

Received on (20-12-2022) Accepted on (12-03-2023)

<https://doi.org/10.33976/IUGJHR.31.3/2023/1>

Employment of Palestinian Journalists for Social Media Platforms in Creating the Digital story
Dr. Hasan Mohamed Abu Hashish ^{*1}, Yousef Yahya Abu Hashish ^{*2}, Alaa Yousef Abu Mohsen ^{*3}
Islamic University-Gaza ^{*1, 2, 3}

*Corresponding Author: hhashesh@iugaza.edu.ps

Abstract:

The study aims to identify the extent to which Palestinian journalists employ social media platforms in the digital story industry, the most important platforms and topics that are focused on, identify the types of digital stories and their selection criteria, Palestinian journalists' attitudes towards employing social media platforms in their industry, and the challenges they face. The study belongs to descriptive research, it relied on the survey method, and in its framework the practice methods survey method, and used the questionnaire tool that was distributed to an available sample of 130 Palestinian journalists

The study found that the relative weight of Palestinian journalists' employment of social media platforms in the digital story industry was 86%, and Facebook was the most prominent platform used in the digital story industry, and the photo story came at the forefront of the types of digital stories, video and infographics, then podcasts and animations. The study recommended the creation of pages to mobilize sources for digital stories, and the adoption of journalistic institutions for those with digital journalistic ideas inspired by social media platforms, thus contributing to the development of the work of journalists.

Keywords: Palestinian journalists, Social media platforms, Digital story.

توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية

د. حسن محمد أبو حشيش¹، يوسف يحيى أبو حشيش²، أ. علاء يوسف أبو محسن³

الجامعة الإسلامية- غزة^{1,2,3}

المخلص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، وأهم المنصات والموضوعات التي يتم التركيز عليها، والوقوف على أنواع القصة الرقمية ومعايير انتقائها، واتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعته، والتحديات التي تواجههم، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، واستخدمت أدوات المقابلة والاستبانة التي وزعت على عينة عمدية متاحة، قوامها 130 مفردة من الصحفيين الفلسطينيين.

وتوصلت الدراسة إلى أن الوزن النسبي لتوظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 86%. وحل فيسبوك كأبرز المنصات المستخدمة في صناعة القصة الرقمية، وجاءت القصة المصورة في مقدمة أنواع القصص الرقمية، يليها الفيديو والإنفوجرافيك ثم البودكاست والأنيميشن، وأوصت الدراسة بإنشاء صفحات لحشد المصادر الخاصة بالقصص الرقمية، وتبني المؤسسات الصحفية لأصحاب الأفكار الصحفية الرقمية المستوحاة من منصات التواصل الاجتماعي، بما يسهم في تطوير عمل الصحفيين.

كلمات مفتاحية: الصحفيون الفلسطينيون، منصات التواصل الاجتماعي، القصة الرقمية.

مقدمة:

ظلّ الإعلام القديم بوسائله المعروفة مُهيمنًا على السّاحة الإعلامية ومستحوذًا على الجمهور منذ أمدٍ بعيدٍ، ورغم التطوُّر الذي شهدته تقنيات الإعلام، إلا أنها لم تُلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طورتها، بل وغيرتها بشكل ضخم، كما أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، حيث ألغيت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل⁽¹⁾، وقد تركت وسائل الإعلام تأثيرات كبيرة على حياة البشرية، من حيث تثقيف الناس بالأخبار والمعلومات، وتوجيههم وإرشادهم، والتأثير في سلوكهم، الأمر الذي أدّى إلى زيادة اعتماد الناس عليها في شتى أمور حياتهم، وتكمن قوّة وسائل الإعلام في وصولها إلى الأحداث أولاً بأول، وإمدادها الناس بالمعلومات لحظة وقوعها، ما مكّنها من الاستحواذ على كم كبيرٍ من اهتمام الجماهير.

وتعدّ منصات التواصل الاجتماعيّ من أبرز معالم الإعلام المعاصر، وهي عبارة عن مُجمّعات إلكترونيّة ضخمة تقدّم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التّواصل والتفاعل بين أعضاء الشّبكة، من خلال الخدمات والوسائل المقدّمة، مثل التّعارف والصّدّاقة والمُراسلة والمحادثة الفوريّة وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسّسات، والمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين، كالصور والفيديو والبرمجيات.

بيد أنّ التطوُّر الكبير في التقنيات الحديثة للاتّصال جعل كُبريات المؤسّسات الإعلامية تضبط ساعتها على آخر ما أنتجته التكنولوجيا لخدمة المجال الإعلامي، ولاسيما التطوير من صياغة وعرض المضامين الإخباريّة في البيئة الرقّميّة، والعمل على إخراج وإنتاج المحتوى الموجه للجمهور بنمط وأسلوب جديدين، مستفيدة من منصات التّواصل الاجتماعي التي تضمّ كما هائلاً من النشاطات الإعلامية، والكتابات والتعليقات والمنشورات والصور والفيديوهات، التي تعدّ تكون مجالاً رُخياً للأفكار الصحفية في شتى المجالات الصحفية.

وتمثل القصص الرقّميّة مشاريع صحفية مُعقّدة غنيّة بالتّفاصيل وعناصر الوسائط المُعدّدة، وتشكل هذه القصص في الآونة الأخيرة ميّزة فريدة في مجال الصّحافة الاحترافية عبر الإنترنت، حيث بات يُنظر إليها على أنّها تطور كبير في صناعة المحتوى الصحفي، من خلال إضافة روح جديدة، والاستفادة من الوسائط المتعددة، بإنشاء مضمون فيه بعد قصصي في العالم الرقمي، لا يعتمد بالضرورة على آلية محددة وثابتة للعمل، حيث تعتمد القصة الرقمية على المنصة التي تخرج منها، سواء أكانت موقعاً إلكترونيّاً، أم إحدى منصات التواصل الاجتماعي، حيث يظهر هذا الاختلاف وفقاً لمضمون هذه القصة، وبحسب طبيعة الجمهور⁽²⁾.

وتعدّ فلسطين من البلدان التي تتمتع بحُضور قويّ في الإعلام الجديد وشبكات التّواصل الاجتماعي، حيث تشير الدراسات إلى أنّ الفلسطينيين يعتمدون عليها بنسبة 91%⁽³⁾، كما أنّ غالبية الصّحفيّين يستخدمون هذه الشبكات، التي باتت تمثل أكثر المصادر حيوية، ويعتمدون عليها في عملهم الصحفي بشكل عام، وفي صناعة القصة الرقمية على وجه الخصوص، حيث تمثل هذه المنصات مكاناً مهماً للحصول على أفكار القصص الرقمية، فضلاً عن الاستفادة منها في كافة مراحل إنتاج القصص الرقمية، ووصولاً إلى استخدام هذه المنصات لنشر القصص الرقمية، والوصول إلى الجمهور على أوسع نطاق.

الدراسات السابقة:

تعدّ هذه الدراسة أول دراسة فلسطينية تتناول موضوع القصة الرقمية وصناعتها - في حدود علم الباحثين -، وقد تمّ الاطلاع على بعض الدراسات ذات الصلة كما يأتي:

(1) الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، حسونة. (موقع إلكتروني)
(2) قطب، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري.
(3) الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2021م، أبيوك.

- دراسة قطب (2022)⁽⁴⁾ هدفت للتعرف على الاتجاهات الحديثة الخاصة بسرد القصة الرقمية داخل المنصات المصرية، ومدى توظيفها للوسائط المتعددة، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أدوات استمارة تحليل المضمون والاستبانة، مع عينة قدرها 150 مبحوثاً من الجمهور، وتوصلت إلى وجود تنوع في أشكال وقوالب سرد القصة الرقمية.
 - دراسة اللواتي (2021)⁽⁵⁾ هدفت للتعرف على طبيعة القصص الرقمية في المواقع الإخبارية، وآليات السرد الإعلامي من خلال استخدام الوسائط المتعددة، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الدراسة أداة استمارة تحليل المضمون، لعينة من المواد الإخبارية، وأظهرت أن القصص الرقمية اعتمدت على أسلوب المعالجة المتكاملة، التي تتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة.
 - دراسة أرباب (2021)⁽⁶⁾ هدفت للتعرف على توظيف المواقع الإخبارية الإماراتية لأدوات التحرير الإلكتروني وأساليبه المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة تحليل المضمون لعينة من المواقع الإماراتية، وأظهرت أن المواقع اتفقت في تقديم مضامينها الإخبارية مدعومة بعناصر مندمجة الوسائط المتعددة.
 - دراسة الطالقة (2021)⁽⁷⁾: هدفت للتعرف على استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمسيرات العودة الفلسطينية، واستخدمت منهج المسح، وأداة الاستبانة، التي وزعت على عينة قدرها 266 صحفياً، وأظهرت أن الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل بنسبة كبيرة، مع وجود علاقة بين درجة استخدامهم للشبكات واستفادتهم منها.
 - دراسة العيسوي (2021)⁽⁸⁾ هدفت للتعرف على استخدامات الصحفيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبانة، التي وزعت على عينة قوامها 252 صحفياً، والمقابلة لعينة من 10 خبراء، وأظهرت أن التقنيات الرقمية تستخدم في صناعة المحتوى الإخباري بدرجة كبيرة.
 - دراسة عباس (2019)⁽⁹⁾ هدفت لمعرفة أشكال الوسائط المتعددة التي وظفت في مواقع شركات الاتصالات المصرية، واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أدوات استمارة تحليل المضمون والاستبانة، لعينة بلغت 400 من الجمهور، وأظهرت أن المواقع استخدمت الوسائط المتعددة كأداة تسويقية في الإعلان عن خدماتها لجمهورها.
- وانتقدت الدراسة مع جميع الدراسات السابقة في اعتمادها على منهج المسح، واختلفت مع بعضها في الأداة المستخدمة، حيث تميزت الدراسة الحالية باستخدام الاستبانة والمقابلة، وقد تمت الإفادة من الدراسات السابقة في التعرف أكثر على موضوع الدراسة، والإلمام بالجوانب المرتبطة بها، بما وفرته من بيانات ومراجع متعددة، وتحديد نوع الدراسة ومنهجها، والأدوات المستخدمة، ومناقشة النتائج، كما تميزت هذه الدراسة بأنها تناقش موضوعاً مهماً، تناول المنصات من زاوية جديدة، من خلال التعرف على توظيف الصحفيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية.

مشكلة الدراسة:

(4) قطب، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري.

(5) اللواتي، السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت بالتطبيق على أزمة إقليم تيجري.

(6) أرباب، أساليب التحرير الصحفي الإلكتروني وأدواته المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة في أشكال ومضامين المادة الإخبارية: دراسة تحليلية.

(7) الطالقة، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمسيرات العودة: دراسة ميدانية في محافظات غزة.

(8) العيسوي، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري: دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

(9) عباس، أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري: دراسة مسحية مقارنة.

استدل الباحثون على المشكلة من خلال المعاشية الفعلية للواقع الإعلامي والفلسطيني بشكل عام*، ومطالعة واقع القصة الرقمية في فلسطين ومراحل تطورها، ورغبة الصحفيين بالخروج من وطأة الأخبار اليومية، من خلال تغيير الدقة نحو تناول قصص الإنسان والمكان، بما يعكس تنوع العالم الإنساني والتاريخي والجغرافي، بالاعتماد على المحتوى الرقمي القصير والمصحوب بالوسائط المتعددة، والغني بالتشويق والحكايات البعيدة والقريبة، وذلك عبر توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة قصص رقمية تناسب أذواق الجمهور المواكب للتطور، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في الوقوف على واقع توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، وموضوعاتها وأنواعها، ومعايير انتقائها، والتحديات التي تواجهها.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال ما يأتي:

1. تنطلق الدراسة إلى فئة مهمة كالصحفيين، كونهم من أكثر الفئات التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي، وتوظفها في مجال العمل الصحفي.
2. قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت صناعة القصة الرقمية، وتحديدًا من خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي في إنتاجها.
3. جدة موضوع الدراسة التي تعد إضافة للمكتبة العربية والفلسطينية على حد سواء، وتفتح الآفاق أمام دراسات أخرى تتناول القصة الرقمية باعتبارها نوعًا جديدًا من الإعلام الرقمي.

هدف الدراسة وتساؤلاتها:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، وأهم المنصات التي يتم توظيفها؟
2. ما أبرز موضوعات وأنواع القصة الرقمية التي ينتجها الصحفيون الفلسطينيون بأسلوب القصة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما معايير انتقاء الصحفيين الفلسطينيين للقصص الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي، والفوائد المتحققة من توظيفها؟
4. ما اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، ودرجة ثقتهم بمحتوى المنصات في صناعتها؟
5. ما أهم التحديات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين خلال توظيفهم لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية؟

فرضية الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين على منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، تعزى للمتغيرات الديموغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، وطبيعة العمل، وسنوات الخبرة).

الإطار النظري للدراسة:

* يعمل الباحثان محررين في المواقع الإخبارية، والباحث الثالث عمل مديرًا ورئيسًا لتحرير عدد من المؤسسات الإعلامية.

تستند هذه الدراسة إلى نظرية القائم بالاتصال، ويعرف القائم بالاتصال بأنه شخص يستهدف التأثير في أفكار الناس، ولديه خلفية واسعة يصدر عنها في سلوكه وتصرفاته⁽¹⁰⁾، وفرض التوسع في دراسات القائم بالاتصال معرفة الخصائص والسمات والأدوار واتجاهات القائمين، بما يؤثر على صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، وإنتاج الرسائل الإعلامية في النهاية⁽¹¹⁾، ومن العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال: معايير المجتمع وقيمه وتقاليد وتشم الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، والدين، والولاء للوطن والأسرة، وغيرها، ومعايير ذاتية، وتشمل عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم، والاتجاهات والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية، ومعايير مهنية، وتشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، ومعايير الجمهور، وتشمل: طبيعة هذا الجمهور، وتوعيته، ومواقفه⁽¹²⁾.

ويرى الباحثون أن نظرية القائم بالاتصال تعد مدخلا مناسباً للدراسة، كونها من أبرز النظريات التي عملت على تفسير دور القائم بالاتصال، ويمثله هنا الصحفيون الفلسطينيون، كما تدرس النظرية الأسس والمبادئ التي يتم اعتمادها خلال توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، كما توضح النظرية المتغيرات الأساسية التي تتحكم في فاعلية الاتصال، وتلخص أهم المعايير التي يقوم على أساسها القائم بالاتصال بانتقاء القصة الرقمية بأنواعها المختلفة من منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف عليه من خلال الوقوف على المعايير المختلفة ونقاط الارتكاز الفعالة التي يستند إليها القائم بالاتصال، بالإضافة إلى الوقوف على التحديات تواجه الصحفيين الفلسطينيين خلال توظيفهم لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية.

منهجية الدراسة:

- 1. نوع الدراسة ومنهجها:** تنتمي الدراسة للبحوث الوصفية، ومن خلالها اعتمدت على منهج المسح، وفي إطاره استخدمت الدراسة أسلوب مسح أساليب الممارسة.
- 2. مجتمع الدراسة:** يقصد بمجتمع الدراسة "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث"⁽¹³⁾، وتمثل مجتمع الدراسة بالصحفيين والصحفيات الفلسطينيين في قطاع غزة، والمسجلين في نقابة الصحفيين والبالغ عددهم 750 صحفي وصحفية⁽¹⁴⁾، والمسجلين في المكتب الإعلامي الحكومي البالغ عددهم 550 صحفي وصحفية، غير مسجلين في سجلات نقابة الصحفيين⁽¹⁵⁾، وبذلك يكون المجموع 1300 صحفي وصحفية.
- 3. عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عمدية، قوامها 130 صحفياً وصحفية من الصحفيين والإعلاميين الفلسطينيين في محافظات قطاع غزة، المسجلين لدى نقابة الصحفيين الفلسطينيين والمكتب الإعلامي الحكومي، وتم اختيار العينة بشكل قصدي من الصحفيين الذين يتصل عملهم بصناعة القصة الرقمية.

جدول (1) السمات العامة لعينة الدراسة

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
ذكر	78	40
أنثى	52	60
المجموع	130	100.0

⁽¹⁰⁾ رشتي، جيهان. الأسس العلمية لنظريات الإعلام، (ص294).

⁽¹¹⁾ المزاهرة، نظريات الاتصال، (ص241).

⁽¹²⁾ عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ص93).

⁽¹³⁾ عدس، وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، (ص109).

⁽¹⁴⁾ تحسين الأسطل، نائب الصحفيين في نقابة الصحفيين، (مقابلة).

⁽¹⁵⁾ سلامة معروف، رئيس المكتب الإعلامي الحكومي، (مقابلة).

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 30 سنة	68	52.3
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	52	40
40 سنة فأكثر	10	7.7
المجموع	130	100.0
الجامعة	التكرار	النسبة %
أقل من بكالوريوس	24	18.5
بكالوريوس	78	60
دراسات عليا	28	21.5
المجموع	130	100
طبيعة العمل	التكرار	النسبة %
مهني	88	67.7
أكاديمي	26	20
مهني وأكاديمي	16	12.3
المجموع	130	100
سنوات الخبرة	التكرار	النسبة %
أقل من 5 سنوات	42	32.3
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	44	33.8
من 10 إلى أقل من 15 سنة	32	24.6
15 سنة فأكثر	12	9.3
المجموع	130	100

4. أداتا الدراسة: اعتمدت الدراسة على أداتين لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وهما:

- **الاستبانة:** وهي أحد الأساليب المستخدمة في جمع بيانات أولية من العينة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة سلفاً للتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو العوامل والدوافع المؤثرة فيهم⁽¹⁶⁾، وذلك للتعرف على مدى توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، وقد تضمنت الاستبانة عدة محاور، هي: السمات العامة للعينة، وواقع التوظيف، وآليات التوظيف، والفوائد والتحديات.
- **المقابلة:** تم إجراء مقابلات شخصية مع 7 مختصين وصحفيين ممارسين وخبراء في مجال القصة الرقمية، وذلك لتدعيم الإطار المعرفي للدراسة، والمساعدة في مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها، وتم سؤالهم عن مفهوم القصة الرقمية من وجهة نظرهم، وآليات توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعتها.

حدود الدراسة:

1. الحد الموضوعي: هو توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية.

⁽¹⁶⁾ حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ (ص151)

2. الحد الزمني: وهو فترة إجراء المسح الميداني على عينة الدراسة، حيث تم توزيع الاستبانة خلال الفترة الواقعة ما بين 2022/8/20م وحتى 2022/9/20م.

3. الحد المكاني: حدد الباحثون المحافظات الجنوبية "قطاع غزة" مكانا للدراسة.
الأساليب الإحصائية:

تم بتفريغ الاستبانة وتحليلها من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. إحصاءات وصفية، منها: النسبة المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي، ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي بهدف معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحث في وصف متغيرات الدراسة.

2. معاملات الارتباط بيرسون وسبيرمان (Person & Spearman Correlation Coefficient) لقياس صدق فقرات الاستبانة، واختبار فرضيات الدراسة.

3. اختبار (تحليل التباين الأحادي - One-Way ANOVA) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.

4. اختبار (ت لعينتين مستقلتين - Independent Sample T Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: القصة الرقمية وخصائصها:

تعد القصة الرقمية إحدى الإضافات المهمة التي قدمها الإعلام الرقمي وتقنياته المتنوعة، سواء باستخدام الكاميرا أو الحاسوب أو الهاتف الذكي، وذلك عبر توظيف مزيج من الوسائط المتعددة كالصوت، والصورة، والنصوص، والمؤثرات الصوتية، والرسوم الكرتونية المتحركة، وغيرها من الأدوات التي تساهم في إنتاج قصة رقمية تصل إلى الجمهور، وتعمل على توصيل الرسالة الصحفية بما يواكب البيئة الإعلامية الحديثة.

وقد كان الصحفيون الفئة الأكثر استفادة وتوظيفا لهذا النوع، حيث يشتمل عملهم على خطوات وإجراءات متعددة تهدف لإعداد قصص رقمية، سواء على صعيد اختيار الأفكار، وتحديد زوايا المعالجة وكتابة النص، فضلا عن عملية جمع المعلومات حول القضايا المستهدفة، واختصارها بما لا يخل بالمضمون والمحتوى ويخدم الفكرة، وصولا لمحتوى مختصر يؤدي الهدف، حيث يسعى الصحفيون لإنتاج قصص رقمية بأسلوب شائق بغرض توظيفها في العملية الإعلامية.

وشكلت منصات التواصل الاجتماعي رافعة مهمة لأنواع ومضامين إعلامية جديدة، كان في مقدمتها القصة الرقمية، حيث يعتمد الصحفيون إلى الاستعانة بهذه المنصات والاعتماد عليها، من خلال الاستفادة من بيانات منصات التواصل، ومن ثم توظيفها في قالب سردي، يحول تلك البيانات الجامدة إلى حكايات، وعبر توظيف العديد من تقنيات السرد الرقمية، وأدوات وتطبيقات حديثة، في أسلوب بصري تمثله القصة الرقمية.

1. مفهوم القصة الرقمية:

تعرف القصة الرقمية بأنها مجموعة من الحكايات المؤلفة تعمل على وسيط إلكتروني من خلال إضافة بعض التقنيات الجديدة المتعلقة بالصوت والصورة والرسوم الكرتونية المتحركة والمؤثرات الموسيقية وهذه الحكايات تعتمد على الوقائع والأحداث والحبكة القصصية والأشخاص والخط الدرامي تهدف إلى التعليم والتثقيف، والإمتاع والتسلية⁽¹⁷⁾.

(17) Frazel, Digital Storytelling Guide for Educators. International Society for Technology in Education.

وتُعرفها سمر قايد المُختصة بالقصة الرقمية في قناة الجزيرة بأنها: "مثل التقرير التلفزيوني أو الصحفي لكنه معد بما يتناسب مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث تكون قصة خفيفة، إيقاعها سريع، تتضمن معلومات محددة حول الموضوع دون التشعب ويرافقها موسيقى إذا كانت فيديو وتصاميم في بعض الأحيان"⁽¹⁸⁾.

ويعرفها أمجد حسين مُنتج القصص الرقمية بقناة العربية بأنها عبارة عن: "أنها شكل قصير ومختزل من أشكال القصص الإخبارية القائمة على استخدام مختلف الوسائط المتعددة مثل: (النص الجرافيك، الصور، الفيديو، الصوت الطبيعي مع موسيقى مرافقة) لأجل إيصال المعلومات بأقصر وقت ممكن وبشكل مختزل دون الإخلال بالمعلومات أو إهمال أي سؤال من الأسئلة الستة في عالم الصحافة"⁽¹⁹⁾.

وتُعرفها أيضاً بهية حلاوي مديرة الميادين أونلاين بأنها عبارة عن: "أسلوب يقوم بإنشاء مسار يتداخل فيه العالم الرقمي مع السردية باستخدام عناصر ووسائل متعددة مثل صور وفيديو وجرافيك وخرائط وموسيقى، ودمجها مع محتوى كتابي قصصي أو نثر أو خلفه، بطريقة إبداعية هادفة ومبتكرة، وجعل هذا المحتوى متداول وسهل الوصول إليه وحيوي ومؤثر في ذهن القارئ وعواطفه في آن واحد"⁽²⁰⁾.

ويرى الباحثون أن القصة الرقمية هي: مواد صحفية أضيف إليها مزيج من الوسائط المتعددة، بحيث تشمل الصوت، والصورة، والنصوص، والمؤثرات الصوتية، والرسوم الكرتونية المتحركة، لإنتاج قصص رقمية بأسلوب شائق بغرض توظيفها في العملية الإعلامية.

2. مكونات القصة الرقمية:

يرى الخبراء أن على الصحفيين دائماً التفكير في القصة الرقمية ذاتها من أجل القرار الأمثل لهذه القصة تحديداً، وما الذي سيجعلها واضحة ومؤثرة أكثر؟ هل هي المقابلات أم التصوير أم الجمع بينهما؟ هل النص يكون مقروء أم مكتوباً، هل نحن فعلاً بحاجة لجرافيك؟ أم بحاجة لألبوم صور، أي بمعنى الشكل الرقمي للقصة الرقمية لابد أن يناسب لذلك المحتوى، وإجمالاً يمكن تحديد مكونات القصة الرقمية في العناصر الآتية⁽²¹⁾:

- صور ثابتة
- فيديوهات
- نصوص
- أصوات
- جرافيك
- أنميشن

3. خصائص القصة الرقمية:

يضع الخبراء والمختصون مجموعة من الخصائص والمميزات الخاصة بالقصة الرقمية التي يتم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف التسهيل على الصحفيين في معرفة ما يجب أن يتوافر في القصة الرقمية، حتى تكون منظمة ومكتملة الأركان ولكي تكون طريقة تقديم القصة الرقمية مناسبة للجمهور وتوصل الرسالة المطلوبة بشكل مميز، وهذه أبرزها:

(18) سمر قايد، مختصة بالقصة الرقمية في قناة الجزيرة، (مقابلة)

(19) أمجد حسين، منتج قصص رقمية في قناة العربية، (مقابلة)

(20) بهية حلاوي، مديرة الميادين أونلاين، (مقابلة)

(21) روان الضامن، مستشارة إعلامية والمدير العام لمؤسسة أريج (مقابلة)

- ملاءمة المنصة: يجب أن تكون طبيعة القصة الرقمية ملائمة للمنصة التي تعرض عليها، حيث إن أسلوب سرد القصص الرقمية يختلف من منصة لأخرى، فجمهور الفيسبوك يختلف مثلاً عن جمهور تويتر، كما أن هناك تبايناً بين متابعي يوتيوب ومستخدمي إنستغرام، وهكذا الحال مع غيرها من المنصات المختلفة.
- وجهة النظر: لا يمكن تقديم قصة رقمية دون وجهة نظر، حيث لا بد من أن تحمل القصة الرقمية وجهة نظر مختلفة، ولا يمكن تقديمها بطريقة مجردة مثل سرد الواقع، مع مراعاة وجهات نظر المشاهد.
- سؤال درامي: يفضل أن تدور القصة الرقمية حول سؤال درامي مميز، ويجب أن يطرح السؤال الدرامي بشكل مثير لاهتمام المشاهد، ويجب أن يطرح أيضاً من بداية القصة، لكي يحظى باهتمام المشاهد.
- محتوى عاطفي: يمكن أن تحتوي القصة الرقمية على المحتوى العاطفي، حيث يعد أمراً أساسياً وضرورياً، ليشغل أكبر مساحة من اهتمام المشاهد، وذلك من خلال التأثيرات والموسيقى ونبرة الصوت الخاصة بالراوي.
- الصوت: يؤدي الصوت دوراً أساسياً وفعالاً في القصة الرقمية، حيث يمثل العصب الرئيسي في القصة، ويجب أن يراعى أن الصوت ليس فقط مجرد تعليق على القصة، ولكنه محرك أساسي لها.
- الموسيقى التصويرية: الموسيقى التصويرية هي تعبير صادق عن المشاعر التي يريد الكاتب طرحها في القصة، حيث يمكنها إضافة حالة من الترقب والانتظار، ولكن يجب الحذر حتى لا تكون نتائجها عكسية⁽²²⁾.
- السرعة: يجب أن تكون القصة على وتيرة واضحة في عرض القصة الرقمية، إذ تعمل على نقل المشاهد من حالة وجدانية إلى حالة أخرى، والتعديل في الوتيرة التي يمكن إيجادها من خلال سرد الأحداث، مع مراعاة الانسجام والاتساق بين العناصر، حتى يشعر المشاهد بالرغبة في المتابعة وعدم النفور من العمل⁽²³⁾.
- تفاعل المتلقي: تقوم القصة الرقمية على نظام التفاعل والمشاركة مع المشاهد أو المتلقي، واستخدام عقله ومخيلته، سواء كان المشاهد العمل الدرامي أو لقصة أو لبرنامج تعليمي، فلا بد من إقحام عقله واستخدامه في التفكير والرد على التساؤلات أو توقع الإجابة في نهاية القصة الرقمية⁽²⁴⁾.
- الوقت المناسب للقصة الرقمية: عندما يبدأ صناع المحتوى الرقمي بالتفكير في قصة رقمية دائماً يسألون كم المدة المناسبة للقصة الرقمية، هذا السؤال والعديد من الأسئلة الخاصة بالوقت والمدة المناسبة للقصة الرقمية إنما ليس لها جواب واحد لأنه يعتمد على ثلاثة عناصر أساسية تُحدد الوقت المناسب، وهي⁽²⁵⁾: طبيعة المحتوى، والمنصة التي سينشر عليها محتوى القصة الرقمية، والجمهور المستهدف، وكلما كانت مدة القصة الرقمية أقصر، حظيت بمشاركة أوسع.

ثانياً: القصة الرقمية في فلسطين:

مع تزايد إنتاج القصة الرقمية بانت شبكات التواصل الاجتماعي تشكل المكان الأبرز للاحتفاظ بالأحداث والمستجدات، ومن ثم أصبح الصحفيون الفلسطينيون يعيشون قصصهم الإنسانية بصورة واقعية، وذلك من خلال الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور محلياً وعالمياً، بهدف إحداث أكبر قدر من التأثير في هذا الجمهور، والعمل على زيادة تفاعلهم حتى يعبروا عن آرائهم ومواقفهم تجاه القضية الفلسطينية بكل حرية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن فلسطين يوجد فيها مركب مختلف يضيف تعقيدات جديدة، حيث إن منصات التواصل الاجتماعي في معظمها تتبع لشركات أمريكية، وتلتزم للقانون الأمريكي، الذي يضع محددات على بعض المضامين والمصطلحات التي

(22) قطب، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. (ص 97)

(23) مركز السرد الرقمي. (موقع إلكتروني).

(24) البشيتي، القصة وأثرها على الطلاقة اللغوية عند أطفال ما قبل المدرسة، (ص 37)

(25) روان الضامن، (مقابلة)

لها علاقة بالقضية الفلسطينية والفاعلين فيها، وهذا يضيف تحدياً كبيراً أمام الصحفيين الفلسطينيين، في ظل وجود الجهد الكبير الذي يبذله الاحتلال بهدف وضع الرواية الإسرائيلية في العالم الرقمي على أولى أولوياته، ومحاربة الرواية الفلسطينية في ذات السياق.

1. واقع القصة الرقمية في فلسطين:

يختلف واقع القصة الرقمية في فلسطين عن أي واقع في العالم بحكم تعقيدات كثيرة نتيجة الاحتلال "الإسرائيلي"، والمشكلات المرتبة عليه التي تمس جميع مناحي العمل الصحفي في فلسطين، وهذه بعض المتطلبات الأساسية للعمل في ميدان القصة الرقمية في فلسطين، مثل (26):

- الحاجة الضرورية لتدريب الطواقم على الكتابة للصورة بأقل عدد كلمات وأكبر كمية معلومات، وقدرة عالية على السرد بدون حشو.
- الاشتراك بوكالات الأنباء ومواقع الصور والموسيقى والستوك فيديو، لتجنب التحذيرات والمخالفات في حقوق النشر.
- وجود كاميرا احترافية وجهاز كمبيوتر بمواصفات عالية، ليكون قادراً على استيعاب برامج المونتاج والتصميم.
- وقد شكلت أوقات المعارك والحروب مع الاحتلال، وما رافقها من أحداث تأكيداً على دور القصة الرقمية في توجيه الرأي العام والتأثير فيه، فقد تصدرت الوسوم المتعلقة بالقضية الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي في كثير من الأوقات، وتصدرت محركات البحث، مما يعني أن الصحفي الفلسطيني استفاد وبشكل كبير من شبكات التواصل في صناعة القصة الرقمية، والإفادة هنا تتعلق بالهدف طبعاً وهو القضية التي يريد الترويج إليها.
- وشهد الواقع الفلسطيني حالة من التسارع في صناعة القصص الرقمية، فأصبح الإعلام الفلسطيني ينقل الكثير من القصص التي يعيشها أهل فلسطين للعالم عبر القصة الرقمية، التي حققت إنجازات للقضية الفلسطينية حيث عملت على نقل ما يحدث في فلسطين للعالم عبر قصص رقمية مصنوعة باحترافية عالية علمت على التأثير في المشاهد العربي والأجنبي، وكسبت تعاطف الدول والشعوب.

2. التحديات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين في صناعة القصة الرقمية:

- مُحاربة المحتوى الفلسطيني من قبل شركة ميتافيرس وغيرها من المنصات.
- الحاجة الملحة للتدريب الجيد للصحفيين العاملين والمُقبلين الذين يريدون الالتحاق في صناعة القصة الرقمية في المؤسسات الفلسطينية.
- تحديات لها علاقة مباشرة بقدرات الصحفي الفلسطيني ومهاراته الفردية، في ظل قصور البعض في التطوير ومواكبة كل ما استحدثه العلم من برامج وتطبيقات تساهم في الارتقاء بالقصة الرقمية وجعلها أكثر احترافية وجاذبية لدى المستخدمين.

(26) أمجد حسين، (مقابلة)

- القصور الذي يشوب المؤسسات الحكومية الفلسطينية في توفير البيانات على شبكاتها الرسمية أو مواقعها الإلكترونية، ما يستدعي عملاً مضاعفاً بالاتصال بهم وعمل تحديث للبيانات، أو الاستفسار عن موقفهم حال استدعى موضوع القصة الرقمية ذلك⁽²⁷⁾.
 - الخطر المستمر من التعرض لتبليغات أو تحذير من شبكات التواصل الاجتماعي بسبب قصة أو صورة أو كلمة. (28)
 - قلة توافر الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل أجهزة اللاب توب القادرة على تحمل حجم البرامج الخاصة بالتصميم، إضافة لارتفاع ثمنها.
 - تحدي محورة وبلورة الفكرة من فكرة مسموعة أو مقروءة إلى فكرة مرئية، بحيث أن تصنعها برؤية إخراجية جديدة وفكرة إبداعية تكون مختلفة عن النمط المعتاد عليه بشكل عام.
- ومما سبق، يخلص الباحثون إلى أن القصة الرقمية في فلسطين، وإن كانت تشهد ازدهاراً في الآونة الأخيرة، فإن تطورها ووصولها إلى العالمية يحتاج إلى بذل الجهود من الجميع، سواء على صعيد المؤسسات الإعلامية، أو الجامعات والمعاهد التدريسية، أو الصحفيين العاملين بشكل فردي، وذلك للعمل على الارتقاء بالقصة الرقمية، وتعزيز دورها عبر منصات التواصل الاجتماعي، لتشكيل معول بناء مهم، في توصيل رسالة الصحافة الفلسطينية، وإعلاء صوت الحق الفلسطيني.
- نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:**

بعد توزيع الاستبانة ومن ثم الحصول على كافة استجابات أفراد عينة الدراسة، تم تحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية، ومن ثم تفسيرها ومناقشتها على النحو الآتي:

1. درجة توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية:

جدول (2) يوضح درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	2	8	24	50	46	130	0.752	4.3	86
%	1.5	6.2	18.5	38.5	35.3	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 86%، وهو درجة كبيرة.

ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى أن التطور الحاصل في منصات التواصل الاجتماعي حتم على الصحفيين مجاراته واللاحق به، لا سيما مع ما وفرت هذه المنصات من مميزات وأدوات تمكن الصحفيين والإعلاميين أفراداً ومؤسسات من تطوير المحتوى وإضفاء المزيد من الجاذبية عليه لجذب انتباه الجمهور، وتأتي القصة الرقمية في مقدمة المواد الإعلامية التي تقدم عبر هذه المنصات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الطلالة (2021م)⁽²⁹⁾، التي أظهرت أن الصحفيين الفلسطينيين يعتمدون بدرجة كبيرة على منصات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي، وتمثل ذلك باستخدامها للتعريف بمسيرات العودة الفلسطينية.

(27) باسل خلف، (مقابلة)

(28) أمجد حسين، (مقابلة)

(29) الطلالة، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمسيرات العودة: دراسة ميدانية في محافظات غزة.

كما تتفق هذه الدراسة مع دراسة زقوت (2016م)⁽³⁰⁾ التي توصلت إلى أن الصحفيين الفلسطينيين يستخدمون تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية في عملهم الصحفي بدرجة كبيرة.

2. أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يتم توظيفها في صناعة القصة الرقمية:

جدول (3) يوضح أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يوظفها الصحفيون الفلسطينيون في صناعة القصة الرقمية

المنصات	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	110	84.6
إنستجرام	70	53.8
واتس آب	56	43.1
يوتيوب	38	29.2
تويتر	68	52.3
سناپ شات	8	6.2
تليجرام	42	32.3
تيك توك	26	20
كلوب هاوس	8	6.2
لينكد إن	6	4.6

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يوظفها الصحفيون الفلسطينيون في صناعة القصة الرقمية كانت فيسبوك بنسبة بلغت 84.6%، يليها إنستجرام وتويتر بنسب متقاربة، وفي المرتبة الرابعة حل واتساب بنسبة بلغت 43.1%، ثم تليجرام ويوتيوب بنسب متقاربة، ثم تيك توك بنسبة 20%، يليه كلوب هاوس، وأخيرا بأقل نسب سناپ سات ولينكد إن.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة الطالقة (2021م)⁽³¹⁾ التي أظهرت أن أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الصحفيون هي فيسبوك وواتساب.

كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة زقوت (2016م)⁽³²⁾ من أن تطبيق فيسبوك هو الأكثر شيوعا في تطبيقات التواصل الاجتماعي لدى الصحفيين الفلسطينيين بنسبة 95.4%، يليه تطبيق واتساب بنسبة 92.6%.

وتأتي هذه النتائج مقارنة لما توصل إليه تقرير إيبوك⁽³³⁾ حول الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2021م، الذي أشار إلى أن واتساب يعتبر تطبيق التراسل الفوري المفضل لدى الفلسطينيين، حيث تبلغ نسبة استخدام التطبيق بين الفلسطينيين أكثر من 81%، وقد انتشرت مجموعات إخبارية كثيرة في أوساط الجمهور الفلسطيني.

ويؤيد هذه النتيجة أيضا ما أظهرته دراسة أرباب (2022)⁽³⁴⁾ من أن المؤسسات الصحفية تنتهج استراتيجيات وخطط تطويرية لمواكبة تقنيات التحول المتسارعة، وتمثلت في التوجه نحو منصات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها فيسبوك، حيث حظي بنسبة تأييد عالية جدا.

(30) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية: دراسة ميدانية.

(31) الطالقة، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمسيرات العودة: دراسة ميدانية في محافظات غزة.

(32) زقوت، استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية: دراسة ميدانية.

(33) الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2021م، إيبوك.

(34) أرباب، واقع توظيف تقنيات التحول الرقمي في صناعة المحتوى بالمؤسسات الصحفية السودانية: دراسة ميدانية.

ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى الدور الكبير الذي يؤديه فيسبوك في الصحافة الرقمية، فهذه المنصة الاجتماعية التي أنشئت في البداية لأجل الربط بين الناس وخلق مجتمعات افتراضية، أضحت اليوم أكبر مصادر جلب الزوار بالنسبة للكثير من المواقع الإعلامية، وفي ظل المنافسة الشديدة التي يقوم بها مستخدمو هذه المنصة، بات الصحفيون والمؤسسات الصحفية تركز عليها بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بصناعة القصة الرقمية ومشاركتها.

ويرى الباحثون أن منصة إنستجرام تحتل مكانة مهمة في صناعة القصة الرقمية، حيث أصبحت هذه المنصة مداراً للمستخدمين - لا سيما الصحفيين - من أجل نشر المحتوى الرقمي بشكل سريع ومكثف، حيث تتميز بمحتوى الفيديو القصير الجذاب والصور، ومع مرور الوقت باتت الكثير من القصص الرقمية التي تنشر على هذه المنصات تحدث أثراً لدى شريحة واسعة من الجمهور، تتجاوز بدرجة ملحوظة نسبة التفاعل الحاصل في غيرها من منصات التواصل الاجتماعي، وتجدر الإشارة إلى أن منصة تويتر جاءت في مرتبة متقدمة، حيث تتميز بسرعة وصول الأخبار، كما اتجه الصحفيون الفلسطينيون إلى هذه المنصة تجنباً للتضييق على المحتوى الفلسطيني في فيسبوك.

كما يعزو الباحثون اعتماد حصول واتساب على مرتبة متقدمة لسهولة استخدامه وسرعة وصول الأخبار والمعلومات فيه بصورة فورية، فضلاً عن أنه لا يستهلك كميات كبيرة من البيانات في تحميل الرسائل، حيث يعد واحداً من أفضل تطبيقات التراسل الفوري المفضلة حول العالم، كما استثمره الصحفيون الفلسطينيون بإنشاء مجموعات لتبادل المعلومات والأخبار أولاً بأول، الأمر الذي سهل انتشار القصص الرقمية بين المستخدمين، ويرجع تأخر ترتيب كل من كلوب هاوس ولينكد إن إلى ضعف استخدامهما في أوساط الصحفيين، خاصة وأن محتوَاهما لا يساعد على توظيف قصص رقمية.

3. أبرز الموضوعات التي يتم إنتاجها بأسلوب القصة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (4) يوضح أبرز الموضوعات التي ينتجها الصحفيون بأسلوب القصة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي

الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية
الإخبارية	78	60
الوطنية	54	41.5
الثقافية	50	38.5
العلمية	34	26.2
الاجتماعية	76	58.5
الدينية	44	33.8
السياسية	62	47.7
الرياضية	32	24.6
الإنسانية	48	36.9
التربوية	30	23.1
الاقتصادية	22	16.9
الفنية	32	24.6
الترفيهية	40	30.8

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الموضوعات الإخبارية جاءت في مقدمة الموضوعات التي ينتجها الصحفيون بأسلوب القصة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60%، تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 58.5%، وحلت الموضوعات

السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة 47.7%، ثم الوطنية بنسبة 41.5%، تليها الثقافية بنسبة 38.5%، ثم الإنسانية بنسبة 36.9%، تليها بقية الموضوعات بنسب متفاوتة، بينما حلت أخيرا الموضوعات الاقتصادية بأقل نسبة بلغت 16.9%.

ويرجع الباحثون هذه النتيجة إلى أن الحاجة الأكثر إلحاحا التي يبحث عنها مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي هي الحصول على الأخبار، وهذا ما يفسر تركيز الصحفيين الفلسطينيين على المحتوى الإخباري في صناعة القصة الرقمية، ويضاف إلى ذلك خصوصية الحالة الفلسطينية، التي تشهد مستجدات على مدار الساعة، الأمر الذي يستوجب من الصحفيين المتابعة الحثيثة لكل ما يحدث لحظة بلحظة.

كما حلت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية، ويعزو الباحثون ذلك إلى اهتمام الصحفيين الفلسطينيين ومتابعيهم المستمرة للقضايا المحلية داخل المجتمع، والتي تشكل ثقلا كبيرا في بعض الأحيان، حيث تحظى بعض القضايا الاجتماعية باهتمام شرائح واسعة من الجمهور، كما أن مثل هذه القضايا لا يوليها الإعلام التقليدي اهتماما كبيرا، على العكس من منصات التواصل الاجتماعي التي تشغل حيزا مهما بعيدا عن القيود، وتقدم محتوى جذابا عبر القصص الرقمية التي تغطي هذه الموضوعات.

ويرجع الباحثون تركيز الصحفيين الفلسطينيين على الموضوعات السياسية بشكل كبير إلى الواقع الفلسطيني، الذي تتصل شؤونه الحياتية اليومية بالسياسة ومتابعة مستجداتها بشكل مباشر، فضلا عن أن التطورات المتلاحقة على الصعيد الداخلي والخارجي هي بالمجمل أحداث سياسية أو يطغى عليها الجانب السياسي، ومن ثم فإن الموضوعات السياسية تشغل حيزا مهما من موضوعات القصص الرقمية التي يتم إنتاجها بالاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي.

ويرى الباحثون أن هذه النتائج تتسجم مع العديد من الدراسات والإحصاءات الفلسطينية الحديثة، مثل تقرير المركز الشبابي الإعلامي لواقع الإعلام الرقمي في فلسطين لعام 2021م⁽³⁵⁾، الذي أشار إلى أن القضايا السياسية كانت في مقدمة القضايا التي يفضل الجمهور الفلسطيني متابعتها عبر منصات الإعلام الرقمي بنسبة 75%، تليها القضايا الاجتماعية بنسبة 65%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جاد الله (2020م)⁽³⁶⁾ التي توصلت إلى أن الموضوعات الاجتماعية تصدرت أهم الموضوعات التي يبحث عنها الصحفيون في منصات التواصل الاجتماعي، تلتها الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة العيسوي (2021)⁽³⁷⁾ التي توصلت إلى أن المضامين السياسية والاجتماعية والثقافية كانت أبرز المضامين التي يستخدم الصحفيون الفلسطينيون التقنيات الرقمية في صناعتها.

4. أنواع القصة الرقمية التي يتم توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعتها:

جدول (5) يوضح أنواع القصة الرقمية التي يوظف الصحفيون الفلسطينيون منصات التواصل الاجتماعي في صناعتها

النسبة المئوية	التكرار	الأنواع
81.5	106	القصة المصورة
63.1	82	الإنفوجرافيك
75.4	98	فيديو
18.5	24	بودكاست
13.8	18	أنيميشن

⁽³⁵⁾ واقع الإعلام الرقمي في فلسطين لعام 2021م، المركز الشبابي الإعلامي.

⁽³⁶⁾ جاد الله، اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لأفكار الموضوعات الصحفية: دراسة ميدانية.

⁽³⁷⁾ العيسوي، استخدامات الصحفيين الفلسطينيين للتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري: دراسة مسحية على القائم بالاتصال.

تبين نتائج الجدول السابق أن القصة المصورة جاءت في مقدمة أنواع القصص الرقمية التي يتم توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعتها بنسبة بلغت 81.5%، يليها بفارق بسيط الفيديو بنسبة بلغت 75.4%، وحل في المرتبة الثالثة الإنفوجرافيك بنسبة بلغت 63.1%، ونسبة أقل جاء البودكاست والأنيميشن بنسب 18.5% و 13.8% على التوالي.

ويرى الباحثون أن التوجه الأبرز لدى المؤسسات الصحفية والعاملين فيها أصبح يركز على تنوع أساليب تقديم المحتوى الرقمي، والإفادة من الوسائط المتعددة بشكل كبير، حتى يمكنهم تقديم مختلف الخيارات أمام الجمهور الذي يختلف في تفضيلاته ووسائل إقناعه، وهو ما تفسره هذه النتيجة من التنوع في الاهتمامات، مع التركيز على القصة المصورة والفيديو باعتبارها الأنواع الأكثر جاذبية لدى المتلقي.

كما يفسر الباحثون لجوء الكثير من الصحفيين عبر المنصات الرقمية إلى القصص المصورة التي توظف مختلف الوسائط المتعددة، إلى أن الجمهور بطبيعته يحب القصص والحكاية منذ الطفولة، كما أن محتوى تلك القصص الرقمية يعد مناسباً للشرائح العمرية والمستويات التعليمية المختلفة، فضلاً عن أن هذا النوع يعد أكثر إقناعاً ومصداقية للمعلومات، الأمر الذي يحدث بدوره منفعة تبادلية بين الجمهور والصحفي.

ويرى الباحثون أنه في ظل عصر الإغراق المعلوماتي، فقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي في تقصير فترات الانتباه والاعتماد أكثر على الرسوم والصور، فضلاً عن أن الصورة النمطية لقارئ الصحيفة قد تغيرت، فالقارئ الذي كان يستقطع من يومه بضع ساعات ليتصفح الجريدة لم يعد موجوداً، وأصبحت الثقافة البصرية هي السائدة في المطالعة، خاصة في ظل الزخم المعلوماتي الهائل الذي أفرزته تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وبالتالي أصبح الجمهور بحاجة إلى فنون صحفية تتعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات، وتقدمها له بشكل يسهل معه فهمها واستيعابها، وهو ما مثلته القصة الرقمية بأنواعها، التي تلقي رواجاً كبيراً في وسائل الإعلام الرقمية.

ومما سبق، يخلص الباحثون إلى أن على الصحفيين التركيز على التنوع في أشكال وأنواع القصص الرقمية، وأن القائمين على العمل الصحفي مطالبون بالبحث أكثر في هذا الأمر، ومراعاة تفضيلات الجمهور، والأخذ في الاعتبار أن الجمهور المتابع عبر الشاشات اللوحية متصفح متعجل في حاجة إلى فيديوهات سريعة قصيرة وجذابة بالفعل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سمباوه (2022)⁽³⁸⁾ التي توصلت إلى أن القصص المصورة والفيديوهات القصيرة، تليها الإنفوجرافيك والتصاميم الجرافيكية وأخيراً البودكاست الرقمي، هي الأشكال الرقمية الأكثر اهتماماً من وجهة نظر القائمين بالاتصال والصحفيين المتخصصين في صناعة المحتوى في السعودية.

كما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Quintanilla 2016⁽³⁹⁾ التي أظهرت أن ما نسبته 60% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يومياً لمشاركة الفيديو.

5. معايير انتقاء القصة الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (6) يوضح معايير انتقاء الصحفيين الفلسطينيين للقصة الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي

المعايير	التكرار	النسبة المئوية
الدقة	86	66.2
الموضوعية	90	69.2
الإنسانية	80	61.5

⁽³⁸⁾ سمباوه، تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال.

⁽³⁹⁾ The implications of social media use: Secondary teachers' use of social media for personal, Quintanilla.

38.5	50	الجدة
30.8	40	المكان
60	78	الأهمية

تظهر نتائج الجدول السابق أن الموضوعية جاءت في مقدمة معايير انتقاء القصة الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين بنسبة بلغت 69.2%، تليها في المرتبة الثانية الدقة بنسبة بلغت 66.2%، وجاءت في المرتبة الثالثة الإنسانية بنسبة بلغت 61.5%، ثم الأهمية بنسبة بلغت 60%، تليها الجدة بنسبة 38.5%، وأخيرا المكان بنسبة 30.8%. ويرى الباحثون أن هذه النتائج منطقية، حيث إن الموضوعية والدقة والأهمية تعد من أهم المعايير الضرورية لأي موضوع يبحث عنه الصحفي، سواء كان ذلك في صناعة القصة الرقمية، أو في العمل الصحفي بشكل عام، وإذا كانت هذه المعايير تعني ألا يجحد الصحفي عن الدقة والحياد، إلا أن الإنسانية تضيف بعدا آخر لهذه المعايير، من خلال الاستناد إلى مبادئ أخلاقية والتحيز لجانب القيم الإنسانية أيا كانت الظروف، فالصحفي إنسان قبل أي شيء.

ويقصد بالجدة هنا أن يكون الموضوع جديدا، أي معاصرا للأحداث ومواكبا لها، فالقارئ أو المشاهد في عصر الفضاء الرقمي يرفض أن يضيع وقته بمتابعة موضوع قديم، كما لا يحب أن يشتري سلعة تالفة، كما أن الجدة تتسجم مع الأهمية بدرجة كبيرة، فالقصة الرقمية القابلة للمشاهدة والمتابعة من شريحة واسعة من الجمهور، يجدر بها أن تكون جديدة وذات أهمية للجمهور وتقدم لهم الفائدة.

وتتفق هذه النتائج نسبيا مع ما توصلت إليه دراسة جاد الله (2020م)⁽⁴⁰⁾، التي عرضت 13 معيارا لاختيار الفكرة الصحفية من منصات التواصل الاجتماعي، وكان تركيز الصحفيين بشكل كبير على الموضوعية والجدة وجذب الجمهور وإفادة الناس.

6. فوائد منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية:

جدول (7) يوضح الفوائد المتحققة من توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية

النسبة المئوية	التكرار	الفوائد
69.2	90	تقديم الأحداث بسرعة ودقة للجمهور
44.6	58	تساعد على الوصول لكافة البحوث والمصادر العلمية والاستفادة منها
44.6	58	التعمق في تحليل الأحداث ومتابعتها
56.9	74	أطلع على معلومات ومواد إعلامية مفيدة قد لا أعرفها سابقا
49.2	64	تنقل الصورة الحقيقية لما يجري دون قيود
52.3	68	تساهم في تبادل الخبرات والثقافات
44.6	58	تساهم في البقاء على تواصل دائم مع المجتمع
30.8	40	القصص التي ترد على هذه المنصات موثوقة

تظهر نتائج الجدول السابق أن ما نسبته من 69.2% من الصحفيين الفلسطينيين يرون أن تقديم الأحداث بسرعة ودقة للجمهور من أبرز فوائد منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، يليه أطلع على معلومات ومواد إعلامية مفيدة قد لا أعرفها سابقا بنسبة 56.9%، وجاء ثالثا تساهم في تبادل الخبرات والثقافات بنسبة 52.3%، ثم تنقل الصورة الحقيقية لما يجري دون قيود بنسبة 49.2%، وجاء القصص التي ترد على هذه المنصات موثوقة بنسبة 30.8%.

(40) جاد الله، اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لأفكار الموضوعات الصحفية: دراسة ميدانية.

ويرجع الباحثون هذه النتائج إلى أن المهمة الأبرز لدى الصحفيين ما تزال تركز على تقديم الأحداث بسرعة ودقة للجمهور، وهي الفائدة الأهم التي تحققها منصات التواصل الاجتماعي، وهذا ما أكدته نتائج الجداول السابقة حول الاهتمام بالجانب الإخباري الذي يطغى على موضوعات القصص الرقمية من وجهة نظر الصحفيين، ومن جهة أخرى تقدم هذه المنصات فوائد حول الاطلاع على معلومات ومواد إعلامية مفيدة وتبادل الخبرات والثقافات، وغيرها من الفوائد التي تلبي حاجة الصحفيين في عدة مجالات. ويرى الباحثون أن القصة الرقمية التي تعرض المعلومات في قوالب مختلفة ليسهل على الجمهور فهمها، وربما الاستمتاع بمشاهدتها، وجدت في منصات التواصل الاجتماعي المكان الأكثر فائدة لها، فقد وفرت أدوات مختلفة تناسب مختلف قدرات ومهارات الجمهور، فهناك ما يناسب خبراء التكنولوجيا، وهناك ما هو مناسب لأجيال ليس لديها المعرفة المتقدمة في الأدوات التكنولوجية، والمتابع ينقاد رغما عنه للإعجاب والمشاركة في مسارات ومناقشات محددة، ويقوم الصحفيون بتوظيف الأدوات المتنوعة لجذب انتباه الجمهور عبر القصص الرقمية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة سليم 2018م⁽⁴¹⁾ التي توصلت إلى أن معظم الشباب الفلسطيني يرون أن أكبر استفادة من منصات التواصل الاجتماعي تتمثل دورها في متابعة الأخبار العاجلة والسريعة.

7. الاتجاهات نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية:

جدول (8) يوضح اتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية

الدرجة	معارض	محايد	مؤيد	مؤيد بشدة	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	2	14	82	32	130	0.637	4.43	88.6
%	1.5	10.8	63.1	24.6	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لاتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 88.6%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى مؤيد بنسبة 63.1% وجاء في المرتبة الثانية مؤيد بشدة بنسبة 24.6%، يليه في المرتبة الثالثة محايد بنسبة 10.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة معارض بنسبة 1.5%.

وتؤيد الغالبية العظمى من الصحفيين توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، ويرجع الباحثون هذه النسبة العالية من التأييد نظراً لأهمية هذا المنصات ودورها الكبير في نظر الصحفيين، سواء كان ذلك في صناعة القصة الرقمية أو في العمل الإعلامي بشكل عام.

ويرى الباحثون أن منصات التواصل الاجتماعي قد ساهمت بشكل كبير في تغيير المشهد الإعلامي، وفتحت آفاقاً واسعة أمام الصحفيين لصناعة محتوى مؤثر، وإنتاج قصص رقمية ذات جودة عالية، في وقت قصير وبتكاليف بسيطة، الأمر الذي يفسر هذا التأييد الكبير لدى الصحفيين لتوظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، حيث باتت تشكل مصدراً أساسياً في هذا الإطار.

8. درجة الثقة بمحتوى منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية:

جدول (9) يوضح درجة ثقة الصحفيين الفلسطينيين بمحتوى منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية

(41) استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة: دراسة ميدانية، سليم.

الدرجة	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	2	60	48	10	130	0.796	4.12	82.4
%	1.5	46.2	36.9	15.4	100			

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الوزن النسبي لدرجة ثقة الصحفيين الفلسطينيين بمحتوى منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 82.4%، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة متوسطة بنسبة 46.2% وجاء في المرتبة الثانية درجة عالية بنسبة 36.9%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة عالية جداً بنسبة 15.4%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة درجة منخفضة بنسبة 1.5%.

ويرى الباحثون أن اتساع اعتماد الصحافة على منصات التواصل الاجتماعي والذي يتوافق مع حالة ولوج العالم بأسره لهذه المنصات ساهم بشكل كبير في تحسن نسبة الثقة لدى الصحفيين في محتوى هذه المنصات، فخلال السنوات القليلة الماضية، أصبح من المعتاد مشاهدة عشرات بل مئات الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي التي تمارس العمل الصحفي وتنتشر قصصاً رقمية عبر هذه المنصات، ليصبح ذلك كله مؤشراً واضحاً على مدى تأثيرها وأهميتها، الأمر الذي يفسر وجود درجة ثقة جيدة في المحتوى الذي تقدمه هذه المنصات، وتحديدًا في مجال صناعة القصة الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سليم 2018م⁽⁴²⁾ حيث أظهرت أن ثقة الشباب الفلسطيني بالموضوعات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 80.6%.

في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فحجان (2022)⁽⁴³⁾ التي أظهرت أن درجة ثقة النخبة الإعلامية الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال الأزمات الأمنية كانت متوسطة، ويعزو الباحثون هذا الاختلاف إلى أن المعلومات الأمنية ذات حساسية عالية وتحتاج ثقة كبيرة، فضلاً عن اختلاف مجتمع تلك الدراسة الذي تمثل بالنخبة الإعلامية الفلسطينية ذات معدل الأعمار الكبير نسبياً.

9. تحديات توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية:

جدول (10) يوضح التحديات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين في توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية

المعوقات	التكرار	النسبة المئوية
قلة وجود رقابة على الكثير من المضامين المقدمة	102	78.5
تقديمها لمضامين تتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع	70	53.8
ضياح الوقت في استخدام منصات التواصل الاجتماعي	52	41.5
الانشغال عن العمل بسبب متابعة الأحداث المتجددة	62	47.7
تساهم في نشر المعلومات الخاطئة	76	58.5
تسبب الانشغال عن أداء مهام العمل	28	21.5

تبين نتائج الجدول السابق أن أهم التحديات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين في توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية كانت قلة وجود رقابة على الكثير من المضامين المقدمة بنسبة 78.5%، وفي المرتبة الثانية تساهم في

(42) استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة: دراسة ميدانية، سليم.

(43) فحجان، اعتماد النخبة الإعلامية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الأمنية.

نشر المعلومات الخاطئة 58.5%، وجاء ثالثاً تقديمها لمضامين تتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع بنسبة 53.8%، يليه الانشغال عن العمل بسبب متابعة الأحداث المتجددة بنسبة 47.7%، ثم ضياع الوقت في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 41.5%، وأخيراً تسبب الانشغال عن أداء مهام العمل بنسبة 21.5%.

ويرى الباحثون أن أكثر التحديات التي ركز عليها الصحفيون تتعلق بمضمون ما يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء من ناحية الثقة أو المعلومات الخاطئة، وذلك يعود بدرجة كبيرة إلى التدفق الكبير الذي تتميز به هذه المنصات، وإذا كانت قواعد مهنة الصحافة تحتم على منتسبيها أن يخضعوا محتوهم للتدقيق والتعديل قبل نشره، فإن هذا الأمر ليس وارداً بالنسبة إلى في منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن نقرة واحدة كفيلة بوضع أي محتوى على الشبكة، وعلى مرأى من الجميع، الأمر الذي يضع الصحفيين أمام مسؤوليتهم في الرقابة والقيام بدور حارس البوابة تجاه كل ما هو معد للنشر على هذه المنصات.

ومن جهة أخرى، فإن من أبرز التحديات استغراق الصحفيين في متابعة منصات التواصل الاجتماعي فيما لا يفيد، واستهلاك معظم أوقاتهم في التنقل بين هذه المنصة وتلك، ما يؤثر بدوره على القيام بمهامهم الأساسية في العمل الصحفي، فضلاً عن التأثير الذي قد يطرأ على حياتهم الشخصية.

وتشير دراسة فيصل⁽⁴⁴⁾ إلى أن عدم الثقة بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي كان من أكبر معوقات استخدامها من قبل طلبة المرحلة الثانوية بنسبة 416%.

نتائج اختبار فرضية الدراسة:

الفرض الرئيسي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، تعزى للمتغيرات الديمغرافية: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، وطبيعة العمل، وسنوات الخبرة).

1. الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى للنوع الاجتماعي.

جدول (11) يوضح الفروق بين درجة التوظيف والنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
ذكر	78	3.95	0.977	1.196	0.533
أنثى	52	3.12	1.022		
المجموع	130				

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى للنوع الاجتماعي، حيث كانت قيمة الاختبار 1.196 وقيمة الدلالة 0.533، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ويفسر الباحثون عدم وجود فروق بين الذكور والإناث بأن تشابه البيئة والظروف التي يعيشها الصحفيون وتوفر منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف للجنسين على حد سواء تظهر آثاره بشكل واضح في العمل الصحفي وإنجاز المهمات، فمنصات التواصل متاحة للجميع، ويستفيد منها الصحفيون أو الصحفيات في صناعة القصة الرقمية، كما أن السنوات الأخيرة شهدت

(44) استخدامات المعلمين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الوطني لدى طلبة المرحلة الثانوية: دراسة ميدانية في محافظات غزة، فيصل.

تزايداً في أعداد الصحفيات، الأمر الذي يظهر في سمات عينة الدراسة، حيث تمثل الإناث ما نسبته 40% من الصحفيين الفلسطينيين عينة الدراسة.

2. الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى للعمر.

جدول (12) يوضح الفروق بين درجة التوظيف والعمر

العمر	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
أقل من 30 سنة	68	3.18	1.228	2.107	0.083
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	52	3.27	0.835		
40 سنة فأكثر	10	3.4	0.985		
المجموع			130		

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى للعمر، حيث كانت قيمة الاختبار 2.107، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.083، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$).

ويرجع الباحثون عدم وجود فروق لأن الصحفيين الفلسطينيين بمختلف الفئات العمرية باتوا يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي بشكل متقارب، وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً خاصة من الفئات العمرية الكبيرة من الصحفيين لمتابعة منصات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها، انطلاقاً من حرص معظمهم على مواكبة كل ما هو جديد في عالم الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، ورفع مستوى كفاءتهم للاستفادة من هذه المنصات في صناعة القصة الرقمية⁽⁴⁵⁾.

3. الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى للمؤهل العلمي.

جدول (13) يوضح الفروق بين درجة التوظيف والمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
أقل من بكالوريوس	24	2.11	0.551	6.113	0.166
بكالوريوس	78	3.92	1.18		
دراسات عليا	28	2.77	0.776		
المجموع			130		

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى للمؤهل العلمي، حيث كانت قيمة الاختبار 6.113، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.166، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ويرى الباحثون أن الصحفيين الفلسطينيين عينة الدراسة لديهم اختلافات في المؤهلات العلمية، وإن كانت الغالبية العظمى منهم هم من حملة الشهادات الجامعية، لكن هذا التفاوت في المؤهلات لم يؤثر على عملهم الصحفي بشكل عام، وصناعة القصة

(45) واقع الإعلام الرقمي في فلسطين لعام 2021م

الرقمية بشكل خاص، وذلك نظرا لأن هذه الأعمال تتصل بشكل مباشر بمنصات التواصل الاجتماعي، التي تعتبر سهلة التعامل لدى الصحفيين، سواء أكانوا من أصحاب المؤهلات العليا أم غير ذلك.

4. الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لطبيعة العمل.

جدول (14) يوضح الفروق بين درجة التوظيف وطبيعة العمل

طبيعة العمل	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
مهني	88	4.01	1.122	2.733	0.001
أكاديمي	26	3.39	0.788		
مهني وأكاديمي	16	3.59	0.664		
المجموع			130		

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لطبيعة العمل، حيث كانت قيمة الاختبار 2.733 وقيمة الدلالة الإحصائية 0.001، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، حيث كانت الفروق لصالح المهنيين بوسط حسابي قدره 4.08، يليهم المحللون السياسيون بوسط حسابي 3.89.

ويُرجع الباحثون وجود فروق في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لطبيعة العمل، نظراً لأن العمل المهني يستلزم متابعة أكثر لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث إن متطلبات العمل تفرض على الصحفيين العاملين في إنتاج القصة الرقمية التنقل بين كافة المنصات، لاختيار الأفكار والموضوعات، ومواكبة اهتمامات الجمهور، ليكونوا في صورة الأحداث، ويستفيدوا من هذه المنصات بشكل أكبر مما هو الحال لدى نظرائهم في العمل الأكاديمي.

5. الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha < 0.05$) في درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لسنوات الخبرة.

جدول (15) يوضح الفروق بين درجة التوظيف وسنوات الخبرة

سنوات الخبرة	ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة الإحصائية
أقل من 5 سنوات	42	3.91	0.978	0.866	0.411
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	44	3.98	0.733		
من 10 إلى أقل من 15 سنة	32	3.22	0.581		
15 سنة فأكثر	12	3.15	1.042		
المجموع			130		

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لسنوات الخبرة، حيث كانت قيمة الاختبار 0.866، وقيمة الدلالة الإحصائية 0.411، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha < 0.05$).

ويعزو الباحثون عدم وجود فروق بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لسنوات الخبرة، نظراً لزيادة انتشار منصات التواصل خلال السنوات الأخيرة، خاصة لدى الصحفيين الجدد.

بطبيعة الحال، كما سعى الصحفيون ذوي الخبرة الكبيرة إلى مواكبة هذه التقنيات بشكل كبير، الأمر الذي انعكس بدوره على ذوبان الفروق بينهم في الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية.

خلاصة نتائج الدراسة:

1. الوزن النسبي لدرجة توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 86%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة عالية بنسبة 38.5% وجاء في المرتبة الثانية درجة عالية جداً متوسطة بنسبة 35.3%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة متوسطة بنسبة 18.5%، يليه في المرتبة الرابعة درجة منخفضة بنسبة 6.2%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة منخفضة جداً بنسبة 1.5%.
2. أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يوظفها الصحفيون الفلسطينيون في صناعة القصة الرقمية كانت فيسبوك بنسبة بلغت 84.6%، يليها إنستجرام وتويتر بنسب متقاربة، وفي المرتبة الرابعة حل واتساب بنسبة بلغت 43.1%، ثم تليجرام ويوتيوب بنسب متقاربة، ثم تيك توك بنسبة 20%، يليه كلوب هاوس، وأخيراً بأقل نسب سناب سات ولينكد إن.
3. جاءت الموضوعات الإخبارية في مقدمة الموضوعات التي ينتجها الصحفيون بأسلوب القصة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60%، تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة 58.5%، وحلت الموضوعات السياسية في المرتبة الثالثة بنسبة 47.7%، ثم الوطنية بنسبة 41.5%، تليها الثقافية بنسبة 38.5%، ثم الإنسانية بنسبة 36.9%، تليها بقية الموضوعات بنسب متفاوتة، بينما حلت أخيراً الموضوعات الاقتصادية بأقل نسبة بلغت 16.9%.
4. القصة المصورة جاءت في مقدمة أنواع القصص الرقمية التي يتم توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعتها بنسبة بلغت 81.5%، يليها بفارق بسيط الفيديو بنسبة بلغت 75.4%، وحل في المرتبة الثالثة الإنفوجرافيك بنسبة بلغت 63.1%، ونسبة أقل جاء البودكاست والأنيميشن بنسب 18.5% و 13.8% على التوالي.
5. الموضوعية جاءت في مقدمة معايير انتقاء القصة الرقمية من منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين الفلسطينيين بنسبة بلغت 69.2%، تليها في المرتبة الثانية الدقة بنسبة بلغت 66.2%، وجاءت في المرتبة الثالثة الإنسانية بنسبة بلغت 61.5%، ثم الأهمية بنسبة بلغت 60%، تليها الجودة بنسبة 38.5%، وأخيراً المكان بنسبة 30.8%.
6. تبين أن ما نسبته من 69.2% من الصحفيين الفلسطينيين يرون أن تقديم الأحداث بسرعة ودقة للجمهور من أبرز فوائد منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، يليه أطلع على معلومات ومواد إعلامية مفيدة قد لا أعرفها سابقاً بنسبة 56.9%، وجاء ثالثاً تساهم في تبادل الخبرات والثقافات بنسبة 52.3%، ثم تنقل الصورة الحقيقية لما يجري دون قيود بنسبة 49.2%، وجاء القصص التي ترد على هذه المنصات موثوقة بنسبة 30.8%.
7. الوزن النسبي لاتجاهات الصحفيين الفلسطينيين نحو توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 82.6%، وهو درجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى مؤيد بنسبة 63.1% وجاء في المرتبة الثانية مؤيد بشدة بنسبة 24.6%، يليه في المرتبة الثالثة محايد بنسبة 10.8%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة معارض بنسبة 1.5%.
8. الوزن النسبي لدرجة ثقة الصحفيين الفلسطينيين بمحتوى منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية بلغ 82.4%، حيث جاء في المرتبة الأولى درجة متوسطة بنسبة 46.2% وجاء في المرتبة الثانية درجة عالية بنسبة 36.9%، فيما جاء في المرتبة الثالثة درجة عالية جداً بنسبة 15.4%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة درجة منخفضة بنسبة 1.5%.
9. أهم التحديات التي تواجه الصحفيين الفلسطينيين في توظيف منصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية كانت قلة وجود رقابة على الكثير من المضامين المقدمة بنسبة 78.5%، وفي المرتبة الثانية تساهم في نشر المعلومات الخاطئة 58.5%، وجاء ثالثاً تقديمها لمضامين تتعارض مع عادات وتقاليد المجتمع بنسبة 53.8%، يليه الانشغال عن العمل

- بسبب متابعة الأحداث المتجددة بنسبة 47.7%، ثم ضياع الوقت في استخدام منصات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 41.5%، وأخيراً تسبب الانشغال عن أداء مهام العمل بنسبة 21.5%.
10. توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية، وبين اتجاهاتهم نحو توظيفها.
11. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لكل من: النوع الاجتماعي، والعمر، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الصحفيين الفلسطينيين لمنصات التواصل الاجتماعي في صناعة القصة الرقمية تعزى لطبيعة العمل.

التوصيات:

1. يجب على صناع القرار في المؤسسات الإعلامية إنشاء صفحات عبر منصات التواصل الاجتماعي، لحشد المصادر الخاصة بالقصص الرقمية بما يسهم في تطوير عمل الصحفيين، تبني أصحاب الأفكار الصحفية الرقمية المستوحاة من منصات التواصل الاجتماعي.
2. على المعنيين تنظيم دورات تدريبية متخصصة للصحفيين لاستثمار منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للأفكار الصحفية، وتنظيم دورات متخصصة في صناعة القصة الرقمية، وتحديد معايير انتقائها بشكل منهجي سليم.
3. على المؤسسات الإعلامية تنظيم مسابقات لاختيار أفضل القصص الرقمية المستوحاة من منصات التواصل الاجتماعي، وتنويع موضوعاتها وتعدد أنواعها، وخاصة ذات الطابع الإنساني، والتي تسهم في خدمة القضية الفلسطينية.
4. على الجهات الحكومية توفير الحماية اللازمة للصحفيين وضمان حريتهم وفتح المجال واسعا أمام إبداعاتهم في صناعة قصص رقمية مشوقة، لتتم الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في صناعته بشكل أمثل، بما يسهم في تطويرها.
5. على الجامعات تخصيص مساقات متخصصة في أقسام كليات الصحافة والإعلام، تتناول القصة الرقمية وصناعتها، وتفعيل دور الأقسام والكليات في تدريب الطلبة على الاستخدام الأمثل لمنصات التواصل الاجتماعي كمصادر لأفكار القصص الرقمية.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أرباب، وداد. (2021). أساليب التحرير الصحفي الإلكتروني وأدواته المدعومة بتقنيات الوسائط المتعددة في أشكال ومضامين المادة الإخبارية: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، المجلد 2021، الجزء 1.
- الأسطل، تحسين. نائب الصحفيين في نقابة الصحفيين، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/20م.
- البشيتي، دعاء. (2012). القصة وأثرها على الطلاقة اللغوية عند أطفال ما قبل المدرسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، السعودية.
- جاد الله، سامي. (2020). اعتماد الصحفيين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لأفكار الموضوعات الصحفية: دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- حسونة، نسرین. (2014). الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف. أريد، موقع إلكتروني.
- حسين، أمجد. منتج قصص رقمية في قناة العربية، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/25م.
- حسين، سمير. (1995م). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. ط2. القاهرة: عالم الكتب.

- حلاوي، بهية. مديرة الميادين أونلاين، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/30م.
- خلف، باسل. مراسل التلفزيون العربي في قطاع غزة، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/27م.
- رشتي، جيهان. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
- زقوت، هشام. (2016). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية: دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- سليم، توفيق. (2018). استخدام الشباب الفلسطيني لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وعيهم بقضايا المقاومة: دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- سمباوه، مياسر. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 6، العدد 5.
- الضامن، روان. مستشارة إعلامية والمدير العام لمؤسسة أريج، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/23م.
- الطلاقة، مصعب. (2021). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمسيرات العودة: دراسة ميدانية في محافظات غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- عباس، هند. (2019). أساليب توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية وعلاقتها بتسويق خدماتها لدى الجمهور المصري: دراسة مسحية مقارنة. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 5.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط3. القاهرة: عالم الكتب.
- عدس، عبد الرحمن، وآخرون. (1984). البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه. القاهرة: دار الفكر المعاصر.
- العيسوي، إبراهيم. (2021). استخدامات الصحفيين الفلسطينيين لتقنيات الرقمية في صناعة المحتوى الإخباري: دراسة مسحية على القائم بالاتصال (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- فحجان، أحمد. (2022). اعتماد النخبة الإعلامية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي خلال الأزمات الأمنية. رسالة ماجستير غير منشورة. غزة، الجامعة الإسلامية.
- فيصل، علاء. (2019). استخدامات المعلمين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الوطني لدى طلبة المرحلة الثانوية: دراسة ميدانية في محافظات غزة، (رسالة ماجستير غير منشورة). غزة: الجامعة الإسلامية.
- قايد، سمر. مختصة بالقصة الرقمية في قناة الجزيرة، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/30م.
- قطب، فايز. (2022). الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف. المجلد 4، العدد 1، يوليو ص 63 - 160
- اللواتي، نشوى. (2021). السرد الإعلامي لأطر النصوص الإخبارية المنشورة على الإنترنت بالتطبيق على أزمة إقليم تيجراي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 57، الجزء 1.
- مركز السرد الرقمي. (موقع إلكتروني). <https://www.storycenter.org>
- المزاهرة، منال. (2012). نظريات الاتصال. ط1. عمان: دار المسيرة.
- معروف، سلامة. رئيس المكتب الإعلامي الحكومي، (مقابلة). بتاريخ 2022/8/21م.
- واقع الإعلام الرقمي في فلسطين لعام 2021م. (2022). غزة، فلسطين. www.ymcgaza.com. المركز الشبابي الإعلامي.
- الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2021م. (2022). غزة، فلسطين. آبيوك.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Abbas, Hind. (2019). Methods of employing multimedia in the websites of economic institutions and their relationship to marketing their services to the Egyptian public: a comparative survey study. (in Arabic). Scientific Journal of Media Research and Communication Technology, Issue 5.
- Abdul Hamid Mohamed. (2004). Media theories and influence trends. (in Arabic). Cairo: World of Books.
- Adass, Abd al-Rahman, and others. (1984). Scientific research: its concept, tools, and methods. (in Arabic). Cairo: House of Contemporary Thought.
- Al-Bashiti, Doaa. (2012). The story and its impact on language fluency among pre-school children, unpublished master's thesis, (in Arabic). Umm Al-Qura University, Saudi Arabia.
- Al-Damen, Rawan. Media consultant and general manager of ARIJ, (interview). (in Arabic). On 8/23/2022.
- Al-Lawati, Nashwa. (2021). Media narrative frameworks for online news texts applied to the Tigray crisis. (in Arabic). Media Research Journal, Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication, Issue 57, Part 1.
- Al-Mazahra, Manal. (2012). communication theories. (in Arabic). Amman: Dar Al Masirah.
- Al-Talalqa, Musab. (2021). Palestinian journalists' use of social networks to introduce the return marches: a field study in the governorates of Gaza, (unpublished master's thesis). (in Arabic). Gaza: The Islamic University.
- Arbab, Wedad. (2021). Electronic journalistic editing methods and tools supported by multimedia technologies in the forms and contents of the news article: an analytical study. (in Arabic). Scientific Journal of Research Journalism, Volume 2021, Part 1.
- Astal, Tahseen. Deputy Journalists at the Journalists Syndicate, (interview). (in Arabic). On 8/20/2022.
- Digital Narrative Center. (website). <https://www.storycenter.org>
- El-Esawy, Ibrahim. (2021). Palestinian Journalists' Uses of Digital Technologies in the News Content Industry: A Survey Study on the Contact Person (Unpublished Master's Thesis). (in Arabic). Gaza: The Islamic University.
- Fahjan, Ahmed. (2022). The dependence of the Palestinian media elite on social networks during security crises. A magister message that is not published. (in Arabic). Gaza, Islamic University.
- Faisal, Alaa. (2019). Palestinian teachers' uses of social networks in promoting national awareness among secondary school students: a field study in the governorates of Gaza, (unpublished master's thesis). (in Arabic). Gaza: The Islamic University.
- Frazel, M. (2011). Digital Storytelling Guide for Educators. International Society for Technology in Education, Washington, DC: Eugene, Oregon.
- Halawi, Bahia. Director of Al-Mayadeen Online, (interview). (in Arabic). On 8/30/2022.
- Hassouna, Nasreen. (2014). New media: concept, means, characteristics and functions. (in Arabic). Ureed website.
- Hussein, Amjad. Producer of digital stories at Al-Arabiya TV, (interview). (in Arabic). On 8/25/2022.
- Hussein, Samir. (1995). Media research foundations and principles. (in Arabic). Cairo: World of Books.
- Jadallah, Sami. (2020). The dependence of Palestinian journalists on social networks as a source of ideas for journalistic topics: a field study, (unpublished master's thesis). (in Arabic). Gaza: The Islamic University.
- Khalaf, Basil. Arab TV correspondent in the Gaza Strip, (interview). (in Arabic). On 8/27/2022.
- Marof, Salama Head of the Government Media Office, (interview). (in Arabic). On 8/21/2022.
- Qaid, Samar. Digital story specialist at Al-Jazeera Channel, (interview). (in Arabic). On 8/30/2022.

- Quintanilla, B. U. (2016). The implications of social media use: Secondary teachers' use of social media for personal, professional, and instructional purposes. Order, (10307590).
- Qutub, Fayez. (2022). Recent trends in digital storytelling and its relationship to Egyptian audience preferences. (in Arabic). Egyptian Journal of Mass Communication Research, Faculty of Mass Communication, Beni Suef University. Volume 4, Issue 1, July, pp. 63-160
- Rushti, Jehan. (1978). Scientific foundations of media theories. (in Arabic). Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi for printing and publishing.
- Salim, Tawfiq. (2018). Palestinian youth's use of social networks to enhance their awareness of resistance issues: a field study, (unpublished master's thesis). (in Arabic). Gaza: The Islamic University.
- Simbawah, Mayaser. (2022). The impact of digital media technology on the journalistic content industry: a field study on the communicator. (in Arabic). Arab Journal of Science and Research Publishing, Volume 6, Issue 5.
- The Palestinian digital reality for the year 2021. (2022). (in Arabic). Gaza, Palestine. ipoke.
- The reality of digital media in Palestine for the year 2021. (2022). (in Arabic). Gaza, Palestine. www.ymcgaza.com. Media Youth Center.
- Zaqout, Hisham. (2016). Palestinian Journalists' Use of Social Media Applications Through Smart Phones: A Field Study, (Unpublished Master's Thesis). (in Arabic). Gaza: The Islamic University.