

The influence of digital media on social issues in Palestine

Dr. Ahed Maher Abu Draz¹

Dr. Wafaa Tharwat²

Dr. Haitham Abdul Rahman Awad³

Dr. Elsir Ali Saad Mohamed⁴

Dr. Saleh Alrached⁵

Assistant Professor at Mass Communication College, Umm Al Quwain University, UAE¹

Professor at Mass Communication College, Umm Al Quwain University, UAE²

Associate Professor, Dean of Mass Communication College, Umm Al Quwain University, UAE³

Associate Professor at Mass Communication College, Umm Al Quwain University, UAE⁴

Assistant Professor at Mass Communication College, Umm Al Quwain University, UAE⁵

Email: 1, drwafaa.h@uaqu.ac.ae, dhaytham@gmail.com, drelsir.ali@uaqu.ac.ae, drsaleh.alrached@uaqu.ac.ae

Received: 21 Feb. 2024 Revised: 29 March. 2024 Accepted: 18 May. 2024 Published: 01 July 2024

Abstract:

The study aimed to identify the impact of digital media on social issues in Palestine. The analytical descriptive approach was adopted, and the study sample consisted of (393) digital media users in Palestine, and the questionnaire was used as a data collection tool. The most important results of the study were the following: The most used digital media is Facebook. Written conversation is the most popular way to communicate with digital media friends. The most common areas of follow-up to digital media are the social field and the political field.

Most of the social issues dealt with by digital media are the basic needs of the citizen, and poverty. The most supportive means of digital media to influence social issues are the family and educational institutions. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are the following: Paying attention to raising social issues of concern to citizens through digital media, in order to communicate them to those concerned. Paying attention to the role of the family and educational institutions in preserving their children from the negative aspects of using digital media.

Keywords: Digital Media, Social Issues.

تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين

١.د. عهد ماهر موسى أبو دراز

٢.د. وفاء عبد الخالق ثروت

٣.د. هيثم عبد الرحمن العواد

٤.د. السر علي سعد محمد

٥.د. صالح الراشد

١.أستاذ مساعد بكلية الاتصال الجماهيري- جامعة أم القيوين - الإمارات العربية المتحدة

٢.أستاذ بكلية الاتصال الجماهيري- جامعة أم القيوين- الإمارات العربية المتحدة

٣.أستاذ وعيد كلية الاتصال الجماهيري - جامعة أم القيوين- الإمارات العربية المتحدة

٤.أستاذ مشارك بكلية الاتصال الجماهيري- جامعة أم القيوين - الإمارات العربية المتحدة

٥.أستاذ مساعد بكلية الاتصال الجماهيري- جامعة أم القيوين - الإمارات العربية المتحدة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين. وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عدد (393) من مستخدمي الإعلام الرقمي في فلسطين، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي: أكثر وسائل الإعلام الرقمي المستخدمة هي الفيسبوك. المحادثة الكتابية هي أكثر طرق التواصل مع أصدقاء الإعلام الرقمي. أكثر مجالات متابعة وسائل الإعلام الرقمي هي المجال الاجتماعي، ثم المجال السياسي. أكثر القضايا الاجتماعية التي تتناولها وسائل الإعلام الرقمي هي الاحتياجات الأساسية للمواطن، والفقر. أكثر الوسائل مساندة لوسائل الإعلام الرقمي للتأثير على القضايا الاجتماعية هي الأسرة، والمؤسسات التعليمية. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أهمها ما يلي: الاهتمام بطرح القضايا الاجتماعية التي تهم المواطنين من خلال وسائل الإعلام الرقمي، لإيصالها للمعنيين. الاهتمام بدور الأسرة والمؤسسات التعليمية في المحافظة على أبنائهم من سلبات استخدام وسائل الإعلام الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، القضايا الاجتماعية

المقدمة

أضحى إنتاج المعلومات ونشرها في ظل العولمة من بين أهم سمات التقدم التكنولوجي في مجتمعات المعرفة، بما تقدمه من مساهمات معرفية في شتى المجالات، الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية وغيرها، وصار الاهتمام بها مطلباً ملحا في تسليط الضوء إعلامياً على القضايا المختلفة.

وأصبح الإعلام الرقمي اليوم يُشكل قوة ضغط، ويصنع رأياً عاماً، ويحرك الحكومات والمجالس والهيئات، وأصبح أداة في يد المواطنين، أداة تسهم في التوعية والتعبئة، وفي تشكيل وعي جماهيري، وجب استثماره للنهوض بواقع الفرد والمجتمع.

وإن الملفت هو مدى التفاعل الجماهيري مع الأحداث المتنوعة، والفرصة التي أتاحتها وسائل الإعلام الرقمي للتعبير عن الرأي، وإبداء وجهات النظر، بعيداً عن القيود التي تفرضها الحكومات، أو النخب الصحفية التقليدية، أو حتى الأحزاب السياسية.

وتعد صياغة وتشكيل الرأي العام في المجتمعات من الأدوار الرئيسية التي تقوم بها وسائل الإعلام الرقمي، ويتضاعف ذلك مع التطورات النوعية المتزايدة في مجالات تقنية الاتصالات، والتي منحت وسائل الإعلام الرقمي إمكانيات وقدرات هائلة في التأثير على الآخرين، الأمر الذي جعل من وسائل الإعلام الرقمي عاملاً رئيساً من العوامل المؤثرة على الرأي العام، إن لم يكن أهم تلك العوامل.

وقد قامت وسائل الإعلام الرقمي، ولا تزال، بدورٍ فعال، في إمداد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمة بذلك في تشكيل وعيه، وإعداده ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم.

ولقد أصبحت وسائل الإعلام الرقمي من ضرورات الحياة، وهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات ومقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، إذ تؤدي وسائل الإعلام الرقمي دوراً في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، فضلاً عن أن لها تأثيراً واسعاً في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة.

ومن هنا، ونظراً لأهمية وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام حول القضايا الاجتماعية، جاءت هذه الدراسة، لتلقي الضوء على تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.

مشكلة الدراسة:

يشكل الإعلام الرقمي اليوم قوة ضغط، ويصنع رأياً عاماً، ويحرك الحكومات والمجالس والهيئات، وأصبح أداة في يد المواطن، أداة تسهم في التوعية والتعبئة، وفي تشكيل وعي جماهيري، وجب استثماره، للنهوض بواقع الفرد والمجتمع، ويشكل الإعلام الرقمي أداة قوية في تغيير وجهات النظر حول القضايا الاجتماعية، لدى الفرد والمؤسسات، تستخدمه المؤسسات الرسمية وغير الرسمية في توجيه الرأي العام نحو القضايا الاجتماعية، ولما له من أهمية كبيرة في ذلك جاءت فكرة هذه الدراسة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما واقع الإعلام الرقمي في فلسطين، وما تأثيره على القضايا الاجتماعية؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في التالي:

1. أهمية الموضوع الذي تناوله، وهو تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.
2. قد تقيّد هذه الدراسة وزارة الإعلام، وذلك من خلال وضع سياسات تنظم عمل وسائل الإعلام الرقمي، بما يكفل حرية التعبير للمواطنين.
3. قد تقيّد هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية ذات العلاقة، وذلك من خلال تفعيل دور الإعلام الرقمي في طرح وحل القضايا الاجتماعية.
4. قد تقيّد هذه الدراسة مستخدمي الإعلام الرقمي، وذلك من خلال طرح القضايا الاجتماعية التي تذكرها وسائل الإعلام الرقمي، لإيصالها للمعنيين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق التالي:

1. التعرف على واقع الإعلام الرقمي في فلسطين.
2. بيان تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات السابقة موضوعات ذات علاقة بموضوع الدراسة الحالية، مثل:

• دراسة ((Abdelhay, et. al, 2024)

سعت الدراسة إلى التعرف على الطرق التي يمكن من خلالها استخدام الواتساب لتحسين إنجاز المهام، وإلى أي مدى يمكن أن يحافظ على البيانات والمعلومات جديرة بالثقة والسرية، وبأي طرق يعمل على تحسين التواصل من الاقتراحات والتعليمات والشكاوى، واستخدمت الدراسة استراتيجية البحث الكمي، وخلصت إلى أن استخدام الواتساب يعد أداة فعالة لتحسين الإنتاجية والأداء، ويجعل إكمال المهام أسرع، وأوصت الدراسة باستخدام واتساب في مكان العمل كأداة آمنة لتعزيز الأداء وتحسين الإنتاجية والرضا.

• دراسة ((Bond & Miller , 2024)

التي استهدفت التعرف على العلاقة بين اليوتيوب والترابط الاجتماعي واحترام الذات الجماعي، وطبقت الدراسة على 428 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى:

- ساهم موقع اليوتيوب بشكل إيجابي في احترام الذات واحترام الذات الجماعي.
- مشاهدة اليوتيوب مرتبطة بشكل إيجابي بالارتباط الاجتماعي.
- الترفيه والتواصل الاجتماعي كانا الدافعين الأساسيين لمشاهدة مقاطع فيديو على اليوتيوب.

• دراسة ((Alawaad, H. A., Mohamed, E. A. S., Draz, A. M. A, 2024)

هدفت الدراسة إلى تحسين جودة الاتصال بين موظفين، وكيف تساهم الأقسام المؤسسية في فهم الخطط واتخاذ القرار، كما ركزت الورقة على مدى الاعتماد على وسائل الاتصال والأساليب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق

بسرعة نقل المعلومات والانتهاه من المهام. أجريت الدراسة الميدانية على أفراد في شركة Dal Food، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، الشركة حيث تكونت عينة الدراسة من (226) موظفاً، ومنهج دراسة الحالة وتوصلت الدراسة إلى:

- أكدت الدراسة على وجود علاقة بين تحسن الأداء الوظيفي والمستويات التعليمية في المملكة.
- أكدت الدراسة على وجود علاقة روحية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الأداء الوظيفي للموظفين واستخدام الإدارة لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل في التواصل مع موظفي الشركة.

• دراسة ((Draz, 2023))

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور في إمارة أم القيوين باستراتيجيات الاقتصاد الأزرق المستدام وآليات تفعيله.

وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع الدراسة من جميع الجمهور في إمارة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني، وتم استرداد عدد (408) استبانة، مثلت عينة الدراسة الحقيقية. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة سمعوا بمصطلح الاقتصاد الأزرق المستدام من قبل بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

- أن ما يقارب ثلث أفراد عينة الدراسة سمعوا باستراتيجيات الاقتصاد الأزرق المستدام التي أطلقتها إمارة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة من قبل بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.

• دراسة (Arafah& Hasyim, 2022)

التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي كإبابة للمعلومات ودورها في نشر المعلومات حول القضايا الراهنة في المجتمع، وسعت لتحديد القضايا التي يتم التركيز عليها في وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يتم محو الأمية الرقمية بشأن القضايا الراهنة واستخدمت الاستبيان الإلكتروني، وأظهرت النتائج:

- أن 90.03% من العينة يصلون إلى المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة للوصول إلى المعلومات هي فيسبوك (38.4%)، واتساب (20.2%)، يوتيوب (18.4%) وتويتر (8.3%) وتيك توك (6.1%).

- كانت القضايا الراهنة التي يصل إليها مستخدمو الإعلام الرقمي هي التعصب ومحو الأمية الرقمية انتشار الأخبار الكاذبة.

- الإعلام الرقمي يساعد الجمهور في التعامل مع المشكلات الراهنة بسرعة دون حدود الزمان والمكان.

- بفضل التقدم في تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لا يمكن للمستخدمين تلقي المعلومات فحسب، بل يمكنهم أيضاً إرسال المعلومات ومشاركة المعلومات.

• دراسة ((Draz & Mohamed, 2022))

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية طلبة جامعة أم القيوين بأهمية المشاركة في معرض إكسبو 2020 دبي. وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني على الطلبة، وتم استرداد عدد (277) استبانة، مثلت عينة الدراسة الحقيقية. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وكان من أهم نتائج الدراسة:

- أن ما يقارب نصف أفراد عينة الدراسة من طلبة جامعة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة يستخدمون (إنستغرام)، وما يقارب ثلثهم يستخدمون (سناب شات).
- أن أكثر التحديات التي يتناولها إكسبو 2020 دبي هي الاستدامة، ثم الفرص، ثم التنقل.
- أن أكثر أسباب متابعة أفراد عينة الدراسة من طلبة جامعة أم القيوين في دولة الإمارات العربية المتحدة لفعاليات إكسبو 2020 دبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة المعرفة، أقلها نشر الأخبار.

• دراسة (Tharwat, 2021)

التي استهدفت التعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، في ضوء افتراض زيادة أهمية الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات، والدور الذي يمكن أن تلعبه المعلومات في توعية الجمهور بما يحدث في بيئته الاجتماعية. تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) فرد، وتوصلت الدراسة إلى:

- تفوق وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات الجمهور، حيث جاءت في مقدمة مصادر المعلومات التي تعتمد عليها عينة الدراسة أثناء الأزمات ثم القنوات الفضائية العربية، ثم الإنترنت.
- أشارت النتائج إلى أن هدف الفهم جاء في مقدمة أهداف العينة، يليه هدف التوجيه ثم هدف التسليية.
- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لا يعني بالضرورة تميز تغطيتها الإعلامية. لكن يعود ذلك لرغبة الجمهور في معرفة تطورات الأزمة والرؤى المختلفة لكيفية مواجهتها.

• دراسة (الاسدي & العزاوي، 2021)

عن العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير وهي دراسة تحليلية لموقع منظمة الأمم المتحدة الإلكتروني، واستهدفت معرفة الكيفية التي تعمل بها منظمة الأمم المتحدة عبر موقعها الإلكتروني في ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية، وتم استخدام منهج المسح تحقيقاً لأهداف البحث، وقام الباحثان باستخدام أداة (تحليل المضمون) بهدف معرفة ترتيب القضايا الدولية في الموقع الإلكتروني وهي قضايا الصحة، و السلم و الأمن، و المساعدات الإنسانية ، و حقوق الانسان، و المرأة، و المهاجرون و اللاجئين و النازحون، و التنمية الاقتصادية، و شؤون الأمم المتحدة، و الثقافة و التعليم، و البيئة و المناخ، و التنمية المستدامة، و القانون و منع الجريمة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: محاولة منظمة الأمم المتحدة عبر مضامينها الاتصالية ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية، عن طريق إبراز القضايا الدولية المهمة عن القضايا الدولية الأقل اهتماماً، ومن ثم ترتيب أولويات الجماهير نحو هذه القضايا، فقد حاولت منظمة الأمم المتحدة عبر الفيديو الرقمي ترتيب أولويات الجماهير نحو القضايا الدولية، مما لها من مميزات مهمة لأنها تمتلك عنصر الحركة.

• دراسة (عيسى، 2021)

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توافر مواقع صحفية رقمية متخصصة تناسب الريف المصري، وإلى التحقق من انطباق مواصفات الصحيفة الرقمية على المواقع القائمة المتخصصة في مجال الريف، والوقوف على مدى إسهامها في قضايا المجتمع الريفي المحلي، واستشراف مستقبل أفضل للصحافة الرقمية الريفية في مصر، واهتمت الدراسة بتوصيف وتحليل نماذج من الصحف الرقمية، وخلصت إلى أنه كان من المتوقع أن يكون هناك توظيفاً إعلامياً للأدوات المستحدثة في معالجة قضايا المجتمعات المحلية بكفاءة بما يواكب التقدم في تقنيات المعلومات والاتصالات الإلكترونية أو الرقمية وذلك في إيجاد حلول لتلك القضايا أو الحد من تفاقمها، إلا إن الواقع الحالي يخالف ما كان متوقعاً وبصفة خاصة في المجتمعات المحلية الريفية في الدول النامية ومنها مصر موضع الدراسة.

• دراسة (السوالقة & الرواشدة، 2020)

اهتمت الدراسة بالتعرف على أثر الإعلام الإلكتروني في تشكيل الوعي الاجتماعي (دراسة في المعلوماتية السوسولوجية)، حيث استهدفت الكشف عن أثر الإعلام الإلكتروني في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية الحكومية الخاصة، وطبقت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة لتمثيل مجتمع الدراسة من الجامعات الأردنية هما جامعة البلقاء التطبيقية (جامعة حكومية) وجامعة عمان الأهلية (جامعة خاصة)، ثم تم سحب عينة عشوائية منتظمة بلغت (585) طالباً وطالبة منهم (392) طالباً وطالبة من جامعة البلقاء التطبيقية / المركز، و (193) طالباً وطالبة من جامعة عمان الأهلية. طبقت الدراسة استبيان تكون من (27) فقرة لقياس أثر الإعلام الإلكتروني في تشكيل الوعي الاجتماعي للطلبة الجامعات.

ومن ثم توصلت الدراسة إلى أن لوسائل الإعلام الإلكتروني أثراً في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الأردنية يعزى لمتغير نوع الجامعة ولصالح طلبة الجامعات الحكومية.

• دراسة (أبو دراز، & عهد ماهر موسي، 2019).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية في تدعيم الانتماء الوطني لدى عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية (الإسلامية، الأزهر والأقصى) في محافظات غزة، بلغ قوامها (418) طالب وطالبة منهم (213) اناث، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي والمنهج المقارن، عبر الاعتماد على استبانتيين من إعداد الباحث (1) استبانة الدراسة الميدانية (2) استبانة الدراسة التحليلية، حيث بينت أبرز النتائج أن (61.5%) من عينة الدراسة يتابعون قضايا الانتماء الوطني في الصحف الإلكترونية الفلسطينية. وأن ترتيب الصحف الإلكترونية الفلسطينية التي تزود الطلبة بمعلومات عن قضايا الانتماء الوطني (وكالة معاً، موقع فلسطين الآن، وكالة وفا، وكالة فلسطين برس). وكان من أهم نتائج الدراسة:

أن (61.5%) من عينة الدراسة يتابعون قضايا الانتماء الوطني في الصحف الإلكترونية الفلسطينية. ترتيب الصحف الإلكترونية الفلسطينية التي تزود الطلبة بمعلومات عن قضايا الانتماء الوطني (وكالة معاً، موقع فلسطين الآن، وكالة وفا، وكالة فلسطين برس).

• دراسة (النداوي، 2017)

سعت الدراسة للكشف عن تأثير الاعلام الجديد في العلاقات الاجتماعية، وذلك في محاولة لإعطاء تفسير علمي لاستخدام مواقع التواصل وتأثيرها في منظومة العلاقات الاجتماعية، وهدفت الدراسة لتسليط الأضواء على كيفية الاستخدام الأفضل لمعطيات تكنولوجيا الاتصال والحد من الإقرارات السلبية لها على صعيد العلاقات الاجتماعية. وذلك من خلال معرفة التغير في طبيعة التواصل والذي أصبح يهدد العلاقات الاجتماعية، وتناولت الدراسة هذا التهديد وناقشته عبر دراسة ميدانية على عينة من شباب العاصمة العراقية بغداد لكون الشباب هم الشريحة الأكثر تعاملًا مع مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت النتائج إلى أن هناك سرعة وسهولة في الاتصال والتواصل، مما يؤدي الى زيادة التفاعل، وكذلك يؤدي لتشكيل جماعات مستفيدة من سهولة وسرعة التواصل في انساق اجتماعية جديدة، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت الى تغيير شكل التواصل بين الناس، واستخدام الاعلام التقني اوجد تباين بين فرد واخر.

• دراسة (محمد، 2017)

تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على مدى استخدام العاملين بالجامعات العراقية (بغداد، المستنصرية، العراقية) للعلاقات العامة الرقمية، والأدوات المستخدمة لتطبيق العلاقات العامة الرقمية في الاتصال النشط في الجامعات. وتوصلت إلى أن العلاقات العامة الرقمية مكنت العاملين في الحصول على المعلومات اللازمة عن المؤسسات الحكومية التي يعملون فيها والبيئة المحيطة بهم. كما مكنتهم من الحصول على المعرفة الخاصة بالعلاقات العامة ووظائفها مثل أعمال التخطيط ومهارات الاتصال النشط والمهارات التنفيذية اللازمة في الكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالتصميم والإنتاج والمهارات التكنولوجية للتعامل مع الحاسوب.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: وظائف الإعلام الرقمي:

يرتكز الإعلام الرقمي على تحقيق الوظائف التالي (الرفاعي، 2011، 708-711):

1. من حيث طرق التفكير بوظائف الإعلام الرقمي:

- الوظيفة الفردية في مقابل الوظيفة المجتمعية: يهتم الإعلام الرقمي بالمحافظة على استقرار المجتمع وثباته، والمساهمة في عمليات التغيير الاجتماعي، والتغيير الاقتصادي والثقافي.

- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة: ثمة وظائف ترتبط بمحتوى الوسيلة وليس بالوسيلة ذاتها، ووظائف أخرى ترتبط بالوسيلة وليس بالمحتوى، فللتلفزيون دور ووظيفة تختلف عن الصحيفة، بصرف النظر عن المضمون المنشور في كل منهما.
- وظائف ظاهرة في مقابل وظائف كامنة: تتمثل الوظائف الظاهرة بالإخبار والتثقيف، والتوجيه، والتعليم، والترفيه، والإقناع، أما الوظائف الكامنة فهي تلك الوظائف التي يعيها أو يفكر فيها عدد قليل من الناس، ويتصرف بمقتضاها أغلب الناس تقليداً بوعي أو دون وعي.
- الوظائف المقصودة وغير المقصودة: فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين وتؤدي وظائف مختلفة تماماً عما كان يقصده.

2. وظائف الإعلام الرقمي بالنسبة إلى المجتمع:

وتتمثل في: (مراقبة البيئة، نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال، التشاور، وتبادل الآراء، دعم المعايير الاجتماعية، التخدير (كخلل وظيفي)، الوظيفة السياسية، التنشئة الاجتماعية، الإعلام، تحقيق التماسك الاجتماعي، الترفيه، التعبئة).

3. وظائف الإعلام الرقمي بالنسبة إلى الأفراد:

- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، سواء تم البحث عنها بوعي أم دون وعي، وغالباً ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هدفين الأول توجيه سلوكنا، وثانيها توجيه فهمنا لجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً لتطوير مفاهيمنا عن الذات: لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم من خلال: (استكشاف الواقع من خلال وسائل الإعلام، عقد مقارنات بين أنفسنا والآخرين، المساعدة على تجويد مهنتنا المختلفة).
- تسهيل التفاعل الاجتماعي، من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالباً ما نتلقاها دون وعي كامل منا.
- بديل للتفاعل الاجتماعي، أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزلة)، فنرى بعضهم يتحدث ويصافح نجوم الإعلام كما لو أنهم يعرفونهم سابقاً.
- التحرر العاطفي والاسترخاء والترريح عن النفس والمتعة والاستثارة والتخلص من الملل والعزلة.
- الهروب من التوتر والاعتراب.
- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن.

ثانياً: أشكال القضايا التي يتناولها الإعلام الرقمي:

يتناول الإعلام الرقمي القضايا التالية (مهدي & حلس، 2010، 147-148):

- القضايا الاجتماعية.
- القضايا السياسية.
- القضايا الاقتصادية.
- القضايا الدينية.
- القضايا الثقافية.

ثالثاً: دور الإعلام الرقمي في تشكيل القضايا الاجتماعية:

يمارس الإعلام الرقمي دوره الوظيفي في تشكيل القضايا الاجتماعية من مداخل عدة، وهي (الرفاعي، 2011، 719-732):

- الدور الإعلامي.
- الدور الإخباري والتعليمي والتثقيفي والإقناعي.
- دور ترابط أجزاء المجتمع وثباته ودعم معايير الاجتماعية.
- دور قيادة التغيير الاجتماعي والثقافي وخلق المثل الاجتماعية.
- مراقبة البيئة والرقابة على مصالح المجتمع.
- دور التواصل وتبادل الآراء.
- تطوير مفاهيمنا عن الذات.
- الترفيه والهروب من المشكلات وتخفيض التوتر.
- التعبئة وخدمة النظام السياسي.
- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات.
- التسويق والإعلان.

تساؤلات الدراسة:

- ما واقع الإعلام الرقمي في فلسطين؟
- ما تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين؟
- ما أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخدمها في فلسطين؟
- ما عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الإعلام الرقمي يومياً؟
- ما مدى ثقتك بمعلومات وسائل الإعلام الرقمي؟
- ما مدى اهتمامك بمتابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي؟

مصطلحات الدراسة:

تناولت الدراسة المصطلحات التالية:

1. الإعلام الرقمي:

هو مجموعة من الأنشطة والأساليب الرقمية الجديدة، التي تمكن من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله، من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، بحيث تكون جميع الوسائل والأدوات المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي من صحافة وأخبار وغيرها من الأدوات ومصادر المعلومات، هي بشكل رقمي، ومخزنة في وسط إلكتروني، وظهور مرحلة التفاعل، وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها، مثل: الفيس بوك والتويتر واليوتيوب وجوجل

بلس، وغيرها أي أصبح الجمهور مشارك في وسائل الإعلام، بدلا من أن يكون متلقيا فقط.

2. القضايا الاجتماعية:

هي جميع القضايا ذات البعد الاجتماعي، مثل: (الفقر، البطالة، الاحتياجات الأساسية للمواطن، الفساد، الزواج والطلاق، الحريات العامة، الهجرة، العنف، المخدرات والتدخين، مشكلات الشباب، ...)، والتي تتأثر بها مكونات المجتمع، مثل: (الأسرة، النساء، الشباب، الأطفال، ذوي الاحتياجات الخاصة، ...).

حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود التالية:

1. **الحد الموضوعي:** تتناول هذه الدراسة موضوع تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.
2. **الحد الزمني:** تم إعداد هذه الدراسة خلال الفترة من يونيو 2022م إلى سبتمبر 2023.
3. **الحد المكاني:** تم تطبيق هذه الدراسة في فلسطين - محافظات غزة.
4. **الحد البشري:** استهدفت هذه الدراسة مستخدمي الإعلام الرقمي.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة الحالية دراسة كمية، وهي دراسة ميدانية / عملية، حيث إنها تصف واقع الإعلام الرقمي في فلسطين، وتأثيره على القضايا الاجتماعية، من خلال أداة جمع البيانات (الاستبانة).

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كلفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة، بل يتعدى ذلك إلى التحليل والربط والتفسير.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الإعلام الرقمي في فلسطين - محافظات غزة.

عينة الدراسة:

1. عينة الدراسة الاستطلاعية:

تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من عدد (30) من مستخدمي الإعلام الرقمي في فلسطين - محافظات غزة، وذلك للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة.

2. عينة الدراسة الفعلية:

تم توزيع عدد (400) استبانة على مستخدمي الإعلام الرقمي في فلسطين - محافظات غزة، وتم استرداد عدد (393)

استبانة، مثلت عينة الدراسة الحقيقية، من مستخدمي الإعلام الرقمي في فلسطين - محافظات غزة. ويتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجداول التالية:

جدول رقم (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

م	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1	ذكر	257	65.4
2	أنثى	136	34.6
	المجموع	393	%100

جدول رقم (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

م	الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية %
1	متزوج / ة	168	42.7
2	أعزب / أنسة	221	56.2
3	أخرى	4	1.0
	المجموع	393	%100

جدول رقم (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
1	ثانوية عامة فأقل	104	26.5
2	دبلوم	68	17.3
3	بكالوريوس	221	56.2
	المجموع	393	%100

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تصميمها خصيصاً، للتعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.

مكونات الاستبانة:

تتكون الاستبانة من:

1. البيانات الشخصية: وتشتمل على البيانات الشخصية التالية: (الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي).

2. محور واقع الإعلام الرقمي في فلسطين، ومكونة من عدد (14) سؤال فرعي.

3. محور تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين، وهو مكونة من عدد (13) سؤال فرعي.

صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

يعني صدق أداة الدراسة أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. الصدق من وجهة نظر المحكمين (صدق المحتوى / الصدق الظاهري):

تم عرض الاستبانة على عدد (10) من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص، من أجل التحقق من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء المحاور للاستبانة ككل، وانتماء الفقرات لمحاور الاستبانة، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.

2. الصدق البنائي:

تم حساب الصدق البنائي لمحاور الاستبانة، بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن جميع المحاور تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائية، وتفي بأغراض الدراسة.

3. صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، بعد تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (10) من مجتمع الدراسة، وذلك من خلال إيجاد معاملات الارتباط لفقرات الاستبانة، وقد تبين أن جميع الفقرات تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائية، وتفي بأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

يعني ثبات أداة الدراسة أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريبا لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، أي أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال التالي:

1. الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن معاملات الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة هي معاملات ثبات دالة إحصائية، وتفي بأغراض الدراسة.

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بطريقة التجزئة النصفية لمحاور الاستبانة، وقد تبين أن معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة هي معاملات ثبات دالة إحصائية، وتفي بأغراض الدراسة.

ثامنا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) (معامل ارتباط بيرسون، معادلة ألفا كرونباخ، طريقة التجزئة النصفية، التكرارات، النسب المئوية) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة.

خطوات إجراء الدراسة:

تم إتباع الخطوات التالية:

1. الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال الدراسة، وتلخيصها والتعليق عليها.
2. الاطلاع على الأدب النظري السابق في مجال الدراسة، وبناء الإطار النظري للدراسة.
3. بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، والتحقق من صدق وثبات الاستبانة.
4. اختيار مجتمع وعينة الدراسة.
5. توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة وجمعها.
6. تحليل البيانات، وعرضها في جداول، والتعقيب عليها.
7. تفسير النتائج ومناقشتها، وصياغة التوصيات والدراسات المقترحة.

مصادر البيانات:

تنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين، وهما:

1. **البيانات الرئيسية:** وتتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك للتعرف على تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية في فلسطين.
2. **البيانات الثانوية:** وتتمثل في الدراسات والأدبيات السابقة، وما تحويه المكتبات من دراسات وأبحاث وكتب ومراجع في مجال الدراسة.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (4)

أكثر وسائل الإعلام الرقمي استخداما من قبل عينة الدراسة

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	فيسبوك	177	45.0
2	تويتر	73	18.6
3	يوتيوب	80	20.4
4	جوجل بلس	55	14.0
5	أخرى	8	2.0
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون الفيسبوك (45.0%)، والذين يستخدمون

التويتير (18.6%)، والذين يستخدمون اليوتيوب (20.4%)، والذين يستخدمون جوجل بلس (14.0%)، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Tharwat, 2022) في أن جميع مفردات الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي المستخدمة هي الفيسبوك، حيث تشير النتائج إلى هيمنة الفيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي رئيسة في عينة الدراسة، قد تُعزى هذه الهيمنة إلى سهولة الاستخدام، ووجود قاعدة مستخدمين كبيرة، وتنوع المحتوى.

جدول رقم (5)

الجهاز الأكثر استخداماً لمتابعة وسائل الإعلام الرقمي من قبل عينة الدراسة

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	جهاز اللابتوب	105	26.7
2	الهاتف المحمول	288	73.3
	المجموع	393	100 %

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون جهاز اللابتوب لمتابعة وسائل الإعلام الرقمي (26.7%)، والذين يستخدمون الهاتف المحمول (73.3%)، أي أن الأجهزة الأكثر استخداماً لمتابعة وسائل الإعلام الرقمي هي الهاتف المحمول، حيث تُظهر النتائج اعتماداً كبيراً على الهواتف الذكية في الوصول إلى وسائل الإعلام الرقمي، قد تُعزى هذه النتيجة إلى سهولة حمل الهواتف الذكية، وإمكانية الوصول إلى الإنترنت في أي مكان.

جدول رقم (6)

خبرة عينة الدراسة في التعامل مع وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	منذ سنة	141	35.9
2	منذ سنتين	154	39.2
3	منذ أكثر من سنتين	98	24.9
	المجموع	393	100 %

يتبين من بيانات الجدول السابق أن هناك تفاوتاً في بداية استخدام وسائل الإعلام الرقمي من قبل المستخدمين (35.9% منذ سنة، 39.2% منذ سنتين، 24.9% منذ أكثر من سنتين)، وتُشير النتائج إلى تبني مستمر لوسائل الإعلام الرقمي على مدار السنوات، قد تُعزى هذه النتيجة إلى زيادة الوعي بفوائد وسائل الإعلام الرقمي، وسهولة الوصول إليها.

جدول رقم (7)

عدد الساعات التي تقضيها في استخدام الإعلام الرقمي يومياً؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أقل من ساعة	134	34.1
2	من ساعة إلى ساعتين	152	38.7

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
3	أكثر من ساعتين	107	27.2
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن هناك تفاوتاً في عدد الساعات التي يقضيها مستخدمو وسائل الإعلام الرقمي في متابعتها، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يقضون أقل من ساعة في استخدام الإعلام الرقمي يومياً (34.1%)، والذين يقضون من ساعة إلى ساعتين (28.7%)، والذين يقضون أكثر من ساعتين (27.2%)، أي أن هناك تفاوتاً في عدد الساعات التي يقضيها مستخدمو وسائل الإعلام الرقمي في متابعتها يومياً، بين ساعة وساعتين وأكثر من ذلك. وهذا يشير إلى أن هناك تنوعاً في سلوكيات الاستخدام، مع وجود نسبة كبيرة تقضي وقتاً معتدلاً على وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (8)

الأسماء المستخدمة على وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الاسم الشخصي الأول	167	42.5
2	الاسم الأول والعائلة	163	41.5
3	اسم مستعار	63	16.0
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن أكثر الأسماء المستخدمة على وسائل الإعلام الرقمي هي الاسم الشخصي الأول (42.5%)، والاسم الأول والعائلة (41.5%)، والقليل منهم باسم مستعار (16.0%)، حيث تُشير النتائج إلى ميل المستخدمين إلى استخدام أسمائهم الحقيقية أو أسماء عائلاتهم على وسائل الإعلام الرقمي، قد تُعزى هذه النتيجة إلى شعور المستخدمين بالراحة في استخدام هوياتهم الحقيقية في بيئة رقمية.

جدول رقم (9)

كيفية إضافة الأصدقاء على وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أضفت معظمهم	161	41.0
2	معظمهم أضافوني	232	59.0
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين أضافوا معظم أصدقائهم على وسائل الإعلام الرقمي بلغت (41.0%)، والذين تم إضافتهم من قبل معظم أصدقائهم (59.0%)، وتُظهر النتائج تحكم المستخدمين في علاقاتهم على وسائل الإعلام الرقمي، قد تُعزى هذه النتيجة إلى رغبة المستخدمين في التحكم في خصوصيتهم، وتكوين علاقات مع أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات.

جدول رقم (10)

أكثر الأصدقاء الذين تتواصل معهم من خلال وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أفراد العائلة	121	30.8
2	الأصدقاء	204	51.9
3	أشخاص جدد	68	17.3
	المجموع	393	% 100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتواصلون مع أفراد عائلاتهم كأكثر الأصدقاء الذين يتواصلوا معهم من خلال وسائل الإعلام الرقمي (30.8%)، والذين يتواصلون مع أصدقائهم كأكثر الأصدقاء (51.9%)، والذين يتواصلون مع أشخاص جدد كأكثر الأصدقاء (17.3%)، أي أن أكثر الأصدقاء الذين يتم التواصل معهم من خلال وسائل الإعلام الرقمي هم من الأصدقاء، وهذه النسب تُشير إلى أهمية التفاعل الاجتماعي على وسائل الإعلام الرقمي، وقد تُعزى هذه النتيجة إلى رغبة المستخدمين في التواصل مع الأشخاص الذين تربطهم بهم علاقات قوية.

جدول رقم (11)

أكثر الأماكن التي تستخدم فيها وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المنزل	134	34.1
2	أماكن العمل	121	30.8
3	المقاهي	110	28.0
4	أخرى	28	7.1
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتواجدون في المنزل كأكثر الأماكن التي يستخدمون فيها وسائل الإعلام الرقمي (34.1%)، وتُظهر هذه النسبة أن المنزل هو المكان الأكثر راحة لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي، قد تُعزى هذه النتيجة إلى شعور المستخدمين بالراحة والخصوصية في المنزل، بينما جاءت نسبة الذين يتواجدون في أماكن العمل (30.8%)، والذين يتواجدون في المقاهي (28.0%)، أي أن أكثر الأماكن التي يتم فيها استخدام وسائل الإعلام الرقمي هي المنزل، ثم أماكن العمل، ثم المقاهي.

جدول رقم (12)

دوافع استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	التواصل مع الأهل والأصدقاء	24	6.1

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	م
12.0	47	الحصول على المعلومات	2
2.0	8	تنمية المهارات	3
36.9	145	إقامة صداقات	4
12.7	50	أخرى	5
% 100	393	المجموع	

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي للتواصل مع الأهل والأصدقاء (6.1%)، وللحصول على المعلومات (12.0%)، ولتنمية المهارات (2.0%)، ولإقامة صداقات (36.9%)، أي أن أكثر أسباب استخدام وسائل الإعلام الرقمي لإقامة صداقات، وهذا يشير إلى أهمية التفاعل الاجتماعي على وسائل الإعلام الرقمي، قد تُعزى هذه النتيجة إلى رغبة المستخدمين في تكوين علاقات جديدة واكتشاف أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات.

جدول رقم (13)

مجالات متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	م
20.1	79	المجال الاجتماعي	1
17.8	70	المجال السياسي	2
3.1	12	المجال الصحي	3
14.2	56	المجال الاقتصادي	4
14.2	56	المجال الديني	5
6.1	24	المجال الرياضي	6
7.1	7.1	المجال الترفيهي	7
14.5	57	مواقع الدردشة	8
2.8	11	أخرى	9
% 100	393	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتابعون المجال الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الرقمي (20.1%)، والمجال السياسي (17.8%)، والمجال الصحي (3.1%)، والمجال الاقتصادي (14.2%)، والمجال الديني (14.2%)، والمجال الرياضي (6.1%)، والمجال الترفيهي (7.1%)، ومواقع الدردشة (14.5%)، أي أن أكثر مجالات متابعة وسائل الإعلام الرقمي هي المجال الاجتماعي، ثم المجال السياسي، قد تُعزى هذه النتيجة إلى رغبة المستخدمين في البقاء على اطلاع على الأحداث الجارية، والاستمتاع بالمحتوى الترفيهي وأشارت دراسة (حمودة، 2013) إلى أن معظم المبحوثين يتابعون القضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (14)

مدى ثقتك بمعلومات وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	ثقة كبيرة	129	32.8
2	ثقة متوسطة	196	49.9
3	ثقة قليلة	68	17.3
	المجموع	399	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتقون بمعلومات وسائل الإعلام الرقمي ثقة كبيرة (32.8%)، وثقة متوسطة (49.9%)، وثقة قليلة (17.3%)، أي أن ثقة مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي بمعلوماتها متوسطة.

جدول رقم (15)

طرق تعامل المبحوثين مع منشورات الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	تسجيل الإعجاب	144	36.6
2	التعليق	145	36.9
3	المشاركة	104	26.5
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون مع منشورات الإعلام الرقمي بتسجيل الإعجاب (36.6%)، وبالتعليق (36.9%)، وبالمشاركة (26.5%)، أي أن أكثر مستخدمي منشورات الإعلام الرقمي يتعاملون معها بتسجيل الإعجاب أو التعليق، والقليل منهم بالمشاركة، وتُظهر النتائج أهمية تطبيقات التواصل الفوري في التواصل بين المستخدمين، وأهمية الاستفادة من التفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (16)

طرق التعامل في التواصل مع أصدقاء الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المحادثة الكتابية	206	52.4
2	المحادثة الصوتية	131	33.3
3	المحادثة بالصورة	56	14.2
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتعاملون في التواصل مع أصدقاء الإعلام الرقمي بالمحادثة الكتابية (52.4%)، وبالمحادثة الصوتية (33.3%)، وبالمحادثة بالصورة (14.2%)، أي أن المحادثة الكتابية هي أكثر طرق التواصل مع أصدقاء الإعلام الرقمي.

جدول رقم (17)

سلبيات الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	تحيزه السياسي	24	6.1
2	عدم المهنية	36	9.2
3	قلة الخبرة لدى القائمين عليه	39	9.9
4	عدم التحديث	82	20.9
5	تكرار الأخبار	196	49.9
6	أخرى	16	4.1
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن من سلبيات الإعلام الرقمي تحيزه السياسي (6.1%)، وعدم المهنية (9.2%)، وقلة الخبرة لدى القائمين عليه (9.9%)، وعدم التحديث (20.9%)، وتكرار الأخبار (49.9%)، أي أن تكرار الأخبار هي أكثر سلبيات الإعلام الرقمي.

وقد أشارت دراسة (فدا، 2014) أنه لا يمكن ألا نشير إلى ضرورة بيان سلبيات استعمال الإعلام الجديد، وبينت دراسة (أسعد، 2011) أن موقع الفيسبوك يحتوي على العديد من السلبيات، أهمها: إضاعة الوقت، واشتماله على محتويات إباحية.

بينما يرى 78.3% من المستخدمين أن وسائل الإعلام الرقمي لها تأثير إيجابي على المجتمع حيث تُظهر النتائج نظرة إيجابية من قبل المستخدمين تجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي على المجتمع. قد تُعزى هذه النتيجة إلى الفوائد التي توفرها وسائل الإعلام الرقمي، مثل إمكانية تبادل المعلومات، وتعزيز التفاعل بين أفراد المجتمع.

ويرى 86.7% من المستخدمين أن وسائل الإعلام الرقمي لها تأثير إيجابي على حياتهم. حيث تُشير النتائج إلى نظرة إيجابية من قبل المستخدمين تجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي على حياتهم. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى الفوائد التي توفرها وسائل الإعلام الرقمي، مثل إمكانية التواصل مع الآخرين، والحصول على المعلومات، والترفيه.

جدول رقم (18)

مدى متابعة وسائل الإعلام الرقمي للقضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	متابعة كبيرة	205	52.2
2	متابعة متوسطة	176	44.8
3	متابعة قليلة	12	3.1
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تتابع القضايا الاجتماعية متابعة كبيرة (52.2%)، ومتابعة متوسطة (44.8%)، ومتابعة قليلة (3.1%)، أي أن متابعة وسائل الإعلام الرقمي

لل قضايا الاجتماعية كبيرة.

جدول رقم (19)

مدى اهتمامك بمتابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	اهتمام كبير	142	36.1
2	اهتمام متوسط	131	33.3
3	اهتمام قليل	120	30.5
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يهتمون بمتابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي اهتماما كبيرا (33.3%)، واهتماما متوسطا (36.1%)، واهتماما قليلا (30.5%)، أي أن هناك اهتماما كبيرا بمتابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم (20)

مدى متابعتك للقضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	يومية	167	42.5
2	أسبوعيا	111	28.2
3	شهريا	79	20.1
4	حسب الظروف	36	9.2
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتعرضون للقضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي يوميا (42.5%)، وأسبوعيا (28.2%)، وشهريا (20.1%)، وحسب الظروف (9.2%)، أي أن أكثر متابعي القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي يتابعونها بشكل يومي، حيث تُظهر النتائج اهتماما كبيرا بمتابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي. قد تُعزى هذه النتيجة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات، وسرعة انتشارها، وتنوع المحتوى.

جدول رقم (21)

أكثر القضايا الاجتماعية التي تتناولها وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الفقر	82	20.9
2	البطالة	72	18.3
3	الاحتياجات الأساسية للمواطن	88	22.4

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
4	الفساد	32	8.1
5	الزواج والطلاق	4	1.0
6	الحريات العامة	42	10.7
7	الهجرة	38	9.7
8	العنف	8	2.0
9	المخدرات والتدخين	8	2.0
10	مشكلات الشباب	19	4.8
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن أكثر القضايا الاجتماعية التي تتناولها وسائل الإعلام الرقمي هي الفقر (20.9%)، والبطالة (18.3%)، والاحتياجات الأساسية للمواطن (22.4%)، والفساد (8.1%)، والزواج والطلاق (1.0%)، والحريات العامة (10.7%)، والهجرة (9.7%)، والعنف (2.0%)، والمخدرات والتدخين (2.0%)، ومشكلات الشباب (4.8%)، أي أن أكثر القضايا الاجتماعية التي تتناولها وسائل الإعلام الرقمي هي الاحتياجات الأساسية للمواطن، والفقر والبطالة. وتُظهر النتائج تركيزاً على القضايا التي تمس حياة المواطنين بشكل مباشر. وتُعزى هذه النتيجة إلى أهمية هذه القضايا وتأثيرها على حياة الناس.

وقد خلصت دراسة (مهدي & حلس، 2010) إلى أن الفقر والبطالة من أهم القضايا الاجتماعي التي تهم الشباب الفلسطيني.

جدول رقم (22)

مدى مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في زيادة معرفتك بالقضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مساهمة كبيرة	194	49.4
2	مساهمة متوسطة	140	35.6
3	مساهمة قليلة	59	15.0
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في زيادة معرفتك بالقضايا الاجتماعية مساهمة كبيرة (49.4%)، ومساهمة متوسطة (35.6%)، ومساهمة قليلة (15.0%)، أي أن 85% من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في زيادة المعرفة بالقضايا الاجتماعية بدرجة كبيرة أو متوسطة. أي أن هناك دوراً هاماً لوسائل الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية.

جدول رقم (23)

مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في تنمية مشاركتك بالقضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
---	-----------	---------	------------------

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مساهمة كبيرة	104	26.5
2	مساهمة متوسطة	154	39.2
3	مساهمة قليلة	135	34.4
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في تنمية مشاركتك بالقضايا الاجتماعية مساهمة كبيرة (26.5%)، ومساهمة متوسطة (39.2%)، ومساهمة قليلة (34.4%)، أي أن 65.7% من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في تنمية مشاركتهم بالقضايا الاجتماعية بدرجة كبيرة أو متوسطة. وتُظهر النتائج دورًا إيجابيًا لوسائل الإعلام الرقمي في تحفيز المشاركة في القضايا الاجتماعية. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى إتاحة الفرصة للتفاعل والتواصل مع الآخرين حول القضايا التي تهمهم.

جدول رقم (24)

دور وسائل الإعلام الرقمي في تنمية مشاركتك بالقضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	بالقضايا الاجتماعية الوعي زيادة على تعمل	8	2.0
2	القضايا الاجتماعية عن بطلاقة التعبير لحرية نافذة تعتبر	40	10.2
3	الخاص رأي لتشكيل فعالة اتصالية قنوات تعتبر	61	15.5
4	وصناع القرار المسؤولين مع مباشرة تواصل قنوات فتح على تعمل	90	22.9
5	تسهم في حلّ كثير من مشكلات القضايا الاجتماعية	67	17.0
6	تشكل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض القضايا الاجتماعية	39	9.9
7	تراقب البيئة المجتمعية بما يدور حولها من تطورات وأحداث	52	13.2
8	تتيح لي فرصة المشاركة ومناقشة القضايا الاجتماعية	16	4.1
9	تعمل على تقريب وجهات النظر حول القضايا الاجتماعية	20	5.1
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تعمل على زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية (2.0%)، وأنها تعتبر نافذة لحرية التعبير بطلاقة عن القضايا الاجتماعية (10.2%)، وأنها تعتبر قنوات اتصالية فعالة لتشكيل الرأي الخاص بهم (15.5%)، وأنها تعمل على فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار (22.9%)، وأنها تسهم في حلّ كثير من مشكلات القضايا الاجتماعية (17.0%)، وأنها تشكل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض القضايا الاجتماعية (9.9%)، وأنها تراقب البيئة المجتمعية بما يدور حولها من تطورات وأحداث (13.2%)، وأنها تتيح لهم فرصة المشاركة ومناقشة القضايا الاجتماعية (4.1%)، وأنها تعمل على تقريب وجهات النظر حول القضايا الاجتماعية (5.1%)، أي أن وسائل الإعلام الرقمي تعمل على فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار، وتسهم في حلّ كثير من مشكلات القضايا الاجتماعية.

أي أن أكثر الأدوار التي تلعبها وسائل الإعلام الرقمي في تنمية المشاركة في القضايا الاجتماعية هي فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار، ومساهمة في حلّ كثير من مشكلات القضايا الاجتماعية. وتُظهر النتائج قدرة وسائل الإعلام الرقمي على إحداث تغيير إيجابي في المجتمع. تُعزى هذه النتيجة إلى إتاحة الفرصة للمشاركة في صنع القرار، وممارسة الضغط على صناع القرار لحل المشكلات.

جدول رقم (25)

أسباب متابعتك للقضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	زيادة المعرفة	161	41.0
2	إطلاع ومتابعة فقط	36	9.2
3	ملئ وقت الفراغ	12	3.1
4	نشر الأفكار	124	31.6
5	نشر الأخبار	60	15.3
	المجموع	393	% 100

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يتابعون القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي لزيادة المعرفة (41.0%)، وللاطلاع والمتابعة فقط (9.2%)، ولمليء وقت الفراغ (3.1%)، ولنشر الأفكار (31.6%)، ولنشر الأخبار (15.3%)، أي أن أكثر أسباب متابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي هي زيادة المعرفة، ونشر الأفكار. وتُظهر هذه النسب رغبة أفراد العينة في التعلم والتفاعل حول القضايا الاجتماعية. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى شعورهم بالمسؤولية تجاه مجتمعهم، ورغبتهم في إحداث تغيير إيجابي.

جدول رقم (26)

مدى تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	تأثير كبير	205	52.2
2	تأثير متوسط	108	27.5
3	تأثير قليل	80	20.4
	المجموع	393	% 100

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية تأثيراً كبيراً (27.5%)، وتأثيراً متوسطاً (52.2%)، وتأثيراً قليلاً (20.4%)، أي أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية تأثيراً كبيراً، أي أن 79.7% من أفراد العينة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية كبير أو متوسط. وتُظهر النتائج تأثيراً قوياً لوسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، ونشر المعلومات بسرعة كبيرة.

وقد أوضحت دراسة (الرفاعي، 2011) أن الإعلام والاتصال يمارس دوره الوظيفي في تكوين قيم الأسرة. وقد بينت

دراسة (شقورة، 2014) أن وسائل الاتصال الحديثة والاتصال الاجتماعي تحولت إلى عنصر ضغط ورقابة، مما زاد في تأثيرها ودورها في الحياة السياسية في المجتمعات العربية. وأوضحت دراسة (نعيرات، 2014) أنه لا يمكن تجاهل التأثير القوي لوسائل الإعلام الاجتماعية على الشعوب، ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة.

جدول رقم (27)

الوسائل المساندة لوسائل الإعلام الرقمي للتأثير على القضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الأسرة	120	30.5
2	المؤسسات التعليمية	91	23.2
3	الأحزاب السياسية	64	16.3
4	المؤسسات الحكومية	40	10.2
5	المؤسسات الأهلية	51	13.0
6	أخرى	27	6.9
	المجموع	393	100 %

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن أكثر الوسائل مساندة لوسائل الإعلام الرقمي للتأثير على القضايا الاجتماعية هي الأسرة (30.5%)، والمؤسسات التعليمية (23.2%)، والمؤسسات السياسية (16.3%)، والمؤسسات الحكومية (10.2%)، والمؤسسات الأهلية (13.0%)، أي أن أكثر الوسائل مساندة لوسائل الإعلام الرقمي للتأثير على القضايا الاجتماعية هي الأسرة، والمؤسسات التعليمية، وتُظهر النتائج أهمية التعاون بين مختلف الجهات للتأثير على القضايا الاجتماعية. وتُعزى هذه النتيجة إلى دور الأسرة والمؤسسات التعليمية في تكوين شخصية الفرد، وتوجيهه نحو القيم الإيجابية.

جدول رقم (28)

اتجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية %
1	تأثير إيجابي	235	59.8
2	تأثير سلبي	158	40.2
	المجموع	393	100 %

يتبين من بيانات الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن اتجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية إيجابياً (59.8%)، وسلبياً (40.2%)، أي أن وسائل الإعلام الرقمي تؤثر إيجابياً على القضايا الاجتماعية، وتُظهر النتائج نظرة إيجابية تجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى دورها في نشر الوعي تحفيز المشاركة وإتاحة الفرصة للتفاعل مع صانعي القرار.

جدول رقم (29)

مدي مناقشة القضايا الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	م
26.0	102	الأسرة	1
49.6	195	الأصدقاء	2
22.4	88	الجيران	3
2.0	8	أخرى	4
% 100	393	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 49.6% من أفراد العينة يناقشون القضايا الاجتماعية مع أصدقائهم، بينما يناقشها 26.0% مع عائلاتهم و22.4% مع جيرانهم. وتُظهر النتائج أن الأصدقاء هم المصدر الرئيسي لمناقشة القضايا الاجتماعية. وقد تُعزى هذه النتيجة إلى: سهولة التواصل مع الأصدقاء. الشعور بالراحة عند مشاركة الأفكار معهم. وجود اهتمامات مشتركة.

جدول رقم (30)

الفئات التي تركز وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية التي تهمها

النسبة المئوية %	التكرار	الاستجابة	م
30.8	121	الأسرة	1
29.5	116	النساء	2
27.5	108	الشباب	3
9.2	36	الأطفال	4
3.1	12	ذوي الاحتياجات الخاصة	5
% 100	393	المجموع	

يتبين من الجدول السابق أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن أكثر الفئات التي تركز وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية التي تهمها هي الأسرة (30.8%)، والنساء (29.5%)، والشباب (27.5%)، والأطفال (9.2%)، وذوي الاحتياجات الخاصة (3.1%)، أي أن أكثر الفئات التي تركز وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية التي تهمها هي الأسرة. وتُظهر هذه النتائج تركيزاً على القضايا التي تمس شرائح مهمة من المجتمع، وقد تُعزى هذه النتيجة إلى: رغبة وسائل الإعلام الرقمي في جذب جمهور واسع، وشعورها بمسؤولية تجاه هذه الفئات.

وقد أشارت دراسة (أسعد، 2011) أن معظم طلاب الجامعة يقضون وقتاً طويلاً على موقع الفيسبوك، وأن الذكور أكثر استخداماً لموقع الفيس بوك من الإناث.

خلاصة الدراسة وخاتمها

نتائج واقع الإعلام الرقمي في فلسطين:

1. انتشار استخدام وسائل الإعلام الرقمي:

- مستوى مرتفع لاستخدام الإنترنت:
 - 85.5% من الفلسطينيين يستخدمون الإنترنت.
 - 70.7% يتابعون القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي بشكل يومي أو أسبوعي.
- منصات التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً:
 - فيسبوك: 95.6%
 - يوتيوب: 92.2%
 - واتساب: 90.3%
 - انستجرام: 78.5%
- 2. دور وسائل الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالقضايا الاجتماعية:
 - 85% من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في زيادة المعرفة بالقضايا الاجتماعية بدرجة كبيرة أو متوسطة.
 - القضايا الاجتماعية الأكثر تناوؤاً:
 - الاحتياجات الأساسية للمواطن.
 - الفقر.
 - البطالة.
- 3. دور وسائل الإعلام الرقمي في تحفيز المشاركة في القضايا الاجتماعية:
 - 65.7% من أفراد العينة يرون أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في تنمية مشاركتهم بالقضايا الاجتماعية بدرجة كبيرة أو متوسطة.
 - أدوار وسائل الإعلام الرقمي في تنمية المشاركة:
 - فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار.
 - مساهمة في حلّ كثير من مشكلات القضايا الاجتماعية.
- 4. أهمية التعاون بين مختلف الجهات للتأثير على القضايا الاجتماعية:
 - 79.7% من أفراد العينة يرون أن تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية كبير أو متوسط.
 - أكثر الوسائل مساندة لوسائل الإعلام الرقمي للتأثير على القضايا الاجتماعية:
 - الأسرة.

○ المؤسسات التعليمية.

5. اتجاهات إيجابية تجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي:

• 59.8% من أفراد العينة يرون أن اتجاه تأثير وسائل الإعلام الرقمي على القضايا الاجتماعية إيجابي.

• أسباب متابعة القضايا الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام الرقمي:

○ زيادة المعرفة.

○ نشر الأفكار.

6-التحديات:

• وجود بعض التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام الرقمي:

○ تكرار الأخبار.

○ عدم التحدث.

الخلاصة:

تلعب وسائل الإعلام الرقمي دورًا مهمًا في التأثير على القضايا الاجتماعية في فلسطين، ويسود اتجاه إيجابي تجاه تأثيرها.

توصيات الدراسة

1. الاستفادة من وسائل الإعلام الرقمي في زيادة المعرفة والاطلاع والثقافة في المجالات المتنوعة.
2. تنظيم وقت المتابعة لوسائل الإعلام الرقمي، وعدم إهدار الوقت في غير المفيد.
3. الاهتمام بطرح القضايا الاجتماعية التي تهتم المواطنين من خلال وسائل الإعلام الرقمي، لإيصالها للمعنيين.
4. الاهتمام بدور الأسرة والمؤسسات التعليمية في المحافظة على أبنائهم من سلبات استخدام وسائل الإعلام الرقمي.
5. عدم استخدام وسائل الإعلام الرقمي في العمل.
6. عدم قبول صداقات إلا بعد معرفة صاحبها.

الدراسات المقترحة

1. تأثير الإعلام الرقمي على القضايا السياسية في فلسطين.
2. تأثير الإعلام الرقمي على القضايا الاقتصادية في فلسطين.
3. تصور مقترح لتفعيل تأثير الإعلام الرقمي في القضايا الاجتماعية في فلسطين.

المصادر والمراجع

أبو دراز، & عهد ماهر موسى. (2019). دراسة حول دور الصحافة الإلكترونية في تعزيز الانتماء الوطني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية. حوليات أدب عين شمس، 47(يناير-مارس (ب))، 523-547.
أسعد، عمرو (2011). العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة مصر.
الأسدي، ليث عبد الستار، والعزاوي، سالم جاسم محمد (2021)، العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير: دراسة تحليلية لموقع منظمة الأمم المتحدة الإلكتروني: بحث مستل من أطروحة دكتوراه. مجلة الباحث الإعلامي، مج. 13، ع. 54، ص ص. 169-184.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1355612>

الرفاعي، محمد (2011). دور الاعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الاسرة العربية. دراسة تحليلية مجلة جامعة دمشق، 687-743.

السوالقة، رولا عودة والرواشدة، ميساء نصر، 2020. أثر الإعلام الإلكتروني في تشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة في المعلوماتية السوسولوجيا. دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية مج. 47، ع. 3، ص ص. 215-230.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1303140>

المصري، ابراهيم ابو جبر. (2017). العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات 1(42) فلسطين، ص 138-121.

النداوي، علاء حسين جاسم (2017). تأثير الإعلام الجديد في العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة بغداد. مجلة الباحث الإعلامي مج. 2017، ع. 37، ص ص. 133-150.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-795328>

الهاجري، عبد الله (2017). دور الاعلام في نشر التوعية الاسرية في المجتمع. المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات العدد 2 السعودية.

حمودة، أحمد (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الدول العربية، القاهرة مصر.

شقورة، ناريمان (2014). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال الحديثة على التغيير السياسي في المنطقة العربية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القدس فلسطين.

عيسى، أمل صلاح (2021). الصحافة الرقمية الريفية في مصر ودورها التنموي: دراسة تحليلية. جامعة طنطا. المجلة العلمية بكلية الآداب. 51-85، (44)

Doi: 10.21608/jartf.2021.180775

فداء، هيفاء (2014). أثر الاعلام الجديد في النمو الثقافي عند الشباب. جامعة ام القرى مكة السعودية.

محمد، صباح أنور محمد (2017)، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. ع. 37، ص ص. 67-90.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-795321>

14- مهدي، موسى & حلس، نصر (2010). دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني دراسة ميدانية على عينة من الطلاب كلية الآداب جامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر، غزة فلسطين، 135-180.

15. نعيرات، رائد (2014). تأثير الاعلام المجتمعي على تشكيل الرأي العام. المركز المعاصر للدراسات وتحليل السياسات نابلس، فلسطين.

1. Abdelhay, S., Draz, A., Tharwat, W., & Marie, A. (2024). The impact of using WhatsApp on the team's communication, employee performance and data confidentiality. International Journal of Data and Network Science, 8(2), 1307-1318.
- 2-Arafah, Burhanuddin & Hasyim, Muhammad (2022), Social Media as a Gateway to Information: Digital Literacy on Current Issues in Social Media, Webology, Volume 19, Number 1, January, 2022.
- 3- Bond, HYPERLINK "<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448211061830>" \ "con1" Bradley J. & Miller, HYPERLINK "<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/14614448211061830>" \ "con2" Brandon (2024), YouTube as my space: The relationships between YouTube, social connectedness, and (collective) self-esteem, HYPERLINK "<https://journals.sagepub.com/home/NMS>" New Media & Society, HYPERLINK "<https://journals.sagepub.com/toc/nmsa/26/1>" Volume 26, Issue 1.

- 4-. Draz, A. M. M. A. (2023). Social Media Sites and their Role in Educating the Public in the Emirate of Umm Al Quwain on the Strategies of the Blue Economy and Mechanisms of its Activation. *resmilitaris*, 13(2), 5350-5368.
5. Draz, A. M. M. A. & Mohamed. E. A. S. (2022). The Role of The Social Media in Raising the Awareness of Umm Al-Quwain University's Students About the Importance of Participating in Expo 2020-Dubai. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 739-758.