

## اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية

الباحث/ إبراهيم محمود المصري  
الباحث/ أحمد حمدان

## مقدمة

يقع على عاتق وسائل الإعلام المختلفة سواء وسائل الإعلام المحلية أو الدولية دور مهم وحيوي في تسويق الأفكار والقضايا المختلفة، ويزداد ذلك الدور في القضايا الوطنية في الدول المختلفة، وتعد القضية الفلسطينية هي القضية الجوهرية والمحورية في العالم العربي والإسلامي، ولذلك نجد أنه من الطبيعي أن يكون للإعلام العربي دور كبير ومهم في نشر الرواية الفلسطينية، وفضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي، ومواجهة روايته الكاذبة، لا سيما بعد التطور التكنولوجي الهائل في المجالات المختلفة كافة، وخاصة في مجال الإعلام، حيث أصبح الإعلام بشكل عام لديه القدرة الكاملة في التأثير على الرأي العام العربي والدولي، وتشكيل اتجاهاته نحو القضايا المختلفة من خلال نشر الرواية الصحيحة، وخاصة القضية الفلسطينية، والسعي لدعمها من أجل تقرير مصير الشعب الفلسطيني، واسترداد حقوقه، وخاصة في ظل وجود قرارات دولية من المؤسسات والمنظمات الدولية تؤكد حق الشعب الفلسطيني في إقامة دولته المستقلة وعاصمتها القدس الشريف، لذلك يأتي هذا البحث للتعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، وفضح ممارساته وعدوانه على الشعب الفلسطيني.

### الإطار المنهجي للدراسة:

الدراسات السابقة:

يوجد عدد من الدراسات السابقة التي تناولت اتجاهات النخبة الإعلامية أو دورها نحو القضايا المحورية في المجتمعات العربية، من أهمها:

- دراسة بدران وجاسم (2020) بعنوان: "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين". هدفت الدراسة إلى استطلاع آراء النخبة الإعلامية بمملكة البحرين في التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018م، وتعد هذه الدراسة وصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح، وتكونت عينة الدراسة من (180) مفردة من النخب الإعلامية بمملكة البحرين، تم اختيارهم بأسلوب العينة العمدية، واستخدمت في الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات والتي تم تطبيقها على العينة بعد التحقق من مؤشرات صدقها وثباتها. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها: أن نسبة (83.9%)، من عينة النخبة الإعلامية مهتم بمتابعة التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في مملكة البحرين، وأن عينة النخبة الإعلامية تتابع التغطية التلفزيونية للانتخابات في مملكة البحرين بنسبة (69.7%)، كما أوضحت الدراسة أن النسبة المئوية للجوانب الإيجابية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية بلغت (68.7%)، بينما مثلت النسبة المئوية للجوانب السلبية للتغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية (65.1%)، وقد أعطت التغطية التلفزيونية فرصاً متكافئة للمرشحين لعرض البرنامج الانتخابي بنسبة مئوية بلغت (67.2%)، وأن النسبة المئوية

لنجاح التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور بلغت (71.4%)، فيما بلغت فاعلية التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية إلى (78.8%).

- دراسة الطائي، عثمان (2020) بعنوان "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة: دراسة ميدانية في الفترة من 2019 إلى 2020، هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو التغطية الإعلامية لأحداث الثورة، مع توضيح مدى إسهامها في عكس صورة الأحداث، وذلك في ظل تغطية إعلامية مشتركة بين وسائل إعلام سودانية وعربية ودولية، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، وركزت الدراسة على النخب الإعلامية في السودان والأدوار المفترض أن يقوموا بها للتعبير عن أحداث الثورة، حيث تمت الاستعانة بالمنهج الوصفي لتوصيف مشكلة البحث، ومسح عينة ممثلة لهذا المجتمع، كما تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل المعلومات والبيانات التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية. ورأى 81% من مجتمع الدراسة أن تغطية المؤسسات الإعلامية لأحداث الثورة السودانية لم تكن متوازنة، فيما أن 78% من مجتمع البحث غير راضين عن تغطية المؤسسات الإعلامية للأحداث، وأن 69% من عينة الدراسة غير موافقين عن تغطية التلفزيون الرسمي السوداني

- دراسة أسماء جلال (2018) بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد، وذلك من خلال التعرف على مدى تطبيق النخبة الإعلامية السعودية لتشريعات الإعلام الجديد والتعرف على العلاقة بين اتجاه النخبة الإعلامية نحو تشريعات الإعلام الجديد ومسؤوليتهم نحوها في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بمسح العينة، والتي تكونت من 250 من الأكاديميين والمهنيين في قطاع الإعلام بالمملكة العربية السعودية. وقد أيدت اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية تشريعات الإعلام الجديد وملاءمتها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، كما أكدت عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السعودية ضرورة سن قوانين تنظيمية للعملية الإعلامية موازية لقوانين الجرائم المعلوماتية.

- دراسة هاني محمود (2017) بعنوان اتجاهات النخبة الإعلامية نحو معالجة الصحف الإلكترونية لقضية الأمية وجهود مؤسسات الدولة نحوها: دراسة ميدانية، هدف البحث إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية نحو معالجة الصحف الإلكترونية لقضية الأمية وجهود مؤسسات الدولة نحوها، وذلك من خلال دراسة وصفية استخدمت أسلوب المسح الإعلامي، والمنهج المقارن، باستخدام أداة الاستبانة على عينة قوامها (400 مفردة) من النخب الإعلامية الأكاديمية والممارسين، وخلصت الدراسة إلى: أن صحيفة اليوم السابع الإلكترونية

جاءت في مقدمة الصحف الإلكترونية التي تتابعها العينة، تلتها بوابة الأهرام، ثم المصري اليوم، وكانت أهم الفنون المستخدمة هي الأخبار، ثم شريط الأخبار العاجلة، ثم الأحاديث الصحفية مع المسؤولين، وجاءت أكثر أنواع التغطية المستخدمة هي التغطية التمهيدية، ثم تغطية المتابعة، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النخبة الإعلامية للصحف الإلكترونية واتجاهاتهم نحو قضية الأمة وجهود مؤسسات الدولة.

- دراسة طلال سعد العنزي (٢٠١٧) بعنوان: دوافع استخدام النخبة الكويتية للصحف الورقية مقارنة بنسختها الإلكترونية: دراسة ميدانية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع وأنماط استخدام النخبة الكويتية للصحف الورقية مقارنة بنسختها الإلكترونية والإشباع المتحققة، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من النخب الأكاديمية والإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية بالكويت، وتوصلت الدراسة إلى: أن (٩٣%) من حجم العينة تستخدم النسخة الإلكترونية من الصحف عينة الدراسة مقابل (٦٤.٥%) يستخدمون النسخ الورقية، وكانت أبرز أسباب الاستخدام للصحف الإلكترونية تعلم أشياء جديدة ومساهماتها في تطوير الأفكار والآراء، وكانت أهم الإشباع المتحققة من النسخ الإلكترونية أنها زادت معرفة عينة النخب بالقضايا التي تحدث بالمجتمع والصعيد العربي. كما تبين وجود علاقة بين متابعة المبحوثين للنسخ الإلكترونية والإشباع المتحققة.

- دراسة بسام محمد الصرغندي (2017) بعنوان "اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني، (1993-2016) هدفت الدراسة للتعرف على اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني منذ عام 1993 وحتى عام 2016م، والتعرف على مدى اتباع المنهج العلمي في التخطيط للعمل الدبلوماسي الفلسطيني، وتم اختيار العينة من أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني، وأساتذة الإعلام والسياسة بالجامعات الفلسطينية، وخرجت الدراسة بنتائج من أهمها: أن (73%) من عينة الدراسة ترى أن العمل الدبلوماسي الفلسطيني يقع في إطار الفعل وردات الفعل، وأن (72%) من المبحوثين أشاروا إلى أن العمل الدبلوماسي الفلسطيني ينشط في أثناء الأزمات فقط. وكذلك أوضحت النتائج أن (82%) من المبحوثين يرون أن الانقسام كان له تأثير بشكل مباشر على العمل الدبلوماسي الفلسطيني، فيما يرى (52%) من العينة أن الحكومات الفلسطينية المتعاقبة أخذت دورها بشكل متساوي في العمل الدبلوماسي.

- دراسة أحمد محمد ضاهر (2017) بعنوان "دور الإعلام الفلسطيني في تدعيم الجهود الدبلوماسية للاعتراف بالدولة من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية"، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الفلسطيني في تدعيم الجهود الدبلوماسية، فيما يتعلق بالاعتراف بالدولة من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، وتبيان الوسائل والأساليب المستخدمة في

الإعلام الفلسطيني لدعم الجهود الدبلوماسية، وطبقت الدراسة على النخبة الإعلامية في محافظات غزة، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج، من أهمها: أن الإعلام الفلسطيني قد دعم الجهود الدبلوماسية، من خلال: نقل وقائع الجهود الدبلوماسية، وإثارة الرأي العام واستضافة شخصيات سياسية وقانونية لشرح القضايا المتعلقة بالاعتراف بالدولة، والتركيز على الدول الداعمة للاعتراف بالدولة، وكذلك أوضحت الدراسة على وجه الترتيب أكثر الجهات التي دعمت الجهود الدبلوماسية فيما يتعلق بالاعتراف بالدولة، مثل: السفارات الفلسطينية في الخارج، ثم وسائل الإعلام الفلسطينية المرتبة الثانية، تصريحات القيادة الفلسطينية المرتبة الثالثة، جهود وزارة الخارجية الفلسطينية المرتبة الرابعة، الجاليات الفلسطينية في الخارج المرتبة الخامسة، ممثلي الفصائل المرتبة السادسة، ومؤسسات المجتمع المدني الدولية المرتبة السابعة.

- دراسة غسان حرب وآخرون (2020) بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي" دراسة ميدانية. تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للمنتجات الاقتصادية للاحتلال الإسرائيلي، ومدى استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في المقاطعة الإسلامية. وقد استخدم الباحثون المنهج المسحي في الدراسة، واعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها العلمية على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني، وطبقت على 50 مبحوثاً من مجتمع الدراسة. ومن أهم النتائج التي خرجت بها الدراسة: أنه يوجد تكامل بين الإعلام الجديد ووسائل الإعلام الأخرى في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي، وذلك بنسبة 48%، وأنه لا يوجد تكامل، وذلك بنسبة 34%، وأحياناً بنسبة 18%. أن دور الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية جاء بفضح ممارسات الاحتلال الصهيوني بنسبة 78% من حجم العينة، وزيادة الوعي بقضية فلسطين بنسبة 66%، ثم بنسبة 50% من حجم العينة، ثم باقي الأدوار بنسب أقل. إن سياسة التطبيع الموجودة حالياً بين بعض الدول العربية والكيان الإسرائيلي تعد أكبر صعوبة من وجهة نظر العينة، وذلك بنسبة 88%، ثم بسبب عدم وجود تنسيق بين حملات المقاطعة الدولية، وذلك بنسبة 86%، ثم موسمية نشاط حملات المقاطعة للاحتلال الإسرائيلي.

- دراسة عائشة خالد البطش (2016) بعنوان "تقييم النخبة السياسية والإعلامية لخطاب الإعلامي الفلسطيني، نحو قضية حصار غزة دراسة ميدانية، هدفت الدراسة التعرف على تقييم النخبة الإعلامية والسياسية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، وتعد الدراسة من البحوث الوصفية، واستخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطار مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج العلاقات المتبادلة، وطبقت الدراسة على عينة بسيطة قوامها 150 مفردة من محافظات غزة والضفة الغربية، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج من أهمها: أن غالبية أفراد العينة يؤيدون

أن الانقسام السياسي أحد أهم المعوقات الداخلية المؤثرة على الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو حصار غزة، بالإضافة إلى وجود قضايا عربية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية، وبينت الدراسة أن قضية حصار غزة لم تحظ بالاهتمام الكافي من بين القضايا الذي ركز عليها الإعلام الفلسطيني، وقد أيدت غالبية عينة الدراسة أن البعد الأخلاقي والقانوني يعد أحد أهم مرتكزات الخطاب الإعلامي نحو حصار غزة، وأوضحت غالبية العينة أنها تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام الفلسطينية في حصولها على المعلومات حول قضية حصار غزة.

- دراسة محمود أبو قوطة (2015) بعنوان "اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية-الإسرائيلية دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية - الإسرائيلية دراسة ميدانية، ومدى متابعتهم لكل المواقع، باعتبارها أحد الوسائل الإعلامية، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، وخلصت الدراسة أن غالبية النخب السياسية تتابع المواقع الإلكترونية؛ لكسب المعلومات، وجاءت المواقع في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها النخب السياسية، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير أداء المواقع الإلكترونية، وتعزيز مبدأ الموضوعية فيها، وتشكيل مجلس أعلى للإعلام الفلسطيني يمثل القطاع الإعلامي الرسمي، وينظم السياسة الإعلامية الفلسطينية.

- دراسة محمد اشتيوي (2014) بعنوان "الأداء المهني لقناة الأقصى الفضائية في ضوء آراء النخبة الإعلامية الفلسطينية" وهدفت الدراسة إلى معرفة الأداء المهني لفضائية الأقصى، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتقييم مستوى العمل الإعلامي من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي الكمي، وخلصت الدراسة إلى وجود أداء مهني في التغطية الإعلامية لقناة الأقصى، وتحظى فضائية الأقصى بنسبة عالية من المشاهدة، ومتابعة برامجها من قبل النخبة الإعلامية الفلسطينية، بلغت (91%)، وجود كفاءة إدارية لأداء القناة، ويتمثل ذلك في "الإعداد، والتقديم، والإخراج، وأوصت الدراسة الفضائيات الإسلامية الفلسطينية أن تأخذ منحى أكثر استقلالية في نقل الحدث إلى جمهور المشاهدين، وتوحيد المصطلح الإعلامي الإسلامي بين القنوات، واستخدام لغة متوازنة غير متحيزة في عرض الأحداث، والابتعاد عن الحزبية في التغطية الإعلامية لجميع القضايا.

- دراسة الصوفي، والبريهي، (2014) بعنوان "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو "الربيع العربي" دراسة ميدانية، وهدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو ما اصطلح على تسميته إعلامياً بثورات "الربيع العربي" لمعرفة اتجاهات هذه النخبة نحو صدق التحركات، واتجاهاتها

نحو مبررات قيام الثورات، واتجاهاتها نحو محركات الثورات، واتجاهاتها نحو الحكومات العربية، ودور الإعلام فيها، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وخلصت الدراسة بنتائج كان أهمها: أن (73%) من مجموع عينة الدراسة يهتمون بمتابعة أخبار تحركات "الربيع العربي" وتطوراتها، و(20%) منهم يظهرون اهتمامًا متوسطًا، و(5%) لا يولون أي اهتمام، وظهرت القنوات الفضائية الإخبارية كأهم مصدر في ترتيب المصادر الصحفية التي تتابعها عينة الدراسة، وتأخذ من خلاله الأخبار والمعلومات عن تحركات "الربيع العربي"، وأوصت الدراسة بضرورة الإسراع بوضع برامج استراتيجية للنهوض بالإعلام العربي لمواجهة المخاطر والتحديات الحالية.

#### استفاد الباحث من الدراسات السابقة فيما يلي:

- تحديد مشكلة الدراسة ومنهج الدراسة.
- تحديد عينة الدراسة.
- صياغة أسئلة صحيفة الاستبانة.

#### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو ما اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية في مواجهة الرواية الإسرائيلية. ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما مدى متابعة النخبة الإعلامية للإعلام العربي؟
- ما أسباب متابعة النخبة الإعلامية للإعلام العربي؟
- ما طبيعة اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي؟
- ما وسائل الإعلام العربية التي لها دور في تسويق الرواية الفلسطينية؟
- ما مدى التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية؟
- ما الدور الذي يقوم به الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- ما الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟
- ما السبل الكفيلة بتفعيل دور الإعلام العربي نحو تسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية؟

#### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة لتناولها قضية جوهرية في العالم، وهي القضية الفلسطينية، وكيفية تسويق الرواية الفلسطينية من خلال الإعلام العربي، وذلك من خلال التعرف على اتجاهات النخبة

الإعلامية الفلسطينية نحو الإعلام العربي، وكيفية توظيفه من أجل تسويق الرواية الفلسطينية ومواجهة الرواية الإسرائيلية، وكذلك تتبع أهمية الدراسة من خلال التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية في التعرف على السبل الكفيلة بتفعيل دور الإعلام العربي لتسويق الرواية الفلسطينية بالشكل الصحيح.

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية ومواجهة الرواية الإسرائيلية، وكذلك التعرف على الدور المطلوب من الإعلام العربي لدعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

#### نوع ومنهج الدراسة :

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وهذا الوصف لا يقف عند حدوث الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها<sup>(1)</sup>.

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث<sup>(2)</sup>.

#### أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها العلمية على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني الذي يعد أحد الأساليب الأساسية الذي يستخدم في جمع البيانات والمعلومات من الجمهور المستهدف، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً قبل تطبيق الاستبانة الإلكترونية، ويستخدم في التعرف على مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة من مجموعة كبيرة من المبحوثين، حيث تم تصميم الاستبانة الإلكترونية للنخبة الإعلامية الفلسطينية، وتم عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين\* وتم تعديل الاستبانة الإلكترونية بناءً على ملاحظاتهم.

(1) محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب)، 2004م، الطبعة الثانية، ص 159.

(2) سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب)، 2006م، الطبعة الثانية، ص 147.

\* تم عرض الاستمارة على المحكمين التاليين:

- د. أحمد مغاري: أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام - جامعة الأقصى.
- د. أدهم حسونة: أستاذ الصحافة والإعلام المساعد في كلية الإعلام - جامعة الأقصى.



## مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية الفلسطينية من الأكاديميين في الأقسام والكليات الإعلامية بالجامعات الفلسطينية، والصحفيين الممارسين للمهنة، ورؤساء التحرير للمواقع، والمؤسسات الإعلامية المختلفة في محافظات غزة الجنوبية. وتم تعميم الاستبانة على عينة من مجتمع الدراسة قوامها 60 مفردة.

## السمات العامة لعينة الدراسة:

## جدول رقم (1)

يوضح توزيع العينة حسب السمات العامة

النسبة %	التكرار	الفئات	السمات العامة
80%	48	ذكر	النوع
20%	12	أنثى	
17%	10	أقل من 30 عامًا	العمر
43%	26	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	
20%	12	من 40 إلى 50 أقل من عامًا	
20%	12	من 50 عامًا فأكثر	
7%	4	أعزب	الحالة الاجتماعية
85%	51	متزوج	
7%	4	أرمل	
1%	1	مطلق	
7%	4	بكالوريوس	الدرجة العلمية
45%	27	ماجستير	
48%	29	دكتوراه	
30%	18	فتح	
27%	16	حماس	

- د. نبيل الطهراوي: أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام - جامعة الأقصى.
- د. حسين سعد: أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام الجديد - جامعة القدس المفتوحة.
- د. عمرو أبو جبر: أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة فلسطين .

التوجه والانتماء السياسي	جهاد إسلامي	8	13%
	يسار	7	12%
	مستقل	8	13%
	أخرى	3	5%
المجموع		60	100%

يوضح السابق السمات العامة لمجتمع الدراسة، حيث يبين الجدول أن نسبة الذكور في العينة مرتفعة 80%، ونسبة الإناث 20%، ويرجع أسباب ارتفاع نسبة الذكور لكون المجتمع الفلسطيني ذكورياً، وكذلك يوضح الجدول أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 عاماً في المرتبة الأولى، حيث بلغت نسبتها في العينة 43%، ثم باقي الفئات بنسب أقل، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية، فقد بلغ المتزوجون 85% من حجم العينة، أما بالنسبة للدرجة العلمية، فقد أوضحت الدراسة أن الحاصلين على درجة الدكتوراه بلغت نسبتهم 48%، ثم درجة الماجستير بنسبة 45%، أما بالنسبة للتوجه والانتماء السياسي، فقد أوضحت النتائج أن 30% من حجم العينة فتح، ثم بنسبة 27% حماس، ثم جهاد إسلامي ومستقل بنسبة 13% لكل منهما على حدة.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

#### جدول رقم (2)

#### يوضح مدى متابعة العينة للإعلام العربي

النسبة %	التكرار	مدى متابعة العينة للإعلام العربي
75%	45	دائماً
25%	15	أحياناً
-	-	غير متابع
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى متابعة العينة للإعلام العربي، حيث تشير النتائج أن 75% من حجم العينة يتابعون الإعلام العربي بشكل دائم، وهي نسبة مرتفعة توضح مدى اهتمام النخبة الإعلامية بمتابعة الإعلام العربي، في حين أن 25% من حجم العينة يتابعونه أحياناً.

## جدول رقم (3)

يوضح الوقت الذي يقضي يومياً في متابعة الإعلام العربي

النسبة %	التكرار	الوقت الذي يقضي يومياً في متابعة الإعلام العربي
58%	35	أقل من ساعة
33%	20	من ساعتين ل 4
8%	5	5 ساعات فأكثر
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق الوقت الذي تقضيه العينة في متابعتها للإعلام العربي، حيث تشير النتائج أن الفئة الأقل من الساعة في المتابعة للإعلام العربي بلغت نسبتها 58% من حجم العينة، ثم من ساعتين لأربع ساعات 33%، وهذه النسبة السابقة توضح اهتمام العينة بمتابعة الإعلام العربي بساعات يومية طويلة إلى حد ما، وهو ما يتفق مع دراسة ( البطش:2016)، ودراسة (خليفة:2015)، أما فئة 5 ساعات فأكثر فقد بلغت نسبتها 8% من حجم العينة.

## جدول رقم(4)

يوضح أسباب متابعة العينة للإعلام العربي\*

النسبة %	التكرار	أسباب متابعة العينة للإعلام العربي
92%	55	متابعة آخر التطورات السياسية
70%	42	التعرف على الموقف السياسي للقضايا الفلسطينية
90%	54	التعرف على الثقافات العربية المختلفة
60%	36	التعرف على قضايا الدول العربية
38%	23	التعرف على وجهات النظر المختلفة
37%	22	أخرى

يوضح الجدول السابق أسباب متابعة العينة للإعلام العربي، حيث تشير النتائج إلى أن متابعة آخر التطورات السياسية في العالم العربي يعد السبب الأول لمتابعة الإعلام العربي من وجهة نظر النخبة الإعلامية، وذلك بنسبة 92% وهذا يتوافق مع خصائص العينة كنخبة إعلامية تهتم بمتابعة آخر التطورات في العالم العربي لتأثيره المباشر على القضية الفلسطينية، وتسويق الرواية الفلسطينية، ثم التعرف على الثقافات العربية المختلفة بنسبة 90% ثم التعرف على الموقف السياسي الرسمي والشعبي

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

للدول العربية للقضايا الفلسطينية، وذلك بنسبة 70% من حجم العينة، ثم باقي الأسباب بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

#### جدول رقم (5)

يوضح زيادة أو نقصان اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي

النسبة %	التكرار	اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي
3%	2	زاد
80%	48	قل
17%	10	لم يتأثر
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق أن اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي قد قل، وذلك حسب رأي العينة، وبنسبة كبيرة 80%، وهذا يرجع لاهتمام الإعلام العربي بنشر وتغطية الأحداث الخاصة بثورات الربيع العربي الموجودة في العالم العربي، وهو ما يتفق مع دراسة (البطش:2016)، في حين رأى 17% من حجم العينة أن الاهتمام بتسويق الرواية الفلسطينية لم يتأثر، في حين أوضح 3% فقط من حجم العينة أن الاهتمام بتسويق الرواية الفلسطينية قد زاد.

#### جدول رقم (6)

يوضح وسائل الإعلام العربية التي لها دور في تسويق الرواية الفلسطينية\*

مدى استخدامها						وسائل الإعلام العربية التي لها دور في تسويق الرواية الفلسطينية
لا		أحياناً		دائماً		
ك	%	ك	%	ك	%	
8	13%	28	47%	25	42%	الإعلام الجديد
6	10%	30	50%	24	40%	الفضائيات الرسمية
8	13%	15	25%	37	62%	الفضائيات الخاصة
6	10%	33	55%	21	35%	الإذاعات الرسمية
33	55%	20	33%	7	12%	الإذاعات الخاصة
15	25%	33	55%	12	20%	الصحف والمجلات الرسمية
7	12%	35	58%	18	30%	الصحف والمجلات الخاصة

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

يوضح الجدول السابق وسائل الإعلام العربية التي لها دور في تسويق الرواية الفلسطينية، حيث تشير النتائج أن الفضائيات الخاصة كانت في الترتيب الأول في تسويق الرواية الفلسطينية بشكل دائم، وذلك بنسبة 62%، ثم منصات الإعلام الجديد، وذلك بنسبة 42%، وهو ما يتفق مع دراسة (البطش: 2016) ثم الفضائيات الرسمية بنسبة 40% ثم باقي الوسائل الإعلامية بنسب أقل.

#### جدول رقم (7)

يوضح اتجاه العينة في دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية

النسبة %	التكرار	اتجاه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية
20%	12	إيجابي
72%	43	سلبي
8%	5	محايد
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق اتجاه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، حيث يشير الجدول أن اتجاه الإعلام العربي نحو تسويق القضية الفلسطينية من وجهة نظر العينة اتجاه سلبي، وذلك بنسبة 72%. في حين رأى 20% من حجم العينة بأنه إيجابي، أما بالنسبة لحيادية الإعلام العربي فكانت النسبة منخفضة 8% فقط من حجم العينة.

#### جدول رقم (8)

يوضح رأي العينة في دور الإعلام العربي في دعم تسويق الرواية الفلسطينية

النسبة %	التكرار	الإعلام العربي يدعم تسويق الرواية الفلسطينية
20%	12	نعم
30%	18	لا
50%	30	أحياناً
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق دور الإعلام العربي في دعم تسويق الرواية الفلسطينية، حيث يشير الجدول أنه أحياناً يتم دعم الإعلام العربي لتسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية، وذلك بنسبة 50%. وهي نسبة مرتفعة ترجع للاختلافات السياسية بين الدول العربية، وبالتالي ينعكس على الإعلام، في حين رأى 30% من حجم العينة أنه لا يوجد دعم للإعلام العربي من أجل تسويق الرواية الفلسطينية، وكذلك رأى 20% من حجم العينة أنه يوجد دعم من جهة الإعلام العربي من أجل تسويق الرواية الفلسطينية.

## جدول رقم(9)

يوضح مدى التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية

النسبة %	التكرار	التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية
22%	13	بشكل كبير
65%	39	بشكل محدود
13%	8	لا يوجد
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية، حيث تشير النتائج إلى أنه يوجد التزام بشكل محدود بالأخلاقيات المهنية، وذلك بنسبة 65%. من حجم العينة، وهي نسبة مرتفعة، وهي تتفق مع دراسة (خليفة:2015)، ودراسة (جلال:2018)، في حين رأى 22% من حجم العينة أنه يوجد التزام بشكل كبير بالأخلاقيات المهنية في التغطية الإعلامية للقضية الفلسطينية، وأوضح 13% من حجم العينة فقط أنه لا يوجد التزام بالأخلاقيات المهنية.

## جدول رقم(10)

يوضح الدور الذي يقوم به الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية\*

النسبة %	التكرار	الدور الذي يقوم به الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية
65%	39	استضافة شخصيات فلسطينية
42%	25	استضافة شخصيات دولية داعمة للرواية الفلسطينية
32%	19	التركيز على الدول المؤيدة للرواية الفلسطينية
33%	20	تفنيد الرواية الإسرائيلية وكشفها
28%	17	عدم طرح الرواية الإسرائيلية
80%	48	التغطية المستمرة للقضية الفلسطينية
55%	33	فضح ممارسات الاحتلال الصهيوني
27%	16	زيادة الوعي حول قضية فلسطين
23%	14	أخرى

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

يوضح الجدول السابق الدور الذي يقوم به الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، حيث جاء في الترتيب الأول في المهام هو التغطية المستمرة للقضية الفلسطينية، وخاصة فترة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة، وذلك بنسبة 80% من وجهة نظر عينة الدراسة، وهذا شيء طبيعي باهتمام الإعلام العربي للقيام بهذا الدور، ثم يأتي بعد ذلك استضافة شخصيات فلسطينية للحديث عن القضية الفلسطينية بنسبة 65%، من حجم العينة، ثم فضح ممارسات الاحتلال الصهيوني بنسبة 55%، ثم استضافة شخصيات دولية داعمة للرواية الفلسطينية بنسبة 42%، ثم باقي الأدوار بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

### جدول رقم (11)

يوضح توظيف الإعلام العربي كل إمكاناته لتسويق الرواية الفلسطينية

النسبة %	التكرار	توظيف الإعلام العربي كل إمكاناته لتسويق الرواية الفلسطينية
12%	7	نعم
63%	38	لا
25%	15	أحياناً
100%	60	المجموع

يوضح الجدول السابق هل يوظف الإعلام العربي كل إمكاناته لتسويق الرواية الفلسطينية؟ حيث تشير نتائج الجدول إلى أنه لا يتم توظيف كل إمكاناته لتسويق الرواية الفلسطينية، وذلك بنسبة 63% من وجهة نظر العينة، وهي نسبة مرتفعة ترجع لعدم اقتناع المؤسسات الإعلامية المختلفة في العالم العربي بدورها في خدمة القضية الفلسطينية باعتبارها قضية محورية وأساسية للعالم العربي والإسلامي، في حين رأى 25% من حجم العينة أنه يوجد أحياناً توظيف لكل إمكانات الإعلام العربي من أجل تسويق للرواية الفلسطينية، وأوضح 12% من حجم العينة فقط أنه يوجد توظيف لكل الإمكانيات.

### جدول رقم (12)

يوضح القضايا التي يركز عليها الإعلام العربي في تناوله للقضية الفلسطينية\*

النسبة %	التكرار	القضايا التي يركز عليها الإعلام العربي
75%	45	القدس
55%	33	الأسرى
47%	28	الاستيطان
30%	18	المصالحة

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

الانقسام	37	62%
المفاوضات	19	32%
حصار غزة	22	37%
أخرى	12	20%

يوضح الجدول السابق القضايا التي يركز عليها الإعلام العربي في تناوله للقضية الفلسطينية، حيث جاءت قضية القدس في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة 75%، وهي نسبة مرتفعة، وهذا شيء طبيعي يعود لاهتمام العالم العربي والإسلامي بالقدس ومكانتها لكونها رمزاً دينياً وسياسياً للشعوب العربية في العالم العربي والإسلامي، وهو ما يتفق مع دراسة (البطش:2016)، ثم قضية الانقسام بنسبة 62%، وهذه نسبة تعود لاهتمام الإعلام العربي بتناولها من زوايا ووجهات نظر مختلفة تتوافق مع السياسة العامة للوسيلة الإعلامية التي تتوافق مع السياسة العامة للدولة، ثم قضية الأسرى بنسبة 55%، ثم قضية الاستيطان بنسبة 47%، ثم باقي القضايا بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

#### جدول رقم (13)

يوضح الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية\*

النسبة %	التكرار	الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية
75%	45	الانقسام الفلسطيني
73%	44	الانقسام العربي
50%	30	تراجع مستوى الحريات الإعلامية
30%	18	ضعف الإمكانيات الإعلامية العربية
73%	44	عدم وجود خطاب إعلامي عربي موحد
67%	40	وجود قضايا عربية ساخنة
63%	38	تحيز الإعلام الغربي
47%	28	عدم استقلالية الإعلام
67%	40	تبني الإعلام العربي لمواقف مسبقة
65%	39	قوة الرواية الإسرائيلية
20%	12	أخرى

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.



يوضح الجدول السابق الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، حيث تشير بيانات الجدول إلى أن الانقسام الفلسطيني جاء في الترتيب الأول من حيث الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، وذلك بنسبة 75%، من وجهة نظر عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع دراسة (الصرفندي:2017)، ودراسة (ظاهر: 2017) ودراسة (البطش:2016)، ثم بعد ذلك الانقسامات العربية وعدم وجود خطاب إعلامي عربي موحد، وذلك بنسبة 73%، لكل منهما على حدة، ثم وجود قضايا عربية ساخنة وتبني الإعلام العربي لمواقف مسبقة، وذلك بنسبة 67% لكل منهما على حدة، ثم تأتي باقي الصعوبات بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

#### جدول رقم (14)

يوضح السبل الكفيلة بتفعيل دور الإعلام العربي نحو تسويق الرواية الفلسطينية\*

النسبة %	التكرار	السبل الكفيلة بتفعيل دور الإعلام العربي نحو تسويق الرواية الفلسطينية
65%	39	إنشاء قنوات إعلامية فضائية موجهة
80%	48	تفعيل الإعلام الرقمي
47%	28	زيادة الدعم المالي للمؤسسات الإعلامية
75%	45	استثمار المناسبات الوطنية الفلسطينية والعربية
63%	38	رفع سقف الحريات
60%	36	التنسيق بين المؤسسات الإعلامية
73%	44	توجيه خطاب إعلامي يناسب العالم الخارجي
45%	27	تجديد الخطاب العربي
50%	30	تدريب الكوادر الإعلامية
25%	15	أخرى

يوضح الجدول السابق السبل الكفيلة بتفعيل دور الإعلام العربي نحو تسويق الرواية الفلسطينية، حيث جاء في الترتيب الأول تفعيل الإعلام الرقمي، وذلك بنسبة 80%، وهذا ما يوضح أهمية منصات الإعلام الجديد، وقدرتها في الوصول للجمهور المستهدف، واعتماد غالبية الجمهور العربي في الاعتماد على منصات الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الخاصة بالقضية الفلسطينية، ولما يمتاز به الإعلام الجديد من مساحة حرية كافية، ثم بعد ذلك استثمار المناسبات الوطنية الفلسطينية والعربية، وذلك بنسبة 75%، ثم من خلال توجيه خطاب إعلامي يناسب العالم الخارجي بنسبة 73%، ثم تأتي باقي السبل بنسب أقل كما هو واضح في الجدول.

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

## أهم نتائج الدراسة:

### خرجت الدراسة بعدد من النتائج، أهمها:

- أوضحت الدراسة أن 75% من حجم العينة يتابعون الإعلام العربي بشكل دائم، وهي نسبة مرتفعة توضح مدى اهتمام النخبة الإعلامية بمتابعة الإعلام العربي، في حين أن 25% من حجم العينة يتابعونه أحياناً.
- أشارت الدراسة أن متابعة آخر التطورات السياسية يعد السبب الأول لمتابعة الإعلام العربي بنسبة 92%، ثم التعرف على الثقافات العربية المختلفة بنسبة 90%، ثم التعرف على الموقف السياسي للقضايا الفلسطينية، وذلك بنسبة 70%، ثم باقي الأسباب بنسب أقل.
- أوضحت الدراسة أن اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي قد قل، وذلك حسب رأي العينة، وبنسبة كبيرة 80%، وهذا يرجع لاهتمام الإعلام العربي بنشر الأحداث الخاصة بثورات الربيع العربي الموجودة في العالم العربي في حين رأى 17% من حجم العينة أن الاهتمام بتسويق الرواية الفلسطينية لم يتأثر، في حين أوضح 3% فقط من حجم العينة أن الاهتمام بتسويق الرواية الفلسطينية قد زاد.
- أشارت الدراسة أن الفضائيات الخاصة كانت في الترتيب الأول في تسويق الرواية الفلسطينية بشكل دائم، وذلك بنسبة 62%، ثم منصات الإعلام الجديد، وذلك بنسبة 42%، ثم الفضائيات الرسمية بنسبة 40%، ثم باقي الوسائل الإعلامية بنسب أقل.
- بينت الدراسة أن اتجاه الإعلام العربي نحو تسويق القضية الفلسطينية من وجهة نظر العينة اتجاه سلبي، وذلك بنسبة 72%. في حين رأى 20% من حجم العينة بأنه إيجابي، أما بالنسبة لحياد الإعلام العربي فكانت النسبة منخفضة 8% فقط من حجم العينة.
- أوضحت الدراسة أنه يوجد التزام من قبل الإعلام العربي بشكل محدود بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية، وذلك بنسبة 65%. من حجم العينة، وهي نسبة مرتفعة، في حين رأى 22% من حجم العينة أنه يوجد التزام كبير بالأخلاقيات المهنية في التغطية الإعلامية للقضية الفلسطينية، وأوضح 13% من حجم العينة فقط أنه لا يوجد التزام بالأخلاقيات المهنية.
- أوضحت الدراسة أن التغطية المستمرة للقضية الفلسطينية، وخاصة فترة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة جاء في الترتيب الأول في المهام، وذلك بنسبة 80% من وجهة نظر عينة الدراسة، ثم يأتي بعد ذلك استضافة شخصيات فلسطينية للحديث عن القضية الفلسطينية بنسبة 65%، من حجم العينة، ثم فضح ممارسات الاحتلال الصهيوني بنسبة 55%، ثم استضافة شخصيات دولية داعمة للرواية الفلسطينية بنسبة 42%.

- بينت الدراسة أن الإعلام العربي لا يتم توظيف كل إمكاناته لتسويق الرواية الفلسطينية، وذلك بنسبة 63% من وجهة نظر العينة، وهي نسبة مرتفعة ترجع لعدم اقتناع المؤسسات الإعلامية المختلفة في العالم العربي بدورها في خدمة القضية الفلسطينية باعتبارها قضية محورية وأساسية للعالم العربي والإسلامي، في حين رأى 25% من حجم العينة أنه يوجد أحياناً توظيف لكل إمكانات الإعلام العربي من أجل تسويق للرواية الفلسطينية، وأوضح 12% من حجم العينة فقط أنه يوجد توظيف لكل الإمكانيات.
- أوضحت الدراسة أن قضية القدس جاءت في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي يركز عليها الإعلام العربي في تناوله للقضية الفلسطينية، وذلك بنسبة 75%، وهي نسبة مرتفعة، ثم قضية الانقسام بنسبة 62%، وهذه النسبة تعود لاهتمام الإعلام العربي بتناولها من زوايا ووجهات نظر مختلفة تتوافق مع السياسة العامة للوسيلة الإعلامية، ثم قضية الأسرى بنسبة 55%، ثم قضية الاستيطان بنسبة 47%.
- أشارت الدراسة إلى أن الانقسام الفلسطيني جاء في الترتيب الأول من حيث الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، وذلك بنسبة 75%، من وجهة نظر عينة الدراسة، ثم بعد ذلك الانقسامات العربية، وعدم وجود خطاب إعلامي عربي موحد، وذلك بنسبة 73%، لكل منهما على حدة، ثم وجود قضايا عربية ساخنة، وتبني الإعلام العربي لمواقف مسبقة، وذلك بنسبة 67% لكل منهما على حدة.
- أوضحت الدراسة أن تفعيل الإعلام الرقمي جاء في الترتيب الأول من وجهة نظر عينة الدراسة لتفعيل دور الإعلام العربي نحو تسويق الرواية الفلسطينية، وذلك بنسبة 80%، ثم بعد ذلك استثمار المناسبات الوطنية الفلسطينية والعربية، وذلك بنسبة 75%، ثم من خلال توجيه خطاب إعلامي يناسب العالم الخارجي بنسبة 73%.

#### توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بتفعيل منصات الإعلام الجديد المختلفة للاستفادة من إمكاناتها المختلفة.
- العمل على تقديم خطاب إعلامي موحد لمخاطبة العالم الخارجي بلغات وأساليب يفهمها الجمهور المستهدف.
- التنسيق بين المؤسسات الإعلامية العربية المختلفة للوصول لخطاب إعلامي موحد.
- وضع ميثاق شرف إعلامي بين المؤسسات الإعلامية في العالم العربي يكون ملزماً لجميعها، وقادراً على النهوض بالمؤسسات الإعلامية.
- زيادة البرامج التوعوية بالقضية الفلسطينية من كل جوانبها في وسائل الإعلام العربية وبشكل دائم وليس موسمياً.

## مراجع الدراسة:

- أحمد محمد ضاهر " دور الإعلام الفلسطيني في تدعيم الجهود الدبلوماسية للاعتراف بالدولة من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية"، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، برنامج العلاقات الدولية والدبلوماسية 2017.
- أسماء جلال، "اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية) 2018.
- بسام محمد الصرغندي، "اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني، 1993-2016، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، برنامج العلاقات الدولية والدبلوماسية 2017.
- خالد الصوفي، علي البريهي، (2014) "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو «الربيع العربي» دراسة ميدانية، مجلة البحوث للدراسات العربية، العدد 36، القاهرة، مصر.
- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب)، 2006م، الطبعة الثانية.
- شريف بدران، حسن عبد الأمير جاسم، "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر المقالة 4، المجلد 54، 54- ج 5، الصيف 2020.
- طلال سعد العنزي، دوافع استخدام النخبة الكويتية للصحف الورقية مقارنة بنسختها الإلكترونية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك- كلية الإعلام، 2017.
- عائشة خالد البطش، "تقييم النخبة السياسية والإعلامية لخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2016.
- غسان حرب، إبراهيم المصري، أحمد حمدان، "اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي"، دراسة ميدانية، في المؤتمر العلمي "منظمة التعاون الإسلامي والقضية الفلسطينية" جامعة الإسراء. 1-2-12-2020.
- محمد اشتيوي، (2014) الأداء المهني لقناة الأقصى الفضائية في ضوء آراء النخبة الإعلامية الفلسطينية "المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، المجلد، 4 العدد، 5 ايار، -23 42، جامعة فلسطين التقنية، طولكرم، فلسطين.

- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب)، 2004م، الطبعة الثانية.
- محمود أبو قوطة، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية-الإسرائيلية دراسة ميدانية. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.
- مصطفى الطائي ونصر الدين عثمان، "اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة: دراسة ميدانية في الفترة من 2019 إلى 2020" مجلة الدراسات الإعلامية: العدد العاشر فبراير -2020 برلين)المركز الديمقراطي العربي.
- هاني نادي عبد المقصود محمود، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو معالجة الصحف الإلكترونية لقضية الأمية وجهود مؤسسات الدولة نحوها: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الحادي عشر يوليو 2017 ج 1.