

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الأول - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- سيميولوجية تناول المعارك الحربية في الدراما التاريخية التركية -
دراسة حالة: مسلسل محمد «سلطان الفتوحات» الموسم الثاني
أ.م.د / هاجر شعبان سعداوي ٩
-
- المحتوى التحفيزي في برامج البودكاست وعلاقته بمستوى الطموح
المهني لدى طلاب الإعلام في الجامعات المصرية
أ.م.د / هالة غزالي محمد زهري الرية ٩١
-
- دور قنوات التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور السعودي بالسياحة
في محافظة رجال ألمع أحمد عسيري، أ.م.د / وجدي حلمي عيد ٢٢٥
-
- مدركات ظاهرة «الأخبار تجدني» وعلاقتها بسلوكيات مستخدمي وسائل
التواصل الاجتماعي تجاه الأخبار الزائفة «دراسة ميدانية في إطار
نظرية تأثير الشخص الثالث» د / نجوى إبراهيم سيد إبراهيم ٣٠٩
-
- توظيف المثيرات البصرية في مواقع التسويق الإلكترونية وانعكاسه على
القرار الشرائي: دراسة تحليلية ميدانية د / حازم ناصر حسين فرغلي ٤٢٣
-
- اتجاهات القائمين بالاتصال بالقنوات التليفزيونية في مصر نحو حق
طفل التماس مع القانون في الخصوصية في الممارسات الإعلامية
عبد البصير حسن عبد الباقي سليمان ٥١٧
-
- القضايا الاجتماعية الدينية في الأعمال الدرامية وعلاقتها بالجمهور
(دراسة تحليلية) محمد عبد المنعم كمال محمد ٥٨٣

٦٦١

■ **توظيف التقنيات التفاعلية في كتابة وتصميم الإعلان الصحفي الرقمي
في المنصات الإخبارية المصرية: دراسة تحليلية**

هند سلامة محمد شديد

٧١٣

■ **اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيِّ على البرامج الحوارية السياسية المُقدَّمة في
الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات**

حسن محمد عطية لقان

٧٩٧

■ **Al Jazeera's Coverage of the War in Yemen: Did English- and
Arabic-Speaking Audiences See the Same War?**

Dr. Abdullah Alahmari

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد السادس والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومرورا بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثا خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقا للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقميا أكثر من ١١٨٠ بحثا علميا بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية وثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

  تقييم المجلات المصرية والمحلية							
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020	7

اعتمادُ الشبابِ الفلسطينيِّ على البرامجِ الحواريةِ السياسيَّةِ المقدَّمة في الفضائياتِ الفلسطينيَّة أثناء الأزمات

- **Palestinian Youth's Reliance on Political
Talk Shows Presented on Palestinian Satellite
Channels During Crises**

حسن محمد عطية لقان

باحث دكتوراه- قسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنصورة

Email: dr.hassan.lakkan@gmail.com

ملخص الدراسة

يهدف البحث إلى معرفة مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات، وتأثيرات وأبعاد ذلك الاعتماد، ودرجة الثقة في تلك البرامج، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يتابعون أزمة عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة، وجاءت أزمة التهجير القصري لسكان قطاع غزة خطة ترامب في المرتبة الثانية، فيما احتلت المرتبة الثالثة أزمة اتفاق الهدنة بين حماس والاحتلال الإسرائيلي، وتبين كذلك أن غالبية الشباب الفلسطيني يثق بدرجة متوسطة في البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات، وتركزت إجاباتهم بين درجتَي ثقة الرابعة والسابعة، من أصل عشر درجات، أيضاً يوجد تأثيرات معرفية ناتجة عن متابعة الشباب الفلسطيني عينة الدراسة للبرامج الحوارية المُقدّمة في الفضائيات الفلسطينية، حيث النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يناقش تلك الأزمات المتابعة مع الآخرين وذلك وفق وزن نسبي (81,3)، ومن يعتمدون دائماً على تلك البرامج لتكوين اتجاهات ومعتقداتهم حول الأزمة المطروحة كان وفق وزن نسبي (80,3)، وأثبتت الدراسة صحة الفرض بوجود ارتباط دال إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية واتجاهاته نحو الأزمات، وكل من مستوى معرفته بتلك الأزمات، ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية.

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية- الإعلام السياسي- الفضائيات الفلسطينية.

Abstract

This research aimed to understand the extent to which Palestinian youth rely on political talk shows broadcast on Palestinian satellite channels during crises, the impact and dimensions of this reliance, and their level of trust in these programs.

The study's key findings indicate that the largest proportion of Palestinian youth follow the crisis of the Israeli aggression on the Gaza Strip. The crisis of the forced displacement of Gaza Strip residents and the "Trump Plan" ranked second, while the crisis of the truce agreement between Hamas and the Israeli occupation came in third.

It was also found that the majority of Palestinian youth have a moderate level of trust in the political talk shows presented on Palestinian satellite channels during crises. Their responses concentrated between the fourth and seventh degrees of trust, out of a total of ten degrees.

Furthermore, the study revealed cognitive impacts resulting from Palestinian youth following these talk shows. The largest percentage of Palestinian youth discuss these crises with others, with a relative weight of 81.3%. Those who always rely on these programs to form their attitudes and beliefs about the discussed crisis had a relative weight of 80.3%.

Finally, the study validated the hypothesis that there is a statistically significant correlation between the degree of Palestinian youth's reliance on political talk shows on Palestinian satellite channels and their attitudes towards crises, their level of knowledge about these crises, and their degree of trust in the political talk shows.

Keywords: Dialogue programs, political media, Palestinian satellite channels.

تعمل محطات الفضائيات الفلسطينية على اجتذاب الجمهور، ببرامجها المختلفة لا سيما السياسية وخاصة أثناء الأزمات، حيث عملت على تضمين برامجها رسائل سياسية، حتى تكون أكثر بروزاً وظهوراً في معالجة الأزمات الفلسطينية، وليكون لها نصيب أكبر في تكوين فكر الشباب وتصوراتهم حول تلك الأزمات، وهذه السياسة غالباً ما تنتهجها الفضائيات الفلسطينية لزيادة نسبة المتابعين لبرامجها، ومن أجل تحقيق الأهداف الوطنية للشعب الفلسطيني، ولتحقيق ذلك جاءت البرامج التليفزيونية بأنواعها وقواها المختلفة للعمل على إبراز وإظهار تلك الرسائل، وأهمها البرامج الحوارية التي تتميز بقدرتها على خلق أثر ثقافي مهم للفرد والمجتمع بطرق غير مباشرة على المدى الطويل، وكذلك تشغل حيزاً واسعاً من ساعات البث اليومية، وتمد الجمهور بالمعلومات والأحداث، وتطرح آراء ووجهات نظر مختلفة، وهنا تبرز العديد من الآليات للتأثير، وتنوع قدرتها تبعاً للمحطة وإمكانياتها المادية والتكنولوجية وقدرات القائمين بالاتصال، من الإعداد الجيد، مروراً بقدرة المُقدم، على إبقاء الحالة التفاعلية مع الضيوف والمتلقي، ومهارات المخرج، فالقائم بالاتصال يفرض إشكالية ما، ويركز على نواحي لإخفاء أخرى، وتتعدد الأساليب ليوصل الرسالة المطلوبة وبالتالي التأثير المراد، فأصبح الإعلام وخصوصاً التليفزيون سلاحاً اجتماعياً سياسياً له وظيفة مكملية للسياسة، بل انعكاس لها بأسلوب معلن، كما أنه يعد من أخطر الأسلحة التي تستخدم في مجال الحرب النفسية؛ إذ يعمل على تغيير المفاهيم والمواقف من مجمل القضايا المطروحة سلباً أو إيجاباً، وبمرور الوقت أصبح بالإمكان تلمس وجود رؤى وتوجهات جديدة مختلفة عما اعتاد عليه الجمهور لسنوات طوال، فأصبح هناك قدر نسبي من الحرية سمح بوجود مساحة من الاختلاف وتعدد الآراء.

ومن هنا تبرز الأهمية المتزايدة لدراسة البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات الفلسطينية، ودورها في تشكيل اتجاهات ومعارف الشباب الفلسطيني نحو الأزمات، ويُعد الشباب قوة اجتماعية لها دورها المحسوس في حاضر ومستقبل المجتمع، فهم مؤهلون للقيام بدور قيادي أو بأدوار المسؤولين في المجتمع.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تشير الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أهمية البرامج الحوارية وتميزها كأحد القوالب التي تقدمها محطات التلفزة في عرض المفاهيم والموضوعات السياسية بشكل عام، وتهيئة الجماهير لتقبل السياسة في ضوء الإطار العام لبيئة المجتمع، مع مراعاة مواكبة تلك البرامج وما تتضمنه من معلومات؛ لما يدور على مسرح السياسة من أحداث ومتغيرات، وتتحدد المشكلة البحثية لهذه الدراسة في معرفة مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في الفضاءات الفلسطينية، ومدى تأثيرها عليهم أثناء الأزمات، ومعرفة الأساليب المعمول بها لزيادة نسبة المتابعة والتفاعلية، وأهم معوقات تلك العملية الاتصالية، واستراتيجية القناة أثناء وجود الأزمة، وطرق عرض الأزمة، ومسارات الإقناع المستخدمة من تلك البرامج الحوارية السياسية، وأثر الحزبية والتحيز على الأثر المتحقق من تناول هذه الأزمات عبر تلك البرامج، ودرجة احترام الفضاءات الفلسطينية لذكاء المتلقي (الشباب الفلسطيني) ومعرفة مدى الانسجام والتفاعل بين الشباب الفلسطيني والبرامج الحوارية السياسية، فضلاً عن دراسة العوامل والمتغيرات التي تضعف أو تدعم تشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو تلك الأزمات.

أهمية الدراسة:

1- تقديم بعض المؤشرات عن السياسة الإعلامية والاتجاهات السياسية للفضاءات الفلسطينية، ودورها كمصدر للحصول على المعلومات السياسية، أي كأداة اتصال لنقل المعلومات السياسية، ومدى اعتمادها كوسيلة اتصال حزبية لنقل المعلومات للرأي العام في بلد يموج بالأحداث والقضايا الساخنة التي يمتد تأثيرها لتشمل أبعاداً إقليمية ودولية.

2- الإسهام في تطوير أداء البرامج الحوارية في الفضائيات الفلسطينية في ضوء التعرف على معايير السياسة الإعلامية، والأخذ بالنتائج والتوصيات لتجنب الأخطاء، ولتحسين أدائها، ويمكن الاستفادة منها في المراكز البحثية ومراكز التوثيق الإعلامي.

3- كم الأزمات في المجتمع الفلسطيني، وخاصة الأزمات الناتجة عن الممارسات غير الأخلاقية لدولة الكيان الإسرائيلي، وهذا البحث يؤسس لقياس مدى فاعلية المحطات التليفزيونية الفلسطينية وبرامجها الحوارية في معالجة تلك الأزمات؛ مما يتيح قراءة أفضل لاتجاهات الجمهور في القضايا المطروحة، فمعرفة التفاعل مع تلك البرامج من قبل الشباب الفلسطيني، يدل على كيفية تعاملهم مع هذه الأزمة أو تلك، وهذا يساعد في تفسير نتائج الدراسة.

أهداف البحث:

- 1- معرفة مدى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المُقدمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات، وتأثيرات وأبعاد ذلك الاعتماد.
- 2- معرفة العوامل المؤثرة على اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية التليفزيونية السياسية أثناء الأزمات، ودرجة الثقة في تلك البرامج.
- 3- معرفة حجم متابعة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية، وأبرز الأزمات والقضايا المتابعة.
- 4- معرفة تأثير المتغيرات الديموجرافية: العمر، المستوى التعليمي، والاقتصادي، والانتماء الحزبي، والمهنة، وطبيعة الأزمة من حيث النوع والمكان، ومدى الاهتمام بالبرامج الحوارية، على اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية، أثناء الأزمات.

الدراسات العلمية السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الاعتماد على المضامين التليفزيونية أثناء الأزمات المتعددة، للحصول على المعلومات حول تلك الأزمات.

- 1- دراسة محمد عبد العباس حسن (2025) ⁽¹⁾ حول اعتماد الجمهور العراقي على البرامج الحوارية التليفزيونية المقدمة على المواقع الإخبارية الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول نتائج الانتخابات العراقية، والتي هدفت إلى رصد التغطية

الإخبارية التي تقدمها البرامج الحوارية في المواقع الإخبارية الإلكترونية عن الانتخابات العراقية، وقياس مستوى اعتماد الجمهور العراقي على البرامج الحوارية المقدمة على المواقع الإخبارية ومعرفة المعلومات التي يحصل عليها حول نتائج الانتخابات العراقية، ودراسة مدى تحقق معايير ثراء الوسيلة الإعلامية في البرامج الحوارية المقدمة على تلك المواقع. تم اختيار عينة من البرامج الحوارية التلفزيونية المقدمة على المواقع الإخبارية، خلال فترة ثلاثة شهور، وأُجريت دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من الجمهور العراقي. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية على المواقع الإخبارية الإلكترونية ودوافع التعرض لها لمتابعة القضايا السياسية؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت كثافة تعرض عينة الدراسة لتلك البرامج الحوارية كلما كان ذلك سبباً في ارتفاع أسباب تعرضهم لها بهدف متابعة القضايا السياسية العراقية. ووجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تقييم عينة الدراسة لفاعلية مناقشة المعلومات السياسية العراقية بالبرامج الحوارية والاعتماد عليها في الحصول على معلومات عن الانتخابات العراقية.

2- دراسة مصطفى محمود زيدان (2024) ⁽²⁾ حول اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ودورها في التوعية بخطورة الإرهاب، والتي سعت لمعرفة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية في التوعية بخطورة الإرهاب لدى الشباب الجامعي، وعلاقة اعتماد الشباب الجامعي بالبرامج الحوارية في التعرف على قضايا الإرهاب والوعي بها، وأُجريت الدراسة على عينة ميدانية من الشباب الجامعي المصري قوامها 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية لدى عينة الدراسة، وأن أهداف اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية كمصدر للتوعية اتفقت مع أهمية البرامج الحوارية للجمهور، والتي تحث على المزيد من التفكير في الموضوعات المطروحة من حيث التنبيه إلى أهميتها ومناقشة جوانبها المتعددة، ومحاولة الوصول إلى حلول للموضوعات المختلف عليها؛

حيث جاء فهم جوانب وأبعاد جديدة خاصةً بالمشكلات والقضايا الأمنية بنسبة 90٪، وأسباب وتداعيات العنف بنسبة 88.1٪.

3- دراسة شرين عوض خليل (2018)⁽³⁾ حول اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية، في القنوات الفضائية العربية، في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة، والتي هدفت إلى توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات القضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ودراسة العلاقة بين طبيعة المعالجة وأبعادها، ومدى إسهامها في دعم أو ضعف تشكيل معارف الجمهور نحو قضاياها، مع رصد قضايا المرأة كما تعكسها البرامج الحوارية التي تبث من خلال بعض القنوات العربية، ورصد تأثيراتها في تشكيل معارف الجمهور.

وتوصلت الدراسة إلى أن هدف الرسالة الإعلامية في فقرات برنامج نواعم، مرتبطة طبقاً لما أحرزته من تكرارات، وهي إعلامي وثقافي ومن ثم إرشادي وتوعوي، يليها إقناعي، وتشير الدراسة إلى أن البرامج المقدمة تسعى لدور تثقيفي من خلال البرامج المعروضة، والاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، وتم التركيز على قالب الحوار داخل الاستوديو بين مذيع وأكثر من ضيف كقالب حوار، وذلك أكثر من قالب المذيع وضيف واحد.

4- دراسة نهى العبد (2016)⁽⁴⁾ حول اعتماد الجمهور العربي على القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات، بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة، والتي هدفت إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور العربي على القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية، ومستويات التعرض، وخاصة أثناء وجود الأزمات، وأجريت الدراسة على عينة من الشباب العربي المعتمد على القنوات الأجنبية الموجهة باللغة العربية.

وبينت نتائج الدراسة أنه توجد ارتباطات دالة إحصائية بين معدلات تعرض عينة الدراسة للقنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، ومعدلات اعتمادهم عليها للحصول على المعلومات بشأن الأزمة، وتوجد علاقة دالة إحصائية بين اعتماد المبحوثين على القنوات لفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، ودافعي الفهم والتوجيه.

5- دراسة Westgate (2015) ⁽⁵⁾ حول اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في أوقات غير الأزمات، والتي هدفت إلى تحديد مفهوم الاعتماد المتبادل بين الميديا والأفراد، والأفراد مع الميديا، وكشفت نتائج الدراسة عن أن الأفراد هم الأصل الذي يقدم المضمون، الذي تحقق من خلاله الميديا أهداف الآخرين، من خلال الاعتماد عليها، وهذا التقارب في مفهوم الاعتماد المتبادل يوضح الاختلافات اليومية في أنماط الاعتماد على المستوى الفردي والمجتمعي وقادة الرأي، واعتمدت الدراسة على اختبار الاعتماد على محطة موسيقية من محطات الراديو العامة؛ وهذا لأنها ليست إخبارية ولا تهتم بالأزمات، وذلك من خلال دراسة خصائص وأهداف اعتماد عينة من مستمعي الإذاعة الموسيقية في أمريكا، وأثبتت الدراسة أن بعض الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بقصد التسلية وليس بدافع المعرفة، كما أن الاعتماد في الظروف المألوفة يختلف عن الاعتماد أوقات الأزمات، وأن ذلك الاعتماد يزداد من أجل إزالة الغموض نحو موضوع ما، وأن لقادة الرأي أهمية في إحداث تأثيرات معرفية.

6- دراسة خالد محمد رشيد (2015) ⁽⁶⁾ حول اعتماد الجالية العربية في مصر على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية في العراق، والتي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الجالية العراقية، من العائلات العراقية والطلبة العراقيين المسجلين في المعاهد والجامعات المصرية الحكومية والخاصة، على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية العراقية، معتمدة على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة.

وبينت الدراسة اهتمام العينة بمتابعة تطورات الوضع في العراق عبر وسائل الإعلام المختلفة في مصر، واعتمادها عليها لمعرفة آخر التطورات الميدانية، وتفوق القنوات الفضائية العربية من حيث درجة الاعتماد عليها، يليها الإنترنت، وتحدثت الدراسة عن تفوق قناة الجزيرة على مثيلاتها الفضائية، في درجة الاعتماد عليها بمتابعة الأخبار والأوضاع العراقية، تلاها قناة الشرقية.

7- دراسة Hasan Atifi (2013) ⁽⁷⁾ حول مدى اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية السياسية في فرنسا، والتي هدفت إلى معرفة مدى اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية السياسية في فرنسا، وتعد من الدراسات الوصفية التي تستخدم منهج

المسح بشقيه الكيفي والكمي، وطُبقت من خلال استمارة ميدانية واستمارة تحليل مضمون، وتمَّ تحليل عينة من البرامج الحوارية والسياسية في فرنسا، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 300 مبحوث موزعة على فئة الشباب وفئة الأكبر سنًا. بينت نتائج الدراسة اعتماد المبحوثين من الفئتين، على هذه البرامج الحوارية السياسية كمصدر مهم لمعلوماتهم السياسية عن الأحداث الجارية.

تساؤلات الدراسة:

1- ما معدلات متابعة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات، وما معدل اعتماده عليها للحصول على المعلومات؟

2- هل يرى الشباب الفلسطيني أن المضامين المقدمة في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات كافية لزيادة إدراكهم للواقع السياسي؟

3- ما أهم القضايا السياسية التي يتابعها الشباب الفلسطيني في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية أثناء الأزمات، والتي تؤثر في وعيه السياسي؟

4- ما أهم البرامج الحوارية السياسية التي يتابعها الشباب الفلسطيني؟

5- ما مدى ثقة المبحوثين في القنوات الفضائية الفلسطينية التي تتناول الأزمات؟

6- ما أهم المصادر التي يعتمد عليها الشباب الفلسطيني للحصول على معلوماته أثناء الأزمات؟

فروض الدراسة:

- 1- يوجد ارتباط دال إحصائي بين درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية واتجاهاته نحو الأزمات، وكل من مستوى معرفته بتلك الأزمات، ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية.
- 2- توجد علاقة بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم، مكان الإقامة، الانتماء الحزبي)، وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، (اتصال مشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، حضور في الاستوديو).

- 3- توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، وأبعاد الاعتماد المتمثلة في الفهم والتوجيه والتسليّة، والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.
- 4- كلما زادت مناقشة الشباب الفلسطيني حول الأزمات المُقدّمة في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، زادت درجة الاعتماد على تلك البرامج.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة اعتمادهم على البرامج الحوارية في الفضاءات الفلسطينية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم، مكان الإقامة، الانتماء الحزبي).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث أو الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها⁽⁸⁾، حيث تمّ استخدام منهج المسح Survey: الذي يعدّ من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، وتمّ استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي⁽⁹⁾، ويستند الباحث إلى منهج المسح الوصفي الذي يحاول وصف أو تسجيل المواقف الحالية أو الاتجاهات وشرح ما هو موجود حالياً في الظاهرة محل الدراسة⁽¹⁰⁾، أما منهج المسح التحليلي فيطبق في تلك الدراسة من خلال مسح الرأي العام؛ لمعرفة رأي الشباب واتجاهاته نحو الأزمات الفلسطينية، وتحليل وتفسير أسباب انتشار الظاهرة من عدمه وربطها بالتعرض للقنوات الفضائية الفلسطينية.

- عينة ومجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب الفلسطيني، ممن يقيم داخل فلسطين تحديداً في الضفة الغربية وقطاع غزة، والشباب تحديداً؛ لما له من رؤية سياسية تكونت في إطار الحركة الوطنية الفلسطينية، والتي تسعى لتحقيق الأهداف الوطنية للشعب الفلسطيني، ومن هنا يمكن أن يقوم الشباب الفلسطيني في طرح رؤية مستقبلية عن الدور الذي يمكن أن تقوم به الفضاءات الفلسطينية من خلال البرامج الحوارية

السياسية، في معالجة العديد من الأزمات التي يمر بها الشعب الفلسطيني بطريقة موضوعية متوازنة مواكبة لمستحدثات العمل الإعلامي، واعتمد الباحث على عينة الحصى Quota Sample حيث تتضمن العينة عدداً من المفردات تنتمي إلى الفئات التي تشكّل مجتمع البحث دون اعتبار آخر، ومن خلالها يتم إجراء المقابلات مع العدد المطلوب من كل فئة دون الالتزام بعشوائية الاختيار، ويتوفر في هذه العينة بعض الدقة إذا كانت تضم مجموعات من المفردات تعكس وزنها في المجتمع⁽¹¹⁾، وقد اختار الباحث عينةً من مشاهدي البرامج الحوارية السياسية المقدمة في القنوات الفضائية الفلسطينية وبلغ قوامها (٤٠٠) مبحوث من الشباب الفلسطيني المتواجد في الضفة الغربية وقطاع غزة، وذلك خلال المدة من 2025/3/20م إلى 2025/4/20م، ممن هم بين 18-40 سنة.

- أداة جمع البيانات:

تم تصميم صحيفة استبانة، تتضمن جميع المتغيرات التي تحقق أهداف الدراسة، حيث وضع المحاور الرئيسة لها، ثم صياغة الأسئلة في كل محور، وإعطاء البدائل الممكنة لكل سؤال.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency Theory :

قدّم كل من ساندرا بول وروكيثش وديلفور مدخلاً لتأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يعد من المداخل الوظيفية الاجتماعية التي تشرح عملية الاتصال، وتحاول هذه النظرية فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، وتركز في هذا على الإجابة عن سؤال: ما الهدف من متابعة الجمهور لوسائل الإعلام؟ كما تسعى النظرية إلى اختبار العلاقة بين الأجزاء الصغيرة والكبيرة في النظام الاجتماعي، لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء طبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل، وبما أن الإعلام جزء من هذا النظام الاجتماعي، فإن النظرية تنظر إليه من منطلق العلاقة التي يبنّيها الأفراد مع وسائل الإعلام⁽¹²⁾.

وتلخيص الفكرة الرئيسة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على النحو التالي: سوف تزداد قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر ممكن من التأثير المعرفي والوجداني

والسلوكي عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مكثف، وهذا الاحتمال تزداد قوته في حالة وجود عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، كما أن فكرة تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه من الممكن أن يصبح له تأثير مرتد لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو المقصود بالعلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع⁽¹³⁾.

وعلى ضوء ذلك فإن نظرية الاعتماد تقوم على افتراضات عدة، وهي⁽¹⁴⁾:

- توجد علاقة تبادلية ثلاثية بين الفرد والإعلام والمجتمع، وهذه العلاقة هي التي تحدد بصورة مباشرة كثيراً من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام.
 - يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
 - نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، وكلما زادت درجة أهمية المعلومات التي تطرحها تلك الوسائل زادت درجة اعتماد الجمهور عليها.
 - تزداد درجة اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام وفقاً لاختلافاتهم بالأهداف.
 - استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لتلك الوسائل.
- ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**
- تشترط النظرية شرطين أساسيين قَدِّمهما ميليفن ديفلير وساندرا روكتش مؤسسا النظرية، حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، وهما: إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اهتمام المجتمع عليها، وإذا قامت وسائل الاعلام بعمل الوظائف المنوطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور فإن ذلك يزيد من اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام⁽¹⁵⁾.
- **جمع المعلومات:** بمعنى جمع المعلومات من مصادرها أو أماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية.

- تنسيق المعلومات: بمعنى إذا استقبلت المؤسسة الإعلامية هذه المعلومات من أكثر من مصدر تبدأ عملية فرز المعلومات وتنسيقها بصور إعلامية.

- نشر المعلومات: أي توزيعها بصورة جماهيرية، وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات؛ وذلك لخدمة هدف المؤسسة الإعلامية، وهو التأثير في الجمهور من خلال المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

والآثار التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور ذات ارتباط مباشر باستقرار المجتمع وعدم تعرضه لصراعات أو اهتزازات اجتماعية بين الأفراد من جهة، ومن جهة أخرى تعمل وسائل الإعلام في المجتمع الذي توجد فيه الصراعات أو تفكك اجتماعي أكثر من المجتمع المستقر.

وترصد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ثلاثة أنواع من التأثيرات المتعلقة باعتماد الفرد على وسائل الإعلام، أشار إليها صاحبها النظرية ميليفن ديفلير وساندرا روكتش من خلال ثلاث فئات أساسية، وهي: التأثيرات المعرفية: Cognitive Effects والتأثيرات الوجدانية: Affective Effects والتأثيرات السلوكية: Behavioral Effects.

مزايا استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وأسلوب تطبيقها في الدراسة:

1- يفيدنا الإطار النظري في أننا نستطيع التعرف على تأثير البرامج الحوارية السياسية على اتجاهات الأفراد تبعاً للمتغيرات الديموجرافية الخاصة بالجمهور، وهي: النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والاقتصادي، والاجتماعي، وهو أحد فروض هذه الدراسة، وينص على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في درجة اعتمادهم على البرامج الحوارية في الفضائيات الفلسطينية حسب المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم، مكان الإقامة، الانتماء الحزبي).

2- يفيدنا الإطار النظري في المساعدة على التعرف على نوع وحجم التأثيرات الناتجة عن اعتماد الباحثين على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات، وقد تكون هذه التأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية، حيث يختلف حجمها تبعاً للمتغيرات الديموجرافية المختلفة للباحثين، وهو ما تسعى

الدراسة إلى معرفته من خلال الفرض التالي والذي ينص على: وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، وأبعاد الاعتماد المتمثلة في الفهم والتوجيه والتسلية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

3- يفيدنا الإطار النظري في المساعدة عن الإجابة على (لماذا؟)، أي التعرف على الأسباب التي تزيد من اعتماد الجمهور الفلسطيني على متابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية خلال أوقات الأزمات.

4- التأكيد على الدور العام لوسائل الإعلام في حالات الغموض والتهديد التي يمر بها المجتمع، وتلك حالات تواجه أفراد المجتمع الفلسطيني بصورة مستمرة نتيجة الظروف التي يتعرض لها بشكل مستمر، وآخرها أزمة عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة 2023-2025م.

5- يفيد الإطار النظري للدراسة في معرفة مدى العلاقة بين درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية واتجاهاتهم نحو الأزمات، وكل من مستوى معرفته بتلك الأزمات، ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم البرامج الحوارية السياسية:

هي البرامج التي تتناول مواضيع الأخبار، وتستضيف شخصيات يتناولون قضية سياسية، ويطغى على أسلوب تقديم هذا النوع من البرامج الحوارية أسلوب التقديم المواجهي، فتتقابل شخصية بارزة مقابل خصم قوي أو معروف في مجاله، ويحتاج هذا القالب البرامجي إلى مقدم متخصص في المجال السياسي بحيث يتمتع بالثقافة السياسية، والفهم الواعي للمتغيرات، والتطورات السياسية، كما لا بد وأن تكون له القدرة على التحليل، وربط الأحداث السياسية مع بعضها⁽¹⁶⁾.

أهمية البرامج الحوارية في معالجة القضايا والأزمات المختلفة:

مع تزايد الأحداث السياسية التي تشهدها المنطقة العربية، فقد اعتمدت القنوات التلفزيونية الفضائية على البرامج الحوارية كنافذة لتحقيق أجندات معينة تسعى

الوسيلة الإعلامية لتميرها؛ لذلك طغت تلك البرامج على بقية المضامين الإعلامية التي تبثها القنوات التلفزيونية الفضائية، هذا بالنسبة للوسيلة الإعلامية، أما بالنسبة للجمهور فقد أصبحت متابعة تلك البرامج جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للكثير من المشاهدين كنوع من التفاعل مع ما يدور من أحداث جارية، فبث البرنامج على الهواء مباشرة ومناقشتها للقضايا المحلية والعربية والعالمية، والقضايا الحياتية والسياسية المهمة للمواطن جعل لها تأثيراً ملحوظاً على اتجاهات الجمهور، وبالتالي وفي ظل التكاثر اللافت في أعداد البرامج الحوارية على الفضائيات التلفزيونية الفلسطينية، تسعى هذه الدراسة إلى رصد تأثير البرامج الحوارية السياسية بالفضائيات التلفزيونية الفلسطينية على اتجاهات الشباب الفلسطيني نحو الأزمت الفلسطينية، ويرى الباحث أن لبرامج الحوارات السياسية علاقة وثيقة بالتغطية الإخبارية، فهي غالباً ما تكون تعليقاً أو تعقيباً ومعالجة للخبر الأبرز من ناحية، وعلى علاقة بالناحية السياسية وميزان القوى من ناحية ثانية، بالإضافة للعلاقة التي يحبكها الصحفيون مع مصادرهم والتصور الذي يفرضه هؤلاء على الجمهور، إن حقيقة هذه العلاقة بين شكل ومحتوى هذه البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات التلفزيونية الفلسطينية والشباب الفلسطيني، هو ما تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عنه، ونظراً لأهمية البرامج الحوارية السياسية في عرض وتقديم القضايا والأزمات المختلفة، فإن هذه الأهمية تنبع من التالي:

- البرامج الحوارية السياسية من أكثر البرامج الرقابية على الأداء السياسي من خلال التوجيه والتقويم والإرشاد؛ وذلك لأنها تعمل على تزويد المعرفة السياسية لدى الجمهور وزيادة الإدراك السياسي لديهم، وإثرائهم بالمعلومات وتهيئتهم للاستقبال والمشاركة الفاعلة، وهذا الأمر يعود بالنتائج الصحيحة مستقبلاً؛ لأنها ومن دون أدنى شك سوف تجعل من هذا المواطن قادراً على المشاركة والنقد من خلال التعرض لتلك البرامج، وبالتالي تتحقق تلك الوظيفة الرقابية.

- تتسم بالتفاعلية ورجع الصدى من خلال المشاركة الجماهيرية التي تُعد أهم سمة من سماتها، حيث يتم من خلالها اتصال مباشر مع الجمهور، ويتم إشراك المشاهدين من خلال وسائل التفاعل المختلفة؛ مما أدى إلى توسيع هامش الحرية المتاح للجماهير في

التفاعل مع قضايا المجتمع، وهذا تعبير واضح بما يسمى بالمشاركة الجماهيرية، وهذا بدوره أدى إلى أن يكون المشاهد أكثر وعياً بالقضايا المطروحة على الساحة العربية والدولية، وجعلت من رجل الشارع العادي ملماً بما يدور حوله من أحداث؛ وذلك من خلال تقديم المعلومات والحقائق بطريقة قريبة ومبسطة إلى نفوسهم تغلب عليها التلقائية والعفوية⁽¹⁷⁾.

- في السنوات الأخيرة زاد الاهتمام في البرامج الحوارية السياسية من قبل القائمين على التليفزيون؛ وذلك بعد أن أدرك السياسيون مفعول هذه البرامج في الحياة الاجتماعية والسياسية؛ حيث أصبح التليفزيون يقوم بدور مجلس النواب الموازي في الدول الديمقراطية.

التأثير السياسي للبرامج الحوارية:

تعد البرامج الحوارية الجماهيرية أحد الأشكال البرمجية التي لها تأثير كبير على الجمهور من خلال ما تقدمه من مضامين إعلامية، فتعتبر أداة فاعلة في تشكيل الرأي تجاه مختلف القضايا والأحداث؛ حيث تسهم هذه البرامج الحوارية الجماهيرية في إثراء النقاش الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والديني، حول مختلف القضايا التي تهتم بالموضوع محل النقاش، وتشكل الحوارات مرجعاً يمكن الوثوق به في بعض القضايا التي تمس شرائح واسعة من المجتمع، كما لهذه البرامج اهتمام بالموضوعات الاجتماعية والقضايا السياسية المختلفة، فتهتم ببعض الموضوعات مثل حقوق المرأة، والانتخابات السياسية، والقضية الفلسطينية بمختلف جوانبها، هذا وقد شاهد الكثيرون الأحداث المهمة في برامج الرأي مثل اندلاع حرب الخليج عام 1991م، وكذلك أحداث 11 سبتمبر في نيويورك، وكذلك اندلاع حرب العراق عام 2003م، وثورات الربيع العربي، والعدوان السافر على قطاع غزة عام 2024م، ولماذا مصطلح عدوان وليس حرب؛ لأن مصطلح حرب يستخدم بين قوى متكافئة في الإمكانيات، إذاً قولاً واحداً حرب وإبادة جماعية لشعب أعزل ومظلوم يطالب بحقوقه الشرعية، وغيرها من الأحداث والموضوعات والقضايا، وتعد برامج الرأي جزءاً مهماً في صناعة الإعلام المعاصر ومؤثراً في صياغة المجتمع الحديث.

وتعتبر هذه البرامج بمثابة مرآة لمشكلات المجتمع تحذرنا من الخطأ، وأحياناً قد تضيق إلى هذه المشاكل أو تساعد على حلها، كما تعمل تلك البرامج على تنمية الوعي الثقافي والفكري والحضاري للجماهير، وتشكيل اتجاهاتهم ما بين مؤيد ومعارض، ويمكن لهذه البرامج أن تغير من النمط السلوكي الذي يتبناه فرد ما تجاه قضية معينة إلى نمط آخر؛ وذلك وفق مدى تأثيره وقناعاته بوجهة نظر المتحاورين في هذه القضية، ولهذا البرامج تأثير في تشكيل الاتجاهات لدى الفرد، بل وتغيير هذه الاتجاهات، ويرجع ذلك لأن برامج الرأي تتيح قدرًا ليس بالبسيط من المعرفة والعلم بما حول الفرد في بيئته وما يرتبط بحياته اليومية، وتمتد هذه المعرفة بالدول والشعوب الأخرى في بعض الأحيان؛ ذلك أن الاتجاه يتشكل بما لدى الفرد من معرفة ومعلومات، وعندما تتغير هذه المعرفة والمعلومات فإنه بطبيعة الحال يتغير هذا الاتجاه، وتعتبر برامج الحوار الجماهيرية صوت الشعب، فمن خلالها يعبر عن آرائه؛ لما لها من تأثير في الشؤون الاجتماعية، وكذلك السياسية، وتهتم تلك البرامج باستضافة شخصيات ذات حصيلة معرفية في المجال الذي يتم الحديث عنه، وكان هناك اهتمام من نقاد علم الاجتماع بمدى أثر برامج الحوار الجماهيرية الثقافية، والاجتماعي، والترفيهي، وتأثيرها في توجيه الرأي العام، وصياغة الفكر الثقافي، وتحديد الموضوعات ذات الاهتمام الوطني، وبالتالي أصبحت أحد العوامل المؤثرة في تشكيل القيم والأفكار، وفي الجانب الآخر لهذه البرامج الحوارية الجماهيرية المثيرة Tabloid Talk Show تأثيراً سلبياً في بعض المجتمعات الغربية؛ الأمر الذي أدى في منتصف التسعينات إلى عقد قمة حول برامج الرأي، وتمَّ حثُّ مقدمي البرامج والمنتجين والمخرجين على الاعتدال في تناولهم مضمون هذه البرامج⁽¹⁹⁾.

وأكدت بعض الدراسات الإعلامية مدى فاعلية الفضائيات التليفزيونية والبرامج الحوارية بشكل خاص في التأثير الواضح على أفكار، واتجاهات، وسلوكيات الجماهير، ولا يقتصر دورها على مجرد عرض الآراء والأفكار والمعلومات، بل تدعيم أو تبديل الاتجاهات؛ إذن يمكن للبرامج الحوارية أن تسهم في إعادة بناء الأفراد والمجتمع بشكل مستمر عبر نشر وإرساء القيم والأفكار والمبادئ التي تواكب متطلبات العصر ومسار

تقدّمه، وتكفل إعادة بناء الأفراد بما يمكنهم من القيام بمسؤولياتهم، وتحقيق مستوى حياة أفضل لهم بما يلبي طموحاتهم وآمالهم⁽²⁰⁾.

ويؤكد 200م McNair, Brian أن التليفزيون وما يقدمه من برامج حوارية تناقش القضايا بشكلٍ آنيٍّ أكثر قدرة على الإقناع والتأثير من الوسائل الأخرى، حيث الإمكانات التكنولوجية القادرة على نقل المشاهد إلى مكان الحدث عبر الأقمار الصناعية، وهو ما يستفيد منه مقدمو البرامج الحوارية في عرض الموضوعات السياسية بهدف إقناع الجمهور بفكر وأيديولوجية سياسية معينة، أو ممارسة نشاط سياسي معين⁽²¹⁾.

وتعمل عمليات الإقناع المختلفة من خلال الممارسة التليفزيونية بشكلٍ رئيسٍ على محتوى الرسائل الإعلامية التي يتم بثها؛ إذ أصبح يشكل المحتوى السياسي بالبرامج الحوارية نسبةً عالية من مجموع المواد الإعلامية المذاعة، وهذا ما يفسر محاولة السلطة السياسية تعميق علاقتها بوسائل الإعلام، فالأسلوب التي تستخدمه القنوات الفضائية التليفزيونية عبر برامجها الحوارية للقضايا والأزمات المختلفة، وعرضها على الجمهور تسهل عملية الاقتناع من قبل الجمهور المستهدف بما يتم من تقديمه من رؤى وأفكار سياسية متنوعة، وقدرات تكنولوجية متطورة؛ مما يساعد على تحقيق عناصر الإقناع⁽²²⁾.

تأثير القنوات الفضائية الفلسطينية على الساحة الفلسطينية:

الخطاب الإعلامي الفلسطيني عبر الفضائيات الفلسطينية بات يحمل في طياته لغة المنافسة والتحريض والاستقطاب الحاد، بعيداً كل البعد عن الأخلاق المهنية، والقواعد التي لطالما تمسكوا بها في الفترات السابقة، فالقائمون على هذه الفضائيات متجاهلون ما لهذه الخطابات من أثرٍ بليغٍ على المجتمع الفلسطيني، متناسين واقع القضية الفلسطينية التي تتطلب الوحدة الوطنية على مستوى القيادة السياسية، والوحدة داخل صفوف الشعب.

فالفضائيات الفلسطينية وبمرور الوقت تجاوزت الخطوط الحمراء، فلقد تميزت الخطابات السياسية للقادة الفلسطينيين على مدى شهور بالتحريض العنيف ضد الآخر، وأصبحت الفضائيات الفلسطينية ترسم صورة الآخر على أنه الأسوأ، وبات المواطن

الفلسطيني وبمرور الوقت يعتاد على سماع مصطلحات ذات طابع استفزازي محرض يتبادلها السياسيون في الفضائيات الفلسطينية، وبالتالي التخلي عن الموضوعية تدريجياً، حتى تحولت هذه الفضائيات في نهاية المطاف لإعلام دعائي محض، تتلخص مهمته فقط بمهاجمة الآخر، واكتساب الشارع لصالحه من خلال زجه وانتقائه لأنباء وتقارير تخدم أهدافه الحزبية فقط، بعيداً عن صحة ما تتضمنه من معلومات؛ الأمر الذي جعل التنافس يأخذ الطابع السلبي والضار للمجتمع بشكل عام، ويمهد لحالة انقسام مجتمعي لن يكون من السهل معالجته على المدى القصير.

وأصبح الخطاب الإعلامي في فلسطين مادة للرصد والدراسة والتمحيص؛ حيث يقوم على قاعدتين أساسيتين: تتمثل الأولى بتضخيم الأنا وتلمييعها، وتقوم الثانية على تقزيم الآخر وتشويهه، والتقليل من قدره دون الاعتماد على الدليل والبينة؛ مما أبعد الإعلام عن الاهتمام بالقضية الفلسطينية وحصر اهتمامه في قضايا ثانوية، وغفل الطرفان عن أن جميعهم أسرى بين يدي الاحتلال⁽²³⁾.

وبذلك أصبح العمل الإعلامي رهناً للتجاذبات والخلافات السياسية، ومرتببط بمدى تأثير الانتماء السياسي لكل إعلامي على عمله، ومدى ضرورة أن تكون الأعمال الإعلامية تتسم بالمصادقية والاستقلال والحياد اتجاه الطرف المناصر له، فأصبحت الفضائيات تسلط الضوء على سلبيات الحزب السياسي المخالف لها، لدرجة تشعر بوجود دولتين تتنازعان من خلال الوسائل الإعلامية، ووصل الأمر إلى أن استطاعت القوى الأمنية من احتواء مراكز الإعلام المختلفة، وطوعتها لنظرتها وخدمة مصالحها، فمن الطبيعي وفي جميع الدول التي هي في وضع مواجهة مع أعدائها أن يكون للإعلام دور مهم ومؤثر في المواجهة، لكن أن يسخر الإعلام الفلسطيني لزيادة الفرقة داخل الوطن الواحد، فإنما يدل على مدى العبث الحادث في الإعلام داخل الساحة الفلسطينية، والجو المحموم الذي خلفته الأزمة السياسية، والذي عكس بدوره توتراً في أوساط الإعلاميين، أدى إلى تدنٍ في اللغة الإعلامية إلى مستوى بعيد عن المهنية والحيادية، بحيث أصبح الإعلام الفلسطيني جزءاً من المشكلة الداخلية للدور السلبي والحزبي الذي انتهجه⁽²⁴⁾.

المتابع للإعلام الفضائي الفلسطيني، والراصد لأثره على الساحة الفلسطينية يجد أن الفضائيات الفلسطينية أصبحت تمثل الإعلام الحزبي أكثر من كونها وسائل إعلام وطنية فلسطينية تمثل الكل الفلسطيني، ولم يتراجع القائمون على الإعلام الفلسطيني عن هذا الدور السلبي، متناسين ومتجاهلين أن ما قام به الإعلام الفلسطيني من تأجيج وتصعيد داخل الشارع الفلسطيني، ترك أثراً كبيراً في تمزيق النسيج المجتمعي الفلسطيني، من خلال تحويل مسار وظيفته وواجباته كإعلام وطني فلسطيني⁽²⁵⁾.

العلاقة المتبادلة بين الفضائيات الفلسطينية والسلطة السياسية:

العلاقة بين الاتصال والسياسة علاقة وثيقة إلى حدّ التداخل الشديد، فالعمليات السياسية المختلفة لا يمكن أن تتمّ بمعزل عن الأنشطة الاتصالية المختلفة اللازمة لقيامها، وبصرف النظر عن طبيعة النظام السياسي والنظام الاتصالي الذي يمارس، فالعلاقة جوهرية لدرجة يصعب تصور أحدهما دون الآخر أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه، فالحكومات - وعلى اختلاف أنظمتها السياسية - تُعَوّل على وسائل الاتصال في تحقيق أهدافها وفي مقدمتها الأهداف السياسية، فالاتصال السياسي عنصر مهم في أداء السلطة والقائمين عليها، ومن يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً إلى السيطرة على وسائل الاتصال واستخدامها لكسب التأييد والدعم لسياستها وقراراتها، والتعرف على الاتجاهات السائدة في المجتمع.

وينظر للعلاقة ما بين الاتصال والسياسة من زاويتين⁽²⁶⁾:

- إن وسائل الاتصال أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية، استناداً إلى المقولة الديمقراطية الشهيرة أن الصحافة هي السلطة الرابعة في الدولة.

- إن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاتصال لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية.

ومن جانب آخر فإن طبيعة التأثير ومداه بين وسائل الاتصال والسلطة تختلف من مجتمع إلى آخر ومن نظام سياسي لآخر، ففي النظم الديمقراطية تمارس وسائل الاتصال تأثيراً أكبر في النظام السياسي مما عليه الحال، أما في المجتمعات التقليدية فليست

هناك حاجة لدراسة عمليات تشكيل الرأي العام، فالجماهير تتقبل وجهة النظر التقليدية عن الحقيقة السياسية التي رسخت منذ أجيال، كما أن أفعال النخبة غير خاضعة للانتقاد أو التعبير، وبالتالي لا تمارس وسائل الاتصال أي دور في نقل الصورة الذهنية عن الحقيقة السياسية، كما تقوم النظم السلطوية بقمع حرية الإعلام والتحكم في تدفق المعلومات؛ إلا أن هذا النمط من العمل الإعلامي العقيم في طريقه إلى الزوال بسبب ما توفره التكنولوجيا الحديثة من حرية كبيرة وفضاءات واسعة للنشر والحوار، وتلقي وإرسال المعلومات المختلفة.

والإعلام لا يرسم سياسة الدولة، ولكن يعبر عنها؛ فإذا كان هناك فشل في العمل السياسي هذا لا يعني فشل العمل الإعلامي، ولكن فشل في سياسة الدولة نفسها، فالوضع الغريب الذي وجدت فيه الحالة الفلسطينية منحها مزيداً من التعقيدات التي تثقل كاهل الإعلام الفلسطيني وخاصة الفضائيات، فالوضع السياسي المتفجر بسبب استمرار الاحتلال خلق حالة من التجاذبات التي تثقل كاهل المواطن، بالإضافة لاستمرار حالة الانقسام الفلسطيني الداخلي، حيث تحولت الفضائيات الفلسطينية من عملها الوطني الطبيعي الذي كانت تؤديه بكل بسالة إلى حالة من التدني في العمل الإعلامي؛ الأمر الذي أدى إلى تراجع كبير في الدور الذي كان يؤديه الإعلام الفلسطيني في العمل الساسي.

السمات والخصائص الأساسية في إعلام الأزمات:

تحتاج المعالجة الإعلامية للأزمات والكوارث إلى أداء خاص ومتميز يتسم بالتوازن في التعامل مع تهديدات الأزمة والشمول والتكامل في تناولها؛ بما يساعد على رفع مستوى وعي الجمهور بها، وإدارتها على النحو الذي يقلص خسائرها إلى أقل مدى ممكن، ومن أهمها ما يلي⁽²⁷⁾:

توازن التناول الإعلامي في التعامل مع تهديدات الأزمة:

الأزمة تنطوي على تهديد لما هو مستقر عليه في المجتمع، وبالتالي يحتاج الأداء الإعلامي إلى أن يتسم بالتوازن في تغطية الأزمة فلا يميل إلى التهويل والتضخيم الذي يؤدي لمزيد من الإثارة والقلق لدى الجماهير العامة، ولا يميل أيضاً إلى التهوين الذي يقلص من

حجم الخطورة الحقيقية التي تنطوي عليها الأزمة على نحو غير واع قد يولد مزيداً من الأزمات والتداعيات، سواء على المدى القريب أو البعيد.

شمول وتكامل التناول الإعلامي لأبعاد الأزمة وخلفياتها وتداعياتها:
نظراً إلى محدودية الوقت الذي تتوالى فيه تبعات الأزمة وأحداثها، يمثل تحدياً كبيراً أمام التناول الإعلامي لهذه الأزمة، خاصة وأن الجماهير تحتاج من الإعلام في أوقات الأزمات والكوارث سرعة إمدادهم بالمعلومات ومتابعة تطورات الأزمة؛ لذلك يجب مراعاة تحقيق الشمول والتكامل في التغطية الإعلامية للأزمات والكوارث؛ من خلال تقديم خلفية الحدث من خلال الظروف والتفاصيل المختلفة والعوامل والأحداث الأخرى المرتبطة به على نحو يساعد على تفسيره وشرحه وتوضيحه للقارئ، وهناك نوعان من المعالجة الإعلامية للأزمة، وهما:

المعالجة المثيرة: التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث، وهي معالجة مبتورة تؤدي إلى تشويه وعي الجمهور، وتعتبر هذه المعالجة استجابة للسلطة واحتياجات السوق الإعلامية.

المعالجة المتكاملة: هي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للأزمة (مواقف الأطراف المعنية، الأسباب، السياق، التطورات، الآفاق) وتتسم هذه المعالجة بالعمق، والشمولية، والمتابعة الدقيقة التي تحترم موضوعها والجمهور.

أهمية إعلام الأزمات:

التأثير المتبادل بين الإعلام والأزمة، يبرز بوضوح أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام في معالجة الأزمات خاصة فيما يتعلق بتقديم المعلومات الخاصة بالأزمة، والتخفيف من حدة توترها، وتؤكد الدراسات العلمية التي تعرضت للتأثير المتبادل بين الإعلام والأزمة على النتائج التالية:

- أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام خاصة فيما يتعلق بإنجاز المهام التالية: تقديم المعلومات، وشرح أهمية ومغزى الأحداث، وبناء الوفاق الاجتماعي، وتخفيف التوتر والقلق.

- تشير بعض الدراسات العلمية إلى أن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار الإعلام، وخاصة فيما يتعلق ببناء الوفاق وتخفيف التوتر، بينما يرى آخرون أن ظروف الأزمة وما تفرضه من تدخلات وقيود وإجراءات سوف تؤدي إلى تحجيم دور الإعلام.
 - تجذب الأزمة اهتمام وسائل الإعلام، ولكنها أيضاً وبالمقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي أكثر تعرضاً واستخداماً لها، وهذا ما يفسر حقيقة أن ظروف الأزمة تتميز دائماً بالاستخدام المكثف لوسائل الإعلام⁽²⁸⁾.
 - دور الإعلام في التأكيد على صالح المواطن وتبصيره بكل ما يمكن أن يضره، وخلق إحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وتأكيد روح التكامل والتعاون.
 - دوره في الحصول على المعلومات بالاستعانة بالخبراء لإجراء التحليلات والتعليقات، والهدف هو خلق رأي عام واع ومهيأ لامتناس ما حدث.
 - ضرورة إعداد تقرير إعلامي يتناول جميع عناصر الأزمة وتأثيرها، خاصة فيما يتعلق بالجمهور، ويجب العمل على توفير المصداقية مع الجمهور التي يعتمد على سوابق ثابتة في خدمته واحترام ذكائه دون إثارة مبالغ فيها للمشاعر⁽²⁹⁾.
- دور وسائل الإعلام في معالجة الأزمات ذات الطابع السياسي:**
- تؤدي وسائل الإعلام دوراً في معالجة الموضوعات والقضايا التي تهم الرأي العام، فهي تساعد في إبراز نقاط القوة والضعف في سياسات الدول، ومن هذا المنطلق يبرز الدور الأساسي للإعلام الفلسطيني في زيادة وعي ومعارف المجتمع؛ لذا وجب عليه أن يعمل على زيادة مفهوم الثقافة السياسية؛ لأنها جزء من الثقافة العامة للمجتمع تؤثر فيه وتتأثر به؛ لذلك تمثل الثقافة السياسية أهمية بالغة جداً لكافة المواطنين والمجتمع والنظام السياسي بصفة عامة؛ وذلك لما تؤديه من دور مؤثر في الحياة السياسية، خاصة وأن المجتمع الفلسطيني يتحمل مسؤولية قضية تحرر وطني.
- وعن علاقة السياسيين بالأخبار هي علاقة ديناميكية، تشمل العديد من الضغوط والقيود والتعاون، ومتطلبات متبادلة بين وسائل الإعلام والسياسيين، وكذلك بعض أنواع من أوجه الأزمات، فهذه العناصر كافية لتعزيز العلاقة التبادلية بين الأوساط السياسية وبين وسائل الإعلام الإخبارية؛ مما يدعم العملية الديمقراطية، كما أن للتغيرات السياسية

تأثيراً مباشراً على وسائل الإعلام خاصة الإخبارية، ومن أمثلة هذه العوامل هو تأمر الكثير من السياسيين في صمت مع وسائل الإعلام، فتلتحم أهدافهم مع وسائل إعلامية عديدة تهتم بشكل الرسالة الإعلامية، وتقديم أسلوب جذاب لسرد الواقعة أو الحادثة بصرف النظر عن مضمون الرسالة الإعلامية ذاتها، وهل كل معلوماتها صادقة أم لا، فالهدف هو زيادة حجم المشاهدين وبأقل ثمن ممكن⁽³⁰⁾.

فالعديد من الوسائل الإعلامية الإخبارية لم تعد تقدم إعلاماً وافياً، خاصة في أوقات الأزمات؛ نظراً لاعتمادها في حصولها على المعلومات من عدة مصادر متنوعة، مثل العلاقات العامة أو تقارير استطلاعات الرأي العام والدعاية المغرضة؛ مما أضفى على رسائلها الإعلامية خليطاً من الأخبار الصادقة مع آراء المحررين، وهذا بدوره يؤدي إلى إرباك وتضليل الجمهور في كثير من الأحيان، خاصة أوقات الأزمات؛ مما ساعد على تقليل نسبة الثقة المحتملة من الجمهور في تلك الأخبار، فتبدأ مصداقية تلك الوسائل الإعلامية في الازمحلال تدريجياً.

وقد دلّت نتائج كثير من بحوث الرأي العام التي تجريها مؤسسات تسويقية تجارية متنوعة وعديدة، أنها تفرض على مؤسسات إعلامية الالتزام بتوصيات ونتائج البحوث؛ مما يؤدي إلى تقليل فرصة تميز المراسلين والمحررين في فنون عرضهم للأخبار، لالتزامهم بذلك الانضباط التجاري المحكم.

ويختلف تأثير الأزمات على الجمهور من شخص لآخر، وذلك تبعاً للمتغيرات الديموجرافية للجمهور، مثل السن والمستوى الاقتصادي والثقافي، وتبعاً لنوع الأزمة وحلّها ومدى تأثيرها، حيث يختلف أسلوب المشاهدين في استيعابهم للمعلومات والبيانات الخاصة وفقاً للمستويات الثقافية، ووفقاً لأهداف الوسيلة الإعلامية ذاتها وأسلوب تناولها للأزمة، من هنا فقد اتخذ العديد من السياسيين عدّة أنواع من الأزمات كوسيلة للترويج، لوجهات نظرهم واتجاهاتهم خلال أوقات حدوث الأزمات⁽³¹⁾، مستفيدين من مساحة الحرية الإعلامية المتاحة، والتي تهيئ الفرصة أكثر للقائمين على الحكم الاستبدادي لاستغلالها استغلالاً سيئاً، وهنا يحدث نوعاً من التمييز الإعلامي المتعمد أثناء حدوث الأزمات⁽³²⁾.

وقد لجأ العديد من القادة والزعماء السياسيين إلى تعيين أصدقائهم في المناصب القيادية لأجهزة الإعلام الخاصة بالدولة؛ وذلك لكي يكونوا لسان حالهم عند وقوع أزمة أو حدث معين قد يؤثر سلبياً على مسيرة هؤلاء القادة، وبالتالي فقد نجح العديد من القادة السياسيين استغلال وسائل الإعلام في دعم ميولهم الاستبدادي، وتحسين صورتهم السلبية أمام الرأي العام⁽³³⁾.

ومن عوامل تأثير الأزمات على مشاهدي التلفزيون حدوث نوع من الإغواء الإعلامي، بسبب طول فترة التغطية الإعلامية لتداعيات حدث معين تكون استمرت لفترة طويلة، مثل انتباه المشاهدين الذي بدأ يقل تدريجياً في متابعة تداعيات عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة (حرب الإبادة الجماعية)؛ وذلك بعد سنة من بداية الأحداث وبداية التغطية الإعلامية لها؛ لذلك فالوصول إلى نقطة التشبع الإعلامي قد يبدأ على سبيل المثال بعد ستة أشهر من بدء التغطية الإعلامية المتواصلة لحدث، أو قضية، أو أزمة معينة متصلة المراحل، أو قد يبدأ بعد عام، حيث يكون الرأي العام قد بدأ يعتاد تلك التداعيات الإعلامية اليومية لهذا الحدث أو القضية.

وقد أثبتت العديد من وسائل الإعلام في عدة دول مختلفة أنها قادرة على الالتزام بمبادئها بالرغم من التحديات المتعددة التي قد تعترض طريقها، سواء على المدى القصير أو الطويل، حيث تمثل هذه التحديات نوعاً آخر من الأزمات⁽³⁴⁾، والإعلامي المحترف هو الذي يستطيع أن يلتقط المعلومة في اللحظة الأخيرة قبل وقوع الحدث أو الأزمة من مصدر المعلومات المناسب، ويساعد على تفعيل العلاقة إيجابياً بين الجمهور وبين وسائل الإعلام خاصة أوقات الأزمات⁽³⁵⁾.

كذلك يبدو أن دور الإعلام في الأزمات السياسية والعسكرية له أهمية أكبر من الأزمات الاقتصادية، والصناعية، والبيئية، والاجتماعية؛ لأن الأزمات السياسية تنتشر بشكل أسرع، مع كون وسائل الإعلام هي القناة الرئيسة للانتشار بين الجمهور، وتصبح هذه القنوات جسراً بين المسؤولين والجمهور، وينقسم دور الإعلام في الأزمة إلى قسمين توضيح تطور الوضع، وتأثيره على الرأي العام⁽³⁶⁾.

فالأزمة هي حدث تخريبي ينظر إليه على أنه تهديد خطير للهياكل الأساسية أو القيم والمعايير الأساسية لنظام ما، مثل الأمن والديمقراطية وحقوق الإنسان. ففي حالة حدوث أزمة دولية، يشير مفهوم التهديد في أغلب الأحيان إلى تغيير في نوع أو شدة التفاعلات بين دولتين أو أكثر؛ مما يؤثر على الهيكل لنظام الدولة على الصعيد الدولي، وفي هذا الصدد، تؤدي خطوط أو إطارات السردية التي توفرها وسائل الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل تصور الجمهور للأحداث على أنها أزمة وتفسيرها⁽³⁷⁾.

وبالتالي، لا تقوم وسائل الإعلام بالإبلاغ عن أحداث الأزمات فحسب، بل لها أيضاً "مشاركة أداء أكثر نشاطاً ودوراً تأسيسياً. فهم يتوسطون في الأزمات بمعنى أن أهميتها كمصدر للمعلومات وتأثيراتها المفترضة على الرأي العام معترف بها من قبل السياسيين والجهات الفاعلة المجتمعية الأخرى التي تتكيف مع وسائل الإعلام"⁽³⁸⁾.

وتداول المعلقون والباحثون مصطلح تأثير CNN؛ لوصف كيف أصبحت التغطية التلفزيونية العالمية المهيمنة في الشؤون العالمية، لا سيما في النزاعات الدولية الحادة؛ حيث يشير المصطلح إلى أن التغطية التلفزيونية تجبر صانعي السياسة على اتخاذ إجراءات ما كانوا ليقوموا بها لولا ذلك، وهكذا فإن وسائل الإعلام هي التي تحدد المصلحة الوطنية وتغتصب السياسة من المسؤولين المنتخبين والمعينين⁽³⁹⁾.

وهذا يعني أنه عندما تغمر شبكة CNN موجات الأثير بأخبار أزمة خارجية، فلا خيار أمام صانعي السياسة سوى إعادة توجيه انتباههم إلى الأزمة الحالية. حيث يشير إلى أن تغطية الأزمة تثير غضباً عاطفياً من الجمهور لفعل شيء ما بشأن الحادثة؛ مما يجبر القادة السياسيين على تغيير المسار أو المخاطرة يفقدان الشعبية، ويعني "المنحنى" في هذا السياق أن التلفزيون يمكن أن يجبر صناع القرار السياسي على التدخل عسكرياً في أزمة إنسانية، وإجبارهم مرة أخرى على إنهاء التدخل حال تعرض القوة العسكرية لإصابات أو إذلال، ومثال على ذلك أزمة عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة (حرب الإبادة)⁽⁴⁰⁾.

الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:
النتائج العامة للدراسة الميدانية:
أولاً- خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية:

جدول (1)

خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية

المتغيرات		ك	%
النوع	ذكر	246	61,5
	أنثى	145	38,5
الفئات العمرية	الإجمالي	400	100
	1. من 18 لأقل من 25 عاما	161	40,3
	2. من 25 لأقل من 35 عاما	139	34,7
	3. من 35 لأقل من 40 عاما	63	15,8
	4. أكثر من 40 عاما	37	9,2
	الإجمالي	400	100
	1. تعليم دون المتوسط	43	10,8
	2. تعليم فوق المتوسط	136	34
المستوى التعليمي	3. تعليم جامعي	174	43,5
	4. دراسات عليا	47	11,7
	الإجمالي	400	100
مكان الإقامة	قطاع غزة	200	50
	الضفة الغربية	200	50
	الإجمالي	400	100
مستوى الدخل الشهري	1- مستوى دخل منخفض	206	51,5
	2- مستوى دخل متوسط	140	35
	3- مستوى دخل مرتفع	54	13,5
	الإجمالي	400	100
الانتماء الحزبي	نعم	222	55,5
	لا	178	44,5
	الإجمالي	400	100

ثانياً- متابعة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات:

1- معدل مشاهدة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية، المقدمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات.

جدول (2)

مدى متابعة المبحوثين للبرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	مدى المتابعة
0.711	2.34	47.8	191		دائماً
		38.2	153		أحياناً
		14	56		نادرًا
		100	400		الإجمالي

يتابع الجزء الأكبر من الشباب الفلسطيني عينة الدراسة البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفلسطينية (دائماً) حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (47,8%) من إجمالي العينة، يليها (أحياناً) بنسبة (38,2%)، وفي المرتبة الأخيرة (نادرًا) بنسبة (14%)، وتعكس هذه النتيجة أهمية البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفلسطينية، واستمرار المتابعة من قبل الشباب الفلسطيني لهذه البرامج التلفزيونية كمصدر للمعلومات حول الأزمات المختلفة، رغم المنافسة الكبيرة من وسائل الإعلام الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أشارت دراسات عدة لمتابعتها الكبيرة من قبل الجمهور.

2- عدد ساعات مشاهدة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية يوميا تقريبا.

3- جدول (3)

عدد ساعات مشاهدة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة
1.236	1.91	49.7	199	أقل من ساعة
		29.5	118	ساعة - لأقل من ساعتين
		9.5	38	من ساعتين - لأقل من ثلاث ساعات
		6	24	من ثلاث ساعات - لأقل من أربع ساعات
		2	8	من أربع ساعات - لأقل من خمس ساعات
		3.3	13	خمس ساعات فأكثر
		100	400	الإجمالي

تقريباً نصف العينة من الشباب الفلسطيني يتابعون البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية أقل من ساعة بنسبة (49,7%)، يليها من يتابعونها من ساعة واحدة إلى أقل من ساعتين بنسبة (29,5%)، في حين نسبة من يتابعونها من ساعتين إلى ثلاث ساعات نسبتهم (9,5%)، يليها من ثلاث ساعات إلى أربع ساعات بنسبة (6%)، ومن أربع إلى خمس ساعات بنسبة (2%)، وفي المرتبة الأخيرة من يتابعونها أكثر من خمس ساعات نسبتهم (3,3%)، وأثبتت دراسات أخرى حول الإعلام والأزمات، أن غالبية المتابعين يشاهدون التلفزيون ساعتين⁽⁴¹⁾.

4- ترتيب أهم البرامج الحوارية السياسية التي يحرص الشباب الفلسطيني على متابعتها على القنوات الفضائية الفلسطينية أثناء الأزمات: جدول (4)

ترتيب البرامج الحوارية السياسية التي يتابعها الشباب الفلسطيني
في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات

الترتيب البرامج	الترتيب الاول	الترتيب الثاني	الترتيب الثالث	الترتيب الرابع	الترتيب الخامس	الترتيب السادس	الترتيب السابع	الوزن المرجح	
								النقاط	الرتبة
ستوديو السابعة قناة معا الفضائية	110	99	70	45	30	35	11	2065	1
في تلك السياسة قناة فلسطين الفضائية	106	94	71	48	33	28	20	2028	2
ثورة شعب قناة الأقصى الفضائية	120	85	63	45	30	35	22	2027	3
يحدث في فلسطين قناة النجاح الفضائية	107	78	70	62	43	23	17	2007	4
هذا المساء قناة القدس اليوم الفضائية	95	85	72	65	39	25	19	1981	5
حديث الساعة قناة الكوفية الفضائية	100	80	75	55	36	30	24	1967	6
حدث وأبعاد قناة فلسطين اليوم الفضائية	92	76	68	54	49	34	27	1898	7
								13973	100%
								مجموع الأوزان	

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أكثر البرامج متابعة من قبل الشباب الفلسطيني، هو برنامج ستوديو السابعة الذي يقدم على قناة معاً الفضائية بوزن نسبي مرجح بنسبة (14,8%)؛ حيث تعتبر قناة معاً قناة مستقلة لا تتبع إدارياً لا لإدارة حركة حماس في قطاع غزة، ولا للحكومة الفلسطينية في الضفة الغربية، فهي قناة من القنوات الميدانية على الساحة الفلسطينية، وأشارت العديد من الدراسات على وجود علاقة طردية بين اعتماد الجمهور على المضمون الإعلامي المتعلق بالأزمات، وقدرة القنوات الفضائية على تشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو الأزمات، وتوصلت دراسات عديدة على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين القنوات الفضائية الإخبارية العربية، ودرجة اعتماد المبحوثين على تلك القنوات للحصول منها على معلومات أثناء الأزمات⁽⁴²⁾، حيث إن الشباب الفلسطيني مهتم للسرعة والآنية في متابعة الأحداث الجارية في فلسطين، وهذا أيضاً ما أكدته دراسة سابقة حول دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي⁽⁴³⁾، حيث السرعة والآنية في دفع المبحوث إلى التعرض للوسيلة الإعلامية.

وفي المرتبة الثانية جاء برنامج في فلك السياسة على قناة فلسطين الفضائية، بوزن نسبي مرجح بنسبة (14,5%)، وكذلك جاء برنامج ثورة شعب في مرتبة متساوية وبنفس الوزن النسبي المرجح مع برنامج في فلك السياسة، وهذه النتيجة تدل على تصدر برامج عينة الدراسة المتابعة من قبل الشباب الفلسطيني أثناء الأزمات المختلفة.

وجاءت قناة النجاح الفضائية ببرنامجها يحدث في فلسطين بالدرجة الرابعة، ضمن البرامج السياسية التي يتابعها الشباب الفلسطيني بوزن نسبي مرجح بنسبة (14,4%)، بينما الدرجة الخامسة كانت لبرنامج هذا المساء على قناة القدس اليوم الفضائية بوزن نسبي مرجح بنسبة (14,2%)، يليه برنامج حديث الساعة على قناة الكوفية الفضائية بوزن نسبي مرجح بنسبة (14,1%)، في حين جاء في المرتبة السابعة والأخيرة برنامج حدث وأبعاد على قناة فلسطين اليوم الفضائية بوزن نسبي مرجح بنسبة (13,6%).

تشير نتائج الجداول السابق إلى دور الفضائيات الفلسطينية في امداد الشباب الفلسطيني بالمعلومات أثناء الأزمات، وهناك عدة دراسات توصلت لدور الفضائيات

الفلسطينية لدى المبحوث في الحصول على معلوماته، كدراسة حسين أبو شنب وماجد تريان⁽⁴⁴⁾.

ثالثاً- النتائج الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو معالجة الأزمات بالبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية:

1- أبرز الأزمات التي يتابعها الشباب الفلسطيني في البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفلسطينية أثناء الأزمات.
جدول (5)

أبرز الأزمات التي يتابعها الشباب الفلسطيني في البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات الفلسطينية

أبرز الأزمات	التكرار والنسبة	ك	%
عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة	324	81.0	
التهجير القسري لسكان قطاع غزة وخطة ترامب	171	42.8	
اتفاق الهدنة بين حماس والاحتلال الإسرائيلي	127	31.8	
معاناة الأسرى في سجون الاحتلال	112	28.0	
معاناة النازحين في مراكز الإيواء في قطاع غزة	106	26.5	
اعتداءات وانتهاكات المستوطنين في الضفة	105	26.3	
تدمير البنية التحتية في غزة والضفة الغربية	90	22.5	
الحملة العسكرية على شمال الضفة الغربية	88	22.0	
احتلال محور فيلادلفيا وإغلاق معبر رفح	63	15.8	
جملة من أجابوا (*)		400	

من المسلم به اهتمام المتلقي بالمواضيع التي تشكل أهمية بالنسبة له والمواضيع القريبة منه ومن مجتمعه، والتي تشكل تهديداً له، فالأشياء القريبة في الخبر الإعلامي تعنيه أكثر من البعيدة، حيث يقوم المتلقي بالاختيار وانتقاء الأزمات والقضايا والمشكلات التي تهمه وتمس مصالحه الشخصية ويكون على دراية بها، وعند مراجعة الجدول السابق يتبين أن أبرز الأزمات التي تم تناولها في المعالجة الإعلامية هي أزمات تمس مصالح المواطن الفلسطيني والشباب هم الجزء الأكبر من المجتمع الفلسطيني، ويتضح أن النسبة الأكبر

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

من الشباب الفلسطيني يتابعون أزمة عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة، حيث بلغت النسبة (81%) من الأزمات.

وجاءت أزمة التهجير القسري لسكان قطاع غزة خطة ترامب في المرتبة الثانية بنسبة تكرار بلغت (42,8%)، فيما احتلت المرتبة الثالثة أزمة اتفاق الهدنة بين حماس والاحتلال الإسرائيلي بنسبة (31,8%)، يليها أزمة معاناة الأسرى في سجون الاحتلال بنسبة (28%)، ويلها أزمة معاناة النازحين في مراكز الإيواء في قطاع غزة بنسبة (26,5%)، يليها أزمة اعتداءات وانتهاكات المستوطنين في الضفة بنسبة (26,3%)، يليها أزمة تدمير البنية التحتية في غزة والضفة الغربية بنسبة (22,5%)، يليها أزمة الحملة العسكرية على شمال الضفة الغربية بنسبة (22%)، وفي المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية للأزمات جاءت أزمة احتلال محور فيلادلفيا وإغلاق معبر رفح بنسبة (15,8%).

2- مدى تأثير درجة اهتمام الشباب الفلسطيني بالأزمة المطروحة في البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفلسطينية بالاتجاه الذي يتبناه نحوها.

جدول (6)

تقييم الشباب الفلسطيني وتأثير درجة اهتمامه بالأزمات السياسية المطروحة في البرنامج الحوارية السياسية بالاتجاه الذي يتبناه نحوها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	درجة التقييم
0.792	2.35	54.5	218		موافق
		25.5	102		محايد
		20	80		غير موافق
		100	400		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير درجة اهتمام الشباب الفلسطيني بالأزمات السياسية التي يتم معالجتها من خلال البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، وذلك حسب الاتجاه الذي يتبناه المبحوث نحو الأزمة سواء إيجابي أو سلبي، فالنسبة الأكبر كانت لدرجة موافق بنسبة (54,5%)، يليها درجة محايد بنسبة (25,5%)، في حين الدرجة الأقل كانت لدرجة غير موافق بنسبة (20%).

3- دوافع متابعة الشباب الفلسطيني للأخبار السياسية في البرامج الحوارية السياسية المقدمة بالفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات.

جدول (7)

دوافع متابعة الشباب الفلسطيني للأخبار السياسية أثناء الأزمات

الدافع	التكرار والنسبة	ك	%
قرب الأزمة من مكان وجودك	216	54.0	
نوع وطبيعة الأزمة	206	51.5	
قربها من همومي ومشاكلي	182	45.5	
مدى معرفتك بتلك الأزمات	154	38.5	
متابعة الحلول المتوفرة لتلك الأزمات	119	29.8	
القدرة على مواجهتك لتلك الأزمات	56	14.0	
جملة من أجابوا (*)	400		

تتنوع دوافع متابعة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية، حيث تختلف الحاجات والدوافع باختلاف الأفراد، لذلك نجد اختلافاً في نماذج السلوك واختيار المحتوى، ويترتب على ذلك إشباع أو عدم إشباع نتيجة عملية الاختيار⁽⁴⁵⁾، ولذلك اختار الشباب الفلسطيني قرب الأزمة من مكان وجوده بأعلى نسبة لأسباب المتابعة حيث كانت النسبة (54%)، حيث متابعة الأحداث الجارية في فلسطين وما نتج عن تلك الأحداث من أزمات، وتشير النتائج أن نوع وطبيعة الأزمة احتلت الترتيب الثاني من الدوافع بنسبة (51,5%)، ودافع قرب الأزمة من هموم الشباب الفلسطيني ومشاكله بنسبة (45,5%)، وذلك مقارنة مع الدوافع الأخرى المعرفية (38,5%)، والمتعلقة بمتابعة الحلول بنسبة (29,8%)، والقدرة على مواجهتها جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة (14%).

وتعليقاً على نتائج الجدول السابق يتضح تفوق الدوافع النفسية للمشاهدة على الدوافع المعرفية، وهذه النتيجة تختلف مع دراسة سابقة خاص علي بن سعد العتيبي، الذي أظهرت دراسته تغلب الدوافع المعرفية على النفسية⁽⁴⁶⁾، وكذلك جاءت دراسة أحمد الضبيان لتتحدث عن دوافع معرفية في الحصول على الأخبار والمعلومات السياسية،

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

ومعرفة الأوضاع المحيطة⁽⁴⁷⁾، وكذلك دراسة محمد الزهراني في دوافع معرفية جراء التعرض لوسائل الإعلام⁽⁴⁸⁾، وكذلك دراسة ندى العمار كان الحصول على المعلومات والمعرفة بالدرجة الأولى لدوافع التعرض⁽⁴⁹⁾، وتوافقت النتائج مع دراسة مساعد المحيا حيث جاءت الحاجة للمعلومات والحصول عليها بالدرجة الثانية من الأهمية⁽⁵⁰⁾، وكذلك دراسة عبد الرحمن العتيبي⁽⁵¹⁾، وجاءت الدوافع النفسية في آخر اهتمامات الجامعيين المصريين في دراسة محمود عثمان⁽⁵²⁾.

4- درجة ثقة الشباب الفلسطيني بالبرامج الحوارية السياسية التي يعتمد عليها لاستقاء معلوماته منها حول الأزمات المختلفة.

جدول (8)

ثقة الشباب الفلسطيني بالبرامج الحوارية السياسية أثناء الأزمات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ن	التكرار والنسبة	درجة الثقة
0.700	2.21	37	148	أثق بدرجة كبيرة من 8-10 درجات	
		46.8	187	أثق بدرجة متوسطة من 4-7 درجات	
		16.2	65	أثق بدرجة ضعيفة من 1-3 درجات	
		100	400	الإجمالي	

يثق غالبية الشباب الفلسطيني بدرجة متوسطة في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات أثناء الأزمات، وتركزت إجاباتهم بين درجتي ثقة الرابعة والسابعة، بنسبة بلغت (46,85%) من إجمالي الإجابات، وكانت الثقة الأقل بنسبة قليلة (16,2%) من العينة، والثقة بدرجة كبيرة بنسبة (37%) من العينة، وتشابه النتيجة مع دراسة سابقة حول درجة ثقة متوسطة للمبحوث بوسائل الاعلام⁽⁵³⁾، حيث تأتي الثقة بالبرامج التلفزيونية أثناء الأزمات من خلال المصادقية والإجابة عن المعلومات التي يريدها المتلقي بوضوح، والاقتراب من الحيادية.

5- أسباب اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية أثناء الأزمات.

جدول (9)

أسباب اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية

الأسباب	التكرار والنسبة	ن	%
أبقى على معرفة بما يدور من أحداث جارية وأزمات مختلفة	321	80.3	
إدراك الواقع السياسي بما يتعلق بالأحداث في فلسطين	129	32.3	
لأن البرامج الحوارية السياسية تشرح وتفسر الأزمات والقضايا	101	25.3	
لأنها تعتمد على مصادر وضيوف لديهم خبرة ونفوذ	65	16.3	
أهمية المعلومات التي قد يدلي بها مسؤولون حول أحداث فلسطين	60	15.0	
يقدمها مذيعون أكفاء قادرين على طرح الأزمات بجدية ومهنية	55	13.8	
جملة من أجابوا (*)		400	

معظم عينة الدراسة يعتمدون على البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفلسطينية؛ وذلك لمعرفة بما يدور من أحداث جارية وأزمات مختلفة، واحتل ذلك السبب الترتيب الأول بنسبة بلغت (80,3%) من مجمل أسباب الاعتماد، ومن الأسباب الأخرى التي تدفع أفراد عينة الدراسة للاعتماد على البرامج الحوارية السياسية إدراك الواقع السياسي بما يتعلق بالأحداث في فلسطين، ويأتي هذا السبب في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (32,3%)، واحتل الترتيب الثالث السبب تقديمها الشرح والتفسير للأزمات والقضايا بنسبة بلغت (25,3%).

في حين أبدى بعض الباحثين أهمية لنوعية الضيوف التي تستضيفها البرامج الإخبارية من ذوي الخبرة والنفوذ بنسبته بلغت (16,3%)، بينما أتى سبب أهمية المعلومات التي قد يدلي بها مسؤولون حول أحداث فلسطين في الترتيب ما قبل الأخير بنسبة بلغت (15%)، وأخيراً مهارة المذيع ومهنيته وكفاءته كسبب للاعتماد بنسبة بلغت (13,8%).

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

أهم المقترحات التي يراها الشباب الفلسطيني مناسبة لزيادة متابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية.

جدول (10)

اقتراحات الشباب الفلسطيني لزيادة نسبة المتابعة للبرامج الحوارية السياسية

المقترحات	التكرار والنسبة	1ك	%
الموضوعية والمصادقية في طرح الأزمات	221	55,3	
اختيار شخصيات مشهورة لمقدم وضيوف البرنامج	175	43,8	
قدرات وأسلوب مقدم البرنامج الحواري	170	42,5	
الاقترب من هموم المواطن وقضايا الوطنية	169	42,3	
عرض القضية بكل جوانبها للاستفادة القصوى	141	35,3	
أهمية المعلومات المطروحة في البرنامج الحواري	131	32,8	
إيجاد وسائل تفاعلية مع البرنامج الحواري المقدم	75	18,8	
الاستخدام الأمثل للدكور والوسائل التقنية	46	11,5	
جملة من أجابوا (*)		400	

غالبية الشباب الفلسطيني يهتمون بعنصري الموضوعية والمصادقية في طرح الأزمات في البرامج الحوارية التي يتابعونها بنسبة (55,3%)، حيث إن أزمة المصادقية تفرض العمل على إقامة بناء قيمي أخلاقي هو لوسائل الإعلام، خاصة أن أهم ما يحتاجه الصحفي وتحتاجة الوسيلة الإعلامية دائماً المصادقية، والتي توضع على المحك في أوقات الأزمات، خصوصاً أن وسائل الإعلام العامة تتحول في هذه الأوقات إلى وسائل إخبارية متخصصة، كما يتحول جمهورها من متعرض بشكل تقليدي إلى نشط يبحث عن المعلومات والحقائق ويهتم بمصداقيتها وجوانبها المختلفة⁽⁵⁴⁾.

بينما أتى اقتراح اختيار شخصيات مشهورة لمقدم وضيوف البرنامج بالمرتبة الثانية، من الاقتراحات المناسبة لزيادة فاعلية البرامج الحوارية بنسبة بلغت (43,8%)، وهذا الاقتراح مشابه لدراسة سابقة من حيث أهميته بالنسبة للمتلقي بالبرامج الحوارية، وذلك بدراسة سيف الحطوار⁽⁵⁵⁾، حيث جاء بالدرجة الأولى من الأهمية.

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

وجاء اقتراح قدرات وأسلوب مقدّم البرنامج الحواري في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (42,5%)، والاقتراح من هموم المواطن وقضايا الوطنانية كان الاقتراح الرابع من الأهمية، حيث اقترحه الشباب الفلسطيني لزيادة المتابعة، وذلك بنسبة بلغت (42,3) وهذا عامل تعمل عليه الكثير من البرامج لزيادة نسبة المشاهدة، والذي يعرف بأنه استمالة عاطفية للجمهور، حيث تشير دراسة علي برغوث⁽⁵⁶⁾، حول أهمية بناء الرسالة الإعلامية اعتماداً على حاجات واتجاهات الجمهور.

وتشير نتائج الجدول أن مقترح عرض الأزمة بكل جوانبها للاستفادة القصوى، لزيادة فعالية البرامج الحوارية بالمرتبة الخامسة من الاقتراحات وذلك بنسبة بلغت (35,3%)، حيث يستفيد الجمهور من البرامج الحوارية المعرفة كافة جوانب الأزمة، وذلك ما جاء في عدة دراسات كدراسة رانيا محمود⁽⁵⁷⁾، وكذلك متابعة الأحداث الجارية كدراسة محمد بدوري⁽⁵⁸⁾، وبالتالي بسبب هذا الاعتماد وأهمية المعلومات، يرى الشباب الفلسطيني أنه ثمة أهمية لعرض الأزمة بكل جوانبها لتحقيق الاستفادة القصوى.

وجاء مقترح أهمية المعلومات المطروحة في البرنامج الحواري بالدرجة السادسة من الأهمية، وذلك بنسبة (32,8%)، حيث أشارت العديد من الدراسات إلى اهتمام المتلقي بالحصول على المعلومات المهمة أثناء الأزمات ومنها دراسة أيمن فاروق الصياد⁽⁵⁹⁾.

وعن التفاعلية ووسائل التفاعل وأهميتها لزيادة نسبة المتابعة جاءت في الترتيب السابع من ضمن الاقتراحات المقدمة، وذلك بنسبة بلغت (18,8%)، وتشير العديد من الدراسات إلى أهمية العنصر التفاعلي في البرامج الحوارية، حيث يقول ناعومي شومسكي إن الرسالة التي يمكن لناشرها أن يبعثها عن طريق الكلام، لا بد أن تتعقبها رسالة رجع صدى حتى تتم العملية الاتصالية بشكل كامل⁽⁶⁰⁾، وتشير دراسة شريف اللبان إلى أهمية التفاعلية لزيادة الثقة⁽⁶¹⁾.

وكان آخر الاقتراحات الاستخدام الأمثل للديكور، والوسائل التقنية، كعامل جذب للبرنامج الحواري المقدم بنسبة بلغت (11,55%)، فرغم أن الديكور والوسائل التقنية جاء في المرتبة الأخيرة من اقتراحات الشاب الفلسطيني كعامل جذب؛ إلا أن لهذه العوامل المهمة التي تعمل عليها البرامج الحوارية للتميز عن غيرها من البرامج، حيث

أثبتت عدة دراسات أهمية الديكور وملحقاته في حال اشتغالها على المستوى الوظيفي، فإنّها تملك تصورات ذهنية عميقة، تؤثر في المتلقي⁽⁶²⁾.

رابعاً- مستوى الاعتماد، وتأثيراته وأبعاده، وتشمل:

1- درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية التي يتابعونها في الفضائيات الفلسطينية نحو الأزمات المختلفة.

جدول (11)

درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	درجة الاعتماد
0.827	3.35	54,7	219		أعتمد بدرجة كبيرة
		28,5	114		أعتمد بدرجة متوسطة
		13,8	55		أعتمد بدرجة ضعيفة
		3	12		لا أعتمد
		100%	400		الإجمالي

يعتمد غالبية الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية أثناء الأزمات نحو مختلف الأزمات بدرجة كبيرة بلغت (54,7%)، وكان من يعتمد من الشباب الفلسطيني بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (28,5%)، في حين كانت ما نسبته (13,8%) يعتمدون بدرجة ضعيفة على تلك البرامج، بينما من لا يعتمد من أفراد عينة الدراسة على البرامج الحوارية السياسية أثناء الأزمات بلغت نسبته (3%)، وتمّ تأكيد هذه النتيجة من خلال العديد من الدراسات التي تناولت الاعتماد على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، حيث أثبتت دراسة إيمان فاروق الصياد زيادة نسبة متابعة الصفوة المصرية للبرامج الحوارية أثناء الأزمات⁽⁶³⁾، ودراسة أيمن موسى حول اعتماد الجمهور على البرامج الحوارية أثناء الأزمات الجارية⁽⁶⁴⁾، ودراسة أيمن أبو زيد في الاعتماد على القنوات الفضائية أثناء الأزمات المحلية والإقليمية والعالمية⁽⁶⁵⁾.

2- نتائج تأثيرات اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية نحو الأزمات.

جدول (12)

تأثيرات الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		أحياناً		دائماً		مستوى التأثير التأثير
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.3	0.712	2.44	13	52	30.3	121	56.7	227	مناقشة المعلومات مع الآخرين
77.0	0.735	2.31	16.3	65	36.5	146	47.2	189	تبديد الغموض جراء المعلومات وتناقضها
80.3	0.720	2.41	13.8	55	31.8	127	54.4	218	تكوين اتجاهات ومعتقدات حول الأزمة المطروحة
75.8	0.766	2.28	19.3	77	33.7	135	47	188	تغير اتجاهك نحو الأزمة المطروحة
75.9	0.792	2.28	21.3	85	29.7	119	49	196	تبديد حالة القلق والخوف جراء التعرّد المستمر لوسائل الإعلام
76.9	0.710	2.31	45,2	58	40.3	161	14,5	181	الشعور بالاعترا ب نتيجة المعلومات المقدمة
74.5	0.801	2.24	23	92	30.5	122	46.5	186	زيادة نشاطك تجاه الأزمة المطروحة
69.9	0.812	2.10	38.3	114	33.2	133	28.5	153	المشاركة في نشاط ميداني أو مظاهرة أو اعتصام
71.7	0.836	2.15	43,5	114	28,5	112	28	174	المشاركة في ندوة ومعارض حول الأزمة
400									جملة من أجابوا (*)

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

أولاً: التأثيرات المعرفية:

تشير نتائج الجدول السابق أنَّ نسبة (56,75) من الشباب الفلسطيني يناقشون دائماً المعلومات مع الآخرين في البرامج التي يتابعونها، ونسبة (30,3%)، ولا يناقشون أبداً بنسبة (13%)، إذاً وفق النتائج السابقة كانت النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يناقش تلك الأزمات المتابعة بنسبة بلغت (87%)، ووفق وزن نسبي بلغ (81,3).

ويتضح من نتائج الجدول أيضاً أنَّ الشباب الفلسطيني يعتمدون دائماً على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات العربية، لتبديد الغموض نتيجة نقص المعلومات بنسبة بلغت (47,2%) من إجمالي العينة، بينما جاء من يتابعونها أحياناً للحصول على تلك المعلومات بنسبة بلغت (36,5%)، في حين كانت نسبة غير المتابعين من الشباب الفلسطيني لتبديد الغموض، ولنقص المعلومات (16,3%)، وبالتالي ووفق النتيجة السابقة يتبين أن غالبية أفراد العينة تتابع تلك البرامج بنسبة إجمالية بلغت (83,7%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (77).

بينما بلغت نسبة من يعتمدون دائماً على تلك البرامج لتكوين اتجاهات ومعتقدات حول الأزمة المطروحة (54,4%)، وبلغت نسبة من يتابعون أحياناً تلك البرامج لتكوين اتجاهات ومعتقدات حول الأزمة المطروحة (31,8%)، ومن لا يتابع بلغت نسبتهم (13,8%) ووفق ما سبق من نتيجة يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتابع تلك البرامج لتكوين الاتجاهات بنسبة إجمالية بلغت (85,2%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (80,3).

إذن يتبين من نتائج جدول التأثيرات المعرفية أنَّ هناك تأثيرات معرفية على غالبية الشباب الفلسطيني من البرامج الحوارية في الفضائيات الفلسطينية حول مختلف الأزمات المطروحة. وبناءً على نتائج الجدول الأول المتعلق بالتأثيرات المعرفية جراء التعرض للمعلومات في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، أنَّ أكثر التأثيرات هي مناقشة المعلومات حول الآخرين، وذلك ووفق وزن نسبي بلغ (81,3)، وجاء في المرتبة الثانية تكوين اتجاهات ومعتقدات اتجاه الأزمة المطروحة وذلك وفق وزن نسبي بلغ (80,3)، وجاء تبديد المعلومات جراء نقص في المعلومات وتناقضها بالترتيب الثالث، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (77).

ثانياً: التأثيرات الوجدانية:

تبين نتائج الجدول الخاص بالتأثيرات الوجدانية على أن الشباب الفلسطيني، يغيرون اتجاهاتهم نحو الأزمات المطروحة في البرامج الحوارية السياسية، وذلك بنسبة بلغت (47%)، بينما ما نسبتهم (33,7%) يغيرون اتجاهاتهم اتجاه ما طرحه تلك البرامج من أزمات أحياناً، في حين كان (19,3%) لا يتأثرون بالمعلومات المطروحة بالبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، إذن بلغت نسبة من يتأثرون هي الأكثر بين أحياناً ودائماً بنسبة بلغت (80,7%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (75,8).

في حين من يتابعون البرامج الحوارية لتبديد حالة القلق والخوف جراء التعرض المستمر لوسائل الإعلام بلغت نسبتهم (49%)، وبلغت نسبة من يتابعونها أحياناً (29,7%) من العينة، وبلغت نسبة (21,35) ممن لا يتابعون تلك البرامج لتبديد حالة القلق والخوف جراء التعرض المستمر لوسائل الإعلام، وبالتالي تقل عندهم تلك التأثيرات الوجدانية، إذًا ووفقاً للنتيجة السابقة يتضح أن ما نسبتهم دائماً وأحياناً هي الأكبر حيث تبلغ نسبتها معاً (78,7%) من إجمالي أفراد العينة، وهذا يدل على وجود تأثير وجداني فيما يتعلق بتلك المتابعة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (75,9).

وبلغت نسبة الشباب الفلسطيني ممن لا يشعرون بالاغتراب نتيجة التعرض للمعلومات المقدمة في البرامج الحوارية السياسية (14,5%)، يليها أحياناً تؤثر بهم تلك المعلومات بنسبة بلغت (40,3%)، وتوجد تأثيرات وجدانية فيما يتعلق بالاغتراب ما نسبته (45,2%) من الشباب الفلسطيني، وبالتالي كانت النسبة الأكبر من العينة تتأثر بتلك المعلومات وتشعر بالاغتراب نتيجةها حيث تبلغ نسبتهم (85,5%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (76,9).

وبناءً على نتائج الجدول الثاني المتعلق بالتأثيرات الوجدانية جراء التعرض للمعلومات في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، أي أن أكثر التأثيرات الوجدانية هي الشعور بالاغتراب نتيجة المعلومات المقدمة بوزن مرجح نسبي بلغ (76,9)، بينما جاء تبديد حالة القلق والخوف جراء التعرض المستمر لوسائل الإعلام في

الترتيب الثاني بوزن مرجح نسبي بلغ (75,9)، وجاء في الترتيب الثالث تغيير اتجاه المبحوث تجاه الأزمة المطروحة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (75,8).

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

يتضح من نتائج التأثيرات السلوكية أن غالبية العينة يزيد نشاطها تجاه الأزمة المطروحة عند الاعتماد على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، فقد بلغت نسبتهم (77٪)، ويظهر في تفاصيل الجدول أن من يعتمد على البرامج الحوارية السياسية لزيادة النشاط اتجاه الأزمة المطروحة قد بلغت (46,5٪)، في حين بلغت نسبة من يزيد نشاطهم أحياناً (30,55٪)، ومن لا يزيد نشاطهم اتجاه القضية المطروحة بلغت نسبتهم (23٪) من أفراد العينة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (74).

وجاء نسبة من يشاركون بنشاط ميداني، ومظاهرة أو اعتصام كانت نسبتهم الأكبر ممن لا يشاركون بتلك الفعاليات جراء تعرضهم واعتمادهم على تلك البرامج المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، فقد بلغت نسبتهم (38,3٪) من العينة، بينما من يشاركون أحياناً في تلك الفعاليات (33,2٪)، وقد قلت نسبة من يشاركون في تلك الفعاليات بنسبة بلغت (28,5٪) من أفراد العينة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (69,9).

وتشير نتائج الجدول حول مشاركة الشباب الفلسطينيين في معارض أو ندوات عن الأزمة المطروحة، إلى أن غالبية العينة، "لا يشاركون" أبداً تلك المعارض أو الندوات عند التعرض لتلك البرامج، وكانت نسبتهم (43,5٪)، بينما كانت نسبة من يشاركون أحياناً (28,5٪)، وكانت النسبة الأقل ممن يشاركون في تلك الندوات والمعارض حول الأزمة المطروحة بنسبة قد بلغت (28٪).

تظهر نتائج الجدول الثالث المتعلقة بالتأثيرات السلوكية جراء التعرض للمعلومات في البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية، أن أكثر التأثيرات السلوكية، هي زيادة نشاط المبحوث اتجاه القضية المطروحة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (74)، والمشاركة في نشاط ميداني ومظاهرة واعتصام، بالترتيب الثاني، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (71,7)، وفي الترتيب الثالث تأتي المشاركة في ندوة ومعارض حول الموضوع وذلك وفق وزن نسبي بلغ (69,9).

بناءً على ما سبق من نتائج يتبين أنَّ أكثر التأثيرات هي المعرفية، بمتوسط بلغ (7,03)، ثم تليها التأثيرات الوجدانية بمتوسط بلغ (6,87)، ويليهما السلوكية بمتوسط بلغ (6,56)، وتشير العديد من الدراسات التي تحدثت عن تأثيرات الاعتماد على البرامج في الوسائل الإعلامية مثل دراسة محمد هلال سيد⁽⁶⁶⁾، ودراسة علي السيد علي⁽⁶⁷⁾، ودراسات أخرى أشارت، لتأثيرات جزئية، حيث أشارت دراسة طارق محمد صالح لتأثيرات معرفية فقط جرّاء الاعتماد⁽⁶⁸⁾، في حين أشارت دراسات أخرى إلى عدم وجود تأثيرات جرّاء الاعتماد مثل دراسة وحنان محمد إسماعيل⁽⁶⁹⁾.

3- أبعاد الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات الفلسطينية أثناء الأزمات حيث الفهم، والتوجيه، والتسليّة.
أ. بعد الفهم:

جدول (13)

أبعاد اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية/ بعد الفهم

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الموافقة البعد
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.4	0.691	2.56	11.5	46	20.8	83	67.7	271	متابعة الأحداث والأزمات الجارية على الساحة
82.0	0.771	2.46	17.3	69	19.5	78	63.2	253	إدراك الواقع السياسي ويتعلق بالأحداث في فلسد
78.8	0.695	2.37	12.5	50	49	154	38.5	196	الإعلام والإخبار
77.6	0.759	2.33	17.8	71	50.4	127	31.8	202	الشرح والتفسير
75.9	0.733	2.28	16.8	67	44.4	155	38.8	178	التعليم والتثقيف
74.6	0.747	2.24	18.8	75	42.4	155	38.8	170	خدمة وتنمية المجتمع
400									جملة من أجابوا (*)

تظهر نتائج الجدول السابق أن (67,7%) من الشباب الفلسطيني يتابع البرامج الحوارية بدافع فهم الأزمات والأحداث الجارية على الساحة باعتماده على البرامج الحوارية السياسية لاستقاء المعلومات، وكان ما نسبته (20,8%) يتابعونها لنفس السبب

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

(الدافعية) بدرجة متوسطة، في حين جاءت نسبة غير الموافقين عن هذا الدافع (11,5%)، وبذلك تكون غالبية العينة تتابع البرامج الحوارية لتحقيق دوافع نفعية متمثلة بدافع الفهم حول الأزمات والأحداث، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (85,4).

وبتحليل الفقرة الثانية من نتائج الجدول الخاصة بمتابعة أفراد عينة الدراسة للواقع السياسي فيما يتعلق بالأحداث في فلسطين، وذلك بدافع فهم تلك الأحداث، وكان معظم أفراد العينة موافقة على ذلك بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (63,2%) بينما بلغت الدرجة المتوسطة (19,55)، وغير الموافقين على هذا الدافع بلغت نسبتهم (17,35)، إذاً ووفق ما سبق من نتائج تكون نسبة من يتابعون تلك البرامج بهدف دافع نفعي يتمثل بفهم ما يدور حول الأحداث في فلسطين الأكبر بنسبة بلغت (82,57%) من العينة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (82).

وجاء في المرتبة الثالثة دافع الإعلام والإخبار، وكانت نسبة من يتابعون بدرجة متوسطة لهذا الدافع هي الأكبر بنسبة بلغت (49%) بينما كانت نسبة من يتابعونها بشكل كبير لهذا لنفس الدافع (38,5%)، في حين بلغت نسبة غير الموافقين على هذا الدافع، (12,5%)، إذاً ووفق ما سبق من نتائج فإن نسبة من يتابعون تلك البرامج لتحقيق دافع منفعي متمثل بالإخبار والإعلام هي الأكبر بنسبة بلغت (87,55%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (78,8).

وفي الترتيب الرابع جاء دافع الشرح والتفسير من حيث دوافع التعرض النفعية للبرامج الحوارية السياسية بنسبة بلغت (50,4%) لمن يتابعون بشكل متوسط، في حين من يتابعون بشكل كبير لهذا الدافع (31,8%) بينما قلّت نسبة الشباب الفلسطينيين غير الموافق على هذا الدافع النفعي وبلغت (17,8%)، ووفق ما سبق من نتائج فإن نسبة من يتابعون تلك البرامج لتحقيق الدافع النفعي والمتمثل بالشرح والتفسير هي الأكبر حيث بلغت (81,12%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (77,6).

جاء دافعُ التعلُّم والتثقيف في المرتبة الخامسة؛ حيث أكد معظم أفراد العينة على أهمية هذا الدافع بنسبة بلغت (82,12%)، منهم من هم موافقون بشكل متوسط بنسبة وصلت

(44,4%)، ومن هم موافقون بدرجة كبيرة بنسبة بلغت (38,8%)، بينما تدنّت نسبة من لا يتابعون لهذا الهدف بنسبة بلغت (16,8%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (75,9). وفي المرتبة السادسة جاء دافع خدمة المجتمع كدافع نفعي متمثل بالفهم، ونسبة متوسطة بلغت (42,4%)، وما نسبته (38,8%) من أفراد العينة موافقة على هذا الدافع، بينما كان ما نسبته (18,8%)، غير موافقين على هذا الدافع، ووفق ما سبق من نتائج أنّ النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني تتابع تلك البرامج لتحقيق هذا البعد بنسبة بلغت (80,12%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (74,6).

يوجد تشابه بين نتائج هذه الدراسة ودراسات حول تحقيق منافع نفعية متمثلة بعدة أزمات وقضايا، وذلك لتحقيق دافع الفهم، وجاءت دراسة إلهام يونس أحمد⁽⁷⁰⁾ للحدّث عن دافع فهم الأحداث، وجاءت دراسة صفا عثمان حول دافع التعرف على الأخبار⁽⁷¹⁾، ودراسة بشار عبد الرحمن مطهر⁽⁷²⁾، عماد شبلي⁽⁷³⁾، والتي أثبتت أنّ الدوافع النفعية تفوّقت على الدوافع الطقوسية.

ب. بعد التوجيه:

جدول (14)

أبعاد اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية/ بعد التوجيه

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		بدرجة متوسطة		موافق		درجة الموافقة	البعد
			%	ك	%	ك	%	ك		
78.6	0.813	2.36	21.5	86	21.2	85	57.3	229		معرفة تصريحات المسؤولين وقادة الرأي حول أحداث فلسطين
76.7	0.807	2.30	22	88	26	104	52	208		الحصول على الحلول حول الأزمات المطروحة
74.1	0.761	2.22	20.3	81	37.3	149	42.4	170		إبراز رأي المعارضين المؤيدين تجاه الأزمة المطروحة
73.2	0.830	2.20	26.5	106	27.5	110	46	184		تعميق الفهم وتوضيح الغموض حول الأزمة المطروحة
73.0	0.800	2.19	24.3	97	32.5	130	43.2	173		أهمية المعلومات التي يدلي بها مسؤولون حول الأحداث الجارية
72.8	0.778	2.18	22.7	91	41	145	36.3	164		تكوين اتجاه نحو المخاطر المحدقة
72.5	0.816	2.18	30.5	104	43.5	122	26	174		مواجهة ما قد يتعرض له بمواقف مشابهة
400									جملة من اجابوا (*)	

تظهر نتائج الجدول السابق أن الشباب السوري الفلسطيني يتابع البرامج الحوارية السياسية لتحقيق منافع طوقسية مختلفة، ومن أهم تلك الدوافع والذي جاء بالترتيب الأول أهمية الحصول على تصريحات المسؤولين، وقادة الرأي حول أحداث فلسطين بهدف التوجيه، وبلغت نسبة من يتابعون تلك البرامج الحوارية السياسية لهذا الدافع بدرجة كبيرة (57,3%)، وتقترب نسبة من لا يهتمون لذلك (27,5%)، مع نسبة المهتمين

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

بشكلٍ متوسط (27,2٪)، ووفق ما سبق من نتائج تكون النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني تتابع البرامج الحوارية السياسية لتحقيق هذا البعد، حيث نسبتهم (84,5٪)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (78,6).

بينما جاء الحصول على حلولٍ مطروحة حول الأزمات المطروحة بالترتيب الثاني، حيث كانت النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يتابع بشكلٍ كبير تلك البرامج لتحقيق هذا البعد في التوجيه، وكانت نسبتهم (52٪)، وقد بلغت نسبة المتابعين بدرجة متوسطة (26٪)، وبلغت نسبة غير الموافقين (22٪)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (76,7).

وفي المرتبة الثالثة جاءت المتابعة لإبراز رأي المؤيدين والمعارضين للأزمة المطروحة، حيث كانت النسبة الأكبر يوافقون على هذا الدافع الطقوسي للتوجيه بنسبة (42,4٪)، وقُلّت نسبة المؤيدين بشكلٍ متوسط حيث بلغت (37,3٪)، بينما كانت النسبة الأقل للغير موافقين على هذا الدافع وبلغت نسبتهم (20,3٪)، ووفق ما سبق من نتائج تكون النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني تتابع البرامج الحوارية السياسية لتحقيق هذا البعد ونسبة بلغت (79,7٪)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (74,1).

في حين جاء الدافع التوجيهي الخاص "تعميق الفهم وتوضيح الغموض حول الأزمة المطروحة" في الترتيب الرابع، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذا العامل (46٪)، في حين يوجد مقارنة بين نتيجة من هم موافقون بدرجة متوسطة، وقد بلغت (27,5٪) ومن هم غير الموافقين على هذا الدافع بنسبة بلغت (26,5٪)، ووفق ما سبق من نتائج تكون النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني تتابع البرامج الحوارية السياسية لتحقيق هذا البعد بنسبة بلغت (73,5٪)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (73,2).

وجاء في الترتيب الخامس الدافع الخاص، بأهمية المعلومات التي يدلي بها مسؤولون حول الأحداث الجارية، فقد بلغت نسبة من هم موافقون على هذا الدافع (43,2٪)، ومن هم موافقون بدرجة متوسطة بلغت نسبتهم (32,5٪)، وتدنّت نسبة غير الموافقين حيث بلغت (24,3٪)، إذن يكون غالبية أفراد العينة موافقين على هذا العامل بين موافق ومتوسطة، بنسبة بلغت (75,5٪)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (73).

وعن تكوين اتجاه المبحوثين نحو المخاطر المحدقة فجاء بالترتيب السادس من نسبة الاهتمامات، وذلك بنسبة (41%) لمن هم موافقون بدرجة متوسطة، والموافقون بنسبة بلغت (36,3%)، في حين تدنت نسبة غير الموافقين لهذا الدافع بنسبة (22,7%)، وبذلك تزيد نسبة الموافقين على هذا الدافع بين درجة متوسطة وموافق بنسبة (77,3%)، وذلك وفق وزن نسبي (72,8).

والترتيب السابع خاص بدافع مواجهة ما قد يتعرضون له في مواقف مشابهة بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (43,5%)، بينما من كان غير موافق على هذا الدافع (30,5%)، أما نسبة الموافقين بلغت (26%)، وبالتالي تكون النسبة الأكبر لمن هم موافقون على هذا العامل بنسبة بلغت (69,5%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (72,5).

ويوجد توافق بين نتائج الجدول السابق مع العديد من الدراسات التي أثبتت دوافع المتلقي الطقوسية للاعتماد على وسائل الإعلام مثل دراسة لمياء محمود⁽⁷⁴⁾، حيث أثبتت وجود علاقة بين التعرض والدوافع الطقوسية، وأثبتت دراسة Jshua Mark Bentley وجود دوافع توجيهية للتعرض لوسائل الإعلام⁽⁷⁵⁾، وكذلك دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق⁽⁷⁶⁾، في حين أثبتت دراسة علي طاهر إبراهيم عدم وجود ارتباط بين التعرض والدوافع الطقوسية والنفعية⁽⁷⁷⁾.

ج. بعد التسليّة:

جدول (15)

أبعاد اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية/ بعد التسليّة

الْبُعد	درجة الموافقة		موافق		بدرجة متوسطة		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
متعة المشاهدة مع الأصدقاء	204	51	128	32	68	17			2.34	0.752	78.0
إعجاب وألفة بالمحطة ومقدم البرنامج	208	21.5	106	26.5	86	52			2.31	0.802	76.8
الحصول على قسطه التسليّة	174	35	140	21.5	86	43.5			2.22	0.777	74.0
قضاء وقت فراغ	165	38.3	153	20.5	82	41.2			2.21	0.759	73.6
الاسترخاء	171	32.3	129	25	100	42.7			2.18	0.805	72.6
التسليّة والترفيه	157	29.5	118	31.3	125	39.2			2.08	0.837	69.3
جملة من اجابوا (*)	400										

جاءت متعة المشاهدة مع الأصدقاء كدافع طقوسي للاعتماد على البرامج الحوارية السياسية بدافع التسليّة، في المرتبة الأولى عند الشباب الفلسطيني، حيث كانت نسبة من يستمتعون بمشاهدة تلك البرامج بدرجة موافق ومتوسطة (83%)، فمن أجابوا بدرجة موافق نسبة بلغت (51%)، ودرجة متوسطة بنسبة بلغت (32%)، في حين كانت نسبة غير الموافقين على هذا الدافع نسبة بلغت (17%) من العينة، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (78). في حين جاءت نسبة من هم معجبون بالمقدم، والمحطة، بالترتيب الثاني كدافع للمتابعة بين أفراد عينة الدراسة، وقد بلغت نسبة غير الموافقين على هذا الدافع (52%) وهي الأكبر، بينما جاءت نسبة الموافقين بنسبة متوسطة بلغت (26,5%)، وموافق بنسبة بلغت (21,5%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (76,8).

وبيّنت نتائج الجدول أن دافع الحصول على التسليّة للاعتماد على البرامج الحوارية تراوحت بين غير الموافقين على هذا الدافع بنسبة بلغت (43,5%)، ونسبة الموافقين بلغت

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

(35%) وتدنّت نسبة الموافقين بدرجة متوسطة إلى (21,5%)، إذاً معظم أفراد العينة من الموافقين على هذا الدافع بنسبة بلغت (56,5%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (74). ويشير الجدول السابق أن دافع قضاء وقت فراغ جاء في الترتيب الرابع، حيث بلغت نسبة غير الموافقين على هذا الدافع الطقوسي (43,5%)، والموافقين بدرجة متوسطة بنسبة بلغت (20,3%)، ودرجة موافق بنسبة بلغت (38,3%)، وبالتالي تأتي نسبة الموافقين الأعلى بنسبة بلغت (58,6%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (73,6).

أما دافع الاسترخاء بلغت نسبة الشباب الفلسطيني غير الموافق على هذا العامل (42,7%)، بينما بلغت نسبة الموافقين (32,3%)، وبلغت نسبة الموافقين بدرجة متوسطة (25%)، ووفقاً للنتائج السابقة تأتي نسبة الموافقين الأعلى بنسبة بلغت (57,3%)، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (72,6).

وفي الترتيب الأخيرة الحصول على التسلية والترفيه، كدافع طقوسي عند الشباب الفلسطيني، بإجابات غير موافقين بلغت (39,2%) من العينة، ونسبة موافقين بشكل متوسط بلغت (31,35%)، بينما كان من نسبته موافقون بلغت (29,5%) وبالتالي زاد نسبة الموافقين على هذا الدافع عن نسبة غير الموافقين بنسبة بلغت (60,8%) وذلك وفق وزن نسبي بلغ (69,3%).

وتظهر العديد من الدراسات الإعلامية أن الدوافع الطقوسية مهمة عند الاعتماد على وسائل الإعلام المتنوعة، حيث أشارت دراسة⁽⁷⁸⁾ عزة محمد إلى دافع التسلية، أما دراسة أميرة سمير طه⁽⁷⁹⁾، تحدثت عن عدة دوافع طقوسية لقضاء وقت الفراغ وللراحة والاسترخاء، وأميرة بنت علي بن محمد البلوشية⁽⁸⁰⁾، عن دافعي التسلية والترفيه.

وتفسير ذلك في الحالة الفلسطينية حيث ما يقرب من نصف العينة تتابع البرامج الحوارية السياسية بدوافع طقوسية كالتسلية وقضاء الوقت، رغم حرب الإبادة الجماعية والقهر والظلم الواقع على أبناء الشعب الفلسطيني، هو أن نصف العينة ليست موجودة في قطاع غزة وهي موجودة في الضفة الغربية، حيث تمّ تطبيق الدراسة على شقي الوطن في الضفة الغربية وقطاع غزة، ولا يوجد أحداث مماثلة لما هو موجود في قطاع غزة،

حيث درجة التأثير من الأحداث مختلفة، وقد يكون سبباً آخر أنه تم تطبيق الدراسة أثناء فترة الهدنة الأولى.

خامساً- التفاعلية في البرامج الحوارية ومستوى المناقشة، وتشمل:

1- مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية.

جدول (16)

مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	مدى التفاعل
1.019	2.76	44,5	98		أحياناً
		24,5	178		لا أبداً
		18	52		دائماً
		13	72		نادراً
		100	400		الإجمالي

تشير نتائج الجدول أن الشباب الفلسطيني يتفاعل أحياناً مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، بنسبة بلغت (44,5%)، في حين ارتفعت نسبة غير المتفاعلين مقارنة بالمتفاعلين دائماً أو نادراً بنسبة بلغت (24,5%)، وجاءت نسبة من يتفاعل دائماً (18%)، ومن يتفاعل نادراً (13%)، وتدل النتائج السابقة على أن معظم الشباب الفلسطيني يتفاعل مع البرامج الحوارية السياسية باختلاف مستوى التفاعل بنسبة بلغت (72%) من أفراد عينة الدراسة، وتبين من نتائج الدراسة فوزية آل علي أهمية التفاعل في البرامج الحوارية، وأشارت إلى زيادة قدرتها في جذب الجمهور⁽⁸¹⁾، وفي دراسة ثريا السنوسي تظهر العينة اهتماماً ليس فقط بالتفاعل، بل المشاركة في إثراء الوسيلة الاتصالية⁽⁸²⁾.

2- طريقة تفاعل الشباب الفلسطينيين مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية.

جدول (17)

طريقة تفاعل الشباب الفلسطينيين مع البرامج الحوارية السياسية

طريقة التفاعل	التكرار والنسبة	ك	%
أتفاعل عبر الفيس بوك	232	70,7	
أتفاعل مع البرنامج عبر الإيميل	61	18,6	
أتفاعل عبر الحضور في الاستوديو	60	18,3	
أتفاعل عبر الاتصال الهاتفي	13	4	
جملة من أجابوا (*)		366	

يوجد طريقتان للتفاعل مع البرامج الحوارية طريقة التفاعل المباشر، وتعني الحضور إلى الاستوديو، والطريقة الثانية هي التفاعل غير المباشر، والتي تعني عدم وجوب الآنية أو المباشرة، حيث يتم استخدام أدوات أخرى للتفاعل مثل الفيس بوك أو الإيميل أو الاتصال الهاتفي، وتشير نتائج الجدول على تفوق الوسائل التفاعلية غير المباشرة بنسبة إجمالية بلغت (81,7%)، على المباشرة التي تدنّت إلى (18,3%)، وبتفصيل النتائج نجد أن نسبة الفيس بوك هي النسبة الأكبر للتفاعل مع البرامج الحوارية بنسبة بلغت (70,7%)، ومن ثم الإيميل بنسبة بلغت (18,6%)، والاتصال الهاتفي بنسبة بلغت (4%)، وذلك ما خلصت إليه دراسة حنان جنيد التي أثبتت زيادة نسبة المشاركة التفاعلية عبر جماعات الدردشة⁽⁸³⁾، وأكدت دراسة ثريا السنوسي، بوعي الشباب لفرص التفاعل والمشاركة التي تمنحها المصادر الإلكترونية⁽⁸⁴⁾، وذلك ما أثبتته دراسة مجيب الشمري بأن البريد الإلكتروني أبرز وسائل التفاعل والمشاركة مع البرنامج الحوارية⁽⁸⁵⁾، وعلى عكس النتائج السابقة تشير دراسة فضيلة تومي إلى عدم اهتمام البرامج عينة الدراسة للوسائل التكنولوجية المعتمدة في التفاعل مع البرامج، بل اعتمدت على الأساليب التقليدية، كالحضور في الاستوديو⁽⁸⁶⁾، أو الاتصال الهاتفي كما في دراسة محمد عبده بدوي⁽⁸⁷⁾.

(*) قُلت إجمالي الإجابات عن 400، لوجود بعض من أفراد العينة لا تتفاعل مع تلك البرامج، وبسبب وجود أكثر من بديل واحد.

3- مدى مناقشة الشباب الفلسطيني للأزمات التي يتابعها في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية.

جدول (18)

مدى مناقشة الشباب الفلسطيني للأزمات التي يتابعها في البرامج الحوارية السياسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	المناقشة
0.428	1.76	76	304		نعم
		24	96		لا
		100%	400		الإجمالي

ينتج عن أي مناقشة حرة لأي أزمة التوصل لأفضل الحلول لها، ويترتب على ذلك تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباعات للجمهور من خلال وسائل الإعلام، الذي تجعل من المضمون الذي تقدمه أكثر أهمية وجاذبية، فالمناقشات الحرة مهمة وضرورية لوسائل الإعلام⁽⁸⁸⁾، ويتبين من نتائج الجدول السابق أن ما نسبته (76%) من الشباب الفلسطيني يناقش مضمون الأزمات التي تعرضها البرامج الحوارية السياسية، بينما كان ما نسبته (24%)، وتتشابه هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت لها دراسة علاء الشامي حيث بلغت نسبة المشاركين في المناقشات (89%)⁽⁸⁹⁾.

4- الجهات التي يناقش معها الشباب الفلسطيني الأزمات التي يتابعها في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية.

جدول (19)

مناقشة الشباب الفلسطيني لمضمون البرامج الحوارية السياسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	التكرار والنسبة	المناقشة	
14,3	85	19,2	162	27,3	مع الأصدقاء
					مع الأسرة
					مع زملاء العمل
					مع أشخاص عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					جملة من أجابوا (*)
592					

(*) ترتفع النسبة هنا لتعدد خيارات المبحوث، لإمكانية اختيار أكثر من بديل واحد.

من غير الممكن أن يعيش الإنسان حياته دون التواصل مع الناس، فمن وسائل التعذيب في سجون الاحتلال الإسرائيلي بحق الأسرى الفلسطينيين هو حبسهم بشكلٍ انفرادي وعدم التواصل مع الآخرين، وتختلف أشكال الاتصال، سواء كان بينه وبين نفسه أي اتصال ذاتي، أو بينه وبين الآخرين، أو من خلال وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المختلفة، وهنا تتسابق البرامج الحوارية لجذب انتباه الجمهور من خلال إيجاد وسائل اتصال تتناسب مع الجمهور المستهدف، وتظهر تفاصيل نتائج الجدول السابق إلى أن معظم أفراد العينة تناقش المعلومات بخصوص الأزمات المعروضة مع الأصدقاء بنسبة بلغت (39%)، في حين بلغت نسبة من يناقش معلومات تلك الأزمات مع الأسرة (27,3%)، وبلغت نسبة من يناقش مع زملاء العمل (19,2%)، بينما كانت النسبة الأدنى للمناقشة مع أشخاص عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (14,3%).

سادسا- اختبار فروض الدراسة الميدانية:

1- الفرض الرئيس الأول:

يوجد ارتباط دال إحصائياً بين درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية واتجاهاته نحو الأزمات، وكل من مستوى معرفته بتلك الأزمات، ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية.

يتفرع عن الفرض الرئيس فرضان فرعيان:

تم استخدام معامل (بيرسون) لقياس العلاقة بين المتغيرات السابقة، والنتائج على النحو التالي:

1- اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول:

لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول الخاص بقياس مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى معرفته بتلك الأزمات، تم استخدام معامل بيرسون للارتباط الخطي لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين، حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

جدول (20)

الارتباط بين مستوى الاعتماد ومستوى المعرفة

درجة ثقة	مستوى المعنوية	معامل بيرسون	العلاقة بين مستوى الاعتماد ومستوى المعرفة
99%	0,01	0.319**	

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية واتجاهه نحو الأزمات، ومستوى معرفته بتلك الأزمات، حيث قيمة معامل بيرسون تساوي (0,319)، وهي قيمة متوسطة القوة عند مستوى معنوية (0,01%)، ودرجة ثقة (99%)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي بين المتغيرين؛ فكلما زاد مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، زاد مستوى المعرفة لديه بالأزمات.

مناقشة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الأول:

التلفزيون وسيلة ما فوق واقعية، أي واقعية أكثر من الواقع فأى معلومة لا تعرض على التلفزيون أقل واقعية، على اختلاف الأزمنة المعروضة، وبعبارة أخرى نستمد كثيراً من وعينا من التلفزيون⁽⁹⁰⁾، وتتميز البرامج الحوارية بأهميتها بالبحث على التفكير بالمعلومات المعروضة، من خلال سمة المناقشة التي توفرها حول الأزمات، وتقديم ما يسمى بالإحساس المجتمعي المشترك، وتقديمها للمعلومات والحقائق بطريقة مبسطة بتلقائية خارجة عن الملل وقريبة من ثقة الجمهور⁽⁹¹⁾، ولذلك تتعدد الدوافع التي يعتمد عليها الجمهور لاعتماده على البرامج الحوارية، من دوافع طقوسية ودوافع نفعية، حيث يعتبر الحصول على المعرفة من أهم الدوافع النفعية للاعتماد على البرامج الحوارية لتحقيق الاتزان النفسي واستمرار التواصل مع الآخرين⁽⁹²⁾.

وتشير نتائج الجدول السابق على تلك الأهمية، وتوصلت العديد من الدراسات إلى نتائج تؤكد العلاقة بين الاعتماد ومستوى المعرفة، حيث أشارت دراسة ليا سعد بأهمية التلفزيون في الحصول على المعرفة والمعلومات وقت الأزمات⁽⁹³⁾، ودراسة أمينة الغائم

بالاعتماد على البرامج الحوارية للحصول على المعلومات أثناء الأزمات⁽⁹⁴⁾، ودراسة نوال عسكر بوجود علاقة دالة بين الاعتماد على القنوات الإخبارية والحصول على المعرفة⁽⁹⁵⁾، بينما أشارت ياسمين عبد المنعم بوجود علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين مدى الاعتماد على برامج الرأي في الحصول على المعلومات ومستوى المعرفة⁽⁹⁶⁾.

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول:

لاختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول الخاص بقياس مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ودرجة الثقة في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، تم استخدام معامل بيرسون للارتباط الخطي لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين، حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

جدول (21)

الارتباط بين مستوى الاعتماد ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية	درجة ثقة	الارتباط بين مستوى الاعتماد ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية
0.375***	0,01	99%	

*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ودرجة الثقة بتلك البرامج، حيث قيمة معامل بيرسون تساوي (0,375)، وهي قيمة متوسطة القوة عند مستوى معنوية (0,01%)، ودرجة ثقة (99%)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي بين المتغيرين؛ فكلما زاد مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، زادت الثقة بتلك البرامج.

مناقشة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول:

تتشابه نتيجة الفرض الفرعي السابق مع بعض من نتائج الدراسات الإعلامية، حيث توصلت دراسة عائشة الفاشي، إلى ارتفاع درجة الثقة بوسائل الإعلام في المجتمع العُماني⁽⁹⁷⁾، وأشارت دراسة أمانى السيد محمود إلى وجود علاقة طردية بين الاعتماد والثقة بوسائل الإعلام⁽⁹⁸⁾.

خلاصة نتائج الفرض الرئيس الأول:

أثبتت الدراسة صحة الفرض بوجود ارتباط دال إحصائيًا بين درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية واتجاهاته نحو الأزمات، وكل من مستوى معرفته بتلك الأزمات، ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية.

الفرض الرئيس الثاني:

توجد علاقة بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية، (النوع، العمر، مستوى الدخل، مستوى التعليم، مكان الإقامة، الانتماء الحزبي)، وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، (اتصال مشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، حضور في الاستوديو).

يتفرع عن الفرض الرئيس ستة فروض فرعية:

1- اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني:

لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغير النوع، فيما يتعلق بأسلوب تفاعلهم مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية:

تمَّ استخدام معامل (T-Test)، لقياس العلاقة بين المتغيرين، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (22)

الفروق في مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية باختلاف متغير النوع

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	ح. د	مستوى المعنوية
تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية	ذكر	246	2.68	0.964	0.061	1.896	398	0.059 غير دال إحصائياً
	أنثى	154	2.88	1.093	0.088			

يتبين من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة بين متغير النوع، ومتغير تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، حيث كانت قيمة ت (1,896)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية (0,059)، بالتالي لم تثبت الدراسة صحة الفرض الفرعي السابق بوجود علاقة بين المتغيرين السابقين.

مناقشة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثاني:

الجمهور المستهدف جزء من البرنامج الحواري، حيث الرسالة الإعلامية الناجحة لا تُبنى على تخمين، بل حقائق ومعلومات فيجب على القائم بالاتصال معرفة الجمهور سمات وخصائص الجمهور المستهدف⁽⁹⁹⁾، واتجاهاته لإثارة انتباهه ومعرفة الوسائل المتاحة التي تؤثر به على اختلاف طبيعته، ويختلف تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية حسب النوع، حيث يتفاعل (18,6%) منهم مع تلك البرامج عبر الإيميل، و(70,7%) عبر الفيس بوك، و(4%) عبر الاتصال الهاتفي، في حين ما نسبته (18,3%)، يتفاعل عبر الحضور في الاستوديو.

واتضح من النتائج عدم وجود علاقة بين متغير النوع وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية؛ ويعود ذلك لأسباب عدة تتعلق بسلبية المشاهدة، وعدم وجود ثقافة التفاعل مع تلك البرامج، حيث أشارت دراسة محمد عبده بدوي إلى تلك الأسباب⁽¹⁰⁰⁾.

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني:

لاختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغير العمر، وأسلوب تفاعلهم مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية:

تم استخدام معامل (ANOVA)، لقياس العلاقة بين المتغيرين، والنتائج على النحو التالي:

جدول (23)

الفروق في مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية باختلاف الفئات العمرية

المتغيرات	الفئات العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						داخل المجموعات	بين المجموعات		
تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية	1. من 18 لأقل من 25 عاما	161	1.82	0.828	0.065	396	3	5.217	0.002 دال إحصائياً
	2. من 25 لأقل من 35 عاما	139	2.21	0.967	0.082				
	3. من 35 لأقل من 40 عاما	63	2.00	1.047	0.132				
	4. أكثر من 40 عاما	37	2.24	0.895	0.147				

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة بين متغير العمر، ومتغير تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، حيث كانت قيمة ف (5,217)، وهي قيمة دالة إحصائية، عند مستوى معنوية (0,002)، بالتالي أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعي السابق بوجود علاقة بين المتغيرين السابقين.

وتشير تفاصيل الجدول التالي إلى دلالة الفروق بين المجموعات البحثية خاصة بمتغير الفئات العمرية، وتم استخدام معامل (LSD)، لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها:

جدول (24)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير الفئات العمرية

الفئات العمرية	الفترة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1. من 18 لأقل من 25 عاماً	2. من 25 لأقل من 35 عاماً	0.38876 - *	0.01 دال إحصائياً
3. من 35 لأقل من 40 عاماً	0.18012	0.189 غير دال إحصائياً	
4. أكثر من 40 عاماً	0.42337 - *	0.012 دال إحصائياً	

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بمعرفة مصدر ودلالات الفروق بين المجموعات، إلى وجود فرق بين المجموعة رقم واحد من 18 لأقل من 25 عاماً، والمجموعة رقم اثنين من 25 لأقل من 35 عاماً، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية لأنها الأعلى في المتوسط الحسابي ويساوي (0.38876)، ومستوى معنوية بلغ (1%)، ودرجة ثقة بلغت (99%).

وتشير نتائج الجدول، بعدم وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة رقم واحد من 18 لأقل من 25 عاماً، والمجموعة رقم ثلاثة من 35 لأقل من 40 عاماً. كذلك يتبين من نتائج الجدول وجود فرق بين المجموعة رقم واحد من 18 لأقل من 25 عاماً، والمجموعة رقم أربعة أكثر من 40 عاماً، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الرابعة لأنها الأعلى في المتوسط الحسابي ويساوي (0.42337)، ومستوى معنوية بلغ (1%)، ودرجة ثقة بلغت (95%).

مناقشة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثاني:

استراتيجية عمل البرنامج الحوارية تكون مبنية على عقد اجتماعي أو اتصالي بين الجمهور والوسيلة ⁽¹⁰¹⁾، تقدم الوسيلة من خلاله ما يحتاج لتصبح العملية الاتصالية علاقة بين طرفين وليس عملاً منفرداً؛ ما يؤدي لزيادة فعاليتها وقوة تأثيرها على الجمهور، باختلاف متغيراته الديموجرافية، وتبعاً لنتائج الجدول فإن تأثير تلك العوامل على العملية الاتصالية في التفاعل مختلف حسب نوع التفاعل، وتشير دراسة

Elizabeth M. Perse and Jessica S. Butler أن الجمهور لم يعد من الممكن وصفه بالمعزول اجتماعياً، فالجمهور يتصف بالحركة والقدرة على الانغماس لمتابعة ما يدور حولهم من أحداث⁽¹⁰²⁾، ويتضح من النتائج أنه توجد علاقة بين متغير العمر وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات الفلسطينية.

3- اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الثاني:

لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الثاني الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغير مستوى الدخل، فيما يتعلق بأسلوب تفاعلهم مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية: تم استخدام معامل (ANOVA)، لقياس العلاقة بين المتغيرين والنتائج على النحو التالي:

جدول (25)

الفروق في مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية

باختلاف مستوى الدخل

المتغيرات	مستوى الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية	مستوى دخل منخفض	206	2.86	1.013	0.071	2	397	2.833	0.060 غير دال إحصائياً
	مستوى دخل متوسط	140	2.60	0.966	0.082				
	مستوى دخل مرتفع	54	2.74	1.136	0.155				

يتبين من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة بين متغير مستوى الدخل، ومتغير تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، حيث كانت قيمة ف (2,833)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية (0,060)، وبالتالي لم تثبت الدراسة صحة الفرض الفرعي السابق بوجود علاقة بين المتغيرين السابقين.

مناقشة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الثاني:

تتعدد دوافع متابعة الجمهور للبرامج الحوارية، فمن الممكن أن يكون متابعاً مهتماً ومشاركاً، وقد يكون مبتعداً عن المشاركة والتفاعل فيكون مهتماً فقط⁽¹⁰³⁾، حيث لم تثبت الدراسة صحة الفرض المتعلق بمتغير مستوى الدخل وأساليب التفاعل، وقد يكون من أسباب عدم التفاعل مع تلك البرامج؛ انخفاض المستوى الاقتصادي للجمهور المستهدف، وما يتطلبه التفاعل من تواجد الحاسب الآلي، واشتراك في الإنترنت، والهواتف الذكية، ومن خلال معاشتي للواقع الفلسطيني فإن الظروف الاقتصادية الصعبة في فلسطين قد تكون مانعاً من التفاعل مع البرامج الحوارية؛ حيث الأولويات المعيشية تكون لصالح إشباع الحاجات الأولية.

4- اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثاني:

لاختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثاني الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي، وأسلوب تفاعلهم مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية: تم استخدام معامل (ANOVA)، لقياس العلاقة بين المتغيرين، والنتائج على النحو التالي:

جدول (26)

الفروق في مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية باختلاف المستوى التعليمي

المتغيرات	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	درجة الحرية		قيمة ف	مستوى المعنوية
						بين المجموعات	داخل المجموعات		
تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية	1. تعليم دون المتوسط	43	2.56	1.053	0.161	3	396	3.873	0.009 دال إحصائياً
	2. تعليم فوق المتوسط	136	2.51	1.102	0.095				
	3. تعليم جامعي	174	2.21	0.959	0.073				
	4. دراسات عليا	47	2.09	0.952	0.139				

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي، ومتغير تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، حيث كانت قيمة ف (3,873)، وهي قيمة دالة إحصائية، عند مستوى معنوية

(0,009)، وبالتالي أثبتت الدراسة صحة الفرض الفرعي السابق بوجود علاقة بين المتغيرين السابقين.

وتشير تفاصيل الجدول التالي إلى دلالة الفروق بين المجموعات البحثية خاصة بمتغير المستوى التعليمي، وتم استخدام معامل (LSD)، لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها:

جدول (27)

دلالة الفروق بين المجموعات البحثية متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	القناة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
3. تعليم جامعي	1. تعليم دون المتوسط	-0.34550 *	0.0470 دال إحصائياً
	2. تعليم فوق المتوسط	-0.30206 *	0.010 دال إحصائياً
	4. دراسات عليا	0.12754	0.447 غير دال إحصائياً
4. دراسات عليا	1. تعليم دون المتوسط	-0.47303 *	0.028 دال إحصائياً
	2. تعليم فوق المتوسط	-0.42960 *	0.013 دال إحصائياً
	3. تعليم جامعي	0.12754	0.447 غير دال إحصائياً

تشير نتائج الجدول السابق الخاص بمعرفة مصدر ودلالات الفروق بين المجموعات، إلى وجود فرق بين المجموعة رقم ثلاثة "التعليم الجامعي"، والمجموعة رقم واحد "تعليم دون المتوسط"، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثالثة لأنها الأعلى في المتوسط الحسابي ويساوي (0,34550)، ومستوى معنوية بلغ (1%)، ودرجة ثقة بلغت (99%).

أيضاً تشير نتائج الجدول، إلى وجود فرق بين المجموعة رقم ثلاثة التعليم الجامعي، والمجموعة رقم اثنين تعليم فوق المتوسط، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثالثة لأنها الأعلى في المتوسط الحسابي ويساوي (0,30206)، ومستوى معنوية بلغ (1%)، ودرجة ثقة بلغت (99%).

كذلك يتبين من نتائج الجدول، بعدم وجود فرق دال إحصائياً بين المجموعة رقم ثلاثة التعليم الجامعي، والمجموعة الرابعة الدراسات العليا.

ويتبين من نتائج الجدول، إلى وجود فرق بين المجموعة الرابعة الدراسات العليا، والمجموعة رقم واحد تعليم دون المتوسط، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الرابعة

لأنها الأعلى في المتوسط الحسابي ويساوي (0.47303)، ومستوى معنوية بلغ (1٪)، ودرجة ثقة بلغت (99٪).

ويتضح من نتائج الجدول، إلى وجود فرق بين المجموعة الرابعة الدارسات العليا، والمجموعة رقم اثنان تعليم فوق المتوسط، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الرابعة لأنها الأعلى في المتوسط الحسابي ويساوي (0.42960)، ومستوى معنوية بلغ (1٪)، ودرجة ثقة بلغت (95٪).

مناقشة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيس الثاني:

تجذب البرامج الحوارية الجمهور لما تملكه من سمات خاصة بالقدرة على التواصل الذي تتضمنه العديد من تلك البرامج⁽¹⁰⁴⁾، والحيوية في طرح المواضيع الحديثة وغير المناقشة في برامج أخرى من قبل، وإثارة الجمهور للتفاعل معها، ويختلف التفاعل حسب سمات الجمهور ونوع التفاعل، حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة بين متغير المستوى التعليمي للشباب الفلسطيني، والتفاعل مع البرامج الحوارية، في الفضائيات الفلسطينية.

5- اختبار الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الثاني:

لاختبار الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الثاني الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب مكان الإقامة، فيما يتعلق بأسلوب تفاعلهم مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية:

تم استخدام معامل (T-Test)، لقياس العلاقة بين المتغيرين، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (28)

الفروق في مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية باختلاف مكان الإقامة

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	د. ح	مستوى المعنوية
تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية	قطاع غزة	200	1.98	0.921	0.065	1.016	398	0.310 غير دال إحصائياً
	الضفة الغربية	200	2.07	0.948	0.067			

يتبين من نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة بين متغير مكان الإقامة، ومتغير تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، حيث كانت قيمة ت (1,016)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، عند مستوى معنوية (0,310)، بالتالي لم تثبت الدراسة صحة الفرض الفرعي السابق بوجود علاقة بين المتغيرين السابقين.

مناقشة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيس الثاني:

يرى الباحث أن نتيجة الفرض الفرعي الخامس المتفرع من الفرض الرئيس الثاني نتيجة تتناسب والواقع الاجتماعي في فلسطين، حيث عينة الدراسة تنقسم ما بين الضفة الغربية وقطاع غزة بواقع 200 مبحوث لكل منطقة، ويتشارك الشعب الفلسطيني في الأهداف الوطنية الفلسطينية، ومعظم الأزمات التي تم تناولها في البرامج الحوارية السياسية في قنوات الدراسة فلسطين، ومعا، والأقصى، كانت تمس مصالح كل أفراد المجتمع الفلسطيني سواء في الضفة الغربية أو غزة.

6- اختبار الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيس الثاني:

لاختبار الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيس الثاني الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين حسب الانتماء الحزبي، فيما يتعلق بأسلوب تفاعلهم مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية:

تمَّ استخدام معامل (T-Test)، لقياس العلاقة بين المتغيرين، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (29)

الفروق في مدى تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية باختلاف الانتماء الحزبي

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	د. ح	مستوى المعنوية
تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية	نعم	178	2.02	0.926	0.069	3.803	398	0.01 دال إحصائياً
	لا	222	2.40	1.036	0.070			

يتبين من نتائج الجدول السابق وجود علاقة بين متغير الانتماء الحزبي، ومتغير تفاعل الشباب الفلسطيني مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، حيث كانت قيمة ت (3,803)، وهي قيمة دالة إحصائية، عند مستوى معنوية (0,01)، وبالتالي تثبت الدراسة صحة الفرض الفرعي السابق بوجود علاقة بين المتغيرين السابقين.

مناقشة الفرض الفرعي السادس من الفرض الرئيس الثاني:

يرى الباحث أن نتيجة الفرض السابق تتشابه مع الرأي القائل إن المجتمع الفلسطيني بطبعه مؤطر حزبياً؛ وذلك بسبب الظروف السياسية التي يعيشها، والناجمة عن احتلال دولة الكيان الإسرائيلي، وإن اختلف الكلام، مع نتيجة أن (178) من المبحوثين أجابوا بأنهم ينتمون لأحزاب سياسية، في حين (222) كانت إجاباتهم بأنهم غير حزبيين، وتفسيري لذلك هو خوف المبحوثين من كشف هوياتهم ومعرفة انتمائهم الحزبي.

خلاصة نتائج الفرض الرئيس الثاني:

أثبتت الدراسة جزئياً صحة الفرض بوجود ارتباط دال إحصائياً بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية، (العمر، المستوى التعليمي، الانتماء الحزبي)، وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية (اتصال، مشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، حضور في الاستوديو)، ولم يثبت صحة الفرض جزئياً بوجود ارتباط دال إحصائياً بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية،

(النوع، مستوى الدخل، مكان الإقامة)، وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية.

الفرض الرئيس الثالث:

يوجد علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، وأبعاد الاعتماد المتمثلة في الفهم والتوجيه والتسلية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

يتفرع عن الفرض الرئيس الثالث فرضان فرعيان:

اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثالث:

ليتم اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، وأبعاد ذلك الاعتماد في الفهم والتوجيه والتسلية.

تم استخدام معامل (بيرسون)، لقياس العلاقة بين المتغيرين السابقين، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (30)

الارتباط بين مستوى الاعتماد، وأبعاد الاعتماد المتمثلة في الفهم والتوجيه والتسلية

الارتباط بين مستوى الاعتماد وأبعاد ذلك الاعتماد	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
مستوى الاعتماد والفهم	203**	0.01
مستوى الاعتماد والتوجيه	0.181*	0.05
مستوى الاعتماد والتسلية	0.057	0.122

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مستوى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، ومستوى الفهم كأحد أبعاد الاعتماد، حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون (2,3)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01)، ودرجة ثقة تساوي (99%)، والنتيجة أنه يوجد ارتباط طردي بين المتغيرين، بحيث كلما زاد الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية زاد مستوى الفهم لدى المبحوثين.

تبين من نتائج الدراسة أنه توجد علاقة بين مستوى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى التوجيه كأحد أبعاد الاعتماد، حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون (0,181)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05)، ودرجة ثقة تساوي (95%)، وبالتالي يوجد ارتباط طردي بين المتغيرين، بحيث كلما زاد الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية زاد مستوى التوجيه لدى المبحوثين.

يتضح من نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين مستوى الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى التسلية كأحد أبعاد الاعتماد، حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون (0,057)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، وبالتالي لا يوجد ارتباط بين المتغيرين، أي بين الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومتغير التسلية.

مناقشة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثالث:

توصلت بعض من الدراسات الإعلامية عن ضرورة إشباع وظائف الإعلام الحاجات النفسية والمعرفية للجمهور، والمتمثلة في إعلامه فيما يدور حوله من أحداث، ورفع المستوى المعرفي والثقافي، وحاجاته إلى التسلية والترفيه والإمتاع، ودعم الاتجاهات النفسية وتقوية المبادئ والقيم والمعتقدات أو تعديلها⁽¹⁰⁶⁾، وتوصلت نتائج الجدول السابق إلى أن الشباب الفلسطيني يعتمدون على البرامج الحوارية لتحقيق دوافع طقوسية، متمثلة ببُعدي الفهم والتوجيه، في حين لا يعتمدون عليها لتحقيق دوافعهم النفسية المتمثلة ببُعد التسلية، ويرى الباحث أن هذه النتيجة تتناسب وواقع الشباب الفلسطيني فهم أصحاب حركة تحرر وطني وتقع عليهم مسؤوليات استثنائية بخلاف كثير من الشباب في مجتمعات أخرى، وتتشابه هذه النتائج مع دراسة بشار مطهر والتي توصلت إلى وجود علاقة بين الاعتماد وتحقيق أحد الأبعاد كالمعرفة، أو المعرفة والتوجيه⁽¹⁰⁷⁾.

اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثالث:

ليتم اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، وتأثيرات الاعتماد السلوكية والوجدانية والمعرفية.

تم استخدام معامل (بيرسون)، لقياس العلاقة بين المتغيرين السابقين، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (31)

الارتباط بين مستوى الاعتماد، وتأثيرات الاعتماد السلوكية والوجدانية والمعرفية

الارتباط بين مستوى الاعتماد وتأثيرات الاعتماد	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
تأثيرات سلوكية	0.245**	0.01
تأثيرات وجدانية	0.283**	0.01
تأثيرات معرفية	0.018	0,0892

* دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%:

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99%:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى التأثيرات السلوكية، حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون (0,245)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01)، ودرجة ثقة تساوي (99%)، وهذا يعني أنه يوجد ارتباط طردي بين المتغيرين، بحيث كلما زاد مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية زاد مستوى التأثيرات السلوكية لدى المبحوثين.

تبين من نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة بين مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى التأثيرات الوجدانية، حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون (0,283)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,01)، ودرجة ثقة تساوي (99%)، وهذا يعني أنه يوجد ارتباط طردي بين المتغيرين، بحيث كلما زاد مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية زاد مستوى التأثيرات الوجدانية لدى المبحوثين.

يتضح من نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين مستوى اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى التأثيرات

المعرفية، حيث قيمة معامل الارتباط بيرسون (0,018)، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا وبالتالي لا يوجد ارتباط بين المتغيرين، أي بين الاعتماد على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومتغير التأثيرات المعرفية.

مناقشة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثالث:

يحاول الجمهور تحقيق حاجاته المعرفية، أو الوجدانية، أو السلوكية، والتي لا يستطيع إشباعها بالوسائل التقليدية، من خلال الوسائل البديلة وهي وسائل الإعلام، وبناءً على تلك الحاجات تحققت تأثيرات وجدانية وسلوكية لاعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، على حساب التأثيرات المعرفية، وتشير بعض من الدراسات الإعلامية إلى تلك التأثيرات الناجمة عن الاعتماد أو جزء منها، فدراسة مجيب الشمري تحدثت عن وجود تأثيرات سلوكية للاعتماد على الفضائيات التلفيزيونية⁽¹⁰⁷⁾، وفي دراسة عربي المصري تبين وجود تأثيرات وجدانية⁽¹⁰⁸⁾، وتشير بعض من الدراسات الأخرى إلى تحقيق تأثيرات وجدانية ومعرفية وسلوكية للاعتماد على وسائل الاعتماد، كدراسة أحمد فاروق رضوان⁽¹⁰⁹⁾، وعلي جمعة⁽¹¹⁰⁾، وتشير دراسات أخرى إلى عدم وجود علاقة بين الاعتماد على البرامج الحوارية والتأثيرات الناتجة عنها كدراسة وحنان إسماعيل⁽¹¹¹⁾.

خلاصة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيس الثالث:

أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، وتحقيق أبعاد ذلك الاعتماد بالفهم والتوجيه، ولم تثبت وجود علاقة بين الاعتماد وأبعاد ذلك الاعتماد في التسلية.

خلاصة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الثالث:

أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، وتأثيرات ذلك الاعتماد سلوكيًا ووجدانيًا، ولم تثبت وجود علاقة بين الاعتماد، وتأثيرات ذلك الاعتماد المعرفية.

الفرض الرئيس الرابع:

كلما زادت مناقشة الشباب الفلسطيني حول الأزمات المقدمة في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، زادت درجة الاعتماد على تلك البرامج.

اختبار الفرض الرئيس الرابع:

لاختبار الفرض الرئيس الخامس الخاص بزيادة درجة مناقشة الشباب الفلسطيني للأزمات المقدمة في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، زادت درجة الاعتماد عليها، تم استخدام معامل (بيرسون)، لقياس العلاقة بين المتغيرات السابقة، حيث كانت النتائج على النحو التالي:

جدول (32)

العلاقة بين مناقشة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، ودرجة اعتماد الشباب الفلسطيني عليها

مناقشة الشباب الفلسطيني حول الأزمات المقدمة في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية	درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية
قيمة بيرسون	
0.216**	

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة ثقة 99٪

ثبت من نتائج الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين مستوى مناقشة الشباب الفلسطيني للأزمات المقدمة في البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات الفلسطينية، ودرجة الاعتماد عليها، حيث كانت قيمة بيرسون (0,216)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,216)، ودرجة ثقة (99٪)، وبالتالي يزيد مستوى مناقشة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، بازدياد مستوى الاعتماد.

مناقشة الفرض الرئيس الرابع:

كل ثقافة تستطيع من خلال وسائل الإعلام أن تعيد اكتشاف ذاتها، والتوافق مع الثقافات والهويات المختلفة؛ مما يمهّد الطريق لوحدة إنسانية في ظل التعدد، فمسؤولية تفعيل دور الإعلام في حوار الثقافات تقع على عاتق الدولة والقائمين بالاتصال في المجال الاعلامي لخلق تحليلات محايدة وموضوعية دون إثارة النعرات والكراهية⁽¹¹²⁾، وتعمل على ذلك بمشاركة الضيوف وخلق مستحدثات تكنولوجية لجذب الجمهور⁽¹¹³⁾، وتشير بعض الدراسات إلى اهتمام البرامج الحوارية في جذب الجمهور ليناقدش تلك الأزمات⁽¹¹⁴⁾، حيث زادت نسبة المعتمدين على البرامج الحوارية من الشباب الفلسطيني بمستوى المشاركة وكانت نسبة الإجابة بنعم (304)، مقابل (96)، للإجابة بـ لا، من نسب

المشاركين في تلك البرامج المعتمد عليها، وتشير نتائج دراسة عن الجامعتين السورتين إلى أنَّهم يناقشون القضايا التي يتابعونها على وسائل الإعلام أحياناً ودائماً بنسبة (٦٦,٣٧٪) (115).

خلاصة الفرض الرئيس الرابع:

أثبتت الدراسة صحة الفرض الرئيس الرابع المتعلق بمستوى مناقشة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، ومستوى الاعتماد. أهم نتائج البحث:

أولاً- الدراسة الميدانية:

1- يتابع الجزء الأكبر من الشباب الفلسطيني عينة الدراسة البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية الفلسطينية (دائماً) حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٧,٨٪) من إجمالي العينة، يليها (أحياناً) بنسبة (٣٨,٢٪)، وفي المرتبة الأخيرة (نادراً) بنسبة بلغت (١٤٪).

2- أكثر البرامج الحوارية السياسية متابعه من قبل الشباب الفلسطيني في الفضائيات الفلسطينية هو برنامج ستوديو السابعة الذي يقدم على قناة معا الفضائية بوزن نسبي مرجح بنسبة (١٤,٨٪) وتعتبر قناة معا قناة مستقلة لا تتبع إدارياً لإدارة حركة حماس في قطاع غزة، ولا للحكومة الفلسطينية في الضفة الغربية، وفي المرتبة الثانية جاء برنامج في فلك السياسة على قناة فلسطين الفضائية، بوزن نسبي مرجح بنسبة (١٤,٥٪)، وكذلك جاء برنامج ثورة شعب في مرتبة متساوية وبنفس الوزن النسبي المرجح مع برنامج في فلك السياسة.

3- النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يتابعون أزمة عدوان الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة، وجاءت أزمة التهجير القسري لسكان قطاع غزة خطة ترامب في المرتبة الثانية، فيما احتلت المرتبة الثالثة أزمة اتفاق الهدنة بين حماس والاحتلال الإسرائيلي، يليها أزمة معاناة الأسرى في سجون الاحتلال، ويليها أزمة معاناة النازحين في مراكز الإيواء في قطاع غزة.

4- تبنى أفراد عينة الدراسة اتجاهات إيجابية أكبر نحو الأزمات والقضايا التي تناولتها الدراسة؛ حيث تصدرت قضية المقاومة الشعبية ضد الاحتلال الإسرائيلي

أكثر القضايا إيجابية لدى المبحوثين حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي بلغ (78,8)، يليها المقاومة المسلحة بوزن نسبي بلغ (78,3) وهذا يعكس إجماعاً فلسطينياً على تأييد المقاومة الفلسطينية ضد دولة الكيان الإسرائيلي باختلاف أدواتها سواء سلمية أو عسكرية.

5- غالبية الشباب الفلسطيني يثق بدرجة متوسطة في البرامج الحوارية السياسية المُقدّمة في الفضاءات الفلسطينية أثناء الأزمات، وتركزت إجاباتهم بين درجتَي ثقة الرابعة والسابعة، من أصل عشرة درجات.

6- غالبية الشباب الفلسطيني عينة الدراسة يرى أن معالجة البرامج الحوارية السياسية لأزمة العدوان الأخير على قطاع غزة كانت بين كافية تماماً وكافية إلى حدٍّ ما بنسبة بلغت (64,7%)، هذا يدل على قوة تأثير هذه البرامج على سلوك الجمهور.

7- غالبية الشباب الفلسطيني عينة الدراسة تناقش مضمون الأزمات التي تعرضها البرامج الحوارية السياسية مع الأصدقاء.

8- يوجد تأثيرات معرفية ناتجة عن متابعة الشباب الفلسطيني عينة الدراسة للبرامج الحوارية المُقدمة في الفضاءات الفلسطينية، حيث النسبة الأكبر من الشباب الفلسطيني يناقش تلك الأزمات المتابعة مع الآخرين وذلك ووفق وزن نسبي بلغ (81,3)، ويعتمد الشباب الفلسطيني دائماً على البرامج الحوارية السياسية المُقدمة في الفضاءات العربية، لتبديد الغموض نتيجة نقص المعلومات وذلك وفق وزن نسبي (77)، ومن يعتمدون دائماً على تلك البرامج لتكوين اتجاهات ومعتقداتهم حول الأزمة المطروحة كان وفق وزن نسبي (80,3).

9- يوجد تأثيرات وجدانية ناتجة عن متابعة الشباب الفلسطيني عينة الدراسة للبرامج الحوارية المُقدمة في الفضاءات الفلسطينية، حيث يغيّر الشباب اتجاهاتهم نحو الأزمات المطروحة في البرامج الحوارية السياسية، وذلك وفق وزن نسبي بلغ (75,8)، ويتابع الشباب البرامج لتبديد حالة القلق والخوف جرّاء التعرض المستمر لوسائل الإعلام وذلك وفق وزن نسبي بلغ (75,9)، وممن لا يشعرون بالاغتراب

نتيجة التعرض للمعلومات المقدمة في البرامج الحوارية السياسية ووفق وزن نسبي بلغ (76,9).

10- يوجد تأثيرات سلوكية ناتجة عن متابعة الشباب الفلسطيني عينة الدراسة للبرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، حيث غالبية العينة يزيد نشاطها تجاه الأزمة المطروحة عند الاعتماد على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية وذلك وفق وزن نسبي بلغ (74)، ومن يشاركون بنشاط ميداني، ومظاهرة أو اعتصام كانت نسبتهم الأكبر ممن لا يشاركون بتلك الفعاليات جرّاء تعرضهم واعتمادهم على تلك البرامج المقدمة في الفضائيات الفلسطينية وذلك وفق وزن نسبي بلغ (69,9)، وحول مشاركة الشباب الفلسطيني في ندوة ومعارض حول الأزمة كان وفق وزن نسبي بلغ (69,9).

ثانياً- خلاصة نتائج فروض الدراسة:

1- أثبتت الدراسة صحة الفرض بوجود ارتباط دال إحصائي بين درجة اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الفلسطينية واتجاهاته نحو الأزمات، وكل من مستوى معرفته بتلك الأزمات، ودرجة الثقة بالبرامج الحوارية السياسية.

2- أثبتت الدراسة جزئياً صحة الفرض بوجود ارتباط دال إحصائي بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية، (العمر، المستوى التعليمي، الانتماء الحزبي)، وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية (اتصال، مشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، حضور في الاستوديو)، ولم يثبت صحة الفرض جزئياً بوجود ارتباط دال إحصائي بين المبحوثين حسب المتغيرات الديموجرافية، (النوع، مستوى الدخل، مكان الإقامة)، وأسلوب التفاعل مع البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية.

3- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضائيات الفلسطينية، وتحقيق أبعاد ذلك الاعتماد بالفهم والتوجيه، ولم تثبت وجود علاقة بين الاعتماد وأبعاد ذلك الاعتماد في التسلية.

4- أثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين اعتماد الشباب الفلسطيني على البرامج الحوارية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، وتأثيرات ذلك الاعتماد سلوكيا ووجدانيا، ولم تثبت وجود علاقة بين الاعتماد، والتأثيرات المعرفية لذلك الاعتماد.

5- أثبتت الدراسة صحة الفرض الرئيس الرابع المتعلق بمستوى مناقشة الشباب الفلسطيني للبرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية، ومستوى الاعتماد.

ثالثاً: ما يثيره البحث من دراسات مستقبلية:

- يعرض الباحث مجموعة من النقاط التي تثير مجموعة من المشكلات البحثية التي يمكن التركيز عليها في دراسات مستقبلية، ويمكن إيجازها في النقاط التالية:
- 1- تقييم الشباب الفلسطيني للأداء الإعلامي للمحطات الفضائية التلفزيونية، وتأثير الصورة الذهنية المسبقة عنها عن ذلك الأداء.
- 2- ربطت الدراسة بين متابعة البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية كمتغير مستقل والاتجاهات نحو الأزمات كمتغير تابع، ومن الممكن دراسة العلاقة مع متغيرات مستقلة تتناول وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على ذات الاتجاهات.
- 3- الرضا الوظيفي للقائم بالاتصال في المحطات التلفزيونية الفلسطينية، وتأثير ذلك على إمداد الشباب الفلسطيني بالمعلومات حول الأزمات المختلفة.
- 4- طرق المعالجة الإعلامية التي يتبعها القائم بالاتصال في البرامج الحوارية السياسية المقدمة في الفضاءات الفلسطينية أثناء أزمة عدوان دولة الكيان الإسرائيلي على قطاع غزة، وتأثيرها على معارف واتجاهات الجمهور الفلسطيني.
- 5- دراسة مدى إفادة وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون كذلك المواقع الإلكترونية الفلسطينية من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استخدام تطبيقات الإنترنت واتباع الأساليب الجديدة والمناسبة لإيصال مضامينها عبر هذه المنصات.
- 6- الاستراتيجيات الإقناعية في الرسالة الإعلامية المقدمة في الإعلام الفلسطيني أثناء الأزمات، وتأثيرها على سلوك الشباب واتجاهاته نحوها.

7- دراسة وسائل الإعلام كمتغير وسيط مؤثر في تكوين الرأي العام الفلسطيني تجاه الأزمات والقوى الفاعلة، وهو ما يفتح المجال لدراسات جديدة تبحث في متغيرات تتعلق بالخبرات الشخصية والعوامل النفسية والانتماءات الأيديولوجية والمصالح كمتغير مستقل.

8- تخطيط برامج الرأي في الفضائيات الفلسطينية لمعالجتها الأزمات السياسية، وتحديد الأجندة المجتمعية والأخلاقية لأدائها في المجتمع الفلسطيني، وتوجهاته نحوها.

المراجع:

- 1- محمد عبد العباس حسن، اعتماد الجمهور العراقي على البرامج الحوارية التلفزيونية المقدمة على المواقع الإخبارية الإلكترونية في الحصول على المعلومات حول نتائج الانتخابات العراقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2025م.
- 2- مصطفى محمود زيدان، اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية ودورها في التوعية بخطورة الإرهاب"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 81، الجزء الثالث، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر/ ديسمبر 2024.
- 3- شرين عوض خليل، اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية، في القنوات الفضائية العربية، في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، 2018م.
- 4- نهى العبد، اعتماد الجمهور العربي على القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في أوقات الأزمات، بالتطبيق على أزمة العدوان الإسرائيلي على غزة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 33، 2016م.
- 5 - Westgate, Christopher, the Everyday Life of media Dependency Theory, **Paper Present at Annual Meeting of the NCA 94 the Annual Convention, TBA San Diego, 2015.**
- 6- خالد محمد رشيد، اعتماد الجالية العربية في مصر على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2015م.
- 7- Hasan Atifi, Marcoccia Michel, A Semio-Pragmatic and of French Political Television, *Froum In: Journal of Pragmatics*, Vol.38, No.2, 2013.
- 8- محمد عبد الحميد، *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*، القاهرة، عالم الكتب، ط، 2000م، ص 158.
- 9- سامي طابع، *بحوث الإعلام*، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001م، ص ٢٥٦.
- 10- Roger D. Wimmer and Joseph R. Domminick. "Mass Media Research" 8th Edition, U. S. A: The Mson, 2006, p. 179.
- 11- بركات عبد العزيز، *مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق*، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ٢٠١٢، ص ١٥٦.
- 12- محمد منير حجاب، *نظريات الاتصال*، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010م، ص 301.
- 13- نهى عاطف العبد، *دراسات في الإعلام الفضائي في ضوء النظريات المعاصرة*، مصر، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2011م، ص 450.

- 14- شيماء زغيب، الاعتماد على التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي لدى الجمهور المصري: دراسة حالة على كارثة غرق العبارة المصرية السلام 98، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد 7، العدد 2، مصر، جامعة القاهرة، 2006م، ص 224.
- 15- حسن مكاي وليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مصر، عريبة للطباعة والنشر، 1998م، ص 329.
- 16- وائل حذيفة، المستوى العام للبرامج الحوارية السياسية والاجتماعية في الفضائيات السورية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق، **مجلة جامعة دمشق**، المجلد 32، العدد الثاني، جامعة الزاوية كلية الآداب، 2016م، ص 150.
- 17- كرم شلبي، **المنذوع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون**، بيروت، دار ومكتبة الهلال، الشروق 2008م ص 272.
- 18- عبد الدايم عمر الحسن، **الحوار الإذاعي الإعداد والتقديم**، القاهرة، مكتبة مدبولي، ط1، 2008م، ص 57.
- 19- غادة مروان محمود، معالجة القضايا المحلية في برامج الحوار الجماهيرية في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017م، ص 169.
- 20- عدلي سيد محمد رضا، تأثير القنوات الفضائية على الثقافة العربية: رؤية تحليلية، **المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام بعنوان: وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل**، القاهرة، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، 20-21 مايو، 2008م، ص 815.
- 21- McNair, Brian, **Introduction To Political Communication**, 4th Edition, London: Routledge, 2007, P
- 22- Eriksson, Goran, Politicians' Performances of 'Ordinariness' in Talk Show Interviews, **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, TBA, Boston, MA, May 23, 2011. Online: http://citation.allacademic.com/meta/p489792_index.html.
- 23- أمين أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، طلبة جامعة النجاح نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الضفة الغربية، جامعة النجاح، كلية الدراسات العليا، 2018م، ص 101.
- 24- سامي جبارين، الحريات الإعلامية في الأراضي الفلسطينية خلال العام 2017م، **مجلة تسامح**، بيروت، العدد 21، 2017م، ص 164-165.
- 25- أمل طومان، **مرجع سابق**، 2015م، ص 98.
- 26- سعد آل سعود، **الاتصال والإعلام السياسي**، الرياض، دار الكتاب الحديث، ط1، 2019م، ص 23.
- 27- ولاء البحيري، **إدارة الأزمة سلسلة ومفاهيم**، القاهرة، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، 2008م، ص 25.
- 28- قطيمة إعراب والطاهر بصيص، السياسة الإعلامية ومعالجة الأزمة الاقتصادية في وسائل الإعلام، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلد 15، عدد 28، 2018م، ص 142. متاح على: pacemn-setin2@z/xmlui/handle/123456789/1209
- 29- عبد العزيز بن سلطان الضويحي، التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، 2004م، ص 65.
- 30- أيمن محمود موسى أبو زيد، اعتماد المشاهد المصري على القنوات الفضائية خلال الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2006م، ص 141.
- 31- Aberbach, J. D and Christenesn, T. "Radical Reform in New Zealand Crisis Windows of Opportunity and Rational Actors", (**Public Administration**, Vol. 79, No. 2, 2001), PP. 403-422.

- 32-Sholnev, A. "On the Regas – Glasnost for Russian Press", (**Media Studies Journal**, Autumn, 2003), PP. 81-86.
- 33- Hankiss, E. "The Hungarian Media War of Indepence", (**Analysis of The Centre of Social Studies**, Budapest, Hungary, 2003), P. 133.
- 34- Stoyanova, L. "The New Legislation, **Balkan Media**", (Vol. 1, No. 3, 2004), PP. 38-39.
- 35- Ognianova, E. And Scott, B. Melton's Paradox, "*The Market – Place of Ideas in Post – Communist Bulgaria*", (**European Journal of Communication**, Vol. 12, No. 3, 2007), PP. 369-390.
- 36- Fuad Ali Ahmed. (2015). The Role of Media Techniques in Managing Political Crisis **International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH)**. Vol. 2, No. 2, p21. Available at <https://www.paperpublications.org/upload/book/The%20Role%20of%20Media%20Techniques%20in%20Management%20of%20Political%20Crises-207.pdf>. Retrieved at 12-8-2024.
- 37- Gamson WA and Modigliani A. (1987). The changing culture of affirmative action. In: Braungart RA (ed) **Research in Political Sociology**. Greenwich: JAI, Vol 3, p. 138. Available at <https://www.bibsonomy.org/bibtex/1898467c2baa7f22f921b72f7c0eb6e23/vanatteveldt>. Retrieved at 17-8-2024.
- 38- Hjarvard S, Mortensen M and Eskjaer MF. (2015). **Introduction: Three dynamics of mediatized conflicts**. In: Eskjaer MF, Hjarvard S and Mortensen M (eds) *The Dynamics of Mediatized Conflicts*. New York: Peter Lang, p. 20.
- 39- tan Gilboa. (2022). Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis, **International Media and Conflict Resolution**. Vol. 11, No. 2, p9. Available at <https://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol93/iss1/9/>. Retrieved at 18-9-2024.
- 40- EYTAN GILBOA. (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations, **political communication**. Vol.22, P29. Available at <https://www.researchgate.net/publication/228622269> The CNN Effect The Search for a Communication Theory of International Relations. Retrieved at 15-9-2024.
- 41- محمد عبد العباس، مرجع سابق، 2025م.
- 42- أيمن أبو زيد، مرجع سابق، 2006م.
- 43- خالد الصوفي وعلى البريهي، دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي، **مجلة روى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية**، المجلد الثاني، العدد ٥، يناير، ٢٠١٤م، ص ٥٣.
- 44- حسين أبو شنب وماجد التريان، مرجع سابق، 2006م.
- 45- Werner, S. & James, W. 2002. "**Communication Theories Origins Methods and Uses in the Mass Media**", New York. Hastings House publishers, p.209.
- 46- علي بن سعد العتيبي، استخدامات الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية، وإشباعاتها، دراسة تحليلية على عينة من المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام والرياض، ٢٠١٤م.

- 47- أحمد بن موسى الضبيان، المادة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية، دراسة تحليلية تقييمية، لعينة من المادة الإخبارية واستخدامات الجمهور لها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة، الرياض، 2007م.
- 48- محمد بن عبد الله الكيش الزهراني، دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة، دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة، ٢٠٠٩ م.
- 49- ندى العبود العمار، أنماط التعرض الانتقائي للصحف اليومية العراقية ودوافعه عند طلبة الجامعات العراقية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد نموذجاً، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٢٢، ٢٠١٣م.
- 50- ساعد المحيا، دوافع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية، ومدى الإشباع الذي تحققه، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، الرياض، 2006م.
- 51- عبد الرحمن العتيبي، كفاءة الاتصال الشخصي واستخدام وسائل الإعلام لدى الشباب السعودي، دراسة على عينة من طلاب الثانوية والجامعية في الرياض، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة، 2006م.
- 52- محمود عثمان، النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية، لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢م، ص ٣٢٢.
- 53- عماد عبد المقصود شبلي، مرجع سابق، ٢٠٠٧م، ص ٣٧٣.
- 54- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، ص ٧٠-٣٣.
- 55- سيف ملهي علي الحطوار، معالجة برامج الرأي بالقنوات الفضائية العربية في دعم ثقافة الحوار بين الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠م.
- 56- علي محمد برغوث، الاتصال الإقناعي، مذكرة تعليمية لطلاب المستوى الثالث جامعة الأقصى، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، فلسطين، ٢٠١٥م، ص ١٩.
- 57- مصطفى محمود زيدان، مرجع سابق، 2024م.
- 58- محمد بدوي، مرجع سابق، ٢٠١٠م.
- 59- إيمان فاروق الصياد، مرجع سابق، ٢٠٠٣م.
- 60- ناعومي شومسكي، ترجمة أميمة عبد اللطيف، السيطرة على الإعلام، مكتبة الشرق الدولية، القاهرة، ٢٠١٣م.
- 61- شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، 2015م، ص ٩٩.
- 62- أزهار جواد حسين، التشكيل الجمالي للإضاءة والديكور في البرامج التلفزيونية، مجلة الأكاديمية العلمية، 2011م، ص ٧٥.
- 63- إيمان فاروق الصياد، مرجع سابق، ٢٠٠٣م.
- 64- أيمن محمود مرسي، مرجع سابق.
- 65- أيمن أبو زيد، مرجع سابق.
- 66- محمد هلال سيد، دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2009م.
- 67- علي سيد علي، علاقة الانتماء الحزبي في مصر بالتعرض للمواد السياسية في الراديو والتلفزيون، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٩م.
- 68- طارق محمد صالح الأوجلي، اعتماد الجمهور الليبي على قناة الجماهيرية الفضائية، في التوعية بقضايا التنمية البشرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الاتصال والإعلام، ٢٠١٢م، ص 217.
- 69- حنان محمد إسماعيل، المعالجة الإخبارية العربية في شبكتي سي ان ان واليورونيوز، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١م.

- 70- إلهام يونس أحمد، العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومستوى المعرفة بالقضايا الداخلية لدى الجمهور المصري واتجاهاته نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٠م.
- 71- صفاء عثمان، دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2003م.
- 72- بشار عبد الرحمن مطهر، دور التلفزيون اليمني في إمداد الجمهور بالمعلومات الصحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٣م، ص 239.
- 73- عماد عبد المقصود شلبي، علاقة التعرض للبرامج الصحية بالقنوات التلفزيونية العربية بمستوى المعرفة الصحية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٧م، ص 373.
- 74- لمياء محمود السيد، إدراك الشباب للواقع السياسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2009م، ص 305.
- 75- Joshua Mark Bentley, 2012, A Uses and Gratifications Study of Contemporary Christian Radio Web Sites. **Journal of Radio & Audio Media**.vol. 19, no. 1, P.p. 2-16.
- 76- الصادق حسن عبد الصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت، دراسة ميدانية، بحث منشور على موقع رؤى الاستراتيجية، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين، ٢٠١٣م.
- 77- علي طاهر إسحق إبراهيم، العلاقة بين التعرض للبرامج الرياضية في الراديو والتلفزيون والمعرفة الرياضية للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠9م، ص 546.
- 78- عزة عبد العظيم محمد، تأثير الدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي للأسرة المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2008م، ص ٢٩١.
- 79- أميرة سمير طه، دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إدراك الشباب المصري للمشكلات الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١م، ص ٢٧٢.
- 80- أميرة بنت علي بن محمد البلوشية، استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية- دراسة ميدانية على محافظة مسقط، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، ٢٠١٤م.
- 81- فوزية عبد الله آل علي، دور القائم بالاتصال في تبني البرامج الحوارية التلفزيونية لمسئولياتها تجاه المجتمع في دولة الامارات، دراسة ميدانية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمي الرابع عشر بعنوان الإعلام بين الحرية والمسئولية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨م.
- 82- ثريا السنوسي، الاتصال التفاعلي والشباب في تونس، الملتقى الدولي حول الشباب والاتصال ميدياً، تنظيم معهد الصحافة وعلوم الأخبار ومؤسسة كونردا أدنور، تونس، ٢٠١٠م.
- 83- حنان جنيد، مرجع سابق، ص 50.
- 84- ثريا السنوسي، مرجع سابق.
- 85- محمد عبد العباس، مرجع سابق، 2025م.
- 86- مصطفى محمود زيان، مرجع سابق، 2024م.
- 87- محمد عبده بدوي، مرجع سابق.
- 88- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة فلاح، ٢٠١٢م، ص ٢٥٩.
- 89- علاء عبد المجيد يوسف الشامي، دور وسائل الاتصال المباشر والراديو والتلفزيون في نشر المعلومات الصحية العامة بين الشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١م.

- 90- محمد حسام الدين إسماعيل، الإعلام وما بعد الحداثة.. الأسس النظرية والتطبيقات الاتصالية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد الثالث، العدد الثالث، ٢٠١٢م، ص ٥٢.
- 91- عاطف عدلي العبد، **الإعلام والمجتمع**، دار الفكر العربي، مصر، القاهرة، 2008م، ص ٢٦.
- 92- محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، الطبعة، عالم الكتب، مصر، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ٢٧٩.
- 93- لمياء سمير سعد، تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية للقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٧م، ص ١٦٣.
- 94- أمينة صفوت الغانم، **مرجع سابق**.
- 95- مصطفى محمود زيان، **مرجع سابق**، 2024م.
- 96- ياسمين سعيد محمد عبد المنعم، **مرجع سابق**.
- 97- عائشة بنت سعيد بن محمد الفاشي، استخدامات المرأة العمالية لوسائل الإعلام والإشاعات المتحققة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢م، ص ٢٩٧.
- 98- أماني السيد محمود، مدى اعتماد الشباب المصري على شبكة الإنترنت في متابعة القضايا العربية بالتطبيق على القضية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠م.
- 99- إيمان عز الدين دوابه، **مرجع سابق**.
- 100- محمد عبده بدوي، **مرجع سابق**.
- 101- عاطف عدلي العبد، القوات المتخصصة أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقياتها، مكتبة فيروز، المعادي، مصر، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ١٧.
- 102- Elizabeth M.Perse and Jessica S.Butler, 'Call-In Tlk Radio, Compensation or Enrichment, **In Jornal of Radio and Studies**, vol 12, (2), 2009, P.p. 204-222.
- 103- رضا عبد الواحد أمين، **الصحافة الإلكترونية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ٢٠٠٩م، ص 109.
- 104- محمد عبد السلام، **التقرير الاستراتيجي العربي**، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، ٢٠١٠م، ص ٤٢١.
- 105- محمد عبد الوهاب حسن عشاوي، **دور الصحف في إدارة الأزمات**، دراسة تطبيقية على جريمة الثار، منشأة المعارف، مصر، القاهرة، ٢٠١٢م، ص ١١٢.
- 106- مصطفى محمود زيان، **مرجع سابق**، 2024م.
- 107- مجيب أحمد حازم الشمري، **مرجع سابق**.
- 108- عربي المصري، **مرجع سابق**.
- 109- أحمد فاروق رضوان، **مرجع سابق**.
- 110- مصطفى محمود زيان، **مرجع سابق**، 2024م.
- 111- حنان إسماعيل، **مرجع سابق**، 2011م.
- 112- ثريا البدوي، دور الإعلام في دعم المواطنة في مصر، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر لكلية الإعلام، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، الجزء الأول، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨م، ص ١٦٣-166.
- 113- Jeffery P.Jones, I Want my Tlk TV in 'Beyond Prime Time, Television Programming in the post-network era', Edition by Amanda D. Lotz, First Publshhed, New York, Routledge, 2009. P15.
- 114- حنان إسماعيل، **مرجع سابق**، 2011م.
- 115- علي جمعة، **مرجع سابق**، ص 190.

References:

- Westgate, Christopher, the Everyday Life of media Dependency Theory, Paper Present at Annual Meeting of the NCA 94 the Annual Convention, TBA San Diego, 2015.
- Hasan Atifi, Marcoccia Michel, A Semio-Pragmatic and of French Political Television, FroumIn: Journal of Pragmatics, Vol.38, No.2, 2013.
- Roger D. Wimmer and Joseph R. Dominick. "Mass Media Research" 8th Edition, U. S. A: The Mson, 2006, p. 179.
- McNair, Brian, Introduction to Political Communication, 4th Edition, London: Routledge, 2007, P 41.
- Eriksson, Goran, Politicians' Performances of 'Ordinariness' in Talk Show Interviews, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, May 23, 2011. Online: http://citation.allacademic.com/meta/p489792_index.html.
- Aberbach, J. D and Christensen, T. "Radical Reform in New Zealand Crisis Windows of Opportunity and Rational Actors", (Public Administration, Vol. 79, No. 2, 2001), PP. 403-422.
- Sholnev, A. "On the Regas – Glasnost for Russian Press", (Media Studies Journal, Autumn, 2003), PP. 81-86.
- Hankiss, E. "The Hungarian Media War of Independence", (Analysis of The Centre of Social Studies, Budapest, Hungary, 2003), P. 133.
- Stoyanova, L. "The New Legislation, Balkan Media", (Vol. 1, No. 3, 2004), PP. 38-39.
- Ognianova, E. And Scott, B. Melton's Paradox, "The Market – Place of Ideas in Post – Communist Bulgaria", (European Journal of Communication, Vol. 12, No. 3, 2007), PP. 369-390.
- Fuad Ali Ahmed. (2015). The Role of Media Techniques in Managing Political Crisis International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRRSSH). Vol. 2, No. 2, p21. Available at <https://www.paperpublications.org/upload/book/The%20Role%20of%20Media%20Techniques%20in%20Management%20of%20Political%20Crises-207.pdf>. Retrieved at 12-8-2024.
- Gamson WA and Modigliani A. (1987). The changing culture of affirmative action. In: Braungart RA (ed) Research in Political Sociology. Greenwich: JAI, Vol 3, p. 138. Available at <https://www.bibsonomy.org/bibtex/1898467c2baa7f22f921b72f7c0eb6e23/vanatteveldt>. Retrieved at 17-8-2024.
- Hjarvard S, Mortensen M and Eskjaer MF. (2015). Introduction: Three dynamics of mediatized conflicts. In: Eskjaer MF, Hjarvard S and Mortensen M (eds) The Dynamics of Mediatized Conflicts. New York: Peter Lang, p. 20.
- tan Gilboa. (2022). Media and Conflict Resolution: A Framework for Analysis, International Media and Conflict Resolution. Vol. 11, No. 2, p9. Available at https://scholarship.law.marquette.edu/mulr/vol93/iss_1/9/. Retrieved at 18-9-2024.

- EYTAN GILBOA. (2005). The CNN Effect: The Search for a Communication Theory of International Relations, political communication. Vol.22, P29. Available at <https://www.researchgate.net/publication/228622269> The CNN Effect The Search for a Communication Theory of International Relations. Retrieved at 15-9-2024.
- Werner, S. & James, W. 2002. "Communication Theories Origins Methods and Uses in the Mass Media, New York. Hastings House publishers, p.209.
- Joshua Mark Bentley, 2012, A Uses and Gratifications Study of Contemporary Christian Radio Web Sites. Journal of Radio & Audio Media.vol. 19, no. 1, P.p. 2-16.
- Elizabeth M.Perse and Jessica S.Butler, 'Call-In Tlk Radio, Compensation or Enrichment, IJornal of Radio and Studies, vol 12, (2), 2009, P.p. 204-222.
- Jeffery P.Jones, I Want my Tlk TV in 'Beyond Prime Time, Television Programming in the post-network era', Edition by Amanda D. Lotz, First Publshed, New York, Routledge, 2009. P15.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 76 October 2025 - part 1
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.