



منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة



الاتحاد الأوروبي

NET MED
YOUTH
شبكات الشباب المتوسطي

دراسة استقصائية حول الشباب ووسائل الإعلام في فلسطين

ورقة مناقشة

أعدّها مركز العالم العربي
للبحوث والتنمية (أوراد)



مشروع شبكات الشباب المتوسطي (NET-MED Youth) ممول من قبل الاتحاد الأوروبي
© منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو / مشروع شبكات الشباب المتوسطي

تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧

ليس في التسميات المستخدمة في ورقة المناقشة هذه مختلف أقسامها ولا في طريقة عرض المواد ما يعبر ضمناً عن أي رأي كان من جانب اليونسكو فيما يتعلق بالوضع القانوني لأي بلد أو إقليم أو مدينة أو منطقة أو لسلطاتها، أو فيما يتعلق بتعيين حدودها أو تخومها.

إن الأفكار والآراء والتحليلات والتوصيات الواردة في هذا المنشور هي خاصة بمؤلفيه، ولا تعبر بالضرورة عن وجهات نظر اليونسكو ولا تلقي على عاتق المنظمة أي التزام.

صدرت ورقة المناقشة هذه بدعم من الاتحاد الأوروبي. ويتحمل مؤلفوه وحدهم كامل المسؤولية عن محتواها الذي لا يعكس بأي شكل من الأشكال وجهات نظر الاتحاد الأوروبي.

صُممت ورقة المناقشة هذه لتكون وثيقة ترمي إلى تشجيع المناقشات بين الشباب، ووسائل الإعلام، ومنظمات المجتمع المدني المتخصصة، والأكاديميين، وجهات فاعلة معنية أخرى. وتكون ملاحظات القراء على نتائجها وتوصياتها موضع ترحيب حيث يمكن إرسالها عبر البريد الإلكتروني إلى مكتب اليونسكو في رام الله على العنوان التالي: Ramallah@unesco.org

© منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/ الاتحاد الأوروبي

تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٧



إن هذا المنشور متاح مجاناً بموجب ترخيص نسبة المصنف إلى مؤلفه - التقاسم بالمثل
3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO).

رابط الإجراء القانوني:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>.

يقبل المستفيدون من هذا المنشور، عند استخدام محتواه، الالتزام بشروط الاستخدام الواردة في مستودع الانتفاع الحر لليونسكو. (رابط)

<http://www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-en>

أعدت هذه الدراسة الاستقصائية من قبل: مركز العالم العربي للبحوث والتنمية (أوراد)

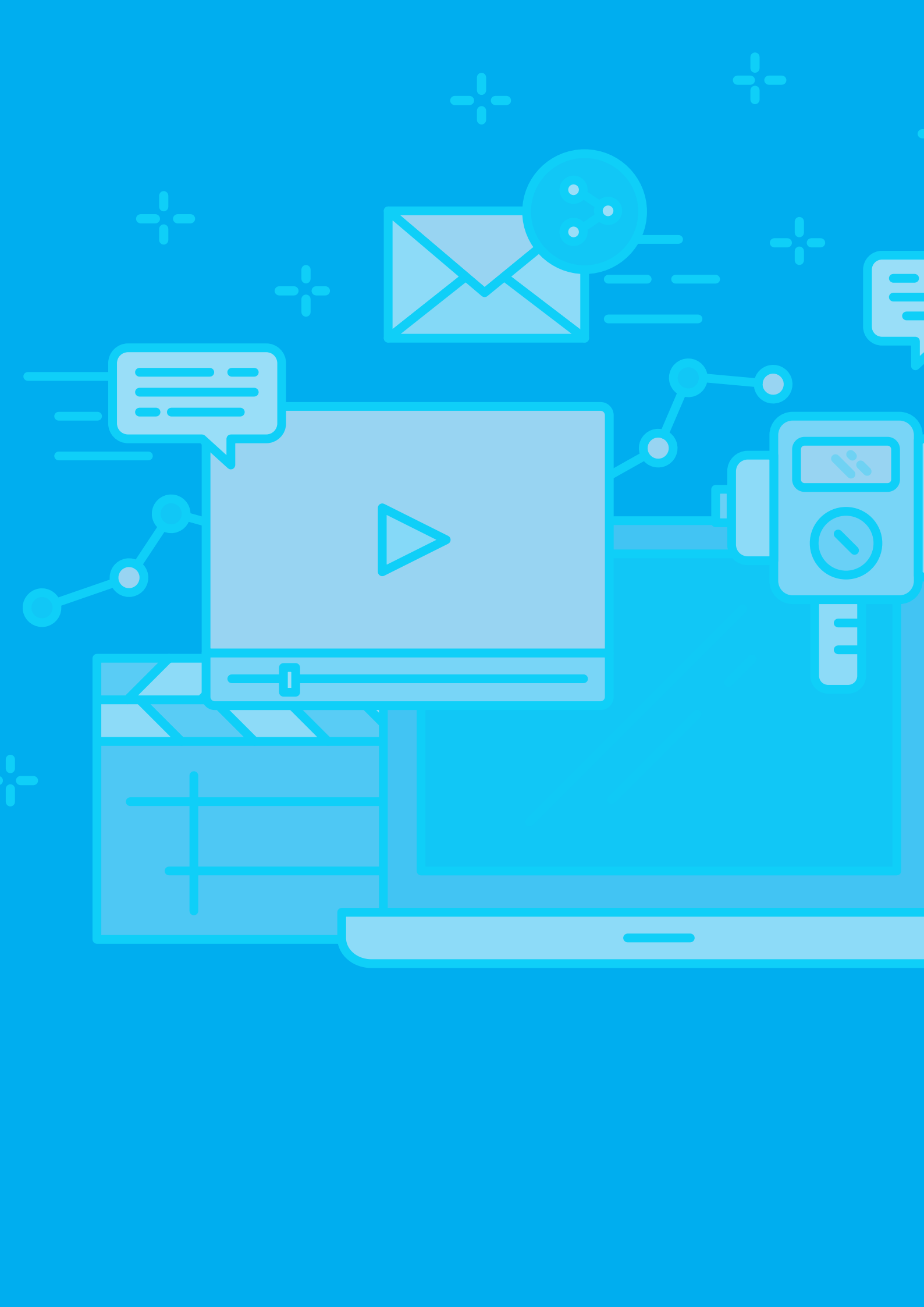
مركز العالم العربي للبحوث والتنمية
Arab World for Research & Development



فريق الإعداد: الدكتور نادر سعيد والأستاذة منى عماشة

فريق البحث: ريم زياد غطاس، سامر سعيد، محمد شعبي، هشام السطري، لونا ظاهر

فترة البحث: تموز/ يوليو 2017 - أيلول/ سبتمبر 2017



فهرس المحتويات

٥	المقدمة والخلفية	١
٥	مشروع شبكات الشباب المتوسطي (NET-MED Youth) المنفذ من قبل اليونسكو	
٥	دراسة استقصائية حول الشباب ووسائل الإعلام	
٧	السياق	٢
٩	النتائج الرئيسية	٣
٩	المنصات الإعلامية المفضلة: الشباب قالوا كلمتهم (وسائل الإعلام الجديدة هي التوجه السائد)	٣,١
١٠	وسائل الإعلام الجديدة: قائمة غنية من الخيارات	٣,٢
١٢	تقييم وسائل الإعلام وتصورات الشباب عنها	٣,٣
١٤	وسائل الإعلام والمحتوى المتصل بالشباب	٣,٤
١٩	التوصيات	٤
١٩	التوصيات العامة	
٢٠	التحرك دعمًا لحملات المناصرة الإعلامية	
٢٠	استراتيجية توعية تستهدف وسائل الإعلام	
٢٢	قائمة المراجع	







١. المقدمة والخلفية

مشروع شبكات الشباب المتوسطي (NET-MED Youth) المنفذ من قبل اليونسكو

مشروع شبكات الشباب المتوسطي^١ هو مشروع ممول من قبل الاتحاد الأوروبي تقوم منظمة اليونسكو بتنفيذه في عشرة بلدان في الحوضين الشرقي والغربي للبحر المتوسط (هما فيها فلسطين). يسعى هذا المشروع إلى بناء بيئة تمكّن الشباب الفلسطينيين، إنثاءً وذكوراً، من تطوير قدراتهم، وممارسة حقوقهم، والمشاركة بصورة فاعلة ومجدية في الحياة المدنية. وتنطوي شبكات الشباب المتوسطي على مكوّن متمحور حول وسائل الإعلام ذي أهمية بالغة بالنسبة إلى الأهداف المواضيعية الأخرى المتوخّاة من المشروع.

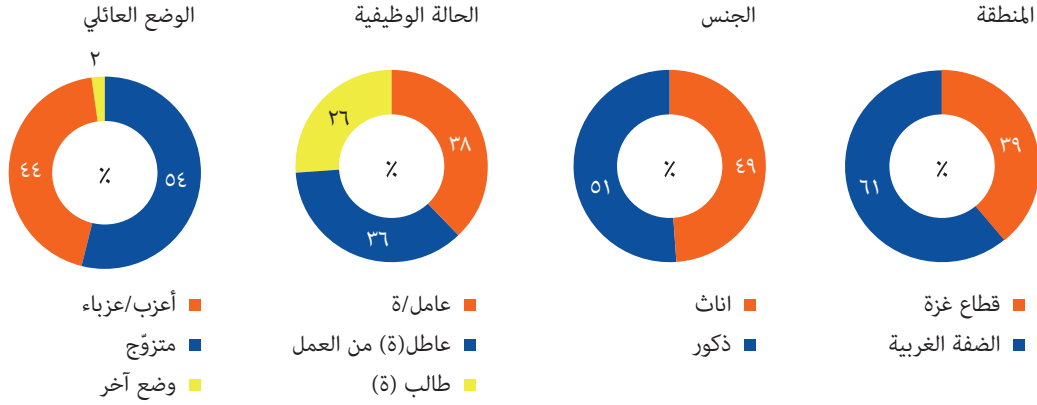
دراسة استقصائية حول الشباب ووسائل الإعلام

سعيًا إلى المساهمة في تحقيق أهداف مشروع شبكات الشباب المتوسطي، أوكلت اليونسكو إلى مركز العالم العربي للدراسات والبحوث (أوراد) مهمة إجراء دراسة استقصائية حول تصوّرات الشباب الفلسطينيين بشأن وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية بهدف التوصل إلى فهم أفضل للعلاقة التي تربط الشباب بوسائل الإعلام وكيفية مشاركتهم في المنصات الإعلامية المختلفة وتمثيلهم فيها.

1 <http://www.netmedyouth.org/>
<https://www.facebook.com/netmedyouth/>

المنهجية

استخدمت أداتا بحثٍ رئيسيتان من أجل تحقيق أهداف الدراسة الاستقصائية آنفة الذكر: استبيان استقصائي (أداة كمية) ومناقشات مجموعات التركيز (أداة نوعية). أُنجز العمل الميداني خلال الفترة الممتدة من ٢٩ آب/أغسطس إلى ٧ أيلول/سبتمبر ٢٠١٧، حيث وُزِع الاستبيان في كلٍّ من قطاع غزة والضفة الغربية على عينةٍ تمثيلية مؤلفة من ٦٠٠ فلسطيني تتراوح أعمارهم بين ١٥ و٣٥ عامًا. ويعرض الجدول أدناه المزيد من التفاصيل في هذا الشأن:



إلى ذلك، نُظِّمت أربع مناقشاتٍ (اثنتان في قطاع غزة واثنتان في الضفة الغربية) لمجموعتنا تركيزٍ رئيسيتين كالآتي:

- جلستا مناقشة لمجموعة تركيزٍ مؤلفة من شاباتٍ وشبان؛
- جلستا مناقشة لمجموعةٍ من الخبراء العاملين في الميدان، منهم ممثلون عن منظماتٍ شبابية وإعلامية، وإعلاميون، ومواطنون صحفيون شباب، ومدونون، وغيرهم من أصحاب المصلحة المعنيين.

قطاع غزة		الضفة الغربية		المجموعة المستهدفة
عدد المشاركين	عدد مناقشات مجموعة التركيز	عدد المشاركين	عدد مناقشات مجموعة التركيز	
١٥ (٧ إناث، ٨ ذكور)	١	٦ (٣ إناث، ٣ ذكور)	١	شبان وشابات
٨ (٣ إناث، ٥ ذكور)	١	٨ (٣ إناث، ٥ ذكور)	١	خبراء

٢. السياق

قُدِّر العدد الإجمالي لسكان فلسطين في منتصف العام ٢٠١٦ بحوالي ٤,٨٢ ملايين نسمة يشكل الشباب ما نسبته ٣٠٪ منهم (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠١٦). واليوم، يواجه هؤلاء الشباب تحديات كثيرة أبرزها - بحسب دراساتٍ عدّة - مسألة البطالة. على سبيل المثال، وصل معدّل البطالة بين الشباب في الربع الأول من العام ٢٠١٦ إلى ٣٩٪، مع تسجيل النسبة الأعلى البالغة ٤٣٪ بين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٠ و٢٤ عامًا (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠١٦). علاوةً على ذلك، أفادت دراسة استقصائية حول الشباب الفلسطينيين أجريت في العام ٢٠١٦ بأنّ غالبية الشباب المستطلّعين (٥٤,٥٪) أشاروا إلى البطالة بوصفها المشكلة الكبرى التي يواجهونها (مركز القدس للإعلام والاتصال، ٢٠١٦). وبحسب "نموذج اليونسكو للتنبؤ بالمهارات في فلسطين" المعدّ في أيار/مايو ٢٠١٧، من المتوقّع أن يفوق العرض من اليد العاملة عدد فرص العمل المستحدّثة في فلسطين خلال الفترة ٢٠١٧ - ٢٠٢٠.

وإلى جانب البطالة، يشكّل التعليم أحد المجالات التي تثير استياء الشباب الفلسطينيين. فقد رصد "نموذج التنبؤ بالمهارات في فلسطين" الصادر عن اليونسكو فجوةً بين المهارات المطلوبة في سوق العمل الفلسطيني وتلك التي يوفّرها الخريجون (اليونسكو، ٢٠١٧). ويُشار في هذا السياق إلى أنّ أحد العوامل المساهمة في ظهور هذه الفجوة يتمثّل في عدم تمكّن الطلاب الجامعيين من اختيار جامعتهم أو تخصصهم؛ إذ صرّح ١٢٪ من الشباب أنّهم لم يختاروا جامعتهم/كلّيتهم بأنفسهم (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، ٢٠١٦). أمّا فيما يتعلّق بانتقاء التخصص، فقد نُقل عن ٢٦٪ من الذكور و٢٤٪ من الإناث قولهم إنّهم لم يتابعوا دراستهم في التخصص الذي يفضّلون (حمامي، ٢٠١٤).

يُضاف إلى ما سبق مجال آخر محفوف بالتحديات بالنسبة إلى الشباب الفلسطينيين ألا وهو شعورهم بضيق شديد في هامش الحرية السياسية الممنوح لهم ضمن مجتمعاتهم المحليّة، لا بل إنّ هذا هامش يزداد ضيقاً حين يتعلّق الأمر بالسياسة الإقليمية والوطنية (حمامي، ٢٠١٤).

تمثّل وسائل الإعلام بمختلف أشكالها أداةً أساسية يلجأ إليها الشباب من أجل مناقشة التحديات آنفة الذكر والكثير من الشواغل الأخرى التي يواجهونها في حياتهم اليومية. ووفقاً لما جاء في نتائج استقصاء إلكتروني وُزِع في شباط/فبراير ٢٠١٧ على ٥٠٨ مجيبين في فلسطين ضمن إطار مشروع شبكات الشباب المتوسطي، تُعتبر وسائل الإعلام الإلكترونيّة [الشبكية] ووسائل التواصل الاجتماعي الأكثر ملاءمةً بالنسبة إلى الشباب الفلسطيني، حيث رأى ٤٩,٦٪ من المشاركين في الاستقصاء (غالبية من الشباب) أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي الأفضل تمثيلاً للشباب وأفضل مصدرٍ للمعلومات حول المسائل التي تثير قلقهم، تليها الإنترنت مع ٤٢,٧٪ في حين لم يتخطّ نصيب القنوات الإذاعية والتلفزيونية ٥,٧٪ و١٪ من المجيبين على التوالي (اليونسكو، ٢٠١٧ أ). في المقابل، صحيح أنّ منصات وسائل الإعلام الإلكترونيّة ووسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استعمالاً من قبل الشباب الفلسطينيين من بين

وسائل الإعلام المختلفة، غير أنّ استعمالها يبقى مقتصرًا بصورةٍ أساسية على كونها وسيلة تواصلٍ بين الأصدقاء أكثر منه من أجل إنشاء المحتوى. فعلى سبيل المثال، في العام ٢٠١٤، لم تتعدّ نسبة الشباب الفلسطينيين الذي أفادوا بأنهم أصحاب مدونات ١٣٪ (حمامي، ٢٠١٤).

علاوةً على ما تقدّم، كشفت عملية رصدٍ أُجريت في إطار مشروع شبكات الشباب المتوسطي وشملت ثلاث قنوات تلفزيونية فلسطينية عن وجود أوجه ضعفٍ مختلفة في تمثيل الشباب. بما في ذلك من حيث المحتوى الإعلامي نفسه وتأثير الشباب في محتوى البث. إذ اقتضت نسبة المحتوى المتمحور حول الشباب على ٤٪ من مجمل المحتوى الذي خضع للرصد. كما أنّ ١١٪ فقط من الفاعلين الخارجيين الذي ظهروا في محتوى القنوات التلفزيونية الخاضع للمراقبة (أي الأشخاص الذين تناولهم المحتوى، أو ذُكروا فيه، أو أُجريت معهم مقابلات، أو شاركوا في حوارٍ ما، إلخ). هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ عامًا، بينما شكّل أولئك البالغون من العمر ١٩ إلى ٢٤ عامًا ما لا يزيد عن ٤٪ منهم. بيّنت عملية الرصد هذه كذلك ضعف تمثيل النساء اللواتي يظهرن في محتوى وسائل الإعلام بوصفهنّ مشاركات خارجيات (بلغت نسبة النساء من الفاعلين الخارجيين ١٥,٨٪ مقابل ٨٤,٢٪ للرجال) (اليونسكو، ٢٠١٧). كذلك سلّط تقرير آخر لليونسكو (مؤشّرات تنمية وسائل الإعلام في فلسطين) الضوء على الصورة الهزيلة التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة، علاوةً على ضعف تمثيلها في مواقع صنع القرار ضمن المؤسّسات الإعلامية (اليونسكو، ٢٠١٤).

في خلال السنوات الأخيرة، سجّل عدد من الأحداث تعرّض فيها صحفيون للاعتقال والاستجواب والسجن على يد قوات الأمن الفلسطينية والسلطات الوطنية بسبب التعبير عن آرائهم. ثمّ أتى صدور قانون الجرائم الإلكترونية الفلسطيني التي تسبّب جدلٍ بين الفلسطينيين ليثير مخاوف بشأن تأثيره على حرية التعبير. على سبيل المثال، وردت تقارير عن اعتقال عددٍ من الصحفيين في شهر تموز/يوليو عملاً بالقانون الجديد، ما من شأنه تسليط الضوء على ما يمكن أن يمثله هذا القانون من تهديدٍ لحرية التعبير (مدى، ٢٠١٧). إنّ هذه التطورات تركت أثرًا مباشرًا على قدرة الشباب على التعبير عن آرائهم وشواغلهم بحريةٍ دون خوف من القمع.

يكتسب توسيع حضور الشباب في المحتوى الإعلامي ومساهماتهم في بلورته أهميةً كبرى في تعزيز صوت الشباب وتأثيرهم على المسائل العامّة ذات الأهمية بالنسبة إليهم. ولا تقلّ عن ذلك أهميةً ضرورة تيسير وصول الشباب إلى مصادر موثوقةٍ للمعلومات المتعلقة بالشؤون العامّة بما يتيح إدخالهم إلى ميدان السياسات الوطنية (سبنسر والدوري، ٢٠١٦).



3. النتائج الرئيسية

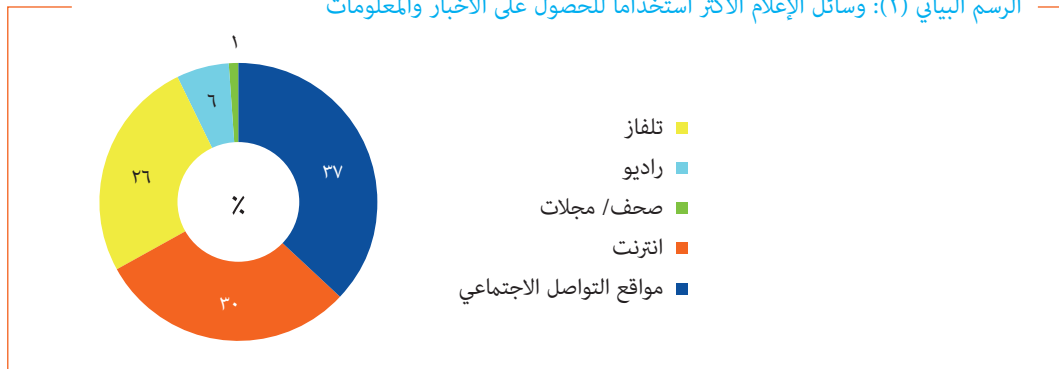
يعرض هذا الجزء تحليلاً للنتائج الرئيسية المتعلقة بالمنصات الإعلامية المفضلة لدى الشباب، واستخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة، وتصوّراتهم تجاه وسائل الإعلام والمحتوى الإعلامي، ولا سيّما ما يتّصل منه بهم.

3.1 المنصات الإعلامية المفضلة: الشباب قالوا كلمتهم (وسائل الإعلام الجديدة هي التوجّه السائد)

تمثّل وسائل الإعلام الجديدة (أي وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت) المنصات الإعلامية الأكثر استخداماً من أجل الحصول على الأخبار وغيرها من المحتويات، يليها التلفزيون، في حين أنّ الإذاعة ووسائل الإعلام المطبوعة هي الأقلّ استخداماً بين الشباب.

أفاد 71% من الشباب الفلسطينيين بأنّ الأخبار والأحداث المحليّة تتصدّر قائمة اهتماماتهم، مقابل 14% منهم تستحوذ الأخبار والأحداث الإقليمية والدولية على أكبر قدر من اهتمامهم، بينما أشار 15% إلى أنّهم لا يتابعون الأخبار إطلاقاً.

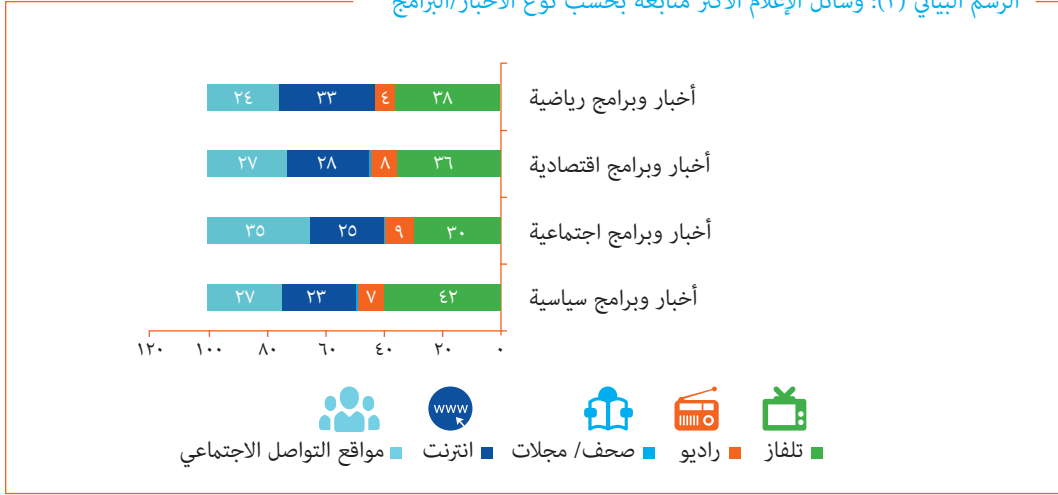
الرسم البياني (1): وسائل الإعلام الأكثر استخداماً للحصول على الأخبار والمعلومات



بيّنت هذه الدراسة الاستقصائية أنّ منصات وسائل الإعلام الجديدة هي الأكثر استخداماً من قبل الشباب لمتابعة جميع أنواع الأخبار والبرامج التي سُئلوا عنها. وسجّلت وسائل الإعلام الجديدة أعلى نسبة استخدام في حالة البرامج الاجتماعية (60%)، تليها البرامج الرياضية (57%)، ثمّ البرامج الاقتصادية (55%). أمّا أعلى نسبة استخدام للقنوات التلفزيونية، فقد اقتربت بالبرامج السياسية (42%)، تعقبها البرامج الرياضية (38%). ما زالت القنوات الإذاعية بدورها تحظى بالمتابعة ولكن بنسبة أقلّ بكثير، في حين كانت متابعة الشباب لوسائل الإعلام المطبوعة لا تُذكر.

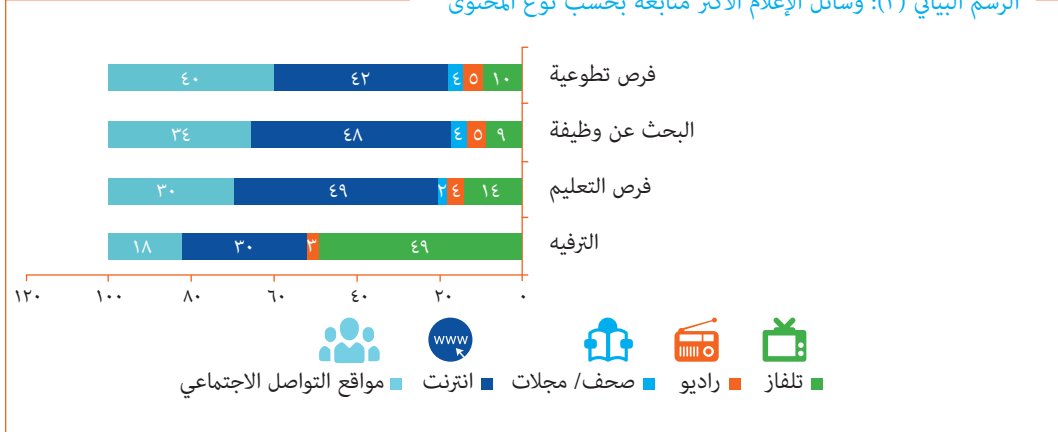


الرسم البياني (٢): وسائل الإعلام الأكثر متابعةً بحسب نوع الأخبار/البرامج



في المقابل، تتساوى القنوات التلفزيونية ووسائل الإعلام الجديدة في عدد المتابعين الشباب من حيث المحتوى الترفيهي. أمّا فيما يتعلّق بالبحث عن فرص عملٍ أو تعليمٍ أو تطوُّع، فيفوق عدد المجيبين الشباب الذي يفضّلون وسائل الإعلام الجديدة عدد أولئك الذين يفضّلون التلفزيون بدرجةٍ كبيرة. ويتابع الشباب القنوات الإذاعية أيضًا ولكن بدرجةٍ أقلّ بكثير، بينما تكاد تكون متابعتهم لوسائل الإعلام المطبوعة كمصدرٍ للمعلومات معدومةً، حتّى في حالة البحث عن وظيفة.

الرسم البياني (٣): وسائل الإعلام الأكثر متابعةً بحسب نوع المحتوى



٣,٢ وسائل الإعلام الجديدة: قائمة غنية من الخيارات

منصات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا



أظهرت نتائج الدراسة الاستقصائية أنّ فيس بوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخدامًا، حيث سُمّي ٧١٪ من الشباب المستطلّعين هذه المنصة، يليها تطبيق واتساب WhatsApp (١٧٪)، ثمّ سناب تشات Snapchat (٦٪) وإنستغرام Instagram (٥٪). أمّا سكايب Skype وتويتر Twitter، فهما الأقلّ استخدامًا مع تسجيل كلّ منهما نسبة ١٪ من الإجابات.

إلى ذلك، أفاد ٧١٪ من الشباب بأن التواصل مع الأصدقاء كان الغاية الرئيسية من استخدام شبكتهم الاجتماعية المفضلة، يأتي خلفهم أولئك الذي يستخدمون هذه الشبكة بصورة أساسية للبقاء على اطلاع على آخر المستجدات ونسبتهم ١٧٪، بينما ورد كل من إقامة صداقاتٍ جديدة ومشاهدة مقاطع الفيديو والبحث عن وظيفة بصورة أقل تواتراً.

استخدامات الإنترنت ذات الأولوية

صرّح نصف الشباب الذين شملتهم الدراسة أنهم يستخدمون الإنترنت لتصفح المواقع الإلكترونية من جهة، وتبادل الرسائل النصية والدرشة من جهةٍ أخرى (حيث سجلت هاتان الفئتان ٢٦٪ و ٢٤٪ من الإجابات على التوالي). من جانبٍ آخر، كان التدوين الإلكتروني (٣٪) والاستماع إلى القنوات الإذاعية (٢٪) الأقل تواتراً في إجابات الشباب بين غايات استخدام الإنترنت.

الرسم البياني (٤): استخدامات الإنترنت ذات الأولوية



ترتيب المحتوى المتابع على الإنترنت بحسب الأولوية

تمثّل الموسيقى الأولوية القصوى للشباب الفلسطينيين من حيث نوع المحتوى الذي يبحثون عنه على الإنترنت، تعقبها الأخبار، ثم الرياضة والمحتوى الديني والأفلام، مع الإشارة إلى أنّ الوثائقيات تحظى بالأولوية لدى العدد الأقل من الشباب.

الرسم البياني (٥): ترتيب المحتوى المتابع على الإنترنت بحسب الأولوية



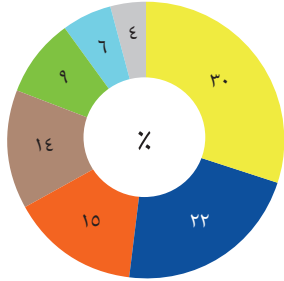
٣,٣ تقييم وسائل الإعلام وتصوّرات الشباب عنها

يقدم هذا الجزء تحليلاً لآراء الشباب بشأن وسائل الإعلام، ولا سيّما مصداقيتها ومحتواها ومدى تعميمها قضايا الشباب ووجهات نظرهم وإدماجها المجموعات المهمّشة. كما أنّه سوف يتناول تصوّرات الشباب بشأن حرية التعبير.

مصداقية وسائل الإعلام واستقلاليتها وسهولة الوصول إليها: ما من وسيلة إعلامية مثالية، غير أنّ سهولة الوصول إليها بات عاملاً حاسماً تزداد أهميته بين الشباب

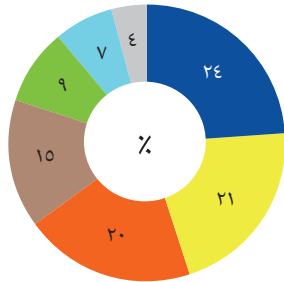
يُنظر إلى وسائل الإعلام التقليدية، وعلى وجه الخصوص القنوات التلفزيونية، على أنّها الأكثر موثوقيةً (حيث اختار ٤٩% من المجيبين القنوات التلفزيونية أو الإذاعة أو الصحف والمجلات بوصفها المصادر الأكثر موثوقيةً، في حين تُعتبر وسائل الإعلام الجديدة الأكثر استقلالية (٤٤%) والأكثر ملاءمة (٤٢%).

الرسم البياني (٦): مصدر المعلومات والأخبار الأكثر موثوقيةً



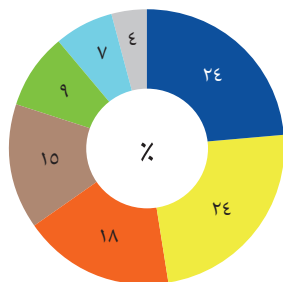
- القنوات التلفزيونية (الوطنية/المحلية)
- وسائل التواصل الاجتماعي
- الإنترنت
- القنوات التلفزيونية (الإقليمية/العالمية)
- الإذاعة
- الصحف والمجلات
- لا شيء ممّا سبق

الرسم البياني (٧): مصدر المعلومات والأخبار الأكثر استقلاليةً



- وسائل التواصل الاجتماعي
- القنوات التلفزيونية (الوطنية/المحلية)
- الإنترنت
- القنوات التلفزيونية (الإقليمية/العالمية)
- الإذاعة
- الصحف والمجلات
- لا شيء ممّا سبق

الرسم البياني (٨): مصدر المعلومات والأخبار الأكثر ملاءمةً



- وسائل التواصل الاجتماعي
- القنوات التلفزيونية (الوطنية/المحلية)
- الإنترنت
- القنوات التلفزيونية (الإقليمية/العالمية)
- الإذاعة
- الصحف والمجلات
- لا شيء ممّا سبق



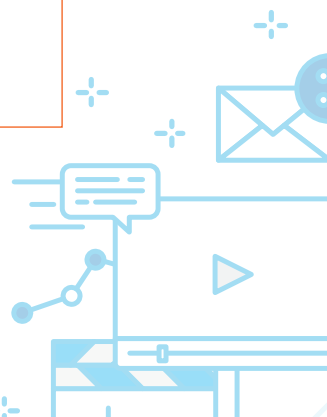
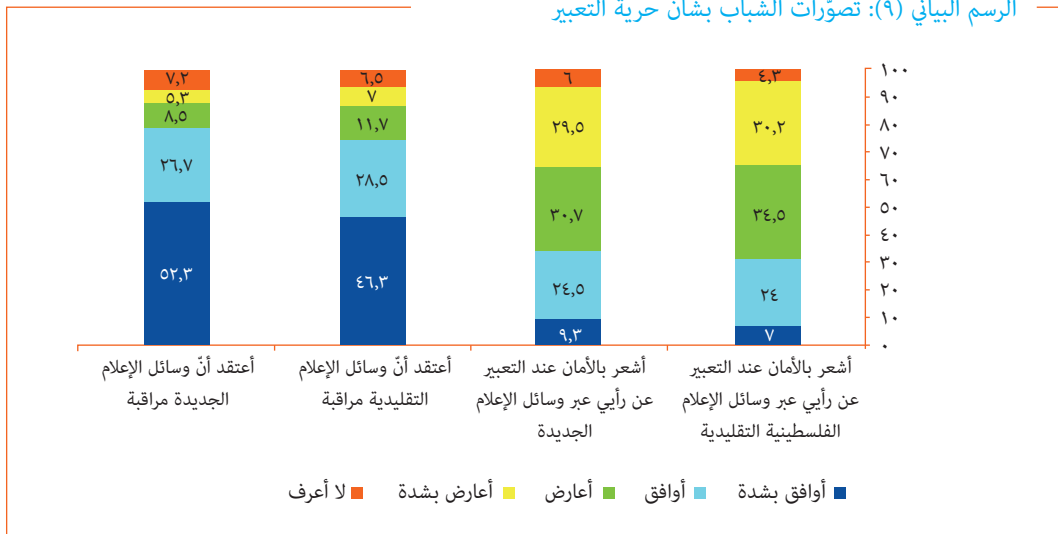
فيما خصّ المصداقية، ما زال الشباب غير مقتنعين تمامًا بأن وسائل الإعلام الجديدة تتمتع بمستوى المهنية عيّن [الذي تتمتع به الوسائل التقليدية]، بما تعينه المهنية من توجّه لدقّة المعلومات، وتحقّق من صحتّها، ومستوى تفصيل كافٍ. وبحسب أحد الشبان (غزة)، إنّ وسائل الإعلام الجديدة، بما فيها المواقع الإلكترونية وفيسبوك، تسارع إلى نشر المعلومات من دون التحقق منها أو تقصيها؛ فينتهي بها المطاف بنشر الإشاعات. إنّ الاقتباسات عن المشاركين في مجموعات التركيز، الواردة بالخطّ الأزرق المائل في هذه الورقة، هي اقتباسات لأقوالهم الشفهية باللغة العربية العامية التي حُوّلت إلى العربية الفصحى بما يتلاءم مع متطلبات النصّ]

تُعزى قلّة المصداقية أيضًا إلى التصورات عن تحكّم الدولة بوسائل الإعلام، بما في ذلك قيام «الأجهزة الاستخباراتية» بمراقبة المحتوى الإعلامي. وفقًا لما خلصت إليه الدراسة الاستقصائية، ترى غالبية الشباب أنّ جميع وسائل الإعلام تخضع للسيطرة والرصد والرقابة من قبل مؤسسات الدولة؛ وهو تصوّر أكّدت عليه أيضًا غالبية المشاركين في مناقشات مجموعات التركيز. فقد أشارت إحدى المشاركات (الضفة الغربية) إلى ما يلي: لا يثق الشباب بوسائل الإعلام ولا يصدّقون أخبارها لأنها تعمل في خدمة الحكومة؛ وعليه، فإنّها تفرض على نفسها الرقابة. لا فكرة لدينا عمّا إذا كانت الأخبار والمعلومات مبنية على حقائق أو مدفوعةً بجدول أعمالٍ غير معلن.

أمّا المشاركون في مجموعات التركيز المقتنعون بأنّ وسائل الإعلام الجديدة هي الأكثر استقلالية، فقد علّلوا رأيهم بالمنطق الآتي:

- **التعددية والتنوع:** أشار الكثيرون إلى أنّ مروحة الخيارات التي توفرها المواقع الإلكترونية وصفحات مجموعات فيسبوك للشباب أوسع بكثير ممّا تؤمّنه الوسائل الأخرى. وعليه، تتاح أمام هؤلاء فرصة أكبر للاطلاع على عددٍ من المصادر، والمقارنة بينها، واختيار ما يناسبهم منها.
- **مشاركة الشباب:** باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، بات الشباب أكثر قدرةً على الاطلاع على المواد الموجهة للفئة الشبابية، نظرًا إلى كثرة الخيارات التي تلبي حاجاتهم وتراعي اهتماماتهم (رياضة، ترفيه، منح دراسية، إلخ).
- **المحتوى:** وفقًا للبيانات التي تمخّضت عنها مناقشات مجموعات التركيز، يرى الشباب أنّ وسائل الإعلام الجديدة أكثر استعدادًا لعرض مسائل ذات صلة بالشباب ومناقشتها، مثل فرص العمل والتعليم.

الرسم البياني (٩): تصوّرات الشباب بشأن حرية التعبير



غير أنّ هذه الحماسة لا تنسحب على جميع الشباب؛ فالكثير منهم يساوره القلق إن بشأن سلامته عند التعبير عن رأيه أو إزاء خضوع وسائل الإعلام للمراقبة (وخصوصاً الجديدة منها). ذلك أنّ ٦٠٪ من المجيبين لا يشعرون بالأمان عند التعبير عن آرائهم عبر وسائل الإعلام الجديدة. ويرى ٧٩٪ من الشباب أنّ وسائل الإعلام الجديدة خاضعة للمراقبة، بالمقارنة مع نسبة أقلّ بقليل (٧٤,٨٪) تعتقد أنّ وسائل الإعلام التقليدية هي أيضاً مراقبة.

من المحتمل أن تكون المخاوف المتعلقة بالمراقبة والمنتشرة بين الشباب على نطاقٍ واسعٍ قد تفاقمت مؤخراً من جرّاء وقوع عددٍ من الأحداث تعرّض فيها صحفيون ومواطنون للاعتقال لأسبابٍ متّصلة بنشر محتوى ما على منصات التواصل الاجتماعي. ويضاف إلى ذلك صدور قانون الجرائم الإلكترونية الفلسطيني (رقم ٢٠١٧/١٦) مؤخراً وما أثاره من مخاوف على حرية التعبير والخصوصية على شبكة الإنترنت، ولا سيّما بسبب ما يتضمّنه من أحكامٍ تسمح بحجب مواقع إلكترونية وتقييد التعبير عن الرأي على الإنترنت.

أعرب عدد من المشاركين عن هذا القلق بشأن الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام خلال مناقشات مجموعات التركيز. وجاء في مداخلة أحد الشبان المشاركين في الضفة الغربية التفسير الآتي: تقوم بعض المواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية التي تدّعي الاستقلالية بتحسين مصالحها عبر الوقوف في صفّ الحكومة وسياساتها على حساب الشباب وغيرهم من المجموعات المهمّشة.

وفقاً لما أظهرته بيانات الاستبيان الاستقصائي ومناقشات مجموعات التركيز، ينزع الشباب إلى تصوير وسائل الإعلام الجديدة على أنّها المصدر الأكثر ملاءمةً للأخبار والمعلومات. وقد عبّرت إحدى الشابات في غزة عن هذا الرأي بالكلمات التالية: الإنترنت عالمٍ واسعٍ ومتنوعٍ؛ إذا ما أردتُ البحث عمّا هو مفيد بالنسبة إليّ، سواء كان متّصلاً بالدراسة أو العمل أو التسلية، ألجأ إلى الإنترنت أو إلى فيسبوك حيث أجد دائماً ما هو جديد وحديث.

أشارت مشاركة أخرى من الضفة الغربية إلى سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام الجديدة وتوافرها، ما يمنح بعض الشباب شعوراً بالأمان والاستقرار: أمضي معظم الوقت لوحدي؛ لا أجد من أتكلّم معه؛ أشعر بالوحدة في المنزل والمدرسة. لذا، ألجأ إلى وسائل التواصل الاجتماعي بحثاً عن التسلية لساعاتٍ وساعاتٍ، وأجدها متى احتجت إليها.

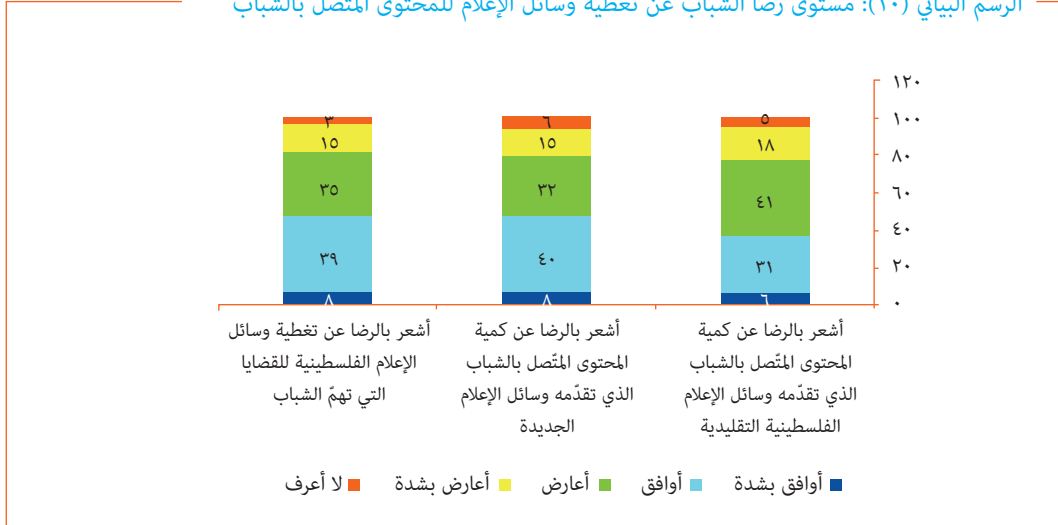
٣,٤ وسائل الإعلام والمحتوى المتّصل بالشباب

يميل الشباب إلى تبني نظرةٍ إيجابية تجاه وسائل الإعلام الفلسطينية عند سؤالهم عند دورها بصورةٍ عامّة. إذ تصل نسبة الذين يرون أنّ وسائل الإعلام تلعب دوراً إيجابياً في حياة الشباب إلى ٦٠٪، بينما يختلف ٣٦٪ من المجيبين في الرأي مع هؤلاء. في المقابل، ينزع الشباب إلى اعتماد موقفٍ أكثر نقداً لوسائل الإعلام حين يتعلّق الأمر بتقييم جوانب محدّدةٍ منها:

- يشعر ٦٠٪ من الشباب بعدم الرضا عمّا تقدّمه وسائل الإعلام التقليدية من محتوى متّصل بالشباب، ويشاركهم ٤٧٪ الشعور نفسه تجاه وسائل الإعلام الجديدة.
- يشعر ٥٠٪ من الشباب بعدم الرضا عن تغطية وسائل الإعلام الفلسطينية لشواغل الشباب.



الرسم البياني (١٠): مستوى رضا الشباب عن تغطية وسائل الإعلام للمحتوى المتصل بالشباب



تؤكّد نتائج الاستبيان الاستقصائي ومناقشات مجموعات التركيز الفكرة القائلة بأنّ وسائل الإعلام لا تولي ما يكفي من الاهتمام للقضايا الرئيسية التي تثير قلق الشباب، بما في ذلك البطالة التي تمثّل، على ما يبدو، القضية الأبرز والأهمّ بالنسبة إليهم. ذلك أنّ نسبة كبيرة (٤٩%) من الشباب الذين شملتهم الدراسة الاستقصائية غير راضية عن الدور الذي تضطلع به وسائل الإعلام الفلسطينية في معالجة مسألة البطالة. كما عبّر الشباب المشاركون في مجموعات التركيز عن شواغل عدّة في ما يتعلّق بالتغطية الإعلامية لهذه المسألة، بما في ذلك ما اعتبروه عدم قدرة وسائل الإعلام على التأثير على صنّاع القرار وغيرهم من الجهات المعنية للتحرك من أجل التصديّ لهذه المسألة. فضلاً عن ذلك، يصف الشباب المقاربات المعتمّدة في التطرّق إلى البطالة في وسائل الإعلام بالتقليدية جدّاً؛ ينطبق ذلك مثلاً على البرامج الحوارية التي تستضيف مسؤولين (يتحدّثون في العموميات، ويقدمون الوعود، ولا يخضعون للمحاسبة من قبل وسائل الإعلام، برأي أحد الشبان المشاركين في مجموعة التركيز في غزة)، أو تقارير تسرد إحصاءاتٍ عن البطالة ومعلومات اقتصادية من دون مراعاة البعد الإنساني لهذه القضية أو عرض الحياة اليومية للشباب الفلسطينيين العاطلين من العمل في غزة.

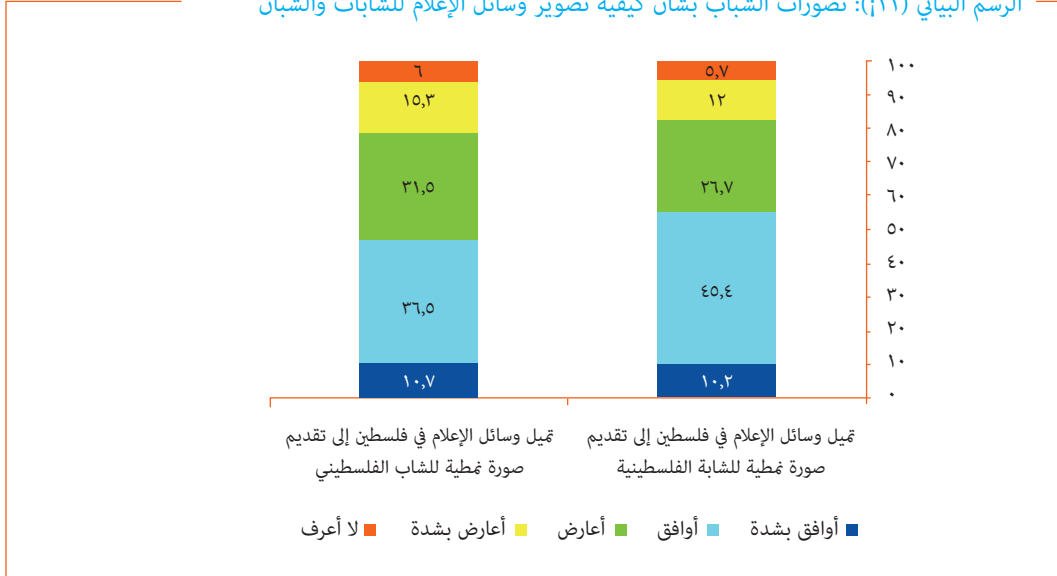
كما ورد في جزءٍ سابق من هذه الورقة، تفضّل نسبة كبيرة من الشباب تصل إلى ٨٣% اللجوء إلى وسائل الإعلام الجديدة من أجل البحث عن وظائف، في حين تقتصر نسبة المجيبين الذي أفادوا بأنّهم يفضلون وسائل الإعلام التقليدية لهذه الغاية على ١٧%. ولكن، من المهمّ ألا يغيب عن ذهننا أنّ البحث عن فرص العمل جاء في أسفل قائمة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي المرتبّة بحسب أهميتها بالنسبة إلى الشباب، حيث صرّح ١١ تقريباً من الشباب أنّهم يستعملون شبكات التواصل الاجتماعي للغاية المذكورة. والواقع أنّ شبكة لينكدإن (LinkedIn)، التي تعدّ واحدةً من الشبكات الاجتماعية المهنية الرائدة في مجال البحث عن وظائف، كانت الشبكة الأقلّ استخداماً من قبل الشباب الفلسطينيين الذين شملتهم الدراسة الاستقصائية.



صورة الشباب والشبان في وسائل الإعلام:

تري غالبية المجيبين (٥٦%) أنّ وسائل الإعلام تعكس صورةً نمطيّةً للمرأة الفلسطينية الشابة، في حين يرى ٣٩% عكس ذلك. كما انقسم المجيبون حول كيفية تصوير وسائل الإعلام للشباب الفلسطيني أيضاً؛ إذ وصف ٤٧% منهم الصورة التي تقدّمها وسائل الإعلام عنه بالنمطية، بينما لم يتفق ٤٧% مع هذا الرأي. وشرحت شابتان مشاركتان في مجموعات التركيز رأيهما كالآتي:

الرسم البياني (١١): تصوّرات الشباب بشأن كيفية تصوير وسائل الإعلام للشابات والشبان



تميل [وسائل الإعلام] إلى تصوير الشابات بوصفهنّ عرائس شابات وغير أكفاء؛ كثيرات منّا لا ينطبق عليهنّ أيّ من الوصفين (شابة، غزّة).

تصوّرنّا الأخبار إمّا كضحايا جرائم شرف أو أمهات شهداء أو أسيرات؛ ولكننا الكثير غير ذلك: نحن طبيبات، وصيدلانيات، ومحاميات... لدينا عقول ومشاعر (شابة، الضفة الغربية).

لا يتفق آخرون مع وجهات النظر آنفة الذكر، ويرون أنّ وسائل الإعلام عمومًا - والجديدة منها خصوصًا - ترسم صورًا جديدة للنساء الممكنات:

نرى مقدّمات برامج؛ [وبفضل وسائل الإعلام] نتعرّف على نساء وزيارات، ورائدات أعمال، وقائدات من حول العالم، وشابات فلسطينيات يشاركن في سباقات السيارات، إلخ. (شاب، الضفة الغربية).

نجد عددًا من المنظّمات غير الحكومية، ولا سيّما النسائية منها، التي تحاول نشر نماذج للمرأة القدوة، بما في ذلك في أدوار قيادية، عبر وسائل الإعلام، منها صوت النساء ولين الحق (شابة، غزّة).

أمّا بالنسبة إلى الذكور من الشباب، فيتمثّل التحديّ الأبرز برأي غالبيتهم في الصور التقليدية التي تقدّمها وسائل الإعلام عن الشباب الفلسطيني والتي تعزّز تعريفًا أحادي البعد لما تمثّله الرجولة:

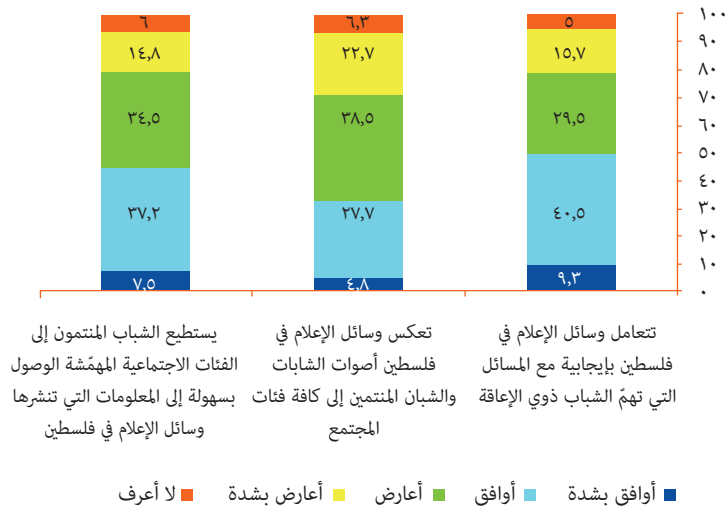
نصوّر على أنّنا سي السيّد، ربّ المنزل القويّ والمسيطر؛ ويستحيل على غالبية الرجال أن يكونوا على قدر هذا المعيار؛ ولست أكيدًا أنّني أودّ أن أكون ذلك الشخص (شاب، غزّة).

تعرض وسائل الإعلام الفلسطينية صور الرجال الفلسطينيين الناجحين من سياسيين وناشطين في عالم السياسة، بالإضافة إلى بعض قادة المنظّمات غير الحكومية؛ ولكن، تغيب صور الشبان الذين يعانون ويكدّون كالعَمال والمزارعين شاب، الضفة الغربية).

وسائل الإعلام والأشخاص ذوو الإعاقة:

يرى ٥٠٪ من المجيبين أنّ وسائل الإعلام الفلسطينية تعالج بشكلٍ إيجابي القضايا التي تهتمّ الشباب ذوي الإعاقة؛ غير أنّ ٤٥٪ من المجيبين يختلفون مع هذا الرأي. من المثير أن نلاحظ عدم تمكّن الشباب المشاركين في مجموعات التركيز من تسمية أيّ برنامج يتناول مسألة الإعاقة. وحين سُئل هؤلاء عن سبب الصورة الإيجابية التي تقترن بها وسائل الإعلام في ذهن الكثيرين، فسّر أحد الشبان المشاركين في غزة الأمر كما يلي: إنّ الإيجابية في تقييم وسائل الإعلام الرئيسية من ناحية تغطيتها لمسألة الإعاقة [الترافقة مع عدم قدرة الأشخاص على التحدّث بدقة عن هذه المسألة] هي بذاتها دليل على غياب الاهتمام والوعي من جهة وضعف الالتزام تجاه هذه المسألة من جهةٍ أخرى.

الرسم البياني (١٢): تصوّرات الشباب بشأن كيفية تصوير وسائل الإعلام للشباب والشبان



وشرحت شابة أخرى من غزة ما يعلّل برأيها عدم رضا بعض المجيبين عن طريقة معالجة هذه المسألة من قبل وسائل الإعلام: وسائل الإعلام هي مرآة المجتمع؛ ومسألة الإعاقة ليست أولوية لدى الناس، فلا تحظى بالتالي باهتمام وسائل الإعلام.

وصول المجموعات المهمّشة والضعيفة إلى وسائل الإعلام:

تتأثر الآراء بشأن وسائل الإعلام الفلسطينية الرئيسية ومحتواها بالتصوّرات عن كيفية تعامل وسائل الإعلام مع المجموعات المهمّشة المختلفة.

وتظهر مسألة المساواة في تمثيل أصوات جميع الشباب وسهولة الوصول إلى المعلومات بين المسائل التي تشغل المجيبين. فبحسب ٦١٪ من المشاركين في هذه الدراسة الاستقصائية، لا تغطي وسائل الإعلام الفلسطينية أصوات كافة المجموعات التي يتألف منها المجتمع (مشيرين إلى تحييز قائم على الانتماء الجغرافي والحزبي والطبقة الاجتماعية). علاوةً على ذلك، يرى ٤٩٪ من المجيبين أنّ وسائل الإعلام لا تتيح المعلومات بسهولة للشباب المنتمين إلى المجموعات المهمّشة. ويرد أدناه ما جاء على لسان مشاركين في مناقشات مجموعات التركيز:

يرزح الشباب في غزة تحت ضغط هائل؛ إلى أيّ مدى رأيتهم وسائل الإعلام تتطرّق إلى هذه المسألة؟ إنّها تفترض أننا يجب أن نعاني بصمت، ولا يفرض تجاهل وسائل الإعلام الخاصّة بنا لقضايا الشباب إلا إلى تطبيع المعاناة والإحباط الشديد (شاب، غزة).

لننظر إلى الشباب في القدس والمنطقة «ج» الذين يعانون يوميًا؛ تبث وسائل الإعلام [عوضًا عن التطرق إلى معاناتهم] أغنيات ورقصات ومقاطع فيديو سخيفة من حول العالم (شابة، الضفة الغربية).

من جانبٍ آخر، لوحظ في نتائج الدراسة **تفاوت منطقي**، إذ سُجّلت مستويات عدم الرضا أعلى بين الشباب في قطاع غزة بالمقارنة مع الضفة الغربية. على سبيل المثال، صرّح ٥٨٪ من الشباب في غزة أنهم غير راضين عن التغطية التي تحظى بها المسائل التي تهتمّ الشباب من قبل وسائل الإعلام الفلسطينية، بينما لا تتعدى نسبة الذين يشاطرونهم الرأي في الضفة الغربية ٤٤٪. إلى ذلك، تفاوتت آراء الشباب بين قطاع غزة والضفة الغربية بشأن المسائل ذات الأهمية التي يتعيّن على وسائل الإعلام معالجتها بصورة أفضل.

- في غزة، شملت هذه المسائل إغلاق الحدود وفتحها، والكهرباء، والمخدرات، وحالات الانتحار بين الشباب، والمرضى العالقين في غزة، والزواج المبكر، والعنف ضد المرأة، والتداعيات السلبية لوجود السلاح في الكثير من المنازل، والبطالة.
- في الضفة الغربية، ذكر الشباب المسائل التالية: العنف من جانب الجيش والمستوطنين، ونقاط التفتيش، والبطالة، والمخدرات، وضعف المشاركة السياسية والمجتمعية والتطوع، والعنف المنزلي، وانعدام المساواة في الوصول إلى التعليم وفرص العمل.



٤, التوصيات

بناءً على النتائج التي أفضى إليها كلٌّ من الاستبيان الاستقصائي ومناقشات مجموعات التركيز، صيغت التوصيات الرئيسية التالية ليُستشهد بها في المساعي المستقبلية الرامية إلى تحسين تمثيل الشباب في وسائل الإعلام.

التوصيات العامة

- تمكين الشباب من إنتاج محتوَاهم الخاصّ حول القضايا التي تهتمهم، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت وما يمكن أن تؤدّيه في تيسير ممارستهم التعبير عن النفس. يمكن أن يشمل ذلك العمل مع الشباب الفلسطينيين على المستوى الفردي بصدد بناء قدراتهم في الإنتاج الإعلامي (كالتدوين)، أو دعم المبادرات الشبابية القائمة حاليًا ذات الصلة بوسائل الإعلام بما يضمن توسّعها وتطوُّرها (منها «مبادرة فلسطين الشباب» ومبادرة «اتجاه»).
- دعم الدور الريادي الذي يمكن أن يضطلع به الشباب على الصعيدين الاجتماعي والسياسي من خلال تعزيز استخدامهم لوسائل الإعلام عمومًا، والجديدة منها على وجه الخصوص، بهدف مناصرة القضايا التي تهتمهم وكسب التأييد لها.
- دعم الشباب في ريادة الأعمال والفرص الاقتصادية من خلال بناء قدراتهم بما يتيح استخدامًا أفضل للطاقة الكامنة في وسائل الإعلام الجديدة من أجل الاستفادة من الفرص المحليّة والإقليمية والدولية. يمكن مثلاً نشر التوعية بين الشباب وتدريبهم على استخدام شبكة «لينكدإن» وغيرها من منصّات التواصل الاجتماعي الشبيهة بحيث يؤدّون دورًا أكثر استباقيةً في مجال العمالة والتخطيط الوظيفي.
- العمل مع هيئات التعليم والتدريب التقني والمهني في فلسطين من أجل تعزيز وصولها إلى الشباب الفلسطينيين بواسطة منصّات إعلامية متنوّعة. تستطيع وسائل الإعلام أن تضطلع بدورٍ محوريّ في تغيير المواقف تجاه التعليم والتدريب التقني والمهني وتعريف الشباب بقيمة هذا النوع من البرامج وأهميته في بناء مسيرة مهنية ثابتة تلبي حاجات المجتمع الفلسطيني.
- دعم الجامعات والمراكز الإعلامية من أجل تحسين جودة ما تقدّمه للشباب الفلسطينيين من برامج تدريبية وتعليمية في مجال الإعلام، وإطلاق برامج ودوراتٍ تدريبية تركز على وسائل الإعلام الشبابية. يمكن أيضًا تطوير برامج لبناء القدرات بالتعاون مع مراكز تُعنى ببناء قدرات المواطنين الصحفيين الشباب بهدف تحقيق تحسّن وزيادة في إنشاء المحتوى المتّصل بالشباب وتغطية اهتماماتهم وقضاياهم.



- إطلاق شبكة تربط الشباب بوسائل الإعلام (التقليدية منها والجديدة) من أجل تشجيع الحوار والتعاون بين الجانبين والعمل على تحسين التغطية الإعلامية للقضايا التي تعني الشباب.
- دعم إنشاء شبكة أو منصة تواصل تجمع المؤسسات الإعلامية، والمبادرات الإعلامية الشبابية، ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الدولية العاملة مع الشباب في فلسطين؛ فمن شأن هذا النوع من التشبيك والتواصل أن يرشد التغطية الإعلامية لقضايا الشباب وشواغلهم ويحسنها ويزودها بالمعلومات.
- دعم المبادرات والمنظمات الإعلامية المستقلة التي تركز على قضايا الشباب والتي يمكن أن توفّر حيزاً تمسّ الحاجة إليه اليوم بين الشباب الفلسطينيين الذين لا يجدون ما يعبر عنهم في المنصات الإعلامية الحالية المفتقرة برأيهم إلى الموضوعية والموثوقية؛ فهذا النوع من المنصات الإعلامية المستقلة قادر على تحسين إنشاء المحتوى الشبابي بعيداً عن تأثير الأحزاب السياسية، أو القطاع الخاص، أو جهات نافذة أخرى.

التحرّك دعماً لحمات المناصرة الإعلامية

استناداً إلى نتائج هذه الدراسة، وُضعت التوصيات التالية فيما يتعلّق بدعم حملات المناصرة الإعلامية التي تُعنى بالشباب ووسائل الإعلام في فلسطين:

- تبرز الضرورة إلى الدعوة إلى تعزيز مشاركة الشباب في وسائل الإعلام عمومًا، وعلى وجه التحديد في مناصب صنع القرار ضمن المؤسسات الإعلامية التقليدية. ويمكن أن تستفيد حملات من هذا النوع من استخدام البيانات والاحصاءات المتوفرة في هذا الشأن، ولا سيّما عند تناول البرامج الشبابية.
- من شأن تعزيز حرية التعبير في وسائل الإعلام بصورة عامّة أن يؤثّر تأثيرًا كبيرًا على قدرة الشباب على تشارِك أفكارهم وآرائهم مع الآخرين بحرية عبر المنصات الإعلامية المختلفة؛ فلا مناقشة المسائل التي تهتمّ الشباب الفلسطينيين فعلاً ولا حلّها ممكنان طالما أنّ هؤلاء لا يشعرون بالأمان عند التعبير عن رأيهم.
- ينبغي أن تكون أيّ حملة مناصرة مصمّمة بما يتلاءم مع خصوصية كلّ منطقة؛ بعبارة أخرى، ما ينطبق على الضفة الغربية، لا ينطبق بالضرورة على غزة، كما هو مبين بوضوح في هذه الدراسة. ويجب أن يكون الشباب المنتمومون إلى مناطق مثل القدس الشرقية والمنطقة «ج» هم أيضًا مستهدفين في هذا النوع من الحملات.
- إلى ذلك، يجب أن تكون أيّ حملة مناصرة مراعيةً للاعتبارات الجنسانية ومستجيبة لها وقادرة على إحداث تحوّل في المواقف الجنسانية. فتمثيل المرأة الشابة في وسائل الإعلام، إن في المحتوى أو في المشاركة، يعكس انعدام المساواة الاجتماعية بين الجنسين على نطاقٍ أوسع؛ ولا بدّ من تسليط الضوء على ذلك في أيّ حملة إعلامية، فضلًا عن التشديد على دور الفاعلين في الميدان الإعلامي في ترسيخ الأفكار النمطية ومحاربتها على السواء، ليس في المحتوى الإعلامي فحسب بل في المجتمع بأسره أيضًا.
- وبناءً عليه، يتعيّن على أيّ حملة أن تروّج لصورٍ إيجابية عن الشابات والشبان الفلسطينيين، والأشخاص ذوي الإعاقة، والشباب المنتميين إلى المجموعات والمناطق المهمّشة.

استراتيجية توعية تستهدف وسائل الإعلام

أبرزت نتائج هذه الدراسة الاستقصائية الحاجة إلى مراعاة التوصيات التالية في أي استراتيجية توعية ترمي إلى تحسين تمثيل الشباب في وسائل الإعلام:

- تنظيم حلقات عمل وجلسات هدفها توعية المؤسسات الإعلامية بشأن اهتمامات الشباب وقضاياهم وشواغلهم ونشر المعلومات في هذا الخصوص بواسطة البيانات والمعلومات القائمة على البحوث. من شأن حلقات العمل هذه أن تساعد المؤسسات الإعلامية على تطوير محتوى أكثر ملاءمة للشباب. ولا بد من أن يأخذ هذا المسعى في الحسبان اختلاف الحاجات بين مجموعات الشباب المتنوعة بحسب الفئة العمرية، والموقع الجغرافي، والجنس، وغيرها من العوامل.
- تشجيع المؤسسات الإعلامية على وضع استراتيجية طويلة الأجل بشأن المحتوى المتصل بالشباب بهدف ضمان اتساق التغطية، واستخدامها، وملاءمتها. ينبغي أن تكون هذه الاستراتيجية واضحة وطويلة الأجل وقائمة على اهتمامات الشباب وشواغلهم، كما يجب أن تخضع لإدارة الشباب وتأخذ بمشورتهم بدرجة كبيرة.
- دعم المؤسسات الإعلامية عبر توفير التدريب وبناء القدرات بهدف تحسين المحتوى المتصل بالشباب الذي تنتجه وكيفية تغطيتها للمواضيع التي تهتم الشباب الفلسطينيون. يمكن أن يشمل ذلك تطوير مهارات الصحفيين العاملين في المؤسسات المذكورة لتمكينهم من إنشاء المحتوى المتصل بالشباب وإنتاجه بطرق مبتكرة وفريدة (النُهج متعددة الوسائط، والرسوم البيانية المعلوماتية، إلخ). تجذب الشباب الفلسطينيون وتنسجم مع المعايير الدولية.

قائمة المراجع

- أصداء بيرسون - مارستيلر. (٢٠١٧). استطلاع رأي الشباب العربي ٢٠١٧. دبي: أصداء بيرسون - مارستيلر.
- تنمية وإعلام المرأة (تام). (٢٠١٥). مشروع مراقبة الإعلام العالمي. مشروع مراقبة الإعلام العالمي.
- جامعة نورثوسترن في قطر. (٢٠١٦). استخدام وسائل الإعلام في الشرق الأوسط في العام ٢٠١٦: دراسة استقصائية لستة بلدان [Media Use in the Middle East 2016 A Six-Nation Survey]. الدوحة: جامعة نورثوسترن في قطر.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (٢٠١٦). يوم العالمي للشباب. رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.
- حمامي، ريماء. (٢٠١٤). مواقف وتجارب حياتية للشابات والشبان الفلسطينيين تحت الاحتلال في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس العربية [Gendered Youth/Occupied Lives Attitudes and Experiences of Palestinian Male and Female Youth in the West Bank, Gaza Strip and Arab Jerusalem]. بيرزيت: معهد دراسات المرأة، جامعة بيرزيت.
- رادكليف، داميان. (٢٠١٦). وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط: قصة أبرز توجهات العام ٢٠١٦ وبيانات من الأشهر الإثني عشر الماضية [Top Trends and data from the past 12 months - Social Media in the Middle East: The Story of 2016].
- سبنسر، كبير؛ الدوري، سعد. (٢٠١٦). صوت الشباب العربي: نقل سياسات الشباب من النقاش إلى العمل. لندن: تشاتام هاوس.
- العربي. (٢٠١٧). [متوفر على الإنترنت]. متاح على:
<https://www.alaraby.co.uk/search?searchedtext=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%85%D9%86%C2%AD%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%8A%E2%80%A6&pagenumber=1&isdeleted=true&searchType=404>
- [تاريخ الدخول: ٦ تموز/يوليو ٢٠١٧]
- عواد، نسرين. (٢٠٠٩). دور المرأة الفلسطينية في وسائل الإعلام. هذا الأسبوع في فلسطين [This Week in Palestine], [متوفر على الإنترنت] (١٦٧). متاح على:
<http://archive.thisweekinpalestine.com/details.php?id=3648&edid=204> [تاريخ الدخول: ٣ تموز/يوليو ٢٠١٧].
- قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب. (٢٠١٥). التقرير العربي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- مدينة دبي للإعلام. (٢٠١٦). نظرة على الإعلام العربي ٢٠١٦ - ٢٠١٨ [Arab Media Outlook 2016 - 2018]. دبي: مدينة دبي للإعلام.
- مرصد الشرق الأوسط. (٢٠١٧). قوات الأمن التابعة للسلطة الفلسطينية تمنع عقد مؤتمر شبابي في رام الله [PA Security Forces Shut Down Youth Conference in Ramallah]. [متوفر على الإنترنت] متاح على:
<https://www.middleeastmonitor.com/20170707-pa-security-forces-shut-down-youth-conference-in-ramallah/>.
- المركز الدولي لدراسة التطرف والعنف السياسي. (٢٠١٣). الشباب الفلسطيني: بين النظام الأبوي والسياسة [Palestinian Youth: Between Patriarchy and Politics]. لندن: المركز الدولي لدراسة التطرف والعنف السياسي.
- مركز القدس للإعلام والاتصال. (٢٠١٧). مركز القدس للإعلام والاتصال - استطلاع رأي الشباب - نيسان/أبريل ٢٠١٦ - السياسة ووسائل التواصل الاجتماعي والمحافظة [Politics, Social Media and Conservatism - JMCC - Youth Poll - April]. [متوفر على الإنترنت] متاح على: <http://www.jmcc.org/documentsandmaps.aspx?id=871> [تاريخ الدخول: ٧ تموز/يوليو ٢٠١٧].
- مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت. (٢٠١٤). تقييم تطوّر الإعلام في فلسطين - إستنادًا إلى مؤشرات تنمية وسائل الإعلام



- الخاصة باليونسكو. [متوقّر على الإنترنت] باريس: منظمّة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو). متاح على:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002277/227784E.pdf> [تاريخ الدخول: ٧ آب/أغسطس ٢٠١٧].
- معهد عصام فارس للسياسات العامّة والشؤون الدولية في الجامعة الأميركية في بيروت، صندوق الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف). (٢٠١٠). العادات الإعلامية لشباب الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: دراسة استقصائية لثلاثة بلدان [Media Habits of MENA Youth: A Three-Country Survey]. معهد عصام فارس للسياسات العامّة والشؤون الدولية في الجامعة الأميركية في بيروت، صندوق الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف).
- منظمّة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/ مشروع شبكات الشباب المتوسطي. (شباط/فبراير ٢٠١٧). الشباب في وسائل الإعلام الفلسطينية: رصد وسائل الإعلام على أساس عينة من القنوات التلفزيونية. في النص: اليونسكو، ٢٠١٧ ب. متاح على:

http://www.netmedyouth.org/resources?tid=All&referenced_countries=182.
- منظمّة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/ مشروع شبكات الشباب المتوسطي. (أيار/مايو ٢٠١٧). نموذج التنبؤ بالمهارات في فلسطين. في النص: اليونسكو، ٢٠١٧ ب.
- منظمّة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/ مشروع شبكات الشباب المتوسطي. (شباط/فبراير ٢٠١٧). تقرير نتائج الاستقصاء الإلكتروني حول الشباب والإذاعة في فلسطين. في النص: اليونسكو، ٢٠١٧ أ. متاح على:

http://www.netmedyouth.org/resources?tid=All&referenced_countries=182.
- منظمّة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة - اليونسكو/ مشروع شبكات الشباب المتوسطي. (٢٠١٤). تقييم تطوّر وسائل الإعلام في فلسطين - على أساس مؤشرات تنمية وسائل الإعلام الخاصة باليونسكو.
- مؤسّسة كارنيغي للسلام الدولي. (٢٠١٤). الإعلام المصري في خضمّ الثورة. مؤسّسة كارنيغي للسلام العالمي.
- نورمن، جولي. (٢٠٠٩). النشاط الهادف الإبداعي: وسائل الإعلام الشبابية في فلسطين [Creative Activism: Youth Media in Palestine]. مجلة الشرق الأوسط للثقافة والاتصال، ٢، ص ٢٥١-٢٧٤.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات القطرية. (٢٠١٤). وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط [Social Media in the Middle East].
- ويست، جولي؛ ناهد الطنطاوي. (٢٠١٥). الأعلام في العالم العربي: مقارنة عابرة للثقافات لاستخدام وسائل الإعلام [Mediatization in the Arab World: A Cross-Cultural Comparison of New Media Use]. المجلة الإلكترونية لتكنولوجيا الإتصال والإعلام [Online Journal of Communication and Media Technologies]، 5(2).



مكتب اليونسكو في رام الله
٣٥، شارع اكلية الاهلية
ص.ب. ٢١٥٤
رام الله-فلسطين

بريد الكتروني: ramallah@unesco.org

هاتف: +٩٧٢-٢ ٢٩٥ ٩٧ ٤٠

فاكس: +٩٧٢-٢ ٢٩٥ ٩٧ ٤١

 unesco.ramallah

www.netmedyouth.org

www.netmedyouth.org/ar

 netmedyouth

#netmedyouth

برنامج شبكات الشباب المتوسطي ممول من الاتحاد الأوروبي