

واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجُمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين

الباحث: إسماعيل إبراهيم فهاد الثوابتة

قسم الصحافة والنشر / كلية الدعوة والإعلام - الدّراسات العليا

جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم / السودان

ialthwabtamd2020@gmail.com

المستخلص:

هدفت هذه الدّراسة الى التعرف على "واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجُمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين"، حيث تكمن أهميتها كونها من الدّراسات العلمية الحديثة التي تركز على وسائل الإعلام وكيفية استثمارها لوسائل التّواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجُمهور. وتكتسب هذه الدّراسة أهميتها من حيث معرفة واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجُمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين، باعتبار أن السيطرة على الجُمهور أو إيصال الرسالة الإعلامية الصادقة والسليمة لهم؛ مسألة مهمة في علم الاتصال والإعلام. كما أن الفائدة المعرفية الكبيرة؛ ستعود على الإعلاميين الفلسطينيين ووسائلهم الإعلامية وذلك عندما يستثمرون وسائل التّواصل الاجتماعي كوسائل مساندة ومساعدة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجُمهور، وبالتالي ضمان وصول الرسالة الإعلامية بشكل سريع ودقيق وبانتشار مضاعف. وبناء على ما سبق فإن مشكلة الدّراسة تتمثل في التساؤل الرئيس التالي: ما واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجُمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين؟ وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدّراسة، كما استخدم صحيفة الاستقصاء (الاستبانة) والمقابلة والملاحظة أدوات مهمة في الدّراسة، وأجاب عن الاستبانة 189 إعلامياً من الإعلاميين الفلسطينيين

المعتمدين لدى المكتب الإعلامي الحكومي في قطاع غزة، بنسبة تزيد على 55% من عينة الدراسة (مجتمع المبحوثين)، وحُلِّلت البيانات إحصائياً من خلال برنامج (SPSS) الإحصائي. وخلصت الدراسة إلى نتائج مهمة أبرزها: أن "فيس بوك" جاء في المرتبة الأولى من حيث استخدام المبحوثين له بنسبة (96.3%)، وأن (94.2%) منهم يمتلكون حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي بهدف "الاستفادة منها في العمل الإعلامي والصحفي" دافعاً أول للاستخدام، وأن (83.6%) منهم يعتمدون عليها من أجل الوصول إلى الجمهور. وكشفت الدراسة أن نحو (88%) من المبحوثين مقتنعين بأهمية استثمار الإعلاميين وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم الإعلامي للوصول إلى الجمهور بدرجة "عالية وعالية جداً"، وأوصى بالاعتماد على تلك الوسائل في استحضار الأفكار والموضوعات التي تهم الجمهور، ثم معالجتها وإخراجها على شكل حلول في برامج إعلامية أو تحقيقات أو تقارير أو أي مادة إعلامية مناسبة.

الكلمات المفتاحية: الإعلاميون الفلسطينيون، وسائل التواصل الاجتماعي، الوصول للجمهور، محافظات غزة.

Palestinian Journalists' Reliance on Social Media to Reach Audiences in the Southern Governorates of Palestine

Ismail Ibrahim Fahad Al-Thawabta

Department of Journalism and Publishing / Faculty of Da'wah and Media –
Postgraduate Studies

University of the Holy Quran and Islamic Sciences / Sudan

ialthwabtamd2020@gmail.com

Abstract:

This study, titled ""Palestinian Journalists' Reliance on social media to Reach Audiences in the Southern Governorates of Palestine" The importance of this study lies in understanding the extent to which Palestinian

journalists depend on social media to engage with their audience, given the critical role of controlling audience perception and delivering accurate and credible media messages in the field of communication and media studies. The study's findings hold considerable value for Palestinian journalists and their media outlets, especially when social media is leveraged as a supportive tool to maximize audience reach. This ensures that media messages are disseminated quickly, accurately, and with enhanced visibility. The study aims to explore the extent of Palestinian journalists' reliance on social media to reach their audience. This is achieved by examining the status of Palestinian journalists in Gaza, analyzing the social media platforms they use, and interpreting the characteristics of the audience targeted by Palestinian media outlets. The research problem centers around understanding the extent of Palestinian journalists' dependence on social media to reach their audience. Palestinian audiences spend significant amounts of time on social media daily, while Palestinian media outlets operate around the clock with numerous journalists and media professionals. However, their media messages often reach a limited audience due to a lack of interest and conviction in leveraging social media as an essential tool. Based on this, the primary research question is as follows: *To what extent do Palestinian journalists rely on social media to reach their audience?* The researcher adopted a descriptive methodology, utilizing survey questionnaires, interviews, and observation as key tools. A total of 189 Palestinian journalists, officially accredited by the Government Media Office in Gaza, participated in the survey, representing over 55% of the study sample. The collected data was analyzed using the SPSS statistical program. The study yielded significant findings, most notably: Facebook ranked first in usage among respondents, with 96.3% actively using it. About 94.2% of respondents have social media accounts primarily "to benefit from them in media and journalistic work." The study also revealed that around 88% of respondents highly or very highly believe in the importance of utilizing social media in their journalistic work to engage with their audience. Moreover, 97.4% of respondents believe that the audience is highly or very highly present on social media platforms.

The researcher recommended encouraging Palestinian journalists to capitalize on these platforms to reach the widest possible audience. Additionally, the study emphasized the importance of relying on social media to gather ideas and topics of interest to the audience, subsequently

addressing these in the form of media solutions through programs, investigations, reports, or other suitable media content.

Keywords: Palestinian Media Professionals ، Social Media, Audience Reach Gaza Governorates.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: المقدمة:

تحوّل العالم إلى قرية صغيرة جداً مع الثورة التكنولوجية والانتشار الواسع لوسائل الإعلام، حيث كانت المعلومات تصل سابقاً إلى الإنسان من خلال وسائل اتصال كثيرة، ابتداءً بالنداءات الصوتية والكتابات البدائية، مروراً بوسائل الاتصال التقليدية كالصحف والإذاعات، وليس انتهاءً بما اصطلح عليه بالإعلام الإلكتروني والجديد. وخلال العقدين الماضيين دخلت ما عُرفت اصطلاحاً بـ"وسائل التّواصل الاجتماعي" التي تُعدّ طفرة عصرية حديثة في عالم المعرفة والاتصال والإعلام. وإن أية وسيلة إعلام لو عجزت عن الوصول إلى الجمهور؛ فإنها تُعدّ وسيلة فاشلة، فمن أهم حلقات الاتصال والتّواصل الوصول لجمهور المستقبلين، وإنه من الصعب أن نتخيل وجود جمهور أو مجتمع حديث دون وسائل إعلام. (الديهي، 2015) وتعد أبحاث الجمهور الإعلامي والاتصالي مجالاً بحثياً حديثاً ومهماً، لما توفره من معارف عن جمهور وسائل الإعلام والاتصال، للتعرف إلى خصائصه وسماته، (عبدلي، 2019) وإن مدى وصول وسائل الإعلام إلى الجمهور يُعدّ مسألة مهمة جداً أثارت اهتمام الباحث بشكل كبير، فالباحث يريد من خلال هذه الدراسة قياس هذا المدى، ومعرفة أبعاده، وكذلك مدى أهمية وصول وسائل الإعلام إلى جمهور أوسع من خلال وسائل التّواصل الاجتماعي، خاصة أن بيانات المسح الأسري في فلسطين أظهرت أن 86% من الأسر لديها هواتف ذكية، وأن عدد مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي بلغ 20.295.209 مستخدمين. (الجهاز المركزي الإحصاء: 2021).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في التعرف إلى واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين، حيث إن الجمهور الفلسطيني يوجد في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير جداً بساعات طويلة يومياً، وفي الوقت ذاته هناك وسائل إعلام فلسطينية تعمل على مدار الساعة ويعمل بها عشرات الإعلاميين والصحفيين، ولكن رسالتها الإعلامية تصل إلى جمهور محدود جداً، وذلك بسبب عدم اهتمامها من جهة وعدم قناعتها باستثمار وسائل التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، لتكون ذراعاً قوية لها في الوصول إلى جمهور أكبر وأوسع.

وقد أحسّ الباحث بهذه المشكلة من خلال معاشته لها على مدار الساعة ومتابعته اليومية، وعمله الميداني اليومي في وسائل الإعلام، حيث لاحظ الباحث أن عدداً كبيراً من الأخبار والمواد الإعلامية المختلفة التي تُنشر في وسائل الإعلام ويُذَل لإنتاجها جهد كبير جداً، لا تحظى برؤية ومتابعة من جمهور كبير، في حين لو استثمرت إدارات وسائل الإعلام وسائل التواصل الاجتماعي تلك في تعزيز وصولها للجمهور؛ لكانت النتائج أفضل بكثير مما هي عليه الآن. وبناء على ما سبق إن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل الرئيس التالي: ما واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين؟

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

1. ما واقع الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة؟ وما واقع وسائلهم الإعلامية؟
2. ما وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الإعلاميون الفلسطينيون بمحافظات غزة؟
3. ما دوافع وأهداف وجود الإعلاميين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي؟

رابعاً: حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة على أساس ما يلي:

الحد الموضوعي: تناولت الدراسة واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين.

الحد المكاني: طُبِّقَت هذه الدراسة على الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة.

الحد البشري: استهدفت هذه الدراسة عينة من الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة.

الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 1 نوفمبر 2022م حتى 30 أبريل 2023م.

خامساً: أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات العلمية الحديثة التي تركز على وسائل الإعلام وكيفية استثمارها وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من حيث معرفة واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين، باعتبار أن السيطرة على الجمهور أو إيصال الرسالة الإعلامية الصادقة والسليمة لهم؛ مسألة مهمة في علم الاتصال والإعلام. تنبثق أهمية هذه الدراسة من أهمية المرحلة المقبلة التي تحمل في جعبتها التطور الكبير والمتسارع في عالم الإعلام والاتصال والتكنولوجيا وارتباطه ارتباطاً وثيقاً بالوصول إلى الجمهور، فوسيلة الإعلام التي تصل إلى جمهور أكثر وأكبر تعدّ وسيلة متقدمة على سواها من وسائل الإعلام، فكلّما وصلت الوسيلة الإعلامية إلى جمهور أكبر وأوسع؛ أصبحت أكثر تأثيراً وسيطرة. كما أن الفائدة المعرفية الكبيرة ستعود على الإعلاميين الفلسطينيين ووسائلهم الإعلامية وذلك عندما يستثمرون وسائل التواصل الاجتماعي وسائل مساندة ومساعدة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وبالتالي ضمان وصول الرسالة الإعلامية بشكل سريع ودقيق وبنانتشار مضاعف.

سادساً: أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين، ويتم ذلك من خلال:
1. التعرف إلى واقع الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة الذين يقدر عددهم بالمئات ويعملون على مدار الساعة من أجل نقل الرواية الفلسطينية الصادقة للجمهور.
 2. تحليل وسائل التواصل الاجتماعي التي يوجد عليها الإعلاميون الفلسطينيون في محافظات غزة، ومعرفة مدى اعتمادهم عليها في توصيل رسالتهم الإعلامية.
 3. تفسير واقع الجمهور الذي تستهدفه وسائل الإعلام الفلسطينية وتحاول جميع وسائل الإعلام الوصول إليه من أجل توصيل الرسالة الإعلامية له.

سابعاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1. **الإعلاميون: التعريف اللغوي:** "إعلام، مصدر أعلم، نشر بواسطة الإذاعة أو التليفزيون أو الصحافة". (عمر، 2008)
- التعريف الاصطلاحي:** كثيرون عرفوا الإعلام واختلفوا في وضع تعريف موحد ودقيق له، ونأتي على تعريف الإعلام عند كل من وارين وأدوين وأولت (وهم من علماء المدرسة الغربية في الإعلام)، حيث عرفوه بأنه: "عملية إلقاء ونقل المعلومات والأفكار والتوجهات لجمهور كبير ومتنوع، وذلك عبر وسائل متطورة لهذا الغرض (بو سعدة ومحمد، 2017)
- التعريف الإجرائي:** العاملون والعاملات بشكل مهني متخصص ويمارسون أعمالهم في مجال الصحافة والإعلام والاتصال ووسائلها المختلفة، وتشمل: الصحف والمجلات والإذاعات والفضائيات ووكالات الأخبار والمواقع الإلكترونية في محافظات غزة.
2. **وسائل التواصل الاجتماعي: التعريف اللغوي:** "تواصل يتواصل، تواصلًا، فهو مُتواصل، وتواصل الشخصان وغيرهما: اجتماعاً واتِّفقا، ضدَّ تصارما وتقاطعا، وتواصلت الأشياء:

تتابعت ولم تنقطع"، واجتماعي من اجتماع أي "التقاء أفراد في مكان وزمان معينين لتبادل وجهات النظر (عمر، 2008)

التعريف الاصطلاحي: وضع العديد من باحثي الاتصال والإعلام تعريفات متقاربة لوسائل التواصل الاجتماعي، تتفق إلى حد كبير في المحتوى والمضمون، فمنهم من قال إنها "مجموعة من الشبكات العالمية التي تجمع مئات الأشخاص حول شبكة الإنترنت العالمية، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، التي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور (الشهران، 2003) ومنهم من قال إنها "مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم (بناء مجتمعات)، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرض إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت والتعرف إلى المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه. (العريشي والدوسري، 2015)

التعريف الإجرائي: هي الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الإعلاميون الفلسطينيون في محافظات غزة للحصول من خلالها على المعلومات والبيانات والأخبار التي تهمهم في عملهم الصحفي والإعلامي.

3. **الجُمهور: التعريف اللغوي:** "الجُمهور من كل شيء: معظمه، وجُمهور من الناس: جُلهم وعامتهم (عمر، 2008).

التعريف الاصطلاحي: هم مشاهدو البرامج التلفازية والصور والأفلام، وقراء الصحف، والمستمعون إلى الإذاعة والمدونات الصوتية، ومستخدمي وسائل الإعلام على الإنترنت وألعاب الفيديو، وهلم جرا" وبعض يرى أن في المجتمع المعاصر يكون للجُمهور وجود في كل مكان، لكنه غير مرئي، وعادة ما يطالب الجُمهور بالاعتراف بفضله، وأن يُخدم، وأن يُزود بالمعلومات، وأن يُسترضى، وأن يُستشار، وأن يُحترم (عبد القادر، 2012).

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

لم تكن فلسطين من الدول المتأخرة التي عرفت الصحافة، بل إنها كانت من أوائل الدول التي احتضنت العمل الصحفي والإعلامي، بيد أن الصحافة فيها عانت كثيراً وذاقت الويلات، خاصة في عصور الانتداب البريطاني، ومرحلة الاحتلال الإسرائيلي، حيث إنها واجهت محاولات متكررة من طمس الحقيقة وترهيب الصحفيين وتخويفهم، لشيهم عن ممارسة عملهم الصحفي، الذي يكشف الجرائم التي ارتكبت بحق الشعب الفلسطيني على مدار عقود طويلة من الظلم والصلف والقتل والتكيد وارتكاب المجازر، حتى إن الصحفيين أنفسهم ذاقوا الاعتقال والاعتقال والقتل في هذا الإطار، لكن مسيرة الصحافة والإعلام في فلسطين لم تتوقف قط، بل إنها ظلت قوية متماسكة وتفوقت على كل الظروف والعقبات، وأصبحت الرواية الفلسطينية هي الرواية المسموعة في كل العالم، لأنها رواية الحق والحقيقة، في حين روايات الاحتلال "الإسرائيلي" وغيره بانت رواية مفضوكة مكذوبة لا تجد لها طريقاً في عالم الحقيقة، وكان للصحفيين والإعلاميين الفلسطينيين الدور الأول في المعركة الإعلامية الشرسة التي لا تقل عن المعارك السياسية والعسكرية.

فلسطين عرفت الصحافة مبكراً:

لقد عرفت فلسطين الصحافة مبكراً مقارنة بالبلاد العربية الأخرى، حيث صدرت صحيفة القدس الشريف عام 1876م، ومع ذلك لم تحظ صحافتها بالدراسات والأبحاث التاريخية الجادة التي توضح التطورات التي طرأت عليها، والعقبات التي واجهتها منذ ذلك التاريخ حتى يومنا هذا، إضافة إلى مدى تأثير الظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية عليها؛ خاصة الاحتلال "الإسرائيلي"، ويرجع ذلك للظروف التي أحاطت بفلسطين منذ العهد العثماني، ورحيل معظم الذين عاصروها، وعدم توافر المصادر والمراجع العلمية الأصلية التي تساعد على دراستها، والتعريف إلى مشكلاتها والقضايا التي حظيت باهتمامها، وموقفها منها، واتجاهاتها نحوها، وهي أمور في غاية الأهمية للباحثين والدارسين والمهتمين بالصحافة الفلسطينية. (الدلو، 2018).

ولم ترَ النور الصحافة العربية إلا في نهاية القرن الثامن عشر، وكانت مصر أول بلد عربي عرف الصحافة، وكان ذلك بعد أن استولى الفرنسيون عليها إذ أصدروا صحيفة (كورنية ديلجبت) بالفرنسية عام 1798م، وكان في نيتهم إصدار صحيفة عربية باسم (التنبية) ولكنها لم ترَ النور بسبب حراجه المركز الفرنسي في مصر، وبعد جلاء الفرنسيين أصدر محمد علي عام 1828م صحيفة الوقائع المصرية تبعثها عام 1847م جريدة المبعثر الجزائرية وفي عام 1858م صدرت جريدة حديقة الأخبار اللبنانية، ثم تتابع ظهور الصحف في البلدان العربية، حيث صدرت جريدة الرائد في تونس عام 1860م، وفي سوريا صدرت جريدة سورية عام 1856م، وفي ليبيا ظهرت جريدة طرابلس الغرب عام 1866م، وفي العراق صدرت صحيفة الزوراء عام 1869م، وفي اليمن صدرت جريدة صنعاء وفي السودان صدرت جريدة الغازية السودانية عام 1889م، ثم توالى الصحف في معظم الأقطار العربية والإسلامية إذ وصل عددها إلى نحو (592) جريدة يومية و(3239) مجلة (تربان، 2017).

علاقة الجمهور بوسائل التواصل الاجتماعي

لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال حالة الارتباط والشغف الكبير بين الجمهور من جهة ووسائل التواصل الاجتماعي من جهة أخرى، حيث يظهر ذلك جلياً من خلال مليارات المتابعين لحسابات مئات الملايين من البشر المنتشرين على هذه الوسائل في كل أنحاء العالم، وبالتالي إن تلك الحالة من الارتباط بحاجة ماسة إلى الدراسة العميقة من أجل الوصول إلى أفضل النتائج في حين يتعلق باستثمار وتوطيد تلك العلاقة على أفضل وجه ممكن. ولم يعد يكفي في دراسة جمهور وسائل الإعلام التعرف إلى الحجم والبناء فقط، للإجابة عن السؤال: لمن؟؛ ولكن يجب أن تمتد هذه الدراسة إلى الإطار الاجتماعي لهذا البناء، الذي يسهم في إجابة هذا السؤال وفي الوصف الدقيق لهذا الجمهور، بما يتفق ومحدداته الأساسية، وتقديم تفسير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، في إطار العلاقة بين هذا السلوك والوصف الدقيق للسمات الخاصة بهذا الجمهور، ويسهم في بناء إطار نظري متكامل لحركة عناصر النموذج الإعلامي

واتجاهها في المجتمع، يخدم اتجاهات الدّراسة العلمية والأكاديمية من جانب، وتخطيط السياسات الإعلامية وتقويمها من جانب آخر. (زقوت ، 2016)
ثانياً: الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تطبيقات التّواصل الاجتماعي

دراسة زقوت (2016) بعنوان: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التّواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية. هدفت هذه الدّراسة إلى التّعرف إلى مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التّواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية، وأسباب هذا الاستخدام، ودوافعه والإشباع المتحققة، واستخدم الباحث في هذه الدّراسة المنهج الوصفي، واستخدم أداة الدّراسة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، وأداة المقابلة الشخصية، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية قوامها 376 مفردة من الصحفيين الفلسطينيين في محافظات الوطن كافة. وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدّراسة هي أن تطبيق فيس بوك هو الأكثر شيوعاً في تطبيقات التّواصل الاجتماعي بنسبة 95.4%، يليه تطبيق واتس آب بنسبة 92.6%، ويزداد استخدام التطبيقات في أوقات الأحداث والأزمات حيث بلغت النسبة 88%، وأن دوافع استخدام تطبيقات التّواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت تلقي الأخبار بنسبة 94.3%، يليها الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3%، والإشباع المتحققة من الاستخدام، وكانت "زادت معرفتي بالأخبار" بنسبة 68.3%، يليها "جعلتني اجتماعياً أكثر" بنسبة 60.4%، ثم في المرتبة الثالثة "الشعور بالأمان" بنسبة 45.6%، وبينت الدّراسة أن أبرز الإيجابيات لتطبيقات التّواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت سرعة تلقي الأخبار بنسبة 84.4%، يليها سهولة الحصول على المعلومات بنسبة 77.3%، وما نسبته 47.5% من المبحوثين أثر استخدامهم لتطبيقات التّواصل الاجتماعي إلى حد ما في متابعتهم واستخدامهم الوسائل الإعلامية في حين ما نسبته 47.5% تأثروا إلى حد كبير.

دراسة سكيك (2014) بعنوان: "دور شبكات التّواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية". هدفت الدّراسة إلى التّعرف إلى دور شبكات التّواصل

الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطينيين بقضاياهم الوطنية، وأهم القضايا الوطنية التي تتناولها الشبكات، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي، واستخدم أداة الدراسة تحليل المضمون والاستبانة، حيث تم تحليل مضمون صفحتي شبكتي قدس الإخبارية وغزة الآن على شبكة فيس بوك، وتوصل الباحث للنتائج من خلال استمارة استقصاء إلكترونية (الاستبانة) تم توزيعها على 426 شاباً وشابة فلسطينيين، وخلصت الدراسة لنتائج، نذكر منها أن الأخبار التي تتناولها شبكات التواصل الاجتماعي دون مصدر جاءت في مقدمة المصادر بنسبة كبيرة بلغت 63.7%، تلاها تناول الصفحات للمصادر العامة بنسبة بلغت 19%، تلاها تناول الأخبار بمصادر خاصة بنسبة مقارنة لما قبلها بلغت 17.3%، وكذلك حصلت شبكة "فيس بوك" على المرتبة الأولى أكثر الشبكات التي يستخدمها المبحوثون للتوعية بالقضايا الوطنية الفلسطينية وذلك بنسبة 93.3%، تلاها بفارق كبير تويتز بنسبة 49.65%، تلاها الشبكات الأخرى بنسبة 35%، وأظهرت أن درجة ثقة الشباب الفلسطينيين بشبكات التواصل الاجتماعي بلغت 64.8%، وهي نسبة متوسطة، وأكد المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى وعي الشباب الفلسطينيين بنسبة متوسطة بلغت 61%، تلاها أنها تزيد من مستوى وعيهم بشكل كبير بنسبة بلغت 34%، تلاها أنها تزيد من وعيهم بشكل متدني بنسبة 5%.

دراسة خاطر (2014) بعنوان: رد "اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي" على غزة عام 2014م. هدفت الدراسة إلى رصد مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء العدوان "الإسرائيلي" على غزة عام 2014م، وأسباب هذا الاعتماد، وأهدافه، ودوافعه والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة فيها منهج المسح، وتم جمع البيانات باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، وتم تطبيقها على عينة طبقية عشوائية من طلبة الجامعات الرئيسة في قطاع غزة، وخلصت الدراسة إلى نتائج نذكر منها: أن شبكات التواصل الاجتماعي تصدرت المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أحداث العدوان "الإسرائيلي" على غزة، وأن في مقدمة شبكات

التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها المبحوثون؛ للحصول على المعلومات في أثناء العدوان "الإسرائيلي" على غزة عام 2014م؛ جاء "فيس بوك"، ثم "تويتر"، ثم "جوجل بلس"، وبينت الدراسة أن المبحوثين يثقون بالمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في أثناء العدوان "الإسرائيلي" على غزة عام 2014م بدرجة متوسطة. دراسة العقاد (2014) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطينيين، والكشف عن جوانب مهمة في علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية للشباب الفلسطينيين. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وتم جمع البيانات باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، وتم تطبيقها على عينة عشوائية منتظمة لطلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها: وجود إقبال كبير في أوساط الشباب الفلسطينيين الجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، وأن متوسط أوقات استخدام غالبية الشباب الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ ساعتين فأكثر يومياً، كما خلصت الدراسة إلى أنه لم يبد الشباب الفلسطينيين تفتهم الكبيرة في حين تنشره وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث دافع التزويد بالمعلومات المختلفة.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الاعلام والشباب الفلسطيني

دراسة اللبابيدي (2016) بعنوان: دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور الإعلام الجديد في تكوين معارف الجمهور الفلسطيني في قضايا المرأة المختلفة، واتجاهاته نحو هذه القضايا. وتدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، واختارت عينة عشوائية من محافظات غزة، قوامها 377 مفردة، وخلصت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن 83% من المبحوثين يعتمدون على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات عن قضايا المرأة بدرجة متوسطة فأكثر، وأن أكثر من 92% منهم يثقون بوسائل

الإعلام الجديد مصدراً للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة بدرجة متوسطة فأكثر. وأوصت الدراسة بالعمل على زيادة ثقة الجمهور بمضامين وسائل الإعلام الجديد، وبث مضامين عبر وسائل الإعلام الجديد تساعد الجمهور على اتخاذ سلوك نحو قضايا المرأة، إضافة إلى تطوير محتويات صفحات ومدونات المؤسسات النسوية عبر وسائل الإعلام الجديد، بحيث تصبح مصدر معلومات موثوقاً، وأوصت كذلك بتدريب وتوعية النساء على استثمار وسائل الإعلام الجديد في تنظيم حملات مناصرة لقضاياهن.

دراسة أبو حشيش (2015) بعنوان: "استخدام الشباب الفلسطيني للإعلام الجديد خلال الحرب الإسرائيلية" على غزة 2014م هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الشباب الفلسطينيين أدوات الإعلام الجديد خلال العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م، وتحديد أهم السلبات والإيجابيات وأبرز المعوقات الناتجة عن ذلك. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت منهج المسح، وتم جمع البيانات باستخدام أدوات: صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، والمقابلة، والملاحظة بالمعيشة. وخلصت الدراسة إلى نتائج، منها: أن غالبية الشباب استخدم الإعلام الجديد خلال عدوان 2014م ساعات طويلة بدءاً من ثلاث ساعات فما فوق، وأن غالبية الشباب الفلسطينيين اعتمد خلال عدوان 2014م على "فيس بوك"، و"تويتر" و"يوتيوب" بالدرجة الأولى، لفضح جرائم الاحتلال، وأن دافع الشباب عند استخدام الإعلام الجديد كان الشعور بالمسؤولية والحس الوطني.

دراسة الدبيسي (2013) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية؛ باعتمادها مصادر الأخبار والمعلومات. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، واعتمد الباحثان في دراستهما على نظرية الاستخدامات والإشباع. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن شبكات التواصل الاجتماعي منتشرة

بين الطلبة، حيث باتت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات، وأن هذه الشبكات أصبحت مؤثرة في تشكيل الرأي العام، وأصبحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وبينت الدراسة أن بعض معلومات شبكات التواصل الاجتماعي إيجابية مثل: تعزيز الروح الوطنية، والولاء والانتماء، وبعضها الآخر سلبي مثل: التحريض على التظاهر.

دراسة الدلو (2006) بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى، دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى، وذلك بالكشف عن أهم مصادر معلوماته، والوظائف والأدوار التي تؤديها، وكيفية تعرضه لها، والوسائل والأساليب المفضلة عنده، والموضوعات التي يحرص على متابعتها فيها، ومدة فاعليتها في نقل الأحداث، وثقته بها، ومقترحاته نحو تطويرها. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، نذكر منها: أن الجمهور يتابع وسائل الاتصال وأساليبه باستمرار بنسبة 76.3%، وأنه يفضل على الترتيب متابعة التلفاز ثم المذياع فالصحف، يليها الأصدقاء والجيران ثم مكبرات الصوت ثم الملصقات ثم الدعاة وأئمة المساجد، كما تبين عدم وجود وقت محدد لمتابعة الجمهور وسائل الاتصال وأساليبه، وتقضيه أخبار المقاومة الفلسطينية، والعمليات العسكرية "الإسرائيلية"، وأن نحو 78.3% من الجمهور يرون أنها تؤدي وظيفتها، وأنه يثق بوسائل الاتصال الجماهيرية أكثر من أساليب الاتصال المباشر، وأن أهم مقترحاته لتطويرها هي: حسن اختيار الشخصيات التي تخاطبه، وإفساح المجال للرأي الآخر، ومرافقة الصور للموضوعات.

التعليق العام على الدراسات السابقة: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي والمسح الميداني، وفي استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، كما اشتركت مع عدد منها في تطبيقها على البيئة الفلسطينية، ولا سيما محافظات غزة، مما يتيح إمكانية المقارنة بين النتائج. غير أن الدراسة الحالية تميزت عن تلك الدراسات بتركيزها على فئة الإعلاميين الفلسطينيين بوصفهم فئة مهنية متخصصة، في

حين تناولت الدراسات السابقة فئات أخرى كالشباب وطلبة الجامعات والجمهور العام، كما انفردت بتركيزها على متغير "الوصول للجمهور" بوصفه متغيراً رئيساً، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة بشكل مباشر، إضافةً إلى تحديد إطاراً زمنياً حديثاً (نوفمبر 2022م - أبريل 2023م)، وانطلاقاً من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها، وبناء الإطار النظري، واختيار المنهج والأداة، وتصميم الاستبانة وتحديد محاورها، كما ستساعده نتائجها في تفسير نتائج دراسته ومقارنتها وصياغة التوصيات. وفي المقابل، كشفت الدراسات السابقة عن فجوات بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، أبرزها قلة الدراسات التي تناولت الإعلاميين كقوة مهنية متخصصة، وعدم تركيز أيٍّ منها على متغير "الوصول للجمهور" بوصفه متغيراً رئيساً، وقدم بعضها الزمني الذي لا يواكب التطورات المتسارعة في وسائل التواصل الاجتماعي، وعدم تناولها العلاقة الجدلية بين اعتماد الإعلاميين على هذه الوسائل وقدرتهم على الوصول إلى الجمهور. وبناءً على ذلك، تشكل الدراسة الحالية إضافةً علمية ذات قيمة في مجال الدراسات الإعلامية الفلسطينية، إذ تنطلق من قاعدة علمية راسخة وتعالج فجوة بحثية محددة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

أولاً: نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:

1. نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والدراسات الوصفية من أكثر أنواع البحوث التي يلجأ إليها الباحثون خاصة في مجال بحث الظواهر والتغيرات الاجتماعية، وذلك بسبب سهولة إجراء هذا النوع من الأبحاث، (المعاني والمشهداني، 2012) ولا تقف الدراسات الوصفية عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها (عبد الحميد، 2000) وعادة ما تركز هذه البحوث على طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين أو جماعة أو فرد معين وتكرار حدوث الظواهرات المختلفة، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى

مدى اعتماد الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين.

2. منهج الدراسة: واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث إنه يُعد جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات التي تستهدف تحليل وتسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.

وستخدم الباحث منهج المسح لكونه جهداً علمياً منظماً، يساعد في الحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة موضع الدراسة، من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع الدراسة، خلال فترة زمنية كافية للدراسة، (حسين، 2010) ويرى الباحث أن هذا المنهج هو المنهج الأنسب لدراسة موضوع واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين. ويهتم هذا النوع من البحوث في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور، وتصنيف الدوافع والحاجات، والمعايير الثقافية والاجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل. (الفرا، 2022)

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع المبحوثين، في مجموع الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة، الذين يبلغ عددهم 342 إعلامياً، حيث يعمل هؤلاء في وسائل إعلامية مختلفة ما بين القنوات الفضائية، والإذاعات المختلفة سواء كانت محلية أم دولية، والوكالات الإخبارية، والمواقع الإلكترونية والصحف والمجلات وشركات الإنتاج الإعلامي، والمسجلين رسمياً لدى المكتب الإعلامي الحكومي. (الفرا، 2022)

2. عينة الدراسة ونوعها وسبب اختيارها: طبق الباحث دراسته الميدانية على عينة عشوائية متاحة من الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة المسجلين لدى المكتب الإعلامي الحكومي، وراعى الباحث في اختياره العينة؛ تنوع هؤلاء الإعلاميين حسب

وسائلهم الإعلامية التي يعملون فيها (القنوات الفضائية، والإذاعات المختلفة سواء كانت محلية أم دولية، والوكالات الإخبارية، والمواقع الإلكترونية والصحف والمجلات وشركات الإنتاج الإعلامي). ووفقاً لمخطط الدراسة للباحث إن العينة الفعلية تتكون من 189 إعلامياً من الإعلاميين المعتمدين لدى المكتب الإعلامي الحكومي في محافظات غزة، بنسبة تزيد على 55% من عينة الدراسة (مجتمع المبحوثين)، حيث تم توزيع الاستمارة على 205 من مجتمع المبحوثين البالغ عددهم 342 إعلامياً، عاد منها 189 استمارة، بنسبة استرداد مئوية بلغت 92% من عينة الدراسة.

3. أسباب اختيار العينة:

1. اختيار هذه العينة هو أقل تكلفة من طريقة الحصر الشامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة الذين يبلغ عددهم 342 إعلامياً، موزعين على جميع محافظات قطاع غزة.
2. أن دراسة عينة مثل عينة هذه الدراسة وعددها 189 إعلامياً؛ تُسهّل الوصول إلى معلومات تفصيلية دقيقة، خاصة أنها ستمثل أكثر من 55% من إجمالي عينة الدراسة أو مجتمع المبحوثين.
3. عدم إمكانية وتوافر الوقت للقيام بدراسة شاملة، وصعوبة الوصول إلى جميع أفراد الدراسة، فهي جزء من كل، وتمثل فعلياً كل أفراد الدراسة تمثيلاً صحيحاً.

ثالثاً: أداة الدراسة:

وهي أداة يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، وتعتمد على استطلاع الناس المستهدفين بالدراسة من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع التي يتوقع الباحث أنها شافية بالتمام، ما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على آخرين لم يشتركوا فيها. (عقيل، 1999)

وقد تم إعداد صحيفة الاستقصاء حول " واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين"، وتتكون من جزأين وهما:

الجزء الأول: ويتكون من الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: شمل أربعة محاور وهي:

المحور الأول: دوافع وأهداف وجود الإعلاميين في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: واقع الجمهور الذي يتعامل معه الإعلاميون في وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثالث: التأثيرات المترتبة على واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين.

المحور الرابع: العلاقة بين الإعلاميين الفلسطينيين وجمهور وسائل التواصل الاجتماعي. خطوات بناء صحيفة الاستقصاء :

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة للتعرف إلى "واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات الجنوبية من فلسطين"، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء صحيفة الاستقصاء :

- مراجعة أسئلة وأهداف الدراسة.
- الاطلاع على الواقع الإعلامي والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء صحيفة الاستقصاء، وتحديد محاورها، وصياغة فقراتها.
- استشارة الباحث عشرة من أساتذة الجامعات الفلسطينية والخبراء في تحديد مجالات صحيفة الاستقصاء وصياغة فقراتها.
- تم تحديد المحاور الرئيسة التي شملتها صحيفة الاستقصاء .
- تم تحديد الفقرات التي تقع تحت كل محور .
- تم تصميم صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية.
- تم مراجعة وتنقيح صحيفة الاستقصاء من قبل المشرف.
- تم عرض صحيفة الاستقصاء على عشرة من المحكمين وهم حملة شهادة الدكتوراة من أساتذة الجامعات الفلسطينية وخبراء في مجال الإعلام الرقمي.
- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات صحيفة الاستقصاء من حيث الحذف والإضافة والتعديل، حتى تستقر صحيفة الاستقصاء في صورتها النهائية.

صدق صحيفة الاستقصاء :

صدق صحيفة الاستقصاء يعني: "هو قدرتها على قياس ما وضعت من أجل قياسه، ما يرفع مستوى الثقة بالنتائج وقد تُحقّق من صدق الاستبانة من خلال عرض الباحث صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين تألفت من عشرة مُحكمين وهم حملة شهادة الدكتوراة من أساتذة الجامعات الفلسطينية، وخبراء في مجال الإعلام الرقمي،

قياس ثبات الاستبانة:

ويعني استقرار الاستبانة وعدم تناقضها مع نفسها، أي تعطي النتائج نفسها إذا أُعيد تطبيقها على العينة نفسها، وقد تمّ ذلك على العينة الاستطلاعية المكوّنة من 40 صحفياً وإعلامياً، حيث تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث تم تطبيق معامل الاتساق الداخلي باستخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، التي تعد واحدة من أبرز طرق قياس الثبات، حيث يقيّم هذا المعامل درجة الترابط بين البنود المختلفة داخل الأداة، ويعكس مدى تجانسها في قياس المفاهيم المستهدفة في هذه الدراسة، وسجلت صحيفة الاستقصاء قيمة ألفا كرونباخ (0.985)، وهذا يعني أنّ الثبات مرتفع ودال إحصائياً، ما يشير إلى مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي وموثوقية عالية للأداة، وهذا يعني أنّ الثبات مرتفع ودال إحصائياً وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك يكون الباحث قد تحقّق من صدق وثبات استبانة الدراسة، ما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلة الدراسة

سيعرض الباحث نتائج الدراسة بطريقتين: الطريقة الأولى عبارة عن نتائج إحصائية، والطريقة الثانية التي تلي كل نتيجة إحصائية مباشرة عبارة عن نتائج تفسيرية عامة، وذلك من خلال ما يلي في الإجابات عن أسئلة الدراسة، وكذلك سيستعرض الباحث أبرز نتائج الاستمارة التي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، بهدف التعرّف إلى واقع الإعلاميين الفلسطينيين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور بالمحافظات

الجنوبية من فلسطين، وقد تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استمارة الدراسة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS)، للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل، حيث يساعد هذا البرنامج الباحثين على تحليل البيانات بطريقة إحصائية سليمة، ويمنح الباحثين إمكانية استخراج نتائج علمية دقيقة لدراساتهم وأبحاثهم بطريقة أكاديمية. (جسار، 2021)

الإجابة عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة:

ينص السؤال الأول من أسئلة الدراسة على: ما واقع الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة؟ وما واقع وسائلهم الإعلامية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

النسبة المئوية	العدد	متغيرات الدراسة
92.1	174	ذكر
7.9	15	أنثى
100.0	189	المجموع
7.9	15	دبلوم
49.7	94	بكالوريوس
42.3	80	دراسات عليا
100.0	189	المجموع
3.7	7	أقل من 25 عاماً
34.4	65	من 25 إلى أقل من 35 عاماً
42.9	81	من 35 إلى أقل من 45 عاماً
16.4	31	من 45 إلى أقل من 55 عاماً
2.6	5	أكثر من 55 عاماً
100.0	189	المجموع
9.0	17	رفح
12.7	24	خانيونس
18.0	34	الوسطى
50.8	96	غزة
9.5	18	شمال غزة
100.0	189	المجموع
3.2	6	أقل من 5 سنوات
		سنوات الخبرة

تم النشر في : 2026/10/28

تم القبول في: 2026/10/26

تم الاستلام في : 2026/10/09

www.doi.org/10.62341/HCSJ

النسبة المئوية	العدد	متغيرات الدراسة	
18.0	34	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	نوع العمل
78.8	149	أكثر من 10 سنوات	
100.0	189	المجموع	
14.3	27	رئيس تحرير	
16.9	32	مدير تحرير	
2.6	5	سكرتير تحرير	
10.1	19	رئيس قسم تحرير	
27.5	52	محرر أخبار	
22.2	42	مراسل صحفي	
21.2	40	معد تقارير صحفية وإعلامية	
13.2	25	مصور صحفي	
12.2	23	مذيع	
9.5	18	صحفي حر	
23.3	44	كاتب محتوى	
173	327	المجموع	

ملاحظة: مجموع جدول (نوع العمل) لا يساوي 189، وكذلك النسبة المئوية لا تساوي 100%، وذلك بسبب أن الإعلاميين الذين خضعوا للدراسة يحملون أكثر من وصف وظيفي في مؤسساتهم الإعلامية التي يعملون فيها، فمثلاً: منهم من يعمل مصور صحفي ومحرر أخبار وكاتب محتوى في المؤسسة الإعلامية نفسها، ومنهم من يعمل رئيس تحرير ومحرر أخبار وكاتب محتوى في المؤسسة الإعلامية نفسها التي يعمل فيها، لذلك زادت التكرارات على 189 وزادت معها النسبة على 100%. وباستعراض الجدول السابق تبين أن (92.1%) من المبحوثين ذكور، وأن (7.9%) إناث. وتبين أن المبحوثين الذين يحملون شهادة البكالوريوس نسبتهم (49.7%)، وأن المبحوثين الذين يحملون شهادة الدراسات العليا "ماجستير ودكتوراه" نسبتهم (42.3%)، في حين بلغت نسبة من يحملون شهادة دبلوم فأقل (7.9%). وتبين أن (42.9%) من المبحوثين كانت أعمارهم تتراوح من 35 إلى أقل من 45 عاماً، و(34.4%) للمبحوثين لمن تراوحت أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 عاماً، وكانت نسبة من تراوحت أعمارهم من 45 إلى أقل من 55 عاماً (16.4%)، في حين

كانت نسبة من تقل أعمارهم عن 25 عاماً (3.7%)، أما الذين تجاوزت أعمارهم 55 عاماً فقد بلغت نسبتهم (2.6%).

وتكشف هذه النتائج أن الغالبية الساحقة من الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة هم فئة الذكور، وأن نصف الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة تقريباً يحملون شهادة البكالوريوس، وتفاجأ الباحث أن حملة شهادة الدراسات العليا "ماجستير أو دكتوراة" من الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة تجاوزت نسبتهم (42%)، أي أن نسبة من يحملون شهادة البكالوريوس فأعلى بلغت نسبتهم مجتمعة (92%)، وهذا يشير إلى أن الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة هم من فئة المتعلمين، والذين يرغبون في التعليم وتطوير مهاراتهم العلمية ذات العلاقة بالصحافة والإعلام، ويرغبون بالحصول على الشهادات العلمية. **الإجابة عن السؤال الثاني من أسئلة الدراسة:** ينص السؤال الثاني من أسئلة الدراسة على: ما وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الإعلاميون الفلسطينيون بمحافظات غزة؟ وللإجابة عن هذا التساؤل استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2): نوع الحسابات التي تتعامل معها في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	المواقع التواصل والاعلام
96.3	182	فيس بوك
63.0	119	تويتر
48.7	92	يوتيوب
88.9	168	واتس آب
77.2	146	تلجرام
55.6	105	إنستغرام
34.4	65	تيك توك

سُمح للمستجيبين بالإجابة عن أكثر من إجابة (ن = 189)

تشير نتائج رقم (2) إلى أن موقع فيس بوك جاء في المركز الأول من حيث استخدام المبحوثين له بنسبة (96.3%)، تلاه في المركز الثاني تطبيق واتس آب الذي أشارت النتائج إلى أن ما نسبته (88.9%) من المبحوثين يستخدمونه بعد موقع فيس بوك، وفي

المركز الثالث جاء موقع تليجرام بنسبة (77.2%)، وفي المركز الرابع جاء تطبيق تويتر الذي يستخدمه المبحوثون بنسبة (63%)، ثم في المركز الخامس جاء تطبيق إنستغرام بنسبة (55.6%)، ثم في المركز السادس جاء يوتيوب بنسبة (48.7%)، وفي المركز السابع والأخير جاء استخدام موقع تيك توك بنسبة (34.4%). وتكشف هذه النتائج أن الإعلاميين الفلسطينيين في قطاع غزة يتعاملون مع موقع "فيس بوك" بالدرجة الأولى، ثم وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى بنسب متتالية كما هو موضح في الجدول السابق، وذلك في إطار الاستفادة منها في العمل الصحفي والإعلامي، ومتابعة الأحداث الميدانية، والحصول على المعلومات أولاً بأول، والتفاعل معها بشكل لحظي، كما تدل هذه النتائج على الاهتمام الكبير والعالي الذي يبديه الإعلاميون الفلسطينيون في محافظات غزة نحو وسائل التواصل الاجتماعي، وملاحقتهم التطور التكنولوجي المتسارع الذي وصلت إليه شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذه النتائج تؤكد ما ذكرته التقارير الصادرة عن المؤسسات ذات العلاقة التي ذكرت أن نسبة استخدام وسائل التواصل من مستخدمي الإنترنت في فلسطين كانت (95.16%) لموقع "فيس بوك". (شركة أيبوك للإعلام الرقمي الفلسطيني، 2022)

الإجابة عن السؤال الثالث من أسئلة الدراسة: ينص السؤال الثالث من أسئلة الدراسة على: ما دوافع وأهداف وجود الإعلاميين في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي؟ ولإجابة عن هذا التساؤل استخدم الباحث التكرارات والنسب المئوية، والجدول التالي توضح ذلك:

أولاً: دوافع استخدامك حسابات في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي:

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى أن الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة يمتلكون حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي "للاستفادة منها في العمل الإعلامي والصحفي" بنسبة (94.2%) دافعاً أول من بين الدوافع أعلاه، في حين جاء الدافع الثاني "سرعة الحصول على المعلومة" بنسبة (71.4%)، تلاه الدافع "مواكبة التطور التكنولوجي" في المركز الثالث بنسبة (70.9%)، ثم جاء دافع "التعرف إلى الآخرين" في المركز الرابع بنسبة (63.0%)، ثم جاء دافع "التواصل مع مصادر المعلومات" في المركز الخامس

بنسبة (52.4%)، ثم جاء دافع "التعبير عن الرأى الشخصي" في المركز السادس بنسبة (28.6%)، أما الدافع الذي جاء في المركز السادس والأخير فهو دافع "متابعة المؤثرين والمشاهير عليها" الذي جاء بنسبة (13.2%).

جدول رقم (3): دوافع استخدامك حسابات في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي

الدوافع	التكرار	%
مواكبة التطور التكنولوجي	134	70.9
الاستفادة منها في العمل الإعلامي والصحفي	178	94.2
سرعة الحصول على المعلومة	135	71.4
التعرّف إلى آراء الآخرين	119	63.0
التواصل مع مصادر المعلومات	99	52.4
التعبير عن الرأى الشخصي	54	28.6
متابعة المؤثرين والمشاهير عليها	25	13.2

سُمح للمستجيبين بالإجابة عن أكثر من إجابة (ن = 189)

وتكشف هذه النتائج عن أن دوافع الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة لامتلاك حسابات في وسائل التواصل الاجتماعي هي للاستفادة منها في العمل الإعلامي والصحفي بالدرجة الأولى، وهذا يعكس إيمانهم الكبير بأهمية هذه الوسائل للعمل الإعلامي والصحفي والمتابعات الصحفية والإعلامية على مدار الساعة، وأنها أصبحت لا تتفك عن العمل الإعلامي التقليدي، بل إنها أصبحت مُكمّلة لها في كثير من الأحيان، وأصبحت العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية علاقة تكاملية إلى حد الالتصاق، ومن الصعب الانفكاك عنها، على اعتبار أنها أصبحت تُغذّي وسائل الإعلام التقليدية بالأفكار والمعلومات وبالأخبار والمتابعة الإعلامية الحثيثة مع الجمهور، من أجل البقاء في بؤرة المتابعة والحدث وإثراء الوسائل الإعلامية بالأفكار الجديدة والحديثة، في حين جاءت الدوافع الأخرى بنسب أقل.

ثانياً: فترة استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4): يوضح فترة استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
0	0	أقل من عامين
0	0	من عامين إلى أقل من 4 أعوام
3.2	6	من 4 أعوام إلى أقل من 6 أعوام
96.8	183	أكثر من 6 أعوام
100.0	189	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن ما نسبته (96.8%) من المبحوثين يستخدمون وسائل التّواصل الاجتماعي منذ أكثر من ستة أعوام، وأن ما نسبته (3.2%) يستخدمونها منذ فترة من (4 أعوام إلى أقل من 6 أعوام)، وأن الذين يستخدمونها منذ فترة (من عامين إلى أقل من 4 أعوام، وأقل من عامين) نسبتهم (0%). وتكشف هذه النتائج أن الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة كانوا قد امتلكوا حسابات على شبكات التّواصل الاجتماعي منذ فترة بعيدة، وأن وجودهم على هذه الوسائل والشبكات المهمة لم يكن وجوداً جديداً حديثاً، بل إنه كان منذ سنوات طويلة، وهذا يعكس مدى حرصهم على استثمار ومتابعة التكنولوجيا وشبكات التّواصل الاجتماعي، وتوظيفها في عملهم الإعلامي والصحفي، والاستفادة منها بقدر المستطاع، وبالتالي تقديم الخدمة الإعلامية المناسبة والمتقدمة للجُمهور الفلسطيني الذي يتابع وسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي تلبية رغبات الجُمهور المتلاحقة.

ثالثاً: المدة اليومية لاستخدام وسائل التّواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5): يوضح المدة اليومية لاستخدام وسائل التّواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
5.3	10	أقل من ساعتين
22.2	42	من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات
31.2	59	من 4 ساعات إلى أقل من 6 ساعات
41.3	78	أكثر من 6 ساعات
100.0	189	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (5) المتعلق بالمدة اليومية لاستخدام وسائل التّواصل الاجتماعي إلى أن ما نسبته (41.3%) من المبحوثين يستخدمون وسائل التّواصل

الاجتماعي "أكثر من ست ساعات" وأن (31.2%) منهم يستخدمون وسائل التّواصل الاجتماعي "من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات"، وأن (22.2%) منهم يستخدمونها "من 4 ساعات إلى أقل من 6 ساعات"، وأن من يمكنون "أقل من ساعتين" أمام وسائل التّواصل الاجتماعي نسبتهم (5.3%). وتدللّ هذه النتائج على أن الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة لديهم اهتمام عالٍ وشغف كبير بالوجود المستمر في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي مدّة طويلة في اليوم الواحد (أكثر من ست ساعات)، وذلك من أجل متابعة المستجدّات والأخبار أولاً بأول، وإمداد جمهور المتابعين بتلك الأخبار والمعلومات، من باب احترامهم وتقديم الخدمة الإعلامية المتقدمة لهم، وحتى لا يخسر الصحفيون والإعلاميون جمهورهم، وحتى لا يهرب إلى وسائل إعلام أخرى تلبي له رغباته واحتياجاته المختلفة، وهذا الأمر يعمل على زيادة ثقة الجمهور بهؤلاء الإعلاميين والصحفيين الذين يتعمدون متابعة المستجدّات ونشر الأخبار والمعلومات الموثوقة والمهمة لجمهورهم الذي يتابعهم، وهو ما يمنحهم المزيد من المتابعين والمهتمين من الجمهور، وتشير النتائج إلى أن الإعلاميين الفلسطينيين لا يمكن أن ينقطعوا عن وسائل التّواصل الاجتماعي نظراً لأهميتها الكبيرة والعالية في متابعتهم الإعلامية.

رابعاً: الموضوعات التي تشد انتباهك في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6): يوضح الموضوعات التي تشد انتباهك في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي

البيان	التكرار	النسبة المئوية
سياسية	181	95.8
أمنية	105	55.6
اجتماعية	144	76.2
ثقافية	104	55.0
علمية	83	43.9
تكنولوجيا	77	40.7
اقتصادية	77	40.7
رياضية	46	24.3

سُمح للمستجيبين بالإجابة عن أكثر من إجابة (ن = 189)

تشير نتائج الجدول رقم (6) المتعلق بالموضوعات التي تشد انتباهك في ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن ما نسبته (95.8%) من المبحوثين تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي (السياسية) وأن ما نسبته (76.2%) تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي "الاجتماعية" وأن ما نسبته (55.6%) تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي "الأمنية" وأن ما نسبته (55%) تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي "الثقافية" وأن ما نسبته (43.9%) تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي "العلمية" وأن ما نسبته (40.7%) تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي "التكنولوجيا والثقافية" وأن ما نسبته (24.3%) تشد انتباههم وسائل التواصل الاجتماعي "الرياضية". وتكشف هذه الدراسة عن شغل وارتباط الإعلاميين الفلسطينيين بالواقع السياسي، واهتمامهم بنقل المستجدات السياسية للجمهور عامة، ولجمهورهم خاصة، وهذا لم يأت عبثاً بل إنه يعكس حجم وأهمية القضية الفلسطينية وتطوراتها المختلفة في الواقع السياسي، وهذا واضح للصحفيين والإعلاميين، خاصة أن القضية الفلسطينية والأحداث فيها دائماً تتصدر عناوين الأخبار في الفضائيات والإذاعات والصحف والمجلات ووسائل الإعلام التقليدي، نظراً لأنها ساحة ساخنة وحافلة بالأحداث السياسية، وكذلك لا يمكن إغفال الجانب الاجتماعي الذي حاز نسبة (76.2%)، حيث إن هذه النسبة تدل على أن الصحفيين والإعلاميين يهتمون بشكل كبير بالواقع الاجتماعي للمجتمع الفلسطيني، وأن تناولهم الأحداث يعمل على صناعة التوازن في الواقع الاجتماعي لأنه لا ينفك عن الواقع السياسي في فلسطين، في حين كانت الاهتمامات الرياضية في المرحلة الأخيرة من اهتماماتهم، وذلك يدل على أن الصحفيين والإعلاميين الفلسطينيين يميلون إلى حياة الجدية أكثر من ميلهم إلى قضايا الرياضة التي يُعدونها أقل أهمية من الواقع السياسي والاجتماعي الفلسطيني.

خامساً: درجة ثقة الإعلاميين والصحفيين بوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7): يوضح درجة ثقة الإعلاميين والصحفيين بوسائل التواصل الاجتماعي

درجة ثقة الإعلاميين والصحفيين بوسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
منخفضة جداً	6	3.2
منخفضة	13	6.9
متوسطة	105	55.6
عالية	53	28.0
عالية جداً	12	6.3
المجموع	189	100.0

تشير نتائج الجدول رقم (7) المتعلق بدرجة ثقة الإعلاميين والصحفيين بوسائل التواصل الاجتماعي إلى أن ما نسبته (55.6%) من المبحوثين تفتهم متوسطة بتلك الوسائل، وأن ما نسبته (28%) منهم تفتهم عالية، وأن ما نسبته (6.9%) منهم تفتهم منخفضة، وأن ما نسبته (6.3%) تفتهم عالية جداً، وأن ما نسبته (3.2%) تفتهم منخفضة جداً. وتكشف هذه النتائج حالة الوعي الكبيرة لدى الإعلاميين الفلسطينيين في محافظات غزة، حيث إنهم لا يتقن بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة "عالية أو عالية جداً"، ولكنهم يتقن بها بدرجة "متوسطة"، حاضرون فيها ولا يغادرونها بسبب أنهم يستفيدون منها على صعيد الحصول على المعلومات وعناوين الأخبار، ثم يتابعون باقي تفاصيل المعلومات والمستجدات على تلك الوسائل دون الثقة بها ثقة عمياء وعالية، لكن ثقة متوسطة، فهم يقيسون أهمية ومصداقية المعلومة قبل النشر، وتدل هذه النتائج على وجود شك وحذر من وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإنهم لا يمنحونها كامل الثقة وفي الوقت نفسه لا يهملونها، وهو المطلوب.

النتائج والتوصيات والمقترحات

أولاً: أهم نتائج الدراسة:

1. السمات الديموغرافية للعينة: كشفت نتائج الدراسة أن العينة المبحوثة تتسم بارتفاع المستوى التعليمي وطول الخبرة العملية؛ إذ غلب العنصر الذكوري على غالبية المبحوثين بنسبة (92.1%)، في حين حمل ما نسبته (92%) شهادات جامعية

- فأعلى، وامتلك (78.8%) منهم خبرة عملية تجاوزت عشر سنوات، وهو ما يعكس نضجاً مهنيّاً ومعرفياً لدى أفراد العينة.
2. أنماط استخدام المنصات : أظهرت النتائج هيمنة منصتي "فيسبوك" و"واتساب" على الممارسة المهنية للإعلاميين المبحوثين، حيث احتل "فيسبوك" المرتبة الأولى بنسبة استخدام بلغت (96.3%)، تلاه "واتساب" بنسبة (88.9%)، مما يشير إلى اعتمادهم الواضح على هاتين المنصتين في أداء مهامهم الإعلامية.
3. دوافع الاستخدام : اتسمت دوافع استخدام الإعلاميين لوسائل التواصل الاجتماعي بطابع مهني صرف؛ فقد تصدر دافع "الاستفادة منها في العمل الإعلامي والصحفي" قائمة الدوافع بنسبة (94.2%)، وجاء في المرتبة الثانية دافع "سرعة الحصول على المعلومة" بنسبة (71.4%).
4. كثافة الاستخدام واتجاهات الاهتمام: أفادت نسبة (41.3%) من المبحوثين بأنهم يقضون أكثر من ست ساعات يومياً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، فيما تصدرت الموضوعات السياسية اهتماماتهم بنسبة (95.8%)، تلتها الموضوعات الاجتماعية بنسبة (76.2%).
5. اتجاهات الثقة : أوضحت النتائج أن غالبية الإعلاميين المبحوثين (55.6%) يتقنون بوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس وعياً مهنيّاً وحذراً في التعامل مع المعلومات المتداولة، وعدم منحها ثقة مطلقة قبل التحقق من صحتها.

ثانياً: أهم توصيات الدراسة:

1. توصي الدراسة بضرورة تنظيم برامج تدريبية متخصصة للإعلاميين تُعنى بآليات التحقق من الأخبار والمعلومات المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي (Fact-checking)، بما يضمن مصداقية المحتوى الذي ينشرونه ويحصّنهم من تداول المعلومات غير المؤكدة.

2. يُستحسن حث الإعلاميين على توسيع نطاق استخدامهم للمنصات الرقمية، بحيث لا يقتصر الأمر على "فيسبوك"، بل يمتد إلى منصات أخرى كـ "تويتر" و"تيك توك"، لما تتيحه من الوصول إلى شرائح جماهيرية أوسع وأكثر شباباً.
3. تدعو الضرورة المؤسسات الإعلامية إلى صياغة سياسات واستراتيجيات واضحة تحكم تعامل العاملين فيها مع وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بوصفها مصدراً للمعلومات أو أداة للوصول إلى الجمهور، بما يضبط الممارسة المهنية ويؤمّنّها.
4. يُوصى بتوعية الإعلاميين بأهمية حماية حساباتهم الشخصية والمهنية على منصات التواصل، وتدريبهم على أدوات الأمان الرقمي، وذلك في ضوء حساسية طبيعة عملهم في السياق الفلسطيني وما يترتب عليه من مخاطر رقمية.
5. يوصي الإعلاميون على مواصلة متابعة التحديثات والتغييرات التي تطرأ على خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن بقاءهم في مقدمة المشهد الإعلامي وقدرتهم على الوصول الفعال إلى جمهورهم.

ثالثاً: أهم مقترحات الدراسة:

1. تطوير المهارات الرقمية والتحقق من المعلومات: تنظيم دورات تدريبية متخصصة للإعلاميين الفلسطينيين في مجال "التحقق من الأخبار (Fact-checking)" وأدوات التحليل الرقمي، لتعزيز قدرتهم على فرز المعلومات الصحيحة من المغلوطة نظراً لأن ثقتهم بمنصات التواصل جاءت "متوسطة".
2. تطوير السياسات المؤسسية لاستخدام الإعلاميين للمنصات: قيام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بوضع ميثاق شرف أو سياسات تحريرية واضحة تنظم كيفية استخدام الإعلاميين لحساباتهم الشخصية والمهنية على وسائل التواصل الاجتماعي، بما يحفظ المصداقية المهنية ويجنبهم الانزلاق وراء الشائعات.

المراجع:

1. أبو حشيش، حسن. (2015). استخدام الشباب الفلسطيني للإعلام الجديد خلال الحرب "الإسرائيلية" على غزة 2014م - دراسة ميدانية. مجلة الجامعة الإسلامية، غزة.
2. بو سعدة، عمر، ومحمد، حمدي. (2017). الإعلام الأمني والإنترنت: التصدير والتهديدات. دار جامعة نايف للنشر.
3. التريان، ماجد سالم. (2007). الصحافة الإلكترونية الفلسطينية [رسالة دكتوراه غير منشورة]. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
4. الجسار، أحمد جمال. (2021). التحليل الإحصائي للاستبانات والدراسات والبحوث باستخدام حزمة IBM SPSS. دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني. (2021). تقرير إحصائي دوري. فلسطين.
6. حسين، سمير. (2010). دراسات في بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ. دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.
7. خاطر، ترنيم. (د.ت.). اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان "الإسرائيلي" على غزة عام 2014م [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية، غزة.
8. الدبيسي، عبد الكريم، والطاهات، زهير. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
9. الدلو، جواد راغب. (2006). اتجاهات الجمهور نحو وسائل الاتصال وأساليبه المستخدمة في انتفاضة الأقصى: دراسة ميدانية على عينة من محافظات غزة. مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الرابع عشر.
10. الدلو، جواد راغب. (2020). دراسات في تاريخ الصحافة الفلسطينية. (الطبعة الأولى). غزة، فلسطين.
11. الديهي، محيي الدين إسماعيل. (2015). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. (الطبعة الأولى). مكتبة الوفاء القانونية.

12. زقوت، هشام سمير. (2016). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية، غزة.
13. سكبك، هشام أحمد عبد الكريم. (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية، غزة.
14. شركة آيبوك للإعلام الرقمي الفلسطيني. (2021). الواقع الرقمي الفلسطيني: تقرير إحصائي. فلسطين.
15. شركة آيبوك للإعلام الرقمي الفلسطيني. (2022). الواقع الرقمي الفلسطيني: تقرير إحصائي دوري. فلسطين.
16. الشهران، جمال. (2003). الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم. (الطبعة الثالثة). دار مطابع الحميض للنشر والتوزيع.
17. عبد الحميد، محمد. (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. (الطبعة الأولى). عالم الكتب للنشر والتوزيع.
18. عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (الطبعة الأولى). عالم الكتب للنشر والتوزيع.
19. عبد القادر، صباح حسن. (2012). الإعلام والجمهور (كتاب مترجم للكاتبين: ستيفن كولمان وكارين روس). دار الفجر للنشر والتوزيع.
20. عبدلي، أحمد. (2019). إشكاليات دراسات الجمهور في البحوث الإعلامية. (الطبعة الأولى). دار منتدى المعارف للنشر والتوزيع.
21. العريشي، جبريل، والدوسري، سلمي. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم. (الطبعة الأولى). الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

22. العقاد، علاء. (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة]. معهد البحوث والدراسات، القاهرة.
23. عقيل، عقيل حسين. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. (الطبعة الأولى). مكتبة مدبولي للنشر والتوزيع.
24. عمر عبد الرحيم، هدى، وعبد الرحمن، نرمين عادل. (2017). [كتاب مترجم للكاتبين Paul Long and Tim Wall]. (الطبعة الأولى). المجموعة العربية للتدريب والنشر.
25. عمر، أحمد مختار. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. عالم الكتب.
26. الفراء، محمود. (2022). مدير دائرة العلاقات العامة، المكتب الإعلامي الحكومي. [مقابلة شخصية خاصة].
27. اللبابيدي، دينا زهير. (2016). دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة: دراسة ميدانية في محافظات غزة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الجامعة الإسلامية.
28. المعاني، أحمد، وجرادات، ناصر، والمشهداني، عبد الرحمن. (2012). أساليب البحث العلمي والإحصاء. دار إثراء للنشر والتوزيع.