

دور الإعلام الجديد في تعزيز قضية المصالحة الوطنية: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين العاملين في قطاع غزة

The role of the new media in promoting the cause of national reconciliation: a field study on a sample of media professionals working in the Gaza Strip

د. رامي حسين حسني الشرافي: دكتوراه في العلوم السياسية، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم،
السودان

Dr. Rami Hussein Hosni Al-Sharafi: Ph.D. in Political Science, University
of the Noble Qur'an and Rooting of Science, Sudan

الملخص:

هدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز قضية المصالحة الوطنية ومحاولات إنهاء الانقسام، ولقد هدف الدراسة فقط اسد م الاحد مهج الاتال، والهج الاصفي الالي الفاذ على الالي م خلال برنامج SPSS الإحصائي والهج الالي. تم مع الدراسة في الإعلام الفاعل في قطاع غزة، في محاولة لدراسة الدراسة في (183) مفردة. وخط الدراسة إلى معرفة المائج، أهمها: أن قضية تقاء الإعلام مع قضية "المصالحة" بأن أجأوة 78.7%. أوصد الدراسة بدجهود ممي الإعلام الجديد والانلاق بثقة وم شأنها أن تهدف دافاة الجهات لالحق المصالحة الوطنية.

طكت كة تظف ثح ب: الإعلام الجديد، الإعلام الاجتماعي، القضية الفلسطينية، المصالحة الوطنية، الانقسام الفلسطيني.

Abstract:

The study aimed to identify the role of the new media in promoting the issue of Palestinian national reconciliation and attempts to end the division. To achieve the goal of the study only, the researcher used the communication approach, and the descriptive analytical approach based on quantitative analysis through the SPSS statistical program and the survey method. The study population was represented by the Palestinian media professionals working in the Gaza Strip, while the study sample consisted of (183) individuals. The study concluded with a set of results, the most important of which are: The issue of media professionals' interaction with the issue of "national reconciliation" was very large, at a rate of 78.7%. The study recommended unifying the efforts of new media users and launching a national document that would aim to mobilize all parties in favor of Palestinian national issues.

Keywords: new media, social media, the Palestinian cause, national reconciliation, the Palestinian division.

الإطار المنهجي للدراسة:

المقدمة:

أصبح الإعلام الجديد منافسًا ومشاركًا للإعلام التقليدي كونه يحتوي في مضمونه على كافة الفنون الإعلامية والتقنيات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي التي يلتف حولها الإعلاميين العرب. وقد زاد الاهتمام بالقضايا الوطنية، في ظل التطورات التكنولوجية الكبيرة في مجال الاتصال وتبادل المعلومات. بعد أن كانت تصل الأخبار السياسية، وحيثيات النشاطات السياسية للدولة، تحتاج إلى فترة زمنية ليست بالبسيطة، إلى كافة أرجاء الدولة.

إذ كانت توجد صعوبات فنية وتقنية كبيرة تحول دون مشاركة المواطنين في العملية السياسية، وتقلل من تأثيرهم وأثرهم في عملية صناعة القرار السياسي للدولة، إلا أن الثورة التكنولوجية الثالثة ممثلة بالشبكة الإلكترونية، والجوالات، وأجهزة التلفاز والمذياع، والعديد من الأجهزة والتقنيات التي انتشرت بين عامة الناس، عملت على تمكين المواطنين العاديين من متابعة التغيرات الحاصلة، ليس فقط في دولهم بل ونقل ما يجري إلى العالم.

كما لوحظ أن المواقع الإلكترونية بدأت تواكب الأحداث والتطور الحاصل في العالم بوجه عام وفي المنطقة العربية على وجه الخصوص، إذ بدأت تخرج عن النمط التقليدي سواء في تصميمها أو في نقل المعلومة، من خلال عملية ربط صفحاتها الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك) و(التويتر) و(اليوتيوب) وعرض شرائح الفيديو وفتح المجال لتفاعل الجمهور مع بعضه.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على دور الإعلام الجديد في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية ومحاولات إنهاء الانقسام، يمكن صياغة المشكلة في التساؤل الرئيس التالي: إلى أي مدى يلعب الإعلام الجديد دورًا مؤثرًا في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية وإنهاء الانقسام؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

– ما العوامل التي دفعت الإعلاميين إلى استخدام الإعلام الجديد؟

- إلى أي مدى تمكن الإعلام الجديد من تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية؟
- إلى أي مدى استفاد الإعلاميون الفلسطينيون من الإعلام الجديد في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية؟

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة المقترحة بشكل رئيس إلى توضيح دور الإعلام الجديد في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية:
- الكشف عن دوافع استخدام الإعلامي الفلسطيني للإعلام الجديد.
- التعرف على مدى الاستفادة في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية من خلال استخدامه للإعلام الجديد.
- معرفة أهم الأساليب التي يستخدمها الإعلام الجديد للتأثير في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية.
- الكشف عن المعوقات أو المشكلات التي تحول دون استفادة الإعلاميين الفلسطينيين من الإعلام الجديد في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية.
- التعرف على كيفية الاستفادة من الإعلام الجديد في تعزيز قضية المصالحة الوطنية الفلسطينية.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على: **المنهج الوصفي التحليلي**: هو استقصاء يحلل ويفسر ويقارن ويقوم بقياس الوصول إلى التقييمات ذات المعنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة. والمنهج الوصفي لا يقتصر على التنبؤ بالمستقبل بل تنفذ من الحاضر إلى الماضي كي تزداد تبصرًا بالحاضر⁽¹⁾. **ونظرية/منهج الاتصال**: هو منهج يركز على مكونات عملية الاتصال، ويبحث في العلاقة بين السلطات السياسية والشخص بمختلفة أشكاله (فرد، مؤسسة). ويدرس عملية تبادل المعلومات بين الحكام والمحكومين ويحلل قنوات الاتصال أنواع المعلومات التي تنساب فيها، والإجراءات المنظمة لها، وردود الأفعال

1- رحيم يونس العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008م، ص97.

المتوقعة إزاءها⁽¹⁾. والمنهج المسحي في إطار هذا المنهج سوف يسعى الباحث للتعرف على رأي
المبحوثين من الإعلاميين الفلسطينيين حول موضوع الدراسة، ودوافعه من استخدام مواقع الإعلام
الجديد وتأثيرها على القضايا السياسية⁽²⁾.

الدراسات السابقة:

1- وليد حدادي، تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي -
دراسة في الدور والتأثيرات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 2،
2020م.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين قيم المواطنة البيئية
لدى الشباب الجامعي، من خلال استخدام منهج المسح الوصفي على عينة من الشباب الجامعي
المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بجامعة محمد لمين دباغين سطيف-2، بلغ قوامها
50 مفردة، وبالأستعانة بصحيفة الاستبيان توصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من الاستخدام الكبير
لعينة الدراسة لموقع الفيسبوك، وتفضيلها له في إيصال أفكارها وآرائها حول الموضوعات البيئية
لاعتبارات عديدة ترتبط بالدرجة الأولى بخاصية استخدام الوسائط المتعددة (نص، صوت، صورة،
فيديو)، فإنها لا تنتمي في أغلبها إلى مجموعات بيئية عبر الفيسبوك. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة
من النتائج أهمها أن قضية السياسة البيئية في الجزائر تأتي في مقدمة القضايا التي يرغب أفراد العينة
في التأكيد عليها من خلال الفيسبوك بنسبة 34.37%، تليها قضية مشكلة التلوث البيئي بنسبة
32.81%، ثم قضية ضعف الوعي البيئي في المجتمع الجزائري بنسبة 18.75%، تليها قضية أهمية
المحافظة على البيئة بنسبة 14.06%.

2- غنية صوالحية وأكرم بوطورة، اعتماد الأساتذة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي
كمصدر للمعلومات - دراسة ميدانية بقسم العلوم الإنسانية بجامعة تبسة، الجزائر: جامعة أم
البواقي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 2، يونيو 2020م.

1- علي الدين هلال ونفين مسعد، النظم السياسية العربية: قضايا الاستمرار والتغيير، جامعة القاهرة، بدون تاريخ
نشر، ص 88.

2- رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، أسسه، مفهومه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة،
1986م، ص 112.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد أساتذة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والتأثيرات المترتبة عن اعتمادهم، وتحقيقاً لهذا استخدمنا المنهج المسحي، والاستبيان كأداة. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أغلبية المبحوثين يعتمدون أحياناً على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتمثلت أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم في تسهيل عملية التواصل، جعلتني أكثر قرباً من عائلتي وأصدقائي، ساعدتني على الاسترخاء والقضاء على الفراغ. الكلمات المفتاحية: الأساتذة الجامعيين، مصدر المعلومات، مواقع التواصل الاجتماعي.

3- إيمان صابر شاهين، استخدام منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري، القاهرة: جامعة عين شمس، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2017م.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مصر من قبل الشباب الجامعي المصري، فضلاً عن طبيعة المضامين المنشورة على صفحات شخصيات عامة، ومنظمات حكومية وخاصة، وذلك بالاستناد إلى نظرية المجتمع الشبكي. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي، بجانب أسلوب المسح بالعينة، واستخدمت الدراسة مجموعات النقاش البؤرية على مجموعة من الشباب الجامعي المصري، فيما حللت الباحثة مضمون للعديد من المواد المنشورة على صفحات الفيسبوك خلال مدة زمنية معينة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج أهمها: حوالي 90% من العينة المستطلعة آراءها تعتمد على الفيسبوك من أكثر تطبيقات الإعلام الجديد استخداماً فيما بينهم.

4- نضال محمد بربخ، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، 2015.

هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد ومتابعة النخبة السياسية الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، وكذلك التعرف على أسباب متابعتها وأسباب تفضيلها، ومعرفة الآثار الناتجة عن اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، وتمثل مجتمع الدراسة في النخب السياسية الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، في حين جرى اختيار عينة عددها (164) مفردة من النخب الفلسطينية. 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 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.

5- عادل بن عايض المغذوي، دور المناهج التعليمية في تعزيز مفهوم الوحدة الوطنية لدى طلاب التعليم الثانوية في المملكة العربية السعودية، الرياض: جامعة المجمعة، 2014م.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام المناهج الدراسية لطلبة الثانوية العامة في السعودية في تعزيز مبادئ وأبعاد الوحدة الوطنية بين الطلبة (البعد المعرفي/ الثقافي، البعد المهاراتي، البعد الاجتماعي، البعد الانتمائي التوحيدي، البعد الديني أو القيمي، البعد المكاني). استخدم الباحث منهج تحليل المضمون، وتعرف على مواطن الوحدة الوطنية في متن هذه المناهج الدراسية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: اهتمت المناهج الدراسية بتعزيز مفهوم الوحدة الوطنية اهتماماً خاصاً بدءاً من تدريب الطالب المعلم بالجامعات أو كليات التربية فترة التدريب العملي على التدريس وحتى يمارسه كمهنة.

6- زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح، نابلس: مجلة جامعة النجاح، المجلد 26، 2012م.

هدفت هذه الدراسة إلى استعراض أدوار شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، وذلك من خلال تناول الأحداث والتطورات والظواهر والمواقف ومن ثم تحليلها وتفسيرها لمعرفة تأثيرها على الرأي العام الفلسطيني، وكذلك التعرف على مدى ذلك على إحداث التغيير السياسي والاجتماعي المطلوب. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والتحليل الكمي القائم على استخدام برنامج SPSS، وتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الجامعات الفلسطينية في غزة، بينما تمثلت عينة الدراسة من 222 مفردة (طالب وطالبة) في جامعات قطاع غزة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة الفلسطينيون، في حين جاء موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية، يليه تويتر، ثم بقية شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

7- يحيى إبراهيم المدهون، دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، غزة: جامعة الأزهر، رسالة ماجستير غير منشورة، 2012م.

هدفت الدراسة التعرف إلى دور الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في تدعيم قيم المواطنة لدى طلبة الجامعات بمحافظات غزة، والتي تم تنفيذها على عينة من طلبة الجامعات في قطاع غزة بلغت (980) طالباً. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة أعدها لتحقيق الهدف من الدراسة. ووصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن أكثر المواقع تصفحاً لدى المبحوثين كانت موقع "وكالة معا الإخبارية"، تلاها في المرتبة الثانية "المواقع الحزبية"، وأن قيم المواطنة تم تدعيمها من خلال الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بدرجة جيدة بوزن نسبي (65.5%).

8- طلعت عيسى، فاعلية استخدام وسائل الإعلام الجديد في نجاح فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني: دراسة على نشاط الإعلام الجديد، بحث مقدم، لمؤتمر محو الأمية الرقمية والإعلامية الذي عقد في الجامعة الأمريكية في بيروت، 28-31 أكتوبر 2011م.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام وسائل الإعلام الجديد في نجاح فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني لدى نشاط الإعلام الجديد، وكذلك التعرف على خصائص نشاط المجتمع الفلسطيني الذين استخدموا وسائل الإعلام الجديد في الدعوة إلى فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة أهم المشكلات التي قللت من فاعلية هذا الدور. استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية، وقد طبقت أداة الدراسة وهي الاستبانة على عينة مقدارها (100) مفردة، من نشاط المجتمع الفلسطيني المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: كان الفيسبوك أكثر وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وأن الفيسبوك أكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً في الدعوة إلى فعاليات إنهاء الانقسام الفلسطيني، ووصلت نسبة مستخدميه إلى 71.9% من المبحوثين.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- انقسمت الدراسات السابقة إلى مجالين، تناول الأول الإعلام الاجتماعي، وتناول الآخر موضوعات مختلفة جرى التطرق إليها أو الاستعانة بها خلال كتابة الدراسة.
- اختلفت الدراسات السابقة في الموضوعات التي تناولتها، إذ تناولت موضوعات مثل: الوعي السياسي، الثقافة السياسية، الوعي البيئي، قيم المواطنة البيئية، القيم الإسلامية، التوعية الأمنية، حقوق الإنسان وحرية الرأي والتعبير، التغيير السياسي والاجتماعي، ... الخ.

- اختلفت الدراسات السابقة من حيث المنهج، فقد اعتمد بعضها على المنهج الوصفي، واعتمد البعض على المنهج الوصفي التحليلي، أو منهج تحليل المضمون، أو منهج التحليل الإحصائي (الكمي) أو المقابلات.
- تناولت الدراسات السابقة فترات زمنية مختلفة، لكن الغالبية منها جرت كتابتها بعد عام 2012م، وهي بالتالي دراسات حديثة جدًا.
- تناولت الدراسات مجتمعات دراسية مختلفة لدول عربية مختلفة مثل فلسطين والعراق والجزائر ومصر وغيرها.
- تتميز الدراسة التي عن الدراسات السابقة من عدة جوانب:
 - أنها استفادت من الدراسات السابقة وبنيت عليها من حيث المحتوى الذي اشتملت عليه، وتم استقاء أحدث التعريفات والمفاهيم والمعلومات.
 - جمعت الدراسة بين المنهج الوصفي (النوعي) والمنهج الكمي المعتمد على برنامج SPSS، وهو ما يسمى بـ"التعدد المنهجي" في مناهج البحث العلمي.
 - استخدمت الدراسة الحالية عينة ركزت على الإعلاميين أو كبار الإعلاميين في قطاع غزة.
 - جمعت الدراسة بين الحقل الإعلامي والحقل السياسي في الإطار الفلسطيني، وذلك من خلال حديثها أو تناولها موضوعات سياسية (القضايا الوطنية) في الشأن الفلسطيني.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

أولاً: مدخل مفاهيمي في الإعلام الاجتماعي

يُعدُّ التواصل الاجتماعي من المفاهيم حديثة النشأة، وقد ظهر إلى العلن خلال السنوات الأخيرة، إذ ظهر مكملاً لما يسمى بـ"الإعلام التقليدي" كنايةً عن الإعلام القديم الذي ارتكن على الصحافة المكتوبة والإعلام المرئي والمسموع.

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⁽¹⁾.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

صحيح أن الإعلام الاجتماعي حديث النشأة، وهذا ما جعل ليس ثمة اتفاق بين الباحثين على المفهوم، بل أخذ المفهوم حيزاً كبيراً من جهود الخبراء أو المختصين في هذا الحقل الذي جمع الإعلام بتكنولوجيا المعلومات، لذلك نجد أن يوجد من يرغب بتسمية "الإعلام الجديد"، في مقابل من يرغب بتسمية "الإعلام الاجتماعي"، أو "الإعلام الرقمي".

الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية، التي جعلت من الممكن إنتاج وتبادل المعلومات ونشرها واستهلاكها التي نريدها، في الوقت الذي نريده، وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين.

ومهما يكن من أمر، نستطيع فيما يلي عرض أبرز تعريفات الإعلام الجديد:

(1) الإعلام الاجتماعي هو "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"⁽²⁾.

(2) تضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"⁽³⁾.

¹ - حاتم علي مصطفى العسولي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد الأول، العدد الثالث، الجزء الثاني، ص1497.

(2) فيصل محمد عبد الغفار، شيكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015م، ص82.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص9.

3) أما قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High-Tech Dictionary) فيعرف الإعلام الجديد تعريفاً مختصراً ويصفه بأنه (اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة). وحسب (ليستر Lester): الإعلام الجديد باختصار "هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام: الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"⁽¹⁾.

ونتيجة لما سبق عرضه من تعريفات؛ يستطيع الباحث تعريف الإعلام الجديد New Media بأنه ذلك الإعلام الذي يأخذ أشكالاً متعددة ويتخذ الوسائط والنماذج المختلفة، ويعتمد كذلك على شبكة الإنترنت بما فيها من مواقع وبرامج وتطبيقات، ويعمل على تحويل بعض وسائل الإعلام القديمة إلى وسائل إعلام رقمية، ويتميز عن الإعلام التقليدي بمجموعة من السمات مثل الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول.

تسميات الإعلام الاجتماعي:

توجد مجموعة من التسميات للإعلام الرقمي على النحو المشار إليه في الأعلى، ويمكن تفصيلها على النحو التالي⁽²⁾:

- **الإعلام الرقمي:** جاء هذا الوصف من بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل: التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما أو للإشارة إلى نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الحاسوب.
- **الإعلام الشبكي الحي** على خطوط الاتصال (Online Media): جاءت هذه التسمية من خلال التركيز على تطبيقاته في الإنترنت.
- **إعلام المعلومات (Info Media):** للدلالة على التزاوج داخله بين الحاسوب والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج بها.

(1) علي حجازي إبراهيم، الإعلام البديل، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2017م، ص15.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م، ص3-4.

- **إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia):** "الحالة الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد، أي بين النص والصورة والفيديو".

- **الإعلام التفاعلي (Interactive Media):** "جاءت هذه التسمية لتوفير حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم التفاعلية الجديدة"⁽¹⁾.

أهم الوسائط أو مواقع الإعلام التفاعلي الإلكتروني:

أولاً: **فيسبوك:** يُعدُّ موقع "فيسبوك Facebook للتواصل الاجتماعي الذي أسسه مارك "زوكر بيرغ" Mark Zuckerberg واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجيا سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء⁽²⁾. وأظهرت دراسة عن الإعلام الاجتماعي العربي الذي صدرت عن كلية دبي للإدارة الحكومية أن عدد مستخدمي موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي في الوطن العربي وصل إلى ما يقرب من 32 مليون مستخدماً في شهر إبريل 2011، بمعدل نمو قدره 50 بالمائة مقارنةً بعدد مستخدمي فيسبوك في أغسطس 2010م بنحو 27.7 مليون مستخدم، وأن الإمارات وقطر والكويت والبحرين ولبنان أعلى خمس دول عربية من حيث نسبة مستخدمي فيس بوك وتويتر بين سكانها، وعلى الرغم من ذلك فقد تسارع استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي خصوصاً في الدول العربية التي تشهد احتجاجات شعبية بحسب ما جاء في التقرير وأوضح أن مصر أضافت وحدها ما يقرب من أربعة ملايين مستخدم لـ "فيسبوك" منذ بداية عام 2011، وشهدت مصر في يناير/كانون الثاني 2011 ثورة شعبية أجبرت الرئيس حسني مبارك على التنحي في فبراير/شباط، وقد اضطرت السلطات في مصر لقطع خدمات الهاتف المحمول والإنترنت عدة أيام في أوج الثورة التي ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في حشد المحتجين خلالها⁽³⁾.

ويقول الباحث محمود فطافطة: "إنه في الوقت الذي يُعدُّ فيه "فيسبوك" من أوسع الشبكات الاجتماعية انتشاراً وشعبيةً، إذ تقدَّر فترة استخدامه بأكثر من 700 مليار دقيقة في الشهر الواحد، فإنه

(1) محمود فطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين: الفيسبوك نموذجاً، رام الله: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات، 2012م، ص18.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص218.

(3) تقرير الإعلام الاجتماعي، كلية دبي للإدارة الحكومية، الإصدار الثاني، ص2.

يبيدي تخوفات كثيرة من تجاوز الحدود عن طريق المبالغة في الكشف عن أسرار الحياة الشخصية والعلاقات الاجتماعية (الحميمة) مما يتعارض مع القيم المتوارثة في شتى المجتمعات على الرغم من كل ما يقال عن تغير المعايير الاجتماعية والأخلاقية بتغير الزمن⁽¹⁾.

ثانياً: تويتر Twitter: يقدم الموقع خدمة تدوين مصغر عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل (Facebook، TwitBird، Twitterrific، Twirl، و twitterfox). وظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين عامةً في أكتوبر 2006. وبدأ الموقع بعدها في الانتشار كخدمة جديدة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة. وفي إبريل 2007 فصلت شركة Obvious الخدمة عن الشركة وكوّنت شركةً جديدةً باسم Twitter بدءاً من ديسمبر 2009 فإن جوجل سوف يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك بحث جوجل لمدخلات المستخدمين الجديدة في "تويتر". وزاد "تويتر" استحسان الملايين من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت، وعلى الرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لـ "تويتر"، فإن المستخدمين قد ارتبطوا معه بعلاقة وثيقة ترغمهم على استخدامه.

ثالثاً: يوتيوب YouTube: يُعد موقع "يوتيوب" YouTube أهم وأشهر موقع لرفع ومشاركة الفيديو هات على مستوى العالم، يقوم على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو أذع نفسك (Broadcast yourself) هذا الشعار وضع على الصفحة الأولى، ويُعدُّ أهم مكان على شبكة الإنترنت للمشاركة بالفيديو المجاني الشعبي، إذ تُحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة من حول العالم بعضها تم تصويره بكاميرا جهاز الهاتف المتحرك لنقل حدث ما غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها تم إنتاجه لدوافع فنية أو سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية حول مسألة ما تهتم منتج الفيلم، ويتضمن الموقع أنواعاً لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة ومدونات الفيديو اليومية⁽²⁾. ويتميز الموقع بخاصية تمكّنه من العمل مع مواقع وسائط اجتماعية أخرى، مثل "فيسبوك" أو المدونات من خلال (تضمين) ملفات (فيديو يوتيوب) داخلها، وذلك لوجود خيار "تبادل الملفات فيديو" يتيح المجال لأصدقاء مستخدم فيس بوك مشاهدتها. كذلك يمكن إنشاء رابط لتضمين ملفات الفيديو، وفي حال وضع هذا الرابط في مدونة أو موقع آخر، يمكن مشاهدة هذا

(1) المرجع السابق، ص 21.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، مرجع سابق، ص 216.

الفيديو منه أيضا. وقد لوحظ (Blogs): المؤسسات الإعلامية الضخمة ومحطات التلفزة والفضائيات بإنشاء قناة خاصة بهم على موقع يوتيوب.

بجانب ما سبق من مواقع تواصل اجتماعي، هناك العديد من المواقع الأخرى التي لا يتسع المقال لذكرها، ومنها على سبيل: المدونات Blogs، موقع ماي سبيس MySpace، موقع ويكي Wiki، التيك توك، تيلغرام، الواتساب، الانستغرام، ... الخ

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي⁽¹⁾:

1- بعد المسافات بين الأهل والأقارب: أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سبباً هاماً للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

2- المشكلات الأسرية: يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

3- عدم وجود فرص للعمل: يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير⁽²⁾.

4- أوقات الفراغ: يملأ البعض وقت الفراغ عن طريق التحدث مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الحاسوب⁽³⁾.

(1) خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2014م، ص35.

(2) باسم الجعبري، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الرواد للنشر والتوزيع، 2009م، ص121.

(3) المرجع السابق، ص121.

ثانياً: قضية المصالحة الفلسطينية:

بعد سيطرة حماس على قطاع غزة بقوة السلاح في منتصف 2007م، بما في ذلك المقرات الحكومية الأمنية والمدنية غادرت قيادة حركة فتح والسلطة الفلسطينية إلى الضفة الغربية وصارت حماس تحكم قطاع غزة من خلال إعادة تشكيل حكومتها أو الحكومة العاشرة بعدما جرى الاتفاق على حكومة الوحدة الوطنية ضمن "اتفاق مكة" الذي جرى التوقيع عليه في فبراير 2007، وصار الشعب الفلسطيني أمام حكومتين الأولى في غزة والأخرى في الضفة الغربية.

عاشت الحكومة العاشرة نحو 15 شهراً، وشهدت تلك الفترة مظاهر مختلفة من الفلتان الأمني

مثل(1):

- تنظيم مسيرات لموظفي الحكومة المدنيين والعسكريين، للمطالبة بصرف رواتبهم التي تأخرت كثيراً.
- تنظيم مسيرات عمالية تطالب بتقليص حجم البطالة بين العمال في قطاع غزة.
- عدم تنفيذ أغلب الأوامر الإدارية والسياسية الصادرة عن رئيس الحكومة والوزراء، وتعطيل قرارات وزير الداخلية فيما يتعلق بالعمل الشرطي والأمني.
- تعزيز الفوضى وإذكاء الفلتان الأمني المتعمد على يد عشرات العناصر التابعة للأجهزة الأمنية والشرطية العاملة في قطاع غزة.
- تكوين فرق عسكرية مسلحة، مثل "فرقة الموت"، "فرقة نبيل طموس"، وفرقة "الطلائع" في الضفة الغربية(2). هذا بجانب تشكّل عدد من الميليشيات العائلية التابعة لبعض العائلات الكبيرة.

(1) أحمد فايق سليمان دلول، دور المثقفين الفلسطينيين في المصالحة الوطنية الفلسطينية (قطاع غزة والضفة الغربية من 2006م-2017م)، الخرطوم: جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2020م، ص250-251.

2 المركز الفلسطيني للإعلام، الفلتان الأمني... أخطر ملفات الفساد في الأراضي الفلسطينية، غزة: المركز الفلسطيني للإعلام، 25 نوفمبر 2006م، انظر الرابط التالي: <https://www.palinfo.com/53176>

- ممارسة البلطجة المنظمة داخل المؤسسات الحكومية، وإجبار الموظفين بقوة السلاح على تنفيذ بعض الإملاءات بشكل مخالف للقانون.
 - لم تقتصر الاشتباكات بين حماس وفتح على الصعيدين الميداني أو الإعلامي فحسب، بل انتقلت إلى صراع قانوني دستوري بينهما، مثل⁽¹⁾:
 - محاولة سحب صلاحيات المجلس التشريعي.
 - محاولة إعادة إحياء منظمة التحرير الفلسطينية.
 - محاولة انتزاع صلاحيات تشكيل المحكمة الدستورية.
 - محاولات الالتفاف على صلاحيات المجلس التشريعي ونوابه.
 - صراع الصلاحيات داخل مؤسسات السلطة التنفيذية.
 - محاولات تقليص بعض صلاحيات الأمن والعمل الشرطي.
 - مصادرة صلاحيات إدارة المعابر الحدودية.
 - محاولات الالتفاف على نتائج الانتخابات التشريعية.
 - التلويح بحل الحكومة العاشرة والبرلمان الثاني.
- ومن خلال متابعات الباحث للشأن السياسي الفلسطيني، توجد مجموعة من الأسباب الحقيقية التي أدت إلى الانقسام السياسي بين حركتي "فتح" و"حماس"، منها على سبيل المثال:
- الاختلاف الأيديولوجي بين الحركتين، فحماس تتبع المنهج الإسلامي، وفتح لا تنقيد بقيود أيديولوجية وتعلن نفسها حركة علمانية.

(1) مريم عيتاني، صراع الصلاحيات بين "فتح" و"حماس" في إدارة السلطة الفلسطينية (2006 – 2007)، ط1، بيروت: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2008م.

- اختلاف البرامج السياسية: وعلى سبيل المثال؛ توافق فتح على إقامة فلسطينية علمانية على حدود 67 كحل نهائي، توافق حماس على نفس العرض كحل مرحلي وتطالب بفلسطين التاريخية وصولاً للخلافة الإسلامية.
- تراكمات التجربة السابقة: إذ شهدت العلاقة بين الحركتين كثيرًا من الصراع والاعتقالات وإطلاق النار وحتى القتل، ولعل أحداث مسجد فلسطين في نوفمبر 1994م كانت الأبرز. ولم تعد أي من الحركتين تثق بالأخرى نتيجة هذه التراكمات.
- أزمة القيادة الفلسطينية: يعاني المجتمع الفلسطيني من فراغ قيادي بعد اغتيال القيادات صاحبة الرأي والمشورة في النظام السياسي الفلسطيني، مثل ياسر عرفات وخليل الوزير وأحمد ياسين وعبد العزيز الرنتيسي وفتحي الشقاقي ومصطفى الزبري.
- الارتهاان للقوى الخارجية: إذ ترتبط حماس بعلاقات خارجية مع تركيا وقطر وإيران، بينما ترتبط فتح بعلاقات خارجية مع مصر والسعودية والأردن والولايات المتحدة، ولعل هذه الارتهاانات قد انعكست سلباً على المصالحة بين الحركتين.
- الدور الإسرائيلي: عزز الانقسام بين الطرفين، وكانت "إسرائيل" تتعامل مع كلي الطرفين بأسلوبين مختلفين ومنفصلين، وكانت "إسرائيل" المستفيد الأكبر من هذا الانقسام.
- ضعف دور منظمات المجتمع المدني: إذ لم تقف هذه المنظمات بالدور الفاعل تجاه المصالحة الوطنية، بل استغل بعض قيادات هذه المنظمات في تعزيز مكانة مؤسساتهم، وذلك باعتبار أن حماس تسيطر على غزة وفتح تسيطر على الضفة الغربية وهم يسيطرون على المجتمع المدني. ومرت المصالحة الفلسطينية بين انفصال الحكومتين بعدة محطات زمنية توجتها سبعة أعوام من المساعي إلى أن تم إعلان المصالحة بداية شهر يونيو للعام 2014م نذكرها فيما يلي⁽¹⁾:
- مايو 2006م: قيادات الحركة الأسيرة تطلق وثيقة للمصالحة، وعقد على أثرها مؤتمر الحوار الوطني في 22 مايو.

(1) موقع دنيا الوطن الإخباري، 7 سنوات إلا 10 أيام.. الانقسام الفلسطيني: من البداية إلى النهاية...!، رام الله: موقع

دنيا الوطن الإخباري، 2 يونيو 2014م، انظر الرابط التالي: shorturl.at/pqvBE

- فبراير 2007: توقيع اتفاق مكة بمبادرة من الملك السعودي عبد الله بن عبد العزيز ونص على تشكيل حكومة وحدة وطنية لكنها انهارت بعد ذلك بأربع أشهر فقط على وقع بدء الانقسام الداخلي.
- مارس 2008م: أول حوار بين فتح وحماس منذ بدء الانقسام برعاية يمنية في صنعاء واتفاق على وثيقة للمصالحة دون تنفيذ بنودها.
- يونيو 2008م: لقاء بين فتح وحماس في دكار بالسنغال واتفاق على "حوار أخوي" بوساطة من الرئيس السنغالي عبد اللواد، من دون أي تقدم.
- مارس 2009م: بدء سلسلة اجتماعات في القاهرة لبحث تشكيل حكومة وحدة وطنية وإصلاح الأجهزة الأمنية وإعادة بناء منظمة التحرير الفلسطينية والتحضير للانتخابات.
- سبتمبر 2009م: مصر تطرح "الورقة المصرية للمصالحة الفلسطينية" بعد جولات من الحوار بين حركتي فتح وحماس دون أن تجد طريقها إلى بدء التنفيذ.
- نوفمبر 2010م: لقاء بين فتح وحماس في دمشق دون نتائج عملية.
- مارس 2011م: تظاهرات شعبية في قطاع غزة والضفة الغربية تطالب بإنهاء الانقسام، يتلوها دعوة من رئيس وزراء حكومة غزة إسماعيل هنية إلى حوار وطني فوري للمصالحة، ثم الرئيس محمود عباس يعلن استعداده للذهاب "غدا" إلى غزة لإنهاء الانقسام.
- مايو 2011م: الفصائل الفلسطينية توقع على الورقة المصرية (وثيقة الوفاق الوطني للمصالحة وإنهاء الانقسام الفلسطيني).
- ديسمبر 2011م: عقد أول اجتماع للجنة الإطار القيادي المؤقت لبحث توحيد كافة الفصائل الفلسطينية في إطار منظمة التحرير الفلسطينية وإنشاء لجان انتخابية.
- فبراير 2012م: توقيع إعلان الدوحة الذي نص على تولي الرئيس عباس رئاسة الحكومة انتقالية تحضر لإجراء انتخابات عامة بعد ستة أشهر.
- يناير 2013م: اتفاق بين الرئيس عباس وخالد مشعل رئيس المكتب السياسي لحركة حماس في القاهرة على "تنفيذ اتفاق المصالحة الفلسطينية" وبدء عمل اللجان المختصة بالمصالحة بعد أسبوع برعاية مصرية.

- مايو 2013م: لقاءات بين فتح وحماس في القاهرة واتفق على تشكيل حكومة التوافق بعد ثلاثة أشهر ومن ثم تحديد موعد للانتخابات العامة.
- 23 أبريل 2014م: توقيع "إعلان الشاطئ" بين وفد من منظمة التحرير وحركة حماس لتشكيل حكومة التوافق خلال خمسة أسابيع وإجراء انتخابات عامة بعد فترة لا تقل عن ستة أشهر.
- 2 يونيو 2014م: حكومة التوافق تؤدي اليمين الدستورية أمام الرئيس عباس.
- 12 أكتوبر 2017م: وقعت حركتا "حماس" و"فتح" على اتفاق لإنهاء الانقسام الفلسطيني، في القاهرة، بحضور مدير المخابرات العامة المصرية خالد فوزي.
- مضى على الانقسام الفلسطيني 14 سنة ولكن لم يتمكن الفلسطينيون من تحقيق المصالحة الوطنية أو إنهاء الانقسام، وباءت جهود الجميع بالفشل، ويمكن إرجاع ذلك إلى مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية، نعرض فيما يأتي أبرزها⁽¹⁾:
- افتقار الحركات الساعية لإنهاء الانقسام لبرنامج واضحة المعالم وخطط محددة لإنهاء الانقسام، مدخلها إعادة الاعتبار للمشروع الوطني وبناء المؤسسات، بحيث تحدد فيها المسؤوليات المطلوبة من كل طرف.
- تعدد القيادات وغياب القيادة الموحدة لأي تحرك، وعمل كل جهة بشكل منفصل عن الأخرى، ما أدى بالنتيجة لفشل أغلب التحركات المجتمعية.
- غياب العمل الجماعي والافتقار إلى التنسيق بين الجهات الفاعلة في مجال المصالحة وإنهاء الانقسام.
- ضعف الالتفاف الجماهيري حول القوى السياسية والمجتمعية المنظمة لحركات المصالحة وإنهاء الانقسام، وهو عامل أضعف المشاركة في الفعاليات الوطنية التي كانت تدعو لها هذه القوى غري المتورطة في الانقسام.

(1) أحمد فايق سليمان دلول، دور المثقفين الفلسطينيين في المصالحة الوطنية الفلسطينية، مرجع سابق، ص 364-365.

- ضعف مشاركة كوادر القوى والفصائل في الفعاليات الرامية إلى إنهاء الانقسام، والاقتصار على المشاركة الرمزية.
- حالة اليأس والإحباط التي انعكست على الشارع الفلسطيني في ظل فقدان الثقة بطرفي الانقسام، وبخاصة في ضوء تجارب واتفاقات المصالحة السابقة، الأمر الذي ثبط استجابة الجماهير لأي تحرك ضد الانقسام.
- بقاء أطراف الانقسام رهينة للارتباطات الخارجية والتطورات السياسية في الإقليم، ومراهنة كل منهم على التغيرات التي قد تحدث من قبيل ربيع عربي جديد، بالتزامن مع انقسام خارجي/إقليمي واضح بين معسكر المقاومة والممانعة وتركيا مقابل معسكر التطبيع العربي بقيادة الإمارات والسعودية.
- الرهبة التي ما زالت موجودة لدى الشارع الفلسطيني على الرغم من كل التحركات التي قام بها خلال السنوات الماضية، إذ لا تزال هناك خشية من ردات فعل السلطتين في الضفة الغربية وقطاع غزة.
- تفاقم الأزمة المجتمعية في مناحي الحياة كافة، وخاصة في قطاع غزة، فضلاً عن تعطل مسيرة التطوير والبناء، واتساع مساحة الفقر المدقع، وانهيار بعض البنى التحتية، وتراجع أداء قطاع الخدمات الصحية والاجتماعية⁽¹⁾.

الدراسة الميدانية

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الإعلاميين والإعلاميات الفلسطينيين العاملين في قطاع غزة. في حين تمثلت عينة الدراسة في 200 مفردة كعينة عشوائية من الإعلاميين العاملين في قطاع غزة، تم استرداد 183 مفردة منها وجرى استبعاد 17 منها لعدم اكتمال التعبئة.

(1) جهاد الرنتيسي وآخرون، كلفة الانقسام وأثره على الفلسطينيين، ط1، رام الله: المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية (مسارات)، نوفمبر 2017م، ص119.

1- السمات العامة لعينة الدراسة

جدول رقم (1): يوضح السمات العامة لعينة الدراسة

المتغير	خصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	134	73.2
	أنثى	49	26.8
	المجموع	183	100
المستوى التعليمي	دبلوم متوسط	32	17.5
	بكالوريوس	82	44.8
	ماجستير	58	31.7
	دكتورة	11	6.0
	المجموع	183	100
انتماء جهة العمل	يسار	23	12.6
	وطني	47	25.6
	إسلامي	32	17.5
	لا أنتمي	81	44.3
	المجموع	183	100
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	34	18.6
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	45	24.6
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	44	24.0
	من 15 سنة فأكثر	60	32.8
	المجموع	183	100

2- موقع الإعلام الجديد الأكثر استخداماً:

وللإجابة على السؤال مواقع الإعلام الجديد الأكثر استخداماً، فيوضح الجدول رقم (4) أعداد ونسبة استخدام عينة الدراسة لمواقع الإعلام الجديد

جدول رقم (2): تصنيف أدوات الإعلام الجديد من حيث الاستخدام

الفترة	العدد	النسبة المئوية
البريد الإلكتروني	81	44.3%
المدونات	14	7.7%
يوتيوب	77	42.1%
إنستغرام	64	35.0%
تليجرام	48	26.2%
فيسبوك	156	85.2%
فليكر	6	3.3%
ويكي	5	2.7%
واتس آب	136	74.3%
تويتر	12	6.5%

يتضح من الجدول السابق أن أكثر مواقع الإعلام الجديد استخداماً هو "فيسبوك" بشكل عام من قبل المبحوثين، وذلك نتيجة للأسباب الواردة في الأعلى حول دوافع التركيز على استخدام "فيسبوك"، وجاء ذلك بواقع 156 مفردة وبنسبة (85.2%)، وهو متوسط يفوق بقية الوسائل بشكل واضح.

3- الاتساق الداخلي لمحور الإعلام الجديد:

جدول رقم (3): نتائج الاتساق الداخلي لمحور الإعلام الجديد

م	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig.
1.	قضاء وقت الفراغ والحصول على المتعة والتسلية.	0.762	0.000
2.	مصدر مهم للمعلومات في القضايا المختلفة.	0.748	0.000
3.	مناقشة القضايا السياسية التي تهمني.	0.685	0.000
4.	مناقشة القضايا الاجتماعية التي تهمني.	0.741	0.000

0.000	0.699	متابعة التغييرات السياسية والاجتماعية على الصعيد العربي والدولي.	5.
0.000	0.771	الاخبار الرياضية.	6.
0.000	0.672	التعرف على أصدقاء جدد.	7.
0.000	0.767	إشباع غريزة حب الاستطلاع.	8.
0.000	0.704	متابعة شؤون المقاومة.	9.
0.000	0.726	متابعة الشؤون الدبلوماسية.	10.

يوضح الجدول السابق معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور الإعلام الجديد والدرجة الكلية للمحور، إذ يتبين لدينا أن معاملات الارتباط المبنية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05) \leq \alpha$ ، وبذلك يُعد المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

4- مدى استخدام الإعلام الجديد

للإجابة على السؤال المتعلق بمدى استخدام عينة الدراسة لمواقع الإعلام الجديد، فيوضح الجدول رقم (8) أعداد ونسبة استخدام عينة الدراسة لمواقع الإعلام الجديد

جدول رقم (4): يوضح مدى استخدام الإعلام الجديد

النسبة المئوية	العدد	مدى استخدام الإعلام الجديد
42.6%	78	كبيرة جداً
41.0%	75	كبيرة
14.8%	27	متوسطة
1.6%	3	قليلة
0.0%	0	قليلة جداً

يتبين من الأرقام الواردة في الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة تستخدم الإعلام الجديد، إذ بلغت نسبة (42.6%) من عينة الدراسة تستخدم الإعلام الجديد بصورة كبيرة جداً، ونسبة (41.0%) تستخدم الإعلام الجديد بصورة كبيرة، ويرجع الباحث ذلك إلى مجموعة من العوامل أهمها ميل المجتمع الدولي للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد في التواصل من حيث إرسال واستلام

كثير من الملفات، وانعدام تكلفة استخدام هذه الوسائل، وكذلك كون أنها تجمع العديد من المزايا في نفس الوقت، بجانب أن الإعلام الجديد قد أسهم في تراجع وسائل الإعلام الأخرى بشكل أجبر الإعلاميين على زيادة مدة استخدام هذا الإعلام والتحويل إليه كوسائل إعلامية.

5- مدى عمل الإعلام الجديد على تعزيز القضايا الوطنية

للإجابة على السؤال المتعلق بمدى عمل الإعلام الجديد على تعزيز القضايا الوطنية يوضح الجدول رقم (11) النتائج التالية:

جدول رقم (5): يوضح مدى عمل الإعلام الجديد على تعزيز القضايا الوطنية

النسبة المئوية	العدد	مدى عمل الإعلام الجديد على تعزيز القضايا الوطنية
39.9%	73	كبيرة جداً
33.3%	61	كبيرة
15.8%	29	متوسطة
8.7%	16	قليلة
2.2%	4	قليلة جداً

عند تحليل مدى عمل الإعلام الجديد على تعزيز القضايا الوطنية يتبين للباحث أن فئة الدراسة ترى بأن الإعلام الجديد يساهم في تعزيز القضايا الوطنية بنسبة "كبيرة جداً"، بواقع 73 مفردة ونسبة 39.9%. وفي المرتبة الثانية يرى بعض أفراد العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز القضايا الوطنية "بنسبة كبيرة"، وذلك بواقع 61 مفردة ونسبتهم 33.3%. وفي المرتبة الثالثة يرى بعض أفراد العينة أن تأثير الإعلام في تعزيز القضايا الوطنية متوسط، وهؤلاء الإعلاميون يشكلون 29 مفردة ونسبتهم 15.8% من أفراد العينة. في المرتبتين الرابعة والخامسة؛ يرى الإعلاميون أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القضايا الوطنية قليل بواقع 16 مفردة ونسبة 8.7% وقليل جداً بواقع 4 مفردة ونسبة 2.2%.

يتضح مما سبق أن تأثير الإعلام الجديد كبير في تعزيز القضايا الوطنية من وجهة نظر الإعلاميين، وهذه النسبة معقولة ومنطقية، خاصة إذا ما أدركنا أن الإعلام الجديد في قطاع غزة قد أخذ المساحة الأكبر من متابعات الجمهور، وقد صار الوسيلة الأهم في تعزيز القضايا الوطنية، إذ لم يعد بإمكان الجميع قراءة الصحف والمجلات المطبوعة أو النشرات الورقية ذات العلاقة بالشأن

الوطني كما كان الحال قبل 10 سنوات، وتم استبدال الجزء الأكبر من الإعلام التقليدي بالإعلام الجديد، لدرجة أن بعض المراكز ليست أكثر من ترخيص وصفحة على الفيسبوك أو تويتر.

1- دور الإعلام الجديد في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية

وللإجابة على السؤال المتعلق بدور الإعلام الجديد في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية، فيوضح الجدول رقم (12) الوزن النسبي والانحراف المعياري لفقرات المحور.

جدول رقم (6): يوضح دور الإعلام الجديد في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية

م	الفقرة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الترتيب
11.	تعمل على توعيتي سياسياً وثقافياً.	74.3%	0.85	4
12.	تعمل عملية مناقشة المعلومات السياسية.	79.9%	0.91	2
13.	تعمل على تشكيل رأي نحو القضايا السياسية والوطنية.	88.1%	0.84	1
14.	تكون عندي حرية الرأي والتعبير نحو القضايا السياسية.	79.3%	0.90	3
15.	تساعد في المشاركة السياسية.	71.5%	0.93	5
	المتوسط العام للمحور	78.7%	0.718	

تبين معنا فيما سبق أن الإعلام الاجتماعي قد أسهم في تعزيز القضايا الوطنية لدى أفراد العينة المبحوثة، وعند تحليل دور الإعلام الجديد في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية يتبين لنا أن 88.1% من أفراد العينة قد أشاروا إلى أن الإعلام الاجتماعي يعمل على تشكيل رأي نحو القضايا السياسية والوطنية بالنسبة لهم، وبجانب ما سبق؛ يرى 79.9% من أفراد العينة المبحوثة أن الإعلام الجديد يسمح لهم بمناقشة القضايا السياسية. فضلاً عن ذلك، يرى 79.3% من أفراد العينة المبحوثة أن الإعلام الاجتماعي قد أسهم في زيادة حرية الرأي والتعبير نحو القضايا الوطنية بالنسبة لهم. وكذلك فهناك 74.3% من أفراد العينة المبحوثة يعتبرون أن الإعلام الاجتماعي أسهم في توعيته سياسياً وثقافياً. وأخيراً، يرى 71.5% من أفراد العينة المبحوثة أن الإعلام الاجتماعي يساعدهم في المشاركة السياسية.

مما سبق نستطيع ملاحظة أن "تشكيل رأي نحو القضايا السياسية والوطنية" جاءت في المرتبة الأولى من بين كل الخيارات، وذلك بحكم حجم المعلومات والنقاشات المتداولة حول القضايا الوطنية

عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أغلب أفراد الشعب والنخب والسلطة لسياسية، لذلك فقد رأينا كيف أنّ "مناقشة المعلومات السياسية" قد جاءت في المرتبة الثانية"، وهي أيضاً تساعد في تعزيز حرية الرأي والتعبير، إذ صار الجميع يدلون بأرائهم حتى وإن كانت معارضة للسلطة السياسية، ويمكن اعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي قد كشفت عن وجود أو غياب لحرية الرأي والتعبير في المنطقة العربية، لكنها كشفت عن حرية الرأي في الأراضي الفلسطينية، ربما لأنّ الشخص الفلسطيني يتميز بالعناد عن غيره من الشعوب العربية.

لاحظنا أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الإعلاميين سياسياً وثقافياً قد جاءت في المرتبة الرابعة، وذلك بحكم أنّ أغلب الإعلاميين يتمتعون بمهارات التحليل السياسي ويتمكنون من التفريق بين الصحيح والخاطئ أو الصحيح والأقل صحة، إذ إنّهم أبناء قضية مليئة بالتفكير السياسي.

لاحظنا أيضاً أنّ دور مواقع التواصل الاجتماعي في المساعدة في المشاركة السياسية منخفض مقارنة بالخيارات الأخرى، وهنا تجدر الإشارة إلى أن المشاركة السياسية ليست مجرد إبداء رأي، فهي تشتمل على الحق في المشاركة في الانتخابات ترشيحاً أو انتخاباً، بجانب المشاركة في صناعة القرار لدى السلطات المختلفة في الأراضي الفلسطينية.

2- مدى عمل الإعلام الجديد على تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية:

للإجابة على السؤال المتعلق عمل الإعلام الجديد على تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية يوضح الجدول رقم (13) النتائج التالية:

جدول رقم (7): يوضح مدى عمل الإعلام الجديد على تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية

العدد	النسبة المئوية	مدى عمل الإعلام الجديد على تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية
52	28.4%	كبيرة جداً
78	42.6%	كبيرة
20	10.9%	متوسطة
19	10.4%	قليلة
14	7.7%	قليلة جداً

عند تحليل دور الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية يتبين لنا أن النسبة الأكبر من الإعلاميين يعتقدون أن الإعلام مؤثر بشكل "كبير"، وعددهم 78% ونسبتهم 42.6%. وفي المرتبة الثانية؛ يرى 52 مفردة ونسبتهم 28.4% أن الإعلام الجديد يلعب دور "كبيراً جداً". ويعتقد 20 مفردة ونسبتهم 10.9% أن الإعلام يلعب دوراً "متوسطاً" في تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية، في حين يرى 19 مفردة ونسبتهم 10.4% أن الإعلام الجديد يلعب دوراً قليلاً في هذا المجال. وأخيراً، يُعد 14 مفردة ونسبتهم 7.7% أن الإعلام الجديد يلعب دوراً "قليلاً جداً" في تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية.

من الواضح أن 71% من أفراد العينة المبحوثة يعتبرون أن الإعلام الجديد يسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية نحو القضايا الوطنية بدرجة أكبر من متوسطة، ومن المؤكد أن الإعلام الجديد قد أسهم في هذا الحقل، خاصة عندما صار بديلاً بنسبة كبيرة عن الإعلام التقليدي، وهنا يجب التأكيد على أن كثير من القضايا الوطنية يجري تداولها وطرح تطوراتها عبر مواقع الإعلام الجديد أكبر من النشرات المطبوعة والكتب.

3- المسائل الفرعية ضمن قضية المصالحة:

للإجابة على السؤال المتعلق بأكثر القضايا التي تناقشها عينة الدراسة ضمن قضية المصالحة يوضح الجدول رقم (19) النتائج التالية:

جدول رقم (8): يوضح المسائل الفرعية ضمن قضية المصالحة

م	المسائل الفرعية ضمن قضية الاستيطان	العدد	النسبة المئوية
1.	اتفاقيات المصالحة	103	56.3%
2.	حوارات المصالحة	104	56.8%
3.	التغيرات الحكومية	49	26.8%
4.	حركات المصالحة	49	26.8%
5.	إدارة الانقسام	90	49.2%

عند تحليل المسائل الفرعية ضمن قضية الاستيطان يتبين لنا أن حوارات المصالحة قد جاءت في المرتبة الأولى بواقع 104 مفردة وبنسبة 56.8%. وهذا الأمر بديهي لكل متابع، إذ تحظى حوارات المصالحة بتغطية إعلامية كبيرة، وذلك لأنها تعطي مؤشراً كبيراً على إمكانية نجاح أو فشل

عمليات المصالحة، كما أنَّ هذا الموضوع يندرج ضمن اهتمامات المواطن، وذلك أملاً في إنهاء الانقسام الذي أسهم في تراجع القضية الفلسطينية عقود إلى الوراء.

جاءت "اتفاقيات المصالحة" في المرتبة الثانية بواقع 103 مفردة وبنسبة 56.3%. ومن الواضح أنها قد جاءت في المرتبة الثانية لأنها أقل أهمية من الحوارات ذاتها بالنسبة للإعلاميين، إذ شهدت السنوات الثلاثة عشر الماضية توقيع أكثر من اتفاقية دون الالتزام بها.

جاءت قضية "إدارة الانقسام" في المرتبة الثالثة بواقع 90 مفردة وبنسبة 49.5%. ومن الملاحظ أن الإعلاميين قد أدركوا أنَّ عدم التوصل إلى إنهاء الانقسام يعني أن طرفي الانقسام قد اتفقا على إدارة ملف الانقسام، وصارت أغلب التحركات المتعلقة بالمصالحة تندرج ضمن سياق "إدارة الانقسام"، وهنا يجب التأكيد على أنَّ إجراء الدراسة قد جاء بعد أيام قليل من اجتماع الفصائل الفلسطينية في بيروت-رام الله للتباحث في خطوات عملية تحفظ ما بقي من القضية الفلسطينية.

جاءت حركات المصالحة الوطنية والتغيرات الحكومية في المرتبة الرابعة، بواقع 49 مفردة لكل واحدة وبنسبة 26.8% لكليهما. وهذا يشير إلى عدم اهتمام أفراد العينة المبحوثة إلى كلتي المسألتين، وهذا واقع وأمر منطقي جداً، لدرجة أن بعض الإعلاميين لا يعرفون أسماء بعض الوزراء، ليس قصوراً من الإعلاميين بقدر ما هو قصور من الوزراء، إذ بالكاد يرى الإعلاميون تصريحات أو مقابلات لبعض الوزراء الذين يلتزمون الصمت قدر الإمكان.

وتجب ملاحظة أن مجموع النسب المئوية قد زاد عن 100%، وذلك لأنَّ الباحث سمح لأفراد العين المبحوثة باختيار أكثر من خيار في نفس الوقت.

4- الفروق المتعلقة بمحور الإعلام الجديد

جدول رقم (9): يوضح نتائج اختبار T لمحور – متغير الجنس

المحور	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الإعلام الجديد	1.561	0.220

من النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أنَّ لقيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "T" - لعينتين مستقلتين" أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة تعزى إلى الجنس، ويرجع ذلك إلى أن -

الإعلاميين من كلال الجنسين- أصحاب تجربة إعلامية متشابهة إلى حد كبير، وعاشوا نفس الأحداث والتطورات، واستقوا نفس المعارف من الجامعات العاملة في قطاع غزة.

جدول رقم (10): نتائج اختبار التباين الأحادي One Way Anova لمحور – متغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة
الإعلام الجديد	بين المجموعات	5.209	3	1.736	1.151	0.267
	داخل المجموعات	111.280	180	0.618		
	الإجمالي	116.489	183			

من النتائج الموضحة في الجدول السابق تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة تعزى إلى العمر، ويرجع ذلك إلى أن كثير من المهارات الإعلامية لا تتعلق بالعمر بقدر تعلقها بالفروق الفردية، إذ يمكن اكتساب كثير من المعلومات والمعارف والمهارات في فترات قصيرة بغض النظر عن عمر الإعلامية.

الخاتمة:

بدا واضحاً من خلال الدراسة أن الإعلام الجديد قد لعب دوراً بالغ الأهمية في تعزيز القضايا الوطنية الفلسطينية لدى الإعلاميين وخاصة قضية المصالحة الوطنية وإنهاء الانقسام، كما رفع من مستوى وعيهم تجاه هذه القضية، وشكّل وسيلة سهلة لهؤلاء الإعلاميين كي يتمكنوا من خوض نقاشات ويمارسوا حقوقهم في حرية الرأي والتعبير تجاه هذه القضايا.

وكانت قد كشفت الدراسة بأن الإعلام الجديد يساهم في تعزيز القضايا الوطنية بنسبة "كبيرة جداً"، بنسبة 39.9%. وفي المرتبة الثانية يرى بعض أفراد العينة "بنسبة كبيرة"، وذلك نسبتهم 33.3%، وجاء في المرتبة الثالثة متوسط نسبتهم 15.8% من أفراد العينة. وفي المرتبتين الرابعة والخامسة؛ قليل بنسبة 8.7% وقليل جداً بنسبة 2.2%.

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- احتل موقع "فيسبوك" المرتبة الأولى بنسبة بلغت (85.2%)، تلاه تطبيق الواتساب بفارق كبير بنسبة بلغت (74.3%)، ثم جاء البريد الإلكتروني في المرتبة الثالثة بنسبة (44.3%) "يوتيوب" في المرتبة الرابعة بنسبة 42.1% والانستغرام الخامسة بنسبة 35.0%.
- جاء استخدام الإعلام الجديد بنسبة كبيرة جداً إذ بلغت نسبة (42.6%)، بصورة كبيرة ونسبة (41.0%).
- مواقع الإعلام الجديد مصدر مهم للمعلومات في القضايا المختلفة بنسبة (92.7%)، وجاء في المرتبة الثانية "متابعة التغييرات السياسية والاجتماعية على الصعيد العربي والدولي" في المرتبة الثانية بنسبة 90.1%.
- بلغت نسبة التعاطي مع قضية "المصالحة الوطنية" 78.7%، وهي نسبة مرتفعة.

ثانياً: التوصيات:

- ضرورة بذل المزيد من الجهد في توعية الجمهور الفلسطيني بكافة أطيافه بالقضايا الوطنية الفلسطينية بكافة أشكالها، والعمل على وتوعية الإعلاميين في استخدام الإعلام الجديد بهدف نشر الوعي بالقضايا الوطنية وزيادة معرفة الجمهور بها.
- ضرورة قيام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية باستخدام الإعلام الجديد في نشر مفاهيم التسامح وحرية الاختلاف وعدم إقصاء الآخر؛ لأنه يُعدُّ مصدر معلومات مهم في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني.
- ضرورة التوسع المعرفي لدى الإعلاميين، ومن ثم البحث في الشبكة العنكبوتية ومعرفة خصائص تلك الشبكات، والتعمق إلكترونياً في استخدام الإعلام الجديد.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- جهاد الرنتيسي وآخرون، كلفة الانقسام وأثره على الفلسطينيين، ط1، رام الله: المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الاستراتيجية (مسارات)، نوفمبر 2017م، ص119.
- 2- مريم عيتاني، صراع الصلاحيات بين "فتح" و"حماس" في إدارة السلطة الفلسطينية (2006 – 2007)، ط1، بيروت: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2008م.
- 3- المركز الفلسطيني للإعلام، الفلتان الأمني.. أخطر ملفات الفساد في الأراضي الفلسطينية، غزة: المركز الفلسطيني للإعلام، 25 نوفمبر 2006م، انظر الرابط التالي: <https://www.palinfo.com/53176>
- 4- أحمد فايق سليمان دلول، دور المثقفين الفلسطينيين في المصالحة الوطنية الفلسطينية (قطاع غزة والضفة الغربية من 2006م - 2017م)، الخرطوم: جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، أطروحة دكتوراه غير منشورة، 2020م، ص250-251.
- 5- الجعبري، باسم، الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ط1، الرواد للنشر والتوزيع، 2009م.
- 6- المقدادي، خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2014م.
- 7- فطاطة، محمود، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين: الفيسبوك نموذجا، رام الله: المركز الفلسطيني للتنمية والحريات، 2012م.
- 8- علي حجازي إبراهيم، الإعلام البديل، عمّان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2017م.
- 9- صادق، عباس مصطفى، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.
- 10- عبد الغفار، فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015م.
- 11- عبد الغفار، فيصل محمد، شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمّان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2016م.

- 12- طعيمة، رشدي، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، أسسه، مفهومه، استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986م.
- 13- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، 2011م.
- 14- تقرير الإعلام الاجتماعي، كلية دبي الإدارة الحكومية، الإصدار الثاني، 2017م.
- 15- حاتم علي مصطفى العسولي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لنصرة قضية القدس، مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث، المجلد الأول، العدد الثالث، الجزء الثاني، الصفحات 1489 – 1508.