



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا، والبحث العلمي

إدارة المؤسسات الإعلامية

أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام
الرسمي

**The Impact of Opposition Media Messages on Palestinian
Public Attitudes Toward Official Media: An Analytical Study**

إعداد:

إبراهيم رسلان محمود عمر

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في تخصص إدارة المؤسسات الإعلامية

فلسطين، رام الله، 2025



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا، والبحث العلمي

إدارة المؤسسات الإعلامية

أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام
الرسمي

**The Impact of Opposition Media Messages on Palestinian
Public Attitudes Toward Official Media: An Analytical Study**

إعداد:

إبراهيم رسلان محمود عمر

بإشراف:

الدكتور معين فتحي محمود الكوع

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة
المؤسسات الإعلامية.

جامعة القدس المفتوحة- فلسطين، 02/ 2025

أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام
الرسمي

**The Impact of Opposition Media Messages on Palestinian
Public Attitudes Toward Official Media: An Analytical Study**

إعداد:

إبراهيم رسلان محمود عمر

بإشراف:

الدكتور معين فتحي محمود الكوع

نوقشت هذه الرسالة، وأجيزت بتاريخ 2025/02/25 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة
أسماءهم، وتواقيعهم:

أعضاء لجنة المناقشة

.....	مشرفاً ورئيساً:	جامعة القدس المفتوحة	الدكتور معين فتحي الكوع
.....	عضواً:	جامعة القدس المفتوحة	د. يوسف محمد الشيخ
.....	عضواً:	جامعة النجاح الوطنية	د. حافظ علي أبو عياش

تفويض

أنا الموقع أدناه: إبراهيم رسلان عمر، أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المؤسسات، أو الهيئات، أو الأشخاص، عند طلبهم بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة، وأنظمتها، وتعليماتها، وقراراتها السارية المعمول بها، والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير عندما قمت شخصاً بإعداد رسالتي الموسومة — " أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي"، وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

الاسم: إبراهيم رسلان محمود عمر

الرقم الجامعي: 0330012020146

التوقيع: إبراهيم عمر

التاريخ: 2025 /02/25 م.

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

﴿وَلَقَدْ ءَاتَيْنَا دَاوُدَ، وَسُلَيْمَانَ عِلْمًا، وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا عَلَى
كَثِيرٍ مِّنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (النمل، 15).

﴿فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ﴾ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ،
وَحْيُهُ ۖ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾ (طه، 114)

﴿وَلَمَّا بَلَغَ أَشُدَّهُ، وَاسْتَوَىٰ آتَيْنَاهُ حُكْمًا، وَعِلْمًا ۖ وَكَذَٰلِكَ نَجْزِي
الْمُحْسِنِينَ﴾

(القصص، 14)

الإهداء

إلى أرواح الشهداء، وإلى أسرانا البواسل القابعون خلف القضبان
والمرابطين في المسجد الأقصى، أولى القبلتين، وثالث الحرمين الشريفين

إلى، والدي، ووالدتي

إلى إخواني، وأخواتي أطال الله أعمارهم

إلى أهلي، وعشيرتي

أهديكم ثمار هذا الجهد العلمي

الباحث

إبراهيم رسلان عمر

الشكر، والتقدير

بادئ ذي بدء، الحمد لله العزيز الكريم، الذي ألهمني القدرة على إتمام هذا العمل المتواضع، وما توفيقنا إلا بالله العلي العظيم، فسبحانك اللهم لا علم لنا إلا ما علمتنا، إنك أنت العليم الحكيم، ونصلي، ونسلم على الحبيب المصطفى قدوتنا، ومعلمنا محمد صلى الله عليه، وسلم، وعلى آله، وصحبه أجمعين.

أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان إلى المشرف الدكتور معين كوع، الذي لم يتوان لحظة عن تزويدي بالمعلومات، والإرشادات التوجيهية المفيدة في كل مراحل إعداد الرسالة.

وكما لا أنسى أن أتقدم بالشكر، والتقدير لأعضاء الهيئة التدريسية، والأساتذة المحكمين الذين لم يخلوا عليّ بعلمهم، وتوجيهاتهم، وملاحظاتهم البناءة، والقيمة في تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)، وأسأل الله عز، وجل أن يديم عليهم الصحة، والعافية، وأن يبارك لهم في علمهم، وعملهم.

كما، وأتقدم بالشكر، والتقدير لإدارة جامعة القدس المفتوحة، وجميع العاملين فيها على تواضعهم، وأخلاقهم المهنية العالية في تقديم يد العون في كل ما يحتاج إليه الطلاب.

كما، وأتقدم بجزيل الشكر، والعرفان لكل ما عاونني، وساعدني على إنجاز هذا العمل المتواضع.

الباحث

ملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر رسالة الإعلام المعارض في توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي، وذلك من خلال قياس مستوى الثقة بالإعلام الرسمي، وعلاقته بمضامين الإعلام المعارض، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشمل مجتمع الدراسة الجمهور الفلسطيني بكافة مكوناته، الذين قُدّر تعداده حتى منتصف 2023، وفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (5.48) مليون نسمة، وهو عدد القاطنين في الضفة الغربية، وقطاع غزة، تم اختيار عينة عشوائية لتمثيل مجتمع الدراسة، وبلغ حجم هذه العينة، وفقاً لطريقة (ستيفن ثامبسون) في المعاينة (384) مفردة بحثية، وتم توزيع الاستبانة من قبل الباحث على المحافظات الفلسطينية؛ حيث تم توزيع (500) استبانة، وتم استرجاع (401) استبانة قابلة للتحليل، والدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن هناك علاقة قوية بين رسالة الإعلام المعارض، وثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي؛ حيث بلغت قيمة الارتباط R بين المتغيرين (0.739)، أما العلاقة بين رسالة الإعلام المعارض في مستوى آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي فكانت أقل قوة؛ حيث بلغت قيمة الارتباط R بين المتغيرين (0.125)، كما بينت النتائج أن الدرجة الكلية لواقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني كانت بدرجة متوسطة، ووزن نسبي بلغ (57.8%)، كذلك بينت أن مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي كان بدرجة متوسطة، وهو ما يدل عليه الوزن النسبي الذي بلغ (63.2%).

وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها: الاستفادة من تأثير الإعلام المعارض، ورسائله في رفع مستويات الثقة بالإعلام الرسمي من خلال ضرورة طرح المواضيع التي يتناولها هذا الإعلام بكل دقة، ومصداقية، مع محاولة استخدام الإعلام المضاد لما في هذه الرسائل من سلبيات، وفتح التفاعل الفوري مع الجمهور الفلسطيني في تقرير وجهات النظر، وإزالة الغموض، واللبس إن توفر في هذه القضايا، كما أوصت الدراسة بوضع سياسات إعلامية على المستوى الوطني تأخذ بعين الاعتبار أهمية تأثير الإعلام المعارض في الجمهور الفلسطيني، ووضع الاستراتيجيات المناسبة للتخفيف من الآثار السلبية لبعض الطرح السلبي الذي يؤثر في السلم المجتمعي في الحالة الفلسطينية.

كلمات مفتاحية: الإعلام المعارض، الإعلام الرسمي، توجهات الجمهور، تلفزيون فلسطين.

Abstract

The study aimed to analyze the impact of the opposition media message on the attitudes of the Palestinian public towards the official media, by measuring the level of trust in the official media and its relationship with the contents of the opposition media, and the study relied on the descriptive analytical approach, and the study population included the Palestinian public in all its components, whose number was estimated until mid-2023 according to the Palestinian Central Bureau of Statistics (5.48) million people, which is the number of residents in the West Bank and Gaza Strip, where a random sample was selected to represent the study population, The size of this sample according to the method of Stephen Thompson in the sampling (384) research items, and the questionnaire was distributed by the researcher to the Palestinian governorates, and (401) questionnaire was retrieved for analysis and study.

The study found several results, the most important of which were: that there is a strong relationship between the message of the opposition media and the confidence of the Palestinian public in the official media, where the value of the correlation R between the two variables (0.739), while the relationship between the message of the opposition media at the level of mechanisms to improve the level of trust in the official media was less strong, as the value of the correlation R Between the two variables (0.125), the results also showed that the overall degree of the reality of the message of the opposition media from the point of view of the Palestinian public was an average degree and a relative weight of (57.8%), as well as showed that the level of confidence of the Palestinian public in the official media was medium, which is evidenced by the relative weight of (63.2%).

The study made a set of recommendations, the most important of which were: Benefiting from the impact of the opposition media and its messages in raising the levels of confidence in the official media by presenting the topics addressed by this media with accuracy and credibility, while trying to use the counter-media to the negatives of these messages and opening immediate interaction with the Palestinian public in deciding views and removing ambiguity and confusion if available in these issues. Media policies at the national level take into account the importance of the impact of opposition media on the Palestinian public and develop appropriate strategies to mitigate the negative effects of some negative discourses that affect societal peace in the Palestinian case.

Key words: Opposition media, Official media, public attitudes, Palestine TV.

فهرس المحتويات

ضبط الأرقام في الفهارس

أ.....	تفويض
ج.....	الإهداء
د.....	الشكر، والتقدير
ه.....	ملخص
و.....	Abstract
ز.....	فهرس المحتويات
ك.....	فهرس الجداول
ن.....	فهرس الملاحق
Error! Bookmark not defined.....	1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.....	1.1 المقدمة
2.....	1.2 مشكلة الدراسة
3.....	1.3 أسئلة الدراسة
4.....	1.4 فرضيات الدراسة
4.....	1.5 أهداف الدراسة
5.....	1.6 أهمية الدراسة
7.....	1.7 حدود الدراسة
7.....	1.8 مصطلحات الدراسة
9.....	2 الفصل الثاني: الإطار النظري، والدراسات السابقة
9.....	2.1 المقدمة
10.....	2.2 المبحث الأول: مفهوم الإعلام
12.....	2.2.1 الإعلام الرسمي، وغير الرسمي:

2.2.2	مراحل تطور الإعلام الفلسطيني	13
2.2.3	وظائف القنوات التلفزيونية الإعلامية:	16
2.2.4	وظائف وسائل الإعلام:	18
2.2.5	وسائل الاتصال الجماهيري:	19
2.3	المبحث الثاني: نظرية ثراء الوسيلة.	19
2.4	المبحث الثالث: الحاجة، والغرض من وسائل الإعلام.	34
2.5	المبحث الرابع: تأثير وسائل الإعلام	36
2.5.1	أولاً: تأثير وسائل الإعلام في الأفراد، والمجتمع:	36
2.5.2	ثانياً: مجالات تأثير وسائل الإعلام:	36
2.5.3	ثالثاً: تغيير الموقف، أو الاتجاه:	37
2.5.4	رابعاً: التغيير المعرفي:	37
2.5.5	خامساً: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية	37
2.5.6	سادساً: تغيير السلوك:	38
2.5.7	سابعاً: العوامل المؤثرة في فاعلية وسائل الإعلام.	38
2.5.8	ثامناً: المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام:	39
2.6	المبحث الخامس: الإعلام الفلسطيني.	39
2.6.1	التلفزيون الفلسطيني:	45
2.6.2	نشأة الإعلام الحزبي الفلسطيني وتطوره:	47
2.6.3	أنواع الإعلام الإلكتروني الفلسطيني:	49
2.7	الدراسات السابقة	50
2.7.1	الدراسات السابقة العربية:	50
2.7.2	الدراسات السابقة الأجنبية:	56
2.7.3	التعقيب على الدراسات السابقة:	58
2.7.4	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:	58

3	الفصل الثالث: الطريقة، والإجراءات	60
3.1	المقدمة	60
	منهج الدراسة	60
3.2	مصادر جمع البيانات	60
3.3	التحقق من صدق الاستبانة وثباته	61
3.3.1	الدراسة الاستطلاعية Pilot Study:	62
	صدق الاستبانة:	62
3.3.2	ثبات الاستبانة:	63
3.4	مجتمع الدراسة، والعينة	64
3.5	معييار تصحيح النتائج	64
3.6	الاختبارات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة:	64
4	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	66
4.1	مقدمة	66
	نتائج إجابة أسئلة الدراسة	66
4.1.1	نتائج إجابة السؤال الأول للدراسة:	66
4.1.2	نتائج إجابة السؤال الثاني للدراسة:	68
4.1.3	نتائج إجابة السؤال الثالث للدراسة:	70
4.1.4	نتائج إجابة السؤال الرابع للدراسة:	72
4.2	نتائج اختبار فرضيات الدراسة	73
4.2.1	نتائج اختبار الفرضية الأولى للدراسة:	73
4.2.2	نتائج اختبار الفرضية الثانية للدراسة:	76
4.2.3	نتائج اختبار الفرضية الثالثة للدراسة:	83
4.2.4	نتائج اختبار الفرضية الرابعة للدراسة:	89
5	الفصل الخامس: تفسير النتائج، ومناقشتها	95

95	5.1 مقدمة.....
95	ملخص النتائج فيما يتعلق بأسئلة الدراسة.....
95	5.1.1 نتائج إجابة السؤال الأول للدراسة:.....
96	5.1.2 نتائج إجابة السؤال الثاني للدراسة:.....
97	5.1.3 نتائج إجابة السؤال الثالث للدراسة:.....
98	5.1.4 نتائج إجابة السؤال الرابع للدراسة:.....
98	5.2 ملخص النتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة.....
98	5.2.1 ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى:.....
100	ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية:.....
100	5.2.2 ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة:.....
100	ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة:.....
101	5.3 الاستنتاجات.....
104	5.4 التوصيات.....
105	المصادر، والمراجع.....
114	الملاحق.....

فهرس الجداول

جدول 3.1: نتائج التحليل العاملي لفقرات استبانة الدراسة.....	62
جدول 3.2: نتائج اختبار الاتساق الداخلي لفقرات استبانة الدراسة.....	63
جدول 3.3 : معيار تصحيح النتائج.....	64
جدول 4.1: البيانات الوصفية لواقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني..	66
جدول 4.2: البيانات الوصفية لمستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	68
جدول 4.3: البيانات الوصفية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	70
جدول 4.4: البيانات الوصفية لآليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي..	72
جدول 4.5: نتائج ارتباط بيرسيون Pearson لعلاقة متغيرات الدراسة.....	74
جدول 4.6: نتائج اختبار الانحدار المعياري بين رسالة الإعلام المعارض، وثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	75
جدول 4.7: نتائج اختبار الانحدار المعياري بين رسالة الإعلام المعارض، وآليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي	75
جدول 4.8: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى للجنس	76
جدول 4.9: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للمؤهل العلمي	77
جدول 4.10: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للفئة العمرية	78
جدول 4.11: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للمحافظة	79
جدول 4.12: نتائج اختبار Scheffe للفروق القبلية، والبعدية في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للمحافظة	79
جدول 4.13: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للعنوان	80

- جدول 4.14: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للعنوان 81
- جدول 4.15: نتائج اختبار Scheffe للفروق القبلية، والبعدية في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للعنوان 81
- جدول 4.16: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية 82
- جدول 4.17: نتائج اختبار t للعينات المستقلة في الفروق في مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي تعزى للجنس 83
- جدول 4.18: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للمؤهل العلمي 84
- جدول 4.19: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للفئة العمرية 85
- جدول 4.20: نتائج اختبار Scheffe للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للفئة العمرية 85
- جدول 4.21: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للمحافظة 86
- جدول 4.22: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للعنوان 87
- جدول 4.23: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى لطبيعة العمل 87
- جدول 4.24: نتائج اختبار Scheffe للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى لطبيعة العمل 88
- جدول 4.25: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة 88
- جدول 4.26: نتائج اختبار t للعينات المستقلة في الفروق في، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى للجنس 89
- جدول 4.27: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للمؤهل العلمي 90

- جدول 4.28: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى للفئة العمرية 91
- جدول 4.29: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى لمتغير المحافظة 92
- جدول 4.30: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى لمتغير العنوان 92
- جدول 4.31: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل 93
- جدول 4.32: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة 94

فهرس الملاحق

ملحق 1: استبانة الدراسة في صورتها النهائية.....114

ملحق 2: قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة.....118

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعدُّ وسائل الإعلام اليوم من المؤثرات الأكثر أهمية في توجيه الرأي العام، وتشكيل التوجهات السياسية، والاجتماعية، والثقافية لدى المجتمعات، خاصة تلك التي تشهد تحولات سياسية، أو صراعات كالمجتمع الفلسطيني، الذي منذ العام 1948، وحتى يومنا هذا، يزرع تحت الاحتلال الإسرائيلي.

وفي العقدين الماضيين، برزت ظاهرة (الإعلام المعارض) في المشهد الإعلامي الفلسطيني، حين تقوم جهات إعلامية متعددة بتقديم رسائل، ومحتوى يعدُّ مناوئاً للتوجهات السياسية، والرسمية، محاولين تقديم رؤية بديلة، ونقدية للأحداث، والتطورات الجارية، وبذلك؛ فإن الإعلام المعارض يتبنى عادة نهجاً مخالفاً، ومناقضاً للإعلام الرسمي، من حيث الرسائل التي يسعى إلى إيصالها للجمهور، أو من حيث السياسات الإعلامية التي ينتهجها، الأمر الذي يخلق نوعاً من التباين في مصادر المعلومات، ووجهات النظر (العكوك، 2020).

أدت ظاهرة الإعلام المعارض، وانتشارها في الواقع الفلسطيني، إلى إحداث تباين في المشهد الإعلامي الفلسطيني، وهو ما أدى إلى إحداث تغيرات ملموسة في توجهات الجمهور نحو العديد من القضايا الأساسية، ما جعلهم يتعرضون لمحتوى إعلامي متنوع حول هذه القضايا، الأمر الذي عكس تبايناً في الأجندات، والأهداف (الكوع، وآخرون، 2023).

وتعد وسائل الإعلام، وخصوصاً القنوات الفضائية هي الأقوى، والأكثر تأثيراً في المجتمعات على مستوى العالم أجمع، وسرعان ما أصبحت وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، وتوجهاتها منتشرة بشكل مذهل، وملفت للنظر الى درجة يمكن تسميته بالانفلات الإعلامي في بداية التغيير لعدم وجود الرقيب الصارم الذي يُقنن عمل، ومهنية تلك الوسائل الإعلامية، وتحديد القنوات الفضائية كونها أكثر تأثيراً على تغيير الرأي العام، وعلى مزاج أفراد المجتمع بسبب سرعة انتشارها، ووصولها الى المتلقي، وعلى نطاق واسع لتصل الى ملايين الناس خلال ثوان محدودة، وكذلك امتلاكها الإثارة الصوتية،

والصور النقية، وبث البرامج التي تحاكي حياة المجتمعات بطبقاتها كافة، وشرائعها، ويُعد التلفزيون من وسائل الاتصال الأساسية في وقتنا الحالي لمثل تلك المهمة (المجمعي، 2023).

وتمتلك القنوات التلفزيونية الإعلامية القدرة للوصول إلى شرائح كثيرة متباينة الصفات، والأوضاع، والأهداف، والأفكار، والقيم، والاتجاهات، وبالتالي ينبغي صياغة رسائل إعلامية ذات محتوى إعلامي مناسب لكل شريحة مستهدفة، بحيث يتم صياغة تلك الرسائل بما يتناسب مع اتجاهات تلك الشريحة المستهدفة وأفكارها وسماتها (الكوع، وآخرون، 2023).

ويلاحظ أن نسبة كبيرة من الجمهور الفلسطيني، بدأت باللجوء إلى الإعلام المعارض، ليس لأجل الحصول على المعلومات الإضافية، بل للحصول على تحليلات، وتفسيرات يمكن اعتبارها خارجة عن المألوف في الإطار الرسمي، وهو ما أسهم في ظهور تباينات ملحوظة في مستويات الثقة، والمصادقية، التي يمنحها الجمهور الفلسطيني للإعلام الرسمي مقارنة بالإعلام المعارض، فيرى البعض أن الإعلام المعارض يعكس حقيقة تتسم بالواقعية، والجرأة التي لا يمكن ملاحظاتها في الإعلام الرسمي الذي يتميز بالقيود الرسمية التي تفرض عليه من الجهات الرسمية، وهو ما عزز مكانة الإعلام المعارض كوسائل بديلة لمتابعة الأحداث، والتطورات.

وتأتي هذه الدراسة، في محاولة لفهم الآثار النفسية، والاجتماعية، والسياسية للرسائل الإعلامية الصادرة عن الإعلام المعارض، على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي، من خلال تحليل الكيفية التي تؤثر فيها الرسائل الإعلامية المعارضة في تحديد موقف الجمهور من الإعلام الرسمي، وذلك برصد مؤشرات الثقة، والمصادقية، والقبول لهذه الرسائل، ودراسة تأثيرها في تشكيل القيم، والمعتقدات الاجتماعية، والسياسية لدى الجمهور الفلسطيني، إضافة إلى تحليل الأبعاد السياسية، والاجتماعية التي تدفع الجمهور تجاه هذا النوع من الإعلام البديل.

1.2 مشكلة الدراسة

في السنوات الأخيرة، أصبحت وسائل الإعلام المعارضة في فلسطين ذات تأثير متزايد على الرأي العام، لما لها من دور مهم في تقديم رؤى، وتحليلات تتباين أحياناً مع رسائل الإعلام الرسمي، وهو تباين في المحتوى أدى إلى تشكيل مواقف الجمهور الفلسطيني، وخلق نوع من التنافسية الإعلامية المرتكزة على المصادقية، والإعلام المعارض يطرح قضايا اجتماعية، وسياسية، وأحياناً اقتصادية تُعنى

بأوضاع المجتمع الفلسطيني، ويستخدم أساليب تغطية تركز على انتقاد السياسات الرسمية، وتوجيه انتباه الجمهور إلى جوانب متعددة من الأحداث قد لا يتطرق لها الإعلام الرسمي بشكل كافٍ.

هذا الوضع أدى إلى الاهتمام بدراسة التفاعلات بين الجمهور، ورسائل الإعلام، خاصة في سياقات الصراع السياسي، والاجتماعي؛ حيث يُتوقع أن تؤثر الرسائل الإعلامية المعارضة في طبيعة رؤية الجمهور للإعلام الرسمي، ومدى مصداقيته، ودوره كوسيلة نقل للأحداث من منظور محايد، وتُثير هذه الرسائل أسئلة حول قدرة الإعلام الرسمي على الاحتفاظ بثقة الجمهور، ومصداقيته في ظل تنافسه مع الإعلام المعارض، وكذلك حول ما إذا كانت رسائل الإعلام المعارض تُسهم في إضعاف العلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام الرسمية.

ومن خلال عمل الباحث في تلفزيون فلسطين، وهو التلفزيون الرسمي في دولة فلسطين، وملاحظته عن كثب لدرجة اهتمام الجمهور في الإعلام الرسمي، التي لا ترقى إلى الحد المأمول، وتوجهه للإعلام المعارض، فقد تعززت لديه النظرة لوجود مشكلة بحثية لا بد من سبر غمارها، التي تتمثل في التساؤل الآتي: ما هو أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي؟

1.3 أسئلة الدراسة

تجيب الدراسة عن التساؤل الرئيس المتمثل في: ما أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي؟

كما أنها تجيب عن التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما، واقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟
2. ما مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي؟
3. ما واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟
4. كيف يمكن تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

1.4 فرضيات الدراسة

- **H01:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي من حيث (ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، واقع السياسة الإعلامية الرسمية، آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي).
- **H02:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.
- **H03:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.
- **H04:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

1.5 أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تبيان أثر رسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي، ولتحقيق هذا الهدف، عمدت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تقييم مدى انتشار رسالة الإعلام المعارض وتأثيرها في توجهات الجمهور الفلسطيني من حيث المصادقية، والمحتوى المقدم.
 - تحليل مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي من حيث المصادقية، والحيادية، والاستجابة للقضايا، ومقارنته بمستوى الثقة بالإعلام المعارض.

- تقييم السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين من حيث مستوى الشفافية، الاستقلالية، ودرجة تأثيرها في توجهات الجمهور.
- تحليل العوامل التي تؤثر في ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، واقتراح سياسات لتعزيز هذه الثقة بناءً على نتائج البحث.
- رصد الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة حول واقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، والفروق في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، والفروق في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

1.6 أهمية الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على أهمية نظرية علمية، وأهمية عملية، تكمن بالآتي:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية):

تبرز الأهمية العلمية للدراسة في النقاط الآتية:

1. أنها تسعى إلى معالجة نقص الدراسات، والبحوث العلمية حول تأثير رسائل الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي، خصوصاً في فلسطين، باعتبارها الدراسة الأولى في هذا المجال حسب علم الباحث.
2. تساهم في تعزيز المعرفة المتوفرة حول دور الإعلام المعارض، وتأثيره في مواقف الجمهور الفلسطيني تجاه الإعلام الرسمي، مما يساهم في توسيع إدراك التفاعل بين الإعلام، والجمهور في سياق القضايا السياسية، والنزاعات.
3. أنها تقدم إطاراً يساعد على استكشاف، وتطوير النظريات، والمفاهيم المرتبطة بتأثير الإعلام المعارض في تشكيل توجهات الجمهور، والرأي العام، ودوره في تشكيل الاستجابات العاطفية، والمعرفية.

4. كما تفيد في تعزيز المنهجيات المستخدمة وتوسيعها في أبحاث الإعلام، والجمهور، من خلال تقديم أدوات عمل جديد وإطاره يمكن للباحثين استخدامه لفهم تأثير الإعلام المعارض في توجهات الفلسطينيين، وجماهير أخرى.

ثانيا: الأهمية العملية (التطبيقية).

يتوقع الباحث بعد إنهاء هذه الدراسة للجهات ذات الاختصاص الاستفادة منها؛ فهي مهمة في مجال الإعلام الفلسطيني خاصة، والإعلام العالمي عامة، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في قدرتها على ما يأتي:

تعد هذه الدراسة بوصلة لصناع القرار لتنفيذ البرامج، والأنشطة التي تعزز الوعي الذاتي لدى الجمهور الفلسطيني لتمكينهم من الاطلاع على البرامج الإعلامية المتنوعة لما فيها من بواغث الشعور بالفخر كواجب وطني بين مكونات الإعلام العالمي، بحيث تتضمن النقاط الآتية:

- تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وتمكينهم من التفكير النقدي، وتقييم المعلومات المقدمة من الإعلام المختلف.
- تعزيز المشاركة العامة للفلسطينيين في المناقشات، والنقاشات العامة حول القضايا المهمة. يمكن للدراسة أن تسهم في تعزيز التواصل، وتشجيع تنوع، وتعدد الآراء بين الفلسطينيين، وإقامة حوارات بناءة.
- تشجيع الممارسات الإعلامية ذات الجودة العالية وتعزيزها، والموضوعية، ويمكن أن تدفع الدراسة وسائل الإعلام إلى تحسين أدائها، والاستجابة لاحتياجات الجمهور وتوجهاته.
- تحسين استراتيجيات الإعلام الرسمي، وتعزيز الثقة، والتواصل مع الجمهور.
- تحديد العوامل التي تؤثر في توجهات الجمهور، وفهم سياق الإعلام المعارض، والإعلام الرسمي في فلسطين.، وهذا يمكن أن يفتح الأبواب أمام تطوير استراتيجيات للتواصل الفعال مع الجمهور الفلسطيني.
- قد تسهم في تحسين فهم العلاقة بين الإعلام الرسمي، والجمهور الفلسطيني، وتحسين الاتصال الإعلامي على المستوى المحلي.

1.7 حدود الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على مجموعة من الحدود، منها:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت هذه الدراسة على دراسة أثر رسالة الإعلام المعارض في توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي.
- **الحدود البشرية:** اقتصرَت هذه الدراسة على الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، وغزة.
- **الحدود الزمنية:** طبقت هذه الدراسة في الربع الأخير من العام 2022، وحتى الربع الثالث من العام 2024، وهي فترة كانت تعاني من اضطرابات أمنية، وسياسية، واقتصادية، واجتماعية، مع الاحتلال الإسرائيلي، إضافة إلى ديمومة الانقسام السياسي الفلسطيني، وغياب المجلس التشريعي.
- **الحدود المكانية:** اقتصرَت هذه الدراسة على المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية وغزة كافة.
- **المحددات الإجرائية:** تتحدد نتائج الدراسة الحالية بالأداة التي استخدمت فيها لجمع البيانات، من حيث صدقها، وموثوقيتها، وكذلك بما وفرت من شروط تتعلق باختيار أفراد العينة، وبطبيعة المنهج المستخدم فيها، وبطبيعة التحليل الإحصائي.

1.8 مصطلحات الدراسة

الإعلام (اصطلاحاً): يعرف بأنه الأخبار عن حقائق، وأحداث الواقع بكل مصداقية، ودقة، ونزاهة، وموضوعية، وتجرد، وحيادية، وذلك بهدف إشارة اهتمام الجماهير نحو موضوع معين، والتأثير فيهم، وهو التعبير الموضوعي لعقلية الجمهور، ولروحهم، وميولهم، واتجاهاتهم في الوقت نفسه (شكر، 2019، 17).

الإعلام (إجرائياً): يعرف الباحث الإعلام بأنه نقل الأحداث التي تجري على أرض الواقع، وطرح الحقائق بكل صدق، وموضوعية، وتجرد للجمهور الفلسطيني، وفقاً لاهتماماتهم.

الإعلام الرسمي (اصطلاحاً): هو الإعلام الذي يتبع للدولة داخل المجتمع، الذي وظيفته نقل توجهات الدولة، والتعبير عن سياسات حكومتها، ويكون موجهاً من السلطة الرسمية، لنقل توجهاتها إلى

المواطن، ما يحتم على هذا الإعلام أن يكون مناهضاً لكل ما يهدد أمن الدولة والمجتمع واستقرارهما (فهيمى، 2022، 123).

الإعلام الرسمي (إجرائياً): مؤسسات، وأجهزة إعلامية تتبع في إدارتها لمنظمة التحرير الفلسطينية، ومؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية، المرئية منها، والمسموعة، والمقروءة، والإلكترونية.

الإعلام المعارض (اصطلاحاً): إعلام مرتبط بمصالح شريحة معينة، يعمل على ربطه بالجمهور، وعلى التقديم، أو الإعلان عن هذه الشريحة سواء كانت جهة حزبية، أو مستقلة، موضحاً سياسته، وأهدافه، وعرض خدماته، وكذلك نشر أفكاره، وتعليم الجماهير نظامه، وسياسته (سلطان، 2011).

ويعرف الباحث الإعلام المعارض (إجرائياً): المحتوى الإعلامي، والرسائل التي تنشرها وسائل الإعلام المعارضة؛ حيث تشمل هذه الرسائل المواضيع السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية التي تعبر عن، وجهات النظر المعارضة للحكومة، أو السلطة الفلسطينية.

2 الفصل الثاني: الإطار النظري، والدراسات السابقة

2.1 المقدمة

يُعدُّ الإعلام من أهم الوسائل المؤثرة في عالم اليوم وأقواها. فإلى جانب صناع القرار، يُعدُّ الإعلام فاعلا مهما في رسم السياسة العامة، وفي نقل المعلومة من وإلى المواطنين، وتعزيز مشاركتهم في السياسة العامة، وفي الانتخابات بصفة خاصة. إذ يؤدي دورا جوهريا في التأثير، والتثقيف، ونقل المعلومات، فقد أصبح الإعلام، وسيلة، أو تقنية يتم من خلالها نشر المعلومة للجمهور بهدف وضع الحقائق، والمعلومات في متناوله، وإحاطته بما يحدث من حوله، وبقصد التأثير فيه. كما يعد الوسيلة المثلى لنشر الحقائق، والآراء السياسية، والاقتصادية، والتنمية، وأيضاً في الوقت ذاته يتم التعبير من خلاله عما يكمن في صميم الجمهور من اقتراحات، ومشكلات، وآراء عامة، أو متخصصة في مجال معين، وإيصال قضية عمومية إلى واضعي السياسة العامة. وقد انتشرت رقعة الإعلام، وزادت انتشارا مع ظهور الثورة التلفازية، وتقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور، ويتم إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات، أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام (هموش، 2019).

تتميز وسائل الإعلام بمقدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات، والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، مع مقدرتها على خلق رأي عام، وتنمية اتجاهات، وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف، والمعلومات، والترفيه؛ حيث نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً، وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس، وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، تعمل على نشر ثقافة الحب، أو الكراهية في المجتمعات (أبو إصبع، 2000). ويتعاضد دورها ويقوي بقدرتها في تعميم إدراكنا بأهميتها وتعميقه، ومواكبتها في سير حياة المجتمعات، وتطورها، والذي أصبح فيه الإعلام ضرورة حيوية، وسلاحاً حضارياً حاسماً في التنافس، أو التدافع الثقافي، فالإعلام في أصله يبقى وسيلة حيادية تستعمل للبناء، أو الهدم على السواء، إلى درجة أصبح المتحكمون فيه باستطاعتهم أن يتلاعبوا بعقول الناس، ونفسياتهم (دوليو، 2003).

2.2 المبحث الأول: مفهوم الإعلام

يشير مفهوم الإعلام إلى عملية ديناميكية دائمة التغيير، هدفها توعية مختلف الفئات الجماهيرية في المجتمع وتنقيتها وتعليمها وإقناعها، من خلال ترويج مواده بأساليب، وطرائق مختلفة يتم فيها تقديم برامج، وفقرات للجمهور (عبد اللطيف، 2017).

ومن التعريف السابق، فإن الإعلام عملية هادفة، تستهدف الجمهور لتحقيق التوعية أمر ما، أو تثقيف المجتمع تجاه إحدى القضايا ذات الأهمية، أو تعليمهم سلوكاً، أو قدرات معينة، وإقناعهم بوجهات نظر، وآراء من خلال ما يتم تقديمه من رسائل في البرامج، والفقرات المقدمة عبر وسائل الإعلام، التي عادة ما تكون مقروءة، أو مرئية، أو مسموعة، أو إلكترونية تجتمع بها كل الأنواع السابقة بفضل التطور في التكنولوجيا، والاتصالات الذي وصل إليه العالم اليوم.

وفي تعريف آخر، فإن الإعلام عبارة عن منهج، وعملية تركز تحقيق التنوير، والتثقيف، والإحاطة بالمعلومات الصادقة، والدقيقة، التي يتم تمريرها إلى عقول الجماهير، ووجدانهم، ما يؤدي إلى رفع مستوياتهم المجتمعية، وهو ما ينعكس على جهودهم لتحقيق المصلحة العامة، وهو ما يجعل بينهم الأفراد في المجتمع حالة من التكيف، والتقبل، والانسجام رغم الفروق الفردية فيما بينهم (الدليمي، 2019).

ووفقاً لما ورد في تعريف الدليمي، فإن الإعلام يعد مؤثراً اجتماعياً لا غنى عنه، يسعى لتزويد المجتمع بالمعلومات الدقيقة، والصادقة حول أمور عدة تهم المجتمع، كالشؤون السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية.. الخ، وبذلك فهو يعد، وسيلة لتطوير مستوياتهم في هذه المجالات، مع الحرص على توجيههم نحو حالة الاستقرار الجماعي بما يخدم المصلحة العامة للمجتمع، ولعل هذا التأثير الاجتماعي هو ما يمكن استغلاله في حالات كثيرة لهدم شعوب، والتأثير على استقرار دول من خلال رسائل يتم بثها في وسائل الإعلام، يكون هدفها ضرب النسيج المجتمعي في الدولة.

والإعلام Media هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية medium، التي تأتي بمعنى الوسط، ويعرف الإعلام بأنه نظام الاتصال الجماهيري، وهو نظام مبني على نقل المعلومات، والرسائل من المرسل إلى المستقبل عبر قناة محددة تسمى الوسائط، وتكون على شكل كلمة منطوقة، أو مكتوبة، أو مطبوعة، أو أي علامة، فالوسيط هو ما ينقل المعنى من الرسالة إلى المستقبل (Paul & Rai, 2021).

ويعرف الإعلام بأنه هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في، واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم (الشرافي، 2019).

ويعرف أيضاً بأنه هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة، والحقائق، والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل، أو مسألة عامة، كما أن للأحزاب السياسية، وغيرها من جمعيات حقوق الإنسان، ومؤسسات المجتمع المدني تعتمد هي الأخرى بشكل كبير على هذه الوسائل الحديثة في التأثير في الرأي العام لكي يمارس دوره في ضمان شرعية السلطة (الدبور، 2017).

ويرى إمام (1984) أن الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثاً عن التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائماً ينقل الحقائق، وهذا خدمة لصاحبها، وهذا في إطار التفاهم بين المرسل، والمستقبل، وبالتالي فالإعلام يختلف عن الإشهار لأن الإشهار هو أيضاً نقل المعلومات في اتجاه واحد، لكن بغرض يختلف عن الإعلام؛ فالإشهار معلوماته عبارة عن سلع، وخدمات، ولكن قصد الترويج لها، ودفع طرف المستقبل إلى الإقبال عليها، أي حث المستهلك إلى تقبل هذه السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية، والاجتماعية كغريزتي الأكل، والجنس، وبذلك فإن الإعلان لا يخاطب فقط عقل الفرد مثل الإعلام بل أيضاً يثير غرائزه بأسلوب مبالغ فيه، ولكن دائماً بدرجة لا تصل إلى التزييف؛ لأن القانون يعاقب المزيف، وأيضاً يفقد ثقة الحريف.

ويرى الباحث؛ أن الإعلام اليوم يعكس دوره كمصدر للتنقيف، والتوجيه المجتمعي، ووسيلة لتعزيز الوعي الجماعي الذي يخدم المصالح العامة، على عكس الإشهار الذي يُستخدم لأهداف تجارية، ويركز على الاستمالة أكثر من تقديم الحقائق.

مع تغير مفهوم الإعلام، وطبيعته في عصر العولمة، تعددت وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري، وأصبح للقنوات التلفزيونية الفضائية قوة فاعلة في تشكيل العلاقات الإنسانية المختلفة، وباتت هذه القنوات من أكثر الوسائل تأثيراً في الرأي العام في المجتمع، وتحديداً لقضاياها، كما تؤدي

هذه القنوات دوراً إعلامياً خطيراً عن طريق الصوت، والصورة، فهي تتميز بجذب الانتباه، والتركيز من خلال تشغيل حواس الإنسان البصرية، والسمعية، واشتغال هاتين الحاستين ينسجم انسجماً كاملاً، وباتت هذه القنوات تنصدر وسائل الإعلام المرئية الأخرى، وأن تأثيرها يفوق وسائل الإعلام الأخرى (العلوك، 2020)؛ حيث تعد الفضائيات ذات تأثير مباشر، وواسع من خلال طرح الأحداث السياسية، وفقاً لمصالح هذا الحزب، أو ذاك؛ ليكون في نهاية المطاف التأثير كبيراً في صانع القرار السياسي، ويأخذ المنحى المؤثر في تقدم البلد، وفي النهاية تراجع سياسياً، واقتصادياً، واجتماعياً (المجمعي، 2023).

إن وسائل الإعلام بمختلف أنواعها تسعى إلى تقديم تحليلات، وتفسيرات، واقعية بالكلمة، والصورة، والحركة، ويبني من خلالها الأفراد معاني مشتركة للواقع السياسي، والمادي، والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه، أو يسمعون، أو يشاهدونه، وبالتالي يتحدد سلوكهم جزئياً من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات، فهي بمثابة نافذة يطل منها الفرد على العالم الخارجي (بالحاج، 2018).

2.2.1 الإعلام الرسمي، وغير الرسمي:

الإعلام نوعان إعلام رسمي، وإعلام غير رسمي. فالإعلام الرسمي هو الذي يكون خاضعاً للدولة، والإعلام غير رسمي، وهو الذي يكون غير خاضع للدولة، والمعروف بالإعلام المستقل، أو الحر، أو البديل، أو المعارض، إلا أن الإعلام عموماً يؤدي أدواراً رئيسية في بناء الرأي العام، وبالتالي في المشاركة السياسية، وتقوية مشاركة المواطن في الانتخابات، سواء كان الإعلام رسمياً، أو غير رسمي (هموش، 2019).

ويمارس الإعلام الرسمي تأثيره عبر مناهج متعددة، فقد يعكس الواقع كما هو، أو قد يصبو إلى خلق واقع آخر مغاير. فقد يؤدي الإعلام دور "الوظيفة العاكسة"، بحيث يكتفي بنقل ما هو موجود فعلاً وتفسيره، أو قد يؤدي دور "الوظيفة الفاعلة" بحيث يتطلع إلى استنبات واقع آخر جديد مختلف (البقالي، 2018).

وقد ظهر الإعلام الرسمي الفلسطيني مع البدايات الأولى لنشأة السلطة الفلسطينية، وكان متمثلاً في الإعلام المرئي من خلال تلفزيون فلسطين، والإعلام المسموع من خلال

إذاعة فلسطين، والإعلام المكتوب ممثلاً جريدة الحياة الجديدة، وبقيت وكالة وفا هي الوكالة الرسمية للسلطة (موسى، 2016).

وكان للإعلام الفلسطيني دور هام في تعبئة الرأي العام المحلي من خلال تزويده بالأخبار، والمعلومات التي تخص الشعب الفلسطيني، كما أسهم في تنمية الوعي الاجتماعي، وتوسيع آفاق المعرفة لأفراد المجتمع ليكونوا على دراية بالأحداث التي تدور حولهم (المصري، 2016).

وتبرز أهمية الإعلام الفلسطيني من خلال أهميته في تشكيل الرأي العام، وتوجيه الجمهور نحو الآراء، والقضايا المهمة للرأي العام الفلسطيني مثل قضايا الأسرى في السجون الإسرائيلية، في محاولة لتشكيل رأي عام، الذي من خلاله يستطيع الإعلام إكساب الجمهور آراء، واتجاهات، وقيم محددة (العورتاني، 2013).

وانطلاقاً من هذه الأهمية فقد ركزت برامج التلفاز الفلسطيني على كشف الممارسات الإسرائيلية بحق الفلسطينيين، وكانت القضية الفلسطينية بجميع أبعادها هي المحور الأساسي الذي تدور حوله البرامج التلفزيونية (المصري، 2016).

2.2.2 مراحل تطور الإعلام الفلسطيني

مرّ الإعلام الفلسطيني بالعديد من الحكومات، والتقلبات، التي كثيراً ما سببت له العديد من الشروخ، والانحدارات، والتوقف، والامتداد، تبعاً لنوع الحكم المسيطر عليه. وأعاد المواطن الفلسطيني السيطرة على إعلامه بعودة السلطة الوطنية الفلسطينية لأرض فلسطين عام 1994 في ظل عالم أصبح يشهد اليوم تسارعا متزايداً للإعلام، ووسائله، ولم يعد هناك ما يحول دون التأثير الإعلامي في المجتمع (أبو السعيد، 2014).

ولقد قسم الباحث عويس (2021) الإعلام في فلسطين الى ما يأتي:

المرحلة الأولى: الإعلام الفلسطيني في عهد الدولة العثمانية (1876-1917)

إن أول صحيفتين صدرتا في مدينة القدس كانت في العام (1876) على يد الحكومة العثمانية، وهم صحيفة القدس الشريف، التي كانت باللغتين التركية، والعربية، وصحيفة الغزال كانت باللغة العربية، واقتصرت مهمتهما على إصدار الفرمانات، والأوامر التركية فقط.

في عام 1908 كانت البداية الحقيقية لانطلاقة الصحافة الفلسطينية إذ صدر القانون العثماني الذي أتاح الحريات، وسمح بصدور الصحف، وأطلق عنان الحريات إذا ازداد عدد الصحف بشكل كبير لتغطي الكثير من المجالات، وتقرب من هموم المواطن حيث بلغ عدد الصحف الفلسطينية الصادرة في العهد العثماني حوالي 86 صحيفة حتى مطلع الحرب العالمية الأولى، ولم يقتصر النشاط الصحفي على الصحف بل صدرت مجلات عالجت الأدب، والفنون، والشؤون السياسية.

وفي ذات العام انتشرت المطابع في فلسطين بحيث أصبح لكل جريدة مطبعة خاصة بها، ومنها الكرمل، والنفير، والأخبار، وفلسطين، ويُعدُّ هذا العام عام ازدهار الصحافة الفلسطينية.

المرحلة الثانية: الصحافة الفلسطينية في عهد الانتداب البريطاني (1917-1948)

مع بداية دخول القوات البريطانية للقدس سقطت مدينة القدس على يد الجنرال الليمبي، وتوالت بعدها سقوط المدن الفلسطينية، وكانت هذه مرحلة الحرب العالمية الأولى حيث فقدت الدولة العثمانية جميع، ولاياتها بما فيها فلسطين التي أصبحت ضمن حصة بريطانيا، التي انتدبتها عصابة الأمم رسمياً عام 1922م، وقد نشطت الحركة الصحفية الفلسطينية في العشرينات فصدر العديد من الصحف السياسية مثل القدس الشريف، ولسان العرب عبرت عن موقفها من الحركة الصهيونية بما يتناقض مع أهداف الحكومة البريطانية التي جاءت لإنشاء وطن قومي لليهود، وقامت بتأسيس صحيفتين صهيونيتين، وهما: بريد اليوم، وجريدة السلام، اللتان كانتا تدعوان للتفاهم بين العرب، و اليهود، و تدافع عن الحركة الصهيونية في فلسطين. في ثورة عام 1936 كان للصحافة دور قوي في توعية الجماهير اتجاه مخاطر الصهيونية، والاستعمار، وبث الروح الوطنية فيهم، والدعوة الى الوحدة.، وفي الفترة بين (1945-1948م) بلغ عدد الصحف الفلسطينية حوالي 68 صحيفة منها 9 سياسية أهمها الشعب التي صدرت في يافا عام 1946.

المرحلة الثالثة: مرحلة خضوع الضفة، وقطاع غزة الى الحكم الأردني، والمصري، التي تمتد من (1948-1967)

بعد سقوط البلاد، واستيلاء الاحتلال على (77.5%) من أراضي فلسطين بعد عام (1948) عام النكبة فقد انتقلت مناطق الضفة لتكون تحت الحكم الأردني إدارياً، ومدنياً، وغزة انتقلت الى الحكم المصري، في الفترة ما بين (1951-1957) شهدت ازدهار الصحافة في الضفة الغربية، فارتفعت نسبة

المتعلمين بين الفلسطينيين مما أدى الى نهضة أدبية، وصحفية سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وقد ظهر في تلك الفترة العديد من الصحف بلغت 18 صحيفة، وجريدة، ومجلة، لكن السلطات الأردنية أغلقت معظم الصحف الفلسطينية في عام 1966، ودمجتها في مؤسستين صحفيتين القدس، والدستور، وأخضعتهما للرقابة الصارمة. أما في قطاع غزة فقد صدرت أول صحيفة عام 1927 باسم صوت الحق، وصدر معها مجلة متخصصة باسم مجلة الحقوق، وبعد عام 1948 صدر في غزة عدة صحف أهمها جريدة غزة في الفترة (1954-1962)، وكانت أسبوعية، كما صدرت جريدة الصراحة، وصحيفة اللواء، وجريدة الرقيب الأسبوعية، وجريدة الوطن العربي، وصدرت، أول جريدة سياسية يومية في غزة باسم التحرير في النصف الثاني من عام 1958 ثم أصبحت جريدة أسبوعية باسم أخبار فلسطين، وصدرت أيضاً مجلات أخرى في قطاع غزة منها مجلة العودة، والمستقبل.

المرحلة الرابعة: مرحلة الاحتلال الإسرائيلي، التي تمتد من (1967-1994)

في حرب 1967، وقعت فلسطين كاملة تحت الاحتلال الصهيوني بالإضافة الى سيناء، والجولان، وفي هذه الفترة توقفت الصحف العربية في الضفة، وغزة عن الصدور، وأدت الحرب الى انعطاف حاد في مسار القضية الفلسطينية، وانعكس ذلك على الحياة الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والإعلامية الفلسطينية. وسرعان ما واجهت الصحافة الفلسطينية العديد من المتاعب، والقمع للأقلام الحرة، والتضييق على الصحافة بسبب الاحتلال، ورايه بأن هذه الصحف تعرض ضد الاحتلال، وتنمي روح الوطنية لدى أبناء الشعب الفلسطيني.

وفي، أواخر 1967 صدرت جريدة القدس، وفي 1970 صدرت صحيفة الشعب في بيت لحم، وثم صحيفة الفجر عام 1972، وصحيفة الطليعة عام 1978، وفي عام 1980 صدرت صحيفة الميثاق، وصحيفة الوحدة عام 1982، وصحيفة الميثاق عام 1985، والبيادر السياسي عام 1986.

المرحلة الخامسة: المرحلة الأخيرة التي تعد من مرحلة دخول السلطة حتى الآن (1994-حتى الآن)

تم توقيع اتفاقية (أوسلو 1) بين منظمة التحرير الفلسطينية، وإسرائيل عام 1993 التي على أثرها تم إقامة السلطة الوطنية الفلسطينية على ارض الوطن عام 1994، وهذه المرحلة أثرت في حركة الصحافة في فلسطين، والمطبوعات، والمنشورات؛ حيث الانتشار الواسع للمؤسسات الإعلامية، وعملت

السلطة بموجب قرار رئاسي على تنظيم قانون المطبوعات، والنشر، الذي ينظم العلاقة بين السلطة، والصحافة، والإعلام عام 1995.

وبدأت تتبلور الحركة الصحفية في ظل السلطة فصدرت عدة صحف، أولها صحيفة القدس عام 1994، وصحيفة الحياة الجديدة، وصحيفة الوطن في ذات العام، وصحيفة الاستقلال، وصحيفتي البلاد، والأيام أصدروا عام 1995، وصحيفة الرسالة عام 1997.

وتعددت وسائل الإعلام منذ مجيء السلطة بين صحف، وإذاعات، وقنوات تلفزيونية محلية (حكومية، وحزبية، ومستقلة) فقد كانت هناك إذاعة رسمية، وهي صوت فلسطين بالإضافة الى 28 محطة إذاعية خاصة تعمل بالصفة، والقطاع، إما بخصوص التلفزيونات فقد تأسست قناة فلسطين عام 1994، وهي القناة الرسمية الوحيدة، وكان لها أستوديوهات في الضفة، وغزة، وبدا استخدام القمر الصناعي نايلسات للبث الفضائي عام 1998.

وبالنظر الى هذا التطور الهائل الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال، وهذه الثورة الهائلة من الانتشار السريع لوسائل الإعلام، أصبحت فلسطين من الدول التي تهيئ نفسها لتواكب هذا التقدم، ومواجهة ما يحدث من حولنا من تغيرات تكنولوجية، وثقافية مختلفة، والتأثير في الراي العام الفلسطيني (أبو السعيد، 2014).

2.2.3 وظائف القنوات التلفزيونية الإعلامية:

لقد تحولت القنوات التلفزيونية الفضائية إلى وسيلة لتنظيم العمل في مجال الإعلام التي تستهدف القيام بأعمال لتعزيز مسار العمل الإعلامي؛ حيث تمتلك القنوات التلفزيونية الفضائية قد أثرت في وضع وصياغة الأهداف المنوي الوصول إليها، ومخاطبة الجمهور برسائل تلامس مشاكلهم بشكل أسرع، وأكبر من وسائل الإعلام التقليدي، الذي ينعكس نمط ملكية تلك الوسائل على مستوى الأداء الإعلامي. وقد حظيت القنوات التلفزيونية الفضائية على الاهتمام من الجماهير التي تتسابق فيما بينها على إطلاق رسائل إعلامية، وذلك من أجل التعبير عن رأيها في مختلف القضايا التي تهم هذه الجماهير، وتعبّر عن رؤيتهم المستقبلية، وقيامها أيضاً بتغطية النشاطات الإعلامية التي تمارسها، كما تعزز هذه القنوات التلفزيونية الفضائية قدراتها على التأثير في الجمهور من خلال القيام بالحشد، والتعبئة، أو ممارسة أنشطة للتأثير في الجماهير (الكلوك، 2020).

ويشير أبو زيد (2014) إلى أنَّ هناك العديد من الوظائف التي يمكن أن تؤديها القنوات التلفزيونية الفضائية:

- الوظيفة الإخبارية: تعتبر الوظيفة الإخبارية هي أول وظيفة من الوظائف التي تقوم بها القنوات التلفزيونية الفضائية، وذلك بتقديم برامج قادرة على تكوين صورة ذهنية جيدة، وحسنة في أذهان هذه الجماهير، وذلك بتقديم محتوى إعلامي يتم تسخير، وتوظيفه لخدمة أهدافها، ولكسر الحواجز النفسية بينها، وبين هذه الجماهير أيضاً، أي أن هذه الوظيفة تساعد على توفير المعلومات الكافية لهذه الجماهير.
- الوظيفة الاتصالية: بالأساس فإن القنوات التلفزيونية الفضائية تقوم على فكرة الاتصال؛ حيث تتمثل الوظيفة الاتصالية على هذه القنوات في تواصلها، وتفاعلها مع الجمهور، فهذه الوظيفة يتم ممارستها للتعرف إلى الاتجاهات العامة لدى الجمهور، ومعرفة الرغبات، والتطلعات التي ترضى طموحاته قبل تقديم المحتوى الإعلامي، فالجمهور لم يعد متلقياً للمعلومات، والرسائل الاتصالية فقط بل أصبح بإمكانه، وصيل صوته إلى القناة، ويعبر عن أفكاره، وأراءه في الأحداث، والقضايا المطروحة فيها، أي أن بات بالإمكان إجراء عمليات تحاور، ونقاش بين القناة، والجمهور.
- الوظيفة التعبوية: ويتم من خلال الوظيفة التعبوية للجماهير القيام بمحاولات لدعم وجهة نظر القائمين على القنوات التلفزيونية الفضائية، وتحويل الجمهور إلى أعضاء أساسيين، وفاعلين، ولم تعد الحيادية خيار وحيد أمام هذه القنوات بل امتدت إلى أكثر من تلك الجوانب، وذلك يحفز الجمهور إلى تقديم التضحية بالجهد، والوقت لمشاهدة البرامج المقدمة من القناة، والاستفادة مما يتيح من إمكانيات كبيرة على تأسيس رأي عام من خلال توفير ما تحتاجه هذه الجماهير على القنوات التلفزيونية الفضائية.
- المحافظة على جسور الثقة بين القناة، وجمهورها: بالرغم من أزمة الثقة الموجودة في المجتمعات الإنسانية نتيجة جهل الهوية، فإن القنوات التلفزيونية الفضائية تقوم بالمحافظة على هذه الجسور بينها، وبين الجمهور، إذ أنها تحاول كسب التأييد، والثقة من الجمهور من خلال قيامها بتقديم المعلومات الواضحة، والصحيحة، وذلك بسبب أن الثقة في المجتمعات لا تقوم

على أساس العلاقات الشخصية بل تقوم على أساس، وجود المعلومات الصحيحة، والممارسة الواقعية.

وفي سياق ما ذكر، يرى الباحث أن القنوات التلفزيونية، والمحطات الفضائية اليوم، لم يعد دورها مقتصرًا على تقديم، ونقل المعلومات، والأخبار، بل تعدت هذا الدور في استراتيجياتها نحو بناء علاقات تفاعلية طويلة، ومتينة مع الجمهور بكافة أشكاله، وأطيافه، محلياً، وإقليمياً، ودولياً، وفتحت له أبواب المشاركة الحوارية، وبناء التوجهات، وتوجيهه من خلال رؤى محددة، مع الحفاظ على جانب الثقة المتبادلة، وهو ما يعزز دورها كأدوات لها تأثيرها الكبير في تشكيل الوعي العام، وترسيخ القيم لدى هذه الجماهير.

2.2.4 وظائف وسائل الإعلام:

لوسائل الإعلام العديد من الوظائف، وهي (أبو شباب، والكفارنة، 2023):

- وظيفة الحث: تتمثل هذه الوظيفة في البرامج المصممة لإثارة الاهتمام، والتنبيه، والحث بصفة عامة على تبني الأفكار المستحدثة.
- وظيفة التقييم: تتمثل في البرامج المصممة لتقديم المعلومات لهؤلاء المهتمين بموضوع معين، ويبحثون عن مواد إضافية- وصفية، أو تحليلية- لكي تساعد على تقييم ما يبحثون فيه.
- وظيفة الأخبار: وهي الرسالة القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة، مثل: إعطاء معلومات عن وجود مكان العيادات الطبية لتنظيم الأسرة، ورعاية الأم، والطفل، وعدد ساعات العمل بها.
- وظيفة التعزيز: للاهتمام بموضوع ما، أو للحفاظ على عادة معينة، فإنه يجب أن نقوم بعملية تعزيز؛ حيث إن التعزيز، والتأكيد المستمر أمر مطلوب.
- الوظيفة المهنية: هي البرامج المصممة للمجموعات، ولأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية مثل: البرامج التي تعد للعاملين في ميادين التنمية، وللمدربين، والأطباء، وكذلك المقابلات.

2.2.5 وسائل الاتصال الجماهيري:

الاتصال هو عبارة عن عملية تبادل للمعلومات بين فردين، يهدفان إلى فهم مشترك للموضوع، وقد ذكر (شارلز رايت Charles Wright) أن من أهم وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية، العمل على إحداث انسجام بين مختلف أطراف المجتمع لمواجهة ما يحدث في محيطه، مع إضافة عاملين هما: تقوية المعايير الاجتماعية، وتخصيص بعض أعضاء المجتمع بمكانة، ومركز اجتماعيين، وذلك من خلال التغطية الإعلامية التي تخص شخوصهم، وأنشطتهم بها، وهي عادة ما تحمل، وراءها الدعاية لنمطية سلوكية معينة بغية تقوية معايير اجتماعية معينة كذلك (Wright, 1972).

ووفقاً لـ John Ybarra (2003) فإن الوسيلة التي نحصل عن طريقها المعلومات قد تؤثر في تفكير الأفراد، وسلوكهم أكثر من بعض محتويات الرسالة نفسها، وأن لها دوراً أساسياً في عملية الاتصال، بل في تنظيم المجتمع، وتطوره. كما أن الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال، فهي تعمل بحكم سعة انتشارها وسرعتها على توفير رصيد مشترك من المعلومات يزيد من فاعلية تواصل جمهورها، وتماسكه الاجتماعي، وذلك تبعاً لطبيعة القيم الاجتماعية الموجهة إليه.

ومما سبق؛ نجد أن الاتصال بات عملية جوهرية تجاوزت حدود نقل المعلومات، بل باتت آلية مفيدة في بناء الفهم المشترك بين الأفراد، ما انعكس على التماسك الاجتماعي من عدمه، ففي كثير من الأحيان نجد في واقعنا أن خبراً، أو تقريراً إخبارياً يجعل المجتمع في حالة من الفوضى، واختلاف عميق في الرأي بشكل يهدد التماسك الوطني، والاجتماعي، وكذلك العكس، كما باتت وسائل الاتصال الجماهيري تؤدي دورها في خلق الأرضية من القيم، والمعايير المشتركة التي لها دورها في تعزيز وحدة المجتمع، وتلخيصاً لما ذكر، فإن وسائل الاتصال اليوم، هي مؤسسات فاعلة، ونشطة في تشكيل الهوية المجتمعية بكافة أطرها وأبعادها.

2.3 المبحث الثاني: نظرية ثراء الوسيلة.

مع تطور الإنترنت ظهرت أشكال جديدة من قنوات الاتصال مثل: الفيس بوك، واليوتيوب، ومحادثات الفيديو، وغيرها من قنوات التواصل الاجتماعي؛ حيث أصبحت هذه القنوات هي أحداث الطرائق في عمليات الاتصال بالنسبة للمؤسسات، والأفراد، فيما يتعلق بالأفراد نجد أن هذه القنوات تسمح لهم باكتساب المعلومات، والمعارف التي تمكنهم من التفاعل مع عائلاتهم، وأصدقائهم، وذلك

بهدف التسلية، والرضى النفسي، وبالتالي فإن استخدام هذه القنوات الاتصالية يطور الفهم، والمعارف الفردية، ومهارات التفاعل، أما فيما يتعلق بالمؤسسات فهي أيضاً تستعين بالمزايا التي يوفرها استخدام قنوات التواصل الاجتماعي، مثل المدونات، واليوتيوب، والفيس بوك، وذلك لتسهيل الاتصال بشركاء العمل خاصة الممولين، والعملاء (Ainin et al, 2014).

بسبب تأثير هذه القنوات على كلا من الأفراد، والمؤسسات، دفع ذلك العديد من الدراسات الى اختبار استخدام مثل هذه القنوات، وأثرها من خلال تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام الخاصة، من خلال تطوير عملية التوقع، والتفسير؛ حيث إنّ نظرية ثراء الوسيلة، تستخدم في الغالب في معالجة القضايا الخاصة بغزو الخصوصية، وتطوير أداء عمليات التواصل بمختلف أشكالها، وما يترتب عليه من تأثير في الأنظمة، والحياة الاجتماعية.

2.3.1.1 نشأة النظرية وتطورها:

إن نظرية ثراء الوسيلة هي نظرية تم وضعها قبل أن يتم الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الحديثة، مثل الكمبيوتر، وشبكة الإنترنت، والهواتف الذكية، وتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي غيرت من شكل عملية الاتصال ومضمونها وديناميكيته، فقد قدم كلاً من (ريتشارد دافت)، و(روبيرت لينجيل) نظرية ثراء وسائل الإعلام عام (1984)، وقد وضعت في المقام الأول لوصف، وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات، وكيفية تبادل المعلومات داخل المنظمات، وهدف نظرية ثراء وسائل الإعلام التغلب على تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات مثل الرسائل غير الواضحة، أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة (Daft, 1984).

بداية فإن النظرية قد نشأت في عام 1984 بواسطة لينجيل، وريتشارد دافت، ثم تم تطويرها بعد ذلك بواسطة لينجل، وريتشارد، ووترافون عام 1987، من خلال اعتماد نظرية معالجة المعلومات، ونظرية الطوارئ، وأثناء تطوير النظرية تم استخدامها في العديد من الدراسات الإعلامية، خاصة تلك المتعلقة بوسائل الإعلام المعتادة مثل الصحافة، والتلفزيون، والراديو، وغيرها من وسائل الإعلام القديمة. إنّ الدراسات السابقة الخاصة ببحوث الإعلام اعتادت استخدام نظرية ثراء وسائل الإعلام للتحقق من كيفية تأقلم المؤسسات في مواجهة تحديات الاتصال، وبشكل خاص تلك المشاكل المتعلقة بالرسائل غير الواضحة، والمشوشة، وذات التفسير المتضارب (Ishii et al., 2019).

وفى تسلسل تطور النظرية تم التحقق في العديد من الاتجاهات من صحة النظرية. إن نظرية ثراء وسائل الإعلام قد تم دعم فروضها بشكل كامل عندما اختبرت على ما يمكن أن نطلق عليه وسائل الاتصال التقليدية المتمثلة في الاتصال المباشر، وجها لوجه، والاتصال التليفوني، والرسائل، والمذكرات، ومع ذلك، فإن النتائج المتضاربة التي تم التوصل إليها نتجت عن ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد مثل البريد الإلكتروني، والبريد الصوتي، وقد شجعت النتائج المتضاربة على إعادة النظر في صحة نظرية ثراء وسائل الإعلام من الناحية الوصفية، والتنبؤية فيما يتعلق بالإعلام الجديد، وبناء على ذلك، تم وضع مجموعة أوسع من متغيرات التنبؤ فيما يتعلق بالنماذج البحثية الحديثة التي تحاول وضع تصور خاص بمفاهيم وسائل الإعلام بالإضافة إلى وصف سلوك الوسائط الإعلامية، فقد كانت الجهود مبذولة من أجل فحص خصائص المهمة بشكل أكثر منهجية للتعرف إلى محفزات سلوكيات التواصل من خلال دراسة التأثيرات الرمزية، والظاهرية، وإضافة التأثيرات الاجتماعية للدراسة. ومن المثير للاهتمام أن بعض الأبحاث التي تناولت دراسة اثر المتغيرات الاجتماعية في مفاهيم الثراء قد أثبتت بنفسها أنها غير ثابتة في بعض الظروف، وانها غير تنبؤية فيما يتعلق بمفهوم الثراء الإعلامي كما أن بعض الدراسات الأخرى توصلت الى انه ليس هناك أهمية كبيرة لدراسة التأثيرات الاجتماعية فيما يتعلق بقيام الأفراد بعملية الانتقاء، أو الملاحظة، بمعنى أن المتغيرات الاجتماعية ليس لها دور في قيام الأفراد في اختيار وسائل ذات ثراء أكبر من غيرها في عملية الاتصال الإعلامي (John et al, 2000).

2.3.1.2 مفهوم النظرية، وفروضها:

عندما يعمل فريق من شخصين، أو أكثر لإكمال مهمة اتصالية عبر بعض الوسائط، نجد أن أكثر الوسائط استخداما هي الاتصال المباشر وجها لوجه (Panko & Kinney, 1995)، وأن الاتصال المباشر وجها لوجه يمكن المشارك في العملية الاتصالية من استخدام أدوات متنوعة في التواصل مع الآخر مثل الكلمات، والإشارات الصوتية، مثل تغير نغمة الصوت، والتهديدات، والتواصل غير اللفظي مثل الإيماءات، واللمس، والتواصل المكتوب، والمرسوم مثل الأوراق، والسبورة، إن هذه الأدوات

الاتصالية تجتمع معا لتكون مهمة اتصالية لنقل معلومات اجتماعية، واقعية حول الخصائص الشخصية للأفراد المشاركين في العملة الاتصالية، إن الوسائل الإعلامية الأخرى لديها قدرات اقل في استخدام أشكال مختلفة أثناء عملية التواصل، لان الدرجة التي تؤثر بها الوسائط في عملية التواصل يمكن أن تؤدي إما لادا افضل للمهام، أو أداء أسوأ للمهام، دافين، ولينجيل (1986)، في عملهما الأساسي حول ثراء وسائل الإعلام، ناقش كل واحد منهما في أن المديرين يمكن أن يحسنوا الأداء عن طريق مطابقة خصائص الوسائط مع احتياجات مهام معالجة المعلومات التنظيمية. وصنفا المهام على أساس عدم اليقين، والمراوغة. تفتقر مهام عدم اليقين إلى المعلومات الكافية، ويمكن تنفيذها من خلال الحصول على المعلومات المطلوبة، وتقاسمها. من ناحية أخرى، كانت المهام الغامضة هي تلك التي لديها تفسيرات متعددة، وربما متضاربة للمعلومات المتاحة، مما يشكل تحدياً للمشاركين للوصول إلى معنى مشترك، واحد للمعلومات (Alan, 1998).

لذلك فان نظرية ثراء وسائل الإعلام تشير الى أنَّ "الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر ثراءً، وفاعلية في تقليل الالتباس الذي يمكن أن يحدث في عملية الاتصال"؛ لذلك فهو شكل اتصالي أعلى ثراء من غيره فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى المعرفي الكثيف خاصة تلك التي تحتوي على أقسام، ومساحات تنظيمية، لذلك فان الوسائط الإعلامية التي تستخدم التقنية الإلكترونية تحتل مكانها بين طرفين هما الاتصال المباشر، وجها لوجه، ووسائل الاتصال الورقية، وذلك اعتمادا على قدرتها في حمل الإشارات الغير لفظية، وسرعة نقل رجع الصدى، وإمكانية نقل السمات الشخصية للمرسل بشكل واضح بالإضافة الى دعمها استخدام اللغة المبسطة.

ويؤكد (Trevino 1987)، على صحة الافتراض السابق؛ حيث يقول "تنص ثراء وسائل الإعلام على أن الرسائل تختلف بناءً على محتواها (التعقيد، الطبيعة الشخصية، أو العاطفية)، العوامل الظرفية (الوقت، والمكان)، والاحتياجات الرمزية (نقل الإلحاح، أو السلطة)، وفقاً للنظرية، تحدد هذه العناصر الثلاثة أي نوع من الوسائط سيكون أكثر فعالية في تحقيق هدف اتصال معين؛ حيث تقوم بتصنيف الوسائط بناءً على "ثرائها"، على سبيل المثال، تعد المحادثة وجهاً لوجه هي أغنى وسيط، ويوفر للمرسل تعليقات دائمة حول مدى سماع جهاز الاستقبال، وفهم الرسالة. عندما تشير لغة الجسد، أو تعبيرات الوجه، أو الإشارات اللفظية إلى الارتباك، أو عدم الاهتمام، يمكن للمرسل تغيير أسلوبه، أو

تكرار الرسالة، أو توضيحها، أو طلب التعليقات، التواصل الكتابي يكمن في الطرف الآخر من سلسلة الثراء. لا يقدم أي فرصة لرجع الصدى - على الأقل في المدى القصير - ونتيجة لذلك، فإن نطاق الرسائل التي يمكن نقلها بشكل كافٍ بشكل كتابي يكون محدوداً أكثر من النطاق الذي يمكن نقله من خلال المحادثة وجهاً لوجه. يمكن نقل الرسائل منخفضة الغموض (بمعنى أنه يمكن فهمها بسهولة) عبر الوسائط الصغيرة مثل البريد الإلكتروني. من ناحية أخرى، تتطلب الرسائل عالية الغموض - لأنها معقدة، وشخصية في طبيعتها، وذات عواطف دقيقة -، وسطاً أكثر ثراء، في هذه الحالات، المكالمات الهاتفية، أو المحادثات، وجهاً لوجه هي الأنسب (Heather, 1996).

بناءً على كل ما سبق فإن نظرية ثراء وسائل الإعلام تفترض إن الأفراد المدركون لطبيعة الوسائط الاتصالية، والفاعلون بقدر كبير في العملية الاتصالية، يميلوا لاختيار، وسائط اتصالية يتناسب ثراءها مع المهام التي تنطوي عليها العملية الاتصالية، لذلك فإن أي قيود يتعرض لها الفرد في عمليه اختياره للوسائط، قد تؤدي الى اختيار، وسائط اقل ثراء مما يقود الى انخفاض جودة النتائج المرجوة من المهام التي تحملها الوسائط الاتصالية (Ned Kock, 2005).

في هذه المرحلة، كانت نظرية ثراء وسائل الإعلام نظرية لاستخدام وسائل الإعلام، وليس اختيار وسائل الإعلام.، وقد ناقش تحت أي ظروف ستكون كل وسائل الإعلام أكثر فعالية (أي كيف يجب على المديرين استخدام وسائل الإعلام)، وليس كيف يختار المديرون وسائل الإعلام بالفعل. ومع ذلك، فإن أول اختبار تجريبي لنظرية ثراء وسائل الإعلام درس اختيار وسائل الإعلام، وليس آثار الاستخدام. كانت المهام في هذه الدراسة هي أنشطة الاتصالات (على سبيل المثال، مدح أحد الرؤوسين، يشرح مسألة تقنية معقدة)، وليس مهام معالجة المعلومات التنظيمية المستخدمة في النظرية (على سبيل المثال، تقرير ما إذا كان سيتم الحصول على شركة). كان نهج البحث هو تزويد المديرين بمهام اتصال افتراضية، ومطالبتهم باختيار الوسائط التي يجب استخدامها، لمعرفة ما إذا كان إدراك المديرين لأفضل وسائل الإعلام المهمة يتناسب مع توقعات نظرية ثراء وسائل الإعلام، وهكذا، فإن الاختبار التجريبي الأول لنظرية ثراء وسائل الإعلام، في حين أنه داعم إلى حد

ما، اختبر تصورات مرسلي الرسائل، وليس الأداء الفعلي لكل من مرسل الرسائل، والمستلم، أو المستلمين (Alan, 1998).

وهناك بعض الالتباس لأن دافت، ولينجل ناقشا نوعين من الثراء: ثراء وسائل الإعلام، المعرف على أنه "قدرة" الوسائط على معالجة المعلومات الغنية، وثراء المعلومات - قدرة الرسالة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية (Robert et al, 2008):

1. فحص بنية عامل بناء الثراء: إلى أي مدى توجد سمات ثراء الوسائط، ونتائج الاتصالات المرتبطة بنوع الوسائط

2. فهم طبيعة العلاقات بين وسائل الإعلام، ونتائج الاتصالات، والثراء [إلى أي مدى ترتبط نتائج الاتصالات بميزات ثراء وسائل الإعلام.

تتلخص فروض النظرية في الآتي:

▪ إن المزيد من رجع الصدى، والإشارات تزيد من ثراء وسائل الإعلام: فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل إن يرسل ردود فعله، وتعليقاته الى المرسل يُعدُّ من عوامل ثراء الوسيلة؛ لأنه يتيح إمكانية إزالة أي التباس في المعلومات المرسلة، والوصول الى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح.

▪ يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة بينما سيؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراء إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً:، وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم إرسالها، فكلما كانت الرسالة بحاجة الى توضيح، ونقاش بين المرسل، والمستقبل كان إرسالها بالوسائط الإعلامية الأكثر ثراء ضروري على عكس بعض المعلومات الواضحة، وغير الغامضة التي يمكن إرسالها بطرق اقل ثراء حيث تتميز الرسالة بالبساطة، والوضوح، وذلك يرتبط بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل، والمستقبل (Ishii et al., 2019).

في نظرية ثراء وسائل الإعلام يناقش دافت، ولينجل خمسة عوامل أساسية ذات صلة بالمهام

التي قد تؤثر في الأداء (Van Remoortere & Vliegthart, 2024):

▪ الالتباس.

- عدم اليقين.
- الروتين.
- التعقيد.
- المحتوى العاطفي.

2.3.1.3 تطور النظرية:

تستند هذه النظرية إلى أربعة عوامل أثرت في الوسائط الأكثر ثراء (Lai, et al, 2012):

(1) القدرة على التغذية الراجعة الفورية.

(2) القدرة على نقل إشارات متعددة.

(3) تنوع اللغة.

(4) قدرة وسائل الإعلام على التركيز الشخصي.

ووفقاً للمعايير الأربعة السابقة لنظرية ثراء وسائل الإعلام، طور لان، وساي Lan & Sie (2010) أربعة عوامل جديدة لتقييم أداء التسليم بين الرسائل القصيرة في بيئة الجوال، والبريد الإلكتروني.

- توقيت المحتوى.
- ثراء المحتوى.
- دقة المحتوى.
- التكيف مع المحتوى.

بالتعديلات المتكررة لتحليل انوفا أحادي الاتجاه، تظهر النتائج أن:

1. أداء الرسائل النصية القصيرة أفضل من البريد الإلكتروني، و RSS في توقيت المحتوى. وبالتالي قد تكون الرسائل النصية القصيرة مناسبة لتقديم المعلومات الفورية مثل إخطار، أو تذكير بعض الأمور الحساسة للوقت.

2. يتمتع البريد الإلكتروني بأداء أفضل من SMS، و RSS على ثراء المحتوى، وبالتالي يمكن تطبيقه في تقديم معلومات شاملة.

3. تتمتع خدمة RSS بأداء أفضل من SMS، والبريد الإلكتروني على دقة المحتوى، والقدرة على التكيف.

وبالتالي فإن خدمة RSS أكثر ملاءمة لدعم العديد من أجهزة الهواتف المحمولة الأمامية للوصول إلى المحتوى، وتقديمه في بيئة تعليمية متنقلة. ووفقاً للنتائج، تقترح هذه الدراسة أن مطور، ومصمم بيئة التعلم عن بعد يمكن أن يعتمد وسيلة مناسبة لإيصال المعلومات لدعم أنشطة التعلم المقابلة في بيئة التعلم المتنقلة؛ علاوة على ذلك، يمكن لنظم التعلم الإلكتروني الحالية، خاصة تلك التي تهدف إلى توفير بيئة تعليمية متنقلة، الاستفادة من تقنيات RSS لدعم الوصول إلى الهواتف المحمولة، وتحقيق هدف التعلم المحمول في أي وقت، وفي أي مكان (Lan,2010).

2.3.1.4 مصطلحات النظرية:

تتطوي نظرية الثراء الإعلامي على مصطلحين رئيسيين (الثراء richness)، و(الالتباس equivocation):

(الثراء richness):، وكما تم شرح مفهوم ثراء وسائل الإعلام على أنه قدرة وسيلة لنقل المعلومات، تمت مناقشتها أيضاً على أنها تحتوي على مكونين لقدرة متوسطة على حمل المعلومات، وهما سعة نقل البيانات، والرمز الحامل للقدرة. تشير قدرة حمل البيانات إلى قدرة الوسيط على نقل المعلومات، بينما تشير قدرة تحمل الرمز إلى قدرة الوسيط على حمل معلومات حول المعلومات، أو عن الأفراد الذين يقومون بالتواصل (Lai, et al, 2012).

تعد الوسائط الغنية بالميزات جيدة، وفعالة لاستخدامها في المؤسسات. يتم وصف ثراء وسائل الإعلام هنا كوسيط اتصالات من خلال قدرته على إعادة إنتاج المعلومات المرسله إليه. إنها قضية شائعة جداً بين الباحثين في مجال الاتصال، وقد حاول الكثيرون تحديد مفهوم "الثراء"، وفقاً لمعايير معينة.

من ناحية أخرى يقاس الثراء كخصائص مدركة تختلف باختلاف الأفراد. من المفترض أن تكون خصائص الوسائط مثل ثراء شخصية تتأثر إلى حد ما بالمواقف، والبيانات، وسلوكيات الآخرين في

مكان العمل..، ووفقاً لهذا النموذج، فإن تصورات الثراء هي دالة على (أ) التأثير الاجتماعي، و (ب) الفروق الفردية في الخبرة المتوسطة (Rosmiza et al., 2011).

(الالتباس equivocation): يشير إلى عدم التأكد عن حالة نقص المعلومات، أما الغموض فهو ازدواجية المعنى التي تسببها التفسيرات المختلفة، والمتصارعة اتجاه مواقف بذاتها، أو البيئة المحيطة بها، وهو يختلف عن عدم التأكد، إذ إن الأخير يحدث في حالة معرفة الأفراد الجوانب المفقودة، التي هي بحاجة إلى توضيح، أما الغموض فتسود حالة من التشويش، ولا يكون لدى الأفراد معرفة أصلاً بالمعلومات التي يجب أن يحصلوا عليها، فالمهام الملتبسة لا يمكن التعبير عنها بسهولة، أو معالجتها بتوفير المزيد من المعلومات، وهو ما يجعلها تتطلب تفسير، ومناقشة، وتفاوضاً لتوفير قاعدة للاتفاق على (إطار مرجعي مشترك) (Sedigheh, 2014).

2.3.1.5 معايير النظرية:

اقترح لينجل (1983) Lengel أن ثراء الوسيط الإعلامي يعتمد على قدرته على معالجة المعلومات الغنية. ثم اقترح (1984) Daft & Lengel نظرية ثراء وسائل الإعلام، التي تفترض المعلومات التي تحتاج لقدرة استيعابية كبيرة من الإعلام، يتم زيادة هذه السعة إلى المدى الذي تستوفي فيه الوسيط أربعة معايير على النحو الآتي (Daft & Lengel, 1984):

1. القدرة على التغذية الراجعة الفورية (رجع الصدى):

إن أساس النظرية الذي بنى على ثراء وسائل الإعلام اعتبر رجع الصدى، أو ردود فعل المستقبل هو أساس ثراء الوسيلة؛ لأنه يبرهن على قدرتها على تطوير الرسالة بشكل فعال كما أنه يتيح للمستقبل التفاعل بشكل يحقق ثراء للرسالة من خلال تطوير المرسل للرسالة كرد فعل للمستقبل، إن التغذية المرتدة الفورية مهمة في تحسين الفهم؛ لأن ذلك يسمح بتصحيحات منتصف الدورة في إرسال الرسائل بحيث يمكن التصحيح السريع لأي عناصر مضللة في الرسالة. كما يمكن أن يكون للردود الفورية فوائد كبيرة في تحسين سرعة الاتصال ودقته. ومع ذلك، فإنه يقدم مشكلتين (Alan, 1998):

أولاً: إنها تأتي بتكلفة عالية؛ حيث يجب أن يتفاعل المرسل، والمتلقي (المستلمون) بشكل متزامن، وقد يتطلب جدولة، وقت، واحد للتفاعل جهداً كبيراً في بعض الظروف.

ثانياً: وسائل الإعلام التي تمكّن التغذية المرتدة السريعة تخلق توقعات للتعليقات السريعة التي يمكن أن تتداخل مع الاتصال. على سبيل المثال، يتطلب التواصل، وجهاً لوجه ردود فعل سريعة تتداخل مع المداولات، وتشجع على اتخاذ إجراء سابق لأوانه.

هناك نوعان أساسيان من ردود الفعل: المتزامنة، والمتتابة، تسمى ردود الفعل أيضاً " قنوات خلفية"، وردود الفعل المتزامنة هي ردود الفعل المقدمة في وقت واحد مع تسليم الرسالة. غالباً ما تأخذ التعليقات المتزامنة شكل إيماءات غير شفوية (على سبيل المثال، إيماءات الرأس، أو التعبيرات الساخرة، أو رسائل قصيرة جداً) لا تحتاج إلى تغيير الاتصال من المرسل، تحدث ردود الفعل التسلسلية عندما يتوقف المرسل (أو يقطع المتلقي)، والمتلقي المتصل لتأكيد فهم، أو إعادة توجيه عرض المرسل للرسالة. هنا، يأخذ المتلقي منعطفاً في الكلام لكنه يعمل بسرعة على إرجاع الأرضية إلى المرسل. التأخير المتأصل في الوسائط المطبوعة، وعدم وجود الإشارات اللفظية، وغير اللفظية لها آثار كبيرة على ردود الفعل. القضاء على الإشارات اللفظية، وغير اللفظية يزيل بشكل فعال التغذية الراجعة المتزامنة. يقلل التأخير الذي تفرضه الكتابة من سرعة التعليقات المتتابة. وبالتالي، فإن التأثيرات النظرية التي تنجم عن انخفاض سرعة التغذية المرتدة تنطبق أيضاً على الاتصالات عبر الكمبيوتر مقارنة بالوسائط ذات الإشارات اللفظية، وغير اللفظية، والتواصل الأسرع (Alan, 1998).

2. القدرة على نقل إشارات متعددة:

يشير تعدد إشارات المعلومات إلى عدد الطرائق التي يمكن بها توصيل المعلومات، مثل النص (على سبيل المثال، الكلمات المنطوقة، أو المكتوبة نفسها)، الدلالة اللفظية (على سبيل المثال، نغمة الصوت)، أو الإشارات غير اللفظية (على سبيل المثال، الإيماءات البدنية) (Daft & Lengel, 1986; Daft and Wiginton, 1979)، هناك على الأقل أربع طرائق نظرية متميزة قد تؤثر فيها تعدد الإشارات على الاتصالات، وفهم الرسائل. أولاً، تمكن الإشارات اللفظية، وغير اللفظية المرسلين من تضمين معلومات تتجاوز الكلمات نفسها عند إرسال الرسالة. تستخدم الإشارات اللفظية، وغير اللفظية في كثير من الأحيان للتأكيد على النقاط المهمة، لإظهار الشك، أو عدم اليقين، لعرض القبول، واستدعاء الهيمنة، وهكذا دواليك.، ويُعدُّ أسرع، وأكثر دقة بالنسبة لمعظم الناس لإرسال الإشارات اللفظية وغير اللفظية واستقبالها في صيغتها اللفظية، أو غير اللفظية من ترميزها في النص نفسه، لذلك، عندما تتم إزالة الإشارات اللفظية، وغير اللفظية، قد يستغرق الأمر مدة أطول، ويصعب فهم الرسالة بشكل كامل (Dumdum, 2023).

3. تنوع اللغة:

حدد دافت، وويجينتون (Daft and Wiginton (1979 تسعة أنواع مختلفة من اللغات: الفن، الإشارات غير الشفهية، الشعر، التعبير الشفوي العام، المصطلحات، المتغيرات اللغوية، لغات الكمبيوتر، نظرية الاحتمالات، الرياضيات التحليلية، على نطاق واسع مجموعة هذه البدائل إلى فئتين: اللغة الطبيعية، والأرقام. توفر جميع الوسائط الأساسية الثلاثة (الفيديو، والصوت، ونص الكمبيوتر) إمكانيات مماثلة لاستخدام اللغة، والأرقام الطبيعية باستثناء الرسوم البيانية التي توفرها من خلال تغيير العامل الأول، إشارات متعددة (Ishii et al., 2019).

إن استخدام وسيط مكتوب مثل الاتصال المحوسب بدلاً من وسط منطوق مثل التفاعل اللفظي، أو وجهاً لوجه يفرض تأخيرات كبيرة في الإرسال؛ لأنه يستغرق وقتاً أطول لكتابة رسالة بدلاً من نطقها. في هذا السياق، يُنظر إلى أفضل طريقة للكتابة على أنها تكلفة تأخير، أو تكلفة الإنتاج التي تغير الطريقة التي ينشئ بها المرسل رسائل، ويقلل من الفهم (Alharbi, 2021).

4. قدرة وسائل الإعلام على التركيز الشخصي:

ويعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية. ويرتبط التركيز الشخصي بخبرة المرسل بشريكه الاتصالي، إذ ينبغي أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له (Daft, 1984).

التركيز الشخصي هو مدى قدرة المرسل على تخصيص الرسالة لتلبية الاحتياجات الفردية لجهاز الاستقبال. غالباً ما تم تعميم الإعلام كدرجات متأصلة في التركيز الشخصي (لا يمكن تخصيص النشرات على سبيل المثال بسبب توزيعها العام الواسع). ومع ذلك، يمكن تخصيص أي وسيلة موجهة إلى فرد معين. وسائل الإعلام التي تهتم هذه الدراسة بدعم بسهولة التخصيص. علاوة على ذلك، توفر التفاعلات الديناميكية أرضية خصبة للاتصالات الشخصية.، وبالتالي، فإن التركيز الشخصي متوازن في جميع الظروف (Ishii et al., 2019).

2.3.1.6 نقد النظرية:

إن أي نظرية إعلامية هي في الأصل مجموعة فروض يتم بحثها، واختبارها للتأكد من ملاءمتها للتجارب الاتصالية، وتطبيقها على الدراسات الإعلامية؛ حيث يتم اختبار صحة الفروض كلها، أو معظمها بما يخدم البحث العلمي، لذا فنظرية ثراء وسائل الإعلام media richness theory، وكأي نظرية أخرى تعرضت للنقد، والتفنيد للوقوف على مواطن القوة، والضعف فيها؛ لاستخراج سلبياتها، وإيجابياتها من خلال اختبار فروضها.

وجد دافت (Daft 1984) دعماً للنظرية من خلال بحثه؛ "حيث إن المديرين الذين كانوا بالغين الدقة في اختيارهم لوسائل الإعلام (أي الذين اختاروا وسائل الإعلام الغنية بشكل مناسب للقيام بمهام تعاونية)، أدوا بشكل عام أداءً أفضل من المديرين الذين لم يكونوا كذلك اتجاه وسائل الإعلام.، وقدمت الدراسات التجريبية فيما بعد دعماً إضافياً لفرضية ثراء وسائل الإعلام، من خلال تقديم أدلة على أن وسائل الاتصال الإلكتروني أكثر توجهاً نحو المهام من الاتصال المباشر وجهاً لوجه، وأن المستخدمين ينظرون إلى وسائل الاتصال الإلكترونية هذه على أنها أقل ملاءمة للتفاعلات الشخصية. الضرورية في الاتصالات التجارية بالمقارنة مع وسائل الإعلام أكثر ثراء M. L. Markus, "Electronic mail as the medium of managerial choice، وقد أشارت دراسات أخرى إلى أن استخدام البريد الإلكتروني،

وعقد المؤتمرات في الكمبيوتر يؤثر سلباً على تماسك المجموعة، ويقول إن وسائل الاتصال الإلكتروني قد خفضت "مؤشرات السياق الاجتماعي"، مما جعلها غير شخصية، ومن المرجح أن يتم تجنبها لمهام العمل، أو إذا ما تم تبنيها، فمن المحتمل أن تؤدي إلى انخفاض نتائج مهمة عالية الجودة على عكس إن تم استخدام الوسيط وجهاً لوجه (Dumdum, 2023).

وقد انتقد العديد من الباحثين هذه النظرية بسبب الضغوط الاجتماعية، والخلفية الثقافية، والاجتماعية، وتطور الإنسان، وقيل إن لهما تأثير أكبر في اختيار وسائل الإعلام مقارنة مع ثراء وسائل الإعلام. هناك بعض الأدلة على أن مستخدمي البريد الإلكتروني كان ينظر إليهم على أنه، وسيلة اتصال أكثر ثراء مما تشير إليه خصائصه الموضوعية، كما أن نموذج Media Richness قد عالج ثراء وسائل الإعلام كخصائص ثابتة، فقد تم تطويره دون النظر إلى وسائل الإعلام الجديدة، وأن العديد من العوامل الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على اختيار وسائل الإعلام، وعمليات الاتصالات، والنتائج (Ngwenyama & Lee, 1997).

على الرغم من، وجود أدلة تجريبية تدعم فرضية ثراء وسائل الإعلام، فقد أدى البحث في اختيار وسائل الاتصال، والاتصالات، وسلوكيات الاستخدام إلى نتائج تتناقض مع الفرضية. فـ(ولك، وآخرون. وماركوس) يناقشون الدراسات التي، وجدت دعماً ضعيفاً لفرضية ثراء وسائل الإعلام بالإضافة إلى أدلة تتناقض مع الفرضية.. وجدت دراسات أخرى تحاول اختبار أو تكرار، أو توسيع نطاق فرضية ثراء وسائل الإعلام دعماً ضئيلاً، أو بدون دعم لها. وجد البعض آثاراً تخالف الفكرة القائلة بأن غياب التواجد الاجتماعي، والسياق الاجتماعي هو أمر سيء بالضرورة للمهام التعاونية؛ حيث يمكن لمستخدمي، وسائل الاتصال أن يعوضوا عن نقص ثراء وسائل الإعلام من خلال تكيف سلوكهم في التواصل (Dumdum, 2023).

بالإضافة إلى الأدلة التجريبية التي تتناقض مع فرضية ثراء وسائل الإعلام، تم اقتراح تفنيد نظري رئيسي، واحد في عام 1994 "دحض التأثير الاجتماعي" يستند التأثير الاجتماعي للدحض الخاص بفرضية ثراء وسائل الإعلام على نموذج التأثير الاجتماعي لفولك، وآخرون، الذي يجادل بأن التأثيرات الاجتماعية يمكن أن تشكل بقوة السلوك الفردي تجاه التكنولوجيا بطرق قد تكون مستقلة عن ميزات التكنولوجيا، ومن أمثلة للتأثيرات الاجتماعية هي أنماط استخدام التكنولوجيا التي لوحظت في

الأفراد، التي تتوافق مع القواعد الاجتماعية الرسمية، وغير الرسمية للسلوك المقبول تليها المجموعة التي ينتمي إليها الفرد لقد ثبت أن التأثيرات الاجتماعية على السلوك الفردي المرتبط بالتكنولوجيا تخضع للإشراف بعدد من العوامل، لا سيما انجذاب الفرد للمجموعة.

أظهر ماركوس أن التأثيرات الاجتماعية قد تشكل سلوكاً فردياً تجاه وسائل الاتصال بطرق لا تتفق مع فرضية ثراء وسائل الإعلام من خلال التركيز على الخيارات الإعلامية التي يتخذها المدراء لدى مزود خدمات لإدارة المخاطر الكبيرة، على وجه التحديد، شكك ماركوس في دقة مقياس ثراء وسائل الإعلام، الذي يضع البريد الإلكتروني وراء التفاعل وجهاً لوجه، مما يوحي بأن التأثيرات الاجتماعية يمكن أن تغير بعض سمات البريد الإلكتروني التي يفترض أن تكون ثابتة، وتعتمد على سمات وسائل الإعلام من خلال فرضية ثراء وسائل الإعلام. كان الدليل الرئيسي الذي قدمه ماركوس هو أن ضغط كبار المديرين على الموظفين الآخرين للرد بسرعة على البريد الإلكتروني زاد من سرعة التعليقات على الفور، وبالتالي نقل البريد الإلكتروني من موقعه النسبي على مقياس ثراء وسائل الإعلام (فهيمي، 2022).

ومع ذلك، ركز تأثير التأثير الاجتماعي على إظهار خطأ قاتل في فرضية ثراء وسائل الإعلام، ولم يهدف إلى معالجة حقيقة مذهلة حول العديد من الدراسات التجريبية التي تتناقض مع فرضية ثراء وسائل الإعلام. على الرغم من أن هذه الدراسات، وجدت دليلاً ضد العلاقة الإيجابية المفترضة بين ثراء وسائل الإعلام، والاختيار الإعلامي، أو جودة نتائج المهام، إلا أنها غالباً ما، وجدت دليلاً يشير إلى عدم ملاءمة وسائل الإعلام لضعف الثراء من قبل مستخدميها، وهو التصور الذي تماشى مع وهذا صحيح أيضاً في دراسة ماركوس؛ حيث ينظر المديرون، والموظفون أيضاً إلى البريد الإلكتروني على أنه وسيط للتواصل، على الرغم من قرار المديرين بالترويج لاستخدام البريد الإلكتروني بسبب بعض ميزاته المفيدة مثل القدرة لتمكين التفاعل الموزع، وغير المتزامن (Lampropoulos et al., 2022).

أي أن هذه الدراسات نجحت في التشكيك في وجود صلة بين ثراء الوسائط المنخفض، ونمطين، هما تجنب وسائل الإعلام، وانخفاض جودة نتائج المهام أكثر من الوسائط الأغنى، ولكن ليس إدراك المستخدمين بأن وسائل الإعلام تبتعد كثيراً عن الوجهة كان، وجهاً ما أقل ملاءمة من

الوسط، وجهاً لوجه لدعم تفاعلات الاتصال فيما يتعلق بمهام العمل. تحاول هذه الورقة تفسير هذه الظاهرة من خلال إدخال مفهوم طبيعة وسائل الإعلام، واقتراح فرضية جديدة بالإضافة إلى شرح هذه الظاهرة، شرح الأدلة التي تدعم فرضية ثراء وسائل الإعلام، فإن فرضية طبيعة الإعلام تظهر أنها متوافقة مع نموذج التأثير الاجتماعي، وتستند فرضية جديدة على نسخة حديثة من نظرية داروين في التطور عن طريق الانتقاء الطبيعي، الذي يسمح لنا أن نفهم كيف وضعنا جهازنا الاتصالي البيولوجي الحالي (Arabi Idid & Souket, 2017).

تظهر الأبحاث أنه عندما يستخدم الأفراد الوسائط الإلكترونية بشكل متزامن، فإنهم غالباً ما يحضرون إلى المعلومات بشكل غير متزامن، وبالتالي لا يعني الاستخدام المتزامن لوسائط الإعلام دائماً التزامن الحقيقي، وهي حالة يعمل فيها الأفراد معاً في نفس الوقت مع التركيز المشترك. الاتصال المتزامن ضروري، ولكنه غير كافٍ للالتزام؛ على الرغم من أن الأفراد قد يعملون بشكل متزامن، إلا أنهم قد لا يحققون التزامن. نعرّف التزامن الإعلامي بحجم قدرة (ثراء الوسيلة)، وسيلة الاتصال على تمكين الأفراد من تحقيق التزامن (Ishii et al., 2019).

استخدام النظرية في البحوث العربية: تصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال، والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام، وسيلة اتصالية معينة (فهومي، 2022).

ونجد أن هذه النظرية تم استخدامها بشكل فعال لدراسة وسائل الإعلام مع ظهور العصر الرقمي حيث اتجهت الدراسات العربية إلى محاولة الكشف عن ثراء وسائل الإعلام التي تم تطويرها حديثاً، ومحاولة مقارنتها بوسائل الإعلام القديمة، خاصة مع ظهور مصطلحات حديثة مثل الإعلام الجديد، واندماج وسائل الإعلام بالإضافة إلى التفاعلية الحديثة، واتجاه العديد من الدراسات للوقوف على مدى تطور التفاعلية، واختلافها حديثاً، وقديماً مثال ذلك اللهيبي (2014) التي تتناول التعددية

السياسية، والإعلامية، وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية حيث استخدم النظرية للوقوف على النقاط الآتية (اللهبي، 2014):

- تحديد معايير ثراء وسائل الإعلام بصفة عامة وأبعادها، وتطبيق كل معيار من هذه المعايير على مواقع الصحف الإلكترونية العراقية، وذلك من خلال بناء أداة قياس هذا المعيار، وتحديد إطار، وحدود تواجهه في مضامين القصص الخبرية المقدمة بالصحف الإلكترونية العراقية.
- وضع تصنيف بنائي للقوالب الفنية للقصص الخبرية من حيث مدى الثراء، ترتب فيه هذه القوالب من حيث مدى توفر أبعاد عنصر الثراء الإعلامي في كل منها، وفي هذا الإطار قام الباحث برصد القوالب الفنية للقصص الإخبارية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية، ودراسة مدى الثراء الفني لاستخدام هذه القوالب.
- التركيز على بعدي التعددية الإعلامية، والساسة كمعيارين، وبعدين جديدين لوسائل الإعلام الإلكترونية العراقية بما يمثل إضافة نظرية لمدخل ثراء وسائل الإعلام، إذ تختبر هذه الدراسة إمكانية إضافة هذين البعدين إلى البناء النظري لهذا المدخل.

ونجد أن معظم الدراسات تدور حول مؤشرات التفاعلية، التي تتضمنها لمواقع إلكترونية، ويعتقد الباحث أنه حتى اليوم لم يتم الأخذ بنظرية ثراء، وساءل الإعلام على محمل الجد في قياس ثراء الوسائل الإعلامية العربية بشكل يظهر ضعف النظرية، وقوتها ، ويرجع الباحث ذلك إلى كون النظرية، وغيرها من النظريات الأخرى التي تعتمد في دراستنا العربية هي في الأصل مأخوذة من الغرب، كما أننا دوما ما نلجأ الى دمج نظرية، أو أكثر في الدراسة الواحدة، ولم تأت بعد الدراسة التي تعتمد بشكل كلى على دراسة النظرية، وتطبيقها حيث اتجهت معظم الدراسات نحو البحث حو الجمهور، والقائم بالاتصال، وطبيعة الوسيلة، ومحتواها.

2.4 المبحث الثالث: الحاجة، والغرض من وسائل الإعلام.

يتم استخدام وسائل الإعلام المعارض لعدة أغراض مختلفة، ومتنوعة، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحيانا بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام، ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟

ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي (برناط، 2016):

1. الحصول على المعلومات: فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام، سواء كنا نرغب فيها، أو لا نرغب، بغض النظر عن أهميتها، أو قيمتها.
 2. توجيه الفهم: فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقياً، أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً، وأكثر فهماً.
 3. توجيه السلوك اليومي: مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع، والخدمات، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية.
 4. فهم الذات: فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر، والظروف الاجتماعية، والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، وبالتالي نستطيع التعرف إلى أنفسنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، والشخصيات التي نريد التشبه بها، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها.
 5. تسهيل التفاعل الاجتماعي: وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها، ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار، والمناقشات.
 6. بديل للتفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل صداقة بديلة، أو تفاعل بديل، مثل التعلق بشخصية سينمائية، أو تلفزيونية، والتوحد معها تماماً في الآمال، والآلام، والمواقف المختلفة.. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.
 7. التحرر العاطفي، أو التسلية، والترفيه: وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام، وأكثرها انتشاراً؛ حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات، والمشاعر، والعواطف، والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل، والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم، والمشكلات.
- هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلاً، وأقل انتشاراً.

2.5 المبحث الرابع: تأثير وسائل الإعلام

2.5.1 أولاً: تأثير وسائل الإعلام في الأفراد، والمجتمع:

تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد، والمجتمع، وذلك من خلال عدة أمور أهمها (برناط، 2016):

1. من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد، والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام، والسلوك البشري.
2. يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية، والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى.
3. آثار وسائل الإعلام عديدة، ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد، أو طويلة الأمد، ظاهرة، أو مستترة، قوية، أو ضعيفة، نفسية، أو اجتماعية، أو سياسية، أو اقتصادية.
4. تأثير وسائل الإعلام قد يكون سلبياً، وقد يكون إيجابياً.

2.5.2 ثانياً: مجالات تأثير وسائل الإعلام:

وهناك مجموعة من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام من أهمها، وكما قسمها الباحث لحلو (2017):

- تغيير الموقف، أو الاتجاه: وهذا لا يقتصر على الأشخاص، والقضايا، بل يشمل القيم، وأنماط السلوك.
- التغيير المعرفي: حيث يغير من طبيعة فهم الأشخاص للحياة من حولهم.
- التنشئة الاجتماعية: ويكون من خلال تثبيت، أو إلغاء بعض القيم.
- الاستثارة العاطفية: حيث تعتمد وسائل الإعلام على استثارة مشاعر الكراهية، والولاء، من خلال تركيزها على إثارة الغرائز التي تتحكم بأفكار الفرد.
- الضبط الاجتماعي: من خلال تشكيل رأي عام، واتجاهات موحدة نحو موقف، أو قيمة، أو سلوك لتكون جزءاً من ثقافة المجتمع، وقيمه

2.5.3 ثالثاً: تغيير الموقف، أو الاتجاه:

وهو من أبرز مظاهر تأثير وسائل الإعلام وأوضاعها؛ حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلباً، أو إيجاباً، رفضاً، أو قبولاً، حباً، أو كراهية، عداً، أو مودة، وذلك بناءً على (المعلومات) التي تتوافر للإنسان. ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا (بالمعلومات)، أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر في فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء (الحلوح، 2017).

2.5.4 رابعاً: التغيير المعرفي:

- وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام، وذلك على النحو الآتي (أبو زعنونة، 2017):
- المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات، والمواقف، والآراء، والسلوك.
 - المعرفة أعم، وأشمل من الموقف، أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة.
 - التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف، أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً، ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً.
 - تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية، أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

2.5.5 خامساً: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية

في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد، وتثقيفهم، وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، وتزويدهم بالمعارف، والعقائد، والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية، والحضارية، مثل البيت، والمدرسة. مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاعف دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبית، والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية. إن كثيراً مما نسمعه، أو نقرؤه، أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه مشحون بالقيم (Value Loaded) (المصري، 2016).

فالرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر، أو فكاهة، أو برنامج، وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم، وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم، والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

2.5.6 سادساً: تغيير السلوك:

لا يمكن التحكم في السلوك البشري من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة. فقد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف، والاتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات، وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان، أو نوعيات معينة من الملابس.

ومهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد، أو ينقص، في إحداث التغيير، والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور، والتفاعل.

2.5.7 سابعاً: العوامل المؤثرة في فاعلية وسائل الإعلام.

هناك عوامل متعددة تؤثر في فاعلية وسائل الإعلام، وقدرتها على التأثير، والتغيير، وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات الآتية (عايد، 2017):

- متغيرات البيئة: وهي كافة الظروف السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير، والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فاعلية وسائل الإعلام.
- متغيرات الوسيلة: وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام، ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة، ومتسقة أم لديها تنوع، وتعددية إعلامية؟.
- متغيرات المحتوى: يؤدي المحتوى، وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي دوراً مهماً في فاعلية تأثير وسائل الإعلام.
- متغيرات الجمهور: متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فاعلية تأثير وسائل الإعلام؛ حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم للانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى، وفقاً لظروفه الصحية، أو النفسية، أو الاجتماعية.

- متغيرات التفاعل: إن آلية التفاعل، وطريقته، وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فاعلية تأثير وسائل الإعلام.

2.5.8 ثامناً: المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام:

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني، وذلك على النحو الآتي (الدليمي، 2019):

1. الاستثارة: وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى عنيف، أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي، واستجابة انفعالية، وجدانية، وهكذا.
 2. وهناك أيضاً الاستثارة الجماعية للجماهير، خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام، أو أسابيع، تجاه قضية ما، أو حدث ما.
 3. التأثير قصير المدى: في ظل متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور، والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم، والاتجاهات، والقيم، والسلوك.
 4. التأثير بعيد المدى: إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى، في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، عميق الجذور، في البناء المعرفي، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد، أو المجتمع ككل.
- ويرى الباحث أن هذه التأثيرات تؤكد على أهمية النظر في تأثيرات وسائل الإعلام المعارض على المدى الطويل، وكيف يمكن أن تغير المواقف الاجتماعية، والسياسية، خاصة في سياقات مثل فلسطين؛ حيث يكون للإعلام دور قوي في تشكيل الرأي العام.

2.6 المبحث الخامس: الإعلام الفلسطيني.

لعب الإعلام على الصعيد الفلسطيني دوراً هاماً من حيث تعبئة الرأي العام المحلي بالأخبار، والمعلومات التي تخص الشأن الفلسطيني، وهو ركيزة أساسية لدعم، وتنمية العمل، والحس، والوعي الاجتماعي، وهو وسيلة لتوسيع آفاق المعرفة لأفراد المجتمع ليكونوا على اتصال مباشر مع الأحداث؛ حيث تعمل الوسائل الإعلامية على إثراء وجدان الجمهور المتلقي وعقولهم، مما يزيد من مدى ثقافته، وتأهيله، وإدراكه، وبالتالي تفاعله مع المجتمع الذي حوله (المصري، 2016).

كما وتلعب وسائل الإعلام دوراً رئيسياً في صياغة الرأي العام في المجتمعات وتشكيله، ويتضاعف هذا الدور مع التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات، مما يمنح وسائل الإعلام إمكانات، وقدرات هائلة في التأثير في الآخرين، مما يجعلها عاملاً رئيسياً في العوامل المؤثرة على الرأي العام (بدر، 2019).

وقد كانت بدايات ظهور الإعلام الفلسطيني في أوائل القرن العشرين؛ حيث ظهرت العديد من الصحف، ولعل أبرزها صحيفتا القدس الشريف، والغزال، فكانتا بداية لانطلاق العمل الإعلامي، والصحفي في الأراضي الفلسطينية، ثم تبعتها صحيفة فلسطين في العام 1911، التي تعتبر الصحيفة الأبرز على الصعيد الفلسطيني؛ حيث لعبت دوراً رئيسياً في التنبيه بمخاطر الهجرة اليهودية إلى فلسطين، وبيع الأراضي لهم، وكذلك تذكر القارئ برسالتها الوطنية من خلال نشر مقالاتها التي تطالب المواطنين بالاستمرار على النهج الوطني (قدح، 2012).

وفي مرحلة الاحتلال الإسرائيلي، وبعد النكبة فقد ظهر أدب النكبة، والمأساة؛ حيث ظهر في تلك الفترة صحافة المقاومة، التي كان أبرز ظهور لها من خلال صحيفتي فلسطيننا، ونداء الحياة، واللتين عبرتا بشكل رسمي عن منطلقات، وتوجهات حركة فتح؛ حيث كانت مرحلة العمل السري في تلك الفترة، التي امتدت من العام 1952-1964، وبعدها ظهرت مرحلة التجسيد الوطني، والمتمثلة ببروز منظمة التحرير الفلسطينية وإنشائها؛ حيث أنشأ في تلك الفترة إذاعة صوت فلسطين، التي كانت تعتبر الصوت الرسمي لمنظمة التحرير الفلسطينية، كذلك كان ظهور صحيفة أخبار فلسطين في قطاع غزة، واتسم الخطاب الإعلامي في تلك الفترة بأنه كان يعمل على إثارة الجماهير، واستنهاض الأمة، والحنين إلى الوطن، وإيصال مطالب الشعب الفلسطيني إلى الجماهير العربية مما زاد من التقاف الجماهير حول منظمة التحرير الفلسطينية (أبو فودة، 2006).

ونتيجة لما شهدته الأراضي الفلسطينية من وقائع سياسية خلال السنوات الماضية، وكان من أبرزها اتفاق، أوسلو عام 1994، وما تبعه من تطورات قادت لحالة غير مسبوقة من التجاذب، والتشدد الحزبي الفلسطيني، أصبحت الساحة الفلسطينية أرضاً خصبة لنمو الإشاعات السياسية، وانتشارها في الصحافة بأنواعها كافة، سواء أكانت معارضة أم رسمية أم مستقلة، وربما لا مغالاة في القول إن الصحافة الفلسطينية المستقلة لم تتواجد على الأرض بشكل حقيقي (خلف، 2008).

وبعد توقيع اتفاق إعلان المبادئ في العام 1993 سمح للفلسطينيين بإقامة سلطة للإذاعة، والتلفزيون التي سميت فيما بعد "هيئة الإذاعة، والتلفزيون الفلسطينية" (أبو السعيد، 2009).

ومع قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية لأرض الوطن عام 1994؛ انتقل الشعب الفلسطيني إلى مرحلة جديدة من مراحل تاريخه، وإيماناً منها بدور الإعلام، والصحافة في معركة التحرير، والبقاء، التي بدأت تخوضها من على أرض الوطن؛ عملت السلطة الوطنية على تنظيم قانون المطبوعات، والنشر الذي ينظم العلاقة بين السلطة، والصحافة، وبدأت تتبلور الحركة الصحفية في ظل السلطة بإعطاء تراخيص لإصدار صحف، وكان أولها صحيفة "فلسطين"، التي صدرت في 1994/9/23م لصاحبها طاهر شريتح، ولم تدم تلك الصحيفة طويلاً؛ حيث بلغت أعدادها حوالي 14 عدداً، ثم توقفت (مركز المعلومات الوطني، وفا، 2023).

خطا الإعلام الفلسطيني خطوات متقدمة، ومتسارعة في مجالات عدة؛ حيث كانت فلسطين من الدول السابقة بمعرفة الإعلام، ووسائله، ومع مجيء السلطة الوطنية دفعت بعجلة الإعلام، وفتحت له أبواباً عدة من خلال سن القوانين الناظمة لعمله، وإنشائها لمؤسسات إعلامية خاصة بها، لتكون الناطق الرسمي باسمها، والناقل لوجهات نظرها للمجتمع الفلسطيني المحلي، وللخارج أيضاً، ومنذ ذلك الوقت تزداد ووسائل الإعلام الفلسطينية عدداً، وتنوعاً في ظل التطور التكنولوجي الحالي (نصر، 2018).

عرفت فلسطين الصحافة في وقت مبكر، وقبل أن تعرفها بعض المجتمعات العربية الأخرى، ويرجع السبب في ذلك إلى أنها عاشت العديد من التقلبات السياسية، بدا من الحكم العثماني، ثم الاحتلال الإنجليزي، ثم بعد الاحتلال الإسرائيلي، وما تبعه من تقسيمات ما بين الحكم المصري في قطاع غزة، والحكم الأردني في الضفة الغربية بعد عام 1948، وانعكاس سياسات كل منهما على الإعلام الفلسطيني، ثم احتلال إسرائيلي لباقي الأراضي الفلسطينية عام 1976، وأخيراً دخول السلطة الفلسطينية إلى أرض الوطن في عام 1994.، وقد أسهم ذلك كله في تنوع وسائل الإعلام الفلسطينية، ومصادرها، فكانت البداية من المادة المطبوعة، التي تتمثل في الصحف، والمجلات، ثم بعد ذلك ظهور الإذاعة المسموعة، ثم دخول الإعلام المرئي الممثل في الفضائيات، بفضل استخدام القمر الاصطناعي العربي (أبو السعيد، 2014).

وصدرت، أول صحيفة في فلسطين في العام 1876، وهي صحيفة " القدس الشريف"، وكانت تصدر باللغتين التركية، والعربية، وتطورت الصحف الفلسطينية فيما بعد، وفقا للظروف المختلفة، ومن اهم الصحف التي تصدر حاليا في كل من الضفة الغربية، وقطاع غزة " صحيفة القدس "، وتعد من أكبر الصحف، واقدما صدورا، وتهتم بالشؤون الفلسطينية، والعربية، والعالمية، وتركز على الأخبار الفلسطينية، والمقدسية، " وصحيفة الأيام " : بدأت تصدر بعد دخول السلطة الفلسطينية، وتهتم بالقضايا السياسية من الدرجة الأولى، وهي مستقلة لا تتبع لجهة سياسية، "صحيفة الحياة الجديدة" : تصدر حاليا بشكل يومي، وتهتم بالشؤون السياسية، وتعتبر من مؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية؛ حيث إنها تتبنى سياسات السلطة بشكل رسمي. وبرز في الشتات ظهور صحافة فلسطينية قوية؛ حيث هاجر الكثير من الصحافيين الفلسطينيين بعد وقوع النكبة الفلسطينية عام 1948، وتفرقوا بين الدول العربية، فانتسمت تلك المرحلة بهجرة الصحفيين، وليس بهجرة الصحف، أما في سنوات منتصف السبعينات الى منتصف الثمانينات، فان الطابع العام الذي كان يغلب على الإعلام الفلسطيني فيتمثل بقيام الفلسطينيين بإصدار صحف خاصة بهم تعبر عن آراء الفصائل ومنظمة التحرير الفلسطينية واتجاهاتها (شعبان،2008).

وأسهم الإعلام الفلسطيني في الخارج بالدفاع عن القضية الفلسطينية، والثورة، وإبراز معاناة الفلسطينيين في دول الشتات، ونقل صورة مشرقة عن المثقف الفلسطيني الذي شغل مناصب عدة في الدول التي استضافتهن، وكان أبرز الصحف، والمجلات التي صدرت في الشتات هي، الشرق الجديدة، وشؤون الساعة، والأفق، والبلاد، والعرب الدولية، واليوم السابع، وفلسطين الثورة (مركز المعلومات الوطني الفلسطيني،2011).

وقد دخلت السلطة الوطنية الفلسطينية الى ارض الوطن في العام 1994، بعد توقيع اتفاق إعلان المبادئ (أوسلو) بين منظمة التحرير، وإسرائيل، ومنذ ذلك الوقت انتقل الشعب الفلسطيني لمرحلة جديدة؛ حيث بدأت تتبلور حركة صحفية في فلسطين بعدما عملت السلطة على تنظيم قانون المطبوعات، والنشر، وإعطاء تراخيص لإصدار الصحف، فكانت، أول صحيفة تصدر هي " فلسطين"، ثم " الأيام"، ثم "الوطن" (عامر،2014).

وقامت السلطة الفلسطينية بإجراء مفاوضات طويلة من أجل الحصول على موجات البث التلفزيونية، وفي أيلول 1994 بدأ أول تلفزيون فلسطيني ببثه؛ حيث أنشئت محطة الإرسال بمساعدة فنية فرنسية، فأقيمت محطات إرسال على تلة المنطار في غزة، وأثناء انتفاضة الأقصى، أقدمت طائرات الاحتلال على قصف موقع المنطار للبث الإذاعي، والتلفزيوني، ودمرت المكان، لكن أعيد البث بعد فترة، وجيزة من مكان آخر (تايه، 2006).

وتنوعت وسائل الإعلام بعد قيام السلطة، ما بين الإعلام الحزبي، وهو التابع للفصائل الفلسطينية، والناطق باسمها، وتوجهاتها، ويتبع في مرجعيته الإعلامية لسياسات الحزب الذي يمثلها، والنوع الثاني هو الإعلام الخاص، ويشمل وسائل الإعلام المحلية، المملوكة بشكل شخصي، ومرجعيتها الإعلامية، وفقاً لأهدافها التجارية، والإعلانية، أو الترفيهية، وأخيراً الإعلام الرسمي، والحكومي، وهي مجموعة من المؤسسات الإعلامية التي تنقل رؤية السلطة، وتحدث باسمها، وتتميز بالرسمية، والتركيز على قضايا بعينها مثل القضايا الوطنية اليومية، والشخصيات القيادية، واجتماعاتها، وتحركاتها (الحروب، وقنيس، 2011).

ووجهت العديد من الانتقادات لحجم الحريات التي منحت للصحافة الفلسطينية بعد قيام السلطة، فعلى الرغم من تنوعها، وفتح الباب لتقديم التراخيص، إلا الصحافة لم تكن حرة بشكل كامل؛ حيث لم يكن من المسموح نشر ما ينتقد السلطة الوطنية، والقيادة الفلسطينية في ذلك الوقت، كما تم إغلاق العديد من الصحف، والمجلات، ومن الشواهد على ذلك ما ذكرته صحيفة الحياة في الخامس من أيار عام 1995، أحرقت مكاتب صحيفة الأمة المعارضة، التي تصدر من القدس بشكل متعمد، ووجهت الاتهامات في، وقتها للجهات الرسمية الفلسطينية، ومن الشواهد أيضاً أن صحيفة القدس شبه الرسمية تخلو من أي مقالات، وصور، أو آراء تشكل انتقاداً لسياسات السلطة الوطنية (سعيد، 1995).

وقد لحق بالمشروع الوطني الفلسطيني ضرارا بسبب الانقسام، والصراع السياسي الفلسطيني..، وقد امتد هذا الضرر ليؤثر في الجبهتين الداخلية، والخارجية، وليهز طبيعة العلاقة بين مختلف القوى السياسية الفلسطينية من جهة، ولیمزق، وحدة الشعب الفلسطيني، وقيادته، وتشرذم الخطاب السياسي للسلطة الفلسطينية، وليؤثر في المسيرة النضالية من جهة أخرى، ولينال مما أحرزه النظام السياسي الفلسطيني

بقيادة منظمة التحرير الفلسطينية من مكاسب سياسية، ومن علاقات دبلوماسية حسنة مع عشرات الدول العربية، وغير العربية، تلك العلاقات التي أثمرت اعترافاً دولياً واسعاً بمنظمة التحرير نفسها، وبالدولة الفلسطينية التي تم الإعلان عنها بالجزائر في تشرين ثاني. نوفمبر 1988 (داود، 2011).

كما عاشت الأراضي الفلسطينية في العام 2005 فترة فلتاناً إعلامياً بالتزامن مع الفلتان الأمني، والقانوني، وفي آخر اجتماعات الحكومة الفلسطينية، وقبل فوز حماس بانتخابات يناير 2006 كان الانطباع السائد وسط عدد كبير من الصحفيين الفلسطينيين أن وسائل الإعلام الفلسطيني تعمل بارتجالية، وبعيداً عن أية منهجية منظمة، أو سياسية إستراتيجية، واضحة، فقد انتشرت سرقة المقالات، والتقارير، والأفكار بشكل فاضح، وأصبحت جهود الصحفيين، والكتاب عرضة للسطو بشكل دائم، مما يعكس فوضى إعلامية، وانحداراً في أخلاقيات المهنة دون وجود أية آلية للتعامل مع ذلك (سلطان، 2011).

وتبرز هذه المسألة بقوة حين تكون القضايا مفصلية، وعصيبة أكثر، وذلك لما تتمتع به هذه الأحداث من غموض، وأهمية، وذلك يشكل وقوداً أساسياً لانتشار الإشاعة في أرجاء المجتمعات، والدول كافة، يضاف لذلك أن القائمين على وسائل الإعلام يهتمون بجذب الانتباه على حساب التدقيق الإعلامي (مصطفى، 2003).

وجاء هبوط الأداء الإعلامي الحزبي كنتيجة مباشرة لهبوط الأداء السياسي العام؛ حيث تقدمت الأجندة الداخلية "الاقتتال الداخلي"، في أولويات وسائل الإعلام الحزبية، وتراجعت القضية الأكبر "الصراع مع الاحتلال، وإجراءاته" لمواقع متأخرة في سلم اهتمام هذه الوسائل، بل أنها تلاشت في أحيان عديدة، وغابت (عثمان، 2008).

إن عدم، وجود الرقيب الحازم أدى إلى سيادة حالة من الانفلات الإعلامي في أكثر المجالات، وعلى نطاق، واسع بعيداً عن الأخلاق المهنية.. ولا سيما وسائل الإعلام المملوكة للأحزاب، والتيارات السياسية أصبحت تؤسس، واقعا سياسيا فيه إشكالات عديدة تحتاج إلى معالجات موضوعية، وعقلانية من الجهات ذات العلاقة لتحديد من هذا التعارض بين المصلحة الحزبية، والمصلحة الوطنية (المجمعي، 2023).

وتكمن، وظيفة الإعلام في توضيح تعريف مفهوم المواطنة، ومعالجة القضايا المتعلقة بها من خلال وضع الحلول الملائمة من المتخصصين، وهنا يلزم إعلاماً حيادياً يتناول الموضوع بشكل مجرد عن أي انتماءات حزبية، أو سياسية..، ولكن الملاحظ في السنوات الأخيرة أن الإعلام ابتعد كثيراً عن المحتوى الهادف، الذي يمس حياة المواطن، منتقلاً إلى محتوى فارغاً تماماً من أي مضمون، ولا يعكس أي قيمة إيجابية، واحدة على المتلقي (عبد القادر، 2023).

ومع ازدياد الإيمان بالدور الفعّال الذي يؤديه الإعلام في تشكيل الوعي لجمهوره، الذي يؤدي بدوره إلى المشاركة السياسية الفاعلة؛ وصفت التطورات السريعة التي تشيد وسائل الإعلام، والاتصال اليوم بالثورة العظيمة؛ ويعود ذلك إلى ما وفرته هذه التقنيات الإعلامية المتطورة، ومن أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي (الجاسر، 2020).

وعندما تم التوقف عن إبراز المحطات الحساسة التي شهدتها الواقع الفلسطيني، لاحظ الباحث أن الإشاعة السياسية كانت دائماً حاضرة في الصحافة الفلسطينية؛ وبخاصة المعارضة منها، واعتمادها وسيلة لإضعاف الطرف الآخر، وخلق البلبلة في صفوفه، وإضعاف قوته..، ومن هنا جاءت الدراسة للبحث في تأثير رسائل الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي.

2.6.1 التلفزيون الفلسطيني:

يعد التلفزيون من أهم الوسائل، وأكثرها تأثيراً في الرأي العام لمحاربة التخلف، والجهل، وإحداث تعاون بين الفرد، والمجتمع في تنفيذ خطط التنمية، وبناء الشخصية المثقفة الفاعلة، والقادرة على استيعاب نظم التقدم، والتطور وآلياتهما، كما يُعدُّ التلفزيون أحد المؤسسات الثقافية السياسية المهمة في المجتمع التي لها دور في تثقيف المجتمع من خلال ما يعرض من برامج، وتزويد المجتمع بالمعلومات السياسية التي تمكنهم من إدراك المفاهيم، والمرور بالخبرات، واكتساب المهارات، وتكوين الاتجاهات، وتعديل السلوك، وإذا كانت وسائل الإعلام، والاتصال تلعب دوراً في نشر المعارف، ودفع عجلة الأنشطة الثقافية السياسية بتعميق الثقافة السياسية لدى أفراد الشعب، فإن ذلك زاد وضوحاً في حالة التلفزيون الذي أصبح على راس وسائل الإعلام من حيث سعة الانتشار، وعمق التأثير، ومن هنا

كانت خطورة الدور الذي يقوم به في الحياة الثقافية سلباً، أو إيجاباً، والمسئولية الضخمة لهذه الوسيلة في ترشيد تأثيرها الثقافي السياسي (أبو الجديان، 2006).

هذا، واعتمدت السلطة الوطنية الفلسطينية على الإذاعة، والتلفزيون، ووسائل الإعلام الأخرى، لتمهيد قيام دولة مستقلة، ولتخطي التحديات الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، والثقافية، وإصلاح ما أفسده الاحتلال من مظاهر التخلف، والجهل للراقي بالمجتمع في كافة المجالات تمهيداً لإقامة الدولة الفلسطينية المستقلة (الكوع، وآخرون، 2023).

انطلاقاً من ذلك، فقد توجه الاهتمام الفلسطيني مبكراً إلى الإذاعة التي تحتاج إلى طاقات بشرية محدودة، وإمكانيات، وتجهيزات أقل تكلفة، ويسهل نقلها من مكان إلى مكان آخر، بعكس البث التلفزيوني خاصة الفضائي الذي يلقي رواجاً كبيراً بفعل الانطلاقة العلمية الواسعة في علوم الاتصالات، والأقمار الاصطناعية، كما أن حالة التشتت للفلسطينيين في الدول المختلفة بفعل احتلال وطنهم، وطردهم منه كان السبب الرئيس في عدم تمكنهم من إنشاء تلفزيون فلسطيني، خاصة وأنهم كانوا ثاني دولة عربية في إنشاء الإذاعة، وحدثت مفاوضات مضنية، وشاقة مع الإسرائيليين للحصول على موجات البث الإذاعي، والتلفزيوني، وظهرت التجربة الأولى للفلسطينيين في مجال التلفزيون على أرض فلسطين بظهور أول تلفزيون فلسطيني في سبتمبر/ أيلول 1994 م، بعد أن استطاعت إقامة محطات إرسال على تردد 31 UHF على ثلة المنطار المشهورة في غزة، وذلك بمساعدة فنية فرنسية (أبو شنب، 2004).

وفي 30 مارس/ آذار 2000 م بدأت الفضائية الفلسطينية عملها حيث أدت دوراً في فضح ممارسات الاحتلال، والعدوان الإسرائيلي أثناء انتفاضة الأقصى عام 2000 م، وفي 20 نوفمبر/ تشرين الثاني 2000 م قامت طائرات الاحتلال الإسرائيلي بقصف موقع المنطار للبث الإذاعي، والتلفزيوني، وتدمير المكان، إلا أنه قد أعيد البث الإذاعي، والتلفزيوني بعد فترة، وجيزة من مكان آخر. وتعد تجربة التلفزيون الفلسطيني، والفضائية الفلسطينية جديدة على العمل الإعلامي الفلسطيني وكوادره، في ظل التسابق العلمي، والعالمي في التقنيات، والإمكانيات، ويلاحظ بوضوح حجم العبء، والمسئوليات التي كانت على عاتق القائمين على هيئة الإذاعة، والتلفزيون، الذين تحملوا عبئاً كبيراً في

ظروف الحصار، والإغلاق، وقلة الموارد المالية، وقاموا بدور فاعل في شرح حجم المعاناة الإنسانية التي تواجه الفلسطينيين من الاحتلال في حياتهم اليومية في مختلف المجالات (طومان، 2010).

2.6.2 نشأة، وتطور الإعلام الحزبي الفلسطيني:

تعتبر عملية ارتباط الحزب بأدواته الإعلامية بمثابة الخاصية الأساسية التي تطبع الأحزاب السياسية الفلسطينية، وذلك منذ نشأتها الأولى التي تعود إلى عهد الانتداب البريطاني، وصولاً إلى وقتنا الحاضر. فوسائل الإعلام كانت، وما زالت بمثابة المرآة الحقيقية التي تعكس وجه الحزب، والأداة الأساسية التي يمكن من خلالها إبراز رايه، ومواقفه، فقد تبين دور الإعلام الحزبي في فلسطين حسب المراحل التي مر بها، خاصة في المضمون، والأداء، والواقع السياسي، وهذا يدفعنا لتقسيم المبحث إلى مراحل، كل مرحلة حسب طبيعتها وواقعها:

2.6.2.1 أولاً: مرحلة الانتداب البريطاني:

تعتبر الصحافة الفلسطينية صحافة حزبية منذ، ولادتها في العهد البريطاني؛ حيث عملت حكومة الانتداب البريطاني إلى تقسيم الراي العام الفلسطيني إلى قسمين هما: مجلسي، ومعارضة. وكانت الصحافة أحد الميادين الرئيسية في صراع هذين القسمين، ليس على صعيد استمالة الصحف للاتجاه السياسي الذي يمثله كل منهما فحسب، وإنما إزاء امتلاك أكبر عدد ممكن منها أيضاً.

خلال فترة الانتداب كانت الصحافة الفلسطينية انعكاساً تفصيلياً لمعطيات، واقع الانقسام الحزبي في فلسطين، ووسيلة تعبير لطرح قضايا الخلاف بين المجلسين، والمعارضين للجمهور بشكل متزمت، الذي كان يؤدي دوراً بارزاً في تعميق الاختلاف، وتصديق الصفوف، وهو مأخذ على الصحافة آنذاك. إن الصحافة الفلسطينية كانت منقسمة بنفس مستوى انقسام الحركة الوطنية الفلسطينية، وكانت تأخذ أشكال مسار هذا الانقسام، وتفرعاته، بدءاً من ظهوره بمظهر الاختلاف العائلي حسيني، ونشاشيبي، ومروراً بتحوله إلى خلاف مجلسي، ومعارضة، وانتهاء بالصراع بين حزبي العربي، والدفاع، وقد وجدت الصحافة الفلسطينية في ظروف هذا الانقسام ما يتيح لها حرية تناول خصومها السياسيين، من الطرف الآخر في الحركة الوطنية الفلسطينية بالنقد الشديد وفق ما يراه المحرر في مصلحة إطاره التنظيمي، في ظل أنها كانت تمس بنقدها الشديد سياسة الحكومة البريطانية إلا أن الحكومة البريطانية كانت تغض النظر عن ذلك؛ لأنه يخدم سياستها المتمدة في فلسطين، التي تقوم

على نظرية فرق تسد، وبالرغم من وجود الصحافة الحزبية، ودورها السلبي في تقسيم المجتمع التي وجدت منقسمة بفعل الانقسام في الحركة الوطنية الفلسطينية، إلا أنها كانت تعكس اتجاهات الشعب الفلسطيني وتطلعاته؛ لإنجاز التحرر، والاستقلال الوطني (طومان، 2010).

2.6.2.2 ثانياً: مرحلة الوفاق:

كان للتعدد التنظيمي في الساحة الفلسطينية على اختلاف المناهل، والمشارب، والأيدولوجيات أثر كبير في تعدد وسائل إعلام المقاومة وتنوعها، التي زاوجت بين الهم الفلسطيني، والفكر التنظيمي، والتركيز على دور الشعب في معركة التحرير، وضرورة إبراز الهوية الوطنية. حيث تمثل إعلام المقاومة على شكل نشرات سياسية طغى عليها المقال السياسي التعبوي، والتحريضي في مواجهة الاحتلال، ورفع شعارات التحرير، والكفاح المسلح، فتسابقت جميعها في نشر خسائر العدو، وتعبئة الجماهير، لمقاومة الاحتلال، والصمود أمام ممارساته، أي أنها عملت على خطين متوازيين، وهما تمثين الجبهة الداخلية، والتمسك بالثوابت، والآخر مقاومة الاحتلال، ودحض كل محاولاته لإثارة القتال الداخلي (سلطان، 2011).

واكب إنشاء منظمة التحرير الاعتماد في هذه المرحلة على الاتصالات الشخصية، والجماعية، والمؤتمرات الشعبية، والخطابات، والدورات من الاتجاهات السياسية، والفكرية كافة، وكما اتسمت هذه المرحلة بظهور إذاعة صوت فلسطين صوت منظمة التحرير الفلسطينية، وصحيفة أخبار فلسطين، كما شكل برنامج منظمة التحرير المرحلي في تلك المرحلة انعطافاً واضحاً في مسيرة الفكر السياسي، الذي بدوره نقل صحافته الحزبية من مرحلة الخطاب المعتمد على الشعارات، والخطابة إلى مرحلة الواقعية القائمة على حجج، وبراهين، كما قاد لنشوء تيارين سياسيين متناقضين، أحدهما عرف بمعسكر التسوية، وتتزعّمه حركات أبرزها "فتح"، وآخر أطلق عليه جبهة الرفض، وضم فصائل عدة كالجبهة الشعبية لتحرير فلسطين، وجبهة التحرير العربية، وجبهة النضال الشعبي الفلسطيني (طومان، 2010).

2.6.2.3 ثالثاً: بداية الخلاف:

بعد خروج منظمة التحرير الفلسطينية من بيروت عام 1982، ازداد نشاط الجماعات الإسلامية في ظل الصراعات الداخلية داخل منظمة التحرير، والصراع السوري الفلسطيني؛ حيث

أصبحت الأمور مهياة أكثر لبروز النشاط الإسلامي، الذي بدأ في فترة من الفترات، وكأنه مشروع بديل للمشروع الوطني المتمثل في منظمة التحرير الفلسطينية، وقد ازداد التكريس بعد اندلاع الانتفاضة عام 1987م، في ظل وجود الكثير من عوامل الاختلاف بين منظمة التحرير الفلسطينية، وتحديدًا حركة فتح مع الإخوان المسلمين، وقد كان الخلاف، والتنافس سابقاً على إدارة الجامعة الإسلامية في قطاع غزة، من خلال الأطر الطلابية، ولم يكن نزاعاً لفرض القوة، بقدر ما كان خلافاً فكرياً بين منتسبي المنظمة، والإسلاميين في فلسطين (المصري، 2008).

أما بعد بداية الانتفاضة فكان الخلاف حول المسؤولية، أو الإمساك عن انطلاق انتفاضة 1987 م، وعن الخطوات التي سبقتها، التي أدت إلى اندلاعها، في ظل محاولة إبراز الوجه الإسلامي للانتفاضة، خصوصاً بعدما ذكرت وسائل الإعلام الغربية، والإسرائيلية، التي كانت تغطي الانتفاضة منذ بدايتها إلى إبراز العنصر الإسلامي في الأحداث خصوصاً في قطاع غزة، وحاولت العناصر الإسلامية تثبيت هذا التوجه وتقويته، في حين مالت وسائل الإعلام التابعة لمنظمة التحرير الفلسطينية بشكل عام إلى تجاهل الأمر كلياً في من يقف وراء اندلاع الانتفاضة، في محاولة منها لإزالة فكرة الخصوصية المستقلة لهذه العناصر الإسلامية، وخلافات الراي القائمة، ومحاولة جذب انتباهها، وضمها إلى الحركة الوطنية، لقد حاولت العناصر الوطنية التنسيق مع حماس، في محاولة للتوصل إلى تنسيق المواقف، والبيانات الإعلامية المشتركة، أو على الأقل توحيد مواعيد الإضرابات، وبالرغم من أن البيانات الإعلامية الموقعة باسم حركة حماس يظهر فيها النداء بتوحيد الصفوف من أجل الحفاظ على منجزات الانتفاضة، إلا أنه لم يظهر أي تغيير في مواقفها السياسية تجاه المنظمة، والعناصر الوطنية، لقد امتنعت قيادة حركة حماس بمنشوراتها الإعلامية، وبياناتها من التنسيق مع الحركة الوطنية، مما زاد من حدة الخلاف في الراي (المصري، 2008).

2.6.3 أنواع الإعلام الإلكتروني الفلسطيني:

هناك نوعان من الإعلام الإلكتروني الفلسطيني على شبكة الإنترنت، الأول يمثل الصحافة الإلكترونية التي تعتمد على وجود نسخ مطبوعة لها، بالتالي فإن مواقعها الإلكترونية تقدم في الأساس محتوى النسخة المطبوعة، والثاني الصحافة الإخبارية الإلكترونية التي لا يوجد لها نسخ مطبوعة، وهي صحف إلكترونية محضة لا علاقة لها بأية صحيفة، ورقية وقد نشأت في بيئة الإنترنت، أو ما يسمى

اليوم، وهو ما يشكل جزءاً من حجم مواقع الصحافة الإلكترونية، (Interactive Space) الفضاء التفاعلي الآن، وإذا كان النوع الأول من الصحف الإلكترونية التي تعتمد على وجود نسخ مطبوعة لها، تعتمد في بنية مواقعه الإلكترونية على التوزيع الأصلي للنسخة المطبوعة، فإن النوع الثاني يختلف إلى حد كبير، فالصحافة الإخبارية الإلكترونية تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضامين، والتسمية، وتخضع للنمط الإلكتروني في التبويب، وعرض الموضوعات، وأسلوب التحرير (الحاج، 2002).

2.6.3.1 مواصفات الإعلام الإلكتروني الفلسطيني:

يمتاز الإعلام الإلكتروني الفلسطيني في تعدد أشكال تقديم المعلومة، وتنوع المضامين، فهو يمتاز بسهولة الوصول له، ووضوح النصوص المكتوبة باللغة العربية دون تصويرها، ويسعى إلى نشر صوته بأكثر من لغة حتى يستطيع جلب أكبر عدد من المستخدمين لمواقعه على مستوى عالمي، وفي معظمها لا تسعى للنفع المادي خلال نشر رسالتها، وإلى هذه اللحظة لا يوجد موقع إلكتروني فلسطيني يقدم خدماته بدفع أي اشتراك، بل يقدم خدماته الإضافية مجاناً بدون مقابل (أبو، وردة، 2008).

2.7 الدراسات السابقة

يستعرض الباحث فيما يأتي بعض الدراسات التي ناقشت متغيرات الدراسة، ومجالاتها؛ حيث تم تناول دراسات سابقة عربية، وأجنبية، وترتيبها تنازلياً وفقاً لسنة الدراسة:

2.7.1 الدراسات السابقة العربية:

1. دراسة حمودة (2023) بعنوان: مدى التزام صانع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي بالتشريعات الصحفية الفلسطينية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

سعت هذه الدراسة إلى قراءة النص الوطني، خاصة في ظل الإشكاليات التي تواجه صحافة صانع المحتوى، ونقدها. إذ توضح للباحث بأن هناك إشكالية رئيسة تتمثل في غياب التشريعات المنظمة للعمل الإعلامي، والصحفي الفلسطيني في بيئة الاتصال الجديدة، ذلك بسبب ما ورثته فلسطين من القوانين، والتشريعات نتيجة التباين، والاختلاف في الأنظمة السياسية التي استعمرتها، واحتلتها، التي أثرت في مختلف جوانب الحياة في المجتمع الفلسطيني، وتشريعاته، وقوانينه التي لم توضع أصلاً لخدمة مصالح الشعب، واحتياجاته المختلفة، إن ما وضعت كما هو ثابت من نصوصها، وأحكامها

لخدمة مصالح الدول المستعمرة، ورعاية حقوق أفرادها، ومؤسساتها. وتبعاً لذلك وجدت السلطة الفلسطينية أمامها إرثاً بالياً من القوانين التي خلّفتها الأنظمة السياسية التي حكمتها، وأثرت بشكل، أو بآخر على البيئة التشريعية لقوانين الإعلام، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي اتبعت منهج المسح، وتمثلت العينة في 15 رئيس تحرير. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن المنظومة القانونية الفلسطينية الخاصة بقطاع تعتمد على قوانين قديمة، ومقتصرة على مجالات إعلامية محددة، إذ لا يوجد من القوانين ما يتعلق بالعمل الإعلامي بشكل مباشر سوى قانون المطبوعات، والنشر الصادر عام 1995، وهو قانون خاص بالمطبوعات، والنشر أي بالصحف، والمجلات الورقية، ونظام ترخيص المحطات الإعلامية الذي صدرت نسخته في عام 2018، الذي ينظم جزئياً عمل الإعلام المرئي، والمسموع. وحتى مشروع قانون الحق في الحصول على المعلومة الذي أقره مجلس الوزراء الفلسطيني عام 2013، وكان من المفترض أن يتم التوقيع عليه، وإقراره من قبل المجلس التشريعي، والرئيس الفلسطيني، بقي حبراً على ورق، ولم ير النور للعديد من الاعتبارات السياسية الداخلية على وجه التحديد. هذا إضافة إلى صدور قانون الجرائم الإلكترونية التي احتوت نصوصه على كثير من القيود على حرية الرأي، والتعبير بوجه عام، وعلى الحرية الإعلامية بوجه خاص، مما أثار العديد من ردود الأفعال الراضة للقانون من المجتمع، ومن الصحفيين الفلسطينيين.

2. دراسة عساف (2023) بعنوان: مدى رضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة، والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى رضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة، والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين، والكشف عن أهم التحديات، والمعوقات التي تواجه الإعلام الفلسطيني الرسمي في دعم قضايا الأسرى الفلسطينيين، والكشف كذلك عن طرق تحسين دور الإعلام الفلسطيني الرسمي في دعم قضايا الأسرى الفلسطينيين. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة، وقاما بتطوير استبانة مكونة من فقرتين بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة للتعبير عن آرائهم. تكونت عينة الدراسة من (344) من المستجيبين من الجمهور الفلسطيني حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً. أظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لرضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة، والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين كانت متوسطة، وأن أبرز

التحديات، والمعوقات التي تواجه الإعلام الفلسطيني الرسمي كانت عدم القدرة على تجديد الخطاب للتأثير على الرأي العام، وضعف الإمكانيات المادية، والكفاءة البشرية المختصة في هذا المجال محليا، ودوليا. أما عن طرق تحسين دور الإعلام الفلسطيني الرسمي في دعم قضايا الأسرى الفلسطينيين فكان أهمها تطوير الكادر الإعلامي، والوسائل، والأساليب الإعلامية، واختيار الشخص المؤثر، وكذلك عدم الانحياز لجماعات معينة، وأحزاب سياسية.

3. دراسة أبي شباب، والكفارنة (2023) بعنوان: الإعلام الفلسطيني، ودوره في التسويق الاجتماعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الإعلام الفلسطيني، ودوره في التسويق الاجتماعي، والمكون من وسائل الإعلام الرسمية (وكالة الأنباء الفلسطينية، وفا، فضائية تلفزيون فلسطين، وصحيفة الحياة الجديدة)، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واختيار العينة العشوائية التي تكونت من الأخبار، والتقارير، والبرامج التلفزيونية، وتطبيق أداة تحليل المضمون على هذه الوسائل، وهي ضمن الإطار العام للإعلام الفلسطيني، وتطبيق أداة المقابلة الفردية المعمقة البالغ عددها (6) حالات بقصد من الذكور، والإناث من الإعلاميين، ولقد أضفت الدراسة في نتائجها إلى أن الإعلام الفلسطيني الرسمي يسعى إلى تغيير السلوكيات اليومية للأفراد بطريقة تفيدهم، وتؤدي إلى تغييرات إيجابية، واسعة النطاق في المجتمع، وأسهم الإعلام في التسويق الصحي التي يمثل الأنشطة، والفعاليات التي تهدي إلى التأثير في الرأي العام، وتحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف، وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد عن طريق تحديد قنوات الاتصال، وتحسين مستوى الخدمات الصحية في كل الفترات، كذلك عمل الإعلام على محاولة التسويق البيئي الذي يتطلب الأنشطة التسويقية للتعرف إلى احتياجات أفراد المجتمع، وإشباعها بشكل يؤدي إلى المحافظة على البيئة، ومواردها مع الاهتمام بزيادة درجة الوعي، والحس البيئي لدى المستفيد بمشاكل البيئة، وقضاياها، كما عمل الإعلام في التسويق المجتمعي للتأثير على مدى قبول أفكار مجتمعية، والتعبير في سلوكيات أفراد المجتمع بطريقة مستدامة، وفعالة، بهدف التحسين، وخلق عادات مجتمعية تعود على المجتمع بالنفع، وتأسهم في الحفاظ على المصلحة العامة، ورفع مستوى الوعي حول القضايا المجتمعية.

4. دراسة بسيوني (2020) بعنوان: التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا).

هدفت الدراسة إلى رصد مرحلة استعادة الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، وذلك من خلال فحص العلاقة بين مستوى تعرض الشباب المصري لبرامج الرأي التلفزيونية، بوصفها مصدراً للمعلومات حول أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)، ومستوى الروح المعنوية لديهم، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية، والمقابلة كأداة رئيس لجمع البيانات وتحليلها على عينة عمدية بلغ عددها (414) مبحوثاً من الشباب المصري. ومن نتائج الدراسة: أسهمت برامج الرأي التلفزيونية في إشراك الجميع في المسؤولية، وحثهم على الالتزام بكافة الإجراءات الاحترازية، وإتباع التعليمات الوقائية، بحيث تتكامل الجهود لتخطى الأزمة، وأيضاً أهمية متغير اتجاه التغطية الإخبارية لأداء الدولة المصرية ببرامج الرأي التلفزيونية في حدوث التهيئة المعرفية لدى الشباب المصري، وذلك في إطار تشكيل اتجاهات الشباب نحو أداء الدولة في مواجهة الجائحة.

5. دراسة ثريا (2021) بعنوان: أثر الحرب النفسية في الإعلام الفلسطيني على المجتمع الإسرائيلي.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الحرب النفسية في الإعلام الفلسطيني على المجتمع الإسرائيلي خلال حرب تموز 2014، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة المقابلة مع المحللين، والسياسيين، والإعلاميين المختصين بالشأن الإسرائيلي، وبعلم النفس، والإعلام، الذين بلغ عددهم (25) مبحوثاً، للتعرف إلى كيفية تأثير الحرب النفسية في الإعلام الفلسطيني على مجتمع الاحتلال الإسرائيلي، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى نجاح الإعلام الفلسطيني في الوصول إلى المجتمع الإسرائيلي، وإيصال صوته، كما نجح الإعلام الفلسطيني في التأثير في معنويات مجتمع الاحتلال الإسرائيلي.

6. دراسة دسوقي (2020) بعنوان: اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا.

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، ورصد المسؤولية الاجتماعية لهذه الوسائل، بالإضافة إلى استخلاص رؤية مستقبلية في ضوء مقترحات الجمهور حول كيفية تفعيل سبل تعزيز (الفضائيات المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي) للوعي الجمعي حول جائحة فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيس لجمع البيانات وتحليلها على عينة عشوائية بلغ عددها (310) من الجمهور المصري. ومن نتائج الدراسة: ارتفاع نسبة تعرض الجمهور واعتماده على الفضائيات المصرية كمصدر مهم لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا، وحرصها على التمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي، وأيضاً اتفقت نسبة كبيرة من عينة الدراسة على أن استضافة الفضائيات المصرية لمتخصصين، وذوي شأن فيما يتعلق بأزمة جائحة كورونا هو من أكثر الدوافع التي دفعت العينة إلى الاعتماد عليها كمصدر لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا.

7. دراسة بدر (2019) بعنوان: دور الإعلام الرسمي في تعزيز قيم المواطنة "تلفزيون فلسطين نموذجاً".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى حجم المادة الإعلامية في تلفزيون فلسطين ومضمونها، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، والكيفي، بالاعتماد على أداة تحليل المضمون لفحص محتوى المواد الإخبارية التي نشرت على شاشة تلفزيون فلسطين بمسح شامل لمدة أسبوع للفترة الزمنية من 19/2/2019 إلى 25/2/2019، التي تم بنها على موقع التواصل الاجتماعي الرسمي للهيئة العامة للإذاعة، والتلفزيون الفلسطينية في تلك الفترة، وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الإخبارية على تلفزيون فلسطين تعزز قيم المواطنة بنسبة 9684.1. وظهر العلم الفلسطيني الذي يمثل الكل الفلسطيني بأعلى نسبة من بين الرموز في المواد الإخبارية المصورة، فكان 14.7% مقابل 2.5% للكوفية، و 1.4% لراية فتح، و 5.2% للكوفية، والعلم معاً، و 2.7% شعار الرئاسة، بينما غير ذلك عدة رايات كانت 7.7%، و 59.6% كانت لصور إخبارية لم تظهر بها رموز جاءت 86.7% من حجم التغطية الإخبارية على

شاشة تلفزيون فلسطين مضمونها سياسي، وخرجت الباحثة بعدة توصيات أهمها أن يعمل تلفزيون فلسطين من خلال المواد الإخبارية على تعزيز أبعاد المواطنة في النواحي الأخرى الضرورية في التنمية، كالجانب الاقتصادي، والعمل على طرح برامج اقتصادية متخصصة، وأكثر عمقاً.

8. دراسة أبي الرب (2017) بعنوان: دور تلفزيون فلسطين في تعزيز الثقافة السياسية من وجهة نظر خريجي الجامعات الفلسطينية في محافظة رام الله، والبيرة في الفترة ما بين 2010-2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور تلفزيون فلسطين في تعزيز المرجعية السياسية، والتوجه نحو العمل العام، والنظام الساسي، وتعزيز الإحساس بالهوية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم إجراء الدراسة على 100 من خريجي الجامعات الفلسطينية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تلفزيون فلسطين كان له الأثر في تعزيز الهوية السياسية لدى خريجي الجامعات الفلسطينية بدرجة عالية، و83.3% قالوا إن تلفزيون فلسطين يسلط الضوء على رموز سياسية 60.8% قالت إن تلفزيون فلسطين يغطي أنشطة كافة الفصائل، 84.8% قالت إن تلفزيون فلسطين يعزز الهوية السياسية.

9. دراسة أبي زعنونة (2017) بعنوان: اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو دور الفضائيات الفلسطينية في تعزيز قيم التربية الوطنية لديهم.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى آراء الطلبة بدور الإعلام الفلسطيني في تعزيز التربية الوطنية، بالإضافة إلى رصد للتحديات المعاصرة التي تواجه الفضائيات الفلسطينية في ظل تهدي العولمة القيم التربية الوطنية في المجتمع الفلسطيني، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي في تحقيق أهدافها، وأجريت الدراسة على 500 من طلبة جامعة الأقصى في قطاع غزة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الفضائيات الفلسطينية تسهم في ترسيخ مفاهيم التربية الوطنية في نفوس طلبة الجامعات بنسبة 96%، وأن للفضائيات دوراً كبيراً في العملية التعليمية التي تقوم على ترسيخ قيم التربية الوطنية، بنسبة 95%، وأن الفضائيات الفلسطينية تنشر مفاهيم التربية الوطنية المتمثلة في التسامح، واحترام الآخرين بين الشباب بنسبة 43.8%، وأنه يجب العمل على تطوير برامج لتشجيع الشباب على المشاركة في بناء الدولة بنسبة 99.2%.

10. دراسة المصري (2016) بعنوان: تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية» فضائية فلسطين - حالة دراسية.

هدفت الدراسة إلى محاولة الوقوف على مدى تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية، وتم تناول تلفزيون فلسطين كحالة دراسة، وطُبقت الدراسة على 500 طالب، وطالبة من الجامعات الفلسطينية في الضفة، وأفادت نتائج الدراسة أن لا فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير وسائل الإعلام الرسمية - تلفزيون فلسطين في تعزيز الهوية الوطنية يعزى لمتغير الجامعة، لكن يوجد تأثير يعزى لمتغير الجنس (ذكر أم أنثى)، بأن الذكور أكثر اهتماماً من الإناث بالسياسة، والأخبار، والشأن العام، بينما، ورد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير التحصيل الدراسي؛ حيث إن طلاب السنوات الثانية، والثالثة، والرابعة، والخامسة أكثر من طلاب الدراسات العليا تأثراً، بينما السنة الأولى أعلى هذا بالإضافة إلى فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الكلية طلاب العلوم ميولهم دينية أكثر مثل من ينتمون لحركات حماس، والجهاد، وأشارت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الرسمية تؤثر في طلبة الجامعات بدرجة متوسطة إلى كبيرة، لكن تفيد النتائج أن دور التلفزيون كان محدود، ومقتصر على بعض النواحي فقل بالإضافة للضعف البرامج، كما أنها لا تراعي الظروف السياسية، ولا تعمل على نشر الوعي بشكل مناسب، كما أوصت الدراسة بضرورة دراسة البرامج، والأخبار قبل تقديمها للمشاهد، وأوصت الدراسة بضرورة الالتفات إلى الإعلام التربوي لما له من أثر في طلبة الجامعات. وأفادت الدراسة أن وسائل الإعلام الرسمي لا تتمتع بالموضوعية، وترتفع نسبة مشاهدة الإعلام في القرى أكثر من المدن.

2.7.2 الدراسات السابقة الأجنبية

11. دراسة Van Remoortere & Vliegthart (2024) بعنوان: The influence of mass media on the popularity of politicians

التي هدفت إلى لقياس تأثير وسائل الإعلام في النجاح السياسي خلال الفترات الروتينية؛ حيث يتنافس الساسة مع بعضهم البعض على الأصوات، والمناصب السياسية، والشعبية في محاولة لترجمة أفكارهم الإيديولوجية إلى سياسة.. وبسبب الافتقار إلى التفاعلات، وجهاً لوجه، يستند الناخبون في تصويتهم بشكل أساسي إلى ما يرونه في وسائل الإعلام، وترتبط هذه الدراسة استطلاعات الرأي حول الشعبية

بالتغطية الإعلامية للسياسيين الأفراد، وذلك باستخدام تحليل المحتوى الآلي على بيانات الصحف الطولية (2003-2019)، وقد تم تحليل رؤية السياسيين الأفراد، والنبرة المستخدمة، وأظهرت النتائج أن رؤية وسائل الإعلام لها تأثير في الشعبية، كما أن هذا التأثير الإعلامي مهم بشكل خاص بالنسبة لأعضاء البرلمان؛ حيث إن وظيفة السياسيين الأعلى رتبة تؤثر بالفعل في شعبيتهم دون رؤية إعلامية، كما تم العثور على تأثير كبير للنبرة على درجات الشعبية، مع إظهار تحيز سلبي حيث تؤثر الأخبار السلبية في شعبية السياسيين، في حين أن الأخبار الإيجابية لا تحدث فرقاً.

12. دراسة Dumdum, (2023) بعنوان: Examining the Influence of News Media and Public Opinion in International Institutions: A Political Communication Approach to Studying International Organizations

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل الإعلام، والرأي العام على تشكيل السياسات، والمؤسسات العالمية داخل المنظمات الدولية، مع التركيز على البنك الدولي كنموذج لهذه الدراسة، وقد اعتمدت الدراسة على منهجين: النوعي، والكمي، وتم استخدام البحث الأرشيفي كجزء من النهج النوعي لاستكشاف التأثيرات السببية لوسائل الإعلام على عملية صنع السياسات في البنك الدولي، بينما اعتمدت على تحليل السلاسل الزمنية في المنهج الكمي لتحديد أنماط تحديد الأجندة الإعلامية، وتأثيرات التأطير عبر صحيفة (نيويورك تايمز)، وركزت الدراسة على البنك الدولي كمجتمع بحثي رئيسي، مع تحليل أخبار صحيفة نيويورك تايمز كنموذج للوسائل الإعلامية المؤثرة في تشكيل سياسات البنك، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها: أن وسائل الإعلام قادرة على الضغط على البنك الدولي لإجراء إصلاحات ترتبط بالشفافية، والمساءلة. كما بينت كيف تؤثر وسائل الإعلام في سياسات المنظمات الدولية عبر تحديد الأجندة، وتأطير القضايا.

13. دراسة Arabi Idid & Souket (2017) بعنوان: Perceived Influence of Opposition Political Campaign Materials on Voters

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير رسائل الاتصال السياسي للحزب المعارض على تشكيل مواقف الناخبين السياسيين، وتحديدًا من خلال تأثير الشخص الثالث؛ حيث يُعتقد أن الرسائل السلبية تؤثر بشكل أكبر في الآخرين مقارنةً بالنفس، بينما تميل الرسائل الإيجابية إلى التأثير في المؤيدين الشخصيين، وقد اعتمدت الدراسة على نموذج تأثير الشخص الثالث لتقييم كيفية استقبال الرسائل السياسية من قبل

مجموعتين مختلفتين من الناخبين الماليزيين: أنصار حزب باريسان ناسيونال (BN)، وأنصار حزب المعارضة. كما استندت إلى نتائج دراسات سابقة حول تأثير رسائل الاتصال السياسي في ماليزيا، وشملت الدراسة الناخبين الماليزيين المنقسمين إلى مؤيدي حزب باريسان ناسيونال (BN)، ومؤيدي الحزب المعارض كمجتمع للدراسة، وكان من أهم نتائجها: أن رسائل الاتصال السياسي من قبل الحزب المعارض يمكن اعتبارها إيجابية، وودية من قبل مؤيدي المعارضة، بينما ينظر إليها أنصار حزب BN على أنها متحيزة، وحزبية، مما يعزز تأثير الشخص الثالث في تفسير الرسائل الحزبية.

2.7.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

- أظهرت هذه الدراسات أهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام في تغيير، وتشكيل، وتكوين، وصنع آراء الأفراد واتجاهاتهم اتجاه القضايا الاجتماعية، والسياسية، والثقافية، والاقتصادية، وغيرها.
- أكدت الدراسات دور الإعلام الفضائي، أولاً ثم الإذاعي ثم الصحفي في التنمية الثقافية، والسياسية، وتنشيط الجماهير؛ بالإضافة إلى تأثيرها في جميع نواحي الإنسان مثل قيمه، وذوقه، ومثله، واتجاهاته، وأخلاقياته، واستمالاته.
- أن هذه الدراسات عالجت العديد من القضايا معتمدة على أداتي الاستبيان، وتحليل المضمون، ودراسة الجمهور، والقائم بالاتصال.
- عكست الدراسات السابقة طبيعة الصراع، والانقسامات بين التيارات الفكرية، والثقافية تجاه العديد من المشكلات المجتمعية.
- لا توجد دراسات تناولت دور الإعلام بوسائله المختلفة ومواقفه تجاه أثر رسالة الإعلام المعارض في توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي
- وبناء عليه تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في تناول قضية جديدة، وهي أثر رسالة الإعلام المعارض في توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي.

2.7.4 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة يمكن توضيح الآتي:

1. قامت الدراسة الحالية بتحليل رسائل الإعلام المعارض في السياقين التقليدي، والرقمي، مما يوفر نظرة شاملة لتأثير هذه الرسائل في توجهات الجمهور، وفهم تأثير كل من وسائط الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، والصحف التي ركزت عليها معظم الدراسات السابقة، بالإضافة إلى، وسائط الإعلام الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يسمح بفهم أكبر للطرق التي يمكن أن تؤثر بها رسائل الإعلام على الجمهور، وهذا ما لم يرد بأي دراسة سابقة من هذه الدراسات.
2. الدراسة الحالية اعتمدت على منهجيات، وأدوات بحثية متطورة لفهم تأثير رسائل الإعلام. باستخدام تحليل البيانات الكبيرة لفهم تفاعل الجمهور مع رسائل الإعلام الرقمي، والتحليل اللغوي للرسائل المعارضة بحيث وفرت رؤى أكثر دقة، وعمقا.
3. معظم الدراسات السابقة قد ركزت على وسائل الإعلام الحزبية بشكل عام، واعتبار الإعلام الرسمي لدولة فلسطين إعلاما حزبيا، وليس رسميا، ولكن لم أجد دراسة تهدف لدراسة أثر رسالة الإعلام المعارض في توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي.
4. تم تطبيق الدراسة على الجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية، وقطاع غزة، وعلى المحافظات الفلسطينية في الضفة الغربية وغزة كافة.
5. قلة الدراسات العربية التي أسقطت الضوء على أثر رسائل الإعلام المعارض بشقيه التقليدي، والرقمي على توجهات الجمهور الفلسطيني، وبذلك تعمل هذه الدراسة على إثراء الدراسات في مجال الإعلام، والأدبيات الخاصة بذلك. وستكون هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي أجريت، وتناولت هذا الموضوع.

3 الفصل الثالث: الطريقة، والإجراءات

3.1 المقدمة

في هذا الفصل سيتم استعراض المنهجية البحثية، والإجراءات المستخدمة للوصول إلى إجابات عن أسئلة الدراسة، وكذلك اختبار فرضياتها، مع الإشارة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والتطرق إلى مجتمع الدراسة، والعينة البحثية، وطرق المعاينة التي تم الاعتماد عليها، كما سيتم التحقق من صدق مقياس الدراسة المستخدم وثباته.

منهج الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الذي تم اعتماده في هذه الدراسة، وهو المنهج الذي من خلاله يتم جمع البيانات حول الظاهرة التي تتم دراستها، وهو أحد المناهج الشائعة التي يتم استخدامها في البحوث السلوكية، والاجتماعية، والاعتماد على إجراءاته في بحوث الوصف، والتحليل، ومن خلاله يتمكن الباحث من دراسة الظاهرة بوصفها، وصفاً دقيقاً يمكن من خلاله التعبير عنها بالطرق الكمية، أو النوعية (عبيد، 2022).

وقد تم استخدام هذا المنهج، كونه يتناسب مع هدف الدراسة الحالية، وتم جمع البيانات المتعلقة برسالة الإعلام المعارض، وتأثيره على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي.

3.2 مصادر جمع البيانات

تتمثل مصادر جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال مصدرين رئيسيين، وهما (النجار، وآخرون، 2018):

1. المصادر الأولية للبيانات Primary Data: وهي البيانات التي تم جمعها بشكل خاص حول مشكلة الدراسة بالاعتماد على أداة الدراسة من مجتمع الدراسة، وعينتها، وهي الاستبانة في هذه الدراسة.

2. المصادر الثانوية للبيانات Secondary Data: وهي المصادر الثانوية التي تم استسقاء البيانات منها حول الظاهرة التي يتم دراستها، من خلال جهود الباحثين الآخرين من كتب، ومؤلفات

ذات علاقة بموضوع الدراسة، ومتغيراتها، ومن المقالات العلمية في المجالات المحكمة، والوثائق، والدراسات السابقة في مجال الدراسة، إضافة إلى شبكة المعلومات.

في الدراسة الحالية، تم الاعتماد على الكتب، والمقالات العلمية المحكمة، والبحوث السابقة التي ناقشت مواضيع الدراسة كالإعلام المعارض، والإعلام الرسمي، وتأثيرات الإعلام على الجمهور، وتوجهاته.

واعتماداً على مشكلة الدراسة، وأسئلتها، وفرضياتها، تم تصميم استبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، وقد تكونت استبانة الدراسة من عدة أقسام كما يأتي:

- **القسم الأول:** المعلومات الشخصية، التي تتعلق بعينة الدراسة، التي اشتملت على بيانات: النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، الفئة العمرية، المحافظة، طبيعة السكن، طبيعة العمل.
- **القسم الثاني:** محاور الدراسة، التي تكونت من:
 - **المحور الأول:** ويتكون من عدة فقرات تقيس مدى تعرض الجمهور الفلسطيني للإعلام المعارض بشقيه التقليدي، والرقمي.
 - **المحور الثاني:** ويتكون من عدة فقرات تقيس مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي.
 - **المحور الثالث:** ويتكون من عدة فقرات تقيس، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين.
 - **المحور الرابع:** ويتكون من عدة فقرات تحدد آليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي.

3.3 التحقق من صدق الاستبانة وثباتها:

بعد تصميم استبانة الدراسة، تم العمل على التحقق من صدق الاستبانة وثباتها، وذلك من خلال عدة إجراءات، تمثلت أولاً بإجراء دراسة استكشافية Pilot Study، إضافة إلى إجراءات الثبات، والصدق، وفيما يلي توضيح لهذه الإجراءات.

3.3.1 الدراسة الاستطلاعية Pilot Study:

تساعد الدراسة التجريبية في تجنب التعامل، والخلط مع أداة جمع البيانات المصممة بشكل خاطئ، ويتم إجراء الدراسة التجريبية، التي تعرف أيضاً بالدراسة الأولية التي تسبق الدراسة الأساسية، عندما لا تتم دراسة مشكلة، أو عملية، أو ظاهرة، بمجتمع معين، وغالباً ما يكون إجراء هذه الدراسة على نطاق ضيق، وصغير، وهو ما يشكل، أول اتصال بالواقع المراد تحليله (Dźwigoł, 2020).

تم عمل دراسة تجريبية من خلال توزيع الاستبيان على عينة تجريبية حجمها (30) مفردة بحثية من مجتمع الدراسة، الذين تم استبعادهم لاحقاً من عينة الدراسة الأساسية لضمان الدقة، والموثوقية في الإجابات.

صدق الاستبانة:

يتم فحص صدق الاستبانة للتعرف إلى مدى قدرتها على قياس ما وضعت لأجله من متغيرات، وأبعاد، وقد تم التأكد من ذلك من خلال فحص الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من ذوي الاختصاص، الذين استفاد الباحث من ملاحظاتهم، وتعديلاتهم التي طرحوها حول الاستبانة، وهو ما أسهم في تطوير الاستبانة من حيث صياغة الفقرات، وترتيبها، لتكون بشكلها النهائي، والملحق رقم (2) في نهاية الدراسة يضم قائمة بأسماء السادة الذين شاركوا مشكورين في تحكيم الاستبانة، والتحقق من صدقها الظاهري.

أما الصدق الإحصائي لاستبانة الدراسة، فقد تم التحقق منه باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V29، الذي طورته شركة IBM، من خلال اختبار Factor Analysis لفقرات الاستبيان، لقياس ارتباط كل فقرة بالبعد، أو المحور الذي تنتمي إليه، ويحقق الاستبيان الصلاحية إذا كانت استخراج الفقرات < 0.50 (Shrestha, 2021)، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (3.1) الآتي:

جدول 3.1: نتائج التحليل العاملي لفقرات استبانة الدراسة

Extraction	Item	Extraction	Item	Extraction	Item	Extraction	Item
.845	28	.793	19	.881	10	.799	1
.903	29	.775	20	.843	11	.833	2
.866	30	.901	21	.799	12	.808	3
.851	31	.878	22	.755	13	.836	4

Extraction	Item	Extraction	Item	Extraction	Item	Extraction	Item
.838	32	.956	23	.838	14	.870	5
.881	33	.891	24	.902	15	.899	6
		.859	25	.835	16	.725	7
		.773	26	.816	17	.783	8
		.862	27	.722	18	.869	9

ومن نتائج اختبار التحليل العاملي المبينة في الجدول (3.1) نجد بأن جميع الفقرات تمتعت بقيمة تشبع أعلى من (0.50)، وهو ما يعني قدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فقد تحقق الصدق الإحصائي لفقرات الاستبانة.

3.3.2 ثبات الاستبانة:

يقيس ثبات استبانة الدراسة مدى توافقها، واتساق نتائجها إذا ما تم إعادة توزيعها، وتطبيقها أكثر من مرة في نفس الظروف الحالية، وللتأكد من الثبات تم حساب معامل الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال اختبار معامل (كرونباخ ألفا Cronbach Alpha Coefficient)، الذي كانت نتائجه كما هو مبين في الجدول (3.2) الآتي:

جدول 3.2: نتائج اختبار الاتساق الداخلي لفقرات استبانة الدراسة

المحور	عدد الفقرات	قيمة Alpha
واقع رسالة الإعلام المعارض	10	.791
مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	9	.833
واقع السياسة الإعلامية الرسمية	6	.857
آليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	8	.857
الثبات الكلي لاستبانة الدراسة	33	.853

ومن خلال النتائج في الجدول (3.2) السابق، كانت قيمة الثبات الكلي لاستبانة الدراسة مرتفعة، وكانت قيمة Alpha للثبات الكلي (0.853)، وهي قيمة ثبات مرتفعة، وفقاً لـ (Shahirah & Moi, 2019)

كذلك نجد أن جميع محاور الدراسة كانت معاملات Alpha لها مرتفعة، وأعلى من (0.75)، وهو ما يدل على ثبات استبانة الدراسة، ويمكن القول إن الاستبانة تتميز بدرجة عالية من الثبات، وأنه يمكن الثقة بنتائجه بنسبة لا تقل عن (85.3%).

3.4 مجتمع الدراسة، والعينة

تمثل مجتمع الدراسة بالشعب الفلسطيني بمكوناته كافة، الذين بلغ تعدادهم حتى منتصف 2023، وفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للعام (5.48) مليون نسمة، وهو عدد القاطنين في الضفة الغربية، وقطاع غزة؛ حيث تم اختيار عينة عشوائية لتمثيل مجتمع الدراسة، وبلغ حجم هذه العينة، وفقاً لطريقة ستيفن ثامبسون في المعاينة (384) مفردة بحثية (Thompson, 2012)، وقد تم توزيع الاستبانة من قبل الباحث على المحافظات الفلسطينية.

3.5 معيار تصحيح النتائج

تم، وضع معيار تصحيح لإجابات عينة الدراسة، وهو معيار يعتمد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على الفقرات التي تم طرحها في الاستبانة، وهي الفقرات التي تقيس، وتناقش المحاور البحثية للدراسة؛ حيث قام الباحث بالاعتماد على معيار تصحيح النتائج لمقياس ليكرث الخماسي المستخدم في الاستبانة، وذلك من خلال حساب المدى، وطول الفئة، وتم اعتماد النموذج الإحصائي النسبي لمقياس ليكرث، وهو ما يبينه الجدول (3.3) الآتي (أبو صالح، 2001):

جدول 3.3 : معيار تصحيح النتائج

مقياس ليكرث	غير موافق بشدة	غير موافق	نوعاً ما	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.00- 1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5.00
تفسر الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

3.6 الاختبارات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المتوفرة في حزمة SPSS (V.2)، وذلك للمساعدة في إجابة أسئلة الدراسة، واختبار الفرضيات، ومن هذه الاختبارات:

- اختبار التحليل العاملي Factor Analysis: الذي يستخدم لقياس العلاقة بين مجموعة من العوامل؛ حيث يتم حسابه من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات على عدد من المفحوصين، ومن خلال معامل الارتباط بين الاختبارات تتحدد نتيجة صدق الأداة، فكلما كان معامل الارتباط عالياً فإن ذلك يعني وجود سمات مشتركة بين الاختبارين (دوريدي، 2000)

- اختبار (كرونباخ ألفا Cronbach Alpha): الذي يعد مقياساً لدرجة الثبات، أو الاتساق الداخلي للبنود، أو المتغيرات في مؤشر مركب تم، وضعه على مقياس الجمع، ويتم استخدامه بصفة عامة لقياس درجة ثبات مقاييس البنود المتعددة، وتكون أداة البنود مقسمة داخلياً؛ حيث تقوم ألفا بقياس هذا الاتساق الداخلي.
- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of Variance:، ويعتمد على حساب التباين بين العينات، والتباين داخل كل العينات مجتمعة، وهو يستخدم لإيجاد الفروق بين أكثر من مجموعتين، شريطة توافر الخصائص البارامترية الإحصائية، وتقاس دلالة الفروق في هذا المقياس من خلال قيمة (F) (الضامن، 2006، صفحة 209).
- اختبار T للعينات المستقلة Independent Sample T-test: وهو عبارة عن تقنية إحصائية استدلالية تستخدم لفحص فيما إذا كان هناك فرق إحصائي (حقيقي) بين متوسطي مجموعتين من مجموعات العينة العشوائية (أبو سمرة و الطيطي، 2019).
- إضافة إلى استخدام الارتباط، وتفسير معامل Pearson Correlation، وكذلك استخدام نتائج اختبار Scheffe للفروق القبلية، والبعدية في بعض الإجابات.

4 الفصل الرابع: نتائج الدراسة

4.1 مقدمة

يسعى هذا الفصل إلى استعراض نتائج الإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، ومناقشة النتائج على ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها.

نتائج إجابة أسئلة الدراسة

فيما يلي استعراض لنتائج إجابة أسئلة الدراسة:

4.1.1 نتائج إجابة السؤال الأول للدراسة:

السؤال الأول للدراسة: ما، واقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

ل للوصول إلى إجابة السؤال السابق، تم إجراء اختبار t للعينات الواحدة One Sample t Test، وذلك لاستخراج البيانات الوصفية للفقرات التي تقيس واقع رسالة الإعلام المعارض، التي تبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة حول هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.1) الآتي:

جدول 4.1: البيانات الوصفية لواقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني

الرقم	الفقرة	Mean	Std. Dev	الوزن النسبي	الاستجابة
1.	أتابع وسائل الإعلام المعارض التقليدية (صحف، مجلات، راديو، تلفزيون) على الدوام.	3.4	0.809	68.0%	متوسطة
2.	تعبر وسائل الإعلام المعارض عن نبض الشارع الفلسطيني.	3.15	0.839	63.0%	متوسطة
3.	تقدم وسائل الإعلام المعارض، وجهات نظر متنوعة، وخالقة.	2.97	0.763	59.4%	متوسطة
4.	تلبي وسائل الإعلام المعارض احتياجاتي الإعلامية.	2.92	0.834	58.4%	متوسطة
5.	يسهم استخدام وسائل الإعلام المعارض في زيادة توعية المواطن الفلسطيني.	2.9	0.876	58.0%	متوسطة
6.	تتيح وسائل الإعلام المعارض فرص للمشاركة السياسية، والاجتماعية.	3.34	0.779	66.8%	متوسطة

الرقم	الفقرة	Mean	Std. Dev	الوزن النسبي	الاستجابة
7.	يمكن الثقة بوسائل الإعلام المعارض في المجتمع الفلسطيني.	2.1	0.873	42.0%	منخفضة
8.	تعتبر وسائل الإعلام المعارض عن قناعاتي السياسية، ولذلك أتابعها.	2.43	0.884	48.6%	منخفضة
9.	تستجيب وسائل الإعلام المعارض لهموم المواطنين بسرعة كبيرة.	2.96	0.891	59.2%	متوسطة
10.	أفاعل مع وسائل الإعلام المعارض الرقمية (مواقع الكترونية، مدونات، منصات تواصل اجتماعي).	2.7	0.843	54.0%	متوسطة
	الدرجة الكلية لواقع رسالة الإعلام المعارض	2.89	0.494	57.8%	متوسطة

ووفقاً للنتائج في الجدول (4.1) السابق، نجد أن الدرجة الكلية لواقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر عينة الدراسة جاءت بدرجة متوسطة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (2.89)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.494) فيما كان الوزن النسبي لهذه الدرجة (57.8%)، وهي نسبة متوسطة التقدير.

وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس هذا الواقع، نجد أن أعلاها استجابة لدى عينة الدراسة كانت الفقرة رقم (1)، التي جاءت بنسبة استجابة متوسطة، بوزن نسبي بلغ (68.0%)، التي عكست متابعة متوسطة لوسائل الإعلام المعارض التقليدية كالصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزة بشكل دائم من قبل عينة الدراسة، كذلك جاءت الفقرة (6) من الفقرات الأكثر استجابة في هذا المجال، التي بلغ وزنها النسبي (66.8%)، التي بينت موافقة متوسطة من عينة الدراسة تجاه إتاحة وسائل الإعلام المعارض فرص المشاركة السياسية، والاجتماعية لهم، أيضاً الفقرة رقم (2)، التي جاءت بوزن نسبي متوسط بلغ (63.0%)، التي أظهرت موافقة العينة المتوسطة تجاه تعبير وسائل الإعلام المعارض عن نبض الشارع الفلسطيني.

أما أقل هذه الفقرات استجابة من عينة الدراسة، فكانت الفقرة رقم (7)، التي جاءت بدرجة منخفضة التقدير بلغ وزنها النسبي (42.0%)، التي بينت موافقة عينة الدراسة المنخفضة تجاه إمكانية الثقة بوسائل الإعلام المعارض في المجتمع الفلسطيني، كذلك الفقرة رقم (8)، التي جاءت بتقدير منخفض بلغ وزنه النسبي (48.6%)، التي أظهرت موافقة منخفضة تجاه تعبير وسائل الإعلام المعارض عن قناعات العينة السياسية، كذلك جاءت الفقرة رقم (10) أيضاً بتقدير متوسط؛ حيث بلغ

وزنها النسبي (54.0%)، التي أظهرت موافقة متوسطة من عينة الدراسة تجاه تفاعلهم مع وسائل الإعلام المعارض الرقمية كمواقع الإنترنت، والمدونات، والمنصات الاجتماعية.

4.1.2 نتائج إجابة السؤال الثاني للدراسة:

السؤال الثاني للدراسة: ما مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي؟

ل للوصول إلى إجابة السؤال السابق، تم استخراج البيانات الوصفية لل فقرات التي تقيس مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة حول هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.2) الآتي:

جدول 4.2: البيانات الوصفية لمستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي

الرقم	الفقرة	Mean	Std. Dev	الوزن النسبي	الاستجابة
11.	يلبي الإعلام الرسمي احتياجاتي الإعلامية	3.14	0.971	62.8%	متوسطة
12.	يؤثر الإعلام الرسمي في وجهة نظري تجاه قضايا الرأي العام.	3.96	0.948	79.2%	مرتفعة
13.	يحمي الإعلام الرسمي المواطنين من التأثيرات السلبية الفكرية التي تسوقها بعض الجهات الخارجية.	2.85	0.952	57.0%	متوسطة
14.	يقدم الإعلام الرسمي المعلومات بمصادقية	2.88	0.835	57.6%	متوسطة
15.	ينقل الإعلام الرسمي الوقائع، والأحداث بكل دقة.	3.03	0.964	60.6%	متوسطة
16.	الإعلام الرسمي يفتح المجال لتقديم وجهات النظر المتنوعة الشاملة تجاه القضايا المطروحة.	3.42	0.932	68.4%	مرتفعة
17.	يسهم الإعلام الرسمي في إلقاء الضوء على القضايا، والمشكلات دون تجاهل أيًا كان السبب.	2.92	0.985	58.4%	متوسطة
18.	يسهم الإعلام الرسمي في زيادة الوعي الفكري، والنقدي لدى أبناء الشعب الفلسطيني.	3.12	0.866	62.4%	متوسطة
19.	الإعلام الرسمي هو الجهة التي يمكن اللجوء إليها للحصول على معلومات، وأخبار حول القضايا السياسية	3.11	0.918	62.2%	متوسطة
	الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	3.16	0.548	63.2%	متوسطة

ومن النتائج الموضحة في الجدول (4.2) السابق، نجد أن مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي كان بدرجة متوسطة، وهو ما يدل على المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لهذا

المستوى، الذي بلغ (3.16)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.548)، وبوزن نسبي بلغ (63.2%)، وتظهر هذه النتائج أن مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي هو مستوى متوسط.

وتأتي هذه النتائج مقارنة بعض الشيء مع نتائج دراسة عساف (2023)، التي أظهرت أن مستوى رضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة، والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين كانت متوسطة، ويرى عساف (2023) أن ذلك جاء كنتيجة لعدم القدرة على تجديد الخطاب للتأثير في الرأي العام، وضعف في الإمكانيات المادية، والكفاءات البشرية.

أما بسيوني (2020)، وفي دراستها، فقد بينت أهمية برامج الرأي التلفزيونية في تعزيز ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، خاصة أن هذه البرامج أدت إلى إشراك الجميع في المسؤولية، والحث على الالتزام خاصة في ظل الأزمات، التي بينتها الدراسة في تطبيقها حول جائحة كورونا، كما بينت الباحثة أهمية اتجاه التغطية الإخبارية لأداء الدولة ببرامج الرأي التلفزيونية.

واختلفت هذه النتائج مع دراسة دسوقي (2020) التي بينت في نتائجها أن مستوى اعتماد الجمهور على الفضائيات الحكومية خاصة في ظل الأزمات كان مرتفعاً، وقد تم قياس ذلك على الفضائيات المصرية، ومواقع التواصل لتعزيز الوعي الجمعي حول جائحة كورونا.

وبالنظر إلى أعلى الفقرات التي تقيس مستوى الثقة استجابة لدى عينة الدراسة، نجد أن أعلاها الفقرة رقم (12)، التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ، وزنها النسبي (79.2%)، التي أظهرت موافقة مرتفعة تجاه تأثير الإعلام الرسمي على وجهة نظر أفراد العينة تجاه قضايا الرأي العام، وأيضاً الفقرة رقم (16)، التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة، بلغ وزنها النسبي (68.4%)، التي بينت موافقة العينة المرتفعة بعض الشيء تجاه فتح الإعلام الرسمي المجال لتقديم وجهات النظر المتنوعة، والشاملة تجاه القضايا المطروحة.

أما أدنى هذه الفقرات استجابة، فكانت الفقرة رقم (13)، التي جاءت بنسبة استجابة متوسطة بلغ، وزنها النسبي (57.0%)، التي أظهرت مستوى متوسط موافقة العينة حول حماية الإعلام الرسمي للمواطنين من التأثيرات السلبية الفكرية التي تسوقها بعض الجهات الخارجية، وكذلك جاءت الفقرة رقم (14) بدرجة استجابة متوسطة بوزن نسبي بلغ (57.6%) التي أظهرت موافقة متوسطة تجاه تقديم الإعلام الرسمي للمعلومات بمصادقية.

كذلك جاءت الفقرة (17) بنسبة استجابة متوسطة بوزن نسبي بلغ (58.4%)، التي أظهرت موافقة العينة المتوسطة تجاه إسهام الإعلام الرسمي في إلقاء الضوء على القضايا، والمشكلات دون تجاهل لها لأي سبب، وأيضاً بينت الفقرة (15) موافقة متوسطة بوزن نسبي بلغ (60.6%) تجاه نقل الإعلام الرسمي للوقائع، والأحداث بشكل دقيق.

4.1.3 نتائج إجابة السؤال الثالث للدراسة:

السؤال الثالث للدراسة: ما، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

للوصول إلى إجابة السؤال السابق، تم استخراج البيانات الوصفية لل فقرات التي تقيس واقع السياسة الإعلامية في فلسطين، التي تبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة حول هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.3) الآتي:

جدول 4.3: البيانات الوصفية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين

الرقم	الفقرة	Mean	Std. Dev	الوزن النسبي	الاستجابة
20.	تسهم السياسات الإعلامية الفلسطينية في تكامل الإعلام الرسمي، والمعارض.	3.71	0.895	74.2%	مرتفعة
21.	تتأثر سياسة الإعلام الرسمي في فلسطين بما يتم تقديمه من وسائل الإعلام الأخرى غير الرسمية.	3.74	0.88	74.8%	مرتفعة
22.	يتم صياغة السياسة الإعلامية الرسمية على أساس التغطية الإعلامية للأحداث السياسية في فلسطين.	3.68	0.934	73.6%	مرتفعة
23.	تتأثر الأجندة الإعلامية للإعلام الرسمي بما يتم تقديمه من، وسائل إعلام أخرى غير رسمية.	3.62	0.904	72.4%	مرتفعة
24.	يتأثر محتوى الأخبار، والتقارير التي تنشرها وسائل الإعلام الرسمية في فلسطين بما يتم تقديمه من، وسائل إعلام أخرى.	3.61	0.935	72.2%	مرتفعة
25.	تتأثر توجهات، ومواقف الصحفيين، والإعلاميين الرسميين نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى.	3.6	0.906	72.0%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	3.66	0.698	73.2%	مرتفعة

من خلال الجدول (4.3) السابق، تظهر النتائج بأن الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين جاءت بدرجة مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة

(3.66)، وبانحراف معياري بلغ (0.698)، فيما بلغ الوزن النسبي لهذه الدرجة (73.2%)، وهي نسبة تقدير مرتفعة.

وتتشابه هذه النتائج مع دراسة أبو زعنونة (2017)، التي أظهرت دور سياسات الإعلام الفلسطيني في تعزيز قيم التربية الوطنية، وأظهرت النتائج أن الإعلام الفلسطيني، ومن خلال سياساته يسهم في ترسيخ مفاهيم التربية الوطنية في نفسو طلبة الجامعات بنسبة مرتفعة جداً.

وكذلك توافقت هذه النتائج مع دراسة المصري (2016)، التي أظهرت دوراً كبيراً للإعلام الرسمي الفلسطيني في تعزيز الهوية الوطنية.

وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس هذا الواقع نجد أن أعلاها استجابة لدى عينة الدراسة الفقرة (21)، التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ، وزنها النسبي (74.8%)، التي أظهرت موافقة العينة تجاه تأثير سياسة الإعلام الرسمي في فلسطين بما يتم تقديمه من وسائل الإعلام الأخرى غير الرسمية، كذلك الفقرة رقم (20)، التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها (74.2%)، التي أظهرت موافقة مرتفعة تجاه إسهام السياسات الإعلامية الفلسطينية في تكامل الإعلام الرسمي المعارض.

ورغم أن جميع الفقرات جاءت بنسب استجابة مرتفعة، إلا أن أقلها كانت الفقرة رقم (25)، التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها (72.0%)، التي أظهرت موافقة عينة الدراسة تجاه تأثير توجهات الصحفيين، والإعلاميين الرسميين نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى، وكذلك الفقرة (24) التي جاءت بوزن نسبي بلغ (72.2%)، التي أظهرت موافقة العينة تجاه تأثير محتوى الأخبار، والتقارير التي تنشرها وسائل الإعلام الرسمية في فلسطين بما يتم تقديمه من وسائل إعلام أخرى.

4.1.4 نتائج إجابة السؤال الرابع للدراسة:

السؤال الرابع للدراسة: كيف يمكن تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

ل للوصول إلى إجابة السؤال السابق، تم استخراج البيانات الوصفية للفقرات التي تقيس واقع السياسة الإعلامية في فلسطين، التي تبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لإجابات عينة الدراسة حول هذا الواقع، وكانت النتائج كما في الجدول (4.4) الآتي:

جدول 4.4: البيانات الوصفية لآليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي

الرقم	الفقرة	Mean	Std. Dev	الوزن النسبي	الاستجابة
26.	نقل الأخبار، والمعلومات بشفافية، وموضوعية	3.7	0.878	74.0%	مرتفعة
27.	إتاحة الفرصة للجمهور الفلسطيني للتعبير عن آرائه، ومشاركة وجهات نظره.	3.85	0.845	77.0%	مرتفعة
28.	تعزيز مهارات الإعلام الرسمي وتطويرها في التواصل مع الجمهور الفلسطيني	3.8	0.833	76.0%	مرتفعة
29.	الاعتماد على الإبداع في التقديم، والمونتاج، والبرامج	3.97	0.87	79.4%	مرتفعة
30.	زيادة مستوى الشفافية في تقديم المحتوى.	3.87	0.864	77.4%	مرتفعة
31.	فتح المجال للتفاعل، والانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي	3.92	0.836	78.4%	مرتفعة
32.	إشراك الجمهور في تشكيل الأجندة الإعلامية	3.67	0.675	73.4%	مرتفعة
33.	استقطاب كفاءات إعلامية شبابية للإعلام الرسمي	3.77	0.77	75.4%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لآليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	3.82	0.535	76.4%	مرتفعة

من الجدول (4.4) السابق، نجد أن الدرجة الكلية لآليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي جاءت بدرجة مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة، (3.82)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.535)، فيما كان الوزن النسبي لهذه الدرجة (76.4%)، وهي درجة مرتفعة، تعكس حالة من أهمية هذه الآليات لتحسين مستويات الثقة لدى الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي.

وبالنظر إلى هذه الآليات نجد بأن أعلاها من حيث المستوى، وفقاً لآراء عينة الدراسة، هي الاعتماد على الإبداع في التقديم، والمونتاج، والبرامج؛ حيث بلغ مستوى موافقة العينة تجاه هذه الآلية

(79.4%)، وهي نسبة مرتفعة، يلي ذلك فتح المجال للتفاعل، والانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي، التي جاءت بنسبة بلغت (78.4%)، وكذلك زيادة مستوى الشفافية لدى تقديم المحتوى، وهو ما جاء بنسبة بلغت (77.4%).

كما جاء مستوى إتاحة الفرصة للجمهور الفلسطيني للتعبير عن آرائه، ومشاركة وجهات نظره بدرجة مرتفعة بمستوى بلغت نسبته (77.0%) في تعزيز مستويات الثقة لدى الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي.

وكانت آراء عينة الدراسة مرتفعة تجاه جميع الآليات المطروحة، ولكن أدناها استجابة كان إشراك الجمهور في تشكيل الأجندة الإعلامية، التي جاءت بمستوى مرتفع بلغ (73.4%)، وكذلك نقل الأخبار، والمعلومات بشفافية، وموضوعية، وهو ما جاء بدرجة استجابة بلغت (74.0%).

وفي دراسة حلس، ومهدي (2010) بين الباحثان أهمية تتناول وسائل الإعلام الرسمية قضايا المجتمع المحلي، وعاداته، وتقاليده، إضافة إلى أهمية تناول القضايا المؤثرة كالبطالة، والفقر بشفافية، وبمعلومات حقيقية.

ويرى دسوقي (2020) أهمية التركيز في البرامج على ما يعزز التمسك بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، والالتزام بالحقوق، والواجبات.

4.2 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

فيما يأتي يقدم الباحث نتائج اختبار فرضيات الدراسة كما يأتي:

4.2.1 نتائج اختبار الفرضية الأولى للدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي من حيث (ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، واقع السياسة الإعلامية الرسمية، آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي).

للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة، تم إجراء اختبار الارتباط بين الدرجة الكلية لرسالة الإعلام المعارض، وبين أبعاد المتغير التابع، وكانت النتائج كما في المصفوفة الممثلة في الجدول (4.5) الآتي:

جدول 4.5: نتائج ارتباط بيرسون Pearson لعلاقة متغيرات الدراسة

مستوى آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي	واقع السياسة الإعلامية الرسمية	ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	رسالة الإعلام المعارض	
.125*	-.039	.739**	1	رسالة الإعلام
.012	.436	.000		المعارض
401	401	401	401	ثقة الجمهور
.055	.120*	1	.739**	الفلسطيني بالإعلام
.274	.016		.000	الرسمي
401	401	401	401	واقع السياسة
.122*	1	.120*	-.039	الإعلامية الرسمية
.015		.016	.436	مستوى آليات تحسين
401	401	401	401	مستوى الثقة بالإعلام
1	.122*	.055	.125*	الرسمي
	.015	.274	.012	
401	401	401	401	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

ومن خلال الجدول (4.5) السابق، نجد أن هناك ارتباطاً بين الدرجة الكلية لرسالة الإعلام المعارض، وكل من ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، ومستوى تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي وآلياته، وكانت هذه العلاقة في قوة بين رسالة الإعلام المعارض، وبين ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي؛ حيث بلغت قيمة الارتباط R بين المتغيرين (0.739)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.001)، أما قيمة ارتباط رسالة الإعلام المعارض في مستوى آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي فكانت أقل قوة؛ حيث بلغت قيمة الارتباط R بين المتغيرين (0.125)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

لم تظهر النتائج، وجود ارتباط بين رسالة الإعلام المعارض، وواقع السياسة الإعلامية الرسمية؛ حيث كانت قيمة الارتباط R بين المتغيرين (-0.039)، وهي قيمة سالبة، وغير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، ما يعني عدم وجود علاقة بين رسالة الإعلام المعارض، وبين، واقع السياسة الإعلامية الرسمية الفلسطينية.

وللتعرف إلى تأثير رسالة الإعلام المعارض على هذه الأبعاد، والمتغيرات، تم إجراء اختبار الانحدار المعياري Standard Regression، وكنت النتائج كما في الجدول (4.6) الآتي:

جدول 4.6: نتائج اختبار الانحدار المعياري بين رسالة الإعلام المعارض، وثقة الجمهور بالإعلام الرسمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة R	قيمة F، ودالاتها	قيمة Beta	قيمة t، ودالاتها
رسالة الإعلام المعارض	ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي	.739	480.640 0.001	.820	21.923 0.000
* $R\text{-Square} = 0.546$					

ووفقاً لنموذج الانحدار المبين في الجدول (4.6) السابق، نجد أن رسالة الإعلام المعارض تؤثر في ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي بعلاقة إيجابية، وكما ذكرنا فقد كانت قيمة R لهذه العلاقة قيمة ارتباطية قوية، وكبيرة بلغت (0.739)، وكذلك كانت قيمة التباين F، التي كانت قيمة مرتفعة، وبدلالة قوية بلغت (0.001)، وبالتالي يمكن القول إنه كلما كان مستوى الرسالة الموجهة من الإعلام المعارض للجمهور الفلسطيني كبيراً أدى ذلك لزيادة ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، ووفقاً لقيمة معامل التحديد R² في نموذج الانحدار بين المتغيرين، التي بلغت (0.546) فإن رسالة الإعلام المعارض تفسر التباين في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي بنسبة لا تقل عن (54.6%)، وهي قيمة معامل التحديد.

كما تدلل على هذا التأثير، قيمة t المحسوبة لهذه العلاقة، التي جاءت بقيمة بلغت (21.923)، التي كانت قيمة أعلى من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، ومن خلال قيمة Beta، التي جاءت بقيمة بلغت (0.820)، وهي قيمة مرتفعة، التي تفسر أنه كلما ارتفع مستوى رسالة الإعلام المعارض بمقدار وحدة واحدة انعكس تأثير ذلك في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي بنسبة لا تقل عن (82.0%).

جدول 4.7: نتائج اختبار الانحدار المعياري بين رسالة الإعلام المعارض، وآليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة R	قيمة F، ودالاتها	قيمة Beta	قيمة t، ودالاتها
رسالة الإعلام المعارض	مستوى آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي	.125	6.372 0.012	.125	2.524 .012
* $R\text{-Square} = 0.016$					

ووفقاً لنموذج الانحدار بين رسالة الإعلام المعارض، ومستوى آليات تحسين الثقة بالإعلام الرسمي، نجد أن قيمة هذه العلاقة كانت وفقاً لقيمة R هي (0.125)، وكانت قيمة F المحسوبة لهذه العلاقة (6.372)، وهي أعلى من القيمة الجدولية عند درجة حرية (1)، التي تبلغ (3.841)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.012)، التي كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، ووفقاً لقيمة معامل التحديد في هذا النموذج، فإن رسالة الإعلام المعارض تفسر التباين في مستوى هذه الآليات بنسبة لا تقل عن (1.6%)، وهي نسبة منخفضة، تدل على منطقية أن آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي لا تعتمد كثيراً على رسالة الإعلام المعارض، بقدر اعتمادها على الإعلام الرسمي، وآليات وضع سياسات الإعلام الرسمي.

4.2.2 نتائج اختبار الفرضية الثانية للدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية كما يأتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير: الجنس.

تم إجراء اختبار t للعينات المستقلة، وذلك للتعرف إلى الفروق مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير الجنس، وكانت النتائج كما في الجدول (4.8) الآتي:

جدول 4.8: نتائج اختبار t للعينات المستقلة للفروق في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى للجنس

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	ذكر	240	2.83	.505	-3.181	0.001
	أنثى	161	2.98	.464		

ووفقاً للبيانات في الجدول (4.8) السابق، يتبين، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير النوع

الاجتماعي، وكانت هذه الفروق لصالح الإناث على حساب الذكور، كما تبين قيمة t المحسوبة، التي بلغت (-3.181)، التي كانت أعلى من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

ويفسر الباحث ذلك، بأن الإناث كن أكثر اهتماماً برسالة الإعلام المعارض من الذكور، وذلك كون الذكور لديهم الفهم الأكبر بالمقتضيات السياسية، ولديهم الإدراك الأكبر بالنوايا التي قد تحملها رسائل الإعلام المعارض مقابل الإعلام الرسمي، وبخاصة النوايا السلبية منها.

ومن النتائج السابقة، يتبين خطأ الفرضية الصفرية الفرعية، وبالتالي القرار بقبول الفرضية البديلة لها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير: المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.9) الآتي:

جدول 4.9: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للمؤهل العلمي

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	بين المجموعات	326	3	109	443	723
	داخل المجموعات	97.352	397	245		
المجموع		97.678	400			

ومن النتائج في الجدول (4.9) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى للمؤهل العلمي، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.443)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (3)، والبالغة (2.605)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.723)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05) ما يعني توافق عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض برغم اختلاف مؤهلاتهم العلمية.

ووفقاً لهذه النتائج تكون الفرضية العدمية السابقة صحيحة، وبالتالي القبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير: الفئة العمرية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير الفئة العمرية، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.10) الآتي:

جدول 4.10: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للفئة العمرية

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	بين المجموعات	3.111	4	.778	1.257	.612
	داخل المجموعات	94.567	396	.239		
المجموع		97.678	400			

ومن النتائج في الجدول (4.10) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى للفئة العمرية، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (1.257)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4)، والبالغة (2.372)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.612)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05) ما يعني توافق عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض برغم اختلاف فئاتهم العمرية.

وتبين النتائج السابقة صحة الفرضية العدمية، وبالتالي يكون الأخذ في الفروق تجاه مستوى الإعلام المعارض، التي تعزى للفئة العمرية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير: المحافظة.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير للمحافظة، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.11) الآتي:

جدول 4.11: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للمحافظة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	بين المجموعات	8.221	10	.822	3.584	.000
	داخل المجموعات	89.457	390	.229		
المجموع		97.678	400			

ومن النتائج في الجدول (4.11) السابق، يتبين، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمحافظة المبحوث، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (3.584)، التي كانت أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (10)، وبالبلغة (1.831)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.000)، وهي أدنى من مستوى الدلالة المقبولة (0.05).

وللتعرف إلى مصادر هذه الفروق، تم الاعتماد على نتائج اختبار Scheffe، التي كانت كما في الجدول الآتي:

جدول 4.12: نتائج اختبار Scheffe للفروق القبلية، والبعدية في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للمحافظة

الأبعاد	المحافظة (I)	المحافظة (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	رام الله، والبييرة	محافظة طوباس	.706*	.028

ووفقاً لنتائج اختبار Scheffe، نجد أن الفروق كانت لصالح من يقطنون في محافظة رام الله، والبييرة على حساب من يقطنون في محافظة طوباس، وكانت هذه الفروق بدرجة متوسطة، بلغ الفرق

في المتوسطات الحسابية بين المجموعتين (0.706) فيما بلغت دلالة هذه الفروق (0.028)، وهي دلالة متوسطة القوة.

ومن خلال نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابقة، يتبين خطأ الفرضية، والقبول بالفرض البديل لها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير: العنوان.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير للعنوان، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.13) الآتي:

جدول 4.13: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للعنوان

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	بين المجموعات	.447	2	.223	.915	.401
	داخل المجموعات	97.231	398	.244		
المجموع		97.678	400			

ومن النتائج في الجدول (4.13) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لعنوان المبحوث، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.915)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (2)، والبالغة (2.996)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.401)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المقبولة (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الفرعية السابقة صحيحة في عدميتها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير: طبيعة العمل.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير طبيعة العمل، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.14) الآتي:

جدول 4.14: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للعنوان

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	بين المجموعات	12.829	8	1.604	7.409	.000
	داخل المجموعات	84.848	392	.216		
المجموع		97.678	400			

ومن النتائج في الجدول (4.14) السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لطبيعة عمل المبحوثين، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (7.409)، التي كانت أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8)، والبالغة (1.938)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.000)، وهي أدنى من مستوى الدلالة المقبولة (0.05).

وللتعرف إلى مصادر هذه الفروق، تم الاعتماد على نتائج اختبار Scheffe، التي كانت كما في الجدول (4.15) الآتي:

جدول 4.15: نتائج اختبار Scheffe للفروق القبلية، والبعدية في آراء المبحوثين تجاه مستوى رسالة الإعلام الرسمي تعزى للعنوان

الأبعاد	طبيعة العمل (I)	طبيعة العمل (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض	موظف حكومي مدني	موظف حكومي عسكري	.351*	.000
		مؤسسة أهلية	.613*	.000
	موظف قطاع خاص	موظف حكومي عسكري	.298*	.048
		مؤسسة أهلية	.560*	.002
	لا أعمل	مؤسسة أهلية	.506*	.008

ومن خلال الجدول (4.15) السابق، نجد أن هناك فروقا كانت لصالح من يعملون بوظيفة حكومية مدنية على حساب من يعملون بوظائف عسكرية حكومية، أو في مؤسسات أهلية، كذلك كانت الفروق لصالح من يعملون في القطاع الخاص على حساب العسكريين، والمؤسسات الأهلية، وكذلك لصالح من لا يعملون على حساب المؤسسات الأهلية، وهو ما يمكن تفسيره في أن العسكريين، ومن يعملون في المؤسسات الأهلية يكون وعيهم تجاه رسائل الإعلام المعارض أكبر، بحكم اطلاعهم ربما على الواقع بشكل أكبر.

ومما سبق؛ فإن الفرضية الفرعية السابقة كانت خاطئة في افتراضها العدمي، وبالتالي القبول بفرضها البديل.

ومن خلال ما سبق من اختبار للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة H02، يمكن تلخيص نتائج هذه الاختبارات في الجدول (4.16) الآتي:

جدول 4.16: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية الفرعية	طبيعتها	نتيجة اختبارها	نسبة صحتها	القرار
H ₀₂ -1	عدمية فروق تعزى للجنس	خاطئة	0.0%	رفض
H ₀₂ -2	عدمية فروق تعزى للمؤهل العلمي	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₂ -3	عدمية فروق تعزى للفئة العمرية	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₂ -4	عدمية فروق تعزى للمحافظة	خاطئة	0.0%	رفض
H ₀₂ -5	عدمية فروق تعزى للعنوان	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₂ -6	عدمية فروق تعزى لطبيعة العمل	خاطئة	0.0%	رفض
H ₀₂	عدمية فروق المتغيرات الديموغرافية	صحيحة	50.0%	قبولها

ومن خلال الجدول السابق، نجد أن الفرضية الرئيسة الثانية H₀₂ قد تم التحقق من صحتها بنسبة (50.0%)، وخطأها بنفس النسبة؛ حيث تبين وجود فروق تعزى للجنس، والمحافظة، وطبيعة العمل، فيما لم يلحظ، وجود فروق تعزى للمؤهل العلمي، الفئة العمرية، والعنوان، وبالتالي يكون القرار بقبولها، ورفضها مناصفة حسب المتغيرات.

4.2.3 نتائج اختبار الفرضية الثالثة للدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية كما يأتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير: الجنس.

تم إجراء اختبار t للعينات المستقلة، وذلك للتعرف إلى الفروق في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير الجنس، وكانت النتائج كما في الجدول (4.17) الآتي:

جدول 4.17: نتائج اختبار t للعينات المستقلة في الفروق في مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي تعزى للجنس

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	ذكر	240	3.08	.556	-3.518	0.001
	أنثى	161	3.27	.516		

ووفقاً للبيانات في الجدول (4.17) السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في الدرجة الكلية لمستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وكانت هذه الفروق لصالح الإناث على حساب الذكور، كما تبين قيمة t المحسوبة، التي بلغت (-3.518)، التي كانت أعلى من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05).

ويفسر الباحث ذلك، بأن الإناث كان لديهم مستوى الثقة الأعلى بالإعلام الرسمي رغم اطلاعهم على الإعلام المعارض أكثر من الذكور، وقد يكن قد يطلعون على الإعلام المعارض بغية إجراء المقارنات بينه، وبين الإعلام الرسمي، أو للتزود أكثر بمعلومات حول خبر ما، ومقارنتها بما يعرضه الإعلام الرسمي.

ومما سبق؛ فإن الفرضية الفرعية العدمية كانت خاطئة، ويكون القرار بقبول فرضها البديل.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير: المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.18) الآتي:

جدول 4.18: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للمؤهل العلمي

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	بين المجموعات	.141	3	.047	.156	.926
	داخل المجموعات	120.000	397	.302		
المجموع		120.141	400			

ومن النتائج في الجدول (4.18) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى للمؤهل العلمي، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.156)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (3)، والبالغة (2.605)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.926)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05) ما يعني توافق عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي رغم اختلاف مؤهلاتهم العلمية، ومن هذه النتائج تكون الفرضية الصفرية صحيحة، ويمكن القبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير: الفئة العمرية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير الفئة العمرية، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.19) الآتي:

جدول 4.19: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للفئة العمرية

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	بين المجموعات	4.665	4	1.166	3.999	.003
	داخل المجموعات	115.476	396	.292		
المجموع		120.141	400			

ومن النتائج في الجدول (4.19) السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، التي تعزى للفئة العمرية، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (3.999)، التي كانت أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4)، والبالغة (2.372)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.003)، وهي أدنى من الدلالة المقبولة (0.05)، وللتعرف إلى مصادر هذه الفروق تم الاعتماد على نتائج اختبار Scheffe، الذي كانت نتائجه كما يبين الجدول (4.20) الآتي:

جدول 4.20: نتائج اختبار Scheffe للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للفئة العمرية

الأبعاد	الفئة العمرية (I)	الفئة العمرية (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	من 20 إلى أقل من 30 عام	فوق 50 عام	.294*	.011

وبالنظر إلى هذه النتائج، نجد أن الفروق كانت لصالح الفئة العمرية (من 20-أقل من 30 عام) على حساب من هم في الفئة العمرية (فوق 50 عام)، وكان الفرق في متوسطات هذه الفروق (0.294)، وبدلالة إحصائية بلغت (0.011)، وهي أدنى من الدلالة المقبولة (0.05)، ويمكن تفسير هذه الفروق من قبل الباحث في أن كبار السن اليوم، هم أشخاص حديثو العهد بالإعلام الرسمي الفلسطيني، الذي واكبته فئتهم العمرية فعلياً بعد إنشاء السلطة الوطنية الفلسطينية، في حين الفئة العمرية الأقل، التي كانت معها الفروق هي فئة نشأت، وولد معظم أبنائها في زمن الإعلام الرسمي. ومما سبق، فإن الفرضية الصفرية خاطئة، وبالتالي يكون القرار بقبول الفرض البديل لها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير: المحافظة.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير المحافظة، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.21) الآتي:

جدول 4.21: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للمحافظة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	بين المجموعات	5.091	10	.509	1.726	.073
	داخل المجموعات	115.050	390	.295		
المجموع		120.141	400			

ومن النتائج في الجدول (4.21) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، التي تعزى للمحافظة، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (1.726)، التي كانت أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (10)، والبالغة (1.831)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.073)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الصفرية صحيحة، والقبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير: العنوان.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير العنوان، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.22) الآتي:

جدول 4.22: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للعنوان

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	بين المجموعات	0.072	2	0.036	0.119	0.888
	داخل المجموعات	120.070	398	0.302		
المجموع		120.141	400			

ومن النتائج في الجدول (4.22) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، التي تعزى للعنوان، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.119)، التي كانت أقل من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (2)، والبالغة (2.996)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.888)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الصفرية صحيحة، ويتم القبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير: طبيعة العمل.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغير طبيعة العمل، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.23) الآتي:

جدول 4.23: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى لطبيعة العمل

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	بين المجموعات	11.972	8	1.496	5.423	0.000
	داخل المجموعات	108.170	392	0.276		
المجموع		120.141	400			

ومن النتائج في الجدول (4.23) السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، التي تعزى لطبيعة العمل، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (5.423)، التي كانت أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8)، والبالغة (1.938)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.000)، وهي أدنى من الدلالة المقبولة (0.05)، وللتعرف إلى مصادر هذه الفروق، تم الاعتماد على نتائج اختبار Scheffe، التي كانت كما في الجدول (4.24) الآتي:

جدول 4.24: نتائج اختبار Scheffe للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى لطبيعة العمل

الأبعاد	طبيعة العمل (I)	طبيعة العمل (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	P. Value
الدرجة الكلية لمستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي	موظف حكومي مدني	موظف حكومي عسكري	.345*	.004
		مؤسسة أهلية	.524*	.016

ومن خلال النتائج السابقة، والمبينة في الجدول (4.24) السابق، يتبين أن الفروق كانت لصالح من يعملون بوظيفة حكومية مدنية على حساب من يعملون بوظائف عسكرية، ومن يعملون في المؤسسات الأهلية، وكانت هذه الفروق دالة إحصائياً، ويمكن تفسير هذه الفروق في أن من يعملون في الوظائف المدنية يكون ولاؤهم أعلى للمؤسسة الإعلامية الرسمية كونها إحدى مؤسسات الدولة المدنية، بعكس موظفي الحكومة العسكريين، الذين يكون لديهم الاطلاع المحدود على وسائل الإعلام بحكم عملهم، وكذلك من يعملون بمؤسسات أهلية، الذين يكون ولاؤهم للمؤسسات التي يعملون بها، والجهات التي تشرف عليها.

ومن خلال هذه النتائج، فإن الفرضية الصفرية السابقة هي فرضية خاطئة، وبالتالي يتم القبول بفرضها البديل، ومن خلال ما سبق من اختبار للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية H₀₃، يمكن تلخيص نتائج هذه الاختبارات في الجدول (4.25) الآتي:

جدول 4.25: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية الفرعية	طبيعتها	نتيجة اختبارها	نسبة صحتها	القرار
H ₀₃ -1	عدمية فروق تعزى للجنس	خاطئة	0.0%	رفض
H ₀₃ -2	عدمية فروق تعزى للمؤهل العلمي	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₃ -3	عدمية فروق تعزى للفئة العمرية	خاطئة	0.0%	رفض

الفرضية الفرعية	طبيعتها	نتيجة اختبارها	نسبة صحتها	القرار
H ₀₃₋₄	عدمية فروق تعزى للمحافظة	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₃₋₅	عدمية فروق تعزى للعنوان	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₃₋₆	عدمية فروق تعزى لطبيعة العمل	خاطئة	0.0%	رفض
H ₀₃	عدمية فروق المتغيرات الديموغرافية	صحيحة	50.0%	قبولها

ومن خلال الجدول السابق، نجد بأن الفرضية الرئيسية الثالثة H₀₃ قد تم التحقق من صحتها بنسبة (50.0%)، وخطأها بنفس النسبة؛ حيث تبين وجود فروق تعزى للجنس، الفئة العمرية، ولطبيعة العمل، فيما لم يلحظ وجود فروق تعزى للمؤهل العلمي، المحافظة، والعنوان، وبالتالي يكون القرار بقبولها، ورفضها مناصفة حسب المتغيرات.

4.2.4 نتائج اختبار الفرضية الرابعة للدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم تقسيمها إلى عدة فرضيات فرعية كما يأتي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير: الجنس.

تم إجراء اختبار t للعينات المستقلة، وذلك للتعرف إلى الفروق في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير الجنس، وكانت النتائج كما في الجدول (4.26) الآتي:

جدول 4.26: نتائج اختبار t للعينات المستقلة في الفروق في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى للجنس

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية لواقع السياسة	ذكر	240	3.68	.740	.792	0.414
الإعلامية الرسمية في فلسطين	أنثى	161	3.62	.631		

ووفقاً للبيانات في الجدول (4.26) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى

لمتغير النوع الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة t المحسوبة (0.792)، التي كانت أقل من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى الدلالة (0.05)، وهي نتائج تبين صحة الفرضية الصفرية، والقبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير: المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.27) الآتي:

جدول 4.27: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي تعزى للمؤهل العلمي

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	بين المجموعات	.935	3	.312	.638	.591
	داخل المجموعات	193.840	397	.488		
المجموع		194.775	400			

ومن النتائج في الجدول (4.27) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى للمؤهل العلمي، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.638)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (3)، والبالغة (2.605)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.591)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05) ما يعني توافق عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين رغم اختلاف مؤهلاتهم العلمية، ما يعني قبول الفرضية الصفرية، وصحتها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير: الفئة العمرية.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير الفئة العمرية، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.28) الآتي:

جدول 4.28: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى للفئة العمرية

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	بين المجموعات	1.075	4	.269	.549	.700
	داخل المجموعات	193.700	396	.489		
المجموع		194.775	400			

ومن النتائج في الجدول (4.28) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى الفئة العمرية، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.549)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (4)، والبالغة (2.372)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.700)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية الصفرية السابقة صحيحة، ويمكن القبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير: المحافظة.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير المحافظة، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.29) الآتي:

جدول 4.29: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى لمتغير المحافظة

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	بين المجموعات	4.172	10	.417	.854	.577
	داخل المجموعات	190.603	390	.489		
المجموع		194.775	400			

ومن النتائج في الجدول (4.29) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى للمحافظة، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (0.854)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (10)، والبالغة (1.831)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.577)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، ما يعني صحة الفرضية الصفرية، والقبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير: العنوان.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير العنوان، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.30) الآتي:

جدول 4.30: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى لمتغير العنوان

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	بين المجموعات	1.421	2	.710	1.462	.233
	داخل المجموعات	193.354	398	.486		
المجموع		194.775	400			

ومن النتائج في الجدول (4.30) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى للعنوان، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (1.462)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (2)، والبالغة (2.996)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.233)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، وهو ما يعني صحة الفرضية الصفرية، والقبول بها.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير: طبيعة العمل.

للتحقق من صحة الفرضية الفرعية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، للتعرف إلى الفروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغير طبيعة العمل، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.31) الآتي:

جدول 4.31: نتائج اختبار التباين الأحادي للفروق في آراء المبحوثين تجاه، واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين تعزى لمتغير طبيعة العمل

الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	P. Value
الدرجة الكلية لواقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين	بين المجموعات	10.085	8	.261	1.676	.097
	داخل المجموعات	184.690	392	.471		
المجموع		194.775	400			

ومن النتائج في الجدول (4.31) السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في متوسطات إجابات عينة الدراسة تجاه واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لطبيعة العمل، وهو ما يتبين من خلال قيمة F المحسوبة، التي جاءت بقيمة بلغت (1.676)، التي كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية (8)، والبالغة (1.938)، وكذلك دلالتها التي بلغت (0.097)، وهي أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، وعليه تكون الفرضية الصفرية صحيحة، ويكون القرار بقبولها.

ومن خلال ما سبق من اختبار للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية H₀₄، يمكن تلخيص نتائج هذه الاختبارات في الجدول (4.32) الآتي:

جدول 4.32: ملخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الرابعة

الفرضية الفرعية	طبيعتها	نتيجة اختبارها	نسبة صحتها	القرار
H ₀₄ -1	عدمية فروق تعزى للجنس	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₄ -2	عدمية فروق تعزى للمؤهل العلمي	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₄ -3	عدمية فروق تعزى للفئة العمرية	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₄ -4	عدمية فروق تعزى للمحافظة	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₄ -5	عدمية فروق تعزى للعنوان	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₄ -6	عدمية فروق تعزى لطبيعة العمل	صحيحة	100.0%	قبول
H ₀₄	عدمية فروق المتغيرات الديموغرافية	صحيحة	100.0%	قبولها

ومن بيانات الجدول (4.32) السابق، نجد أنَّ الفرضية الرئيسية الرابعة H₀₄ قد تم التحقق من صحتها بنسبة (100.0%)؛ حيث لم تبين النتائج أي فروق تعزى لكافة المتغيرات الديموغرافية التي تمت دراستها.

5 الفصل الخامس: تفسير النتائج، ومناقشتها

5.1 مقدمة

يُخلص الفصل الحالي ما تم التوصل إليه من نتائج، إضافة إلى استعراض الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، وتقديم بعض التوصيات المقترحة في ضوء مشكلة الدراسة، ونتائجها.

ملخص النتائج فيما يتعلق بأسئلة الدراسة

فيما يأتي استعراض لأهم النتائج التي توصل إليها الباحث في إجابته لأسئلة الدراسة:

5.1.1 نتائج إجابة السؤال الأول للدراسة:

ينص السؤال الأول على ما يأتي: ما واقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بإجابة هذا السؤال ما يأتي:

1. من خلال النتائج، تبين أن الدرجة الكلية لواقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني كانت بدرجة متوسطة، بلغ متوسطها الحسابي (2.89)، ووزن نسبي بلغ (57.8%)، ويرى الباحث أن هذه النتائج منطقية، فالإعلام المعارض عادة في الحالة الفلسطينية لا يركز بشكل كبير جداً على مشاحنات سياسية مع سلطة الحكم، بل أنه يركز بشكل كبير على ممارسات الاحتلال الإسرائيلي ضد الشعب الفلسطيني الأعزل في كافة مناطق تواجده، إضافة إلى تركيزه أيضاً على بعض الشؤون الاجتماعية، والمجتمعية، والاقتصادية، التي عادة ما يتناولها الإعلام الرسمي كذلك.
2. أظهرت النتائج متابعة متوسطة لوسائل الإعلام المعارض التقليدية كالصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزة بشكل دائم من قبل عينة الدراسة، وهو ما جاء بوزن نسبي بلغ (68.0%)، كما بينت النتائج أن مستوى إتاحة وسائل الإعلام المعارض فرص المشاركة السياسية، والاجتماعية كانت متوسطة المستوى بوزن نسبي بلغ (66.8%).

3. بينت النتائج أن مستوى تعبير وسائل الإعلام المعارض عن نبض الشارع الفلسطيني كان بدرجة متوسطة بلغ، وزنها النسبي (63.0%)، وهي نسبة تبين، وجود أجنادات أخرى لدى وسائل الإعلام المعارض لا بد من الانتباه لها في كثير من الأحيان.

4. بينت النتائج أن مستوى ثقة الجمهور بوسائل الإعلام المعارض في المجتمع الفلسطيني كان منخفضاً بنسبة بلغت (42.0%).

5. كذلك الأمر بينت النتائج أن مستوى تعبير وسائل الإعلام المعارض عن القنوات السياسية للجمهور جاءت بنسبة منخفضة بلغ، وزنها النسبي (48.6%)، ويجد الباحث أن هذه النتائج منطقية في ظل وجود فصائلية، وحزبية في المجتمع الفلسطيني، فوسائل الإعلام التي تتبع حزباً معيناً تعبر عن قنوات سياسية لمناصري حزبها، وليس عن قنوات الشعب الفلسطيني ككل.

6. بينت النتائج أن مستوى تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام المعارض الرقمية كمواقع الإنترنت، والمدونات، والمنصات الاجتماعية جاءت بنسبة متوسطة بلغت (54.0%).

5.1.2 نتائج إجابة السؤال الثاني للدراسة:

ينص السؤال الثاني على ما يأتي: ما مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي؟

وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بإجابة هذا السؤال ما يأتي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي كانت بدرجة متوسطة؛

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المستوى (3.16)، وبوزن نسبي بلغ (63.2%).

2. أظهرت النتائج أن تأثير الإعلام الرسمي على وجهة نظر الجمهور الفلسطيني تجاه قضايا

الرأي العام كان بدرجة مرتفعة، بلغ وزنها النسبي (79.2%).

3. كذلك بينت النتائج أن مستوى فتح الإعلام الرسمي المجال لتقديم، وجهات النظر المتنوعة،

والشاملة تجاه القضايا المطروحة، جاء بدرجة هي في أدنى مستويات الدرجة المرتفعة؛ حيث

بلغ وزنها النسبي (68.4%).

4. بينت النتائج في هذا المجال أيضاً، أن مستوى حماية الإعلام الرسمي للمواطنين من التأثيرات السلبية الفكرية التي تسوقها بعض الجهات الخارجية، جاء بدرجة متوسطة بلغ وزنها النسبي (57.0%).

5. أما فيما يتعلق بالمصادقية، فقد أظهرت النتائج أن مستوى تقديم الإعلام الرسمي للمعلومات بمصادقية كان بدرجة متوسطة بلغ وزنها النسبي (57.6%).

6. بينت النتائج أن مستوى إسهام الإعلام الرسمي في إلقاء الضوء على القضايا، والمشكلات دون تجاهل لها لأي سبب جاء متوسطاً بنسبة بلغت (58.4%).

7. بينت النتائج أن مستوى نقل الإعلام الرسمي للوقائع، والأحداث بشكل دقيق جاء بدرجة متوسطة بلغ وزنها النسبي (60.6%).

5.1.3 نتائج إجابة السؤال الثالث للدراسة:

ينص السؤال الثالث على ما يأتي: ما واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بإجابة هذا السؤال ما يأتي:

1. من خلال نتائج الإجابة على السؤال الثالث، بينت النتائج أن الدرجة الكلية لواقع السياسية الإعلامية الرسمية في فلسطين جاءت بدرجة مرتفعة، بلغ متوسطها الحسابي (3.66)، وبوزن نسبي بلغ (73.3%).

2. بينت النتائج أن سياسة الإعلام الرسمي في فلسطين تتأثر بما يتم تقديمه من وسائل الإعلام الأخرى غير الرسمية، وذلك بدرجة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (74.8%).

3. بينت النتائج أن ما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى تؤثر بشكل كبير في توجهات الصحفيين، والإعلاميين الرسميين، وذلك بنسبة بلغت (72.0%).

4. بينت النتائج أن ما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى يؤثر بشكل كبير في محتوى الأخبار، والتقارير التي تنشرها وسائل الإعلام الرسمية في فلسطين بنسبة بلغت (72.2%).

5.1.4 نتائج إجابة السؤال الرابع للدراسة:

ينص السؤال الرابع على ما يأتي: كيف يمكن تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني؟

وقد أظهرت النتائج فيما يتعلق بإجابة هذا السؤال ما يأتي:

1. بينت النتائج أن المستوى العام للدرجة الكلية لآليات تحسين مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي جاءت مرتفعة التقدير؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المستوى العام (3.82)، وبوزن نسبي بلغ (76.4%).
2. بينت النتائج أن أهم الآليات في هذا المجال هي الاعتماد على الإبداع في التقديم، والمونتاج، والبرامج؛ حيث بلغ مستوى موافقة العينة تجاه هذه الآلية (79.4%)، وهي نسبة مرتفعة.
3. كما بينت النتائج أن فتح المجال للتفاعل، والانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي، هي من الآليات المهمة في تحسين مستويات الثقة بالإعلام الرسمي، التي جاءت بنسبة بلغت (78.4%).
4. بينت النتائج أهمية إتاحة الفرصة للجمهور الفلسطينية للتعبير عن آرائه، ومشاركة وجهات نظره، وهو ما جاء بدرجة مرتفعة بمستوى بلغت نسبته (77.0%).
5. بينت النتائج أن أدنى الآليات موافقة، كانت إشراك الجمهور في تشكيل الأجندة الإعلامية، التي جاءت بمستوى مرتفع بلغ (73.4%)، الذي كان مرتفعاً رغم أنها الاختيار الأقل لعينة الدراسة.

5.2 ملخص النتائج فيما يتعلق باختبار فرضيات الدراسة

فيما يلي استعراض لأهم النتائج التي توصل إليها الباحث من خلال اختبار الفرضيات:

5.2.1 ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى:

نصت الفرضية الأولى للدراسة على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرسالة الإعلام المعارض على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي من حيث

(ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، واقع السياسة الإعلامية الرسمية، وآليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي).

وقد بينت النتائج خطأ هذه الفرضية، وبينت، وجود علاقة ارتباطية بين رسالة الإعلام المعارض، وبين مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، ومستوى آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي، وكانت هذه العلاقة في أقوى مستوياتها مع مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.739)، وهي نسبة مرتفعة من الارتباط بين المتغيرات، فيما بلغت ارتباط رسالة الإعلام المعارض في مستوى آليات تحسين مستوى الثقة بالإعلام الرسمي فكانت أقل قوة؛ حيث بلغت قيمة الارتباط R بين المتغيرين (0.125)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

لم تظهر النتائج وجود علاقة بين رسالة الإعلام المعارض، وواقع السياسة الإعلامية الرسمية، وهو ما دللت عليه قيمة الارتباط بين المتغيرين، التي بلغت قيمة سالبة (0.039)، وهي غير دالة إحصائياً.

ومن النتائج أيضاً، تبين أن رسالة الإعلام المعارض تؤثر في ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي بشكل إيجابي، ووفقاً لمعامل التحديد فإن رسالة الإعلام المعارض تفسر التباين في مستوى الثقة بالإعلام الرسمي بنسبة لا تقل عن (54.6%)، كما أن انعكاس رسالة الإعلام المعارض مرتفعة على مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي، ولا تقل عن (82.0%).

فيما بينت النتائج أن تأثير رسالة الإعلام الرسمي في آليات تحسين مستويات الثقة بالإعلام الرسمي كان إيجابياً، ولكن بدرجة منخفضة، بلغت قوة العلاقة بين المتغيرين (12.5%)، وهي قيمة منخفضة، كما بينت النتائج أن رسالة الإعلام المعارض تفسر ما نسبته (1.6%) من التباين الحاصل في مستوى آليات تحسين مستويات الثقة بالإعلام الرسمي، وهي نسبة تأثير منخفضة، مقارنة بتأثير الإعلام المعارض على سياسات الإعلام الرسمي.

ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية للدراسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى رسالة الإعلام المعارض، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

وقد أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية بنسبة (50.0%)، وخطأها بنسبة (50.0%)؛ حيث أظهرت النتائج وجود فروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة في مستوى رسالة الإعلام المعارض، تعزى لمتغيرات الجنس، والمحافظة، وطبيعة العمل، فيما لم تبين النتائج، وجود فروق تعزى لمتغيرات المؤهل العلمي، الفئة العمرية، والعنوان.

5.2.2 ملخص نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة للدراسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

وقد أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية بنسبة (50.0%)، وخطأها بنسبة (50.0%) أيضاً؛ حيث أظهرت النتائج وجود فروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، تعزى لمتغيرات الجنس، الفئة العمرية، وطبيعة العمل، فيما لم تبين النتائج وجود فروق تعزى لمتغيرات المؤهل العلمي، المحافظة، العنوان.

ملخص نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة للدراسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، التي تعزى لمتغيرات: الجنس، المؤهل العلمي، الفئة العمرية، المحافظة، العنوان، العمل.

وقد أظهرت النتائج صحة هذه الفرضية بنسبة (100.0%) حيث لم تُظهر النتائج وجود فروق في متوسطات إجابات عينة الدراسة في واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين، تعزى للمتغيرات

الديموغرافية لعينة الدراسة، ما يعني توافق العينة على هذا الواقع برغم الاختلافات الديموغرافية فيما بينهم.

5.3 الاستنتاجات

اعتماداً على ما سبق من نتائج لاختبار الفرضيات البحثية، وأسئلة الدراسة، نستعرض فيما يأتي عدد من الاستنتاجات أهمها:

- إن رسائل الإعلام المعارض لها تأثير كبير على توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي من حيث ثقة الجمهور بهذا الإعلام، وبالتالي فإن المؤسسة الإعلامية الرسمية لا بد لها من الأخذ بعين الاعتبار هذا التأثير في خلال، وضعها لسياسات الإعلام على المستوى الوطني.
- هناك تأثير كبير لرسائل الإعلام المعارض في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، وهو ما يستعد انتباه أصحاب القرار في السياسات الإعلامية لضرورة الاستفادة من هذه الرسائل في تحسين الإعلام الرسمي وتطويره بما يضمن رفع مستويات ثقة الجمهور الفلسطيني بمعطياته.
- ليس هناك علاقة بين رسالة الإعلام المعارض واستراتيجية الإعلام الرسمي الحالية وسياساته، ما يعني عدم اهتمام واضعي هذه السياسات بحضور الإعلام المعارض وقوته، وما يقدمه، وبيئته في المجتمع الفلسطيني.
- تؤثر الاختلافات في الجنس، وفي محافظة السكن، وفي طبيعة العمل على إدراك عينة الدراسة وفهمها لمستويات رسائل الإعلام المعارض في المجتمع الفلسطيني، فيما لا تؤثر اختلافات المؤهل العلمي، والفئة العمرية، والعنوان، ما يعني توافقاً في فهم هذه الرسائل بصرف النظر عن المستوى التعليمي، أو الفئة العمرية، أو مكان السكن.
- تؤثر اختلافات الجمهور الفلسطيني من حيث الجنس، والفئة العمرية، وطبيعة العمل في مستوى ثقة الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، فيما لا تؤثر اختلافات في المؤهل العلمي، والمحافظة، والعنوان.

- لا يوجد تأثير للاختلافات الديموغرافية لمكونات الجمهور الفلسطيني في إدراكهم لواقع السياسات الإعلامية الرسمية في فلسطين، ما يعني توافق كافة مكونات الجمهور الفلسطيني تجاه هذه السياسات.
- إن مستوى رسائل الإعلام المعارض في الحالة الفلسطينية يمثل معارضة متوسطة المستوى، فهو يعارض الشأن السياسي المتعلق بالاحتلال، وسياساته، وطريقة تعامل المؤسسات الرسمية مع هذا الشأن، ولا يصل إلى مستوى المشاحنات السياسية.
- إن متابعة الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام المعارض ليست بدرجة مرتفعة خاصة فيما يتعلق بالصحف، والمجلات، والراديو، ومحطات التلفزة التي تبث رسائلها للمجتمع الفلسطيني.
- إن تعبير وسائل الإعلام المعارض عن مشاكل الشارع الفلسطيني، ونبض الجمهور الفلسطيني يأتي متوسط المستوى مقارنة بالإعلام الرسمي، في حين نجد أن ثقة الجمهور الفلسطيني بوسائل الإعلام المعارض هي ثقة منخفضة رغم متابعته لها.
- إن وسائل الإعلام المعارض لا تملك الدرجة الكبيرة من التعبير عن قناعات الجمهور الفلسطيني السياسية.
- هناك تفاعل للجمهور مع ما تقدمه وسائل الإعلام المعارض الرقمية كالإنترنت، والمدونات الشخصية، والمنصات الاجتماعية، غير أن هذا التفاعل جاء بنسب متوسطة، ولا ترقى للتوافق الكبير، أو التام.
- يثق الجمهور الفلسطيني بالإعلام الرسمي، غير أن نسبة هذه الثقة ليست بدرجة كبيرة، بل متوسطة تتطلب العمل بجهد أكبر من المؤسسة الإعلامية الرسمية على تعزيزها.
- للإعلام الرسمي تأثيره الكبير على الجمهور الفلسطيني تجاه قضايا الرأي العام، وهو ما تبين أنه بدرجة كبيرة بعكس الإعلام المعارض، كما أن الإعلام الرسمي يمنح هامشاً لا بأس به من تقديم، وجهات النظر المختلفة، والشاملة حول القضايا المطروحة.
- لا ينجح الإعلام الرسمي بدرجة كبيرة، ومؤثرة في حماية المواطنين من التأثيرات السلبية خاصة الفكرية منها، التي تسوقها بعض الجهات الخارجية.

- هناك حاجة لتعزيز مبدأ المصادقية لدى الإعلام الرسمي بشكل أكبر خاصة فيما يقدمه من معلومات حول الأحداث، والقضايا التي يتناولها.
- إن نقل الإعلام الرسمي للوقائع، والأحداث الجارية بدقة يتطلب العمل بجهود أكبر لتعزيز ذلك، وتطويره.
- لا بد من الاهتمام بما تقدمه، وتطرحه الجهات الإعلامية الأخرى، ووسائل الإعلام الأخرى، وذلك في صوغ، ورسم السياسات الإعلامية الرسمية، لما لذلك من تأثير في هذه السياسات.
- إن ما تطرحه وسائل الإعلام الأخرى، وأجنداتها لها تأثير كبير في توجهات الصحفيين، والإعلاميين الرسميين، ولا بد من الانتباه لذلك، إضافة إلى أن هذا الطرح له تأثيره الكبير في محتوى الأخبار، والتقارير التي تقدمها وسائل الإعلام الرسمي.
- من أهم آليات تحسين مستويات ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي هي الاعتماد على الابتكار، والإبداع في التقديم، والمونتاج للبرامج، إضافة إلى فتح مجال التفاعل، والانفتاح على وسائل الاتصال الاجتماعي، وإتاحة الفرصة للجمهور الفلسطيني للتعبير عن آرائه، ومشاركة، وجهات النظر.

5.4 التوصيات

بناءً على ما تقدم من نتائج، واستنتاجات، يقترح الباحث عدداً من التوصيات أهمها:

- ضرورة الاستفادة من تأثير الإعلام المعارض، ورسائله في رفع مستويات الثقة بالإعلام الرسمي من خلال طرح المواضيع التي يتناولها هذا الإعلام بكل دقة، ومصداقية، مع محاولة استخدام الإعلام المضاد لما في هذه الرسائل من سلبيات، وفتح التفاعل الفوري مع الجمهور الفلسطيني في تقرير وجهات النظر، وإزالة الغموض، واللبس إن توفر في هذه القضايا.
- ضرورة وضع سياسات إعلامية على المستوى الوطني تأخذ بعين الاعتبار أهمية تأثير الإعلام المعارض على الجمهور الفلسطيني، ووضع الاستراتيجيات المناسبة للتخفيف من الآثار السلبية لبعض الطرح السلبي الذي يؤثر في السلم المجتمعي في الحالة الفلسطينية.
- اقتراح زيادة طرح القضايا المتعلقة بالحالة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية التي تهم كافة فئات الجمهور الفلسطيني بدقة، ومصداقية، ومكاشفة الجمهور الفلسطيني، وتعزيز روح المسؤولية المجتمعية لديه بما يخدم المصلحة العامة.
- ضرورة التعاون مع الجهات الحكومية، والمؤسسات الوطنية في وضع استراتيجيات مشتركة تعكس العمل المشترك لحماية الجمهور الفلسطيني من التأثيرات السلبية الفكرية التي تسوقها بعض الجهات الخارجية، وذلك من خلال عقد ندوات جماهيرية، وورش عمل إعلامية يشارك بها كافة مكونات المجتمع الفلسطيني، وخاصة القيادات الشبابية المؤثرة، والقيادات المجتمعية التي لها سمعتها، واحترامها المتفق عليها بين أطراف الجمهور الفلسطيني كافة.

المصادر، والمراجع

■ المصادر:

- القرآن الكريم.

■ المراجع العربية:

أبو أصبع، خليل. (2000). *الاتصال الجماهيري*، عمان: دار الشروق.

أبو الجديان، عماد. (2006). *العلاقة التنموية بين البرامج التلفزيونية، وطلبة الإعلام دراسة تطبيقية على طلبة الإعلام بجامعة الأقصى*. (رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، وعين شمس). مصر.

أبو الرب، حسن. (2017). *دور تلفزيون فلسطين في تعزيز الثقافة السياسية من وجهة نظر خريجي الجامعات الفلسطينية في محافظة رام الله، والبيرة في الفترة ما بين 2010-2016*. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس). فلسطين.

أبو زعنونة، بهجت. (2017). *اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو دور الفضائيات الفلسطينية في تعزيز قيم التربية الوطنية لديهم*. مجلة جامعة الأقصى. 174-139، (1)21.

أبو زيد، أحمد. (2014). *الإعلام الجديد، والدعاية الإلكترونية.. ورقة عمل مقدمة إلى الندوة النقاشية التي نظمتها، وحدة دراسات الرأي العام، والإعلام في المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، القاهرة*.

أبو السعيد، احمد. (2014). *الإعلام الفلسطيني نشأته، ومراحل تطوره (1876-2012)*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

أبو سمرة، محمود ، الطيطي، محمد. (2019). *مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمكين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

أبو شباب، محمد سالم، الكفارنة، شادي. (2023). *الإعلام الفلسطيني، ودوره في التسويق الاجتماعي*. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، 1(8)، 110-136.

- أبو شنب، حازم. (2004). دور وسائل الإعلام في تنمية القيم التربوية لدى الشباب الجامعي الفلسطيني. (رسالة ماجستير، جامعة الأقصى، وجامعة عين شمس)، فلسطين.
- أبو شنب، حسين. (2007). دور الإعلام في تعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني، المؤتمر العلمي الثالث عشر. مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أبو صالح، محمد صبحي. (2001). الطرق الإحصائية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.
- أبو، وردة، أمين. (2008). أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه، والانتماء السياسي لطلبة جامعة النجاح نموذجاً - 2000-2007. (رسالة ماجستير، جامعة النجاح). فلسطين.
- إمام، إبراهيم. (1984). دور الإعلام في التضامن الإسلامي. الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة. السعودية.
- بالحاج، نوري. (2018). دور الإعلام الرسمي في مواجهة الأزمات. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سرت). ليبيا.
- بدر، زاهدة. (2019). دور الإعلام الرسمي في تعزيز قيم المواطنة "تلفزيون فلسطين نموذجاً". (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس). فلسطين.
- برناط، هالة بن علي. (2016): مقدمة في الإعلام، والاتصال. الرياض: جامعة الملك سعود، كلية الآداب قسم الإعلام.
- بسيوني، مروي. (2020). التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية. (كورونا). مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. 29، 30-93.
- البقالي، محمد. (2018). سؤال المهنية، والإيديولوجيا في الصحافة-الحالة المغربية نموذجاً. المركز العربي للأبحاث، ودراسة السياسات.
- تايه، عبد الله. (2006). الإعلام الثقافي في الإذاعة، والتلفزيون. رام الله: منشورات دار الماجد.

ثريا، محمد سعيد. (2021). أثر الحرب النفسية في الإعلام الفلسطيني على المجتمع الإسرائيلي. (حرب تموز 2014 نموذجاً). مجلة العلوم الإنسانية، والاجتماعية، 5(5)، 1-19.

الجار، شعاع. (2020). الإعلام الجديد، والوعي السياسي دور حسابات الشبكات الإخبارية على، وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية. المجلة العربية للعلوم الإنسانية. 151 (38)، 141-184.

الجمال، رباب رأفت. (2002). دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الفساد، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام، الجزء الأول.

الحاج، أحمد جمال. (2002). الصحافة الفلسطينية الإلكترونية على شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"، جامعة الأقصى.

حجازي، مصطفى. (2018). حصار الثقافة بين القنوات التلفزيونية الفضائية، والدعوة الأصولية. بيروت: المركز الثقافي العربي.

الحروب، قنيس. (2011). الإعلام الفلسطيني، والانقسام مرارة التجربة، وإمكانيات التحسين - مواطن. المؤسسة الفلسطينية لدراسة الديمقراطية، رام الله.

حلس، موسى، مهدي، ناصر. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني. مجلة جامعة الأزهر. سلسلة العلوم الإنسانية، 12 (2).

حمودة، أحمد. (2023). مدى التزام صانع المحتوى في، وسائل التواصل الاجتماعي بالتشريعات الصحفية الفلسطينية من وجهة نظر القائم بالاتصال. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث. 1 (8)، 155-174.

الدبور، عمر. (2017). مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة على شرعية السلطة. (دراسة حالة مصر). مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في القانون الدستوري. الجامعة المنوية. مصر.

دسوقي، سارة. (2020). اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. 29، 95-129.

الدليمي، عبد الرزاق. (2019). الإعلام المتخصص. عمان: مجموعة اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

دليو، فضيل. (2003). الاتصال، مفاهيمه- نظرياته-، وسائله. القاهرة: دار الفجر للنشر، والتوزيع.

دوريدي، رجاء. (2000). البحث العلمي أساسيات النظرية، وممارسته العملية. دمشق: دار الفكر .

سعيد، إدوارد. (1995).، أوصلو 2 "سلام بلا أرض". القاهرة: دار المستقبل العربي.

سلطان، أسماء. (2011). الإعلام الحزبي الفلسطيني، وأثره على المشروع الوطني. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.

الشرافي، رنا. (2019). دور قناة الجزيرة في مواجهة الرعاية السياسية الموجهة ضد قطر في الأزمة الخليجية. (2017-2018). (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس). فلسطين.

شعبان، خالد. (2008). دور الصحف الفلسطينية في انتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني الثاني. مجلة جامعة الأقصى، 2 (12).

شكركر، عبد السلام. (2019). الإعلام التوعوي المفاهيم، والمجالات. عمان: مجموعة اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

الضامن، منذر. (2006). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر، والتوزيع.

طوممان، أمل. (2010). وسائل الإعلام الفلسطيني، وأثرها في الانقسام السياسي. (رسالة ماجستير، جامعة الأزهر). فلسطين.

عامر، فتحي. (2014). تاريخ الصحافة العربية. القاهرة: العربي للنشر، والتوزيع.

عايد، كمال. (2017). تكنولوجيا الإعلام، والاتصال، وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري. (مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان). الجزائر.

عبد القادر، حاتم. (2023). دور الإعلام في تأصيل قيم المواطنة، وحقوق الإنسان في الدولة الحديثة. المجلة العربية لبحوث الاتصال، والإعلام الرقمي، 3، 237-260.

عبد اللطيف، فرهاد. (2017). الإعلام الحكومي، والرسمي. عمان: مجموعة اليازوري العلمية للنشر، والتوزيع.

عبيد، مصطفى. (2022). مهارات البحث العلمي. اسطنبول: مركز البحوث، والدراسات متعدد التخصصات.

عساف، محمد. (2023). مدى رضا الجمهور الفلسطيني عن هيئة الإذاعة، والتلفزيون الفلسطيني في تناول قضايا الأسرى الفلسطينيين. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، 8، 1-30.

العلوك، حنان. (2020). دور القنوات التلفزيونية الفلسطينية في توعية الجمهور بمخاطر فايروس كورونا، وطرق الوقاية منه، والحد من انتشاره. المجلة العربية للنشر العلمي، 40، 699-734.

العموش، فلاح. (2021). واقع دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى طلبة الجامعات الأردنية استنادا الى النظريات السياسية المعاصرة من وجهة نظر الطلبة أنفسهم. المجلة العلمية. 8(37)، 243-267.

العورتاني، عبد السلام. (2013). الإعلام الفلسطيني في مواجهة الاستيطان، وتهويد القدس. بحث مقدم لمؤتمر الإعلام الفلسطيني، وتحديات المواجهة، غزة

فهمي، عادل. (2022). الإعلام ، والقضايا المجتمعية. الجيزة:، وكالة الصحافة العربية.

الكامل، فرج. (2001). بحوث الإعلام، والرأي العام. القاهرة: دار النشر للجامعات.

الكوع، معين ، أبو صالحة، حليلة ، قادوس، نايف. (2023). تغطية مواقع القنوات الإخبارية العربية لقضية الأسرى، والمعتقلين الفلسطينيين في السجون الإسرائيلية: دراسة تحليلية مقارنة لمواقع قنوات الجزيرة، والبيدين، والعربية على الإنترنت. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 82(1)، 511-542.

الكوع، معين ، نصار، هبة ، عيسى، منال. (2023). تأطير التلفزيون الفلسطيني الرسمي لقضية أسرى. (نفق الحرية). المجلة العلمية لبحوث الإذاعة، والتلفزيون، 25، 161-184.

- لحلوح، سما. (2017). دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية). فلسطين.
- اللهبي، ليث. (2014). التعددية السياسية، والإعلامية، وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية. (رسالة ماجستير، جامعة القاهرة). مصر.
- المجمعي، جواد. (2023). الخطاب الإعلامي الحزبي، وأثره على الأمن المجتمعي. المجلة العراقية، 4، 467-488.
- المصري، رفيق. (2016). تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية» فضائية فلسطين- حالة دراسية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية). فلسطين.
- المصري، زهير. (2008). اتجاهات الفكر السياسي الفلسطيني بين الكفاح المسلح، والتسوية. غزة: مكتبة اليازجي للنشر، والتوزيع.
- النجار، فايز ، الزعبي، ماجد ، النجار ، نبيل. (2018). أساليب البحث العلمي منطور تطبيقي. (الإصدار الطبعة الخامسة). عمان: دار، ومكتبة حامد للنشر، والتوزيع.
- نصر، آلاء. (2018). عملية السلام الفلسطينية الإسرائيلية في الإعلام الفلسطيني -تلفزيون فلسطين نمونجا. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس). فلسطين.
- هموش، ميمونة. (2019). دور الإعلام الرسمي، وغير الرسمي في تقوية مشاركة المواطن في الانتخابات. مجلة العلوم القانونية، 13، 123 - 138.

- Ainin Sulaiman & M.Muzamil Nayshbbandi. (2014). Social Media: Dymnnmism,issues,and chalnge,(chapter (7)Media Richness Theory for Social Media: Research, Opportunities and challenges).
- Alan R. Dennis ; Susan T. Kinney. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, *Feedback, and Task Equivocality*, 6 *Information Systems Research Vol. 9, No. 3*, September 1998,pag 256
- Alharbi, M. A. (2021). Impact of teacher written vs. audio feedback on EFL undergraduates' writing. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 16(3), 1141–1153. <https://doi.org/10.18844/cjes.v16i3.5836>
- Arabi Idid, S., & Souket, R. (2017). Perceived Influence of Opposition Political Campaign Materials on Voters. *SHS Web of Conferences*, 33, 00038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300038>
- Daft, R. Lengel, R.H (1984). Information richness a new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in organizational behavior (Homewood, IL JAI Press)* 6, 191–23
- David shany, (1980). Mass Media and change in Developed community II, In ELih Katez Tames Exska; Mass Media and Social change, Sage studies in international sociology. 22, Berrery Hills.
- Dumdum, O. (2023). Examining the Influence of News Media and Public Opinion in International Institutions:A Political Communication Approach to Studying International Organizations. Madison, USA: University Of Wisconsin–Madison. (PhD thesis).
- DŹWIGOŁ, H (2020). PILOT STUDY IN THE RESEARCH PROCEDURE. *Scientific Quarterly "Organization and Management"*, 2(50), 5-13.
- Dźwigoł, H. (2020). Pilot Study in The Research Procedure. *Scientific Quarterly "Organization and Management"*, 2(50), 5-13.
- Heather L. Adams, B.S., M.S. (1996). Air force media use and conformance with media richness theory: implications for e–mail use and policy.
- Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. A. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124–131. <https://doi.org/10.1002/hbe2.138>
- John R Carlson; Robert W Zmud. (2000). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions, *Academy of Management Journal*; 42, 2; *ABI/INFORM Global* pag155.

- John Ybarra, Fernandez. (2003). the Effects of Media and postmodern culture an the Ethnic Social Identities of Urban Mexican American High school students 11, PH, (U.S.A) university of California Los Angeles.
- Lai, Jung-Yu; Chang, Chih-Yen, (2012). the study of media richness theory influencing individual's perception and behavior researcher.
- Lampropoulos, G., Anastasiadis, T., Siakas, K., & Siakas, E. (2022). The Impact of Personality Traits on Social Media Use and Engagement: An Overview. *International Journal on Social and Education Sciences*, 4(1), 34–51. <https://doi.org/10.46328/ijonses.264>
- Lan, Y. F. and Sie, Y. S., (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, *Computers & Education*, vol, 55(2), 723-732.
- Lazor J .(1992). Science of communication, Paries. PUF.
- NED KOCK. (2005). Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of Our Biological Communication Apparatus and Its Influence on Our Behavior Toward E-Communication Tools, *IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, VOL. 48, NO. 2, pag 117.
- Paul, S., & Rai, M (2021). Role of the Media. In *The Palgrave Encyclopedia of Global Security Studies* (pp. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74336-3_277-1.
- Paul, S., & Rai, M. (2021). Role of the Media. In *The Palgrave Encyclopedia of Global Security Studies*. (pp. 1–9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74336-3_277-1
- Robert F. Otondo, James R. Van Scotter, David G. Allen. (2008). The complexity of richness: Media, message, and communication outcomes, *Information & Management*. Vol. 40, pp. 21-30
- Rosmiza Bidin, Ezhar Tamam, Siti Hajar Ahmad. (2011). E-Mail Use and Usefulness: The Effect of Media Richness and SOCIAL INFLUENCES, *Revista de Administratie Publica si Politici Sociale, An III, Nr. 2(7)*, pp 82.
- Sedigheh Moghavvemi. (2014). Media Richness Theory for social media: Research, Oppourtunities and challenges, University of Malaya, <https://www.researchgate.net/publication/301889766>,.
- Shahirah, S., & Moi, N (2019). Investigating the Validity and Reliability of Survey Attitude towards Statistics Instrument among Rural Secondary School Students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(4), 651–661. <https://doi.org/10.12973/ijem.5.4.651>.
- Shahirah, S., & Moi, N. (2019). Investigating the Validity and Reliability of Survey Attitude towards Statistics Instrument among Rural Secondary School Students. *International*

- Journal of Educational Methodology*, 5(4), 651–661.
<https://doi.org/10.12973/ijem.5.4.651>
- Shrestha, N (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Thompson, S. K (2012). *Sampling*. New Jersey: A JOHN WILEY & SONS, Inc., Publication.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. New Jersey: A JOHN WILEY & SONS, Inc., Publication.
- Van Remoortere, A., & Vliegthart, R. (2024). The influence of mass media on the popularity of politicians. *Party Politics*, 30(5), 781–794.
<https://doi.org/10.1177/1354068823118796>
- Wright. Charles (1972): *Communication*. Buenos Aires.

الملاحق

ملحق 1: استبانة الدراسة في صورتها النهائية



جامعة القدس المفتوحة

كلية الدراسات العليا

استبانة رسالة ماجستير

أخي المواطن أختي المواطن ...

تحية طيبة، وبعد،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان: " أثر رسالة الإعلام المعارض في توجهات الجمهور الفلسطيني نحو الإعلام الرسمي"، وذلك لنيل درجة الماجستير في إدارة المؤسسات الإعلامية في جامعة القدس المفتوحة، لذا يرجى التفضل بالإجابة عن فقرات هذه الاستبانة بصدق، وموضوعية لما لذلك من أثر كبير في صحة النتائج التي ستخرج بها هذه الدراسة، علماً أن جميع البيانات الواردة في هذه الاستبانة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم،

الباحث: إبراهيم رسلان عمر

بإشراف: الدكتور معين كوع

العوامل الديموغرافية:

النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى الدراسي: ☐ ثانوية عامة ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

العمر: ☐ أقل من 20 عام ☐ من 20 إلى أقل من 30 عام ☐ من 30 إلى أقل من 40 عام ☐ من 40 - أقل من 50 عام ☐ أعلى من 50 عام.

مكان السكن: ☐ محافظة جنين ☐ محافظة طوباس ☐ محافظة نابلس ☐ محافظة طولكرم ☐ محافظة قلقيلية ☐ محافظة سلفيت ☐ محافظة رام الله، والبيرة ☐ محافظة القدس ☐ محافظة أريحا ☐ محافظة بيت لحم ☐ محافظة الخليل

السكن بالتحديد: ☐ مدينة ☐ مخيم ☐ قرية.

طبيعة العمل: ☐ موظف حكومي مدني ☐ موظف حكومي عسكري ☐ موظف أكاديمي ☐ موظف قطاع خاص ☐ عامل في الداخل المحتل ☐ مؤسسة أهلية ☐ عامل في المجال الإعلامي الحكومي ☐ عامل في المجال الإعلامي بالقطاع الخاص ☐ لا يعمل

القسم الثاني: متغيرات الدراسة:

واقع رسالة الإعلام المعارض من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	أتابع وسائل الإعلام المعارض التقليدية (صحف، مجلات، راديو، تلفزيون) على الدوام.					
2.	تعبر وسائل الإعلام المعارض عن نبض الشارع الفلسطيني.					
3.	تقدم وسائل الإعلام المعارض وجهات نظر متنوعة، وخلقة.					
4.	تلبي وسائل الإعلام المعارض احتياجاتي الإعلامية.					
5.	يسهم استخدام وسائل الإعلام المعارض في زيادة توعية المواطن الفلسطيني.					
6.	تتيح وسائل الإعلام المعارض فرص للمشاركة السياسية، والاجتماعية.					
7.	يمكن الثقة بوسائل الإعلام المعارض في المجتمع الفلسطيني.					
8.	تعبر وسائل الإعلام المعارض عن قناعاتي السياسية، ولذلك أتابعها.					
9.	تستجيب وسائل الإعلام المعارض لهموم المواطنين بسرعة كبيرة.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10.	أنتفاع مع وسائل الإعلام المعارض الرقمية (مواقع الكترونية، مدونات، منصات تواصل اجتماعي).					

مستوى ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11.	يلبي الإعلام الرسمي احتياجاتي الإعلامية					
12.	يؤثر الإعلام الرسمي في وجهة نظري تجاه قضايا الرأي العام.					
13.	يحمي الإعلام الرسمي المواطنين من التأثيرات السلبية الفكرية التي تسوقها بعض الجهات الخارجية.					
14.	يقدم الإعلام الرسمي المعلومات بمصداقية					
15.	ينقل الإعلام الرسمي الوقائع، والأحداث بكل دقة.					
16.	الإعلام الرسمي يفتح المجال لتقديم وجهات النظر المتنوعة الشاملة تجاه القضايا المطروحة.					
17.	يسهم الإعلام الرسمي في إلقاء الضوء على القضايا، والمشكلات دون تجاهل أيًا كان السبب.					
18.	يسهم الإعلام الرسمي في زيادة الوعي الفكري، والنقدي لدى أبناء الشعب الفلسطيني.					
19.	الإعلام الرسمي هو الجهة التي يمكن اللجوء إليها للحصول على معلومات، وأخبار حول القضايا السياسية					

واقع السياسة الإعلامية الرسمية في فلسطين:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
20.	تسهم السياسات الإعلامية الفلسطينية في تكامل الإعلام الرسمي، والمعارض.					
21.	تتأثر سياسة الإعلام الرسمي في فلسطين بما يتم تقديمه من وسائل الإعلام الأخرى غير الرسمية.					
22.	يتم صياغة السياسة الإعلامية الرسمية على أساس التغطية الإعلامية للأحداث السياسية في فلسطين.					
23.	تتأثر الأجندة الإعلامية للإعلام الرسمي بما يتم تقديمه من وسائل إعلام أخرى غير رسمية.					
24.	يتأثر محتوى الأخبار، والتقارير التي تنشرها وسائل الإعلام الرسمية في فلسطين بما يتم تقديمه من، وسائل إعلام أخرى.					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25.	تتأثر توجهات، ومواقف الصحفيين، والإعلاميين الرسميين نتيجة لما تقدمه وسائل الإعلام الأخرى.					

آليات تحسين مستويات ثقة الجمهور بالإعلام الرسمي:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
26.	نقل الأخبار، والمعلومات بشفافية، وموضوعية					
27.	إتاحة الفرصة للجمهور الفلسطيني للتعبير عن آرائه، ومشاركة، وجهات نظره.					
28.	تعزيز مهارات الإعلام الرسمي وتطويره في التواصل مع الجمهور الفلسطيني					
29.	الاعتماد على الإبداع في التقديم، والمونتاج، والبرامج					
30.	زيادة مستوى الشفافية في تقديم المحتوى.					
31.	فتح المجال للتفاعل، والانفتاح على وسائل التواصل الاجتماعي					
32.	إشراك الجمهور في تشكيل الأجندة الإعلامية					
33.	استقطاب كفاءات إعلامية شبابية للإعلام الرسمي					

ملحق 2: قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم	الصفة
1.	د. محمد أبو الرب	جامعة بيرزيت
2.	د. شادي أبو عياش	جامعة القدس المفتوحة
3.	د. قصي حامد	جامعة القدس المفتوحة
4.	د. معين الكوع	جامعة النجاح
5.	د. نادر صوالحة	جامعة القدس