



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية  
على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني

سمية "محمد سليمان" رشيد أبو رموز

رسالة ماجستير

القدس- فلسطين

2023 / 1445 هـ

تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية  
على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني

إعداد

سمية "محمد سليمان" رشيد أبو رموز

بكالوريوس: صحافة وإعلام، جامعة الخليل / فلسطين

المشرف: د. معين فتحي محمود الكوع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي والاتصال من كلية الآداب / عمادة الدراسات العليا / جامعة القدس.

القدس - فلسطين

1445هـ/2023م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الآداب/ برنامج ماجستير الإعلام الرقمي والاتصال

إجازة الرسالة

تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية  
على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني

اسم الطالب: سمية "محمد سليمان" رشيد أبو رموز

الرقم الجامعي: 21912486

المشرف: د. معين فتحي الكوع

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 10 / 7 / 2023م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتواقيعهم:

التوقيع: .....  
التوقيع: .....  
التوقيع: .....

1. رئيس لجنة المناقشة: د. معين الكوع

2. ممتحنًا داخليًا: د. وليد الشرفا

3. ممتحنًا خارجيًا: د. سعيد شاهين

القدس - فلسطين

1445هـ/ 2023م

## الإهداء

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" صدق الله العظيم.

إلى روح أبي التي أدرك جيدًا أنها تحوم حولي كلما اشتقت له في غيابه.

إلى أمي التي علمتني العطاء دون مقابل، والسعي دون تعب.

إلى إخواني وأخواتي الذين أحبهم، وأتمنى أن تبقى دروبهم معبدة بالخير.

إلى عائلتي وعضني الدافئ، أولادي ملاذي الآمن حين تميل الأيام.

إلى كل الذين كان لهم أثر في مسيرتي التعليمية على مدار السنوات المارقة من عمري.

إلى كل رفاق الدرب والأصدقاء الذين كانوا سندًا وأرواحًا نقية.

إليكم جميعًا أهدي عملي هذا.

الباحثة سمية أبو رموز

إقرار

أقر أنا معدة الرسالة سمية محمد سليمان أبو رموز بأنها قدمت لجامعة القدس لنيل درجة الماجستير،  
وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة أو أي جزء منها  
لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.



التوقيع:

سمية "محمد سليمان" رشيد أبو رموز

التاريخ: 7/10/2023

## شكر وتقدير

الحمد لله حمدًا طيبًا مباركًا فيه، الحمد لله على ما كان، وما هو آت، وما هو مقدر في علم الغيب ولا يدرك ماهيته إلا وحده لا شريك له، الحمد لله على نعمه التي لا تعد، وعلى كل قوة يلهمنا المضي بها لنبلغ الرشd ونصنع الخير، الحمد لله الذي أعانني عند الضعف لإتمام هذا البحث، متأملًا أن يكون علمًا ينتفع به عند الممات، وشفيعًا لنا عندما تقوم الساعة.

في بدء الكلام، أتوجه بالشكر والامتنان إلى جامعتي – جامعة القدس- أبو ديس-، وكوادرها الأكاديمية، وطواقمها الإدارية، راجيةً الله أن تبقى منارة علم للأجيال القادمة.

وأشكر مشرفي الإنسان النبيل، وصاحب المبدأ وكلمة الصدق، نقي السريرة، أستاذي ومشرفي الفاضل الدكتور معين الكوع الذي كان له جميل الفضل والأثر بعد الله في بلوغ هذا البحث منابع النور، ورعايته حروفه منذ بدء الموضوع البحثي فكرة إلى بلوغه أشده في رسالة الماجستير، له مني كل الشكر والاحترام والتقدير.

الباحثة سمية أبو رموز

## المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني. تكون مجتمع الدراسة من 380 مبحوثاً جرى اختيارهم ضمن العينة المتياسرة (المتاحة) لغايات جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية أعدت خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (دائماً) يشاهدون الأخبار، حيث وصلت نسبتهم إلى (40.3%) من العينة، والنسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (غالباً) يتابعون القصص الإخبارية الرقمية إذ وصلت نسبتهم إلى (40.5%)، وكانت العينة الأكبر تشاهد القصص الإخبارية الرقمية عبر منصة (الفيس بوك)، ويتعرضون لها (أثناء تصفح الأحداث)، ويتابعون للنهاية القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية، وتشدهم (جميع) مواضيع القصة الإخبارية الرقمية، لا سيما موضوع (الحنن) بنسبة (22.9%)، وينتابهم ردود أفعال جراء مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية، وينبع لديهم مواقف معينة من مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية، وبينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس، وعدم وجود فروقات تعزى لمتغير السن، ومتغير المؤهل العلمي، ومكان السكن.

ومن توصيات الدراسة: ضرورة إنشاء منصات رقمية لنشر القصص الإخبارية التي تعزز الطاقة الإيجابية داخل المجتمع الفلسطيني، وتحد من السلبية والتراكمات النفسية الناتجة عنها، والعمل على توظيف الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية بما يخدم المجتمع الفلسطيني وقضيته العادلة أمام الشعوب والدول الأخرى، والعمل على إعداد إعلاميين قادرين على تبني مفاهيم التربية الإعلامية وضرورة إيجاد محتوى إعلامي هادف، وتنظيم حملات توعوية في المدارس والجامعات حول تأثير الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية، وسبل التعامل معها عند التعرض لها على المنصات الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** الاستمالات العاطفية، القصص الإخبارية الرقمية، الصحة النفسية، الجمهور الفلسطيني.

# **The impact emotional grooming in digital news stories on the mental health of the Palestinian public**

**Prepared by: Sumayya "Mohamad Suliman" Abu Ramouz.**

**Supervised by: Dr. Moeen Koa.**

## **Abstract**

The study aimed to identify the impact of emotional appeals in digital news stories on the psychological health of the Palestinian audience. The study included a community of 380 participants selected from the available sample for data collection through a specifically designed online questionnaire to achieve the study's objectives. The study reached several key findings, including: a significant portion of the sample (40.3%) always watches the news, and the majority of the sample (40.5%) frequently follows digital news stories. The largest segment of the sample watches digital news stories through the platform (Facebook) while browsing events, and they follow emotionally appealing digital news stories to the end, with all subjects of digital news stories, especially the topic of sadness (22.9%), evoking reactions after watching them.

Participants also developed specific attitudes towards watching digital news stories.

The study revealed statistically significant differences in respondents' responses regarding the impact of emotional appeals in digital news stories on the psychological health of the Palestinian audience attributed to the variable of gender, while no significant differences were attributed to the variables of age, educational qualification, and place of residence.

Among the study's recommendations: the necessity to establish digital platforms for publishing news stories that promote positive energy within the Palestinian community, reduce negativity and resulting psychological burdens, and work on employing emotional appeals in digital stories to serve the Palestinian community and its just cause in front of other nations and countries. There is a need to prepare media professionals capable of adopting media education concepts and the importance of creating purposeful media content. Organizing awareness campaigns in schools and universities about the impact of emotional appeals in digital news stories on psychological health and how to deal with them when exposed to them on digital platforms.

**Keywords: Emotional appeals, digital news stories, mental health, Palestinian audience.**

### خلفية الدراسة ومشكلتها

#### 1.1 مقدمة الدراسة

يعتمد العدد الأكبر من سكان هذا الكوكب على مصادر الإنترنت للحصول على معلومات حول الأحداث الجارية والتفاعلات الاجتماعية، ويمتلك الإنترنت قدرة التأثير على طريقة تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية، وهذا النوع من التأثير يمكن أن يكون ذا أهمية خاصة في عمل العواطف، وانعكاس ذلك على الرسالة وأفكار الجمهور ومواقفهم وسلوكياتهم (Calanchini et al, 2016).

يعد تعرض الفرد لرسالة إعلامية دليلاً على مستوى إحساسه بها، وقدرتها على إثارة عواطفه، ودفعه لتحقيق استجابات عاطفية جماعية من خلال مشاركته لها (Tian et al, 2017)، وهذا ما يدفع وسائل الإعلام إلى زيادة استخدام الخطاب العاطفي، والتركيز عليه في رسائلها الإعلامية (Kyriakidou, 2008)؛ لخلق الإثارة التي يمكن تعريفها على أنها ميزة قادرة على تحفيز حواس الجمهور، وتعزيز استهلاكها (Slattery & Hakanen, 1994).

تصب الاستمالات العاطفية تركيزها على الجوانب النفسية والاجتماعية للفرد لكسب تأييده أو استجابته، وهي تعني "عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلقي للحصول على استجابة سلوكية موجهة" (إلهام، 2016)، لاسيما أن أغلب القرارات التي يتخذها الأفراد في العصر الحديث من القرارات الفكرية والعقلية وحتى الشرائية والتوجهات التي يتبعونها تستند إلى الجانب العاطفي لدى الأفراد (عيسى، 2013).

تتفوق النداءات العاطفية على النداءات المعرفية في الغالب (Ryffel et al, 2014)، خصوصاً إذا كان الجمهور عاطفياً أو على علاقة بالقضية أو يمكن إقناعه بشكل أكبر، إذ أن الإقناع العقلاني يستخدم الحجج المنطقية والأدلة المعقولة، ويحتاج من الجمهور أن يبذل جهداً نشطاً في تلقي المعلومات

وتقييمها لاتخاذ قرار، بينما يعتمد الإقناع العاطفي على العقل الباطن الذي يجهل معالجة وتقييم المعلومات بناءً على التفكير الواعي. وبالتالي تنطلق العواطف والغرائز التي تعيش في منطقة اللاوعي كبديل تجريبي للفكر الواعي (Hebden et al, 2011).

تسخر وسائل الإعلام القصة الصحفية؛ لخدمة القضايا الإنسانية في المجتمع، كونها هي الأقدر على عرض المعاناة الإنسانية بشكل يمنحها بعداً حقيقياً يمكن من خلاله متابعة الحدث من زاوية ليست كذلك التي تكون في نقل الأخبار (شبكة الصحفيين الدوليين، 2017)، على اعتبار أنها من أساسيات التواصل المقنع (Fortenbaugh, 2002). إلى ذلك، قد تلحق الاستمالات العاطفية في القصص الأذى بخصوصية الأشخاص، وتؤثر على موضوعية الأخبار (Hebden et al, 2011)، وبترافق مع التعرض الإعلامي لها الخوف والقلق، ما قد يساهم في ظهور الاضطرابات النفسية مثل اضطراب ما بعد الصدمة (Holman et al, 2020)، وهذا ما دفع الباحثة لدراسة أثر الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

## 1.2 مشكلة الدراسة

إدراج العاطفة في القصص قضية حساسة للصحفيين (Kovach, 2007) الذين قد يضطرون لانتقاط مشاهد مؤثرة، مثل المشاهد المقربة من الأمهات اللاتي يبكين؛ لدعوة الناس للتعاطف معهن، وإحياء الطابع الإنساني للقضايا المطروحة ضمن ما يطلق عليه بـ"الأنسنة" (معهد الجزيرة للإعلام، 2018)، إذ تنجح القصص الإخبارية التي تثير العاطفة، وخاصة مشاعر الغضب على تعزيز المعلومات بشكل أعمق (Nabi, 2003)، ويمكن أن تكون الاستجابة السلبية مثمرة اجتماعياً في توصيل الرسالة، من خلال دفع الجمهور للانتباه إليها، والاستجابة لها بشكل إيجابي، والتصرف بقوة تجاهها، نظراً لارتباط مضامين بعضها بأحداث مرت بهم أو بمن حولهم، وينجم عن ذلك تعاطفهم معها، وأحياناً تقمصهم الوجداني لها، ما يولد لديهم شعوراً بالخوف والقلق والإحساس بأن العالم من حولهم ينهار، وهذا يضعهم في إطار نفسي عصبي، ويؤثر على صحتهم النفسية (Holman et al, 2020).

ومن هنا تتبلور المشكلة البحثية التي تتلخص في التعرف على أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، وعليه تمثل السؤال الرئيس للدراسة بالآتي:

ما أثر الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى استجابة الجمهور الفلسطيني للاستمالات العاطفية المتضمنة في القصص الإخبارية الرقمية؟
2. ما انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات الباحثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغيرات (الجنس، السن، المؤهل العلمي، ومكان العمل)؟

### 1.3 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستمالات العاطفية المضمنة في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات الباحثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ومكان السكن).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير العمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن.

#### 1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

ويندرج تحت هذا الهدف عددٌ من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في ما يلي:

1. معرفة مدى استجابة الجمهور الفلسطيني للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية.
2. معرفة انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم.
3. معرفة إذا ما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مكان العمل).

## 1.5 أهمية الدراسة

للدراسة أهمية، علمية وعملية

### 1.5.1 الأهمية الأكاديمية

تتمثل أهمية الدراسة في بيان أثر الاستمالات العاطفية في القاص الإخباري الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني. أما أكاديمياً، تعد الدراسة بحثاً جديداً حول موضوع الاستمالات العاطفية وتأثيرها على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، نظراً لوجود حاجة إلى أبحاث علمية تدرس محتوى وسائل الإعلام وتأثيراته النفسية.

### 2.5.1 الأهمية العملية

الخروج بتوصيات من شأنها لفت أنظار الجمهور للمخاطر التي قد تلحق بصحتهم النفسية مع مرور الوقت جراء التعرض المستمر للاستمالات العاطفية التي تتضمنها القاص الإخباري الرقمية، وإثارة اهتمام القائمين على الوسائل الإعلامية والمنصات الاجتماعية بالأمر؛ لاتخاذ خطوات عملية للحد من المشكلة، والالتزام بأخلاقيات المهنة.

## 1.6 حدود الدراسة

**1.6.1 الحدود المكانية:** تتمحور الحدود المكانية في هذه الدراسة على فلسطين بما فيها الضفة الغربية والقدس.

**1.6.2 الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية بالفترة الممتدة بين حرب آب/ أغسطس على غزة 2022، وما تبعها من أحداث ميدانية في الضفة الغربية حتى عام 2023، حيث شهدت هذه الفترة أحداثاً مهمة متسارعة، تمثلت في اغتيال الصحفية شيرين أبو عاقلة، ومقاومين في جنين ونابلس وأريحا، وما تبع ذلك من أعمال مقاومة في الضفة الغربية، وشن الاحتلال الإسرائيلي حرباً جديدة على قطاع غزة عام 2023.

## 1.7 مصطلحات الدراسة

الاستمالة العاطفية، القصص الإخبارية الرقمية، الإقناع، العاطفة، الصحة النفسية، الجمهور الفلسطيني.

#### الاستمالة العاطفية:

اصطلاحًا: هي "عملية الحفز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بين المتلقي للحصول على استجابة سلوكية موجهة" (إلهام، 2016، الصفحات 8-9).

إجرائيًا: تعرفها الباحثة على أنها التأثير المباشر على الجانب العاطفي للجمهور الفلسطيني، مثل التركيز على قصص الشهداء وذويهم، وعمليات قصف المنازل؛ لكسب تعاطف المشاهدين الفلسطينيين ودفعهم لمتابعة المزيد من الأحداث؛ للتأثير على الجانب النفسي والاجتماعي والفكري للجمهور الفلسطيني.

#### القصص الإخبارية الرقمية:

اصطلاحًا: هي "المزج بين الأسلوب الشفهي والوسائط التكنولوجية الدينامية الغنية بالمشيرات والمنبهات الصوتية" (عبد الصمد، 2017، صفحة 170).

إجرائيًا: تعرفها الباحثة بأنها فن من الفنون الصحفية التي تركز في تناولها للأحداث الميدانية على الجانب الإنساني للقضايا المطروحة سواء أكانت سياسية أم اجتماعية أو غيرها، مسخرة المؤثرات الصوتية والبصرية للتأثير على الجمهور الفلسطيني.

#### الإقناع:

اصطلاحًا: "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما" (العوشن، 1992).

إجرائيًا: تعرفه الباحثة على أنه تأثير الوسائل التكنولوجية، ووسائل التواصل الاجتماعي على توجه الجمهور الفلسطيني وتفكيره؛ لضمان تأييده وتفاعله مع الأحداث، أو حثه على سلوك ما من خلال التركيز على الجانب العاطفي للقضايا المطروحة.

#### العاطفة:

**اصطلاحًا:** "مشكلة مفاجئة، وإثارة عابرة ناجمة عن تجربة حادة من الخوف، المفاجأة، الفرح، إلخ." أو "شعور أو عاطفة عقلية (مثل الألم، والرغبة، والأمل، وما إلى ذلك)، وتختلف عن الإدراك أو الإرادة" (Cabanac, 2002).

**إجرائيًا:** تعرفها الباحثة على أنها مجموع الأحاسيس والمشاعر التي تثيرها الأحداث الفلسطينية في الجمهور الفلسطيني، وتدفعه نحو اتخاذ قرار أو فعل أو سلوك كردة فعل على ما تعرض له من محتوى إعلامي يعزز الجوانب العاطفية لديه.

**الجمهور:**

**اصطلاحًا:** مجموعة من القراء والمُشاهدين والمتابعين، تُحددها خصائص معينة كالعمر والمدخول والجنس والاهتمامات (UNESCO, 2019).

**إجرائيًا:** تعرفه الباحثة على أنهم مجموعة الأفراد الذين يتم التأثير عليهم في ضوء الأحداث التي تشهدها فلسطين، ويجري استهدافهم بمحتوى إعلامي مؤثر.

## 1.8 الدراسات السابقة

### المقدمة:

توصلت الباحثة إلى العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الاستمالات العاطفية، وحاولت استعراض أكثرها ارتباطًا بعنوان الدراسة وقربًا منها، لاسيما الدراسات التي تطرقت إلى الجوانب النفسية للاستمالات العاطفية، وتأطير الأخبار وقت الأزمات، في محاولة لفهم السياق المرتبط بموضوع الدراسة وأسئلتها وأهدافها، وتم تقسيم الدراسات إلى قسمين هما: دراسات عربية، ودراسات أجنبية.

### 1.8.1 الدراسات العربية

لقد تعددت الدراسات العربية التي تطرقت لموضوع الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية، من بين هذه الدراسات، الدراسات الآتية:

1. دراسة مزيان (2021)، بعنوان: "الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة فيسبوك".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإقناع ودوره في المجال الصحي من خلال معرفة كيفية بناء الإقناع للمحتويات اللفظية والشكلية لصفحة "ويب طب". اتبعت الباحثة منهج تحليل المضمون، مستخدمة تقنية استمارة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة "ويب طب" تعدّ من الصفحات الصحية العربية، التعليمية التثقيفية التوعوية، والسريعة التحديث، بحيث تتميز بتنوع منشوراتها ومواضيعها الصحية العلمية، ذات خصائص تصميمية جرافيكية جذابة، وهو الذي يزيد من جودة الصفحة في حد ذاتها، الأمر الذي قد يستقطب زواراً ومستخدمين أكثر. توظف صفحة "ويب طب" استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة "الفايسبوك"، بين استمالات تخويفية، استمالات عقلية واستمالات عاطفية، إلا أن استمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الاستمالات. تستخدم صفحة "ويب طب" الأساليب العلمية للعملية الإقناعية في نشرها للمواضيع الصحية عبر شبكة الفيسبوك. أكثر القوالب الصحفية التي تستخدم الأساليب الإقناعية في صفحة "ويب طب" هو الإرشاد من خلال التكرار والتنويع. الإرشاد أكثر القوالب الصحفية اعتماداً في صفحة "ويب طب" من خلال الشعارات والرموز بالنسبة للاستمالات العاطفية. أكثر القوالب الصحفية استخداماً لاستمالات التخويف في صفحة "ويب طب"، المقال من خلال التحذير والتخويف. أكثر القوالب الصحفية استخداماً للاستمالات العقلية في صفحة "ويب طب"، المقال من خلال تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية.

هذه الدراسة أجريت في الجزائر التي تعد دولة أفريقية يختلف وضعها الجغرافي والثقافي عن فلسطين. فضلاً عن أن الباحثة في الدراسة السابقة استخدمت منهج تحليل المضمون واستخدمت استبانة تحليل المحتوى، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية إذ سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الكمي.

2. دراسة أبو حمدان (2021)، بعنوان: "دور الصحف القطرية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه الأزمات".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مضمون الصحف القطرية خلال الأزمات الآنية (2020-2021) لتحديد أجندها الإخبارية في تغطية أزمة كوفيد-19 وتأثيراتها، ورصد اتجاهاتها ومصادرها الإعلامية. وقد أجري تحليل كمي وكيفي لمضمون عينة من ثلاث صحف قطرية (الشرق والراية

والوطن) خلال الفترة ما بين 20 مارس/أذار 2020 و20 يناير/كانون الثاني 2021. وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة أبرزها أن عينة البحث أولت اهتمامًا واضحًا بأزمة كورونا، ثم الأزمات الاقتصادية والتربوية. تُصنّف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتستخدم منهج الوصفي التحليلي لدراسة عينة من الصحف القطرية (الشرق والوطن والراية) لتحديد خصائص الظاهرة المدروسة والتعرف على حقيقتها، كما تعتمد تحليل المضمون أداةً منهجيةً لقياس الاتجاهات ومستوياتها باستخدام المقاييس الكمية والكيفية. اعتمد الباحث العينة العشوائية المنتظمة ومن خلالها حصر عناصر المجتمع الأصلي، وقد بلغ عدد ما صدر من صحيفة الشرق في الفترة المعنية 306 عددًا، أما حجم عينة الأيام فبلغ 42 يومًا من مجموع الأيام الـ 306 المعنية، كما بلغ عدد ما صدر من صحيفة الراية في الفترة المعنية 306. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عينة الدراسة أولت اهتمامًا واضحًا لأزمة كورونا في المقام الأول، ثم الأزمات الاقتصادية والسياسية والتربوية وقد أظهرت الدراسة فروقًا معنوية ودالةً إحصائيةً لصالح أزمة كورونا. واعتمدت الصحف القطرية أسلوبًا محايدًا في تناول موضوعات الأزمات وأظهرت فروقًا دالةً معنويةً وإحصائيةً لصالح الأسلوب المحايد بعيدًا عن المبالغة والتهويل. واستخدمت عينة الدراسة الاستمالات العقلانية وأظهرت فروقًا دالةً معنويةً وإحصائيةً لصالح الاستمالات العقلانية، كما كان مصدر المعلومات الأول هو الوكالات المحلية، وقد أبرزت موضوعاتها من خلال العناصر الطبوغرافية لاسيما العناوين الرئيسية والفرعية والصور المرافقة والرسوم التوضيحية والإطارات، كما أظهرت الفروق دلالةً معنويةً وإحصائيةً لصالح الوكالات المحلية وعرض موضوعات الأزمة في العناوين الفرعية ومن ثم الرئيسية.

قامت هذه الدراسة على البحث في دور الصحف القطرية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه الأزمات وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقوم على البحث في الاستمالات العاطفية المستخدمة في القصص الإخبارية ومدى تأثيرها على الجانب النفسي لدى الجمهور. اتبعت الدراسة السابقة منهج تحليل المضمون وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستتبع منهج التحليل الإحصائي لاستبانة تقوم على قياس تأثير القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

3. دراسة جمال الدين، وآخرون (2020)، بعنوان: "التضليل الإعلامي ومنظمة ناشونال جيوغرافيك: دراسة وصفية تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى وجود مؤشرات تضليل إعلامي لدى منظمة ناشونال جيوغرافيك، والكشف عن موضوع المادة المستخدمة من قبل المنظمة ومصادرها، وتحديد شكل المادة الإعلامية الخاصة بها، والتعرف على اللغة المستخدمة فيها، فضلاً عن الاستمالة الإقناعية المستخدمة من قبلها. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي القائم على التفسير والنقد، وذلك بتوظيف أساليب وتقنيات مختلفة: مثل تحليل المضمون والملاحظة. وتمثل مجتمع البحث في جميع المنتجات الإعلامية للمنظمة، كما وتمثلت عينات البحث في (39) من أعداد المجلة وعدد من الفيديوهات ومواقع المنظمة وصفحاتها الرئيسية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مؤشرات تضليلية في مختلف القوالب الإعلامية للمنظمة على مستوى الشكل والمضمون. إذ أن موضوع التضليل لم يقتصر على الأخبار فقط بل تعداها إلى الإعلانات والأفلام والصور والتضليل الممارس في المواد الإعلامية للمنظمة. وهذا أثبت أن الإعلام الوثائقي غير برئ من التضليل الإعلامي حسب توجه الملاك أو توجه السياسات الخاصة بالحكومة في الإعلام الوثائقي الرسمي.

اقتصرت الدراسة السابقة على منظمة ناشونال جيوغرافيك، وقامت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي للمضمون لكل ما يتم عرضه من قبل منظمة ناشونال جيوغرافيك. وهذا يختلف عن الدراسة التي ستدرس أثر الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية أثناء حرب آب/ أغسطس على غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية في الضفة الغربية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

4. دراسة علي، وآخرون (2020)، بعنوان: "الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية (جائحة كورونا نموذجاً)".

هدفت الدراسة إلى تحليل ورصد وتفسير آليات الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري، وذلك من خلال تحليل مضمون الرسالة الاتصالية المقدمة في برنامج "التاسعة" والمذاع على القناة الأولى الفضائية، بالتطبيق على تناوله جائحة كورونا، وقام الباحث بتوظيف مدخل تحليل الخطاب في دراسته للخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري؛ للوقوف على مختلف الأساليب التي تم توظيفها في برنامج الدراسة في سياق الخطاب الإقناعي الموجه للجمهور بشأن جائحة كورونا الصحية. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح وتحليل الخطاب، وتمثل مجتمع الدراسة في القنوات الفضائية العربية، واعتمدت الدراسة على عينة "عمدية" من حلقات برنامج "التاسعة" المذاع على الفضائية المصرية الأولى، وتمثلت في (45) حلقة في الفترة الزمنية "منتصف شهر مارس إلى نهاية شهر إبريل 2020". وأشارت النتائج إلى تنوع

الأطروحات الرئيسية في الخطاب الإقناعي، وتركزت أهمها في: أطروحة تحدي البقاء وتقبل خطوات الدولة في مواجهته، ثم تلتها أطروحة أن الجائحة هي قضية مجتمع وليست قضية دولة، وتبنى منتج الخطاب خطابًا توجيهيًا واضحًا في سياق التناول العالمي للجائحة، ومثلت أطروحة تحطيم ثقافة التجمعات والبقاء في المنزل الأطروحة الرئيسية والأهم لدى منتج الخطاب.

قامت هذه الدراسة السابقة على البحث في الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الإخبارية المصرية حول جائحة كورونا وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقوم بالنظر في الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية لحرب غزة وما تبعها من أحداث ميدانية وأثرها على الجانب النفسي لدى المتلقين. اتبعت الدراسة السابقة المنهج الوصفي في تحليل المضمون فقط، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقوم على معرفة تأثير الاستمالات العاطفية على الجمهور من خلال استبانة إلكترونية.

#### 5. دراسة مطر والفلاحي (2018)، بعنوان: "الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية".

جاء هذا البحث ليلسط الضوء على الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية، ممثلة بموقعي CNN EuroNews. قام هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يقوم على اكتشاف الظاهرة ووصفها وصفًا دقيقًا وتحديد العلاقات التي تربط بين مكوناتها، وقد اعتمد البحث منهج المسح الوصفي التحليلي الذي يتيح الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي توفر الإجابة عن تساؤلات البحث، وقد اقتضت منهجية البحث استخدام أداة تحليل المضمون التي وفرت تحليل المضامين السياسية المقدمة عبر موقعي العينة للتعرف على الاستمالات التي تم استخدامها في تلك المضامين. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أبرزها: تركيز اهتمام المضامين السياسية المقدمة في كلا الموقعين في المقام الأول على الأوضاع في المنطقة العربية، ولاسيما الأزمة القطرية مع دول الخليج العربي، واعتماد كلا الموقعين على ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات في المضمون السياسي المقدم عبرهما، وهي: العقلانية، والعاطفية، والتخويف، مع وجود تباين واضح في استخدامها ضمن كل موقع من موقعي العينة، إذ أن موقع CNN قد اعتمد في المقام الأول على الاستمالات العاطفية التي تخاطب الوجدان، في حين أن موقع EuroNews قد اعتمد بشكل واضح على استمالات التخويف.

قام البحث السابق بالنظر في موقعين إخباريين أجنيين ناطقين باللغة العربية والبحث في الاستمالات العاطفية الناجمة عنهما، وهذا لا يتوافق مع الدراسة الحالية في كونها ستقوم بالبحث في القصص الإخبارية المتعلقة بأحداث حرب آب/ أغسطس على غزة عام 2022. إلا أن البحث السابق اعتمد المنهج التحليلي فقط، بينما يقوم البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي.

## 6. دراسة إسماعيل، وآخرون (2016)، بعنوان: "أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيسبوك. رصد الاستمالات (المنطقية- العاطفية- المنطقية والعاطفية معاً) المستخدمة في الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك. التعرف على مدة تدفق الإعلان بالصفحات الإعلانية بموقع الفيسبوك. التعرف على القيم التي تثيرها الصفحات الإعلانية بموقع الفيس بوك. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتحليلي الذي يهدف إلى وصف وتفسير أسباب الأوضاع الراهنة. اشتملت عينة الدراسة التحليلية على ثلاث صفحات إعلانية بموقع الفيسبوك، تم تحديدها من طريق دراسة استطلاعية على عينة من طالبات الجامعات المصرية الحكومية والخاصة وجامعة الأزهر قوامها 50 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجية السيكو ديناميكية (النفسية) جاءت في المقدمة، ثم في المرتبة الثانية جاءت استراتيجية بناء المعنى (الصورة الذهنية)، ثم في المرتبة الثالثة الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات في استراتيجيات الإقناع. عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات في الاستمالات العاطفية. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصفحات في طبيعة السلعة المعلن عنها.

قامت الدراسة السابقة على فحص الأساليب الإقناعية في الصفحات الإعلانية، واهتمت بدراسة الجوانب العاطفية والاستمالات الإقناعية وأثرها على المتلقين وهذا سيتم التطرق إليه في الدراسة الحالية من خلال النظر في الجانب النفسي للمتلقين للأخبار. قامت الدراسة السابقة على المنهج المسحي التحليلي فقط، وهذا يتوافق مع الدراسة الحالية في كونها ستقوم على تحليل الجانب النفسي للمشاركين في الدراسة.

7. دراسة إسماعيل، وآخرون (2016)، بعنوان: "تأثير المواقع الإخبارية الإلكترونية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلامياً بـ خلية الماريوت: دراسة تحليلية"

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل مضامين الأطر والرسائل الإعلامية الموجهة من المواقع الإخبارية الإلكترونية حيال الموضوعات والقضايا البارزة في مصر، وتأثير تلك الوسائل الاتصالية الدولية في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال هذه الموضوعات والقضايا وذلك من خلال التطبيق على القضية المعروفة إعلامياً بـ "خلية الماريوت"، وذلك من خلال دراسة تحليلية للمعالجة الإعلامية لهذه القضية في بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية الدولية الناطقة باللغة العربية والموجهة لشعوب المنطقة العربية ومنها موقعي BBC العربية، و CNN العربية خلال فترة الدراسة التحليلية من ديسمبر 2013 – أغسطس 2015. وجاءت النتائج العامة للدراسة كالتالي: أن موقع BBC العربية أكثر اهتماماً بهذه القضية وربما يرجع هذا لأن أحد المتورطين الأساسيين في القضية كان مراسلاً سابقاً في شبكة الـ BBC. جاء الخبر في الترتيب الأول أشكال التغطية الإعلامية التي اعتمد عليها كلا الموقعين في عينة الدراسة، وجاءت الصور والرسوم في الترتيب الثاني وبنسبة أكبر في موقع BBC عن موقع CNN، ويدل هذا على أن استراتيجية موقع BBC في استخدام الاستمالات العاطفية لتشكيل الأفكار والاتجاهات للتأثير السلبي على المشاعر باستخدام صور المتهمين خلف القضبان، تلاهم الحديث والبيان في الترتيب الثالث من مصادر التغطية وقد يرجع هذا لكون الموضوع قضائي يتسم بالرسمية. كما جاء التحليل في الترتيب الرابع وجاءت في الأشكال الأخرى استخدام وتدشين الحملات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وتويتر. كما أن المراسلين الصحفيين والتقارير والإحصاءات هما المصادر الأساسية للمعلومات في التغطية الإعلامية بالمواقع عينة الدراسة وجاء في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاءت التصريحات والتحقيقات والتحريات ومسؤول حكومي. أما التقارير والإحصاءات فقد جاءت في الترتيب الثالث. ثم جاءت الشبكات والقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية في الترتيب الرابع. ويليه في الترتيب منظمات المجتمع المدني والدولي والنشطاء الحقوقيون. إن مستوى المعالجة المكررة كان الأكثر استخداماً في تغطية موقع الـ BBC لهذه القضية، كما نجد اختلاف في حجم التغطية الإعلامية المنحازة من موقع الـ BBC لهذه القضية أكثر من موقع الـ CNN، وجاء موقع الـ CNN الأكثر

توازنًا في تغطيتها الإعلامية لهذه القضية، ويليهم مستوى المعالجة المشوهة، وفي الترتيب الأخير جاءت المعالجة الغير واضحة لموقع الـ BBC لهذه القضية أكثر.

أجرت الدراسة السابقة بحثاً حول الأطر والرسائل الإعلامية الموجهة من المواقع الإخبارية الإلكترونية حيال الموضوعات والقضايا البارزة في مصر الخاصة بخلية ماريوت، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقوم بالنظر في الاستمالات العاطفية المستخدمة في القصص الإخبارية المتعلقة بحرب غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية وأثرها على الجانب النفسي لدى الجمهور الفلسطيني. اتبعت الدراسة السابقة منهج تحليل المحتوى فقط وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في أنها ستقوم على دراسة أثر هذه القصص على الجمهور الفلسطيني من ناحية الصحة النفسية من خلال توزيع استمارة إلكترونية.

8. دراسة الفلاحي (2011)، بعنوان: "التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة والـ (BBC) العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004: دراسة تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى المعرفة التفصيلية للتغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة والـ (BBC) العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004م، من خلال النظر في أسلوب التغطية في كلا الموقعين وبيان ارتباط المواد الإخبارية وعناوينها بالدراسة ومضمون تلك المواد، وتحديد فئات الشخصيات أو الجهات التي جرى معها أو عنها الحديث، وطبيعة المكانة التي تشغلها، ومصادر المواد الإخبارية التي يغطيها الموقعين، والأشكال التحريرية المستخدمة، وأهداف المواد الإخبارية، والمصطلحات التحريرية المستخدمة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون (المحتوى). واقتصرت عينة الدراسة على الأخبار والتقارير الواردة في الموقعين في طول مدة الدراسة من 2004-1-1 ولغاية 2004-12-31. وأظهرت نتائج الدراسة أن المادة التي كانت بالأساس عن الفلوجة في موقع الجزيرة نت أقل مما هي عليه في موقع الـ BBC بالرغم من أن قناة الجزيرة كانت تمثل الفريق الصحفي الوحيد داخل المدينة في معركة الفلوجة الأولى وكانت تمتلك عددًا من المراسلين المكلفين بالعمل لموقع الجزيرة نت حصرًا في الوقت الذي كان يندر فيه وجود مراسل لموقع الـ BBC في الميدان. وبينت النتائج أن موقع الجزيرة نت عول على مصادر عراقية وعراقية غير رسمية وأشار إلى المقاومة العراقية في حين استخدم موقع الـ BBC مصطلحات أخرى مثل مسلحين واستخدم مصادر أمريكية رسمية وأمريكية عسكرية، ولم تتفق الوسيلتان على المصطلحات التحريرية المستخدمة، وبالوقت الذي أظهرت فيه النتائج تعاطف موقع

الجزيرة نت مع مقاومة العراقيين للاحتلال الأمريكي، فإن موقع الـ BBC حرص على تقديم المادة الإخبارية المجردة مع دعم بنسبة قليلة لقوات الاحتلال الأمريكي.

إن الدراسة السابقة قامت على البحث في التغطية الإخبارية لقناتين إخباريتين حول معركة الفلوجة عام 2004م وهذا يتفق مع الدراسة الحالية في كونها ستقوم على النظر في التغطية الإخبارية لحرب غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية. اتبعت الدراسة السابقة منهج تحليل المحتوى فقط، أما الدراسة الحالية فستقوم على استخدام المنهج الكمي للبحث في تأثير القصاص الإخبارية على الجانب النفسي لدى المتلقين.

10. دراسة الدليمي (2008)، بعنوان: "اتجاهات التغطية الإخبارية لصحيفتي الرأي والعرب اليوم إزاء الاحتلال الأمريكي للعراق".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة رصد أهم المواضيع التي تناولتها الصحافة الأردنية والتعرف على التغيير الذي حل بصورة الولايات المتحدة في المنطقة من خلال تحليل التغطية الصحفية الأردنية لاحتلال العراق عام 2003 والتي تعتبر أمراً مهماً. اتبع الباحث المنهج الوصفي من خلال تحليل مضمون المحتوى، وتم تحليل (48) عدداً من صحيفتي الرأي والعرب اليوم والتي تتعلق بالاحتلال الأمريكي للعراق. وتوصلت الدراسة لعدة استنتاجات أهمها أن أظهر التحليل تغييراً كبيراً في صورة الولايات المتحدة كما قدمتها الصحفتان خلال فترة الدراسة. ازداد حجم التغطيات الإخبارية ونسبة هذه الزيادة التي هاجمتنا بعد أن زادت الحرب تجاه الجمهورية، أي أن معظم التغطيات كشفت عن صورة سلبية. وكانت صحيفة العرب اليوم أكثر انتقاداً في فضح الصورة السيئة للولايات المتحدة من صحيفة الرأي. واتجهت التغطية الإخبارية للولايات المتحدة نحو اتجاه سلبي بنسبة 64.34% من إجمالي التغطية في الراعي بعد احتلال العراق. بلغت نسبة الاتجاه السلبي ستة أضعاف الاتجاه الإيجابي. أما بالنسبة لصحيفة العرب اليوم، فقد بلغ الاتجاه السلبي 81.70% من التغطية الكلية، بينما بلغت نسبة الاتجاه السلبي 18 ضعفاً للتغطية مما يشير إلى الاتجاه الإيجابي. أبدت الصحافة الأردنية اهتماماً كبيراً باحتلال العراق وأعطته أولوية قصوى في تغطيتها.

قامت هذه الدراسة السابقة بالبحث في التغطية الإخبارية الأردنية حول الاحتلال الأمريكي للعراق، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها تقوم على النظر في تأثير الاستمالات العاطفية بالقصاص

الإخبارية حول حرب غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية. اتبعت الدراسة السابقة المنهج الوصفي في تحليل المضمون وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها تتبع المنهج الكمي.

### 2.8.1 الدراسات الأجنبية

ومن جانب آخر هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي تطرقت لموضوع الاستمالات العاطفية في القصاص الإخبارية الرقمية، من بين هذه الدراسات:

1. دراسة Zahava Solomon, Karni Ginzburg, Avi Ohry, Mario Mikulincer

(2021) بعنوان: "متأثراً بالأخبار: دراسة طولية للإصابات السابقة ومسارات اضطراب ما بعد الصدمة ومشاهدة الأخبار أثناء جائحة كوفيد-19".

*Overwhelmed by the news: A longitudinal study of prior trauma, posttraumatic stress disorder trajectories, and news watching during the COVID-19 pandemic.*

هدفت هذه الدراسة إلى فحص آثار الصدمة السابقة واضطراب ما بعد الصدمة (PTSD) على التغيرات في كمية مشاهدة الأخبار التلفزيونية وتأثيرها على اضطراب ما بعد الصدمة اللاحق. وبشكل أكثر تحديداً، قامت الدراسة بفحص العلاقات المتبادلة بين التعرض السابق لأسر الحرب، ومسارات اضطراب ما بعد الصدمة على المدى الطويل، ومقدار التغيير في مشاهدة الأخبار التلفزيونية مع شدة اضطراب ما بعد الصدمة أثناء جائحة كوفيد-19، بين قدامى المحاربين الإسرائيليين المتقدمين في السن. قامت هذه الدراسة على المنهج الطولي أو المطول وتمت متابعة مائة وعشرين أسير حرب إسرائيلي سابق من حرب يوم الغفران عام 1973 و65 ضوابط مماثلة (قدامى المحاربين من نفس الحرب) في خمس نقاط زمنية: 1991 (T4) 2015، 2008 (T3)، 2003 (T2)، (T1)، وفي أبريل - مايو 2020 (T5)، أثناء تفشي وباء كوفيد-19. أظهرت النتائج أنه كان لدى أسرى الحرب السابقين احتمالات أعلى للإصابة بفيروس كوفيد-19 في مشاهدة الأخبار التلفزيونية، والتي بدورها ساهمت في شدة اضطراب ما بعد الصدمة عند T5. بالإضافة إلى ذلك، ارتبط مسار اضطراب ما بعد الصدمة المتأخر بزيادة مرتبطة بكوفيد-19 في مشاهدة الأخبار التلفزيونية، والتي بدورها ساهمت في زيادة حدة اضطراب ما بعد الصدمة في T5.

قامت هذه الدراسة السابقة في منطقة فلسطين المحتلة والمعروفة بحثياً بإسرائيل. قامت الدراسة السابقة على المنهج الطولي، بينما ستقوم الدراسة الحالية على المنهج الكمي. إن الدراسة السابقة ركزت على فئة الجنود وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقوم على فئة المدنيين، قامت الدراسة السابقة في البحث في أثر الأخبار المتعلقة بجائحة كورونا على الفئة المدروسة، بينما ستقوم الدراسة الحالية في البحث في القصص الإخبارية المتعلقة بحرب غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية وتأثيرها على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني. تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في فحص تأثير الأخبار على الجانب النفسي للمتلقين.

2. دراسة Tegan S Starr and Melissa Oxlad (2021) بعنوان: "قصص وسائل الإعلام الإخبارية حول السرطان على فيسبوك: كيف يؤثر تأطير القصة على تأطير الاستجابة ونبرة المسؤولية وإسناد المسؤولية؟".

*News media stories about cancer on Facebook: How does story framing influence response framing, tone and attributions of responsibility?*

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الارتباطات بين صياغة القصص الإخبارية المتعلقة بالسرطان على فيسبوك والتعليقات المقابلة لها. واتبعت الدراسة منهج تحليل المحتوى، تم جمع عينة من القصص الإخبارية من صفحات الفيسبوك الخاصة بخمس مذيعين إخباريين في التلفزيون الأسترالي. تم البحث في كل صفحة عن قصص متعلقة بالسرطان، وتألفت العينة النهائية من 69 قصة والتعليقات المقابلة لها. وقد وجد أنه بغض النظر عن صياغة القصة، فإن غالبية الردود تضمنت مشاركة المستخدمين في النقاش والمناقشة بدلاً من مشاركة الخبرات الشخصية. علاوة على ذلك، تحتوي القصص التي تم تأطيرها بشكل عرضي على نسبة أكبر من التعليقات الداعمة وغير الداعمة على حد سواء مقارنة بالقصص التي تم تأطيرها بشكل موضوعي. كما هو متوقع، ارتبطت القصص العرضية بمزيد من إسناد المسؤولية الموجهة نحو الفرد بينما تؤدي القصص الموضوعية إلى المزيد من إسناد اللوم على المستوى المجتمعي. على عكس التوقعات، لم تسهم الاستجابات في وصم سرطان الرئة بالعار، وبدلاً من ذلك، كان المزيد من الاستجابات تهدف إلى تقليل وصمة العار لهذا المرض. ضمن النتائج تم تحديد معتقدات قوية حول علاج السرطان وإدارته، مما يثير القلق بشأن انتشار المعلومات المضللة.

أجريت الدراسة السابقة في أستراليا، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية والتي سيتم إجراؤها في فلسطين والاختلاف ينطوي على الجوانب الجغرافية والفكرية والسياسية. تركزت الدراسة السابقة حول تأطير أخبار السرطان على المتلقين، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقتصر على القصص الإخبارية المتعلقة بحرب غزة وما تبعها من أحداث ميدانية. اتبعت الدراسة السابقة منهج تحليل المحتوى، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستقوم على المنهج الوصفي التحليلي.

3. دراسة (2021) Jihyang Choi, Sang Yup Lee, and Sung Wook Ji بعنوان: "الانخراط في الأخبار العاطفية على وسائل التواصل الاجتماعي: شدة ونوع العواطف".

*Engagement in Emotional News on Social Media: Intensity and Type of Emotions.*

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين العاطفة والمشاركة. على وجه التحديد، تم التحقيق في كيفية ارتباط المشاعر الستة المنفصلة التي تنقلها المرئيات الإخبارية، بالإضافة إلى إيجابية نص الأخبار، بثلاثة أنشطة تفاعل: المشاركة والتعليق والتفاعل. اتبعت هذه الدراسة المنهج النوعي، وقد جمعت البيانات جميع المقالات المنشورة على أربع صفحات من الصحف الأمريكية الكبرى على فيسبوك (على سبيل المثال، نيويورك تايمز، يو إس إيه توداي، واشنطن بوست، وول ستريت جورنال). لجمع منشورات فيسبوك استخدم الباحثون واجهات برمجة التطبيقات المتوفرة بشكل عام بواسطة فيسبوك وبايثون، وبلغ إجمالي عدد المنشورات التي تم جمعها خلال فترة إجراء الدراسة 37380 منشوراً، وتم تحليل 12179 قصة إخبارية منشورة على صفحات الفيسبوك للصحف الأمريكية الأربع الكبرى. أظهرت النتائج أن المستخدمين أقل عرضة للمشاركة أو التعليق على المنشورات الإخبارية التي تنقل المشاعر الإيجابية، على الرغم من أنهم يميلون إلى الرد على مثل هذه الأخبار بشكل متكرر. كان "الحزن" أبرز نوع من المشاعر المرتبطة بأنشطة تفاعل المستخدم.

تختلف دراسة (Choi et al, 2021) عن الدراسة الحالية في عدة جوانب، أهمها أن الدراسة السابقة أجريت في أميركا وهي منطقة جغرافية مختلفة تماماً سياسياً وثقافياً عن المنطقة الجغرافية الخاصة بالدراسة الحالية. فضلاً عن الدراسة استخدمت المنهج النوعي فقط، بينما في الدراسة الحالية سيتم استخدام المنهج الكمي. ركزت الدراسة السابقة على تحليل قصص تتعلق بصُحف معينة لا بالقصص الإخبارية المتعلقة بالحرب والأحداث الميدانية. بالإضافة إلى أن الدراسة ركزت على تحليل المشاركة

والتعليق والتفاعل للأفراد حول الأخبار المنشورة، بينما في الدراسة الحالية سيتم النظر والبحث في الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية وتأثيرها على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

4. دراسة Valerie Hase, Katherine M. Engelke & Kimon Kieslich (2020) بعنوان: "الأشياء التي نخافها. الجمع بين تحليل المحتوى الآلي واليدوي للكشف عن الموضوعات والموضوعات والتهديدات في الأخبار المرتبطة بالخوف".

*The Things We Fear: Combining Automated and Manual Content Analysis to Uncover Themes, Topics and Threats in Fear-Related News.*

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في الأمور التي يخشاها المواطنون مثل الإرهاب والفقر والسرطان. بعض هذه المخاوف تغذيها الأخبار المتعلقة بالخوف كشكل من أشكال التغطية الإعلامية المثيرة؛ نظراً لندرة البحث حول مجموعة متنوعة من المخاوف التي تظهر في الأخبار. حللت هذه الدراسة بناء الأخبار المتعلقة بالخوف في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة من عام 1990 إلى عام 2017. من خلال الجمع بين التعلم الآلي غير الخاضع للإشراف في شكل نمذجة الموضوع (15,487) وتحليل المحتوى اليدوي (1013)، يستكشف مدى انتشار الموضوعات والموضوعات. كما يطل عرض الأخبار المثيرة للخوف من خلال استخدام نداءات الخوف، وتحديد التهديدات (الشديدة) التي تؤكد عليها وسائل الإعلام. تشير النتائج إلى أن الإعلام لا يركز فقط على المخاوف من العنف والجريمة، ولكن أيضاً على المخاوف من الانكماش الاقتصادي أو الاضطرابات السياسية أو المخاوف الاجتماعية المتعلقة بالبطالة. التهديد الأبرز عبر المواضيع هو الموت، يليه التهديدات السياسية والاقتصادية. انتشار الموضوع متقلب للغاية ولم تصبح التغطية أكثر إثارة للخوف بمرور الوقت. بشكل عام، تساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لكيفية قيام وسائل الإعلام بإثارة الخوف: من خلال عكس مجموعة متنوعة من المخاوف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتأكيد على التهديدات المحددة عبرها.

أجريت هذه الدراسة السابقة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، وهذا يشكل فارقاً رئيسياً بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية. ركزت الدراسة السابقة على تحليل تأثير الأخبار على المواطنين حول الجوانب التي يخشونها وينلقونها من الأخبار وتأثيرها على جانب الخوف لدى المواطنين، ويختلف يتقاطع مع الدراسة الحالية التي ستدرس تأثير الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

5. دراسة Keith N.Hampton (2019) بعنوان: "وسائل التواصل الاجتماعي والتغيير في الضائقة النفسية بمرور الوقت: دور السببية الاجتماعية".

*Social Media and Change in Psychological Distress Over Time: The Role of Social Causation.*

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين تقنيات المعلومات والاتصالات، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، وتغير بمرور الوقت في الضيق النفسي وخطر الضيق النفسي الخطير المرتبط بالاكئاب واضطرابات القلق. باستخدام تصميم اللوحة الطولية، وبيانات المسح من عينة تمثيلية من البالغين الأمريكيين، كشفت النتائج أن استخدام الإنترنت المنزلي ومواقع الشبكة الاجتماعية يرتبط بانخفاض الضغط النفسي بمرور الوقت. إن وجود أسرة ممتدة ممن يستخدمون الإنترنت أيضًا يقلل من الضغط النفسي. زاد الضغط النفسي أو انخفض فيما يتعلق بالتغير في الضائقة النفسية للعائلة الممتدة الذين يستخدمون أيضًا وسائل التواصل الاجتماعي. بالنسبة لمعظم الناس، تقلل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير من الضائقة النفسية؛ في حالات نادرة، ارتفاع حاد في الضائقة النفسية للأسرة الممتدة أيضًا على موقع الشبكة الاجتماعية، كانت هناك زيادة طفيفة في خطر الإصابة بضائقة نفسية خطيرة. لم يتغير الضغط النفسي عندما تعرضت الأسرة الممتدة على وسائل التواصل الاجتماعي لتغيير في ضائقة نفسية.

أجريت الدراسة السابقة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية جغرافياً. إن الدراسة السابقة اتبعت المنهج المسحي اللوحي الطولي، بينما تقوم الدراسة الحالية على استخدام المنهج الوصفي. قامت الدراسة السابقة على اختبار العلاقة بين الإنترنت وتأثيره على الضائقة النفسية، وهذا يتلاقى مع الدراسة الحالية في الجانب النفسي من حيث فحص أثر القصص الإخبارية على الجانب النفسي للمتلقين والنظر في الاستمالات العاطفية.

6. دراسة Sungwon Chung & Sun Young Lee (2019) بعنوان: "المعالجة المعرفية لرسائل حملة المسؤولية الاجتماعية للشركات: آثار المرئيات العاطفية على الذاكرة".

*Cognitive processing of corporate social responsibility campaign messages: the effects of emotional visuals on memory.*

استكشفت هذه الدراسة آثار الاستراتيجيات المرئية على ذاكرة المستهلكين لرسائل حملة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). باستخدام نموذج السعة المحدودة لمعالجة الرسائل المحفزة (LC4MP)، قام الباحثان بفحص كيفية معالجة رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات العاطفية إدراكياً - على وجه التحديد، كيف تؤثر المرئيات العاطفية في رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات على عمليتين فرعيتين لمعالجة المعلومات: التشفير والتخزين. قام الباحثان بإجراء تجربتين (تكافؤ: إيجابي مقابل سلبي) و(إثارة: إثارة معتدلة مقابل إثارة عالية) داخل الأشخاص تجربة عبر أربع قضايا مختلفة من المسؤولية الاجتماعية للشركات. أظهرت النتائج أن دقة التعرف على شعارات الشركة وحساسيتها كانت الأفضل في إثارة الصور السلبية بشكل معتدل، بينما لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عبر الظروف العاطفية فيما يتعلق بدقة التعرف على أسماء الشركات وحساسيتها. بالنسبة إلى الاستدعاء الملحوظ للشركات المرتبطة بقضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات، كان النمط مختلفاً - كانت الصور السلبية المثيرة للغاية ذات الإشارات البغيضة هي الأكثر فاعلية.

أجريت هذه الدراسة السابقة في تركيا وهذا يختلف جغرافياً عن الدراسة الحالية والتي سيتم إجراؤها في فلسطين. اتبعت الدراسة السابقة المنهج التجريبي، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية في كونها ستعتمد على المنهج الوصفي التحليلي. قامت الدراسة السابقة بفحص الاستراتيجيات المستخدمة من قبل الوسائل الإعلامية وأثرها على المتلقين وهذا يختلف عن الدراسة الحالية التي ستقوم بدراسة تأثير الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

7. دراسة Jennah M. Sontag (2018) بعنوان: "تأثيرات التأطير البصري على العاطفة وفعالية رسائل الصحة العقلية".

*Visual framing effects on emotion and mental health message effectiveness.*

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من كيفية تأطير العناصر المرئية نفسها (أي ما الذي تبرزه للمشاهدين) وما تأثيرها على فعالية الرسالة. اتبعت الدراسة المنهج الإجمالي الوصفي، إذ إجراء تجربة عبر الإنترنت لتقييم ردود فعل المشاركين (488) على رسائل الاككتاب التي تضمنت صوراً تم تأطيرها لتعكس ثلاث مراحل من الاككتاب: المعاناة والعلاج والتعافي. تم اختيار المشاركين بشكل عشوائي لواحد من ثلاث حالات للرسالة حيث شاهدوا ثلاث رسائل وأجابوا على الأسئلة المتعلقة بردود الفعل العاطفية، والتحصيل السلوكي المتصور، والطموح. أظهرت النتائج أن المشاركين الذين شاهدوا الرسائل باستخدام

الإطارات المرئية المتعلقة بالشفاء عن عاطفة إيجابية أكبر وتطلع متزايد ليكونوا مثل النماذج الموجودة في المرئيات، بينما أفاد أولئك الذين شاهدوا الإطارات المرئية المتعلقة بالمعاناة عن عاطفة سلبية أكبر وقللوا من الطموح ليكونوا مثل النماذج. توسطت المشاعر الإيجابية العلاقة بين الأطر البصرية المتعلقة بالشفاء والطموح. وتم التوصل إلى أن قد تكون رسائل الاكتئاب التي تستخدم الإطارات المرئية المتعلقة بالتعافي أكثر فاعلية من معاناة الإطارات المرئية في تحفيز سلوكيات طلب المساعدة بين طلاب الجامعات الذين يعانون من أعراض الاكتئاب.

هذه الدراسة السابقة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية جغرافياً، إذ سيتم إجراؤها في فلسطين. فضلاً عن أن الدراسة السابقة اتبعت المنهج الإجرائي فقط، وهذا لا يتوافق مع الدراسة الحالية. إن الدراسة السابقة قامت بقياس تأثير التأطير المرئي على الاكتئاب لدى عينة الدراسة، وهذا لا يتفق مع الدراسة الحالية في كونها ستبحث أثر الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية على الصحة النفسية النفسية لدى المتلقين.

8. دراسة Renwen Zhang (2017) بعنوان: "تأثير التخفيف من التوتر للإفصاح عن الذات على فيسبوك: فحص أحداث الحياة المجهدة والدعم الاجتماعي والصحة العقلية بين طلاب الجامعات".

*The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students.*

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الإفصاح عن الذات على مواقع الشبكات الاجتماعية على الصحة العقلية للشباب. استخدمت هذه الدراسة المسح الورقي كطريقة لجمع البيانات. باستخدام طريقة أخذ العينات الطبقية، تم اختيار جامعة واحدة لأول مرة من ثماني جامعات في هونغ كونغ، تم جمع بيانات المسح من عينة احتمالية من 560 طالب جامعي. تظهر النتائج أن الإفصاح عن الذات على فيسبوك يخفف العلاقة بين أحداث الحياة المجهدة والصحة العقلية. كما ارتبط الكشف عن موقع فيسبوك بشكل إيجابي مع الدعم الاجتماعي الذي تم تفعيله على فيسبوك، مما أدى إلى زيادة الدعم الاجتماعي المتصور، وتعزيز الرضا عن الحياة، وتقليل الاكتئاب. لذلك، تعمل مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة واعدة لتقديم الرعاية الصحية والتدخل.

أجريت هذه الدراسة السابقة في هونغ كونغ، ومع وقوعها في آسيا إلا أنها تختلف جغرافياً وثقافياً عن الدراسة الحالية والتي سيتم إجراؤها في فلسطين. اتبعت الدراسة السابقة المنهج الكمي فقط، وهذا يتوافق مع الدراسة الحالية. اقتصرت الدراسة السابقة على طلبة الجامعات بينما الدراسة الحالية ستقوم باختبار فئات مختلفة من مجتمع الدراسة. استخدمت الدراسة السابقة العينة الطبقية في الوقت التي اعتمدت فيه الدراسة الحالية على العينة المتاحة، تتفق الدراسة السابقة في كونها بحثت حول تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على الصحة النفسية للمتلقين، في الوقت الذي ستقوم به الدراسة الحالية بفحص أثر الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

9. دراسة Scott R Maier, Paul Slovic, Marcus Mayorga (2017) بعنوان: "رد فعل القارئ على أخبار المعاناة الجماعية: تقييم تأثير شكل القصة والاستجابة العاطفية"

*Reader reaction to news of mass suffering: Assessing the influence of story form and emotional response.*

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية تأثير أشكال القصة على رد فعل القراء للروايات الإخبارية للعنف الجماعي في إفريقيا. في استطلاع عبر الإنترنت مع ظروف تجريبية مضمنة، تم إجراء مسح عبر الإنترنت مع ظروف تجريبية مضمنة على لوحة الإنترنت الأمريكية (عدد المشاركين: 638). تم تخصيص قصة إخبارية بشكل عشوائي لمجموعة من البالغين في الولايات المتحدة تؤكد على عنصر أو أكثر من عناصر سرد القصة: التجسيد، والتوثيق الإحصائي، وتعبئة المعلومات، والصور الفوتوغرافية التي تصور الأشخاص المحتاجين. بعد قراءة القصة، أجاب المشاركون على استبيان مصمم لتقييم مشاعرهم الوجدانية وشعورهم بالإلحاح ودعمهم للتدخل الحكومي. أظهرت النتائج أن الطريقة التي تُروى بها القصة تؤثر على استجابة القارئ العاطفية، وبشكل غير مباشر، على العطاء الخيري. كان لتجسيد القصة التأثير الأقوى، متبوعاً بالقصص مع الصور الفوتوغرافية. لم يكن لاستخدام المعلومات الإحصائية والتعبئة سوى تأثير ضئيل على استجابة القارئ. أثارت القصة الإخبارية المباشرة - الشكل السائد للتقارير الإخبارية - أضعف استجابة عاطفية. تؤكد النتائج أن مجرد "الإبلاغ عن الأخبار" غالباً ما يكون غير كافٍ لإثارة استجابة الجمهور. يحتاج القارئ إلى اتصال تعاطفي، خاصة عند التعامل مع معاناة بعيدة على نطاق واسع.

تمت الدراسة السابقة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية جغرافياً ولغوياً وثقافياً. إن الدراسة السابقة اتبعت المنهج التجريبي المضمن، بينما تقوم الدراسة الحالية على استخدام المنهج الوصفي التحليلي. قامت الدراسة السابقة على سرد مجموعة من القصص تجريبية وتوصلت لنتائج تخص الاستمالات العاطفية وفقاً لطريقة السرد، وهذا يختلف عن الدراسة الحالية والتي ستقوم على النظر بالاستمالات العاطفية المتعلقة بالقصص الإخبارية وعلاقتها بالمشاعر لدى المتلقين وتأثيرها على صحتهم النفسية.

10. دراسة Sophie Lecheler ,Andreas R. T. Schuck and Claes H. de Vreese (2013)

بعنوان: "التعامل مع المشاعر: المشاعر الإيجابية والسلبية المنفصلة كوسيط لتأثيرات تأطير الأخبار".

*Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects.*

هدفت هذه الدراسة في البحث حول إذا كان عدد من المشاعر الرئيسية المنفصلة تتوسط في تأطير التأثيرات على الآراء السياسية. على وجه التحديد، وقارنت آثار العديد من المشاعر الإيجابية والسلبية كمتغيرات وسيطة. اتبع الباحثون تصميم تجريبي أحادي، ما بعد الاختبار فقط، بين الموضوعات. وأجرت الدراسة تجربة عبر الإنترنت بين عينة من طلاب الجامعة الهولندية. تضمنت الدراسة ما مجموعه 161 طالباً جامعياً هولندياً من قاعدة بيانات الطلاب. في الإجراء التجريبي، تعرض المشاركون لمقال إخباري واحد يحتوي على أي من إطاري النتائج الاقتصادية (إيجابية أو سلبية). بعد ذلك، تلقى جميع المشاركين استبيان ما بعد الاختبار عبر الإنترنت. تختير هذه الدراسة اثنين من المشاعر الإيجابية (الحماس والرضا) واثنين من المشاعر السلبية (الغضب والخوف) كوسيط لتأثيرات التأطير. أظهرت النتائج أنه بينما يتوسط الغضب والحماسة تأثير تأطير، فإن القناعة والخوف لا تفعل ذلك. تعمل هذه الاكتشافات على تعميق فهمنا لأي من المشاعر المنفصلة ذات صلة عند دراسة تأثيرات الإطارات الوسيطة.

تختلف هذه الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في عدة جوانب، أولاً أجريت الدراسة السابقة في أوروبا- هولندا. ثانياً اتبعت الدراسة السابقة المنهج التجريبي وهذا يختلف عن الدراسة الحالية، إذ ستقوم

على المنهج الكمي. قامت الدراسة السابقة بفحص أخبار اقتصادية، بينما الدراسة الحالية ستقوم على اختبار آثار القصص الإخبارية المتعلقة بحرب غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية.

### التعقيب على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة على مجموعة من الموضوعات، أبرزها استخدام الأساليب الإقناعية في مجالات متعددة، منها الصحية، والسياسية، والتجارية، وأوقات الأزمات، والبحث في أنواع الاستمالات المستخدمة سواء كانت عاطفية أو عقلانية أو استمالات التخويف، ومثال ذلك دراسة (مطر، إيمان صبيح والفلاحي، حسين علي إبراهيم، 2018)، بعنوان "الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية"، ومن أهم نتائجها اعتماد موقعي (CNN) و(EuroNews) على ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات في المضمون السياسي المقدم عبرهما، وهي: العقلانية، والعاطفية، والتخويف، مع وجود تباين واضح في استخدامها ضمن كل موقع من موقعي العينة، إذ إن موقع (CNN) قد اعتمد في المقام الأول على الاستمالات العاطفية التي تخاطب الوجدان، في حين أن موقع (EuroNews) قد اعتمد بشكل واضح على استمالات التخويف، وكذلك دراسة (مزيان، 2021)، التي توصلت إلى أن صفحة (ويب طب) توظف استمالات إقناعية متنوعة عبر شبكة "الفيسبوك"، بين استمالات تخويفية، استمالات عقلية، واستمالات عاطفية، إلا أن استمالات التخويف احتلت المرتبة الأولى مقارنة ببقية الاستمالات.

وتناولت دراسات أخرى تأثيرات التأطير على العاطفة والصحة العقلية، إذ تطرقت دراسة (Sontag, 2018) لتأثيرات التأطير البصري على العاطفة، وأظهرت النتائج أن المشاركين الذين شاهدوا الرسائل باستخدام الإطارات المرئية المتعلقة بالشفاء عن عاطفة إيجابية أكبر، وتطلع متزايد ليكونوا مثل النماذج الموجودة في المرئيات، بينما أفاد أولئك الذين شاهدوا الإطارات المرئية المتعلقة بالمعاناة عن عاطفة سلبية أكبر وقللوا من الطموح ليكونوا مثل النماذج.

وطرحت دراسات أخرى كيفية تأثير طريقة رواية القصة على استجابة القارئ العاطفية مثل دراسة (Maier et al, 2017) التي بينت أن رد فعل القراء للروايات الإخبارية للعنف الجماعي في إفريقيا كان له التأثير الأقوى في حالة القصص المتنوعة بالصور الفوتوغرافية، ولم يكن لاستخدام المعلومات الإحصائية والتعبئة سوى تأثير ضئيل على استجابة القارئ.

وركزت الدراسات في مجملها على الأساليب الإقناعية في الرسائل الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية، وعلى الأثر الذي تخلفه في جمهور المتلقين في بقاع جغرافية مختلفة، إلا أن حرب غزة عام 2022 وما تبعها من أحداث ميدانية في فلسطين حتى عام 2023 لم تكن محور نقاش أي من الدراسات السابقة، وهذا ما يشكل إضافة علمية جديدة للدراسة، إلى جانب التركيز على تأثير الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني ما يساهم في سد فجوة معرفية ضمن هذا الإطار.

## الفصل الثاني

---

### النظرية الناظمة والإطار النظري

#### 2.1 الإطار النظري

##### المقدمة

يقوم علم الاتصال المعاصر على التعارف والتقارب بين الأفراد والمجتمعات والثقافات والدول المختلفة (عبد-الصد، 2017، صفحة 16)، ويتفق الباحثون على أن الاتصال بما ينطوي عليه من أنشطة متنوعة لم يعد يعني الإعلام الاستعلام فقط، بل أصبح مرادفًا للإقناع والتأثير على اتجاهات وسلوكيات

الأفراد واستمالتهم إلى فكرة معينة، أو تعديل سلوكياتهم تجاه قضية ما في ظل تنوع ميولهم ورغباتهم واحتياجاتهم (بوكحيل وآخرون، 2019).

في هذا الفصل سنتطرق إلى العملية الإقناعية، عناصرها، مراحلها، عوامل نجاحها من جهة، ومعيقاتها من جهة أخرى، إضافة إلى أهم النظريات والاستراتيجيات المرتبطة بالأساليب الإقناعية، وأبرز الاستمالات التي يمكن توظيفها في الرسالة الإقناعية.

يعرف "ولبر شرام" و "دونالد روبرت" الإقناع بأنه عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل إلى إعادة الفرد تقييم إدراكه لمحيطه، أو إعادة النظر في حاجاته وطرق انتقائها، أو علاقاته الاجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته (عمارة وميزاقير، 2016).

ويعرف أيضًا بأنه أي اتصال "مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصًا يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق (الحميدان، 2006).

ومن هنا يمكن اعتبار عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد وتحقيق رغباته، ولكن في حقيقة الأمر عملية الإقناع أوسع وأدق من ذلك (بوكحيل وآخرون، 2019).

ويرى "هربرت ليونيرجير" أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل الآتية (بلواتي وشفافة، 2020)

1. مرحلة إدراك الشيء: وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد عما قيل له، وقد يرفض مطلقًا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني.

2. مرحلة المصلحة والاهتمام: وفيها يحاول الفرد والجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، وتتولد لديه رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والسعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطًا من الناحية النفسية بالفكرة.

3. مرحلة التقسيم أو الوزن وفيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بين ما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلاً، وعليه ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العلمي.

4. مرحلة المحاولة: اختيار أو تجريب الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية، ومحاولة التعرف على كيفية الاستفادة منه من ناحية ثانية، وإذا اقتنع بفائدتها فإنها يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يفتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

5. مرحلة التبني: وفيها يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الاقتناع الكامل شفهيًا وعمليًا بالفكرة الجديدة وتصبح جزءًا من الكيان الثقافي والاجتماعي للفرد والجماعة.

وتتكون عملية الاقتناع من شقين:

1. المعرفة العقلية: ويسهل توفيرها لمن يراد إقناعه، واتباع الطرق السليمة للتفكير، ويمكن الوصول إلى حجج عقلية منطقية قابلة لاقتناع الطرف الآخر.

2. القبول القلبي: إن النتيجة المنطقية الناتجة عن التفكير السليم ما لم يستقبلها القلب ويطمئن إليها لا تفيد شيئاً، لكن إن قبلها القلب صارت قناعة.

إذن، الاقتناع معرفة الشيء بالعقل، ومن ثم قبوله بالقلب، أما المعرفة العقلية دون القبول بالقلب فلا يمكن أن تؤكد حصول عملية الاقتناع، وعملية الاقتناع لا تقع فقط على مسؤولية المرسل، بل المستقبل أو المستهدف الذي عليه إبداء الاستعداد النفسي لذلك، وتقبل آراء وملاحظات الآخرين (الشعار، 2020).

### عناصر العملية الإقناعية

يرى علماء الاتصال والإعلام أن العملية الاتصالية لا بد أن يتوفر فيها عدد من العناصر، وهي العناصر نفسها التي تتطلبها العملية الإقناعية:

· المصدر (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال): ويقصد به الطرف الذي يبدأ عملية الاتصال بالطرف الآخر بقصد إيصال معلومات إليه، والتأثير على معلوماته أو اتجاهاته أو معتقداته أو سلوكياته، ويعتبر عنصرًا أساسيًا في العملية الإقناعية، ويجب أن تتوفر فيه الشروط الآتية: الثقة، والمصداقية، والقدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع، والالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها (عنا ب والوافي، 2016).

· الرسالة الإقناعية

هي الفكرة أو مجموعة الأفكار أو الأحاسيس أو القضايا أو الاتجاهات أو الخبرات التي يريد المرسل نقلها إلى المستقبل والتأثير عليه طبقاً لها.

وأثناء العمل على الرسالة هناك عدة جوانب لا بد من أخذها بعين الاعتبار، ومنها:

لغة الرسالة: وهي مجموعة الحروف والكلمات التي لا تقبل التقسيم، وتهدف إلى تكوين بناء متكامل، ومجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب التي تجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

مضمون الرسالة: وهو مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

معالجة الرسالة: تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر أو المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها المضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يحاول أن يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المصدر أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

ويمكن تلخيص عناصر نجاح الرسالة الإعلامية، كما يرى الدكتور محي الدين عبد الحلیم، في الآتي:  
(عبد-الحليم، 1984، الصفحات 34-35)

يجب أن يراعى في الرسالة أن تهتم أكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلية.

يجب أن تعد الرسالة بما يتناسب والظروف الخاصة التي تحكم كل وسيلة إعلامية.

يجب مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، فتوجه الرسالة باللغة التي يفهمها هذا الجمهور ويتجاوب مع معانيها.

يجب ألا تأتي الرسالة متناقضة مع عادات المجتمع وتقاليد، ولكن يجب أن تأخذ الرسالة في اعتبارها اهتمامات الجمهور الذي توجه إليه، ذلك أن الفرد لا يعرض نفسه إلا للموضوعات التي يرغب في التعرض إليها فعلاً، وهو ما يسمى بالتعرض الانتقائي، كما أنه لا يدرك هذه الموضوعات إلا بالشكل الذي يود إدراكها به.

يجب أن تتميز الرسالة الإعلامية بالبساطة والوضوح، وأن تستبعد منها العبارات والألفاظ المعقدة والغامضة، لأن الإعلام يعتمد على الكلام الواضح البسيط، أيًا كان نوع الرسالة الإعلامية الموجهة؛ وليست الرسالة الإعلامية الناجحة هي التي تصاغ عباراتها بمهارة أو طلاقة لغوية فائقة ثم تترك عالم الواقع وتحلق في أجواء الخيال.

الوسيلة: هي الأداة الناقلة للرسالة الإقناعية، وتعد وسائل الاتصال من الأدوات الفاعلة في التأثير في نفسية الأفراد، حيث تنقل الرسالة من مصدرها إليه بكافة أشكال الإبهار وأنماط الجذب والتأثير (عنايب والوفاي، 2016).

اعتبر كلاً من "بترسون" و "ترزستوني" عام 1993 أن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية (موجاري، 2015).

• المتلقي: ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل.

ويختلف الأفراد في خصائصهم الأولية التي تؤثر على عادات اتصالهم، وتتحكم في قابليتهم للتأثير والإقناع، مثل الخصائص الديمغرافية، أو الخصائص الاجتماعية، إضافة إلى الخصائص النفسية المتمثلة في ميولهم الشخصية واتجاهاتهم وحاجاتهم وحوافزهم، وبعض الخصائص الفسيولوجية. (بوكحيل، 2019، صفحة 102).

• التأثير: يتمثل الهدف النهائي لعملية الإقناع في تحقيق أغراض محددة على مستوى السلوك أو الاتجاه، كما تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية الإقناع في تحديد الأثر المحقق فعليًا ومقارنة النتائج بالأهداف الأصلية. وذلك في ضوء الدراسة المتعمقة للاتجاهات وللعملية الاتصالية، في علاقة تبادلية تأثيرية، إذا يتميز السلوك الإنساني بالتكامل من الجانب العاطفي والعقلاني والانفعالي، ولذلك فإن الإقناع لا بد أن يستخدم تقنيات تلائم خصوصية الجانبين (حسين، 1984، ص150).

في ضوء كل ما سبق، نجد أن الإقناع عبارة عن عملية اتصالية من شأنها أن تؤدي بالفرد إلى إعادة تقييم محيطه، وطرق انتقاء تفاصيله، وهذه النتائج تتقاطع بشكل مباشر مع المراحل التي تمر بها العملية الإقناعية بدءًا من إدراك الشيء ومحاولة الفرد اختبار الفكرة والتحفيز عليها أو رفضها، مرورًا بمرحلة المصلحة والاهتمام والتي يصبح فيها الفرد أكثر ارتباطًا بالفكرة من الناحية النفسية، ومرحلة التقييم بين

الظروف الحالية وما قد يقدمه الأمر، ومرحلة التبني الذي تصبح معها الفكرة جزءاً من الكيان الثقافي والاجتماعي، وكل هذه المراحل لعملية الاقتناع يلزمها إما المعرفة العقلية أو القبول القلبي وهي عبارة عن ركائز أساسية في الاستمالات الإقناعية سواء العقلية أو العاطفية، ويتطلب كل ذلك الاستعداد النفسي.

وعناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة ومضمونها، معالجة الرسالة، المتلقي) كلها ركائز أساسية في آلية عمل الاستمالات الإقناعية، فالمرسل يحتاج إلى استخدام أساليب إقناعية للتأثير على المتلقي، وقد تكون الاستمالات العاطفية جزءاً من الرسالة الإعلامية مثل صورة ام الشهيد وهي تبكي، ومعالجة الرسالة باختيار جزء منها بالتركيز على الأحداث الميدانية دون غيرها مراعاةً لاهتمامات الجمهور الذي يتعرض للمعلومات التي تهمة (التعرض الانتقائي) وفق خصائصه النفسية والفسولوجية وغيرها.

### المبحث الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير

لقد عرض الباحثون ثلاث استراتيجيات للإقناع هي بمثابة خطط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التي ينبغي أن توضع في الرسالة الإقناعية، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

#### 1. الاستراتيجية الديناميكية النفسية

تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد إلى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوباً إيجابياً (مصباح، 2005).

إن إثارة الجوانب الانفعالية العاطفية، يؤدي إلى التأثير بالمقومات الإدراكية، حيث يعي الفرد الرسائل الإقناعية، ودور تلك المقومات في تعديل الرسائل أو تشويهها أو قبول بعضها دون الآخر أو إهمالها كلياً (بوكحيل وآخرون، 2019).

ويعمد الواضعون لهذه الاستراتيجية إلى تحديد مجموعة خطية من المفاهيم، تتمثل بالحاجات النفسية والدوافع والمعتقدات والمصالح وأسباب القلق والمخاوف والقيم والآراء والمواقف، وتعتبر هذه العناصر

بواعث أساسية لسلوك الفرد ومعيار الفهم لخيارات السلوك لدى الفرد، وتفضيلاته وأولوياته (مصباح، 2005).

وتقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة أن السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، وتم جمع الافتراضات الأساسية لعلم النفس داخل صيغة (المؤثر، الفرد، الاستجابة)، وهذا يعني أن يتم استقبال المؤثرات بواسطة الحواس من العالم الخارجي، وأن خصائص الفرد ستشكل نوعية الاستجابة التي ستحدث ومن ثم السلوك الذي سيتبع (Tebani, 2012).

وتشمل خصائص الفرد مجموعة من الخصائص البيولوجية الموروثة، ومجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئياً والمكتسبة جزئياً كالحالات والظروف الانفعالية، ومجموعة من العوامل المكتسبة التي تم تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.

ومن بين هذه الأنواع الثلاث لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، إذ من الواضح استحالة تعديل عامل بيولوجي موروث لكن من الممكن استخدام رسائل الاتصال لإثارة حالة انفعالية كالغضب والخوف، والتي يمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة، وتمثل العواطف أساساً واضحاً استراتيجيات الإقناع (ديفلير، 2002).

ويشير مخطط استراتيجية الإقناع الديناميكية – النفسية إلى أن الرسالة الإعلامية للإقناع تؤدي إلى تعديل أو تنشيط العامل الإدراكي ما يثير أو يشكل سلوكاً علنياً، وهذا الاتجاه يؤكد على أن القوى الداخلية للفرد (الاحتياجات، الدوافع، المعتقدات، المصالح، المخاوف، القيم، الآراء، المواقف...) لها دور في تكوين السلوك، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي تغير البناء النفسي الداخلي للفرد المستهدف، ما يؤدي إلى السلوك العلني المرغوب فيه (بوكحيل وآخرون، 2019).

## 2. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية

تفترض هذه الاستراتيجية أن قدرًا كبيرًا من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد أبرزها العوامل الاجتماعية والثقافية، ولقد لعبت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت عوامل خارج الفرد دورًا أصغر بكثير في وضع الاستراتيجيات الإقناعية مما فعلته الاستراتيجيات الإدراكية التي تنظر من الداخل.

تقوم هذه الاستراتيجية على فكرة مفادها أن الثقافة تؤدي وظيفة حيوية في تشكيل السلوك، وتتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، وإذا أردنا تبرير بعض السلوكيات الغربية والشاذة فلا نجد تبريراً إلا ضمن الثقافة التي نشأ فيها الفرد، فالثقافة تحمل في طياتها الأشكال السلوكية والقوالب الفكرية التي يطبع عليها الفرد.

وتدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة أو مجموعة الأصدقاء أو المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد يجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكيات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون أن يكون مقتنعاً بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً بناء على التوقعات الاجتماعية، ومطالب الآخرين وليس بناء على رغبات الفرد وسلم الأفضليات فحسب (بنور، 2017، صفحة 34)

ويمكن باختصار القول وفق الاستراتيجية أن رسالة مقنعة تحدد أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة أو أدوار أو عقوبات ما يؤدي إلى صياغة أو تعديل تعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه لأعضاء الجماعة، وهذا من شأنه أن يحقق التغيير في الاتجاه أو السلوك العلني.

### 3. استراتيجية إنشاء المعاني

تقوم هذه الاستراتيجية على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا للسلاطات البشرية والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة، والتي من خلالها يعبر الإنسان عما بداخله من معاني، وهذه البيئة المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه (مصباح، 2006).

ومن هنا فإن استجابة المتلقي للرسالة الإقناعية تستمد اتجاهها من الأسلوب الذي يحرك دوافعه وهو أحد أسلوبين عقلاني أو عاطفي، لذلك يجب التركيز على أحد هذين الأسلوبين عند ابتكار الرسالة الإقناعية (حاتم، 2017).

هناك نهج ثالث للإقناع يكفل التأثير في المعاني أو بناء الصور الذهنية، وتستخدم وسائل الإعلام في إنشاء ودعم الصور الذهنية من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة والتي تصوغ أو تعدل المعاني التي خبرها الناس عن كل شيء، ومن ثم الإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناء على ما

يحملة من معان، وهذه البنية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن ثم التصرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية، وهذه هي الخلفية التي وظفها علماء الاتصال في تفسيرهم للطريقة التي تؤثر بها محتويات رسائل الاتصال الجماهيرية على السلوك (مصباح، 2006).

ويمكن أن نوضح آلية عملها بأنها رسالة إعلامية تؤدي إلى معانٍ جديدة أو تغييرات في المعاني، وبالتالي فإن المعاني تعطي توجيهًا للمعاني.

وباختصار يمكننا القول بأن نهج الاستراتيجية الديناميكية النفسية (تعلم – أشعر – اعمل)، والاستراتيجية الثقافية (تعلم – وافق)، ونهج استراتيجية إنشاء المعاني هو (تعلم و اعمل) (مزيان، 2021).

وبناء على ما سبق، فإن الاستراتيجية الديناميكية النفسية يمكنها التأثير النفسي والعاطفي على الفرد، وبالتالي التأثير على سلوكه وهذا يتقاطع مع أهداف الاستمالة العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية، في الوقت الذي تساهم فيه القواعد الثقافية والاجتماعية بتفسير ما تتضمنه الاستمالات من محتوى مؤثر وهذا يشكل محور الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية، ما قد يخلق معانٍ جديدة وتصورات حول القضايا المطروحة وفق استراتيجية إنشاء المعاني.

### المبحث الثالث: الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

تعرف الاستمالة على أنها العملية التي نقوم بها؛ للتأثير على الآخرين عن طريق استخدام مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والنوازع النفسية والميول والرغبات؛ لتقبل ما تقدمه لهم من أفكار وآراء أو للقيام بعمل معين أو تكوين اتجاهات محددة (حمد، 2012).

ويتحدث العلماء والباحثين عن ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات التي توجد بالرسالة الإقناعية هي: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية، واستمالات التخويف (موسى، 1997، صفحة 72).

في هذا البحث سيتم التطرق إلى الأنواع الثلاثة مع التركيز على الاستمالات العاطفية بشكل أكبر.

### الاستمالات العاطفية

إن هدف الاستمالات العاطفية الرئيسي التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، على أن أفضل الاستمالات ما يحدده السياق الاتصالي للرسالة الإقناعية، والواقع أن فاعلية الاستمالات العاطفية يتوقف إلى حد كبير على

إقناع الأفراد بالتفكير المنطقي في بعض الأمور التي تثار، ولكي تكون الحجج المنطقية فعالة فإنها يجب أن تعتمد إلى حد ما على استمالة دافع الفرد (بوكحيل وآخرون، 2019).

وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي (السيد ومكاوي، 2003):

(1) استخدام الشعارات والرموز، وتعتمد في ذلك على خاصية التبسيط لعملية التفكير واختزال مراحلها المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائي في شكل مبسط، فالشعارات هي عبارات يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واحدة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز التي تلغي التباين بين الأفراد في عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكنًا على أساس هذه الرموز العامة التي حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة.

(2) استخدام الأساليب اللغوية، مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام، الذي يخرج عن كونه استفهامًا حقيقيًا إلى معنى آخر مجازي، مثل التوبيخ، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

(3) دلالات الألفاظ، وهي من أساليب تحريف الكلام عن مواضعه اعتمادًا على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيي نوعًا من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات (التخريبية) أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف؛ وقد تكون إيجابية مثل: المعتدل، النشط، كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية، ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلزمه.

(4) صيغ أفعال التفضيل، وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما.

(5) انتقاء ما يدل على أن الرأي أو الحكم حقيقة، وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليه.

(6) الاستشهاد بالمصادر، وهي تستغل حب التشبه بمن هو أكثر أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي.

(7) معاني التوكيد، وهي العبارات والألفاظ التي تستخدم لتشديد المعنى.

8) استخدام غريزة القطيع، ويقصد بها، استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها، ويطلق عليها العدوى النفسية.

### الاستمالات العقلانية

وهي التي تقوم على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك (السيد ومكاوي، 2003، الصفحات 89-90)

1) الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية

2) تقديم الأرقام والإحصاءات.

3) بناء النتائج على المقدمات.

4) تفنيد وجهة النظر الأخرى.

### استمالات الخوف أو الترهيب

ويشير إلى إثارة مخاوف أفراد الأفراد من الآثار السلبية لقضية ما أو موضع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه. وتعد استمالات التخويف رسائل إقناعية توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب على عدم الاستجابة لمحاذاير الرسالة الإقناعية، والهدف من استخدام استمالات التخويف ليس مجرد إثارة الرعب بين المتلقين، لكن الشرح والتفسير وتقديم الحقائق الموضوعية المقنعة وصولاً إلى الاتجاه الإيجابي بالضغط على وتر الخوف كاستجابة انفعالية لما قد يهدد حياة الإنسان وأمنه وصحته.

ويؤكد "روجر" أن استمالات التخويف تعمل من خلال تصوير أو توضيح خطوة أو مضار مشكلة معينة، والتأكد على احتمالية حدوث هذه المضار، والتعرف على الآثار الإيجابية للاستجابة الوقائية، وتتوقف تلك المتغيرات على مستوى التخويف المطلوب (بوكهيل وآخرون، 2019).

تشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال. وتؤدي إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين: (عبد الحميد، 2004):

● الأولى: شدة الإثارة العاطفية، التي تشكل حافزاً لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.

- الثانية: توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

### العوامل المؤثرة في الإثارة العاطفية

توجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية في هذه الأنواع من الاستمالات، هي (قحفاز، 2016)

1. محتوى الرسالة: إذ يجب أن يكون لمحتوى الرسالة معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات، حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

2. مصدر الرسالة: إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود فعل عاطفية؛ وإذا شعر المتلقي أن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف فإنه قد يتجاهل ما يقوله.

3. خبرات الاتصال السابقة للمتلقي: حيث أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تنثير (الخوف) والتوتر، يقل جانب الخوف لديهم، إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة، فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع من التحصين العاطفي، ذلك أن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة.

هذه هي الاستمالات التي اتفق حولها كثير من الباحثين في هذا المجال، ويوصي عدد منهم بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والبعد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف، والأساليب البلاغية، وهذا كله مما يؤثر على يسر القراءة وسهولة التعرض للوسيلة الإعلامية، ولكن مما يثير الجدل شيوع الاعتقاد بأن اللغة الانفعالية تعتبر أحد الأساليب المهمة في الإقناع، وبالتالي يعتبر مستوى اللغة الانفعالية أحد الخيارات المطروحة في الرسائل الإقناعية.

باختصار، تعتبر الاستمالات العاطفية والعقلانية واستمالات التخويف أساليب مؤثرة في الإقناع، وفي هذه الدراسة تلعب الاستمالات العاطفية دورًا كبيرًا من خلال تأثيرها على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارتها حاجاته النفسية والاجتماعية من خلال تضمين عناصر عاطفية مثل الحزن.

## أساليب الإقناع

هناك قواعد عديدة ومتنوعة لإثارة الأهواء والميول بقلوب الأفراد من المتلقين من بينها ما يلي:

1. النموذج والشواهد: النموذج هو وسيلة تعبيرية مؤسسة على حجة السلوك باعتبار السلوك قدوة تستوحي من الأشخاص أو الجماعات أو الأفكار أو المذاهب، تؤكد لها قيمة الأفعال، وذلك لميل طبيعي في الناس نحو الاقتداء بنماذج معينة، وغالبًا ما تكون النماذج الجيدة وراء تشكيل سلوك وثقافة الفرد.
2. الشاهد: هو طريقة تدور حول تقوية وتأكيده فكرة موضوع القول، وذلك بإعطائها مظهرًا حيًا أو ملموسًا بحيث يعمل الشاهد على تحريك المخيلة وتكمن مهمته الأساسية في تقوية الفكرة وتأكيده حضورها في الذهن.
3. الأدلة: يحاول أغلب القائمين بالإقناع أن يدعموا رسائلهم الإقناعية، بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء مستوية إلى مصادر أخرى غير القائم بالإقناع؛ وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالإقناع، وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين، حيث أن تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أي أولئك الذين يتوقعون إثباتًا للأفكار المعروضة عليهم.
4. الحجاج: كأسلوب من أساليب الإقناع هو العملية التي يقوم الفرد من خلالها بالدفاع عن المواقف والآراء التي يتبناها حول قضايا معينة، وهو تقنية من تقنيات الإقناع التي تقصد أو تهدف إلى استمالة المتلقين إلى القضايا التي تعرض عليهم أو إلى زيادة درجات تلك الاستمالة بصحة قول ما أو فعل بعينه (كريمة، 2015).

### طرق الإقناع (مزيان، 2021):

1. الاستنتاج: من الجزء إلى الكل.
2. الاستنباط: من الكل إلى الجزء.
3. العاطفة: تركز عليها بعد استعمال المعلومات والمنطق؛ لتحريك الناس وجذبهم حسب المواضيع، مثل: الأرض، الحرية، العزة، الوطن، الانتماء، التركيز على الحاجات الأساسية مثل الطعام، السكن.. الخ، والحاجات النفسية مثل: الحب، الأمن، ... الخ.

## 2.2 النظريات الناظمة للدراسة

### المقدمة:

تتناول الدراسة موضوع أثر الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، لذلك قامت الباحثة بدراسة الموضوع بناء على مجموعة من النظريات، وهي:

### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

قدم كلاً من ساندر بول روكيتش وملفين ديفلور عام 1976 أول إطار لنموذج تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ يفترض اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم، وأن هناك حالات يتزايد فيها اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية، وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع داخل المجتمع أو خارجه (حسين، 2014).

وتتمثل أبرز التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام فيما يلي:

#### 1. التأثيرات المعرفية والتي تتمثل فيما يلي:

1.1 تجاوز مشكلة الغموض التي تنتج عند وجود نقص في المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام أو تضاربها، وخاصة في الأحداث غير المتوقعة، مثل الكوارث.

1.2 تشكيل الاتجاهات من خلال تكوين وسائل الإعلام لاتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث، مثل: أزمات الطاقة، والمشكلات البيئية، والفساد السياسي، وتلعب العمليات الانتقائية دوراً مهماً في تشكيل الاتجاهات.

1.3 ترتيب الأولويات من خلال ترتيب وسائل الإعلام أجندة الجمهور نحو الموضوعات والقضايا المطروحة.

1.4 اتساع المعتقدات نتيجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتعظيمها في فئات، مثل: الأسرة، الدين، السياسة، وهكذا.

1.5 القيم: تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح القيم، مثل: الأمانة، الحرية، المساواة... وغيرها.

2. التأثيرات الوجدانية والتي تشير إلى المشاعر والعواطف التي ترتبط مثلاً بالحب والكراهية، وتمثل التأثيرات الوجدانية فيما يلي:

2.1 الفطور العاطفي أو الحساسية: هناك من يرى أن كثرة التعرض لموضوعات العنف في وسائل الإعلام يقلل من الرغبة في مساعدة الآخرين.

2.2 الخوف والقلق.

2.3 التأثير الأخلاقي والاعتراب.

3. التأثيرات السلوكية: وهي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، ومن بين التأثيرات السلوكية العديدة لوسائل الإعلام ركز "ديفلير" على التنشيط الذي يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وعدم التنشيط، (Loges, 1994) والتنشيط يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية.

وهنا يمكننا القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يمكنها أن تشكل إطاراً نظرياً قوياً لموضوع تأثير الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني من خلال توضيح كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كمصدر لتلبية احتياجاتهم المعرفية، وتجاوز مشكلة الغموض في الحالات التي تتزايد فيها الأحداث الميدانية، وما قد ينجم من تأثيرات وجدانية نتيجة التعرض للمحتوى الإعلامي إلى جانب ردات فعل الجمهور الناتجة عن ذلك، وما يتبعها من آثار نفسية.

### نظرية التأطير الإعلامي

تساهم هذه النظرية في تنشيط الذاكرة، وزيادة أهمية الإدراك المعرفي (Tewksbury et al, 1997)، والتأثير على المواقف والآراء (Gross & Brewer, 2007)، وتلعب العوامل العاطفية دوراً حاسماً فيها (Gross & D'ambrosio, 2004)، من خلال التأثير على استجابة الناس للأحداث بمشاعر سلبية أو إيجابية (Lecheler et al, 2015)، وتعمل فيها العواطف كوسيط لتأثيرات تأطير الأخبار، وتلعب دوراً غير مباشر في العمليات النفسية الأساسية التي تؤثر على الاستجابة الشخصية (Lecheler et al, 2015).

ومن هنا، يمكن للتأطير الإعلامي أن يلعب دورًا في توجيه انتباه الجمهور لقضية معينة دون غيرها، لاسيما وأن العواطف تعمل كوسيط بين التأطير الإعلامي واستجابة الجمهور، إذ تساهم مشاعر الفرح مثلاً في تحسين الصحة النفسية للجمهور، إلى جانب الدور الذي تلعبه القصة الإخبارية الرقمية مقارنةً بغيرها من الفنون الإعلامية من حيث تركيزها على المحور الإنساني من باب "الأنسنة"، ما يجعلها على ارتباط مباشر بعاطفة الفرد ومشاعره.

### نظرية التأثير الانتقائي

تستند النظرية على تفضيل الناس وميلهم العاطفي لوجهات النظر المنسجمة مع ما يحملونه من آراء حول الأشياء أو الأحداث (الجبوري، 2017)، وتقوم على أربعة مبادئ هامة وهي: الاهتمام الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التذكر الانتقائي، التصرف الانتقائي؛ فالفرد يهتم انتقائياً بمضامين إعلامية، تبعاً لمستوياته الثقافية والعلمية، فهو يتلقف كمًا هائلاً من المعلومات من وسائل الإعلام والتقليدية ومواقع التواصل الاجتماعية، لكنه يهتم بمضامين معينة ويُعرض عن أخرى، تلعب العوامل السيكولوجية دورًا مهمًا في الإدراك الانتقائي للرسالة الإعلامية؛ فمن لديهم صفات نفسية متميزة وتوجهات سلوكية خاصة بفئات محددة وانتماءات إلى شبكة اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامي بأساليب مختلفة (صبحي، 2009).

وهنا يمكن لنظرية التأثير الانتقائي أن تفسر بشكل واضح ميل الجمهور إلى القصص الإخبارية الرقمية التي تتضمن استمالات عاطفية بما تتوافق مع معتقداتهم وآرائهم، وكيف يمكن أن تلعب العوامل السيكولوجية دورًا في تفسيرها، وما قد تثيره دواخلهم من ذكريات مرتبطة بهذه القصص، ودفعهم إلى اتخاذ إجراءات محددة أو التفاعل مع الأحداث.

## الفصل الثالث

---

### 1.3 الطريقة والإجراءات

#### المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات المستخدمة لمعالجة أهداف الدراسة، والإجابة عن أسئلتها وفرضياتها، حيث أن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الكمي لجمع البيانات، وتضمنت الدراسة الحالية بحث تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، وقامت الباحثة بجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت الجمهور الفلسطيني في الضفة

الغربية للإجابة على أسئلة البحث الرئيسية. يشرح هذا الفصل الأدوات المنهجية من حيث: تصميم الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، تحديد حجم عينة الدراسة، وإجراءات أخذ العينة، وتطوير أداة الدراسة والذي يتضمن التحقق من صدق الأداة وثباتها ومفتاح تصحيحها، وإجراءات جمع البيانات، كما يحتوي أيضاً على المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل البيانات، وعرض النتائج السليمة منهجياً.

### 1.3 منهج الدراسة

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يدرس الظاهرة كما هي في الواقع من خلال التركيز على الأرقام والإحصائيات الخاصة بطبيعة الظاهرة، وبذلك يعد الوصف بمثابة توضيح أو تقدير لحقيقة وحجم ظاهرة موضوع البحث ودرجات ارتباطها بالظواهر الأخرى (العنكبكي، 2015، ص32)؛ فذلك يساعد في تعميم النتائج كما هو الحال في معظم البحوث الكمية، ويساعد في فهم أعمق وأدق للظواهر ومواضيع الدراسة بطريقة تحليلية تظهر فيها نتائج الدراسة، وهذا ما يلائم أغراض الدراسة الحالية من خلال قيام الباحثة بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها للتعرف على تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.

### 2.3 مجتمع الدراسة

يشير مجتمع الدراسة على أنه مجموعة من الأفراد لديهم الخصائص نفسها، وهم مجموعة الأشخاص الذين ترغب الباحثة في دراستهم (أبو عون، 2021). يتكون مجتمع هذه الدراسة من الجمهور الفلسطيني في فلسطين.

### 3.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة الحالية من (380) مبحوثاً، وزعت عليهم استبانة إلكترونية، حيث تم اختيار العينة المتاحة وهي عينة عشوائية تستخدم عموماً في حالة انتشار مجتمع البحث على مساحة كبيرة مع عدم وجود قوائم مفصلة ودقيقة بأسماء وعناوين أفرادها (أحمد، 2012)، وتم اعتمادها جميعاً إذ كانت جميعها صالحة للتحليل، وبالتالي فإن نسبة الاسترداد قد بلغت 100% من مجموع الاستبانات التي تم

توزيعها، فجميعها تم تعبئتها بالشكل الصحيح، والجدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	148	38.9
	أنثى	232	61.1
	<b>المجموع</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>
السن	أقل من 20 عامًا	42	11.1
	20 عامًا- أقل من 30 عامًا	138	36.3
	30 عامًا- أقل من 40 عامًا	155	40.8
	40- عامًا- أقل من 50 عامًا	45	11.8
	<b>المجموع</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>
المؤهل العلمي	ثانوية	107	28.2
	بكالوريوس	217	57.1
	دراسات عليا	56	14.7
	<b>المجموع</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>
مكان السكن	مدينة	264	69.5
	قرية	81	21.3

9.2	35	مخيم	
100.0	380	المجموع	

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق ما يأتي:

1. أشارت النتائج في الجدول السابق أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور، إذ بلغت نسبة الإناث (61.1%)، بينما بلغت نسبة الذكور (38.9%) من العينة التي شملتها الدراسة.
2. أشارت النتائج الخاصة بمتغير السن بأن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة كانت ضمن الفئة العمرية (من 30 عاماً - أقل من 40 عاماً) حيث وصلت نسبتهم إلى (40.8%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها الفئة العمرية (من 20 عاماً - أقل من 30 عاماً) بنسبة وصلت إلى (36.3%)، تلاها الفئة العمرية (من 40 عاماً - أقل من 50 عاماً) بنسبة وصلت إلى (11.8%)، وأقلها كان للفئة العمرية (20 عاماً - أقل من 30 عاماً) بنسبة وصلت إلى (11.1%) من العينة التي شملتها الدراسة.
3. وفيما يتعلق بمتغير يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من حملة شهادة (البكالوريوس) حيث وصلت نسبتهم إلى (57.1%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها المؤهل العلمي (ثانوية) بنسبة (28.2%)، وأقلها كان للمؤهل العلمي (دراسات عليا) بنسبة وصلت إلى (14.7%) من العينة التي شملتها الدراسة.
4. أما فيما يتعلق بمتغير مكان السكن فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من سكان (المدينة) حيث وصلت نسبتهم إلى (69.5%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها مكان السكن (القرية) بنسبة (21.3%)، وأقلها كان لمكان السكن (المخيم) بنسبة وصلت إلى (9.2%) من العينة التي شملتها الدراسة.

#### 4.3 أداة الدراسة

استخدمت الباحثة أداة الدراسة الاستبانة وهي: عبارة عن مقابلة يقوم الباحث بكتابتها، حيث يتولى الجمهور بعد الحصول عليها قراءتها، وإعطاء الإجابات التي تناسبهم (عبد-العزیز، 2004)، وتعد الاستبانة أداة من أدوات جمع البيانات من عينة الدراسة، وهي صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف

لجمع البيانات من أفراد الدراسة وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يتطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث وفق أغراض البحث، وقد تكون الإجابة مفتوحة وقد يلزم اختيار الإجابة أو تحديد موقع الإجابة على مقياس متدرج (قنديل، 2013).

استُخدمت الاستبانة؛ لجمع المعلومات الكمية، حيث حُدّد هدف الاستبانة وهو التعرف على تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، ولإعداد هذه الاستبانة اطّلت الباحثة على الأدب النظري، وبحثت في متغيرات الدراسة، مع الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة والتي اعتنت بموضوع الدراسة، ثم قامت بصياغة فقرات الاستبانة المكونة من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: عبارة عن معلومات أولية عن أفراد عينة الدراسة الذين سيعبؤون الاستبانة التي تتضمن بيانات ديمغرافية عامة مثل: (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مكان السكن).

القسم الثاني: اشتمل على (8) أسئلة مختلفة تتعلق بمدى مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية.

القسم الثالث: تكون من أسئلة مختلفة وفيها تشير الباحثة إلى أثر الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني من خلال ثلاث محاور رئيسية، والجدول التالي يوضح ذلك:

**جدول (2): فقرات القسم الثاني من أداة الدراسة**

الرقم	السؤال	عدد الفقرات
1.	استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	11
2.	انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم	12

15	أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية	3.
----	--	----

أجيب عن أسئلة الدراسة ومحاورها من خلال مقياس ليكرت الخماسي، حيث تبدأ بـ (إطلاقاً) وتعطى درجة واحدة فقط، ثم (نادراً) وتعطى درجتين، ومن ثم (أحياناً) وتعطى (3) درجات، و(غالباً) وتعطى (4) درجات، وأخيراً (دائماً) وتعطى (5) درجات.

### 5.3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة في صورتها الأولية حيث بلغ عدد الفقرات 38 فقرة (ملحق رقم 1) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين وبلغ عددهم (3) (الملحق رقم 2)، الذين أفادوا بضرورة إجراء بعض التعديلات على فقراتها من حيث حذفها أو إعادة صياغتها أو تقسيم بعض الفقرات المركبة ومناسبتها للمجال الذي وضعت فيه، حيث رأى المحكمون حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات واستبدال فقرات وتعديل بعضها، وهكذا تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاث محاور رئيسية و(38) فقرة، وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للاستبانة، ووزعت الاستبانة في صورتها النهائية على عينة الدراسة.

### 6.3 ثبات أداة الدراسة

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة استخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدي

ر معامل التجانس استخدمت الباحثة معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة، على جميع فقرات المقياس، وكل محور على حده كما في الجدول الآتي:

### جدول (3): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

المحور	معامل الثبات
استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	0.823

0.836	انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم
0.867	أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية
0.851	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (3) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي كما يلي: أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية (0.867)، انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم (0.836)، و ثم استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية (0.823)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا لجميع الفقرات ككل بلغ (0.851) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من الأدوات مناسبة لأغراض الدراسة.

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، وتحديد مستوى موافقة عينة الدراسة وإجاباتها عن الأسئلة التي شملتها استبانة الدراسة حولت العلامة وفق المدى الذي تتراوح ما بين (1-5) وتصنيف الدرجات إلى خمس فئات اعتماداً على متوسطها الحسابي وهي: درجة كبيرة جداً، درجة كبيرة، درجة متوسطة، درجة قليلة، درجة قليلة جداً، وذلك وفقاً للجدول (4) التالي:

**جدول (4): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها**

الدرجة	القيمة	المتوسط الحسابي
قليلة جداً	أقل من 20%	أقل من 1
قليلة	من 20%-39.9%	من 1 - 1.99
متوسطة	من 40%-59.9%	من 2 - 2.99
كبيرة	من 60%-79.9%	من 3 - 3.99

من 4 فما فوق	80% فأكثر	كبيرة جدًا
--------------	-----------	------------

### 4.3 إجراءات الدراسة

اتبعت الباحثة في تنفيذ الدراسة عددًا من الخطوات على النحو الآتي:

1. مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة.
2. إعداد أداة الدراسة بصورتها النهائية.
3. تحديد مجتمع الدراسة وأفراد عينة الدراسة.
4. قامت الباحثة بتوزيع استبانة الدراسة على عينة الدراسة، واسترجاعها حيث جرى تعبئة (380) استبانة وزعت على مجموعة من الجمهور الفلسطيني وهي التي شكلت عينة الدراسة.
5. إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائيًا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
6. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

### المعالجات الإحصائية

من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة، عولجت البيانات الكمية بواسطة الحاسوب من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) الذي استخرج من خلاله ما يأتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لمجالات الاستبانة وفقراتها.
2. معادلة كرونباخ- ألفا (Alpha-Cronbach) لحساب الاتساق الداخلي لثبات ل فقرات الاستبانة.

3. اختبار ت لعينة واحدة (One Sample T test) لفحص فرضيات الدراسة ذات الصلة بعلاقة محاور الدراسة ببعضها البعض.
4. اختبار بيرسون (Pearson Correlation) لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.
5. تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لفحص فرضيات الدراسة ذات الصلة بمتغيرات سنوات الخبرة، العمر، المؤهل العلمي.
6. اختيار العينات المستقلة (T test for independent Samples) لفحص فرضيات الدراسة دراسة الصلة بمتغير الجنس، مكان العمل.

## الفصل الرابع

---

### نتائج الدراسة

#### المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء أسئلتها وفرضيتها التي تم طرحها، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث لجأت الباحثة إلى تحليل أداة الدراسة (الاستبانة) حيث عُرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، كما عرضت في ضوء فرضيتها، ويتمثل ذلك في عرض نص الفرضية، يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يلي ذلك تعليقات على أبرز

النتائج المستخلصة، وهكذا يتم عرض النتائج المرتبطة بكل سؤال وفرضية على حدة، وذلك في ضوء أسئلتها من خلال عرض أبرز النتائج المستخلصة منها.

### النتائج المرتبطة بالبيانات الموضوعية

اشتمل هذا القسم على (8) أسئلة مختلفة، وحُسبت التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بإجابات العينة حول مدى مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، وكانت النتائج كما يلي:

### المحور الأول: مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية

#### أتابع الأخبار

جدول (5): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال أتابع الأخبار

الرقم	أتابع الأخبار	التكرار	النسبة المئوية
1	دائمًا	153	40.3
2	غالبًا	134	35.3
3	أحيانًا	75	19.7
4	نادرًا	14	3.7
5	إطلاقًا	4	1.1
	المجموع	380	100

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة وعند سؤالها حول متابعة الأخبار كانت من فئة (دائمًا) يشاهدون الأخبار حيث وصلت نسبتهم إلى (40.3%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها فئة (غالبًا) بنسبة (35.3%)، تلاها من يتابعون الأخبار (أحيانًا) بنسبة (19.7%)، تلاها من يتابعون الأخبار (نادرًا) بنسبة (3.7%)، وأقلها كان لمن لا يتابعون الأخبار (إطلاقًا) بنسبة (1.1%) وصلت إلى (1.1%) من العينة التي شملتها الدراسة.

## هل تتابع القصص الإخبارية الرقمية؟

جدول (6): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال هل تتابع القصص الإخبارية الرقمية؟

الرقم	هل تتابع القصص الإخبارية الرقمية؟	التكرار	النسبة المئوية
1	دائمًا	87	22.9
2	غالبًا	154	40.5
3	أحيانًا	118	31.1
4	نادرًا	17	4.5
5	إطلاقًا	4	1.1
	المجموع	380	100

توضح النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة حين تم سؤالهم حول متابعة القصص الإخبارية الرقمية يتابعونها (غالبًا) حيث وصلت نسبتهم إلى (40.5%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها من يتابعون القصص الإخبارية الرقمية (أحيانًا) بنسبة (31.1%)، تلاها من يتابعون القصص الإخبارية الرقمية (دائمًا) بنسبة (22.9%)، تلاها من يتابعون القصص الإخبارية الرقمية ب (نادرًا) بنسبة (4.5%)، وأقلها كان لمن لا يتابعون القصص الإخبارية الرقمية (إطلاقًا) بنسبة وصلت إلى (1.1%) من العينة التي شملتها الدراسة.

ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تشاهد القصص الإخبارية الرقمية من خلالها؟

جدول (7): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تشاهد

القصص الإخبارية الرقمية من خلالها؟

الرقم	ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تشاهد القصص الإخبارية الرقمية من خلالها؟	التكرار	النسبة المئوية

51.1	194	الفييس بوك	1
14.2	54	تيلجرام	2
2.6	10	الواتس اب	3
4.7	18	يوتيوب	4
1.1	4	تويتر	5
3.4	13	تيك توك	6
1.1	4	سناب شات	7
21.8	83	الانستغرام	8
<b>100</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يشاهدون القصص الإخبارية الرقمية عبر منصة (الفييس بوك) حيث وصلت نسبتهم إلى (51.1%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها عبر منصة (الانستغرام) بنسبة (21.8%)، تلاها عبر منصة (تيلجرام) بنسبة (14.2%)، وأقلها كان عبر منصة (تويتر وسناب شات) بنسبة وصلت إلى (1.1%) لكل منهما من العينة التي شملتها الدراسة.

**كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية؟**

**جدول (8): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على**

**المنصات الاجتماعية؟**

النسبة المئوية	التكرار	كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية؟	الرقم
39.2	149	أثناء تصفح الأحداث	1

18.7	71	تتعهد مشاهدتها	2
6.8	26	تتعرض لها بالصدفة	3
35.3	134	جميعها	4
<b>100</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية (أثناء تصفح الأحداث) حيث وصلت نسبتهم إلى (39.2%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها من يتعرضون لها (بجميع الطرق) بنسبة (35.3%)، تلاها من (يتعمدون مشاهدتها) بنسبة (18.7%)، وأقلها كان لمن (يتعرضون لها بالصدفة) بنسبة وصلت إلى (6.8%) من العينة التي شملتها الدراسة.

عند مشاهدتك لقصة إخبارية رقمية تتضمن استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟

جدول (9): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال عند مشاهدتك لقصة إخبارية رقمية تتضمن

استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟

النسبة المئوية	التكرار	عند مشاهدتك لقصة إخبارية رقمية تتضمن استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟	الرقم
12.9	49	تتابع جزء منها	1
45.8	174	تتابع للنهاية	2
34.2	130	تتابع حسب طبيعة الاستمالات	3
4.7	18	تتجاوزها وتبحث عن محتوى آخر	4
1.8	7	تتعهد إخفاء ظهورها	5
0.5	2	ترسل بلاغاً عنها	6

100	380	المجموع
-----	-----	---------

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة تكون ردة فعلهم عند مشاهدة الاستمالات العاطفية الإقناعية بالقصص الاخبارية الرقمية (يتابعونها للنهاية) حيث وصلت نسبتهم إلى(45.3%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها من (يتابعونها حسب طبيعة الاستمالات) بنسبة (34.2%)، تلاها من (يتابعون جزءاً منها) بنسبة (12.9%)، تلاها من (يتجاوزونها ويبحثون عن محتوى آخر) بنسبة (4.7%)، وأقلها كان لمن (يرسلون بلاغاً عنها) بنسبة وصلت إلى(0.5) من العينة التي شملتها الدراسة.

أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟

جدول (10): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟

النسبة المئوية	التكرار	أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟	الرقم
22.9	87	الحزن	1
1.1	4	الغضب	2
1.3	5	الخوف	3
7.4	28	السعادة	4
5.5	21	الحب	5
12.1	46	الحرية	6
49.7	189	جميعها	7

100	380	المجموع
-----	-----	---------

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يشدهم (جميع) مواضيع القصة الإخبارية الرقمية حيث وصلت نسبتهم إلى (49.7%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها من يشدهم موضوع (الحزن) بنسبة (22.9%)، تلاها موضوع (الحرية) بنسبة (12.1%)، تلاها موضوع (السعادة) بنسبة (7.4%)، تلاها موضوع (الحب) بنسبة (5.5%)، وأقلها كان لموضوع (الغضب) بنسبة وصلت إلى (1.1%) من العينة التي شملتها الدراسة.

هل انتابك ردود أفعال جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟ (على سبيل المثال: الصراخ، الضحك بصوتٍ عالٍ).

جدول (11): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال هل انتابك ردود أفعال جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟

النسبة المئوية	التكرار	هل انتابك ردود أفعال جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟	الرقم
67.9	258	نعم	1
32.1	122	لا	2
100	380	المجموع	

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (ينتابهم) ردود أفعال مثل (الصراخ، الضحك بصوتٍ عالٍ) جراء مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية حيث وصلت نسبتهم إلى (67.9%) من العينة التي شملتها الدراسة، بينما (32.1%) من العينة (لا ينتابهم) أي ردود أفعال جراء مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية).

هل ينبع من مشاهدتك القصص الإخبارية مواقف معينة؟ على سبيل المثال: (الخوف من رؤية صور الضحايا، الشعور بعدم الأمان).

جدول (12): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال هل ينبع من مشاهدتك القصص الإخبارية مواقف معينة؟

النسبة المئوية	التكرار	هل ينبع من مشاهدتك القصص الإخبارية مواقف معينة؟	الرقم
65.8	250	نعم	1
34.2	130	لا	2
<b>100</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (ينبع لديهم مواقف معينة مثل (الخوف من رؤية صور الضحايا، الشعور بعدم الأمان) من مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية) حيث وصلت نسبتهم إلى (65.8%) من العينة التي شملتها الدراسة، بينما (34.2%) من العينة (لا ينبع لديهم أي مواقف من مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية).

المحور الثاني: الاستجابات السلوكية والعاطفية لمتابعة القصص الإخبارية الرقمية المتعلقة بالسؤال الأول: ما مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية؟

وللإجابة عن سؤال الدراسة الأول، تم استخراج النتائج التي تتعلق بمحور الدراسة الأول من أداة الدراسة (الاستبانة) تبعاً لإجابات عينة الدراسة التي تم اختيارها، واشتمل المحور على (11) فقرة مختلفة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (13) الآتي:

جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	أشعر بالاهتمام تجاه تطورات الأحداث المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تحتوي على استمالات عاطفية.	4.11	.836	82.2	كبيرة جدا
2	أفتش عن المزيد من المعلومات المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تركز على الاستمالات العاطفية في مضامينها.	3.69	1.048	73.8	كبيرة
3	عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية التي تتضمن استمالات عاطفية أشعر بالقلق والتوتر تجاه الأحداث الجارية.	3.77	.961	75.4	كبيرة
4	عند التعرض للقصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية أطمئن نفسي أن كل شيء على ما يرام.	3.34	1.152	66.8	كبيرة
5	عند مشاهدة قصة إخبارية رقمية ذات استمالة عاطفية أفضل الاتصال بصديق أو الحديث مع الأسرة حول مضمونها.	3.32	1.304	66.4	كبيرة
6	تدعوني القصة الإخبارية الرقمية عند مشاهدتها إلى أن أدعو للتضامن الاجتماعي مع تفاصيلها.	3.59	1.055	71.8	كبيرة

كبيرة	66.8	1.339	3.34	أُنشر صور وفيديوهات ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تعزز مضمون القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	7
كبيرة	63.4	1.073	3.17	انصرف للتفكير في أمر آخر غير ما تضمنته القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	8
كبيرة	63.8	1.169	3.19	أتجه لمضمون آخر للتسلية بعيدًا عما تضمنه القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	9
كبيرة	66	1.196	3.30	أفعل بشأن المستقبل عند متابعة مضامين القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
كبيرة	63.2	1.188	3.16	أشعر بطاقة إيجابية عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	11
كبيرة	69	.676	3.45	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة المتعلق بمدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية قد تراوحت ما بين (3.16- 4.11)، حيث جاءت الفقرة "أشعر بالاهتمام تجاه تطورات الأحداث المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تحتوي على استمالات عاطفية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.11) وبنسبة مئوية (82.2%) وبدرجة موافقة كبيرة جدًا، والفقرة "عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية التي تتضمن استمالات عاطفية أشعر بالقلق والتوتر تجاه الأحداث الجارية" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي

قدره (3.77) وبنسبة مئوية (75.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "أفتش عن المزيد من المعلومات المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تركز على الاستمالات العاطفية في مضامينها" بمتوسط حسابي (3.69) وبنسبة مئوية (73.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تدعوني القصة الإخبارية الرقمية عند مشاهدتها إلى أن أدعو للتضامن الاجتماعي مع تفاصيلها" بمتوسط حسابي بلغ (3.59) وبنسبة مئوية (71.8%) وبدرجة موافقة كبيرة اعتماداً على إجابات عينة الدراسة، بينما جاءت الفقرة "أشعر بطاقة إيجابية عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.16) وبنسبة مئوية بلغت (63.2%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية (3.45) وبنسبة مئوية (69%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ونصه: ما انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم؟**

وللإجابة عن سؤال الدراسة الثاني، تم استخراج النتائج التي تتعلق بمحور الدراسة الثاني من أداة الدراسة (الاستبانة) تبعاً لإجابات عينة الدراسة التي تم اختيارها، واشتمل المحور الثاني على (12) فقرة مختلفة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (14) الآتي:

**جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	أشعر بالحزن بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية مباشرة.	3.94	.896	78.8	كبيرة

كبيرة جدا	80.2	.853	4.01	أشعر بتعكر المزاج في ضوء مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	2
كبيرة	60	1.276	3.00	بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية أُرغب بالعزلة.	3
كبيرة	61.8	1.402	3.09	تنتابني الأحلام المزعجة التي تستعرض جزءًا من أحداث القصة الإخبارية الرقمية التي شاهدها، أو التي ترتبط ارتباطًا واضحًا بها.	4
كبيرة	69.4	1.199	3.47	أشعر بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية بالألم.	5
كبيرة	62.8	1.296	3.14	يسيطر الشعور بالتعب والإرهاق بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	6
متوسطة	59.6	1.306	2.98	يتملكني الشعور بالذنب وإصدار أحكام قاسية على نفسي بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	7
كبيرة	67.2	1.215	3.36	بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية أبكي على مضامينها.	8
كبيرة	65.8	1.159	3.29	بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية أُلقي اللوم على الآخرين.	9

كبيرة	60.4	1.256	3.02	فقدت القدرة على التركيز بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
كبيرة	71.6	1.028	3.58	تثير القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية داخلي الذكريات.	11
كبيرة	70.4	1.308	3.52	أشعر بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية بأن الحياة ليس لها أي معنى.	12
كبيرة	67.4	.914	3.37	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول (14) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة المتعلق بانعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم قد تراوحت ما بين (2.98- 4.01)، وكان مستوى الموافقة على فقرات المحور ما بين الكبيرة جدًا والمتوسطة، حيث جاءت الفقرة "أشعر بتعكر المزاج في ضوء مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.01) وبنسبة مئوية (80.2%) وبدرجة موافقة كبيرة جدا، والفقرة "أشعر بالحزن بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية مباشرة" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.94) وبنسبة مئوية (78.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "تثير القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية داخلي الذكريات" بمتوسط حسابي (3.58) وبنسبة مئوية (71.6%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "أشعر بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية بأن الحياة ليس لها أي معنى" بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وبنسبة مئوية (70.4%) وبدرجة موافقة كبيرة اعتمادًا على إجابات عينة الدراسة، بينما جاءت الفقرة "يتملكني الشعور بالذنب وإصدار أحكام قاسية على نفسي بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.98) وبنسبة مئوية بلغت (59.6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم (3.37) وبنسبة مئوية (67.4%) وبدرجة

موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات بانعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم اعتمادًا على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ونصه: ما موقف المبحوثين بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية؟**

وللإجابة عن سؤال الدراسة الثالث، تم استخراج النتائج التي تتعلق بمحور الدراسة الثالث من أداة الدراسة (الاستبانة) تبعًا لإجابات عينة الدراسة التي تم اختيارها، واشتمل المحور الثالث على (15) فقرة مختلفة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية والنسب المئوية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (15) الآتي:

**جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث**

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية بفترة أصبحت أبتعد عن كل المواقف الضاغطة.	3.32	.997	66.4	كبيرة
2	استقرت المشاهد التي تابعتها في سياق القصة الإخبارية الرقمية في ذهني لفترة طويلة.	3.41	1.042	68.2	كبيرة
3	باتت تنتابني اضطرابات الأكل بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	2.87	1.236	57.4	متوسطة

متوسطة	59.6	1.257	2.98	أصابني الأرق واضطرابات النوم بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	4
متوسطة	57.2	1.219	2.86	فقدت الرغبة بالتواصل مع الآخرين بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	5
متوسطة	57.2	1.264	2.86	أميل إلى العزلة منذ متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	6
كبيرة	62.2	1.228	3.11	فقدت الشعور بالأمان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	7
متوسطة	53.4	1.357	2.67	أصابني وعكات صحية في ضوء متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	8
متوسطة	55.6	1.227	2.78	أصبحت غير مهتم بالأنشطة التي كنت أحبها بعد متابعتي القصص الإخبارية الرقمية.	9
متوسطة	54.6	1.194	2.73	فقدت القدرة على العطاء بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
كبيرة	60.6	1.212	3.03	أصبحت سريع الانفعال والغضب بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	11

متوسطة	56.4	1.243	2.82	أصبحت كثير النسيان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	12
متوسطة	57.8	1.229	2.89	بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية لم أعد قادرًا على السيطرة على القلق الذي ينتابني.	13
كبيرة	60	1.252	3.00	أجد صعوبة في الاسترخاء منذ متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	14
كبيرة	62.8	1.270	3.14	بات الإحساس بالمشاعر الإيجابية صعبًا بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	15
متوسطة	59.2	1.001	2.96	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول (15) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة المتعلق بموقف المبحوثين بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية قد تراوحت ما بين (2.67- 3.41)، وكان مستوى الموافقة على فقرات المحور ما بين الكبيرة والمتوسطة، حيث جاءت الفقرة "استقرت المشاهد التي تابعتها في سياق القصة الإخبارية الرقمية في ذهني لفترة طويلة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.41) وبنسبة مئوية (68.2%) وبدرجة موافقة كبيرة.

والفقرة "بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية بفترة أصبحت أبعد عن كل المواقف الضاغطة" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.32) وبنسبة مئوية (66.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "بات الإحساس بالمشاعر الإيجابية صعبًا بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية" بمتوسط حسابي (3.14) وبنسبة مئوية (62.8%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاها الفقرة "فقدت الشعور بالأمان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية" بمتوسط حسابي بلغ (3.11) وبنسبة مئوية (62.2%) وبدرجة موافقة كبيرة اعتماداً على إجابات عينة الدراسة، بينما جاءت الفقرة "أصابنتي وعكات صحية في ضوء متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.67) وبنسبة مئوية بلغت (53.4%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور

موقف المبحوثين بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية (2.96) وبنسبة مئوية (59.2%) وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة: ما أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني؟**

ويهدف التوصل إلى النتائج الكلية المتعلقة بالإجابة على السؤال الرئيسي حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني اعتماداً على إجابات عينة الدراسة حُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات العينة التي شملتها الدراسة، والجدول (16) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للاستجابات على محاور أسئلة الدراسة ككل مرتبة تنازلياً.

**جدول (16): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً**

رقم	الرتبة	المجالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1		استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	3.45	.676	69	كبيرة
2		انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم	3.37	.914	67.4	كبيرة

متوسطة	59.2	1.006	2.96	أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية	3
كبيرة	65.2	0.760	3.26	الدرجة الكلية	

يتضح من الجدول (16) أن أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني كان كبيراً، حيث جاء في المرتبة الأولى (استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية) إذ بلغ المتوسط الحسابي عليها (3.45) وبنسبة مئوية (69%) وبدرجة موافقة كبيرة، تلاه (انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم) بمتوسط حسابي (3.37) وبنسبة مئوية (67.4%)، وأقلها كان (أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية) إذ بلغ المتوسط الحسابي عليها (2.96) وبنسبة مئوية (59.2%). وفيما يتعلق بالدرجة الكلية المتعلقة بأثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.26) وبنسبة مئوية (65.2%) وبدرجة موافقة كبيرة، مما يدل على أن أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني كان كبيراً اعتماداً على إجابات عينة الدراسة.

#### النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

( $\alpha \leq$ ) للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الأولى، وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة والخاصة بأثر الاستمالات

العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية، استخدم اختبار (Pearson

Correlation)، ونتائج الجدول (17) تبين ذلك:

جدول (17): نتائج اختبار العلاقة بين الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على

الصحة النفسية

الصحة النفسية	المحور
0.546*	Pearson Correlation
0.00	Sig. (2-tailed)

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول (16) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية كان أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والتي بلغت (0.00)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني".

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مكان العمل).

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى، وتحديد الفروق تبعاً لمتغير الجنس، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t-test)، ونتائج الجدول (18) تبين ذلك:

جدول (18): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق نحو استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	ذكر	148	3.43	.697	.068	.795
	أنثى	232	3.47	.664		
انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم	ذكر	148	3.33	1.005	4.793	.029
	أنثى	232	3.39	.852		
أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية	ذكر	148	2.88	1.120	14.402	.000
	أنثى	232	3.02	.925		
الدرجة الكلية	ذكر	148	3.21	.842	5.278	.022
	أنثى	232	3.29	.704		

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول (18) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية نحو استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والتي بلغت (0.022)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس" والتي كانت لصالح الإناث، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية أيضاً في الدرجة الكلية لمحاوَر الدراسة) انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور

ومشاعرهم) (أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية) حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.029) (0.00) على التوالي، وكانت هذه الفروق جميعها لصالح الإناث.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير السن ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير السن، والجدولان التاليان يبينان ذلك:

**جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن**

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	أقل من 20 عاماً	42	3.58	.726
	20 عاماً- أقل من 30 عاماً	138	3.53	.719
	30 عاماً- أقل من 40 عاماً	155	3.35	.551
	40 عاماً- أقل من 50 عاماً	45	3.45	.840
	المجموع	380	3.45	.676
انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على	أقل من 20 عاماً	42	3.68	.919
	20 عاماً- أقل من 30 عاماً	138	3.47	.919

.810	3.19	155	30 عاماً- أقل من 40 عاماً	انفعالات الجمهور ومشاعرهم
1.11 4	3.36	45	40 عاماً- أقل من 50 عاماً	
<b>.914</b>	<b>3.37</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	
1.132	3.16	42	أقل من 20 عاماً	أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية
.965	3.08	138	20 عاماً- أقل من 30 عاماً	
.939	2.79	155	30 عاماً- أقل من 40 عاماً	
1.162	3.03	45	40 عاماً- أقل من 50 عاماً	
<b>1.006</b>	<b>2.96</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	
.807	3.47	42	أقل من 20 عاماً	الدرجة الكلية
.773	3.36	138	20 عاماً- أقل من 30 عاماً	
.643	3.11	155	30 عاماً- أقل من 40 عاماً	
.956	3.28	45	40 عاماً- أقل من 50 عاماً	
<b>.760</b>	<b>3.26</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	

جدول (20): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن

مستوى الدلالة	"ف" المحسوبة	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.077	2.304	1.043	3	3.128	بين المجموعات	مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية
		.452	376	170.139	داخل المجموعات	
			379	173.267	المجموع	
.096	2.275	3.478	3	10.435	بين المجموعات	انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات
		.814	376	305.932	داخل المجموعات	
			379	316.367	المجموع	

						الجمهور ومشاعرهم
.073	2.736	2.732	3	8.196	بين المجموعات	أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية
		.999	376	375.513	داخل المجموعات	
			379	383.709	المجموع	
.088	2.980	2.248	3	6.744	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.565	376	212.386	داخل المجموعات	
			379	219.130	المجموع	

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول (20) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية نحو استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والتي بلغت (0.088)، وبالتالي تقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن"، بينما أشارت النتائج الواردة بالجدول أيضاً إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في الدرجة الكلية لمحاوَر الدراسة حيث كان مستوى الدلالة فيهما أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعًا لمتغير المؤهل العلمي، والجدولان التاليان يبينان ذلك:

**جدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير**

#### المؤهل العلمي

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	ثانوية	107	3.62	.684
	بكالوريوس	217	3.43	.672
	دراسات عليا	56	3.23	.609
	<b>المجموع</b>	<b>380</b>	<b>3.45</b>	<b>.676</b>
انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم	ثانوية	107	3.70	.958
	بكالوريوس	217	3.27	.861
	دراسات عليا	56	3.10	.862
	<b>المجموع</b>	<b>380</b>	<b>3.37</b>	<b>.914</b>
أثر الاستمالات العاطفية في القصص	ثانوية	107	3.34	.951
	بكالوريوس	217	2.83	.975

1.061	2.79	56	دراسات عليا	الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية
<b>1.006</b>	<b>2.96</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	
.774	3.55	107	ثانوية	الدرجة الكلية
.725	3.17	217	بكالوريوس	
.723	3.04	56	دراسات عليا	
<b>.760</b>	<b>3.26</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	

جدول (22): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

مستوى الدلالة	"ف" المحسوبة	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.062	21.415	2.851	2	5.702	بين المجموعات	مدى استجابة الجمهور
		.444	377	167.56 5	داخل المجموعات	للاستمالات العاطفية في
			379	173.26 7	المجموع	القصص الإخبارية الرقمية
.070	16.327	8.966	2	17.933	بين المجموعات	انعكاس الاستمالات العاطفية في

		.792	377	298.43 4	داخل المجموعات	القصص الإخبارية الرقمية على
			379	316.36 7	المجموع	انفعالات الجمهور ومشاعرهم
.055	17.780	10.37 8	2	20.756	بين المجموعات	أثر الاستمالات العاطفية في
		.963	377	362.95 3	داخل المجموعات	القصص الإخبارية الرقمية على
			379	383.70 9	المجموع	الصحة النفسية
.059	22.239	6.680	2	13.360	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.546	377	205.77 0	داخل المجموعات	
			379	219.13 0	المجموع	

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول (22) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية نحو استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والتي بلغت (0.059)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص

الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي"، بينما أشارت النتائج الواردة بالجدول أيضاً إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في الدرجة الكلية لمحاوَر الدراسة حيث كان مستوى الدلالة فيهما أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن.

ومن أجل الإجابة عن الفرضية الفرعية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير مكان السكن ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير مكان السكن، والجدولان التاليان يبينان ذلك:

**جدول (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن**

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية	مدينة	264	3.50	.693
	قرية	81	3.31	.642
	مخيم	35	3.44	.587
	المجموع	380	3.45	.676
انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم	مدينة	264	3.32	.942
	قرية	81	3.36	.791
	مخيم	35	3.74	.896
	المجموع	380	3.37	.914

1.034	2.95	264	مدينة	أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية
.937	2.82	81	قرية	
.854	3.37	35	مخيم	
<b>1.006</b>	<b>2.96</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	
.791	3.26	264	مدينة	الدرجة الكلية
.675	3.16	81	قرية	
.663	3.52	35	مخيم	
<b>.760</b>	<b>3.26</b>	<b>380</b>	<b>المجموع</b>	

جدول (24): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن

مستوى الدلالة	"ف" المحسوب ة	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.098	12.337	1.061	2	2.121	بين المجموعات	مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية
		.454	377	171.146	داخل المجموعات	
			379	173.267	المجموع	

.087	13.339	2.753	2	5.507	بين المجموعات	انعكاس الاستمالات
		.825	377	310.860	داخل المجموعات	العاطفية في القصص
			379	316.367	المجموع	الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم
.077	13.655	3.649	2	7.299	بين المجموعات	أثر الاستمالات
		.998	377	376.411	داخل المجموعات	العاطفية في القصص الإخبارية
			379	383.709	المجموع	الرقمية على الصحة النفسية
.072	12.648	1.518	2	3.036	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.573	377	216.094	داخل المجموعات	
			379	219.130	المجموع	

\*دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من الجدول (24) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية نحو استجابات  
المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور

الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والتي بلغت (0.072)، وبالتالي نقبلصحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن"، بينما أشارت النتائج الواردة بالجدول أيضاً إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في الدرجة الكلية لمحاور الدراسة حيث كان مستوى الدلالة فيهما أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### مناقشة النتائج:

قامت الباحثة من خلال هذه الجزئية بمناقشة النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة، وكانت على النحو الآتي:

#### المحور الأول: مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية

#### متابعة الأخبار

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (دائماً) يشاهدون الأخبار، حيث وصلت نسبتهم إلى (40.3%) من العينة، تلاها من يشاهدون الأخبار مستوى (غالباً) بنسبة (35.3%)،

ويبلغ مجموعهما (75.6%) وهي نسبة عالية لكنها تبدو طبيعية في ظل الأحداث التي شهدتها فلسطين على المستويين السياسي والأمني خلال العدوان على غزة في آب/ أغسطس 2022، وما تبعه من عمليات اغتيال تركزت في نابلس وجنين، واستشهاد الصحفية شيرين أبو عاقلة، وأحداث المسجد الأقصى، وعمليات هدم المنازل والاعتقالات اليومية، وشكل هذا مادة إعلامية زخمة لوسائل الإعلام ومنتجها الذين يحرصون وفق الدراسات على إنتاج قصص ثرية لجذب انتباه المستخدمين وسط تدفق الأخبار، وتصوير القضايا من حيث التركيز على الدراما والصراع على اعتبار أنها قيم إخبارية مركزية (Baden et al, 2019).

إلى جانب حرص الناس على تجاوز الغموض الناتج عن نقص المعلومات من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرًا من مصادر تحقيق أهدافهم المعرفية وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (حسين، 2014)، إضافة إلى تفضيل الناس الأخبار المنسجمة حول ما يحملونه من آراء حول الأشياء أو الأحداث وفق مبدأ الاهتمام الانتقائي ضمن نظرية التأثير الانتقائي (صبي، 2009)

### هل تتابع القصص الإخبارية الرقمية؟

توضح النتائج أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (غالباً) يتابعون القصص الإخبارية الرقمية إذ وصلت نسبتهم إلى (40.5%) من العينة التي شملتها الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة لكون القصص الإخبارية الرقمية لا تعالج الأحداث بصورة تقليدية، بل يتم إبراز الإنسان داخل القصة، وتروي حكايته وتجاربه، وتقضي على الحواجز، وتسمح للناس بتكوين روابط مع القصة عبر التقمص العاطفي الذي يقصد به قدرة الشخص على أن يضع نفسه مكان آخر عاطفياً ويفهم موقفه وأحاسيسه، ما يجعلها أكبر فاعلية من الأخبار "الجامدة" وفق ما أكدته الجزيرة في أحد مقالاتها (معهد الجزيرة للإعلام، 2018)، إلى جانب التأكيد على أن الأخبار العاطفية أصبحت واحدة من خصائص استهلاك الأخبار عبر الإنترنت (Al-Rawi, 2020)، وواقفه الرأي في ذلك (Tian at el, 2017).

وتشكل التأثيرات الوجدانية التي تشير إلى المشاعر والعاطفة أبرز التأثيرات الناتجة عن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (حسين، 2014)، والدور المهم الذي تلعبه العواطف كوسيط لتأثيرات تآطيرات الأخبار وفق نظرية التآطير الإعلامي (Lecheler et al, 2013).

### ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تشاهد القصص الإخبارية الرقمية من خلالها؟

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يشاهدون القصص الإخبارية الرقمية عبر منصة (فيس بوك)، إذ وصلت نسبتهم إلى (51.1%) من العينة التي شملتها الدراسة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن غالبية المجتمع الفلسطيني يمتلك حسابات على منصة "الفيسبوك"، وأكدت على ذلك إحصائيات شركة "آيبوك" المتخصصة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي التي بينت أن نسبة مستخدمي منصة "فيس بوك" في فلسطين وصلت إلى 95.16% عام 2022، في الوقت الذي أكد فيه (Starr & Oxlad, 2021) أن الوصول إلى الأخبار والشؤون الجارية يعد من بين الأسباب الأربعة الأولى لاستخدام (فيس بوك) أحد منصات التواصل الاجتماعي الأولى والأبرز، لذا فإن وسائل الإعلام تنشر الأخبار عليها، ويجري التفاعل معها من حيث (الإعجابات، المشاركات، التعليقات، وما إلى ذلك)، ويتيح ذلك الوصول السهل والسريع إلى الأخبار، ويخلق طريقة للجمهور لمشاركة الآراء وإبداء التعليقات، ما يجعلها مصدر اعتماد بين وسائل الإعلام لقدرتها على تكوين اتجاهات الجمهور نحو القضايا والأحداث، وتوضيح القيم مثل الحرية، والأمان وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (حسين، 2014).

### كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية؟

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية (أثناء تصفح الأحداث)، إذ وصلت نسبتهم إلى (39.2%) من العينة التي شملتها الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن منصة فيس بوك تتيح لمستخدميها خاصية (Reels) التي تحقق انتشاراً أوسعاً للقصص الإخبارية، إلى جانب حرص صحفيو القصص الإخبارية الرقمية على اختيار القضايا التي تنتج الإثارة العاطفية، وتصبح مع مرور الوقت أكثر عاطفية (Vettehen et al, 2010)،

ويهتمون بالأخبار المتعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية وكلما كانت هذه الموضوعات أكثر بروزاً كلما زادت سهولة وصول الجمهور إليها (Ryffel et al, 2014)، إلى جانب الدور المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام الاجتماعية في مشاركة المشاعر وكذلك مشاركة المعلومات، لاسيما المحتوى العاطفي، فالناس بطبيعة الحال يريدون التحدث عنه ومشاركته والتفاعل معه (Rimé, 2009)، وهذا يزيد من فرصة ظهورها للجمهور أثناء التصفح، وحرصه على متابعتها ضمن كم هائلٍ من المعلومات في إطار الاهتمام الانتقائي ضمن نظرية التأثير الانتقائي (صبحي، 2009).

### **عند مشاهدتك لقصة إخبارية رقمية تتضمن استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟**

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يتابعون للنهاية القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية، إذ وصلت نسبتهم إلى (45.3%) من العينة التي شملتها الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن المحتوى العاطفي في القصص الإخبارية الرقمية يشغل أكبر مساحة من اهتمام المشاهد إلى جانب التأثيرات والموسيقى التصويرية التي تنسجم مع حبكة درامية تضمن إثارة المتابع وتحرك مشاعره، إضافة إلى حرص منتجي الأخبار على إنتاج قصص ثرية بصرياً؛ لجذب انتباه المستخدمين وسط تدفق الأخبار (Choi et al, 2021)، ومن المرجح أن تكون هذه المرئيات مصادر عاطفية أكثر فعالية التعبير من أخبار نصية بسيطة (Sundar, 2020)، لذا تشد الجمهور لمتابعتها إلى النهاية وفقاً لاتجاهاتهم وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة التي تلعب دوراً مهماً في الإدراك الانتقائي للرسالة الإعلامية (صبحي، 2009).

### **أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟**

تشير النتائج الواردة إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يشدهم (جميع) مواضيع القصة الإخبارية الرقمية حيث وصلت نسبتهم إلى (49.7%) من العينة التي شملتها الدراسة، تلاها من يشدهم موضوع (الحنن) بنسبة (22.9%).

وتعزو الباحثة تلك النتيجة في ظل الأحداث التي شهدتها الضفة الغربية خلال العدوان على غزة وما تبعه من أحداث ميدانية إلى أن الناس عند الشدائد يميلون إلى زيادة الوقت الذي يقضونه في مشاهدة الأخبار، وقد لوحظ هذا الاتجاه بوضوح في الولايات المتحدة بعد هجمات 11 سبتمبر، وبالتالي زيادة

تعرضهم للقصص الإخبارية الرقمية (Holman et al, 2020) وفي ظل الأحداث السلبية يحقق الحزن نسبة عالية ما يؤدي إلى تقويض الروح المعنوية والرفاهية (Solomon et al, 2021).

وتشير نظرية التعرض الانتقائي إلى تفضيل الناس وميلهم العاطفي لوجهات النظر المنسجمة مع ما يحملونه من آراء حول الأشياء أو الأحداث (الجبوري، 2017) وخاصة أن الفلسطينيين يعيشون في ظل الظروف التي تعكسها القصص الإخبارية.

### هل انتابك ردود أفعال جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟

تشير النتائج إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (ينتابهم ردود أفعال جراء مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية)، إذ وصلت نسبتهم إلى (67.9%) من العينة التي شملتها الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى وجود أدلة وافرة أظهرت أن وسائل الإعلام تؤثر على الصحة العقلية والجسدية بين أفراد المجتمع البالغين العاديين في حياتهم اليومية (Wormwood, 2018)، وخصوصاً الأخبار السلبية التي تعزز شعور الأفراد بعدم الاستقرار العاطفي، وتجعلهم أكثر تخوفاً من الضرر المحتمل الذي قد يلحق بهم، ما يؤدي لتفاقم مشاعر الاكتئاب والقلق لديهم (Zhang, 2017).

### هل ينبع من مشاهدتك القصص الإخبارية مواقف معينة؟

تشير النتائج الواردة إلى أن النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة (ينبع لديهم مواقف معينة من مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية)، إذ وصلت نسبتهم إلى (65.8%) من العينة التي شملتها الدراسة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن التعرض الإعلامي لمشاهد عنيفة يؤدي إلى إثارة مشاعر الخوف والقلق من المستقبل، وهذا ما يسمى باسم الإدراك المثابرة وهو مصطلح جماعي في علم النفس يشير إلى التفكير المستمر بالأحداث السلبية في الماضي أو الحاضر، وشروود في الذهن، ويؤثر على صحة الجسم مع الوقت (Brosschot, 2005)، وأكدت كذلك نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه ثمة تأثيرات سلوكية ومعرفية ناجمة عن ذلك، تتمثل في قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، أو الخوف والقلق (Loges, 1994).

### المحور الثاني: الاستجابات السلوكية والعاطفية لمتابعة القصص الإخبارية الرقمية:

## مناقشة نتائج السؤال الأول: ما مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية؟

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة المتعلق بمدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية قد تراوحت ما بين (4.11-3.16)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية (3.45) وبنسبة مئوية (69%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات مدى استجابة الجمهور للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى شعور المستطلعين بالاهتمام تجاه تطورات الأحداث المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تحتوي على استمالات عاطفية، وهذا نابع من الدور الذي تلعبه العاطفة في هيكلة الإدراك البشري، فمن المرجح أن تؤثر المشاعر تجاه قضية أو شيء ما على عمق التفكير فيه ودرجة المشاركة، وتنجح قصص الأحداث الصادمة في توسيع حدود الأحداث من مقيدة جغرافياً إلى تجارب لا حدود لها تقريباً، وتحول الأحداث المحلية إلى صدمات جماعية واسعة النطاق، ما يؤدي إلى تضخيم وزيادة القلق والخوف العام (Holman et al, 2020) ما يدفع الأفراد إلى التركيز أكثر على أمنهم وإظهار قدر أقل من الاهتمام للآخرين (Baden et al, 2019)، أو دفعهم إلى استخدام منصات وسائط اجتماعية مختلفة من أجل التخفيف عن عواطفهم غير المواتية والبحث عن الاهتمام أو الدعم أو الإحساس بالانتماء على وسائل التواصل الاجتماعي (Dhir et al, 2018).

ومن المرجح أن يؤدي التعرض المتزايد للعواطف إلى زيادة المشاركة، وشدة تعبيرات المشاعر التي لا تتحقق فقط من خلال عرض مشاركات أكثر عاطفية للمشاركين بشكل انتقائي، ولكن أيضاً عن طريق إنشاء هيكل حافظ في أشكال الإعجابات أو المشاركات (Goldenberg & Gross, 2020) إلى جانب رغبة الناس بالحديث عن المحتوى العاطفي ومشاركته والتفاعل معه لأنه يتيح لهم ذلك إدارة عواطفهم عبر التفاعلات الاجتماعية وبناء علاقات شخصية (Zaki & Williams, 2013).

وقد يذهب جزء آخر إلى أن المشاعر السلبية يجري تفسيرها على أنها تهديد يحفز سلوك "التجنب"، ما يجعل الناس يبحثون على المزيد من المعلومات لتجنب التهديد (Choi, 2021) ويدفعهم الخوف أحياناً إلى رفض الرسالة من خلال الردود الدفاعية، وتعطي إحساساً بأن العالم من حولنا ينهار، ما يؤثر مع

الوقت على الصحة العقلية للمشاهدين، ويؤدي إلى انخفاض نسبة تفاعلهم مع أحداث مشابهة، وتغيير مواقفهم حول قضايا معينة، وخفض يقينهم بها (Wahl-Jorgensen, 2020).

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني ونصه: ما انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم؟**

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة المتعلق بانعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم قد تراوحت ما بين (4.01- 2.98)، وكان مستوى الموافقة على فقرات المحور ما بين الكبيرة جدا والمتوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم (3.37) وبنسبة مئوية (67.4%) وبدرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت كبيرة على فقرات انعكاس الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على انفعالات الجمهور ومشاعرهم اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن المشاهد التي تتضمنها القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية قد تكون بمثابة مكبر عاطفي (على سبيل المثال: الضحايا، القتلى، أو الجرحى حوادث السيارات)، ويمكن أن ينتج عن كل ذلك تفعيل ذكريات الماضي مرتبطة بمناطق في الدماغ لها علاقة بالخوف، والتخيل البصري، ومعالجة التهديدات، ما يسبب لهم الضيق (Holman et al, 2020)

هناك مجموعة متزايدة من الأدلة على أن سلبية عرض الأخبار يؤدي إلى مشاكل متزايدة على الصحة العقلية مثل الاكتئاب والتوتر والقلق، وكلما زادت فترة متابعة الأخبار أصبح الأفراد أكثر عرضة للإبلاغ عن أعراض القلق مثل الخوف غير المنضبط، والفرط الفسيولوجي، وصعوبات النوم والأفكار المخيفة أكثر من أولئك الذين لديهم انخراطاً أقل في متابعة الأخبار، إلى جانب شعورهم بالعجز وعدم وجود دافع للعمل والاكتئاب واللامبالاة والإنكار (Baden et al, 2019).

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث ونصه: ما موقف المبحوثين بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية؟**

يتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة المتعلق بموقف المبحوثين بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية قد تراوحت ما بين (3.41- 2.67)، وكان مستوى الموافقة على فقرات المحور ما بين الكبيرة والمتوسطة، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور موقف المبحوثين بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية (2.96) وبنسبة مئوية (59.2%) وبدرجة موافقة متوسطة، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن الجمهور الفلسطيني يشعر بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية بفترة أنه أصبح يبتعد عن كل المواقف الضاغطة نتيجة الألم النفسي الناتج عن تلك المشاهد، إذ تستقر تلك المشاهد في ذاكرة الشخص لفترة طويلة، وبالتالي تُشعره بفقدان الأمان، والانفعال والغضب، وصعوبة في الاسترخاء، ويغدو الإحساس بالمشاعر الإيجابية صعباً.

ويفسر كل ذلك نموذج تأثيرات الوسائط، وهو نموذج تكاملي راسخ يعالج العلاقات بين استخدام وسائل الإعلام والنتائج الصحية، ويؤكد أن استخدام الوسائط يمكن أن يؤثر على قدرة المستخدمين الإدراكية والعاطفية والسيولوجية (Zhao, 2020).

وقد ارتبطت التغطية الإعلامية للأزمات والكوارث الطبيعية بزيادة أعراض الإجهاد اللاحق للصدمة، وارتفاع معدل الإصابة بالأمراض العقلية والجسدية، وزيادة شدة أعراض الاكتئاب (Wormwood et al, 2018) وانخفاض الرضا عن الذات (Zhang, 2017).

**مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي للدراسة: ما أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني؟**

يتضح من النتائج أن أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني كان كبيراً. وفيما يتعلق بالدرجة الكلية المتعلقة بأثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، فقد بلغ المتوسط الحسابي (3.26) وبنسبة مئوية (65.2%) وبدرجة موافقة كبيرة، ما يدل على أن أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني كان كبيراً اعتماداً على إجابات عينة الدراسة.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة لانعكاس تلك القصص نفسياً وعاطفياً على المجتمع الفلسطيني على اعتبار أنها تثير المشاعر، ويمكن فهمها على أنها شكل من أشكال الإثارة التي تعني "استخدام الكلمات والصور والأصوات والارتباطات والتأكيدات التي تميل إلى إثارة استجابة عاطفية - على وجه الخصوص الخوف - على حساب العقل أو التفاهم (Grabe et al, 2006)، وأن الأخبار المثيرة عاطفياً تزيد من المشاهدة، وتؤثر على ذاكرة المتابعين أكثر من الأخبار غير المثيرة (Shen et al, 2014)، وتشجعهم على إيلاء المزيد من الاهتمام (Choi et al, 2021) ما يهدد رفاهية الفرد، ويزيد من ردود أفعاله السلوكية، ويؤثر على صحته النفسية (Feinstein et al, 2014)، وتقليل التسامح، وتقليل تصورات المجتمع الخيري، وتقييمات أقل للغرباء، وتقليل الدافع للتصرف بشكل إيجابي (Zhao, 2020).

#### مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني

يتضح من النتائج أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لأثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية كان أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ( $\alpha \leq 0.05$ ) والتي بلغت (0.00)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني".

وتعزو هذه النتيجة ما خرجت به محاور الدراسة من نتائج حول التأثيرات التي تتركها القصص الإخبارية الرقمية على الجمهور الفلسطيني نفسياً وعاطفياً، وهذا من الطبيعي حيث التأثير الذي يصيب الجمهور الفلسطيني بعد مشاهدته للمواقف المؤلمة لتلك القصص، وما تتركه من آثار نفسية وانعكاس على الصحة النفسية للمستطلع، إذ أكدت دراسة (Baden, 2019) أن تركيز المحتوى الإعلامي على الصراع والمشاهد المؤلمة يمكن أن يكون عاملاً نفسياً مؤثراً لعدم وجود دافع للعمل، وزيادة المشاعر السلبية مثل الاكتئاب.

## مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، المؤهل العلمي، مكان العمل).

تبين من خلال النتائج ما يلي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس.

وتعزو الباحثة تلك النتيجة إلى أن استجابات المرأة للمحفزات العاطفية أكبر من الرجال، وهذا ما يفسره الانتشار الكبير للقلق والاكتئاب بين صفوف النساء (Stevens & Hamann, 2012) إضافة إلى قدرتهم للتعبير عن مشاعرهم أكثر من الرجال أثناء التفاعلات الاجتماعية (Šolcová & Lačev, 2017).

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن.

وتعزو الباحثة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن، و متغير المؤهل العلمي، ومكان السكن إلى أن الاستمالات العاطفية

يمكنها تجاوز الثقافة والحدود اللغوية والديموغرافية والاجتماعية على اعتبار أن العواطف من أهم العوامل التي تؤثر على اتخاذ الناس للقرارات وتوجهها، وتكون سبباً في اتخاذها بشكل أسرع (Kulpavaropas, 2012) في الوقت الذي بينت فيه نظرية التأثير الانتقائي أن رسائل وسائل الاتصال الجماهيري تدرك وتفسر بطريقة انتقائية، وأساس هذه الانتقائية هو مكانة الفرد في البناء الاجتماعي، والأبنية الاجتماعية تستند إلى عوامل كالسن والنوع والدخل والتعليم والمهنة، وأن الاستجابة للاتصال الجماهيري متشابهة في كل فئة وذلك لأن أنماط الانتباه والاستجابة تتشابه (عبد الحميد، 2004).

## الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة والتي تناولت فيها الباحثة تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، من خلال دراسة مجتمع الدراسة والمتمثل في الجمهور الفلسطيني، حيث تم أخذ عينة ممتاسرة مكونة من 380 مبحوثاً، إذ أظهرت النتائج أن أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني كان كبيراً، ولم تتطرق الدراسة إلى تحليل محتوى قصص إخبارية رقمية ذات استمالة عاطفية وبالتالي كان لا بد من وضع توصيات لهذه الدراسة تمثلت في الآتي:

## التوصيات:

توصي الباحثة في ختام هذه الدراسة بما يلي:

- 1- توصي الباحثة الباحثين والدارسين الجدد القيام بدراسات أخرى حول الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية وتأثيرها على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني، من خلال تناول عينات أخرى مثل العينة العشوائية والعينة القصدية وغيرها.
- 2- السعي إلى تحليل محتوى قصص إخبارية رقمية لاقت تفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي؛ للإطلاع على محتواها، ومعرفة كيف ساهمت بالتأثير على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني.
- 3- إنشاء منصات رقمية لنشر القصص الإخبارية التي تعزز الطاقة الإيجابية داخل المجتمع الفلسطيني، وتحد من السلبية والتراكمات النفسية الناتجة عنها.
- 4- العمل على توظيف الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية بما يخدم المجتمع الفلسطيني وقضيته العادلة أمام الشعوب والدول الأخرى.
- 5- العمل على إعداد إعلاميين قادرين على تبني مفاهيم التربية الإعلامية وإيجاد محتوى إعلامي هادف، واستخدام الاستمالات العاطفية بشكل متزن ومسؤول في القصص الإخبارية الرقمية.
- 6- العمل على تنظيم حملات توعوية في المدارس والجامعات حول تأثير الاستمالات العاطفية بالقصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية، وسبل التعامل معها عند التعرض لها على المنصات الرقمية.

### قائمة المراجع

1. Al-Rawi, A. (2020). Networked emotional news on social media.. *Journalism Practice*, 14(9), 1125-1141.
2. Baden, D. M. (2019). The impact of constructive news on affective and behavioural responses. *JournalismStudies*,, 20(13), 1940-1959.
3. Brosschot, J. F. (2005). Expanding stress theory: Prolonged activation and perseverative cognition. *Psychoneuroendocrinology*,, 30(10), 1043-1049.
4. Cabanac, M. 2002) ). What is emotion?.. *Behavioural processes*, 60(2), 69-83.
5. Calanchini, J., Moons, W. G., & Mackie, D. M.2016) ). Angry expressions induce extensive processing of persuasive appeals. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 88-98.
6. Choi, J. L. (2021). Engagement in emotional news on social media: intensity and type of emotions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(4), 1017-1040.
7. Chung S, & Lee SY.. (2019). (2019): Cognitive processing of corporate social responsibility campaign messages: the effects of emotional visuals on memory,. *Media Psychology*.

8. Dhir, A. Y. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
9. Feinstein, A. A. (2014). Witnessing images of extreme violence: a psychological study of journalists in the newsroom. *JRSM open*, 5(8), 2054270414533323.
10. Fortenbaugh, W. W. (2002). *2002. Aristotle on Emotion: A Contribution to Philosophical Psychology, Rhetoric, Poetics, Politics, and Ethics. 2nd ed. London: Duckworth. London: Duckworth: 2nd ed.*
11. Goldenberg, A. &. (2020). Digital emotion contagion.. *Trends in cognitive sciences*, 24(4), 316-328.
12. Grabe, M. E. (2006). Gender in crime news: A case study test of the chivalry hypothesis. *Mass Communication & Society*, 9(2), 137-163.
13. Gross, K. &. (2004). Framing emotional response.. *Political psychology*, 25(1), 1-29.
14. Gross, K. &. (2007). Sore losers: News frames, policy debates, and emotions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 122-133.
15. Hampton, K. N. (2019). Social Media and Change in Psychological Distress Over Time: The Role of Social Causation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 205–222.
16. Hase V, E. K. (2020). The Things We Fear. Combining Automated and Manual Content Analysis to Uncover Themes, Topics and Threats in Fear-Related News,. *Journalism Studies*.
17. Hebden, L. K. (2011). Art of persuasion: An analysis of techniques used to market foods to children.. *Journal of paediatrics and child health*, 47(11), 776-782.
18. Holman, E. A. (2020). (2020). Media exposure to collective trauma, mental health, and functioning: does it matter what you see?. *Clinical Psychological Science*, 8(1), 111-124.
19. Kovach, B. a. (2007). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*.. New York: Crown.
20. Kulpavaropas, S. (2012). *The influence of level of issue relevance and emotional appeals in public service ads on attitudes and behavioral intentions toward global climate change*. Iowa State University. .

21. Kyriakidou, M. (2008). Rethinking media events in the context of a global public sphere: Exploring the audience of global disasters in Greece.". 273-291.
22. Lecheler, S. B. (2015). The mediating role of emotions: News framing effects on opinions about immigration. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 812-838.
23. Lecheler, S. S. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects.
24. Lecheler, S. S., & de Vreese, C. H. (2013). Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications.. The European Journal of Communication Research*, 38(2).
25. Loges, W. (1994). Perception of Threat and System Dependency Relation. *Communication Research*, .
26. Maier, S. R. (2017). Reader reaction to news of mass suffering: Assessing the influence of story form and emotional response.. *Journalism*, 18(8), 1011-1029.
27. Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference?.. *Communication Research*, 30(2), 224-24.
28. Rimé, . B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, 1(1), 60-85.
29. Ryffel, F. A. (2014). How emotional media reports influence attitude formation and change: The interplay of attitude base, attitude certainty, and persuasion. *Media Psychology*, 17(4), 397-41
30. Shen, F. A. (2014). Stories that count: Influence of news narratives on issue attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 98-117.
31. Slattery, K. & Hakanen, E. (1994). Trend: Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 205-216.
32. Šolcová, I. P. (2017). Differences in male and female subjective experience and physiological reactions to emotional stimuli. *International Journal of Psychophysiology*, 117, 75-82.
33. Solomon, Z. G. (2021). Overwhelmed by the news: A longitudinal study of prior trauma, posttraumatic stress disorder trajectories, and news

- watching during the COVID-19 pandemic.. *Social Science & Medicine*, 278, 113956.
34. Sontag, J. (2018). Visual framing effects on emotion and mental health message effectiveness,. *Journal of Communication in Healthcare*, 11:1, 30-47.
  35. Starr, T. S. (2021). News media stories about cancer on Facebook: How does story framing influence response framing, tone and attributions of responsibility?. *Health*, 25(6), 688-706.
  36. Stevens, J. S. (2012). Sex differences in brain activation to emotional stimuli: a meta-analysis of neuroimaging studies. *Neuropsychologia*, 50(7), 1578-1593.
  37. Sundar, S. S. (2020). Multimedia effects on processing and perception of online news: A study of picture, audio, and video downloads.. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480-499.
  38. Tewksbury, D. P. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses.. *Communication research*, 24(5), 481-506.
  39. Tian, Y., T. Galery, G. Dulcinati, E. Molimpakis, and C. Sun.. (2017). Facebook Sentiment: Reactions and Emojis.”. *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, (pp. 11–16).
  40. UNESCO. (2019). Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000384981>
  41. Vettehen, P. H. (2010). (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990–2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14(1), 93-112.
  42. Wahl-Jorgensen, K. (2020). ). An emotional turn in journalism studies?.. *Digital journalism*, 8(2), 175-194.
  43. Wormwood, J. B. (2018). When words hurt: Affective word use in daily news coverage impacts mental health.. *Frontiers in psychology*, 9, 1333.
  44. Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students.. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537.
  45. Zhao, N. &. (2020). Social media use and mental health during the COVID-19 pandemic: Moderator role of disaster stressor and mediator role of negative affect. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1019-1038.

46. Slattery, K. L., & Hakanen, E. A. (1994). *Trend: Sensationalism versus public affairs content of local TV news: Pennsylvania revisited*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38(2), 205-216.
- 47.
48. Kyriakidou, M. (2008). Rethinking media events in the context of a global public sphere: Exploring the audience of global disasters in Greece.
49. Holman, E. A., Garfin, D. R., Lubens, P., & Silver, R. C. (2020). Media exposure to collective trauma, mental health, and functioning: does it matter what you see?. *Clinical Psychological Science*, 8(1), 111-124.
50. Zaki, J., & Williams, W. C. (2013). Interpersonal emotion regulation. *Emotion*, 13(5), 803.

### المراجع باللغة العربية

51. أسماء السيد عبد الصمد. (2017). تأثير أساليب حكي القصص الرقمية عبر تقنية البودكاستنغ على تنمية الذكاء اللغوي والقدرة على التخيل لدى التلاميذ.. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 176.
52. إسماعيل، الطلحاتي، هالة توفيق. (2016). تأثير المواقع الإخبارية الإلكترونية الموجهة في تشكيل الأفكار والاتجاهات بالتطبيق على القضية المعروفة إعلامياً بـ خلية الماريوت: دراسة تحليلية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 11.
53. إسماعيل، محمود حسن والمر، عايدة محمد عوض ومرسي، سهام عبدالله. (2016). أساليب الإقناع المستخدمة في الصفحات الإعلانية بمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة تحليلية. مجلة دراسات الطفولة، مجلد 16، عدد 72.
54. السيد، ح. م. (2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر.

55. العنبيكي، ط. (2015). أصول البحث العلمي، منشورات ضفاف، الجزائر.
56. الفلاحي، ص. م. (2011). التغطية الاخبارية لموقعي الجزيرة وال (BBC) العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004: دراسة تحليلية.. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
57. أمينة مزيان. (2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة "ويب طب" عبر شبكة فيسبوك. رسالة دكتوراه غير منشورة، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة: الجزائر.
58. انيس قنديل. (2013). لاستبانة كأداة بحث علمي: دراسة تقويمية، أعمال مؤتمر الدراسات العليا بين الواقع وآفاق الإصلاح والتطوير، الجامعة الإسلامية، غزة، ص1-24.
59. جمال الدين، بونقاب ومحمد، نوي. (2020). التضليل الإعلامي ومنظمة ناشونال جيوغرافيك: دراسة وصفية تحليلية. رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الشهيد حمد لخضر-الوادي:الجزائر.
60. حازم طارش حاتم. (2017)..استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القراني. مجلة الخطاب القراني.
61. حسين أبو-حمدان. (2021). دور الصحف القطرية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه الأزمات. مركز الجزيرة للدراسات، دراسة إعلامية..
62. روكيتش ديفلير. (2002). وسائل الإعلام ونظريات التأثير، ترجمة كمال عبد الرؤوف،. الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة،.
63. سديرة الهام. (2016). اتجاهات المرأة نحو الاستمالاتالإقناعية في الإعلانات التلفزيونية.. رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي-تبسة.
64. شبكة-الصحفيين-الدوليين. (2017). 10 عناصر أساسية لكتابة القصة الخبرية (الفيتشر الصحفي. تم الاسترداد من <https://www.syja.org/>)
65. طلعت عبد الحميد عيسى. (2013). الإعلان كتابة وتصميم (الاستمالات الاعلانية. الجامعة الإسلامية، غزة.
66. عبد الغفور أحمد. (2012). المدخل إلى طرق البحث العلمي. دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.

67. عبد المالك, بحري, & عثمان بوكحيل. (2019). الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية و أبعادها السوسيوثقافية. (Doctoral dissertation).
68. عبد الحميد محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3، عالم الكتب، القاهرة-مصر.
69. عبد-العزیز, ح. م. (2004). البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها ومجالاته، مكتبة الملك فهد الوطنية. البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها ومجالاته، مكتبة الملك فهد الوطنية.
70. عبدالله بن محمد العوشن. (1992). كيف تقنع الآخرين. دار العاصمة رياض، ط1، السعودية..
71. عصام سليمان موسى. (1997). المدخل في الاتصال الجماهيري.. مكتبة الكتاني.
72. علي, إبراهيم, عبدالله عمران. (2020). الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري دراسة في تحليل الخطاب الصحي بالبرامج الحوارية "جائحة كورونا أنموذجاً". مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، الجزء الرابع.
73. فتيحة بنور. (2017). أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان. رسالة ماستر. قسم الاتصال وعلاقات عامة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة مولاي الطاهر. سعيدة.
74. قحفاز، وفاء. تبسة. (2016). الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، رسالة الماستر. قسم العلوم الإنسانية. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة العربي التبسي.
75. كامل كريم عباس الدليمي. (2008). اتجاهات التغطية الإخبارية لصحيفتي الرأي والعرب اليوم إزاء الاحتلال الأمريكي للعراق. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام-كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن..
76. محمود مجد جميل عثمان. (2015). الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية (دراسة تحليلية 2001-2012م). رسالة ماجستير غير منشورة، مجلس كلية الإعلام، جامعة البترا، عمان: الأردن.
77. محي-الدين عبد-الحليم. (1984). الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية. ط2، مكتبة الخانجي.

78. مطر، إيمان صبيح والفلاحي، حسين علي إبراهيم. (2018). الاستمالات المستخدمة في المضامين السياسية للمواقع الإلكترونية الأجنبية الناطقة باللغة العربية. مجلة الباحث، مجلد 10، عدد 40.
79. معهد-الجزيرة-للإعلام. (2018). إنتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي. الدوحة، قطر: الجزيرة.
80. موجاري، حدة. وقاف، سلوى. (2015). الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرنامج "خط احمر" على قناة "الشروق TV"، رسالة ماستر. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة العربي بن مهيدي. ام الب.
81. ميزاقير، ع. &. (2016). صورة المستهلك الجزائري في الإشهار التلفزيوني.. جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-.
82. نبيل الجبوري. (2017). 10 عناصر أساسية لكتابة القصة الخيرية.. لا تهملوا هذه النصائح.
83. الحميدان، إبراهيم بن صالح. (2006). الإقناع والتأثير: دراسة تأصيلية دعوية. الرياض، المملكة العربية السعودية.
84. بلواتي، إسلام، & شنافة، حنان. (2020). آليات الإقناع في الخطاب الإشهاري: إشهارات تلفزيونية نموذجًا.
85. الشعار، محمد راتب. (2020). مهارات الإقناع بالوسائل الإلكترونية.
86. عناب، الوافي، فيروز، & قطيفة. (2016). الأساليب الإقناعية في الملصقات الإعلانية دراسة ميدانية على عينة من موظفي المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار.
87. حسين، سمير محمد. (1984). الإعلان. القاهرة: عالم الكتب.
88. مصباح، عامر. (2005). الإقناع الاجتماعي: خلفية النظرية وآلياته العملية (الطبعة الثانية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
89. Tebani, A. (2012). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر-دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف (Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider-Biskra).
90. ديفلير، ساندرا بول، روكيتش. (2002). وسائل الإعلام ونظريات التأثير (الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى).

91. بنور، فتيحة. (2017). أساليب الإقناع ودورها في تنمية السلوك التضامني لدى الأفراد، دراسة حالة جمعية التضامن والإحسان (رسالة ماجستير، قسم الاتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة).
92. مصباح، عامر. (2006). الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال (الطبعة الثانية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
93. عبد الكاظم حمد، فاطمة. (2012). استمالات وأساليب الإقناع في العلاقات العامة: دراسة تحليلية للرسائل الإعلانية المرسله من شركة زين العراق. مجلة الباحث الإعلامي، العدد 16. جامعة بغداد.
94. مكاي، حسن عماد، وليلى حسين السيد. (2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع.
95. أحسن شعبان، كريمة. (2015). الاتصال الخطابي وفن الإقناع. (ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
96. حسين، ع. ج. ع., & عزة جلال عبد الله. (2014). الآثار النفسية لوسائل الإعلام الجديد على المراهقين في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية-جامعة المنوفية، 1(العدد الثاني يونيو 2014 الجزء الثالث)، 279-310.
97. أبو عون، وثام (2021) تصورات معلمي المرحلة الأساسية العليا لخصائص الطالب المتفوق دراسياً في ضوء بعض المتغيرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
98. العنبي، طه (2015) أصول البحث العلمي، منشورات ضفاف، الجزائر.
99. حيزان، محمد بن عبد العزيز. (2004). البحوث الإعلامية أسسها وأساليبها ومجالاته، مكتبة الملك فهد الوطنية <
100. عبد الحليم، محي الدين. (1984). الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية. ط2، مكتبة الخانجي.

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
47	جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية
49	جدول (2): فقرات القسم الثاني من أداة الدراسة
50	جدول (3): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)
51	جدول (4): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها
54	جدول (5): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال أتابع الأخبار

55	جدول (6): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال هل تتابع القصص الإخبارية الرقمية؟
56	جدول (7): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تشاهد القصص الإخبارية الرقمية من خلالها؟
57	جدول (8): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية؟
58	جدول (9): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال عند مشاهدتك لقصة إخبارية رقمية تتضمن استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟
59	جدول (10): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟
60	جدول (11): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال هل انتابك ردود أفعال جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟
60	جدول (12): التكرار والنسب المئوية الخاصة بسؤال هل نبع من مشاهدتك القصص الإخبارية مواقف معينة؟
61	جدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول
63	جدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني

65	جدول (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث
67	جدول (16): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوّر أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً
68	جدول (17): نتائج اختبار العلاقة بين الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية
69	جدول (18): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق نحو استجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير الجنس
71	جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن
72	جدول (20): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير السن
73	جدول (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي

75	جدول (22): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي
76	جدول (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن
78	جدول (24): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين حول أثر الاستمالات العاطفية في القصص الإخبارية الرقمية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن

#### فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	إقرار
ب	شكر وتقدير
ج	الملخص
هـ	Abstract
1	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها
1	المقدمة

2	مشكلة الدراسة
3	أسئلة الدراسة
4	فرضيات الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	حدود الدراسة
6	الحدود الزمانية
6	الحدود المكانية
6	الحدود البشرية
6	محددات الدراسة
6	مصطلحات الدراسة
7	الدراسات السابقة
7	الدراسات العربية
17	الدراسات الأجنبية
28	<b>الفصل الثاني: النظرية الناظمة والإطار النظري</b>

28	الإطار النظري
42	النظرية الناظمة
<b>45</b>	<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>
45	منهجية الدراسة
46	مجتمع الدراسة
46	عينة الدراسة
48	أداة الدراسة
49	صدق أداة الدراسة
50	ثبات أداة الدراسة
51	متغيرات الدراسة
51	إجراءات الدراسة
51	المعالجات الإحصائية
<b>53</b>	<b>الفصل الرابع: نتائج الدراسة</b>
54	النتائج المرتبطة بالبيانات الموضوعية
61	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

68	نتائج فرضيات الدراسة
80	الفصل الخامس: تفسير النتائج ومناقشتها
80	تفسير نتائج أسئلة الدراسة ومناقشتها
89	تفسير نتائج فرضيات الدراسة ومناقشتها
92	الخاتمة
92	المقترحات
93	قائمة المراجع
106	قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق

الاستبانة قبل التحكيم

جامعة القدس- أبو ديس

كلية الدراسات العليا

ماجستير الإعلام الرقمي والاتصال

أعزائي المشاركين

تحية طيبة وبعد ...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول " تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام الرقمي والاتصال، وقد وقع عليك الاختيار عشوائياً لتكون ضمن عينة الدراسة، لذا أرجو منك التعاون بتعبئة هذه الاستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سرّيتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك، شاكرين لك حسن تعاونك.

أولاً: البيانات الشخصية

ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تنطبق عليك:

الجنس	ذكر	أنثى
السن	أقل من 20 عاماً	20 عاماً – أقل من 30 عاماً
	30 عاماً – أقل من 40 عاماً	40 عاماً – أقل من 50 عاماً
المؤهل العلمي	ثانوية	بكالوريوس دراسات عليا س

مكان السكن مدينة قرية مخيم

أتابع الأخبار دائماً غالباً أحياناً

ثانياً: البيانات الموضوعية

المحور الأول: مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية

هل تتابع القصص الإخبارية الرقمية؟

دائماً أحياناً نادراً

ما هي منصات التواصل الاجتماعي التي تشاهد من خلالها القصص الإخبارية

الفيس بوك تويتر الواتس أب تيلجرام جميعها

كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية

أثناء تصفح الأحداث تتعمد مشاهدتها تتعرض لها بالصدفة جميعها

عند مشاهدتك لـ قصة إخبارية رقمية تتضمن استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟

تتابع جزء منها تتابع للنهاية تتابع حسب طبيعة الاستمالات جميعها

أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟

الحزن      الخوف      السعادة      الحب      الحرية      جميعها

هل اكتسبت بعض السلوكيات جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟

دائمًا      أحيانًا      نادرًا      إطلاقًا

هل نبع من مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية مواقف معينة؟

دائمًا      أحيانًا      نادرًا      إطلاقًا

المحور الثاني: الاستجابات السلوكية والعاطفية لمتابعة القصص الإخبارية الرقمية

كيف تصف استجابتك العاطفية والسلوكية في ضوء الأحداث الأخيرة التي وثقتها القصص الإخبارية الرقمية ما بعد العدوان الأخير على غزة في آب/ أغسطس 2022، وما تبعه من أحداث ميدانية شهدتها مدن الضفة الغربية في ضوء الاقتحامات الليلية، وعمليات الاغتيال في نابلس وجنين، وما تبعه أحداث في القدس منذ مطلع العام 2013.

الرقم	الموقف	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	إطلاقًا
1	أشعر بالاهتمام تجاه تطورات الأحداث المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تحتوي على					

					استمالات عاطفية.	
					أفتش عن المزيد من المعلومات المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تركز على الاستمالات العاطفية في مضامينها.	2
					عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية التي تتضمن استمالات عاطفية أشعر بالقلق والتوتر تجاه الأحداث الجارية.	3
					عند التعرض للقصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية أطمئن نفسي أن كل شيء على ما يرام.	3
					عند مشاهدة قصة إخبارية رقمية ذات	4

					استمالة عاطفية أحدث مع صديق أو الأسرة حول مضمونها.	
					5 تدعوني القصة الإخبارية الرقمية عند مشاهدتها إلى أن أدعو للتضامن الاجتماعي مع تفاصيلها.	
					6 أنشر صور وفيدوهات ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تعزز مضمون القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	
					7 انصرف للتفكير في أمر آخر غير ما تضمنته القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	

					<p>أتجه لمضمون آخر للتسلية بعيداً عما تضمنه القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.</p>	8
					<p>أتفاعل بشأن المستقبل عند متابعة مضامين القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>	9
					<p>أشعر بطاقة إيجابية عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>	10

بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية مباشرة، كيف تقيم تصف الآتي:

الرقم	الموقف	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً
1	<p>أشعر بالحزن بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات</p>					

					الاستمالة العاطفية مباشرة.	
					أشعر بتعكر المزاج في ضوء مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	2
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية أُرغب بالعزلة.	3
					تتناهني الأحلام المزعجة التي تستعرض جزءًا من أحداث القصة الإخبارية الرقمية التي شاهدتها، أو التي ترتبط ارتباطًا واضحًا بها.	4
					أشعر بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات	5

					الاستمالة العاطفية بالألم.	
					يسيطر الشعور بالتعب والإرهاق على بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	6
					يتملكني الشعور بالذنب وإصدار أحكام قاسية على نفسي بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	7
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية أبكي على مضامينها.	8
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية ألقى اللوم على الآخرين.	9

					فقدت القدرة على التركيز بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
					تثير القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية داخلي الذكريات.	11
					أشعر بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية بأن الحياة ليس لها أي معنى.	12

بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية بفترة زمنية،

كيف تصف الآتي؟

إطلاقاً	نادرًا	أحيانًا	غالبًا	دائمًا	الموقف	الرقم
---------	--------	---------	--------	--------	--------	-------

					<p>1</p> <p>بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية بفترة أصبحت أبتعد عن كل المواقف الضاغطة.</p>
					<p>2</p> <p>استقرت المشاهد التي تابعتها في سياق القصة الإخبارية الرقمية في ذهني لفترة طويلة.</p>
					<p>3</p> <p>باتت تنتابني اضطرابات الأكل بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>
					<p>4</p> <p>أصابني الأرق واضطرابات النوم بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.</p>

					<p>فقدت الرغبة بالتواصل مع الأخرين بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>	5
					<p>أميل إلى العزلة منذ متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>	6
					<p>فقدت الشعور بالأمان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>	7
					<p>أصابتنى وعكات صحية في ضوء متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.</p>	8

					أصبحت غير مهتم بالأنشطة التي كنت أحبها بعد متابعتي القصص الإخبارية الرقمية.	9
					فقدت القدرة على العطاء بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
					أصبحت سريع الانفعال والغضب بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	11
					أصبحت كثير النسيان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	12
					بعد متابعة القصص الإخبارية	13

					الرقمية لم أجد قادرًا على السيطرة على القلق الذي ينتابني.	
					أجد صعوبة في الاسترخاء منذ متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	14
					بات الإحساس بالمشاعر الإيجابية (على سبيل المثال، عدم التمكن من الشعور بالسعادة أو مشاعر الحب تجاه المقربين إليك) صعبًا بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	15

ملحق

الاستبانة بعد التحكيم

جامعة القدس- أبو ديس

كلية الدراسات العليا

ماجستير الإعلام الرقمي والاتصال

أعزائي المشاركين

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "تأثير الاستمالات العاطفية في القصص الرقمية الإخبارية على الصحة النفسية للجمهور الفلسطيني"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الإعلام الرقمي والاتصال، وقد وقع عليك الاختيار عشوائياً لتكون ضمن عينة الدراسة، لذا أرجو منك التعاون بتعبئة هذه الاستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سرّيتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك، شاكرين لك حسن تعاونك.

ملاحظة: تتضمن الدراسة مصطلحان مهمان تود الباحثة التنويه لهما، وهما:

\* الاستمالة العاطفية: التأثير في وجدان المتلقي، ومخاطبة عاطفته، وإثارة حاجته النفسية والاجتماعية بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.

\* القصة الإخبارية الرقمية: هي التغطية الإخبارية التي تتضمن القصة الكاملة للحدث معتمدة على التشويق والمفاجأة وإبراز الأحداث بصورة حسية، والاهتمام ببعض التفاصيل المؤثرة (لحظات حزن، فرح، غضب، حرية، وغيرها)؛ بهدف إثارة مشاعر الجمهور المستهدف على المنصات الرقمية.

أولاً: المعلومات الشخصية

الجنس	ذكر	أنثى		
السن	أقل من 20 عامًا	20 عامًا - أقل من 30 عامًا	30 عامًا - أقل من 40 عامًا	40 عامًا - أقل من 50 عامًا
المؤهل العلمي	ثانوية	بكالوريوس	دراسات عليا	
مكان السكن	مدينة	قرية	مخيم	

ثانياً: البيانات الموضوعية

المحور الأول: مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية

أتابع الأخبار

دائمًا      غالبًا      أحيانًا      نادرًا      إطلاقًا

هل تتابع القصص الإخبارية  
الرقمية؟

دائمًا      غالبًا      أحيانًا      نادرًا      إطلاقًا

ما هي أكثر المنصات الرقمية التي تشاهد القصص الإخبارية الرقمية من خلالها؟

الفيس بوك      تيلجرام      الواتس آب      يوتيوب      تويتر  
تيك توك      سناب شات      الإنستغرام

كيف تتعرض للقصص الإخبارية الرقمية على المنصات الاجتماعية؟

أثناء تصفح الأحداث      تعتمد مشاهدتها      تتعرض لها بالصدفة      جميعها

عند مشاهدتك لـ قصة إخبارية رقمية تتضمن استمالات إقناعية، ما هي ردة فعلك؟

تتابع جزء منها      تتابع للنهاية      تتابع حسب طبيعة الاستمالات      تتجاوزها وتبحث عن محتوى آخر      تعتمد إخفاء ظهورها      ترسل بلاغًا عنها

أي من القصص الإخبارية الرقمية يشدك موضوعها أكثر؟

الحزن      الغضب      الخوف      السعادة      الحب      الحرية      جميعها

هل انتابك ردود أفعال جراء مشاهدتك القصص الإخبارية الرقمية؟ (على سبيل المثال: الصراخ، الضحك بصوت عالٍ).

نعم      لا

هل نبع من مشاهدتك القصص الإخبارية مواقف معينة؟ (على سبيل المثال: الخوف من رؤية صور الضحايا، الشعور بعدم الأمان).

لا

نعم

المحور الثاني: الاستجابات السلوكية والعاطفية لمتابعة القصص الإخبارية الرقمية

كيف تصف استجابتك العاطفية والسلوكية في ضوء الأحداث الأخيرة التي وثقتها القصص الإخبارية الرقمية ما بعد العدوان الأخير على غزة في آب/ أغسطس 2022، وما تبعه من أحداث ميدانية شهدتها مدن الضفة الغربية في ضوء الاقتحامات الليلية، وعمليات الاغتيال في نابلس وجنين، وما تبعه من أحداث في القدس منذ مطلع العام 2023.

الرقم	الموقف	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	إطلاقًا
1	أشعر بالاهتمام تجاه تطورات الأحداث المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تحتوي على استمالات عاطفية.					
2	أفتش عن المزيد من المعلومات المتعلقة بالقصة الإخبارية الرقمية التي تركز على الاستمالات العاطفية في مضامينها.					

					<p>عند متابعة القصص الإخبارية الرقمية التي تتضمن استمالات عاطفية أشعر بالقلق والتوتر تجاه الأحداث الجارية.</p>	3
					<p>عند التعرض للقصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية أطمئن نفسي أن كل شيء على ما يرام.</p>	4
					<p>عند مشاهدة قصة إخبارية رقمية ذات استمالة عاطفية أفضل الاتصال بصديق أو الحديث مع الأسرة حول مضمونها.</p>	5
					<p>تدعوني القصة الإخبارية الرقمية عند مشاهدتها إلى أن أدعو للتضامن الاجتماعي مع تفاصيلها.</p>	6

					أنشر صور وفيديوهات ومنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تعزز مضمون القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	7
					انصرف للتفكير في أمر آخر غير ما تضمنته القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	8
					أتجه لمضمون آخر للتسلية بعيداً عما تضمنه القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	9
					أتفاعل بشأن المستقبل عند متابعة مضامين القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
					أشعر بطاقة إيجابية عند متابعة القصص	11

					الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	
بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية مباشرة، ما هو شعورك؟						
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الموقف	الرقم
					أشعر بالحزن بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية مباشرة.	1
					أشعر بتعكر المزاج في ضوء مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	2
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية أُرغب بالعزلة.	3
					تنتابني الأحلام المزعجة التي تستعرض جزءاً من أحداث القصة الإخبارية الرقمية التي شاهدها، أو	4

					التي ترتبط ارتباطًا واضحًا بها.	
					أشعر بعد مشاهدة القصة الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية بالألم.	5
					يسيطر الشعور بالتعب والإرهاق على بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	6
					يتملكني الشعور بالذنب وإصدار أحكام قاسية على نفسي بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	7
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية أبكي على مضامينها.	8
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات	9

					العاطفية ألقى اللوم على الآخرين.	
					فقدت القدرة على التركيز بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
					تثير القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية داخلي الذكريات.	11
					أشعر بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية بأن الحياة ليس لها أي معنى.	12

بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية بفترة زمنية، ما هو موقفك؟

الرقم	الموقف	دائمًا	غالبًا	أحيانًا	نادرًا	إطلاقًا
1	بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية بفترة أصبحت أبتعد عن كل					

					المواقف الضاغطة.	
					استقرت المشاهد التي تابعتها في سياق القصة الإخبارية الرقمية في ذهني لفترة طويلة.	2
					باتت تتناوبني اضطرابات الأكل بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	3
					أصابني الأرق واضطرابات النوم بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالة العاطفية.	4
					فقدت الرغبة بالتواصل مع الآخرين بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	5
					أميل إلى العزلة منذ متابعة القصص	6

					الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	
					فقدت الشعور بالأمان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	7
					أصابتنى وعكات صحية في ضوء متابعة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	8
					أصبحت غير مهتم بالأنشطة التي كنت أحبها بعد متابعتي القصص الإخبارية الرقمية.	9
					فقدت القدرة على العطاء بعد مشاهدة القصص الإخبارية الرقمية ذات الاستمالات العاطفية.	10
					أصبحت سريع الانفعال والغضب بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	11

					أصبحت كثير النسيان بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	12
					بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية لم أعد قادرًا على السيطرة على القلق الذي ينتابني.	13
					أجد صعوبة في الاسترخاء منذ متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	14
					بات الإحساس بالمشاعر الإيجابية صعبًا بعد متابعة القصص الإخبارية الرقمية.	15

ملحق

قائمة بأسماء السادة أعضاء لجنة المحكمين على الاستبانة

الرقم	الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل	الإيميل
1	د. نبيل الجندي	أستاذ مشارك	جامعة الخليل	Jondin@hebron.edu
2	د. سعيد شاهين	أستاذ مساعد	جامعة الخليل	saedsh@hebron.edu
3	د. فريد أبو ضاهر	أستاذ مشارك	جامعة النجاح الوطنية	abudheirfarid@gmail.com