

تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لأحداث حرب إيران - إسرائيل 2025

د/سارة عبدالعزيز كامل *

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل في يونيو 2025، وهي حرب قصيرة المدى استغرقت اثني عشر يومًا فقط، إلا أنها حظيت بمتابعة واسعة من قبل الجمهور العربي والمصري. وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الاعتماد عليها، وبين اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإعلامية التقليدية والرقمية للأزمة.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني الذي طُبّق على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر، وذلك خلال الفترة من 1 يوليو حتى 1 أغسطس 2025، أي عقب انتهاء الحرب مباشرة، واستند الإطار النظري إلى نظرية المجال العام، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإعلامية للأزمة، كما وُجدت فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول الحرب وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر - محل الإقامة - المؤهل الدراسي).

كما أكدت النتائج أن ارتفاع مستوى الثقة في المحتوى الرقمي مرتبط بزيادة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الحرب، وأوضحت الدراسة أن

* سارة عبدالعزيز كامل، مدرس بقسم الصحافة الإلكترونية والمطبوعة، كلية الإعلام وفنون الاتصال، جامعة 6 أكتوبر .

87.7% من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة، وأكثر من نصفهم (56%) اعتمدوا عليها دائماً لمتابعة أخبار الحرب ، وجاءت منصة فيسبوك في المرتبة الأولى كمصدر رئيسي للمعلومات (63% دائماً)، تلتها إنستجرام (36.5% دائماً)، بينما كان الاعتماد على يوتيوب محدوداً (15.3% دائماً).

كما أظهرت النتائج أن مستويات الاعتماد العامة توزعت بين (42.8% اعتماد متوسط، 35% اعتماد مرتفع، 22.2% اعتماد منخفض) ، ورأى 87.2% من المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور كبير في تغطية الحرب. وكان من أبرز الأفكار المتداولة عبر المنصات: تحميل إسرائيل مسؤولية قتل الأبرياء (23%)، والتحذير من خطر اندلاع حرب عالمية ثالثة إذا استمر الصراع 18.7%. وتفاوتت ردود فعل الجمهور بين الخوف والتوتر (20.9%)، والإحساس بالأمان داخل مصر (16.6%)، والرغبة في التعبير عن الرأي (16%).

الكلمات المفتاحية :

التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي / /التغطية الإعلامية / الاتجاهات /
الجمهور المصري / الحرب الإيرانية - الإسرائيلية(2025) / المجال العام /
الاعتماد على وسائل الإعلام / الأزمات الدولية / الإعلام الرقمي.

Abstract:

The study aimed to identify the impact of exposure to social media on shaping Egyptian audiences' attitudes toward media coverage of the war between Iran and Israel in June 2025. This was a short-term war that lasted only twelve days but received wide follow-up from Arab and Egyptian audiences. The study sought to explore the nature of the relationship between the intensity of social media use, the level of dependence on it, and the public's attitudes toward both traditional and digital media coverage of the crisis.

The study adopted the descriptive survey method, using an electronic questionnaire applied to a purposive sample of (400) social media users in Egypt, during the period from July 1 to August 1, 2025, directly after the end of the war. The theoretical framework relied on Habermas' Public Sphere Theory and Media Dependency Theory.

The findings confirmed a positive statistically significant correlation between the intensity of social media use and audience attitudes toward media coverage of the crisis. Statistically significant differences were also found among respondents in their degree of reliance on social media to obtain information about the war according to demographic variables (age, place of residence, educational level).

Results also indicated that a higher level of trust in digital content was associated with increased reliance on social media during the war. The study revealed that 87.7% of respondents use social media regularly, and more than half of them (56%) relied on it consistently to follow war news. Facebook ranked first as the main source of information (63% always), followed by Instagram (36.5% always), while reliance on YouTube was limited (15.3% always).

Overall dependency levels were distributed as follows: 42.8% moderate dependency, 35% high dependency, and 22.2% low dependency. Moreover, 87.2% of respondents believed that social media played a major role in covering the war.

Among the most prominent ideas circulated across the platforms were: holding Israel responsible for killing civilians (23%) and warning of the risk of a third world war if the conflict continued (18.7%). Audience reactions varied between feelings of fear and tension (20.9%), a sense of safety within Egypt (16.6%), and the desire to express opinions (16%).

Keywords

Exposure to social media / Media coverage / Attitudes /
Egyptian audience / Iran–Israel War (2025) / Public sphere /
Media dependency / International crises / Digital media

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات جذرية في أنماط الاتصال والإعلام، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الرئيس للمعلومات والأخبار عند قطاعات واسعة من الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات والصراعات، ومع تزايد الاعتماد على هذه المواقع، أصبح من الضروري التعرف على كيفية تأثيرها في تشكيل اتجاهات الجمهور، وإعادة صياغة رؤيته تجاه القضايا الإقليمية والدولية.

وقد جاءت الحرب بين إيران وإسرائيل في يونيو 2025 - التي لم تتجاوز مدتها اثني عشر يومًا - لتؤكد هذه الحقيقة، حيث جذبت اهتمامًا عالميًا واسعًا على الرغم من قصر مدتها، فقد خلقت هذه الحرب حالة من الترقب والخوف من تداعياتها على الأمن الإقليمي والعالمي، وأصبحت محورًا رئيسًا للنقاش والمتابعة في مختلف وسائل الإعلام، سواء التقليدية أو الرقمية.

وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة الجمهور المصري الذي يُعد من أكثر الشعوب العربية استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي، ومن أكثرها تأثرًا بما يُنشر عبر هذه المنصات، ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لهذه الحرب، من خلال تطبيق ميداني على عينة من مستخدمي هذه الوسائل، بما يتيح فهم العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى الاعتماد على المنصات الرقمية، وبين طبيعة الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تشكلت لدى الجمهور خلال الأزمة.

تتطلب الدراسة من نظرية المجال العام لتفسير كيفية إسهام وسائل الإعلام في تهيئة بيئة معرفية مفتوحة أمام الجمهور، ومن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لبيان العلاقة بين مستوى الاعتماد على هذه الوسائل ودرجة تشكيل الاتجاهات، وبهذا تقدم الدراسة إضافة علمية في مجال بحوث الإعلام، من خلال تناولها لأزمة دولية حديثة قصيرة المدى، وتحليل انعكاسها على الجمهور المصري عبر منظور ميداني تطبيقي.

وانطلاقاً مما سبق، جاءت هذه الدراسة لتجيب عن تساؤل رئيس مفاده :إلى أي مدى يسهم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل (يونيو 2025)؟، وذلك عبر دراسة ميدانية تسعى إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى الاعتماد على هذه الوسائل من جهة، وبين الاتجاهات التي بلورها الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية للأزمة من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والتفاعل مع الأحداث الدولية، خاصة في ظل الأزمات والصراعات التي تثير اهتماماً واسعاً وتؤثر على الأمن والاستقرار الإقليمي، وتعد الحرب بين إيران وإسرائيل واحدة من أبرز هذه القضايا، نظراً لما تحمله من أبعاد سياسية وعسكرية وإعلامية تتجاوز حدود المنطقة لتعكس على الرأي العام العالمي والإقليمي.

وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، لم تعد وسائل الإعلام التقليدية وحدها المصدر الرئيسي للمعلومات، بل برزت مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات مركزية تسهم في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته، وذلك من خلال سرعة تدفق المعلومات وتنوع مصادرها، إضافة إلى ما يتيح من تفاعلات مباشرة بين المستخدمين، إلا أن هذا الاعتماد المتزايد يثير تساؤلات جوهرية حول: مستوى ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي الرقمي، وطبيعة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض المستمر للتغطية الإعلامية عبر مواقع التواصل.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في: الكشف عن تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل، وذلك من خلال دراسة مستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة ثقتهم وموقفهم من

مصادقية هذه المواقع، وتأثير ذلك على تكوين اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية تجاه هذه التغطية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تُعد الحرب بين إيران وإسرائيل من أبرز القضايا الإقليمية الراهنة، حيث استغرقت 12 يوماً فقط لكنها خلفت تداعيات سياسية وأمنية وإعلامية واسعة، وهو ما يجعل دراسة اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإعلامية للأحداث خلال هذه الفترة القصيرة أمراً هاماً.

2. تسعى الدراسة إلى قياس تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل المواقف والاتجاهات تجاه التغطية الإعلامية للحرب، بما يعكس دور هذه الوسائل في التأثير على الرأي العام وقت الأزمات قصيرة المدى.

3. تُعد الدراسات الميدانية مؤشراً لاستجابات الجمهور، مما يعطى صورة عن تشكيل الرأي العام تجاه القضايا المعاصرة .

4. تمثل الدراسة محاولة لتوسيع التأصيل الأكاديمي عبر الدمج بين نظرية المجال العام ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، لتفسير تفاعل الجمهور مع التغطية الإعلامية للأحداث السريعة والمكثفة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية :

1- على المستوى التطبيقي، فتقدم الدراسة نتائج يمكن أن تساعد المؤسسات الإعلامية وصناع القرار على فهم اتجاهات الجمهور تجاه التغطية الإعلامية للحرب، وتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للتأثير على الرأي العام في أوقات الأزمات.

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في: قياس تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية

- الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل، ويمكن تحقيق ذلك الهدف من خلال الأهداف الفرعية التي تتمثل في :
- 1- قياس معدل اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أحداث الحرب بين إيران وإسرائيل .
 - 2- قياس كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن أحداث الحرب بين إيران وإسرائيل .
 - 3- رصد دوافع متابعة الجمهور لمواقع التواصل في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية.
 - 4- تحليل موقف المبحوثين من أحداث الحرب بين إيران وإسرائيل .
 - 5- قياس اتجاهات الجمهور نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن أحداث الحرب، والعوامل المؤثرة في ذلك .
 - 6- قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية .
 - 7- تحديد درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي ، في الحصول على معلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية .
 - 8- رصد تقييم المبحوثين لدور مواقع التواصل في التغطية الإعلامية والتوعية بأحداث الحرب .
 - 9- تحليل اتجاهات الجمهور المصري وتفسير كيفية تكوين اتجاهات جماعية نحو الحرب عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة

المحور الأول : الدراسات التي اهتمت بتناول دور مواقع التواصل في تشكيل اتجاهات الجمهور :

- 1- اهتمت دراسة **Nada Ayu Maharani (2024)** بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الصراع بين فلسطين

وإسرائيل، وذلك من خلال تحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفيس بوك وتويتر والانستجرام بالاعتماد على نظريات ترتيب الأولويات، وتدفق المعلومات على مرحلتين ونظرية الحوار العام، وقد توصلت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مركزياً في تشكيل الآراء ونشر المعلومات بشأن الصراع الإسرائيلي الفلسطيني، موضحة أن الطبيعة اللامركزية لمواقع التواصل الاجتماعي تفتح الباب أمام تنوع الآراء، ولكنها تزيد أيضاً من خطر الاستقطاب وتضارب الرأي، وفي سياق صراع طويل الأمد ومتوتر مثل إسرائيل وفلسطين، لا تعكس مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة الصراع فحسب، بل تشكله أيضاً".¹

2- تناولت دراسة **George Alexander (2024)** دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام، والسلوك الاستهلاكي في اليونان وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المكتبي من خلال البحث في التقارير والمعلومات المنشورة من قبل بالفعل، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام نظريات التأثير الاجتماعي، تدفق المعلومات على مرحلتين، والتعرض الانتقائي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في اليونان يلعبون دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وسلوك المستهلك، ويتمتعون بالقدرة على التأثير على الإدراك العام، حيث يؤثر محتوهم غالباً على المواقف السياسية، وخيارات نمط الحياة وقرارات الشراء للأفراد²

3- واستهدفت دراسة **Isra Shakir Hassan Al Jouani et al (2023)** التعرف على دور التعليقات على موقع الفيس بوك في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية، وذلك بتطبيق أداة الاستبيان الإلكتروني على عينة مكونة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور العراقي، وقد أظهرت النتائج إن دور التعليقات على الفيس بوك في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية

جاء معتدلاً مما يعني اقتناع المبحوثين وإيمانهم بأن المنشورات السياسية المنشورة على فيسبوك ليست محايدة، فضلاً عن إيمانهم بتسييس مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك، لأجندات قد تكون سياسية أو مدفوعة".

4- واهتمت دراسة **Jian xu1 school and Ruixi Han (2022)**

بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو السياسات الحكومية المتبعة أثناء جائحة كورونا، واعتمدت الدراسة على استخدام النموذج المعرفي العاطفي، من خلال تطبيق استمارة الاستبيان الإلكتروني على ١٢٢٢ مبحوث من ١٢ دولة مختلفة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو سياسات الحكومة المرتبطة بكوفيد - ١٩ ، بشكل كبير من خلال تأثيرها على العوامل العاطفية والمعرفية لدى المبحوثين. كما أنها قادرة على إحداث تأثيرات عاطفية فيهم بشكل أكبر من التأثيرات المعرفية.⁴

5- وركزت دراسة **الشيماء حسن عبد الجابر جيوشي (2022م)** على تناول دور

الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني المطبقة على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوث من مستخدمي الهاشتاج بتويتر، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها تصدر الصفحات الإخبارية للمؤسسات الإعلامية الحكومية في الترتيب الأول كاهم مصادر المعلومات بشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المستخدمين المتابعة الناتجة عن متابعة الهاشتاجات المتداولة بتريند تويتر كانت أكثر بروزاً من التأثيرات الوجدانية والسلوكية على الجمهور.⁵

6- وقد تناولت دراسة **هويدا الدر (2022م)** دور مواقع التواصل الاجتماعي في

تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي لتلقي لقاحات كوفيد،

وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية علي عينه من الجمهور المصري مكونة من ٤٠٠ مبحوث وبالاكتفاء على تطبيق فروض نظرية التناظر المعرفي Cognitive Dissonance theory للتعرف على مدى تأثير المعلومات المتعارضة التي يتضمنها محتوى شبكات التواصل الاجتماعي حول موضوع لقاحات كوفيد، وأشارت نتائج الدراسة الدور الهام للمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القبول المجتمعي لتلقي اللقاح خاصة موقعي الفيس بوك، وتطبيق الواتس اب".⁶

7- واهتمت دراسة **نوف خالد العتيبي (2021م)** بقياس مدى تأثير الآراء المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الاجتماعي، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، حيث بلغت عينة الدراسة ٣٠٠ مفردة من كلا الجنسين وتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٦٥ سنة، وأظهرت نتائج الدراسة أن ٦٣% من عينة الدراسة يتابعوا المنصة يوميا، وأشارت النتائج إلى أن أهم الإشباعات المتحققة لعينة الدراسة من استخدامهم للمواقع التواصل الاجتماعي هو تكوين معلومات كافية حول تولي المرأة للمناصب القيادية ومشاركة في كتابة آرائهم حول تولي المرأة للمناصب القيادية، ومناقشة أصدقائهم.⁷

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية لوسائل الإعلام للأزمات .

1- دراسة **زينب الحسيني (2024)** التي هدفت إلى التعرف على دور معالجة برامج التوك شو للأزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور للقضية الاقتصادية، من خلال تحليل مضمون الموضوعات الاقتصادية الواردة في برنامج (التاسعة)

المقدم في القناة الأولى المصرية، وبرنامج (الحكاية) المقدم في قناة mbc مصر، وبرنامج كلمة أخيرة) المقدم في قناة ON، وبرنامج (على مسئوليتي) المقدم في قناة صدى البلد، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية بلغت (400) مبحوث من الجمهور المصري، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها : تصدرت الأزمة الروسية الأوكرانية المرتبة الأولى، يليها أزمة الأمن الغذائي، يليها أزمة نهر النيل والسد الإثيوبي على الترتيب من الأزمات الدولية، بينما جاءت قضية ارتفاع أسعار السلع والخدمات الأساسية في المرتبة الأولى، يليها معدلات النمو الاقتصادي، يليها قضية ارتفاع أسعار النفط والغاز، بينما جاءت درجة الاعتماد الكبيرة في المرتبة الأولى، يليها الاعتماد بدرجة متوسطة، ثم الاعتماد بدرجة منخفضة، من اعتماد عينة الدراسة على معالجة البرامج للأزمات الدولية والقضايا الاقتصادية.⁸

2- دراسة **ولاء محمد أحمد مزيد (2023م)** هدفت إلى التعرف على معالجة الإنفوجرافيك للأزمات الصحية في المواقع الإخبارية وتأثيرها في الإدراك والتذكر لدى الشباب المصري، واستخدمت المنهج شبه التجريبي بالتطبيق على عينة قوامها (90) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى تأكيد التأثير الإيجابي لإدراك الشباب وتذكره للمضمون الصحي، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التذكر والإدراك الحر ومعدل التذكر والإدراك المغلق.⁹

3- دراسة **نايف ضيف الله العتيبي (2021)** :هدفت إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وبلغت عينة الدراسة (10) مفردات من القيادات العليا، و (221) قائدا من القيادات التنفيذية الوسطى، وتوصلت الدراسة إلى واقع الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام الجديد في إدارة الأزمات قبل الأزمة وفي أثنائها وبعدها، ووضع آليات

- إعلامية قادرة على تشخيص المعلومات في ظروف الأزمات بدقة، ووجود فروق دالة إحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة لبعض محاور الدراسة لصالح إدارة الأعمال الخارجية، والعمر والخبرة العلمية.¹⁰
- 4- و دراسة **لبنى مسعود (2021)**: التي اهتمت بدراسة المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع يوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها ، بالتطبيق على عينة عشوائية منتظمة لمضامين الأزمات المصرية (أزمة سد النهضة - أزمة فيروس كورونا - أزمة ارتفاع الاسعار) المنشورة على موقع يوتيوب وتوصلت الباحثة من خلال دراسة تحليلية لمقاطع الفيديو التي تخص الأزمات المصرية أن أزمات سد النهضة - فيروس كورونا - ارتفاع الأسعار تنال مشاهدات عالية من خلال الموقع.¹¹
- 5- دراسة : **(2020) Xu Jie** هدفت إلى دراسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية في أثناء الأزمات، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل محتوى (12) دراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فرق كبير بين استخدام وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الاتصال الاجتماعي في التواصل أثناء الأزمات للإقناع، وكان حجم التأثير أكثر وضوحا عندما تتواصل المنظمة مع طلاب الجامعة مقابل الجمهور، وقدرة مواقع التواصل الاجتماعي ضعيفة وقت الأزمات مقارنة بتأثير وسائل الإعلام التقليدية.¹²
- 6- دراسة : **(2020) Saputro, et al** هدفت إلى إعادة النظر في بحوث الاتصال في الأزمات واستخدام وسائل الإعلام في أثناء الأزمات، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل محتوى (95) مقالة، وتوصلت الدراسة إلى أن الأزمات قيد التحقيق كانت أزمات في سوء السلوك الإداري، والأزمات الطبيعية، وأزمات الصحة العامة، والحوادث والإرهاب وأعمال الشغب، واستخدمت معظم الأبحاث من النطاق الزمني للدراسة أسلوبا نوعيا وتصميما غير تجريبي، وكانت القناة

الإعلامية الفردية والقنوات الإعلامية المتعددة هي نوع الوسائط قيد الاستخدام، وتألف مستخدمو وسائل الإعلام الذين فحصوا من المواطنين والعملاء بأصحاب المصلحة ومنظمة إدارة الأزمات بمختلط من الاثنين نوع الوسائط قيد الاستخدام، وتألف مستخدمو وسائل الإعلام الذين فحصوا من المواطنين والعملاء، وأصحاب المصلحة، ومنظمة إدارة الأزمات، ومختلط من الاثنين.¹³

7- دراسة هبة محمد شفيق عبد الرزاق (2020): هدفت إلى التعرف على أساليب تأطير الأزمات الدبلوماسية في منطقة الخليج العربي، وتمثلت عينة الدراسة في تحليل المواقع الإخبارية العربية (الأهرام، والعرب القطرية، والشرق الأوسط والمواقع الإخبارية العالمية الناطقة باللغة العربية Daily Sabah (CNN BBC، بواقع (309) أشكال خبرية وتوصلت الدراسة إلى تصدر إطار الصراع وقطع العلاقات الدبلوماسية في المواقع محل الدراسة، وتصدر هدف التأكيد مقدمة الأهداف من توظيف المؤثرات اللفظية، وندرة ظهور المؤثرات اللفظية وتوظيفها بوجه عام بين المواقع عينة الدراسة.¹⁴

التعليق على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة، أن أغلبها اتجه إلى استكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور أو تحليل المعالجة الإعلامية للأزمات، وهو ما يعكس الاهتمام المتزايد لدى الباحثين بدور الإعلام الجديد في التأثير على الرأي العام وإدراك القضايا الدولية والمحلية.

من حيث نوع الدراسات، تنوعت بين الدراسات الميدانية الوصفية التي اعتمدت على أدوات كمية لقياس الاتجاهات، والدراسات التحليلية التي تناولت مضمون وسائل الإعلام، بالإضافة إلى بعض الدراسات النظرية والمكتبية التي ركزت على مراجعة الأدبيات السابقة، ويلاحظ أن غالبية الدراسات اتخذت الطابع

الوصفي التحليلي الذي يجمع بين الرصد والتفسير دون التعمق التجريبي في قياس العلاقات السببية بين المتغيرات.

وفيما يتعلق بالمناهج البحثية، فقد استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي والمسحي أغلب الدراسات، نظرًا لملاءمته في دراسة الظواهر الاتصالية والاجتماعية، في حين لجأت بعض الدراسات الحديثة إلى المنهج التجريبي أو شبه التجريبي لقياس أثر التعرض لمضامين معينة (مثل دراسة ولاء مزيد 2023)، كما ظهر توجه متزايد نحو تحليل المضمون، سواء لمواقع التواصل أو البرامج التلفزيونية أو المواقع الإخبارية، بهدف التعرف على أنماط المعالجة الإعلامية للقضايا والأزمات.

وبالنسبة لأدوات جمع البيانات، فقد اعتمدت معظم الدراسات الميدانية على الاستبيان الإلكتروني نظرًا لتوسّع استخدام الإنترنت ومواقع التواصل بين الجمهور، بينما استخدمت دراسات أخرى تحليل المضمون كأداة رئيسية لدراسة أنماط الرسائل والرموز الإعلامية، إلى جانب أدوات فرعية كالمقابلة أو التجربة. وفيما يخص العينات البحثية، فقد تنوعت بين جماهير عامة (كما في دراسات الجمهور المصري والعراقي والسعودي)، وعينات شبابية (في الدراسات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي)، إلى جانب عينات مؤسسية (في دراسة الإعلام الجديد وإدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية السعودية). ويلاحظ أن حجم العينات تراوح غالبًا بين (300 - 400 مفردة)، وهو حجم مناسب للقياس الإحصائي، إلا أن بعض الدراسات التجريبية اتسمت بصغر حجم العينة، مما قد يحد من تعميم نتائجها.

من حيث الأطر النظرية، اتسمت الدراسات بتنوع ملحوظ في توظيف النظريات، مثل نظرية ترتيب الأولويات، ونظرية التناظر المعرفي، وتدفق المعلومات على مرحلتين، ونظرية التأثير الاجتماعي، والنموذج المعرفي العاطفي، ونظرية الحوار العام، مما أضفى ثراءً علميًا على الخلفية النظرية، إلا أن بعض الدراسات اكتفت بالإشارة إلى الأطر دون توظيف منهجي تطبيقي دقيق في تحليل النتائج.

وعند تحليل نتائج الدراسات، يُلاحظ اتفاق عام على أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا جوهريًا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة والسياسية، وأنها أصبحت فضاءً مؤثرًا في بناء الرأي العام وإعادة إنتاج المواقف، كما أكدت الدراسات الخاصة بالأزمات أن المعالجة الإعلامية تسهم في تشكيل إدراك الجمهور لطبيعة الأزمات ومستوى خطورتها، وأن الاعتماد على وسائل الإعلام يختلف وفقًا لدرجة المصادقية ونوع الأزمة. إلا أن الدراسات السابقة لم تتناول بعمق التكامل بين التغطية الإعلامية التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، كما لم تربط بصورة منهجية بين أنماط التغطية الرقمية وتغير اتجاهات الجمهور في المدى القصير للأزمات السريعة والمتوترة، كما يُلاحظ ندرة الدراسات التي دمجت بين التحليل الميداني والتحليل الكيفي لمضمون الوسائط الاجتماعية في سياق الصراعات أو القضايا الدولية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

تُعد مراجعة التراث العلمي خطوة أساسية للتعرف على التغيرات النظرية والمنهجية المرتبطة بموضوع الدراسة، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين البحوث السابقة، وقد تنوعت الدراسات السابقة بين تلك التي اهتمت بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا السياسية والاجتماعية، وأخرى تناولت المعالجة الإعلامية للأزمات الدولية والإقليمية، كما تنوعت هذه الدراسات بين التحليلية والميدانية، واستخدمت عينات وأدوات مختلفة.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسات كما يلي:

- 1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في اختيار وصياغة عنوان الدراسة، وذلك من خلال تحديد الفجوة البحثية المرتبطة بعدم تناول الحرب الإيرانية- الإسرائيلية، على الرغم من أهمية أحداثها وتداعياتها.

2- ساهمت في تحديد الإطار النظري الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة، حيث استعانت الباحثة بكلٍ من نظرية المجال العام لتفسير التفاعل الجماهيري عبر مواقع التواصل، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لقياس العلاقة بين التعرض للمحتوى الرقمي وتشكيل الاتجاهات.

3- مكّنت الدراسات السابقة الباحثة من صياغة الفروض وتسؤلات الدراسة، من خلال الاستفادة من نتائجها في تفسير أثر التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور نحو التغطية الإعلامية للأزمات، بما في ذلك الحروب الإقليمية قصيرة المدى مثل الحرب بين إيران وإسرائيل.

الإطار النظري للدراسة :

أولاً: نظرية المجال العام

قدّم الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس مفهوم المجال العام (Public Sphere) باعتباره فضاءً عقلانيًا مفتوحًا للحوار والمناقشة بين المواطنين، حيث يُتاح للأفراد المشاركة بحرية في النقاش العام وإبداء آرائهم حول القضايا المجتمعية والسياسية دون قيود، ويُعد هذا المجال تجسيدًا لمفهوم الديمقراطية التشاركية (Habermas, 1989).

عناصر المجال العام عند هابرماس:

وقد حدد هابرماس ثلاثة عناصر أساسية لقيام المجال العام (Habermas, 1989; Nathiel Poor, 2005):¹⁵

1. **الحوار المستمر:** المجال العام لا يوجد إلا عبر المناقشات الدائمة والجدال المتواصل بين الأفراد.
2. **إتاحة الفرصة للمستبعدين:** يتيح المجال العام للأفراد أو الجماعات المهمشة إيصال أصواتهم، حتى لو لم يكن لهم تمثيل رسمي داخل مؤسسات الدولة.
3. **تقييم موضوعي للأفكار:** يتم الحكم على الطروحات وفق أهميتها ومحتواها لا وفق هوية قائلها، وهو ما يعزز الممارسة العقلية للديمقراطية وحرية الرأي.

ورغم أن نظرية المجال العام تُصنّف كنظرية نقدية ولا تطرح فروضاً مباشرة، إلا أنه يمكن استنباط فروض عامة منها تتناسب مع موضوع الدراسة:

- يتمتع المشاركون في **المجال العام الرقمي** (مثل فيسبوك، تويتر/إكس، يوتيوب) بحرية واسعة لمناقشة قضايا الحرب بين إيران وإسرائيل.
- يتيح المجال العام للجمهور المصري المشاركة وإبداء الرأي، حتى لمن لم يكن لهم صوت مسموع عبر الإعلام التقليدي.
- استمرار النقاشات وتنوع وجهات النظر عبر هذه المنصات يمكن أن يؤدي إلى إثراء الحوار وتشكيل اتجاهات جماعية أو قناعات مشتركة تجاه الحرب.

توظيف النظرية في الدراسة

- **المجال العام الرقمي كامتداد للمجال العام التقليدي**: المنصات الاجتماعية تمثل فضاءً بديلاً للنقاش العام، حيث يتشارك الجمهور المصري آرائهم حول الحرب.
- **تحليل اتجاهات الجمهور**: الدراسة تستفيد من النظرية في رصد أنماط النقاش (مؤيد/معارض/محايد)، وتفسير كيفية تكوين اتجاهات جماعية تجاه الحرب.
- **المداولات العامة عبر الإنترنت**: التعليقات، إعادة التغريد، والمشاركات تعكس عمليات نقاشية جماعية تسهم في بناء الوعي الجماعي.
- **تحويل المنصات إلى ساحة رأي عام**: النظرية تفسر كيف تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى فضاء للنقاش السياسي والاجتماعي حول الصراع الدولي.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام¹⁶

وضع ميلفن دفلور وساندرا بول-روكيتش سنة 1976 نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)، والتي تقترض أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة لإشباع حاجاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية. يزداد هذا الاعتماد في أوقات الأزمات وعدم الاستقرار حين تصبح وسائل الإعلام

المصدر الأهم - وأحيانًا الوحيد - للحصول على المعلومات (Ball-Rokeach¹⁷ & DeFleur, 1976).

ويشير باران وديفيس (2009)¹⁸ إلى أن أهمية وسائل الإعلام تتعاضد كلما ارتبطت مباشرة بإشباع حاجات الأفراد اليومية، الأمر الذي يزيد من تأثيرها في تشكيل اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

المرتكزات الأساسية للنظرية¹⁹

1. الاعتماد على الإعلام انعكاس للبنية الاجتماعية: كلما تعقدت البنية الاجتماعية قل التفاعل المباشر بين الأفراد، وزاد اعتمادهم على الإعلام كوسيط أساسي.
2. العلاقة الثلاثية: التأثير الإعلامي يتحدد من خلال التفاعل بين (النظام الاجتماعي - وسائل الإعلام - الجمهور).
3. أهمية الحاجة: كلما لبّت وسائل الإعلام احتياجات معرفية أو وجدانية للفرد، زاد اعتماد الفرد عليها وبالتالي تعاضد تأثيرها.
4. الاعتماد في الأزمات: في أوقات الاضطراب وعدم اليقين، يصبح الإعلام المصدر الأكثر أهمية للمعلومات، ويؤدي دورًا محوريًا في تفسير الأحداث وتوجيه السلوك الاجتماعي.

الفروض والأهداف البحثية للنظرية

- كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته، زاد تأثير الإعلام في تشكيل معرفته واتجاهاته وسلوكياته.
- يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام تبعًا لاختلاف أهدافهم وحاجاتهم الفردية.
- يقل الاعتماد على الإعلام إذا وُجدت مصادر بديلة موثوقة للمعلومات، ويزداد في حالة ندرتها.

- كلما ارتفعت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات.
 - **علاقة النظرية بالدراسة الحالية**
في سياق الحرب بين إيران وإسرائيل:
 - تفسر النظرية اعتماد الجمهور المصري على الإعلام الرقمي (السوشيال ميديا) كمصدر أساسي للأخبار، خاصة مع تضارب التغطية في الإعلام التقليدي.
 - يزداد الاعتماد في هذه الحالة لإشباع حاجات:
 - معرفية: لفهم تطورات الحرب وأبعادها.
 - وجدانية: للتأثر بالأحداث أو التعبير عن المشاعر تجاهها.
 - سلوكية: من خلال المشاركة، التعليق، إعادة النشر، والمناقشات.
 - النظرية تساعد على تفسير سبب تفضيل الجمهور المصري لمتابعة التغطيات الرقمية، وكيف يؤثر هذا الاعتماد على تكوين اتجاهاته العامة تجاه الحرب.
- توظيف النظرية في الدراسة:
- تحليل درجة اعتماد الجمهور المصري على السوشيال ميديا أثناء الحرب.
 - دراسة العلاقة بين الاعتماد ومستوى الثقة في هذه الوسائل.
 - ربط مستوى الاعتماد بدرجة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي على الجمهور.
 - رصد أنماط التفاعل (مشاركة - نقاش - إعادة نشر) باعتبارها مخرجات مباشرة للاعتماد على الإعلام الرقمي.

الإطار المعرفي للدراسة:

الخلفية التاريخية للصراع الإيراني-الإسرائيلي

بدأت العلاقات بين إيران وإسرائيل في عهد الشاه (قبل 1979) في إطار ما عُرف بـ عقيدة الأطراف التي سعت من خلالها إسرائيل لبناء تحالفات غير عربية لمواجهة البيئة الإقليمية المعادية، وشهدت تلك المرحلة تعاونًا اقتصاديًا (تصدير النفط الإيراني إلى إسرائيل) وأمنيًا لكن هذا الوضع تغير جذريًا مع الثورة الإسلامية في 1979، إذ تبنت إيران خطابًا معاديًا لإسرائيل، ورفعت شعار

“إزالة إسرائيل من الوجود” لتتحول العلاقة إلى عداً أيدولوجي واستراتيجي ممتد (Kaye, 2011) ²⁰، وفي الثمانينيات، ورغم العداء المعلن، شهدت الحرب الإيرانية-العراقية (1980-1988) صفقات سلاح سرية بين الجانبين فيما عُرف بفضيحة إيران-كونترا (Fitzpatrick, 2011) ²¹ وفي الوقت نفسه، صعدت إيران دعمها لحزب الله في لبنان، الذي أصبح الذراع الأبرز في المواجهة غير المباشرة مع إسرائيل. (Berti, 2016) ومنذ ذلك الحين، تحولت العلاقة إلى حرب ظلّ امتدت عبر لبنان وسوريا والعراق.

وفي (يونيو 2025) اندلعت الحرب المباشرة بين إيران وإسرائيل في 13 يونيو 2025 واستمرت حتى 24 يونيو، وتُعد هذه الحرب أول مواجهة عسكرية مفتوحة بين الطرفين بعد عقود من المواجهات غير المباشرة. نفذت إسرائيل نحو 360 غارة جوية استهدفت 27 محافظة إيرانية، منها 17 حيًا في طهران وحدها، كما شملت الضربات منشآت نووية في نطنز وفوردو، ومراكز صناعية دفاعية، وأبراج اتصالات ورادارات، إضافة إلى اغتيال أكثر من 30 قائدًا عسكريًا إيرانيًا و 11 عالمًا نوويًا. (ACLED, 2025; ISIS, 2025) ²²

• وجاء الرد الإيراني بأنه أطلقت إيران أكثر من 550 صاروخًا وأكثر من 1000 طائرة استهدفت مدناً إسرائيلية كبرى ومواقع عسكرية، مما شكّل أكبر هجوم صاروخي-جوي تتعرض له إسرائيل في تاريخها (The Washington Post, 2025). ²³ وكانت الخسائر والتداعيات على المستوى الإنساني، الإقتصادي، والعسكري.

وأما عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور في فترات الحروب والأزمات

فقد شهدت السنوات الأخيرة تحولات عميقة في طبيعة الاتصال الجماهيري، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أماكن مركزية لتبادل المعلومات وتشكيل الرأي العام، خاصة في أوقات الحروب والأزمات التي قد تتسم بقلّة المعلومات الرسمية وتضاربها، فقد أتاحت هذه المنصات مجالاً عاماً رقمياً يتفاعل فيه الأفراد مع الأحداث، ويتبادلون التفسيرات والمواقف والانفعالات، الأمر الذي جعلها مؤثراً رئيسياً في تشكيل اتجاهات الجمهور وصياغة إدراكه الجماعي للصراعات.²⁴

وخلال فترات الأزمات والحروب يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وبالأخص المنصات الرقمية، كمصدر بديل وسريع للمعلومات والتعليق والتحليل، بما يعكس التحول من الإعلام أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي الذي يمنح الجمهور دوراً فاعلاً في صناعة المعنى وبناء الموقف.²⁵ وتشير دراسات²⁶ (Papacharissi, 2022; Tandoc & Maitra, 2023) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل "مجال عام رقمي" يسهم في تشكيل النقاش العام حول القضايا السياسية والإنسانية، خاصة في أوقات الصراعات والأزمات والحروب، حيث تتداخل فيها مشاعر الخوف والغضب والتعاطف

وتلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل الاتجاهات أثناء الحروب حيث :

1- تعد مصدر لحظي للمعلومة: حيث توفر المنصات الاجتماعية تدفقاً مستمراً وفورياً للأخبار، ما يجعلها أكثر جاذبية في أوقات الأزمات مقارنة بالوسائل التقليدية البطيئة في التغطية أو المقيدة سياسياً.²⁷ وتشير الأبحاث إلى أن الجمهور يلجأ إلى المنصات الرقمية فور اندلاع الأزمات

باعتبارها المصدر الأسرع والأكثر تفاعلية، خاصة عندما تغيب الشفافية في الإعلام الرسمي (Lee, 2023) ²⁸.

2- تمثل إطار تفسيري للأحداث : فلا تقتصر وظيفة هذه المنصات على نقل

المعلومة فقط، بل تمتد إلى إعادة تأطيرها وفق الصور والمقاطع والتعليقات التي تشكل السياق الذهني للمستقبلين، فتوجه إدراكهم ومشاعرهم تجاه أطراف الصراع ²⁹

وقد أوضحت دراسات تحليل الخطاب الرقمي أن طريقة عرض الأحداث البصرية واللغوية في منشورات "فيسبوك" و"إكس" (تويتر سابقاً) تحدد الاتجاهات العامة نحو أطراف الحرب ³⁰.

3- أداة للتعبئة والتأثير الوجداني : حيث تشكل مواقع التواصل بيئة خصبة لتداول

الخطابات العاطفية والمحتوى المؤثر بصرياً، مما يخلق استجابات وجدانية قد تتجاوز الموقف السياسي إلى التعاطف أو الكراهية أو الحياد ³¹ وتؤكد دراسة (Ahmad & Al-Rawi, 2022) ³² أن الصور ومقاطع الفيديو القصيرة تمثل "رموزاً انفعالية" تساهم في حشد الرأي العام أو خلق موجات من التضامن أو الغضب

4- التحول من المتلقي إلى الفاعل : أصبح المستخدم يشارك في صياغة الرسالة

عبر إعادة النشر أو التعليق أو إنتاج المحتوى، مما يمنحه سلطة التأثير في الاتجاهات العامة وتوسيع نطاق الخطاب الإعلامي ³³ وقد أظهرت دراسة (Jenkins, 2020) ³⁴ أن الجمهور لم يعد مستقبلاً سلبيًا، بل أصبح "مشاركًا في إنتاج المعنى أو الرسالة " من خلال تفاعلاته اليومية عبر المنصات الرقمية، ما جعل الحروب تتحول إلى أحداث تشاركية إعلاميًا.

5- انعكاس ثقة الجمهور: كلما ارتفعت درجة الثقة بالمحتوى الرقمي زاد الاعتماد عليه، والعكس صحيح، ما يجعل الثقة متغيرًا حاسمًا في فهم علاقة الجمهور بهذه المنصات خلال فترات الحرب³⁵ وقد اوضحت دراسة³⁶ (Alkhatabi & Rahim, 2023) أن ارتفاع مستوى الثقة في المنصات يرتبط إيجابيًا بزيادة الاعتماد عليها للحصول على الأخبار في أوقات الأزمات، خاصة لدى الشباب

توظيف حرب الـ 12 يوم في الدراسة الحالية

إن قصر مدة الحرب (12 يومًا) وكثافة أحداثها جعلًا من الصعب على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة التطورات، بينما وفرت مواقع التواصل الاجتماعي تغطية آنية وسريعة مكنت الجمهور من متابعة المستجدات لحظة بلحظة. وبالنسبة للجمهور المصري، مثلت هذه الحرب حالة نموذجية لتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كمصدر أساسي للمعلومات والتحليلات، خصوصًا عبر فيسبوك ويوتيوب وتويتر (X)

وفقًا لـ نظرية المجال العام، أوجدت مواقع التواصل فضاءً عامًا رقميًا ناقش فيه المصريون والعرب أبعاد الحرب، وتبادلوا الآراء حول التغطية الإعلامية العربية والدولية.

- أما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فتفسر كيف أن حالة عدم اليقين والتهديد الإقليمي دفعت الجمهور المصري إلى تكثيف اعتماده على السوشيال ميديا، باعتبارها المصدر الأكثر قدرة على تلبية حاجاته المعرفية والانفعالية، ولذلك، فإن الدراسة الحالية تكتسب أصالتها من ربطها بين حدث دولي قصير الأمد وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور المحلي، بما يعكس دور الإعلام الرقمي ليس فقط كناقل للحدث، بل كفاعل رئيسي في صياغة المواقف الجماهيرية تجاه قضايا الأمن الإقليمي .

تساؤلات وفروض الدراسة :

أولاً: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيسي يتمثل في: ما تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل؟، ويمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال التساؤلات التالية :

- 1- ما معدل اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أحداث الحرب بين إيران وإسرائيل؟
- 2- ما كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن أحداث الحرب بين إيران وإسرائيل ؟
- 3- ما هي دوافع متابعة الجمهور لمواقع التواصل في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية؟
- 4- ما رد فعل المبحوثين عند التعرض لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل عبر مواقع التواصل ؟
- 5- ما اتجاهات المبحوثين نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن أحداث الحرب، والعوامل المؤثرة في ذلك ؟
- 6- ما دوافع تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية .
- 7- إلى أي مدى تؤثر درجة ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي على اعتمادهم عليها كمصدر أساسي للمعلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية؟
- 8- ما اتجاهات المبحوثين نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل في التغطية الإعلامية والتوعية بأحداث الحرب ؟
- 9- ما المتغيرات الديموجرافية المؤثرة في اتجاهات الجمهور المصري نحو تغطية مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية ؟

ثانياً : فروض الدراسة :

الفرض الأول : يوجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين الاتجاهات نحو مصداقيتها ، كوسيلة للمعلومات حول حرب ايران واسرائيل.

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين افراد العينة فى درجة اعتمادهم على المواقع الإخبارية / مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمتغيرات الديموجرافية (السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسى).

الفرض الثالث : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين افراد العينة فى اتجاهاتهم نحو مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الايرانية الاسرائيلية .

الفرض الرابع :توجد علاقة دالة احصائيا بين المعلومات التى حصل عليها الجمهور عينة الدراسة ومصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الايرانية الاسرائيلية .

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع ومنهج الدراسة

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية وهى تلك الدراسات التى تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس او مجموعة من الأحداث والأوضاع³⁷، وذلك للوصول إلى أسبابها والعوامل التى تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، من أجل تجميع البيانات، وتنظيمها، وتحليلها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة من خلال دراسة ميدانية لجمع البيانات اللازمة عن الظاهرة، وعناصرها، والمتغيرات المرتبطة بها.

الإطار الإجرائي للدراسة :

1- أداة الدراسة :

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان الإلكترونية التي صُممت في ضوء فروض الدراسة وتساؤلاتها ، وانطلاقاً من الإطار النظري للدراسة لتجميع استجابات الجمهور المصري لقياس تأثير التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي نحو التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل ، وهي من أنسب الوسائل المستخدمة في جمع البيانات، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وتم تقسيمها إلى عدة محاور، بحيث يتضمن كل محور أسئلة متنوعة لكي تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتختبر فروضها ، وقد استعانت الباحثة بصدق المحتوى للتأكد من مدى ملائمة الإستمارة للهدف الذي وضعت من أجله، وذلك من خلال تحكيمها من جانب عدد من الأساتذة .³⁸

وتم إجراء دراسة قبلية Pre-Test على (10%) اي (40) مفردة من عينة الدراسة للتأكد من صلاحية الأداة للتطبيق والغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك تم تطبيق الاستمارة على الجمهور المصري الكترونياً.

2- التعريفات الإجرائية :

أ- **مواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بها في هذه الدراسة المنصات الرقمية التفاعلية التي يستخدمها الأفراد لإنشاء حسابات شخصية، وتبادل المحتوى النصي والمرئي، والتفاعل مع الأخبار والمستجدات عبر الإعجاب والمشاركة والتعليق. وتشمل الدراسة المنصات الأكثر استخداماً في مصر مثل :فيسبوك، إنستجرام، ويوتيوب، ويقاس التعرض لهذه المواقع من خلال كثافة ومدة الاستخدام، وتكرار المتابعة، ومستوى الاعتماد عليها كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات الخاصة بالحرب بين إيران وإسرائيل (يونيو 2025)

ب- **إتجاهات الجمهور:** هي مجموعة الميول والمواقف المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يعبر عنها المبحوثون تجاه التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل، كما تتضح في آرائهم ومشاعرهم واستجاباتهم السلوكية أثناء المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويقاس هذا المتغير من خلال درجة الاتفاق أو الرفض مع العبارات الواردة في الاستبيان التي تعكس مواقفهم من محتوى التغطية، ومستوى مصداقية المنصات الرقمية، وطبيعة استجاباتهم (خوف، تعاطف، رغبة في التعبير، أو المشاركة).

ج- **التغطية الإعلامية:** هي جميع الأشكال الاتصالية التي تناولت الحرب بين إيران وإسرائيل عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة الصراع (13-24 يونيو 2025)، وتشمل المنشورات الإخبارية، والفيديوهات القصيرة، والبلث المباشر، والتحليلات، والتعليقات الجماهيرية. ويقاس هذا المتغير من خلال مدى متابعة المبحوثين للتغطية، وطبيعة القضايا والمضامين التي ركزت عليها، وانطباعاتهم عن الموضوعية والمصداقية في تناول الأحداث.

3-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، نظرًا لارتباط موضوع الدراسة بمدى تفاعلهم مع المحتوى الرقمي المتعلق بالحرب، وقد تم اختيار عينة عمدية قوامها 400 مفردة ، وتم إجراء المسح الإلكتروني من خلال أداة Google Form ، للحصول على الاستجابات من مفردات العينة في الفترة من 1 يوليو حتى 1 أغسطس 2025م ، واحتارت الباحثة هذه الفترة بالتحديد لأنها الفترة التي أعقبت الحرب بين إيران وإسرائيل .

وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية			ك	%
النوع	ذكر		99	24.8
	انثي		301	75.2
	الإجمالي		400	100
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 25 سنة		207	51.7
	من 25 إلى أقل من 35 سنة		114	28.5
	من 35 إلى أقل من 45 سنة		57	14.3
	45 سنة فأكثر		22	5.5
	الإجمالي		400	100
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط		14	3.5
	مؤهل جامعي		370	92.5
	مؤهل فوق الجامعي		16	4.0
	الإجمالي		400	100
مستوى الدخل شهريًا	أقل من 5 آلاف جنيه مصري		58	14.5
	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف		106	26.5
	من 10 آلاف إلى أقل من 20 ألف		128	32
	من 20 ألف إلى أقل من 50 ألف		77	19.2
	من 50 ألف فأكثر		31	7.8
	الإجمالي		400	100.0
السكن	شعبي		126	31.5
	متوسط		158	39.5
	راقي		116	29.0
	الإجمالي		400	100
هل سافرت من قبل ؟	نعم		227	56.7
	لا		173	43.3
	الإجمالي		400	100.0
سبب السفر	السفر		11	4.8
	العلاج		6	2.6
	السياحة الترفيهية		179	79
	السياحة الدينية		15	6.6
	العمل		16	7
	الإجمالي		227	100
هل انت مشترك في نادى رياضي	نعم		213	53.2
	لا		187	46.8
	الإجمالي		400	100
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض		107	26.8
	متوسط		177	44.2
	مرتفع		116	29
	الإجمالي		400	100

اختبارا الصدق والثبات : تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

1- اختبار الصدق (Validity)

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث حيث تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والتكنولوجيا.

واستقادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والوسيط، وكذلك تعديل ترتيب وصياغة الأسئلة.

ب- صدق المحتوى : حيث تم إجراء الاستبيان على عينة من الجمهور المستهدف قوامها (40) مفردة بهدف التأكد من وضوح أسئلة الاستبيان، ومن قابلية الاستبيان للكشف عن أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، واختبار فروضها .

2- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي جاءت قيمته (0.833) وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاوَر صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية	0.862
الاتجاهات نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب	0.813
صحيفة الاستبيان كاملة	0.833

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف اتجاهات الجمهور المصري نحو التغطية الإعلامية لأحداث الحرب بين إيران وإسرائيل، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (83.3%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية بـ (0.862)

- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس الاتجاهات نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب بـ (0.813)

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتمثلت الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- المقاييس الوصفية: التي تمثلت في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب

- القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.
- الاختبارات الإحصائية: والتي تمثلت في اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)، وكذلك تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA .
- معاملات الارتباط Correlation والتي تمثلت في معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3)

مدى استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	
87.7	351	دائماً
12.3	49	أحياناً
100.0	400	الإجمالي

تُظهر نتائج الجدول السابق المتعلقة بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 87.7٪، يشيرون إلى أنهم يستخدمون هذه المواقع بشكل دائم، مما يعكس الدور البارز الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد اليومية، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي أو المهني، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من سلوكيات التواصل والترفيه وتبادل المعلومات، مما يدل على وجود توجه عام نحو الاعتماد الرقمي المتزايد في مختلف الأنشطة اليومية، وهو ما يعكس التغيرات الاجتماعية والثقافية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، في حين أن 12.3٪ فقط يستخدمونها أحياناً مما يدل على أن هناك فئات من الأفراد قد تتحكم في استخدامهم لهذه المنصات، سواء لأسباب تتعلق بالوقت، أو التفضيلات الشخصية، أو الرغبة في تقليل

الاعتماد الرقمي، مما يوضح أن هناك تبايناً في أنماط الاستخدام رغم الطابع العام للاستخدام المكثف.

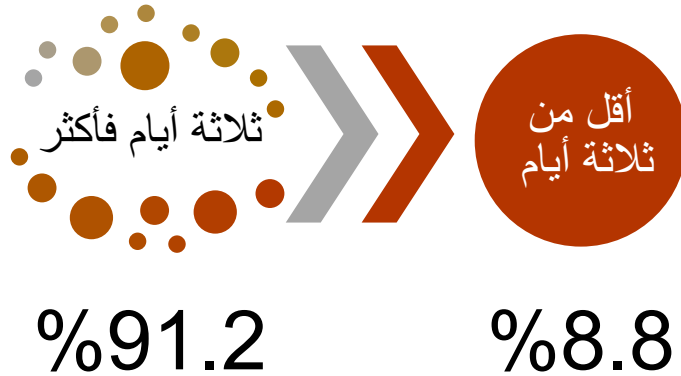
عدد أيام استخدام العينة أسبوعياً لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

عدد أيام استخدام العينة أسبوعياً لمواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	
91.2	365	ثلاثة أيام فأكثر
7.3	29	من يومين إلى ثلاثة أيام
1.5	6	يوم واحد
100.0	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة بعدد أيام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً إلى أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 91.2٪، يستخدمون هذه المواقع لمدة ثلاثة أيام فأكثر أسبوعياً، في حين أن نسبة 7.3٪ يستخدمونها بين يومين إلى ثلاثة أيام، وفقط نسبة 1.5٪ يستخدمونها يوماً واحداً فقط، وتعكس هذه النتائج اعتماداً كبيراً على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للتفاعل اليومي، وهو ما يوضح مدى اندماج هذه المواقع في الحياة اليومية للأفراد، ويمكن إعادة قراءة نتائج الجدول السابق كما يلي:



شكل رقم (1)

عدد أيام متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر وأقل من ثلاث أيام

يُشير الاستخدام المكثف لعدة أيام في الأسبوع إلى أن الأفراد لا يقتصرون على متابعة المحتوى بشكل متقطع، بل يعتمدون على هذه المنصات للتواصل المستمر ومواكبة الأخبار والمستجدات والترفيه، كما يعكس هذا النمط دورًا متزايدًا للتواصل الرقمي في تنظيم النشاطات الاجتماعية والمهنية، ويبرز أهمية هذه المواقع في تشكيل سلوكيات المستخدمين اليومية.

من جهة أخرى، توضح النسب الأقل للمستخدمين الذين يزورون المنصات يوميًا أو يوم واحد أسبوعيًا وجود فئات تعتمد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل محدود أو انتقائي، مما يشير إلى اختلاف أساليب التفاعل الرقمي بين الأفراد، وهذا التباين في نمط الاستخدام قد يكون مرتبطًا بعوامل مثل العمر، والالتزامات اليومية، والاهتمامات الشخصية، ويُعد مؤشرًا مهمًا لدراسة تأثير هذه المنصات على السلوك الاجتماعي والثقافي.

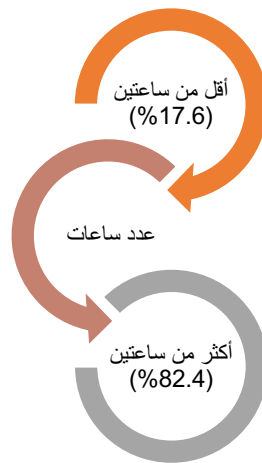
عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	
16.3	65	من ساعة إلى أقل من ساعتين
82.4	330	من ساعتين إلى ثلاثة ساعات
1.3	5	أقل من ساعة
100.0	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة بعدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي إلى أن الغالبية العظمى من العينة بنسبة 82.4%، يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميًا على هذه المنصات، في حين أن نسبة 16.3% يقضون من ساعة إلى أقل من ساعتين، ونسبة ضئيلة جدًا تبلغ 1.3% تقضي أقل من ساعة يوميًا، تعكس هذه النتائج الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها الكبير في حياة الأفراد اليومية، سواء لأغراض التواصل الاجتماعي أو الترفيه أو الاطلاع على الأخبار والمستجدات، ويمكن إعادة قراءة النتائج السابقة كما يلي:



شكل رقم (2)

عدد ساعات متابعة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر وأقل من ساعتين

يُظهر هذا التوزيع أن معظم الأفراد يعتمدون على هذه المنصات لفترات طويلة نسبياً يومياً، مما يشير إلى أنها أصبحت جزءاً أساسياً من الروتين اليومي والتفاعل الاجتماعي الرقمي، ويعكس ذلك الاعتماد المتزايد على العالم الرقمي في متابعة الأحداث، والتعلم، والتسلية، مما يعكس التحول الاجتماعي والثقافي نحو أساليب حياة أكثر ارتباطاً بالتقنية.

على الجانب الآخر، وجود نسبة ضئيلة من الأفراد الذين يستخدمون المواقع أقل من ساعة يومياً يشير إلى تباين في أنماط الاستخدام، وقد يرتبط ذلك بعوامل مثل العمر، الانشغالات اليومية، أو الرغبة في تقليل التفاعل الرقمي. هذا التباين يوفر رؤية مهمة لفهم مدى تأثير الاستخدام اليومي المكثف على السلوك الاجتماعي والصحي للمستخدمين.

المحور الثاني: كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (6)

درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية

%	ك	
56.0	224	دائماً
37.2	149	أحياناً
6.8	27	نادراً
100.0	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق بخصوص درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى أن أكثر من نصف العينة، بنسبة 56٪، يعتمدون على هذه المنصات دائماً للحصول على الأخبار والمستجدات المتعلقة بالصراع، في حين أن نسبة 37.2٪ يستخدمونها أحياناً، ونسبة صغيرة تبلغ 6.8٪ يلجأوا إليها نادراً، وتعكس هذه النتائج الدور البارز لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات في أوقات الأزمات والصراعات، حيث توفر هذه المنصات تحديثات سريعة ومباشرة، إضافة إلى إمكانية متابعة تحليلات وردود أفعال متعددة من مصادر مختلفة. ويمكن إعادة قراءة النتائج السابقة كما يلي:



شكل رقم (3)

مدى انتظام عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الاعتماد المكثف على مواقع التواصل الاجتماعي إلى توجه واضح لدى الأفراد نحو الحصول على المعلومات بسرعة ومرونة أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية، وهو ما يعكس التغيرات في سلوكيات استهلاك الأخبار في العصر

الرقمي، كما يعكس هذا الاستخدام مدى الثقة التي يوليها الأفراد لمواقع التواصل في متابعة الأحداث الدولية، خاصة الصراعات التي تثير اهتمامًا واسعًا أو تأثيرًا مباشرًا على الرأي العام.

من جهة أخرى، توضح نسبة المستخدمين الذين يلجأوا إلى هذه المنصات أحيانًا أو نادرًا وجود تباين في درجة الاعتماد على المصادر الرقمية، وقد يكون هذا التباين مرتبطًا بعوامل مثل مستوى الاهتمام السياسي، الانشغالات اليومية، أو الاعتماد على وسائل إعلامية أخرى، وهو مؤشر مهم لدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي والمعرفة حول القضايا الدولية.

معدل متابعة عينة الدراسة للحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7)

معدل متابعة عينة الدراسة للحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	
34.8	139	عالي
53.7	215	متوسط
11.5	46	منخفض
100.0	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة بمعدل متابعة الحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 53.7٪، تتابع الأحداث بمعدل متوسط، في حين أن نسبة 34.8٪ يتابعونها بمعدل عالٍ، ونسبة 11.5٪ فقط تتابع بمعدل منخفض، وتعكس هذه النتائج اهتمامًا ملحوظًا بالقضية بين مستخدمي هذه المنصات، حيث تعتمد فئة كبيرة منهم على متابعة الأخبار والتطورات بشكل منتظم، مما يدل على الدور المحوري لمواقع التواصل في اطلاع الأفراد على المستجدات الدولية.

ويمثل المتابعة بمعدل متوسط النسبة الأكبر، مما يشير إلى أن غالبية الأفراد يوازن بين الاهتمام بالمستجدات والانشغالات اليومية، بينما يشير ارتفاع نسبة المتابعة العالية إلى وجود فئة مهتمة بشكل مكثف بتفاصيل الصراع وتأثيراته المحتملة، سواء على المستوى السياسي أو الإقليمي.

من جهة أخرى، تعكس النسبة المنخفضة لمتابعة بعض الأفراد وجود تفاوت في مستوى الاهتمام أو الاعتماد على مصادر معلومات أخرى غير منصات التواصل الاجتماعي، وهذا التباين في معدل المتابعة يعكس أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في تشكيل وعي الأفراد بالقضايا الدولية، لكنه يختلف باختلاف الاهتمامات الشخصية والانشغالات اليومية.

درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (8)

درجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		لا استخدم		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
فيسبوك	63.0	252	29.3	117	3.0	12	4.8	19	3.46	0.938	86.5
إنستجرام	36.5	146	37.8	151	14.3	57	11.5	46	2.88	1.237	72.0
يوتيوب	15.3	61	24.8	99	23.3	93	36.8	147	1.82	1.517	45.5

تشير نتائج الجدول السابق حول درجة اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى تباين واضح بين المنصات المختلفة، فقد جاء في مقدمة المنصات الأكثر اعتماداً فيسبوك، حيث أشار نسبة 63% من العينة إلى أنهم يستخدمونه دائماً للحصول على المعلومات، ونسبة 29.3% يستخدمونه أحياناً، ما يعطي متوسط 3.46 وانحراف معياري 0.938، ووزن نسبي 86.5 درجة، وهو ما يعكس مكانة فيسبوك كمنصة رئيسية للحصول على الأخبار والمستجدات، خصوصاً تلك المتعلقة بالقضايا الدولية الحساسة.

في المرتبة الثانية جاء إنستجرام، حيث يستخدمه نسبة 36.5% دائماً ونسبة 37.8% من العينة أحياناً، بينما نسبة 14.3% من العينة نادراً ونسبة 11.5% من العينة لا يستخدمونه على الإطلاق، مع متوسط 2.88 وانحراف معياري 1.237 ووزن نسبي 72 درجة، ويعكس هذا الاعتماد المعتدل على إنستجرام

دور المنصة في نقل المعلومات البصرية والقصص الإخبارية بطريقة مختصرة وجذابة، لكنها لا تزال أقل تأثيراً من فيسبوك في متابعة الأحداث السياسية المعقدة. أما يوتيوب، فكانت نسب الاعتماد عليه أقل بكثير، حيث أشار نسبة 15.3% إلى استخدامه دائماً، ونسبة 24.8% من العينة أحياناً، بينما جاء نسبة 23.3% من العينة نادراً ونسبة 36.8% من العينة لا يستخدمونه مطلقاً، مع متوسط 1.82 وانحراف معياري 1.517 ووزن نسبي 45.5 درجة، وهذا يعكس أن يوتيوب يُستخدم بشكل محدود كمصدر للمعلومات المباشرة عن الحرب، ربما بسبب تركيزه على المحتوى المرئي الطويل أو الترفيهي أكثر من الأخبار العاجلة، مما يجعل الاعتماد عليه أقل مقارنة بالمنصات الأخرى.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن فيسبوك يمثل المصدر الأكثر موثوقية وشيوعاً للحصول على المعلومات عن الحرب، يليه إنستجرام بمستوى متوسط من الاعتماد، بينما يوتيوب يأتي في المرتبة الأخيرة، مما يوضح التفاوت في اختيار المنصات وفقاً لطبيعة المحتوى وملاءمته للحصول على الأخبار السياسية والعسكرية. ويستخلص مما مستويات المقياس العام لدرجة اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية كما يلي:

جدول رقم (9)

مستويات المقياس العام لدرجة اعتماد عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية

ك	%	
89	22.2	منخفض
171	42.8	متوسط
140	35	عالي
400	100.0	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة بالمستويات العامة لدرجة اعتماد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى أن نسبة 42.8% من العينة يعتمدون على هذه المنصات بمستوى متوسط، في حين أن نسبة 35% يعتمدون عليها بمستوى عالي، ونسبة 22.2%

من العينة تعتمد عليها بمستوى منخفض، وتعكس هذه النتائج أن غالبية الأفراد يملكون درجة معتدلة إلى مرتفعة من الاعتماد على مواقع التواصل كمصدر أساسي للمعلومات حول الصراع، مما يشير إلى الدور الفعال لهذه المنصات في نقل الأخبار وتحليل الأحداث الدولية.

يُظهر المستوى العالي من الاعتماد لدى ثلث العينة أن هناك فئة كبيرة تولي أهمية كبيرة لمتابعة المستجدات عبر هذه المواقع، وتعتمد عليها للحصول على تحديثات سريعة وتحليلات متنوعة، وهو ما يعكس ثقة الأفراد في المحتوى الرقمي وسرعة الوصول إليه مقارنة بالوسائل التقليدية.

من جهة أخرى، يشير المستوى المنخفض لدى نحو ربع العينة إلى وجود فئات تتعامل مع المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل انتقائي أو محدود، ربما نتيجة لتفضيل مصادر إعلامية أخرى أو الحرص على التحقق من المعلومات قبل الاعتماد عليها، وهذا التباين في مستويات الاعتماد يعكس اختلاف سلوكيات المستخدمين وتفاوت دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الأفراد بالقضايا الدولية.

الدور الذى تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة في تغطية أحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (10)

الدور الذى تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة في تغطية أحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية

ك	%	
349	87.2	نعم لها دور كبير
51	12.8	نعم لها دور محدود
400	100.0	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق حول الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية أحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 87.2%، يرون أن لهذه المنصات دورًا كبيرًا في نقل الأخبار والمستجدات المتعلقة بالصراع، في حين يرى نسبة 12.8% فقط أن دورها محدود، وتعكس

هذه النتائج الاعتراف الواضح بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات الفورية والمتنوعة، سواء من خلال المنشورات الإخبارية أو التحليلات أو مقاطع الفيديو، مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية، ويمثل هذا الرأي دلالة على مدى تأثير هذه المنصات في تشكيل وعي الرأي العام، إذ توفر قدرة على الوصول السريع إلى الأحداث الجارية، ومتابعة تطورات الحرب، والتفاعل معها من خلال التعليقات والمشاركة، كما يعكس دوراً مهماً في تسهيل الاطلاع على وجهات نظر متعددة وتحليلات متنوعة، مما يجعلها أداة فعالة في متابعة القضايا الدولية الحساسة.

من جهة أخرى، يشير تقدير نسبة صغيرة من العينة لدور محدود إلى وجود وعي بأن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي قد يتأثر بجودة ودقة المعلومات المتداولة، مما يعكس أهمية الموازنة بين سرعة الحصول على المعلومات ودقتها، وإدراك المستخدمين للحاجة إلى التحقق من المصادر قبل الاعتماد على ما يُنشر. الأفكار التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (11)

الأفكار التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية

ك	%	
281	23	إسرائيل تتسبب في قتل الأبرياء
228	18.7	إذا كان إطلاق النار بين إيران وإسرائيل استمر لقامت حرب عالمية ثالثة
218	17.9	تحيز بعض القوى الدولية ، هو الداعم الأساسي لإسرائيل في الاستمرار بالحرب ضد إيران
164	13.4	إيران دولة قوية وردها على إسرائيل رادع
99	8.1	النشاط النووي هو المبرر الرئيسي لإسرائيل لارتكاب ما تقتطفه في حق إيران
95	7.8	إذا كانت الحرب قد استمرت ، كنت اتوقع فوز إيران
83	6.8	الجهود المبذولة لوقف الحرب تعتمد في الأساس على مبادرات دولية
52	4.3	أخطأت إيران في امتلاكها لمفاعلات نووية مخصصة
1220	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق حول الأفكار التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى تنوع كبير في وجهات النظر والرسائل التي يتلقاها الأفراد عبر هذه المنصات، فقد تصدرت فكرة أن إسرائيل تتسبب في قتل الأبرياء القائمة بنسبة 23%، مما يعكس تأثير المنصات في تسليط الضوء

على الخسائر الإنسانية والأضرار المدنية للصراع، وهو ما يثير التعاطف والوعي بقضايا حقوق الإنسان.

في المرتبة الثانية، جاءت فكرة أن استمرار إطلاق النار بين إيران وإسرائيل قد يؤدي إلى حرب عالمية ثالثة بنسبة 18.7٪، وهو ما يشير إلى إدراك الجمهور لمخاطر التصعيد وتأثير الصراع على المستوى الإقليمي والدولي، كما أشارت نسبة 17.9٪ من العينة إلى أن تحيز بعض القوى الدولية هو الداعم الأساسي لإسرائيل في استمرار الحرب ضد إيران، مما يعكس الانطباع السائد حول الدور السياسي والدولي في النزاع وتأثيره على مجريات الأحداث. وتتوعد الأفكار الأخرى بين الإشارة إلى قوة إيران وردعها لإسرائيل بنسبة 13.4٪، واعتبار النشاط النووي المبرر الرئيسي لإسرائيل بنسبة 8.1٪، مع توقع فوز إيران في حال استمرار الحرب بنسبة 7.8٪، والاعتماد على مبادرات دولية لوقف الحرب بنسبة 6.8٪، وأخيرًا انتقاد إيران لامتلاكها مفاعلات نووية مخصصة بنسبة 4.3٪.

تعكس هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم مزيجًا من التحليلات والتفسيرات السياسية والعسكرية، بالإضافة إلى الرسائل الإنسانية والتحذيرية، وهو ما يوضح تأثير هذه المنصات في تشكيل وعي المستخدمين حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية من زوايا متعددة، كما يبرز دورها في نقل الآراء المختلفة وتسهيل الضوء على تبعات الصراع على المستوى الإنساني والدولي والسياسي.

دوافع تعرض العينة لمعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (12)

دوافع تعرض العينة لمعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ك	%	
255	11.2	تمدني بمعلومات عن أحداث الحرب
177	7.8	تساهم في إمدادي بمعلومات عن أسباب الحرب

7.1	163	تساهم في تكوين صورة ذهنية عن كل دولة وفقاً لموقفها من الحرب
6.4	146	تجعلني أكثر دراية لسيناريوهات الحرب
6.4	145	البث المباشر لأحداث الحرب
6.3	144	تقديم فيديوهات عن الحرب وتطوراتها
6.3	144	الصور الحية المقدمة من مواقع أحداث الحرب
6.3	143	التحليل الإخباري الموضوعي للحرب
5.9	134	تقديم تغطية شاملة على مدار اليوم
5.7	130	فهم جوانب وأبعاد جديدة عن الحرب
4.7	107	النقاش مع الأصدقاء والمعارف حول تطورات الأحداث
4.5	103	التعرف على الدول الموالية لإسرائيل والأخرى الموالية لإيران
4	92	اتخاذ موقف وردود فعل لنصح وإرشاد الآخرين
4	91	تلقي الضوء على نتائج المفاوضات الدولية
3.9	89	من أكثر الوسائل الإعلامية دعماً لإيقاف الحرب
3.6	82	اتخاذ موقف وردود فعل لشرح الحرب للآخرين
3.2	72	اتعرض بحكم عادتي لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي
2.8	63	تزيد من تعاطفي مع الجانب الإيراني
100	2280	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة بدوافع تعرض العينة لمعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن هذه الدوافع متنوعة ويمكن تصنيفها إلى المجموعات التالية التي تعكس طبيعة الاهتمامات والسلوكيات المختلفة لأفراد عينة الدراسة كما يلي:

1. دوافع معرفية وتحليلية: تضم هذه الفئة الدوافع المتعلقة بفهم الحرب وتحليل أحداثها، مثل الرغبة في الحصول على معلومات عن أحداث الحرب بنسبة (11.2%)، وفهم أسباب الحرب بنسبة (7.8%)، وتكوين صورة ذهنية عن كل دولة وفقاً لموقفها من الحرب بنسبة (7.1%)، والاطلاع على سيناريوهات الحرب المختلفة بنسبة (6.4%)، والتحليل الإخباري الموضوعي للحرب بنسبة (6.3%)، وفهم جوانب وأبعاد جديدة عن الحرب بنسبة (5.7%)، وتعكس هذه المجموعة اهتمام الأفراد بالجانب المعرفي والسياسي للصراع، والسعي لتكوين وعي شامل حول مجريات الأحداث وتداعياتها المحتملة.

2. دوافع متابعة مباشرة ومرئية للأحداث: تشمل الرغبة في متابعة البث المباشر لأحداث الحرب بنسبة (6.4%)، وتقديم فيديوهات عن الحرب وتطوراتها بنسبة

(6.3%)، والصور الحية المقدمة من مواقع الأحداث بنسبة (6.3%)، وتغطية شاملة على مدار اليوم بنسبة (5.9%)، حيث تشير هذه الفئة إلى أن الأفراد يعتمدون على المواقع الرقمية لمتابعة الأحداث بشكل حي ومرئي، بما يوفر لهم إحساسًا بالتواجد القريب من مجريات الحرب.

3. دوافع اجتماعية وتفاعلية: تضم هذه الفئة دوافع مثل النقاش مع الأصدقاء والمعارف حول تطورات الأحداث بنسبة (4.7%)، والتعرف على الدول الموالية لإسرائيل أو إيران بنسبة (4.5%)، واتخاذ موقف وردود فعل لنصح وإرشاد الآخرين بنسبة (4%)، وشرح الحرب للآخرين بنسبة (3.6%)، وتعكس هذه المجموعة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين العينة من التفاعل والمشاركة، وتبادل الآراء، وتشكيل شبكات معلومات جماعية حول الحرب.

4. دوافع انفعالية وتأثير شخصي: تشمل دوافع مثل زيادة التعاطف مع الجانب الإيراني بنسبة (2.8%)، وتأثير الممارسة العادية لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (3.2%)، والتأثر بتغطية وسائل الإعلام في دعم وقف الحرب بنسبة (3.9%)، وتسليط الضوء على نتائج المفاوضات الدولية بنسبة (4%)، وتعكس هذه المجموعة تأثير المحتوى على المشاعر والسلوكيات الشخصية، بما يشمل تكوين مواقف انفعالية أو توجيهية تجاه الأحداث الدولية.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية تجمع بين البحث المعرفي والتحليل السياسي، والمتابعة المرئية المباشرة، والتفاعل الاجتماعي، والتأثير الانفعالي، مما يوضح الدور المتعدد الأبعاد لهذه المنصات في تشكيل وعي الأفراد تجاه الصراعات الدولية.

رد فعل عينة الدراسة عند التعرض لأخبار عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (13)

رد فعل عينة الدراسة عند التعرض لأخبار عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية

ك	%	
184	20.9	اشعر بالخوف والتوتر من المستقبل
146	16.6	يزداد شعوري بالأمن والأمان في بلادي
141	16	ارغب في التعبير عن وجهة نظري عن الحرب

14	123	اشعر بانعدام الأمن والأمان
13	114	أغضب وأثور
12.4	109	أحاول إقناع مزيد من الأشخاص بضرورة المتابعة
7.1	62	التزم الصمت
100	879	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق حول ردود فعل عينة الدراسة عند التعرض لأخبار الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى أن هذه الردود متنوعة وتعكس مزيجاً من الانفعالات والمواقف السلوكية للعينة، والتي يمكن تصنيفها إلى ما يلي:

1. ردود فعل انفعالية خوفية أو قلق: تضم هذه الفئة أفراد عينة الدراسة الذين يشعرون بالخوف والتوتر من المستقبل بنسبة 20.9٪، وبالانعدام الأمن والأمان بنسبة 14٪ حيث تعكس هذه المجموعة التأثير النفسي المباشر لمتابعة أخبار الصراع، حيث يترتب على التعرض المستمر لأحداث الحرب شعور بالقلق وعدم الاستقرار النفسي تجاه المستقبل الشخصي والمجتمعي.

2. ردود فعل انفعالية غضبية أو احتجاجية: تشمل عينة الدراسة الذين يغضبون ويثورون بنسبة 13٪، ويحاولون إقناع مزيد من الأشخاص بضرورة المتابعة بنسبة 12.4٪ حيث تعكس هذه الفئة استجابة أكثر نشاطاً وحيوية، حيث يتحول القلق أو الانزعاج الناتج عن الأحداث إلى سلوك احتجاجي أو محاولات لتحفيز الآخرين على متابعة الأحداث والمشاركة في النقاش.

3. ردود فعل معرفية وتعبيرية: تضم الرغبة في التعبير عن وجهة النظر حول الحرب بنسبة 16٪، وزيادة شعورهم بالأمن والأمان في بلدهم بنسبة 16.6٪، والالتزام بالصمت بنسبة 7.1٪، وتعكس هذه المجموعة سلوكيات متعددة؛ فمن جهة يسعى البعض للتفاعل والمشاركة بالرأي، ومن جهة أخرى يشعر بعض الأفراد بالطمأنينة أو يختارون عدم التعبير للحفاظ على الحياد أو لتجنب الانفعال. بشكل عام، تُظهر النتائج أن التعرض لأخبار الحرب الإيرانية الإسرائيلية يثير لدى الأفراد مزيجاً من المشاعر السلبية مثل القلق والخوف والغضب، إلى جانب سلوكيات معرفية وانفعالية متنوعة، مما يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لا

تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تؤثر أيضًا في المواقف النفسية والسلوكية
للمستخدمين تجاه الصراعات الدولية

رد فعل عينة الدراسة تجاه غير المتابعين لأحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (14)

رد فعل عينة الدراسة تجاه غير المتابعين لأحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية

%	ك	
46	193	اسمع دون أن أعلق على الكلام
45.7	192	أحاول إقناعهم بأن المتابعة لها فوائد
8.3	35	أؤيد وجهة نظرهم وأدعمهم
100	420	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق حول رد فعل عينة الدراسة تجاه غير المتابعين لأحداث
الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى تنوع في سلوكيات العينة عند مواجهة هذا النوع
من الأفراد حيث أظهر الجزء الأكبر من العينة، بنسبة 46٪، أنهم يستمعون دون
أن يعلقوا على الكلام، مما يعكس موقفًا متحفظًا ورغبة في تفادي الجدل أو
النقاش غير الضروري مع من لا يتابع الأحداث، وربما يشير إلى احترام وجهات
نظر الآخرين حتى عند اختلاف مستوى الاهتمام بالمعلومات.

في المقابل، حاول نسبة 45.7٪ من العينة إقناع غير المتابعين بأن متابعة
الأحداث لها فوائد، وهو ما يعكس سلوكًا تفاعليًا نشطًا يهدف إلى نشر الوعي
وتشجيع الآخرين على الاطلاع على المعلومات وفهم مجريات الحرب، ويعكس
هذا الجانب أهمية المشاركة المجتمعية والتفاعل الرقمي في نقل المعلومات وزيادة
اهتمام الأفراد بالقضايا الدولية.

أما نسبة أقل تبلغ نسبة 8.3٪ من العينة فأيدت وجهة نظر غير المتابعين
ودعمتهم، مما يشير إلى وجود فئة من العينة قد تتبنى موقفًا متسامحًا أو ترى أن
عدم المتابعة خيار شخصي مقبول.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أن ردود فعل الأفراد تجاه غير المتابعين تتراوح
بين التحفظ على النقاش، والمبادرة لتتقيف الآخرين، ودعم وجهة نظرهم، وهو ما
يعكس تباينًا في المواقف الاجتماعية والوعي الإعلامي، وكذلك القدرة على

التفاعل بشكل إيجابي أو سلبي مع مختلف الأنماط المجتمعية في متابعة الأحداث الدولية.

تقييم عينة الدراسة لمسئولية كل جهة عن اتخاذ موقف بخصوص الحرب:

جدول رقم (15)

تقييم عينة الدراسة لمسئولية كل جهة عن اتخاذ موقف بخصوص الحرب

العبارة	مسئولة		غير مسئولة		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%			
المنظمات الدولية	379	94.8	21	5.3	1.95	0.223	97.5
المؤسسات الحكومية	357	89.3	43	10.8	1.89	0.31	94.5
وسائل الإعلام التقليدية	348	87.0	52	13.0	1.87	0.337	93.5
مواقع التواصل الاجتماعي	343	85.8	57	14.3	1.86	0.35	93.0
الندوات والمؤتمرات	322	80.5	78	19.5	1.8	0.397	90.0
مؤسسات المجتمع المدني	247	61.8	153	38.3	1.62	0.487	81.0
الجمعيات الأهلية	230	57.5	170	42.5	1.57	0.495	78.5

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة بتقييم عينة الدراسة لمسئولية الجهات المختلفة عن اتخاذ موقف بخصوص الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى ترتيب واضح في إدراك المسئولية وفقاً لنوع الجهة، مع اختلافات في الوزن النسبي والانحراف المعياري وذلك كما يلي:

1. الجهات الدولية والحكومية: أظهرت العينة أعلى مستويات المسئولية للمنظمات الدولية، حيث اعتبر نسبة 94.8% من العينة مسئولة عن اتخاذ موقف، مع وزن نسبي 97.5 درجة، تليها المؤسسات الحكومية بنسبة 89.3% من العينة بوزن نسبي 94.5 درجة، ويعكس هذا الاعتقاد أن الأفراد يثقون بدور الجهات الرسمية والدولية في التعامل مع الصراعات الدولية واتخاذ القرارات المؤثرة، ويرونها مسئولة عن التوسط والتأثير في مسارات الأحداث وحماية الاستقرار العالمي.

2. وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي: اعتبرت نسبة كبيرة من العينة أن وسائل الإعلام التقليدية مسئولة بوزن نسبي 93.5 درجة، ومواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 93 درجة، وهو ما يشير إلى إدراك دور الإعلام

في نقل المعلومات وتحليل الأحداث، وتأثيره المباشر على تكوين وعي الجمهور حول الحرب، ويعكس هذا التقدير أهمية المنصات الإعلامية في تشكيل المواقف والقرارات الفردية والجماعية، سواء عبر التغطية الإخبارية أو التحليل الإعلامي. 3. الندوات والمؤتمرات: اعتبرت عينة الدراسة أن الندوات والمؤتمرات تتحمل مسؤولية في هذا الشأن بوزن (90 درجة)، مما يعكس دورها في النقاشات الفكرية والسياسية والتوعية العامة، لكنها تأتي بدرجة أقل مقارنة بالجهات الرسمية والإعلامية.

4. مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية: أدركت العينة مسؤولية أقل لمؤسسات المجتمع المدني بنسبة 61.8٪، والجمعيات الأهلية بنسبة 57.5٪، مع ارتفاع نسب غير المسؤولة إلى 38.3٪ و 42.5٪ على التوالي وذلك بوزن نسبي (81 درجة لمؤسسات المجتمع المدني، و 78.5 درجة للجمعيات الأهلية) مما يعكس هذا أن العينة يعتبرون أن هذه الجهات لها دور محدود أو تكميلي في التأثير على القرارات المتعلقة بالحرب، وربما يكون تأثيرها أقل مباشرة مقارنة بالجهات الرسمية أو الإعلامية.

بشكل عام، توضح النتائج أن الإدراك الجماعي للمسؤولية يتركز بشكل أكبر على الجهات الدولية والحكومية، يليها الإعلام بمختلف أشكاله، بينما يُنظر إلى مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية على أنها أقل تأثيرًا في اتخاذ مواقف فعالة بشأن الحرب، وهو ما يعكس ترتيبًا منطقيًا لمسؤولية الجهات وفقًا لقدرتها ونفوذها في الشأن الدولي.

اتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب:

جدول رقم (16)

اتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
ابحث من ضمن الأخبار الواردة عن الحرب	148	37.0	153	38.3	91	22.8	8	2.0	0	0	0.818	82.0
أفكر دائماً في مستقبل الحرب	145	36.3	161	40.3	85	21.3	7	1.8	2	5.0	0.826	82.0
أتابع بقلق الإحصائيات والإصابات والوفيات	124	31.0	149	37.3	111	27.8	12	3.0	4	1.0	0.892	78.8
أقارن بشكل مستمر بين معلومات مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب ومعلومات وسائل الإعلام الأخرى	101	25.3	180	45.0	102	25.5	17	4.3	0	0	0.819	78.2
أشعر بالانزعاج من تكرار المعلومات المتعارضة عن الحرب	108	27.0	99	24.8	99	24.8	73	18.3	21	5.3	1.214	70.0
أشعر بالقلق عند تلقي المعلومات المتعارضة عن الحرب	91	22.8	108	27.0	102	25.5	88	22.0	11	2.8	1.145	69.0
أعاني من صراع داخلي لتعارض المعلومات حول مدة استمرار الحرب	51	12.8	90	22.5	124	31.0	103	25.8	32	8.0	1.145	61.2
أعاني من اضطرابات في النوم ، بسبب الصراع والخوف من مشاكل الحرب	75	18.8	56	14.0	105	26.3	124	31.0	40	10.0	1.266	60.2

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة باتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى أن هناك اهتماماً ومتابعة مستمرة لهذه المعلومات بدرجات متفاوتة من القلق والتأثير النفسي حيث أظهرت النتائج أن العينة يميلون إلى البحث عن الأخبار الواردة عن الحرب والتفكير دائماً في مستقبلها، حيث بلغت نسبة الوزن النسبي لكل منهما 82 درجة، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالاطلاع المستمر على المستجدات ومحاولة فهم التطورات المحتملة للصراع.

كما أظهرت النتائج أن العينة يتابعون بقلق الإحصائيات المتعلقة بالإصابات والوفيات بوزن نسبي 78.8 درجة، ويقومون بالمقارنة المستمرة بين معلومات مواقع التواصل الاجتماعي ومصادر الإعلام الأخرى بوزن نسبي 78.2 درجة، ويعكس هذا السلوك وعياً نقدياً ومحاولة للتحقق من صحة المعلومات، وهو مؤشر على إدراك الأفراد لتباين المصادر وأهمية المصادقية في متابعة الأحداث الساخنة.

ومع ذلك، أظهرت النتائج التأثير النفسي لمتابعة المعلومات المتضاربة، حيث شعرت العينة بالانزعاج من تكرار المعلومات المتعارضة بوزن نسبي 70 درجة، وبالقلق عند تلقي المعلومات المتناقضة بوزن نسبي 69 درجة، مع معاناة بعض الأفراد من صراع داخلي حول مدة استمرار الحرب بوزن نسبي 61.2 درجة، واضطرابات في النوم بسبب الخوف من مشاكل الحرب بوزن نسبي 60.2 درجة، وهذه المؤشرات تعكس الأثر النفسي الكبير لمتابعة الأخبار الساخنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي التعرض المستمر لمعلومات متضاربة أو مثيرة للقلق إلى شعور بالتوتر والضغط النفسي، خاصة في ظل الحروب والنزاعات الدولية.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أن اتجاهات العينة تجاه المعلومات المتعلقة بالحرب تتسم بالاهتمام الشديد والرغبة في الاطلاع والتحقق، لكنها في الوقت نفسه تُظهر تأثيرًا نفسيًا ملموسًا، مما يعكس ثنائية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لمتابعة الأخبار ومعرفة التطورات، وفي الوقت نفسه كمصدر للضغط النفسي والتوتر نتيجة كثافة المعلومات وتناقضها. ويستخلص من إجابات العينة على العبارات السابقة مقياسًا عامًا لاتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (17)

مستويات المقياس العام لاتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب

نسبة %	ك	
0.8	3	سلبي
50.5	202	محايد
48.7	195	إيجابي
100	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق المتعلقة باتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى أن الاتجاهات متقاربة ما بين الإيجابي والمحايد، حيث بلغت نسبة العينة ذوي الاتجاه الإيجابي

بنسبة 48.7%، مقابل نسبة 50.5% من العينة ذوي الاتجاه المحايد، بينما كانت النسبة ذات الاتجاه السلبي ضئيلة جدًا بنسبة 0.8%.
يعكس هذا التوزيع أن غالبية الأفراد يتعاملون مع المعلومات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل متوازن، حيث يميل نصفهم إلى تقبل هذه المعلومات واستخدامها بفعالية في تكوين وعيهم حول الحرب، بينما يتبنى نصفهم الآخر موقفًا محايدًا، ربما نتيجة الحذر من التحيز أو عدم اليقين في مصداقية بعض المصادر، كما تشير النسبة الصغيرة للاتجاه السلبي إلى أن التأثيرات السلبية المباشرة لهذه المعلومات على المواقف العامة محدودة، مما يعكس قدرة المستخدمين على التعامل مع المحتوى بشكل نقدي نسبيًا، والتوازن بين القبول والتحفظ، وهو ما يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا محايدًا إلى حد كبير في تكوين المعرفة والاتجاهات تجاه الصراعات الدولية.

الأساليب التي تتبعها العينة عند تلقي معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية:

جدول رقم (18)

الأساليب التي تتبعها العينة عند تلقي معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية

ك	%	
319	48.9	أحرص على انتقاء المواقع ذات المصداقية في المستقبل
83	12.7	أحذر الآخرين من خلال النشر والمشاركة والتفاعل لتوعيتهم
83	12.7	عدم التفاعل والمشاركة لمنشورات المواقع
81	12.4	أقوم بعمل حظر Block لتلك المواقع التي تقدم معلومات خاطئة
70	10.7	أفاعل بالتعليق وتوضيح خطأ المعلومات المقدمة في تلك المواقع
17	2.6	حذف الأصدقاء الذين يقومون بمشاركة منشورات تلك المواقع
653	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق حول الأساليب التي تتبعها العينة عند تلقي معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية إلى تنوع في سلوكيات التعامل مع الأخبار والمصادر الرقمية. فقد أظهرت النتائج أن أغلب العينة يحرصون على انتقاء المواقع ذات المصداقية في المستقبل بنسبة 48.9%، مما يعكس وعيًا متزايدًا

بأهمية التحقق من مصادر المعلومات والحرص على الاعتماد على محتوى موثوق لتجنب التضليل.

في المقابل، اتبعت نسبة 12.7% من العينة أسلوب تحذير الآخرين من خلال النشر والمشاركة والتفاعل، بينما اختار نفس النسبة عدم التفاعل والمشاركة مع منشورات المواقع غير الموثوقة، مما يعكس تفاوتاً في استراتيجيات التعامل مع المعلومات المضللة بين محاولة التوعية والتجاهل كوسائل للحد من تأثيرها. كما لجأ نسبة 12.4% من العينة إلى حظر المواقع التي تقدم معلومات خاطئة، بينما اختار نسبة 10.7% من العينة التفاعل بالتعليق وتصحيح المعلومات المغلوطة، وهو ما يبرز دور المستخدمين النشطين في الرقابة المجتمعية ومحاولة تصحيح المحتوى الخاطئ على المنصات الرقمية. أما نسبة صغيرة جداً 2.6% من العينة فقد حذفت الأصدقاء الذين يشاركون منشورات خاطئة، مما يعكس درجة أقل من التعامل الشخصي مع مصادر التضليل مقارنة بالأساليب الأخرى. بشكل عام، توضح هذه النتائج أن العينة تعتمد على مجموعة من الأساليب تتراوح بين الوقاية الشخصية عبر اختيار مصادر موثوقة، والتفاعل النشط لتصحيح المعلومات، والحياد أو تجاهل المحتوى غير الموثوق، مما يعكس وعياً نسبياً بالتحقق من المعلومات وأهمية الحفاظ على مصداقية المعرفة في ظل انتشار الأخبار حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: يوجد علاقة ارتباطية طردية بين كثافة مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية والاتجاهات نحو مصداقيتها.

جدول رقم (19)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية والاتجاهات نحو مصداقيتها

الاتجاهات	كثافة الاستخدام	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدالة
		0.097	0.052	دال

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية ودرجة الاتجاهات نحو مصداقيتها، حيث بلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.097 عند مستوى معنوية 0.052، وهو دال إحصائياً، ويعكس هذا الارتباط أن زيادة كثافة استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بزيادة طفيفة في توجهاتهم نحو تقييم مصداقية المعلومات، أي أن من يستخدم المنصات بشكل أكثر ميلاً لمتابعة الأحداث يميل إلى تكوين اتجاهات أكثر وضوحاً تجاه مصداقية الأخبار، رغم أن القوة الكلية للعلاقة تعتبر ضعيفة، ويمكن تفسير ذلك بأن المستخدمين الذين يتابعون المعلومات بشكل متكرر يكون لديهم وعي أكبر حول التحقق من المصادر والمقارنة بين الأخبار المختلفة، مما يعزز الاتجاهات الإيجابية أو النقدية تجاه مصداقية المعلومات، إلا أن هذا التأثير محدود ولا يشكل العامل الحاسم الوحيد في تشكيل هذه الاتجاهات.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد العينة في درجة اعتمادهم على المواقع الإخبارية / مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية (السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسي).

جدول رقم (20)

اختبار فروق معنوية بين أفراد العينة في درجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق
بالتغيرات الديموغرافية (النوع- السن - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاعتماد المتغيرات الديموغرافية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
0.474 غير دال	398	ت=0.514	0.76501	2.0808	99	ذكر	
			0.7413	2.1429	301	انثي	
0.242 غير دال	3 396	ف=1.402	0.67679	2.1498	207	من 18 إلى أقل من 25 سنة	
			0.79803	2.0175	114	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
			0.7959	2.2105	57	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
			0.93513	2.2727	22	45 سنة فأكثر	
			0.74675	2.1275	400	الإجمالي	
			0.66299	1.8571	14	مؤهل متوسط	
0.004 دال	2 397	ف=5.608	0.7494	2.1135	370	مؤهل جامعي	
			0.47871	2.6875	16	مؤهل فوق الجامعي	
			0.74675	2.1275	400	الإجمالي	
			0.70704	1.9907	107	منخفض	
0.027 دال	2 397	ف=3.634	0.7434	2.1243	177	متوسط	
			0.77033	2.2586	116	مرتفع	
			0.74675	2.1275	400	الإجمالي	
						المستوى الاقتصادي الاجتماعي	

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة
في درجة اعتماد أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق
بالتغيرات الديموغرافية المختلفة كما يلي:

1. النوع: أظهرت النتائج قيمة اختبار ت تبلغ (0.514) عند مستوى معنوية 0.474، أي غير دال إحصائياً، مما يشير ذلك إلى أن الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لا يختلف بشكل معنوي بين الذكور والإناث في العينة.
2. الفئة العمرية: أظهرت نتائج اختبار ANOVA الذي قيمته $F = 1.402$ ومستوى معنوية 0.242، بأن الفروق غير دال إحصائياً، وهذا يعني أن

الفروق العمرية لا تؤثر بشكل معنوي على درجة اعتماد الأفراد على المواقع الإخبارية ومواقع التواصل الاجتماعي.

3. المستوى التعليمي: لوحظت فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط للأشخاص ذوي المؤهل المتوسط 1.8571، وللأشخاص ذوي المؤهل الجامعي 2.1135، ولذوي المؤهل فوق الجامعي 2.6875 حيث أن قيمة اختبار ANOVA بلغت $F = 5.608$ عند مستوى معنوية 0.004، وهو دال إحصائيًا مما يشير ذلك إلى أن المستوى التعليمي يؤثر بشكل ملموس على درجة الاعتماد، حيث يميل أصحاب المؤهلات العليا إلى الاعتماد بشكل أكبر على المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. المستوى الاقتصادي والاجتماعي: لوحظت فروق معنوية بين المستويات الاقتصادية، حيث بلغ المتوسط للأشخاص ذوي المستوى المنخفض 1.9907، وللمستوى المتوسط 2.1243، وللمستوى المرتفع 2.2586 حيث أن قيمة اختبار ANOVA بلغت $F = 3.634$ عند مستوى معنوية 0.027، أي دال إحصائيًا، وهذا يشير إلى أن الأشخاص ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يميلون أكثر إلى الاعتماد على المصادر الرقمية للحصول على المعلومات حول الحرب.

يمكن الاستنتاج أن كل من المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي هما المتغيران اللذان يؤثران بشكل معنوي على درجة الاعتماد على مواقع التواصل ، بينما لا يلعب النوع أو العمر دورًا معنويًا في هذا الاعتماد، ويعكس ذلك أن الأفراد الأكثر تعليمًا وذوي الإمكانات الاقتصادية الأعلى لديهم قدرة أكبر على الوصول إلى المعلومات ومتابعتها بشكل مكثف، كما أنهم يميلون إلى استخدام المصادر الرقمية بشكل أكثر فعالية ووعيًا.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في اتجاهاتهم نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية.

جدول رقم (21)

اختبار فروق معنوية بين أفراد العينة في اتجاهاتهم نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية فيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية (النوع- السن - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
0.091 غير دال	398	ت= 2.875	0.55179	2.404	99	ذكر	النوع
			0.50081	2.505	301	انثي	
0.523 غير دال	3	ف= 0.749	0.51723	2.4444	207	من 18 إلى أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
			0.51946	2.5088	114	من 25 إلى أقل من 35 سنة	
			0.5025	2.5439	57	من 35 إلى أقل من 45 سنة	
			0.51177	2.5	22	45 سنة فأكثر	
			0.51504	2.48	400	الإجمالي	
0.976 غير دال	2	ف= 0.024	0.51887	2.5	14	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
			0.51621	2.4784	370	مؤهل جامعي	
			0.5164	2.5	16	مؤهل فوق الجامعي	
			0.51504	2.48	400	الإجمالي	
0.114 غير دال	2	ف= 2.185	0.51823	2.5514	107	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			0.51797	2.4237	177	متوسط	
			0.50217	2.5	116	مرتفع	
			0.51504	2.48	400	الإجمالي	

تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن الاتجاهات نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالحرب الإيرانية الإسرائيلية لم تتأثر بشكل معنوي بالمتغيرات الديموغرافية، وهو ما يتضح من تفاصيل الاختبارات التالية:

1. النوع: لم تبرز أي فروق حيث أن اختبار $T = 2.875$ عند مستوى معنوية 0.091، غير دال إحصائياً، وهذا يعني أن الاختلاف بين الجنسين لا يؤثر بشكل كبير على تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.
 2. الفئة العمرية: لم تبرز أي فروق حيث أن اختبار ANOVA عند قيمة $F = 0.749$ ومستوى معنوية 0.523، غير دال إحصائياً، مما يشير إلى أن العمر لا يلعب دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات نحو مصداقية المعلومات.
 3. المستوى التعليمي: لم تبرز أي فروق حيث أن اختبار ANOVA عند قيمة $F = 0.024$ ومستوى معنوية 0.976، غير دال إحصائياً، مما يدل على أن التعليم لا يؤثر على تقييم المصداقية لدى أفراد العينة.
 4. المستوى الاقتصادي والاجتماعي: لم تبرز أي فروق حيث أن اختبار ANOVA عند قيمة $F = 2.185$ ومستوى معنوية 0.114، غير دال إحصائياً، مما يعني أن الوضع الاقتصادي والاجتماعي لا يشكل عاملاً مؤثراً بشكل معنوي على الاتجاهات نحو مصداقية المعلومات.
- يمكن الاستنتاج أن الاتجاهات نحو مصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة مستقلة عن المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، وهذا يعكس أن تقييم مصداقية المعلومات على هذه المنصات يعتمد أكثر على وعي الفرد الإعلامي ومهاراته في التحقق من الأخبار، وليس على الخصائص الديموغرافية.
- الفرض الرئيسي الرابع:** توجد علاقة دالة إحصائية بين مصداقية الوسيلة لدى الباحثين ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية.

جدول رقم (22)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مصداقية الوسيلة لدى المبحوثين ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية

المصداقية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدالة
الاعتماد	0.010	0.837	غير دال

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين درجة مصداقية الوسيلة لدى المبحوثين ومدى اعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية، حيث بلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.010 عند مستوى المعنوية 0.837، وهو غير دال إحصائياً، ويعكس هذا أن تقييم الأفراد لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي لا يرتبط بالضرورة بمدى اعتمادهم على هذه الوسائل للحصول على المعلومات، حيث يعتمد البعض على هذه المنصات بشكل كبير رغم عدم الثقة الكاملة في المعلومات المقدمة، بينما قد يعتمد آخرون بدرجة أقل مع إدراك أعلى لمصداقيتها. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن سلوكيات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي قد تتأثر بعوامل أخرى غير المصداقية، مثل سهولة الوصول إلى المعلومات، سرعة التغطية، الضغط الاجتماعي، أو الفضول لمعرفة مستجدات الأحداث، وهو ما يجعل الاعتماد على المنصات الرقمية لا يتماشى دائماً مع تقييم دقة أو مصداقية المحتوى.

خلاصة النتائج:

تكشف النتائج عن الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي بين أفراد العينة، حيث يتضح أن الغالبية العظمى يستخدمونها بشكل يومي ولساعات طويلة، الأمر الذي يعكس تحول هذه المنصات إلى جزء أساسي من أنماط الحياة اليومية للأفراد، سواء لأغراض التواصل أو الترفيه أو متابعة المستجدات، كما أن النسبة الكبيرة التي تتابع مواقع التواصل بمعدل يفوق ثلاثة أيام أسبوعياً وبساعات طويلة يومياً، تؤكد أن هذه المنصات لم تعد مجرد وسيلة جانبية، بل أصبحت فضاءً

رئيسيًا للتفاعل الاجتماعي والمعلوماتي، وهذا الاستخدام الكثيف يكشف أيضًا عن تغيير في أنماط الإعلام التقليدي، حيث باتت المنصات الرقمية أكثر حضورًا وتأثيرًا في تشكيل الرأي العام.

أما فيما يخص متابعة الحرب الإيرانية الإسرائيلية، فقد أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات والتطورات، وهو ما يبرز مكانة هذه المنصات في تغطية الأزمات الدولية. الاعتماد الواضح على هذه الوسائل يعكس إدراكًا لسرعتها في تقديم الأخبار مقارنة بالإعلام التقليدي، بالإضافة إلى قدرتها على الجمع بين التغطية المباشرة والتحليل السياسي والاجتماعي. ومن اللافت أن المتابعة جاءت بمستويات متوسطة إلى مرتفعة لدى غالبية الأفراد، وهو ما يدل على الاهتمام الملحوظ بالقضية ووعي الأفراد بمتابعة أبعادها المختلفة.

كما تبين النتائج أن هذه المنصات لم تقتصر على الأخبار فقط، بل لعبت دورًا متعدد الأبعاد من خلال تقديم تحليلات سياسية وعسكرية ورسائل إنسانية، وهو ما ساهم في تشكيل وعي الأفراد بالصراع من زوايا مختلفة، وقد انعكس هذا على الجانب النفسي والانفعالي للمستخدمين، إذ ارتبطت متابعة الأخبار بمشاعر مثل القلق والخوف والغضب، ما يشير إلى التأثير العاطفي القوي الذي تمارسه هذه المنصات، وهو تأثير يتجاوز نقل المعلومة ليصل إلى تشكيل المواقف والسلوكيات. في الوقت نفسه، أظهرت النتائج أن الأفراد تبينوا أساليب مختلفة للتعامل مع المعلومات، مثل اختيار المصادر الموثوقة أو تصحيح الأخبار أو تجاهل المحتوى غير المؤكد، ما يعكس وعيًا نسبيًا بضرورة التحقق في بيئة يغلب عليها التضليل الإعلامي.

ومن زاوية المسؤولية والإدراك الجماعي، أوضحت النتائج أن الأفراد يرون أن المسؤولية الأكبر تقع على عاتق الجهات الدولية والحكومية، يليها الإعلام، بينما ينظرون إلى المجتمع المدني كفاعل أقل تأثيرًا. هذا الترتيب يعكس تصورًا واقعيًا لقدرات ونفوذ مختلف الأطراف في التأثير على مسار الأحداث. أما من حيث

الاتجاهات، فقد بدت المواقف متقاربة بين الحياد والإيجابية تجاه المعلومات التي تقدمها المنصات، مع ضعف الاتجاهات السلبية، وهو ما يكشف عن ثقة نسبية بالمحتوى الرقمي مع وجود حذر ووعي بضرورة التحقق. هذا التوازن بين الاستخدام المكثف والوعي النقدي يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت محوراً رئيسياً في متابعة الصراعات الدولية وصياغة الرأي العام حولها.

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم (87.7%) ولساعات طويلة يومياً، مع اعتماد كبير على هذه المنصات لمتابعة الحرب الإيرانية - الإسرائيلية وتشكيل مواقفهم منها، وهذه النتائج تتفق مع دراسة Nada Ayu Maharani (2024) التي أوضحت أن مواقع التواصل تعكس فقط الصراعات بل تشكلها من خلال تعزيز الاستقطاب وتنوع الآراء، وهو ما ينسجم مع النتائج التي أبرزت تأثير هذه المنصات على المواقف الانفعالية والمعرفية للمبحوثين، كما يلتقي ذلك مع دراسة George Alexander (2024) حول قدرة المؤثرين على توجيه الرأي العام، إذ يمكن تفسير المتابعة المكثفة للأحداث الدولية عبر هذه المنصات بدور المؤثرين في نقل الأخبار والتحليلات.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية كذلك مع دراسة Isra Shakir Hassan Al Jouani (2023) التي بينت أن التعليقات على فيسبوك لها دور معتدل في تشكيل اتجاهات الجمهور، إذ أظهرت الدراسة الميدانية أن العينة يميلون إلى مزيج من المواقف (إيجابية، محايدة) تجاه الأخبار المتعلقة بالحرب، كما تدعمها دراسة Jian Xu & Ruixia Han (2022) التي أثبتت أن مواقع التواصل تؤثر عاطفياً بشكل أكبر من معرفياً، وهو ما انعكس في نتائج الدراسة الحالية من خلال المشاعر السلبية (الخوف، القلق، الغضب) المصاحبة للتعرض للأخبار. وأيضاً تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع دراسة هويدا الدر (2022) التي تناولت تشكيل اتجاهات الجمهور نحو اللقاح عبر فيسبوك وواتساب، إذ أوضحت نتائج

الدراسة الحالية أن مواقع التواصل تسهم في تشكيل اتجاهات مشابهة نحو الحرب، مما يعكس قدرة هذه الوسائط على التأثير في القضايا الحساسة. وتؤكد الدراسات، مثلما أشارت دراسة نوف خالد العتيبي (2021)، أن الاستخدام اليومي المكثف لهذه المنصات مرتبط بإشباعات معرفية (الحصول على الأخبار والتحليل) واجتماعية (النقاش والتفاعل)، وهو ما ظهر بوضوح في دوافع العينة لمتابعة الحرب.

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 87.2% من العينة يرون أن لمواقع التواصل دوراً كبيراً في تغطية الحرب الإيرانية - الإسرائيلية، وأنها المصدر الرئيسي للأخبار العاجلة والتحليلات، وهذا يتفق مع دراسة زينب الحسيني (2024) التي بينت اعتماد الجمهور بدرجات متفاوتة على البرامج الإعلامية لمعالجة الأزمات، ما يبرز دور الوسائط الإعلامية - التقليدية والرقمية - في تلبية احتياجات المتابعة.

كما تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع دراسة ولاء مزيد (2023) التي أوضحت أن تذكر المضمون الإعلامي يرتبط بالإدراك، حيث أظهرت النتائج أن الجمهور لا يكتفي بالاطلاع بل يتفاعل انفعالياً ومعرفياً مع محتوى الحرب، أما دراسة نايف العتيبي (2021) التي تناولت دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات، فتدعم نتائجك التي أكدت أن مواقع التواصل أصبحت أداة مركزية لنقل المعلومات أثناء الأزمات، مع دور نسبي للمجتمع المدني.

كذلك تعكس نتائج الدراسة الحالية ما توصلت إليه دراسة لبنى مسعود (2021) من أن الفيديوهات المتعلقة بالأزمات تحقق مشاهدات عالية، إذ أن العينة في بيئتها اعتمادهما على المحتوى المرئي المباشر في متابعة الحرب. في المقابل، تختلف نتائجك جزئياً مع دراسة Xu Jie (2020) التي قللت من قدرة مواقع التواصل على الإقناع وقت الأزمات مقارنة بالإعلام التقليدي، حيث أثبتت النتائج أن السوشيال ميديا أصبحت المصدر المهيمن في ظل الحرب.

وتتوافق أيضًا مع دراسة Saputro et al (2020) التي أكدت على أن وسائل الإعلام المختلفة - التقليدية والجديدة - تشترك في إدارة الأزمات بأشكال متنوعة، وهو ما يعكسه اعتماد عينة الدراسة على خليط من أساليب التعامل مع الأخبار (تصحيح المعلومات، اختيار مصادر موثوقة، الحياد). وأخيرًا، تتناغم مع دراسة هبة عبد الرازق (2020) التي أبرزت دور الأطر الإعلامية في تغطية الأزمات، وهو ما يظهر في النتائج من خلال إدراك العينة لأهمية الرسائل الإنسانية والسياسية في تشكيل وعيهم تجاه الحرب.

التوصيات:

1. تعزيز التربية الإعلامية والرقمية بين فئات الشباب لرفع قدرتهم على التحقق من الأخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. دعوة المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى التكامل مع المنصات الرقمية عبر نشر محتوى سريع وموثق لتقليل الاعتماد على الأخبار غير الرسمية.
3. تطوير آليات رصد المعلومات المضللة على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بالصراعات الدولية، ونشر تقارير دورية للتوضيح.
4. تشجيع الأفراد على تنويع مصادر المعلومات وعدم الاعتماد على منصات التواصل فقط، وذلك لضمان رؤية متوازنة وشاملة للأحداث.
5. العمل على إدماج المحتوى الإنساني والتوعوي ضمن التغطية الإعلامية الرقمية لتخفيف الأثر النفسي السلبي على المتابعين.
6. تنظيم حملات توعية موجهة حول كيفية التعامل مع الأخبار الصادمة والحد من انتشار القلق والخوف عبر المحتوى الإيجابي.
7. دعم إنتاج تحليلات معمقة ومحتوى متخصص على المنصات الرقمية لتوجيه الرأي العام نحو فهم أبعاد الصراعات بعمق أكبر.
8. تشجيع الباحثين والإعلاميين على دراسة الأبعاد النفسية والاجتماعية لاستخدام مواقع التواصل في الأزمات.

9. تعزيز دور المؤسسات الحكومية والدولية في استخدام مواقع التواصل كأداة رسمية لتوضيح الحقائق ونشر البيانات الموثوقة.

10. بناء شراكات بين الجامعات ومراكز الأبحاث ومنصات التواصل من أجل إطلاق برامج تدريبية تساعد الشباب على الاستخدام الواعي والناقد لهذه الوسائل.

المقترحات البحثية:

1. إجراء دراسة ميدانية مقارنة بين دور الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي في تغطية الحروب والأزمات الدولية.

2. إعداد دراسة ميدانية لفحص العلاقة بين التعرض لمحتوى الصراعات على مواقع التواصل والاضطرابات النفسية مثل القلق والاكتئاب.

3. إعداد دراسة تأثير خوارزميات التوصية على تكوين الاتجاهات السياسية تجاه القضايا الدولية.

4. تحليل أثر التنوع الثقافي على طرق استقبال وتفسير أخبار الحرب عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5. إعداد دراسة ميدانية عن دور المؤثرين الرقميين في توجيه الرأي العام خلال الصراعات والأزمات.

6. إعداد دراسة ميدانية مقارنة بين الفئات العمرية في أنماط استخدام مواقع التواصل أثناء الأزمات الدولية.

7. بحث العلاقة بين الثقة بالمصادر الرقمية ومستوى الاعتماد عليها مقابل المصادر التقليدية.

8. إعداد دراسة ميدانية حول أثر التفاعلية الرقمية (التعليقات والمشاركات) على تشكيل المواقف السياسية تجاه الأزمات.

9. تحليل محتوى الرسائل الإنسانية مقابل الرسائل العسكرية والسياسية في تغطية الحروب عبر مواقع التواصل.

10. إعداد دراسة تطبيقية حول فاعلية استراتيجيات التحقق الرقمي التي يتبناها الأفراد لمواجهة الأخبار الزائفة في أوقات الأزمات.

تلخيص النتائج:

أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 87.7٪، يشيرون إلى أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، مما يعكس الدور البارز الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد اليومية، سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي أو المهني، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من سلوكيات التواصل والترفيه وتبادل المعلومات، في حين أن 12.3٪ فقط يستخدمونها أحيانًا مما يدل على أن هناك فئات من الأفراد قد تتحكم في استخدامهم لهذه المنصات، سواء لأسباب تتعلق بالوقت، أو التفضيلات الشخصية، أو الرغبة في تقليل الاعتماد الرقمي، مما يوضح أن هناك تباينًا في أنماط الاستخدام رغم الطابع العام للاستخدام المكثف.

أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 91.2٪، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ثلاثة أيام فأكثر أسبوعيًا، في حين أن نسبة 7.3٪ يستخدمونها بين يومين إلى ثلاثة أيام، وفقط نسبة 1.5٪ يستخدمونها يوميًا واحدًا فقط.

أن الغالبية العظمى من العينة بنسبة 82.4٪، يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أن نسبة 16.3٪ يقضون من ساعة إلى أقل من ساعتين، ونسبة ضئيلة جدًا تبلغ 1.3٪ تقضي أقل من ساعة يوميًا، تعكس هذه النتائج الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها الكبير في حياة الأفراد اليومية، سواء لأغراض التواصل الاجتماعي أو الترفيه أو الاطلاع على الأخبار والمستجدات، ويمكن إعادة قراءة النتائج السابقة

أن أكثر من نصف العينة، بنسبة 56٪، يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية دائمًا للحصول على الأخبار والمستجدات المتعلقة بالصراع، في حين أن نسبة 37.2٪ يستخدمونها أحيانًا، ونسبة صغيرة تبلغ 6.8٪ يلجأوا إليها نادرًا، وتعكس هذه النتائج الدور البارز لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات في أوقات

الأزمات والصراعات، حيث توفر هذه المنصات تحديثات سريعة ومباشرة، إضافة إلى إمكانية متابعة

أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 53.7٪، تتابع الأحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل متوسط، في حين أن نسبة 34.8٪ يتابعونها بمعدل عالٍ، ونسبة 11.5٪ فقط تتابع بمعدل منخفض، وتعكس هذه النتائج اهتمامًا ملحوظًا بالقضية بين مستخدمي هذه المنصات، حيث تعتمد فئة كبيرة منهم على متابعة الأخبار والتطورات بشكل منتظم، مما يدل على الدور المحوري لمواقع التواصل في اطلاع الأفراد على المستجدات الدولية.

أن نسبة 42.8٪ من العينة يعتمدون على المنصات في الحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية بمستوى متوسط، في حين أن نسبة 35٪ يعتمدون عليها بمستوى عالي، ونسبة 22.2٪ من العينة تعتمد عليها بمستوى منخفض، وتعكس هذه النتائج أن غالبية الأفراد يملكون درجة معتدلة إلى مرتفعة من الاعتماد على مواقع التواصل كمصدر أساسي للمعلومات حول الصراع، مما يشير إلى الدور الفعال لهذه المنصات في نقل الأخبار وتحليل الأحداث الدولية. وعن الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية أحداث الحرب الإيرانية الإسرائيلية تبين أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 87.2٪، يرون أن لهذه المنصات دورًا كبيرًا في نقل الأخبار والمستجدات المتعلقة بالصراع، في حين يرى نسبة 12.8٪ فقط أن دورها محدود، وتعكس هذه النتائج الاعتراف الواضح بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات الفورية والمتنوعة، سواء من خلال المنشورات الإخبارية أو التحليلات أو مقاطع الفيديو، مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية.

أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم مزيجًا من التحليلات والتفسيرات السياسية والعسكرية، بالإضافة إلى الرسائل الإنسانية والتحذيرية، وهو ما يوضح تأثير هذه المنصات في تشكيل وعي المستخدمين حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية من زوايا

متعددة، كما يبرز دورها في نقل الآراء المختلفة وتسهيل الضوء على تبعات الصراع على المستوى الإنساني والدولي والسياسي.

أن دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية تجمع بين البحث المعرفي والتحليل السياسي، والمتابعة المرئية المباشرة، والتفاعل الاجتماعي، والتأثير الانفعالي، مما يوضح الدور المتعدد الأبعاد لهذه المنصات في تشكيل وعي الأفراد تجاه الصراعات الدولية.

أن التعرض لأخبار الحرب الإيرانية الإسرائيلية يثير لدى الأفراد مزيجاً من المشاعر السلبية مثل القلق والخوف والغضب، إلى جانب سلوكيات معرفية وانفعالية متنوعة، مما يوضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تؤثر أيضاً في المواقف النفسية والسلوكية للمستخدمين تجاه الصراعات الدولية

أن ردود فعل الأفراد تجاه غير المتابعين تتراوح بين التحفظ على النقاش، والمبادرة لتنقيف الآخرين، ودعم وجهة نظرهم، وهو ما يعكس تبايناً في المواقف الاجتماعية والوعي الإعلامي، وكذلك القدرة على التفاعل بشكل إيجابي أو سلبي مع مختلف الأنماط المجتمعية في متابعة الأحداث الدولية.

أن الإدراك الجماعي للمسؤولية يتركز بشكل أكبر على الجهات الدولية والحكومية، يليها الإعلام بمختلف أشكاله، بينما يُنظر إلى مؤسسات المجتمع المدني والجمعيات الأهلية على أنها أقل تأثيراً في اتخاذ مواقف فعالة بشأن الحرب، وهو ما يعكس ترتيباً منطقياً لمسؤولية الجهات وفقاً لقدرتها ونفوذها في الشأن الدولي.

يتضح أن اتجاهات العينة نحو المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن الحرب الإيرانية الإسرائيلية متقاربة ما بين الإيجابي والمحايد، حيث بلغت نسبة العينة ذوي الاتجاه الإيجابي بنسبة 48.7٪، مقابل نسبة 50.5٪ من العينة ذوي الاتجاه المحايد، بينما كانت النسبة ذات الاتجاه السلبي ضئيلة جداً بنسبة 0.8٪.

تعتمد العينة على مجموعة من الأساليب تتراوح بين الوقاية الشخصية عبر اختيار مصادر موثوقة، والتفاعل النشط لتصحيح المعلومات، والحياد أو تجاهل المحتوى غير الموثوق، مما يعكس وعيًا نسبيًا بالتحقق من المعلومات وأهمية الحفاظ على مصداقية المعرفة في ظل انتشار الأخبار حول الحرب الإيرانية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع :

- 1- Maharani, N. A. M. (2024). "Social media as a primary source of information: Exploring its role in disseminating the current situation in Palestine", Gema Wiralodra, vol 15(1). p p 275-281.
- 2- Alexander, G. (2024) "Role of Social Media Influencers in Shaping Public Opinion and Consumer Behavior in Greece", International Journal of Communication and Public Relation, volume 9. pp 13-26.
- 3- Al Jouani, I. S. H., Al-Shamry, M. H. A., Abood, W. N., Al-Muttalib, L. M. Y., & Darweesh, R. T. (2023). "The Role of Facebook Users' Comments in Shaping the Public's Attitudes Towards Political Issues): A Survey Study on A Sample of The Baghdad Public" resmilitaris, vol 13(1), 2909-2922.
- 4 Han, R., & Xu, J. (2022) "How Social Media Influences Public Attitudes to COVID-19 Governance Policy: An Analysis Based on Cognitive-Affective Model", Psychology Research and Behavior Management, 15. Available <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.2147/PRBM.S37155> 1 at:
- 5- حسن عبد الجابر جيوشي .. (٢٠٢٢) دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة، مجلد 1، عدد ١، ٢٠٢٢، ص ص ٢٢١ - ٢٥٠
- 6- الدر، هويدا. (٢٠٢٢) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي للمجتمعي لتلقى لقاءات كوفيد"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٨٠، ص ص ١٦٣١ - ١٦٨٣

- 7- نوف خالد العتيبي، (٢٠٢١) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة للمناصب القيادية - تويتر أنموذجا "، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٥ العدد ٤ ص ص ٩٠ - ١١١
- 8- الحسيني ، زينب (2024) " معالجة برامج التوك شو للأزمات الدولية وعلاقتها بإدراك الجمهور للقضية الاقتصادية " ، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر ،كلية الإعلام ، العدد 71، ج2 ،يوليو 2024 .
- 9- ولاء محمد أحمد مزيد أثر معالجة الإنفوجرافيك للأزمات الصحية في المواقع الإخبارية على الإدراك والتذكر لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب، ج 69 ، 519 - 564 2023
- 10- نايف ضيف الله العتيبي دور الإعلام الجديد في إدارة الأزمات في المؤسسات الحكومية، رسالة دكتوراة جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، 2021.
- 11- مسعود، لبنى (2021) ، " المعالجة الإعلامية للأزمات المصرية عبر موقع يوتيوب واتجاهات الشباب الجامعي نحوها" ،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ، العدد31 ، مارس 2021
- 12- Xu, Jie: Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs, traditional media in crisis communication, public relations review 46, 2020.
- 13-Saputro, Eko Prasetyo Nugroho, Revisiting the Research Communication and Media Use during the Time of Crisis, 2020. on Crisis
- 14- هبة محمد شفيق عبد الرازق أساليب تأطير الأزمات الدبلوماسية في منطقة الخليج العربي، المجلة العربية لبحوث الإعلام، العدد 31 أكتوبر، ديسمبر، 2020
- 15- Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: A inquiry into a category of bourgeois society. MIT Press.

- 16- Poor, N. (2005). Mechanisms of an online public sphere: The website Slashdot. Journal of Computer-Mediated Communication, 10 (2), p36
- 17- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 3(1), 3-21.
- 18- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. Cengage Learning.

19- راجع :

- علا حسانين محمد حسانين. (2018). الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحو المشاركة السياسية. رسالة دكتوراه غير منشورة، اتحاد مكتبات الجامعات العربية.
- كريمة كمال عبد اللطيف. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة والانتماء لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 81.
- محمد عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. القاهرة: عالم الكتب.
- شيماء ذو الفقار. (2004). نظريات تشكيل الرأي العام. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- Winner, C. N. (2018). Social media addiction and its implications for communication. Chancellors Honors Program Projects. University of Tennessee.
- عبد الرازق محمد الدليمي. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين . عمان: دار اليازوري العلمية.
- 20- Kaye, D. (2011). Israel and Iran: A dangerous rivalry. RAND Corporation.

Stanford CDDRL. (2025, June). Understanding the war between Israel and Iran: Q&A with Amichai Magen and Abbas Milani. Stanford University.

<https://cddrl.fsi.stanford.edu/news/understanding-war-between-israel-and-iran-qa-amichai-magen-and-abbas-milani>

21- Fitzpatrick, M. (2011). Containing the Iranian nuclear crisis. Routledge

22- Friedman, G. (2014). Flashpoints: The emerging crisis in Europe. Anchor Books

23- ACLED. (2025, July 4). Twelve days that shook the region: Inside the Iran-Israel war. Armed Conflict Location & Event Data Project. <https://acleddata.com/2025/07/04/qa-twelve-days-that-shook-the-region-inside-the-iran-israel-war/>

- - Institute for Science and International Security (ISIS). (2025). Significance of the targeted nuclear scientists in the 12-day war. <https://isis-online.org/isis-reports/significance-of-the-targeted-nuclear-scientists-in-the-12-day-war>

24- Chadwick, A. (2020). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press.

25- Gil de Zúñiga, H., & Chen, H.-T. (2022). Social media use and political engagement in crisis situations. **New Media & Society**, 24(7), 1521-1539.

- McCombs, M., & Shaw, D. (2020). The evolution of agenda-setting research: New directions for a networked world. **Mass Communication and Society**, 23(5), 681-705.

- 26- Papacharissi, Z. (2022). The digital public sphere: Affective discourse in networked communication. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 66(2), 241-259.
- Tandoc, E. C. (2023). Misinformation, trust, and crisis communication on social media. **Digital Journalism**, 11(2), 243-259.
- 27- Ahn, J., & Jung, C. (2021). Crisis communication on social media: Real-time news and public trust during armed conflicts. **Journal of Communication**, 71(4), 542-560.
- 28- Lee, S. (2023). Information seeking and media dependency during military conflicts: Evidence from East Asia. **Media, War & Conflict**, 16(2), 178-195.
<https://doi.org/10.1177/17506352221113967>
- 29- Entman, R. M. (2020). Framing bias and media effects in political communication. *Journal of Communication*, 70(3), 435-457.
- 30- Kwon, H., & Moon, S. (2023). Hashtag wars: Social media framing of conflicts and public polarization. **International Journal of Communication**, 17, 1213-1235.
- 31- Papacharissi, Z. (2021). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- 32- Ahmad, A., & Al-Rawi, A. (2022). Emotional framing and war narratives on social media: The politics of sympathy in conflict coverage. **Digital Journalism**, 10(5), 601-620.
- 33- Castells, M. (2021). *Communication power in the network society*. Oxford University Press.
- 34- Jenkins, H. (2020). *Participatory culture in a networked world*. Polity Press.
- 35- Li, F., Wang, J., & Su, Z. (2022). Trust, misinformation, and crisis communication on social platforms. **Telematics and Informatics**, 74, 101926
- Tandoc, E. C., & Maitra, J. (2023). *The emotional economy of war reporting on social media*. **New Media & Society**, 25(8), 1761-1780.

36- The Washington Post. (2025, July 25). *Israel's strike on Iran's nuclear program*.

<https://www.washingtonpost.com/opinions/2025/07/25/israel-us-attack-irans-nuclear-program-destroyed/>

37- Brookings Institution. (2025). *The road to the Israel-Iran war*. Brookings. <https://www.brookings.edu/articles/the-road-to-the-israel-iran-war/>

38- The Australian. (2025, July). *What just happened? Key takeaways from the Israel-Iran conflict and what comes next*. <https://www.theaustralian.com.au/inquirer/what-just-happened-key-takeaways-from-the-israeliran-conflict-and-what-comes-next/news-story/a554f041ba4e1df7aa6134d69f3ec945>

39- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002)

40- سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعة، 2017)

41- قام بتحكيم الاستمارة :

- أ.د/ محمد عمارة، أستاذ الإعلام ووكيل معهد الدراسات الأفرو آسيوية .

- أ.د/ نشوى يوسف اللواتى، أستاذ الاعلام ورئيس قسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم.

- أ.م.د/ أحمد عطية، أستاذ الصحافة المساعد ورئيس الشعبة الإنجليزية بكلية الإعلام جامعة بنى سويف.

- أ.م.د/وليد الهادى: أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة حلوان.