100$
- طلبة السنة الثالثة ليسانس إعلام: مفردة 33 = $\frac{190}{579} \times 100$
- طلبة السنة أولى ماستر سمعي بصري: مفردة 15 = $\frac{90}{579} \times 100$
- طلبة السنة ثانية ماستر سمعي بصري: مفردة 12 = $\frac{69}{579} \times 100$

¹ أحمد السيد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002، ص 166.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي

لِلدِّرَاسَةِ

1. عرض وتحليل النتائج

2. نتائج الدراسة في ظل التساؤلات

3. النتائج العامة للدراسة

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي لدراسة

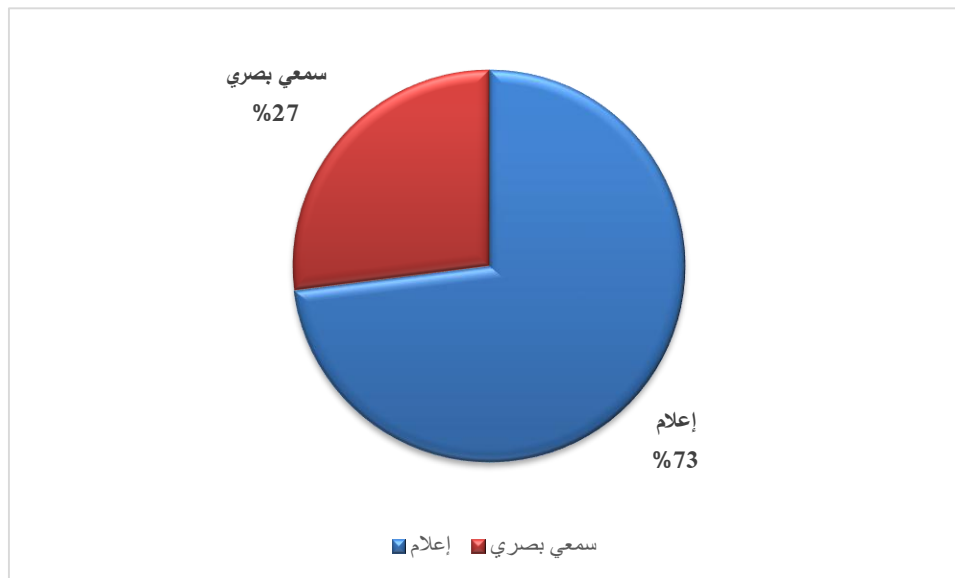
أولاً: عرض وتحليل النتائج:

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم (01): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	34	34%
إناث	66	66%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (01): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالب من قسم الاعلام والاتصال حيث هم مقسمين حسب الجنس إلى: 34 ذكور بنسبة 34% و 66 إناث بنسبة 66%.

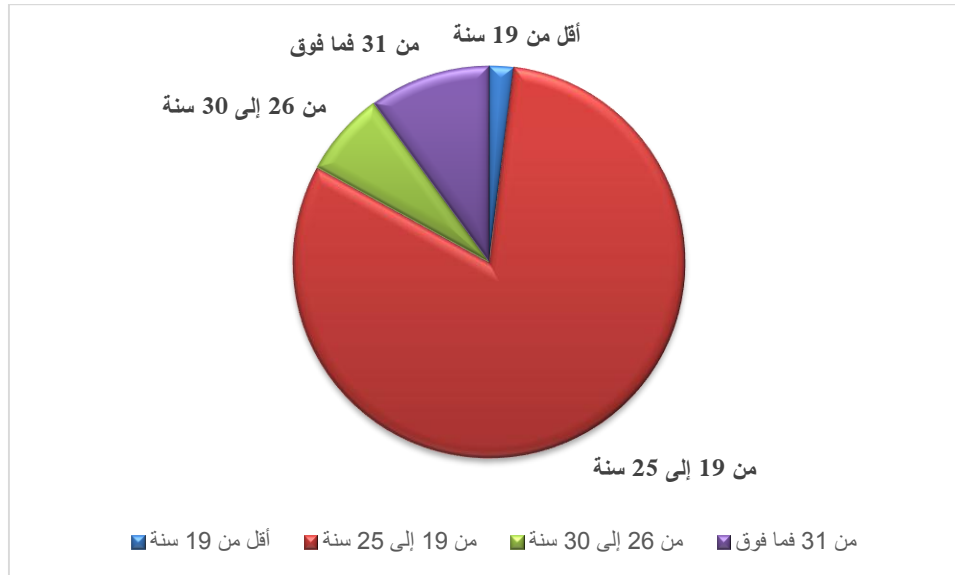


شكل رقم (01): يوضح توزيع نسبة أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

جدول رقم (02): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 19 سنة	2	2%
من 19 إلى 25 سنة	81	81%
من 26 إلى 30 سنة	7	7%
من 31 فما فوق	10	10%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (02): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث هم مقسمين حسب السن إلى: 2 طلبة أعمارهم أقل من 19 سنة حيث تمثل بنسبة 2% و 81 طالبا أعمارهم من 19 إلى 25 سنة حيث تمثل بنسبة 81% و 7 طلبة أعمارهم من 26 إلى 30 سنة حيث تمثل بنسبة 7% و 10 طلبة أعمارهم من 31 سنة فما فوق حيث تمثل بنسبة 10%.

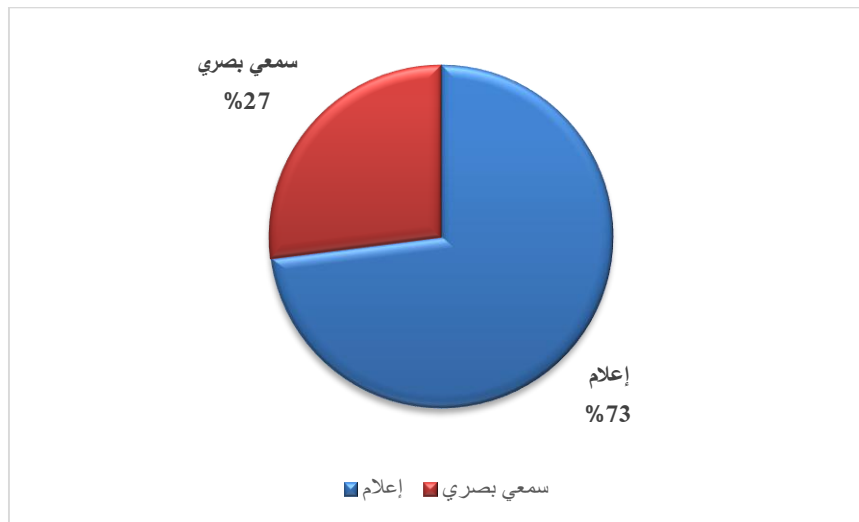


شكل رقم (02): يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب السن

جدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
إعلام	73	73%
سمعي بصري	27	27%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (03): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالب من قسم الاعلام والاتصال حيث هم مقسمين حسب التخصص إلى: 73 طالب تخصص إعلام حيث تمثل بنسبة 73% و 27 طالب تخصص سمعي بصري حيث تمثل بنسبة 27%.



شكل رقم (03): يوضح توزيع نسبة افراد عينة الدراسة حسب التخصص

VI. المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة عينة الدراسة

لتعرضهم صناع المحتوى الفلسطينيين

جدول رقم (04): يبين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة أكثر من المواقع الأخرى

س1	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	21	21%
إنستغرام	43	43%
تيك توك	5	5%
يوتيوب	4	4%
أخرى	7	7%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (04): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على سؤال ما هو مواقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه أكثر من المواقع الأخرى حيث أن 21 طالب اختاروا فيسبوك بنسبة 21% و 43 طالب اختاروا إنستغرام بنسبة 43% و 5 طالب اختاروا تيك توك بنسبة 5% و 4 طلاب اختاروا يوتيوب بنسبة 4% و 7 طلاب اختاروا مواقع أخرى بنسبة 7%.

يمكن القول أن الإنستغرام هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر رواجاً واستخداماً من طرف طلبة، كما أنها تعتبر أسرع وأسهل وسيلة للحصول على الأخبار والأحداث الجارية في العالم.

جدول رقم (05): يبين الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة صناع المحتوى الفلسطينيين

س2	التكرار	النسبة المئوية
حاسوب مكتبي	0	0%
محمول	4	4%
هاتف ذكي	96	96%
جهاز لوحي	0	0%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (05): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على سؤال ماهي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني حيث أن 00 طالبا اختاروا حاسوب مكتبي بنسبة 00% و 4 طالبة اختاروا محمول بنسبة 4% و 96 طالبا اختاروا هاتف ذكي بنسبة 96% و 00 طالبا اختاروا جهاز لوحي بنسبة 00%. يمكن القول أن الطلبة يستعملون الهاتف الذكي كوسيلة لتصفح المواقع وهذا لسهولة حمل الهاتف في الجيب وصغر حجمه وأخذ لأي مكان.

جدول رقم (06): يبين الأوقات المفضلة لديك لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني

س3	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	6	6%
ليلا	32	32%
مساء	4	4%
حسب الظروف	58	58%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (06): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على سؤال ماهي الأوقات المفضلة لديك لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني حيث أن 6 طالبة اختاروا صباحا بنسبة 6% و 32 طالب اختاروا ليلا بنسبة 32% و 4 طالبة اختاروا مساء بنسبة 4% و 58 طالبا اختاروا حسب الظروف بنسبة 58%.

يمكن القول أن الطلبة يختارون الوقت المفضل لمتابعة صناع المحتوى يكون حسب ظروفهم وهذا بسبب انشغال الطلبة بحياتهم اليومية، لكن يتابعونهم باهتمام.

جدول رقم (07): يبين الحجم الساعي الذي تستغرقه في متابعة صناع المحتوى الفلسطيني

س4	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	45	45%
من ساعة الى 3 ساعات	41	41%
أكثر من 3 ساعات	5	5%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (07): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما هو الحجم الساعي الذي يستغرقه في متابعة صناع المحتوى الفلسطيني حيث أن 45 طالبا اختاروا أقل من ساعة بنسبة 45% و 41 طالب اختاروا من ساعة الى 3 ساعات بنسبة 41% و 5 طلبة اختاروا أكثر من 3 ساعات بنسبة 5%. يمكن القول أن الحجم الساعي الذي يستغرقه الطلبة في متابعتهم لصناع المحتوى كان أقل من ساعة فهذا راجع للارتباط الطالب بمجالات أخرى، ولكن يتفاعلون مع منشوراتهم.

جدول رقم (08): يبين مع من تتابع عادة حسابات صناع المحتوى الفلسطيني في مواقع التواصل الاجتماعي

س5	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	82	82%
رفقة العائلة	5	5%
رفقة الأصدقاء	13	13%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (08): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال مع من تتابع عادة حسابات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن 82 طالبا اختاروا بمفردك بنسبة 82% و 5 طلبة اختاروا رفقة العائلة بنسبة 5% و 13 طالبا اختاروا رفقة الاصدقاء بنسبة 13%.

يمكن القول أن طلبة أثناء متابعتهم لصناع المحتوى يكون بمفردهم وهذا من أجل متابعتهم بعيد عن الضجيج والتفاعل مع منشوراتهم بأريحية.

جدول رقم (09): يبين في نهاية الأسبوع هل تزيد متابعتك لصناع المحتوى الفلسطيني

س6	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	14%
غالباً	24	24%
أحيانا	42	42%
نادرا	20	20%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (09): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال في نهاية الاسبوع هل تزيد متابعتك لصناع المحتوى الفلسطيني حيث أن 14 طالبا اختاروا دائما بنسبة 14% و 24 طالبا اختاروا غالبا بنسبة 24% و 42 طالبا اختاروا أحيانا بنسبة 42% و 20 طالب اختاروا نادرا بنسبة 20%. يمكن القول أن طلبة في نهاية الاسبوع غالبا ما تزداد متابعتهم لصناع المحتوى وهذا لوجود لديهم وقت فراغ، ولهم المدة الكافية لذلك.

جدول رقم (10): يبين في أي مكان تتابع مضامين صناع المحتوى الفلسطينيين

س7	التكرار	النسبة المئوية
البيت	90	90%
العمل	1	1%
الجامعة	9	9%
السيارة	00	00%
الحديقة	00	00%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (10): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال في أي مكان تتابع مضامين صناع المحتوى الفلسطينيين حيث أن 90 طالبا اختاروا البيت بنسبة 90% و 1 طالبا اختاروا العمل بنسبة 1% و 9 طالبا اختاروا الجامعة بنسبة 9% و 00 طالبا اختاروا السيارة بنسبة 00% و 00 طالبا اختاروا الحديقة بنسبة 00%. يمكن القول أن طلبة يختارون البيت لمتابعة مضامين صناع المحتوى لأنه مكان يعتبر أهدأ من أي مكان آخر وكذلك لمتابعتهم بأريحية.

المحور الثالث: تشكيل الرأي العام من طرف صناع المحتوى الفلسطيني

جدول رقم (11): يبين كيفية التعبير عن رأيك في موقع التواصل الاجتماعي حول معركة طوفان

الأقصى

س8	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	13%
أحيانا	49	49%
نادرا	38	38%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (11): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تعبر عن رأيك في موقع التواصل الاجتماعي حول معركة طوفان الأقصى حيث أن 13 طالبا اختاروا دائما بنسبة 13% و 27 طالبا اختاروا أحيانا بنسبة 49% و 38 طالبا اختاروا نادرا بنسبة 38%.

يمكن القول أن طلبة احيانا ما يعبرون عن رأيهم في مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لتأثرهم للوضع و شدة الحرب التي يتعرض لها الفلسطينيون.

جدول رقم (12): يبين في رأيك هل إحداث النقاش من طرف صناع المحتوى الفلسطيني يؤدي إلى

زيادة وعيك حول معركة طوفان الأقصى

س9	التكرار	النسبة المئوية
نعم	94	94%
لا	6	6%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (12): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال في رأيك هل إحداث النقاش من طرف صناع المحتوى الفلسطيني يؤدي إلى زيادة وعيك حول معركة طوفان الأقصى من حيث أن 94 طالبا اختاروا نعم بنسبة 94% و 6 طالبا اختاروا لا بنسبة 6%.

يمكن القول أن طلبة يزداد وعيهم لمجريات احداث معركة طوفان الأقصى وهذا من خلال احداث نقاشات من طرف صناع المحتوى من خلال مضامين محتوهم.

جدول رقم (13): يبين كيف يقدم صناع المحتوى الفلسطينيون أنشطتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه معركة طوفان الأقصى

النسبة المئوية	التكرار	س10
40%	17	من خلال بث مباشر
30%	66	مشاركة فيديوهات وصور من الواقع
14%	14	سرد قصص من مكان الحدث
3%	3	أخرى
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (13): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال كيف يقدم صناع المحتوى الفلسطينيون أنشطتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه معركة طوفان الأقصى من حيث أن 17 طالبا اختاروا من خلال بث مباشر بنسبة 17% و 66 طالبا اختاروا مشاركة فيديوهات وصور من الواقع بنسبة 66% و 14 طالبا اختاروا سرد قصص من مكان الحدث بنسبة 14% و 3 طالبا اختاروا أخرى بنسبة 3%.

يمكن القول أن صناع المحتوى الفلسطينيون يقدمون أنشطتهم ومحتواهم تجاه معركة طوفان الأقصى من خلال بث مباشر وهذا من أجل إبراز مصداقية الخبر ونقله بجدية.

جدول رقم (14): يبين سبق وتبني رأي ما من خلال متابعتك لصفحات صناع المحتوى الفلسطينيون حول معركة طوفان الأقصى

النسبة المئوية	التكرار	س11
47%	47	نعم
53%	53	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (14): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل سبق وتبني رأي ما من خلال متابعتك لصفحات صناع المحتوى الفلسطينيون حول معركة طوفان الأقصى حيث أن 47 طالبا اختاروا نعم بنسبة 47% و 53 طالبا اختاروا لا بنسبة 53%.

نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة حيث أكدوا أنهم لا يتبنون أي رأي من خلال متابعتهم لصفحات صناع المحتوى الفلسطينيين حول معركة طوفان الأقصى لأنها لا تتعلق بمجال دراستهم بل بمجالات أخرى كمجال نشر فيديوهات حول المعركة.

جدول رقم (15): يبين اعتقادك أن صناع المحتوى الفلسطينيين يشكلون فضاء اعام للنقاش

النسبة المئوية	التكرار	س12
39%	39	دائما
54%	54	أحيانا
7%	7	نادرا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (15): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تعتقد أن صناع المحتوى الفلسطينيين يشكلون فضاء هام للنقاش حيث أن 39 طالبا اختاروا دائما بنسبة 39% و 54 طالبا اختاروا أحيانا بنسبة 54% و 7 طالبا اختاروا نادرا بنسبة 7%.

وعليه نستنتج أن الطلبة يعتقدون أحيانا ان صناع المحتوى الفلسطينيين يشكلون فضاء عاما للنقاش وهذا لان محتواهم مختلف بينهم.

جدول رقم (16): يبين ما طرق إبراز صناع المحتوى الفلسطينيين لمواقفهم الفردية وتحويلها الى رأي جماعة

النسبة المئوية	التكرار	س13
9%	9	كتابة مقالات علمية
30%	30	استعمال حجج وبراهين الحقيقة والصادقة
61%	61	مشاركة صور وتعليق عليها فيما يفيد القضية
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (16): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالب من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على ماهي طرق إبراز صناع المحتوى لمواقفهم وتحويلها الى رأي جماعة حيث أن 9 طالبا اختاروا كتابة مقالات علمية بنسبة 9% و 30 طالبا اختاروا استعمال حجج وبراهين الحقيقة والصادقة بنسبة 30% و 61 طالبا اختاروا مشاركة صور وتعليق عليها فيما يفيد القضية بنسبة 61% .

نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة أكدوا أن طرق إبراز صناع المحتوى الفلسطينيين لمواقفهم الفردية وتحويلها إلى رأي جماعة وقدرتهم على طرح المواضيع ومناقشة الآراء بطريقة راقية وهذا من خلال مشاركة الصور والتعليق عليها فيما يفيد القضية.

جدول رقم (17): يبين متابعتك لمعركة طوفان الأقصى من خلال هؤلاء صناع المحتوى الفلسطينيين أو لك قنوات أخرى

النسبة المئوية	التكرار	س14
97%	97	تلفزيون
1%	1	إذاعة
2%	2	جرائد دولية
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (17): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على هل تكتفي بمتابعة معركة طوفان الأقصى من خلال هؤلاء القادة أو لك قنوات أخرى حيث أن 97 طالبا اختاروا تلفزيون بنسبة 97% و 1 طالب اختاروا إذاعة بنسبة 1% و 2 طالبا اختاروا جرائد دولية بنسبة 2%.

نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة يتابعون معركة طوفان الأقصى من خلال التلفزيون هي أكثر نسبة مشاهدة وهذا من خلال النشرات الاخبارية والبرامج التلفزيونية.

المحور الرابع: إذا افترضنا أن صناع المحتوى قادة رأي تجاه معركة طوفان الأقصى

جدول رقم (18): يبين تغيير صناع المحتوى الفلسطينيين من اتجاهك نحو معركة طوفان الأقصى

النسبة المئوية	التكرار	س15
55%	55	كثيرا
29%	29	قليلا
16%	16	لم تتغير
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (18): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل غير صناع المحتوى الفلسطينيين من اتجاهك نحو معركة طوفان الأقصى حيث أن 55 طالبا اختاروا كثيرا بنسبة 55% و 29 طالبا اختاروا قليلا بنسبة 29% و 16 طالبا اختاروا لم تتغير بنسبة 16%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة أن صناع المحتوى الفلسطينيين يغيرون بنسبة كبيرة من اتجاهنا نحو معركة طوفان الأقصى وهذا لنقلهم للأحداث والأخبار بكل صدق واحترافية.

جدول رقم (19): يبين نشر صناع المحتوى الفلسطينيين للأفكار الجديدة يدفعك الى تبنيها

النسبة المئوية	التكرار	س16
78%	78	نعم
22%	22	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (19): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل نشر صناع المحتوى الفلسطينيين للأفكار الجديدة يدفعك الى تبنيها حيث أن 78 طالبا اختاروا نعم بنسبة 78% و 22 طالبا اختاروا لا بنسبة 22%.

نستنتج أن ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين لأفكار جديدة من فيديوهات واحداث جديدة يدفعنا إلى تبنيها وهذا لان محتوهم قيم وأهدافه واضحة كلها تصب في استرجاع الحرية لفلسطين ونقل معاناتهم.

جدول رقم (20): يبين إذا افترضنا أن صناع المحتوى الفلسطينيي قادة رأي هل يمكن اعتبارهم مصدر رسمي للخبر

س17	التكرار	النسبة المئوية
دائما	35	35%
أحيانا	62	62%
نادرا	3	3%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (20): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالب من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال إذا افترضنا أن صناع المحتوى الفلسطينيي قادة رأي هل يمكن اعتبارهم مصدر رسمي للخبر حيث أن 35 طالبا اختاروا دائما بنسبة 35% و 62 طالبا اختاروا أحيانا بنسبة 62% و 3 طلبة اختاروا نادرا بنسبة 3%.

نستنتج أن صناع المحتوى الفلسطينيي أحيانا نعتبرهم قادة رأي ومصدر رسمي للخبر من خلال ما يقدمونه وينشرونه من أخبار وهذا ليس كلهم لان جل صناع المحتوى محتوهم ليس سياسي.

جدول رقم (21): يبين ما يقدمه صناع المحتوى يؤثر إيجابا على الطلبة

س18	التكرار	النسبة المئوية
دائما	41	41%
أحيانا	53	53%
نادرا	6	6%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (21): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل ترى ما يقدمه صناع المحتوى يؤثر إيجابيا على الطلبة حيث أن 41 طالبا اختاروا دائما بنسبة 41% و 53 طالبا اختاروا أحيانا بنسبة 53% و 6 طلبة اختاروا نادرا بنسبة 6%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة أكدوا أن كل ما يقدمه صناع المحتوى أحيانا يؤثر إيجابا على الطلبة من خلال ما يتم يتداوله على المواقع وهذا لاهتمام الطلبة الشديد بمجربات معركة طوفان الأقصى.

المحور الخامس: صناع المحتوى الفلسطيني أكثر مشاركة اجتماعية من متابعيهم ولهم دور اجتماعي متميز

جدول رقم (22): يبين دور صناع المحتوى الفلسطيني على المواقع التواصل الاجتماعي

س19	التكرار	النسبة المئوية
سياسي	51	51%
اجتماعي	49	49%
اقتصادي	00	00%
ترفيهي	00	00%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (22): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال ما دور صناع المحتوى الفلسطيني على المواقع التواصل الاجتماعي حيث أن 51 طالبا اختاروا سياسي بنسبة 51% و 49 طالبا اختاروا اجتماعي بنسبة 49% و 00 طالبا اختاروا اقتصادي بنسبة 00% و 00 طلاب اختاروا ترفيهي بنسبة 00%.

وعليه نستنتج من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة أن أغلبهم أكدوا بأن صناع المحتوى الفلسطيني لهم دور سياسي كبير من خلال مشاركة الوضع الاجتماعي والسياسي لمتابعيهم ونقلها على المباشر وتوصيل احداث القضية للعالم.

جدول رقم (23): يبين صناع المحتوى الفلسطيني مصدر الرئيسي للتعرف على الأوضاع الاجتماعية

س20	التكرار	النسبة المئوية
دائما	36	36%
أحيانا	57	57%
نادرا	7	7%
المجموع	100	100%

يتضح من خلال جدول رقم (23): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل يعد صناع المحتوى مصدرك الرئيسي للتعرف على الازواض الاجتماعية حيث أن 36 طالبا اختاروا دائما بنسبة 36% و 57 طالبا اختاروا أحيانا بنسبة 57% و 7 طلاب اختاروا نادرا بنسبة 7%.

نستنتج أن أغلبية الطلبة يرون أن صناع المحتوى الفلسطينيين أحيانا يعدون المصدر الرئيسي للتعرف على الأوضاع الاجتماعية من خلال ما ينشرونه على المواقع وهذا لمعاشتهم للوضع عن قرب. جدول رقم (24): يبين ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين من أخبار وأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	س21
98%	98	صادقة
2%	2	غير صادقة
00%	00	نشر أخبار مزيفة
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (24): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال هل تجد ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين من أخبار وأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن 98 طالبا اختاروا صادقة بنسبة 98% و 2 طالب اختاروا غير صادقة بنسبة 2% و 0 من طلاب اختاروا نشر أخبار مزيفة 0%.

نستنتج أن أغلبية الطلبة يرو ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين من أخبار وأحداث على مواقع التواصل الاجتماعي صادقة سواء صور أو فيديوهات تخص كل أحداث ما يعيشه الشعب الفلسطيني، لأن الصور والفيديو اصدق تعبير.

جدول رقم (25): يبين كيف تتفاعل على ما ينشره صناع المحتوى الفلسطيني اتجاه الوضع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	س22
52%	52	تصدق
2%	2	تتجاهل
46%	46	تحاول أن تتأكد من صحة ما ينشره
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (25): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالب من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال كيف تتفاعل على ما ينشره صناع المحتوى الفلسطيني اتجاه الوضع الاجتماعي حيث 52 طالبا اختاروا يصدق بنسبة 52% و 2 طلبة اختاروا تتجاهل بنسبة 2% و 46 طالبا اختاروا أو تحاول أن تتأكد من صحة ما ينشره بنسبة 46%.

نستنتج أن أغلبية الطلبة يصدق ويتفاعل على ما ينشره صناع المحتوى الفلسطيني اتجاه الوضع الاجتماعي من أحداث وصور وفيديوهات يرونها منقولة بكل صدق ودقة واحترافية حول الوضع الذي يعيشونه.

جدول رقم (26): يبين كيف يساهم صناع المحتوى الفلسطيني في إبراز الوضع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	س23
93%	93	عن طريق نشر فيديوهات
3%	3	عن طريق المقابلة
4%	4	الجمعيات الخيرية
100%	100	المجموع

يتضح من خلال جدول رقم (26): أن عينة الدراسة تتكون من 100 طالبا من قسم الاعلام والاتصال حيث كانت استجاباتهم على السؤال كيف يساهم صناع المحتوى الفلسطيني في إبراز الوضع الاجتماعي حيث أن 93 طالبا اختاروا عن طريق نشر فيديوهات وبنسبة 93% و 3 طلبة اختاروا عن طريق المقابلة وبنسبة 3% و 4 طالبا اختاروا الجمعيات الخيرية بنسبة 4%.

نستنتج أن أغلبية الطلبة أو المستخدمون حيث أكدوا بأن صناع المحتوى الفلسطيني يساهمون في إبراز الوضع الاجتماعي عن طريق نشر فيديوهات وهذا يدل على أنهم يهتمون باحتياجات النازحين ونقل معاناتهم وهذا من خلال الفيديوهات التي ينشرونها.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة في ظل التساؤلات:

• فيما يتعلق بالسؤال الأول: ماهي مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة عينة الدراسة

لتعرضهم لصناع المحتوى الفلسطيني؟

✍ ان اغلب الطلبة يستخدمون الإنستغرام بنسبة 43%.

✍ ان اغلب الطلبة يستعملون الهاتف الذكي كوسيلة لتصفح المواقع بنسبة 96%.

✍ ان اغلب الطلبة يختارون الوقت حسب ظروفهم لمتابعة المواقع بنسبة 58%.

✍ ان اغلب الطلبة يستغرقون أقل من ساعة لمتابعة صناع المحتوى بنسبة 95%.

✍ ان اغلب الطلبة يتابعون صناع المحتوى بمفردهم وهذا بنسبة 82%.

✍ ان اغلب الطلبة تزداد أحيانا متابعتهم لصناع المحتوى في نهاية الأسبوع بنسبة 42%.

✍ ان اغلب الطلبة يختارون مكان متابعة صناع المحتوى في البيت بنسبة 90%.

• فيما يتعلق بالسؤال الثاني: كيف يتم تشكيل الرأي العام من طرف صناع المحتوى الفلسطيني؟

✍ ان اغلب الطلبة احيانا ما يعبرون عن رأيهم في المواقع بنسبة 49%.

✍ ان اغلب الطلبة بمجرد إحداث نقاش بين صناع المحتوى نعم يزيد في وعيهم حول معركة طوفان الأقصى بنسبة 94%.

✍ ان اغلب الطلبة يرون ان صناع المحتوى الفلسطيني يقدمون انشطتهم عبر المواقع من خلال بث مباشر بنسبة 40%.

✍ ان اغلب الطلبة لا يتبنون آراء من خلال متابعتهم لصفحات صناع المحتوى الفلسطيني بنسبة 53%.

✍ أن اغلب الطلبة احيانا يعتقدون أن صناع المحتوى الفلسطيني يشكلون فضاء هام لنقاش بنسبة 54%.

✍ ان اغلب الطلبة يرون أن صناع المحتوى الفلسطيني يبرزون مواقفهم من خلال مشاركة صور والتعليق عليها بما يفيد القضية بنسبة 61%.

✍ ان اغلب الطلبة يتابعون أحداث معركة طوفان الأقصى من خلال التلفزيون بنسبة 97%.

• فيما يتعلق بالسؤال الثالث: هل يمكن اعتبار صناع المحتوى قادة رأي عام تجاه معركة طوفان الأقصى؟

☞ ان اغلب الطلبة يرون ان صناع المحتوى الفلسطينيين ساهموا في تغيير اتجاههم نحو معركة طوفان الأقصى كثيرا
وبنسبة 55%

☞ ن اغلب الطلبة يرون انه بنشر صناع المحتوى أفكارهم الجديدة نعم يدفعهم إلى تبنيها وهذا نسبة 78%.

☞ ان اغلب الطلبة احيانا ما يعتبرون صناع المحتوى الفلسطينيين هم مصدر رسمي للخبر وهذا بنسبة 62%.

☞ ان اغلب الطلبة يرون احيانا ان ما يقدمه صناع المحتوى الفلسطينيين يؤثر ايجابا عليهم وهذا بنسبة 53%.

• فيما يتعلق بالسؤال الرابع: هل صناع المحتوى الفلسطينيين أكثر مشاركة اجتماعية من متابعيهم ولهم دور اجتماعي متميز؟

☞ ان اغلب الطلبة يرون ان صناع المحتوى الفلسطينيين دورهم في المواقع سياسي وهذا بنسبة 51%.

☞ ان اغلب الطلبة احيانا يرون ان صناع المحتوى الفلسطينيين هم مصدرهم الرئيسي لتعرف على الالوضاع الاجتماعية بنسبة 57%.

☞ ان جل الطلبة يرون ان صناع المحتوى الفلسطينيين يجدون ما ينشرونه من أخبار على المواقع اخبار صادقة وهذا بنسبة 98%.

☞ ان اغلب الطلبة يصدقون ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين اتجاه الوضع الاجتماعي بنسبة 52%.

☞ ان اغلب الطلبة يرون ان صناع المحتوى الفلسطينيين يساهمون في نشر الوضع الاجتماعي عن طريق نشر فيديوهات بنسبة 93%.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة:

حاولت هذه الدراسة ومن خلال فصولها ومن خلال تناولها لدور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى ان الوعي السياسي بالمعرفة أثبتت ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد العلامات البارزة في العصر الحديث والأكثر تأثيرا على الأفراد خاصة الجامعيين منهم، فهم يؤدون دور كبير في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب من خلال تزويدهم بالمعلومات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية والأمر ينطبق على طلاب جامعة حمة لخضر بالوادي. وبناء عليه خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها:

- تبين من خلال الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وأسرع الآليات للحصول على المعلومات.
- التصفح في حسابات صناع المحتوى يكون مفردا لأخذ الراحة في الاطلاع على ذلك.
- البيت هو المكان المطلوب والمريح في متابعة محتويات صناع المحتوى لطلبة.
- اغلب الطلبة ينشطون في الإنستغرام وهذا راجع ان الإنستغرام له خاصية أصدق وأسرع من المواقع الأخرى سهلة في الاطلاع ومتابعة الاخبار.
- كمية التعرض إلى محتويات صناع المحتوى تكون أقل من ساعة فهذا يلبي رغبات الفئة الكبيرة من الطلبة ومدى متابعتهم للمحتويات المهمة.
- الوقت المفضل لتصفح صفحات صناع المحتوى تزداد نهاية الأسبوع وهذا ان لديهم متسع آخر الأسبوع ويوم عطلة.
- أثبتت الدراسة ان مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا أوليا بالنسبة لطلبة الجامعة للحصول على الاخبار والمعلومات.
- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي مجالا رحبا لكافة المستخدمين لممارسة حرية التعبير والرأي في كافة القضايا المجتمعية، بعيد عن احتكار المعلومات.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة الاستجابة للأحداث السياسية، وسهولة الحشد الجماهيري وبسرعة كبيرة، من خلال انشاء مناسبة أو حدث معين أو إطلاق هاشتاغ معين لدعم قضية ما.
- عزز صناع المحتوى الفلسطيني وجود الدولة الفلسطينية في العالم الافتراضي ودعموا قضيتهم من خلال تفاعل الشباب وإطلاق العديد من الفعاليات مثل الهاشتاغ والصفحات والحملات التي

تبث الوعي ونشر الوضع السياسي والاجتماعي وتعزز الانتماء والهوية الفلسطينية، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت نافذة يخترق بها صناع المحتوى الفلسطينيين الحصار المفروض عليهم من قبل الاحتلال ويطلون من خلالها على العالم.

- يساهم صناع المحتوى الفلسطينيين في تعزيز الوعي السياسي وتدعيم القيم السياسية والروح الوطنية وتوعية الناس بما يدور حولهم من إحداث تمس القضية الفلسطينية.
- بروز قادة رأي عام جدد لهم منابرهم الإعلامية وتقنياتهم الخاصة لحشد الجماهير وتعبئة الأفراد.
- استخدام صناع المحتوى الفلسطينيين لأكثر من منصة على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في إيصال رسائلهم إلى أكبر عدد من الجمهور.
- يساهم صناع المحتوى الفلسطينيين في إبراز الوضع الاجتماعي والاقتصادي وقضايا اللاجئين من خلال محتوهم صفحاتهم الرسمية.

خاتمة

خاتمة

أدت وسائل الإعلام الجديدة دوراً حاسماً في توجيه دفة الرؤية العالمية لأحداث معركة طوفان الأقصى، فكان للصور ومقاطع الفيديو المؤثرة التي قام بها صناع المحتوى الفلسطيني بتداولها على مواقع التواصل الاجتماعي أثر على تغيير مواقف الكثيرين اتجاه الصراع الفلسطيني _ الإسرائيلي. فلقد كان لمعركة طوفان الأقصى حيز بارز في الساحة الإعلامية، وهذا من خلال تسليط الضوء على الممارسات العنجهية والهجمات العديدة التي تعرض لها الشعب الفلسطيني.

وبرزت معركة طوفان الأقصى بشكل لافت على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، أين كان العديد من النشطاء وصُناع المحتوى على هاته المواقع يستقطبون أعداد كبيرة من المتابعين، ويقومون بجمع ونشر الأخبار ومشاركتها عبر منصات إعلامية مختلفة. فكان لصناع المحتوى دور مهم ومهم جد في إبراز أحداث معركة طوفان للرأي العام وكسب تعاطف الدول لهم من جراء الأحداث الجارية في فلسطين.

وفي الأخير يمكن القول أن طريقة ترويج صناع المحتوى للأحداث الجارية في فلسطين على شبكات التواصل الاجتماعي تدل على أهمية ونجاعة دور وسائل الاجتماعي في التعاطي العالمي مع القضية الفلسطينية، وخصوصاً أن قطاع غزة يعاني حصاراً اقتصادياً وسياسياً. كما توصلنا إلى عدة توصيات أهمها:

توصيات:

- ✍ ضرورة إجراء بحوث مستقبلية حول أساليب صناع المحتوى الفلسطينيين التي يستخدمها التي كان السبب الرئيسي في تعزيز وتعبئة الرأي العام.
- ✍ ضرورة أن يكون هناك دراسات متخصصة في تأطير وتناول الجانب الإسرائيلي لمعركة طوفان الأقصى على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✍ ضرورة دعم الجهات الرسمية للقنوات الدبلوماسية الشعبية، وخاصة تلك المتعلقة بدبلوماسية المواطن الرقمية والمتمثلة في صفحات الأفراد الناشطين.
- ✍ ضرورة تبني المؤسسة الرسمية الفلسطينية لمؤثرين فلسطينيين يتحدثون لغات مختلفة، وإعدادهم ليكونوا سفراء رقميين لمجتمعهم وقضيتهم.

- ➡ العمل على إظهار حالة الوحدة والتهميش التي يعيشها الشعب الفلسطيني في الكثير من محطات حياتهم وإبراز قيمة التضامن معهم محليا ودوليا.
- ➡ إستخدام المزيد من عناصر الإبراز والتدعيم في المواقع الإلكترونية بما يعزز قوة وموضوعات الشعب الفلسطيني ويجعلها أكثر بروزا وجذبا للمتابعين.

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب:

1. بيه محمد، معجم مصطلحات التربية وعلم النفس، دار البداية، 2007.
2. احمد بوزيد، سيكولوجية الرأي العام ورسائله الديمقراطية، القاهرة، عالم الكتاب، 1968.
3. احمد إبراهيم خبير، مبادئ العلوم السياسية، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 1995.
4. أحمد السيد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002.
5. بشير العلاق، نظريات الاتصال، عمان، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، ط1، سنة 2010.
6. د، بطرس حلق، الرأي العام وطرق قياسه، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، د، ط، 2022.
7. رشيد زروقي، مناهج وأدوات البحث العلمي في علوم الاجتماعية، ط1، دار الهدى لنشر، الجزائر 2007.
8. سمير محمد حسين، الرأي العام والأسس النظرية الجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتاب، 2000.
9. سمير حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
10. سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1978.
11. صالح خليل أبو أصبح، الاتصال الجماهيري، دار الشرق، عمان 1999.
12. عاطف عدلي العبد عبيد، مدخل إلى الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة
13. عاطف عدلي، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات، دار الفكر العربي، 2007.
14. عاطف عدلي عبيد، الرأي العام الأسس النظرية والإسهامات، العربية.
15. لييب شايف محمد، صناعة المحتوى (المفهوم، البنية ومقومات تطورها)، منتدى تقنية المعلومات والإتصال.
16. محمد الحوتي، الرأي العام والدعاية النفسية، دار الكلمة، صنعاء 1998.
17. محمد منير، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
18. مصطفى سلمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، جامعة الفاشر، السودان.
19. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.

20. مصطفى غليان، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2000.
21. مهنا محمد نصر، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير**، مركز الإسكندرية للكتاب، ط 2، الإسكندرية، 2008.
22. منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية 2002.
23. هاني الرضا ورامز عمار، **والرأي العام والإعلام والدعاية**، المؤسسة الجامعية للدراسات، والنشر والتوزيع، بيروت، 1998.
24. كمال محمد المغربي، **أساليب البحث العلمي في علوم الإنسانية والاجتماعية**، ط1، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان.
25. ع. عطية، س. زيزاح و أ. عطا الله، **تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الإجتماعي**، التكامل في البحوث الإجتماعية والرياضية، 2021.
- ثانيا: الرسائل الجامعية:**

1. زمور سارة، وآخرون، **دور صناع المحتوى عبر موقع اليوتيوب في زيادة الإقبال على التسويق الإلكتروني**، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، 2021/2020.
2. شعطوق نسرين، وآخرون، **إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وتشكيل الرأي العام**، رسالة ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2022.
3. طبي ابتسام، طبي خديجة، **دور صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام**، رسالة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021، 2022.
4. فاطمة الزهراء سعداوي، **نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الاعلام**، دكتوراه، م، د تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديد، جامعة الجزائر 03، 2016/2017،

5. علية شيماء، تأثير صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم وسلوك المراهق، مذكرة مكملة لتتيل شهادة الماستر، في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، 2020/2021.
6. لعقون كوثر وآخرون، دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الجزائرية الداخلية، رسالة ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2023/2022.
7. مريم ناريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في إعلانات إجتماعية في الفايسبوك، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2012.
8. هاشم فايزة، خمقاني سعدية، دوافع صناع المحتوى على اليوتيوب، تخصص اتصال جماهيري وسائط جديدة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2020/2019.

ثالثا: المجالات:

1. جلولي حفيظة، اليوتيوب وصناع المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، جامعة غليزان، المجلد 12، العدد 02، سنة 2024.
2. د. آية عنان، (طوفان الأقصى وتداعياته)، تحولات الرأي العام الغربي تجاه القضية الفلسطينية، مركز الحضارة للدراسات والبحوث، سنة 2023
3. مشتاق فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 12، سنة 2018.
4. عبد المنعم رقاز، التدفق الاتصالي الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا، قراءة في مراحل تبني لقاح كوفيد 19 من منظور انتشار المبتكرات، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 04، العدد 02، السنة 2021.
5. عملية طوفان الأقصى، الاسباب التداعيات والسيناريوهات المتوقعة، المعهد الدولي لدراسات الايرانية، 14 أكتوبر 2023.
6. شيماء منير، الحرب في غزة وانعكاساتها الاستراتيجية على القضية الفلسطينية، دراسات مركز الاهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، القاهرة، أكتوبر /تشرين الأول 2023.

7. شايف محمد، لبيب، صناعة المحتوى الرقمي والبنية ومقومات تطويرها، منتدى تقنية المعلومات والاتصال الخامس المرافق، معرض اليمن، JITCOM، 2006.
8. هذه روايتنا، لماذا طوفان الأقصى؟ المكتب الإعلامي حركة المقاومة الإسلامية - حماس.

رابعاً: المواقع:

1. (بتوقيت مكة المكرمة) 01:21 موقع الجزيرة + الوكالات آخر تحديث: 2024/2/2 م.
- <https://studies.aljazeera.net/ar/article>
2. في 2024/04/28 صناعة المحتوى على مواقع التواصل بين الإبداع والتقليد، يوم، TRT: عربي.
- <https://www.trtarabi.com> 20:02
3. emarketing صانع المحتوى وكاتب الموضوع، creator content شيماء أحمد: تعريف الـ.
- <https://emarketing.sa/> 2024/04/29:19 08
4. ظاهرة المؤثرين " على مواقع التواصل الاجتماعي، وسيلة تسويق ناجحة ام خدعة للمستهلك؟: .
- <https://aawsat.com> الشرق الأوسط، العدد، 14942، 25 نوفمبر 2019
5. صالح النعامي، عملية "غلاف غزة" ودلالاتها، مركز الجزيرة للدراسات، على المواقع الالكترونية: .
6. <https://studies.aljazeera.net/ar/article5757,8/10/2023>

خامساً: المراجع الأجنبية:

1. Bernard C. Hennessy. Public opinion, assistant emshennessy. 5th ed (monterey) C A brooks /Cole publishing company. 1985. p 131
2. Dearing, J, s Cox, J. (2018,02). Diffusion of Innovations Theory, Principles, And Practice. HEALTH AFFAIRS VOL.37, NO.2, pp.183-190
3. Cheng, H-H (2014) "the effect of social embeddedness on bloggers, creativity" Online Information Review, Vol.38 No.3, pp.399-416
4. Pierre Albert lexique de la presse écrite doigte paris 1989 p132



الملاحق

جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

استمارة استبيان حول

دور صناع المحتوى الفلسطيني في تشكيل الرأي العام حول معركة طوفان الأقصى

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة حمه لخضر – الوادي"

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر في تخصص سمعي بصري، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة الواردة أسفله بكل صدق وأمانة، حتى نتتمكن من الوصول إلى هدف الدراسة، وما عليكم إلا وضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب إجابتكم، كما نعلمكم أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستبقى فيسرية وكتمان، ولن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف

د. حمزة قده

من إعداد:

👉 حسان خوازم

👉 سمية ليحيو

👉 هاجر غدير إبراهيم

ا. المحور الأول: البيانات الشخصية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: ☐ أقل من 19 ☐ من 19 إلى 25 ☐ من 26 إلى 30 ☐ من 31 فما فوق
- التخصص: ☐ إعلام ☐ ماستر سمعي بصري

ا. المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلبة عينة الدراسة لتعرضهم صناع

المحتوى الفلسطيني

1. ما هو الموقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي تستخدمه أكثر من المواقع الأخرى؟

- ☐ فيسبوك ☐ انستغرام ☐ تيك توك ☐ يوتيوب

مواقع أخرى اذكرها:

2. ماهي الوسيلة التي تستخدمها لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني؟

- ☐ حاسوب مكتبي ☐ محمول ☐ هاتف ذكي ☐ جهاز لوحي

3. ماهي الأوقات المفضلة لديك لمتابعة صناع المحتوى الفلسطيني؟

- ☐ صباحا ☐ ليلا ☐ مساء ☐ حسب الظروف

4. ما هو الحجم الساعي الذي تستغرقه في متابعة صناع المحتوى الفلسطيني؟

- ☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات

5. مع من تتابع عادة حسابات صناع المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ☐ بمفردك ☐ رفقة العائلة ☐ رفقة الأصدقاء

6. في نهاية الأسبوع هل تزيد متابعتك لصناع المحتوى الفلسطيني؟

- ☐ دائما ☐ غالبا ☐ أحيانا ☐ نادرا

7. في أي مكان تتابع مضامين صناع المحتوى الفلسطينيين؟

☐ البيت ☐ العمل ☐ الجامعة ☐ السيارة ☐ الحديقة

III. المحور الثالث: تشكيل الرأي العام من طرف صناع المحتوى الفلسطينيين

1. هل تعبر عن رأيك في موقع التواصل الاجتماعي حول معركة طوفان الأقصى؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

2. في رأيك هل إحداث النقاش من طرف صناع المحتوى الفلسطينيين يؤدي إلى زيادة وعيك

حول معركة طوفان الأقصى؟ ☐ نعم ☐ لا

لماذا:

3. كيف يقدم صناع المحتوى الفلسطينيين أنشطتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه

معركة طوفان الأقصى؟

☐ من خلال بث مباشر ☐ مشاركة فيديوهات وصور من الواقع

☐ سرد قصص من مكان الحدث

أخرى تذكر:

4. هل سبق وتبنيت رأي ما من خلال متابعتك لصفحات صناع المحتوى الفلسطينيين حول

معركة طوفان الأقصى؟ ☐ نعم ☐ لا

5. هل تعتقد أن صناع المحتوى الفلسطينيين يشكلون فضاء عام للنقاش؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

6. ماهي طرق إبراز صناع المحتوى لمواقفهم الفردية وتحويلها الى رأي جماعة؟

☐ كتابة مقالات علمية ☐ استعمال حجج وبراهين الحقيقية والصادقة

☐ مشاركة صور وتعليق عليها فيما يفيد القضية

7. هل تكفي بمتابعة معركة طوفان الأقصى من خلال هؤلاء القادة أو لك قنوات أخرى؟

☐ تلفزيون ☐ إذاعة ☐ جرائد دولية

IV. المحور الرابع: إذا افترضنا أن صناع المحتوى قادة رأي تجاه معركة طوفان الأقصى

1. هل غير صناع المحتوى الفلسطينيين من اتجاهك نحو معركة طوفان الأقصى؟

☐ كثيرا ☐ قليلا ☐ لم تتغير

2. هل نشر صناع المحتوى الفلسطينيين للأفكار الجديدة يدفعك الى تبنيها؟

☐ نعم ☐ لا

3. إذا افترضنا أن صناع المحتوى الفلسطينيين قادة رأي هل يمكن اعتبارهم مصدر رسمي

للخبر؟ ☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

4. هل ترى ما يقدمه صناع المحتوى يؤثر إيجابا على الطلبة؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

V. المحور الخامس: صناع المحتوى الفلسطينيين أكثر مشاركة اجتماعية من متابعيهم ولهم دور

اجتماعي متميز

1. ما دور صناع المحتوى الفلسطينيين على المواقع التواصل الاجتماعي؟

☐ سياسي ☐ اجتماعي ☐ اقتصادي ☐ ترفيهي

2. هل يعد صناع المحتوى مصدرك الرئيسي للتعرف على الأوضاع الاجتماعية

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

3. هل تجد ما ينشره صناع المحتوى الفلسطينيين من أخبار وأحداث على مواقع التواصل

الاجتماعي؟

☐ صادقة ☐ غير صادقة ☐ نشر أخبار مزيفة

4. كيف تتفاعل على ما ينشره صناع المحتوى الفلسطيني اتجاه الوضع الاجتماعي؟

☐ تصدق ☐ تتجاهل ☐ أو تحاول أن تتأكد من صحة ما ينشره ☐

5. كيف يساهم صناع المحتوى الفلسطيني في إبراز الوضع الاجتماعي؟

☐ عن طريق نشر فيديوهات ☐ عن طريق المقابلة ☐ الجمعيات الخيرية ☐

الملاحق

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	34	34.0	34.0	34.0
	2.00	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

السن					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	81	81.0	81.0	83.0
	3.00	7	7.0	7.0	90.0
	4.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

التخصص					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	73	73.0	73.0	73.0
	2.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س1					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	41.0	41.0	41.0
	2.00	43	43.0	43.0	84.0
	3.00	5	5.0	5.0	89.0
	4.00	4	4.0	4.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س2					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س3					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	32	32.0	32.0	38.0
	3.00	4	4.0	4.0	42.0
	4.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

	I				
--	---	--	--	--	--

س4					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	1.00	45	45.0	45.0	45.0
	2.00	41	41.0	41.0	86.0
	3.00	14	14.0	14.0	100.0
	Tota l	100	100.0	100.0	

س5					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	1.00	82	82.0	82.0	82.0
	2.00	5	5.0	5.0	87.0
	3.00	13	13.0	13.0	100.0
	Tota l	100	100.0	100.0	

س6					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali d	1.00	14	14.0	14.0	14.0
	2.00	24	24.0	24.0	38.0
	3.00	42	42.0	42.0	80.0
	4.00	20	20.0	20.0	100.0
	Tota l	100	100.0	100.0	

	I				
--	---	--	--	--	--

س7					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	90	90.0	90.0	90.0
	2.00	1	1.0	1.0	91.0
	3.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س8					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	13.0	13.0	13.0
	2.00	49	49.0	49.0	62.0
	3.00	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س9					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	94	94.0	94.0	94.0
	2.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س10					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	17.0	17.0	17.0
	2.00	66	66.0	66.0	83.0
	3.00	14	14.0	14.0	97.0
	4.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س11					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	47	47.0	47.0	47.0
	2.00	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س12					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	39	39.0	39.0	39.0
	2.00	54	54.0	54.0	93.0
	3.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	30	30.0	30.0	39.0
	3.00	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	97	97.0	97.0	97.0
	2.00	1	1.0	1.0	98.0
	3.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	55	55.0	55.0	55.0
	2.00	29	29.0	29.0	84.0
	3.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

	I				
--	---	--	--	--	--

س16					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	78	78.0	78.0	78.0
	2.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س17					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	35.0	35.0	35.0
	2.00	62	62.0	62.0	97.0
	3.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س18					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	41.0	41.0	41.0
	2.00	53	53.0	53.0	94.0
	3.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س19					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	51	51.0	51.0	51.0
	2.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س20					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	36	36.0	36.0	36.0
	2.00	57	57.0	57.0	93.0
	3.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س21					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	98	98.0	98.0	98.0
	2.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س22					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	52	52.0	52.0	52.0
	2.00	2	2.0	2.0	54.0
	3.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

س23					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	93	93.0	93.0	93.0
	2.00	3	3.0	3.0	96.0
	3.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	