

جيل زد الفلسطيني، تفضيلات الإعلام والمحتوى

ورقة بحثية من إعداد:

أ. عبدالله زماري

أ. محمود حريبات

نفذ البحث لصالح مؤسسة "لثة صحافة"

رام الله فلسطين

2025

الملخص "

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تفضيلات الإعلام والمحتوى لدى الجيل زد الفلسطيني (المواليد بين عامي 1997 و2012)، مع التركيز على أنماط الاستهلاك الإعلامي وعلاقتها بالهوية الثقافية والسياق الاجتماعي السياسي. اعتمد البحث على منهجية كمية باستخدام استبيان لقياس التوجهات والتفضيلات العامة، مع تحليل نقدي للأدبيات السابقة. أظهرت النتائج الأولية أهمية المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات والترفيه، مع وجود تفاعل كبير مع المحتوى المرتبط بالقضايا الفلسطينية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مثيرة للانتباه، منها ارتفاع معدلات التمر، والتهديد الإلكتروني، معدلات أعلى من المعدل العالمي في الوقت الذي يقضيه الشباب على المنصات الرقمية، وجود إستقطاب سياسي واضح بين الشباب، تشخيص الشباب لكون المنصات الرقمية تهدد السلم الاهلي وتسأهم في إنتشار خطاب الكراهية، إضافة إلى عزوف كبير عن الإعلام التقليدي "التلفزيون والاذاعات المحلية"، هناك تأثير ملحوظ لمتابعة المنصات الرقمية على التركيز وأوقات النوم لدى الشباب الفلسطيني.

أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ضرورة اجراء دراسات اكثر عمقا لبعض النتائج، ضرورة تعديل المعلنين لسياساتهم الاعلانية، ضرورة استغلال السوق الكبير للدورات الالكترونية، الناتج عن تفضيلات هذا الجيل.

Abstract:

This study aims to explore the media and content preferences of Palestinian Generation Z (those born between 1997 and 2012), focusing on media consumption patterns and their relationship to cultural identity and sociopolitical context. The study relied on a quantitative methodology using a questionnaire to measure general trends and preferences, along with a critical analysis of previous literature. Initial results demonstrated the importance of digital platforms and social media as primary sources of information and entertainment, with significant engagement with content related to Palestinian issues.

The study reached several noteworthy findings, including high rates of bullying and cyber threats, higher than the global average time spent on digital platforms by young people, clear political polarization among young people, young people's perception that digital platforms threaten civil peace and contribute to the spread of hate speech, and a significant aversion to traditional media (television and local radio). Following digital platforms has a significant impact on concentration and sleep patterns among Palestinian youth.

The study made several recommendations, most notably: the need to conduct more in-depth studies of some of the findings, the need for advertisers to adjust their advertising policies, and the need to exploit the large market. For e-courses, resulting from the preferences of this generation.

جيل زد الفلسطيني، تفضيلات الإعلام والمحتوى

يشغل الجيل زد، وبشكل متزايد، اهتمام القائمين على صناعة الإعلام، ومخططي منصات التواصل الاجتماعي، حيث دائماً ما تجرى الدراسات وتوضع الخطط لجذب هذا الجيل، بوصفه المستهلك الأكبر للإنترنت، وبالتالي الأخبار والإعلانات التجارية، وكل ما يتم ترويجه، حتى الأفكار والآراء السياسية، ويفيد خبراء ومتخصصون في الإعلام الرقمي، أن وراء الاهتمام بهذا الجيل دوافع تسويقية، فاتجاهات هذا الجيل ستكون المتحكمة بسوق الإعلام الرقمي في المستقبل.

أهمية الإعلام، وتأثيره على مجالات حياتنا

تؤثر وسائل الإعلام، والمحتوى الإعلامي، على مجالات مختلفة، وهو ما يعطيها القدرة على التأثير في الرأي العام، ومن أهم المجالات التي يؤثر بها الإعلام ما يأتي:

العلاقات الإجتماعية: يسّرت وسائل الإعلام الاتصال الاجتماعي والتواصل ما بين أفراد العائلات والأصدقاء والأقارب في الوقت الحالي، بحيث أصبح بالإمكان تكوين الصداقات الجديدة وتبادل الصور ومقاطع الفيديو مع الآخرين باختلاف البقع الجغرافية بالوسائل الحديثة التي لم تتواجد في الماضي.

الأعمال: أدى التطور في وسائل الإعلام إلى حصول الشركات على فوائد كثيرة من خلال شبكة الإنترنت، بحيث أصبحت وسيلة تربط العملاء بالشركات مباشرة دون إضاعة الوقت والتنقل، وجذب المزيد من العملاء من خلال الإعلانات التجارية وغيرها، عدا عن الأرباح الكبيرة التي تُحققها الشركات من الخدمات التي تُقدمها للعملاء.

السياسة: تُتيح العديد من وسائل الإعلام التي تُذاع على وسائل التواصل الاجتماعي نشر الأخبار السياسية من قِبَل المستخدم للعامة، الأمر الذي سمح للأفراد بسرعة الحصول على المعلومات الأخبارية قبل نشرها بواسطة وسائل الإعلام المحلية.

التوظيف: غيرت وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي بشكل جذري طريقة البحث عن العمل والتواصل مع أصحاب العمل، مما وفر للأجيال الشابة فرصاً أكبر وأكثر تنوعاً للتوظيف والتطوير المهني، حيث عززت الجوانب التالية:

زيادة الوصول إلى فرص العمل

تتيح منصات التواصل الاجتماعي مثل LinkedIn و Facebook و Twitter للشباب الوصول إلى إعلانات الوظائف بشكل أسرع وأسهل، كما تسمح هذه المنصات بنشر فرص العمل على نطاق واسع، مما يزيد من فرص العثور على وظائف مناسبة.

بناء الشبكات المهنية

تساعد منصات مثل LinkedIn في بناء شبكات مهنية قوية، حيث يمكن للشباب التواصل مع أصحاب العمل والخبراء في مجالاتهم، كما تتيح هذه الشبكات فرصاً للتعلم من الخبراء والحصول على توصيات وفرص عمل.

التسويق الشخصي

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي الشباب من عرض مهاراتهم وخبراتهم من خلال مشاركة المشاريع والإنجازات، فإ إنشاء محتوى مهني على منصات مثل YouTube أو Instagram مثلاً، يمكن أن يجذب انتباه أصحاب العمل.

التعلم والتطوير

- توفر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي وصولاً إلى دورات تعليمية مجانية أو مدفوعة عبر الإنترنت، مما يساعد الشباب على تطوير مهاراتهم، وأيضاً يمكن متابعة المؤثرين والخبراء في المجالات المختلفة للحصول على نصائح وإرشادات مهنية.

الوصول إلى المعلومات:

أتاحت وسائل الإعلام، ومنصات التواصل الاجتماعي، للشباب، فرص الوصول إلى أخبار ومعلومات عن سوق العمل، مما يساعد الشباب على فهم الاتجاهات والمتطلبات الحالية، كما مكنت الشباب من متابعة الشركات والمنظمات التي يهتمون بها لمعرفة الفرص المتاحة.

التواصل المباشر مع أصحاب العمل

سمحت منصات التواصل الاجتماعي بالتواصل المباشر مع أصحاب العمل ومسؤولي التوظيف، مما يزيد من فرص الحصول على مقابلات عمل، فأصبح الشباب قادرين على إرسال رسائل مباشرة أو التعليق على إعلانات الوظائف للاستفسار عن التفاصيل.

إنشاء محتوى تفاعلي

مكنت منصات التواصل الاجتماعي الشباب من إنشاء محتوى تفاعلي مثل الفيديوهات والمدونات التي تعرض مهاراتهم وخبراتهم، مما يجذب انتباه أصحاب العمل، وزادت النقاشات والمجموعات المهنية من فرص الشباب لاجتاد وظيفة.

الوصول إلى فرص العمل عن بعد

- ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة فرص العمل عن بعد، حيث يمكن للشباب التقدم للوظائف من أي مكان في العالم، وتتيح المنصات مثل Upwork وFreelancer للشباب العثور على فرص عمل مستقلة ومشاريع قصيرة الأجل.

التعليم: تنتشر المقاطع التعليمية بصورة هائلة من خلال وسائل الإعلام، حيث يُمكن البحث واكتساب المعرفة وإتقانها في أيّ من المجالات التي يتعلّمها الأفراد.

يلعب الإعلام دورًا حيويًا في عملية التعليم والتعلم، وخاصة في قطاع الشباب والأجيال الشابة، وذلك لعدة أسباب أساسية:

1. **تحقيق الوصول الواسع للمعلومات:** الإعلام، سواء كان تقليديًا (التلفزيون، الراديو) أو حديثًا (الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي)، يسهم في نشر المعلومات بشكل واسع وسريع. هذا يجعل من السهل على الشباب الوصول إلى المعرفة في أي وقت ومن أي مكان.
2. **تحفيز التفكير النقدي:** الإعلام يمكن أن يكون أداة فعالة لتنمية التفكير النقدي عند الشباب، حيث يُمكنهم من الاطلاع على وجهات نظر متعددة حول موضوعات مختلفة. من خلال تحليل الأخبار والمحتويات الإعلامية، يمكن للشباب تعلم كيفية التمييز بين الحقائق والرؤى الشخصية.
3. **تعزيز الوعي الاجتماعي والثقافي:** من خلال البرامج الإعلامية، يمكن للشباب التعرف على قضايا إجتماعية، ثقافية، وسياسية مهمة. كما يمكن للإعلام أن يعزز من فهمهم للثقافات المختلفة ويسهم في بناء هوية مشتركة بين الأجيال.
4. **تحفيز التعلم المستمر:** الإعلام يشجع الشباب على التعلم خارج حدود الفصل الدراسي، من خلال دورات تدريبية عبر الإنترنت، مقاطع الفيديو التعليمية، البودكاست، وغيرها من المصادر. هذه الوسائل تساعد في تحسين المهارات والمعرفة بشكل مستمر.
5. **تحقيق التفاعل والمشاركة:** وسائل الإعلام الحديثة، خاصة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تتيح للشباب فرصة التفاعل مع المحتوى التعليمي بشكل أكبر، سواء من خلال النقاشات، التعليقات، أو حتى إنتاج محتوى خاص بهم، مما يعزز من مشاركتهم في العملية التعليمية.
6. **تحقيق التنوع في أساليب التعليم:** الإعلام يمكن أن يقدم أساليب تعليمية متنوعة، مثل الفيديوهات التعليمية، الأنشطة التفاعلية، والبرامج التثقيفية التي تساعد على جذب انتباه الشباب وتحفيزهم على التعلم.

الجيل زد GNZ

والجيل زد كما هو متعارف عليه، هم الشباب مواليد منتصف تسعينيات القرن العشرين، وحتى نهاية العقد الاول من القرن الـ21، ويشكلون ما يقرب من 32% من إجمالي سكان العالم، مع زيادة طفيفة بالنسبة في الدول العربية ومنها فلسطين، حيث المجتمعات شابة أكثر من بعض المناطق الأخرى.

وجاء الجيل زد، بعد جيلين رئيسيين هما الجيل "إكس"، والجيل "واي"، والجيل واي يأتي بالمرتبة الثانية من حيث نسبته إلى عدد السكان عالمياً، والبالغة 23% من إجمالي سكان الكوكب. تتحدد الفوارق بين الجيلين بشكل اساسي من مدى استخدام التكنولوجيا والإنترنت، وما يتبع هذا الفارق في الانخراط الرقمي، من سمات وصفات وتفضيلات يتميز بها كل جيل عن بقية الأجيال (Hickman, et al., 2021)، وبما اننا هنا لسنا بصدد اجراء مقارنات، الا اننا سنورد تالياً، بعض المميزات النفسية والسلوكية والفكرية، الموجودة لدى الجيل زد عالمياً، استناداً إلى بعض الدراسات والإحصائيات العالمية.

جدير بالملاحظة أن المناقشات حول الأجيال تركز غالباً على الاختلافات بدلاً من أوجه التشابه، والتركيز على الصراع بدلاً من التركيز هلى التشابه والإجماع. لذا، لا بد من الحذر حين تناول القصص الأخبائية أو المقالات البحثية التي تفترض أو تبالغ في الانقسامات بين الأجيال، والتي قد تكون في الواقع اختلافات صغيرة للغاية (Dimock، 2023)، ويبالغ في تقدير الانقسام بين الأجيال الأصغر والأكبر سناً، ففي نهاية المطاف، فمعظم الاسر والمجتمعات الفرعية هي مزيج من الآباء والأجداد والأطفال والأحفاد، الذين وان وجدت بعض الاختلافات بينهم الا ان الهدف هو العيش بتناغم وتقاوم صحي، برغم هذه الاختلافات.

بماذا يتميز الجيل زد؟

هناك خمس خصائص رئيسية يتميز بها الجيل زد، وتشكل فارقا مميزا له، وهذه الصفات هي:

- **النشأة الرقمية:** فهذا الجيل، قد نشأ في عالم رقمي بالكامل، حيث الإنترنت والهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياتهم منذ بدايتها، وعادة ما يكونون ماهرين في استخدام التكنولوجيا والوسائط الرقمية، في مختلف جوانب حياتهم، وهو ما يجعل منهم جيلا واعيا بذاته، ونتيجة لذلك، يبدو أنهم يتعرضون لضغوط إجتماعية أكبر من الأجيال السابقة. (McCrindle, 2023) أثر هذا التعرض للتكنولوجيا على توقعات هذا الجيل، وسلوكه، فازدهار وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير نفسي على جيل زد، فهم يعلقون أهمية كبيرة على المظهر الشخصي، والهوية الذاتية، ويستخدمون هذه المواقع لخلق شعور مختلف بالانتماء للأصدقاء، وبالتالي تشكيل هويتهم الاجتماعية، وما يتبع ذلك من سلوكيات.

- **جيل ذو اهتمامات عالمية، والعدالة كلمة مفتاحية لديه :** نشأة هذا الجيل مع سهولة الوصول إلى المعلومات، وسهولة التعامل معها وإدارتها، أصبح العديد من أعضاء جيل زد، على دراية جيدة بالقضايا العالمية، وغالبًا ما يتحمسون للنشاط وجهود المناصرة، وكونهم متصلين بالعالم عبر الإنترنت بشكل متواصل، يميل هذا الجيل إلى امتلاك منظور عالمي، ويتبنى نظرة أكثر وعيًا واهتمامًا بالقضايا العالمية مقارنة بالأجيال السابقة. فالترابط العالمي الذي يعززه الإنترنت، ينمي الشعور بالمسؤولية تجاه القضايا العالمية والعابرة للحدود والثقافات. يميل هذا الجيل أكثر إلى التعاطف مع الضعفاء، والمجتمعات المهمشة في مختلف أنحاء العالم، بمن في ذلك الشعب الفلسطيني، حيث يرون نضالاته في سياق عالمي، وهم أكثر عرضة من الأجيال السابقة لدعم قضايا العدالة مثل المساواة العرقية والمساواة بين الجنسين، كما أنهم أكثر حساسية تجاه قضايا سوء توزيع الفرص والثروات والمداخل، ويشعر العديد من أفراد هذا الجيل، بقلق عميق بشأن القضايا البيئية، مثل تغيرات المناخ وقضايا استدامة الموارد.

- **جيل متطور وأكثر تكيفاً:** على الرغم من مرونة هذا الجيل الكبيرة، تجاه التغيير، فإن هذا الجيل معروف أيضًا بكونه عمليًا وواقعيًا، ويملك قدرة عالية على التكيف، ويفهم تعقيدات التحديات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يواجهها، فالنشاط الشبابي يتسم بالتكيف، فمع مرور الوقت تتغير جميع

أشكال السياسة المثيرة للجدل، ولذا فإن أشكال المقاومة وإستراتيجيات المشاركة والمناصرة، لا تكون ثابتة لهذا الجيل (Mccrindle, 2023) .

• **التعلم الذاتي :** يفضل أفراد هذا الجيل أن يكون تعلمهم عملياً، وهم يريدون من معلمهم ان يساعدهم على التعامل مع المحتوى، وتطبيقه بدلاً من مجرد مشاركة ما يمكنهم العثور عليه بمفردهم عبر الإنترنت، نتيجة لإمكانيات وصولهم العالية إلى منصات التواصل الإجتماعي والتكنولوجيا التي اعتادوا عليها؛ فإن لدى جيل زد، استعداداً وإمكانيات عالية، لتغيير المزيد من المنظمات والمجتمعات كما نعرفها اليوم.

لم يعد هذا الجيل يريد وظيفة فحسب، بل يسعى أفرادهِ إلى أكثر من ذلك، أنهم يريدون الشعور بالإنجاز والإثارة، التي من شأنها أن تساعد في تحسين العالم، ودفعه إلى الأمام.

أثر ازدهار وسائل التواصل الإجتماعي، نفسياً على جيل زد؛ فهم يولون أهمية كبيرة للمظهر الشخصي، إلا أنهم - في نفس الوقت - واعون أكثر لخياراتهم الإستهلاكية، ويدعمون المنتجات والعلامات التجارية والمبادرات، التي تتوافق مع قيمهم فيما يتعلق بحقوق الإنسان، وعلاقة المنتجات والاستثمارات الخالية من الصراعات، وهذا ما لاحظناه خلال الحملات العالمية لمقاطعة العلامات والشركات التي تدعم الاحتلال، خلال العدوان على قطاع غزة ما بعد السابع من اكتوبر 2023.

• **تشظي المجموعات المرجعية وغياب المركز:** إن الانفصال بين الأجيال داخل الأسر يعني أن الشباب عادة ما يغيرون مجموعتهم المرجعية إلى مجموعة أخرى غير والديهم. يمتد هذا التأثير إلى علماء الدين والزعماء السياسيين، ووسائل الإعلام الرئيسية.

يستخدم أفراد هذا الجيل وسائل التواصل الإجتماعي، التي تقدم قصصاً فورية من أشخاص ليسوا صحفيين ولا يتبعون أجنداث معينة، هم لا يشاهد الأخبار التي تتضمن الكثير من القصص غير المروية أو الملفقة؛ أنهم يتابعون أشخاصاً من جيلهم ويشبهونهم؛ لذا فإن قدرتهم على تقديم المحتوى الذي يتناول فهم نفس الجيل، باستخدام نفس الأدوات التي يفضلونها، تعمق اندماجهم مع القضايا العالمية، وتخلق بينهم مفاهيم مشتركة برغم اختلاف اللغات والثقافات.

تتوفر لهذا الجيل إمكانيات الوصول إلى مجموعة واسعة من وجهات النظر، عبر ما توفره وسائل التواصل الإجتماعي من محتوى فوري، وغير مفلتر في كثير من الأحيان، وهو ما يوفر منظوراً خاصاً

وشخصيًا للوضع في الأحداث، بما في ذلك آراء الأشخاص المتأثرين بشكل مباشر بالنزاع، كما ظهر في غزة، والتي يمكن أن تتحدى الرواية السائدة عبر وسائل الإعلام والشبكات العالمية، تدفع هذه البنية الاتصالية جيل زد إلى التحليل النقدي والتشكيك في الروايات السياسية وكشف التحيزات الإعلامية، بل والعمل ضدها بشكل أكثر تنظيمًا وفعالية. رأينا مشهداً واسعاً يترجم ما سبق خلال ما عرف إعلامياً بانتفاضة الجامعات _الأمريكية بشكل رئيسي_ حيث امتلأت وسائل التواصل الاجتماعي، بالمحتوى المناهض لسردية الاحتلال وداعميه الغربيين، لأحداث السابع من أكتوبر/تشرين الأول 2023، وما بعدها من عدوان الاحتلال على قطاع غزة، وخرج أبناء الجيل مناصرين للفلسطينيين ضد الإبادة الجماعية بتقديم سرديات بديلة وجمع التبرعات وغيرها، واكتمل المشهد بحركة المقاطعة في المنطقة العربية والإسلامية، ومظاهرات الطلاب واعتصاماتهم في الجامعات الأمريكية وبعض الجامعات الأوروبية.

برز هناك ما يشبه الهوس لدى هذا الجيل بفلسطين، حيث بدأوا بتثقيف انفسهم ونشر الحقائق التي توصلوا لها، بين أفراد جيلهم عبر الأدوات الحديثة، أي منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تكتوك وانستجرام، حيث سطوة الفيديو تغطي على السرد الكتابي، وربما كانت غزة الصدمة الإنسانية الحقيقية الأولى لكثير من أبناء هذا الجيل، وهو ما جعلهم يتعمقون في محاولة الفهم، حول حقوق الشعب الفلسطيني وتاريخ الصراع الذي كان مغيباً عنهم لفترة طويلة. إن انخراط جيل زد، مع القضية الفلسطينية، وقيادته للاحتجاج الوطني والعالمي؛ يعكس تحولاً في المواقف السياسية والاجتماعية، وانعكاسات أوسع على المشاركة العالمية في قضايا العدالة.

هل نستطيع من خلال هذه المشاهد، وانخراط الشباب في قضايا عالمية أخرى، أن نقول أننا دخلنا فصلاً جديداً يمكن أن نطلق عليه "سياسة الشباب" التي يقوم بتأليفها من جديد جيل زد؟ وهل لذلك انعكاسات شبيهة على الواقع الفلسطيني، يمكن ان تنبئ بشكل جديد من العمل والانخراط السياسي والوطني؟ حسناً، هذا أمر لا يمكن الإجابة عليه بنعم او لا، لكنه يحتاج مزيداً من البحث والمتابعة المعمقة.

لكن ما ثبت عالمياً، ان أفراد هذا الجيل، يشككون في سلطة أصحاب السلطة الأكبر سنًا بطرق مختلفة، وينشرون إستراتيجيات مبتكرة ولغة خاصة لا معنى لها إلا في سياقهم، أنهم جميعاً شباب،

لكنهم ليسوا متطابقين، بل توجد فوارق ثقافية وإجتماعية كبيرة، ولكن تجمعهم ظاهرة يمكن أن نسميها "التطابق الجيلي"، كما اشار بعض الباحثين.

بعض الاحصائيات حول تفضيلات الجيل زد الإعلامية عالمياً

حسب الاحصائيات العالمية داتا ريبورتر حتى بداية 2024

المنصة	عدد المستخدمين	فوق 18 عام	نسبة الإناث	(+ -)
فيسبوك	2.2 مليون	97%	45.8%	650- الف
تيكتوك	1.042000	88.2%	42.7%	غير متوفر
انستجرام	1.74 مليون	96%	54.5%	450- الف
سناب شات	1.39 مليون	96%	60.3%	375- الف
لينكد ان	410 الف	13.6%	31.8%	10 + الاف
X	562000	96.5%	46.3%	غير متوفر

• شركة بايتدانس المالكة لتيكتوك تنشر فقط بيانات المستخدمين من عمر 18 فأكثر

• +- بالفترة ما بين اكتوبر/2023 حتى يناير/2024

الفئة العمرية	فيسبوك	انستجرام	تيكتوك	سناب شات	X
-17	67,700	67,500	170000	53793	18875
-18 24	673,500	669,700	550000	533702	193875
-25 34	839,900	600,500	230000	478555	292375

23306	185923	90000	233,300	418,500	-35 44
10700	85351	1500	107,100	243,000	-45 55
23125	52677	500	66,100	197,300	+55
562,256	1,390,000	1,042,000	1,744,200	2,439,900	المجموع

وفي ما يلي احصائيات ومؤشرات حول ثلاثة ظواهر مهمة تصاحب نشاط الشباب على منصات التواصل الاجتماعي، وهي التنمر، التهديد، التحرش الجنسي اللفظي:

1. معدلات التنمر الإلكتروني:

- عالمياً: وفقاً لدراسة عالمية أجرتها منظمة اليونيسف (2022)، تعرض واحد من كل ثلاثة شباب (33%) تتراوح أعمارهم بين 13 و 24 سنة للتنمر عبر الإنترنت.
- الولايات المتحدة: أشارت مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC) إلى أن 15.7% من الطلاب في المدارس الثانوية تعرضوا للتنمر الإلكتروني خلال عام 2021.
- أوروبا: كشفت دراسة لـ EU Kids Online (2023) أن 23% من المراهقين الأوروبيين تعرضوا لشكل من أشكال التنمر عبر الإنترنت.

2. التهديد عبر المنصات الرقمية:

- أظهر تقرير Pew Research Center (2023) أن 41% من الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 سنة تعرضوا للمضايقات أو التهديدات عبر الإنترنت.

- في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أفادت دراسة لـ مؤسسة دبي لرعاية النساء والأطفال (2022) أن 28% من المستخدمين النشطين على منصات التواصل تعرضوا لتهديدات مباشرة.

3. التحرش الجنسي اللفظي:

- عالمياً: وجدت منظمة Plan International (2023) أن 58% من الفتيات والنساء الشابات (15-25 سنة) تعرضن للتحرش الجنسي عبر الإنترنت، بما في ذلك التعليقات الجنسية غير المرغوب فيها.

- في المملكة المتحدة، أشارت دراسة لـ جامعة إكستر (2023) إلى أن 35% من الذكور و48% من الإناث تحت سن 25 تعرضوا لتحرش لفظي جنسي عبر المنصات الرقمية.

وقد سجلت فروق بين الجنسين حسب الظواهر المختلفة حيث، كانت الفتيات أكثر عرضة للتحرش الجنسي اللفظي مقارنة بالذكور، وفقاً لمعظم الدراسات، والذكور أكثر عرضة للتهديدات المباشرة أو التمر المرتبط بالمظهر الجسدي أو الهوية.

انتشار الظواهر حسب المنصات المختلفة، سجّل أن تيك توك وإنستغرام وسناب شات، تُعد الأكثر ارتباطاً بحوادث التمر والتحرش، وفقاً لتقرير Ditch the Label (2023).

- الرسائل الخاصة (DM) هي القناة الرئيسية للتحرش الجنسي اللفظي، خاصة عبر إنستغرام وفيسبوك.

- مما لا شك فيه، ان تعرض الشباب لهذه الممارسات يترك لديهم آثاراً نفسية وإجتماعية، تتمثل بشكل رئيسي في:

- الاكتئاب والقلق: 37% من الضحايا أفادوا بمعاناتهم من أعراض نفسية، بحسب دراسة في مجلة JAMA Pediatrics (2022).

- العزلة الإجتماعية: 25% من المراهقين يتجنبون المشاركة في النقاشات العامة خوفاً من التمر.

ظواهر ومصطلحات مرتبطة بهذه الدراسة، وبالإعلام الرقمي وانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي

هناك الكثير من الظواهر والتصرفات والسلوكيات المرتبطة بانتشار استخدام الإنترنت والتواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي، ونذكر منها تالياً، ما يتقاطع مع هذا البحث والأداة المستخدمة فيه

أولاً خطاب الكراهية

أدت الثورة الرقمية ومعها الانتشار الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تنامي خطاب الكراهية عالمياً بشكل غير مسبوق، مُهَدِّدًا بِتَوَسُّعِهِ الأمانَ الإنساني والوجودي والسلمَ الأهلي للدول والمجتمعات في مختلف دول العالم. وقد نتج عن هذا الواقع مئات من حالات العنف والاضطهاد والتمييز التي تعرضت لها جماعات وأقليات وأفراد في دول عديدة، لاعتبارات ثقافية وسياسية ودينية وإجتماعية وغيرها. (الصراف، 2022)

ثانياً التمر الالكتروني

التمر الالكتروني او التمر الرقمي او التمر عبر الإنترنت كلها مسميات لظاهرة واحدة، تعرفها منظمة اليونيسيف بأنها "التمر باستخدام التقنيات الرقمية. ويمكن أن يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات التراسل، ومنصات الألعاب الإلكترونية، والهواتف الخلوية. وهو سلوك متكرر يهدف إلى تخويف الأشخاص المستهدفين أو إغضابهم أو التشهير بهم" (UNICEF، 2024)

ثالثاً التحرش الجنسي الرقمي

التحرش الجنسي: يعرف أنتوني جيندز التحرش الجنسي بأنه محاولة الفرد تحقيق تقدم في العلاقات الجنسية لا يرغب فيه الطرف الآخر وفي هذه المحاولة يصر الطرف الأول حتى وإن اتضح له مقاومة الطرف الآخر لذلك (جيندز، 2006).

والتحرش الالكتروني هو التحرش من خلال الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، ويمكن لهذا النوع من التحرش أن يتخذ أشكالاً عديدة، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر: رسائل البريد الإلكتروني الجنسية الصريحة، والرسائل النصية (أو عبر الإنترنت)، والتصرفات غير اللائقة أو المسيئة على مواقع التواصل

الإجتماعي أو منصات المحادثة، والتهديدات بالعنف الجسدي و/أو الجنسي عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية (أو على الإنترنت)؛ والكلام الذي يحضّ على الكراهية، أي استخدام لغة تسهم في تشويه سمعة المتحرش به، أو تهينه، أو تهدده، أو تستهدفه بناءً على هويته (الجنس) والسمات الأخرى (مثل التوجه الجنسي أو الإعاقة) (الأسكوا، 2022)

رابعاً: الإعلانات الممولة.

هي نوع من الإعلانات التي يتم دفع مقابلها لعرضها على منصات مختلفة مثل مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية. الهدف من هذه الإعلانات هو الوصول إلى جمهور مستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.

تتميز الإعلانات الممولة بعدة مزايا، منها:

- **الوصول السريع:** يمكن رؤية نتائج الإعلانات الممولة بسرعة بعد إطلاقها.
- **الاستهداف الدقيق:** يمكن تحديد الجمهور المستهدف بناءً على العمر، الجنس، الاهتمامات، والموقع الجغرافي.
- **الانتشار الواسع:** تتيح الإعلانات الممولة الوصول إلى جمهور عالمي.
- **إعادة الاستهداف:** يمكن إعادة استهداف المستخدمين الذين أبدوا اهتماماً سابقاً بالمنتج أو الخدمة (تواصل، 2023).

نتائج الاستطلاع وقراءة النتائج

التوزيع العمري لأفراد العينة:

الفئة العمرية	اقل من 18 عام	24-18 عام	34-25 عام	44-35 عام
إناث	%2.1	%63.44	%29.5	%5
ذكور	%13.86	%56.44	21.78	%7.92

توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	دبلوم/بكالوريوس	ماجستير/دكتوراة
إناث	%5.37	%86.58	%8.05
ذكور	%21.78	%70.29	%7.92

حول ملكية المستجيب لحساب على منصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الإجتماعي أجاب اقل من 1% من مجموع العينة (ذكور وإناث) بأنهم لا يمتلكون حساباً على أي منصة من منصات التواصل الإجتماعي.

وحول سؤال حول عدد المنصات التي يمتلك المستجيب حسابات عليها كانت النسب كالتالي

العدد	أنثى	ذكر
منصة واحدة	%36.24	%1.98
منصتان	%25.84	%5.94
3 منصات	%20.81	%10.89
4 منصات	%11.41	%19.8
5 منصات	%3	%13.6
أكثر من 5	%2.35	%46.53

سؤال: أستخدم إسمي الصريح في حساباتي على منصات التواصل الإجتماعي

أجاب ما نسبته 87.8% من أفراد العينة أنهم يستخدمون اسمهم الصريح دائما في حساباتهم

وأجاب ما نسبته 11.7% من أفراد العينة أنهم يستخدمون أحيانا أسماء مستعارة على حساباتهم بمنصات التواصل الإجتماعي.

وأجاب ما نسبته 0.5% من أفراد العينة أنهم يستخدمون أسماء مستعارة بشكل دائم على حساباتهم بمنصات التواصل الإجتماعي.

سؤال: على واحدة أو أكثر من منصات التواصل الإجتماعي، لدي أكثر من حساب على نفس المنصة.

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	41.27%	41.58%
لا	57.38%	55.45%
افضل عدم الرد	1.34%	2.97%

سؤال: لقد قمت بالغاء صداقة أو الغاء متابعة اشخاص على المنصات بسبب مواقفهم السياسية

الإجابة	إناث	ذكور
نعم	64.77%	62.38%
لا	32.21%	32.67%
افضل عدم الإجابة	3.02%	4.95%

سؤال: معدل الوقت الذي اقضيه يوميا على منصات التواصل الإجتماعي هو

الإجابة	أنثى	ذكر
ساعة او اقل	%3.36	%2.97
1-2 ساعة	%10.4	%9.9
2-3 ساعات	%21.81	%11.88
3-4 ساعات	%20.81	%22.77
4-5 ساعات	%13.76	%15.84
أكثر من 5 ساعات	%29.86	%36.6

سؤال: فترة نشاطي الأكثر على منصات التواصل هي

الإجابة	أنثى	ذكر
من الصباح حتى 12 ظهرا	%6.4	%3.96
12 ظهرا -4 مساءً	%9.73	%4.95
4-8 مساءً	%21.14	%17.82
8-12 منتصف الليل	%56.4	%63.7
بعد منتصف الليل	%7.05	%9.9

سؤال: متابعتي لمنصات التواصل الإجتماعي اثرت سلبا على أوقات نومي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%51	%52.48
لا	%37.92	%36.63
لم لاحظ	%11.08	%10.89

سؤال: متابعتي لمنصات التواصل اثرت سلباً على أوقات تناول وجبات الطعام

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%18.46	%24.75
لا	%72.82	%69.31
لم لاحظ	%8.72	%5.94

سؤال: متابعتي لمنصات التواصل الإجتماعي أثرت سلباً على تركيزي خلال النهار

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%49	%43.56
لا	%42.95	%44.55
لم لاحظ	%8.05	%11.88

سؤال: من أجل متابعة الأخبار، فأنا أتابع وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، راديو، صحف)

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%27.68	%23.76
لا	%44.97	%47.52
أحياناً	%27.17	%28.71

سؤال: منصة التواصل الإجتماعي المفضلة لدي هي

الإجابة	أنثى	ذكر
تيك توك	%17.45	%20.79
انستجرام	%67.11	%39.6
فيسبوك	%6.38	%18.81
إكس	%1.68	%4.95
سناب شات	%5.7	%6.93
غيرها "يتم تحديده بسؤال اخر"	%1.68	%8.91

سؤال: المحطة الاولى لمتابعة الأخبار بالنسبة لي هي

الإجابة	أنثى	ذكر
الجزيرة	%56.71	%57.43
لا أتابع التلفاز	%22.48	%29.7
تلفزيون فلسطين	%12.75	%5.94
الميادين	%3.36	%0.99
العربية	%1.68	%0.99
معا	%1.01	%0.99
قنوات اجنبية	%0.67	%0.99
قنوات الاحتلال	%0.33	%0.99
ام بي سي	%0.33	%0.99
الاقصى	%0.33	%0.99
قنوات مصرية	%0.33	%0.99

سؤال: من أجل متابعة الأخبار، فأنا أتابع منصات التواصل الإجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%81.88	%82.18
لا	%7.05	%6.93
أحيانا	%11.07	%10.89

سؤال: لمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل والتطبيقات، فإن التطبيق المفضل هو

الإجابة	أنثى	ذكر
تلجرام	%66.4	%49.5
فيسبوك	%11.41	%15.84
اكس	%4.03	%7.92
واتس آب	%4.0	%15.84
تيكتوك	%1.01	%3.96
أخرى	%13.09	%6.93

سؤال: اثنى أكثر بالأخبار التي احصل عليها من

الإجابة	أنثى	ذكر
التلفزيون	%44.63	%29.7
تلجرام	%30.54	%27.72
فيسبوك	%5.37	%3.96
واتس آب	%3.69	%18.81
الصحف	%1.34	%2.97
الاذاعات	%1.01	%2.97
تيكتوك	%1.01	%0.99

سؤال: اثنق أكثر بالمعلومات التي اسمعها من

الإجابة	أنثى	ذكر
الصحفيين	%54.36	%57.43
الأخبار المكتوبة	%40.94	%34.65
المؤثرين والمشاهير	%4.7	%7.92

سؤال: اهتم بالإعلانات التجارية التي تظهر أمامي على المنصات

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%15.09	%15.84
لا	%52.02	%56.44
ليس بشكل خاص	%32.89	%27.72

سؤال: خلال عام 2024 قمت بشراء منتجات عرضتها الإعلانات التجارية على المنصات

الإجابة	أنثى	ذكر
لم اشترِ ولا مرة	%34.89	%50.49
مرة واحدة	%26.17	%17.82
2-4 مرات	%23.15	%19.8
5-7 مرات	%8.39	%5.97
8-10 مرات	%3.02	%2.97
أكثر من 10 مرات	%4.36	%2.97

سؤال: اشترى أكثر بسبب الإعلانات التجارية على منصة

الإجابة	أنثى	ذكر
انستجرام	%46.65	%20.79
فيسبوك	%13.42	%24.75
تيكتوك	%1.34	%3.96
سناب شات	%1.01	0
أخرى	%37.59	49.5%

سؤال: اثنى بالإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الإجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%13.08	%16.83
لا	%55.71	%56.44
لا رأي	%31.21	%26.73

تؤثر الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الإجتماعي على قراري بشراء منتجات معينة

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%40.94	%16.8
لا	%35.89	%56.44
لم لاحظ	%23.17	%26.73

سؤال: أكثر منصة أتابع عبرها الإعلانات التجارية هي

الإجابة	أنثى	ذكر
انستغرام	%48.99	%24.75
فيسبوك	%19.8	%39.6
تيكتوك	%3.02	%7.92
سناب شات	%2.68	%1.98
أخرى	%0.3	%0.99
لا تهمني الإعلانات التجارية الممولة	%25.17	%24.75

سؤال: أثرت متابعتي لمنصات التواصل الإجتماعي سلباً على مستوى تواصلتي مع الأصدقاء بالعالم الواقعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%23.15	%26.73
لا	%61.07	%61.39
لم لاحظ	%15.78	%11.88

سؤال: على مقياس من 1-10، درجة تأثير محتوى وسائل الإعلام على آرائي هي

الإجابة	أنثى	ذكر
1	%10.74	%19.8
2	%7.38	%2.97
3	%13.09	%4.95
4	%11.74	%10.89
5	%23.48	%25.74
6	%9.4	%9.9
7	%10.4	%8.91
8	%8.05	%5.94
9	%2.01	%3.96
10	%3.69	%6.93

سؤال: حصلت تغييرات على آرائي السياسية بسبب متابعتي لمنصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%35.9	%35.64
لا	%48.8	%49.5
لم لاحظ	%15.78	%14.85

سؤال: بعض محتوى منصات التواصل الإجتماعي الفلسطينية يشكل خطراً على السلم الأهلي

الإجابة	أنثى	ذكر
بدرجة كبيرة	%43.96	%40.59
بدرجة صغيرة	%28.86	%37.26
لا تشكل خطراً	%11.74	%14.85
لا اعرف معنى السلم الاهلي	%15.44	%6.93

سؤال: خطاب الكراهية، ينتشر على منصات التواصل الإجتماعي الفلسطينية:

الإجابة	أنثى	ذكر
بدرجة كبيرة	%61.7	%55.45
بدرجة قليلة	%19.13	%25.47
غير منتشر	%1.68	%5.94
لا اعرف	%18.12	%12.87

سؤال: تعتبر منصات التواصل الإجتماعي سببا في انتشار خطاب الكراهية في المجتمع الفلسطيني

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%61.7	%62.38
لا	%19.13	%17.82
لا اعلم	%1.68	%19.80

سؤال: لقد تعرضت للتنمر عبر منصات التواصل الإجتماعي، مرة واحدة على الاقل خلال سنة 2024

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%12.75	%16.83
لا	%77.85	%73.27
لم لاحظ	%9.4	%9.9

سؤال: لقد تعرضت للتحرش الجنسي اللفظي، عبر منصات التواصل الإجتماعي، مرة واحدة على الاقل خلال سنة 2024

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%22.15	%8.91
لا	%72.48	%86.14
لم لاحظ	%5.37	%4.95

سؤال: لقد تعرضت للتهديد، عبر منصات التواصل الإجتماعي، مرة واحدة على الاقل خلال سنة 2024

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%13.42	%16.83
لا	%83.9	%79.21
لم لاحظ	%2.68	%3.96

سؤال: هل لديك اهتمام بما يعرف بالبودكاست، عبر منصات التواصل الإجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%77.18	%56.44
لا	%18.79	%30.69
لا اعرف ما هو البودكاست	%4.03	%12.87

سؤال: بشكل عام، يستطيع الفلسطينيون التعبير عن آرائهم بحرية، عبر منصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%8.72	%13.86
لا	%46.31	%34.65
إلى حد ما	%44.97	%51.49

سؤال: تلقيت دورات تدريبية عبر الإنترنت (المنصات) خلال العامين الماضيين

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%44.97	%40.59
لا	%46.65	%51.49
افكر بالموضوع	%8.39	%7.92

سؤال: هل انت مستعد لدفع المال مقابل برامج تدريبية اونلاين "عبر الإنترنت"

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%40	%40.59
لا	%54.02	%51.49
لا رأي	%6.04	%7.92

سؤال: هل استخدمت احد تطبيقات الذكاء الاصطناعي عام 2024

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%72.48	%79.21
لا	%27.52	%20.79

سؤال: استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراستي (جامعة او مدرسة)

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%58.72	%62.38
لا	%29.86	%30.69
لمست طالباً	%11.41	%6.93

سؤال: حاولت تعلم مهارة استخدام احد تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال العام الماضي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%48.32	%59.40
لا	%30.87	%25.74
لم اتعلم ولكن انوي التعلم	%13.42	%9.9
لمست مهتما	%7.38	%4.95

سؤال: استخدم الفلاتر عند نشر صوري الشخصية عبر منصات التواصل الإجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم دائما	%10.74	%4.95
احيانا	%62.08	%42.57
لا استخدمها	%27.18	%52.48

سؤال: استطيع الاستغناء عن استخدام منصات التواصل الإجتماعي لفترات طويلة

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	%46.31	%34.65
لا	%31.88	%44.55
لم افكر بذلك	%21.81	%20.79

سؤال: نسيان هاتفي المحمول في مكان ما، يسبب لي التوتر

ذكر	أنثى	الإجابة
%37.62	%41.27	بدرجة كبيرة
%31.68	%29.19	بدرجة قليلة
%16.83	%15.10	لا يسبب التوتر
%3.96	%0.67	لم لاحظ

سؤال: بخصوص قرار الحكومة الفلسطينية بتجميد عمل قناة الجزيرة في فلسطين فإنني

ذكر	أنثى	الإجابة
%55.45	%62.41	اعارض هذا القرار
%22.77	%19.13	أؤيد هذا القرار
%21.78	%18.46	لا رأي

لم يتضمن هذا السؤال خيارات مسبقة بل كان بإجابة مفتوحة من اختيار المستجيبين

المنصة	إناث	المنصة	ذكور
انستجرام	60.74%	انستجرام	38.61
تيك توك	10.74%	تيك توك	12.87
تليجرام	9.40%	تليجرام	5.94
None	6.04%	None	9.9
الجزيرة	3.36%	الجزيرة	1.98
فيسبوك	3.02%	فيسبوك	11.88
سناب شات	2.68%	سناب شات	2.97
X	2.01%	X	3.96
Discord	0.33%	Discord	0.99
يوتيوب	0.33%	يوتيوب	0.99
واتس آب	0.33%	واتس آب	7.92
PNN	0.33%		
Maan	0.33%	Blinx	0.99
tumblr	0.33%	Pinterest	0.99

سؤال: ما هي أكثر اذاعة محلية فلسطينية تتابعها (المقصود محطات الراديو فقط)

لم يتضمن هذا السؤال خيارات مسبقة، بل اجابات قصيرة من المستجيبين، مع ضرورة ملاحظة ان تفضيلات المحطات تتأثر ايضا بمحافظات السكن.

الذكور		الإناث	
النسبة المئوية	الاذاعة	النسبة المئوية	الاذاعة
63.37	لا أتابع	67.11%	لا أتابع
10.89	Ajyal	8.39%	Ajyal
6.93	Basma	3.69%	Basma
1.98	Yaboos	2.35%	Raya
1.98	Alfajer	2.01%	Hayat
1.98	كل الناس	2.01%	An-Najah
0.99	Raya FM	1.68%	Yaboos
0.99	24FM	1.34%	AlJazeera
0.99	صوت النقب	1.34%	Alfajer
0.99	Awda	1.01%	Wattan
0.99	Gaza	1.01%	AAUP
0.99	Aljasera	1.01%	Bethlehem2000
0.99	24fm	0.67%	Alam
0.99	Pal_Voice	0.67%	Albalad
0.99	Alaqsa	0.67%	Maan
0.99	Maan	0.67%	Almahaba
0.99	منبر الحرية	0.67%	Alhuria
0.99	Haya	0.33%	Palestine
0.99	Hayat	0.33%	Quran

0.33%	PNN
0.33%	24 fm
0.33%	Shams
0.33%	Pal_Voice
0.33%	كل الناس
0.33%	Hawa

قراءة في نتائج الاستطلاع:

سؤال حول ملكية المستجيب لحساب على منصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الاجتماعي أجاب اقل من 1% من مجموع العينة (ذكور وإناث) بأنهم لا يمتلكون حساباً على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي.

سؤال حول عدد المنصات التي يمتلك المستجيب حسابات عليها كانت النسب كالتالي

النسبة الأكبر من بين الإناث تمتلك حساباً على منصة رقمية واحدة أو منصتين (36.24%، 25.84%) على التوالي، بمجموع (62.8%) من أفراد عينة الإناث.

بينما كانت النسبة الأكبر من بين عينة الذكور ممن يمتلكون حسابات على خمسة منصات وأكثر، بمجموع (60.13%) من مجموع عينة الذكور.

سؤال: أستخدم إسمي الصريح في حساباتي على منصات التواصل الاجتماعي

أجاب ما نسبته 87.8% من أفراد العينة أنهم يستخدمون اسمهم الصريح دائماً في حساباتهم.

وأجاب ما نسبته 11.7% من أفراد العينة أنهم يستخدمون أحيانا أسماء مستعارة على حساباتهم بمنصات التواصل الاجتماعي.

وأجاب ما نسبته 0.5% من أفراد العينة أنهم يستخدمون أسماء مستعارة بشكل دائم على حساباتهم بمنصات التواصل الاجتماعي.

سؤال: على واحدة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي، لدي أكثر من حساب على نفس المنصة.

هناك تماثل تقريبا بين عيني الإناث والذكور، في امتلاك الشخص لأكثر من حساب على نفس المنصة (41% لكلا الجنسين).

تشير هذه النسب إلى أن نسبة كبيرة من المستخدمين الشباب يلجأون لحسابات بديلة عن حساباتهم الأصلية، إما بهدف التخفي خلف اسم مستعار من أجل ممارسة ما لا يستطيع ممارسته باسمه الحقيقي، إما بسبب

قلقه من ملاحقة سياسية او قيود إجتماعية، او خوفه من مواجهة صريحة مع مستخدمين اخرين قد يكون تعرض لهم بالشتم والسب او التهديد مثلاً.

تشير بعض الدراسات إلى وقوع بعض مستخدمي الإنترنت في خانة الانفصام الرقمي، حيث تجد له شخصيتين مختلفتين لكل منها "اسم مستخدم" مختلف، وسمات شخصية مختلفة، يتمصها الشخص بمجرد دخوله لهذا الحساب او ذاك. هذا "الانفصام" مؤشر إجتماعي وسياسي خطير، لانه ينشيء بيئة مواتية لممارسة اشكال التمرر والتهديد والتحرش، إضافة إلى التحريض و/أو ممارسة العنف والقمع الرمزيين، عبر المنصات الرقمية.

سؤال: لقد قمت بالغاء صداقة او الغاء متابعة اشخاص على المنصات بسبب مواقفهم السياسية

هناك تقارب كبير في نسبة من قام بالغاء صداقة اخرين بسبب آرائهم السياسية، من كلا الجنسين يشير هذا إلى وجود إستقطاب سياسي في أوساط الشباب الفلسطيني، كما يشير إلى غياب ثقافة الحوار، وانتشار عدم تقبل الآخر الفلسطيني في عالم السوشيال ميديا، يعتقد الباحثان ان هذا يشير إلى امتداد اثر الانفصام السياسي الفلسطيني من الواقع إلى المنصات الرقمية.

سؤال: معدل الوقت الذي أقضيه يومياً على منصات التواصل الإجتماعي هو:

يقضي الذكور وقتاً أطول من الإناث على منصات التواصل الإجتماعي، مع وجود حوالي ثلث أفراد العينة ممن يقضون أكثر من خمس ساعات يومياً على منصات التواصل الإجتماعي، ويمكن استقراء تفسيرات عديدة لذلك، من بينها مثلاً: انتشار البطالة في صفوف الشباب، وجود احتياجات عاطفية تدفعهم للبحث عن اشباعها عبر منصات السوشيال ميديا، رغبة في التفرغ السياسي على المنصات لصعوبة المشاركة السياسية ميدانياً أو خطورة هذه المشاركة بسبب الأوضاع الأمنية والسياسية السائدة في المجتمع الفلسطيني. هناك محذور مهم بالجانب السياسي هنا، وهو اقتصار فعل الشباب الفلسطيني السياسي والنضالي على نشاطهم عبر المنصات الرقمية، وأيضاً انتشار ظواهر سلبية مثل التمرر وخطاب الكراهية والقمع الرمزي عبر المنصات لأن معظم نشاط الشباب الفلسطيني هو مع فلسطينيين آخرين، في مجتمع يعاني من الكبت والملاحقة من قبل الاحتلال وسياسات المنصات.

سؤال: فترة نشاطي الأكثر على منصات التواصل هي

ذروة نشاط الشباب الفلسطيني، على المنصات الرقمية هو ما بين الثامنة مساءً ومنتصف الليل (بنسب متقاربة بين الإناث والذكور وإن كان النسب تميل لصالح الذكور هنا) في حين تقضي نسبة ذكور أكبر من نسبة الإناث نشاطاً ما بعد منتصف الليل، في حين أن الإحصائيات العالمية تقول أن فترة ذروة نشاط مستخدمي المنصات الرقمية أو ما يسمى بالفترة الذهبية هي بين 7-9 مساءً، مع اختلافات بسيطة حسب الفئة العمرية.

ربما تكون البطالة العالية في أوساط الشباب خاصة في سياق العدوان على قطاع غزة، أحد أسباب هذا النشاط الكبير في ساعات الليل المتأخرة، وأيضاً بدواعي متابعة أخبار ونقاشات حول الحرب للمهتمين بالمحتوى السياسي، وهناك رأي يقول أن النشاط المتأخر ربما كان بسبب رغبة هؤلاء الشباب في تجنب الرقابة الأبوية حيث ينام الأهل في ساعات أبكر من أجل الالتحاق بأعمالهم باليوم التالي.

من ضمن ملاحظات الباحثين الشخصية، هناك نسبة ملحوظة من الشباب يتواجدون على منصة تكتوك مثلاً، حتى ساعات الصباح الأولى، وهو ما يفسر أن هناك تأثيرات سلبية طرأت على أوقات النوم، والتركيز خلال النهار لدى الشباب كما سيظهر في أسئلة لاحقة.

هناك أمر جدير بالملاحظة وهو، أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، هم من طلاب الجامعات، ويرجح أن تحول التعليم إلى نظام "تعليم أونلاين"، أعطى مساحة أكبر للسهر، حيث لا التزام بالإستيقاظ مبكراً للذهاب للجامعة.

سؤال: متابعتي لمنصات التواصل الإجتماعي أثرت سلباً على أوقات نومي

أكثر من نصف العينة لدى كل من الإناث والذكور، أفاد أن هناك تأثير سلبي أصاب عادات نومه وأوقاته، بسبب متابعتهم لمنصات التواصل الإجتماعي، وهذا أمر بديهي إذا ما ربطناه بالسؤال السابق حيث تأخر فترة الذروة لنشاط الشباب على المنصات المختلفة. يثر هذا الجانب على مستويات الانتاج والمشاركة "إجتماعية او سياسية"

سؤال: متابعتي لمنصات التواصل اثرت سلباً على أوقات تناول وجبات الطعام

تأثير السهر والنشاط المتأخر على المنصات لم يؤثر كثيراً على أوقات تناول الوجبات لدى أفراد العينة من كلا الجنسين، مع تأثر الذكور أكثر من الإناث (ربع عينة الذكور).

هذا لا يعني بالضرورة ان حالة تناول الوجبات وتوقيتها مثالية، فربما كان هناك خلل اصلا في أوقات تناول الطعام لدى الشباب الفلسطيني نظراً لأن عادات تناول الطعام "الجماعي" في الأسر الفلسطينية شهد تغيرات ملحوظة بالسنوات الأخيرة حيث أصبح كل فرد تقريباً لديه أوقاته الخاصة لتناول الوجبات لأسباب عديدة.

سؤال: متابعتي لمنصات التواصل الإجتماعي أثرت سلباً على تركيزي خلال النهار

التأثير السلبي الأبرز لزيادة النشاط على المنصات الرقمية كان تأثيرها على تركيز أفراد العينة، خلال ساعات النهار، فما يقارب نصف العينة الكلية، أفاد ان تركيزهم تأثر سلباً، خلال ساعات النهار، وهذا يقود لآثار سلبية أخرى مرتبطة، منها: ضعف التركيز الدراسي وبالتالي تأثير سلبي على التحصيل العلمي وجودته، تأثير سلبي على الاداء المهني للعاملين من بين أفراد العينة او مجمل مجتمع الشباب العامل، وأيضاً ضعف التركيز يؤدي إلى تقلبات في المزاج والسلوك، وقد يقود إلى (إما سلوك عنيف، او سلوك انسحابي لا مبالي) وكلاهما ينذر بالخطر وبجاجة لمتابعة ودراسة أثر معمقة.

هنا توصي الدراسة بضرورة تطوير قدرة المستخدمين على إدارة الوقت المستهلك في النشاط الرقمي، بحيث يزيد مستوى التركيز والنشاط الهادف مع تقليل وقت التواجد على المنصات، يبرز لدينا في هذا الجانب مصطلح "النظافة الرقمية"، وتهتم إلى جانب تنظيف الملفات وتنظيمها، بحسن إدارة الوقت الذي يقضيه المستخدم على الإنترنت، وتقليل التعرض للمحتوى السلبي، أو الجالب للتوتر، وأيضاً من خلال تقليل عدد الإشعارات التي تصلني كمستخدم منظم للمنصات الرقمية.

سؤال: من أجل متابعة الأخبار، فأنا أتابع وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون، راديو، صحف)

نتائج هذا السؤال ليست مفاجئة ولا تشكل اختراقاً، حيث اكدت ان هناك تراجع عالمي في متابعة وسائل الإعلام التقليدي لصالح منصات الإعلام الرقمي، إضافة لأن المنصات الرقمية أكثر سرعة في متابعة المستجدات من وسائل الإعلام التقليدية.

سؤال: منصة التواصل الإجتماعي المفضلة لدي هي

امتداداً للنسب العالمية يحافظ تطبيق انستجرام على صدارة المتابعة لدى الشباب مع حضور أكثر كثافة للإناث (67.11%) مقابل (39.6%) للذكور. ثم بالمرتبة الثانية نجد تطبيق تيك توك مع نسبة حضور أكبر للشباب عليه "حوالي 21%" مقابل 17% للإناث، وأيضاً نجد حضور الذكور أكثر كثافة من الإناث على تطبيق فيسبوك حيث لا زال يحظى بمتابعة ما يقرب من 19% من بين الذكور مقابل 6% من بين الإناث، كمنصة مفضلة.

سؤال: المحطة الاولى لمتابعة الأخبار بالنسبة لي هي:

ربع العينة الكلية لا تتابع التلفاز من أجل الأخبار، بينما حازت قناة الجزيرة على متابعة أكثر من نصف العينة الكلية (حوالي 57% من كلا الجنسين بنسب متقاربة)، وكان تلفزيون فلسطين القناة المفضلة لدى حوالي (13% من الإناث) و (6% من الذكور) من بين أفراد العينة. هذا يشير إلى تفضيل النسبة الأكبر من أفراد العينة لشبكة قنوات الجزيرة كمصدر للأخبار.

سؤال: من أجل متابعة الأخبار، فأنا أتابع منصات التواصل الإجتماعي

الأغلبية الساحقة من أفراد العينة من كلا الجنسين يتابعون الأخبار من خلال منصات التواصل الإجتماعي (بنسب متقاربة بين الجنسين فاقت الـ 80%)، وهذا يعود لأكثر من عامل منها أنه امتداد للنسب العالمية في أوساط الشباب، وأيضاً السرعة والتحديث التي تتفوق بهما المنصات الرقمية على الإعلام التقليدي، وأيضاً الشعور الذي تمنحه المنصات لمتابعيها من بين الشباب أنهم في وسط الحدث بل ويشارك كثير منهم في نشر الأخبار عبر مجموعات واتس آب وتليجرام تحديداً.

سؤال: لمتابعة الأخبار عبر منصات التواصل والتطبيقات، فإن التطبيق المفضل هو

هناك ثقة عالية بين أفراد العينة من كلا الجنسين بتطبيق تليجرام فيما يتعلق بمتابعة الأخبار، مع تدني الثقة بتطبيق تيك توك لنفس الغرض، وأيضا هنا نجد عوامل التحديث والسرعة من أهم الخصائص التي تجعل تليجرام يحوز بهذه الثقة العالية (66% من الإناث، و50% من الذكور) مع ميل الذكور أيضا للثقة بتطبيق واتس آب أكثر من الإناث، حيث حاز واتس آب ثقة 16% من عينة الذكور مقابل 4% من عينة الإناث. عامل مهم أيضا لتفسير هذه النتائج ان مجموعات كل من تليجرام وواتس اب تضع المستخدم في قلب الحدث مع إعطاء كثير منها لإمكانية ان يقوم الشاب نفسه بنشر الأخبار والتحديثات الميدانية حسب أماكن تواجده.

سؤال: أتق أكثر بالأخبار التي أحصل عليها من

تربع التلفزيون على صدارة الوسائل الأكثر موثوقية لمتابعة الأخبار لدى أفراد العينة من الجنسين مع ارتفاع واضح بنسبة الإناث في هذه الثقة (45%) والشباب (30%)، وتدني كبير في درجة موثوقية بقية الوسائط (تيك توك، الاذاعات المحلية وهو امر ملفت، وأيضا تدني موثوقية فيس بوك وواتس اب، مع ان واتس اب حاز على ثقة 19% من الذكور الا انه حاز على ثقة اقل من 4% من الإناث.

هناك ملاحظة ملفتة ومتناقضة مع نتائج سؤال سابق حول متابعة التلفزيون للحصول على الأخبار، فبرغم الثقة العالية بالتلفزيون، إلا أن متابعيه لم يصلوا إلى ربع عدد العينة الكلي في سؤال خاص حول هذه الجزئية.

سؤال: أتق أكثر بالمعلومات التي أسمعها من:

أكثر من تسعين بالمئة من أفراد العينة من الجنسين، يتقون بالصحفيين والأخبار المكتوبة كمصدر للمعلومات، بينما تتدنى الثقة كثيرا بالمؤثرين والمشاهير كمصدر للمعلومات الحقيقية.

يشير هذا إلى انه وبرغم وجود متابعين كثيرين لبعض المؤثرين والمشاهير، إلا أن هذه المتابعة لا تعكس ثقة بالمحتوى، بل ربما للتسلية فقط، وإذا تصادف كون أحد مشاهير السوشيال ميديا أو المؤثرين، صحفياً بالأصل، فإن الثقة التي يكتسبها كمصدر أخبار نابعة من كونه صحفياً بالأساس، بنى علامته الرقمية مسبقاً، كونه صحفي وليس ناشط سوشيال ميديا اخذ يتعاطى الأخبار بعد شهرته

سؤال: اهتم بالإعلانات التجارية التي تظهر أمامي على المنصات

أكثر من نصف العينة من كلا الجنسين لا يهتمون بالإعلانات التجارية التي تظهر أمامهم أثناء متابعة المنصات، بينما يهتم بها ما نسبته 15 بالمئة من العينة الكلية بنسب متماثلة بين الجنسين، كما أبدى اقل من ثلث العينة اهتماما طفيفاً بهذه الإعلانات.

سؤال: خلال عام 2024 قمت بشراء منتجات عرضتها الإعلانات التجارية على المنصات

خلال عام 2024، نصف عينة الذكور أفادوا أنهم لم يقوموا بالشراء ولا مرة كنتيجة لإعلانات ممولة عرضتها منصات التواصل الاجتماعي، في مقابل 35% من عينة الإناث.

50% من عينة الإناث، قالت انها اشترت كنتيجة للإعلانات الممولة ما بين مرة إلى اربع مرات، بينما كانت نسبة الذكور لنفس الفئة قريبة من 38%.

بلغت نسبة الشراء المتكرر (8-أكثر من عشر مرات) نسبة 7.5% تقريبا بين عينة الإناث، و 5.5% من بين عينة الذكور.

عوامل كثيرة تتداخل لتفسير هذه النسب منها ما له علاقة بالوضع الاقتصادي، او حرية الحركة خارج المنزل، إضافة لتركيز المعلنين ربما على سلع خاصة بالإناث أكثر من تركيزها على سلع خاصة بالذكور.

سؤال: اشتري أكثر بسبب الإعلانات التجارية على منصة

إعلانات ممولة على منصة انستجرام حازت على اهتمام ترحم إلى شراء لدى ما يقرب من 47% من أفراد عينة الإناث، بينما حازت على اهتمام ما يقرب من 21% من أفراد عينة الذكور، تلتها الإعلانات على منصة فيسبوك، والتي حازت بدورها على اهتمام ترحم إلى شراء لدى ربع أفراد عينة الذكور، و 13% من عينة الإناث

سؤال: أثق بالإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	أنثى	ذكر
نعم	44.97%	40.59%

لا	%46.65	%51.49
لم افكر بالموضوع	%8.39	%7.92

اسباب عديدة قد تفسر منفردة او مجتمعة هذه النسب العالية من عدم الثقة، منها ما يعرف بتشبع المستخدمين من الإعلانات التقليدية والمتكررة، عبر المنصات لنفس المنتجات، وهذا بالاساس نتاج آلية عمل خوارزميات المنصات، وأيضا ينبع عدم الثقة من حالات غش تجاري كثيرة ومتكررة يمارسها "تجار الأونلاين"، من حيث عدم مطابقة المواصفات، او تدني الجودة.

إن عدم وجود قانون ينظم ويضبط تجارة الاونلاين، ويحدد نظام العلاقات بين البائع والزبون، ويحمي المستهلك من عمليات غش او استغلال عبر الأونلاين، يسأهم في ضعف ثقة المستهلك الشاب بالإعلانات التجارية الممولة عبر المنصات.

سؤال: تؤثر الإعلانات الممولة عبر منصات التواصل الإجتماعي على قراري بشراء منتجات معينة
تؤثر الإعلانات الممولة على قرار الشراء لدى 41% من الإناث بينما تؤثر على قرار الشراء لدى أقل من 17% فقط من الذكور.

سؤال: أكثر منصة أتابع عبرها الإعلانات التجارية هي
تتابع الإناث الإعلانات التجارية الممولة على انستجرام بنسبة 49%، بينما النسبة الأعلى من الذكور يتابعون نفس الإعلانات على منصة فيسبوك (39.6%)، في حين أفادت نسبة متقاربة جداً من كلا الجنسين ان الإعلانات التجارية الممولة لا تهمهم (25%) من كلا الجنسين.

سؤال: أثرت متابعتي لمنصات التواصل الاجتماعي سلباً على مستوى تواصلتي مع الأصدقاء بالعالم الواقعي

ربع العينة الكلية أفاد ان متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي اثرت سلبا على مستوى تواصلهم مع الاصدقاء بالعالم الواقعي "خارج المنصات"، بينما أفادت نسبة متقاربة فاقت الـ 60%، ان متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي لم تؤثر سلبا على تواصلهم مع الاصدقاء خارج المنصات.

تثير نتيجة "ربع أفراد العينة يرون تأثيراً سلبياً لمنصات التواصل الاجتماعي على تواصلهم الواقعي"، وهي نسبة كبيرة وبحاجة لدراسة، كما تشكّل مؤشراً هاماً تدعمه أبحاث علمية متزايدة. حيث تبرز الأسباب التالية كتفسير لهذه النتيجة، وللتأثيرات التي قد لا يلحظها المستخدمون الشباب بمدى زمني قصير:

1- ظاهرة "الإزاحة الزمنية" (Time Displacement):

محدودية الوقت، وقضاء ساعات طويلة في التصفح والتفاعل الرقمي يأتي على حساب الوقت المخصص للقاءات وجهًا لوجه والأنشطة المشتركة في العالم الحقيقي، وجدت علاقة على شكل حرف U بين استخدام الوسائط الرقمية (بما فيها التواصل الاجتماعي) والرفاهية النفسية. الاستخدام المعتدل لم يكن ضاراً، لكن الاستخدام المفرط (أكثر من ساعة إلى ساعتين يوميًا للمراهقين في هذه الدراسة) ارتبط بانخفاض الرضا عن الحياة وزيادة المشاكل النفسية والاجتماعية، بما يشمل تقليل التفاعلات الواقعية. (Przybylski & Weinstein, 2017).

2. الإرهاق العاطفي والتواصل السطحي:

إن إدارة عدة محادثات ومتابعة حيوات كثيرة عبر المنصات يمكن أن يسبب إرهاقاً عاطفياً (emotional exhaustion). هذا يقلل الطاقة والرغبة للانخراط في تفاعلات أعمق وأكثر تطلباً في الواقع.

وجدت دراسة (Roberts & David) أن الإرهاق الناتج عن كثرة التفاعلات والضغط للرد والانخراط (خاصة في مجموعات كبيرة) يمكن أن يؤدي إلى "انسحاب اجتماعي" وتقليل الجهد المبذول في الصداقات الواقعية القريبة (Roberts & David, 2016).

3. مقارنة الحياة والتأثير على جودة التفاعل:

الفكرة: التصفح السلبي (Passive Scrolling) حيث يرى المستخدمون حياة الآخرين المثالية المصورة قد يثير مشاعر الدونية أو القلق الاجتماعي. هذا يمكن أن يضعف ثقة الفرد بنفسه أثناء التفاعلات الواقعية أو يجعله يتجنبها.

نمط الاستخدام هو العامل الحاسم، الاستخدام النشط والمحدود (كوسيلة لتنسيق اللقاءات أو تعزيز العلاقات القائمة) قد يكون مفيداً، بينما الاستخدام السلبي والمفرط هو الأكثر ارتباطاً بالآثار السلبية على التواصل الواقعي.

سؤال: على مقياس من 1-10، درجة تأثير محتوى وسائل الإعلام على آرائهم هي:

حول تأثير وسائل الإعلام على آراء أفراد العينة، قالت نسبة ربع العينة من كلا الجنسين ان تأثير وسائل الإعلام تأثيراً متوسطاً "درجة خمسة من عشرة"، بينما كان مجموع درجات التأثير الوسطية "4،5،6" من كلا الجنسين يفوق الأربعين بالمئة، بينما فاقت نسبة من أفادوا أن تأثير محتوى وسائل الإعلام على آرائهم فاق درجة 10/5 الـ 72%، وهو ما يقدم دليلاً على تأثير كبير للإعلام على تشكيل الآراء الفردية وبالتالي الرأي العام، وما لذلك من تأثير وتوجيه للسلوك فردياً وجمعياً.

سؤال: حصلت تغييرات على آرائهم السياسية بسبب متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي

مايزيد قليلاً عن ثلث العينة، من كلا الجنسين أفاد ان هناك تغييرات حصلت على آرائهم السياسية بسبب متابعتهم لمنصات التواصل الاجتماعي، بينما قالت نسب متقاربة تقل قليلاً عن نصف العينة ان متابعتهم لم تؤثر على آرائهم السياسية، في حين كان هناك 15% قالوا أنهم لم يلاحظوا ان هناك تأثير للمنصات على آرائهم.

إن تفسيرات هذه النسب، لا يجب أن تخضع للأرقام فقط، بل لدراسة هذا الجانب وتفسيراته لا بد من البحث بعمق حول نسب من لديهم اهتمامات سياسية بين الشباب، وما هي التغييرات التي حصلت على هذه الآراء

"هل تغيرت للنقيض مثلاً، ام تغيرت نحو مزيد من الاقتناع بأرائهم، ما حجم الإنخراط في النقاش السياسي لهؤلاء الشباب.

سؤال: بعض محتوى منصات التواصل الاجتماعي الفلسطينية يشكل خطراً على السلم الأهلي

من بين أفراد عينة الإناث، أفادت ما مجموعه (72.8%) أن بعض محتوى منصات التواصل الاجتماعي يشكل خطراً على السلم الأهلي، حيث نسبة قريبة من 44% قالت أنها تشكل خطراً كبيراً على السلم الاهلي بينما (28.8%) قالت انها تشكل خطرا ولكن بنسبة قليلة.

من بين عينة الذكور قالت نسبة (77.8%) ان بعض محتوى منصات التواصل الاجتماعي يشكل خطرا على السلم الأهلي، حيث رأى 41% من الشباب انها تشكل خطرا كبيرا، بينما 37.2% قالوا انها تشكل خطرا بدرجة قليلة.

لا بد من زيادة الاهتمام بتوعية الرأي العام حول خطورة المحتوى المحرض أو المهدد للبنية الاجتماعية والعلاقات البينية لمكونات الشعب الفلسطيني المختلفة، هذه النتائج تؤكد ضرورة تطوير آليات أكثر فعالية لمراقبة المحتوى وتعزيز خطاب الوحدة الوطنية، ونبذ التفرقة الاجتماعية عبر المنصات الرقمية، مع أهمية التوعية بمفاهيم السلم الأهلي، خاصة عبر المنصات الرقمية، وهي الساحة الأكبر لتواجد الشباب الفلسطيني لقضاء أوقاتهم عليها، وعدم الاقتصار على وسائل تقليدية مثل الندوات والمحاضرات الوجيهة والمنشورات الورقية.

15.4% من الإناث مقابل 6.9 من الذكور قالوا أنهم لا يعرفون معنى السلم الأهلي.

سؤال: خطاب الكراهية، ينتشر على منصات التواصل الاجتماعي الفلسطينية:

حول انتشار خطاب الكراهية على منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين:

قالت نسبة 80.8% من عينة الإناث ان خطاب الكراهية منتشر على منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين.

قالت نسبة 81% من عينة الذكور أن خطاب الكراهية منتشر على منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين.

إن هذه النتائج واتفاقها مع نتائج دراسة غير منشورة لمعهد أبحاث الأمن القومي الفلسطيني

سؤال: تعتبر منصات التواصل الاجتماعي سببا في انتشار خطاب الكراهية في المجتمع الفلسطيني

أفادت نسب متقاربة من عينات كلا الجنسين فاقت الـ 60% أن منصات التواصل الاجتماعي تشكل سببا في انتشار خطاب الكراهية في المجتمع الفلسطيني.

اجابات هذا السؤال والسؤالين الذين سبقاه، بحاجة إلى دراسة معمقة، لمختصين بعلم الاجتماع وعلم السلوك، إضافة إلى متخصصين في تحليل الخطاب الإعلامي. يشكل هذا المستوى المرتفع من خطاب الكراهية "حسب رأي افراد العينة"، تهديداً مباشراً للتماسك الاجتماعي ويؤكد النتائج السابقة حول المخاوف من تأثير محتوى المنصات، على السلم الأهلي. يعكس التقييم الذكوري الأكثر حدة، تأثيراً أكبر مع هذا النوع من المحتوى، آخذين بعين الاعتبار ان الذكور اكثر إستهلاكا لمحتوى المنصات بحكم فترة تواجدهم الأطول عليها. تستدعي هذه النتائج تدخلاً عاجلاً من الجهات التربوية، والتنظيمات السياسية، إضافة لدور الدوائر المختصة بالسلطة الفلسطينية، لتطوير آليات أكثر فعالية لرصد ومكافحة خطاب الكراهية، مع ضرورة تعزيز التربية الرقمية والتوعية بمخاطر هذا الخطاب على طبيعة وحجم ونوع المشاركة السياسية في أوساط الشباب الفلسطيني، كما تؤثر على النسيج الاجتماعي، في ظل ما يواجهه مجتمعنا من تحديات سياسية واجتماعية معقدة تتطلب وحدة وتماسكاً أكبر.

وتوصي هذه الدراسة بإجراء دراسات معمقة لهذه الحوالب "تهديد السلم الاهلي، وانتشار خطاب الكراهية" في المجتمع الفلسطيني متقاطعا مع مجتمع منصات التواصل الاجتماعي.

سؤال: لقد تعرضت للتنمر عبر منصات التواصل الاجتماعي، مرة واحدة على الاقل خلال سنة 2024

تعرض ما نسبته 17% من أفراد عينة الشباب للتنمر على الاقل مرة واحدة خلال عام 2024، بينما تعرض ما نسبته 13% من أفراد عينة الإناث للتنمر مرة واحدة على الاقل خلال العام 2024.

النتائج اعلاه غير مطابقة "أقل" من النسب العالمية حسب دراسات وتقارير من حوالي ثلاثين دولة، حيث يشير تقرير لليونيسف (2022) ذكر أن ما يصل إلى 33% من الشباب في 30 دولة أفادوا بتعرضهم للتنمر عبر الإنترنت، كما هناك دراسات في دول متقدمة (مثل الولايات المتحدة، كندا، أوروبا) غالبًا ما تشير إلى نسب بين 25%-35% ، وتشير بعض التقارير إلى أن الفتيات يتعرضن للتنمر الإلكتروني بشكل أكبر قليلاً من الذكور، خاصة فيما يتعلق بالمظهر الجسدي والعلاقات.

يعتقد فريق البحث، ان تدني النسب فلسطينياً، ربما يعود إلى ان هناك ضبابية لدى الشباب في تعريف ومعنى التنمر الالكتروني

سؤال: لقد تعرضت للتحرش الجنسي اللفظي، عبر منصات التواصل الإجتماعي، مرة واحدة على الاقل خلال سنة 2024

اشار ما يقل قليلا عن ربع عينة الإناث إلى تعرضهن للتحرش الجنسي اللفظي عبر منصات التواصل الإجتماعي (22.15%)، بينما اشار ما يقرب من 9% من عينة الشباب إلى تعرضهم لتحرش مماثل.

في حين تطابق النتائج مع النسب العالمية من حيث زيادة عدد الإناث ضحايا التحرش، الا ان النسب هنا تبقى اقل بكثير من النسب العالمية، تشير تقارير لمنظمات مثل بلان إنترناشيونال أو اليونيسف إلى أن ما بين 30% إلى 60% من الشابات المستخدمين للإنترنت حول العالم أبلغن عن تعرضهن لتحرش جنسي لفظي أو غير لفظي عبر المنصات الرقمية (يشمل ذلك سنوات قبل 2024)، بينما تشير دراسات متنوعة إلى أن ما بين 15% إلى 35% من المراهقين والشباب (ذكوراً وإناثاً) تعرضوا لتعليقات أو رسائل ذات طبيعة جنسية غير مرغوبة عبر الإنترنت في فترة زمنية محددة .

سؤال: لقد تعرضت للتهديد، عبر منصات التواصل الإجتماعي، مرة واحدة على الاقل خلال سنة 2024

نسب من تعرض للتهديد عبر منصات التواصل الإجتماعي من أفراد العينة من الجنسين تقترب من النسب العالمية حيث أفاد ما متوسطه 15% من الشباب من كلا الجنسين أنهم تعرضوا للتهديد عبر منصات التواصل الإجتماعي.

سؤال: هل لديك اهتمام بما يعرف بالبودكاست، عبر منصات التواصل الاجتماعي

بخصوص اهتمام أفراد العينة بالبودكاست، أفادت نسبة عالية من الإناث (77%) ان لديهن اهتمام بالبودكاست، بينما أبدت نسبة متوسطة من الذكور اهتماما بالبودكاست (56%).

نسبة الذكور الذين لا يعرفون ما هو البودكاست كانت اعلى من نسبة الإناث (13% و 4% على التوالي)

هذه رسالة لمنتجي البودكاست للتركيز على ترويج محتوهم لدى الذكور كوسيلة لرفع نسبة المشاهدات ، حيث وصلت النسبة إلى اشباع تقريبي لدى عينة الإناث.

سؤال: بشكل عام، يستطيع الفلسطينيون التعبير عن آرائهم بحرية، عبر منصات التواصل الاجتماعي

حول حرية التعبير عبر المنصات الرقمية في فلسطين كانت النتائج ملفته، حيث أفادت نسب متدنية من كلا الجنسين أن هناك حرية للتعبير على المنصات الرقمية في فلسطين (9% من الإناث، 14% من الذكور)

قال ما نسبته 46% من الإناث، و35% من الذكور ان ليس هناك حرية تعبير في فلسطين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهذه نسب عالية، مقارنة بما يراه نشطاء المنصات ومتابعيها خاصة في مساحات مثل فيسبوك وتيك توك بشكل خاص كونهما المنصتين الأكبر في فلسطين.

يعتبر هذا سؤالاً إشكالياً، حيث لم يتم وضع خيارات بمصدر تقييد حرية التعبير، حيث تداخلت الاجابات مع الاسباب المحتملة، ما بين ملاحقة الاحتلال، وقيود السلطة الحاكمة، والقيود الاجتماعية، خاصة للإناث، أو حتى قيود المنصات والخوارزميات، نوصي باجراء دراسة اكثر عمقا للموضوع بحيث يتم تفصيل اسباب قمع وتقييد الحرية لمستخدمي منصات التواصل للشباب الفلسطيني، وقياس اوزانها في الدراسة المقترحة؟

سؤال: تلقيت دورات تدريبية عبر الإنترنت (المنصات) خلال العامين الماضيين

هناك اقبال جيد لدى أفراد العينة من كلا الجنسين لتلقي دورات تدريبية عبر الإنترنت، فاذا جمعنا نسب من تلقوا بالفعل دورات ومن يفكرون بذلك نجد أن نصف الشباب من كلا الجنسين اجابوا بأحد الاجابتين

سؤال: هل انت مستعد لدفع المال مقابل برامج تدريبية اونلاين "عبر الإنترنت"

أفاد أكثر من نصف العينة من كلا الجنسين أنهم غير مستعدون لدفع اموال مقابل تلقي تدريبات عبر الإنترنت، بينما أفاد اربعون بالمئة من كلا الجنسين أنهم مستعدون لدفع الاموال مقابل تلقي تدريبات عبر الإنترنت، وهذه نسب مرتفعة وتشكل فرصة لمقدمي هذه الخدمة المدفوعة عبر الإنترنت، وهذا يحتاج إلى جهود اضافية لتسويق مثل هذه الدورات التدريبية، وتطوير محتوى عصري واكثر جذباً.

سؤال: هل استخدمت احد تطبيقات الذكاء الاصطناعي عام 2024

نسبة مرتفعه من أفراد العينة أفادوا أنهم استخدموا احد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، دون تحديد تكرار او نوعية هذا الاستخدام، حيث أفادت نسبة (72.5% من الإناث) ونسبة (79% من الذكور أنهم استخدموا احد هذه التطبيقات خلال العام 2024

يشكل هذا بدوره فرصة لمقدمي خدمات التدريب ان يركزوا على تصميم وتسويق دورات حول استخدام أمثل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أوساط الشباب الفلسطيني، فالمستقبل هناك.

سؤال: استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراستي (جامعة او مدرسة)

يميل الذكور لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراستهم، أكثر من الإناث فقد كانت النسب (62%)، (59%) على التوالي، والنسب الحقيقية اعلى من ذلك عند استثناء غير الطلاب من العينة واعتبار البقية (الطلاب) عينة فعلية. وهذه نسب مرتفعة، مع الاشارة إلى انه لم يتم الطلب من السجيين تحديد طبيعة هذا الاستخدام ومدى استفادتهم الفعلية منه، إلى جانب مراعاة او عدم مراعاة معايير الامانة العلمية في التعامل مع نتائج الاستعانة باحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

سؤال: حاولت تعلم مهارة استخدام احد تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال العام الماضي

نتائج هذا السؤال ايضا تعطي فرصة لمقدمي خدمات التدريب سواء اونلاين او الدورات الوجيهة لاستثمار جهدهم في تصميم وتسويق دورات خاصة باتقان مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في أوساط الشباب الفلسطيني، حيث ان ما يزيد عن ستين بالمئة منهم حاولوا او يرغبون تعلم مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونعتقد ان النسب ستزداد مع انتشار هذه التطبيقات وتوسع مجالات عملها وهو ما يعني سوقا واسعا لمثل هذا النوع من التدريب.

سؤال: استخدم الفلاتر عند نشر صوري الشخصية عبر منصات التواصل الإجتماعي

هذا سؤال بقصد المعرفة، وأكد معلومة ان الفتيات يستخدمن الفلاتر في الصور أكثر من الشبان، مع ان نسبة الشبان جاءت أكبر من توقعات فريق البحث، فبين من يستخدم دائما ومن يستخدمها احيانا كانت النسبة بمجموعها (47.5%) تقريبا.

يشير بعض مختصي علم النفس ان للامر علاقة بعوامل مختلفة، مثل : الثقة بالنفس، رغبة بالتغيير، وايضا تعزيز المظهر الجمالي للشخص.

سؤال: استطيع الاستغناء عن استخدام منصات التواصل الإجتماعي لفترات طويلة

حول قدرة الشخص على الاستغناء عن منصات التواصل لفترات طويلة، نجد الإناث أكثر قدرة على ذلك كما اوضحت نتائج عينة الإناث (46.3%) وهي نسبة عالية مقارنة بنسبة الذكور والتي بلغت (34.6%)، يرجح ان للامر علاقة بنواح إجتماعية وكذلك النشاطات خارج المنصات.

سؤال: نسيان هاتفي المحمول في مكان ما، يسبب لي التوتر

نسب متقاربة جداً من الإناث والذكور تشعر بالتوتر، عند نسيان او فقدان الهاتف المحمول، سواء كان توتر بدرجة كبيرة او بدرجة قليلة، حيث كانت النسب شبه متطابقة (69%) في كلا العينتين. يعود هذا الامر لنسبة الانخراط في عالم المنصات الرقمية، وطبيعة التواصل مع اخرين عبر هذه المنصات والتطبيقات، إضافة لما

تحويل الهواتف المحمولة من أمور خاصة يعتبرها الشباب حساسة أو تمس خصوصيتهم، مثل الصور الشخصية وارشيف المحادثات الخاصة.

سؤال: بخصوص قرار الحكومة الفلسطينية بتجميد عمل قناة الجزيرة في فلسطين فإنني

عكست نتائج هذا السؤال، جوا عاما من الاعتراض أو التحفظ على القرار باغلاق الجزيرة في المجتمع الفلسطيني ككل، برغم ان نتائج سؤال شبيه تم عرضه على فئات عمرية أكبر "خارج هذا الاستطلاع" كانت النسب اقل قليلا مما اظهر هذا الاستطلاع.

لم تستطع الحكومة الفلسطينية ترويج هذا القرار بشكل مقنع للنسبة الأكبر من أفراد الشعب الفلسطيني، ولهذا الامر علاقة بالجو السياسي الذي احاط القرار إضافة إلى عدم نجاح برنامج الاتصال الحكومي بما يتعلق بهذه الجزئية.

سؤال: منصة التواصل الإجتماعي المفضلة لدي هي:

لم يتضمن هذا السؤال خيارات مسبقة بل كان بإجابة مفتوحة من اختيار المستجيبين

المنصة	إناث	المنصة	ذكور
انستجرام	60.74%	انستجرام	38.61
تيك توك	10.74%	تيك توك	12.87
تليجرام	9.40%	تليجرام	5.94
None	6.04%	None	9.9
الجزيرة	3.36%	الجزيرة	1.98
فيسبوك	3.02%	فيسبوك	11.88
سناب شات	2.68%	سناب شات	2.97
X	2.01%	X	3.96
Discord	0.33%	Discord	0.99

0.99	يوتيوب	0.33%	يوتيوب
7.92	واتس آب	0.33%	واتس آب
		0.33%	PNN
0.99	Blinx	0.33%	Maan
0.99	Pinterest	0.33%	Tumblr

سؤال: ما هي أكثر اذاعة محلية فلسطينية تتابعها (المقصود محطات الراديو فقط)

لم يتضمن هذا السؤال خيارات مسبقة، بل اجابات قصيرة من المستجيبين، مع ضرورة ملاحظة ان تفضيلات المحطات تتأثر ايضا بمحافظات السكن

الذكور		الإناث	
النسبة المئوية	الاذاعة	النسبة المئوية	الاذاعة
63.37	لا أتابع	67.11%	لا أتابع

نسبة عالية جداً من الشباب الفلسطيني لا يتابع اذاعات محلية، بمتوسط نسب بلغ 65% من مجموع العينتين.

تطرح نتائج هذا السؤال، مسارا للتفكير لدى المعلنين، حول افضل الوسائل لترويج منتجاتهم وخدماتهم الموجهة للشباب، حيث لا زال كثير من المعلنين، يروجون للخدمات والمنتجات عبر الإذاعات المحلية.

نقترح أن تقوم الإذاعات المحلية بتمويل دراسة معمقة لمعرفة أسباب هذا العزوف، واقتراح آليات تعزيز الاستماع والمتابعة لدى قطاع الشباب لما في ذلك من عوائد إعلانية لدى المحطات الاذاعية.

يرى فريق العمل لهذه الدراسة، أن مستقبل الإذاعات المحلية ولضمان الإستمرار وجذب أعداد أكبر من المتابعين الشباب، إضافة للمنافسة على حصة من سوق الإعلان، سيكون إما دمجاً لمشاهير ومؤثري السوشيال ميديا، ضمن مقدمي البرامج، على حساب الإعلاميين التقليديين، أو صناعة الإعلامي النجم على المنصات الرقمية، وهو ما يعني في كلتا الحالتين، تغييراً في معايير التقييم والمفاضلة بين الاذاعات وحتى البرامج نفسها.

الاستخلاصات الرئيسية

تكشف البيانات عن واقع رقمي معقد في المجتمع الفلسطيني يتميز بانقسام جنسي واضح في أنماط الاستخدام، حيث تتبع النساء استراتيجية التخصص والتركيز على منصات محددة مع هيمنة ساحقة لانسجرام (67%) كمنصة مفضلة ومصدر رئيسي للتأثر بالإعلانات التجارية، بينما يميل الرجال للتنوع والإنتشار عبر منصات متعددة مع قضاء وقت أطول يومياً واعتماد أكبر يصعب معه الاستغناء عن هذه المنصات. شهد المجتمع ثورة إعلامية حقيقية مع اعتماد 82% على منصات التواصل للحصول على الأخبار مقابل تراجع حاد في متابعة الوسائل التقليدية، حيث يهيمن تيليجرام على التفضيلات النسائية للأخبار فيما يتوزع الرجال بين فيسبوك وواتساب، مع احتفاظ قناة الجزيرة بثقة 57% كمصدر تلفزيوني رغم التحول الرقمي العام.

تواجه الصحة الرقمية تحديات خطيرة مع معاناة 52% من اضطراب النوم و46% من ضعف التركيز بسبب استخدام المنصات، إضافة لإنتشار ظاهرة النوموفوبيا (القلق من فقدان الهاتف) بين 70% من المستخدمين. يعاني المجتمع من مخاطر أمنية رقمية متفاوتة حسب الجنس، حيث تتعرض 22% من النساء للتحرش الجنسي اللفظي مقابل 17% من الرجال للتهديد المباشر. تشكل مسألة السلم الأهلي قلقاً كبيراً مع إدراك 80% لإنتشار خطاب الكراهية على المنصات الفلسطينية و62% يحملون هذه المنصات مسؤولية مباشرة عن هذا الإنتشار، فيما يشعر 91% بوجود قيود على حرية التعبير.

في المقابل، شهد العام 2024 تبنيّاً سريعاً ومثيراً للذكاء الاصطناعي حيث استخدمه 76% من المستخدمين مع دمج 65% من الطلاب له في دراستهم، مما يعكس تطوراً تقنياً متسارعاً. كما ظهر اهتمام متزايد بالتعليم الرقمي مع مشاركة 45% في دورات عبر الإنترنت، لكن مع تحدي الاستعداد للدفع حيث رفض 54% دفع مقابل التعليم الرقمي. تؤكد النتائج تراجع الوسائل التقليدية مع عدم متابعة 65% للإذاعات المحلية، مما يعكس تحولاً جذرياً في عادات إستهلاك المحتوى والمعلومات.

التوصيات

للمؤسسات التعليمية:

وضع سياسات شاملة وواضحة للاستخدام الأخلاقي والتربوي للذكاء الاصطناعي في البيئة الأكاديمية. تطوير برامج تدريبية متخصصة للمعلمين والأساتذة حول التقنيات الحديثة وطرق توجيه الطلاب. دمج مفاهيم النظافة الرقمية والتفكير النقدي والتحقق من المصادر كجزء أساسي من المناهج التعليمية. إعادة تصميم أساليب التقييم والامتحانات لتتماشى مع عصر الذكاء الاصطناعي والمصادر الرقمية المفتوحة.

للجهات الحكومية والرسمية:

توصي الدراسة بإجراء دراسات معمقة لهذه الجوانب "تهديد السلم الأهلي، وانتشار خطاب الكراهية" في المجتمع الفلسطيني متقاطعا مع مجتمع منصات التواصل الاجتماعي، مع تطوير استراتيجية وطنية شاملة لمكافحة خطاب الكراهية وحماية السلم الأهلي في الفضاء الرقمي

إقرار تشريعات ووحدات متخصصة للحماية من التحرش الرقمي وتوفير آليات إبلاغ فعالة.

تعزيز الضغط الدولي على المنصات العالمية لتطبيق معايير عادلة ومتوازنة للمحتوى الفلسطيني.

تطوير منصات إعلامية محلية قادرة على المنافسة وتوفير بديل موثوق للمصادر الخارجية.

وضع برامج توعية شاملة حول الأمان الرقمي وحقوق المستخدمين.

لمقدمي الخدمات والمنصات:

تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة تراعي الاختلافات الجنسية في الاستخدام والتفاعل مع المحتوى.

إنشاء نماذج تسعير مرنة ومتدرجة للتعليم الرقمي تتناسب مع القدرة الشرائية المحلية.

الاستثمار في إنتاج محتوى عربي عالي الجودة يراعي الثقافة والاحتياجات المحلية.

تطوير تطبيقات وخدمات ذكاء اصطناعي باللغة العربية تلبي احتياجات السوق المحلي.
تعزيز الاستثمار في صناعة البودكاست العربي نظراً للاهتمام المتزايد خاصة بين النساء.

للأفراد والمجتمع:

ممارسة الديتوكس الرقمي بانتظام ووضع حدود زمنية واضحة للاستخدام خاصة في ساعات النوم.
تطوير مهارات التحقق من المصادر والأخبار وتجنب نشر المعلومات غير الموثقة.
الاستخدام الفعال لإعدادات الخصوصية والأمان المتاحة على جميع المنصات.
التبليغ الفوري عن حالات التحرش والتهديد والمحتوى المسيء والمساهمة في خلق بيئة رقمية آمنة.
تجنب المشاركة في نشر أو تداول خطاب الكراهية والمحتوى المقسم للمجتمع.

إنتهى

فريق البحث:

أ عبدالله زماري، باحث في الإعلام والرأي العام
أ محمود حريبات، صحفي وباحث بالإعلام الرقمي

References

- Dimock, M. (2019, 1 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dimock, M. (2023, 5 22). *5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations*. Retrieved from مركز بيو للأبحاث: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R., E May, E., . . . Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: a global survey. *lancet planet health*, 862-87.
- Mccrindle. (2023, 8 10). *Generation Z Defined: Global, Visual, Digital*. Retrieved from Mccrindle.cim.au: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/generation-z-defined-global-visual-digital/>
- Przybylski, A., & Weinstein, N. (2017). A Large-Scale Test of the Goldilocks Hypothesis: Quantifying the Relations Between Digital-Screen Use and the Mental Well-Being of Adolescents. *Psychological Science*, 204-217.
- Roberts, J., & David, M. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 134-141.
- The classification and characteristics of different generations: a journey over the years*. (2019, 1 2019). Retrieved from pewresearch: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- UNICEF. (2024, 2 10). *Cyberbullying: What is it and how to stop it*. Retrieved from <https://www.unicef.org/>: <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>
- الأسكوا. (2022, 1 1). https://www.unescwa.org/ar/التحرش_الإلكتروني. Retrieved from <https://www.unescwa.org/>: <https://www.unescwa.org/sd-glossary/cyber-harassment>
- تحليل السياسات الأمنية، جامعة نايف للعلوم. سبل المكافحة: خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (2022). د. الصراف 1-14.
- منتدى التسويق والاعلام الرقمي. أهمية الإعلانات الممولة. (2023, 9 7). تواصل <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing>
- مركز البحوث والدراسات الاجتماعية: القاهرة مقدمة نقدية في علم الاجتماع. (2006). ا. جينز