

## دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس

### *The Role of Social Media in Disseminating Jerusalem cause*

إعداد: د. حاتم علي مصطفى العسولي؛

أستاذ الصحافة المساعد، ورئيس قسم الإعلام، جامعة غزة، فلسطين

**Prepare by: Dr. Hatem Ali Mustafa AlAssouli**

Associate Professor of Media, Head of Media Department, Gaza  
University, Palestine

## المستخلص

جاءت الدراسة بعنوان : دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس، وهدفت إلى معرفة أنواع وآليات ترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس، والأثر الناتج عن عملية الترويج، واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي والمنهج التحليلي، كما تم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة للدراسة، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ قوامها (150) مفردة. وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن وسائل التواصل الاجتماعي تروج لقضية القدس في المجال السياسي بنسبة كبيرة بلغت (73.2%)، وضعف ترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري والعقدي، وتوصي الدراسة بما يلي: ضرورة التحلي بالمسؤولية الاجتماعية، والمعايير المهنية والأخلاقية تجاه المجتمع، وتعزيز الرقابة المهنية في النشر الإلكتروني، وضرورة تجنب المصادر غير الموثوقة في النشر الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: النشر الإلكتروني، التواصل الاجتماعي، تكنولوجيا الاتصال، قضية القدس، القضية الفلسطينية

## Abstract

The title of the study is: The role of social media in promoting the Quds issue, aims to realize the role of the Arab social media in promoting the Quds issue, and to know the categories and the mechanism of promoting the social media for the Quds issue, so the researchers use descriptive and analytical methodology, the questionnaire was used as a main tool for the study, distributed to a sample of 150 users. The data was analyzed statistically by using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS), and The results come out of the study as follows: The social media promoting for the Quds issue in political area (73.2%), Coverage of economic, social, cultural, religious, and civilized fields relevant to the Palestinian issue testify weakness in the Arab social media. The study recommends that: The importance of adherence to social responsibility and professional and ethical standards towards society, Strengthen professional oversight and avoid unreliable sources in electronic press.

**Key Words:** Electronic Publishing, Social Media, Communication Technology, Jerusalem cause, Palestinian question

## الإطار المنهجي للدراسة:

### مقدمة:

أسهمت التطورات التكنولوجية المتسارعة، خصوصاً في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في توسيع نطاق حرية الرأي والتعبير في الوطن العربي، لاسيما في ظل الثورة الهائلة في عالم الاتصال والصحافة الإلكترونية، وتوسع نطاق التعاطي مع الإعلام الجديد.

وأصبح للإعلام دوراً مهماً في تناول القضايا المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها من القضايا المعاصرة، إضافة إلى شرحها وتفسيرها ومعالجة أبعادها المتعددة من أجل تهيئة الرأي العام إعلامياً، وقد أتاح الإنترنت الفرصة للمواطن العادي لأن يعبر عن رأيه ويتحول إلى صحفي وناشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر وإنستغرام وواتساب ويوتيوب وغيرها من وسائل الاتصال والنشر الإلكتروني، وهو ما أطلق عليه صحافة المواطن.

ويقوم الإعلام بدور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين ويرشدهم لما يدور على الساحة الداخلية أو الخارجية، إذ يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا والتسويق لها، وتعريف المواطن بأسبابها وبأساليب التعامل معها.

وتلعب الصحافة دوراً بارزاً في الحياة السياسية سواء في المجتمعات الديمقراطية أو الدكتاتورية، وبلغ من تأثيرها أن أطلق عليها مسمى السلطة الرابعة. (عبد، 2004، ص127) ولوسائل التواصل الاجتماعي قدرة على مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه، ولذلك تحرص الدول وخاصة في دول العالم الثالث على أن يكون لها صحافتها الخاصة بها لتحمل أفكارها وآراءها وأهدافها من أجل بناء المجتمع. (بهنسي، 2004، ص140)

وتتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المميزات والخصائص الاتصالية التي جعلتها وسيطاً إعلامياً جماهيرياً فعالاً، حيث مكنت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أي مسافة وفي أي وقت وفي أي مكان. (تربان، 2008، ص79)

## مشكلة الدراسة:

تعتبر قضية القدس من أهم القضايا وأكثرها تعقيداً على المستويين الإقليمي والدولي، لا سيما أنها لا تزال تحتل أبرز قضايا منطقة الشرق الأوسط المتأثرة والمؤثرة في حالة الوضع الإقليمي والدولي على الرغم من تنوع قضايا المنطقة وزيادة الأزمات فيها، ويرى الباحث أن الانتهاكات المتكررة والمتصاعدة التي باتت تهدد قضية القدس والمسجد الأقصى، لاسيما أحداث واعتداءات قطاعان المستوطنون وجنود الاحتلال الإسرائيلي مؤخراً خلال شهر إبريل/نيسان 2021م، على المسجد الأقصى وحي الشيخ جراح في القدس، والتي أشعلت وسائل التواصل الاجتماعي لهيباً بفعل الصور والتغطية الإعلامية الحية التي تناقلها الصحفيون والناشطون الفلسطينيون عبر منصاتهم الاجتماعية للاعتداءات الوحشية لجنود الاحتلال الإسرائيلي ضد مدينة القدس والمقدسات الإسلامية، الأمر الذي أوجد حالة من التعاطف والتأييد الشعبي والرسمي على المستويين المحلي والدولي، ودفع للتعرف على الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي ومدى ترويجها لنصرة قضية القدس.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس؟ ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة البحثية التالية:

1. ما نوع الترويج الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي لنصرة قضية القدس؟
2. ما هو الأثر الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لقضية القدس؟
3. ما سبل تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة متابعتها بما يخدم القدس والقضية الفلسطينية؟

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها من الدراسات العلمية الحديثة التي تركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس، وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من حيث: رصد أداء وسائل التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها على الترويج لنصرة قضية القدس، في ظل الهجمة الشرسة والمؤامرات التي تحيكها الولايات المتحدة الأمريكية مع دولة الاحتلال الإسرائيلي ضد القضية الفلسطينية بشكل عام وقضية القدس بشكل خاص، وإبراز الدور الإعلامي الهام لوسائل التواصل الاجتماعي كنماذج اتصال فاعلة وقوية في تشكيل الرأي العام، والوقوف على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لقضية القدس.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لقضية القدس.
2. إبراز أهم أنواع وآليات ترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس والأثر الناتج عن عملية الترويج.
3. تقديم توصيات واقتراحات يمكن أن تسهم في زيادة فاعلية ترويج وسائل التواصل الاجتماعي للقضية الفلسطينية.

## حدود الدراسة:

تم تحديد الفترة الزمنية لإجراء الدراسة الميدانية على عينة عمدية من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي في محافظات قطاع غزة، في شهر أغسطس 2021م.

## الدراسات السابقة:

اطلع الباحث على عدد من الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، واختار أهم النماذج لتلك الدراسات العربية والأجنبية.

## أولاً/ الدراسات العربية:

رتب الباحث الدراسات العربية السابقة حسب تاريخ النشر بدءاً بالأحدث:

1. دراسة جودة (2018) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة القدس لدى طلبة جامعة الأقصى" هدفت إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة القدس، ومعرفة أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل طلبة جامعة الأقصى، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الباحثة الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة الأقصى، وبلغت عينة الدراسة (48) طالب و (99) طالبة. وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في تعزيز عروبة القدس لدى طلبة جامعة الأقصى، وأنها تؤدي دور أكبر لدى الطالبات، وأن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً هي الفيس بوك. وأوصت الدراسة بمجموعة توصيات أبرزها: ضرورة تأهيل الشباب

الفلسطينية وتدريبهم للإستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق قضية القدس والتأكيد على عروبتها.

2. دراسة بربخ (2015م) بعنوان: "اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م" هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد ومتابعة النخبة السياسية الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، والتعرف على أسباب متابعتها وأسباب تفضيلها، ومعرفة الآثار الناتجة عن اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، واعتمد في جمع بياناته على صحيفة الاستقصاء والمقابلة المقننة، وتمثل مجتمع الدراسة في النخب السياسية الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، وتم اختيار عينة حصصية بلغ قوامها (164) مبحوثاً من مسؤولو وقادة الفصائل، ومحللين سياسيين، وأكاديمين العلوم السياسية والصحافة والإعلام، ونواب المجلس التشريعي الحاليين والسابقين. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن ما نسبته 78.66% من المستطلعة آرائهم يعتبرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تنصدر مصادر الحصول على معلومات أثناء العدوان، وأن الأخبار السياسية والميدانية كانت الأكثر تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى انخفاض درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة بالمعلومات المتوفرة على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان، وأن ما نسبته 78.5% من المبحوثين شددوا على ضرورة توخي الدقة والموضوعية في منشورات شبكات التواصل الاجتماعي لتصبح مصدراً فاعلاً للمعلومات، إضافة إلى التوعية الأمنية نحو الاستخدام الصحيح لها. وأوصت الدراسة بمجموعة توصيات أهمها: ضرورة اهتمام القائمين على شبكات التواصل الاجتماعي عبر الصفحات الفلسطينية، بتحري الدقة بالمعلومات المقدمة عبرها وخصوصاً أثناء الاعتداءات الإسرائيلية والأزمات.

3. دراسة (عيسى، 2011) بعنوان: "فاعلية استخدام وسائل الإعلام الجديد في نجاح فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني" هدفت إلى التعرف على فاعلية وسائل الإعلام الجديد في المساهمة بإنهاء الانقسام، ومعرفة أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً وتأثيراً في إنجاح فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في النشطاء الفلسطينيين على وسائل الإعلام الجديد، وتم توزيع أداة الدراسة على عينة عشوائية يسيرة بلغ قوامها (100) مفردة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" أكثر وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي متابعة واستخداماً في الدعوة لإنهاء الانقسام الفلسطيني، وأن الصور جاءت في

مقدمة الأساليب المستخدمة في وسائل الإعلام الجديد للدعوة إلى فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها: العمل على رفع كفاءة خدمات الإنترنت وزيادة سرعته، وتكثيف الدورات التدريبية والتعليمية للشباب بهدف استثمار وسائل الإعلام الجديد لمصلحة القضية الفلسطينية.

4. دراسة الحيدري (2010م) بعنوان: "الإعلام الجديد: النظام والفوضى" هدفت إلى تناول موضوع الإعلام الجديد كظاهرة شمولية بدأت في الاتساع، ومناقشة إشكالية النظام والفوضى (Order and Chaos) التي برزت كسمة لهذا الإعلام الجديد، وتجاوز الضوابط السائدة في صناعة المضامين الإعلامية والاتصالية، واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي والمنهج التحليلي، واعتمد في جمع بياناته على صحيفة الاستقصاء والمقابلة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن حالة النظام والفوضى في الإعلام الجديد أفرزت تحولاً من نظام الضبط في الاتصال إلى إعلام الاستقطاب المتمثل في إعلام أو صحافة المواطن، وأن حالة الاستقطاب تجري على نحو لا يأخذ في الاعتبار بالمقاييس المهنية للعملية الاتصالية، بقدر ما يتجلى عبر أسلوب متحرر من القواعد الصحفية والأخلاقية. وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة إعادة النظر في أساليب تعليم وتدريب الإعلاميين، والاعتناء بتحقيق فتح دلالي جديد في مستوى المفاهيم والمصطلحات المعتمدة في حقل الإعلام والاتصال.

#### ثانياً/ الدراسات الأجنبية:

رتب الباحث الدراسات الأجنبية السابقة حسب تاريخ النشر بدءاً بالأحدث:

1. دراسة حسان Hassan (2015م) بعنوان:

"Tools of Modern Media Impact Forces: Discourse, Language and Image"

"قوة تأثير أدوات وسائل الاتصال الحديثة: الخطاب واللغة والصورة" هدفت الدراسة إلى هذا إظهار القوى المؤثرة في وسائل الاتصال الحديثة، ومدى التلاعب بها من قبل الفئات ذات النفوذ والقوى الكبرى لتحقيق أهداف محددة خصوصاً في المجتمعات النامية. وناقشت الدراسة التحليلية تسخير وسائل الاتصال الحديثة للتقدم الذي أحرز مؤخراً في مجال التكنولوجيا والأنظمة ذات العلاقة في تلفيق (فبركة) الأحداث والحقائق لإقناع الأفراد أو المجموعات العاديين، وإحباط الخصوم من أصحاب وسائل الاتصال أو المتحكمين بتلك الوسائل الإعلامية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن وسائل الاتصال الحديثة أصبحت أكثر إقناعاً من كونها (معلوماتية)

أو إخبارية، والزعم بأن شعوب المجتمعات الصناعية أكثر إدراكاً للآثار من نظرائهم في المناطق الزراعية في العالم الثالث، وذلك لسبب واضح هو أن هذه الأخيرة لا تزال تعاني من آثار الحقبة الاستعمارية، إضافة إلى تحرك الأحزاب المؤثرة، سواء كانت دول أو مجموعات، لتنفيذ حملات توعية وعقد الأنشطة المتنوعة لمواجهة وسائل الاتصال بالأفعال والسلوك.

## 2. دراسة كيم وآخرون Kim, & Others (2015م) بعنوان:

"Tweeting The Public: Journalists' Twitter Use, Attitudes Toward The Public's Tweets, and The Relationship With The Public"

"التغريد للجمهور: دراسة استخدام الصحفيين والإعلاميين لشبكة تويتر واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع وعلاقاتهم مع الجمهور" هدفت الدراسة إلى قياس اتجاهات الصحفيين والإعلاميين في كوريا الجنوبية نحو الجمهور وعلاقاتهم بالعامّة من خلال تويتر وأهم أنشطتهم على الشبكة، وخصوصاً في صناعة الأخبار وكتابة العناوين الرئيسية وكيفية استفادتهم من تغريدات الجمهور في صياغة عناوين إخبارية مهمة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: استخدام الصحفيين لتويتر من أجل سرد القصص الإخبارية التي يستخدمونها في الصحف المطبوعة أو الإلكترونية، واستخلاص ردود الأفعال والآراء لصياغة القصص الإخبارية بنسبة 73% من المبحوثين عينة الدراسة، وأن قدرة الصحفي على استخلاص المعلومة وصياغتها بالطريقة الإخبارية الواقعية التي تعكس نبض الجمهور، بنص إخباري محكم له تأثيره على الجمهور، علاوة على أن تغريدات الجمهور في تويتر تؤثر في الرأي العام وتعكسه بصراحة.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض النماذج آنفة الذكر من الدراسات السابقة يتبين أن ثمة أوجه تشابه واختلاف بين الدراسات السابقة، لاسيما من حيث المنهج المتبع وأدوات الدراسة والعينة والمجتمع، وإذ إنّ هذه الدراسة تعتبر إضافة نوعية للدراسات السابقة فقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الكثير من الأمور أهمها: الاطلاع الواسع على موضوع الدراسة ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه، والعرض السليم للإطار النظري، وتصميم وبناء أداة الدراسة، وتفسير النتائج ومناقشتها والتعليق عليها وربطها بما توصلت إليه الدراسة الحالية.



## الإطار المفاهيمي للدراسة:

### نظرة عامة على الإعلام الرقمي:

شهد الإعلام الرقمي تطوراً ونموً ملحوظاً، ولا تزال في تطور مستمر ومتسارع، بتسارع التكنولوجيا والتقنيات الإعلامية الحديثة، التي تعد إحدى نظريات الاتصال الجماهيري، التي تساهم في سرعة إيصال الرسالة من المرسل إلى المتلقي.

إذ أدت التطورات الإيجابية في استخدام الإنترنت إلى تشجيع الكثير من الناشرين العرب إلى الدخول في عالم النشر الإلكتروني. (محمد، 2000، ص83) ويشير عماد بشير إلى أن استخدام هذه التقنية "النشر الإلكتروني" سجل للناشرين العرب سبقاً على مستوى النشر الصحافي على صفحات من القطع الكبير والعريض Broad Sheet Newspapers في استخدام تقنية جديدة في عالم الصحافة. ثم توالى الصحف العربية في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت، حتى أنه لا تكاد دولة تخلو من وجود مواقع لصحفيها – أبو بعضها - على شبكة الإنترنت. (أمين، 2007، ص116) علاوة على الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي لا يكاد شخص يخلو من امتلاك موقع أو سيلة تواصل اجتماعي.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي من ضمن أهم وسائل الاتصال بشكل عام والصحافة الإلكترونية بشكل خاص، لما تؤديه من دور إعلامي بارز وهام في المجتمعات، خصوصاً وأنها تعطي مساحات واسعة من الحريات للتعبير عن الرأي والموضوعات في المجالات المتنوعة.

وتحقق وسائل التواصل الاجتماعي شعبية كبيرة وانتشاراً جماهيرياً كونياً بين المستخدمين حول العالم، لما تقدمه من مزايا وخدمات تفاعلية، إذ عمدت الشركات القائمة عليها إلى ترتيبها وتنسيقها وتطوير تطبيقاتها بشكل متواصل، ليس فقط لتحقيق استخدام أفضل وإنما للاستفادة من نتائج تحليل الاستخدام في دراسة اهتمامات التجمعات الإنسانية على الإنترنت (زودة، 2012، ص2).

وتشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد. وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج

الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلاً عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (الشرافي، 2020، ص9).

### الترويج لقضية القدس:

تُعدّ مدينة القدس من المُدن الحضاريّة والمقدّسة المهمّة، أُسِّست معالمها الأولى على منطقة تلّال الظهور التي تُطلّ على سلوان في الجهة الجنوبيّة الشرقيّة التابعة للمسجد الأقصى، أمّا امتدادها الجغرافي في الوقت الحالي فيبدأ من الجهة الجنوبيّة لجلال الخليل، والجهة الشماليّة لجلال نابلس، وتصل إلى الجهة الشرقيّة التابعة للبحر المتوسط، ويصل ارتفاعها فوق مستوى سطح البحر إلى ما يقارب 775م.

ومدينة القدس هي عاصمة فلسطين، حيث جاء في وثيقة إعلان الاستقلال (فإن المجلس الوطني يعلن، باسم الله وباسم الشعب العربي الفلسطيني قيام دولة فلسطين فوق أرضنا الفلسطينية وعاصمتها القدس الشريف) وكذلك جاء في مقدمة القانون الأساسي المعدل (إقامة الدولة الفلسطينية بعاصمتها القدس الشريف وهي أولى القبلتين وثالث الحرمين الشريفين مسرى نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم، ومهد سيدنا المسيح عليه السلام) إضافة إلى ما نصت عليه المادة رقم (3) من القانون الأساسي (القدس عاصمة فلسطين) (وزارة الخارجية الفلسطينية، 2021).

ويعطي خبراء التسويق السياسي أهمية بالغة لعملية بناء قصص إخبارية تستهدف بناء أو دعم الصورة الذهنية لمؤسسة أو حزب أو قيادة سياسية، وهو ما يعد إحدى النقاط الأساسية التي يركز عليها التسويق، باعتبارها محاولة لإقناع الجمهور (الجمال، عياد، 2005، ص105)

وإن أهمية الترويج لقضية القدس تتمثل في تكوين قناعات لدى الناس وتوليد رأي عام مؤيد وداعم لنضال وصمود الشعب الفلسطيني على أرضه، لاسيما في هذه الأوقات العصيبة التي تتعرض له مدينة القدس عاصمة الدولة الفلسطينية وأحيائها ومقدساتها إلى الانتهاكات والجرائم المتواصلة من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي، وإن الأهمية التي وصلت لها القضية الفلسطينية في الوقت الحاضر ودخولها أروقة الأمم المتحدة لم يكن تفضلاً وإكراماً من أحد وإنما نتيجة لكفاح ونضال فلسطيني وعربي.

وتقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور هام وضخم جداً للترويج للقضية الفلسطينية، لاسيما أن مجالها مفتوح لكل الناس وبقدر ما تبذله من جهد وما تصنعه من أخبار قيمة يتلقاها العالم أجمع، وذلك بفضل الإنترنت والتقنيات الحديثة التي ساعدت في الوصول إلى أي مواطن في أي مكان في العالم.

ويلقى على عاتق الصحافة الإلكترونية بشكل عام دوراً مهماً وبارزاً في التسويق للقضية الفلسطينية، إذ بإمكانها استغلال الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت في الوصول إلى الرأي العام الغربي لتغيير تلك الأفكار والمفاهيم الراسخة في عقولهم، وتكريس مبادئ وأصول وجزور القضية العربية الفلسطينية وتاريخها العربي الأصيل. ومن هنا يتبين مدى دور وأهمية التسويق للقضية الفلسطينية.

## الإطار الميداني للدراسة:

### منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام منهج المسح الوصفي والمنهج التحليلي كونه يتناسب مع هذا النوع من الدراسات، فهو يتعامل مع "مجالات وظواهر بحثية يتوفر بشأنها عدداً من المؤشرات التي استخلصتها بحوث سابقة، إلا أن هناك أبعاداً أو زوايا جديدة لهذه المجالات البحثية لم يتم تناولها، وهو يقوم على أساس الرصد والتوصيف الدقيق لعناصر ومتغيرات الظاهرة البحثية" (اللبان، 2008، ص76).

وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها البعض في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها. (عبد الحميد، 2004م: 13)

### أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراجع لأي بحث علمي إذ تتوقف عليها صحة البيانات المجموعة والمستخدمه وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الاستنتاجات العلمية في التحليل (حسين، 1984، ص103). ويعتبر الاستقصاء من الأدوات الأكثر استخداماً وملاءمة للبحوث الوصفية (أبو كريشة، 1999، ص104).

ووفقاً لطبيعة المشكلة موضوع الدراسة، تم استخدام صحيفة الاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات، إضافة إلى الملاحظة والمقابلة العلمية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، ونظراً لصعوبة الوصول لكافة مجتمع الدراسة، تم توزيع أداة الدراسة "الإستبانة" على عينة عمدية بلغ قوامها (150) مفردة، وتم استرداد جميع الاستبانات بنسبة (100%) .

### المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة:

لتحديد المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس ( $5-1=4$ )، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي ( $4/5=0.80$ )، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية. (التميمي، 2004م: 42) وعليه أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (1) المستوى التصنيفي المعتمد في الدراسة

| طول الخلية          | الوزن النسبي المقابل له | درجة الموافقة |
|---------------------|-------------------------|---------------|
| من 1 – 1.80         | من 20% - 36%            | قليلة جداً    |
| أكبر من 1.80 - 2.60 | أكبر من 36% - 52%       | قليلة         |
| أكبر من 2.60 – 3.40 | أكبر من 52% - 68%       | متوسطة        |
| أكبر من 3.40 – 4.20 | أكبر من 68% - 84%       | كبيرة         |
| أكبر من 4.20 - 5    | أكبر من 84% - 100%      | كبيرة جداً    |

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للأداة ككل، ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حدد الباحث درجة الموافقة حسب المستوى التصنيفي المعتمد للدراسة.

### صدق وثبات الاستبانة:

يُقصد بصدق الإستبانة: "مدى تمكن أداة جمع البيانات، أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه" (العسولي، 2011، ص85)، وهذا يعني أنه إذا تمكنت أسئلة الإستبانة من قياس ما وضعت لقياسه، فإن الأداة تكون صادقة. حيث تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين\* من ذوي الخبرة والكفاءة والمختصين الحاصلين على درجة الأستاذية والدكتوراه في الإعلام، ويعملون أكاديميين في عدد الجامعات السودانية والفلسطينية، وتمت الاستجابة لأرائهم وإجراء ما يلزم من إضافة أو حذف وتعديل. إضافة إلى حساب الإتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه. وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ.

### مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

| م | العبارة                                                                                             | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | الرتبة | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|--------|--------------------------|
| 1 | تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في حشد وتوجيه الطاقات الشعبية لنصرة قضية القدس.                        | 4.1             | 82                     | 1      | 0.000                    |
| 2 | توسيع نطاق تغطية وسائل التواصل الاجتماعي لأخبار قضية القدس يسهم في زيادة فاعلية الحشد والتأييد لها. | 3.98            | 79.6                   | 2      | 0.000                    |
| 3 | تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع وزيادة أفقي المعرفة والسياسية.                               | 3.95            | 79                     | 3      | 0.000                    |
| 4 | تفرد وسائل التواصل الاجتماعي مساحات واسعة للترويج سياسياً لقضية القدس.                              | 3.89            | 77.8                   | 4      | 0.000                    |
| 5 | تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف والاتجاهات المعرفية والسلوكية المؤيدة لقضية القدس.    | 3.79            | 75.8                   | 5      | 0.000                    |

\* السادة المحكمون هم: أ.د.حسن محمد الزين "رحمه الله" أستاذ الإعلام بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، أ.د. بدر الدين أحمد إبراهيم أستاذ الإعلام بجامعة أفريقيا العالمية، ود. تحسين الأسطل نائب نقيب الصحفيين الفلسطينيين.

| م  | العبارة                                                                                                                       | المتوسط الحسابي | المتوسط الحسابي النسبي | الرتبة | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|--------|--------------------------|
| 6  | يؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في الترويج لنصرة قضية القدس.                                                         | 3.77            | 75.4                   | 6      | 0.000                    |
| 7  | أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة الشخصية حول قضية القدس.                                                      | 3.64            | 72.8                   | 7      | 0.000                    |
| 8  | تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أشكالاً تحريرية متنوعة للترويج لقضية القدس.                                                    | 3.6             | 72                     | 8      | 0.000                    |
| 9  | أكتفي بالمعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضية القدس.                                                          | 3.58            | 71.6                   | 9      | 0.000                    |
| 10 | استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية في مضمون الأخبار يزيد من فاعلية الترويج لنصرة قضية القدس. | 3.54            | 70.8                   | 10     | 0.000                    |
| 11 | تتعدد أنواع ترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس لتشمل الاقتصادية والثقافية والفكرية والعقدية.                           | 3.52            | 70.4                   | 11     | 0.000                    |
| 12 | تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالمهنية والموضوعية والحياد في نقل الأخبار.                                                      | 3.44            | 68.8                   | 12     | 0.000                    |
| 13 | توفر وسائل التواصل الاجتماعي قدراً كافياً عن الأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً.                                        | 2.85            | 57                     | 13     | 0.122                    |
|    | الدرجة الكلية                                                                                                                 | 3.66            | 73.2                   |        | 0.000                    |

جدول رقم (2) المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرات الترويج لقضية القدس

بينت نتائج الجدول رقم "2" أن أعلى فقرة حسب الوزن النسبي في هذا المجال كانت: الفقرة التي نصت على "أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في حشد وتوجيه الطاقات الشعبية لنصرة قضية القدس". إذ احتلت الرتبة الأولى بوزن نسبي 82%، مما يدل على أن الفقرة قد حصلت على درجة موافقة كبيرة من قبل أفراد العينة، وهذا يؤكد مدى قوة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعبئة وحشد الرأي العام نحو القضايا المختلفة، وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه نتائج دراسة (بربخ،

2015) التي بينت أن شبكات التواصل الاجتماعي تنصدر مصادر الحصول على معلومات أثناء العدوان، وأن الأخبار السياسية والميدانية كانت الأكثر تداولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (عيسى، 2011) التي أظهرت أن موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" أكثر وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي متابعة واستخداماً في الدعوة لإنهاء الانقسام الفلسطيني.

وأن أدنى فقرة كانت: الفقرة التي نصت على "أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر قدراً كافياً عن الأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً". قد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 57%، مما يدل على أن الفقرة قد حصلت على درجة موافقة (متوسطة) من قبل أفراد العينة، وهذا يعود لربما إلى طبيعة نشاط وسائل التواصل الاجتماعي التي يغلب عليها سمة المحلية لا العالمية بالنسبة للمستخدم، إذا يحرص المستخدمون على تناول القضايا التي تخصهم بالدرجة الأولى دون الاهتمام الكافي بالقضايا العالمية الأخرى، وهذا يعتبر من المآخذ على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما تتفاداه الصحف الإلكترونية من خلال تنوع أقسام عرض المحتوى.

وبشكل عام فقد تبين أن المتوسط الحسابي لترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس يساوي 3.66 بوزن نسبي 73.2% مما يشير أن وسائل التواصل الاجتماعي تروج بدرجة كبيرة لقضية القدس، وهذا يؤكد مدى أهمية وفاعلية وقوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس، التي تشكل مصدر اهتمام وتتبع محلي وإقليمي ودولي، كونها قضية إسلامية عربية عادلة، ولربما من أهم أسباب هذه النسبة أو الدرجة الكبيرة في الترويج هو السهولة والمقدرة على النشر والوصول إلى المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أي شخص أو مستخدم، بغض النظر عن طبيعة المهنة أو التخصص أو المستوى التعليمي.

### إستنتاجات الدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات أهمها:

1. أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد في توسيع وزيادة الأفق المعرفية والسياسية.
2. أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في حشد وتوجيه الطاقات الشعبية لنصرة قضية القدس.
3. تنوع الأشكال التحريرية المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي.
4. تفرد وسائل التواصل الاجتماعي بمساحات واسعة للترويج سياسياً لقضية القدس.

5. ضعف ترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس في المجال الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والفكري والعقدي.
6. أن وسائل التواصل الاجتماعي تروج لقضية القدس بنسبة كبيرة بلغت (73.2%).
7. تدني معدل الالتزام بالمهنية والموضوعية والحياد خلال نقل الأخبار في وسائل التواصل الاجتماعي.
8. أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً وكبيراً في الترويج لقضية القدس.
9. اسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف والاتجاهات المعرفية والسلوكية.

### توصيات الدراسة:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تم اقتراح مجموعة توصيات أهمها:
1. التحلي بالمسؤولية الاجتماعية، والمعايير المهنية والأخلاقية تجاه المجتمع، وتعزيز الرقابة المهنية في النشر الإلكتروني
  2. ضرورة تجنب المصادر غير الموثوقة في النشر الإلكتروني.
  3. الحرص على توخي الدقة والموضوعية ومراعاة المصداقية والحياد في النشر الإلكتروني.
  4. ضرورة توسيع نطاق التغطية الإعلامية وزيادة الاهتمام بالمضمون.
  5. زيادة الاهتمام بالتحليل والتفسير والتتقيف في طبيعة تغطية القضايا المختلفة.
  6. ضرورة توفير حماية قانونية للمحتوى الإعلامي الذي يتعرض للانتهاك والقرصنة.

### قائمة المصادر والمراجع:

#### أولاً/ المراجع العربية:

1. أبو كريشة، عبد الرحيم (1999): البحث العلمي-الخطوات والإجراءات في البحث الاجتماعي، دار المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، القاهرة.
2. أمين، رضا عبد الواحد (2007): الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.



3. بربخ، نضال عبد الله (2015): اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، رسالة ماجستير، قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية \_ غزة، فلسطين.
4. بهنسي، السيد، عبد الحميد، محمد (2004): تأثيرات الصورة الصحفية – النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة .
5. تربان، ماجد سالم (2008): الإنترنت والصحافة الإلكترونية "رؤية مستقبلية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
6. التميمي، فواز (2004م): فاعلية استخدام نظام إدارة الجودة (أيزو -9001) في تطوير أداء الوحدات الإدارية في وزارة التربية والتعليم في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ودرجة رضاهم عن هذا النظام، رسالة دكتوراه، جامعة عمان، الأردن.
7. الجمال، راسم محمد، عياد، خيرت معوض (2005): التسويق السياسي والإعلام-الإصلاح السياسي في مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة .
8. آمال، جودة (2018): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز عروبة القدس لدى طلبة جامعة الأقصى، بحث مقدم إلى مؤتمر دور التربية في تعزيز عروبة القدس، جامعة القدس.
9. حسين، سمير (1984): الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة .
10. حلقة نقاش حول الوضع الفلسطيني الداخلي، مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات [www.alzaytouna.net](http://www.alzaytouna.net) متوفر بتاريخ: 2021/10/15م.
11. الحيدري، عبد الله الزين (2010م): الإعلام الجديد: النظام والفوضى، بحث محكم ومنشور، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد السادس، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
12. الدلو، جواد راغب (2002): الصحافة الإلكترونية وإحتمالات تأثيرها على قراءة الصحافة المطبوعة في فلسطين، بحث محكم ومنشور . مجلة اللغة العربية . العدد 20 . جامعة القاهرة، مصر.

13. زودة، مبارك (2012): دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، رسالة ماجستير، جامعة الجاج لخضر – باتنة، الجزائر.
14. الشرافي، رامي (2020): دور الإعلام الجديد في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية - دراسة ميدانية على الإعلاميين في قطاع غزة 2011-2020م، دراسة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، السودان.
15. عبد الحسيب، محمد تيمور، علم الدين، محمود (1997): الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، دار الشروق، القاهرة.
16. عبد الحميد، محمد، (2004م): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة.
17. عبده، عزيزة (2004): الإعلام السياسي والرأي العام – دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر القاهرة .
18. العسولي، محمد غالب (2011): درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية بمحافظة غزة لإستراتيجيات إدارة الصراع التنظيمي وسبل تطويرها من وجهة نظرهم، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة-فلسطين.
19. عيسى، طلعت (2011): فاعلية استخدام وسائل الاعلام الجديد من نجاح فاعليات انتهاء الانقسام الفلسطيني، دراسة تحليلية عن نشاط الاعلام الجديد، الجامعة الإسلامية – غزة، فلسطين.
20. اللبان، شريف درويش، عبدالمقصود، هشام عطية (2008): مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة .
21. محمد، السيد بخيت (2000): الصحافة والإنترنت، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة .
22. مدينة القدس – عاصمة فلسطين، وزارة الخارجية الفلسطينية، <https://mofa.ps>، متوفر بتاريخ: 2021/11/1م.

ثانياً/ المراجع الأجنبية:

1. Hassan, Aboud,. J., (2015م): Tools of Modern Media Impact Forces: Discourse, Language and Image, Annals of the Faculty of Arts ,Ain Shams University, Volume 43, October -December .
2. Kim, Youngju, Lee, Joong Suk, Oh, Jeyoung, Lee, Na Yeon (2015م): Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public, journal Information, Communication & Society, Volume 18, 2015 - Issue 4.

### ملحق رقم (1)

#### استبانة الدراسة

| م | العبارة                                                                                             | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| 1 | تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في حشد وتوجيه الطاقات الشعبية لنصرة قضية القدس.                        |            |       |       |           |                |
| 2 | توسيع نطاق تغطية وسائل التواصل الاجتماعي لأخبار قضية القدس يسهم في زيادة فاعلية الحشد والتأييد لها. |            |       |       |           |                |
| 3 | تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع وزيادة أفقي المعرفة والسياسية.                               |            |       |       |           |                |
| 4 | تفرد وسائل التواصل الاجتماعي مساحات واسعة للترويج سياسياً لقضية القدس.                              |            |       |       |           |                |
| 5 | تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير المواقف والاتجاهات المعرفية والسلوكية المؤيدة لقضية القدس.    |            |       |       |           |                |
| 6 | تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في الترويج لنصرة قضية القدس.                               |            |       |       |           |                |
| 7 | أعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة الشخصية حول قضية القدس.                            |            |       |       |           |                |

| م  | العبارة                                                                                                                       | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق<br>بشدة |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| 8  | نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي اسلحاً تحريريته متنوعة للترويج لقضية القدس.                                                    |               |       |       |              |                      |
| 9  | أكتفي بالمعلومات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي حول قضية القدس.                                                          |               |       |       |              |                      |
| 10 | استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوسائط المتعددة والعناصر التفاعلية في مضمون الأخبار يزيد من فاعلية الترويج لنصرة قضية القدس. |               |       |       |              |                      |
| 11 | تتعدد أنواع ترويج وسائل التواصل الاجتماعي لقضية القدس لتشمل الاقتصادية والثقافية والفكرية والعقدية.                           |               |       |       |              |                      |
| 12 | تتسم وسائل التواصل الاجتماعي بالمهنية والموضوعية والحياد في نقل الأخبار.                                                      |               |       |       |              |                      |
| 13 | توفر وسائل التواصل الاجتماعي قدراً كافياً عن الأحداث الجارية محلياً وإقليمياً ودولياً.                                        |               |       |       |              |                      |