



## استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور.

### *The Palestinian political elite's use of digital media in knowledge of public issues.*

يوسف يحيى أبو حشيش.

الجامعة الإسلامية - غزة (فلسطين)، yhashish18@gmail.com

تاريخ النشر: 2022 / 12 / 31

تاريخ القبول: 2022 / 12 / 02

تاريخ الاستلام: 2022 / 10 / 16

#### ملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، ودوافع الاستخدام والحاجات والإشباع المتحققة، والآليات والقضايا التي يتم التركيز عليها، وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أدوات الاستبانة التي وزعت على عينة قوامها 150 مفردة من النخبة السياسية الفلسطينية، والمقابلة المعقمة لمجموعة من النخب والخبراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يستخدمون الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، وأهم المعوقات التي تواجههم كانت سهولة ترويج الشائعات عبر الإعلام الرقمي بنسبة، وعدم الإلمام بتقنيات التواصل الحديثة، وأوصت الدراسة بالعمل على بناء استراتيجية موحدة من خلال التعاون بين المؤسسات الإعلامية والنخبة السياسية، بهدف الخروج برؤية موحدة لتحقيق أكبر استفادة من الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي؛ النخبة السياسية؛ قضايا الجمهور.

#### Abstract:

This study aims to identify the Palestinian political elite's use of digital media in knowledge of the public's issues, the motives for use, the needs and gratifications achieved, the mechanisms and issues that are focused on, The study belongs to descriptive research, and relied on the survey method, and used the two tools of the questionnaire, which were distributed to a sample of 150 individuals from the Palestinian political elite, and the sterilized interview of a group of elites and experts. The study concluded that most of the respondents use digital media in knowledge of public issues, and the most important obstacles they face were the ease of spreading rumors through digital media, and lack of familiarity with modern communication techniques, and the study recommended working on building a unified strategy through cooperation between media institutions and the political elite.

**Keywords:** digital media, political elite, public issues.

## مقدمة

أحدثت وسائل الإعلام الرقمي نقلة نوعية في آليات التواصل، حيث أتاحت المجال أمام مختلف الفئات والشرائح الاجتماعية للتواصل عبر شبكة الإنترنت، وتغطي الحواجز الجغرافية والثقافية واللغوية، والغاء المسافات، واختزال الزمن بأقل التكاليف، وتعد فلسطين من الدول العربية الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تجد إقبالاً جماهيرياً واضحاً عليها، فقد استثمرها الفلسطينيون لنقل واقعهم وأحلامهم وآمالهم، وتداول قضيتهم الوطنية، لاسيما النخبة السياسية التي حاولت استثمارها داخليا وخارجيا.

وتعد النخبة الصفوة من المجتمع، التي اختارها لتمثله وتحمل رسالته وتعمل في خدمته، وهي فئة مثقفة ولديها قوة في التأثير على الجماهير، من خلال أفكارها وآرائها حول القضايا المجتمعية والسياسية المختلفة، ويعتبر دور النخبة - والنخبة السياسية على وجه الخصوص - بالغ الأهمية، نظراً لما يملكون من صلاحيات وقدرات، ومواقع قيادية في مختلف الأماكن، كما أن النخب جزء لا يتجزأ من المجتمع، وقد استغلت النخبة في المجتمعات عدة منافذ ووسائل للوصول إلى الجمهور ومعرفة قضاياها.

وفي ضوء الدور المتزايد الذي يؤديه الإعلام الرقمي وقدرته الفائقة، زاد استخدام النخبة السياسية في المجتمعات المختلفة له، سواء في تلقي المعلومات والأخبار، والمطالعة والتصفح، ومواكبة الأحداث والتطورات الجارية، أو في متابعة قضايا الجمهور والتواصل والتفاعل معهم على كافة المنصات، الأمر الذي يساعد في بناء الخطط المستقبلية من خلال استطلاع رأي الجمهور، وزيادة نسبة المعرفة بطبيعة الأحداث، فضلاً عن تأثير ذلك في اتخاذ القرارات الحاسمة.

وللنخبة السياسية الفلسطينية دور قوي وبارز في التأثير على الرأي العام، أو إبداء الرأي في القضايا السياسية، إلى جانب أنها تُعد الفئة التي تتمتع بالقدرة على التقييم، من خلال اطلاعها على المواد الإعلامية التي تُبث عبر الإعلام الرقمي، وفي ظل اعتبار البعض أن معظم أفراد النخبة دخلت الإعلام الرقمي في وقت متأخر نسبياً مقارنة بوقت انطلاقها، تحاول النخبة السياسية عبر هذه المنصات أن تتعرف أكثر على القضايا التي تهم الجمهور، لذا تأتي هذه الدراسة للوقوف على طبيعة هذا الاستخدام، ورسم ملامح الواقع أمام المعنيين لتعزيز الإيجابيات وتلافي السلبيات.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، والكشف عن مستويات استخدام النخبة لهذا الإعلام، ودوافع الاستخدام والحاجات والإشباع المتحققة، وآليات تبادل الآراء والأفكار، والقضايا التي يتم التركيز عليها، وأبرز المشاكل والمعوقات، وأهم المقترحات للاستفادة من الإعلام الرقمي.

وللبحث في هذا الموضوع تم طرح التساؤل الآتي: ما واقع استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور؟ ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما مستويات استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور؟
- ما أهم منصات الإعلام الرقمي التي تستخدمها النخبة في المعرفة بقضايا الجمهور؟
- ما دوافع استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور؟
- ما الحاجات التي تحققها النخبة خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور؟
- ما الإشباع التي تحققها النخبة خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور؟

- ما الآليات التي يتم من خلالها تبادل الآراء والأفكار ونقل المعلومات بين النخبة والجمهور الفلسطيني؟
- ما قضايا الجمهور التي يتم التركيز عليها خلال استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي؟
- ما المعوقات والمشكلات التي تواجهها النخبة خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور؟
- ما أهم مقترحات النخبة للاستفادة من الإعلام الرقمي وتعزيز دوره في المعرفة بقضايا الجمهور؟

وتكمن أهمية هذه الدراسة في المسؤولية للكبيرة للنخبة السياسية، ومواكبتها للإعلام الرقمي لمتابعة ومعالجة القضايا التي يطرحها الجمهور والتفاعل معها، ومدى تأثير النخبة ودورها المطلوب في توجيه الرأي العام الفلسطيني في القضايا المصيرية والمجتمعية، كما تساعد في تقديم تصور لصناع القرار عن منصات الإعلام الرقمي وأهمية الدور الذي تؤديه.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي، والدوافع والحاجات والإشباع المتحققة، ورصد الآليات التي يتم من خلالها تبادل الآراء والأفكار ونقل المعلومات بين النخبة والجمهور، والقضايا التي يتم التركيز عليها، والوقوف على أبرز المشاكل والمعوقات والكشف عن أهم مقترحات النخبة السياسية الفلسطينية لتطوير استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور.

### أولاً: أهم الدراسات السابقة

توصلت دراسة (وافي واللوح، 2021) إلى أن النخب الإعلامية تعتمد على صحافة المواطن بنسبة مرتفعة جداً، بسبب السرعة في نقل الأخبار والمعلومات دون معيقات، أما دراسة (عزوز، 2021) بينت أن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية أدت دوراً إيجابياً كمصدر لنفي الشائعات، وعملت على زيادة الوعي الصحي، مما زاد من مصداقيتها وتأثيرها على المتابعين، وتوصلت دراسة (البناء، 2020) إلى أن معظم الشباب يتابعون المواقع الإخبارية بدرجة متوسطة، مع عدم وجود فروق في متابعة المبحوثين للمواقع حسب النوع، والجامعة، ومكان السكن، والمستوى التعليمي، والتأييد السياسي، وأظهرت دراسة (العباس، 2020) أن الإعلام الرقمي عزز الوعي السلوكي والمشاركة السياسية لدى طلبة الإعلام في جامعة ذي قار العراقية.

أما دراسة (Coelho Correia and others, 2017) توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تميل إلى التخصيص العالي في التعامل مع الجمهور، مما يزيد من الارتباط بين المؤسسات والأفراد، ويوفر فعالية اتصال متزايدة بشكل عام، وخاصة في الجانب السياسي، كما توصلت دراسة (المصري، 2016) إلى أن معظم أفراد النخبة الإعلامية الفلسطينية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية وفضح جرائم الاحتلال، ودراسة (المصري وأبو جبر، 2016) أظهرت أن الإعلام الرقمي له دور في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني بقضايا الشباب، ودراسة (جبريل، 2015) بينت أن للمواقع الإلكترونية تأثيراً على التفاف الشباب الفلسطيني حول قضايا الأسرى.

وأظهرت دراسة (الشرافي، 2013) نسبة استخدام مرتفعة جداً للإعلام التفاعلي لدى الشباب الفلسطيني، ما يؤدي إلى تنمية الثقافة السياسية، أما دراسة (عابد، 2012) توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، ودراسة (أبو زيد، 2012) أظهرت أن

المواقع الاجتماعية تسهم في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، وزيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع.

يتضح للباحث من خلال استعراضه للدراسات السابقة وأبرز النتائج التي توصلت إليها وجود اتفاق واختلاف بينها وبين هذه الدراسة في عدة جوانب، وقد استفاد الباحث منها في التعرف على موضوع الدراسة بشكل أكبر، وصياغة بعض التساؤلات وتحديد المنهج العلمي المناسب لإجراء الدراسة، ومناقشة نتائج هذه الدراسة وتفسيرها.

## ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

1. نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد سعت إلى التعرف على مدى استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور.
2. منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على منهج المسح لجمع المعلومات عن الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة (عبد الحميد، 1997، 81).
3. أدوات الدراسة: استخدمت الدراسة أداتين، هما:

3.1. الاستبانة: وهي أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين (حسين، 1995، 151).

3.1. المقابلة المعمقة: أجرى الباحث مقابلات مع عدد من النخب السياسية الفلسطينية ذات الشأن، ومجموعة من الخبراء والمختصين في الإعلام الرقمي، للتعرف على آرائهم ومواقفهم تجاه استخدام الإعلام الرقمي للمعرفة بقضايا الجمهور.

## ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها

1. مجتمع الدراسة: يتمثل في جميع أفراد النخبة السياسية الفلسطينية في قطاع غزة، ويشار إلى أن هناك نخبا يوجد لها إحصائيات مثل أعضاء المجلس التشريعي الفلسطيني في غزة وعددهم 48 عضواً، وكذلك لجنة القوى الوطنية والإسلامية وعددهم 31 عضواً، وفي نفس الوقت لا توجد إحصائيات نهائية لبعض الشرائح الأخرى من النخب.
2. عينة الدراسة: اختار الباحث عينة عمدية متاحة من النخبة السياسية الأكثر وجوداً وتأثيراً في الشارع الفلسطيني بقطاع غزة، وتعكس أنماطاً مختلفة من التجارب والأفكار والتوجهات السياسية، وتمثلت في 150 مبحوثاً من: أعضاء لجنة القوى الوطنية والإسلامية، وأعضاء المجلس التشريعي بغزة، والأكاديميين في العلوم السياسية، والمحللين السياسيين، وكبار الإعلاميين ممن لهم أكثر من 20 عاماً بالعمل، والناطقين الإعلاميين للفصائل، وغيرهم، وقد بلغ مجموع ما وزعه الباحث 150 استبانة، إما ورقياً أو إلكترونياً، خلال الفترة الواقعة ما بين 2022/4/1م وحتى 2022/5/31م، وكان عدد الاستجابات 136 استبانة صالحة.

## رابعاً: مفاهيم الدراسة

1. النخب: يعرف الباحثون في علم الاجتماع النخب بأنها الجماعات أو الفئات القليلة داخل المجتمع، والتي لها مكانة اجتماعية عالية، ولا يعني هذا التمييز بالضرورة سيطرة وهيمنة هذه النخب بالقوة على بقية أفراد المجتمع، بل يشير إلى أن عدداً محدوداً من أفراد المجتمع، يتمتعون بسمات لها قيمة محددة

- المقدرة العقلية أو النوع الإداري المرتفع، أو التحصيل العلمي، وتحويل النخب المتخصصة بفعل استخداماتها الخاصة إلى جماعات قيادية (عزام وكاتب، 2018، 613)، ويعرفها الباحث إجرائياً: بأنها فئة من الفئات المتميزة في المجتمع، تمتلك مميزات وخصائص معينة، مما يؤهلها للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولية في المجتمع، وهي أكثر فئات المجتمع تأثيراً في الحياة العامة وقدرة على اتخاذ القرار، وتمارس نفوذها في المجتمع، وقد تكون النخبة سياسية أو اقتصادية أو علمية أو إعلامية، وغيرها.
2. النخبة السياسية: تعرف النخبة السياسية على أنها المجموعة التي تتمتع بإمكانيات فكرية وإبداعية على تسيير الشؤون السياسية أكثر من غيرها من أفراد المجتمع، وتأخذ أشكالاً متعددة حسب التفسيرات التي قامت على أساسها، انطلاقاً من الحالة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التنظيمية أو التمثيلية لهذه المجموعة (المجمعي، 2009، 2)، ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها شخصيات قيادية مجتمعية، وهم أقلية يتسمون بصفات إيجابية تمكنهم من القدرة على التأثير في الجمهور، وقيادة مرحلة معينة أو منصب بالتكليف أو الانتخاب، بدرجة من الثبات والمقدرة نحو تحقيق أهداف أساسية تخدم المجتمع، كما تم توضيح تصنيفهم في العينة.
3. الإعلام الرقمي: يعرف الإعلام الرقمي بأنه إعلام عصر المعلومات، فهو وليد لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، وهما ظاهرة الاتصالات عن بعد، وظاهرة تفجير المعلومات (شيخاني، 2010، 8)، ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية التكنولوجية المتاحة للوصول إلى الجمهور، أينما كنا وكيفما يريد وفي كل زمان ومكان، ويصنع علاقة تبادلية وتفاعلية مع الجمهور.
4. الجمهور: هو مصطلح يتضمن في بنيته الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه مثل الحجم الواسع، والتشتت، وعدم التجانس، وعدم التعارف أو المجهولية، وغياب التنظيم الاجتماعي، ووجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان (قسايسية، 2003، 58)، ويعرفه الباحث إجرائياً على أنه مجموعة كبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، ولكنهم قد يكونون متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري، ويعرف الباحث قضايا الجمهور إجرائياً على أنها القضايا العامة التي تشغل اهتمام الجمهور بكافة شرائحه، ويتم النقاش حولها على منصات الإعلام الرقمي المختلفة، سواء أكانت تلك القضايا في المجالات السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو غيرها.

### خامساً: الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي بشكل عام

#### 1. درجة استخدام منصات الإعلام الرقمي

جدول (1) يوضح درجة استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصات الإعلام الرقمي

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	1	10	48	47	30	136	0.922	3.7	74
%	0.7	7.4	35.3	34.6	22.1	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة استخدام منصات الإعلام الرقمي بلغ 74%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة عالية بنسبة 34.6% وجاء في المرتبة الثانية درجة متوسطة بنسبة 35.3%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة عالية جداً بنسبة 22.1%، ويليه في المرتبة الرابعة درجة منخفضة بنسبة 7.4%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة منخفضة جداً بنسبة 0.7%.

وتوضح النتائج السابقة أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون الإعلام الرقمي بين نسبة متوسطة وعالية جداً، ويعزو الباحث ذلك إلى رغبة النخبة السياسية الفلسطينية في مواكبة التطورات، واقتناعهم بأن منصات الإعلام الرقمي باتت تشكل جزءاً مهماً من حياة المجتمعات. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (قديح، 2021) بأن نسبة استخدام الإعلام الرقمي بين الصحفيين الفلسطينيين كانت عالية بنسبة 41% وعالية جداً بنسبة 30%. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (الزيان، 2021)، حيث أشارت إلى أن ما نسبته 42% من النخبة الأكاديمية الفلسطينية يستخدمون يومياً وسائل الإعلام الرقمي بنسبة كبيرة.

## 2. أهم منصات الإعلام الرقمي التي يتم استخدامها

جدول (2) يوضح أهم منصات الإعلام الرقمي التي تستخدمها النخبة السياسية الفلسطينية

المنصة	التكرار	النسبة
فيسبوك	112	82.4
واتساب	119	87.5
تويتر	55	40.4
إنستغرام	22	16.2
تلغرام	42	30.9
يوتيوب	1	0.7
تيك توك	13	9.6
كلوب هاوس	17	12.5
المواقع الإخبارية	65	47.8

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم منصات الإعلام الرقمي التي تستخدمها النخبة السياسية الفلسطينية كانت واتساب بنسبة 87.5%، يليه فيسبوك بنسبة 82.4%، وحلت المواقع الإلكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة 47.8%، ثم تويتر بنسبة 40.4%، ثم تلغرام بنسبة 30.9%، فيما كان إنستغرام بنسبة 16.2%، ثم كلوب هاوس بنسبة 12.5%، ثم تيك توك بنسبة 9.6%، وأخيراً يوتيوب بنسبة 0.7%.

ويعزو الباحث اعتماد الغالبية العظمى من النخبة السياسية على واتساب لسهولة استخدامه وسرعة وصول الأخبار والمعلومات فيه بصورة فورية، فضلاً عن أنه لا يستهلك كميات كبيرة من البيانات في تحميل الرسائل، حيث يعد واحداً من أفضل تطبيقات التراسل الفوري المفضلة حول العالم، كما استثمره الفلسطينيون، على اختلاف فئاتهم، بإنشاء مجموعات لتبادل المعلومات والأخبار أولاً بأول.

كما حل فيسوك ثانياً، ويرى الباحث أنه على الرغم من التضييق المستمر من هذا الموقع على المحتوى الفلسطيني، إلا أنه ما زال يتمتع بشعبية كبيرة لدى شرائح واسعة من الجمهور، ومن ثم فإن الوصول إلى هذه الشرائح يستلزم استخدام فيسبوك بشكل مستمر، رغم كل المعوقات.

وتأتي هذه النتائج لتؤكد ما توصل إليه تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2021م، الذي أشار إلى أن واتساب كان تطبيق التراسل الفوري المفضل لدى الفلسطينيين، حيث تبلغ نسبة استخدامه بين الفلسطينيين أكثر من 81%، وقد انتشرت مجموعات إخبارية كثيرة في أوساط الجمهور الفلسطيني (إيبوك، 2022).

كما تجدر الإشارة إلى أن نحو نصف عينة الدراسة ما زالوا يتابعون المواقع الإلكترونية، لأنها تعتبر مصدر ثقة في نقل وتبادل المعلومات ونشر الأخبار، وهذا يتفق مع دراسة (أبو قوطة، 2015) التي توصلت إلى

أن الغالبية العظمى من النخب السياسية الفلسطينية يتابعون المواقع الإلكترونية كمصدر للمعلومات والأخبار.

وتظهر النتائج أن موقع تويتر حل رابعا، حيث اتجهت إليه بعض النخب تجنباً للتضييق على المحتوى الفلسطيني في فيسبوك، يليه تيلغرام الذي تزايد الإقبال عليه نتيجة حماية المستخدمين ودرجة الأمان الجيدة والمميزات المتعددة التي يرى كثير من النخب أن هذا التطبيق يتمتع بها. وبينت النتائج أيضا أن تطبيق كلوب هاوس يحظى باهتمام نسبة 12.5% من النخبة السياسية الفلسطينية، وقد جذب هذا التطبيق مؤخرا اهتمام الفلسطينيين في ظل انتهاكات المحتوى، حيث أصبح ملاذاً آمناً بعيداً عن الحذف والتقييد، كما وفرت غرف الدردشة الصوتية والحوار النخبوي مع المجتمع العربي في القضايا الاجتماعية والسياسية، وتقريب وجهات النظر، والوصول إلى مجموعات عالمية لنشر الرواية الحقيقية والتحشيد إلى جانب القضية الفلسطينية.

### 3. أسباب استخدام منصات الإعلام الرقمي بشكل عام

جدول (3) يوضح أسباب استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصات الإعلام الرقمي بشكل عام

النسبة	التكرار	سبب الاستخدام
83.1	113	سرعة نقل المعلومات والأخبار دون معوقات
6.6	9	الثقة فيما تقدمه من معلومات وأخبار
59.6	81	المتابعة والتواصل مع جمهور متنوع ومتباعد
45.6	62	إمكانية تحديث المعلومات وفقا لتطورات الأحداث
29.4	40	تعطي مجالا لتحليل الأحداث والتعقيب عليها
47.8	65	تساعد في نشر المحتوى الفلسطيني في مواجهة الاحتلال
32.4	44	متابعة الصور والفيديوهات والوسائط المتعددة
23.5	32	تتيح خاصية التفاعلية مع المعلومات التي تقدمها
16.9	23	الجرأة في تناولها للأحداث والقضايا المختلفة
32.4	44	تشكل منبرا أطر فيه أفكار وأعرض توجهاتي
22.8	31	تنقل آلام الناس وهمومها
72.9	38	التنظير والترويج للمواقف السياسية والحزبية التي أتبناها
10.3	14	للتسلية وملء وقت الفراغ

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن سرعة نقل المعلومات والأخبار دون معوقات جاءت في مقدمة أسباب استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصات الإعلام الرقمي بشكل عام بنسبة 83.1%، ثم التنظير والترويج للمواقف السياسية والحزبية التي أتبناها بنسبة 72.9%، وجاء في المرتبة الثالثة المتابعة والتواصل مع جمهور متنوع ومتباعد بنسبة 59.6%، تليها تساعد في نشر المحتوى الفلسطيني في مواجهة الاحتلال بنسبة 47.8%، ثم إمكانية تحديث المعلومات وفقا لتطورات الأحداث بنسبة 45.6%، فيما جاءت بقية الأسباب بنسب متفاوتة، وجاء في المرتبة الأخيرة الثقة فيما تقدمه من معلومات وأخبار بنسبة 6.6%.

ويرجع الباحث هذه النتائج إلى أن منصات الإعلام الرقمي باتت تشكل في السنوات الأخيرة المصدر الأساسي لمتابعة الأخبار والمعلومات دون أي معوقات، كما أصبحت هذه المنصات بمثابة البيئة الأكثر ملاءمة لنشر المواقف والتوجهات والأفكار السياسية، وذلك للتأثير في الرأي العام واتجاهاته.

كما تتمتع منصات الإعلام الرقمي بمزايا كثيرة مثل التفاعلية والجماهيرية، واستخدام الوسائط المتعددة كالصور والفيديوهات، الأمر الذي يفسر اهتمام المبحوثين بمتابعة الصور والفيديوهات والوسائط المتعددة كسبب لاستخدام الإعلام الرقمي بنسبة 32.4%.

وفي هذا السياق يرى أحمد بحر رئيس المجلس التشريعي الفلسطيني بالإجابة أن الكثير من النخب السياسية تعتمد بشكل كبير وأساسي على الإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور، ولديهم صفحات ومنصات تتواصل بشكل دوري، انطلاقاً من أنها باتت تمثل لغة الإعلام القادمة، التي ستعتمد عليها كافة المؤسسات والنخب، فضلاً عن الجمهور نفسه (بحر، مقابلة).

وعلى الرغم من الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها الإعلام الرقمي، وتعدد الأسباب التي تدفع النخبة السياسية لاستخدامه، إلا أنه يلاحظ أن الثقة فيما تقدمه من معلومات وأخبار جاءت في المرتبة الأخيرة للأسباب بأقل نسبة، حيث بلغت 6.6%، وهذا يتفق مع دراسة (الغبان، 2020) التي أشارت إلى أن 39.1% من النخبة الفلسطينية لا يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي بسبب عدم الثقة فيما تقدمه من معلومات.

المحور الثاني: دوافع استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

4. درجة استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (4) يوضح درجة استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	3	13	48	47	25	136	0.971	3.57	71.4
%	2.2	9.6	35.3	34.6	18.4	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بلغ 71.4%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى بدرجة متوسطة بنسبة 35.3%، وجاء في المرتبة الثانية بدرجة عالية بنسبة 34.6%، فيما جاء في المرتبة الثالثة بدرجة عالية جداً بنسبة 18.4%، ويليه في المرتبة الرابعة بدرجة منخفضة بنسبة 9.6%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة منخفضة جداً بنسبة 2.2%.

ويرى الباحث أن الدرجة المتوسطة في استخدام النخبة السياسية للإعلام الرقمي تظهر ضعفاً وقصوراً في التواصل، على الرغم مما وفرته هذه التطبيقات من مميزات تسهل المعرفة بقضايا الجمهور.

وهذا ما أكدته ديانا المغربي منسقة مقي الإعلام الاجتماعي بغزة أن النخبة السياسية في فلسطين وإن كانت تستخدم الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل نسبي، إلا أن ذلك نادراً ما يأتي في إطار المعرفة بقضايا الجمهور، وغالباً ما يكون كنوع من العلاقات العامة واستعراض الإنجازات لا أكثر، الأمر الذي يفسر أن بعض صفحات هذه النخب السياسية ممتلئة بالتعليقات السيئة والمنتقدة لهذه النخب ولممارساتها (المغربي، مقابلة).

بدوره قال خالد البطش أمين سر لجنة المتابعة العليا للقوى الوطنية والإسلامية: "إن ضغط العمل يسبب انزعاجاً من التواصل والمتابعة، ويسحب أوقاتنا وأوقات عوائلنا، حيث يرسل بعض الأفراد رسالة وينتظر من المسؤول الرد الفوري، دون مراعاة للوقت أو الانشغال، وبالتالي فإن المعرفة بقضايا الجمهور مهمة للنخب السياسية، لكن التواصل المستمرة مرهق ومتعب ويجعلك تدور في دوامة ردات الفعل" (البطش، مقابلة).

5. أهم قضايا الجمهور التي تتم متابعتها عبر الإعلام الرقمي  
جدول (5) يوضح أهم قضايا الجمهور التي تتابعها النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصات الإعلام الرقمي

القضايا	السياسية	العسكرية	الإنسانية	الاقتصادية	الاجتماعية	الأمنية	الدينية	الثقافية	التربوية	التكنولوجية
التكرار	130	30	86	43	85	30	39	37	25	14
النسبة	95.6	22.1	50	31.6	62.5	22.1	28.7	27.2	18.4	10.3

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن القضايا السياسية جاءت في مقدمة القضايا التي تتابعها النخبة السياسية الفلسطينية عبر منصات الإعلام الرقمي، تليها الاجتماعية بنسبة 62.5%، وحلت الإنسانية ثالثاً بنسبة 50%، ثم الاقتصادية بنسبة 31.6%، تليها الدينية بنسبة 28.7%، ثم الثقافية بنسبة 27.2%، تليها الأمنية بنسبة 22.1%، تليها التربوية بنسبة 18.4%، وأخيراً التكنولوجية بنسبة 10.3%.

ويرجع الباحث تركيز النخبة السياسية الفلسطينية على الموضوعات السياسية بشكل كبير إلى طبيعة عمل هذه النخبة، التي تتصل مباشرة بالسياسة ومتابعة مستجداتها عبر منصات الإعلام الرقمي. كما أن التطورات المتلاحقة والمستجدات على الصعيدين الداخلي والخارجي هي بالمجمل أحداث سياسية أو يطغى عليها الجانب السياسي، خاصة فيما يتعلق بالقضية الفلسطينية.

في حين جاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية نظراً لاهتمام النخبة السياسية ومتابعتها المستمرة للقضايا المحلية داخل المجتمع، والتي تشكل ثقلًا كبيراً في بعض الأحيان، حيث تحظى بعض القضايا الاجتماعية باهتمام شرائح واسعة من الجمهور، كما أن مثل هذه القضايا لا يولمها الإعلام التقليدي اهتماماً كبيراً، على العكس من منصات الإعلام الرقمي التي تشغل فيها حيزاً مهماً بعيداً عن القيود. ويرى الباحث أن هذه النتائج تنسجم مع العديد من الدراسات والإحصاءات الفلسطينية الحديثة، مثل واقع الإعلام الرقمي في فلسطين لعام 2021 (المركز الشبابي الإعلامي، 2021)، الذي أشار إلى أن القضايا السياسية كانت في مقدمة القضايا التي يفضل الجمهور الفلسطيني متابعتها عبر منصات الإعلام الرقمي بنسبة 75%، تليها القضايا الاجتماعية بنسبة 65%.

6. دوافع استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور  
جدول (6) يوضح دوافع استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

الدوافع	التكرار	النسبة
متابعة تفاصيل القضايا التي تهم الجمهور	110	80.9
رصد ردود فعل الجمهور تجاه الأحداث الجارية	77	56.6
كسب ثقة الجمهور وإقناعهم بالقرارات المتخذة	33	24.3
متابعة آنية للمستجدات والأحداث التي تهم الجمهور	60	44.1
تبادل الآراء والأفكار بين النخبة السياسية والجمهور	84	61.8
تشجيع الجمهور على تقديم التغذية الراجعة	32	23.5
العمل على إقناع الناس بالتوجهات والآراء الخاصة بي	34	25

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن ما نسبته من 80.9% يرون أن متابعة تفاصيل القضايا التي تهم الجمهور من دوافع استخدامهم لمنصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، يليها تبادل الآراء والأفكار بين النخبة السياسية والجمهور بنسبة 61.8%، وجاء ثالثاً رصد ردود فعل الجمهور تجاه الأحداث الجارية

بنسبة 56.6%، ثم متابعة آنية للمستجدات والأحداث التي تهم الجمهور بنسبة 44.1%، ثم العمل على إقناع الناس بالتوجهات والآراء الخاصة بي بنسبة 25%، يلما كسب ثقة الجمهور وإقناعهم بالقرارات المتخذة بنسبة 24.3%، وجاء أخيراً تشجيع الجمهور على تقديم التغذية الراجعة بنسبة 23.5%.

ويرجع الباحث اهتمام النخبة السياسية الفلسطينية بمتابعة تفاصيل القضايا التي تهم الجمهور كأهم الدوافع لاستخدام الإعلام الرقمي، إلى الدور المهم الذي تؤديه هذه المنصات كأحد أبرز مصادر المعلومات حول القضايا التي تهم شرائح واسعة من الجمهور الفلسطينية. ويضاف إلى ذلك ما تتميز به هذه المنصات في المتابعة الآنية للمستجدات، بالإضافة إلى خصائصها التفاعلية التي توظف في تبادل الآراء والأفكار حول مختلف القضايا بين النخبة السياسية والجمهور.

المحور الثالث: الحاجات والإشباع المتحققة من استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

7. الحاجات التي تتحقق من استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور  
جدول (7) يوضح الحاجات التي تتحقق من استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

النسبة	التكرار	الحاجات
89.7	122	التعرف على أهم القضايا التي تهم الجمهور
54.4	74	الإحساس بهوموم الناس وألامهم وتطلعاتهم مع الجمهور
59.6	81	مشاركة الجمهور في القضايا والأحداث الهامة
41.9	57	تسهيل التواصل مع فئات متنوعة من الجمهور
36	49	تعزيز الفهم المشترك للقضايا الداخلية والخارجية مع الجمهور
18.4	25	وضوح المعاني ومطابقتها للرسالة المطلوب توصيلها للجمهور

جاء التعرف على أهم القضايا التي تهم الجمهور في مقدمة الحاجات التي تتحقق من استخدام النخبة للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بنسبة 89.7%، وحل ثانياً مشاركة الجمهور في القضايا والأحداث الهامة بنسبة 59.6%، يليه الإحساس بهوموم الناس وألامهم وتطلعاتهم مع الجمهور بنسبة 54.4%، وجاء في المرتبة الرابعة تعزيز الفهم المشترك للقضايا الداخلية والخارجية مع الجمهور بنسبة بلغت 36%، وأخيراً وضوح المعاني ومطابقتها للرسالة المطلوب توصيلها للجمهور بنسبة 18.4%.

يظهر من النتائج السابقة أن التعرف على أهم القضايا التي تهم الجمهور تأتي في مقدمة الحاجات التي تتحقق للنخبة السياسية الفلسطينية من استخدام الإعلام الرقمي.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن منصات الإعلام الرقمي تؤدي دوراً كبيراً في التواصل مع الجمهور ومتابعة قضاياها، كما جاءت متقدمة عن غيرها بفارق كبير، حيث أن متابعة المشاكل اليومية والحياتية والخدمات للجمهور تعد ضمن الحاجات المهمة لدى النخبة السياسية.

8. درجة الإشباع والفوائد المتحققة من استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور  
جدول (8) يوضح درجة الإشباع والفوائد المتحققة من استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

الدرجة	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي

الدرجة	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	9	57	55	15	136	0.777	3.56	71.2
%	6.6	41.9	40.5	11	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة الإشباع والفوائد المتحققة من استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بلغ 71.2%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة متوسطة بنسبة 41.9% وجاء في المرتبة الثانية درجة عالية بنسبة 40.5%، يليه في المرتبة الثالثة درجة عالية جداً بنسبة 11%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة منخفضة بنسبة 6.6%.

ويرى الباحث أن هذه المنصات تعد الوسيلة الأكثر سهولة للتواصل مع أكبركم من الجمهور، في ظل موجة التطور، وانحسار وسائل الاتصال التقليدية التي كان التواصل فيها أحادي الاتجاه، بينما تحقق منصات الإعلام الرقمي المزيد من الإشباع والفوائد للنخبة على أكثر من صعيد، خاصة في التواصل مع الجمهور.

#### 9. الإشباع المتحققة من استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (9) يوضح الإشباع المتحققة من استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

الإشباع	التكرار	النسبة
تعزيز التواصل والتفاعل المستمر مع الجمهور	115	84.6
إنشاء نظام تواصل يتمتع بالشفافية	32	23.5
الشمولية في الحديث والاستماع الإيجابي	35	25.7
إتاحة التواصل بحرية ودون ارتباك	57	41.9
إبراز أفكار وقناعاتي الشخصية للتأثير في الجمهور	43	31.6
الانتقال من إعطاء المعلومات إلى تبادل الآراء والخبرات	42	30.9
زيادة الثقة في المعلومات التي يقدمها الإعلام الرقمي	26	19.1
الاطلاع على أبرز القضايا التي يناقشها الجمهور	85	62.5

جاء تعزيز التواصل والتفاعل المستمر مع الجمهور كأهم الإشباع المتحققة من استخدام النخبة للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بنسبة 84.6%، يليه في المرتبة الثانية الاطلاع على أبرز القضايا التي يناقشها الجمهور بنسبة 62.5%، ثم إتاحة التواصل بحرية ودون ارتباك بنسبة 41.9%، وحل رابعا إبراز أفكار وقناعاتي الشخصية للتأثير في الجمهور بنسبة 31.6%، يليه الانتقال من إعطاء المعلومات إلى تبادل الآراء والخبرات بنسبة 30.9%، ثم الشمولية في الحديث والاستماع الإيجابي بنسبة 25.7%، ثم إنشاء نظام تواصل يتمتع بالشفافية بنسبة 23.5%، وحل أخيرا زيادة الثقة في المعلومات التي يقدمها الإعلام الرقمي بنسبة 19.1%.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أن استخدام النخبة السياسية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور مهم جدا لتعزيز التواصل والتفاعل المستمر، والاطلاع على أبرز القضايا التي يناقشها الجمهور، وهذا يتناسب مع إشباع حاجات ورغبات النخبة السياسية، ويؤكد على أهمية التواصل مع الجمهور وتعزيزه من خلال هذه المنصات.

ويلاحظ من خلال النتائج أن زيادة الثقة في المعلومات التي يقدمها الإعلام الرقمي حصلت على أقل نسبة، وهذا يرجع إلى العديد من التأثيرات السلبية مثل الاختراقات ونشر الشائعات والأخبار المضللة، التي تضرر نتيجتها بعض النخب السياسية.

وقد أعرب أحمد حلس عضو اللجنة المركزية لحركة فتح ومسؤول مكتب التعبئة والتنظيم بقطاع غزة عن عدم ثقته بمعظم ما يتم نشره في الفضاء الرقمي، مشيراً إلى أنه يتابع - بشكل بسيط - عدداً من الصفحات والمواقع التي ينتقي منها بعض المقالات والمعلومات المعتمدة والموثقة (حلس، مقابلة).

10. اتجاهات النخبة السياسية الفلسطينية نحو استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (10) يوضح اتجاهات النخبة السياسية الفلسطينية نحو استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

الدرجة	معارض	محايد	مؤيد	مؤيد بشدة	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	1	19	78	38	136	0.66	4.13	82.6
%	0.7	14	57.4	27.9	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لاتجاهات النخبة السياسية الفلسطينية نحو استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بلغ 82.6%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى مؤيد بنسبة 57.4% وجاء في المرتبة الثانية مؤيد بشدة بنسبة 27.9%، يليه في المرتبة الثالثة محايد بنسبة 14%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة معارض بنسبة 0.7%.

وتؤيد الغالبية العظمى من النخبة السياسية استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، ويرجع الباحث هذه النسبة العالية من التأييد نظراً لأهمية هذا الإعلام ودوره في نظر هذه النخبة، رغم كل المعوقات والسلبيات.

ويؤكد ذلك ما ذكره علي العامودي رئيس الدائرة الإعلامية لحركة حماس في قطاع غزة أن أغلب النخب السياسية باتت تدرك أهمية الإعلام الرقمي في التواصل والتأثير في الجمهور، ومن ثم فقد باشرت هذه النخب بتعزيز استخدامها لهذا الإعلام ومنصاته وتطبيقاته المختلفة (العامودي، مقابلة).

المحور الرابع: التأثيرات المترتبة على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

11. التأثيرات المعرفية المترتبة على استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (11) يوضح التأثيرات المعرفية المترتبة على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

التأثيرات المعرفية	التكرار	النسبة
التعرف على مستجدات القضايا التي تهم الجمهور	120	88.2
المتابعة الدقيقة لتفاصيل الأحداث الهامة	83	61
التعمق في تحليل الأحداث والتنبؤات	53	39
اكتساب معلومات حول طبيعة الجمهور الفلسطيني	55	40.4
توصيل المعلومة الصادقة والصحيحة للجمهور	47	34.6
قطع الطريق على نشر الشائعات والأكاذيب	52	38.2

تظهر نتائج الجدول السابق أن التعرف على مستجدات القضايا التي تهم الجمهور جاء في مقدمة التأثيرات المعرفية المترتبة على استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بنسبة 88.2%، ثم المتابعة الدقيقة لتفاصيل الأحداث الهامة بنسبة 61%، يليه اكتساب معلومات حول طبيعة الجمهور الفلسطيني بنسبة 40.4%، وبفارق بسيط التعمق في تحليل الأحداث والتنبؤات بنسبة 39%، يليه قطع الطريق على نشر الشائعات والأكاذيب بنسبة 38.2%، وأخيرا توصيل المعلومة الصادقة والصحيحة للجمهور بنسبة 34.6%.

ويرى الباحث أن حصول التعرف على مستجدات القضايا التي تهم الجمهور على أعلى نسبة بين التأثيرات المعرفية يؤكد أن النخبة السياسية الفلسطينية تتابع التفاصيل الدقيقة حول كل ما هو جديد على الساحة الفلسطينية، ويحتل اهتماما لدى الجمهور.

وجاء قطع الطريق على نشر الشائعات والأكاذيب ضمن التأثيرات المعرفية، وهذا يفسر النتيجة السابقة في جدول رقم (4.19) حيث احتلت زيادة الثقة في المعلومات التي يقدمها الإعلام الرقمي أقل نسبة بين الإشباعات المتحققة من استخدام النخبة للإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور حيث بلغت نسبتها 19.1%، وهذا يؤكد أن ثقة النخبة الإعلامية في هذا الإعلام ما زالت ضعيفة، نظرا لانتشار الشائعات والأكاذيب، وعدم وجود جهات رقابية تتابع كل ما يتم نشره على المنصات المختلفة.

12. التأثيرات الوجدانية المترتبة على استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور  
جدول (12) يوضح التأثيرات الوجدانية المترتبة على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

النسبة	التكرار	التأثيرات الوجدانية
80.1	109	تفهم مشكلات الجمهور ومعالجة همومهم وأزماتهم
39.7	54	التعاطف مع الطبقات المهمشة من الجمهور
55.9	76	الشعور بأهمية التواصل المستمر مع الجمهور
48.5	66	تقدير أفكار ومشاعر الجمهور والاهتمام بهم
35.3	48	الاستقرار والثبات على المبدأ في المواقف الهامة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز التأثيرات الوجدانية المترتبة على استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور كانت تفهم مشكلات الجمهور ومعالجة همومهم وأزماتهم بنسبة 80.1%، يليها الشعور بأهمية التواصل المستمر مع الجمهور بنسبة 55.9%، ثم تقدير أفكار ومشاعر الجمهور والاهتمام بهم بنسبة 48.5%، وحل رابعا التعاطف مع الطبقات المهمشة من الجمهور بنسبة 39.7%، وأخيرا الاستقرار والثبات على المبدأ في المواقف الهامة بنسبة 35.3%.

ويرى الباحث أن تفهم مشكلات الجمهور ومعالجة همومهم وأزماتهم يتصدر التأثيرات الوجدانية، وهذا مرده زيادة رغبة النخبة السياسية الفلسطينية في مشاركة الجمهور همومه والعمل على معالجتها، بالإضافة إلى الشعور بأهمية التواصل المستمر مع الجمهور.

وقد ساهمت منصات الإعلام الرقمي بشكل كبير في إتاحة التواصل الشخصي بين مختلف الشرائح، ومن ثم فقد بات من اليسير على الجمهور الوصول إلى أفراد النخبة السياسية من خلال إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، سواء بشكل عام أو خاص، الأمر الذي سهل معرفة النخبة بالقضايا التي تهم الجمهور بكافة شرائحه، والتأثر بها وجدانيا، والتفاعل معها بشتى الطرق.

13. التأثيرات السلوكية المترتبة على استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (13) يوضح التأثيرات السلوكية المترتبة على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

النسبة	التكرار	التأثيرات السلوكية
79.4	108	المشاركة في فعاليات تهدف لتعزيز التواصل مع الجمهور
33.8	46	تقديم المساعدة المباشرة للأفراد المحتاجين من الجمهور
58.8	80	كتابة المنشورات والمقالات التي تمس هموم الجمهور وألامهم
58.8	80	التواصل بإيجابية ورفع معنويات الجمهور خلال الأزمات
48.5	66	التواصل بعقلية منفتحة ترحب بالاقتراحات والأفكار

جاءت المشاركة في فعاليات تهدف لتعزيز التواصل مع الجمهور كأبرز التأثيرات السلوكية المترتبة على استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بنسبة 79.4%، ثم بنسبة متساوية بلغت 58.8% جاء كل من: كتابة المنشورات والمقالات التي تمس هموم الجمهور وألامهم، والتواصل بإيجابية ورفع معنويات الجمهور خلال الأزمات، وحل رابعا التواصل بعقلية منفتحة ترحب بالاقتراحات والأفكار بنسبة 48.5%، وجاء بأقل نسبة بلغت 33.8% تقديم المساعدة المباشرة للأفراد المحتاجين من الجمهور.

ويرى الباحث أن النتيجة السابقة تعد طبيعية نظرا لأن زيادة استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور، تؤدي إلى المشاركة في فعاليات تهدف لتعزيز التواصل مع الجمهور، حيث احتلت أعلى نسبة بين التأثيرات السلوكية.

ويلاحظ أن تقديم المساعدة المباشرة للأفراد المحتاجين من الجمهور احتل النسبة الأقل بين التأثيرات السلوكية، وهي نتيجة تلفت الانتباه.

ويرجع الباحث ذلك إلى وجود بعض القصور في دور النخبة السياسية في تقديم المساعدات المباشرة، كما يمكن أن يكون ذلك ناتجا عن ضعف الثقة في الأشخاص الذين يطلبون المساعدة عبر منصات الإعلام الرقمي، والتشكيك في هوياتهم أحيانا، فضلا عن الهاجس الأمني لدى بعض النخب السياسية.

وإجمالا يمكن القول إن التأثيرات المترتبة على استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لمنصات الإعلام الرقمي قد لا تحمل في طياتها أبعادا إيجابية فحسب، فهناك بعض الجوانب السلبية التي ظهرت تأثيراتها خلال الاستخدام، سواء إذا كانت تلك التأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية، وسوف يتم التركيز عليها بشكل أكثر تفصيلا في محور المشكلات الناجمة والمعوقات التي تواجه النخبة السياسية الفلسطينية خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور.

خامساً: المعوقات والمقترحات

14. المعوقات التي تواجه النخبة خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (14) يوضح المعوقات التي تواجه النخبة السياسية الفلسطينية خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور

المعوقات	التكرار	النسبة
عدم إلمام النخبة بتقنيات التواصل الحديثة	81	59.6
ضعف ثقة الجمهور بالإعلام الرقمي	62	45.6
سهولة ترويح الشائعات عبر الإعلام الرقمي	93	68.4
الخوف من انتهاك الخصوصية الشخصية	62	45.6
انتشار الحسابات المزيفة والوهمية	91	66.9

50.7	69	حساسية بعض القضايا السياسية المتعلقة بالجمهور
39.7	54	حساسية بعض القضايا الأمنية المتعلقة بالجمهور
22.8	31	حساسية بعض القضايا المجتمعية المتعلقة بالجمهور
14	19	حساسية بعض القضايا الدينية المتعلقة بالجمهور

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم المعوقات التي تواجه النخبة السياسية الفلسطينية خلال استخدام الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور كانت سهولة ترويج الشائعات عبر الإعلام الرقمي بنسبة 68.4%، وفي المرتبة الثانية انتشار الحسابات المزيفة والوهمية 66.9%، وجاء ثالثاً عدم إلمام النخبة بتقنيات التواصل الحديثة بنسبة 59.6%، يليه حساسية بعض القضايا السياسية المتعلقة بالجمهور بنسبة 50.7%، ثم ضعف ثقة الجمهور بالإعلام الرقمي والخوف من انتهاك الخصوصية الشخصية بنسبة متساوية بلغت 45.6%، وبدرجة أقل حساسية بعض القضايا الأمنية المتعلقة بالجمهور بنسبة 39.7%، ثم حساسية بعض القضايا المجتمعية بنسبة 22.8%، وأخيراً حساسية بعض القضايا الدينية بنسبة 14%، فيما رأى البعض أن هناك معوقات أخرى، مثل محاربة المحتوى الفلسطيني وحذف الحسابات، وتفويض الغير بالرد ما يسبب فجوة في التواصل.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أكثر المعوقات التي ركزت عليها النخبة هي سهولة ترويج الشائعات عبر الإعلام الرقمي، وانتشار الحسابات المزيفة والوهمية، ويرجع الباحث ذلك إلى الخوف الواضح لدى النخب السياسية وضعف ثقتهم بهذا الإعلام.

ويرى الباحث أن أكثر المعوقات التي ركزت عليها النخبة السياسية الفلسطينية ارتبطت بمسألة الثقة بمنصات الإعلام الرقمي بشكل أو بآخر.

وهذا يتفق مع توصلت إليه دراسة (فيصل، 2019) بأن عدم الثقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي كان من أكبر معوقات استخدامها من قبل طلبة المرحلة الثانوية بنسبة 416%.

ويؤكد ذلك ما ذكره روجي فتوح رئيس المجلس الوطني الفلسطيني أن أبرز ما يواجهه خلال استخدام الإعلام الرقمي نشر الأخبار غير الموثوقة والشائعات، ومعالجة المشكلات عبر الاتجاه للرأي العام دون اتباع أي طرق قبلها، الأمر الذي يدفعه لمتابعة الإعلام الرسمي والفضائيات والصحفيين ذوي الثقة والمسؤولية، فضلاً عن قلة الخبرة لدى النخبة السياسية في التعامل مع منصات الإعلام الرقمي (فتوح، مقابلة).

ويرى خالد صافي الاستشاري والمختص بالإعلام الرقمي أن كثيراً من النخب السياسية الفلسطينية استخدمت الإعلام الرقمي في وقت متأخر نسبياً مقارنة بوقت انتشارها، نتيجة ضعف المهارات الإعلامية الرقمية لهذه النخب السياسية، مما أثر سلباً على وصول رسالة تلك النخب السياسية للجمهور (صافي، مقابلة).

كما يشير محمد أبو القمباز الاستشاري والمختص بالإعلام الرقمي إلى أن استخدام النخبة السياسية الفلسطينية لم يصل بعد إلى المستوى المطلوب من حيث احترافية الظهور والتعامل مع تلك المواقع، بسبب الضعف الواضح في المهارات اللازمة لاستخدامها، وبالتالي لم تصل لمراحل التأثير على الجمهور (أبو القمباز، مقابلة).

15. مقترحات لتطوير أداء النخبة لاستخدام منصات الإعلام الرقمي وتعزيز دورها في المعرفة بقضايا الجمهور

جدول (15) يوضح المقترحات لتطوير أداء النخبة السياسية الفلسطينية لاستخدام منصات الإعلام الرقمي وتعزيز دورها في المعرفة بقضايا الجمهور

النسبة	التكرار	المقترحات
76.5	104	دورات متخصصة للنخبة السياسية لتحسين استخدامهم للإعلام الرقمي
44.9	61	ضرورة تمتع النخبة بالجرأة والثقة أثناء التواصل مع الجمهور
48.5	66	استثمار الأحداث الهامة في تعزيز تواصل النخبة مع الجمهور
40.4	55	أهمية التواصل بوضوح وبشكل مباشر بعيدا عن الوسطاء ومن يديرون الصفحات
36.8	50	القدرة على مواكبة المتغيرات وتبني أنماط مبتكرة في التواصل مع الجمهور
45.6	62	العمل على إزالة الحواجز والمعوقات التي تحول دون التواصل المستمر مع الجمهور
46.3	63	إنشاء نظام تواصل بين النخبة السياسية والجمهور يتمتع بالشفافية والصراحة
32.4	44	تعزيز التغذية الراجعة للتغلب على أوجه القصور

جاء في مقدمة المقترحات لتطوير أداء النخبة لاستخدام منصات الإعلام الرقمي وتعزيز دورها في المعرفة بقضايا الجمهور دورات متخصصة للنخبة السياسية لتحسين استخدامهم للإعلام الرقمي بنسبة كبيرة بلغت 76.5%، وجاء ثانيا استثمار الأحداث الهامة في تعزيز تواصل النخبة مع الجمهور بنسبة 48.5%، يليه إنشاء نظام تواصل بين النخبة السياسية والجمهور يتمتع بالشفافية والصراحة بنسبة 46.3%، وحل رابعا العمل على إزالة الحواجز والمعوقات التي تحول دون التواصل المستمر مع الجمهور بنسبة 45.6%، ثم بفارق بسيط ضرورة تمتع النخبة بالجرأة والثقة أثناء التواصل مع الجمهور بنسبة 44.9%، يليه أهمية التواصل بوضوح وبشكل مباشر بعيدا عن الوسطاء ومن يديرون الصفحات بنسبة 40.4%، ثم القدرة على مواكبة المتغيرات وتبني أنماط مبتكرة في التواصل مع الجمهور بنسبة 36.8%، وجاء في المرتبة الأخيرة تعزيز التغذية الراجعة للتغلب على أوجه القصور بنسبة 32.4%.

وتبين النتائج أن المقترح الأكثر اهتماما من النخبة السياسية الفلسطينية هو دورات متخصصة للنخبة السياسية لتحسين استخدامهم للإعلام الرقمي، ويرجع الباحث ذلك إلى إقرار النخبة السياسية الفلسطينية بضعف قدراتهم وإمكانياتهم التقنية في إدارة منصات الإعلام الرقمي، وبالتالي سعيهم لرفع كفاءتهم وتحسين مهارتهم في هذا الجانب.

وهذا يتفق مع ما ذكرته ديانا المغربي منسقة مهوى الإعلام الاجتماعي بغزة حول ضرورة رفع الكفاءة والمهارات الإعلامية الرقمية للنخبة السياسية الفلسطينية، وتوجيه استخدامها نحو القضايا الأساسية التي تهم الجمهور، وتوصيل رسالتها بشكل أكثر قربا ووضوحا (المغربي، مقابلة).

## خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها

### خلاصة نتائج الدراسة

1. يستخدم معظم أفراد النخبة السياسية الفلسطينية الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور بنسب متفاوتة، وأهم منصات الإعلام الرقمي المستخدمة هي: واتساب، ثم فيسبوك.
2. جاءت اتجاهات النخبة السياسية الفلسطينية نحو استخدام منصات الإعلام الرقمي في المعرفة بقضايا الجمهور مؤيدة في معظمها، وجاء في مقدمة الأسباب سرعة نقل المعلومات والأخبار.
3. أبرز قضايا الجمهور التي تتم متابعتها عبر الإعلام الرقمي هي القضايا السياسية تلها الاجتماعية ثم الإنسانية والاقتصادية.
4. يرى معظم المبحوثين أن متابعة تفاصيل القضايا التي تهم الجمهور وتبادل الآراء والأفكار بين النخبة السياسية والجمهور من أهم دوافع استخدامهم لمنصات الإعلام الرقمي.

5. جاء التعرف على أهم القضايا التي تهتم الجمهور ومشاركته في مقدمة الحاجات التي تتحقق من استخدام النخبة للإعلام الرقمي، بينما أهم الإشباعات المتحققة تعزيز التواصل والتفاعل المستمر مع الجمهور والاطلاع على أبرز القضايا التي يناقشها الجمهور.
6. جاء التعرف على مستجدات القضايا التي تهتم الجمهور في مقدمة التأثيرات المعرفية، ومن أبرز التأثيرات الوجدانية تفهم مشكلات الجمهور ومعالجة همومهم وأزماتهم، وجاءت المشاركة في فعاليات تهدف لتعزيز التواصل مع الجمهور كأبرز التأثيرات السلوكية.
7. كانت أبرز المعوقات سهولة ترويج الشائعات عبر الإعلام الرقمي، ثم انتشار الحسابات المزيفة والوهمية، وعدم إلمام النخبة بتقنيات التواصل الحديثة.
8. أهم المقترحات لتطوير استخدام منصات الإعلام الرقمي كانت عمل دورات متخصصة للنخبة السياسية لتحسين استخدامهم للإعلام الرقمي.

#### توصيات الدراسة:

1. حث وتشجيع القادة والنخب السياسية وأصحاب القرار على تعزيز استخدام الإعلام الرقمي، وإنشاء حسابات لهم على تلك المنصات، للمعرفة بقضايا الجمهور وحل مشاكلهم، وتذليل العقبات التي تواجههم.
2. ضرورة تطوير النخب السياسية والفصائل والجهات الرسمية لمنظومة اتصالية تربط الجمهور بها دون أي معوقات أو حواجز، وبناء جسور من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف.
3. العمل على بناء استراتيجية موحدة من خلال التعاون بين المؤسسات الإعلامية المختصة بالإعلام الرقمي من جهة، والنخبة السياسية من جهة أخرى، بهدف الخروج برؤية موحدة لتحقيق أكبر استفادة من الإعلام الرقمي.
4. تعزيز الاستخدام الإيجابي لمنصات الإعلام الرقمي من قبل النخبة السياسية، من خلال العمل على نشر المعلومات المفيدة حول القضايا التي تهتم الجمهور الفلسطيني، وتجنب القضايا الخلافية والتعصب الحزبي.
5. انخراط أكبر عدد ممكن من النخب السياسية في الفعاليات والأنشطة المجتمعية التي تتم عبر منصات الإعلام الرقمي، والعمل على جسر الهوة بين هذه النخب وبين الجمهور من خلال زيادة التواصل.
6. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث التي تركز على استخدامات الإعلام الرقمي وتطوراتها المتلاحقة، بهدف توظيفها من قبل الجهات الفلسطينية الرسمية والفصائلية لتحقيق الأهداف التي تخدم المجتمع والقضية الفلسطينية بالعموم.
7. ضرورة تفعيل دور الخبراء والنشطاء في الإعلام الرقمي لمتابعة هذه المنصات، خاصة ما ينشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتواصلهم مع النخب السياسية، لتكون أكثر فعالية في التواصل مع الجمهور الفلسطيني.

## قائمة المراجع:

### 1. الكتب والدراسات:

- وافي، أمين، واللوح، محمود. اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على صحافة المواطن كمصدر للمعلومات وانعكاسها على أدائهم المهني: دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، الصفحة 100-161. (2021م).
- المصري، إبراهيم. (2016م). استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية. *طرابلس: المؤتمر الدولي الثالث عشر، فلسطين قضية وحق*. ص ص 57-73.
- البناء، جمالات. (2020م). اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور المواقع الإخبارية الفلسطينية في تشكيل معارفهم حول مسيرات العودة وكسر الحصار (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- العباس، معمر. (2020م). دور الإعلام الرقمي في بناء الوعي السياسي لطلبة الإعلام: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). عمان: جامعة الشرق الأوسط.
- جبريل، ريم. (2015م). دور المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية في ترتيب أولويات الشباب الجامعي نحو قضايا الأسرى: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- عزوز، هويدا. (2021م). دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2021 (76)، ص ص 71-122.
- المصري، إبراهيم، وأبو جبر، عمرو. (2017م). العلاقة بين مستويات استخدام الجمهور الفلسطيني للإعلام الرقمي ومستويات المعرفة بقضايا الشباب. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، 1 (42).
- الشرافي، رامي. (2012م). دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: جامعة الأزهر.
- عابد، زهير. (2012م). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي: دراسة وصفية تحليلية. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)*، 26 (6).
- أبو زيد، طاهر. (2012م). دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: جامعة الأزهر، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- عبد الحميد، محمد. (1997م). *بحوث الصحافة*. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- حسين، سمير. (1995م). *بحوث الإعلام الأسس والمبادئ*. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- عزام، عبد المجيد، وكاتي، خزنة. (2018م). اتجاهات الأوردين نحو الأداء الإعلامي: دراسة استطلاعية. *الأكاديمية العربية للمجمعي، محمد*. (2009م). النخبة السياسية وأثرها في التنمية السياسية. *مجلة جامعة تكريت للعلوم القانونية والسياسية*، (4).
- شيخاني، سميرة. (2010م). *الإعلام الجديد في عصر المعلومات*. دمشق: جامعة دمشق.
- قسايسية، على. (2003م). *دراسات جمهور وسائل الإعلام، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 2، الجزائر: دار هومه*.
- قديح، سفيان. (2021م). استخدام الصحفيين الفلسطينيين للإعلام الرقمي للتوعية من مخاطر المخدرات: دراسة ميدانية في محافظات قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- الزيان، إبراهيم. (2021م). استخدام النخبة الأكاديمية الفلسطينية للإعلام الجديد والإشاعات المتحققة: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- إيپوك، (2022م). *الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2021م*. غزة، فلسطين. [www.ipoke.co](http://www.ipoke.co).
- أبو قوطة، محمود. (2015م). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية-الإسرائيلية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- الغلبان، وسام. (2020م). اعتماد النخبة الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول مسيرات العودة: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- المركز الشبابي الإعلامي. (2022م). *واقع الإعلام الرقمي في فلسطين لعام 2021م*. غزة، فلسطين. [www.ymcgaza.com](http://www.ymcgaza.com).
- فيصل، علاء. (2019م). استخدامات المعلمين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الوطني لدى طلبة المرحلة الثانوية: دراسة ميدانية في محافظات غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- Coelho, P. M., Correia, P. P., & Medina, I. G. (2017). Social media: A new way of public and political communication in digital media. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11, 150.

### 2. المقابلات:

- أحمد بحر، رئيس المجلس التشريعي الفلسطيني بالإنابة. قابله الباحث بتاريخ 2022/5/11م.
- أحمد حلس، عضو اللجنة المركزية لحركة فتح ومسؤول مكتب التعبئة والتنظيم بقطاع غزة. قابله الباحث بتاريخ 2022/5/1م.
- خالد البطش، أمين سر لجنة المتابعة العليا للقوى الوطنية والإسلامية. قابله الباحث بتاريخ 2022/5/19م.
- خالد صافي، استشاري ومختص بالإعلام الرقمي. قابله الباحث بتاريخ 2022/4/21م.
- ديانا المغربي، منسقة مهقى الإعلام الاجتماعي بغزة. قابله الباحث بتاريخ 2022/4/19م.
- روجي فتوح، رئيس المجلس الوطني الفلسطيني. قابله الباحث بتاريخ 2022/5/13م.
- علي العامودي، رئيس الدائرة الإعلامية لحركة حماس في قطاع غزة. قابله الباحث بتاريخ 2022/5/26م.
- محمد أبو القمبز، استشاري ومختص بالإعلام الرقمي. قابله الباحث بتاريخ 2022/4/20م.