



جامعة عمار تليجي - الأغواط -



كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

" دور الحملات التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية "

دراسة ميدانية على منتسبي التنظيمات الطلابية بجامعة الأغواط

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبين :

\* تونسي السعيد

- بن الطيرش عيسى

- زعبان خديجة

لجنة المناقشة

|        |                          |
|--------|--------------------------|
| رئيسا  | د . طارق مريقي           |
| مشرفا  | د . الأستاذ تونسي السعيد |
| مناقشا | د . حجاج مداني           |

السنة الجامعية : 2024/2023

سورة الاحقاف

## شكر وعرّفان

الحمد لله الذي جعل من كل صعب بمعونته سهل، وكل ضائع بتوفيقه وهدايته متحقق. نحمده سبحانه على نعمته فهو للحمد أهل، ونشكره وفضله جلا وعلا على ما يسر لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ تونسي السعيد، والذي نكن له كل الحب والتقدير، حيث جاد علينا بمعاملته الصادقة وكذا نصائحه القيمة، وعلى كل التوجيهات التي افادتنا في إنجاز هذه المذكرة.

ونتوجه بالشكر أيضا الى كافة الأساتذة الكرام بقسم الإعلام والإتصال على ارشادهم وإسهاماتهم في تكويننا وتخرجنا، وبالقدر الوافر في إثراء معلوماتنا، وتوجيههم لنا بنصائحهم العلمية القيّمة والمفيدة في مسارنا الأكاديمي. ونشكر كل من ساعدنا ولو بفكرة صغيرة من قريب أو من بعيد، أو بدعوة صادقة لنا بالنجاح، راجيين من الله أن يتقبل منا هذا العمل ويجعله خالصا لوجهه الكريم.

إلى كل من يفتح هذه المذكرة لكم جزيل الشكر والامتنان والتقدير وخالص الودّ والمحبة.



## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من ساندني ووقف بجانبني خلال رحلتي الدراسية.  
إلى من آمنوا بي وبقدراتي، أهدي لكم ثمرة جهودي.  
بفضل الله ثم بفضل دعم أحبائي، تمكنت من إتمام هذا العمل.  
إلى والديّ العزيزين، شكرًا لِمَا قدمتماه لي من حب ودعم لا ينقطع.  
إلى أساتذتي الكرام، شكرًا لِمَا قدمتموه لي من علم وإرشاد.  
واهداء خاص لأستاذي الفاضل الذي أشرف علي تونسني السعيد وله كل التقدير والاحترام.  
إلى أصدقائي الأصدقاء، شكرًا لِرِفتكم ودعمكم خلال مرحلتي الدراسية.  
إلى من كان لي سندًا و عونًا في أصعب الأوقات، أهدي هذا العمل. لابي محمد بن الطيرش بئر  
اسراري الذي كرس كل حياته من أجل الوصول الى هنا مهما قدمت له لا يساوي شيء بما قدمه  
إلى من ألهمني وشجعني على تحقيق أحلامي، أهدي ثمرة جهودي. لامي خديجة التي قدمتني لهذا  
العالم وها انا ليوم اقدمها للعالم شاكرًا لها ولأمي الثانية فاطمة بن الطيرش كبيرة العائلة، كل مجهود  
صرفاه لأجلي، فكل التقدير والاحترام والمحبة.

إلى من آمنْتُ بأنَّه سيكون فخوراً بي، أهدي هذا الإنجاز. لجدي المجاهد الحاج رابح بن الطيرش  
رحمة الله عليه الذي دافع عن وطنه لكي أكون من مساهمي بناء جزائر المجد والخلود.  
"إنَّ التعليم هو السلاح الأقوى الذي يمكنك استخدامه لتغيير العالم."  
هذا العمل هو بداية رحلتي، ولن يكون آخر إنجازاتي.  
لم أكن أظنُّ أنني سأُخرج يوماً، لكن ها أنا ذا!

أشكر عائلة بن الطيرش وأصدقائي فاروق عيواز وزعبان مداني وزملائي في دراسة وبالخصوص  
خديجة زعبان في تعاونها لانجاز هذا العمل وصديقتها بشرى خالدي كان لها الفضل في دعمها  
المعنوي في المشوار الدراسي وبن بريكة جلال وكل زملائي في الفوج لِتحملهم صبري خلال سنوات  
الدراسة.

أهدي هذا الإنجاز كلوحة فنية رسمتها بريشة المثابرة والإصرار.

بن الطيرش عيسى

## إهداء

قال الله تعالى: { اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِي هَدَانَا لِهٰذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا اَنْ هَدَانَا اللّٰهُ }

سورة الاعراف الاية 43

حصدت الثمار وأنجزت المهمة وحققت الحلم ورفعت قبعة التخرج والحمد لله .

أهدي إعتزالي وحيي وكل إحساس جميل إلى من كانت رفيقة دربي وسندي ،إلى من شجعتني بدعواتها زهرة عمري ونور عيوني التي فقدتها " أمي " عودة زعبان رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى قدوتي الأولى والنبراس الذي ينير دربي، إلى من علمني أن أصمد أمام الامواج الثائرة، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلاحدود، إلى من رفعت رأسي عاليا إفتخاراً به إليك من أفديك بروحي إلى حبيبي أبي الغالي "محمد"حفظه الله.

إلى كل عائلتي التي قدمت لي يد العون والمساعدة إلى شقيقتي : إيمان - سهام - عائشة

إلى شقيقي :مصطفى و فيراس

إلى كل الاهل والاقارب وكل من يحمل لقب " زعبان "

وكل الشكر والعرفان إلى الدكتور المحترم " تونسي السعيد " المشرف على مذكرتي .

إلى زميلي الفاضل " بن طيرش عيسى " الذي رافقني في إنجاز هذه المذكرة .

إلى السادة : لرقط بولرباح ، حمادي حبيب ، شارف عيسى ، عائلتي الثانية.

[ والله الحمد من قبل ومن بعد على نعمه علينا ]

زعبان خديجة

## فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

المقدمة: .....أ-د

### الفصل التمهيدي : الإطار المنهجي للدراسة

1.....أولا :إشكالية الدراسة

2.....ثانيا: فرضيات الدراسة

2.....ثالثا : أسباب اختيار الموضوع

3.....رابعا : أهمية الدراسة

3.....خامسا : أهداف الدراسة

4.....سادسا : مصطلحات الدراسة

6.....سابعا : الدراسات السابقة

8.....ثامنا : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

9.....تاسعا : صعوبات الدراسة

### الفصل الأول : ماهية الحملات الإعلامية التحسيسية

12.....تمهيد :

13.....المبحث الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

13.....المطلب الأول : تعريف الحملات الإعلامية

16.....المطلب الثاني : أهداف الحملات الإعلامية

20.....المبحث الثاني : و وسائل وأساليب الحملات الإعلامية التحسيسية

20.....المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلانية التحسيسية :

22.....المطلب الثاني: خطوات و مميزات الحملة التحسيسية الناجحة :

26.....المطلب الثالث : عوامل نجاح حملات التوعية العامة :

29 ..... خلاصة الفصل :

## الفصل الثاني : القضية الفلسطينية والرأي العام الطلابي

31 ..... تمهيد:

32 ..... المبحث الأول : نبذة عن القضية الفلسطينية

32 ..... المطلب الأول : الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية

33 ..... المطلب الثاني: أبرز المواقف تجاه القضية الفلسطينية

36 ..... المبحث الثاني : مفهوم الرأي العام الطلابي وتأثيره بالقضية الفلسطينية

36 ..... المطلب الأول :تعريف الرأي العام

37 ..... المطلب الثاني: الطلبة الجامعيون وخصائصهم

39 ..... المطلب الثالث: تأثير القضية الفلسطينية على الرأي العام الطلابي

42 ..... خلاصة الفصل :

## الفصل الثالث : الدراسة الميدانية للدراسة

44 ..... تمهيد :

44 ..... أولا : : نبذة عن كلية علوم الإنسان بجامعة عمار ثلجي بالأغواط

46 ..... ثانيا : مجالات الدراسة

47 ..... ثالثا: العينة وخصائصها

47 ..... رابعا : منهج الدراسة

48 ..... خامسا الصدق والثبات لأداة الدراسة الاستبيان

49 ..... سادسا : تحليل وتفسير البيانات الشخصية :

78 ..... سابعا: نتائج الدراسة :

80 ..... خلاصة الفصل :

82 ..... الخاتمة :

85 ..... قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الملاحق

## فهرس الجداول:

| الصفحة | الجدول   |
|--------|--|
| 47     | جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.  |
| 48     | جدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن.  |
| 49     | جدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الجامعي.   |
| 50     | جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين الحالة الاجتماعية.   |
| 51     | الجدول (05) : متابعة أخبار القضية الفلسطينية بشكل أكبر على وسائل الإعلام.  |
| 53     | الجدول (06) : وتيرة متابعة الطلاب الجامعيين الجزائريين لأخبار القضية الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.             |
| 54     | الجدول (07): محتوى الأخبار التي تابعها الطلاب الجامعيون الجزائريون حول عملية طوفان الأقصى.                               |
| 55     | الجدول (08): تحديد مدى صحة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أحداث طوفان الأقصى.                      |
| 57     | الجدول (09): تفاعل الطلاب الجامعيين مع مواقع التواصل الاجتماعي خلال عملية طوفان الأقصى.                                  |
| 58     | الجدول (10): توزيع الوقت الذي يقضيه الطلاب الجامعيون في متابعة أخبار القضية الفلسطينية بعد أحداث طوفان الأقصى.           |
| 59     | الجدول (11): توزيع نوع المنشورات حول القضية الفلسطينية في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.                                |
| 61     | الجدول (12): مدى ثقة الطلاب الجامعيين بالمعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.                                  |
| 62     | الجدول (13): مدى مشاركة الطلاب الجامعيين في التعليق على المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي.                              |
| 63     | الجدول (14): طرق التعبير عن الآراء حول القضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية بين الطلاب الجامعيين.                      |
| 64     | الجدول (15): آراء الطلاب الجامعيين الجزائريين حول المدونين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن القضية الفلسطينية |
| 66     | الجدول (16): مشاركة الطلاب الجامعيون الجزائريون في الأنشطة السياسية المتعلقة بالمقاومة الفلسطينية.                       |

|    |  |
|----|--|
| 68 | الجدول (17):مشاعر الطلاب الجامعيين تجاه الحملات الإعلامية التحسيسية حول النضال الفلسطيني المقاوم.                                  |
| 69 | الجدول (18):أسباب إقبال الطلاب الجامعيين الجزائريين على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية. |
| 70 | الجدول (19):أشكال الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام التي يفضلها الطلاب الجامعيون.                    |
| 71 | الجدول (20): تفاعل الجمهور مع مضامين الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام.                              |
| 72 | الجدول (21):إشباعات الجمهور من الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام.                                    |
| 73 | الجدول (22):تأثير الحملات التحسيسية على وجهات نظر الجمهور تجاه القضية الفلسطينية.  |
| 74 | الجدول (23):مساهمة تكرار الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية لمدة طويلة.   |
| 76 | الجدول (24): تقييم الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية.  |
| 77 | الجدول (25): أسباب ضعف الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية.  |
| 78 | الجدول (26): تحليل استطلاع رأي حول مدى اعتبار الحملات الإعلامية التحسيسية بديلاً للخطاب السياسي وأهمية أبعادها التوعوية.           |
| 79 | الجدول (27):تحليل وتقييم ضعف الأنظمة العربية وتأثيرها على نصررة القضية الفلسطينية.   |
| 81 | الجدول (28):تقييم مستقبل الإعلام الجامعي في دعم قضية المقاومة والنضال الفلسطيني العادل من خلال حملاته التحسيسية".                  |

## ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الموسومة بـ " دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية " - طلبة جامعة الأغواط نموذجاً-، إلى محاولة التعرف على دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي في الجزائر لنصرة القضية الفلسطينية.

وتكتسب الدراسة أهمية كبيرة في فهم آليات تشكيل الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب خاصة الفئة الطلابية، في ظل شعار الأمة والدولة الجزائرية حكومة وشعباً " نحن مع فلسطين ظالمة أو مظلومة".  
وعليه جاءت الدراسة كمحاولة للبحث في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز دعم القضية الفلسطينية لتحقيق أهدافها.

### انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي تمثل في:

"ما دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية؟".  
استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتقنيته المتمثلة في الاستمارة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وعي الطلاب الجامعيين الجزائريين بالقضية الفلسطينية وكذا بدور الحملات الإعلامية التحسيسية في تعزيز هذا الوعي.
- أن الطلاب الجامعيين الجزائريين لديهم موقف قوي داعم للقضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية.
- إدراك الطلبة الجزائريين لأهمية دعم القضية والمشاركة في النشاطات و الحملات الإعلامية التحسيسية التي تدعمها.

## **Study summary:**

The study, titled “The Role of Awareness Media Campaigns in Activating Student Public Opinion to Support the Palestinian Cause” – students of the University of Laghouat as an example – aimed to try to identify the role of sensitization media campaigns in activating student public opinion in Algeria to support the Palestinian Cause.

The study is of great importance in understanding the mechanisms of forming political and social awareness among young people, especially the student group, in light of the slogan of the nation and the Algerian state, government and people, “We are with Palestine, whether it is unjust or oppressed.”

Accordingly, the study came as an attempt to research the development of effective strategies to enhance support for the Palestinian cause to achieve its goals.

The study started from a main question:

“What is the role of awareness–raising media campaigns in activating student public opinion to support the Palestinian cause?”

The study used the descriptive analytical method and its technique represented in the questionnaire.

The study concluded a set of results, the most important of which are:

- Awareness of Algerian university students about the Palestinian issue, as well as the role of awareness–raising media campaigns in enhancing this awareness.
- Algerian university students have a strong position supportive of the Palestinian cause and Palestinian resistance.
- Algerian students’ awareness of the importance of supporting the cause and participating in awareness–raising media activities and campaigns that support it.

# المقدمة

المقدمة:

القضية الفلسطينية هي واحدة من أكثر القضايا تعقيدًا وطول أمدًا في الشرق الأوسط، وتعود جذورها إلى أوائل القرن العشرين. بدأت المسألة بالتفاقم مع نهاية الحرب العالمية الأولى وتفكك الدولة العثمانية، ثم مع صدور وعد بلفور عام 1917 الذي أعلن فيه البريطانيون دعمهم لإقامة "وطن قومي للشعب اليهودي" في فلسطين.

على مدار القرن العشرين، شهدت فلسطين سلسلة من الأحداث الحاسمة مثل النكبة عام 1948 عندما تأسست دولة إسرائيل وأدت إلى تهجير مئات الآلاف من الفلسطينيين، والنكسة عام 1967 التي استولت فيها إسرائيل على الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس الشرقية.

القضية الفلسطينية تشمل عدة جوانب رئيسية:

1. \*\*حق العودة\*\* \*: يطالب الفلسطينيون بحق عودة اللاجئين الذين هجروا أو نزحوا عن ديارهم منذ عام 1948.

2. \*\*القدس\*\* \*: تعتبر القدس الشرقية عاصمة للدولة الفلسطينية المستقبلية وفقًا للعديد من القرارات الدولية، لكنها تحتلها إسرائيل منذ عام 1967 وتعتبرها عاصمتها الموحدة.

3. \*\*الاستيطان\*\* \*: تشهد الضفة الغربية والقدس الشرقية توسعًا مستمرًا للمستوطنات الإسرائيلية، وهو ما يُعتبر غير قانوني بموجب القانون الدولي ويعقد حل الدولتين.

4. \*\*الحلول السياسية\*\* \*: هناك جهود دولية مستمرة للتوصل إلى حل سلمي يضمن إقامة دولتين تعيشان جنبًا إلى جنب في سلام وأمن، ولكن هذه الجهود غالبًا ما تصطدم بعقبات سياسية وأمنية.

5. \*\*المقاومة\*\* \*: تشمل المقاومة الفلسطينية طيفًا واسعًا من النشاطات، من المفاوضات الدبلوماسية إلى الاحتجاجات الشعبية وأحيانًا المواجهات المسلحة.

القضية الفلسطينية تستمر في التأثير على السياسة الدولية والإقليمية، وتظل محورًا رئيسيًا في العلاقات بين الدول العربية والإسلامية والدول الغربية.

وتشكل القضية الفلسطينية محورًا رئيسيًا في الوعي السياسي والثقافي في العالم العربي والإسلامي، فهي ليست مجرد قضية نزاع إقليمي، بل رمزًا للنضال من أجل الحرية والعدالة والكرامة الإنسانية. في ظل

التحديات المعاصرة والتطورات السياسية المتسارعة، تبرز أهمية تفعيل الرأي العام ودوره في نصره القضية الفلسطينية، خاصة بين فئة الشباب والطلاب الذين يمثلون مستقبل الأمة وحاملي راية التغيير.

في هذا السياق، تكتسب الحملات التحسيسية دورًا استراتيجيًا في تعزيز الوعي الطلابي وحشد الدعم الشعبي للقضية الفلسطينية. تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف دور هذه الحملات في تفعيل الرأي العام الطلابي بجامعة الأغواط، من خلال التركيز على منتسبي التنظيمات الطلابية.

تسعى الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الحملات التحسيسية على مواقف الطلاب وسلوكياتهم تجاه القضية الفلسطينية، ومدى نجاحها في تعزيز النشاط الطلابي المناصر لهذه القضية. سيتم ذلك من خلال استعراض الأدبيات النظرية المتعلقة بالحملات التحسيسية، وأهمية الرأي العام في القضايا السياسية، بالإضافة إلى تقديم لمحة تاريخية عن تطور القضية الفلسطينية ودورها في تشكيل الوعي الجمعي العربي.

كما ستعتمد الدراسة على منهجية بحث ميدانية تشمل إجراء استبيانات مع عينة من الطلاب المنتسبين للتنظيمات الطلابية بجامعة الأغواط، بهدف جمع بيانات نوعية وكمية تساعد في فهم أعمق لدور الحملات التحسيسية.

نأمل أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم توصيات عملية لتعزيز فعالية الحملات التحسيسية، وتطوير استراتيجيات تسهم في رفع مستوى الوعي والدعم للقضية الفلسطينية بين الطلاب. إن فهم كيفية تفاعل الشباب مع القضايا العادلة يمكن أن يكون له تأثير كبير على مستقبل هذه القضايا وعلى دور الأجيال القادمة في نصرتها والدفاع عنها.

تتمحور فكرة مذكرة حول استكشاف وتحليل دور الحملات التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية. ويجري تطبيق هذه الدراسة على منتسبي التنظيمات الطلابية بجامعة الأغواط.

تشمل الفكرة الرئيسية للمذكرة عدة جوانب:

#### 1. \*\*مفهوم الحملات التحسيسية\*\*:

- تعريف الحملات التحسيسية وأهميتها في نشر الوعي والتأثير على الرأي العام.

- أنواع الحملات التحسيسية وأدواتها وأساليبها.

2. \*\*القضية الفلسطينية\*\*:

- خلفية تاريخية عن القضية الفلسطينية وأهميتها في السياقين العربي والإسلامي.
- التحديات الحالية التي تواجه الشعب الفلسطيني ودور الدعم الدولي والشعبي في نصرتها.

3. \*\*الرأي العام الطلابي\*\*:

- دور الطلاب في المجتمع وأهمية تفاعلهم مع القضايا السياسية والاجتماعية.
- كيفية تشكيل الرأي العام الطلابي وتأثير الحملات التحسيسية على مواقفه وسلوكياته.

4. \*\*التنظيمات الطلابية بجامعة الأغواط\*\*:

- نبذة عن التنظيمات الطلابية ونشاطاتها.
- دور هذه التنظيمات في نشر الوعي السياسي والثقافي بين الطلاب.

5. \*\*الدراسة الميدانية\*\*:

- تصميم استبيان لجمع البيانات من الطلاب المنتسبين للتنظيمات الطلابية.
- إجراء مقابلات مع بعض قادة التنظيمات الطلابية لفهم رؤاهم وتجاربهم مع الحملات التحسيسية.
- تحليل البيانات لتحديد مدى تأثير الحملات التحسيسية على الرأي العام الطلابي تجاه القضية الفلسطينية.

6. \*\*التوصيات والاستنتاجات\*\*:

- تقديم توصيات لتعزيز فعالية الحملات التحسيسية داخل الجامعات.
  - استراتيجيات لزيادة الوعي والدعم للقضية الفلسطينية بين الطلاب.
- تهدف هذه الفكرة إلى تقديم فهم شامل لكيفية استخدام الحملات التحسيسية كأداة لتفعيل الرأي العام الطلابي لدعم القضايا العادلة، مع التركيز على الحالة الفلسطينية كدراسة حالة. من خلال هذه الدراسة، يمكن تحديد النقاط القوية والضعيفة في الحملات الحالية، وتقديم توصيات لتحسينها بما يخدم القضايا الإنسانية والوطنية.

لمعالجة موضوع "دور الحملات التحسيسية في تفعيل الرأي العام ومن خلال دراسة ميدانية على منتسبي التنظيمات الطلابية بجامعة الاغواط يمكن اتباع خطة بحثية متكاملة تشمل المراحل التالية

المقدمة:

### الفصل التمهيدي : الإطار المنهجي للدراسة

أولاً : إشكالية الدراسة

ثانياً : فرضيات الدراسة

ثالثاً : أسباب اختيار الموضوع

رابعاً : أهمية الدراسة

خامساً : أهداف الدراسة

سادساً : مصطلحات الدراسة

سابعاً : الدراسات السابقة

ثامناً : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تاسعاً : صعوبات الدراسة

### الفصل الأول : ماهية الحملات الإعلامية التحسيسية

تمهيد :

المبحث الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

المطلب الأول : تعريف الحملات الإعلامية

المطلب الثاني : أهداف الحملات الإعلامية

المبحث الثاني : و وسائل وأساليب الحملات الإعلامية التحسيسية

المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلانية التحسيسية :

المطلب الثاني : خطوات و مميزات الحملة التحسيسية الناجحة :

المطلب الثالث : عوامل نجاح حملات التوعية العامة :

خلاصة الفصل :

الفصل الثاني : القضية الفلسطينية والرأي العام الطلابي

تمهيد:

المبحث الأول : نبذة عن القضية الفلسطينية

المطلب الأول : الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية

المطلب الثاني: أبرز المواقف تجاه القضية الفلسطينية

المبحث الثاني : مفهوم الرأي العام الطلابي وتأثيره بالقضية الفلسطينية

المطلب الأول :تعريف الرأي العام

المطلب الثاني: الطلبة الجامعيون وخصائصهم

المطلب الثالث: تأثير القضية الفلسطينية على الرأي العام الطلابي

خلاصة الفصل :

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية للدراسة

تمهيد :

أولاً : : نبذة عن كلية علوم الإنسان بجامعة عمار ثلجي بالأغواط

ثانيا : مجالات الدراسة

ثالثا: العينة وخصائصها

رابعا : منهج الدراسة

خامسا الصدق والثبات لأداة الدراسة الاستبيان

سادسا : تحليل وتفسير البيانات الشخصية :

سابعاً: نتائج الدراسة :

خلاصة الفصل :

الخاتمة :

قائمة المصادر والمراجع:

قائمة الملاحق

الفصل التمهيدي

الإطار المنهجي

للدراسة

## أولاً: إشكالية الدراسة

القضية الفلسطينية هي قضية سياسية وإنسانية معقدة تتعلق بالصراع الدائر بين الفلسطينيين والإسرائيليين في الأراضي التاريخية لفلسطين. تعد هذه القضية من أبرز القضايا العربية والإسلامية، حيث تتعلق بحقوق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره وإقامة دولة فلسطينية مستقلة وذات سيادة عاصمتها القدس الشريف.

تاريخياً، شكّلت القضية الفلسطينية دوراً هاماً وبارزاً في تعزيز الوعي والتضامن بين الشعوب العربية والإسلامية، وخاصة بين الشباب والطلاب الجامعيين. إذ يعتبر الطلاب الجامعيون الجزائريون من بين الفئات النشطة والمهتمة بالقضية الفلسطينية، حيث يرون جزءاً من هويتهم العربية والإسلامية ويعتبرونها قضية عادلة تستحق الدعم، إنطلاقاً من الشعار التاريخي " نحن مع فلسطين ظالمة أو مظلومة".

لهذا تمثل الحملات الإعلامية التحسيسية دوراً هاماً في تعزيز الوعي وتفعيل الرأي العام الطلابي بشأن نصره القضية الفلسطينية. حيث تساهم هذه الحملات في نشر المعلومات والحقائق حول القضية الفلسطينية، وتسلب الضوء على الظلم والانتهاكات التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني، وبالتالي تعزيز الدعوة لتبني طريق المقاومة لتحرير الأرض والعرض من الكيان الصهيوني الغاصب.

وبواسطة استخدام وسائل الإعلام المختلفة ، مثل التلفزيون والإذاعة والصحافة بأشكالها التقليدية والمستجدة ووسائل التواصل الاجتماعي، تؤدي الحملات الإعلامية التحسيسية الغرض منها في الوصول إلى الطلاب الجامعيين ونشر الرسائل والأفكارها بشكل فعال. إذ تتضمن هذه الحملات الوقوف على الجرائم والانتهاكات التي يتعرض لها الفلسطينيون، وتوضيح حقوقهم الإنسانية والقانونية، وبالتالي تعمل على تشجيع الطلاب على المشاركة في الفعاليات والأنشطة التضامنية، مثل التظاهرات والندوات والمناقشات.... وبهذه الطريقة تساهم الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية الطلاب وتشجيعهم على التفكير والتحليل والمساهمة في نصره القضية الفلسطينية ومقاومتها المشروعة عقائدياً وقانونياً.

تعزز هذه الجهود الوعي السياسي والاجتماعي لدى الطلاب الجامعيين، وتساهم في تكوين جيل مثقف وملتزم، وقادر على المساهمة في جهود دعم عدالة القضية الفلسطينية في بعدها الإنساني والأخلاقي. من هذا المنطلق جاء التساؤل الرئيسي لي طرح رؤية الطالبين حول موضوع الدراسة الموسوم بـ " الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية". فكان على النحو الآتي:

- ما دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية؟.
- وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس، فإنَّ الضرورة المنهجية تقتضي تفكيكه إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما تأثير وسائل الإعلام الرقمية على تشكيل وعي الطلاب الجامعيين الجزائريين بالقضية الفلسطينية؟.
- كيف يعبر الطلاب الجامعيون الجزائريون عن دعمهم للقضية الفلسطينية ومقاومتها، ودوافعهم وراء ذلك؟.
- كيف يساهم الوعي الطلابي في تعزيز دعم القضية الفلسطينية من خلال الحملات الإعلامية التحسيسية؟.

### ثانيا: فرضيات الدراسة

- يؤدي الاعلام الرقمي دورًا محوريًا في زيادة وعي الطلبة الجزائريين بالقضية الفلسطينية وتشكيل المواقف تجاهها.
- يُظهر الطلبة الجزائريون دعمًا قويًا وتفاعلاً فعالاً اتجاه القضية الفلسطينية ومقاومتها.
- يمتلك الطلبة الجزائريون وعياً عقائدياً وسياسياً بأهمية دعم القضية الفلسطينية ويؤمنون بدور الإعلام في تعزيز المقاومة الفلسطينية.

### ثالثا : أسباب اختيار الموضوع

- أسباب الذاتية:
- ✓ اهتمامنا الشخصي بالقضية الفلسطينية ومتابعتنا المستمرة للأحداث والتطورات المتعلقة بها.
- ✓ إيماننا بأهمية دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية و تثقيف الجمهور حول مختلف القضايا، ومن بينها القضية الفلسطينية وعلى رأسها المقاومة.
- ✓ رغبتنا في المساهمة في زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية ودعم الاتجاه نحوها من قبل الطلبة الجامعيين الجزائريين.
- ✓ تطلعتنا إلى تطوير الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية وأهمية محور المقاومة فيها وجعلها أكثر فعالية.
- ✓ محاولة تنوير الرأي العام الطلابي بأهمية القضية الفلسطينية ومحورية المقاومة فيها، وحثمية الانتصار في ظلّ التدافع ( الصراع) الإسلامي اليهودي عموماً، والعربي الصهيوني خصوصاً.

## • أسباب موضوعية :

1. أهمية القضية الفلسطينية: تعتبر القضية الفلسطينية من أهم القضايا العربية والإسلامية، وقد حظيت باهتمام كبير من قبل الشعوب العربية والإسلامية، ومن بينهم الطلبة الجامعيون الجزائريون.
2. ضعف الاهتمام الرسمي بالقضية الفلسطينية: تعاني القضية الفلسطينية من ضعف الاهتمام الرسمي من قبل بعض الدول العربية والإسلامية، مما أدى إلى تراجع الدعم الشعبي لهذه القضية في ظلّ الظروف الإقتصادية والاجتماعية والأمنية التي تعيشها الكثير من الدول العربية.
3. اهتمام الطلبة الجامعيين في نصرّة القضية الفلسطينية: يعتبر الطلبة الجامعيون من الفئات المهمة في المجتمع، ولديهم القدرة على التأثير على الرأي العام ونصرتهم للقضايا العادلة، ومن بينها القضية الفلسطينية.
4. التضليل الإعلامي في الدول الغرب: وهو المفهوم الذي تتبناه الدول الاستعمارية التقليدية في الدعم الإعلامي اللامشروط للكيان الصهيوني، في ظلّ الانتهاكات اللامحدودة في حقّ الشعب الفلسطيني.

## رابعاً : أهمية الدراسة

- المساهمة في مزيد من تنوير الرأي العام الطلابي بأهمية القضية الفلسطينية ومقاومتها المشروعة.
- تعزيز دور الطلبة الجامعيين في نصرّة القضايا العادلة ودعمها.
- المساهمة في بناء فكري لجيل واعٍ بقضايا أمتهم وقادر على الدفاع عن حقوقها المشروعة إنسانياً وأخلاقياً.

## خامساً : أهداف الدراسة

- الهدف الرئيسي هو معرفة دور الحملات التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرّة القضية الفلسطينية.
- تزويد الطبقة الاكاديمية بالمعلومات حول مدى تأثير الحملات التحسيسية على الرأي العام الطلابي.
  - تقديم دراسة لمكتبات كليات جامعة الأغواط حول الحملات التحسيسية لدعم القضية الفلسطينية.

- زيادة الوعي لدى الطالب الجامعي الجزائري بأهمية القضية الفلسطينية ودعم المقاومة الفلسطينية.
- تعزيز دور الإعلام في دعم القضية الفلسطينية ونصرة الشعب الفلسطيني من خلال التشجيع على متابعته باستمرار.

سادسا : مصطلحات الدراسة

### 1- الحملات الاعلامية التحسيسية

تعريف الحملات الإعلامية

مفهوم الحملة الإعلامية لغة:

استناد لما سبق وعند الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر اللغوي الذي منه كلمة حملة كما نشق المعنى اللغوي المجرد للكلمة .

فقد جاء في لسان العرب حملة على الأمر حملا فنحل، اغراه به، وتحامل في الأمر وبه تكفل على مشقة واعياء وتحامل عليه أي: كلفه مالا يطيق ومن ذلك ما أشار إليه معجم محيط المحيط أن الحملة، الكرة في الحرب وما يجعله الحامل دفعة واحدة، عليه في الحرب: الكرة

أما ترجمها باللغة الانجليزية حملة فهي campaign وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل campaign media الحملة الإعلامية

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدام عادة مقترنا بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال لا الحصر ، حملة عسكرية ، وحملة اعلانية ، وحملة سياسية ، وحملة انتخابية ، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون<sup>1</sup>

تعريفها اصطلاحياً:

<sup>1</sup> "فيروز آبادي، معجم محيط المحيط مجلد 1 ، ص 514

الحملات الإعلامية التحسيسية هي مجموعة من الأنشطة والفعاليات المترابطة التي تهدف إلى نشر الوعي حول موضوع أو قضية معينة، وإثارة اهتمام الجمهور بها، وتحفيزه على اتخاذ مواقف أو سلوكيات إيجابية تجاهها.

وفي مجال الاتصال والتسويق، تُعرّف "الحملات الإعلامية التحسيسية" على أنها جهود تهدف إلى:

- تغيير السلوكيات: تشجيع الجمهور على اتخاذ سلوكيات محددة، مثل تبني نمط حياة صحي أو التبرع لمؤسسة خيرية.
- زيادة المعرفة: إعلام الجمهور بمعلومات جديدة حول موضوع معين، مثل مخاطر التدخين أو فوائد التعليم.
- تغيير المواقف: التأثير على آراء الجمهور حول موضوع ما، مثل الحد من وصمة العار المرتبطة بالصحة العقلية.<sup>1</sup>

## 2- الرأي العام

### تعريف الرأي العام لغة :

ينقسم إلى كلمتين: رأي عام

ويعرف الرأي بأنه لفظ يدل على الاعتقاد بشأن موضوع ما، والعقل وال، تدبر، والنظر والتأمل .

اما كلمة "عام" فتقال للعام من كل أمر، وهو عكس خاص، اي عدد كبير من الناس، ويقال شيء عميم اي تام، وعمهم الأمر اي شملهم، والعامه خلاف الخاصة، وقيل الخلق الكثير، والعام تعني الجماعات المتفوقون<sup>2</sup>

### أ- اصطلاحا:

<sup>1</sup> فيليب كوتلر "التسويق الاجتماعي: نظرية وتطبيق" : <https://www.amazon.com/Social-Marketing-Philip-Kotler/dp/0029184614>

<sup>2</sup> "ابن منظور، معجم لسان العرب، ص 12

الرأي العام هو مجموعة من المعتقدات والمواقف المشتركة التي يتبناها أفراد مجتمع ما حول قضية معينة ذات اهتمام عام. يُعبّر عنه من خلال استطلاعات الرأي، والمناقشات العامة، والاحتجاجات، وغيرها من أشكال التعبير الجماعي.<sup>1</sup>

### الحملات الإعلامية التحسيسية:

**التعريف الإجرائي:** هي الحملات التي تستخدم وسائل الإعلام المختلفة لنشر الوعي حول قضية معينة وتشجيع الجمهور على اتخاذ إجراءات لدعم هذه القضية.

**الرأي العام:** هو مجموعة الآراء والمواقف التي يتبناها الطلبة الجامعيون حول قضية معينة.

**القضية الفلسطينية:** هي القضية التي تتعلق بحقوق الشعب الفلسطيني المشروعة، بما في ذلك حقه في تقرير المصير والمقاومة من أجل إقامة دولته المستقلة على أرضه.

**تفعيل الرأي العام الطلابي:** هو عملية تحفيز الطلبة الجامعيين على الاهتمام بقضية معينة وتبني مواقف داعمة لها والعمل على نصرتها.

### سابعاً : الدراسات السابقة

1- دراسة أسامة غازي المدني<sup>2</sup> (2015): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية -جامعة أم القرى نموذجاً-.

وتوصف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد لجأ الباحث فيها إلى المنهج المسحي، حيث درس جمهور المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من الشباب في جامعة أم القرى، من خلال استبانة مكونة من 20 سؤالاً وزعت على عينة الدراسة من الباحثين.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن نسبة 41.86% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى مرتفع في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 55.23% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لديهم مستوى متوسط في تشكيل الرأي العام، وأن نسبة 2.91% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي

<sup>1</sup> د. أحمد خيرى سعيد، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 1992. ص 22.

<sup>2</sup> أسامة غازي زين المدني. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية -جامعة أم القرى نموذجاً-، جامعة أم القرى كلية الإعلام والاتصال، السنة 2015، ص 396.

لديهم مستوى منخفض في تشكيل الرأي العام. وكشفت الدراسة أيضًا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس دور شبكات الاجتماع في تشكيل الرأي العام لدى الطلاب

2- دراسة أبو زيد<sup>1</sup> (2012) حول دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تناقش موضوعا حيويًا انعكست آثاره في الوقت الراهن على العديد من المجتمعات الإقليمية وعلى الأنظمة السياسية في هذه المجتمعات. وتبين هذه الدراسة أهمية هذه المواقع في التأثير على المجتمع وخاصة على فئة الشباب والتي يمكن أن تستغل من خلال القوى الفاعلة في المجتمع. وقد اعتمدت في إثبات فرضيتها على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدة على أداة الاستبيان والمقابلة كإحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون.

واستعرضت هذه الدراسة مفهوم الرأي العام وخصائصه وكيفية قياسه وتوجيهه، وآليات وطرق التأثير عليه من قبل وسائل الإعلام، كما تناولت ماهية المشاركة السياسية وخصائصها ودوافعها ومرآحتها في ظل المواطنة الفاعلة والممارسة الديمقراطية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كما تؤثر في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع وتعزز المسؤولية الاجتماعية لديهم مما انعكس إيجابيًا على مستوى المشاركة السياسية.

وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة اهتمام صناع القرار بالمواقع الاجتماعية التفاعلية، بوصفها وسيلة اتصال مهمة وفعالة في تناول القضايا السياسية، وحلقة وصل مباشرة بين أفراد المجتمع وصناع القرار السياسي، وكذلك الاستفادة من المشاركة في المواقع الاجتماعية التفاعلية للتأثير في الرأي العام العربي والدولي ودعم القضية الفلسطينية، وتعزيز وجود فلسطين في العالم الافتراضي، ودعت إلى توحيد الجهود الشبابية على صفحات المواقع الاجتماعية التفاعلية وعدم إهدار هذه الطاقات من خلال تشتيت الصفحات والقضايا التي تتبناها، والعمل على تبني قضايا ذات إجماع وطني تخدم المصلحة الفلسطينية.

<sup>1</sup> أبو زيد ، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، مصر، الجامعة القاهرة للدراسات الإسلامية كلية علوم الإنسانية، 2012، ص 6

### 3- دراسة الشهري<sup>1</sup> (2012/2013) حول أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية،

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي فيس بوك (Facebook) وتويتر (Twitter)، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، وتم استخدام أداة الاستبيان في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من (150) طالبة.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وكذلك تبين أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تنظيم دورات لتوعية الفتيات على حسن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك العمل على توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملية التعليم الأكاديمي.

#### ثامنا : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تكمن أهمية هذا العنصر في بعض أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية الموسومة با(دور الحملات الاعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية ) وبين الدراسات السابقة التي حاولت تحديد أوجه التشابه وأوجه الاختلاف التي نصفها كمايلي:

دراسة أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية جامعة أم القرى نموذجا

**أوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أنها تركز على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى فئة الطلاب الجامعيين. كما تستخدم الدراسة المنهج المسحي كأداة لجمع البيانات، مما يسهل المقارنة بين نتائج الدراستين.

<sup>1</sup> الشهري فاطمة بنت محمد بن سعيد، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني في العلاقات الاجتماعية، السعودية، جامعة القصيم، كلية اللغة العربية والدراسات، (2012/2013) ص 30

**أوجه الاختلاف:** تختلف دراسة أسامة غازي المدني عن دراستنا كون دراستنا تدرس قضية محددة مثل القضية الفلسطينية، أما دراسة أسامة غازي المدني تركز على الرأي العام بشكل عام.

دراسة أبو زيد (2012) حول دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية.

**أوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تركيزها على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام والمشاركة السياسية، مع التركيز بشكل خاص على القضية الفلسطينية. كما تستخدم الدراسة منهجا مشابها يجمع بين المنهج الوصفي التحليلي وأدوات المسح الاجتماعي.

**أوجه الاختلاف:** تختلف دراسة أبو زيد في أنها تركز على المجتمع الفلسطيني بشكل عام، بينما تركز أطروحتنا على فئة الطلاب الجامعيين الجزائريين.

دراسة الشهري (2013/2012) حول أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية،

**التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تركيزها على فئة الطلاب الجامعيين ودور وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن الآراء والمواقف.

**الاختلاف:** تختلف دراسة الشهري في أنها لا تتناول قضية سياسية أو اجتماعية محددة، بل تركز على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية بشكل عام.

بشكل عام فإن الدراسات السابقة توفر إطارا نظريا وتجريبيا قويا لدراستنا، حيث تؤكد على أهمية وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام والتأثير على المشاركة السياسية. ومع ذلك، فإن دراستنا تحاول إضافة قيمة علمية من خلال التركيز على فئة الطلاب الجامعيين الجزائريين ودور الحملات الإعلامية التوعوية في تعزيز دعمهم للقضية الفلسطينية. وهذا يوفر فهماً أعمق لآليات تفعيل وعي الشباب العربي لدعم القضية الفلسطينية، مما يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز هذه القضية وتحقيق أهدافها.

#### تاسعا : صعوبات الدراسة

الوقت والالتزامات: قد يكون لدى الطلاب الجامعيين جداول زمنية مزدحمة ومتطلبات أكاديمية مكثفة، مما قد يجعل من الصعب عليهم تخصيص الوقت للمشاركة في الدراسة.

الاهتمام والدوافع: قد يكون من الصعب جذب اهتمام الطلاب الجامعيين للمشاركة في الدراسة، خاصة إذا كانوا لا يرون صلة مباشرة بموضوع الدراسة أو لم يدركوا أهميتها.

الوصول إلى العينة: قد يكون من الصعب الوصول إلى عينة ممثلة من الطلاب الجامعيين، خاصة إذا كانت الدراسة تجري في مؤسسة كبيرة أو متعددة الحرم الجامعية.

الفصل الأول :  
الحملة الإعلامية  
التحسيسية

## تمهيد :

تُعد الحملات الإعلامية التحسيسية من الأدوات الفعالة في التأثير على الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا معينة. فهي تسعى إلى زيادة الوعي بقضية ما، وتغيير المواقف والاتجاهات السلبية، وتحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية.

يهدف هذا الفصل إلى استعراض مفهوم الحملات الإعلامية التحسيسية وأهدافها وخصائصها، بالإضافة إلى استعراض أهم وسائلها وأنواعها. كما سيتم تسليط الضوء على العوامل التي تساهم في نجاح هذه الحملات وتحقيق أهدافها.

## المبحث الأول : مفهوم الحملات الإعلامية

تُعد الحملات الإعلامية من أهم أدوات الاتصال والتأثير في العصر الحديث، حيث تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام والترويج للأفكار والمنتجات والخدمات. وتتنوع أشكال الحملات الإعلامية وأهدافها ووسائلها، مما يستدعي تحديد مفهومها وخصائصها بشكل دقيق يهدف هذا المبحث إلى استعراض ماهية الحملات الإعلامية من خلال التطرق إلى النقاط التالية:

مفهوم الحملات الإعلامية سيتم تحليل مفهوم الحملة الإعلامية من حيث اللغة والاصطلاح، مع التركيز على تمييزها عن غيرها من أنواع الحملات. كما سيتم استعراض الأهداف المختلفة التي تسعى الحملات الإعلامية لتحقيقها، مثل التوعية والتثقيف والتغيير السلوكي وتعزيز الصورة الذهنية. و سيتم تصنيف الحملات الإعلامية وفقًا لمعايير مختلفة، مثل الهدف والجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة.

## المطلب الأول : تعريف الحملات الإعلامية

اختلفت المصادر في تحديد مفهوم الحملات الإعلامية

**فالحملة لغة:** عند الرجوع لبعض معاجم اللغة تجد المصدر المكون من الحروف ح م ل هو الأصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة حملة كما نستشف المعنى اللغوي المجرد للكلمة. - حملة على الأمر حملا فانحل: أغراه به وتحامل في الأمر وبه تكلف على مشقة واعياء وتحامل عليه أي : كلفه ما لا يطيق <sup>1</sup>.

وأورد أبو نصر الجوهري في معجم الصحاح حمل : فكلل ، أي مضى قدما ولم يخم وقد يكون 2 معنى كلل بمعنى جين ويقال حمل فلان في الحرب فغيف أي كذب وجبن وحمل ما يطيق وأسرع المشي وحمل فلان على البريد ويقال جهد دابته وأجهدها حمل على نفسه في السير أي أجهدها فيه<sup>2</sup> وترجمتها باللغة الانجليزية حملة فهي campaign واذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل media campaign الحملة الاعلامية.

لذلك فلفظ حملة مطلق، وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة وتسوق على سبيل المثال لا الحصر، حملة عسكرية، وحملة إعلانية، وحملة صحفية، وحملة سياسية وحملة انتخابية، وحملة إعلامية وكلها تؤدي معنى ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث

<sup>1</sup> ابن منظور أبو الفضل محمد ، لسان العرب ، دار الكتب العلمية ، بيروت لبنان ، ج 3 ، 2003 ، ص 734.

<sup>2</sup> اسماعيل بن حماد الجوهري أبو نصر، تاج اللغة وصحاح العربية ، دار العلم للملايين بيروت الطبعة الرابعة . ج 1، 1987 ص1677.

المضمون كما سنرى ذلك لاحقاً ففيما يخص الحملة الإعلامية وما يرتبط منها بموضوعنا فإن أول ما نبادر بالتلميح إليه إنما يتصل بموضوع إعلام الجماهير ومحاول إيصال رسالة لها أهدافها المحددة، ثم ما يشمل عليه لفظي حملة وإعلامية يكشف عن تمييز الحملة الإعلامية على سائر الحملات الأخرى.

الإعلام هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وموضوعات دقيقة ووقائع محددة وأفكار منطقية وآراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.<sup>1</sup>

**الحملة الإعلامية اصطلاحاً:** تعد الحملة الإعلامية ( MEDIA CAMPAIGN ) من النشاطات الاتصالية المهمة مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى عناصرها وخصائصها<sup>2</sup>

وحمل ( مفرد ) : جمع حملات وهي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف الترويج لأفكار أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد واقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين<sup>3</sup>

الحملات الإعلامية :

الحملة الإعلامية عبارة عن نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً " "

فهي سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى الجمهور المستهدف، والتأثير في مواقفهم اتجاه قضية معينة بالإيجاب أو السلب

كما توجد تعريفات الحملة الإعلامية مختلفة وردت عند عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية :

<sup>1</sup> عبد الفتاح دويدار ، سيكولوجية الاتصال والاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ط 1 ، 2005 ، ص 116 .

<sup>2</sup> بن الصغير ، مرجع سابق ، ص 2 .

<sup>3</sup> فؤادة عبد المنعم البكري ، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط 1 ، 2007 ، ص 6 .

كما يعرف كرم شلبي الحملة الإعلامية بأنها: الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين<sup>1</sup> إذا فالحملة الإعلامية هي جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل.

وتعرف الحملة الإعلامية بأنها النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل ويلاحظ على هذا التعريف انه يهمل جوانب عديدة في النشاط الإتصالي الذي تمثله الحملة، وهي المصدر القائم بالحملة الإعلامية الجمهور المستهدف في الحملة. أهداف الحملة الإعلامية.<sup>2</sup>

الحملة الاعلامية التوعوية التحسيسية نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية .

أما سامية محمد جابر فتعرف الحملة الإعلامية على أنها تلك التدابير والاستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة ويقترّب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة .

كما يتضح من خلال التعريفات السابقة أن الحملات الإعلامية التحسيسية تعتمد على: تقديم معلومات وتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات عن القضايا بموضوعية.

- مجموعة من عمليات وجهود اتصالية منظمة، ومخطط لها لفترة زمنية محددة

<sup>1</sup> كرم شلبي ، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق ، القاهرة ، ب ط ، 1989 ، ص83.

<sup>2</sup> ابن الصغير ، مرجع سباق ، ص4.

- تستخدم أساليب اتصالية متنوعة لتحقيق نتائجها<sup>1</sup>
- تستهدف التأثير على أكبر قطاع ممكن من الجمهور.

### المطلب الثاني : أهداف الحملات الإعلامية

تعمل الحملات الإعلامية على تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في وعليه فإن الأهداف التي تنوي تحقيقها من قبل الحملات الإعلامية يجب أن تكون واضحة ومقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة إلى ضرورة توفر عنصر الشفافية والوضوح

- تزويد الفئة المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها.
- التأثير على مواقف واتجاهات الفئات المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة. محاولة إقناع الفئات المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو إجتماعية، وحول قضايا عامة وباستخدام إستراتيجيات وتكنيكات مقبولة من قبلهم .
- تعديل الأنماط السلوكية للفئة المستهدفة .
- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع .
- تحسين صورة المهن وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة ودفع المواطنين للإقبال عليها.
- توضيح الحقائق والتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات التي تستهدف العمال من أجل تحقيق السلامة المهنية مثلا " .
- تنبه إلى مخاطر الآفات الاجتماعية وتبرز مضارها فهي بمثابة الدعامة القوية والركيزة الهامة للبحث عن أرضية مشتركة لتبادل المفاهيم، كما أنها تعمل على إيقاظ الضمائر فالأمراض الخطيرة وتعاطي الكحول والتدخين وحوادث الطرقات تكلف الدولة عديد المليارات من العملة، ضف إلى ذلك أنها أتغني عن التدخلات الترتيبية من قوانين وأوامر أي عن حل المشاكل بالقوة.

<sup>1</sup> ايمان فتحي عبد المحسن حسين ، حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب ، المكتب العربي للمعارف ، مصر، القاهرة ، الطبعة الأولى، 2016، ص15.

## المطلب الثالث: أنواع الحملات الإعلامية

تتنوع الحملات الإعلامية وفقاً لنوعها والفئة التي تستهدفها ومحتواها وقد حاول الباحثون الفصل بين أنواع مختلفة للحملات الإعلامية ومن بينهم : أنواع الحملات الإعلامية تعددت الأنواع المختلفة للحملات الإعلامية فنجد أن كلاً من سكوت وتورك Alan Scott and Judy Turk حددت عدة أنواع للحملات الإعلامية ، وحسب بيكر تمثلت فيما يلي:

- 1- حملة التوعية الجماهيرية يضم هذا النوع لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما، وغالبا ما تكون معلومات أولية وغير مفصلة.
- 2- حملة إعلامية جماهيرية : تسمى بحملة المعلومات العامة حيث تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه الحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات الهامة الحيوية.
- 3- حملة تربوية جماهيرية : هي حملة للتعليم، هدفها تعليمي إرشادي تستهدف إرشاد الجمهور إلى الإجراءات الواجب اتخاذها، وتكوين الاتجاه لديه حيث تقوم بتفسير المعلومات، وتعمل على قدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي وقد أضاف البعض الحملات الإعلانية كنوع من أنواع الحملات الإعلامية رغم أن الحملات الإعلانية والإعلامية كليهما شكل من أشكال الاتصال<sup>1</sup>

أما الباحثان سلوى إمام ومنى سعيد الحديدي فقد قسمتا أنواع الحملات كالتالي :

## 1- حملات التغيير المعرفي

وتعرف بحملات المعلومات العامة أو التعليم العام عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية معينة وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير، لأنها تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية، ومن أمثلة هذه الحملات الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إيمان فتحي عبد المحسن حسين ، مرجع سابق ، ص ص 14، 15.

<sup>2</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، الإعلام والمجتمع ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ب ط ، 2004، ص 33.

**2- حملات تغيير الفعل**

وتعرف بحملات العمل، عادة ما تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد هذا النوع لا يتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه وهنا يجب على الجهة المعنية توفير الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل كنوع من التشجيع للأفراد إضافة إلى توفير آليات التنفيذ.

**3- حملات التغيير السلوكي**

ويعرف هذا النوع بالحملات السلوكية حيث يهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، تعتبر من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها، وعادة لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها أنواع أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي ومن أمثلتها : الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو تغيير عادات الأكل والشرب.

**4- حملات تغيير القيم:**

وتهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة وقد ، تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات<sup>1</sup>

كما حدد الباحثون في تقسيم آخر أربعة أنواع رئيسية للحملات التوعوية " وهي<sup>2</sup>

**1- الحملات الإخبارية وتعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.**

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي ، المرجع السابق ، ص ص 35-36.

<sup>2</sup> أديب محمد حضور، حملات التوعية المرورية العربية، المملكة العربية السعودية، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية ....، قسم ....، 2007،،

أديب محمد حضور، مرجع سبق ذكره، ص 8.

2 حملات الصورة الذهنية المعنية أساسا بنشر وترسيخ صورة ذهنية عن الجهاز أو المؤسسة أو المشكلة وترسيخها في أذهان المتلقين.

3- الحملات التعليمية والتي يكثر استخدامها أثناء الكوارث والأزمات وتعنى بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون.

4- الحملات الإقناعية : يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق حيث تعنى أساسا بزراعة اتجاهات جديدة .

المبحث الثاني : و وسائل وأساليب الحملات الإعلامية التحسيسية

المطلب الأول : وسائل الحملات الإعلانية التحسيسية :

يعتبر اختيار الوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها بدقة وعناية في مجال إدارة الحملات الإعلامية، حيث تمثل الوسيط الرابط بين طرفي العملية الاتصالية (القائم بالاتصال أو الحملة والجمهور المستهدف وحتى يستطيع مخطط الحملة الإعلامية أن يختار الوسائل الأكثر ملائمة حتى تحقق حملته أقصى درجة من النجاح والفعالية يجب أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها، لذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلامية يعتبر من أدق وأخطر وأهم القرارات الخاصة بإعداد برنامج الحملة. وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

1- وسائل الإتصال الجماهيري :

يعتبر من أهم الوسائط التي يستعملها القائمون على البرامج والحملات الإعلامية لتوصيل الرسائل لأنها تسمح بالوصول إلى جماهير مهمة وعريضة، إضافة إلى أن هذا الاعتماد يعود إلى الاستعمال المحاني لهذه الوسائل إذ تستفيد المنظمات الاجتماعية من مساحات مجانية نظرا لأهمية رسائلها بالنسبة للرأي العام والمجتمع، ومن هذه الوسائل<sup>1</sup>:

**1-1 التلفزيون :** وهو أحد أكثر الوسائل حضورا وقدرة في التأثير بين وسائل عالم الإتصال فإن التلفزيون يزود الحملة بمميزات، بمعنى أن المنظمات التي تعلن عبر التلفزيون ينظر إليها على أنه يمكن الاعتماد عليها والثقة بها عن تلك التي لا تمتلك هذه الوسيلة، ولهذا من الممكن دعم مصداقية الفكرة الاجتماعية ولوعن طريق بث عابر في التلفزيون<sup>2</sup> لقدرته الكبيرة على تحقيق درجة عالية من التأثير وال جذب والتذكير ذلك بسبب جمعه بين الصوت والصورة لدى المشاهدين وما ينجر عنه ضرورة مشاركة المتلقي لاستكمال عناصر الفكرة بتأثير الإدراك البصري أو الإدراك العقلي لترتيب الوقائع والأحداث وحركة الشخصيات وبالتالي فهو يعتمد على مشاركة أكبر من المتلقي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الرحمان عبد الله العوضي ، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، محاضرة في ملتقى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي ، جامعة الدول العربية القاهرة ، 15-16 ديسمبر 1993 ، ط2 ، ص12-25

<sup>2</sup> نظام موسى سليمان، عبد المجيد البروراي، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد، عمان ، 2009 ، ط3 ، ص 294

<sup>3</sup> عصمت عدلي ، المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ، 2009 ، ص 290-291.

1-2 الإذاعة: تعد الإذاعة وسيلة إعلامية هامة ومنتشرة بين جميع الفئات لذلك فإن إستغلالها لبث الحملات الإعلامية تعتبر من أكثر الإختيارات صحة حيث أنها وسيلة لنقل الأفكار الصوتية ذات تأثير قوي في حياة الناس وطرق معيشتهم بوجه عام ويزداد هذا التأثير عمقا إذا صيغت مضامينها باللهجة والأسلوب المناسب للجمهور المستهدف، لذا فكثيرا ما تعتمد عليها سلطات الأمن في إذاعة البيانات والبرامج الأمنية التي تهدف إلى مكافحة الجريمة وتوعية المواطنين للتخلص من العادات والتقاليد المضرة.

1

1-3- الصحف الحملات الإعلامية التحسيسية: وتعتبر وسيلة هامة في مجال التحسيس الإعلامي من خلال تقديم معطيات تفصيلية للقراء وكثيرا ما تستخدم لدعم الوسيلتين السابقتين خاصة في لمعالجة قضايا مطروحة<sup>2</sup>

4-1 - المنشورات والكتيبات : هو إنتاج مكتوب يوزع على الجمهور المستهدف تشمل الشرح للموضوع الخاص بالتوعية سواء في شكل إرشادات أو معلومات عادة ما يلجأ إليها عند بث الرسائل المعقدة والثرية، فهي من بين الوسائل الجيدة للعرض المعمق للمسائل والمعلومات، يمكنها أن تكون أكثر جاذبية وموضحة إذا استعملت معها الصور والمخططات كما يمكنها تدعيم الوسائل الاتصالية الأخرى الخدمة الأهداف التربوية، كما قد تستعمل في حملات محددة يعاب على هذه الوسائل ارتفاع تكلفتها إذ كانت الحملة موجهة إلى قاعدة جماهيرية عريضة، كما أنها لا يمكنها وحدها إحداث التغيير في السلوكات والاتجاهات خاصة لغير المتعلمين.

5-1- وسائل الاتصال الإلكتروني: وهي أحدث الوسائل الاتصالية التي يعرف استخدامها تزايدا وانتشارا فهي مجال نشط للبث والاستقبال ثنائي التفاعل وهي من بين الوسائل المحبذة للوصول إلى المعلومات التربوية والتوعوية التحسيسية، كما أن خدماتها تتميز بتجديد اهتمام كبير توفر هذه الوسائل الفرصة لأي فرد أن يكون مرسلا ومستقبلا في آن واحد وفي أن يعبر عن رأيه وينشر أفكاره ووجهات نظره على أوسع نطاق ممكن، ويمكن الاستفادة من طاقات وسائل الاتصال الإلكتروني الانترنت، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني، الفاكس وخصائصها الاتصالية في نشر الثقافة التحسيسية وخدمة السلامة المهنية وذلك في الموقع الإلكتروني المنشأة خصيصا لذلك .

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، ط 3 ، القاهرة، 2004 ، ص 47 .26.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد ، المرجع السابق ، ص 45.

**2 وسائل الإتصال الشخصي :** هو تفاعل الأفراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية له دور محدد في الحملات الإعلامية والإقناعية، إذ تمنح المنظمات الاجتماعية مكانة هامة للوسائل الشخصية لتوصيل السلع الاجتماعية فـعكس المؤسسات التجارية تفتقر المنظمات الاجتماعية للموارد المالية الكبيرة خاصة إذ لم تكن مستثمرة من طرف السلطات العمومية أو مدعمة من طرف هيئات دولية وتتضمن بشكل أكبر طاقات بشرية ، ومن جهة أخرى تتميز السلوكيات التي يهدف إلى إحداثها لدى الجمهور المستهدف بالعمق، لهذا تيقن المسوقون الاجتماعيون من عدم نجاعة الاعتماد الكلي على وسائل الاتصال الجماهيرية في إحداثها للتغيرات المرجوة بمعزل عن وسائل الاتصال الشخصية<sup>1</sup>

- **زيارات تنظيم اجتماعات لقاءات :** ويمكن تسمية هذه النشاطات بلغة السوق فإلى جانب الإعلان والدعاية الاجتماعية، تعتمد البرامج التحسيسية في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين والمتطوعين الذين يقومون ببيع وتوصيل السلعة الاجتماعية إلى المجموعة المتبينة، فهم يشكلون بالفعل قوة بيعية للبرنامج الاجتماعي، وتهدف عمليات الاتصال المباشر إلى الحث على التبني أي جعل مجموعة المستهدفة تتبنى أو تجرب هذه السلعة.

### المطلب الثاني: خطوات و مميزات الحملة التحسيسية الناجحة :

**الخطوات اللازمة لنجاح حملات التوعية:** يمكن حصر مراحل إعداد الحملات الإعلامية التحسيسية في ثلاث خطوات بغض النظر عن موضوع وهو الحملة والمكان والزمان الفئة المستهدفة والهدف من الحملة وهي:

- مرحلة جمع المعلومات وتحديد المشكلة.
- مرحلة إتخاذ القرارات.

مرحلة التنفيذ والمتابعة من أجل أن تنجح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها لابد من تحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة وتحديد الأفكار التي ينبغي تقديمها له بالإضافة إلى تحديد التوقيت المناسب والوسائل المناسبة، وعملية تحديد الجمهور و الأفكار والوسائل والإمكانيات لا تعني إطلاقا ضرورة أن

<sup>1</sup> جمال العيفة، الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلة الاهتمام الرسمي، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 20 ، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، جانفي - جوان ، 2008 ص 213.

يكون الجمهور كبيرا أو صغيرا كما أنها لا تعني وجوب استخدام أو عدم استخدام عدد من الأفكار والوسائل أو الاستمرار لفترات طويلة أو قصيرة وأهم هذه الخطوات:

أ/ التعرف على المشكلة:

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصائيات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع الدراسة وأبعادها الحقيقية وترتبط صياغة المشكلة بأهداف الحملة وطبيعة الظاهرة الاجتماعية .<sup>1</sup>

ب / تحديد أهداف الحملة

يقصد بالهدف الصورة الذهنية عن الحالة المستقبلية أو الغايات التي من أجلها توضع الخطة ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيسي من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة. فمن الضروري صياغة الأهداف بدقة والتي تجعلها قابلة للقياس في المستقبل ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية، لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا دون تحديد أهدافها أولا فالسعي دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة ويعتبر تحديد الأهداف أحد أساسيات نجاح حملات التوعية وتختلف أهداف الحملات التوعوية حسب الحاجة إذ أن بعض الحملات تهدف فقط إلى توعية أو رفع وعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين دون أن كون هناك هدف للتغيير في الاتجاهات أو السلوك وقد يكون تحقيقها جميعا أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي و الاتجاهي والسلوكي وهذا ما تهدف إليه حملات التوعية المرورية أو الحملات الصحية حيث تهدف إلى تغيير السلوك عن طريق التعامل السليم مع هذه التقنيات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خالد زعموم ، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، ص 30.

<sup>2</sup> صالح محمد الملك، حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها، ط 1 السبت 06 ربيع - ، 1421هـ، ط 2 العدد 1014

## ج / تحديد الجماهير المستهدفة من الحملة

إن الجمهور هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال و الذي يعمل المصممون في الحملات الإعلامية الوصول إليه والتأثير فيه وأن المبدأ الأساسي في العملية الاتصالية هو (أعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور من الأسس الهامة لنجاح الحملة الإعلامية، لأنه لم إن تستطيع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع التأثير فيه والمثير أن المعرفة تتطو روكذلك مواقف الانسان تتغير بالوقت<sup>1</sup> ومن المعروف أن تحديد الجمهور بدقة يزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية ومن الأسس الرئيسية لتصميم الحملات الإعلامية، بحيث لا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة و أفكارها بما يفرض توافقا مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية<sup>2</sup>

## د / وضع الإستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة:

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن تكون هناك إستراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظرا لأن حملة التوعية عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الإستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الإستراتيجية التي استخدمت في كثير من حملات التوعية الناجحة التي تم تنفيذها حسب الإستراتيجية التنفيذية<sup>3</sup> أي تنفيذ النواحي الهندسية أولا، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، أخيرا تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الإستراتيجية ضرورية جدا الضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطيء<sup>3</sup>.

## و/ اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية:

إن عملية الاتصال يعتمد على وسائل مختلفة ويتوقف استخدام كل وسيلة على نوع الجمهور مكانية توفر الوسيلة لديه، ولذلك الذي تحاول الاتصال به

ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة، وانجد أن وسائل الإعلام تختلف درجة تأثيرها وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف

<sup>1</sup> أحمد فهمي، هندسة الجمهور - كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات؟-، الرياض، مركز البيان ، ط1، 1436هـ، ص 77.

<sup>2</sup> زكرياء بن صغير ، تصميم الحملات الإعلامية، بسكرة ، جامعة محمد خيضر، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2014، ص 1.

<sup>3</sup> صالح محمد الملك ، مرجع سابق، ص 15.

عليها من خلال دراسات نظرية وميدانية للتعرف على الجمهور إذ أن لكل جمهور وسيلة اتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك وكذلك فإن للطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دوراً في تحديد الوسيلة المناسبة، كما يجب ألا ننسى دور الميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل ومضمونها .

**المميزات :** أهم مميزات الحملات الناجحة وجود تفاعل بين كل من الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر فاستعمال الاتصال الجماهيري معزز بالاتصال الشخصي المباشر عن طريق المحاضرات والندوات يؤدي إلى إحراز التغيير السلوكي في المجتمعات النامية. فالالاتصال الجماهيري يتولى عملية جذب الانتباه والتعريف ونشر المعلومات، أما لاتصال المباشر فيتضمن عملية المناقشة الجماعية من خلال الاتصال الجمعي ثم بعد ذلك مرحل الاتصال الشخصي وهذا الإيضاح بنفس الترتيب يوفر الجهد ويعجل من سرعة التحول أما العكس فيؤدي إلى البطء .<sup>1</sup>

رغم الدور الفعال الذي يلعبه الإتصال الشخصي والذي لا يخفى دوره في المجتمعات التقليدية والانتقالية التي تهيم فيها الثقافة الشفوية والروابط الشخصية والعائلية التقليدية، حيث تتوفر مساحات واسعة داخل المجتمع الجزائري لتوظيف هذا النمط الفعال من الاتصال كالحملات

<sup>1</sup> أسماء أبو بكر الصديق، الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري، مجلة الفن الإذاعي، العدد 187، إتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، جويلية 2007 ، ص ص 152.

الإعلامية وحملات التوعية والتحسيس إلا أنه يعرف إهمالا<sup>1</sup> رغم الأهمية البالغة للاتصال الشخصي، والذي يضمن انتقال المعلومات بشكل مباشر داخل الجماعات الأولية ( كالعائلة والمدرسة والمؤسسة والتي تعتبر أقوى فضاءات التنشئة الواجب استغلالها في مجال الوقاية من الحوادث الناجمة عن تسرب الكهرباء والغاز، على ضرورة المعالجة المتعددة الوسائل عن طريق استعمال كل الوسائل الإعلامية مع استخدام الاتصال المباشر وعدم تجاهل المؤسسات الوسيطة .

### المطلب الثالث : عوامل نجاح حملات التوعية العامة :

- وهي عديد ومتنوعة ونذكر منها ما يلي :

**تحديد رسائل الحملة :** حتي بيني فريق العمل خطته على واقع سليم لا بد من مسح استقصائي استباقي يشمل جميع المجالات التي تتحرك فيها الحملة من جمهور ومناقسين ونحوهما، عبر استبيانات أو دراسات معمقة أو تحليل قواعد البيانات التي توفرها بعض المنصات والجهات؛ لأجل معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والمهددات، ومستوي التفاعل المتوقع من الإعلام والجمهور مقارنة مع حملات المشاريع النظرية<sup>2</sup> للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوباً خاصاً في تقديم الرسالة وطريقة بنها فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمثقفين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافة إلى اختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من مسؤولين وعلماء ورجال الفكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

وبالرغم من ذلك فإنه يجب اختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر وسلساً للنطق ومتناسباً مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات.

ونظراً لأن حملات التوعية العامة تعتبر من الحملات الاتصالية العامة فإنه يجب إعداد رسائل متنوعة لتوجيهها إلى جميع فئات الجماهير وأن تكون هذه الرسائل مصممة تصميماً دقيقاً لتكون مناسبة

<sup>1</sup> جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

<sup>2</sup> وائل مبارك حضر ، دليل اعداد وتنفيذ الحملات الاعلامية ، الامارات العربية المتحدة، موقع الكاتب، ط2، ص32

www.tawasulforum.org/arabic-books/دليل-اعداد-وتنفيذ-الحملات-الاعلامية/

الجميع الفئات على اختلاف مستوياتها الثقافية والاجتماعية والعمرية ومحاولة التركيز على أكثر الفئات المتسببة في تقادم هذه المشكلة من الجمهور<sup>1</sup>.

## 2- تحديد الميزانية لتغطية الاحتياجات البشرية أو الإدارية والفنية

من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فبينما يرى أن هناك طرقاً مختلفة تساعد في تحديد مخصص الحملات الإعلانية لا تجد عند تخطيط حملات التوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبادر إلى الذهن إن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلاً بالمرّة، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص إلى آخر ولكن في ظل التخطيط السليم المدروس فإنه يمكن تحديد الميزانية لدراسة مثل هذه الأمور، وضرورة تحديد جهة متخصصة بالتنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة وغيرها الوضع ميزانية كبيرة تغطي جميع احتياجات هذه الحملة المهمة لأهمية وضرورة نجاحها وتحقيق أهدافها، إنه على ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، والجمهور المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والإمكانات الفنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على إمكانية الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة<sup>2</sup>.

## 3- جدول تنفيذ الحملة :

أي عمل إعلامي واتصالي يهدف إلى التوعية يجب أن يعتمد العمل المهني الاحترافي والعلمي فالجدولة هي التحكم في الوقت ووضع إطار محدد لكل مرحلة من مراحل العمل ونهايتها وكيف يدار العمل وكيف ينفذ، وهذا يعني الاحترام الدقيق لتنفيذ كل مرحلة من مراحل الحملة والتأكد من أنها نفذت كما ينبغي وفي الفترة الزمنية المحدد لها. "

## 4- تقييم وتقويم الحملة :

هناك عدة طرق لتقييم الحملة، منها التقييم الإحصائي حيث يعتمد على إبراز نجاح أو فشل الحملة من خلال رصد كل الإحصائيات الخاصة بالحملة إذ يتم تشكيل فريق عمل يقوم بجمع البيانات الإحصائية

<sup>1</sup> صالح محمد الملك، مرجع سابق، ص4.

<sup>2</sup> زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص7.

عن الجمهور المستهدف فمثلا يتم تقييم نجاح حملة التوعية عن أخطار التدخين باستخدام التقييم الإحصائي حيث يتم تحديد نسبة زيادة أو انخفاض مبيعات السجائر كما يمكن استخدام التقييم المسحي لتحديد اتجاهات الجمهور ومعرفة مدى استجابته للمسألة.

## خلاصة الفصل :

تتاول هذا الفصل مفهوم الحملات الإعلامية التحسيسية وأهميتها في التأثير على الرأي العام. وقد تم استعراض تعريفات مختلفة للحملات الإعلامية، مع التركيز على خصائصها وأهدافها الرئيسية، مثل التوعية، والتغيير السلوكي، وتحسين الصورة الذهنية.

كما تم التطرق إلى أنواع الحملات الإعلامية المختلفة، بما في ذلك حملات التغيير المعرفي، وحملات تغيير الفعل، وحملات التغيير السلوكي، وحملات تغيير القيم. ووضح الفصل أهمية اختيار الوسائل المناسبة للحملة الإعلامية، مثل وسائل الإعلام الجماهيري ووسائل الاتصال الشخصي.

وفي الختام، تم استعراض خطوات تصميم حملة إعلامية تحسيسية ناجحة، بدءًا من تحديد المشكلة والأهداف، وصولًا إلى اختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية المناسبة وتقييم نتائج الحملة.

يُعد هذا الفصل بمثابة مقدمة لفهم دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية، والذي سيتم تناوله بالتفصيل في الفصل التالي.

الفصل الثاني :

القضية الفلسطينية

والرأي العام الطلابي

## تمهيد:

بعد استعراض الحملات الإعلامية التحسيسية في الفصل السابق، يأتي هذا الفصل ليناقد دور هذه الحملات في تفعيل الرأي العام الطلابي حول قضية هامة وحيوية، وهي القضية الفلسطينية.

سيتناول هذا الفصل دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية الطلاب الجامعيين الجزائريين بالقضية الفلسطينية، وتشكيل مواقفهم وآرائهم تجاهها، وحثهم على المشاركة الفعالة في دعم القضية الفلسطينية.

سيتم استعراض نبذة عن القضية الفلسطينية وتاريخها، ومواقف مختلف الأطراف تجاهها. كما سيتم تحليل خصائص الطلبة الجامعيين وكيفية تأثير الحملات الإعلامية عليهم، مع التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي وتفعيل الرأي العام الطلابي.

يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهمية الحملات الإعلامية التحسيسية في تعزيز الوعي بالقضية الفلسطينية لدى الطلاب الجامعيين، وتحفيزهم على المشاركة الفعالة في دعم القضية الفلسطينية، وتعزيز دورهم في نصرة الحقوق المشروعة للشعب الفلسطيني.

## المبحث الأول : نبذة عن القضية الفلسطينية

تُعتبر القضية الفلسطينية من أبرز القضايا العربية والإسلامية في العصر الحديث، حيث تمثل صراعًا بين الشعب الفلسطيني الذي يسعى إلى استعادة حقوقه وأرضه، وبين الحركة الصهيونية التي عملت على إقامة دولة يهودية على أرض فلسطين التاريخية. ولتفسير جذور هذه القضية المعقدة، يجب العودة إلى نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، حيث ظهرت العديد من العوامل التي ساهمت في نشأة وتطور الصراع:

## المطلب الأول : الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية

منذ القرن السادس عشر الميلادي، ظهرت حركة الإصلاح الديني (الحركة البروتستانتية) التي ركزت على الإيمان بالعهد القديم (التوراة)، ونظرت لليهود وفق رؤية توراتية بأنهم "أهل فلسطين" المشردين في الأرض. وآمن الكثير من البروتستانت بنبوءة العهد الألفي السعيد، بأن اليهود سيجمعون من جديد في فلسطين، استعدادًا لعودة المسيح المنتظر الذي سيقوم بتنصيرهم، ثم يقودهم في معركة هرمجدون (Armageddon)، حيث ينتصر على أعدائه. ليبدأ بعد ذلك عهد يمتد ألف سنة من السعادة. وقد شكل أتباع الكنائس البروتستانتية أغلبية سكان بريطانيا والولايات المتحدة وهولندا ونحو نصف سكان ألمانيا. وهكذا ظهرت الصهيونية غير اليهودية خصوصًا وسط هؤلاء البروتستانت، الذين دعموا المشروع الصهيوني بناءً على خلفية دينية.

ومن جهة أخرى، فإن أوروبا، خصوصًا في القرن التاسع عشر، شهدت تحولات سياسية مهمة، فمنذ الثورة الفرنسية على الحكم الملكي سنة 1789، أخذت تتشكل الدولة الأوروبية الحديثة، وانتشرت الفكرة القومية والمشاعر الوطنية، وتم إنشاء أنظمة علمانية فصلت الدين عن الدولة وهمشت دور الكنيسة، وتم تحرير اليهود، وإعطائهم كافة حقوق المواطنة، خصوصًا في أوروبا الغربية، مما سهل على اليهود اختراق هذه المجتمعات والأنظمة، والارتقاء بمكانتهم السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق مستويات أعلى من النفوذ في دوائر السياسة والاقتصاد والإعلام.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى مخططات المملكة المتحدة لاستعمار فلسطين، فإن الدولة، وكل ذلك لإقامة طريق إلى الهند وذلك عن طريق تنصير فلسطين. ومن قاموا بدعم هذه الفكرة كل من رئيس الوزراء البريطاني "جلادستون" والقائد الأعلى الجنرال "جوردون" إضافة إلى المستكشف البريطاني "ليفينجستون". فقد كانت

<sup>1</sup> محسن محمد صالح، القضية الفلسطينية خلفياتها التاريخية وتطوراتها المعاصرة، ط2، مركز الزيتونة للدراسات، لبنان، 2012، ص24.

فلسطين بالنسبة لبريطانيا بوابتها نحو منطقة الشرق الأوسط للوصول إلى موارد الطاقة وآبار النفط إضافة إلى العامل الديني الذي تسعى إليه. وبعد مرور عدة سنوات، جاء وعد بلفور في 2 نوفمبر 1917 مكملاً لكل هذه الأفكار والخطط. التي وضعتها بريطانيا فالسياسات التي استترت وراء هذا الوعد هي التي أوجدت إسرائيل فوعد بلفور هو الذي فسح مجال لقيادة إسرائيل في فلسطين، وأن وعد بلفور ليس إلا إعلاناً لسياسة فقط، وبريطانيا هي التي تمكنت من إخضاع العرب.

### المطلب الثاني: أبرز المواقف تجاه القضية الفلسطينية

تُعتبر القضية الفلسطينية من أكثر القضايا تعقيداً واستقطاباً للرأي العام في العالم، حيث تتشابك فيها الأبعاد السياسية والدينية والتاريخية والإنسانية. وقد تباينت المواقف تجاه هذه القضية بشكل كبير، فمنها الداعم والمتعاطف ومنها المعارض والرافض. وفيما يلي تحليل معمق لأبرز هذه المواقف:

#### 1. مواقف جامعة الدول العربية:

**الموقف من التسوية:** رغم تأكيد الجامعة العربية على مركزية القضية الفلسطينية وتمسكها بحل الدولتين، إلا أن مواقفها العملية اتسمت بالتردد والضعف. ولم تتخذ خطوات فعالة لدفع عملية السلام أو الضغط على إسرائيل، بل اكتفت بإصدار بيانات وتكرار المواقف التقليدية.<sup>1</sup>

**الموقف من المصالحة:** فشلت الجامعة العربية في لعب دور الوسيط الفعال لتحقيق المصالحة بين الفصائل الفلسطينية، وذلك بسبب ضعف تأثيرها وتباين مواقف الدول الأعضاء تجاه حركة حماس.<sup>2</sup>

#### 2. مواقف الدول الغربية المعلن عنها:

**الولايات المتحدة الأمريكية:** على الرغم من إعلانها دعم حل الدولتين، إلا أن الولايات المتحدة الأمريكية تُعتبر الداعم الأكبر لإسرائيل وتوفر لها الغطاء السياسي والعسكري. وقد اتخذت إدارة ترامب سلسلة من القرارات المنحازة لإسرائيل، مثل نقل السفارة الأمريكية إلى القدس والاعتراف بالسيادة الإسرائيلية على الجولان السوري المحتل.

<sup>1</sup> أشرف عثمان بدر، القضية الفلسطينية والعالم العربي - التقرير الاستراتيجي الفلسطيني - مركز الزيتونة للدراسات، 2019-2018، ص 283.

<sup>2</sup> أحمد جمعة، القضية الفلسطينية والعالم العربي - التقرير الاستراتيجي الفلسطيني - مركز الزيتونة للدراسات، 2010، ص 127.

الاتحاد الأوروبي: يُعتبر موقف الاتحاد الأوروبي تجاه القضية الفلسطينية أكثر توازناً من الموقف الأمريكي، حيث يدعم الاتحاد الأوروبي حل الدولتين ويُدين الاستيطان الإسرائيلي. ولكنه يفتقر إلى الإرادة السياسية لاتخاذ إجراءات فعالة ضد إسرائيل.<sup>1</sup>

### 3. مواقف أخرى:

إسرائيل: تستمر إسرائيل في سياستها الاستيطانية وتهويد القدس، وترفض الاعتراف بحقوق الشعب الفلسطيني. وتسعى إلى فرض واقع جديد على الأرض يجعل من حل الدولتين أمراً مستحيلاً. كما تسعى إسرائيل إلى تطبيع علاقاتها مع الدول العربية لكسر عزلتها الإقليمية وتقوية موقفها الدولي.

الفصائل الفلسطينية: يعاني الشعب الفلسطيني من الانقسام السياسي بين حركتي فتح وحماس، مما يُضعف موقفه التفاوضي ويُعيق تحقيق الوحدة الوطنية.

الرأي العام العالمي: يتزايد التعاطف الدولي مع القضية الفلسطينية، وخاصة بعد العدوان الإسرائيلي على غزة في عام 2021. وتقوم العديد من المنظمات الحقوقية الدولية بتوثيق انتهاكات إسرائيل لحقوق الإنسان وتدعو إلى محاسبتها.

عوامل مؤثرة في المواقف تجاه القضية الفلسطينية:

العوامل السياسية: تلعب المصالح السياسية للدول دوراً رئيسياً في تحديد مواقفها تجاه القضية الفلسطينية. فالدول التي تربطها علاقات وثيقة مع إسرائيل أو الولايات المتحدة الأمريكية تميل إلى دعم الموقف الإسرائيلي، بينما الدول التي تدعم حق تقرير المصير للشعوب تميل إلى دعم القضية الفلسطينية.

العوامل الدينية: تُعتبر القضية الفلسطينية قضية دينية بالنسبة للمسلمين والمسيحيين، حيث يرتبط الصراع بالقدس والأماكن المقدسة. وهذا يؤثر على مواقف العديد من الدول والشعوب تجاه القضية.

العوامل التاريخية: تُعتبر القضية الفلسطينية صراعاً تاريخياً يعود إلى بداية القرن العشرين. وقد شهدت هذه القضية العديد من المحطات الهامة، مثل النكبة الفلسطينية عام 1948 واحتلال الضفة الغربية وقطاع غزة عام 1967.

<sup>1</sup> وليد عبد الحي، القضية الفلسطينية والعالم العربي - التقرير الاستراتيجي الفلسطيني - مركز الزيتونة للدراسات، 2011، ص 120.

العوامل الإنسانية: يعاني الشعب الفلسطيني من الاحتلال والظلم والحرمان من حقوقه الأساسية. وهذا يُثير التعاطف الدولي مع قضيته.

مستقبل القضية الفلسطينية:

يُعتبر مستقبل القضية الفلسطينية غير واضح، حيث تتوقف التطورات المستقبلية على عدة عوامل، منها:

موقف الولايات المتحدة الأمريكية: يُعتبر الموقف الأمريكي العامل الأكثر أهمية في تحديد مستقبل القضية الفلسطينية، حيث تمتلك الولايات المتحدة الأمريكية القدرة على التأثير على إسرائيل والضغط عليها لتقديم تنازلات.

الوحدة الفلسطينية: تُعتبر الوحدة الفلسطينية شرطاً أساسياً لتعزيز الموقف الفلسطيني وتحقيق أي تقدم في عملية السلام.

الرأي العام العالمي: يُعتبر الرأي العام العالمي سلاحاً هاماً في يد الفلسطينيين، حيث يُمكن أن يُساهم في الضغط على إسرائيل والدول الداعمة لها.

## المبحث الثاني : مفهوم الرأي العام الطلابي وتأثيره بالقضية الفلسطينية

## المطلب الأول :تعريف الرأي العام

يعتبر مصطلح الرأي العام من المصطلحات التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديدا دقيقا، وتؤكد الدراسات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد للرأي العام، ويذهب بعض الباحثين إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه وتطويره، فعلى الرغم من أن المفهوم ظهر في القرن 18، فإنه لم يعرف بعد بشكل محدد، فالرأي العام من الصعب وصفه، ومن غير الميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع، ويمكن رد هذا الغموض والاختلاط في التعريف بالرأي العام عموما إلى اختلاف التخصصات والخبرات بالنسبة للعلماء والباحثين والمتصلين عمليا بالرأي العام. ويعرفه ليونارد دوب L.Doo على أنه اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين، واتجاهات وميول أفراد الشعب إزاء مشكلة ما، في حال انتمائهم إلى مجموعة اجتماعية واحدة، وهو رأي الفئة الاجتماعية التي تتأثر بالمشكلة أكثر من غيرها، ومحصلة ضرب الآراء الفردية" ويعرفه إبراهيم إمام بأنه : الفكرة السائدة بين جمهور من الناس، تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد القادر حسنين ، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة ، ط3 ، النهضة العربية ، مصر ، 1982، ص380

## المطلب الثاني: الطلبة الجامعيون وخصائصهم

إن الطلبة الجامعيين هم تلك الفئة العمرية من شباب المجتمع التي تتميز بعدة خصائص عقلية ونفسية واجتماعية ، يمكن توضيحها فيما يأتي:<sup>1</sup>

## الخصائص العقلية

ويمكننا تحديد مميزات النمو العقلي لمرحلة الطالب الجامعي في النقاط التالية:

أ- **ظهور الميل العقلي** فالميل أو المجهود منفصلان تماما ويكمل كل منهما الآخر فكلها كان ميل الفرد قويا نحو موضوع بعينه كان المجهود المبذول منه أكثر لتحقيق هذا الموضوع وكان استعداده اقوى لتقبل الأفكار والمعاني وتعلم المهارات الجديدة المتصلة بذلك الميل.

ب- **التأكيد على النجاة** : الذي يعرفه "البورت" على أنه حالة استعداد عقلي وعصبي منظم عن طريق الخبرة، وتؤثر بصورة دينامية على استجابة الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بها.

ج - **تمايز العمليات العلمية** والمتمثلة في عملية الادراك عملية التفكير، عملية التفكير، عملية التحليل وغالبا ما نجد أن ميول السائدة في مرحلة الثبات أو لدى الطالب الجامعي تتنوع كما يلي:

- **الميل الى القراءة** : يتنوع الميل الى القراءة ويختلف باختلاف الجنسين فعلى سبيل المثال : يميل الذكور في هذه المرحلة الى قراءة القصص والمخاطر والرحلات والرياضة، والخيال العلمي.

الميل الى الاستماع والمشاهدة :

تتنوع وتختلف على اختلاف فئة الشباب فبعضهم يميل الى سماع الموسيقى والأغاني على اختلاف لغتها ومشاهدة المسلسلات التاريخية والخيال العلمي. الميل الى المهنة في اطارها الاجتماعي:

لا تتوقف ميول الشباب أو الطلبة في هذه المرحلة عند قراءة والمشاهدة والاستماع بل تتعداه الموضوعات البيئية المحيطة، فنجده يتجه نحو الاهتمام بالألعاب الرياضية حيث يميل الى أن يصبح ضابطا أو نجم سينمائي ... الخ

2 - الخصائص النفسية ومن أبرز الخصائص النفسية ما يأتي:

<sup>1</sup> بومخيلة خلاف ، وسائل الاعلام المكتوبة ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة ، ص166.

- الاهتمام بالمظهر الخارجي، وهو يمثل هم اثبات الذات والتألق أمام الآخرين والحصول على شعبية وجذب الانتباه والميل للجنس الآخر.
  - الرفاهية التي تعني شدة حساسية الشباب الانفعالية وشدة تأثيره بالميزات الانفعالية المختلفة.
  - الكآبة يشعر الطالب في هذه الفترة والانطواء والحيرة وبذلك كتم انفعالاتهم ومشاعرهم عن المحيطين حتى لا ينثر تقدمهم لهم.
  - التصور والانطلاق من أبرز السمات الشبانية التي تدفع بهم الى السرعة والانطلاق في رغباتهم.
  - الحدة والعلق: الجوانب النفسية وما يرفقها من انفعالات واضرابات والتوتر وعدم الاستقرار في آراءهم.
  - التقلب والتذبذب: يلاحظ حين يقع الشاب في موقف اختيار.
  - 3- **الخصائص الاجتماعية:** ويقصد به ذلك التغيير الذي يطرأ على أهداف أن النمو الاجتماعي هو النمو في الذكاء الاجتماعي والقدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية والرغبة في توجيه الذات والسعي لتحقيق توافق الشخصي الاجتماعي.<sup>1</sup> ويمكن تلخيص بعض منها في:
    - يبدو الشاب متمردا ثم يتجه الى الرغبة الى السلطة الضابطة.
    - يبدو الشاب غير راض ثم يتجه الي النقد الذاتي.
    - الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال الى الترويج الاجتماعي.
    - إبداء الرغبة في الإصلاح، ثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح نفسه.
    - عدم مواصلة المشروعات حتى نهايتها.
    - التفكير العميق في المهنة ثم الممارسة المهنية.
- ويعتبر الوسط الطلابي من أكثر الأوساط الاجتماعية تجانسا وتكاملا ويؤسس هذا التجانس من خلال بعدين هما:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بومخيلة خلاف ، المرجع السابق ، ص144.

<sup>2</sup> الجابري محمد العابد ، إشكالية الفكر العربي المعاصر ، ط 1 ، منشورات درا الوحدة العربية، لبنان ، 1990 ، ص53-53.

الاستعداد المشترك بين الطلبة هو الاستعدادات الشخصية لكل طالب وقدراته الفطرية المكتسبة. الاهتمامات المشتركة بين الطلبة هي الاهتمامات من خلال جزئيات الحياة الجامعية والهدف المشترك وقيمة الشهادة الجامعية والطموح والانشغالات والمشاكل المشتركة من شأنها أن تكون روح الجماعة المتجانسة.

- أما عن دعم الطلبة فيتم وفق ما يأتي<sup>1</sup>:

- تبني الطلبة المتميزين أكاديميا ومنهم المنح الدراسية والحوافز المادية كهيئات لتعزيز دراستهم وتفوقهم.

- تكريم المتميزين من الطلبة في:

- المجال الأكاديمي والانشطة اللامنهجية في مناسبات أعياد الوطن ومناسبات خاصة على سبيل تعزيز قدرتهم.

- توفير فرص التدريب والتعليم للطلبة واشتراكهم في المؤتمرات العلمية.

- توفير فرص البحث العلمي في مختبرات الجامعات ومرافقه.

### المطلب الثالث: تأثير القضية الفلسطينية على الرأي العام الطلابي

تلعب الحملات الإعلانية دورًا حيويًا في تشكيل آراء الطلاب ومواقفهم تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية، بما في ذلك القضية الفلسطينية وفيما يلي بعض النقاط الرئيسية التي توضح تأثير هذه الحملات:<sup>2</sup>

#### 1. زيادة الوعي والمعرفة:

- تساهم الحملات الإعلانية الفعالة في تعريف الطلاب بالقضية الفلسطينية وتاريخها وجذورها فمن خلال الرسائل المؤثرة والمحتوى الغني بالمعلومات، يمكن للطلاب اكتساب فهم أعمق للقضية وأبعادها المختلفة.

<sup>1</sup> عبيدات محمد وآخرين، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه، دار الفكر، الأردن، 1998، ص68.

<sup>2</sup> عيد الله، محمد، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام تجاه القضية الفلسطينية، دار الفكر للنشر، عمان، 2019، ص17.

- على سبيل المثال، يمكن للحملات أن تسلط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال ، وانتهاكات حقوق الإنسان والصراع المستمر من أجل الحرية والاستقلال. وهذا بدوره يثير التعاطف والاهتمام لدى الطلاب، ويشجعهم على البحث والمشاركة.

## 2. تشكيل المواقف والآراء:

- تؤثر الحملات الإعلانية بشكل مباشر على مواقف الطلاب تجاه القضية الفلسطينية . فمن خلال عرض الحقائق وتقديم الحجج المقنعة، يمكن للحملات أن تحفز الطلاب على تبني آراء داعمة للقضية الفلسطينية والتعاطف مع الشعب الفلسطيني.

- كما يمكن للحملات أن تعزز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الطلاب وتشجعهم على المشاركة الإيجابية في دعم القضية، سواء من خلال الأنشطة التطوعية أو الحملات التضامنية.<sup>1</sup>

## 3. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

- تعتبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي قناة قوية لتوصيل رسائل الحملات الإعلانية إلى الطلاب

حيث يقضي الطلاب وقتًا كبيرًا على هذه المنصات مما يجعلها وسيلة فعالة للوصول إليهم وتوعيتهم بالقضية الفلسطينية.

- يمكن للحملات الإعلانية أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لنشر مقاطع الفيديو والصور والرسائل المؤثرة التي تجذب انتباه الطلاب وتتفاعل معهم. كما يمكن استخدام الهاشتاقات (الوسوم) لتوحيد الجهود ونشر الرسائل على نطاق واسع.

## 4. مشاركة الشخصيات المؤثرة:

- تلعب الشخصيات المؤثرة، وخاصة تلك التي تتمتع باحترام وتقدير الطلاب، دورًا مهمًا في تعزيز تأثير الحملات الإعلانية

<sup>1</sup> سعيد، عمر، معاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال: منظور إعلامي، دار الكتاب العربي، بيروت، 2018، ص 23.

- عندما يشارك شخص معروف ومؤثر في حملة دعائية، فإنه يجذب انتباه الطلاب ويزيد من مصداقية الرسالة وهذا يمكن أن يحفز الطلاب على الاستماع والتفاعل مع الحملة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية.

### 5. التفاعل والمشاركة:

- الحملات الإعلانية التفاعلية هي الأكثر تأثيراً في توعية الطلاب<sup>1</sup> فعندما يتم تشجيع الطلاب على المشاركة والتفاعل، سواء من خلال التعليقات أو المناقشات أو الأنشطة التفاعلية، يصبحون أكثر انخراطاً في القضية.

- يمكن للحملات أن تستخدم استراتيجيات تفاعلية مثل المسابقات والنقاشات عبر الإنترنت والأنشطة الجماعية لتشجيع الطلاب على المشاركة النشطة مما يعزز من فهمهم واهتمامهم بالقضية الفلسطينية.

في الختام، للحملات الإعلانية تأثير كبير في توعية الطلاب بالقضية الفلسطينية وتثقيفهم حولها. ومن خلال تصميم رسائل مؤثرة واستهداف المنصات المناسبة، يمكن للحملات أن تلعب دوراً حيوياً في تشكيل آراء الطلاب ومواقفهم تجاه القضية مما يساهم في دعم القضية الفلسطينية والحفاظ على حيويتها في قلوب الأجيال القادمة.

<sup>1</sup> جابر أمل . (2020). الحملات الإعلانية التفاعلية: دراسة حالة القضية الفلسطينية، بيروت، دار الكتاب العربي.ص48.

## خلاصة الفصل :

يتناول هذا الفصل دور الحملات الإعلامية التحسيسية في توعية الطلاب الجامعيين الجزائريين بالقضية الفلسطينية وتشكيل مواقفهم وآرائهم تجاهها. تم ذلك من خلال استعراض الخلفية التاريخية للقضية الفلسطينية ومواقف مختلف الأطراف تجاهها، بالإضافة إلى تحليل خصائص الطلبة الجامعيين وكيفية تأثير الحملات الإعلامية عليهم. الطلبة الجامعيون يعتبرون فئة مؤثرة بسبب خصائصهم العقلية والنفسية والاجتماعية. تلعب الحملات الإعلامية التحسيسية دوراً هاماً في توعية الطلاب وتشكيل آرائهم حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كقناة فعالة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

للدراسة

## تمهيد :

بعد استعراضنا للإطار النظري للدراسة في الفصول السابقة، والذي تناولنا فيه مفاهيم وتصورات الدراسة، على غرار مفهوم الحملات الإعلامية ودور الحملات التحسيسية في تفعيل الرأي الطلابي العام. جاءت الدراسة الميدانية لتحقيق الهدف منها، وهو توفير فهم أعمق لدور الحملات الإعلامية التحسيسية في تشكيل رأي العام الطلابي حول القضية الفلسطينية، مع التركيز على طلبة كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، بجامعة عمار ثليجي بالأغواط.

ولتحقيق هذا الهدف، سيتم في هذا الفصل تحديد مجال الدراسة والعينة والمنهج المستخدم وأدوات الدراسة. كما سيتم تحليل وتفسير البيانات وعرض النتائج، ثم تحليل النتائج في ضوء فرضيات الدراسة وعلاقتها بالدراسات السابقة، أملين في التقليل من النقائص والقصور الذي يمكن أن يعتري الدراسة، للطابع القدسي للقضية الفلسطينية، والذي يستوجب تقصي الحقائق بكل موضوعية التي تقتضي التطرق إلى الواقع بأكبر صدق ممكن كما يرى الباحث موريس أنجرس، أي بعيداً عن أي ذاتية يمكن أن تفرض وجودها في مثل هذه النوع من الدراسات.

## أولاً : : نبذة عن كلية علوم الإنسان بجامعة عمار ثليجي بالأغواط

\* نشأت كلية علوم الإنسان بجامعة عمار ثليجي بالأغواط عام 1984 تحت اسم "معهد العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية".

\* تمّ ضمّها إلى جامعة الأغواط بعد إنشائها عام 1991.

\* عرفت الكلية لاحقاً عدة تحولات هيكلية، حيث تمّ تقسيمها عام 2008 إلى:

\* كلية العلوم الإنسانية والآداب.

\* كلية العلوم الاجتماعية.

\* ثمّ تمّ دمج الكليتين مجدداً عام 2016 تحت مسمى "كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية".

ثمّ تمّ فصل العلوم الإنسانية عن العلوم الاجتماعية، وأصبحت تسمى كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة.

## • التخصصات:

تضمّ كلية علوم الإنسانية حالياً 5 أقسام أكاديمية:

\* \* قسم التاريخ: \* يمنح شهادات الليسانس الماستر في التاريخ بتخصصاته القديم والمشرق الإسلامي والمعاصر.

\* \* قسم الإعلام والاتصال: \* يمنح شهادات الليسانس والماستر في الإعلام والاتصال.

\* \* قسم العلوم الإسلامية: \* يمنح شهادات الليسانس الماستر في العلوم الإسلامية.

## • الإنجازات:

\* حققت كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة. العديد من الإنجازات على المستوى العلمي والبحثي، حيث:

\* نظمت العديد من المؤتمرات والندوات العلمية.

\* نشرت العديد من الأبحاث والدراسات في مجلات علمية محكمة.

\* ساهمت في تكوين العديد من الطلبة في مختلف التخصصات.

\* التطلعات:

\* تسعى كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة إلى:

\* تطوير برامجها التعليمية بما يتماشى مع متطلبات العصر.

\* تعزيز البحث العلمي وتشجيع الابتكار.

\* فتح تخصصات جديدة تلبي احتياجات المجتمع.

\* توطيد علاقات التعاون مع الجامعات والمؤسسات البحثية على المستوى الوطني والدولي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>الموقع الإلكتروني للجامعة: (<http://lagh-univ.dz/>) (<http://lagh-univ.dz/>). اطلع عليه بتاريخ 2024/03/25 على الساعة 17:00

ثانيا : مجالات الدراسة

## 1-2 المجال الجغرافي :

جامعة عمار ثليجي هي جامعة جزائرية تقع بولاية الأغواط هي تجسيد سياسة لامركزية التعليم العالي، التي تنتهجها الجزائر منذ الثمانينات أنشأت الجامعة بموجب مرسوم التنفيذي رقم: 01-270 المؤرخ في 19 سبتمبر 2001، وهي تحمل اسم المجاهد علي ثليجي المدعو «عمار» رائد سلاح الإشارة في جيش التحرير الوطني، وقد مرت الجامعة قبل أن تلتحق بمصنف الجامعات الوطنية بعدة مراحل. إن التعليم الجامعي بولاية الأغواط نشأ وتبلور في بداية الأمر بموجب المرسوم رقم: 86-165 المؤرخ في 05 أوت 1986 المتضمن إنشاء المدرسة الوطنية العليا لأساتذة التعليم التقني.<sup>1</sup>

## 2-2 المجال الزمني :

تمثل في المدة الزمنية التي استغرقتها عملية البحث بشقيه النظري و الميداني بهدف جمع المعلومات و البيانات قمنا خلالها بجمع المعلومات حول الجانب النظري لموضوع الدراسة التي جاءت تحت عنوان "دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية (طلبة جامعة الاغواط) قد قمنا بهذا في شهر أواخر شهر فيفري وبداية شهر مارس سنة 2024، حيث جمعنا الكثير من المعلومات حول موضوع الدراسة، و تم خلال هذه الفترة تصنيف المادة العلمية التي تم جمعها و من ثم تجزئتها الى فصول للحصول على جانب نظري يناسب موضوع دراستنا كما تم صياغة استبيان وتقديمه لتحكيم من طرف مجموعة من خيرة الدكاترة على مستوى الكلية، ثم تم توزيع الاستبيان على الطلبة واسترجاعه .

## 3-2 المجال البشري :

ضم المجتمع الإحصائي للدراسة، كل من طلبة السنة ثانية وثالثة ليسانس، و ماستر 1 و ماستر 2، بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم الاعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط وهو مجتمع إحصائي كبير مما حدا بالباحثين إلى اختيار عينة بحثية تكونت من 60 طالب وطالبة.

<sup>1</sup> لموقع الإلكتروني للجامعة: [http://lagh-univ.dz/](http://lagh-univ.dz/). اطع عليه بتاريخ 2024/03/25 على الساعة 17:00

ثالثاً: العينة وخصائصها

### 1/ العينة وكيفية اختيارها

تُعتبر عينة الدراسة من أهم دعائم البحوث الاجتماعية، حيث تسمح بالحصول على المعلومات المطلوبة دون الابتعاد عن واقع الموضوع المراد معرفته. اعتمدت هذه الدراسة على العينة القصدية، حيث تم اختيار طلبة السنة الثانية والثالثة ليسانس وماستر بطوريه الاثنتين الذين تلقوا دروساً كافية حول موضوع القضية الفلسطينية، مما يسمح لهم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بسهولة وقد تم اختيار من مجتمع الدراسة 60 طالباً كعينة للدراسة.

رابعاً : منهج الدراسة

سيتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيان ، ثم تحليلها وتفسيرها للتوصل إلى النتائج والتوصيات.

### تعريف للمنهج

المنهج لفظ مشتق من الفعل "نهج" بمعنى: سلك أو اتبع والمنهاج تعني : الطريق الواضح.

وهو مجموعة من الأدوات والتقنيات التي يستخدمها الباحث لجمع وتحليل البيانات.

وبه يحدد الخطوات والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسته<sup>1</sup>

أداة المنهج :

الاستمارة: مصدر الفعل "استمر"، واستمر الشيء: ثابت وأقامه، واستمر عليه: لازمه ولم يفارقه، واستمر في الأمر: أقام عليه ولم يفارقه.<sup>2</sup>

كما تعرف الاستمارة على انها نموذج مكتوب مُعدّ مُسبقاً، يتضمن مجموعة من الأسئلة أو البيانات التي يُطلب من الشخص تعبئتها. تُستخدم الاستمارات في مختلف المجالات.

<sup>1</sup> د. محمد عاطف شلبي تعريف البحث العلمي وأنواعه، دار النهضة العربية، الطبعة الأولى، 2017 ص30

<sup>2</sup> (التوازي معجم لسان العرب، دار المعارف، الطبعة الأولى، 1988). ص25ص27

وتعرف أيضا على انها اداة أداة مكتوبة مُعدّة مُسبقاً، تتضمن مجموعة من الأسئلة أو البيانات المُصممة لجمع معلومات محددة من شخص أو مجموعة من الأشخاص، بهدف تحليلها واستخلاص النتائج منها<sup>1</sup>

**المنهج الوصفي** هو أحد المناهج الأساسية في البحث العلمي الذي يعتمد على وصف الظواهر والأحداث كما هي في الواقع، دون التدخل فيها أو محاولة تغييرها. يهدف هذا المنهج إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة من خلال الملاحظة الاستبائية المقابلات، وتحليل الوثائق بهدف تقديم صورة دقيقة وشاملة عنها.<sup>2</sup>

**استمارة الاستبيان** هي أداة لجمع البيانات تستخدم في البحوث العلمية والاجتماعية لجمع معلومات من مجموعة محددة من الأفراد. تتكون من سلسلة من الأسئلة المكتوبة التي يُطلب من المشاركين الإجابة عليها. تصمم الأسئلة بشكل يتيح جمع البيانات المطلوبة بطريقة منتظمة ومنظمة، ويمكن أن تكون الأسئلة مفتوحة أو مغلقة.<sup>3</sup>

#### خامسا الصدق والثبات لأداة الدراسة الاستبيان

بعد صياغة الاستبيان في شكله الأولي، من الضروري عرضه على عدد من المحكمين ذوي الخبرة لضمان الصدق الظاهري للاستبيان، تم عرض شكله الأولي على الأساتذة الأفاضل بقسم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة.

حيث قاموا بمراجعة الاستبيان وتقييمه بناءً على خبرتهم واختصاصهم. وقد تم أخذ وجهات نظرهم وآرائهم بعين الاعتبار لإجراء التعديلات اللازمة. ركزت عملية التقييم على مدى ملاءمة العبارات لمحاورها، وسلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية، وشمولية الاستبيان لمشكلة الدراسة وأهدافها. وبناءً على ملاحظات السادة المحكمين، تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة أخرى جديدة لتحسين أداة الدراسة.

<sup>1</sup> د. محمد خليفة التوادى كتاب "فن كتابة الاستمارات"، دار الهدى، الطبعة الأولى، 2000 ص23

<sup>2</sup> محمود جابر. أسس البحث العلمي"، دار الهدى، الطبعة الأولى، 2000 ص30

<sup>3</sup> عيد الباسط محمد حسن، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الطبعة الأولى، 2000 ص60

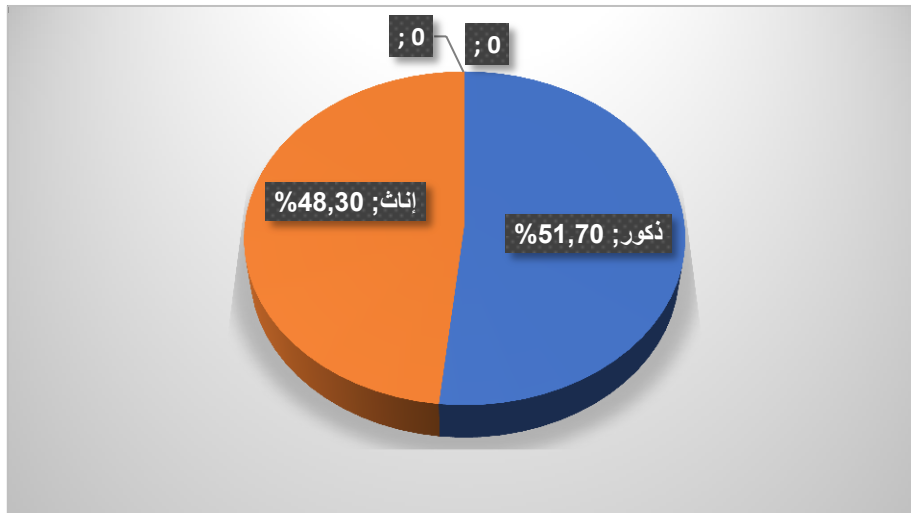
سادسا : تحليل وتفسير البيانات الشخصية :

جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|---------|----------------|
| ذكر   | 31      | 51.7%          |
| أنثى  | 29      | 48.3%          |
| مجموع | 60      | 100            |

يوضح الجدول رقم(01) أن العينة المراد دراستها متوازنة نسبياً من حيث الجنس، مع وجود أغلبية طفيفة للذكور. الذكور: يمثل الذكور 51.7% من العينة، وتمثل نسبة الإناث 48.3% من العينة.

من خلال النسب المذكورة أعلاه لهذا الجدول نلاحظ أن هناك توزيع متوازن للجنسين حيث يضمن تمثيلاً عادلاً لوجهات نظر الذكور والإناث في الدراسة، مما يعزز موثوقية النتائج.



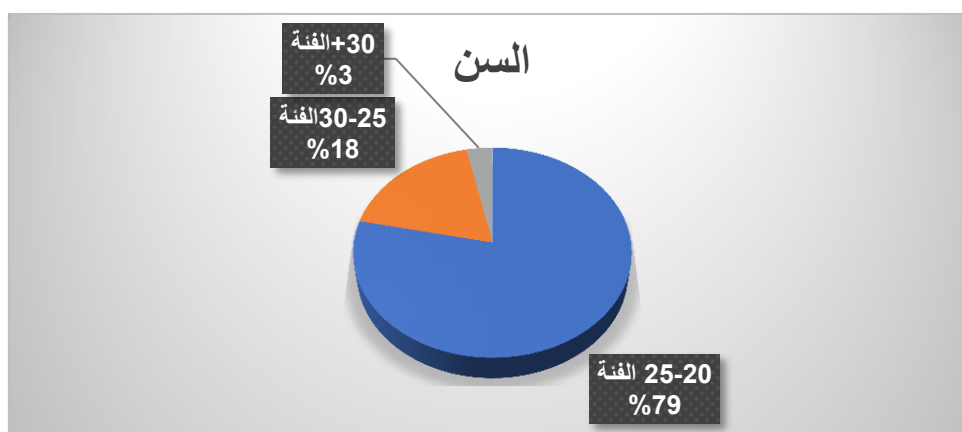
الشكل رقم (01) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

## جدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

| النسبة المئوية | التكرار | السن  |
|----------------|---------|-------|
| %78.3          | 47      | 25-20 |
| %18.3          | 11      | 30-25 |
| %3.3           | 2       | +30   |
| %100           | 60      | مجموع |

نلاحظ من خلال النتائج المعطاة في الجدول (02)، أن معظم المبحوثين في العينة التي تمّ دراستها هم من الفئة العمرية 25-20 عامًا، بنسبة %78.3، وهذا يشير إلى أن الدراسة تمثل بشكل أساسي آراء الطلاب الشباب. وتمثل الفئة العمرية 30-25 عامًا نسبة %18.3 من العينة، بينما تمثل الفئة العمرية 30 عامًا فأكثر نسبة %3.3 فقط.

وبناء على هذه النتائج ومن خلال النسب الإحصائية الموضحة في الجدول أعلاه، يمكن استنتاج أن العينة المدروسة تتركز بشكل أساسي في الفئة العمرية 25-20 عامًا، والتي تمثل غالبية الطلاب في الجامعة. وهذا التوزيع العمري شائع في البيئة الأكاديمية الجامعية، حيث يلتحق معظم الطلاب بالجامعة في سن المراهقة المتأخرة أو أوائل العشرينات.



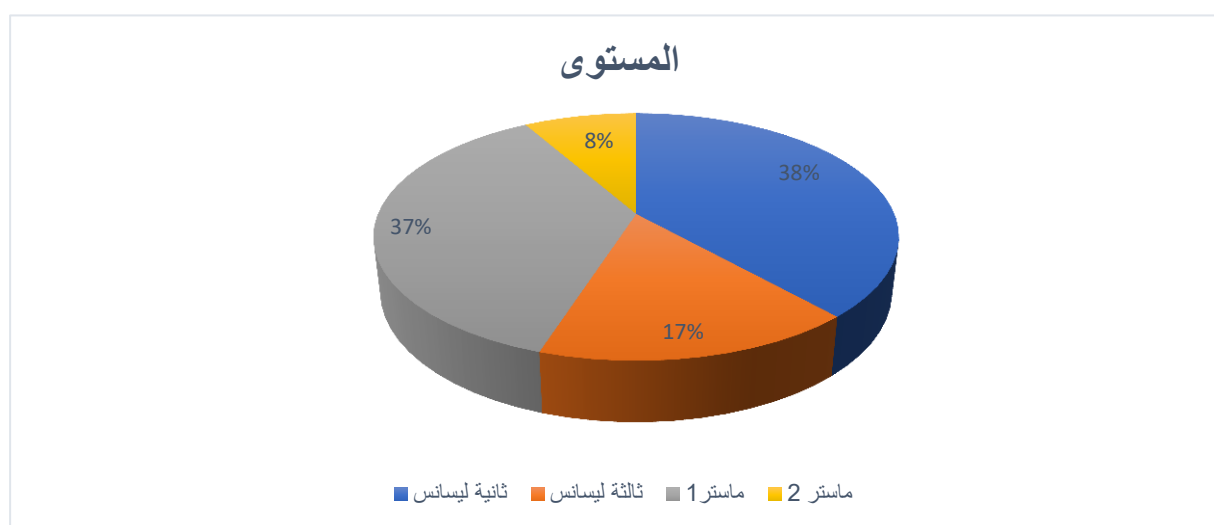
الشكل رقم (01) : يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن

## جدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الجامعي

| المستوى      | التكرار | النسبة المئوية |
|--------------|---------|----------------|
| ثانية ليسانس | 23      | 38.3%          |
| ثالثة ليسانس | 10      | 16.7%          |
| ماستر 1      | 22      | 36.7%          |
| ماستر 2      | 5       | 8.3%           |
| مجموع        | 60      | 100%           |

يوضح الجدول (03) أن العينة المدروسة موزعة بشكل متوازن نسبياً بين المستويات الجامعية المختلفة ثانية ليسانس يمثل طلاب السنة الثانية في مرحلة الليسانس 38.3% من العينة، يمثل طلاب السنة الأولى في مرحلة الماستر 1 36.7% من العينة، في حين يمثل طلاب السنة الثالثة من مرحلة الليسانس 16.7% من العينة، ويمثل طلاب السنة الثانية في مرحلة الماستر 2 8.3% من العينة.

من خلال النسب يوضح الجدول توزيعاً متوازناً نسبياً للعينة المدروسة بين طلاب الجامعة من مختلف المستويات الأكاديمية. هناك تمثيل قوي لطلاب الليسانس، خاصة في السنة الثانية، مما يشير إلى ارتباط اهتماماتهم وتجاربهم بموضوع الدراسة. بينما يتمتع طلاب أولى ماستر بتمثيل كبير أيضاً، هناك انخفاض في مشاركة طلاب ثانية ماستر، والذي قد يعزى إلى التزاماتهم الدراسية المكثفة. يوفر هذا التنوع في المستويات الجامعية مجموعة واسعة من وجهات النظر داخل العينة، مما يعزز موثوقية النتائج. قد يكون لطلاب الليسانس والماستر تصورات مختلفة، مما يعكس نضجهم الأكاديمي ومراحلهم التعليمية.



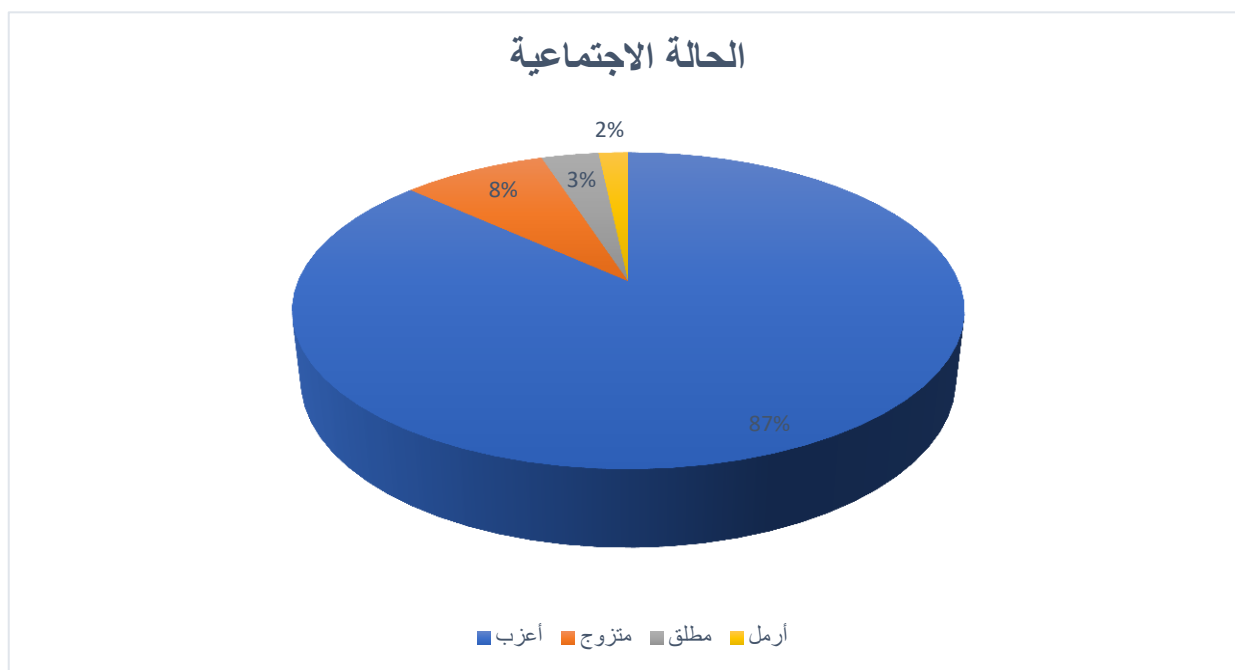
جدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

| المستوى | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| أعزب    | 52      | 86.7%          |
| متزوج   | 5       | 8.3%           |
| مطلق    | 2       | 3.3%           |
| أرمل    | 1       | 1.7%           |
| مجموع   | 60      | 100%           |

توضح نتائج الجدول رقم (04) المعطاة حسب متغير الحالة الاجتماعية، التي تتكون في الغالب من طلاب عَزَاب، بنسبة 86.7%، وهذا يشير إلى أن الدراسة تمثل بشكل أساسي آراء الطلاب غير المتزوجين. وتمثل الفئة المتزوجة نسبة 8.3% من العينة، بينما تمثل الفئة المطلقة نسبة 3.3%،

من خلال هذه النسبة العالية من العزاب بين الطلاب الجامعيين قد تعكس عدة عوامل اجتماعية وثقافية. أولاً، قد يشير إلى أن الزواج بين الشباب في سن الجامعة أقل شيوعاً في المجتمع قيد الدراسة. قد يكون هناك تركيز أكبر على التعليم العالي والحراك الاجتماعي بين الشباب، مما يؤدي إلى تأخير الزواج إلى مرحلة لاحقة من الحياة.

الشكل رقم (04) : يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية



## الجدول (05) : متابعة أخبار القضية الفلسطينية على وسائل الإعلام.

| متابعة عملية طوفان الأقصى على وسائل الإعلام | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---------|----------------|
| التلفزيون                                   | 23      | 38.3%          |
| الإذاعة                                     | 0       | 0%             |
| الصحافة                                     | 2       | 3.3%           |
| مواقع التواصل الاجتماعي                     | 35      | 58.3%          |
| مجموع                                       | 60      | 100%           |

يُظهر الجدول رقم (05) توزيع الطلاب الجامعيين الجزائريين الذين شاركوا في الدراسة حسب مصدر متابعتهم لأحداث غزة وعموم فلسطين. حيث يتابع 58.3% من الطلاب يتابعون الأحداث بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يتابع 38.3% من الطلاب الأحداث على التلفزيون، مقابل 3.3% من الطلاب يتابعون الأحداث بشكل أكبر في الصحافة، أما وسيلة الإذاعة فتتقدم متابعة الطلبة لأخبار القضية الفلسطينية إذ شكّلت نسبة 0%.

من خلال النتائج والنسب الموضحة في هذا الجدول، يمكننا ملاحظة أن الغالبية العظمى من الطلاب الجامعيين الجزائريين المشاركين في الدراسة، يتابعون أحداث القضية الفلسطينية بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس الدور المتنامي الذي تلعبه المنصات الرقمية، في نشر المعلومات وتشكيل الرأي العام، خاصة لدى الطلاب الشباب والفئات الأكثر تأثراً بالتكنولوجيا المستحدثة في الحياة اليومية.

من ناحية أخرى، لا يزال التلفزيون يحتل مكانة مهمة كمصدر للمعلومات حول القضية الفلسطينية، حيث يتابع عديد من الطلاب الأحداث بشكل أكبر عبر هذا الوسيط التقليدي. ويمكن تفسير ذلك بالانتشار الواسع للتلفزيون وسهولة الوصول إليه في المجتمع الجزائري.

ومن الملاحظ أيضاً أن الصحافة المكتوبة لا تحظى بشعبية كبيرة بين الطلاب الجامعيين كمصدر لمتابعة أخبار القضية الفلسطينية، وقد يعزى ذلك إلى تراجع شعبية الصحف الورقية لدى الشباب مع صعود وسائل الإعلام الرقمية.

أما الإذاعة، فلا يتابعها أي من الطلاب المشاركين في الدراسة كمصدر رئيسي للأخبار المتعلقة بالقضية الفلسطينية، وهذا قد ينبع من عدم جاذبية هذه الوسيلة لدى الشباب الجامعي في ظل المنافسة الشديدة من قبل وسائل الإعلام الأخرى.

بشكل عام، تكشف هذه النتائج عن تحول ملحوظ في عادات استهلاك المعلومات لدى الطلاب الجامعيين، حيث تحتل وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت المرتبة الأولى، تليها وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، في حين تراجع شعبية الصحف والإذاعة بشكل ملحوظ. وهذا يستدعي تكييف استراتيجيات الحملات الإعلامية لمخاطبة الجمهور الشبابي عبر القنوات التي يفضلونها.

**الجدول (06) : وتيرة متابعة الطلاب الجامعيين الجزائريين لأخبار القضية الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

| متابعة أخبار القضية الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي | التكرار | النسبة المئوية |
|--|---------|----------------|
| بصورة مستمرة   | 23      | 38.3%          |
| في أوقات الفراغ  | 9       | 15.0%          |
| في الاحداث المهمة فقط                                      | 13      | 21.7%          |
| بالصدفة  | 15      | 25.0%          |
| المجموع  | 60      | 100%           |

يوضح الجدول رقم (06) أن الطلاب الجامعيين الجزائريين يتابعون أخبار القضية الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوتيرة متفاوتة حيث يتابع 38.3% من الطلاب الأخبار بصورة مستمرة في أوقات الفراغ، بينما يتابع 25.0% من الطلاب الأخبار بالصدفة، أي عندما تظهر في خلاصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أنّ نسبة 21.7% من الطلاب يتابعون الأخبار فقط في الأحداث المهمة المتعلقة بالقضية الفلسطينية، مقابل نسبة 15.0% من الطلاب تتابع الأخبار في أوقات فراغهم فقط.

من خلال النسب المعطاة في الجدول السابق، تكشف هذه النتائج عن تفاوت في درجات الوعي والاهتمام بالقضية الفلسطينية بين الطلاب الجامعيين، حتى في ظل استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي كوسيط للمعلومات. وهذا يستدعي ضرورة تكثيف الجهود التوعوية والإعلامية الموجهة لهذه الشريحة المهمة من المجتمع الأكاديمي.

الجدول (07): محتوى الأخبار التي تابعتها الطلاب الجامعيون الجزائريون حول عملية طوفان الأقصى

| النسبة المئوية | التكرار | مضامين اخبار عملية طوفان الأقصى المتابعة                  |
|----------------|---------|---|
| 41.7%          | 25      | معلومات مختلفة عما ينشر في الصحافة والتلفزيون             |
| 40%            | 24      | يتضمنا آراء تعبر عن قضايا ومشكلات الشعوب دون الحكام       |
| 18.3%          | 11      | آراء متوافقة مع الانتماء الفكري للشعوب العربية والإسلامية |
| 100%           | 60      | المجموع   |

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح محتوى الأخبار التي تابعتها الطلاب الجامعيون الجزائريون حول عملية طوفان الأقصى، حيث عبّرت نسبة 41.7% من العيّنة، أنّ المعلومات مختلفة عما ينشر في الصحافة والتلفزيون، في حين أنّ 40% من الطلاب عبّروا أنّ محتوى الأخبار التي يتابعها الطلاب الجامعيون الجزائريون حول عملية طوفان الأقصى تمثّل آراء تعبر عن قضايا ومشكلات الشعوب دون الحكام، مقابل نسبة 18.3% من الطلاب عبّروا أنّ الآراء متوافقة مع الانتماء الفكري للشعوب العربية والإسلامية.

تشير النتائج إلى أن غالبية الطلاب الجامعيين الجزائريين المشاركين في الدراسة كانوا يتابعون محتوى إخبارياً حول عملية طوفان الأقصى يختلف عما تنشره وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون.

هذا الاتجاه قد ينبع من عدة عوامل سوسيو-ثقافية، منها عدم ثقة شريحة من الشباب في المضامين الإعلامية الرسمية، واعتقادهم بأنها قد تخضع لضغوط سياسية أو رقابة معينة. كما قد يعكس أيضاً رغبة هؤلاء الشباب في الحصول على وجهات نظر بديلة ومتعددة حول القضايا الكبرى مثل القضية الفلسطينية. كما تظهر النتائج اهتماماً لدى فئة واسعة بقضايا الشعوب ومشكلاتهم السياسية والاجتماعية. ورغبة في سماع أصوات المجتمعات المدنية بدلاً من الخطابات الرسمية للحكومات فقط.

الجدول (08): تحديد مدى صحة المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء أحداث طوفان الأقصى

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم منشورات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء عملية طوفان الأقصى |
|----------------|---------|--|
| 60%            | 36      | تعبر عن الواقع بصدق  |
| 31.7%          | 19      | ليس كل ما تنشره صحيح   |
| 8.3%           | 5       | تنشر أكاذيب وأخبار مزيفة                                       |
| 100%           | 60      | المجموع  |

يشير الجدول رقم (08) إلى أن غالبية الطلاب الذين يمثلون نسبة 60% يعتقدون أن ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي يعبر عن الواقع بصدق. بينما يرى الطلبة و بنسبة 31.7% أنه ليس كل ما ينشر صحيح. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة 8.3% تعتقد أن بعض المنشورات تحتوي على أكاذيب وأخبار مزيفة.

بناءً على النتائج الواردة في الجدول (08)، فإنه يمكن إرجاع النسب المعطاة إلى مستوى ثقة كبير لدى هذه الفئة، في المحتوى الإعلامي المنشور عبر تلك المنصات الرقمية، و تعكس هذه النتائج تبايناً في درجات الثقة في مصداقية المعلومات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يرتبط بعوامل مثل الخلفية الثقافية والفكرية للطلاب، ومستوى الوعي الإعلامي لديهم، وتجاربهم السابقة مع هذه المنصات.

الجدول (09): تفاعل الطلاب الجامعيين مع مواقع التواصل الاجتماعي خلال عملية طوفان الأقصى

| النسبة المئوية | التكرار | عملية التفاعل خلال ايام الطوفان الاقصى مع مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------------|---------|---|
| 25%            | 15      | أصدقائك   |
| 11.7%          | 7       | المجموعات التي تنتمي إليها  |
| 10%            | 6       | أصدقاء أصدقائك  |
| 53.3%          | 32      | الجميع  |
| 100%           | 60      | المجموع   |

تشير النتائج إلى أن أكبر نسبة من الطلاب وهي 53.3% كانوا يتفاعلون مع الجميع على مواقع التواصل الاجتماعي. بينما تفاعل 25% مع أصدقائهم المباشرين فقط. كما تفاعل 11.7% مع المجموعات التي ينتمون إليها. وأخيراً تفاعل بنسبة 10% مع أصدقاء أصدقائهم.

من خلال النسبة العالية من الطلاب (53.3%) الذين يتفاعلون مع "الجميع" على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أحداث طوفان الأقصى، إلى سعي هذه الفئة إلى توسيع نطاق تفاعلها ومشاركتها للمعلومات والآراء حول هذه القضية المهمة عبر شبكاتهم الاجتماعية الرقمية. وقد ينبع هذا السلوك من رغبة الشباب في التعبير عن تضامنهم مع القضية الفلسطينية، ونشر الوعي حولها، وإيصال صوتهم إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور على هذه المنصات.

من ناحية أخرى، هناك نسبة 25% من الطلاب يقتصر تفاعلهم على "أصدقائهم" فقط، وهذا قد يعكس حرصهم على مشاركة المعلومات والآراء مع أشخاص يتقنون بهم ويشاركونهم الاهتمامات نفسها تجاه القضية الفلسطينية.

أما نسبة 11.7% التي تتفاعل مع "المجموعات التي تنتمي إليها"، فقد تشير إلى أهمية الانتماءات الجماعية في توجيه سلوكيات واهتمامات هذه الفئة على مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت هذه المجموعات ذات طابع سياسي أو اجتماعي أو ثقافي.

في حين أن نسبة 10% التي تتفاعل مع "أصدقاء أصدقائهم"، قد تعكس رغبة في توسيع نطاق التفاعل والمشاركة، ولكن ضمن حدود شبكة اجتماعية أوسع نسبياً من الأصدقاء المباشرين.

**الجدول (10): توزيع الوقت الذي يقضيه الطلاب الجامعيون في متابعة أخبار القضية الفلسطينية بعد أحداث طوفان الأقصى**

| النسبة المئوية | التكرار | الحجم الساعي في متابعة أخبار القضية الفلسطينية بعد أحداث الطوفان الأقصى |
|----------------|---------|---|
| 46.7%          | 28      | أقل من ساعة   |
| 8.3%           | 5       | أقل من ساعتين   |
| 13.3%          | 8       | أقل من ثلاث ساعات   |
| 31.7%          | 19      | أكثر من ذلك   |
| 100%           | 60      | المجموع   |

تشير النتائج في الجدول رقم (10) إلى أن أكبر نسبة من الطلاب بلغت 46.7% كانوا يقضون ما يقل عن ساعة في متابعة الأخبار. بينما شكل الطلاب الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات في متابعة الأخبار أعلى نسبة وهي 31.7%، كما بلغت نسبة الطلاب الذين يقضون ما بين ساعتين وثلاث ساعات 13.3%، في حين يقضى 8.3% منهم ما بين ساعة وساعتين .

تشير النسب المعطاة ، أنّ النسبة الأعلى تقضي أقل من ساعة في متابعة أخبار القضية الفلسطينية بعد أحداث طوفان الأقصى ، وهذا قد يعكس اهتماماً محدوداً بهذه القضية لدى هذه الفئة، أو انشغالهم بأولويات أخرى مثل الدراسة أو الأنشطة الاجتماعية.

في المقابل، هناك نسبة لا يستهان بها (31.7%) تقضي أكثر من ذلك في متابعة هذه الأخبار، وهو ما قد ينم عن درجة عالية من الاهتمام والوعي بالقضية الفلسطينية لدى هؤلاء الطلاب نتيجة تعلقهم بالقضية على غرار عموم الشعب الجزائري.

تعكس هذه النتائج تفاوتاً في درجات الاهتمام بالقضية الفلسطينية بين الطلاب الجامعيين، والتي قد ترتبط بعوامل مختلفة مثل الخلفية الثقافية والسياسية، والانتماءات الفكرية، والاهتمامات الشخصية، إلى جانب مستويات الوعي العام بأهمية هذه القضية.

#### الجدول (11): توزيع نوع المنشورات حول القضية الفلسطينية في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | منشورات الحساب الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول القضية الفلسطينية |
|----------------|---------|---|
| 10%            | 6       | كتابات وتعليقات   |
| 21.7%          | 13      | صور   |
| 16.7%          | 10      | فيديوهات  |
| 51.7%          | 31      | كلها  |
| 100%           | 60      | المجموع   |

يشير الجدول رقم (11) أعلاه إلى أن أكبر نسبة من الطلاب بلغت 51.7% كانوا يشاركون كل أنواع المنشورات معاً. بينما شكلت منشورات الصور ثاني أكبر نسبة بلغت 21.7%. كما بلغت منشورات الفيديوهات بنسبة 16.7% . وفي الأخير جاءت نسبة الطلاب الذين يشاركون كتابات وتعليقات 10% من الطلاب.

وعليه تكشف هذه النتائج عن تنوع في أساليب التعبير والمشاركة حول القضية الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي قد ترتبط بعوامل مثل الأساليب التواصلية المفضلة لدى الطلاب، ومهاراتهم الإعلامية والتقنية، وطرق التأثير التي يرونها الأكثر فعالية.

الجدول (12):مدى ثقة الطلاب الجامعيين بالمعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | التعامل مع محتوى التداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------------|---------|--|
| 6.7%           | 4       | تصدقه وتثق فيه                                       |
| 55%            | 33      | تتأكد من صحتها                                       |
| 33.3%          | 20      | البحث عن مصادر أخرى                                  |
| 5%             | 3       | لا تصدق إطلاقاً                                      |
| 100%           | 60      | المجموع  |

يبين الجدول إلى أن أكبر نسبة من الطلاب بلغت 55% كانوا يتأكدون من صحة المعلومات قبل الثقة بها. بينما قام طالب بنسبة 33.3% بالبحث عن مصادر أخرى للتأكد من المعلومات. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة 6.7% يصدقون ويثقون في المعلومات دون التحقق. وأخيراً لا يصدق أي معلومة بنسبة 5%.

ومن خلال النتائج يمكن الاستنتاج إلى أن معظم الطلاب يتأكدون من صحة المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل تصديقها، وهو ما يعكس وعياً لديهم بمخاطر المعلومات المضللة أو غير وبناء عليه تظهر هذه النتائج أن معظم الطلاب الجامعيين لديهم درجة معقولة من الحذر والتفكير النقدي في التعامل مع المعلومات المتداولة على هذه المنصات، وهو ما قد يرتبط بمستويات الوعي الإعلامي والرقمي لديهم.

الجدول (13):مدى مشاركة الطلاب الجامعيين في التعليق على المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | كتابة التعليقات على ما المقروء أو المشاهد في مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------------|---------|--|
| 20%            | 12      | دائمًا   |
| 75%            | 45      | أحيانًا  |
| 5%             | 3       | ولا مرة  |
| %100           | 60      | المجموع  |

تشير نتائج الجدول إلى أنّ نسبة 75% من الطلاب يعلّقون أحيانًا على المحتوى، بينما يعلق 20% من الطلاب دائمًا على المحتوى الذي يقرأونه أو يشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أنّ نسبة 5% من الطلاب لا يعلقون أبدًا على المحتوى.

من خلال النسب نستنتج أنه يعلق غالبية الطلاب أحيانًا على المحتوى، مما يشير إلى أنهم يشاركون بشكل انتقائي في المناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي. يعلق عدد قليل من الطلاب دائمًا على المحتوى، مما يشير إلى أنهم منخرطون بشدة في مناقشات مواقع التواصل الاجتماعي. بينما لا يعلق عدد قليل من الطلاب أبدًا على المحتوى، مما قد يشير إلى أنهم إما غير مهتمين بالمشاركة في مناقشات مواقع التواصل الاجتماعي أو أنهم يفضلون طرقًا أخرى للتفاعل مع المحتوى.

\* المحور الثالث : الطالب الجامعي الجزائري داعم للمقاومة الفلسطينية ومتفاعل مع قضيتها العادلة.

الجدول (14): طرق التعبير عن الآراء حول القضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية بين الطلاب الجامعيين

| النسبة المئوية | التكرار | التعبير عن الآراء حول القضية والمقاومة الفلسطينية بكل أشكالها |
|----------------|---------|---|
| 78.3%          | 47      | مساندة للمقاومة الفلسطينية                                    |
| 15%            | 9       | الاطلاع على ما ينشر وتبادلته                                  |
| 6.7%           | 4       | نشر مناهضة للصهيونية العالمية                                 |
| 0%             | 0       | تبقى محايدا   |
| 100%           | 60      | المجموع   |

يظهر الجدول النتائج التالية حيث يعبر 78.3% من الطلاب عن آرائهم من خلال مساندة المقاومة الفلسطينية ويكتفي 15% من الطلاب بالاطلاع على ما ينشر حول القضية وتبادلته. ينشر 6.7% من الطلاب منشورات مناهضة للصهيونية العالمية. لا يبقى أي من الطلاب محايدًا تجاه القضية.

ومن خلال النسب المبينة في الجدول اعلاه نستنتج الغالبية العظمى من الطلاب الجامعيين الجزائريين يعبرون عن آرائهم حول القضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية من خلال مساندة المقاومة الفلسطينية. يشارك عدد أقل من الطلاب في مناقشات حول القضية أو ينشرون منشورات مناهضة للصهيونية العالمية. لا يختار أي من الطلاب البقاء على الحياد تجاه القضية. تشير هذه النتائج إلى أن الطلاب الجامعيين الجزائريين لديهم موقف قوي داعم ومؤيد للقضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية.

الجدول (15): آراء الطلاب الجامعيين الجزائريين حول المدونين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن القضية الفلسطينية

| النسبة المئوية | التكرار | رأي الطلبة الجزائريين المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي |
|----------------|---------|--|
| 46.7%          | 28      | قادرون على التحسيس أكثر بعدالة القضية الفلسطينية           |
| 20%            | 12      | مجرد طلاب يدونون   |
| 8.3%           | 5       | تثبيط الرأي العام الطلابي حول المقاومة                     |
| 25.0%          | 15      | سيكون لهم دور إذا أتاحت لهم الفرصة                         |
| 100%           | 60      | المجموع  |

يظهر الجدول التالي ان اغلب الطلاب يعتقد 46.7% أن المدونين الجزائريين قادرون على زيادة الوعي بعدالة القضية الفلسطينية، في حين يعتقد 25.0% من الطلاب أن المدونين الجزائريين سيكون لهم دور إذا أتاحت لهم الفرصة. مقابل 20% من الطلاب يعتقدون أن المدونين الجزائريين مجرد طلاب يدونون على مواقع التواصل الاجتماعي، أما 8.3% من الطلاب فيعتقدون أن المدونين الجزائريين يثبطون الرأي العام الطلابي حول المقاومة الفلسطينية.

من خلال النسب تشير النسبة الأعلى من الطلاب (46.7%) إلى اعتقادهم بأن المدونين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي قادرون على التحسيس بشكل أكبر بعدالة القضية الفلسطينية وهذا يعكس الثقة في قدرة هؤلاء المدونين على استخدام هذه المنصات الرقمية لنشر الوعي ورفع مستوى التضامن مع القضية الفلسطينية.

من ناحية أخرى، هناك نسبة 25% ترى أن المدونين الجزائريين سيكون لهم دور في هذا الشأن إذا أتاحت لهم الفرصة، وهو ما قد يشير إلى وجود بعض العوائق أو القيود التي تحد من فاعليتهم حالياً على هذه المنصات.

أما نسبة 20% التي تعتبر المدونين الجزائريين "مجرد طلاب يدونون"، فقد تعكس تقليلاً من شأن دورهم أو عدم إدراك لقدرتهم على التأثير في الرأي العام الطلابي حول القضايا الكبرى كالقضية الفلسطينية.

في المقابل، هناك نسبة صغيرة (8.3%) ترى أن المدونين الجزائريين يسببون تثبيطاً للرأي العام الطلابي حول المقاومة الفلسطينية، وهو ما قد ينبع من خلافات أيديولوجية أو سياسية معينة.

الجدول (16): مشاركة الطلاب الجامعيين الجزائريين في الأنشطة السياسية المتعلقة بالمقاومة الفلسطينية

| النسبة المئوية | التكرار | هدف النشاط |                                   |                 | المشاركة في النشاط أو الحدث السياسي المتعلق بالمقاومة الفلسطينية |
|----------------|---------|------------|-----------------------------------|-----------------|--|
|                |         | جميعها     | دعوة للتوحيد<br>الصف<br>الفلسطيني | دعم<br>المقاومة |  |
| 8.3%           | 5       | 2          | 0                                 | 3               | شاركت في اعتصام داخل الحرم الجامعي                               |
| 11.7%          | 7       | 0          | 0                                 | 7               | شاركت في التجمهر خارج الحرم الجامعي                              |
| 15%            | 9       | 0          | 4                                 | 5               | قمت بمسيرة شعبية نصرته لفلسطين                                   |
| 18.3%          | 11      | 6          | 1                                 | 4               | قمت بمسيرة شعبية نصرته لغزة                                      |
| 51.7%          | 31      |            |                                   |                 | المجموع الجزئي   |
| 47.3%          | 29      |            |                                   |                 | لا   |
| 47.3%          | 29      |            |                                   |                 | المجموع الجزئي   |
| 100%           | 60      |            |                                   |                 | المجموع الكلي  |

من خلال الجدول التالي شارك 8.3% من الطلاب في اعتصام داخل الحرم الجامعي، وكان هدف جميعهم هو دعم المقاومة. شارك 11.7% من الطلاب في تجمهر خارج الحرم الجامعي، وكان هدف جميعهم هو دعم المقاومة.

شارك 15% من الطلاب (9 طلاب) في مسيرة شعبية نصرته لفلسطين، وكان هدف 5 طلاب منهم دعم المقاومة، وهدف 4 طلاب منهم دعوة إلى توحيد الصف الفلسطيني.

شارك 18.3% من الطلاب (11 طالبًا) في مسيرة شعبية نصرته لغزة، وكان هدف 4 طلاب منهم دعم المقاومة، وهدف طالب واحد منهم دعوة إلى توحيد الصف الفلسطيني، وهدف 6 طلاب منهم كلا الهدفين.

من خلال النتائج في الجدول تشير النسبة الأعلى (51.7%) إلى مشاركة أكثر من نصف الطلاب في أنشطة وفعاليات مختلفة داعمة للمقاومة الفلسطينية، سواء داخل الحرم الجامعي أو خارجه. وهذا قد ينم عن درجة عالية من التضامن والالتزام تجاه القضية الفلسطينية لدى هذه الفئة.

من ناحية أخرى، هناك نسبة كبيرة أيضًا (47.3%) لم تشارك في أي نشاط من هذا النوع، وهو ما قد يعكس اختلافًا في مستويات الاهتمام والانخراط في القضايا السياسية بين الطلاب.

بالنسبة للأنشطة نفسها، كانت المسيرات الشعبية نصره لفلسطين وغزة هي الأكثر مشاركة من قبل الطلاب، تليها المشاركة في التجمهرات خارج الحرم الجامعي، ثم الاعتصامات داخل الحرم.

اذ تكشف هذه النتائج عن انقسام في الموقف تجاه المشاركة في الأنشطة السياسية الداعمة للقضية الفلسطينية بين الطلاب الجامعيين، والتي قد ترتبط بعوامل مثل الانتماءات الفكرية والسياسية، ومستويات الوعي بأهمية هذه القضية، والقدرة على التعبير والتحرك السياسي.

**الجدول (17): مشاعر الطلاب الجامعيين تجاه الحملات الإعلامية التحسيسية حول النضال الفلسطيني المقاوم**

| النسبة المئوية | التكرار | إذا كان شعورك بالرضى. ما هي أكثر الحملات الإعلامية التحسيسية التي تسبب لك هذا الشعور |       |                |       |                 |       |                 |       | شعور الطالب أثناء مشاهدة الحملات التحسيسية حول النضال الفلسطيني المقاوم. |
|----------------|---------|--|-------|----------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|--|
|                |         | ح.ت كل الدعم   |       | ح.ت دعم المالي |       | ح.ت دعم السياسي |       | ح.ت دعم العسكري |       |  |
|                |         | نسبة   | تكرار | نسبة           | تكرار | نسبة            | تكرار | نسبة            | تكرار |  |
| 38.3%          | 23      | 28.3%  | 17    | 3.3%           | 2     | 1.7%            | 1     | 5%              | 3     | الرضى  |
| 41.7%          | 23      |  |       |                |       |                 |       |                 |       | المجموع الجزئي   |
| 16.7%          | 10      |  |       |                |       |                 |       |                 |       | القلق  |
| 33.3%          | 20      |  |       |                |       |                 |       |                 |       | الخذلان  |
| 8.3%           | 5       |  |       |                |       |                 |       |                 |       | لا شيء   |
| 61.7%          | 37      |  |       |                |       |                 |       |                 |       | المجموع الجزئي   |
| 100%           | 60      |  |       |                |       |                 |       |                 |       | المجموع الكلي  |

من الجدول رقم (17) يشعر 38.3% من الطلاب بالرضا تجاه الحملات الإعلامية التحسيسية يشعر 16.7% من الطلاب بالقلق يشعر 33.3% من الطلاب بالخذلان لا يشعر 8.3% من الطلاب بأي شيء.

ومن بين الطلاب الذين يشعرون بالرضا، يفضل 28.3% الحملات التي تدعم كل أنواع الدعم (العسكري والسياسي والمالي) يفضل 5% الحملات التي تدعم الدعم العسكري، بينما يفضل 1.7% الحملات التي تدعم الدعم السياسي، ويفضل 3.3% الحملات التي تدعم الدعم المالي.

ومنهم يشعر الطلاب الجامعيون المبحوثين بمجموعة من المشاعر تجاه الحملات الإعلامية التحسيسية حول النضال الفلسطيني المقاوم. يشعر أكثر من ثلث الطلاب بالرضا تجاه الحملات، بينما يشعر أكثر من نصف الطلاب بالقلق أو الخذلان. يفضل الطلاب الذين يشعرون بالرضا الحملات التي تدعم كل أنواع الدعم (العسكري والسياسي والمالي).

من خلال النسب في الجدول أعلاه بالنسبة للحملات الإعلامية المحددة، كانت حملات "دعم النضال بشكل شامل" هي الأكثر إرضاءً للطلاب، تليها حملات الدعم العسكري ثم المالي ثم السياسي بنسب متفاوتة.

إذا تعكس هذه النتائج تبايناً واضحاً في ردود أفعال الطلاب تجاه الحملات الإعلامية الداعمة للقضية الفلسطينية، والتي قد ترتبط بعوامل عدة مثل توقعاتهم ومعتقداتهم السياسية وأولوياتهم في دعم النضال الفلسطيني.

**الجدول (18): أسباب إقبال الطلاب الجامعيين الجزائريين على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية**

| النسبة المئوية | التكرار | اسباب الإقبال على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية |
|----------------|---------|---|
| 48.3%          | 29      | قدسية القضية  |
| 40.0%          | 24      | عدالة القضية  |
| 11.7%          | 7       | قومية القضية  |
| 100%           | 60      | المجموع   |

من خلال الجدول التالي يعتبر 48.3% من الطلاب أن قدسية القضية هي السبب الرئيسي لإقبالهم على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية. يعتبر 40.0% من الطلاب أن عدالة القضية هي السبب الرئيسي لإقبالهم على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية. يعتبر 11.7% من الطلاب أن قومية القضية هي السبب الرئيسي لإقبالهم على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية.

ومن خلال النسب المذكورة في الجدول نستنتج أن الطلاب الجامعيين الجزائريون يعتقدون أن قدسية القضية وعدالتها من الأسباب الرئيسية لإقبالهم على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية. يعتبر عدد أقل من الطلاب أن قومية القضية هي السبب الرئيسي لإقبالهم على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية.

حيث تشير هذه النتائج إلى أن الطلاب الجامعيين الجزائريين لديهم دوافع قوية للاهتمام بالقضية الفلسطينية. إنهم يرونها قضية مقدسة وعادلة، ويشعرون بالارتباط بها على المستوى القومي.

**الجدول (19): أشكال الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام التي يفضلها الطلاب الجامعيون**

| النسبة المئوية | التكرار | أشكال الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام |
|----------------|---------|---|
| 13.3%          | 8       | منشورات مكتوبة  |
| 33.3%          | 20      | صور فيديو   |
| 18.3%          | 11      | منشورات مكتوبة مع صور   |
| 35.0%          | 21      | منشورات مكتوبة مع فيديو   |
| 100%           | 60      | المجموع   |

يفضل 35.0% من الطلاب الحملات التي تتضمن منشورات مكتوبة مع مقاطع فيديو يفضل 33.3% من الطلاب الحملات التي تتضمن صوراً ومقاطع فيديو يفضل 18.3% من الطلاب الحملات التي تتضمن منشورات مكتوبة وصور يفضل 13.3% من الطلاب الحملات التي تتضمن منشورات مكتوبة فقط.

من خلال النسب المذكورة اعلاه يفضل الطلاب الجامعيون الجزائريون الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام التي تتضمن محتوى بصرياً، مثل الصور ومقاطع الفيديو، يفضل معظم الطلاب الحملات التي تتضمن كلاً من المحتوى المكتوب والمرئي.

تشير هذه النتائج إلى أن الطلاب الجامعيين الجزائريين أكثر عرضة للتفاعل مع الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية التي تكون جذابة بصرياً وسهلة الاستهلاك. إنهم يقدرون المحتوى الذي يوفر معلومات حول القضية بطريقة واضحة وموجزة.

**الجدول (20): تفاعلات الجمهور مع مضامين الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام**

| النسبة المئوية | التكرار | التفاعل مع مضامين الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام |
|----------------|---------|---|
| 5%             | 3       | من خلال إعجاب   |
| 50%            | 30      | من خلال مشاركة  |
| 36.7%          | 22      | من خلال تعليق   |
| 8.3%           | 5       | لا تتفاعل   |
| 100%           | 60      | المجموع   |

تشير النتائج الجدول إلى أن أكبر نسبة من الأفراد بلغت 50% كانوا يتفاعلون من خلال المشاركة. بينما قام 36.7% بالتفاعل من خلال التعليق كما أشارت النتائج إلى أن 5% يتفاعلون من خلال الإعجاب. وأخيراً لا يتفاعل بنسبة 8.3%.

من خلال الجدول يمكن الاستنتاج أن أغلبية الأفراد الذين شملهم الاستطلاع يتفاعلون مع الحملات التوعوية حول القضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام من خلال المشاركة أو التعليق.

المحور الرابع : الطالب الجامعي الجزائري واعي عقائدي وسياسيا بأهمية دعم القضية الفلسطينية.

الجدول (21):إشباعات الجمهور من الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام.

| النسبة المئوية | التكرار | الإشباعات المحققة من الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام |
|----------------|---------|--|
| 45%            | 27      | الإطلاع على مستجدات المقاومة الفلسطينية  |
| 8.3%           | 5       | آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحرّ   |
| 46.7%          | 28      | آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحرّ   |
| 100%           | 60      | المجموع  |

تشير النتائج في الجدول (22) إلى أن أكبر نسبة من الأفراد بلغت 45% حققوا إشباعاً من الإطلاع على مستجدات المقاومة الفلسطينية، بينما نسبة 8.3% إشباعاً من آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحر، كما أشارت النتائج إلى نسبة 46.7% حققوا إشباعاً من آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحر.

من خلال النسب في الجدول رقم (22) إذ تشير النسبتان المتقاربتان (46.7% و 45%) إلى أن الإشباعات الرئيسية التي يحققها الطلاب من الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام تتمثل في "الإطلاع على آخر المستجدات حول المقاومة الفلسطينية" و"آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحر مع هذه القضية".

وهذا يشير إلى اهتمام كبير لدى هذه الفئة بمتابعة التطورات الميدانية والسياسية المتعلقة بالنضال الفلسطيني، فضلاً عن رصد ردود الفعل والتضامن الدولي مع القضية الفلسطينية من خلال هذه الحملات الإعلامية.

من ناحية أخرى، هناك نسبة أقل بكثير (8.3%) ترى أن الإشباع المحقق لديها يتمثل في "آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحر"، وهو ما قد يعكس اهتماماً أقل بهذا الجانب مقارنةً بالتركيز على المقاومة الفلسطينية نفسها.

وعليه تكشف هذه النتائج عن أولويات الطلاب الجامعيين فيما يتعلق بالحملات الإعلامية حول القضية الفلسطينية، حيث يبدو أن اهتمامهم الأكبر ينصب على متابعة التطورات الميدانية والسياسية للنضال

الفلسطيني، إلى جانب رصد التضامن الدولي معه. وهذا قد ينبع من رغبتهم في الحصول على معلومات موثوقة ومحدثة حول هذه القضية المهمة.

الجدول (22): تأثير الحملات التحسيسية على وجهات نظر الجمهور تجاه القضية الفلسطينية.

| النسبة المئوية | التكرار | التأثيرات الناتجة عن الحملات التحسيسية لتفعيل الاهتمام بالقضية الفلسطينية. |
|----------------|---------|--|
| 30%            | 18      | عززت قناعتك بعدالة القضية الفلسطينية                                       |
| 20%            | 12      | غيرت قناعتك حول أهمية المقاومة الفلسطينية                                  |
| 50%            | 30      | إقتناعك بجدية المقاومة في ظلّ الخذلان العالمي ومنتسبي حقوق الإنسان         |
| 100%           | 60      | المجموع  |

يتضح من الجدول رقم (22) أن أكبر نسبة من الأفراد بلغت 50% أنّ الحملات أقتعتهم بجدية المقاومة في ظل الخذلان. بينما عززت قناعة بنسبة 30% بعدالة القضية الفلسطينية كما غيرت قناعة 20% حول أهمية المقاومة الفلسطينية. يمكن الاستنتاج أن أغلبية الأفراد الذين شملهم الاستطلاع أقتعتهم الحملات التحسيسية بجدية المقاومة الفلسطينية في ظل الخذلان العالمي.

من خلال الجدول رقم (22) تشير النسبة الأعلى (50%) إلى أن نصف الطلاب المشاركين في الدراسة أصبحوا مقتنعين بجدية المقاومة الفلسطينية في ظل الخذلان العالمي ومنتسبي حقوق الإنسان، وذلك بفضل تأثير الحملات التحسيسية حول القضية الفلسطينية.

وهذا قد ينم عن شعور بخيبة أمل لدى هذه الفئة تجاه المجتمع الدولي وجهود حماية حقوق الإنسان، مما دفعهم إلى تبني موقف أكثر تأييداً للمقاومة المسلحة كخيار لتحرير فلسطين.

من ناحية أخرى، هناك نسبة 30% من الطلاب أفادوا بأن هذه الحملات عززت قناعتهم بعدالة القضية الفلسطينية، وهو ما قد يعكس دور هذه الحملات في ترسيخ الوعي والتضامن مع هذه القضية لدى هذه الفئة.

أما نسبة 20% التي غيرت قناعتها حول أهمية المقاومة الفلسطينية بفضل هذه الحملات، فقد يشير ذلك إلى تأثير هذه الحملات في تشكيل وجهات النظر السياسية لدى هؤلاء الطلاب تجاه القضية الفلسطينية وطرق النضال المناسبة.

بشكل عام تبرز هذه النتائج الشعور المتنامي بخيبة الأمل تجاه المجتمع الدولي والجهود الدولية لحماية حقوق الإنسان في فلسطين، مما قد يدفع البعض إلى تأييد خيار المقاومة المسلحة.

### الجدول (23): مساهمة تكرار الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية لمدة طويلة

| النسبة المئوية | التكرار | مساهمة تكرار الحملات الإعلامية التحسيسية لمدة طويلة     |
|----------------|---------|---|
| 38.3%          | 23      | ترسيخ الوعي الديني والسياسي حول عدالة القضية الفلسطينية |
| 25%            | 15      | تجديد العهد بالمقاومة الفلسطينية                        |
| 36.7%          | 22      | الإيمان بحتمة انتصار القضية الفلسطينية                  |
| 0%             | 0       | اكتساب ثقافة مقاومة الصهيونية العالمية                  |
| 100%           | 60      | المجموع   |

تشير النتائج الجدول التالي إلى أن أكبر نسبة من الأفراد بلغت 38.3% أنّ تكرار هذه الحملات يساهم في ترسيخ الوعي الديني والسياسي حول عدالة القضية، بينما اعتقد 36.7% أنّه يساهم في الإيمان بحتمة انتصار القضية، كما أشارت النتائج إلى نسبة 25% يعتقدون أنّ تكرار الحملات يساهم في تجديد العهد بالمقاومة الفلسطينية، في حين لم تشر النتائج إلى أي اعتقاد بأنّ تكرار الحملات يساهم في اكتساب ثقافة مقاومة الصهيونية العالمية.

يظهر الجدول السابق تصورات الطلاب حول تأثير تكرار الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية على مدار فترة طويلة. ويشير التحليل إلى أن غالبية الطلاب يعتقدون أنّ هذه الحملات تساهم في ترسيخ الوعي الديني والسياسي بعدالة القضية الفلسطينية، وتجديد العهد بالمقاومة الفلسطينية، والإيمان بحتمة انتصارها. ويعكس هذا أهمية الاستمرارية في جهود التوعية لتعزيز فهم الطلاب ودعمهم للقضية. ومع ذلك، لم يلق أحد الخيارات، وهو "اكتساب ثقافة مقاومة الصهيونية العالمية"، أي استجابة، مما يشير إلى أنّ الطلاب يرون أنّ الحملات تركز بشكل أكبر على الجوانب الإنسانية والسياسية للقضية.

## الجدول (24): تقييم الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم حملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية . |
|----------------|---------|---|
| 35%            | 21      | جيدة  |
| 15%            | 9       | حسنة  |
| 40%            | 24      | متوسطة  |
| 10%            | 6       | ضعيفة   |
| 100%           | 60      | المجموع   |

تشير النتائج إلى أن أكبر نسبة من الأفراد بلغت 40% قيموا الحملات بأنها متوسطة، كما أشارت النتائج إلى أن 35% قيموا الحملات بأنها جيدة ، بينما نسبة 15% قيّمَت الحملات بأنها حسنة، وأخيراً قيم 10% الحملات بأنها ضعيفة.

من خلال نسب الجدول المعطاة عن ديناميكيات جماهيرية متنوعة بين الطلاب فيما يتعلق بفعالية الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية. يمكن تصنيف الطلاب إلى أربع فئات رئيسية: الجماهير النشطة التي تتطلع إلى محتوى أكثر تعمقاً وتأثيراً، والجماهير المقتنعة التي تؤيد القضية وتجد الحملات فعالة، والجماهير المتأرجحة التي لديها اهتمام بالقضية ولكنها بحاجة إلى مزيد من الإقناع، والجماهير المتشككة التي تبحث عن محتوى أكثر عمقاً وتحليلاً. يعكس هذا التصنيف مستويات مختلفة من الوعي والانخراط بين الطلاب، مما يوفر نظرة ثاقبة حول كيفية تصميم الحملات الإعلامية بشكل أكثر فعالية لتلبية احتياجات وتوقعات الجماهير المختلفة.

## الجدول (25): أسباب ضعف الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية .

| النسبة المئوية | التكرار | أسباب ضعف الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية |
|----------------|---------|---|
| 1.67%          | 1       | بعد المسافة   |
| 1.67%          | 1       | ضعف الوازع الديني   |
| 1.67%          | 1       | ضعف الامة العربية   |
| 1.67%          | 1       | عدم نشرها بصورة جيدة  |
| 1.67%          | 1       | قيود الحرية الاعلامية                                       |
| 1.67%          | 1       | نقص في التغطية الاعلامية                                    |
| 10%            | 6       | المجموع الجزئي لتقييم درجة الضعف                            |
| 100%           | 60      | المجموع الكلي للعيّنة                                       |

بناءً على الجدول جاءت الإجابات متطابقة لكل طالب وبذلك تعددت أسباب الضعف بحسب آراء المجيبين دون اتفاق على سبب واحد.

يكشف الجدول (25) عن تصورات الطلاب لأوجه القصور في الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية. وعلى الرغم من أن نسبة الطلاب الذين اعتبروا الحملات ضعيفة كانت قليلة، إلا أن الأسباب التي ذكروها تعكس نظرة ثابتة. تتراوح هذه الأسباب من الجوانب الجغرافية والسياسية، حيث أشار أحد الطلاب إلى بعد المسافة كعامل محتمل، إلى التركيز على البعد الديني ودوره في تشكيل الرأي العام. كما عكس أحد الآراء إحساساً بوحدة الأمة العربية وضرورة التضامن العربي. بالإضافة إلى ذلك، سلط الطلاب الضوء على أهمية الاستراتيجيات الإعلامية الفعالة وقيود الحرية الإعلامية وتأثيرها على فعالية الحملات. وأخيراً، أشار أحد الطلاب إلى نقص التغطية الإعلامية كأحد أوجه القصور.

الجدول (26): تحليل استطلاع رأي حول مدى اعتبار الحملات الإعلامية التحسيسية بديلاً للخطاب السياسي وأهمية أبعادها التوعوية

| هل تعتقد ان الامر يتعلق |         | تحليل استطلاع رأي حول مدى اعتبار الحملات الإعلامية التحسيسية بديلاً للخطاب السياسي وأهمية أبعادها التوعوية |     |
|-------------------------|---------|--|-----|
| النسبة المئوية          | التكرار |  |     |
| 1.7%                    | 1       | الوعي بالمعتقدات الدينية   | نعم |
| 8.3%                    | 5       | الوعي بالتاريخ النضالي للشعوب  |     |
| 3.3%                    | 2       | الوعي بدور وسائل إعلام المقاومة  |     |
| 25%                     | 15      | الوعي بضعف الحكام والأحزاب السياسية العربية  |     |
| 46.7%                   | 28      | كل ذلك   |     |
| 85%                     | 51      | المجموع الجزئي   |     |
| 15%                     | 9       | لا   |     |
| 15%                     | 9       | المجموع الجزئي   |     |
| 100%                    | 60      | المجموع الكلي  |     |

من خلال الجدول رقم (26) يعتقد غالبية الطلاب (85%) أن الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية تشكل بديلاً للخطابات السياسية الحكومية والحزبية. ومن المثير للاهتمام أن 46.7% من هؤلاء الطلاب يعتقدون أن هذه الحملات تتعلق بجميع الأبعاد التوعوية المذكورة، بما في ذلك الوعي بالمعتقدات الدينية، والتاريخ النضالي، ودور وسائل إعلام المقاومة، ووعي بضعف الحكام والأحزاب السياسية العربية. كما أن نسبة كبيرة (25%) ترى أن الحملات الإعلامية تساهم في زيادة الوعي بضعف الحكام والأحزاب السياسية، في حين أن نسبة أقل (8.3%) تعتقد أن الأمر يتعلق بالوعي التاريخي. وهناك نسبة من الطلاب (15%) لا يتفقون مع فكرة أن الحملات الإعلامية هي بديل للخطابات السياسية.

تكشف نسب الجدول (25) عن تصورات الطلاب لدور الحملات الإعلامية التحسيسية في السياق السياسي، وخاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية. ويعتقد غالبية الطلاب (85%) أن هذه الحملات تشكل بديلاً للخطابات السياسية الحكومية والحزبية، مما يعكس رغبتهم في مصادر بديلة للمعلومات والتحليل. ويدرك هؤلاء الطلاب أهمية الأبعاد التوعوية المختلفة، بما في ذلك الوعي بالمعتقدات الدينية

والتاريخ النضالي ودور وسائل الإعلام في المقاومة. كما أن نسبة كبيرة من الطلاب (25%) ينتقدون السلطة من خلال تسليط الضوء على ضعف الحكام والأحزاب السياسية العربية. بالإضافة إلى ذلك، يسلط الطلاب الضوء على أهمية الوعي التاريخي في تعزيز الإحساس بالهوية المشتركة والتضامن مع القضية الفلسطينية. ومع ذلك، هناك نسبة من الطلاب (15%) متشككون في فكرة وجود بديل فعال للخطابات السياسية، مما يعكس تنوع الآراء والتصورات بين الطلاب.

**الجدول (27): تحليل وتقييم ضعف الأنظمة العربية وتأثيرها على نصره القضية الفلسطينية**

| النسبة المئوية | التكرار | تحليل وتقييم ضعف الأنظمة العربية وتأثيرها على نصره القضية الفلسطينية |
|----------------|---------|--|
| 16,7%          | 10      | الانشغال بالصراعات الداخلية  |
| 5,0%           | 3       | السياسات والتوجهات العالمية  |
| 3,3%           | 2       | ضعف اتحاد الشعوب العربية   |
| 5,0%           | 3       | ضعف الأنظمة العربية  |
| 41,7%          | 25      | ضعف الحكام   |
| 1,7%           | 1       | عدم توحيد الأمة العربية  |
| 18,3%          | 11      | غياب الوحدة العربية  |
| 3,3%           | 2       | لا يوجد ضعف في دعم القضية  |
| 3,3%           | 2       | لا شيء   |
| 100%           | 59      | المجموع  |

تشير النتائج إلى أن نسبة 41.7% على ضعف الحكام من حزمة التقييمات التي قدمت، في حين أنّ 18,3% يردون ذلك إلى غياب الوحدة العربية، أمّا 16.7% فيعزّون ذلك إلى الضعف نتيجة الانشغال بالصراعات الداخلية. مقابل نسبة 5% يعزّونه إلى السياسات والتوجهات العالمية. بينما اختار اثنان بنسبة 3.3% ضعف اتحاد الشعوب العربية. وتعتدّ نسبة 5% أنّ الأمر يعوز إلى السياسات والتوجهات العالمية و ضعف الأنظمة العربية، في حين تفرقت الآراء بين عدة خيارات أخرى بنسب متدنية بلغت نسبة 3,3% فقط.

ومن خلال نتائج يمكن استخلاص أن ضعف الحكام هو السبب الرئيسي وفقاً للاستطلاع مما يشير هذا إلى أن قدرة الحكام على اتخاذ إجراءات فعالة واتخاذ سياسات قوية لدعم القضية الفلسطينية قد تكون

محدودة، ثم يأتي ضعف الأنظمة العربية وانشغالها في المشاكل الداخلية، مما يدل إلى أن عدم التنسيق والتضامن بين الدول العربية، وغياب الوحدة في مواجهة التحديات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتي تؤثر سلباً على الجهود المشتركة لدعم القضية الفلسطينية.

**الجدول (28): تقييم مستقبل الإعلام الجامعي في دعم قضية المقاومة والنضال الفلسطيني العادل من خلال حملاته التحسيسية.**

| النسبة المئوية | التكرار | تقييم مستقبل الإعلام الجامعي في دعم قضية المقاومة والنضال الفلسطيني العادل من خلال حملاته التحسيسية. |
|----------------|---------|--|
| 1,7%           | 1       | من خلال التعاون الدولي   |
| 1,7%           | 1       | الإعلام الوسيلة الوحيدة المؤثرة  |
| 1,7%           | 1       | للإعلام أهمية متوسطة   |
| 61,7%          | 37      | للإعلام له أهمية كبيرة   |
| 11,7%          | 7       | الإعلام ليس له أهمية في دعم القضية   |
| 5,0%           | 3       | الإعلام ليس له مستقبل في دعم القضية  |
| 100%           | 50      | المجموع  |

تشير النتائج في الجدول (27) إلى أن نسبة 61.7% يركّزون على أهمية الإعلام الكبيرة في دعم قضية المقاومة والنضال الفلسطيني العادل من خلال حملاته التحسيسية، في حين تشير نسبة 11.7% إلى عدم أهمية الإعلام في دعم القضية الفلسطينية. واختار 5% عدم استشراف أيّ مستقبل للإعلام في دعم القضية الفلسطينية. في المقابل توزّعت النسبة الباقية بالتساوي بين الأبعاد الثلاث الأخرى المعطاة في الجدول وبنسبة 1,7% فقط.

ومن خلال الجدول يمكن استخلاص أن غالبية الطلاب يؤكدون على أهمية الإعلام الكبيرة في دعم القضية الفلسطينية. ومع ذلك، يوجد أيضاً آراء متنوعة بين الأشخاص، حيث يعتبر بعضهم الإعلام الوسيلة الوحيدة المؤثرة إذ أن لها دور لا يمكن تجاوزه، وآخرون يرون أهمية متوسطة للإعلام. هناك أيضاً أشخاص يرون عدم أهمية الإعلام أو يشككون في مستقبله قد يكون ذلك بسبب الشك في مصداقية الإعلام نفسه، حيث قد يشكك بعض الأشخاص في صدقية وموضوعية الإعلام، ويرونه وسيلة متحيزة أو تُستغل لأغراض سياسية أو تجارية. يمكن أن يؤدي هذا الشك إلى رؤية الإعلام بشكل عام على أنه غير مؤثر في دعم القضية.

## مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات :

بعد إجراء الدراسة الميدانية في كلية العلوم والإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة قسم علم الاتصال مع طلابي تخصصات اتصال وعلاقات عامة وجمع البيانات والعمل على تفرغها وتحليلها، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج التي سنحاول مناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة.

الفرضية الأولى : الطالب الجامعي الجزائري داعم للمقاومة الفلسطينية ومتفاعل مع قضيتها العادلة

أظهر الجدول (05) أن 58.3% من الطلاب الجامعيين الجزائريين يتابعون أحداث غزة وعموم فلسطين بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي.

أشار الجدول (06) إلى أن 53.3% من الطلاب يتابعون الأخبار بصورة منتظمة (بصورة مستمرة أو في أوقات الفراغ).

كشف الجدول (10) أن 31.7% من الطلاب يقضون أكثر من ثلاث ساعات في متابعة الأخبار بعد أحداث طوفان الأقصى.

كما أظهر الجدول (13) أن 75% من الطلاب يعلقون أحياناً على المحتوى المتعلق بالقضية الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي.

هذه النتائج تشير إلى أن غالبية الطلاب الجامعيين الجزائريين لديهم اهتمام كبير بمتابعة أحداث غزة وعموم فلسطين والمشاركة فيها من خلال منصات التواصل الاجتماعي. كما أنهم مهتمون بمتابعة أحداث غزة وعموم فلسطين، وأنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع للحصول على المعلومات حول هذه الأحداث.

وعليه فإن فرضية أن الطالب الجامعي الجزائري داعم للمقاومة الفلسطينية ومتفاعل مع قضيتها العادلة متحققة استناداً إلى النتائج المذكورة أعلاه.

الفرضية الثانية : الطالب الجامعي الجزائري داعم للمقاومة الفلسطينية ومتفاعل مع قضيتها العادلة.

الجدول 14: يعبر 78.3% من الطلاب عن آرائهم من خلال مساندة المقاومة الفلسطينية.

الجدول 16: يشارك 51.7% من الطلاب في الأنشطة السياسية المتعلقة بالمقاومة الفلسطينية، بما في ذلك المسيرات والاعتصامات والتجمعات.

الجدول 17: يشعر 38.3% من الطلاب بالرضا تجاه الحملات الإعلامية التحسيسية التي تدعم المقاومة الفلسطينية.

الجدول 18: يعتبر 48.3% من الطلاب أن قضية القضية الفلسطينية هي السبب الرئيسي لإقبالهم على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية.

تدعم النتائج الواردة في الجداول الفرضية الثانية بأن الطالب الجامعي الجزائري داعم للمقاومة الفلسطينية ومتفاعل مع قضيتها العادلة. يشارك الطلاب بنشاط في التعبير عن آرائهم ودعمهم للمقاومة، سواء من خلال الأنشطة السياسية أو الحملات الإعلامية التحسيسية. إنهم يرون القضية الفلسطينية قضية مقدسة وعادلة، ويشعرون بالارتباط بها على المستوى القومي. حيث يظهر أن الغالبية العظمى من الطلاب يعبرون عن دعمهم للمقاومة الفلسطينية، ويشاركون في الأنشطة السياسية المتعلقة بالقضية، ويشعرون بالرضا تجاه الحملات الإعلامية التي تزيد من الوعي بالقضية، ويعتبرون قضية القضية السبب الرئيسي لاهتمامهم بها.

تشير هذه النتائج إلى أن الطلاب الجامعيين لديهم موقف قوي داعم ومؤيد للقضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية مما يجعل الفرضية متحققة نسبياً .

الفرضية الثالثة : الطالب الجامعي الجزائري واعي عقائدياً وسياسياً بأهمية دعم القضية الفلسطينية.

الجدول (21): أشار إلى أن أغلبية الأفراد (45%) حققوا إشباعاً من الإطلاع على مستجدات المقاومة الفلسطينية من خلال الحملات التحسيسية.

الجدول (22): أظهر أن 50% من الأفراد أقرتهم الحملات التحسيسية بجدية المقاومة الفلسطينية في ظل الخذلان العالمي.

الجدول (23): أفاد 38.3% من الأفراد بأن تكرار الحملات يساهم في ترسيخ الوعي الديني والسياسي حول عدالة القضية الفلسطينية.

الجدول (24) تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية الطلاب الجامعيين الجزائريين الذين شملهم الاستطلاع (75%) قيموا الحملات الإعلامية التحسيسية بأنها إما جيدة أو متوسطة. وهذا يشير إلى أن الحملات الإعلامية التحسيسية تلعب دوراً في تعزيز الوعي بأهمية دعم القضية الفلسطينية لدى الطلاب. ومع ذلك، من المهم ملاحظة أن نسبة كبيرة من الطلاب (40%) قيموا الحملات بأنها متوسطة. وهذا يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في فعالية الحملات الإعلامية التحسيسية.

بشكل عام، يدعم الجدول (24) الفرضية جزئياً من خلال إظهار أن الحملات الإعلامية التحسيسية تلعب دوراً في تعزيز الوعي بأهمية دعم القضية الفلسطينية لدى الطلاب الجامعيين الجزائريين. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحوث لتقييم فعالية هذه الحملات بشكل كامل حول هذه القضية.

تدعم نتائج الاستبيان الفرضية بشكل كبير من خلال إظهار الوعي العالي لدى الطلاب الجامعيين الجزائريين بأهمية دعم القضية الفلسطينية. فقد أشارت النتائج إلى أن الطلاب حققوا إشباعاً من الحملات التحسيسية، وأقنعتهم بجدية المقاومة، واعتقدوا أن تكرار الحملات يساهم في ترسيخ الوعي حول عدالة القضية.

بناءً على التحليل أعلاه، يمكن الاستنتاج أن الفرضية "الطلاب الجامعي الجزائري واعي عقائديا وسياسيا بأهمية دعم القضية الفلسطينية" متوافقة بشكل كبير مع نتائج الاستبيان.

#### سابعاً: نتائج الدراسة :

كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة حول وعي الطلاب الجامعيين الجزائريين بالقضية الفلسطينية ودور الحملات الإعلامية التحسيسية في تعزيز هذا الوعي.

مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيسي للمعلومات: يعتمد الطلاب بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية ومتابعة أحداثها.

دعم كبير للمقاومة الفلسطينية: أغلبية الطلاب يعبرون عن دعمهم الكامل للمقاومة الفلسطينية بكل أشكالها ويشركون في الأنشطة السياسية التي تدعم القضية.

الوعي بأهمية دعم القضية: يدرك الطلاب الأهمية الدينية والسياسية والوطنية لدعم القضية الفلسطينية ويعتبرونها قضية عادلة ومقدسة.

تأثير إيجابي للحملات الإعلامية: يرى الطلاب أن الحملات الإعلامية التحسيسية تلعب دوراً هاماً في تعزيز الوعي بالقضية الفلسطينية وتعبئة الرأي العام لدعمها.

الحاجة إلى تطوير الحملات: يعتقد بعض الطلاب أن الحملات الإعلامية التحسيسية يمكن أن تكون أكثر فعالية من خلال تنوع أساليب التوعية واستخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل أكبر.

كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية التحسيسية يمكن أن تكون أداة فعالة في زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية وتكوين الرأي العام الطلابي حولها. حيث جاءت النتائج إيجابية يعتقدون أن

الحملة الإعلامية التحسيسية تلعب دوراً مهماً في زيادة الوعي بالقضية الفلسطينية وتعبئة الرأي العام لدعمها.

الطلاب الجامعيون لديهم اهتمام كبير بمتابعة أحداث غزة وعموم فلسطين والمشاركة فيها من خلال منصات التواصل الاجتماعي غالبية الطلاب الجامعيين يعبرون عن دعمهم للمقاومة الفلسطينية ويشاركون في الأنشطة السياسية المتعلقة بالقضية يرى الطلاب الجامعيون القضية الفلسطينية قضية مقدسة وعادلة ويشعرون بالارتباط بها على المستوى القومي الحملات الإعلامية التحسيسية تلعب دوراً في تعزيز الوعي بأهمية دعم القضية الفلسطينية لدى الطلاب الجامعيين الجزائريين.

كما كشفت النتائج إلى أن الطلاب الجامعيين الجزائريين لديهم موقف قوي داعم للقضية الفلسطينية والمقاومة الفلسطينية. كما أنهم يدركون أهمية دعم القضية ويشاركون بنشاط في الحملات الإعلامية التحسيسية التي تدعمها. هذه النتائج مهمة لأنها تسلط الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه الجامعات في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والسياسية.

ومع ذلك، فإن هذه النتائج تقدم نظرة عميقة حول مواقف الطلاب الجامعيين الجزائريين اتجاه القضية الفلسطينية، ودور الحملات الإعلامية التحسيسية في تشكيل هذه المواقف. من خلال الأنشطة السياسية أو الثقافية أو التاريخية. إذ يرون القضية الفلسطينية قضية مقدسة وعادلة، ويشعرون بالارتباط بها على المستوى القومي والانتماء الحضاري.

المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، حيث أكدت الدراسة على أهمية هذه المواقع في التأثير على المجتمع وخاصة على فئة الشباب.

## خلاصة الفصل :

ركزنا في الفصل الثالث من الدراسة على تحليل بيانات 60 طالبًا في كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم الإعلام والاتصال بجامعة عمار تليجي بالأغواط، لمعرفة دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي لنصرة القضية الفلسطينية. تُظهر النتائج أن الطلاب يعتمدون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول القضية الفلسطينية، ويُعبّرون عن دعم قوي للمقاومة الفلسطينية، ويدركون أهمية القضية على المستويات الدينية والسياسية والوطنية. كما تؤكد الدراسة على فاعلية الحملات الإعلامية التحسيسية في تعزيز الوعي وتعبئة الرأي العام، مع تأكيد على أهمية تطويرها باستخدام أساليب توعية متنوعة وتقنيات حديثة.

الخاتمة

### الخاتمة :

في ختام هذه الدراسة، نجد أن القضية الفلسطينية لا تزال تمثل قضية محورية للشعب الجزائري، وخاصة فئة الشباب والطلاب الجامعيين. لقد أظهرت نتائج الدراسة أن الطلاب الجامعيين الجزائريين بالتحديد قسم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي الأغواط يتمتعون بوعي كبير بالقضية الفلسطينية ويتفاعلون معها بشتى الطرق.

تلعب الحملات الإعلامية التحسيسية دورًا هامًا في تعزيز هذا الوعي وتوجيه الرأي العام الطلابي نحو دعم القضية الفلسطينية. من خلال استخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، تتجسّد هذه الحملات في إبراز معاناة الشعب الفلسطيني، وتوضيح أبعاد القضية التاريخية والسياسية، وحشد الدعم للمقاومة الفلسطينية.

رغم نجاح الحملات الإعلامية التحسيسية في تحقيق أهدافها، إلا أن أشرنا في هذه الدراسة إلى بعض النقاط التي يمكن تطويرها لزيادة فعاليتها، من بين هذه النقاط:

تنوع أساليب التوعية: ضرورة الخروج من النمطية والبحث عن أساليب إبداعية وجذابة للتوعية بالقضية الفلسطينية، مثل استخدام الفنون والمسرح والألعاب التفاعلية.

تفعيل دور المؤثرين: الاستفادة من الشخصيات المؤثرة والمشاهير في المجتمع الجزائري لنشر الوعي بالقضية الفلسطينية والتأثير على الرأي العام.

تعزيز التفاعل والمشاركة: تشجيع الطلاب على المشاركة الفعالة في الحملات الإعلامية التحسيسية، من خلال تنظيم مسابقات وفعاليات وأنشطة تفاعلية.

استخدام التكنولوجيا الحديثة: الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي، لتقديم تجارب تفاعلية ومؤثرة حول القضية الفلسطينية.

### التوصيات

- إدراج القضية الفلسطينية في المناهج الدراسية بالجامعات الجزائرية وفي كلّ التخصصات كـمقياس استكشافي، ولا يختص بها تخصص التاريخ فقط.
- تنظيم فعاليات وأنشطة توعوية تصادف تاريخ الإعلان عن قيام دولة فلسطين .

## الخاتمة

---

- تشجيع البحث العلمي حول القضية الفلسطينية وعلى رأس أولوياتها قضية النضال والكفاح المسلح بما يتوافق مع وعد الآخرة
- تفعيل دور الأندية والمنظمات الطلابية في تنظيم أنشطة تضامنية تخدم قضية المقاومة الفلسطينية.
- تخصيص مساحات إعلامية أكبر للقضية الفلسطينية.
- تغطية الأحداث الفلسطينية بمهنية وموضوعية بما يعزز زيادة الوعي المجتمعي بالقضية الفلسطينية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية.

# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- قرآن الكريم رواية ورش

أولاً: قائمة المصادر

- 1) ابن منظور، أبو الفضل محمد. لسان العرب. الجزء 3. بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، 2003.
- 2) الجوهري، إسماعيل بن حماد أبو نصر. تاج اللغة وصحاح العربية. ط 4، الجزء 1. بيروت: دار العلم للملايين، 1987.

ثانياً: قائمة المراجع

- 1) أحمد فهمي. هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات (ط. 1). الرياض: مركز البيان للبحوث والدراسات، 1436 هـ.
- 2) أسماء أبو بكر الصديق . الحملات الإعلامية بين الاتصال المباشر والاتصال الجماهيري. مجلة الفن الإذاعي، 187، 152، 2007.
- 3) أحمد جمعة، القضية الفلسطينية والعالم العربي. التقرير الاستراتيجي الفلسطيني. مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2010.
- 4) البكري فؤادة عبد المنعم. التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتاب، 2007.
- 5) بن صغير زكرياء. تصميم الحملات الإعلامية. جامعة محمد خيضر، قسم علوم الإعلام والاتصال، بسكرة، 2014.
- 6) بومخليفة خلاف. وسائل الإعلام المكتوبة. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة، غير مؤرخ.
- 7) جابر أمل. الحملات الإعلانية التفاعلية: دراسة حالة القضية الفلسطينية. بيروت: دار الكتاب العربي، 2020.
- 8) جمال العيفة. الاتصال الشخصي في المجتمع الجزائري بين الفاعلية وقلّة الاهتمام الرسمي. المحلة الجزائرية للاتصال، 20، 208-213، 2008.
- 9) حسين إيمان فتحي عبد المحسن. حملات التوعية الإعلامية بقضايا المجتمع للشباب (ط. 1). القاهرة، مصر: المكتب العربي للمعارف، 2016.

## قائمة المراجع

- (10) حضر أديب محمد. حملات التوعية المرورية العربية: حملات التوعية المرورية. جامعة نايف للعلوم الأمنية، 2007.
- (11) خالد زعموم ، المديولوجية وحملات التسويق الاجتماعي في الوطن العربي. كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، غير مؤرخ.
- (12) سعيد عمر. معاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال: منظور إعلامي. بيروت: دار الكتاب العربي، 2018.
- (13) سليمان نظام موسى ، عبد المجيد البرواري. إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2009.
- (14) صالح محسن محمد، القضية الفلسطينية: خلفياتها التاريخية وتطوراتها المعاصرة (ط. 2). لبنان: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2012.
- (15) صالح محمد الملك. حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها (ط. 1). 1421 هـ.
- (16) عبد الحي وليد. القضية الفلسطينية والعالم العربي. التقرير الاستراتيجي الفلسطيني. مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2011.
- (17) عبد الرحمان عبد الله العوضي. دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي: سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية. محاضرة في ملتقى دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، جامعة الدول العربية، القاهرة، 15-16 ديسمبر، 1993.
- (18) عبد الفتاح دويدار. سيكولوجية الاتصال والإعلام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- (19) عبد القادر حسنين. الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة (ط. 3). مصر: النهضة العربية، 1982.
- (20) عثمان أشرف بدر. القضية الفلسطينية والعالم العربي. التقرير الاستراتيجي الفلسطيني 2018-2019. مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، 2019.
- (21) عصمت عدلي، المدخل إلى التشريعات الإعلامية والإعلام الأمني. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2009.
- (22) فيروز آبادي، معجم محيط المحيط مجلد 1
- (23) كرم شلبي . معجم المصطلحات الإعلامية. القاهرة: دار الشروق للنشر، 1989.

## قائمة المراجع

- (24) محمد العابد الجابري. إشكالية الفكر العربي المعاصر (ط. 1). لبنان: منشورات دراسات الوحدة العربية، 1990.
- (25) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ج. 3). القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- (26) محمد عبد الله ، دور الإعلام في تشكيل الرأي العام تجاه القضية الفلسطينية. عمان، الأردن: دار الفكر، 2019.
- (27) محمد عبيدات وآخرون. البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر، 1998.
- (28) منى سعيد إمام سلوى الحديدي. الإعلام والمجتمع. القاهرة: مكتبة الأسرة، مهرجان القراءة للجميع، الدار المصرية اللبنانية، 2004.

### ثالثا: المواقع الإلكترونية

- (1) موقع الجامعة الإلكترونية: <http://lagh-univ.dz>.
- (2) حضر وائل مبارك. (غير مؤرخ). دليل إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية. الإمارات العربية المتحدة: موقع الكاتب:

[www.tawasulforum.org/arabic-books/الاعلامية-الحملات-وتنفيذ-اعداد-دليل/](http://www.tawasulforum.org/arabic-books/الاعلامية-الحملات-وتنفيذ-اعداد-دليل/)

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط  
لكلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

" دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام  
الطلابي حول نصره القضية الفلسطينية "  
- طلبة جامعة الأغواط أنموذجا -

في إطار إنجاز مذكرة، وإجراء دراسة ميدانية، من أجل التحضير لنيل شهادة الماستر  
تخصص اتصال وعلاقات عامة والموسومة بعنوان :  
" دور الحملات الإعلامية التحسيسية في تفعيل الرأي العام الطلابي حول نصره القضية الفلسطينية " - طلبة جامعة  
الأغواط أنموذجا - .

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، وذلك من أجل الإجابة على الأسئلة الواردة فيها.  
كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة، وسيتم استخدامها لغرض  
البحث العلمي ، فتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إشراف :  
- تونسي سعيد

إعداد الطالبين :  
- عيسى بن الطيرش

- زعبان خديجة

ملاحظة : وضع علامة ( x ) أمام الإجابة المختارة .

السنة الجامعية : 2024/2023

● المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن : 25-20  30-25  30+
- 3- المستوى: ثانية ليسانس  ثالثة ليسانس  ماستر 1  ماستر 2
- 4- الحالة الاجتماعية : أعزب/عزباء  تزوج(ة)  طلق(ة)  أرمل(ة)

● المحور الثاني: الطالب الجامعي الجزائري يتابع باهتمام أحداث غزّة وعموم فلسطين.

5- أثناء عملية طوفان الأقصى هل تتابع أخبار القضية الفلسطينية بشكل أكبر عبر:

- التلفزيون  -الإذاعة  - الصحافة  - مواقع التواصل الاجتماعي

## الملاحق

• كيف تقيّم (ي) ما ينشر في مواقع التواصل الاجتماعي أثناء عملية طوفان الأقصى :

1- تعبر عن الواقع بصدق  - ليس كل ما تنشره صحيح

2- تنشر أكاذيب وأخبار مزيفة

• هل تتفاعل خلال ايام الطوفان الاقصى مع مواقع التواصل الاجتماعي:

أصدقائك  المجموعات التي تنتمي إليها  أصدقاء أصدقائك  الجميع

• ماهو الحجم الساعي الذي تقضيه في متابعة أخبار القضية الفلسطينية بعد احداث الطوفان الاقصى؟

-أقل من ساعة  - أقل من ساعتين  - أقل من ثلاث ساعات  - أكثر من ذلك

• ما هي المنشورات في حسابك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول القضية الفلسطينية؟

-كتابات وتعليقات  - صور  - فيديوهات  - كلها

• كيف تتعامل مع محتوى يتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-تصدقه وتثق فيه  - تتأكد من صحتها  - البحث عن مصادر أخرى  - لا تصدق إطلاقاً

• هل تكتب تعليقك على ما تقرأه أو تشاهده في مواقع التواصل الاجتماعي؟

-دائمًا  - أحيانًا  - ولا مرة

**\*المحور الثالث : الطالب الجامعي الجزائري داعم للمقاومة الفلسطينية ومتفاعل مع قضيتها العادلة.**

• كيف تعبر عن آرائك حول القضية الفلسطينية وتحديدًا قضية المقاومة الفلسطينية بكل أشكالها؟

-مساندة للمقاومة الفلسطينية  - الاطلاع على ما ينشر وتبادلته

- نشر مناهضة للصهيونية العالمية.  - تبقى محايداً

• ما رأيك في الطلبة الجزائريين المدونين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

قادرون على التحسيس أكثر بعدالة القضية الفلسطينية  د طلاب يدونون

تثبيط الرأي العام الطلابي حول المقاومة سيكون لهم  إذا أتاحت لهم الفرصة

• هل شاركت في اي نشاط أو حدث سياسي متعلق بالمقاومة الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم  - لا

-إذا كانت الإجابة بنعم ما هو هذا النشاط؟

-شاركت في اعتصام داخل الحرم الجامعي  - شاركت في التجمهر خارج الحرم الجامعي

- قمت بمسيرة شعبية نصره لفلسطين  - قمت بمسيرة شعبية نصره لغزة فقط

• - ماذا كان هدف هذا النشاط؟

-دعم المقاومة الفلسطينية  - الدعوة لتوحيد الصف الفلسطيني

- التنديد بالخيانة الفلسطينية والعربية لفصائل الفلسطينية المقاومة  - جميعها

## الملاحق

- ما هو شعورك كطالب وأنت تشاهد هذه الحملات التحسيسية حول النضال الفلسطيني المقاوم؟  
- الرضى  - الفلق  - الخوف  - الخذلان  - لا شيء
- إذا كان شعورك بالرضى. ما هي أكثر الحملات الإعلامية التحسيسية التي تسبب لك هذا الشعور؟  
- الحملات الإعلامية التحسيسية حول الدعم العسكري  - الحملات الإعلامية التحسيسية حول الدعم السياسي
- الحملات الإعلامية التحسيسية حول الدعم المالي  - كل الدعم المذكور
- ما هي اسباب استخدامك للإقبال على صفحات وسائل الإعلام الخاصة بالحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية؟

-قدسية القضية  - عدالة القضية  - قومية القضية  - أخرى.....

- هل تكون الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام على شكل:  
- منشورات مكتوبة  - صور فيديو هات  - منشورات مكتوبة مع صور
- منشورات مكتوبة مع فيديو هات  - أخرى.....
- كيف تتفاعل مع مضامين الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام؟  
- من خلال إعجاب  - من خلال مشاركة  - من خلال تعليق  - لا تتفاعل

### \* المحور الرابع : الطالب الجامعي الجزائري واعى عقانديا وسياسيا بأهمية دعم القضية الفلسطينية.

- ما هي الإشباعات المحققة لديك من الحملات التحسيسية المتعلقة بالقضية الفلسطينية عبر وسائل الإعلام؟  
- الإطلاع على مستجدات المقاومة الفلسطينية  - آخر الأخبار عن تفاعل شعوب العالم الحرّ
- الإحساس بقرب تحرير فلسطين والأقصى المبارك  - أخرى.....
- ما هي الآثار الناتجة عن الحملات التحسيسية لتفعيل الاهتمام بالقضية الفلسطينية؟  
- عززت قناعتك بعدالة القضية الفلسطينية  - غيرت قناعتك حول أهمية المقاومة الفلسطينية
- إقتناعك بجدية المقاومة في ظلّ الخذلان العالمي ومنتسبي حقوق الإنسان
- أخرى.....

- هل تكرر هذه الحملات الإعلامية التحسيسية لمدة طويلة يساهم في؟  
- ترسيخ الوعي الديني والسياسي حول عدالة القضية الفلسطينية  - تجديد العهد بالمقاومة الفلسطينية
- الإيمان بحتمية انتصار القضية الفلسطينية  - اكتساب ثقافة مقاومة الصهيونية العالمية
- كيف تقيّم حملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية؟  
- جيدة  - حسنة  - متوسطة  - ضعيفة
- إذا كانت ضعيفة أين يكمن الضعف حسب رأيك؟

## الملاحق

- هل ترى أن الحملات الإعلامية التحسيسية حول القضية الفلسطينية تشكل بديلا للخطابات السياسية الحكومية والحزبية؟ - نعم  - لا

إذا كانت الإجابة ب نعم هل تعتقد أنّ الأمر يتعلق ؟

- الوعي بالمعتقدات الدينية  - الوعي بالتاريخ النضالي للشعوب  - الوعي بدور وسائل إعلام المقاومة
- الوعي بضعف الحكام والأحزاب السياسية العربية  - كل ذلك

- من خلال وعيك بعدالة القضية الفلسطينية. إلى ماذا يمكن أن نرد ضعف الأنظمة العربية في نصرة فلسطين؟

.....

.....

- كطالب جامعي . كيف ترى مستقبل الإعلام من خلال حملاته التحسيسية في دعم قضية المقاومة والنضال الفلسطيني العادل؟

.....

.....

الملحق الثاني : (مخرجات spss)

الجنس

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ذكر        | 31        | 51,7    | 51,7          | 51,7               |
| Valid انثى | 29        | 48,3    | 48,3          | 100,0              |
| Total      | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

السن

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 20-25       | 47        | 78,3    | 78,3          | 78,3               |
| Valid 25-30 | 11        | 18,3    | 18,3          | 96,7               |
| 30+         | 2         | 3,3     | 3,3           | 100,0              |
| Total       | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

Frequency Table

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| ثانية<br>ليسانس | 23        | 38,3    | 38,3          | 38,3               |
| ثالثة<br>ليسانس | 10        | 16,7    | 16,7          | 55,0               |
| ماستر 1         | 22        | 36,7    | 36,7          | 91,7               |
| ماستر 2         | 5         | 8,3     | 8,3           | 100,0              |
| Total           | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| اعزب  | 52        | 86,7    | 86,7          | 86,7               |
| متزوج | 5         | 8,3     | 8,3           | 95,0               |
| مطلق  | 2         | 3,3     | 3,3           | 98,3               |
| ارمل  | 1         | 1,7     | 1,7           | 100,0              |
| Total | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

## الملاحق

أثناء عملية طوفان الأقصى هل تتابع أخبار القضية الفلسطينية بشكل أكبر عبر

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| التلفزيون                     | 23        | 38,3    | 38,3          | 38,3               |
| الصحافة                       | 2         | 3,3     | 3,3           | 41,7               |
| Valid مواقع التواصل الاجتماعي | 35        | 58,3    | 58,3          | 100,0              |
| Total                         | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

إذا كانت متابعتك لأخبار القضية الفلسطينية تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي هل هي

|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| بصورة مستمرة                | 23        | 38,3    | 38,3          | 38,3               |
| في أوقات الفراغ             | 9         | 15,0    | 15,0          | 53,3               |
| Valid في الأحداث المهمة فقط | 13        | 21,7    | 21,7          | 75,0               |
| بالصدفة                     | 15        | 25,0    | 25,0          | 100,0              |
| Total                       | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |

أثناء عملية طوفان الأقصى ماذا تضمنت الأخبار التي تابعتها

الملاحق

|  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| معلومات مختلفة عما ينشر في<br>الصحافة والتلفزيون                   | 25        | 41,7    | 41,7          | 41,7               |
| تتضمن آراء تعبر عن قضايا<br>ومشكلات الشعوب دون الحكام              | 24        | 40,0    | 40,0          | 81,7               |
| Valid آراء متوافقة مع الانتماء الفكري<br>للشعوب العربية والاسلامية | 11        | 18,3    | 18,3          | 100,0              |
| Total  | 60        | 100,0   | 100,0         |                    |



