

جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج:
النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي - سياسي

إعداد

بشار مصطفى دراغمة

إشراف

د. حسن أيوب

قدّمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسيّة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنيّة في نابلس، فلسطين.

2019م

دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج: النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي-سياسي

إعداد

بشار مصطفى دراغمة

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2019/08/28م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

.....

1. د. حسن أيوب / مشرفاً ورئيساً

.....

2. د. إيهاب بسيسو / ممتحناً خارجياً

.....

3. د. رائد نعيرات / ممتحناً داخلياً

الاهداء

إلى من تعيش الترقب الدائم منذ عقود، ورهنت حياتها في محطات الانتظار والسهر،
وتنقلت في تفاصيل أيامها ما بين البكاء فرحاً وحزناً، إلى من توجه يدها إلى السماء
بصدق في خلوتها وصلاتها وتُتمُّ كل ليلة في أحلامها، إلى أمي فاطمة.

إلى من جعل ساعة الفجر محطة سفر يومي لتوفير لقمة عيش كريمة، فأنتك جسمه
دون أن يشعرونا بلحظات تعب، إلى أبي مصطفى.

إلى تلك السيدة التي أتقت فيه الإقناع بأن طريق العلم لا نهاية له، وكانت تردد سرا
وعلناً "من سار على الدرب وصل"، فامتلك كل أدوات التشجيع وألقها تباعاً لإنجاز
هذا العمل، إلى رفيقة الدرب زوجتي تهاني.

إلى قلعة "الصمود والعرفان"، إلى من خطت على بابها "تحدى الحاضر لترسم
المستقبل" فاستلهمت من عبارتها الكثير، إلى جامعة النجاح الوطنية.

إلى منارة الجامعة، "مركز الإعلام"، إلى كل العاملين فيه من "حماة الحقيقة".

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل.

الشكر والتقدير

إلى من احتضنه هذا العمل وراح يقلب نصوصه حرفا حرفا، فكانت ملاحظاته وجهوده الأثر الأبد في إخراج العمل بأفضل صورة، إلى الدكتور حسك أيوب، المشرف على هذه الرسالة.

إلى أسرة مركز الإعلام التي كانت تشجع ولا تبخل بالمعرفة والمعلومة، إلى المهندس غازي مرتجي، والزميل خلف خلف، اللذان ساندنا هذا العمل.

إلى كل الأصدقاء الذين شجعوا وتعاونوا.

إليكم جميعا، كل الشكر والتقدير.

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج: النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي - سياسي

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيث ما أن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالب:

Signature:

التوقيع:

Date:

التاريخ:

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ج	الإهداء	
د	الشكر والتقدير	
هـ	الإقرار	
و	فهرس المحتويات	
ط	فهرس الجداول	
ي	الملخص	
1	الفصل الأول: الخطة والإطار المفاهيمي	
2	مقدمة الدراسة	1.1
4	مشكلة الدراسة	2.1
5	أسئلة الدراسة	3.1
6	أهمية الدراسة	4.1
6	أهداف الدراسة	5.1
7	فرضية الدراسة	6.1
7	الدراسات السابقة	7.1
11	الإطار المفاهيمي	8.1
12	النخب	1.8.1
13	النموذج الاجتماعي	2.8.1
15	الإعلام الحديث	3.8.1
17	نظرية الأجندة "ترتيب الأولويات"	4.8.1
18	نظرية لولب الصمت	5.8.1
18	نظرية التأثير على مرحلتين	6.8.1
19	منهجية الدراسة	9.1
19	المنهج الاستقصائي	1.9.1
20	المنهج النقدي	2.9.1
20	أدوات القياس	10.1
21	حدود الدراسة	11.1

الصفحة	الموضوع	الرقم
21	فصول الدراسة	12.1
23	الفصل الثاني: النماذج النخبوية في فلسطين وعلاقتها بالإعلام الحديث	
25	النماذج النخبوية في فلسطين تاريخيا	1.2
28	النماذج النخبوية خلال انتفاضة	1.1.2
29	النماذج النخبوية الفلسطينية بعد اتفاق أوسلو	2.1.2
30	النماذج النخبوية في الانتفاضة الفلسطينية الثانية	3.1.2
32	النخب المعولمة	4.1.2
33	الإعلام الإلكتروني والنماذج النخبوية الجديدة	2.2
37	وسائل التواصل الاجتماعي والنماذج النخبوية الجديدة في فلسطين	3.2
42	خلاصة	4.2
43	الفصل الثالث: الجمهور وتأثره برسالة الإعلام الحديث حول النخب والنماذج الاجتماعية	
44	أداة الدراسة	1.3
44	عينة الدراسة	2.3
44	نوع عينة الدراسة	3.3
44	ثبات الأداة	4.3
47	أجزاء الاستبيان	5.3
49	نتائج الاستبيان الأول	6.3
49	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي	1.6.3
60	الفصل الرابع: العاملون في الاعلام الحديث ودورهم في صناعة النخب والنماذج الاجتماعية	
61	مجتمع الدراسة وعينتها	1.4
64	أجزاء الاستبيان	2.4
65	نتائج الاستبيان الثاني	3.4
65	النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي	1.3.4
72	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
73	النتائج	1.5

الصفحة	الموضوع	الرقم
78	التوصيات	2.5
79	قائمة المصادر والمراجع	
85	الملاحق	
b	Abstract	

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
46	توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة في الاستبانة الاولى	جدول (1)
49	اجابات الجمهور حول ترتيب المصادر الاساسية لاستقاء المعلومات	جدول (2)
50	اجابات الجمهور حول اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات	جدول (3)
51	اجابات الجمهور حول اعتمادهم على القنوات الفضائية في استقاء المعلومات والاذخار	جدول (4)
52	اجابات الجمهور حول الوسيلة الاعلامية الأكثر مصداقية	جدول (5)
53	اجابات الجمهور حول السبب في اعتمادهم على الاعلام	جدول (6)
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة	جدول (7)
62	توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة في الاستبانة الثانية	جدول (8)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للجزء الثاني	جدول (9)

دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج:
النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي - سياسي

إعداد

بشار مصطفى دراغمة

إشراف

د. حسن أيوب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في كيفية صناعة الإعلام الحديث للنخب والنماذج الاجتماعية واسهام هذه النماذج في بلورة التوجهات المجتمعية والسياسية، وذلك انطلاقاً من فرضية أن وسائل الإعلام الحديثة، قدمت للمجتمع الفلسطيني نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية في السنوات الأخيرة، حيث باتت وسائل الإعلام تقود دفة النقاشات المجتمعية في سياقات مؤطرة، ما أسهم في التأثير في سلوك ومعارف الأفراد ووجدان الجمهور. وهي نماذج تختلف نوعياً عن تلك التي أفرزتها مراحل سابقة من حيث سماتها الفكرية، ومكانتها الاجتماعية، وقوتها، وقدرة تأثيرها، وأيديولوجياتها، وقيمها الثقافية.

استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي للوصول لتفسيرات واضحة لتفاعلات الاعلام الحديث والنخب والجمهور، ولأن الدراسة تتعامل مع بيانات مختلفة ونماذج سياسية واجتماعية متعددة، وتسعى إلى الاتجاه أبعد من الكشف عن الحقائق وتأثير المتغيرات، وصولاً إلى التعليل المعقول لدور الإعلام الحديث في صناعة النموذج النخبوي، فقد استخدم الباحث كذلك المنهج النقدي.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها تأثير منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من بقية وسائل الإعلام بما فيها الإعلام الفضائي في صناعة النماذج النخبوية، كما خلصت الدراسة إلى أن تأثير الإعلام الحديث في صناعة النموذج النخبوي يأتي منسجماً مع نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" بينما تراجع دور نظرية "حارس البوابة" بسبب الانتشار الهائل

للإعلام الإلكتروني، وهو ما ساهم في النهاية في صناعة نماذج نخبوية جديدة، فيما ازداد دور نظرية التأثير على مرحلتين في عصر الإعلام الإلكتروني.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تركيز الإعلام الحديث على قضية معينة يرفعها على قائمة الاهتمامات بالنسبة للجمهور وفي حال تم طرح خبر أو قضية حول نموذج نخبوي حتى لو كان شخصية جديدة، فإنه يتحول في وقت قصير إلى قائمة الاهتمامات بالنسبة للجمهور.

وأظهرت نتائج الدراسة بروز النموذج النخبوي الجديد في وجه النخب التقليدية بسبب انتشار الإعلام الإلكتروني وسهولة امتلاك الشخصيات الفنية والنقابية وغيرها حسابات وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، واحتراف هذه الشخصيات استخدام المنصات الإلكترونية.

وأوصت الدراسة بأخذ النخب الفلسطينية بشتى تصنيفاتها التطور الحاصل في حقل الإعلام على محمل الجد، ومواكبة التغييرات على الساحة الإعلامية ومن التوصيات الدعوة لخلق وعي مجتمعي حيال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انطلاقاً من قاعدة "ليس كل ما ينشر صحيحاً، وكذلك أوصت الدراسة بتطوير أقسام الصحافة والإعلام في الجامعات الفلسطينية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في حقل الإعلام الإلكتروني.

قسمت الدراسة إلى خمسة فصول تتناول الأول الإطار العام للدراسة، وحمل الفصل الثاني عنوان النخب والنماذج الاجتماعية في فلسطين وعلاقتها بوسائل الإعلام الحديثة، وبحث الفصل الثالث في الجمهور وتأثره برسالة الإعلام الحديث حول النخب والنماذج الاجتماعية، بينما بحث الفصل الرابع في دور العاملين في الإعلام الحديث في صناعة النخب والنماذج الاجتماعية، وتضمن الفصل الخامس النتائج والتوصيات.

الفصل الأول
الخطة والإطار المفاهيمي

الفصل الأول

الخطة والإطار المفاهيمي

1.1 مقدمة الدراسة

تأثير وسائل الإعلام في حياة الشعوب واسع، ومنتشعب ومتصل كذلك بصناعة النخب الاجتماعية والسياسية، والتي يسهم الإعلام بنقلها إلى مواقع متقدمة لتكون حديث الناس وبوصلة اهتمامهم في مراحل معينة، مفرزاً بذلك أشكالاً متعددة من هذه النخب، لتلعب فيما بعد أدواراً حيوية سواء أكان ذلك في صناعة القرار السياسي أم تشكيل الرأي العام، حسب الفئة التي تنتمي إليها هذه النخبة.

وتلعب وسائل الإعلام التقليدية وصولاً إلى الإعلام الفضائي، أدوراً عدة ومنها:

- الدور الذي تلعبه في إدارة النقاشات في المجتمعات.
- التأثير في صناعة القرار.
- التأثير في تشكيل اتجاهات الرأي العام وإبراز نخب من تخصصات وفئات مختلفة.

وتعتمد هذه الأدوار على مجموعة من العوامل ومن بينها ملكية الوسيلة الإعلامية وسياستها التحريرية وتمويلها، فيما تلعب وسائل الإعلام الإلكترونية خاصة وسائل التواصل الاجتماعي منها أدواراً مماثلة مع اختلاف العوامل المؤثرة.

لم تعد ملكية وسيلة إعلامية إلكترونية حكراً على فئات محددة بسبب التكلفة المالية، وبات أشخاص بمفردهم قادرين على تدشين صفحات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مواقع إلكترونية بتكاليف مالية محدودة، استناداً إلى التطورات المتلاحقة في حقل الاتصال وتكنولوجيات المعلومات والتي كان لها انعكاسها المباشر على قطاع الإعلام وطرق تأثيره.

وتشير إحصائيات شركة "آيبوك"¹ المعنية برصد التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى أن 4.208 مليار نسمة حول العالم يستخدمون الانترنت منهم 3.196 مليار يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي²، وتظهر بيانات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2017 وهي الإحصائية الأحدث حتى لحظة إعداد هذه الدراسة، أن 51.7% من الأسر في فلسطين لديها اتصال بالإنترنت بواقع 60.6% في الضفة الغربية، و38.0% في قطاع غزة. وتشير بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى ارتفاع إجمالي عدد مشتركى الانترنت فائق السرعة ADSL في فلسطين إلى 357,071 مشتركاً في نهاية عام 2017 مقارنة مع 119,488 مشتركاً في نهاية عام 2010 بزيادة بلغت نسبتها 198.8%.³

لقد احتلت الوسائط المتعددة حيزاً من مساحة الإعلام الجديد وهذه الوسائط "التي تزخر فيها بيئة الانترنت، تؤكد مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية إذ يفضلها 75% من المتصفحين"⁴، مقدمة أشكالاً غير معروفة سابقاً في الإعلام وذات قدرة على التأثير في الرأي العام "في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال"⁵

وتلعب وسائل الإعلام دوراً في صناعة النخب في العالم، ويسهم مستوى الحريات في تحديد شكل هذه النخب ولاءاتها وقدرتها على القيادة، وإذا ما كانت بالفعل وصلت إلى صفوف النخب لأنها تستحق ذلك، أم أنها كانت صنيعاً كاملة من الإعلام والظروف التي عملت فيها ووسائل الإعلام.

¹ شركة تعمل في مجال التسويق الرقمي والدراسات الرقمية والبحثية ودراسات الجمهور. انطلقت عام 2016 في فلسطين والولايات المتحدة.

² آيبوك. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2018. ص1، <https://goo.gl/rwgEbh>

³ بيان الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمناسبة اليوم العالمي للاتصالات. <https://goo.gl/rpFRBz>

⁴ الجميلي، عظيم كامل: استخدامات الوسائط المتعددة في الإعلام الجديد. بغداد: مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية. 2014 ص 31

⁵ محمود، خالد وليد: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي. بيروت: دار مدارك للنشر.

والنخب والنماذج التي تقدمها وسائل الإعلام وتسهم في صناعتها "ليست منتجا تتم صياغة مواصفاته من خلال (كتالوج)؛ فهي إنتاج حراك المجتمع وثقافته، لكن مؤسسات الدولة من حكومات ومجتمع وأحزاب ونقابات تسهم في صناعة النخب بأساليب ووسائل مختلفة"¹. بالإضافة للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في صناعة هذه النخب، فكل مكون يصنع النخب بطريقته ووفق ما يتماشى مع أهدافه، فالحكومات صانعة للنخب عبر المناصب الحكومية الرفيعة التي يتم تكليف أشخاص محددين بها، وكذلك الأحزاب التي تقدم نخباً إما على أساس الانتخاب أو التعيين، وتمتد آلة صنع النخب إلى النقابات ومؤسسات المجتمع المدني وحتى العشيرة قد تلعب دوراً في هذا الإطار، أما وسائل الإعلام فهي أيضاً فاعل رئيسي في هذا الإطار من خلال التركيز على شخصيات محددة، فيما تلعب الأحداث والتفاعلات الميدانية دوراً داعماً للإعلام في تقديم هذه النماذج وصعودها إلى وسائل الإعلام.

2.1 مشكلة الدراسة

ظهرت نماذج بفعل تأثير وسائل الإعلام الحديثة وما تمتلكه من تقنيات الاستحواذ على الفرد واهتماماته.

شكل تطور وسائل الإعلام عاملاً مؤثراً في تعزيز ظهور نماذج اجتماعية وسياسية جديدة في فلسطين وجعلها محورا لاهتمام ومتابعة المجتمع، لا سيما في القضايا التي لم يكون الجمهور حولها اتجاهات مسبقة، فهي تشكل الصور النمطية للوقائع وتعيد رسمها وفق ما يخدم مصالح القائمين عليها، وهي عملية بمحصلتها النهائية أدت إلى إعادة تشكيل الهوية الثقافية للمجتمع عبر التأثير على الوعي الجمعي.

لقد ظهرت نماذج جديدة في فلسطين متنسقة مع التغيير الذي شهده المجتمع في السنوات الأخيرة بفعل التأثير المتعظم لوسائل الإعلام الحديثة، التي من خلال تركيزها على شخص بعينه وتأطير قضيته تدفع نحو إعادة بلورة الواقع الفعلي للأفراد في المجتمع والتلاعب في

¹ المعاينة، سميح: صناعة النخب. صحيفة الغد الأردنية. <https://goo.gl/mTLWKL>

توجهاته بطريقة قد تكون مغايرة للحقيقة، خاصة أن الكثير من هذه الوسائل ربما تعمل ضمن أجندات محددة تتسق مع سياستها التحريرية وأهدافها الخفية منها والمعلنة، وهكذا فهي قادرة على شيطنة شخص أو تحويل إنسان مغمور إلى "بطل" أمام الجماهير.

يتعاضم هذا الدور، خاصة في ظل تضارب المصالح، والتجاذب الحزبي، فعلى سبيل المثال، اعتقل آلاف الأطفال الفلسطينيين خلال العقود الماضية، ولم تحظ قصص اعتقالهم بتلك الهالة المقدسة، والتغطية الموازية لقصة اعتقال الطفلة عهد التميمي التي اعتقلت في العام 2018، وحظيت قضيتها باهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية والعربية، رغم أن المئات من الأسيرات الفلسطينيات في السجون، وهو ما يبين الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في إبراز نماذج محددة، وتجاهل أخرى، والحال ينسحب على قضايا اجتماعية وجماهيرية فلسطينية أخرى.

تكمن مشكلة الدراسة في تحليل وفهم ذلك التحول في النماذج النخبوية الاجتماعية - السياسية في المجتمع الفلسطيني من النموذج الكلاسيكي للشخصية "الوطنية؛ الحزبية؛ المناضلة؛... الخ) إلى نماذج "حديثة"/"عصرية"، وتقييم دور وسائل الإعلام الحديث في تشكيل هذه النماذج وتقديمها للجمهور.

3.1 أسئلة الدراسة

تطرح الدراسة تساؤلاً، رئيسياً يتمثل في: كيف ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في فلسطين في صناعة نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية وتقديمها للجمهور؟

كما تطرح الدراسة تساؤلين فرعيين

- كيف لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة؟
- ما هو الدور الذي لعبه الإعلام المرئي في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة في فلسطين؟

4.1 أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة استنادا إلى أهمية الإعلام ودوره في مختلف مجالات الحياة، وهو ما ينسحب على الإعلام الفلسطيني عبر المراحل المختلفة التي مرّ بها والأدوار والرسائل التي قام بأدائها، في الوقت الذي اختلف فيه شكل الإعلام وتبعيته من حين إلى آخر، وتحديد شكل النماذج الاجتماعية أو النخب التي يصنعها الإعلام الفلسطيني.

كما تظهر أهمية الدراسة في تشخيص الآلية التي تصنع فيها وسائل الإعلام النماذج الاجتماعية ومن ثم اقتناع الرأي العام بما تطرحه النماذج من آراء بغض النظر عن الطريقة التي تحول فيها بعض الأشخاص إلى نخب أو نماذج اجتماعية تقود الرأي العام وتؤثر فيه.

وتزايدت أهمية الإعلام وتأثيره بفعل تطور أشكاله وبفضل الانتشار الواسع الذي تحقق وولادة أشكال جديدة من الإعلام تتخطى النمط التقليدي الذي ظل سائدا لسنوات طويلة، فتطور وسائل الإعلام "كان سببا واضحا في اندلاع الثورات في عدد من الدول العربية، كما أن تطور هذه الوسائل كان ذو أثر على النخب السياسية التي تأخذ دور رسم العلاقات بين السلطة و المجتمع.

وتتعرّز أهمية الدراسة كذلك في دراسة سمات النماذج "النخب" التي أفرزتها وسائل الإعلام والظروف التي ظهرت فيها هذه النخب والأدوار التي قامت بها بفعل دعم وسائل الإعلام لها.

كما تتبع أهمية الدراسة من أهمية الحالة الفلسطينية نفسها، وإذا ما كانت النماذج التي كانت صنيعة وسائل الإعلام قادرة على أداء المهام التي تكفلت بها بحكم الواقع أم لا، في الوقت الذي تشهد فيه الساحة الفلسطينية أحداثا ومواقف مختلفة تتعلق بالشأنين الداخلي والخارجي.

5.1 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى

1- التعريف بالنماذج النخبوية الاجتماعية والظروف التي تشكلت بها.

2- البحث في كيفية صناعة وسائل الإعلام للنخب والنماذج الاجتماعية واسهام هذه النماذج في بلورة التوجهات المجتمعية والسياسية.

3- التعريف بالأدوار التي لعبتها النماذج النخبوية التي صنعتها وسائل الإعلام.

6.1 فرضية الدراسة

قدمت وسائل الإعلام الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام المرئي، للمجتمع الفلسطيني نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية في السنوات الأخيرة، حيث باتت وسائل الإعلام تقود دفة النقاشات المجتمعية في سياقات مؤطرة، ما أسهم في التأثير في سلوك ومعارف الأفراد ووجدان الجمهور. وهي نماذج تختلف نوعياً عن تلك التي أفرزتها مراحل سابقة من حيث سماتها الفكرية، ومكانتها الاجتماعية، وقوتها، وقدرة تأثيرها، وأيديولوجياتها، وقيمها الثقافية.

7.1 الدراسات السابقة

يعد الإعلام السياسي من العلوم الحديثة نسبياً مقارنة بباقي التخصصات الإنسانية، وإذ ما تم تناول دور وسائل الإعلام الحديثة في صناعة النموذج: النخب الجديدة في فلسطين من منظور إعلامي-سياسي، فإن الدراسات التي استطاع الباحث الحصول عليها لم تصل لهذا المستوى من الربط، وهذا ما يؤكد أهمية الدراسة الحالية من حيث تفردها في الموضوع، ويمكن تقسيم الدراسات السابقة التي تمكن الباحث من الوصول إليها، وكانت في أغلبها تعالج الموضوع من جانب واحد، لمحورين:

أولاً: دراسات وسائل الإعلام والنخب

دراسة طه محمد (2016)¹: بحثت الدراسة في مدى تأثير الاعلام في تشكيل النخب السياسية في مصر بعد 2011. حاولت الدراسة معرفة ما مدى تنامي دور الإعلام في تشكيل

¹ طه محمد. كيارا: دور الاعلام في تشكيل النخب السياسييه بعد 2011 حتى 30 يونيو. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية. 2016. <https://democraticac.de/?p=30935>

النخب السياسية بعد الثورة ومعرفة معلومات كافية عن هذه النخب، وكذلك بحثت في كيفية تعامل الإعلام مع النخب السياسية وفهم سمات هذه النخب.

عُولجت مشكلة الدراسة من خلال المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج التاريخي، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام عملت على تشكيل آراء المواطنين حول النخب مستغلة جهل الشعب في هذه المرحلة، بحيث برزت وجوه جديدة علي الساحة المصرية بدأت تطل عبر وسائل الإعلام الحديثة، وبدأ يتراجع دور النخب الشبابية بعد نجاح الثورة والتي تم الترويج لها من خلال الإعلام لفته بسيطة، ومن ثم بدأ الإعلام يروج للنخب العسكرية، وبدأ بعد ذلك يظهر خلاف فكري حول النخب السياسية فظهرت نخب دينية وعلمانية واشتراكية، وتوصلت الدراسة إلى أن النخب التي صنعتها وسائل الإعلام بعد ثورة 25 كانون ثاني / يناير هي نخب أتسمت بعدم الوضوح و التشرذم الفكري والجمود وهي نتاج التشرذم الفكري لوسائل الإعلام وانتشار الضبابية.

لا تدعم هذه الدراسة دراستنا الحالية، حيث انطلق الباحث من مسلمات غير مبنية على أسس علمية واضحة، مفترضا أن الشعب جاهل، معتبرا أن الجهل عامل حاسم في منح وسائل الإعلام فرصة التأثير وصناعة النخب، وتجاهلت الدراسة دور نظريات الاتصال في هذا التأثير.

دراسة السامعي¹: تناولت الدراسة بالبحث والتحليل علاقة الانتماءات السياسية باتجاهات النخب السياسية اليمينية نحو الصحافة، وقد هدفت في إطارها النظري إلى التعرف على نشأة التعددية السياسية والصحافية في اليمن، وإبراز العوامل السياسية المؤثرة في طبيعة تلك النشأة تبعا لكل مرحلة، إلى جانب العلاقة بين النخب السياسية والصحافة ودورها في إثراء الحياة الصحفية اليمينية.

وفي إطارها التطبيقي اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي في سعيها للتعرف على الفروق في اتجاهات النخب السياسية اليمينية نحو الصحافة، باختلاف الانتماء السياسي، من خلال

¹ السامعي. محمد بن أحمد. العلاقة بين انتماءات النخب السياسية واتجاهاتهم نحو الصحافة في اليمن. رسالة ماجستير. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض 2009.

اختيار عينة مكونة من 300 مفردة، تمثل نخبة الحزب الحاكم، ونخبة أحزاب المعارضة، ونخبة المستقلين.

وقد أظهرت نتائج الدراسة - في عمومها - وجود فروق في اتجاهات النخب السياسية المدروسة نحو الصحافة، وأكدت جانبا مهما، هو أن اتجاهات النخب السياسية اليمينية تميل أكثر إلى الإيجابية نحو الصحافة التي تتفق مع توجهاتهم السياسية، أو تعبر عنها، كما أظهرت أن متغير الانتماء السياسي لمفردات النخبة السياسية يحدد مختلف سمات علاقتها بالصحافة، ويحكم اتجاهات أعضائها وتقييمهم للمنظومة الصحفية اليمينية (الرسمية، الحزبية، والمستقلة).

أكدت هذه الدراسة على العلاقة الوثيقة بين النخب ووسائل الإعلام، وهذه إحدى المؤشرات التي تقوم عليها دراستي.

ثانيا: دراسات وسائل الإعلام والرأي العام

تناولت دراسات عدة دور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام، ورأى الباحث استعراض اثنتين من هذه الدراسات لاقترابها من موضوع الدراسة.

دراسة أسعد (2013)¹، بحثت الدراسة في آليات التأثير التي تتبعها وسائل الإعلام لخلق قنوات جديدة لدى الرأي العام سواء حول الأشخاص أو القضايا المطروحة، وركزت الدراسة على التطور التكنولوجي المتسارع ودوره في صياغة الرسالة الإعلامية في عهد الإعلام الجديد، ويعتبر الباحث عن هذا التطور منح وسائل الإعلام قوة مضافة للتأثير على الرأي العام وتغيير قنواته.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى أن هناك وسائل متعددة من قبل القائمين على وسائل الإعلام لتكوين الرأي العام وفق أهداف محددة تخدم مصالح الجهات

¹ أسعد، سلام خطاب. الإعلام وصناعة الرأي العام.. دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام. مجلة آداب الفراهيدي. جامعة تكريت. العدد 17 / 2013

التي تقف وراءها، وقد يفقد الجمهور القدرة على تمييز الخطأ من الصواب بفعل تسارع الأحداث وتدفق المعلومات بشكل هائل.

تؤكد الدراسة على العلاقة الوثيقة بين القائمين على وسائل الإعلام والقدرة على التحكم في الرأي العام، وهو ما يدعم دراستنا الحالية التي تبحث في كيفية صناعة الإعلام للنماذج في المجتمع، والتي بدورها تعود لاحقاً إلى التأثير في الرأي العام.

دراسة أبو زيد "2012"¹: عالجت الدراسة قضية تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال ودورها في التأثير على الرأي العام وتناولت أهمية الإعلام الجديد في الجانب السياسي، وكذلك تحكم مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية في الرأي العام.

وقد اعتمدت الدراسة في إثبات فرضيتها على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدة على أداة الاستبيان والمقابلة كأحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون، وتوصلت إلى أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني، كما استنتجت الدراسة أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تسهم في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من مستوى المشاركة السياسية. مما ينعكس إيجاباً على المسؤولية الاجتماعية لديهم.

وتكمن أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمؤشرات المتمثلة في مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة ممثلة في المواقع الاجتماعية التفاعلية في صناعة الرأي العام. لكن رغم أن الدراسة جاءت بعنوان "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية"، إلا أن معالجتها لهذا التأثير اقتصرت على عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، الأمر الذي يحد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة على الرأي العام الفلسطيني ككل، والذي ستحاول دراستنا الحالية البحث فيه.

¹ أبو زيد، طاهر حسن: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية. رسالة ماجستير. جامعة الأزهر. غزة. 2012.

دراسة الساموك وعبدالرازق (2011)¹: عالجت دراسة " الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة" الأدوار التي يؤديها الإعلام الجديد والتأثيرات المستمدة من تلك الأدوار، وخصصت الدراسة فصلاً للحديث عن الإعلام الجديدة وتكوين الصورة الذهنية، والأساليب التي تلجأ إليها وسائل الإعلام في خلق صورة ذهنية إيجابية أو سلبية حول شخص معين أو قضية محددة. وترى الدراسة أن وسائل الإعلام قد تلجأ إلى شخصنة المواقف والأحداث وتحويلها من نتائج مجتمعات أو مؤسسات إلى نتائج أفراد بعينهم في محاولة لصناعة نجم أو نموذج جديد.

تعقيب

الدراسات السابقة ورغم أن بعضها ركز على وجود دور للإعلام الحديث في صناعة النخب، إلا أن التركيز ظل في تلك الدراسات على النخب السياسية فحسب دون غيرها، خلافاً لما تبحث في هذه الرسالة من دور لوسائل الإعلام الحديث في صناعة النماذج النخبوية المختلفة، بالإضافة لعدم التطرق إلى الآليات التي يحدث فيها التأثير، ولم تعرج أي من الدراسات على تغيير الطريقة التي باتت تتم فيها صناعة الخبر من قبل العاملين في الإعلام الحديث ودور ذلك في صناعة النماذج النخبوية، بينما تبحث هذه الرسالة بشكل معمق في هذا التغيير وتفحص علاقة ذلك بوجود نماذج نخبوية جديدة في المجتمع.

ما يأخذ على الدراسات السابقة بشأن موضوع هذه الدراسة بأن لم تبحث في وزن كل شكل من أشكال الإعلام الحديث في التأثير وظل البحث في إطار الإعلام بشكل عام في أغلب الأحيان، وهو ما ستحاول هذه الرسالة البحث فيه ومعرفة أي شكل من أشكال الإعلام الحديث الأكثر تأثيراً في صناعة النماذج النخبوية.

8.1 الإطار المفاهيمي

ظهرت في خطة الدراسة مجموعة من المفاهيم التي ستكون في صلب البحث، وسيبنى على أساسها الإطار النظري، وسيكون من الضروري توضيح عدد من المفاهيم الرئيسية وهي النخب والنماذج الاجتماعية والإعلام الحديث.

¹ عبد الرزاق، انتصار. الساموك. صفد : الإعلام الجديد تطور الأداة والوسيلة والوظيفة. ط1. جامعة بغداد. 2011.

1.8.1 النخب

قد يكون من المفيد الاطلاع على مفهوم النخب في اللغة، كون تفسيراته في المعاجم اللغوية جاءت متوافقة لحد بعيد مع السياق الذي يستخدم فيه المفهوم خلال هذه الدراسة، وجاء في معجم لسان العرب لإبن منظور أن "كلمة نخبة مصدرها الفعل انتخب وانتخب الشيء، أي اختاره، والنخبة ما اختاره منه ونخبة القوم، ونخبتهم خيارهم"¹

أما معجم المصطلحات السياسية والدولية فقد أورد مصطلح Elite وعرفه بأنه "الصفوة وعلية القوم، وهم أقلية ذات نفوذ تحكم الأغلبية وتلعب هذه الصفوة دورا قياديا وسياسيا لإدارة جماعاتهم من خلال الاعتراف التلقائي بهم بصفوتهم"²

بينما عرف قاموس أوكسفورد النخبة Elite بأنها "أقوى مجموعة من الناس في المجتمع ولها مكانتها المتميزة وهي ذات اعتبار"³

وعرف المفكر الأمريكي روبرت داهيل النخب بأنها "مجموعة من الأفراد الذين يشكلون أقلية وتسود تفضيلاتهم عند حدوث اختلاف التفضيلات المتعلقة بالقضايا الأساسية في المجتمع"⁴.

ويذهب باريتو vilfredo Pareto، وهو من واضعي نظريات النخب، إلى تعريف النخبة على أنها "مجموعة من الأفراد الذين حققوا نجاحاتٌ مميزة في مختلف أنشطتهم ووظائفهم ضمن "مباراة الحياة" وذلك بطريقة تجعلهم قادرين على احتلال مناصب قيادية للقيام بأدوار سياسية واجتماعية محورية داخل المجتمع"⁵

كما عرف علي أسعد وظيفة النخب بأنها "طبقة من أفراد المجتمع تتمتع بخصائص ثقافية وفكرية واجتماعية، تمكنها من التأثير في الحياة السياسية والثقافية والاقتصادية في مختلف

¹ ابن منظور. لسان العرب. 1مج. بيروت. دار صادر. 1955. ص751

² بدوي، أحمد زكي. معجم المصطلحات السياسية والدولية. دار الكتاب المصري. القاهرة. 1989 ص53

³ The Oxford English Dictionary, Vol.111, Great Britain, Oxford University Press, 1969. P: 9

⁴ مولود، سعادة: النخبة والمجتمع. تجدد الرهانات. مجلة الباحث الاجتماعي. العدد 95. 2010.

⁵ إدريس، كريني. النخبة السياسية وأزمة الإصلاح في المنطقة العربية. مجلة الديموقراطية. العدد 25 كانون ثاني

2007

حقول، المجتمع وأنساقه، وتقوم هذه النخب بتسيير وتوجيه المجتمع وتخضعه لتوجيهاتها وقيادتها بطريقة تبدو بمظهرها شرعية وفي جوهرها قسرية أو تعسفية. وغالبا لا يقتصر تكوين النخب على امتياز واحد دون غيره، فالنخبة تتكون من السياسيين ورجال العلم وحملة الشهادات العليا، ورجال الدين، وقد تكون النخبة مزيجا من كل هذه الشرائح الاجتماعية مجتمعة¹

واستقطب مفهوم النخب جهود الكثير من الباحثين في مجال علم الاجتماع السياسي، واتخذ باحثون المفهوم أداة لتحليل الظواهر الاجتماعية والإنسانية خاصة تلك المرتبطة بالسلطة والاقتصاد والتطور الاجتماعي، ويحتل مفهوم النخب اليوم مكانة واسعة في الإعلام، "وفي مسار الأحداث الدامية التي تشهدها المنطقة العربية اليوم أصبح مفهوم النخب من المفاهيم الاجتماعية والسياسية الأكثر حضورا وتداولاً في الفكر السياسي والاجتماعي والإعلامي العربي المعاصر، ومن يطالع المساجلات والمقالات التي تدور في مواقع التواصل الاجتماعي سيجد بأن مفهوم النخب (جمعا أو تفريدا) يحتل مكان الصدارة بين المفاهيم الموظفة في تحليل الأحداث السياسية والاجتماعية الدامية في المنطقة".²

2.8.1 النموذج الاجتماعي

تتعدد التعريفات التي تتناول مفهوم "النموذج الاجتماعي"، وتركز هذه الدراسة على التفسيرات التي تناولت "النموذج الاجتماعي" كشخص أو مجموعة لهم صفات محددة، ويعتبر جورج زيميل النموذج الاجتماعي بأنه "مركب من سمات نفسية وشخصية أو طباع أو عقلية خاصة شكلتها قوى تركيبية أو مؤسسات بشرية أو أوضاع بيئية"³. بينما يتحدث عالم الاجتماع

¹ وطفة، علي أسعد: في مفهوم النخبة.. مقارنة بنائية. مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية. الإصدار الأول. أيار 2015، ص 20

² المرجع السابق ص 5

³ عمران، كامل: النموذج الاجتماعي. مشكلاته ومصادره. مجلة دمشق. المجلد 27. العدد 3. 2011 ص 281

الألماني لويس كوزر Lewis Coser عن النموذج الاجتماعي من كونه "السمات البارزة للأفراد الذين لهم مكانة متميزة في المجتمع وهذا ما يحفزهم لتبني نوع خاص من سلوك الدور"¹

ويعرف الدكتور كامل عمران النموذج الاجتماعي بأن "نموذج أولي- ملخص سوسيولوجي للسمات النموذجية لمجموعة معينة أو صنف من البشر يميزه الناس ويتخذونه كنموذج ويعطونه عادة لقباً ما، وقد تكون هذه المجموعة أو الصنف صنفاً ثانوياً أو مجتمعاً أو مهنة أو ثقافة فرعية أو مجموعة مرموقة أو طبقة، أو جيلاً يتميز بالمظهر الخاص، ونمط المعيشة والفلسفة ونمط التفاعل والمواقف والسمات النفسية الخاصة"².

بينما يضيف عالم الاجتماع الأمريكي لويس ويرث Luis Wirth بعداً جديداً لتعريفات النموذج الاجتماعي وهو الموقف الذي يكونه الشخص اتجاه نفسه أو اتجاه المجموعة التي ينتمي إليها ويلخص تعريفه للنموذج بأنه "مجموعة مواقف للشخص اتجاه نفسه والمجموعة ومجموعة متماثلة من مواقف المجموعة تجاه هذا الشخص وتحدد هذه المواقف بمجملها دور الشخص في بيئته الاجتماعية"³

في فلسطين، ظهرت نماذج اجتماعية، تتوافق في الصفات مع التعريفات السابقة، والهدف من إدراج النماذج الاجتماعي في الدراسة هو عدم قصرها على النخب السياسية، فالنماذج التي ظهرت في فلسطين ليس شرطاً أن تكون من العاملين في السياسية، وإنما تتناول الدراسة نماذج ظهرت في النقابات والأسرى والفصائل المسلحة.

تعقيب

بالنظر إلى تعريفات النخب والنماذج الاجتماعية يلاحظ تقاطع في السمات، ويمكن القول أن مصطلح النماذج الاجتماعية أو النماذج النخبوية هو تطور لمفهوم النخبة بفعل تطور آليات صناعة هذه النخب أو النماذج، وما يمكن اعتباره من النخبة بصفته فرد أو مجموعة ممن حققوا

¹ عمران، كامل: النموذج الاجتماعي. مشكلاته ومصادره. مرجع سابق. ص 282

² المرجع السابق. ص 283

³ المرجع السابق. ص 280

نجاحات في أنشطة مختلفة ووصلوا إلى مناصب قيادية أو قاموا بأدوار سياسية واجتماعية في مجتمعاتهم، يمكن اعتبارهم كذلك نماذج نخبوية واجتماعية. وفي ضوء هذا التشابك تستخدم الدراسة هذه المصطلحات بذات الوزن حيثما وردت.

3.8.1 الإعلام الحديث

تتعدد التعريفات التي تتناول الإعلام الحديث، وسط خلاف على فترة بداية الحداثة في الإعلام، ووفق التعريفات التي ستأتي لاحقا فهناك من يرى الإعلام الحديث من بوابة الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، بينما يعتقد آخرون أن ثورة الاتصالات في العالم هي من أسست للإعلام الحديث وبالتالي فإن هذا العصر بدأ فعليا مع انطلاق الفضائيات التلفزيونية، وتطورا لاحقا وصولا إلى الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والتقنيات التي توفرت في هذه الوسائل.

ويُعرف الإعلام على أنه "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدما أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي".¹

لكن هذا التعريف شهد تطورا في ظل الانتقال إلى الإعلام الحديث ليشمل لاحقا "جميع أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف الجمهور بجميع الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمعلومات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحديد، ما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية".²

¹ حمدي، محمد الفاتح. وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.. الاستخدام والتأثير. دار كنوز الحكمة. الجزائر ط1. 2011. ص3

² الصالح، مصلح. قاموس الشامل. قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية. دار عالم المكتب. الرياض. ط1. ص31

ومع التطور المتواصل وصولاً إلى الإعلام الإلكتروني التفاعلي، دخلت تغييرات على شكل الرسالة الاتصالية، وانتقل المستقبل إلى عنصر متفاعل مع الرسالة الإعلامية، وتحقق وفقاً لهذا "مجالاً شبكياً تحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، بحيث تم شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو ما يُنظر إليه على أنه نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي"¹

إذا يعيش العالم ثورة معلومات تقودها وسائل الإعلام الحديثة، بهدف نقل المعرفة إلى الجمهور واتخاذ القرارات المناسبة، من خلال تشكيل الوعي والإدراك للفرد والمساهمة في عملية صنع القرار إجمالاً.

وهنا يبرز دور النخب والنماذج في المجتمع التي يقدمها الإعلام، فتعود بدورها إلى الإسهام في صناعة الرأي العام حيال القضايا مثار الجدل في المجتمع، لكن إذا ما نظرنا إلى الواقع الفلسطيني، لا تبدو العلاقة واضحة بين النخب والإعلام، إذ تحكمها تجاذبات عدة، ومكبلة بواقع أقل ما يقال عنه لا يوفر بيئة حقيقية لتأسيس علاقة تبادلية تعود بالنفع على المجتمع، كما هو الحال في الدولة المتطورة، فالحالة غير المستقرة بفعل الاحتلال والانقسام والتجاذبات الحزبية، والتحرر من الرقابة التقليدية بفعل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي جعل العلاقة محكومة بمحددات عدة، وليس من السهل إسقاط نظرية إعلامية واحدة عليها.

فما تتبناه وسائل الإعلام من قصص يتحول بسرعة كبيرة إلى مواضيع يتناولها النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تمتلك من القوة ما يجعلها تؤثر على صنع السياسات في الدولة، ولذلك فإن اعتماد النخب والنماذج كذلك على هذه الوسائل بات بديها، كونها تعد عنصر قوة، ومؤشر يسمح باستمزاغ طريقة تفكير الجمهور حيال قضية بعينها.

وحرى الإيضاح أن العلاقة بين النخب والنماذج من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى جدلية، فيمكن أن تكون النخب مصدرًا للمعلومات، أو ناقل نقدي للرسائل الصادرة عن

¹ عبد الرازق، انتصار: الساموك: مرجع سابق. ص24

وسائل الإعلام، أو علاقة تفاعلية، وتشير دراسة للباحث الأمريكي ديفيد دوماك¹ إلى أن النخب في الولايات المتحدة الأمريكية تفاعلت مع الإعلام وتعاملت معه بصورة أساسية مصدرا للمعلومات التي يتم بناء الخطابات الموجهة للجماهير على أساسها، فأصبح الإعلام ملهما للنخب، ويتم تحقيق أهداف هذه النخب من خلال الإعلام سواء بالاستفادة من المحتوى الذي يبثه، أو بتمرير رسالة النخبة فيما بعد عبر الإعلام، وتكون النتيجة فيما بعد حالة قوية من التفاعل الديناميكي بين ما يقوله الإعلام وما تطرحه النخب، وعلى ضوءه تتعزز قوة الرسالة الإعلامية ويزداد تأثيرها وفعاليتها ومصداقيتها، ليقود في نهاية المطاف إلى علاقة تفاعل مدروسة بين النخبة بأنواعها وبين المحتوى الذي يُقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة.

4.8.1 نظرية الأجندة "ترتيب الأولويات"

تبنى هذه الدراسة على نظريات إعلامية عدة، وأهمها نظرية الاجندة والمعروفة كذلك باسم "ترتيب الأولويات"²، التي تفترض أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم الموضوعات والقضايا جميعها التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها.

وبسبب الواقع الفلسطيني المحكوم بالاحتلال، وانتشار وسائل الإعلام الحزبية، فإن الحاجة تكون ملحة لدراسة كيفية صناعة وسائل الإعلام الحديثة للنخب. إذ أن إيلاء وسائل الإعلام الاهتمام لنموذج أو قضية معينة يخلق اهتماما جماهيرا بها، "فما نعرفه عن العالم يعتمد إلى حد كبير على ما تقرر وسائل الإعلام أخبارنا به..³"

وبناءً على تنبأت عالم السياسة برنارد كوهين في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" الصادر عام 1963 فإن الصحافة قد لا تكون ناجحة في معظم الأوقات، في قولها: ماذا يفكر الناس؟ ولكنها ناجحة بدرجة مذهلة في قولها لقرائها، بماذا يفكرون⁴

¹ David Domke. "Strategic elites, the press, and race relations," *Journal of Communication* (winter 2000) Vol 50, No., (1) p 134-136

² إسماعيل، محمود حسن: مبادئ الاتصال ونظريات التأثير. ط1، الدار العالمية. القاهرة. 1998 ص 272

³ Maxwell McCombs, The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, University of Texas at Austin <https://bit.ly/2GFYYPAT>

⁴ Yeojin Kim, Youngju Kim and Shuhua Zhou, Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory, A thematic analysis of the last four decades of research, Central Connecticut State University / The University of Alabama, <https://bit.ly/2BisleA>

ووفقا لدراسة "أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية على التوجه والانتماء السياسي"¹ فالناس يميلون لمتابعة الوسيلة الإعلامية التي يرون أنها تعبر عن وجهة نظرهم. وعلى إثر ذلك فإن تأثير نظرية ترتيب الأولويات يتعاضم، لا سيما أن وسائل الإعلام تساعد في خلق القضايا مثار الجدل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن الجمهور يعتقد أن الأشخاص والقضايا المطروحة في وسائل الإعلام هامة ولولا ذلك لما قدمت في هذا الشكل أو هذا القالب.

5.8.1 نظرية لولب الصمت

ما يعزز من أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وصناعة النخب، ما تؤكدته "نظرية لولب الصمت"² التي تفترض أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام تتحاز أحيانا إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات، بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الجمهور للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي. أما الأفراد المعارضين لهذه القضية أو تلك الشخصية فأنهم يتخذون موقف (الصمت) تجنباً لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة، أو خوفا من العزلة الاجتماعية.

6.8.1 نظرية التأثير على مرحلتين

بناء على ما سبق، يرى الباحث أن العلاقة بين وسائل الإعلام والنخب جدلية، فكل منهما يؤثر في الآخر، فإن كانت وسائل الإعلام تساعد في صناعة نماذج معينة، إلا أن الأخيرة بدورها تعود إلى التأثير على الجماهير، إذ تقول نظرية التأثير على مرحلتين أن وسائل الإعلام تؤثر في قادة الرأي العام الذين بدورهم يؤثرون في الناس، وقد أظهرت التجارب العلمية التي تم إجراؤها في دراسة "خيار الأمة" عام 1940 م، ودراسة "التأثير الشخصي" عام 1955م، أن

¹ أبو وردة، أمين: اثر المواقع الإلكترونية الإخبارية على التوجه والانتماء السياسي- طلبة جامعة النجاح نموذجًا. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. 2008. ص 150

² شاوي، برهان. مدخل إلى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري. صحيفة الاتحاد 2010.

<http://www.alitthad.com/paper.php?na...icle&sid=12750>

الاتصال الشخصي أكثر فاعلية وتأثير من وسائل الإعلام، وكانت هذه النتائج بمثابة تحول كبير في مستويات تأثير وسائل الإعلام من القوة إلى المحدودية¹.

وهكذا فإن وسائل الإعلام لا تعمل بعشوائية وإن بدا للجماهير أن الأمر كذلك، فعندما ينقل الخبر، ثمة عوامل عدة تحكم العملية برمتها، سواء أكان ذلك في مكان النشر أم زمانه أو حتى مكانه، وكذلك متابعتها بسياقات أخرى، كالتحقيقات والمقالات والأشكال الإعلامية الأخرى، فنظرية ترتيب الأولويات ونظرية تدفق المعلومات على مرحلتين وكذلك نظرية لولب الصمت، تعمل على صياغة الرأي العام وقولته بما يخدم أشخاص بعينهم.

استنادا إلى النظريات السابقة فإن تأثير وسائل الإعلام يتم وفقا لآليات وأشكال متعددة تؤثر في صناعة النخب والنماذج الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتي بدورها تؤثر على الجمهور، بعيدا عن السلطة المركزية.

9.1 منهجية الدراسة

تستند الدراسة في البحث وجمع المعلومات والبيانات اللازمة على المنهجين الاستقصائي، والنقدي، وتستخدم الدراسة الاستبانة أداة للقياس.

1.9.1 المنهج الاستقصائي

تتناول الدراسة دور الإعلام الحديث في صناعة النماذج الاجتماعية والسياسية، من خلال التعريف والتطرق للخصائص وآليات التفاعل والنظريات المرتبطة بدور الإعلام، لتفسير التأثيرات التي يحدثها الإعلام في صناعة النماذج والنخب في فلسطين، ومعرفة الطريقة التي يحدث فيها التفاعل المشترك بين الاعلام والنخب والجمهور، وللوصول لتفسيرات واضحة لكل هذه التفاعلات يجمع الباحث البيانات ويحللها استنادا إلى المنهج الاستقصائي كونه الأنسب لدراسة كل التفاعلات السابقة، ولما يمثله هذا المنهج من أهمية في استقصاء الواقع الحالي من

¹ أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال. ترجمة نصر الدين العياضي وصادق رابح. ط 3. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. 2015. ص 58-59.

خلال جمع البيانات اللازمة لمعرفة الآلية تفاعل المتغيرات في هذه الدراسة وهي الإعلام الحديث من جهة، والنماذج الاجتماعية والسياسية من جهة أخرى، ويمنح المنهج الاستقصائي الباحث "قدرة بحثية منظمة تتضمن تفكيراً استقرائياً يقوم به الفرد بعد أن يمتلك معرفة واسعة وناقدة عن موضوع ما" وهو يفسح المجال أمام الباحث لاستخلاص المعلومات العامة من الاستقصاء للحالات الخاصة¹.

كما يتيح المنهج الاستقصائي، المجال لاستخدام أدوات القياس لجمع المعلومات وهو ما يعتبره الباحث ضرورة للوقوف على كافة تفاصيل قضية البحث.

2.9.1 المنهج النقدي

تتعامل الدراسة مع بيانات مختلفة ونماذج سياسية واجتماعية متعددة، وتسعى الدراسة إلى الاتجاه أبعد من الكشف عن الحقائق وتأثير المتغيرات، وصولاً إلى التعليل المعقول، وفي الوقت الذي "يوجد فيه جزء كبير من التجربة الإنسانية والإنتاج الفني والفكري لا يمكن بلوغه بالطريقة الواقعية أو بأي طريقة أخرى إلا عن طريق التفسير النقدي، ويتصف بهذه الخاصية الجزء الأكبر من البحوث ذات الطابع الأكاديمي للعلوم السلوكية والاجتماعية"² وعليه لجأت هذه الدراسة إلى المنهج النقدي في بعض أجزائها.

10.1 أدوات القياس

يتم استخدام الاستبيان كأداة قياس من خلال استبيانين، يوزع الأول على الجمهور لمعرفة آلية تأثير الإعلام الحديث في توليد القنوات واتخاذ المواقف والانطباعات حول النماذج والنخب، فيما يوزع الاستبيان الآخر على عينة من العاملين في الإعلام الحديث لمعرفة آلية التغطيات الإعلامية للقضايا المتعلقة بالنماذج والنخب.

¹ الوهر، محمود طاهر. الاستقصاء والتدريس الاستقصائي في العلوم . الجامعة الهاشمية. عمان. 2016. ص 12

² سفيان، ساسي. المنهج النقدي في استخدام الأسلوب العلمي. الحوار المتمدن. <https://goo.gl/Jjd12z>

11.1 حدود الدراسة

تتناول الدراسة دور الإعلام الحديث في صناعة النماذج والنخب في الضفة الغربية وقطاع غزة، بدأ من العام 2004 وهي الفترة التي تأسس فيها موقع فيس بوك وتلاها تأسيس شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ومن ثم انتقال الكثير من وسائل الإعلام الحديث مثل الفضائيات والمواقع الإلكترونية للعمل ضمن منصات التواصل الاجتماعي ونقل محتواها إلى تلك المنصات.

12.1 فصول الدراسة

الفصل الأول: خطة الدراسة

تناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، متضمناً الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، ومشكلة الدراسة وفرضيتها وأهميتها، ومنهجيتها، ويتناول الفصل كذلك الإطار النظري للدراسة ويبحث في مفهوم النخب والنموذج الاجتماعي والإعلام الحديث.

الفصل الثاني: النخب والنماذج الاجتماعية في فلسطين وعلاقتها بوسائل الإعلام الحديثة

يتناول الفصل الثاني من الدراسة تفصيلاً لمفهوم النخب والنماذج الاجتماعية وسماتها، وأشكالها في فلسطين، وعلاقة هذه النخب والنماذج بوسائل الإعلام الحديثة، ويناقش الفصل من خلال آليات التأثير التي أدت إلى وجود دور للإعلام الحديث في صناعة النخب والنماذج الاجتماعية في فلسطين.

الفصل الثالث: الجمهور وتأثره برسالة الإعلام الحديث حول النخب والنماذج الاجتماعية

يناقش الفصل الثالث آلية تأثير الإعلام الحديث في توليد القنوات لدى الجمهور حول النخب والنماذج الاجتماعية، وآلية التأثير التي تؤدي في النهاية لاتخاذ المواقف والانطباعات حول النماذج والنخب، ويتضمن الفصل رسداً لنتائج الاستبيان الموزع على عينة من الجمهور في الضفة الغربية وقطاع غزة.

الفصل الرابع: العاملون في الإعلام الحديث ودورهم في صناعة النخب والنماذج الاجتماعية

يخصص الفصل الرابع من الدراسة لمعرفة آلية التغطيات الإعلامية للقضايا المتعلقة بالنماذج والنخب، وبيحث الفصل في الدور الذي يلعبه العاملون في الإعلام الحديث ومعرفة طبيعة الرسائل الموجهة إلى الجمهور وإذا ما كانت تهدف لصناعة النخبة والنموذج الاجتماعي أم لا، ويستعرض الفصل نتائج الاستبيان الموزع على عينة من العاملين في حقل الإعلام الحديث.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

يناقش الفصل الخامس النتائج التي توصل إليها البحث، ويقدم مجموعة من التوصيات المبنية على نتائج الدراسة.

الفصل الثاني

النماذج النخبوية في فلسطين وعلاقتها بالإعلام الحديث

الفصل الثاني

النماذج النخبوية في فلسطين وعلاقتها بالإعلام الحديث

تطرقت الدراسة إلى مفهوم النخبة والنموذج الاجتماعي، وتعددت التعريفات والمفاهيم التي تتناول هذه المصطلحات، واستنادا إلى ذلك يمكن تفسير النموذج النخبوي ومعناه وفقاً للتعريف الإجرائي للنخبة، كما حدده جميل هلال "بما تملكه الشخصية من تأثير على مسار أو حركة أو التغيير في واحد أو أكثر من حقول مختلفة كحقل السياسة سواء أكان هذا في مجال ممارسة السلطة أو المعارضة السياسية، أم في مجال منظمات المجتمع المدني، أم في الحقل الاقتصادي كرجال الأعمال وكبار رؤوس الأموال والمستثمرين، أم في الحقل الثقافي كالأدباء والأكاديميين والباحثين والفنانين والصحافيين، أم في الحقل الإعلامي، أم على صعيد التأثير في الرأي العام كرؤساء التحرير والمشرفين على الإذاعات والقنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية".¹

وفي الوقت الذي يتوسع فيه جميل هلال في تعريف النخب لتشمل قطاعات مختلفة، إلا أنه اعطى مساحة واسعة في كتابه "تكوين النخبة الفلسطينية منذ نشوء الحركة الوطنية الفلسطينية إلى ما بعد قيام السلطة الوطنية" للنماذج السياسية والاجتماعية.

وقد يكون من المفيد الاطلاع على تعريفات أخرى لمفهوم النخب لاختصاص هذه الدراسة في النماذج الاجتماعية والسياسية، ويرى د. أحمد زايد أن مفكري النخبة يجمعون على أن "المفهوم يشير إلى الفئة القليلة من البشر الذي يتحقق لهم قدر من السيطرة والتحكم في الفئات الأخرى، لكنهم يختلفون اختلافا كبيرا حول الأسس التي تنهض عليها هذه السيطرة، أو بالأحرى حول المصادر التي تستقي منها هذه الفئة قوتها وسيطرتها"²

¹ هلال، جميل: تكوين النخبة الفلسطينية منذ نشوء الحركة الوطنية الفلسطينية إلى ما بعد قيام السلطة الوطنية. مواطن لدراسة الديمقراطية. رام الله 2002. ص 10.

² زايد، أحمد والزابير عروس. النخب الاجتماعي - حالة الجزائر ومصر. مركز البحوث العربية والإفريقية. القاهرة.

وبشكل طرح النماذج الاجتماعية على بساط البحث إلى جانب النماذج السياسية إضافة جديدة لطريقة دراسة النخب، ففي كثير من الأحيان تربط النخب بدائرة صنع القرار والتأثير السياسي وممارسة السلطة. بينما يتيح مجال دراسة النماذج الاجتماعية والسياسية معاً مجالاً أوسع للتحرك "في مجال رحب في القرية والمدينة والمؤسسة والتنظيم وفي المجال المدني"¹.

وهذا يقودنا إلى العلاقة بين ما هو سياسي وما هو مدني على نحو مختلف، كون "النخب الاجتماعية لها طابع مدني ولكنها ليست نخبا مدنية خالصة، كما أن النخب السياسية ترتبط بالدولة ولكنها ليست مقطوعة الصلة بالحياة المدنية"²

وانطلاقاً من الاختلاف حول الأسس التي تنهض عليها النماذج السياسية والاجتماعية وصولاً إلى السيطرة والظهور والتصنيف ضمن النخب، يأتي الحديث حول أساس جديد بات عاملاً في وجود النماذج الجديدة، والحديث هنا عن الإعلام الحديث ووسائل التواصل الاجتماعي وهو ما ستأتي الدراسة على تبيانها في الفصلين الثالث والرابع.

1.2 النماذج النخبوية في فلسطين تاريخياً

قبل دراسة العلاقة بين النماذج النخبوية الجديدة في فلسطين وعلاقتها بالإعلام الحديث لا بد من إضاءة على تطور واقع النماذج النخبوية في فلسطين تاريخياً، وصولاً إلى توصيف النماذج النخبوية الحالية ودراسة أثر الإعلام الحديث في تشكيلها.

يمكن القول إن النماذج النخبوية الفلسطينية "السياسية والاجتماعية" تطورت في سياقات مختلفة حسب المرحلة التاريخية التي مرت بها، ولعبت عوامل كثيرة أدواراً في تشكيل هذه النخب وتنوعت بين عوامل داخلية وأخرى خارجية، فالنماذج النخبوية "تشكلت من الشخصيات ذات النفوذ التقليدي في إطار الهيئة العربية العليا قبل عام 1948، وكانت متحدرة من جذور العائلات الجهوية والاقطاعية، فكان الحاج أمين الحسيني رئيساً للهيئة العربية العليا، وقد

¹ زايد، أحمد والزبير عروس. النخب الاجتماعي - حالة الجزائر ومصر. مرجع سابق.

² المرجع السابق

استمدت عائلة الحسيني صفوتها على أساس ديني كون "أفراد العائلة الحسينية الموجودين الآن في فلسطين يعتبرون أنفسهم أحفاد الحسين ابن الخليفة علي بن أبي طالب وزوجته فاطمة بنت النبي صلى الله عليه وسلم، ويقولون إن جدهم هو محمد بن بدر الذي يرجع أصله إلى الحسين ابن الخليفة علي بن أبي طالب"¹ وتحولت أكثر من شخصية من هذه العائلة إلى نخب كذلك مثل عبد القادر الحسيني ونجله فيصل الحسيني. وكذلك برزت شخصيات من عائلة النشاشيبي مثل راغب النشاشيبي وتحول التنافس على النفوذ إلى صراع بين العائلتين، وكان بروز "راغب النشاشيبي كمنافس للحاج أمين الحسيني الذي يمثل في نظر الشعب الفلسطيني الرمز الشعبي الرفض للوجود البريطاني في فلسطين قد وضع راغب النشاشيبي في دائرة الاتهام بالوقوف إلى جانب الإنجليز في محاربتهم للحاج أمين الحسيني وللتيار الوطني الذي كان يتزعمه"².

وبعد انطلاقة الثورة الفلسطينية المعاصرة في سنة 1965 جاء تأسيس منظمة التحرير الفلسطينية في سنة 1964، بجهود نخب مختلطة في طبيعة توجهها والفكر الذي تحمله، وتنوع بين نخب تؤمن بالفكر القومي والقومية العربية وتعول على البعد العربي في معركة تحرير فلسطين "وهي النخبة الأولى التي أعلنت الميثاق القومي الفلسطيني وهي تؤمن بالحرب الشاملة من خلال الجيوش العربية وهي من قيادات العمل الوطني في فلسطين قبل النكبة وتعد من الفئات الأكبر عمرا من النخبة الثانية، والنخبة الثانية تحمل فكرا فلسطينيا مستقلا وتنادي بالكفاح المسلح وتستمد جذورها من كافة التيارات الفكرية الفلسطينية وتتسم بالبراغماتية والتفكير الواقعي الذي يطور أهدافه وآليات مع ما يستجد من متغيرات دولية وإقليمية وداخلية كما تغير أدواتها لتحقيق أهدافها ويطلق عليها في بعض الأدبيات التيار الوطني أو التيار الواقعي معبرا عن مصالح جمهور واسع من اللاجئين الشباب، فكانت مطالبهم اجتماعية وطنية لم يطرحوها بصورة ثورية كما فعل اليساريون مما جعلهم مقبولين من الجهات الفلسطينية التقليدية"³ ولا يمكن كذلك إغفال أن نسبة كبيرة من قيادات الفصائل الفلسطينية في هذه الفترة تكونت من

¹ موقع مؤسسة القدس الدولية على الانترنت. <http://www.alquds-online.org/index.php?s=48&id=27>.

² المدينة نيوز. نسب آل النشاشيبي. <http://www.almadenahnews.com>.

³ البرغوثي، سمر جودت. سمات النخبة السياسية الفلسطينية قبل وبعد قيام السلطة الفلسطينية. مركز الزيتونة

للدراسات والاستشارات. بيروت 2009 ص 55

خريجي الجامعات المتعلمين والمتنورين ممن ساهموا في بلورة الرؤية السياسية والنضالية الوطنية، حيث جاءت الثورة المعاصرة كرد على هزيمتي 1948 و 1967، وكان لطابع تلك الشريحة القيادية التي أتت في أصولها من المتعلمين والمتقنين دوراً في إغناء الفكر السياسي وتعزيز النقاش في الوسائل والآليات والبرامج والمناهج الأفضل لتحرير فلسطين. وقد سادت نقاشات ساخنة حينذاك في شأن فكرة أسبقية الوحدة العربية على التحرير أم أن التحرير يجب أن يسبق الوحدة العربية¹.

وشكلت هزيمة عام 1967 فرصة لظهور نخب جديدة بسمات مختلفة، حيث اعتبرت الهزيمة بمثابة "تفويض للعمل الفدائي المسلح وعدم انتظار لنوايا الدول العربية في المساعدة، وجاء النصر العسكري الذي قادته حركة فتح في معركة الكرامة في غور الأردن سنة 1968 بمثابة الحافز الأكبر لاستنهاض آلاف الشباب للالتحاق بحركة فتح والفصائل الفلسطينية المسلحة مما قوى من مكانة هذه الفصائل وساعد على انضمامها لمنظمة التحرير²

ولعب التعليم في هذه المرحلة دوراً في تشكيل النخب حيث "تحولت ثلاث كليات متوسطة إلى جامعات في عام 1977"³ ويُنظر إلى منظمة التحرير الفلسطينية على أنها لعبت دوراً حاسماً في قرار إنشاء الجامعات تمهيداً لإيجاد نخب جديدة خاصة في الداخل الفلسطيني "فقد وضع كما عدوان المبادرة الأولى لتأسيس جامعات أو مؤسسات تعليم عال في الأراضي المحتلة لدعم صمود الشعب الفلسطيني واستقطاب مراكز للعمل الوطني وإيجاد نواة نخب سياسية وطنية فلسطينية في الداخل"⁴

وكذلك سعت منظمة التحرير الفلسطينية في سبعينات القرن الماضي لتوفير البعثات التعليمية وكان "الانتماء السياسي هو المعيار الأهم في اختيار المرشحين للبعثات فكانت حركة

¹ أبو رمضان، محسن. تشكل النخب الفلسطينية الجديدة. صحيفة السفير. <http://bit.ly/2Cf489j>

² صايغ، يزيد. الكفاح المسلح والبحث عن الدولة : الحركة الوطنية الفلسطينية. 1949 - 1993. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. بيروت 2002 ص 275.

³ السوسي، سميرة. التعليم العالي في فلسطين بين الواقع والطموح. مجلة مركز التخطيط الفلسطيني العدد السابع <http://oppc.pna.net/2002>

⁴ البرغوثي، سمر. سمات النخبة السياسية الفلسطينية قبل وبعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية. مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات. بيروت 2009 ص 75

فتح تستأثر بالقسم الأكبر من هذه المنح بحكم نفوذها في المنظمة وبالتالي كان الكثير من الطلاب ينخرطون في صفوف فتح من أجل الحصول على المنح الدراسية وتأمينها لأقاربهم وبنسبة أقل كانت المنظمات اليسارية تؤمن مقاعد لبعض الطلاب".¹

ويلاحظ أن نسبة الحاصلين على درجات علمية من أعضاء المجلس الوطني الفلسطيني "في العام 1971 بلغت 73.4%"²

1.1.2 النماذج النخبوية خلال انتفاضة 1987

مع اندلاع الانتفاضة الفلسطينية في كانون الأول/ديسمبر 1987، وحرب الخليج في عام 1990 إلى عام 1991 ومؤتمر السلام في مدريد في تشرين الأول/أكتوبر 1991 - كانت كل تلك تطورات درامية أثرت في صياغة وتشكيل النماذج النخبوية، فكان قادة الانتفاضة هم النماذج النخبوية بالنسبة للفلسطينيين ولعبت الانتفاضة نفسها دورا في تكون نماذج نخبوية جديدة ذات سمات مختلفة عن النماذج السابقة وذلك يعود إلى "نشوء جيل جديد وفئة شابة من قيادات الانتفاضة"³. وكان سبب تحول هذه الفئة إلى صفوف النماذج النخبوية هو تعرضها للاعتقال أو الأبعاد على يد الاحتلال الإسرائيلي، وليس كما كان سابقا بسبب الجهوية أو العائلية، وكذلك مما ساهم في بروز هذه النخب الجديدة أن "نمت سريعا المؤسسات الشعبية مثل اتحادات الطلبة والغرف التجارية والمنظمات النسوية والتي أثبتت مقاومة كبيرة للاحتلال وأصبحت هذه القيادات الوطنية في الغالب من المعتقلين السابقين"⁴. وكانت سمات هذه النخبة أنها "تغلب المصلحة العامة على المصلحة الخاصة، وكان لديها استعداد للعمل مع المختلف معها سياسيا من أحزاب أخرى"⁵ كما تميزت هذه الفئة من النماذج النخبوية بالعمل بشكل تطوعي دون ترقيب مقابل مادي، وكذلك كانت هذه النماذج "تعزز لدى الجميع شعور بالمساواة".

¹ البرغوثي، سمر. سمات النخبة السياسية الفلسطينية قبل وبعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، مرجع سابق. ص 72

² المرجع السابق. ص 78

³ أبو زاهر، نادية. دور النخبة السياسية الفلسطينية في تكوين رأي المال الاجتماعي. المركز العربي للأبحاث والدراسات. الدوحة 2013. ص 198

⁴ البرغوثي، سمر. سمات النخبة السياسية الفلسطينية قبل وبعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، مرجع سابق. ص 123

⁵ أبو زاهر، نادية. دور النخبة السياسية الفلسطينية في تكوين رأي المال الاجتماعي. مرجع سابق، ص 198

وفي وقت لاحق شغل أفراد من الجامعات وكتاب من الساحة الفلسطينية الداخلية، مناصب سياسية ودبلوماسية مهمة، للمرة الأولى، وكان فلسطينيون "من الخارج" أيضا مشاركين فيما يجري في الفترة بعد مؤتمر مدريد، وهنا انتقلت صورة النموذج النخبوي إلى المفاوضات والفاعلين في الحلبة السياسية، وحتى ذلك الحين لم يكن الإعلام الحديث وفق التعريفات السابقة قد ظهر، وكان الإعلام التقليدي هو المسيطر، وظلت الرسالة الإعلامية تصل بصورة تقليدية للمتلقي، مع غياب التفاعل في الرسالة الإعلامية.

وكان الفلسطينيون في هذه المرحلة ينتظرون تغييرات جديدة وأن تكون انتفاضة 1987 قد آتت أوكلاها، وكان وقت حصد النتائج، فكان الضوء مسلطا على المشاركين في مؤتمر مدريد وصولا إلى توقيع اتفاق أوسلو الذ

2.1.2 النماذج النخبوية الفلسطينية بعد اتفاق أوسلو

طبيعة النماذج النخبوية الفلسطينية بدأت تتغير بعد اتفاق أوسلو في العام 1993 حيث تبلورت شرائح اجتماعية وسياسية واقتصادية وأمنية جديدة بحكم الواقع الجديد، وكل هذه الشرائح تحولت للاستفادة من خلال "علاقات التقرب من مركز صناع القرار السياسي، وقد تبلورت ظاهرة الفساد المبنية على العلاقة بين المال والسياسة والأمن، وسادت احتكارات اقتصادية ومراكز قوى ونفوذ في بنية السلطة على الصعد الأمنية والاقتصادية والسياسية"¹.

لقد تسبب التوقيع على اتفاق "أوسلو" في انقسام بين النخبة الفلسطينية، سواء أكانت تلك التي تعمل في إطار الحركات السياسية أم أولئك الذين لم تكن لهم صلة كهذه مثل المسرحي حسن خضر، والصحفي والمحاضر سميح شبيب، والشاعر زكريا محمد، وعالم الاجتماع جميل هلال. ويجب أن نزيد على هذه القائمة نخب حزبية (ذوي صلة بمنظمات مثل فتح، والاتحاد الديمقراطي الفلسطيني، وحزب الشعب الفلسطيني، والجهة الديمقراطية، ومنهم مصطفى البرغوثي، وعبد الجواد صالح، وغسان الخطيب، وممدوح نوفل، وعزمي الشعيبي، وقيس السميرة وداود تلحمي)، وكان أغلب أصحاب النخبة المعارضة من ذوي الوزن الأكبر من ناحية

¹ أبو رمضان، محسن. تشكل النخب الفلسطينية الجديدة. صحيفة السفير. <http://bit.ly/2Cf489j>.

الصيت المهني وحجم الجمهور وشعبيتهم، هم أولئك الذين يعملون "في الخارج أمثال إدوارد سعيد وهشام شرابي. ومع ذلك، فإن مركز ثقل الحياة الفلسطينية انتقل إلى الساحة "الداخلية" تدريجياً مع عودة آلاف من كوادر «م.ت.ف» وتنظيماتها السياسية.

ومع الوقت أمست مسيرة "أوسلو"، تحدياً كبيراً أمام أفراد النخبة الفلسطينية، وبتحذي القرارات، وقادة الرأي العام داخل فلسطين وخارجها. فقد كان أكثرهم مرتابين من احتمالات نجاحها. واختار جزء الدفاع عنها، وجزء آخر فضل العمل داخل النظام وتقديم النقد المخفف، وفضل كثيرون من أفراد النخبة الفلسطينية إبراز مساوئ أوسلو ومخاطرها، وبقيت صورة النموذج النخبوي في فلسطين محصورة في هذه الشخصيات إلى حد بعيد، وتراجعت صورة النموذج المقاوم باستثناء بعض الشخصيات التي سارت في نهج مغاير لاتفاق أوسلو والمحسوبة على حركتي حماس والجهاد الإسلامي بالدرجة الأولى، مثل شخصية يحيى عياش التي حضرت بقوة بعد توقيع اتفاق أوسلو وشخصيات أخرى من ذات الطراز، وفي هذه الفترة كانت النماذج النخبوية تتمثل في تيار أوسلو من جهة والتيار المعارض من جهة أخرى خاصة المرتبط بمقاومة الاحتلال الإسرائيلي بشكل رئيسي.

3.1.2 النماذج النخبوية في الانتفاضة الفلسطينية الثانية

مع اندلاع الانتفاضة الفلسطينية الثانية في أيلول/سبتمبر 2000 خمد تأييد المؤيدين "النقديين"، أولئك الذين أيدوا اتفاقيات السلام "تأييداً مشروطاً"، تدريجياً وبدأ يزداد بدلاً من ذلك النقد بحيث اتجهت سهامهم أيضاً إلى فشل قيام دولة فلسطينية مستقلة على حدود عام 1967 وعاصمتها القدس الشرقية، فعلى سبيل المثال حصل عالم الاجتماع الفلسطيني سليم تماري، الذي "زعم في الماضي أن عرفات هو أقل الشر وأنه يجب تفضيله على حركة حماس وعلى الجبهة الشعبية، حصل على وظيفة رسمية في السلطة الفلسطينية، وبعقب ذلك خفف من نقده العلني. ولكن بعد وقت ما، وعندما كُشف عن ضروب الخلل في المسيرة السلمية وفي مشروع إقامة الدولة الفلسطينية، جدد تماري نقده وكتب عن التوجهات السلطوية غير الديمقراطية التي تتجلى في المنطقة الفلسطينية الجديدة، واشتمل التحليل الأولي لهيجان انتفاضة الأقصى على نقد لاذع للتسلط الاحتكاري للسلطة الفلسطينية على الحياة العامة، ولخلخلة المجتمع المدني ولضعف قوة

سلطة القانون والمؤسسات الديمقراطية المنتخبة، وهناك امرأة أكاديمية أخرى أصبحت شخصية عامة وناطقة عن القضية الفلسطينية وهي حنان عشاوي. أضرت صعوبات مناورتها بين مواقفها المبدئية المؤيدة لمجتمع مدني واحترام حقوق الانسان، وبين مشاركتها النشيطة في السلطة بفعل وظيفتها وزيرة في السلطة الفلسطينية، إضرارا شديدا بالثقة بها وسببت لها الإقلال من حضورها العام لوقت ما. في نهاية الامر، وكما في حالة تماري، فإنها هي أيضا عبرت عن معارضتها سواء لشكل تطور المسيرة السلمية أو للطرق الفاسدة المتسلطة للسلطة الفلسطينية".¹

وجاء ذلك بعد بدء "تآكل الشرعية الكفاحية للنخبة السياسية وإن بالتدريج مع تحول الحركة الوطنية من حركة تحرر وطني يسيرها منطلق الثورة إلى حركة يتركز جهدها على إقامة دولة على جزء من فلسطين ويسيرها هدف بناء مؤسسات ذات سمات "دولانية" على أجزاء من الأراضي التي احتلت منذ سنة 1967".²

وفي هذه المرحلة بدأت تبرز نماذج نخبوية جديدة على الساحة تمثلت بشكل أساسي بقيادة الانتفاضة الجدد فلمعت أسماء جزء منها لم يكن معروفا من مختلف الفصائل الفلسطينية، أمثال محمود طوالة الذي نسبت إليه قيادة معركة مخيم جنين في ذلك الوقت، وكذلك مروان البرغوثي القيادي في حركة فتح، بالإضافة لأسماء أخرى لمعت من فصائل فلسطينية عدة.

تزامنت هذه المرحلة مع ظهور الإعلام الحديث والذي تمثل بعصر الفضائيات بشكل أساسي، فكانت قناة الجزيرة بدأت بالانتشار بشكل واسع بعدما انطلقت في العام 1996، بدعم من حكومة قطر وبميزانية تجاوزت 150 مليون ريال شهريا، وقد أصبحت قناة الجزيرة في غضون سنوات قليلة أكبر قناة إخبارية عربية من ناحية الانتشار، وكانت سبباً قوياً في انطلاق قنوات فضائية أخرى بهدف منافستها، ورفعت الجزيرة منذ البداية شعاراً لها هو "الرأي و الرأي الآخر" وكان التطبيق العملي لهذا الشعار واضحاً في البرامج الحوارية التي قدمتها والتي كانت جديدة تماماً على المشاهد العربي، فبرامج أكثر من رأي والاتجاه المعاكس بما تطرحه من آراء

¹ ميدي، بروس. مثقفون فلسطينيون واسرائيليون - في ظل اوسلو وانتفاضة الأقصى. مركز ديان لدراسات الشرق الاوسط وافريقيا. استعراضات مركز ديان رقم 132

² هلال، جميل. إضاءة على مآزق النخبة السياسية الفلسطينية. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. بيروت 2013 ص 9

متعارضة واستضافة القناة لأصوات من قوى المعارضة العربية، وحتى من القوى الإسلامية المعتدلة والراديكالية وإتاحة الفرصة لهم بعد أن كان الإعلام الرسمي العربي يغيب كل صوت لا يوافق¹

كما ظهرت في ذات الأونة قنوات إخبارية عربية أخرى أخذت حيزا جماهيريا لدى الفلسطينيين مثل قناة أبو ظبي الفضائية وظلت المنافسة محصورة بين قناتي الجزيرة وأبو ظبي وتساقتا على تغطية أحداث الانتفاضة الفلسطينية الثانية، وفتحتا الباب واسعا لاستضافة شخصيات فلسطينية من الأحزاب المختلفة، وبدأت تلمع أسماء جديدة على الساحة الفلسطينية بفعل تكرار ظهورها عبر شاشات الفضائيات في ذلك الوقت، أمثال مروان البرغوثي ومختلف القادة الميدانيين للانتفاضة الثانية، وكان لظهور الإعلام الحديث الفضل في ظهور نماذج نخبوية جديدة بفعل الحضور المتكرر عبر تلك الوسائل واهتمام وسائل الإعلام الحديثة بأخبار تلك الشخصيات وظهورها عبر الإعلام انطلاقا من حاجة الجماهير للاستماع للفاعل الميداني أكثر من السياسي.

4.1.2 النخب المعولمة

شهدت فترة ما بعد اتفاق أوسلو وحتى اليوم نشاطا لنوع مختلف من النماذج الاجتماعية وتمثل فيه "النخب المعولمة" وهي تلك التي أفرزتها المنظمات الأهلية التي تعتمد على التمويل الخارجي لمشاركتها، وهي ذات اختصاصات متنوعة.

وعلى سبيل المثال برز الأمين العام للمبادرة الوطنية الفلسطينية الدكتور مصطفى البرغوثي من خلال منظمة أهلية وهي الإغاثة الطبية الفلسطينية وقدمته الفضائيات العربية بصفته رئيسا للإغاثة الطبية قبل تأسيس المبادرة الوطنية في العام 2002.

بعد اتفاق أوسلو طرأت تحولات في أشكال الدعم المقدم للفلسطينيين "وأدى التحول الذي طرأ على الاقتصاد السياسي للمعونة المقدمة إلى المنظمات الأهلية في فلسطين إلى نشوء أشكال جديدة من رأس المال الاجتماعي والسياسي، بالإضافة إلى أشكال أخرى من الاستبعاد. ومن

¹ موقع المعرفة. قناة الجزيرة القطرية. <https://bit.ly/2XX5xe4>

الضروري الإقرار بأن توفر أشكال جديدة للمساعدات الثنائية والمتعددة الأطراف المقدمة إلى المنظمات الأهلية حفز حالة من المنافسة بين المنظمات الفلسطينية. وأدى ذلك إلى حدوث كفاح من أجل البقاء المؤسسي بين ناشطي الطبقة الوسطى الحضرية في هذه المنظمات وبين النخبة التقليدية في الجمعيات الخيرية والقيادة الشعبية داخل الجمعيات المحلية. وأدخل التمويل الذي يقدمه المانحون الغربيون معايير جديدة للتمويل، وشروطاً جديدة لتوزيع المعونة وأنشأ ذلك تراتبية بين المنظمات من ناحية الحصول على التمويل، وقد خسرت الجمعيات الخيرية واللجان الشعبية وتم تهميشها لاحقاً، لذلك، مثلما حدث تقلص في التوفر الإجمالي للتمويل، حدث تركُّز للأموال لدى القليل من المنظمات المهنية¹ وفي نهاية المطاف صعد نماذج اجتماعية جديدة معولمة وتعتمد على التمويل الخارجي على حساب النماذج القديمة التي كان يوازيها مسؤولو الجمعيات الخيرية التطوعية، أو النماذج الموجودة في الأرياف.

وساهم التطور الحاصل في المشهد الإعلامي في بروز النماذج الجديدة المعولمة وظهرت عدد منهم على شاشات الفضائيات، من بوابات مختلفة وبتعاريف وأسماء عدة، لكن كان لدورهم في منظماتهم سببا في بروزهم وتسليط وسائل الإعلام الضوء عليهم.

2.2 الإعلام الإلكتروني والنماذج النخبوية الجديدة

انتشرت المواقع الإلكترونية في فلسطين بعد العام 2000، رغم ان الظهور الأول سبق هذا التاريخ فكانت انطلاقة موقع المركز الفلسطيني للإعلام في العام 1997،² وهو كما يعرف

¹ حنفي ساري، وليندا طبر، *النخبة الفلسطينية الجديدة المعولمة*، مجلة الدراسات الفلسطينية/العدد 67/صيف 2006 ص 6
² تأسس المركز في قطاع غزة. دون أن يتم إعلان أسماء القائمين عليه. واكتفى الموقع بالإشارة إلى عنوان مقره في غزة. وبحسب ما جاء في الموقع فإنه موقع إعلامي متخصص في القضية الفلسطينية بأبعادها السياسية والدينية والحضارية. بدأ التأسيس للموقع في 1 ديسمبر 1997. وكان له الأسبقية في تغطية الأحداث الفلسطينية من قلب الميدان. ونقل آمال شعبنا وآلامه وتضحياته في سبيل استرداد حقوقه المسلوبة لا يدعي "المركز الفلسطيني للإعلام" أنه يقف على الحياد. بل يؤكد باستمرار على أنه منحاظ لحقوق شعبنا وثوابته الوطنية. ويأخذ على عاتقه الوقوف إلى صف الوطنيين الأحرار المدافعين عن شعبنا وأرضنا ومقدساتنا في وجه الاحتلال الصهيوني الغاشم. لكنه في الوقت ذاته يحرص بشدة على المصادقية والدقة في نقل الأحداث. على الرغم من الصعوبات والتحديات الحقيقية التي يواجهها في الميدان.

يعمل الموقع بثماني لغات أهمها اللغة العربية. واللغة الإنجليزية (بدأ العمل بها في 1 يناير 1998). واللغة الروسية (بدأ العمل بها في أوائل حزيران 2001). واللغة المالوية (بدأ العمل بها في 20 حزيران 2001). واللغة الباكستانية "أوردو" (بدأ العمل بها في 10 أكتوبر 2002). واللغة الفرنسية. واللغة التركية. واللغة الفارسية. المزيد من المعلومات يمكن

الحصول عليها عبر الموقع الرسمي <https://www.palinfo.com>

نفسه "موقع إعلامي متخصص في القضية الفلسطينية بأبعادها السياسية والدينية والحضارية، بدأ التأسيس للموقع في 1 ديسمبر 1997، وكان له الأسبقية في تغطية الأحداث الفلسطينية من قلب الميدان"¹

ولاحقا انطلقت عدة وكالات، ولعب الدعم الخارجي لوسائل الإعلام المحلية الفلسطينية دورا في تمتع هذه الوسائل بحد معين من الحرية من النقد، فعلى سبيل المثال تلقت وكالة معا الإخبارية دعما من الدنمارك وهولندا عند تأسيسها وهو ما توثقه الوكالة على موقعها على الإنترنت بتأكيدا أن الانطلاقة الأولى كانت "بدعم سخي من الممثلة الدنماركية ونظيرتها الهولندية في السلطة الوطنية الفلسطينية"².

ومع انتشار الفضاء الإلكتروني في مطلع الألفية الثانية، بدأت النخب الفلسطينية تجد منبرا حرا للتعبير عن آرائها بشكل أكبر مما مضى. فتأسست مؤسسة معا في العام 2002 تحت هدف معلن تمثل في "تعزيز الإعلام المستقل في فلسطين، وإقامة علاقات بين وسائل الإعلام المحلية والإقليمية والدولية وكذلك تعزيز حرية الكلمة والتعددية في التغطية الإعلامية كعناصر محورية لتعزيز مفهوم الديمقراطية وحقوق الإنسان"³. وفي العام 2005 اطلقت المؤسسة وكالتها الإلكترونية و"دأبت على نشر الأخبار على مدار الساعة باللغتين العربية والإنجليزية، (وترجمة الأخبار باللغة العبرية للغتين العربية والانجليزية) وتعتبر من أكثر المواقع الإلكترونية التي يزورها القراء في الأراضي الفلسطينية إذ ينوف عدد زوار الموقع ثلاثة ملايين شهريا"⁴.

وتوالى موجة المواقع الإلكترونية والتي بدأت تخلق مجالا تفاعليا أيضا من خلال ما يعرف ب"المنتديات الإلكترونية"، فاتحة بذلك مجالا أوسع للحرية والتعبير عن الرأي، وكانت المواقع الإلكترونية بداية التراجع لدور ما يُعرف ب"حارس البوابة". وهنا "ظهر النمط الحديث من أشكال الاتصال والتواصل، والتمثل في الاتصال ثنائي الاتجاه أو ما يُسمى بالاتصال

¹ موقع المركز الفلسطيني للإعلام. [/https://www.palinfo.com](https://www.palinfo.com)

² الموقع الرسمي لوكالة معا. <http://maannews.net/About.aspx>

³ المرجع السابق

⁴ المرجع السابق

التفاعلي، والذي يعتمد على الرجوع من المستقبل إلى المرسل ومن أهم سماتها (التفاعلية) التي تركز على تلبية حاجات الأفراد المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القوائم بالاتصال من خلال الرجوع، واثاحة المشاركة النشطة للمتلقي في عملية خلق محتوى وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها".¹

ورغم عدم وجود إحصائية للعدد الكلي لمستخدمي المنتديات الإلكترونية في فلسطين، إلا أن الاطلاع على مستخدمي المنتديات الأكثر شهرة في فلسطين يعطي لمحة حول الإقبال على استخدام هذه المنتديات، فعلى سبيل المثال بلغ عدد مستخدمي شبكة فلسطين للحوار وهي شبكة تابعة للمركز الفلسطيني للإعلام حتى تاريخ 2019/4/27 كان العدد 117,064 بينما كان عدد المواضيع المنشورة 880,121 وبلغ حجم التفاعل على المشاركات 14,508,070.² ويشير التوبيخ الخاصة بشبكة فلسطين للحوار إلى تخصيص مجال واسع للنقاش السياسي من خلال أفراد زاوية تحت عنوان محور "الاخبار والنقاش السياسي" كما يسمح المنتدى نفسه ببروز نخب طلابية ونقابية وذلك عبر تخصيص زاوية باسم "المحور الطلابي والنقابي" وتكون المشاركة فيها مفتوحة امام الجميع دون الحاجة إلى دور "حارس البوابة"، وهو ما يسمح في النهاية لأشخاص يجيدون استخدام المنتديات الإلكترونية للوصول إلى الجمهور ومخاطبته بشكل مباشر والتفاعل مع منشوراتهم بشكل آني، وكانت الشبكة ذاتها تستضيف شخصيات مقربة من حركة حماس وتقدمها للجمهور وتسمح لمستخدمي المنتدى بالتفاعل بشكل مباشر مع هذه الشخصيات وطرح الأسئلة والحصول على أجوبة بشكل فوري.³

تزامنا مع كل هذا التطور في الإعلام فُتحت آفاق واسعة أمام نماذج جديدة للظهور عبر وسائل الإعلام، ولم يعد التحكم في اختيار المتحدثين عبر وسائل الإعلام يخضع لمعايير "حارس

¹ تلاحمة، ثائر. حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. 2012. ص 2

² موقع منتديات شبكة فلسطين للحوار <https://www.paldf.net/forum>

³ من الأمثلة على تقديم شخصيات حمساوية للجمهور مباشرة والتفاعل معها بتاريخ 2009/3/27 شبكة فلسطين للحوار تستضيف الدكتور أسامة المزيني القيادي في حركة حماس. وبتاريخ 2015/8/15 شبكة فلسطين للحوار تستضيف الناطق باسم حركة حماس حسام بدران في حوار مفتوح. وكذلك في 2015/8/16 الشبكة ذاتها تستضيف القيادي في حركة حماس مشير المصري. بالإضافة لعشرات الأمثلة الأخرى المشابهة.

البوابة" وحده بل بات مجبرا على التعاطي بصورة بعيدة عن النمطية في اختيار المتحدثين. ويمكن تحليل ذلك من خلال:

1- حاجة وسائل الإعلام للحفاظ على جماهيرها في ظل التنافسية العالية في الإعلام وهو ما دفع الكثير من الوسائل لتلبية رغبات الجمهور وتقديم شخصيات ونماذج تناسب واحتياجات الجمهور ورغباته، خلافا لما كان سائد سابقا بفرض شخصيات بعينها على الجمهور من خلال "حارس البوابة" المتحكم بكافة المعلومات المتدفقة للمتلقي.

2- انخفاض التكلفة المالية لإنشاء وسيلة إعلام إلكترونية وعدم الحاجة إلى طواقم بشرية كبيرة، فبات بالإمكان إنشاء مواقع إخبارية إلكترونية ووكالات أنباء بتكلفة مالية منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، "فالمصروفات التي تدور حول 50- 55 ألف دولار تغطي نفقات عام كامل تشمل أجور أربعة محررين صحافيين تتراوح بين 300 - 700 دولار حسب الخبرات والمهام الوظيفية"¹

3- وجود المدونات الإلكترونية المجانية فتح المجال أمام الكثيرين لاقتناء هذه المدونات وتمير رسائل للجمهور من خلالها، وهي "لم تلبث أن تطورت لتصبح وسيلة يستعملها السياسيون لتبليغ افكارهم وللتأثير على الناخبين كجزء من حملاتهم الانتخابية. وهي باتت تهدد ايضا هيمنة الصحف اليومية على مصادر الاخبار والتحليلات السياسية"².

ومع الوقت اتسع تأثير المدونات الإلكترونية المجانية وبدأت تصنع نماذج مختلفة في مجالات عدة، وازداد كذلك تأثيرها في عالم السياسة، "فمثلت المدونات الالكترونية عاملا مهما في السياسة الأميركية، اذ اعتمد المرشح الانتخابي الديموقراطي جون كيري في حملته الانتخابية الرئاسية الاخيرة العام 2004 على الانترنت، وخاصة على المدونات الالكترونية"³ وذلك من خلال توجيه الرسائل للجمهور عبر مدونته الخاصة والسماح للجمهور بالتفاعل بشكل مباشر مع تلك الرسائل وقياس رجع الصدى والتعديل على الرسائل التالية بناء على ملاحظات الجمهور.

¹ صحيفة العربي الجديد. كلفة إنشاء موقع إخباري عربي. <http://bit.ly/2Oiv6BM>

² صحيفة القبس. المدونات الإلكترونية: ثورة جديدة تخترق السياسة وتهدد الصحف [/https://alqabas.com/256394](https://alqabas.com/256394)

³ المرجع السابق.

"وقد اشاد العديد من المحيطين بجون كيري بفعالية الانترنت بصورة عامة، والمدونات الالكترونية خاصة في جمع الاصوات الانتخابية. ومنذ ذلك التاريخ اعتمد عدد كبير من السياسيين على المدونات في بث مقاطع الفيديو القابلة للتحميل التي يعرضون فيها آراءهم السياسية لاستمالة واقناع اكبر عدد ممكن من الناخبين"¹

وفي فلسطين كان تأثير المدونات الإلكترونية ملموسا، وساهمت في صناعة النماذج الجديدة، وظهرت في العام 2008 مدونة شبكة الانترنت للإعلام العربي والمعروفة باسم "أمين" وتمكنت هذه الشبكة "خلال عام تقريبا من جذب ما يقارب الثمانمائة مدون من فلسطين وخارجها، ولكن هذه التجربة لم ترق لجهة ما أو عدة جهات، فتعرض موقع الشبكة لاختراق أدى لفقدان هذه المدونات وأرشيفها، كما أدت عملية التخريب هذه لتعطيل الموقع لشهور عدة"²

ولاحقا نمت المدونات بشكل أكبر ومواقع إخبارية كبيرة فتحت الأفاق أمام الجمهور لامتلاك مثل هذه المدونات ومنها مدونات الجزيرة التي انطلقت في العام 2016، فاتحة الأفاق لتوفير جمهور جاهز لاستقبال الرسالة الإعلامية من المدونين.

عصر الإعلام الإلكتروني بما فيه المدونات، فتح آفاقا أوسع لحرية التعبير وعزز من التفاعل بين المرسل والمتلقي وقلص دور حارس البوابة إلى حد بعيد، وما يمكن قوله إن التطور الحاصل بناء على النقاط الثلاث السابقة فسح المجال أمام ظهور نماذج نخبوية جديدة سواء قدمها الإعلام إلى الجمهور بمحض إرادته، أم تلك النماذج التي تمكنت من إيجاد وسائل إعلامية إلكترونية للترويج لنفسها، أم حتى ساهم حديث الجمهور حول شخصيات معينة من خلال التفاعل مع وسائل الإعلام في ظهورها وتحولها إلى نماذج اجتماعية.

3.2 وسائل التواصل الاجتماعي والنماذج النخبوية الجديدة في فلسطين

التغيير الجذري حصل مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في فلسطين، حيث تغيرت المعادلات، وبرزت نماذج نخبوية جديدة، يتابعها الآلاف من الأشخاص، وهي

¹ صحيفة القيس. المدونات الإلكترونية: ثورة جديدة تخترق السياسة وتهدد الصحف. مرجع سابق

² أبو علان، محمد. المدونات في فلسطين. مدونة حبر. <http://bit.ly/2OhnqzL>

بإمكانها من خلال منشور أن تولد حالة من الجدل في البلد، تلك الشعبية سرقت الهالة المقدسة عن المنقذ التقليدي، وأصحاب النخب الذين يمتازون بصفات كلاسيكية كقدرتهم على الخطابة والتهرب من أسئلة الصحفيين، وإطلاق الوعود والتحليلات الاستراتيجية. ويمكن القول أن هذا الانتشار للوسائط ووسائل الإعلام الحديثة مرتبط عضوياً بهيمنة اقتصاد السوق والثقافة السياسية المصاحبة لقيم السوق والتي تفاعلت مع معايير جديدة لممارسة السياسة والحكم وأثرت على القيم الوطنية، حيث تغير تفاعل الأداء الإعلام مع عدد من التحولات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي أنتجت متغيراً إعلامياً سريع التطور، وهو ما أحدث ضرورات الأخذ بالوظائف الإعلامية الجديدة، التي تعالج الحالة الاجتماعية والشخصية للأفراد بتطور تلك التحولات، ويدفع لدراسة منظومة التفاعلية الإلكترونية في المجال الإعلامي الجديد¹

تأثير الإعلام الحديث بدأ بشكل أكبر في صناعة النماذج النخبوية مع زيادة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي فوصل عدد مستخدمي هذا الوسائل في فلسطين في العام 2018 إلى أرقام غير مسبوقة فاحتل موقع فيس بوك الصدارة بعدد مستخدمين في فلسطين تجاوز 3.9 مليون مستخدم وتويتر 1.03 مليون مستخدم وواتس أب 3.7 مليون مستخدم وانستغرام بعدد مستخدمين زاد عن 2.5 مليون مستخدم حتى بات 85.9 في المائة من الجمهور في فلسطين يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمستجدات، و69.7 في المائة من الجمهور يعتمد على ذات الوسائل للاطلاع على التحليلات والقضايا الساخنة²

وتشير الإحصائيات كذلك إلى أن مصادر الأخبار اليومية في فلسطين موزعة بنسبة 35 في المائة لقنوات التلفاز و18 في المائة للإذاعة و4 في المائة للصحف و85 في المائة لمواقع التواصل الاجتماعي و20 في المائة لتطبيقات الهواتف الذكية الأخرى³، والمقصود بالتطبيقات الأخرى هي التطبيقات التابعة لوسائل الإعلام مباشرة ويتم تحميلها على الهواتف النقالة، مثل

¹ الساموك، صفد وعبدالرزاق. انتصار. مرجع سابق ص (8-9)

² أيوك: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. مرجع سابق ص 11

³ المرجع السابق، ص 11

تطبيق قناة الجزيرة وغيرها، حيث طورت الفضائيات ووسائل الإعلام تطبيقات يمكن استخدامها عبر الهواتف المحمولة.

مع هذا النمو لوسائل التواصل الاجتماعي تمكنت العديد من الشخصيات من تدشين صفحات وحسابات خاصة بها على تلك المواقع وتنوعت اهتمامات هذه الشخصيات واختصاصها بين السياسة والفن والصحافة واختصاصات أخرى. واستطاعت مواقع التواصل الاجتماعي خلق نماذج اجتماعية لدى المجتمع فعلى سبيل المثال كان اسم الفنان الشعبي الفلسطيني أيمن السبعوي من بين أعلى عشر عمليات بحث على موقع الفيديوها "يوتيوب"¹

وباستعراض أعلى الشخصيات حضوراً على موقع فيس بوك في فلسطين نجد من بين الأسماء الرئيس الفلسطيني محمود عباس، وناصر اللحام، وهو صحفي ويرأس تحرير وكالة معا الإخبارية، ويليهِ سلام فياض رئيس الوزراء الفلسطيني (2007-2013) وفادي السلامين وهو ناشط فلسطيني ويعرف نفسه بـناشط فلسطيني يعيش في الولايات المتحدة الأمريكية، والصحفي الفلسطيني معاذ شريدة والنائب السابق في المجلس التشريعي الفلسطيني محمد دحلان، والفنان الفلسطيني محمد عساف والفنان يعقوب شاهين والفنان قاسم النجار، ويبرز كذلك الناشط على مواقع التواصل الاجتماعي محمد زعيتير.²

الملاحظ في الأسماء السابقة أنها ذات اهتمامات واختصاصات متباينة، ومن تلك الشخصيات أسماء لم يعرفها الجمهور إلا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل فادي السلامين الذي يعيش خارج فلسطين لكن حضوره في فلسطين كان من خلال الإعلام الحديث على عكس النماذج النخبوية في مراحل سابقة التي كان حضورها من خلال العمل السياسي والميداني المباشر أو من بوابة الأدب والشعر.

ونجح الإعلام الحديث في إظهار نماذج نخبوية جديدة من خلال نشاط هذه النماذج عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي فاستطاعت شخصيات نقابية الحضور جماهيرياً وأن تحول

¹ سوشال ستوديو: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين. 2017. ص 23

² أيوك: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. مرجع سابق (ص 60-64)

نفسها إلى نماذج نخبوية عبر استخدام الإعلام الحديث وتوجيه رسائل للجمهور بشكل مباشر دون انتظار وسيلة إعلام تقليدية للحصول على رسالة إعلامية من تلك الشخصية، فبات النموذج الجديد هو من يحدد موعد الرسالة ومضمونها بالكامل اعتماداً على الإعلام الإلكتروني، فعلى سبيل المثال دشن الدكتور نظام نجيب، نقيب الأطباء الفلسطينيين (2015-شباط 2019) صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وانتقل بذلك من الرسالة الموجهة للأطباء لرسالة أوسع تصل لعامة الجمهور فتحول من خلال سلسلة بيانات معارضة للحكومة حول قانون الأخطاء الطبية إلى نموذج اجتماعي جديد ورغم إخفاء نظام نجيب لعدد متابعيه على صفحته على فيس بوك إلا أن التفاعل حول المنشورات المتعلقة بقانون الأخطاء الطبية والتي كانت تنشر على شكل بيان بعنوان "حديث النقيب" كان يزيد في بعض الأحيان عن 700 تفاعل بين إعجاب ومشاركة وتعليق¹.

وقبل عهد الإعلام الحديث وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي كانت النماذج النخبوية تتكون بشكل تقليدي "في سياق تطور السلطة ومسيرتها من العناصر التالية: أعضاء الحكومة، الوزراء، وكلاء الوزراء، أعضاء المجلس التشريعي، قادة الأجهزة الأمنية، الأمناء العامون للفصائل المنضوية في إطار منظمة التحرير، والقادة السياسيين والعسكريين لحركات المقاومة الوطنية والإسلامية، وفي مقابل هذه النخبة برزت نخبة حركة حماس المؤلفة من العناصر والكوادر القيادية على المستوى السياسي وعلى مستوى العاملين في المنظمات الخيرية والاجتماعية، ولكنها كانت نخبة «معارضة». في المقابل تشكلت نخبة من المديرين الكبار في المنظمات غير الحكومية (NGOs) علماً بأن معظم المسؤولين في إطار المنظمات غير الحكومية جاؤوا من جذور يسارية، لكنهم عبر شعار المهنية والابتعاد عن السياسة والعمل في المجال التنموي أو الحقوقي أصبحوا منسلخين من أطرهم السياسية الأصلية وممارسين لمهنة جديدة حققت لهم امتيازات خاصة، وتبنوا لغة أقرب لليبرالية منها إلى القضايا الوطنية المصيرية. هذا لا يعني أن جميع العاملين في المنظمات غير الحكومية حققوا الامتيازات نفسها،

¹ صفحة د. نظام نجيب على الفيس بوك. <https://www.facebook.com/nizam.n.ahalim>

لأن قسما منهم ما زال يربط ما بين السياسي والاجتماعي ولا يتمتع بالتسهيلات نفسها التي تتمتع بها الشريحة القيادية من مديري المنظمات غير الحكومية¹

وسمح الإعلام الحديث كذلك في تكريس أسماء نماذج نخبوية جديدة بعد الانقسام الفلسطيني وسيطرة حركة حماس على قطاع غزة في العام 2007 حيث لمعت أسماء لم تكن معروفة سابقا ووجدت طريقها إلى الجمهور بشكل سريع من خلال الإعلام الحديث، فتشكلت "نخب في مجالات ودوائر مختلفة، أبرزها أعضاء الحكومة التي تشكلت برئاسة اسماعيل هنية وأعضاء من المجلس التشريعي وقادة الأجهزة الأمنية، وبعض العاملين في الحقلين الإعلامي والعام، وأصبح لهؤلاء حظوة ومكانة مستخدمين الأساليب نفسها التي كانت تمارسها النخبة القديمة من حيث الحراسات والامتيازات"²

فعلى سبيل المثال برزت شخصية إبراهيم المدهون في قطاع غزة من خلال تأسيس صفحة شخصية على الفيس بوك يتابعها 23931 شخص، وأصبحت هذه الشخصية معروفة في فلسطين بفعل نشاطها على مواقع التواصل الاجتماعي وهجومها على السلطة الفلسطينية، ويعرف إبراهيم المدهون نفسه بأنه محلل سياسي مقرب من حركة حماس³. وبنفس الطريقة اشتهر خالد صافي من قطاع غزة ويعرف نفسه بأنه مدرب واستشاري الاعلام الاجتماعي⁴.

وخلال ذات الفترة أيضا لمعت عبر الإعلام الحديث نماذج نخبوية في الضفة الغربية، وشملت "أعضاء اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير، والأمناء العامين للفصائل المنضوية في إطار المنظمة، بعض أعضاء المجلس التشريعي، وأعضاء في اللجنة المركزية لحركة فتح، وقادة الأجهزة الأمنية، وشريحة اقتصادية نافذة من القطاع الخاص تتداخل مع أصحاب المواقع

¹ أبو رمضان، محسن. مرجع سابق

² المرجع السابق

³ <https://www.facebook.com/ebrahema>

⁴ <https://www.facebook.com/Khaled.N.Safi>

والنفوذ. وهذه الفئات النخبوية تشكلت على خلفية اقضاء حركة حماس في الضفة، كما تشكلت النخب في القطاع على خلفية اقضاء حركة فتح ومكونات السلطة".¹

4.2 خلاصة

بالنظر إلى الظروف التي تشكلت فيها النماذج النخبوية في فلسطين تاريخياً، كانت العوامل الحاسمة في تشكيل هذه النماذج هي البعد العائلي والجهوي والانتماء السياسي والعمل العسكري ضد الاحتلال الإسرائيلي وفي أحيان أخرى المستوى التعليمي، وهي عوامل مختلفة تماماً عن الظروف التي تسمح بتشكيل نماذج نخبوية جديدة في ظل الإعلام الحديث، فلم يعد البعد العائلي أو الجهوي متحكماً في النماذج النخبوية، وكذلك الحال بالنسبة للانتماء السياسي أو العمل العسكري، ويمكن من خلال استعراض الأمثلة السابقة حول تحول أشخاص إلى صفوف النماذج الاجتماعية النخبوية معرفة مدى تأثير الإعلام الحديث خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة النماذج النخبوية، إما بقرار ذاتي من الشخص نفسه من خلال بناء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لنفسه، أو من خلال صفحات الآخرين التي تحدث هالة حول شخص بعينه للتركيز عليه ويتحول لاحقاً إلى حديث وسائل الإعلام.

¹ أبو رمضان، محسن: مرجع سابق

الفصل الثالث

الجمهور وتأثره برسالة الإعلام الحديث حول النخب والنماذج الاجتماعية

الفصل الثالث

الجمهور وتأثره برسالة الإعلام الحديث حول النخب والنماذج الاجتماعية

تتحدث النظريات التي طُرحت في مقدمة هذه الدراسة، عن طرق مختلفة لتأثير وسائل الإعلام على الجمهور، فنظرية ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة تفيد أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم الموضوعات والقضايا جميعها التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها، وتفترض نظرية لولب الصمت أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بشكل عام تتحاز أحيانا إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات، بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الجمهور للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي. لكن الأفراد المعارضون لهذه القضية أو تلك الشخصية فأنهم يتخذون موقف (الصمت) تجنباً لاضطهاد الجماعة الكبيرة المؤيدة، أو خوفاً من العزلة الاجتماعية، بينما تذهب نظرية التأثير على مرحلتين، للقول أن وسائل الإعلام تؤثر في قادة الرأي العام الذين بدورهم يؤثرون في الناس، بالتالي فإن وسائل الإعلام تساعد في صناعة نماذج معينة، إلا أن الأخيرة بدورها تعود إلى التأثير على الجماهير.

ولفحص هذه النظريات ومعرفة مدى إمكانية تطبيقها على الإعلام الحديث وكون الباحث استخدم المنهج الاستقصائي إلى جانب المنهج النقدي، تم استخدام الاستبانة كأداة للاستقصاء وقياس نتائج الدراسة من خلال استبيان لمعرفة آراء الجمهور وفهم آلية تأثير الإعلام الحديث في توليد القنوات واتخاذ المواقف والانطباعات حول النماذج النخبوية.

نوضح في هذا الفصل النتائج المتعلقة بآراء الجمهور حول مشكلة الدراسة، وذلك من خلال عرض نتائج الاستبانة الأولى التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة لتتناسب مع أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة.

1.3 أداة الدراسة

استخدم الباحث الاستبانة كأداة للتوصل لنتائج الدراسة، بحيث يكون الباحث قادراً على تحديد العلاقة بين وسائل الإعلام الحديثة وصناعة النماذج الاجتماعية، وما يشوب العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، وانعكاساتها على مبحث الدراسة.

المتغير المستقل في الدراسة هو وسائل الإعلام الحديثة وقدرتها على صناعة النماذج الاجتماعية "النخب"، أما المتغيرات التابعة فهي اتجاهات المبحوثين نحو التأثير في النماذج الاجتماعية التي تصنعها وسائل الإعلام الحديثة، وطبيعة وسائل الإعلام الحديثة التي يعتمد عليها المبحوثون. وتقييم المبحوثين لمدى تفوق وسائل الإعلام الحديثة على وسائل الإعلام التقليدية في صناعة نخب جديدة.

2.3 عينة الدراسة

بلغ مجموع أفراد العينة: 650 بنسبة تقريبية بلغت 0.025% ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً من سكان الضفة الغربية وقطاع غزة، بواقع 421 عينة في الضفة الغربية و250 عينة في قطاع غزة، وذلك استناداً لإحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني الصادرة في العام 2017.

3.3 نوع عينة الدراسة

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على العينة العشوائية البسيطة بحيث يكون كل فرد ممن يزيد عمره عن 18 عاماً في الضفة الغربية وقطاع غزة فرصة متساوية في الاختيار، لكي يدخلوا العينة بحيث يكون لكل فرد نفس الاحتمال في الاختيار وبما لا يؤثر اختيار أي فرد على الفرد الآخر.

4.3 ثبات الأداة

لفحص ثبات الأداة سيتم استخراج معامل ثبات (الاستبانة)، وهو معامل مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار والمصدقية التي تعبر عن مقدرة الأداة المستخدمة في البحث على قياس

المطلوب، وسيقوم الباحث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله يحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة في الاستبانة الاولى

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	310	%47.70
	انثى	340	%52.30
	المجموع	650	%100
مكان السكن	مدينة	279	%42.9
	قرية	313	%48.1
	مخيم	58	%9
	المجموع	650	%100
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	110	%17
	ثانوية عامة	168	%25.9
	دبلوم	62	%9.6
	بكالوريوس	232	%35.7
	ماجستير	53	%8.1
	دكتوراه	25	%3.7
	المجموع	650	100.0
العمر	من 18 - أقل من 25 سنة	84	%13
	من 25- أقل من 35 سنة	198	%30.5
	من 35- أقل من 45 سنة	244	%37.4
	من 45- أقل من 55 سنة	84	%13
	أكثر من 55 سنة	40	%6.1
	المجموع	650	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة التي شملتها الدراسة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة، ويبين الجدول الحقائق التالية:

1. كانت النسبة الأعلى من العينة التي شملتها الدراسة هي من الاناث بنسبة وصلت الى 52.30% من عينة الدراسة، بينما الذكور ما نسبته 47.70% من عينة الدراسة.
2. اما فيما يتعلق بمتغير مكان السكن فكانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة هم من سكان القرى حيث وصلت نسبتهم الى 48.1%، تلاها سكان المدن حيث وصلت نسبتهم الى 42.9%، وأقلهم كان المخيم حيث وصلت نسبتهم الى 9% من العينة التي شملتها الدراسة.
3. كانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس حيث مثلوا ما نسبته 35.7% من عينة الدراسة، تلاها الذين مؤهلهم العلمي ثانوية عامة بنسبة 25.9%، ثم الذين مؤهلهم العلمي اقل من ثانوية عامة بنسبة 17% من عينة الدراسة، بينما كان الذين مؤهلهم العلمي ماجستير ودكتوراه قد مثلوا أقل نسبتيين من عينة الدراسة حيث تراوحت نسبتهم الى 8.1% و 3.7% على الترتيب.
4. أما فيما يتعلق بمتغير العمر فكانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة قد تراوحت اعمارهم بين (35- اقل من 45 سنة) حيث وصلت نسبتهم الى 37.4%، تلاها الذين اعمارهم ما بين (25- اقل من 35 سنة) بنسبة وصلت الى 30.5%، وأقلهم كان للذين كانت أعمارهم (أكبر من 55 سنة) بنسبة وصلت الى 6.1% من العينة التي شملتها الدراسة.

5.3 أجزاء الاستبيان

تكونت أداة الدراسة من ثلاثة اجزاء مختلفة:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن الجمهور الذي قام بتعبئة الاستبانة من الضفة الغربية وقطاع غزة، واشتملت على النوع الاجتماعي، مكان السكن، المؤهل العلمي، العمر.

الجزء الثاني: تكون من (5) اسئلة رئيسية حول آراء الجمهور عن اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها، وتمثلت الأسئلة بما يلي:

1. يرجى ترتيب الوسائل التالية التي تشكل المصدر الأساسي لاستقاء المعلومات والأخبار حسب الأهمية حيث يمثل الرقم 1 الأكثر أهمية والرقم 5 الأقل أهمية: 1- الصحف والمجلات 2- مواقع التواصل الاجتماعي 3- القنوات الفضائية 4- المحطات الإذاعية 5- المواقع الإلكترونية الإخبارية.

2. في حال اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات فإن الوسيلة الأكثر اعتمادا بالنسبة لك؟ (الاجابة: فيس بوك، تويتر، يوتيوب)

3. في حال اعتمادك على القنوات الفضائية في استقاء المعلومات والأخبار فإن الاعتماد يكون على؟ (الاجابة: فضائيات فلسطينية، فضائيات عربية، فضائيات اجنبية ناطقة بالعربية، فضائيات اجنبية ناطقة بغير العربية).

4. الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية بالنسبة لك هي ذات طابع؟ (الاجابة: حزبي، مستقل، رسمي).

5. في حال كان اعتمادك على الإعلام الحديث (منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني والفضائيات) في استقاء المعلومات والأخبار فإن السبب يعود إلى؟ (الاجابة: سرعة نشر المعلومات، القدرة على التفاعل مع المعلومات وإيداء الرأي، أكثر مصداقية من وسائل الاعلام الأخرى، مجاراة الأحداث اولا بأول، سهولة الاستخدام).

الجزء الثالث: واشتمل على (14) فقرة لبيان تأثير وسائل الإعلام الحديثة (منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات) في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية، وذلك بهدف الاجابة عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها من خلال مقياس ليكرت الخماسي، الذي يبدأ بالدرجة (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (لا رأي) وتعطى (3) درجات، ثم (أعارض) وتعطى درجتين، و(أعارض بشدة) وتعطى درجة واحدة.

6.3 نتائج الاستبيان الاول

1.6.3 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي

تطرح الدراسة السؤال الرئيسي التالي: كيف ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في فلسطين في صناعة نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية وتقديمها للجمهور من وجهة نظر الجمهور؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورا في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة من وجهة نظر الجمهور؟

2. ما هو الدور الذي لعبه الإعلام المرئي في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة في فلسطين من وجهة نظر الجمهور؟

وللاجابة عن هذه الاسئلة لا بد من عرض النتائج المتعلقة بالفقرات التي تضمنتها الاستبانة الأولى، وتوضح الجداول التالية النتائج المرتبطة بالجزء الثاني منها والمتعلق بآراء الجمهور عن اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي وأهميتها وهي كما يلي:

السؤال الأول: ما هو ترتيب الوسائل التالية التي تشكل المصدر الأساسي لاستقاء المعلومات والأخبار حسب أهميتها؟

جدول (2): اجابات الجمهور حول ترتيب المصادر الاساسية لاستقاء المعلومات

السؤال	التصنيف	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية
مصادر استقاء المعلومات الاساسية	الصحف والمجلات	2.1	42%
	مواقع التواصل الاجتماعي	4.7	94%
	القنوات الفضائية	1.7	34%
	المحطات الاذاعية	2.2	46%
	المواقع الالكترونية الاخبارية	3.7	74%

يلاحظ من خلال الجدول السابق ترتيب المصادر الأساسية لاستقاء المعلومات، ويظهر من خلال النسبة المئوية تفوق المصادر الحديثة التي تعتمد على الانترنت والمتمثلة بمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية الاخبارية مقارنة بالمصادر التقليدية القديمة مثل الصحف والمجلات الاذاعية، حيث جاءت في المرتبة الاولى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية وصلت الى 94% من اختيار عينة الدراسة لها في المركز الاول في الترتيب من بين جميع المصادر الأخرى، تلاها المواقع الالكترونية الاخبارية بنسبة 74%، و ثم المحطات الاذاعية بنسبة 46%، تلاها الصحف والمجلات بنسبة 42%، وأقلها كان للقنوات الفضائية بنسبة 34% من عينة الدراسة.

ولعل هذه النتيجة توضح مدى اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام الحديثة المتمثلة في منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية بصورة كبيرة، وذلك نتيجة التطور الهائل في سرعة الحصول على المعلومة والوصول اليها عبر هذه الطرق مقارنة بالطرق الاخرى التقليدية، وهذا يؤكد على اهمية هذه المصادر في نشر الأخبار والتأثير في الجمهور، وبالتالي المساهمة في صناعة النماذج النخبوية.

السؤال الثاني: في حال اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات فإن الوسيلة الأكثر اعتمادا بالنسبة لك؟

جدول (3): اجابات الجمهور حول اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات

السؤال	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات	فيس بوك	596	91.6%
	توتير	20	3.1%
	يوتيوب	15	2.3%
	مصادر اخرى	19	3%

يلاحظ من خلال الجدول السابق اعتماد الجمهور المستطلع على موقع الفيس بوك بصورة كبيرة مقارنة مع بقية المواقع الالكترونية، حيث وصلت نسبة اعتماد الجمهور على

موقع الفيس بوك في استقاء المعلومات الى 91.6%، تلاها الاعتماد على موقع تويتر بنسبة 3.1%، وأقلها كان لموقع يوتيوب بنسبة وصلت الى 2.3%، بينما جاءت بعض الاجابات الاخرى لوسائل تكنولوجيا ومواقع اخبارية مثل المدونات والمنتديات وغيرها بنسبة وصلت الى 3%.

ومن خلال هذه النتيجة يتضح لنا اهمية موقع فيس بوك لنشر الاخبار والمعلومات المختلفة، ويعود ذلك الى مدى انتشار هذا الموقع بين الناس، وامكانية الوصول السريعة والسهولة له، اضافة الى وجود بعض الصفات المميزة له مثل القدرة على انشاء المجموعات والمصفحات المتعددة، اضافة الى خاصية الاعلانات الممولة عن طريقة والتي يمكن من خلالها الوصول الى مئات الالاف من المستخدمين، مما يسهل عملية نشر المعلومات ووصولها الى الجمهور بصورة منظمة وسهلة وسريعة.

السؤال الثالث: في حال اعتمادك على القنوات الفضائية في استقاء المعلومات والأخبار فإن الاعتماد يكون على؟ وكانت الخيارات فضائيات فلسطينية، فضائيات عربية، فضائيات أجنبية ناطقة بالعربية، فضائيات أجنبية ناطقة بغير العربية.

جدول (4): اجابات الجمهور حول اعتمادهم على القنوات الفضائية في استقاء المعلومات والاخبار

السؤال	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
الاعتماد على القنوات الفضائية في استقاء المعلومات والاخبار	فضائيات فلسطينية	456	70.2%
	فضائيات عربية	115	17.7%
	فضائيات اجنبية ناطقة بالعربية	54	8.3%
	فضائيات اجنبية ناطقة بغير العربية	25	3.8%

نلاحظ من خلال الجدول السابق تعدد القنوات الفضائية التي يستخدمها الجمهور في استقاء المعلومات والاخبار ما بين الفضائيات الفلسطينية والعربية وغيرها، الا ان النسبة الأكبر كانت للاعتماد على فضائيات فلسطينية والتي وصلت نسبة متابعتها الى 70.2% من قبل الجمهور المستطلع، تلاها بعد ذلك فضائيات عربية بنسبة 17.7%، ثم فضائيات اجنبية ناطقة

بالعربية بنسبة 8.3%، بينما كان أقلها لمتابعين الفضائيات الاجنبية الناطقة بغير العربية بنسبة وصلت الى 3.8% من العينة المستطلعة.

وتشير هذه النتيجة الى مدى الاعتماد الكبير من قبل الجمهور على القنوات الفضائية الفلسطينية أكثر من غيرها، ولعل ذلك يعود الى سرعة نشر الاخبار المحلية والفلسطينية المهمة من خلالها ووجود العديد من البرامج التي تتناول القضايا الفلسطينية الحساسة والخاصة والتي يهتم المتابع بها ويعتمد عليها في تشكيل افكاره والحصول على المعلومات التي يريد.

السؤال الرابع: الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية بالنسبة للجمهور هي ذات طابع؟

جدول (5): اجابات الجمهور حول الوسيلة الاعلامية الأكثر مصداقية

السؤال	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
الوسيلة الاعلامية الأكثر مصداقية	حزبية	159	24.4%
	مستقلة	404	62.2%
	رسمية	87	13.4%

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول اعلاه اعتماد الجمهور الفلسطينية على الوسائل الاعلامية المستقلة¹ لاعتبارهم بأنها أكثر مصداقية من غيرها من الوسائل الحزبية والرسمية، فوصلت نسبة اعتمادهم على الوسائل الاعلامية المستقلة الى 62.2%، تلاها الوسائل الاعلامية الحزبية بنسبة 24.4%، ثم الوسائل الرسمية بنسبة 13.4%.

وتشير هذه النتيجة الى مدى مصداقية الوسائل المستقلة عن غيرها من الوسائل الاعلامية الأخرى، مما يعني مدى اهتمام الجمهور الفلسطيني في الحصول على الاخبار المستقلة وغير التابعة لبعض الاحزاب والجهات التي تسعى الى نشر المعلومات والاخبار التي لا تتمتع بمصداقية كبيرة، وهذا يدل على اهتمامهم بنوعية الخبر أكثر من الجهة التي تقوم بنشره، مما يضمن للجمهور الحصول على معلومات واخبار صحيحة وموثوقة، ومن هنا نشير

¹ استخدام مصطلح وسائل الإعلام المستقل يشير إلى أي شكل من أشكال وسائل الإعلام سواء منصات التواصل الاجتماعي او الوسائط او الإعلام الإلكتروني او التلفاز والمذياع أو الصحف أو أي شكل إعلامي آخر لا يتبع للسلطات الرسمية أو للأحزاب أو جمعيات أو منظمات، إنما يعمل بشكل منفرد بعيداً عن ملكيته لأي من تلك الجهات.

ايضا الى ضرورة العمل على توفير الوسائل الاعلامية المستقلة التي تهتم بالبحث عن الاخبار الصحيحة ونشرها للجمهور دون التحيز لأحزاب او منظمات وفئات معينة، وذلك بهدف كسب ثقتهم وانتماءهم الى هذه الوسائل الاعلامية وزيادة اعتمادهم عليها.

السؤال الخامس: في حال كان اعتمادك على الإعلام الحديث (منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني والفضائيات) في استقاء المعلومات والأخبار فإن السبب يعود إلى؟

جدول (6): اجابات الجمهور حول السبب في اعتمادهم على الاعلام الحديث المتمثلة بمنصات التواصل الاجتماعي والاعلام الالكتروني والفضائيات في استقاء المعلومات والاخبار

السؤال	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
السبب في اعتماد الجمهور على الاعلام الحديث في استقاء المعلومات والاخبار	سرعة نشر المعلومات	242	37.3%
	القدرة على التفاعل مع المعلومات وابداء الرأي	127	19.5%
	أكثر مصداقية من وسائل الاعلام الاخرى	112	17.3%
	مجاراة الاحداث اول بأول	33	5.1%
	سهولة الاستخدام	136	20.8%

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق الاسباب المتعددة لاعتماد الجمهور على الاعلام الحديث المتمثل بمنصات التواصل الاجتماعي والاعلام الإلكتروني، ونلاحظ من خلالها تقارب النتائج ما بين الاسباب وخاصة سرعة نشر المعلومات وسهولة الاستخدام، حيث حصلت سرعة نشر المعلومات على اعلى نسبة من بين الاسباب التي تدفع الجمهور للاعتماد على وسائل الاعلام الحديثة، حيث وصلت نسبتها الى 37.3%، تلاها سهولة الاستخدام بنسبة وصلت الى 20.8%، ثم تلاها القدرة على التفاعل مع المعلومات وابداء الرأي بنسبة وصلت الى 19.5%، ثم تلاها أكثر مصداقية من وسائل الاعلام الاخرى بنسبة وصلت الى 17.3%، وأقلها كان للسبب الذي ينص على مجاراتها للأحداث أول بأول بنسبة وصلت الى 5.1%.

وتشير هذه النتائج الى الاسباب التي تدفع الجمهور الى الاعتماد على الاعلام الحديث، فكلما كانت سرعة نشرها للمعلومات أكبر كلما زاد استخدام الجمهور واعتمادهم عليها، اضافة

الى تميزها بسهولة الاستخدام والوصول الى الكثير من المستخدمين بوقت زمني قصير، وهذا ما يميز التكنولوجيا الحديثة بصورة عامة، مما يعني ضرورة استفادة الاعلام الحديث من هذه الخاصية، وهذا ما نلاحظه من خلال صفات الفيس بوك والمواقع الاخبارية المتعددة التي تنشر المعلومات والاخبار بسرعة كبيرة بمجرد حدوثها والتي تمكن المستخدمين بسهولة من الوصول اليها ومعرفتها.

وللتعرف على الطرق التي ساهمت من خلالها وسائل الإعلام الحديثة في صناعة نماذج نخبية اجتماعية - سياسية وتقديمها للجمهور لا بد من عرض النتائج الخاصة بالجزء الثالث من الاستبانة الاولى والتي تهتم بعرض مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة (منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات) في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية من خلال مجموعة من التساؤلات.

ولعرض النتائج الخاصة بالجزء الثالث من الاستبانة قام الباحث بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والنسبة المئوية التي توضح مدى موافقة عينة الدراسة على التساؤلات المطروحة من خلالها بالإضافة الى توضيح درجة الموافقة عليها، حيث قام الباحث بتحديد خمس فترات للفصل بين الدرجات المرتفعة والمنخفضة؛ إذ حسب طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات ($5/4 = 0.8$) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمد الباحث التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً.
- المتوسط الحسابي (3.41 - 4.20 ويعادل 68.2% - 84.0%) درجة كبيرة.
- المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2% - 68.0%) درجة متوسطة.
- المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة قليلة.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة قليلة جداً.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للجزء الثالث من الاستبانة الاولى لمعرفة مدى تأثير وسال الاعلام الحديثة في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المحور	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	5	تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات	4.04	.637	80.8	كبيرة
2	7	تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر الصحف والمجلات	2.42	.88	48.4	قليلة
3	1	تشكل الصفحات الشخصية والمواقع الإلكترونية التي يديرها الشخصيات المشهورة في المجالات السياسية والاجتماعية مصدراً موثوقاً للمعلومات	4.18	.772	83.6	كبيرة
4	4	شكلت وسائل الإعلام الحديثة فرصة بالنسبة لك للتعرف على شخصيات جديدة لم يكن ممكناً التعرف عليها في عصر الإعلام التقليدي (الصحف والمجلات والإذاعات)	4.07	.539	81.4	كبيرة
5	8	ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تغيير قناعاتك حول شخصيات معينة والتحول للإعجاب بشخصيات أخرى	3.79	.876	75.8	كبيرة
6	6	اهتمامك بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية زاد بسبب انتشار وسائل الإعلام الحديثة	4.00	.609	80	كبيرة

رقم المحور	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
7	9	لعبت وسائل الإعلام الحديثة دورا في تغيير صورة "البطل الفلسطيني" من شخصية المقاوم إلى شخصيات فنية ونقابية وغيرها	3.77	.246	75.4	كبيرة
8	1	ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في إيجاد نخب سياسية واجتماعية جديدة على الساحة الفلسطينية	4.18	.685	83.6	كبيرة
9	2	زيادة عدد وسائل الإعلام الحديثة ساهم في إيجاد شخصيات فلسطينية جديدة على الساحة	4.11	.772	82.2	كبيرة
10	3	الحرية الموجودة عبر وسائل الإعلام الحديثة سمحت بظهور شخصيات جديدة على الساحة الفلسطينية	4.09	.739	81.8	كبيرة
11	11	ازدادت قناعاتك بشخصية معينة بسبب ما تنشره الشخصية بنفسها على مواقع التواصل الاجتماعي	3.30	1.068	66	متوسطة
12	10	قلت قناعاتك بشخصية معينة على بسبب ما ينشر عنها من أخبار سلبية على منصات التواصل الاجتماعي	3.75	.763	75	كبيرة
13	12	اعجبت بشخصيات فلسطينية محددة بسبب ما ينشر عنها عبر وسائل الإعلام الحديثة مثل الأسيرة المحررة عهد التميمي	3.04	1.133	60.8	متوسطة
14	10	ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تعريفي بشخصيات عامة لم يكن لي أن أعرفها لولا الإعلام الحديث مثل رؤساء النقابات والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي	3.75	.950	75	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.85	.514	77	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) مدى موافقة الجمهور على فقرات الجزء الثالث والمتعلقة بتأثير وسائل الاعلام الحديثة في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية، ويمكننا عرض النتائج المتعلقة بها كما يلي:

1. حصلت كل من الفقرات رقم (1، 3، 4، 6، 8، 9، 10) على درجة موافقة كبيرة بنسبة مئوية أكبر من 80% من موافقة عينة الدراسة، وكان ترتيبها كما يلي:

– تشكل الصفحات الشخصية والمواقع الإلكترونية التي يديرها الشخصيات المشهورة في المجالات السياسية والاجتماعية مصدرا موثوقا للمعلومات بنسبة موافقة 83.6%.

– ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في إيجاد نخب سياسية واجتماعية جديدة على الساحة الفلسطينية بنسبة 83.6%.

– زيادة عدد وسائل الإعلام الحديثة ساهم في إيجاد شخصيات فلسطينية جديدة على الساحة بنسبة 82.2%.

– الحرية الموجودة عبر وسائل الإعلام الحديثة سمحت بظهور شخصيات جديدة على الساحة الفلسطينية بنسبة 81.8%.

– شكلت وسائل الإعلام الحديثة فرصة بالنسبة لك للتعرف على شخصيات جديدة لم يكن ممكنا التعرف عليها في عصر الإعلام التقليدي (الصحف والمجلات والإذاعات) بنسبة 81.4%.

– تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات بنسبة 80.8%.

– اهتمامك بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية زاد بسبب انتشار وسائل الإعلام الحديثة بنسبة 80%.

2. حصلت كل من الفقرات (5، 7، 12، 14) على نسبة موافقة كبيرة من عينة الدراسة تراوحت ما بين (77.8% الى 75%) وكان ترتيبها كما يلي:

– تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر الصحف والمجلات بنسبة 77.8%.

– ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تغيير قناعاتك حول شخصيات معينة والتحول للإعجاب بشخصيات أخرى بنسبة 75.8%.

– لعبت وسائل الإعلام الحديثة دورا في تغيير صورة "البطل الفلسطيني" من شخصية المقاوم إلى شخصيات فنية ونقابية وغيرها بنسبة 75.4%

– ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تعريفي بشخصيات عامة لم يكن لي أن أعرفها لولا الإعلام الحديث مثل رؤساء النقابات والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75%.

– قلت قناعاتك بشخصية معينة على بسبب ما ينشر عنها من أخبار سلبية على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 75%.

3. حصلت كل من الفقرات (11، 13) على نسبة موافقة متوسطة من عينة الدراسة تراوحت ما بين (66.8% الى 60.8%)، وكان ترتيبها كما يلي:

– ازدادتك قناعاتك بشخصية معينة بسبب ما تنشره الشخصية بنفسها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 66%.

– اعجبت بشخصيات فلسطينية محددة بسبب ما ينشر عنها عبر وسائل الإعلام الحديثة مثل الأسيرة المحررة عهد التميمي بنسبة 60.8%.

4. حصلت الفقرة (2) على نسبة موافقة قليلة من عينة الدراسة حيث بلغت النسبة المئوية (48.4%)، وتنص على:

– تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر الصحف والمجلات

5. كانت الدرجة الكلية لفقرات هذا الجزء من الاستبانة قد حصلت على نسبة موافقة وصلت الى 77%، وهي درجة كبيرة تدل على موافقة عينة الدراسة على الفقرات التي تضمنتها بصورة كبيرة، مما يعني وجود تأثير لهذه الفقرات بصورة واضحة على وسائل الاعلام الحديثة في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية.

ويتبين لنا من خلال النتائج المطروحة في الجدول السابق وجود تأثير كبير لوسائل الاعلام الحديثة المتمثلة بمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والفضائيات في تكون القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور المستطلع ضمن عينة الدراسة الحالية.

وأشارت النتائج الى ان الصفحات الشخصية والمواقع الإلكترونية التي يديرها الشخصيات المشهورة في المجالات السياسية والاجتماعية تشكل مصدرا موثوقا للمعلومات ويتابعها الكثير من الجمهور لهدف الحصول على المعلومات وبالتالي يتأثر بما يتم نشره من خلالها، اضافة الى مساهمة وسائل الإعلام الحديثة في إيجاد نخب سياسية واجتماعية جديدة على الساحة الفلسطينية.

واعتمادا على ما سبق يتضح للباحث الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية – سياسية جديدة من وجهة نظر الجمهور من خلال ارتفاع مصداقيتها لدى المتابعين، اضافة الى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام المرئي في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية – سياسية جديدة في فلسطين.

الفصل الرابع

العاملون في الاعلام الحديث ودورهم في
صناعة النخب والنماذج الاجتماعية

الفصل الرابع

العاملون في الاعلام الحديث ودورهم في صناعة النخب والنماذج الاجتماعية

في الوقت الذي لعبت فيه وسائل الإعلام الحديث دورا في صناعة النماذج النخبوية في فلسطين، وتأثر الجمهور بشكل مباشر بما ينشر في الإعلام الحديث حول الشخصيات والنماذج النخبوية فإن العاملين أنفسهم وطريقة تعاطيهم من الأخبار وظروف انتشار الإعلام الحديث كان لها أيضا دورا في صناعة النماذج النخبوية و فقط فرضية الدراسة التي طرحت تساؤلا فرعيا " ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الحديث في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة في فلسطين من وجهة نظر العاملين؟

وفي هذا الفصل يسعى الباحث الى توضيح النتائج المتعلقة بأراء العاملين في الاعلام الحديث حول مشكلة الدراسة، وذلك من خلال عرض نتائج الاستبانة الثانية التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة لتناسب مع اسئلة وفرضيات الدراسة، وقد استخدمت الدراسة ذات الأدوات المستخدمة في الاستبيان السابق من حيث نوع العينة بالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وكذلك ذات أدوات القياس واختبار صدقية الأداة.

1.4 مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة الخاص بالاستبانة الثانية من العاملين في وسائل الاعلام الحديث المتمثل في منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية المتعددة والفضائيات المختلفة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وذلك من خلال اعداد استبانة تسمح لهم بالإجابة عن الاسئلة التي تضمنتها، حيث سعى الباحث من خلال هذه الاستبانة الى جمع آراءهم المتعلقة بموضوع الدراسة حول الآليات التي يتم من خلالها التغطية الاعلامية للقضايا المتعلقة بالنماذج والنخب الفلسطينية، من خلال توضيح الدور الذي يلعبه العاملون في الاعلام الحديث ومعرفة طبيعة الرسائل الموجهة الى الجمهور من خلالهم، وتوضيح ما اذا كانت هذه الرسائل تهدف الى صناعة النخب والنماذج الاجتماعية ام لا، والتي تعكس اهداف الدراسة وتجب عن تساؤلاتها

وفرضياتها، اما عينة الدراسة فقد تكونت من (130) استبانة مثلت عينة الدراسة العشوائية البسيطة وهو ما نسبته حوالي 10% من مجموع العالمين في حقل الإعلام في فلسطين، ويوضح الجدول التالي المعلومات المتعلقة بعينة الدراسة وهي كما يلي:

جدول (8): توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة في الاستبانة الثانية

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	63	48.4%
	انثى	67	51.6%
	المجموع	130	100.0%
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي	1 - 5 سنوات	50	38.7%
	6 - 10 سنوات	25	19.4%
	11 - 15 سنة	30	22.6%
	أكثر من 15 سنة	25	19.4%
المجموع	130	100.0%	
المؤهل العلمي	أقل من ثانوية عامة	0	0%
	ثانوية عامة	4	3.2%
	دبلوم	4	3.2%
	بكالوريوس	105	80.6%
	ماجستير	17	12.9%
	دكتوراه	0	0%
	المجموع	130	100.0%
الوسيلة الاعلامية التي يعمل بها	اعلام الكتروني ومنصات تواصل اجتماعي	63	48.4%
	صحف ومجلات ورقية	21	16.1%
	اعلام فضائي	29	22.6%
	اعلام اذاعي	17	12.9%
	المجموع	130	100.0%
هوية الوسيلة الاعلامية التي يعمل لصالحها	محلية	96	74.2%
	عربية	21	16.1%
	دولية	13	9.7%
	المجموع	130	100.0%

يتضح من الجدول رقم (8) توزيع عينة التي شملتها الدراسة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة، ويبين الجدول الحقائق التالية:

1. كانت النسبة الأعلى من العينة التي شملتها الدراسة هي من الاناث بنسبة وصلت الى 51.6% من عينة الدراسة، بينما الذكور ما نسبته 48.4% من عينة الدراسة.

2. اما فيما يتعلق بمتغير عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي فكانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة لديهم سنوات خبرة تراوحت ما بين (1- 5 سنوات) حيث وصلت نسبتهم الى 38.7%، تلاها (من 11- 15 سنة) بنسبة وصلت الى 22.6%، وأقلهم كان من (6- 10 سنوات) و (أكثر من 15 سنة) بنسبة وصلت الى 19.4% من العينة التي شملتها الدراسة لكل منهما.

3. كانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس حيث مثلوا ما نسبته 80.6% من عينة الدراسة، تلاها الذين مؤهلهم العلمي ثانوية عامة بنسبة 25.9%، ثم الذين مؤهلهم العلمي ماجستير بنسبة 12.9% من عينة الدراسة، بينما كان الذين مؤهلهم العلمي دبلوم وثانوية عامة قد كانت نسبتهم أقل نسبتين من عينة الدراسة حيث حصل كل منهما على 3.2% من عينة الدراسة.

4. أما فيما يتعلق الوسيلة الاعلامية فكانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة يعملون لدى اعلام الكتروني ومنصات تواصل اجتماعي حيث وصلت نسبتهم الى 48.4%، تلاها الذين يعملون في محطات اعلان فضائية بنسبة وصلت الى 22.6%، ثم صحف مجلات ورقية بنسبة وصلت الى 16.1%، وأقلهم كان للذين يعملون في اعلام اذاعي بنسبة وصلت الى 12.9% من العينة التي شملتها الدراسة.

5. وفيما يتعلق بمتغير هوية الوسيلة الاعلامية فكانت النسبة الأعلى من عينة الدراسة يعملون في وسائل اعلام محلية حيث وصلت نسبتهم الى 74.2%، تلاها العاملين في وسائل اعلام

عربية بنسبة 16.1%، وأقلهم كان للعاملين في وسائل اعلام دولية حيث وصلت نسبتهم الى 9.7% من عينة الدراسة.

2.4 أجزاء الاستبيان

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لدراسة آراء عينة الدراسة المذكورة، وتضمنت الاستبانة الخاصة بالعاملين في وسائل الاعلام لمعرفة آلية التغطيات الاعلامية للقضايا المتعلقة بالنماذج والنخب، وقد قام الباحث بتصميم وتطوير أداة الدراسة لجمع المعلومات التي تجيب عن آراء عينة الدراسة حول موضوع الدراسة وأسئلته وفرضياته، وذلك من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق برسالة الاعلام الحديث والمواضيع المتعلقة بتشكيل النخب والنماذج الاجتماعية وطرق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية على آراء الجمهور، وبالتالي معرفة تأثير العاملين في وسائل الاعلام الحديثة في تشكيل النخب والنماذج الاجتماعية والسياسية، وقد تكونت أداة الدراسة من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن العاملين في وسائل الاعلام الذي قام بتعبئة الاستبانة من الضفة الغربية وقطاع غزة، واشتملت على النوع الاجتماعي، عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي، المؤهل العلمي، الوسيلة الاعلامية التي تعمل بها، هوية وسيلة الاعلام التي تعمل لصالحها.

الجزء الثاني: واشتمل على (15) فقرة لبيان تأثير وسائل الإعلام الحديثة (منصات التواصل الاجتماعي والاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات) في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية من وجهة نظر العاملين في الاعلام، وذلك بهدف الاجابة عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها من خلال مقياس ليكرت الخماسي، الذي يبدأ بالدرجة (موافق بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (لا رأي) وتعطى (3) درجات، ثم (أعارض) وتعطى درجتين، و (أعارض بشدة) وتعطى درجة واحدة.

3.4 نتائج الاستبانة الثانية

1.3.4 النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيسي

تطرح الدراسة السؤال الفرعي التالي: ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الحديث في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة في فلسطين من وجهة نظر العاملين؟

وللاجابة عن هذه الاسئلة لابد من عرض النتائج المتعلقة بالفقرات التي تضمنتها الاستبانة الثانية، وتوضح الجداول التالية النتائج المرتبطة بالجزء الثاني منها والمتعلق بآراء العاملين في وسائل الاعلام الحديثة عن الآليات التي يتم فيها التغطيات الاعلامية للقضايا المتعلقة بالنماذج والنخب، وللتعرف على الطرق وللتعرف على الدور الذي يلعبه العاملون في الاعلان الحديث ومعرفة طبيعة الرسائل الموجهة للجمهور واهدافها لصناعة النخب والنماذج الاجتماعية.

ولعرض النتائج الخاصة بالجزء الثاني من الاستبانة الثانية قام الباحث بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والنسبة المئوية التي توضح مدى موافقة عينة الدراسة على التساؤلات المطروحة من خلالها بالإضافة الى توضيح درجة الموافقة عليها، حيث قام الباحث بتحديد خمس فترات للفصل بين الدرجات المرتفعة والمنخفضة وتحليلها باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالإضافة الى النسبة المئوية ودرجة الموافقة الخاصة بها.

والجدول التالي يوضح النتائج المرتبطة بالاستبانة الثانية المتعلقة بالعاملين في وسائل الاعلام الحديثة.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للجزء الثاني من الاستبانة الثانية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المحور	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	14	تشكل المعلومات الواردة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها شخصيات مشهورة مصدرا رئيسيا للمعلومات بالنسبة لي في المادة الصحفية التي أقوم بإعدادها	3.04	1.133	60.8	متوسطة
2	1	أوظف تصريحات الشخصيات "مسؤولين ومشاهير ونخب في قطاعات مختلفة" الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعية في مادتي الصحفية باعتبارها معلومات مؤكدة	4.18	.685	83.6	كبيرة
3	3	لجأت لكتابة مواد صحفية تتضمن معلومات حول شخصيات معينة باعتبارها من النخب والنماذج المشهورة في المجتمع استنادا لما يكتب عنها في منصات التواصل الاجتماعي	4.11	.772	82.2	كبيرة
4	4	أضعفت منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني التواصل المباشر بين الصحفي والنخبة وبت الاعتماد على الرسائل الصادرة عبر منصات التواصل الاجتماعي	4.09	.739	81.8	كبيرة
5	6	يثير اهتمامي كصحفي ما يكتبه عامة الناس على منصات التواصل الاجتماعي حول دور شخصية معينة في قضية ما وأسارع لإنجاز مادة صحفية حول الشخصية بناء على ما يكتب حولها	3.77	.246	75.4	كبيرة

رقم المحور	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
6	13	لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورا في توجيهي نحو المادة الصحفية التي يجب إنجازها لصالح وسيلة الإعلام التي أعمل بها استنادا لرغبات الناس	3.30	1.068	66	متوسطة
7	7	لجأت لكتابة مواد صحفية حول الأسيرة المحررة عهد التميمي استنادا لتمجيد منصات التواصل الاجتماعي لها	3.75	.763	75	كبيرة
8	11	اهتمام الجمهور بفعل منصات التواصل الاجتماعي بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية ونقابية دفعني للاهتمام والكتابة حول الشخصيات الجديدة التي يهتم بها الجمهور	3.61	.840	72.2	كبيرة
9	12	امتلاك الفنانين والنقابيين وغيرهم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي دفعني للاهتمام أكثر بأخبارهم والكتابة حولهم إذا تطلب الامر ذلك وهذا لم يكن له أن يحدث في عصر الإعلام التقليدي	3.33	.873	66.6	متوسطة
10	8	سأهت كتابات الصحفيين حول شخصيات معينة استنادا إلى شهرتها على منصات التواصل الاجتماعي في تحويل هذه الشخصيات إلى صفوف النخب	3.74	.973	74.8	كبيرة
11	2	انتشار وسائل الإعلام الحديثة خاصة منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني ساهم في إيجاد شخصيات فلسطينية جديدة على الساحة	4.14	.766	82.8	كبيرة

رقم المحور	الترتيب	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
12	7	ارتفع هامش الحرية في فلسطين بفعل انتشار منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني وهو ما دفعني للكتابة حول شخصيات لم يكن لي أن أكتب حولها لو بقي الإعلام محصوراً في صورته التقليدية	3.75	.950	75	كبيرة
13	10	اضطرت وسائل الإعلام المختلفة لإبراز شخصيات جديدة لم يكن لها أن تبرز سابقاً، حيث شكل اهتمام الجمهور بهذه الشخصيات دفاعاً لوسائل الإعلام لإبرازها من منطلق تلبية رغبات الجمهور	3.70	1.068	74	كبيرة
14	9	ساهم زيادة عدد وسائل الإعلام الحديثة وانتشار الفضائيات والمواقع الإلكترونية بشكل كبير في تعريف الجمهور بشخصيات جديدة من منطلق حاجة وسائل الإعلام لتقديم شخصيات جديدة للجمهور في ظل التنافسية الشديدة	3.72	.840	74.4	كبيرة
15	5	يمكنني القول أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني وكل أشكال الإعلام الحديث ساهمت في بروز شخصيات ونماذج نخبوية جديدة	3.81	.766	76.2	كبيرة
		الدرجة الكلية	3.73	.537	74.7	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) مدى موافقة العاملين في الاعلام الحديث على فقرات الجزء الثاني والمتعلقة بتأثير وسائل الاعلام الحديثة في تكوين القنوات حول النخب والنماذج الاجتماعية، ويمكننا عرض النتائج المتعلقة بها كما يلي:

1. حصلت كل من الفقرات رقم (2، 3، 4، 11) على درجة موافقة كبيرة بنسبة مئوية أكبر من 80% من موافقة عينة الدراسة، وكان ترتيبها كما يلي:

– أوظف تصريحات الشخصيات "مسؤولين ومشاهير ونخب في قطاعات مختلفة" الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعية في مادتي الصحفية باعتبارها معلومات مؤكدة بنسبة 83.6%.

– انتشار وسائل الإعلام الحديثة خاصة منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني ساهم في إيجاد شخصيات فلسطينية جديدة على الساحة بنسبة 82.8%.

– لجأت لكتابة مواد صحفية تتضمن معلومات حول شخصيات معينة باعتبارها من النخب والنماذج المشهورة في المجتمع استنادا لما يكتب عنها في منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 82.2%.

– أضعفت منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني التواصل المباشر بين الصحفي والنخبة وبات الاعتماد على الرسائل الصادرة عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة 81.8%.

2. حصلت كل من الفقرات (5، 7، 8، 10، 12، 13، 14، 15) على نسبة موافقة كبيرة من عينة الدراسة تراوحت ما بين (76.2% الى 72.2%) وكان ترتيبها كما يلي:

– يمكنني القول أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني وكل أشكال الإعلام الحديث ساهمت في بروز شخصيات ونماذج نخبوية جديدة بنسبة 76.2%.

– يثير اهتمامي كصحفي ما يكتبه عامة الناس على منصات التواصل الاجتماعي حول دور شخصية معينة في قضية ما وأسارع لإنجاز مادة صحفية حول الشخصية بناء على ما يكتب حولها بنسبة 75.4%.

- ارتفع هامش الحرية في فلسطين بفعل انتشار منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني وهو ما دفعني للكتابة حول شخصيات لم يكن لي أن أكتب حولها لو بقي الإعلام محصوراً في صورته التقليدية بنسبة 75%.
 - لجأت لكتابة مواد صحفية حول الأسيرة المحررة عهد التميمي استناداً لتمجيد منصات التواصل الاجتماعي لها بنسبة 75%.
 - ساهمت كتابات الصحفيين حول شخصيات معينة استناداً إلى شهرتها على منصات التواصل الاجتماعي في تحويل هذه الشخصيات إلى صفوف النخب بنسبة 74.8%
 - ساهم زيادة عدد وسائل الإعلام الحديثة وانتشار الفضائيات والمواقع الإلكترونية بشكل كبير في تعريف الجمهور بشخصيات جديدة من منطلق حاجة وسائل الإعلام لتقديم شخصيات جديدة للجمهور في ظل التنافسية الشديدة بنسبة 74.4%
 - اضطرت وسائل الإعلام المختلفة لإبراز شخصيات جديدة لم يكن لها أن تبرز سابقاً، حيث شكل اهتمام الجمهور بهذه الشخصيات دفاعاً لوسائل الإعلام لإبرازها من منطلق تلبية رغبات الجمهور بنسبة 74%.
 - اهتمام الجمهور بفعل منصات التواصل الاجتماعي بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية ونقابية دفعني للاهتمام والكتابة حول الشخصيات الجديدة التي يهتم بها الجمهور بنسبة 72.2%.
3. حصلت كل من الفقرات (1، 6، 9) على نسبة موافقة متوسطة من عينة الدراسة تراوحت ما بين (66.6% إلى 60.8%)، وكان ترتيبها كما يلي:
- امتلاك الفنانين والنقابيين وغيرهم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي دفعني للاهتمام أكثر بأخبارهم والكتابة حولهم إذا تطلب الأمر ذلك وهذا لم يكن له أن يحدث في عصر الإعلام التقليدي بنسبة 66.6%.

- لعبت منصات التواصل الاجتماعي دورا في توجيهي نحو المادة الصحفية التي يجب إنجازها لصالح وسيلة الإعلام التي أعمل بها استنادا لرغبات الناس بنسبة 66%.

- تشكل المعلومات الواردة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها شخصيات مشهورة مصدرا رئيسيا للمعلومات بالنسبة لي في المادة الصحفية التي أقوم بإعدادها بنسبة 60.8%.

4. كانت الدرجة الكلية لفقرات هذا الجزء من الاستبانة قد حصلت على نسبة موافقة وصلت الى 74.7%، وهي درجة كبيرة تدل على موافقة عينة الدراسة على الفقرات التي تضمنتها بصورة كبيرة، مما يعني وجود تأثير لهذه الفقرات بصورة واضحة على وسائل الاعلام الحديثة في تكوين القنوات حول النخب والنماذج الاجتماعية من وجهة نظر الاعلاميين العاملين في وسائل الاعلام الحديثة.

ويتبين للباحث من خلال النتائج المطروحة في الجدول السابق تغيير طريقة تعاطي العاملين في وسائل الإعلام مع المحتوى الإعلامي مقارنة بالسابق وقبل انتشار الإعلام الحديث، حيث كان الإعلاميون سابقا يعتمدون على أسس تقليدية في استقاء المعلومات ويصنعون المحتوى الإعلامي بطريقتهم، بينما بات اليوم يقدم لهم جاهزا من خلال النماذج النخبوية نفسها أو من خلال شخصيات تمتلك حسابات على منصات التواصل الاجتماعي. وهو ما أدى في النهاية إلى مساهمة مباشرة من العاملين في الإعلام في صناعة النماذج النخبوية من خلال الترويج لها ونشر ما تقوله تلك النماذج عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويتضح من خلال النتائج السابقة وجود تأثير كبير لوسائل الاعلام الحديثة المتمثلة بمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية والفضائيات في تكون القنوات حول النخب والنماذج الاجتماعية من وجهة نظر العاملين في وسائل الاعلام الحديثة المستطلع ضمن عينة الدراسة الحالية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1.5 النتائج

يناقش هذا الفصل نتائج الدراسة استنادًا إلى أسئلتها وفرضياتها، وطرحت الدراسة تساؤلاً رئيسياً: كيف أسهمت وسائل الإعلام الحديثة في فلسطين في صناعة نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية وتقديمها للجمهور؟ كما طرحت تساؤلين فرعيين إثنين كان الأول، كيف لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة؟

والتساؤل الفرعي الثاني، ما هو الدور الذي لعبه الإعلام المرئي في تقديم نماذج نخبوية اجتماعية - سياسية جديدة في فلسطين؟

وكان السؤال الرئيسي أكثر عمومية في الحديث عن وسائل الإعلام الحديثة فشملت كل الأشكال الحديثة للإعلام مثل القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، بينما ذهبت الأسئلة الفرعية إلى الفصل بين أشكال الإعلام الحديث فتناول السؤال الفرعي الأول جزئية وسائل التواصل الاجتماعي، واختص السؤال الفرعي الثاني في الإعلام التلفزيوني المرئي، لتبيان إذا ما كان هناك فرق في التأثير بين أشكال الإعلام الحديث في صناعة نماذج نخبوية جديدة في فلسطين.

الإعلام الإلكتروني أكثر تأثيرًا في صناعة النموذج النخبوي من الإعلام التلفزيوني

رغم إجماع عينة الاستطلاع على تأثير الإعلام الحديث في صناعة النماذج النخبوية في فلسطين إلا التأثير الأكبر كان في كفة منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، ورغم تأثير الإعلام التلفزيوني ممثلًا بالمحطات الفضائية في صناعة النموذج النخبوي إلا أن التأثير يبقى محدودًا بسبب تراجع موقع هذا النوع من الإعلام كمصدر رئيسي لاستقاء المعلومات، وعليه فإنه يمكن القول إن الإعلام المرئي يصنع النموذج النخبوي في إطار محدود بعيدًا عن الظروف والآليات التي تسهم فيها منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني في صناعة

النموذج، وهذا يعود إلى آلية العمل المختلفة التي تعمل فيها كل وسيلة، فالمحطات الفضائية عبارة عن مؤسسات مبنية وفق أسس إدارة وتخضع لسياسات تحريرية محددة، خلافاً لمنصات التواصل الاجتماعي التي لا تخضع لمعايير المؤسسة ويمكن أن يديرها شخص واحد، ويفرض ما ينسجم مع رغباته الشخصية على الجمهور ويطرح الشخصيات التي يريدتها عبر المنصة الإلكترونية التي يديرها.

الإعلام الحديث يصنع أجندة الأفراد

يأتي تأثير الإعلام الحديث في صناعة النموذج النخبوي وفق لنتائج عينة الاستطلاع منسجماً مع نظرية ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" التي تقول إن "وسائل الإعلام تسهم في تشكيل الأجندة الإخبارية للأفراد الذين يشاركون في محادثات مع الآخرين حول أجندة القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام بدرجة أكبر من الذين لا يمارسون الاتصال الشخصي"¹، وفي عهد الانتشار السريع للمعلومات ووجود ميزة التفاعل المباشر مع الأخبار عبر الإعلام الإلكتروني من خلال ميزة التعليقات وغيرها من إمكانيات التفاعل، فإن الأفراد باتوا يشاركون في محادثات مع الآخرين أكثر من الماضي وهو ما يجعلهم تحت تأثير أجندة الإعلام الحديث الذي يطرح بدوره الشخصيات التي تتحول لاحقاً إلى نماذج نخبوية.

تراجع دور حارس البوابة

زيادة أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام في صناعة النموذج النخبوي وفقاً لنظرية "وضع الأجندة" تزامن مع تراجع نظرية حارس البوابة التي سادت في عهد الإعلام التقليدي، وفي ظل الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني فإن دور "حارس البوابة" يشهد تراجعاً مستمراً، بعدما أصبح بإمكان الأشخاص العاديين ضخ المعلومات إلى الجمهور عبر المنصات الإلكترونية.

¹ عباس. مسلم. وسائل الاعلام وترتيب الأولويات: الاصول النظرية والاتجاهات البحثية.

<https://annabaa.org/arabic/studies/16741>

زيادة دور التأثير على مرحلتين في عصر الإلكتروني

تشير نتائج استطلاع الرأي في الفصل الثالث إلى تعزيز دور نظرية "التأثير على مرحلتين" والتي تمت الإشارة لها ضمن الإطار النظري للدراسة، ورغم مرور نحو 80 عاما على طرح النظرية التي فسرت فوز فرانكلين روزفلت في الولاية الثانية من الانتخابات الرئاسية الأمريكية رغم معاداة وسائل الإعلام له والدعوة لعدم انتخابه، تبدو النظرية اليوم واستنادا للنتائج الواردة في الاستبيان أكثر ثباتا في تفسير تأثير الإعلام على الجمهور من خلال التأثير على مرحلتين، وما يهمننا هنا هو تفسير تأثير الإعلام الحديث في صناعة النماذج النخبوية.

وبينما تؤكد "نظرية التأثير على مرحلتين"¹ أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الرأي حول قضية معينة وليس وسائل الإعلام وحدها كما كان الاعتقاد، فإن الاتصال الشخصي بات أسرع أيضا وأسهل في عهد الإعلام الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، ويمكن لهذا النوع من الاتصال أن يحدث إما بتمرير الرسالة الإعلامية عبر تطبيقات التراسل الفوري المتاحة على الأجهزة الذكية أو بالتعليق على تلك الرسالة الإعلامية، كما أن النماذج النخبوية يمكن أن تمارس دور الاتصال الشخصي من خلال الصفحات الشخصية التي يملكها ذلك النموذج على منصات التواصل الاجتماعي أو عبر تطبيقات التراسل الفوري والتي تضم مجموعة من الأصدقاء والزملاء والمهتمين بقضية محددة.

النظرية ذاتها فسرت أيضا وجود أفراد داخل المجموعات يتميزون بقدرتهم أكثر من غيرهم على متابعة وسائل الإعلام وهم أكثر حرصا من سواهم على متابعة الرسائل الإعلامية ويتولون بدورهم نقل تلك الرسائل بالطريقة التي تخدم أهداف المجموعة وليس بالطريقة التي بثت فيها وسائل الإعلام الرسالة، وفي عهد الإعلام الحديث يمارس النموذج النخبوي هذا الدور، بالإضافة إلى أفراد آخرين يثق بقدرتهم على لعب الدور المنشود في تمرير الرسائل المناسبة لأفراد المجموعة المنشودة، ومما تؤكد النظرية أن غالبية أفراد لا يحصلون على معلوماتهم من

¹ لمزيد من المعلومات حول آلية تأثير النظرية أنظر مقال "دراسة أمريكية في الأربعينيات تكشف سبب نجاح الإخوان انتخابيا وفشلهم إعلاميا" [/https://www.sasapost.com/muslim-brotherhood-failed-in-media](https://www.sasapost.com/muslim-brotherhood-failed-in-media)

وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالاتهم المباشر بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها، وعليه بات بإمكان النماذج النخبوية بث رسائلها عبر المنصات الإلكترونية بسهولة أكبر من الماضي، وهو ما أيدته عينة الاستطلاع في هذه الدراسة حيث أبدى أفراد العينة بدرجة موافقة كبيرة تأييدهم أن الصفحات الشخصية والمواقع الإلكترونية التي تديرها الشخصيات المشهورة في المجالات السياسية والاجتماعية تشكل مصدرا موثوقا للمعلومات.

النموذج النخبوي الجديد على قائمة اهتمامات الجمهور

وفي الوقت ذاته فإن تركيز الإعلام الحديث على قضية معينة يرفعها على قائمة الاهتمامات بالنسبة للجمهور وفي ظل ثورة التكنولوجيا وزيادة عدد المنصات الإلكترونية والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي فإن القضية التي يطرحها الإعلام تحظى باهتمام كثيف عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفي حال تم طرح خبر أو قضية حول نموذج نخبوي حتى لو كان شخصية جديدة، فإنه يتحول في وقت قصير إلى قائمة الاهتمامات بالنسبة للجمهور، وهو ما أيدته عينة الاستطلاع، عندما أبدت بدرجة موافقة كبيرة أن وسائل الإعلام الحديثة أسهمت في تعريف الجمهور بشخصيات عامة لم يكن ممكنا معرفتها لولا الإعلام الحديث - على سبيل المثال لا الحصر - رؤساء النقابات والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

بروز النموذج الجديد في وجه النموذج التقليدي

انتشار الإعلام الإلكتروني وسهولة امتلاك الشخصيات الفنية والنقابية وغيرها حسابات وصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، واحتراف هذه الشخصيات استخدام المنصات الإلكترونية المختلفة سمح لها بالظهور بشكل لافت والتحول إلى نماذج نخبوية وهو ما أسهم في النهاية في تغيير صورة "البطل الفلسطيني" من شخصية المقاوم إلى شخصيات فنية ونقابية، وهو ما أيدته أفراد عينة الاستطلاع بدرجة موافقة كبيرة.

النموذج النخبوي الجديد يفرض ذاته على العاملين في الإعلام الحديث

أظهرت نتائج الاستطلاع الثاني في الدراسة أن 48.4% من عينة الاستطلاع يعملون في وسائل إعلام إلكترونية ومنصات تواصل اجتماعي، وتشير نتائج الاستطلاع إلى أن النموذج النخبوي الجديد هو من بات يفرض نفسه على العاملين في الإعلام، حيث أبدى الإعلاميون المستطلعون بدرجة موافقة متوسطة تأييدهم أن المعلومات الواردة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها شخصيات مشهورة باتت تشكل مصدرا رئيسيا للمعلومات بالنسبة للصحفي، وبدرجة موافقة كبيرة باتت تصريحات النماذج النخبوية المختلفة الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعي توظف في المادة الصحفية باعتبارها معلومات مؤكدة، وهو ما جعل النماذج النخبوية في نهاية المطاف تحدد مضمون وتوقيت الرسالة الإعلامية التي تقرضها على وسيلة الإعلام، ومن ثم يعود النموذج النخبوي لتمرير الرسالة بشكل إلكتروني شخصي وفقا لنظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين".

وبينما كان الإعلامي في السابق يبحث عن المعلومات من أفواه النخب عبر الاتصال المباشر، تغيرت الصورة اليوم وبات الاعتماد بنسبة كبيرة على ما تكتبه الشخصيات على منصات التواصل الاجتماعي، ويقر العاملون في الإعلام وفقا للاستطلاع أيضا أنهم يكتبون مواد صحفية تتضمن معلومات حول شخصيات معينة باعتبارها من النخب والنماذج المشهورة في المجتمع استنادا لما يكتب عنها في منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يسمح بتحول تلك الشخصيات مع مرور الوقت إلى نماذج نخبوية حتى لو لم يكن العامل في الإعلام مقتنعا بهذا الدور في البداية، كما أن العاملين في الإعلام باتوا يلتفتون إلى ما يكتبه عامة الناس على منصات التواصل الاجتماعي حول دور شخصية معينة في قضية ما، وهو ما يسهم في تحول تلك الشخصية لاحقا إلى نموذج نخبوي.

الإعلاميون أنفسهم أسهموا في خلق النموذج النخبوي الجديد بسبب اهتمام الجمهور بفعل منصات التواصل الاجتماعي بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية ونقابية، وهو ما دفع الإعلاميين للاهتمام

بالشخصيات الجديدة بناء على حاجة الجمهور، وزاد من هذا التأثير امتلاك الفنانين والنقابين وغيرهم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي.

2.5 التوصيات

استنادا إلى النتائج السابقة، وفي ظل هيمنة الإعلام الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي وإسهامها في صناعة النماذج النخبوية يوصي الباحث، بالآتي:

- أخذ النخب الفلسطينية بشتى تصنيفاتها التطور الحاصل في حقل الإعلام على محمل الجد، ومواكبة التغييرات على الساحة الإعلامية بما يسهم في تطوير قدرة هذه النخب على الوصول إلى الجمهور وإحداث التأثير المطلوب.
- اهتمام النخب الفلسطيني بمنصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، كونها باتت المصدر الأول لاستقاء المعلومات، وبما يسهم في إعادة صورة "البطل" الفلسطيني التقليدي إلى الواجهة.
- خلق وعي مجتمعي حيال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انطلاقا من قاعدة "ليس كل ما ينشر صحيحا".
- إصدار نشرات توعوية إلكترونية وبرامجية إعلامية حول الطرق المثلى لاستخدام الإعلام الإلكتروني وبالأخص منصات التواصل الاجتماعي.
- تطوير أقسام الصحافة والإعلام في الجامعات الفلسطينية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في حقل الإعلام الإلكتروني، والانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإلكتروني، بحيث يكون خريجو الإعلام قادرين على التعاطي مع الواقع الجديد للإعلام بما يعزز تمرير الرسالة الإعلامية الموضوعية بعيدا عن فرضها من قبل النموذج النخبوي.
- عقد ورش ودورات للصحفيين حول المواد التي يستقونها من وسائل التواصل الاجتماعي بعدما بات العاملون في الإعلام يعتبرون ما ينشر على منصات التواصل الاجتماعي مصدرا للمعلومات.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع

ابن منظور. لسان العرب. 1مج. بيروت. دار صادر. 1955.

الصالح، مصلح. قاموس الشامل. قاموس مصطلحات العلوم الإجتماعية. دار عالم المکتب.
الرياض. ط1. 1999

الكتب

أبو زاهر، نادية. دور النخبة السياسية الفلسطينية في تكوين رأس المال الاجتماعي. المركز
العربي للأبحاث والدراسات. الدوحة 2013

أرمان وميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال. ترجمة نصر الدين العياضي وصادق رابح. ط
3. مركز دراسات الوحدة العربية. بيروت. 2015

إسماعيل، محمود حسن: مبادئ الاتصال ونظريات التأثير. الدار العالمية. القاهرة. ط1 . 1998

بدوي، أحمد زكي. معجم المصطلحات السياسية والدولية. دار الكتاب المصري. القاهرة.
1989

البرغوثي، سمر جودت. سمات النخبة السياسية الفلسطينية قبل وبعد قيام السلطة الفلسطينية.
مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات. بيروت 2009

الجميل، عظيم كامل: استخدامات الوسائط المتعددة في الإعلام الجديد. بغداد: مركز بابل
للدراستات الحضارية والتاريخية. 2014

حمدي، محمد الفاتح. وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة.. الاستخدام والتأثير. دار
كنوز الحكمة. الجزائر ط1. 2011.

زايد، أحمد و الزبير عروس. **النخب الاجتماعية - حالة الجزائر ومصر**. مركز البحوث العربية والإفريقية. القاهرة. 2004

صايغ، يزيد. **الكفاح المسلح والبحث عن الدولة : الحركة الوطنية الفلسطينية**. 1949 - 1993. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. بيروت 2002

عبد الرزاق، انتصار. **الساموك**. صفد : الإعلام الجديد تطور الأداة والوسيلة والوظيفة. ط1. جامعة بغداد. 2011.

محمود، خالد وليد: **شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي**. بيروت: دار مدارك للنشر. 2011

هلال، جميل. **إضاءة على مآزق النخبة السياسية الفلسطينية**. مؤسسة الدراسات الفلسطينية. بيروت 2013

هلال، جميل: **تكوين النخبة الفلسطينية منذ نشوء الحركة الوطنية الفلسطينية إلى ما بعد قيام السلطة الوطنية**. مواطن لدراسة الديمقراطية. رام الله 2002.

وظفة، علي أسعد: **في مفهوم النخبة.. مقارنة بنائية**. مركز نقد وتنوير للدراسات الإنسانية. ط1. 2015

الوهر، محمود طاهر. **الاستقصاء والتدريس الاستقصائي في العلوم**. الجامعة الهاشمية. عمان. 2016. ص 12

الدراسات

إدريس، كريني. **النخبة السياسية وأزمة الإصلاح في المنطقة العربية**. مجلة الديموقراطية. العدد 25 كانون ثاني 2007

أسعد، سلام خطاب. **الإعلام وصناعة الرأي العام.. دراسة وصفية لأساليب ومسالك صناعة الرأي العام**. مجلة آداب الفراهيدي. جامعة تكريت. العدد 17 / 2013

حنفي ساري، وليندا طبر، *النخبة الفلسطينية الجديدة المعولمة*، مجلة الدراسات الفلسطينية /
العدد 67 / 2006

سوشال ستوديو: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين. 2017

عمران، كامل: *النموذج الاجتماعي. مشكلاته ومصادره*. مجلة دمشق. المجلد 27. العدد 3.
2011 ص 281

مولود، سعادة: *النخبة والمجتمع. تجدد الرهانات*. مجلة الباحث الاجتماعي. العدد 95. 2010.
ميدي، بروس. *مثقفون فلسطينيون واسرائيليون - في ظل اوسلو وانتفاضة الأقصى*. مركز
ديان لدراسات الشرق الاوسط وافريقيا. استعراضات مركز ديان رقم 132

الرسائل الجامعية

أبو زيد، طاهر حسن: *دور المواقع الاجتماعية التفاعلي في توجيه الرأي العام الفلسطيني
وأثرها على المشاركة السياسية*. رسالة ماجستير. جامعة الأزهر. غزة. 2012.

أبو وردة، أمين: *اثر المواقع الإلكترونية الإخبارية على التوجه والانتماء السياسي - طلبية
جامعة النجاح نموذجاً*. رسالة ماجستير. جامعة النجاح الوطنية. 2008

تلاحمة، ثائر. *حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة
الانترنت*. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. 2012.

السامعي. محمد بن أحمد. *العلاقة بين انتماءات النخب السياسية واتجاهاتهم نحو الصحافة في
اليمن*. رسالة ماجستير. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض 2009.

المراجع الالكترونية

أبو رمضان، محسن. *تشكل النخب الفلسطينية الجديدة*. صحيفة السفير. <http://bit.ly/2Cf489j>

أبو علان، محمد. المدونات في فلسطين. مدونة حبر. <http://bit.ly/2OhnqzL>

أيوبك. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2018. ص <https://goo.gl/rwgEb1>

بيان الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمناسبة
اليوم العالمي للاتصالات. <https://goo.gl/rpfRBz>

سفيان، ساسي. المنهج النقدي في استخدام الأسلوب العلمي. الحوار المتمدن.
<https://goo.gl/Jjd12z>

السوسي، سمية. التعليم العالي في فلسطين بين الواقع والطموح. مجلة مركز التخطيط الفلسطيني
العدد السابع 2002 <http://oppc.pna.net/2002>

شاوي، برهان. مدخل إلى نظريات الصحافة والإعلام والاتصال الجماهيري. صحيفة الاتحاد
2010. <http://www.alitthad.com/paper.php?na...icle&sid=12750>

صحيفة العربي الجديد. كلفة إنشاء موقع إخباري عربي. <http://bit.ly/2Oiv6BM>

صحيفة القبس. المدونات الإلكترونية: ثورة جديدة تخترق السياسة وتهدد الصحف
[/https://alqabas.com/256394](https://alqabas.com/256394)

صفحة د. نظام نجيب على الفيس بوك. <https://www.facebook.com/nizam.n.ahalim>

طه محمد. كيارا: دور الاعلام في تشكيل النخب السياسييه بعد 2011 حتى 30 يونيو. المركز
الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية. 2016.
<https://democraticac.de/?p=30935>

عباس، مسلم. وسائل الاعلام وترتيب الأولويات: الاصول النظرية والاتجاهات البحثية.
<https://annabaa.org/arabic/studies/16741>

<http://www.almadenahnews.com> .نسب آل النشاشيبي.

<https://goo.gl/mTLWKL> .صحيفة الغد الأردنية.

<http://maannews.net/About.aspx> .الموقع الرسمي لوكالة معا.

[/https://www.palinfo.com](https://www.palinfo.com) .موقع المركز الفلسطيني للإعلام.

<https://bit.ly/2XX5xe4> .موقع المعرفة. قناة الجزيرة القطرية.

<https://www.paldf.net/forum> .موقع منتديات شبكة فلسطين للحوار

<http://www.alquds-online.org/index.php?s=48&id=27> .موقع مؤسسة القدس الدولية على الانترنت.

المصادر الأجنبية

David Domke. "**Strategic elites, the press, and race relations,**" **Journal of Communication** (winter 2000) Vol 50, No., (1)

Maxwell McCombs ,**The Agenda-Setting Role of the Mass Media**

<https://bit.ly/2BisleA>

<https://bit.ly/2GFYPAT>

in the Shaping of Public Opinion, University of Texas at Austin

of agenda-setting theory, A thematic analysis of the last four decades

of research, Central Connecticut State University / The University of Alabama

The Oxford English Dictionary, Vol.111, Great Britain, Oxford
University Press, 1969

Yejin Kim, Youngju Kim and Shuhua Zhou ,**Theoretical and
methodological trends**

الملاحق

الملاحق

الاستبيان الأول

أختي الكريمة/ أخي الكريم

يجري الباحث بشار مصطفى دراغمة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية (برنامج التخطيط والتنمية السياسية) دراسة علمية حول تأثير الإعلام الحديث على صناعة النخب والنماذج الاجتماعية في فلسطين استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير، يرجى منكم التكرم في الإجابة على أسئلة الاستطلاع، علماً أن النتائج ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي

() أ. ذكر () ب. انثى

2- العمر

() أ. 18-25 () ب. 25-35 () ت. 35-45

() ث. 45-55 () ج. 55 فأكثر

3- مكان السكن

() أ. مدينة () ب. قرية () ت. مخيم

4- المؤهل العلمي

() أ. أقل من ثانوية عامة () ب. ثانوية عامة () ت. دبلوم

() ث. بكالوريوس () ج. ماجستير () ح. دكتوراه.

ثانيا: أسئلة الاستطلاع

1. يرجى ترتيب الوسائل التالية التي تشكل المصدر الأساسي لاستقاء المعلومات والأخبار حسب الأهمية حيث يمثل الرقم 1 الأكثر 5 والرقم 5 الأقل أهمية.

	الصحف والمجلات
	مواقع التواصل الاجتماعي
	القنوات الفضائية
	محطات الإذاعة
	المواقع الإلكترونية الإخبارية

2. في حال اعتمادك على وسائل التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات فإن الوسيلة الأكثر اعتمادا بالنسبة لك؟

- () أ. فيس بوك () ب. تويتر () ت. اليوتيوب
() ث. غير ذلك (يرجى ذكرها

3. في حال اعتمادك على القنوات الفضائية في استقاء المعلومات والأخبار فإن الاعتماد يكون على؟

- () أ. فضائيات فلسطينية () ب. فضائيات عربية
() ت. فضائيات أجنبية ناطقة بالعربية () ث. فضائيات أجنبية ناطقة بغير العربية.

4. الوسيلة الإعلامية الأكثر مصداقية بالنسبة لك هي ذات طابع؟

- () أ. حزبي () ب. مستقل () ت. رسمي

5. في حال كان اعتمادك على الإعلام الحديث (منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني والفضائيات) في استقاء المعلومات والأخبار فإن السبب يعود إلى. (يمكن اختيار أكثر من إجابة بالتسلسل)

- () أ. سرعة نشر المعلومات

- () ب. القدرة على التفاعل مع المعلومات وإبداء الرأي

() ت. أكثر مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى

() ث. مجارة الأحداث أولاً بأول

() ج. سهولة الاستخدام

6. تأثير وسائل الإعلام الحديثة في تكوين القناعات حول النخب والنماذج الاجتماعية، علماً ان المقصود بوسائل الإعلام الحديثة هي منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات.

الموضوع	أوافق بشدة	أوافق	أعارض بشدة	أعارض	لا رأي
تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والفضائيات؟					
تتشكل قناعاتي حول شخصية معينة ويزداد إعجابي بها من خلال الحديث عنها عبر الصحف والمجلات؟					
تشكل الصفحات الشخصية والمواقع الإلكترونية التي يديرها الشخصيات المشهورة في المجالات السياسية والاجتماعية مصدراً موثقاً للمعلومات؟					
شكلت وسائل الإعلام الحديثة فرصة بالنسبة لك للتعرف على شخصيات جديدة لم يكن ممكناً التعرف عليها في عصر الإعلام التقليدي (الصحف والمجلات والإذاعات)					
ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تغيير قناعاتك حول شخصيات معينة والتحول للإعجاب بشخصيات أخرى؟					
اهتمامك بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية زاد بسبب انتشار وسائل الإعلام الحديثة؟					

					لعبت وسائل الإعلام الحديثة دورا في تغيير صورة "البطل الفلسطيني" من شخصية المقاوم إلى شخصيات فنية ونقابية وغيرها؟
					ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في إيجاد نخب سياسية واجتماعية جديدة على الساحة الفلسطينية؟
					زيادة عدد وسائل الإعلام الحديثة ساهم في إيجاد شخصيات فلسطينية جديدة على الساحة؟
					الحرية الموجودة عبر وسائل الإعلام الحديثة سمحت بظهور شخصيات جديدة على الساحة الفلسطينية؟
					ازدادت قناعاتك بشخصية معينة بسبب ما تنشره الشخصية بنفسها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
					قلت قناعاتك بشخصية معينة على سبب ما ينشر عنها من أخبار سلبية على منصات التواصل الاجتماعي؟
					اعجبت بشخصيات فلسطينية محددة بسبب ما ينشر عنها عبر وسائل الإعلام الحديثة مثل الأسيرة المحررة عهد التميمي؟
					ساهمت وسائل الإعلام الحديثة في تعريف شخصيات عامة لم يكن لي أن أعرفها لولا الإعلام الحديث مثل رؤساء النقابات والنشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الاستبيان الثاني

أختي الكريمة/ أخي الكريم

يجري الباحث بشار مصطفى دراغمة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية (برنامج التخطيط والتنمية السياسية) دراسة علمية حول تأثير الإعلام الحديث على صناعة النخب والنماذج الاجتماعية في فلسطين استكمالاً لمتطلبات رسالة الماجستير، يرجى منكم التكرم في الإجابة على أسئلة الاستطلاع، علماً أن النتائج ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي

() أ. ذكر () ب. أنثى

2- عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي

() أ. 1-5 سنوات () ب. من 6-10 سنوات

() ت. 11 إلى 15 سنة () ث. أكثر من 15 سنة

3- المؤهل العلمي

() أ. أقل من ثانوية عامة () ب. ثانوية عامة () ت. دبلوم

() ث. بكالوريوس () ج. ماجستير () ح. دكتوراه.

4- الوسيلة الإعلامية التي تعمل بها:

() أ. إعلام إلكتروني ومنصات تواصل اجتماعي () ب. صحف ومجلات ورقية

() ت. إعلام فضائي () ج. إعلام إذاعي

5- هوية وسيلة الإعلام التي تعمل لصالحها:

() أ. محلية () ب. عربية () ت. دولية

ثانياً: أسئلة الاستطلاع

لا رأي	أعارض بشدة	أوافق بشدة	الموضوع
			تشكل المعلومات الواردة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي التي تديرها شخصيات مشهورة مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة لي في المادة الصحفية التي أقوم بإعدادها؟
			أوظف تصريحات الشخصيات "مسؤولين ومشاهير ونخب في قطاعات مختلفة" الواردة عبر منصات التواصل الاجتماعية في مادتي الصحفية باعتبارها معلومات مؤكدة؟
			لجأت لكتابة مواد صحفية تتضمن معلومات حول شخصيات معينة باعتبارها من النخب والنماذج المشهورة في المجتمع استناداً لما يكتب عنها في منصات التواصل الاجتماعي؟
			أضعفت منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني التواصل المباشر بين الصحفي والنخبة وبات الاعتماد على الرسائل الصادرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
			يثير اهتمامي كصحفي ما يكتبه عامة الناس على منصات التواصل الاجتماعي حول دور شخصية معينة في قضية ما وأسارع لإنجاز مادة صحفية حول الشخصية بناء على ما يكتب حولها؟
			لعبت منصات التواصل الاجتماعي دوراً في توجيهي نحو المادة الصحفية التي يجب إنجازها لصالح وسيلة الإعلام التي أعمل بها استناداً لرغبات الناس؟
			لجأت لكتابة مواد صحفية حول الأسيرة المحررة عهد التميمي استناداً لتمجيد منصات التواصل الاجتماعي لها؟

				اهتمام الجمهور بفعل منصات التواصل الاجتماعي بمتابعة شخصيات أخرى غير الشخصيات السياسية التقليدية والانتقال لمتابعة شخصيات اجتماعية وفنية ونقابية دفعني للاهتمام والكتابة حول الشخصيات الجديدة التي يهتم بها الجمهور؟
				امتلاك الفنانين والنقابيين وغيرهم صفحات على منصات التواصل الاجتماعي دفعني للاهتمام أكثر بأخبارهم والكتابة حولهم إذا تطلب الأمر ذلك وهذا لم يكن له أن يحدث في عصر الإعلام التقليدي؟
				ساهمت كتابات الصحفيين حول شخصيات معينة استنادا إلى شهرتها على منصات التواصل الاجتماعي في تحويل هذه الشخصيات إلى صفوف النخب؟
				انتشار وسائل الإعلام الحديثة خاصة منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني ساهم في إيجاد شخصيات فلسطينية جديدة على الساحة؟
				ارتفع هامش الحرية في فلسطين بفعل انتشار منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني وهو ما دفعني للكتابة حول شخصيات لم يكن لي أن أكتب حولها لو بقي الإعلام محصورا في صورته التقليدية؟
				اضطرت وسائل الإعلام المختلفة لإبراز شخصيات جديدة لم يكن لها أن تبرز سابقا، حيث شكل اهتمام الجمهور بهذه الشخصيات دفعا لوسائل الإعلام لإبرازها من منطلق تلبية رغبات الجمهور؟
				ساهم زيادة عدد وسائل الإعلام الحديثة وانتشار الفضائيات والمواقع الإلكترونية بشكل كبير في تعريف الجمهور بشخصيات جديدة من منطلق حاجة وسائل الإعلام لتقديم شخصيات جديدة للجمهور في ظل التنافسية الشديدة؟
				يمكنني القول أن منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الإلكتروني وكل أشكال الإعلام الحديث ساهمت في بروز شخصيات ونماذج نخبوية جديدة؟

**An- Najah National University
Faculty of Graduates Studies**

**Modern Media's Role in the Formation
of the Elite Paradigm: New Elites in
Palestine, a Politico-Media perspective**

**By
Bashar Mustafa Daragmeh**

**Supervised by
Dr. Hasan Ayoub**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Political Planning and
Development in the Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus, Palestine.**

2019

**Modern Media's Role in the Formation of the Elite Paradigm: New
Elites in Palestine, a Politico-Media perspective**

**By
Bashar Mustafa Daragmeh
Supervised by
Dr. Hasan Ayoub**

Abstract

The aim of this study is to research how the modern Media's affected the Formation of the Elite Paradigm and how these models can contribute the crystallization of societal and political orientations Based on the assumption that the media have been leading the discussions in framed contexts, influencing the behavior and knowledge of individuals and the public.

These models are different from those produced earlier stages in their intellectual characteristics, social status, power, influence, ideologies, and cultural values.

The study used the survey methodology to reach a clear interpretation for the interactions of modern media, elites and the public. The study used this method because the study deal with different data and multiple political and social models. The study seeks to find more beyond the disclosure of facts and the impact of variables, up to reasonable explanation for the role of modern media in creating an elite model, the researcher also used the critical approach.

The study Summarized results including finding the impact of modern social media platforms and its bigger impact in contrast with other media in creating an elite model.

The study also found that the impact of modern media in the elite model industry is in line with the prioritization Agenda-setting theory" while the role of Gatekeeping theory has declined due to the massive spread of electronic media, which ultimately contributed to the production of new elite models

While the role of influence has increased in the era of electronic media when it come to The "two stages impact" theory

One of the findings of the study is that the focus of modern media on a particular issue raise it on the list of concerns for the public If a news story or issue about an elitist model is presented even if it is a new personality, it becomes, in a short time, a concern for the public.

The results of the study showed the emergence of the new elite model in the face of traditional elites because of the spread of electronic media and the easy possession of technical figures and other accounts and pages on the platforms of social media, and professionalism of these characters in using these platforms. The new elitism model also imposes itself on modern media professionals.

The study recommended that the Palestinian elites, all its categories to take the development in the field of media seriously. Among this study recommendation came the call to create a community awareness about the use of social media based on a "not all published is right" and also publish informative and media programs about how to use it on the best ways

especially the platforms of social communication, and recommended to develop the sections of journalism in Palestinian universities in line with the development in the field of electronic media.

The study came in five chapters, the first one is the General framework of study and the second chapter dealt with the title of elites and social models in Palestine and its relation to the modern media.

The third and the fourth examined how the public influenced by the modern media message of elites and social models and the role of modern media workers in the creating elite industry and social models.

The fifth chapter contains the result and recommendations of the study.