

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

د. إبراهيم محمود المصري

كلية الإعلام - جامعة الأقصى

(تاريخ الاستلام 2022/10/31، تاريخ القبول 2023/01/05)

**The attitudes of the media elite towards the role of the Arab media in marketing  
the Palestinian narrative.**

**Empirical Study**

**Dr. Ibrahim Mahmoud Al-Masry**

**Faculty of Mass Communication – Al-Aqsa University**

**(Received 31/10/2022, Accepted 05/01/2023)**

#### الملخص:

تهدف هذه الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، ومواجهة الرواية الإسرائيلية، وتقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (60) مفردة من النخبة الإعلامية، وخرجت بالعديد من النتائج من أهمها:

- إن متابعة آخر التطورات السياسية في العالم العربي يُعد السبب الأول لمتابعة الإعلام العربي بنسبة (92%)، ثم التعرف على الثقافات العربية المختلفة بنسبة (90%)، والتعرف على الموقف السياسي للقضايا الفلسطينية، وذلك بنسبة (70%).

- إن اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي قد قل؛ وذلك حسب رأي العينة، وبنسبة كبيرة (80%).

- إن الإعلام العربي لا يتم توظيف كل إمكاناته لتسويق الرواية الفلسطينية، وذلك بنسبة (63%) من وجهة نظر العينة.

**الكلمات المفتاحية:** النخبة الإعلامية، الإعلام العربي، الرواية الفلسطينية.

#### Abstract:

This study aims to identify attitudes of the Palestinian media elite towards the role of the Arab media in marketing the Palestinian narrative and counter the Israeli one. this study belongs to the descriptive studies The researcher used the media survey methodology and was applied to sample of 60 individual of the Palestinian elite.

The study was reached a number of results, the most important of which are:

- Following up on the latest political developments is the first reason for following up on the Arab media by 92%، then getting to know the different Arab cultures by 90%، then getting to know the political position on Palestinian issues، by 70%.

- The interest of the Arab media in marketing the Palestinian narrative after the Arab Spring revolutions has decreased، according to the sample، with a large percentage of 80%.

- The Arab media is not utilizing all its capabilities to market the Palestinian narrative، with a rate of 63% from the sample's point of view.

**Keywords:** the media elite - the Arab media - the Palestinian narrative.

## مقدمة:

وتستطيع وسائل الإعلام العربية بأشكالها المختلفة من إذاعة وصحافة وفضائيات ومنصات الإعلام الجديد أن تؤدي دوراً مهماً وحيوياً في مواجهة الرواية الإسرائيلية، والكشف عن مزاعمها، وتقنيد ادعاءاتها المختلفة التي تعتمد على الكذب والتضليل والخداع، والرد عليها في وسائل الإعلام المناسبة برواية فلسطينية عربية مدروسة، وموحدة قادرة على الوصول لعقل الجمهور المستهدف سواء الجمهور العربي، أو الدولي، وبلغة يفهمها؛ توضح عدالة القضية الفلسطينية وحق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره.

وتعتبر النخبة الإعلامية من صفوة المجتمع، ولديها القدرة على الوصول للجمهور المستهدف بالوسائل والأساليب الاتصالية المختلفة، والتأثير على الراي العام، ومعرفة كيفية توظيف وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق اهدافه سواء على الصعيد المحلي أو العربي.

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 (عمار، 2022) هدفت الدراسة التعرف على حجم ومستوى التعرض للمضمون الإخباري في

يقع على عاتق وسائل الإعلام المختلفة سواء وسائل الإعلام المحلية، أو العربية، أو الدولية دوراً مهماً وحيوياً في تسويق الأفكار والقضايا المختلفة، ويزداد ذلك الدور في القضايا الوطنية في الدول المختلفة، ويظهر تفاوت واضح بين وسائل الإعلام العربية من حيث: الامكانيات المتوفرة، اسلوب معالجة الحدث، حجم الحرية المتاحة، ومدى تأثير سياسة تلك الوسائل على اتجاهات المراسلين والمندوبين العاملين بها(الملاح، 2014: 5).

وتعد القضية الفلسطينية هي القضية الجوهرية والمحورية في العالم العربي والإسلامي، ولذلك نجد أنه من المنطق أن يكون للإعلام العربي دور كبير ومهم في نشر الرواية الفلسطينية، وفضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي، ومواجهة روايته الكاذبة، وقد ساهم الإعلام العربي في بعض نماذجه في كشف مأساة الشعب الفلسطيني في المخيم والقطاع والضفة، فقد دخلت القضية الفلسطينية لكل بيوت الدول العربية(المشاقبة، 2015: 109).

وهذا حدث 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 ما هو مرتبط بالقضية 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.

للمُترشحين لعرض البرنامج الانتخابي بنسبة مئوية بلغت (67.2%)، وأن النسبة المئوية لنجاح التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية في نقل المعرفة الكاملة للجمهور بلغت (71.4%).

-دراسة (الطائي، 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، وتمت 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، وأسفرت الدراسة عن رؤية (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 (حرب وآخرون، 2020) هدفت الدراسة 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، واعتمدت في جمع بياناتها العلمية على

القنوات التلفزيونية العربية، ومدى التزامها بالمسئولية الاجتماعية، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على (200) مفردة من النخبة السياسية والإعلامية، وخرجت الدراسة بنتائج من أهمها: أن (67%) من العينة راضيين إلى حد ما عن المعلومات التي تغطي الأحداث الإرهابية، وأن غالبية أفراد العينة يرون أن القنوات الفضائية الإخبارية العربية تقوم بالالتزام بالمعايير المهنية، والأخلاقية لنقل المعلومات.

-دراسة (بدران وجاسم، 2020) 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، 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

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

(51) مفردة، وخرجت بالعديد من النتائج من أهمها: أن النخب والقادة السياسيين يقدرون المداخلات العامة وأراء المواطنين؛ لأنها تبلغ قراراتهم ويضمنون وصولها للجمهور، وتقدم لهم نصائح لتصحيح مسارهم، وكذلك أوضحت الدراسة أن عمليات التشاور الرسمية بين النخب والمواطنين مرحلية لا يمكن أن تدوم وكذلك لا يمكنها أن تنتج تفاعلات بناءة بين الطرفين.

-دراسة (جدي، 2019) هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي لعبه الاعلام العربي في خضم الثورات العربية لسنة (2011م)، ومدى الأثر والتأثير الذي خلفه على المشاهد العربي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على (152) مفردة من النخبة الجزائرية من أساتذة وصحفيين وإداريين وطلبة دراسات عليا، وقد توصلت الدراسة الي أنه لا يوجد إعلام عربي محايد، وأن للإعلام العربي دور متفرد في تغطية وتوثيق الأحداث السياسية البارزة، وفترات الانتقال التاريخية، وحتى في بعض الاحيان المساهمة في صنع تلك الاحداث.

-دراسة(Heinrichs,2019) هدفت الدراسة إلى التعرف على روايات النخب الأوكرانية والإسرائيلية والفلسطينية في منظمات المجتمع المدني من خلال سياسة الشك وعدم اليقين، في العمليات التي يديرها الاتحاد الأوروبي مع منظمات المجتمع المدني، ومعرفة سياسة الحوار التي يقوم الاتحاد الأوروبي بنسجها مع من خلال العلاقة القائمة مع هذه المنظمات، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث

صحيفة الاستقصاء الإلكتروني، وطبقت علي (50) مبحثاً 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%) وأن 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، وإن 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%).

-دراسة (Hendriks& Lees -)

(2019,Marshment)هدفت الدراسة التعرف على وجهه نظر القادة والنخب السياسية في مساهمة الجمهور باتخاذ القرارات ومشاركة المواطنين في السياسة العامة للدولة، والتعرف على مدى تأثير المواطنين في اتخاذ القرارات الجماعية، وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، واعتمدت على منهج مسح الراي العام، وتم جمع البيانات باستخدام المقابلة المعمقة مع وزراء ومسؤولين كبار في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الامريكية واستراليا ونيوزيلندا، وذلك باستخدام العينة القصدية البسيطة بلغ قوامها

الاجتماعية، كما أكدت عينة الدراسة من النخبة الإعلامية السعودية ضرورة سن قوانين تنظيمية للعملية الإعلامية موازية لقوانين الجرائم المعلوماتية.

-دراسة (اسليم، 2017) هدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الاعلام العربي على الرأي العام، ومدى تأثيرها على توجيه الجماهير العربية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وخرجت بنتائج من أهمها: أنه لا يوجد أي تأثير لتغطية الاعلام العربي على المتغيرات الدولية، وعدم تحقيق الإعلام العربي لأهدافه وأجنداته الداخلية والخارجية، وعدم تمتع الإعلام العربي بالموضوعية والحيادية خلال تغطيته الإعلامية للأحداث.

-دراسة (محمود، 2017) 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 (٤٠٠) 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

الوصفية التحليلية التي تستخدم المنهج الكيفي، وكانت أداة الدراسة هي المقابلة المعمقة من خلال عقد مقابلات مع النخب في المجتمع المدني المنضوية تحت إطار الاتحاد الأوروبي في أوكرانيا وفلسطين وإسرائيل، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها: أن عدم الاستقرار العالمي أثر على عمل الاتحاد الأوروبي وسياسته في التعامل مع منظمات المجتمع المدني، وأصبح الاتحاد الأوروبي قوة معيارية في السياق العالمي المتعلق بالاستقرار، وقد كان للنخب من خلال منظمات المجتمع المدني دور مهم في ذلك، بالإضافة الي أن سياسة عدم اليقين والشك المنظور للاتحاد من خلالها التي ظهرت عبر مقابلات النخب؛ وضعت الاتحاد الأوروبي في مقارنة بملاءمة سياستها في الجوار الأوروبي والعربي.

-دراسة (جلال، 2018) 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

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

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 (ضاهر، 2017) 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

علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النخبة الإعلامية للصحف الإلكترونية، واتجاهاتهم نحو قضية الأمة وجهود مؤسسات الدولة.

-دراسة (العنزي، 2017) 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 (400) مفردة من النخب الأكاديمية والإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية بالكويت، وتوصلت الدراسة إلى: أن (93%) من حجم العينة تستخدم النسخة الإلكترونية من الصحف عينة الدراسة مقابل (64.5%) يستخدمون النسخ الورقية، وكانت أبرز أسباب الاستخدام للصحف الإلكترونية تعلم أشياء جديدة، ومساهمتها 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 (الصرفندي، 2017) 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

المفاوضات الفلسطينية - الإسرائيلية دراسة ميدانية، ومدى متابعتهم لكل المواقع، باعتبارها أحد الوسائل الإعلامية، واستخدام الباحث منهج المسح الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى 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 (اشتوي، 2014) هدفت الدراسة إلى معرفة الأداء المهني لفضائية الأقصى، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وتقييم مستوى العمل الإعلامي من تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، واستخدام 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%)، ووجود 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

الثالثة، جهود وزارة الخارجية الفلسطينية المرتبة الرابعة، الجاليات الفلسطينية في الخارج المرتبة الخامسة، ممثلي الفصائل المرتبة السادسة، ومؤسسات المجتمع المدني الدولية المرتبة السابعة.

-دراسة (البطش، 2016) 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 التي 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 (أبو قوطة، 2015) هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

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 اهتماماً متوسطاً، 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 للتهوض بالإعلام العربي؛ لمواجهة المخاطر والتحديات الحالية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في تصنيفهن ضمن البحوث الوصفية.

- اتفقت مع الدراسات السابقة في اختيار المنهج المسحي وعينة الدراسة مثل: دراسة (بدران وجاسم، 2022)، ودراسة (الطائي، 2020)، ودراسة (حرب واخرون، 2020)، دراسة (جلال، 2018)، ودراسة (محمود، 2017)، ودراسة (ضاهر، 2017).

- واختلفت مع الدراسات السابقة في اختيارها لموضوع بحث جديد عن الإعلام العربي ودوره في تسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية.

عرض الأحداث، والابتعاد عن الحزبية في التغطية الإعلامية لجميع القضايا.

-دراسة (محمد، 2014)، هدفت الدراسة التعرف على اتجاه النخبة نحو المعالجة السياسية في الفضائيات الإخبارية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمعات العربية، والتعرف على المعالجة الإخبارية نفسها بالبرامج السياسية على الفضائيات الإخبارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة (150) مفردة من النخبة المصرية السياسية، كما تحليل (12) برنامج سياسي على أربع فضائيات إخبارية هي قناة (الحرّة العراقية، BBC الموجهة، العربية، والجزيرة) على مدار ثلاثة أشهر بأسلوب الحصر الشامل لتلك البرامج، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن قناة الحرّة الأكثر اهتماماً وعرضاً لقضايا الإصلاح السياسي، وأن فترة المساء هي التوقيت الأكثر مشاهدة للبرامج، وأن أغلبية الحلقات مسجلة، وحلقات البث المباشر قليلة، وأكثر القوالب الفنية المستخدمة قالب الحوار وظهر شكل جديد من أشكال البرامج السياسية، وهو المنتدى التفاعلي.

-دراسة (الصوفي والبريهي، 2014) هدفت 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

8. ما السبل الكفيلة بتفعيل دور الإعلام العربي نحو

تسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة

الإعلامية؟

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع التي تطرحه وتتقسم

الي :

#### الأهمية النظرية:

1. تناولها لقضية جوهرية في العالم وهي القضية

الفلسطينية.

2. ندرة الدراسات التي تناولت الإعلام العربي ودوره في

تسويق الرواية الفلسطينية.

3. أهمية الإعلام العربي من أجل تسويق الرواية

الفلسطينية ومواجهة الرواية الإسرائيلية.

4. دور النخبة الإعلامية في توجيه الرأي العام المحلي

أو الدولي لنشر الرواية الفلسطينية.

#### الأهمية التطبيقية:

1- مساعدة صناع القرار في مؤسسات الإعلام

العربي؛ لرسم الخطط لتسويق الرواية الفلسطينية.

2- الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي تخرج بها

الدراسة من قبل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية

والتنسيق مع مؤسسات الإعلام العربية.

#### أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

-استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في

تحديد مشكلة الدراسة، واختيار منهجها، وإعداد

وصياغة أدواتها العلمية، وعينة الدراسة، وصياغة

تساؤلاتها العلمية.

#### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس

لدراسة، وهو: ما اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو

دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، ويتفرع

من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. ما مدى متابعة النخبة الإعلامية للإعلام العربي؟

2. ما أسباب متابعة النخبة الإعلامية للإعلام العربي؟

3. ما طبيعة اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية

الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي؟

4. ما وسائل الإعلام العربية التي لها دور في تسويق

الرواية الفلسطينية؟

5. ما مدى التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية

في تغطيتها للقضية الفلسطينية؟

6. ما الدور الذي يقوم به الإعلام العربي في تسويق

الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة

الإعلامية؟

7. ما الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق

الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية

؟

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

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 (حسين، 2006: 147).

### أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة في جمع بياناتها العلمية على صحيفة الاستقصاء الإلكتروني التي تعد إحدى الأساليب الأساسية والتي تستخدم 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.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

\* تم عرض الاستمارة على المحكمين التاليين:  
- د. أحمد حماد: أستاذ الإعلام المساعد في كلية الإعلام - جامعة الأقصى.  
- د. غسان حرب: أستاذ الصحافة والإعلام المساعد في كلية الإعلام - جامعة الأقصى.  
- 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 .

1- التعرف إلى مدى متابعة النخبة الإعلامية للإعلام العربي.

2- التعرف إلى أسباب متابعة النخبة الإعلامية للإعلام العربي.

3- الكشف عن اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية ومواجهة الرواية الإسرائيلية.

4- بيان الدور المطلوب من الإعلام العربي لدعم القضية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية.

5- التعرف إلى مدى التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية.

6- تحديد الصعوبات التي تواجه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية من وجهة نظر النخبة الإعلامية وسبل حلها.

### نوع الدراسة ومنهجها:

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 (عبد الحميد، 2004: 159).

### الرواية الفلسطينية:

ويقصد بالرواية الفلسطينية هي المرجعيات والمرتكزات التاريخية، والدينية، والسياسية، والقانونية التي منها يستمد أصحاب القضية الفلسطينية شرعية حقوقهم، ومطالبهم بتقرير المصير الوطني والحرية والاستقلال في دولة خاصة بهم (أبراش، 2022).

### الإطار المعرفي:

تعود بدايات الإعلام العربي مثلاً بالصحافة المطبوعة إلى عشرينات القرن التاسع عشر، وبعد قرن ونصف استطاعت الدول العربية أن تنشئ البنى التحتية للصحافة والإذاعة والتلفزة، وفي النصف الأخير من ثمانينات القرن العشرين ارتبطت بالفضاء، وبعد عقد من ذلك التاريخ بدأت تتصل بشبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" (الجندي، 2005: 67).

ولا يوجد تعريف محدد للإعلام العربي؛ حيث يوجد العديد من التعريفات المختلفة، حيث اقتصر عند البعض بأنه الإعلام الذي تقوم به جامعة الدول العربية، وأجهزتها المختلفة وبعثاتها في الخارج، وآخرين اعتبروا الإعلام العربي عبارة عن الوسائل الإعلامية والمؤسسات الإعلامية داخل الدول العربية، وخارجها والناطقة باللغة العربية (المشاقبة، 2015: 11).

ولقد أدى انتقال الإعلام العالمي نحو الوسائط الرقمية، والمتنقلة وتطور أبحاث الذكاء الاصطناعي إلى بروز توجهات جديدة، من الضروري أن يخطط الإعلام العربي لتبنيها (الكامل، 2017).

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 قصدية من مجتمع الدراسة، وتم اختيارها باعتبارها هي الأقدر على تقييم العمل الاعلامي ومتخصصة في هذا المجال، وكذلك للتعرف على اتجاهاتهم نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، وتكونت العينة من (60) مفردة، مقسمة لقسمين القسم الاول (30) مفردة من النخبة الاكاديمية، والقسم الثاني بلغ حجم العينة (30) مفردة من النخبة المهنية.

### مصطلحات الدراسة:

### النخبة الإعلامية:

هم مجموعة الاكاديميين العاملين في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات الفلسطينية بالمحافظات الجنوبية لدولة فلسطين، بالإضافة لكبار الصحفيين الممارسين لمهنة الصحافة والإعلام في المؤسسات الإعلامية في المحافظات الجنوبية، لفترة تزيد عن (10) سنوات، ولهم عضوية في نقابة الصحفيين الفلسطينيين، ولديهم القدرة على تقييم العمل الإعلامي.

### الإعلام العربي:

ويقصد به الرسالة الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العربية المختلفة سواء الرسمية أو الخاصة للجمهور العربي في الدول العربية أو خارجها عن القضية الفلسطينية، والتي تشمل الاذاعات والفضائيات والصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من وسائل الاتصال المختلفة.

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

الحاضر؛ حيث أصبح ليس فقط سلطة رابعة، وإنما هو السلطة المؤثرة، والأكثر تأثيراً في الشارع العربي، خاصة وسائل الاتصال الجماهيرية، مضافة أنه في ظل وجود هذه الوسائل أصبح كل مواطن عربي يستطيع أن ينقل معلومة أو يخترعها سواء على (الفيديو بوك) أو (تويتر) ، وأضاف أبو غزالة أنه لكي ينجح الإعلام العربي في لعب دور إيجابي في نشر ودعم ثقافة السلام، لا بد من العمل على ترسيخ أخلاقيات وأدبيات المهنة الإعلامية بما يتطابق مع المبادئ المتعارف عليها دولياً، وتفعيل موثيق الشرف الإعلامية العربية، والعمل على تطوير الخطاب الإعلامي (أبو غزالة، 2017).

### تحديات الاعلام العربي:

يوجد العديد من التحديات التي تواجه الإعلام العربي في الوقت الحالي من أهمها (عبد العزيز، 2016):

1. تحديات مجتمعية: مثل المستوى التعليمي والثقافي للمجتمع، أو ما يسمى بالأمية التعليمية والأمية الثقافية.
2. قضايا الديمقراطية والحريات السياسية تزداد أهميتها، ومع ذلك تظل الممارسة على أرض الواقع، وهو ما تؤكدته المؤشرات الدولية في مستويات متدنية.
3. تشكل المنافسة والتكنولوجيا الإعلامية، وما رافقها من تدفق للمعلومات شكلاً من أشكال التحديات الدائمة للإعلام من حيث قدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية للصمود في وجه المنافسات الإعلامية المحلية، والإقليمية، والدولية.

ولا شك أن تفعيل الإعلام العربي على الساحة الدولية والوصول إلى الرأي العام، عملية معقدة تحتاج إلى تمويل ضخم، وإنشاء قاعدة متينة تعمل في إطارها أفضل الكفاءات؛ لتطوير خطاب إعلامي على قاعدة حرية التعبير، وحق الاختلاف، ووضع استراتيجية تجيب عن التساؤلات المختلفة (الجندي، 2005:ص103)

مع العلم أن مستقبل الإعلام العربي مرهون بالدرجة الأولى بالانتماء في قضية الديمقراطية واتساع مساحة الحريات، والإقلال من حجم المحظور، وفتح الأبواب والنوافذ أمام الهواء الطلق الذي يأتي بنسائم العصر، ويفتح الطريق أمام الأجيال الجديدة، ويجعل المعلومة صحيحة حقاً لكل مواطن، ويجعل من حرية الرأي واحدة من المبادئ الأساسية في الحياة العربية المقبلة (الفيقي، 2021).

وهذا بالرغم من وجود ميثاق شرف إعلامي عربي في جامعة الدول العربية يؤكد على ضرورة تسخير كافة إمكانيات الإعلام العربي في خدمة الإنسان العربي، والمصالح العليا للأمة العربية، وتعزيز العمل العربي المشترك باعتباره ركيزة أساسية للتضامن العربي، وصون الهوية العربية، والتعامل الواعي مع قضايا العصر، في ضوء المتغيرات الدولية، والتقدم التقني المتسارع في مجالات الإعلام والاتصال والمعلومات، وظواهر العولمة بما يؤكد دور الإعلام العربي في حماية الهوية العربية، وإبراز الصورة الصحيحة للأمة العربية، وحضارتها وقضاياها الجوهرية على الرأي العام الدولي.

وكذلك أكدت هيفاء أبو غزالة الأمين العام المساعد رئيس قطاع الاعلام والاتصال بجامعة الدول العربية على: أهمية الدور الكبير الذي يقوم به الإعلام العربي في الوقت

7.العنصر البشري غير مؤهل بشكل كاف في مجال الإعلام، فكلليات ومعاهد الإعلام تعتمد على مقررات وبرامج تدريبية قديمة جداً، ولا تصلح في ضوء معطيات الواقع الحالي.

كل هذه التحديات يفرض على الإعلام العربي أن يسارع الخطى ليلحق ويتفوق على هذا الإعلام الجديد، وأن تتوفر فيه عوامل الجذب للجمهور خصوصاً من حيث: الاعتماد على التقنيات، وغزارة المعلومات ومصداقيتها، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وإتاحة المشاركة للجمهور في صناعة المحتوى الإعلامي، وتقليل التكاليف، واقترب الإعلام من رغبات المواطن واحتياجاته(المردى،2021).

السمات العامة لعينة الدراسة:

4.طبيعة التشريعات والتنظيمات الإعلامية في العالم العربي، وعلاقتها بمساحات الحرية، فكثيراً ما لا نجد التفرقة بين الضبط والكبت، بين التنظيم والتكريم.

5.الإعانات الحكومية هي المصدر الأساسي لأغلب وسائل الاعلام، لذلك فإن مفهوم الاستقلالية سيظل محل شك، خاصة إذا ما أضفنا الفرق الهائل بين الانفاق المطلوب، وحجم الإيرادات المتحققة سواء من التوزيع أو المشاهدة أو الإعلانات.

6.النقص الواضح في المعلومات المتاحة أمام وسائل الإعلام، وكذلك في المعلومات الموجودة في مضامين وسائل الإعلام.

جدول رقم (1)

يوضح توزيع العينة حسب السمات العامة

السمات العامة	الفئات	التكرار	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	48	80%
	أنثى	12	20%
الفئة العمرية	أقل من 30 عامًا	10	17%
	من 30 إلى أقل من 40 عامًا	26	43%
	من 40 إلى 50 أقل من عامًا	12	20%
	من 50 عامًا فأكثر	12	20%
	أعزب	4	7%

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

متزوج	51	85%	الحالة الاجتماعية
أرمل	4	7%	
مطلق	1	1%	
أكاديمية	30	50%	النخبة
مهنية	30	50%	
بكالوريوس	4	7%	الدرجة العلمية
ماجستير	27	45%	
دكتوراه	29	48%	
فتح	18	30%	التوجه والانتماء السياسي
حماس	16	27%	
جهاد إسلامي	8	13%	
يسار	7	12%	
مستقل	8	13%	
أخرى	3	5%	
المجموع	60	100%	

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

يوضح الجدول السابق السمات العامة لعينة 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

(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	دائمًا
25%	15	أحيانًا
-	-	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

مع دراسة (البطش: 2016)، التي اوضحت أن (7.7%) من حجم العينة يقضون أقل من ساعة في متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية، ثم من ساعتين لأربع ساعات (33%)، وهذه النسبة السابقة توضح اهتمام العينة بمتابعة الإعلام العربي بساعات يومية طويلة إلى حد ما، أما فئة (5) ساعات فأكثر فقد بلغت نسبتها (8%) من حجم العينة.

يوضح الجدول السابق الوقت الذي تقضيه العينة في متابعتها للإعلام العربي، حيث تشير النتائج أن الفئة الأقل من الساعة في متابعتها للإعلام العربي بلغت نسبتها (58%) من حجم العينة، وهي نسبة مرتفعة تفسر باهتمام عينة الدراسة بمتابعه القضايا المحلية في فلسطين بشكل دائم من خلال وسائل الاعلام الفلسطيني، وبنسب أقل في الاعتماد على وسائل الاعلام العربي، وهذه النسبة تختلف (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
13%	8	التواصل مع العالم الخارجي
12%	7	ملء وقت الفراغ
12%	7	التسلية

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

يوضح الجدول السابق أسباب متابعة العينة للإعلام العربي، حيث تشير النتائج إلى أن متابعة آخر التطورات السياسية في العالم العربي؛ يعد السبب الأول لمتابعة

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

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

المباشر على القضية الفلسطينية، وتسويق الرواية الفلسطينية، ثم التعرف على الثقافات العربية المختلفة بنسبة (90%) ثم التعرف على الموقف السياسي الرسمي والشعبي

#### 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

محل القضية الفلسطينية، وأثرت سلباً على تناول الإعلام لها، وكانت من أهم المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، 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.

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)، التي اوضحت أن غالبية أفراد العينة قد أكدوا أن وجود قضايا عربية ساخنة حلت

#### جدول رقم (6)

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

مدى استخدامها
---------------

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

وسائل الإعلام العربية التي لها دور في تسويق الرواية الفلسطينية					
دائمًا		أحيانًا		لا	
ك	%	ك	%	ك	%
25	42%	28	47%	8	13%
24	40%	30	50%	6	10%
37	62%	15	25%	8	13%
21	35%	33	55%	6	10%
7	12%	20	33%	33	55%
12	20%	33	55%	15	25%
18	30%	35	58%	7	12%

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

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

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

العربي نحو تسويق القضية الفلسطينية من وجهة نظر العينة اتجاه سلبي، وذلك بنسبة (72%)، في حين رأى (20%)

يوضح الجدول السابق اتجاه الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية، حيث يشير الجدول أن اتجاه الإعلام

من حجم العينة بأنه إيجابي، أما بالنسبة لحيدة 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

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

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

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

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

المجموع	60	%100
---------	----	------

الإخبارية لمسؤوليتها المهنية حيث بلغت (58%) من حجم العينة، في حين أنها تختلف مع نتائج دراسة (عمارة، 2022) التي اشارت الى التزام الفضائيات العربية بالمعايير المهنية والأخلاقية، والتي جاءت في الترتيب الاول، 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.

يوضح الجدول السابق مدى التزام الإعلام العربي بالأخلاقيات المهنية في تغطيتها للقضية الفلسطينية من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث تشير النتائج إلى أنه يوجد التزام بشكل محدود بالأخلاقيات المهنية، وذلك بنسبة (65%) من حجم العينة، وهي نسبة مرتفعة، تتفق مع دراسة (فيصل: 2017) التي أوضحت عدم تمتع الاعلام العربي بالموضوعية والحيادية خلال تغطيته الاعلامية للأحداث الجارية في المنطقة اثناء الثورات العربية، وكذلك مع دراسة (خليفة: 2015)، التي أكدت انخفاض نسبة مراعاة المواقع

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

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

انتاج افلام وثائقية	6	10%
اصدار تقارير بالانتهاكات الاسرائيلية	4	7%
نشر روايات شهود عيان	3	5%

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.

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

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

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.

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

جدول رقم (12)

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

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
62%	37	الانقسام
32%	19	المفاوضات
37%	22	حصار غزة
13%	8	المعابر
7%	4	التنظيمات الفلسطينية

(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.

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 جدول رقم (13)

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

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	ترجع 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
13%	8	عدم التنسيق بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد
7%	4	ضعف نقابة الصحفيين العرب

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،

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

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

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 الراي العام الدولي
45%	27	تجديد الخطاب العربي
50%	30	تدريب الكوادر الإعلامية
17%	10	تفعيل دور نقابة الصحفيين العرب
8%	5	دراسة الجمهور المستهدف

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

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

\* سمح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

(3%) فقط من حجم العينة أن الاهتمام بتسويق الرواية الفلسطينية قد زاد.

- جاءت الفضائيات العربية الخاصة 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.

- 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 لحياذ الإعلام العربي فكانت النسبة منخفضة (8%) فقط من حجم العينة.

- وجود 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 بشكل كبير بالأخلاقيات المهنية في التغطية الإعلامية للقضية الفلسطينية، وأوضح (13%) من حجم العينة فقط أنه لا يوجد التزام بالأخلاقيات المهنية.

- جاءت التغطية المستمرة للقضية الفلسطينية، وخاصة فترة العدوان الإسرائيلي على محافظات غزة في الترتيب الأول في المهام، وذلك بنسبة (80%) من وجهة نظر عينة

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.

أهم نتائج الدراسة:

خرجت الدراسة بعدد من النتائج، أهمها:

- (75%) من حجم العينة يتابعون وسائل الإعلام العربية المختلفة بشكل دائم، وهي نسبة مرتفعة توضح مدى اهتمام النخبة الإعلامية بمتابعة الإعلام العربي، في حين أن (25%) من حجم العينة يتابعونه أحياناً.

- متابعة آخر التطورات السياسية في العالم العربي، 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.

- قل اهتمام الإعلام العربي بتسويق الرواية الفلسطينية بعد ثورات الربيع العربي، 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

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

-يعد الانقسام الفلسطيني من أكبر 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.

-الاهتمام بتفعيل 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:

1. ضرورة الاهتمام بتفعيل منصات الإعلام الجديد المختلفة للاستفادة من إمكاناتها المختلفة.
2. العمل على وضع استراتيجية إعلامية عربية موحدة لمجابهة الرواية الإسرائيلية وبلغات وأساليب يفهمها الجمهور المستهدف.
3. التنسيق بين المؤسسات الإعلامية العربية المختلفة للوصول لخطاب إعلامي موحد.

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 أنه لا يتم توظيف كل إمكانات الإعلام العربي في تسويق 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.

-جاءت قضية القدس 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 ووجود وجهات نظر مختلفة تتوافق مع السياسة العامة للوسيلة الإعلامية، ثم قضية الأسرى بنسبة (55%)، ثم قضية الاستيطان بنسبة (47%).

التغطية التلفزيونية للانتخابات البرلمانية 2018 في مملكة البحرين، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر المقالة 4، المجلد 54، 54- ج 5، الصيف.

11- البطش، عائشة خالد، (2016)، تقييم النخبة السياسية والإعلامية لخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

12- جلال، أسماء، (2018)، 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.

13- الجندي، تهامة، 2005، الإعلام العربي قلق الهوية - وحوار الثقافات، نينوى للدراسات والنشر، دمشق.

14- جودي، عبد العزيز، (2019)، دور الإعلام العربي في تسيير الثورات العربية ( ثورتا تونس و مصر 2011) دراسة تحليلية مقارنة بين قناتي "الجزيرة" و "العربية"، من وجهة نظر عينة من النخبة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد6، جامعة الجزائر.

15- حرب، غسان واخرون، (2020)، اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي،

4. وضع ميثاق شرف إعلامي بين المؤسسات الإعلامية في العالم العربي يكون ملزماً لجمعها، وقادراً على النهوض بالمؤسسات الإعلامية.

5. زيادة البرامج التوعوية بالقضية الفلسطينية من كل جوانبها في وسائل الإعلام العربية وبشكل دائم وليس موسميًا.

#### مراجع الدراسة:

7- أبو قوطة، محمود، (2015)، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية-الإسرائيلية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، فلسطين.

8- اسليم، فيصل صبحي مصباح، (2017)، مراحل ظهور وتطور الاعلام العربي وتأثيره على الراي العام، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد الثامن ، ملحق العدد الرابع، جامعة قناة السويس، كلية التجارة.

9- اشتيوي، محمد، (2014)، الأداء المهني لقناة الأقصى الفضائية في ضوء آراء النخبة الإعلامية الفلسطينية "المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة، المجلد4، العدد5 ايار، جامعة فلسطين التقنية، طولكرم، فلسطين.

10- بدران، شريف، وجاسم وحسن عبد الأمير، (2020)، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو

## اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

الدراسات الإعلامية: العدد العاشر فبراير، المركز الديمقراطي العربي.

21- عبد الحميد، محمد، (2004)، البحث العلمي في

الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب)، الطبعة الثانية.

22- عمارة، محمد محمد على، (2022)، تقييم النخبة

السياسية والإعلامية للمعايير التي تحكم التغطية الإخبارية التلفزيونية للأحداث الإرهابية في الدول العربية والأوروبية. دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون - العدد الثالث والعشرين - يناير /يونيه.

23- العنزي، طلال سعد، (2017)، دوافع استخدام

النخبة الكويتية للصحف الورقية مقارنة بنسختها الإلكترونية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

24- محمد، شريهان حمد الله، (2014)، اتجاهات

النخبة نحو معالجه الفضائيات الإخبارية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمعات العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام.

25- محمود، هاني نادي عبد المقصود، (2017)،

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو معالجة الصحف الإلكترونية لقضية الأمية وجهود مؤسسات الدولة نحوها، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الحادي عشر يوليو، ج ١.

دراسة ميدانية، في المؤتمر العلمي "منظمة التعاون الإسلامي والقضية الفلسطينية"، جامعة الإسراء ، فلسطين.

16- حسين، سمير محمد، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، 2006، (القاهرة: عالم الكتب)، الطبعة الثانية.

17- الصرّفندي، بسام محمد، (2017)، اتجاهات

النخبة السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني، 1993-2016، رسالة ماجستير غير منشورة، برنامج العلاقات الدولية والدبلوماسية، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، فلسطين.

18- الصوفي، خالد، البريحي، علي، (2014)، دور

الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو «الربيع العربي» دراسة ميدانية، مجلة البحوث للدراسات العربية، العدد 36 ، القاهرة، مصر.

19- ضاهر، أحمد محمد، (2017)، دور الإعلام

الفلسطيني في تدعيم الجهود الدبلوماسية للاعتراف بالدولة من وجهة نظر النخبة الإعلامية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، برنامج العلاقات الدولية والدبلوماسية، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، فلسطين.

20- الطائي، مصطفى ، عثمان، نصر الدين،

2020، اتجاهات النخب الإعلامية السودانية نحو تغطية وسائل الإعلام لأحداث الثورة: دراسة ميدانية في الفترة من 2019 إلى 2020 مجلة

[%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1](#)

[%D8%A8%D9%8A](#)

31- الكاملي، عبد القادر، (18-5-2017)، مستقبل

الإعلام العربي في ظل الثورة التكنولوجية، رابط  
الموقع

<https://www.aljazeera.net/tech/2017/5/18/%>

[D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A](#)

[8%D9%84-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%](#)

[84%D8%A7%D9%85-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%](#)

[A8%D9%8A-%D9%81%D9%8A-](#)

[%D8%B8%D9%84-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%88%D8%](#)

[B1%D8%A9](#)

32- المردي، مؤنس، (23-10-2021)، واقع الإعلام

العربي ومستقبله، رابط الموقع

<https://albiladpress.com/news/2021/4757/col>

[umns/730331.html](#)

33- عبد العزيز، سامي (1-6-2016)، تحديات

منظومة الإعلام العربي، رابط الموقع

<https://gate.ahram.org.eg/daily/News/18191>

[9/4/519899/%D9%82%D8%B6%D8%A7%D](#)

[9%D8%A7-](#)

[%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%](#)

[A1/%D8%AA%D8%AD%D8%AF%D9%8A%](#)

26- المشاقبة، بسام عبد الرحمن، (2015)، الإعلام

العربي بين الواقع والطموح، (الأردن: دار اسامة

للنشر والتوزيع)، الطبعة الأولى.

27- الملاح، مها محمد حسين، (2014)، معالجة

المندوبين والمراسلين العرب للقضايا العربية، دراسة

تطبيقية مقارنة والقائم بالاتصال بالصحف والقنوات

الاخبارية العربية، (القاهرة: المكتب العربي

للمعارف)، الطبعة الأولى.

المواقع الالكترونية:

28- أبراش، إبراهيم، (21-6-2022)، الرواية وحدها

لا تكفي، رابط الموقع

<https://www.amad.ps/ar/post/462336/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9>

[%8A%D8%A9-](#)

[%D9%88%D8%AD%D8%AF%D9%87%D8%](#)

[A7-%D9%84%D8%A7-](#)

[%D8%AA%D9%83%D9%81%D9%8A](#)

29- الفقي، مصطفى، (1-2-2021)، مستقبل

الإعلام العربي، رابط الموقع

30- <https://www.independentarabia.com/>

[node/189521/%D8%A2%D8%B1%D8](#)

[%A7%D8%A1/%D9%85%D8%B3%D](#)

[8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-](#)

[%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9](#)

[%D9%84%D8%A7%D9%85-](#)

اتجاهات النخبة الإعلامية نحو دور الإعلام العربي في تسويق الرواية الفلسطينية (دراسة ميدانية)

[D8%A7%D8%AA-  
%D9%85%D9%86%D8%B8%D9%88%D9%  
85%D8%A9-  
%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%  
84%D8%A7%D9%85-  
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%  
A8%D9%89-.aspx](https://wafa.ps/ar_page.aspx?id=BcRjPUa794205518898aBcRjPU)

34- وفا، تقرير اللجنة الدائمة للإعلام العربي تؤكد  
دعم القضية الفلسطينية باعتبارها القضية المركزية  
للأمة، (10-7-2017)، رابط الموقع

[https://wafa.ps/ar\\_page.aspx?id=BcRjPUa79  
4205518898aBcRjPU](https://wafa.ps/ar_page.aspx?id=BcRjPUa794205518898aBcRjPU)

المراجع الأجنبية:

Narrating uncertainty and the –35  
European neighbourhood policy:  
evidence from Ukrainian, Israeli and  
Palestinian civil society elites,  
Heinrichs.

Hendriks & Lees–Marshment, –36  
Political leaders and public  
engagement: The hidden world of  
informal elite–citizen interaction.