

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني The Mental Image of the Party Radio Media Towards the Palestinian Public

يحيى إبراهيم المدهون

جامعة الأزهر - غزة

تاريخ الاستلام 2019/5/26 تاريخ القبول 2019/7/28

### الملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الفلسطيني، وتحديدًا الإذاعات الحزبية (الأقصى، القدس، الشعب، الوطن) من وجهة نظر طلبة الإعلام في جامعة الأزهر - غزة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، تم تطبيقها على عينة عشوائية مكونة من (103) طالب وطالبة من طلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن الصورة الذهنية المتكونة في أذهان الباحثين عن الإعلام الإذاعي الفلسطيني هي صورة ذهنية وسطية (محايدة) ما بين (مؤيد ومعارض)، يحملها جمهور عينة الدراسة نحو الإذاعات الفلسطينية الحزبية، وهي صورة مشوشة وضبابية وغير مستقرة في ذهن الباحثين ناتجة عن:
- انطباعات ومؤشرات إيجابية (مؤيدة) بشأن قدرة الإعلام الإذاعي الفلسطيني على التغطية الإخبارية المتلاحقة للأحداث وتطوراتها، ومساهمته في نقل هموم المواطنين ومشكلاتهم.
- انطباعات ومؤشرات سلبية (معارضة) بشأن المضامين الإعلامية للإذاعات الفلسطينية، حيث يرى جمهور عينة الدراسة أنها لا تخدم المصلحة العامة للمجتمع، ولا تلتزم بالضوابط المهنية من (موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية للأحداث.

### كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها:

- دعوة الإذاعات الفلسطينية لتبني خطط وبرامج تسهم في تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية لدى جماهيرها؛ بهدف تعزيز مكانتها وحضورها كنموذج متقدم يعبر عن إعلام إذاعي فلسطيني حر، يعمل بمهنية وموضوعية في خدمة مصالح المجتمع.

**Abstract:**

*The study aimed at identifying the mental image of the Palestinian radio media, especially the party radio stations (Al-Aqsa, Al-Quds, Al-Sha'ab, Al-Watan) from the point of view of the media students at Al-Azhar University in Gaza, and the study relied on the methodology of the media survey.*

*The questionnaire was used as a study tool, which was applied to a random sample of (103) from the media students (male, female) from the Faculty of Intermediate Studies, Al-Azhar University, Gaza.*

**The study reached a number of results, the most important are:**

*\* The mental image that is formed in the minds of the respondents about the Palestinian radio media is moderate (neutral) toward the Palestinian party radio stations, as a result of:*

*- Positive impressions and indicators on the ability of the Palestinian broadcasting media in covering the news and developments of the events, and their contribution of showing of the citizens' concerns and problems.*

*- Negative impressions and indicators on the media contents of the Palestinian radio stations, where the sample of the study believes that they do not serve the general interest of the society, and do not commit to the professional controls of (objective and neutral) in the news processing of events.*

**The study also presented a recommendation:**

*Invite Palestinian radio stations to adopt plans and programs that contribute to improving their perceptions and mental knowledge in order to enhance its standing and presence as an advanced model that reflects a free Palestinian radio media that works professionally and objectively in serving of society.*

**مقدمة الدراسة:**

أصبح الإعلام عصب الحياة العصرية وخاصة الإعلام الإذاعي بشقيه المسموع والمرئي؛ لما يتمتع به من سعة الانتشار وقوة إيحائية في التأثير على كل المستويات الثقافية والسياسية وغيرها. (عبدة، 2015: 1)

وتعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم المعقدة والهامة، والتي يجب اعتبارها كوحدة من الأصول الإستراتيجية للمؤسسة التي تقودها إلى تحقيق ميزة تنافسية؛ لذلك على المؤسسات أن تتدفع إلى تحسين صورتها بمختلف الطرق والأساليب التي تمكنها من ذلك (مسيكة؛ وكمال، 2019: 73).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية هي حضور صورة الشيء في أذهان الجماهير، وتزايد الاهتمام في قياسها نظراً لدورها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات نحو المنظمات، التي تسعى

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

بشكل دوري لإجراء تقييم وتحليل مستمر لصورتها الذهنية المتكونة في أذهان جمهورها من أجل الحفاظ على سمعتها الطيبة التي تعد بمثابة ثروة كبيرة تمتلكها تلك المنظمات، وتسهم في نهضتها وتطورها وتعزيز مكانتها وتحقيق الأداء الأفضل لها.

واهتمت الدراسات الإعلامية بموضوع الصورة الذهنية اهتماماً كبيراً؛ لأن الصورة التي تتشكل في ذهن أصبحت لا تقتصر على إنسان يشكل صورة، ويحتفظ بها لنفسه؛ بل أصبح لتلك الصورة تأثيرها الخارجي، والذي قد يصل أحياناً إلى حد تشكيل مصير الآخرين، وأصبح يشترك فيها الأفراد والجماعات معاً. وتوسعت لتصل إلى أن يكون الفرد صوراً عن الشعوب والأمم والمؤسسات والشخصيات. (موحان؛ وجاسم، 2014:129)

وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية للإذاعات الفلسطينية في عقل المتلقي من خلال إدراكه لأهدافها ووظائفها وأهميتها والمهام والأدوار التي تؤديها في المجتمع، ومدى مصداقيتها والتزامها بأخلاقيات العمل الإعلامي، وينتج ذلك من المتابعة المستمرة لبرامجها وما تنبئه من مضامين إعلامية موجهة للجمهور.

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية الإيجابية وسمعة وسائل الإعلام ترتبط بمصداقيتها، ويقدرتها على تقديم مواد إعلامية متنوعة وذات جودة عالية ترتقي بذوق الجماهير، وتخدم مصالح المجتمع؛ ما يؤدي إلى تعلق الجمهور واهتمامه بمتابعة تلك الإذاعات وزيادة الثقة بدورها.

وقد اهتم الباحث في قياس الصورة الذهنية المنطبقة في أذهان جمهور المتابعين للإذاعات الفلسطينية الحزبية، ومدى قبولهم ورضاهم عن أدائها الإعلامي وسياساتها التحريرية وإنجازاتها ودورها في المجتمع، وهي بمثابة مؤشر على مدى ثقة الجمهور الفلسطيني بالدور الإعلامي الذي يؤديه الإعلام الإذاعي الحزبي.

### أولاً- مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تؤدي الإذاعات الفلسطينية دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية تجاه العديد من القضايا في المجتمع. وجاءت الدراسة الحالية للكشف عن الصورة الذهنية المتكونة في أذهان الجمهور الفلسطيني عن أداء الإعلام الإذاعي الحزبي، التي تضررت صورته لدى الرأي العام، وتراجعت ثقة الجمهور الفلسطيني به، بسبب تجاوزه للقواعد والأصول المهنية في التغطية الإعلامية، حيث أظهرت بعض الإذاعات الحزبية انحيازها للرؤية الأحادية وغيبت المصلحة العامة لحساب المصلحة الخاصة قبل وأثناء وبعد أحداث الانقسام الفلسطيني.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس:

ما طبيعة الصورة التي ترسمها الإذاعات الفلسطينية في ذهن المتابعين والمستمعين من أفراد

العينة عن أداء الإعلام الإذاعي الحزبي؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى متابعة المبحوثين للإعلام الإذاعي الفلسطيني؟
2. ما دور الإعلام الإذاعي الفلسطيني الحزبي في تكوين الصورة الذهنية؟
3. ما التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين من خلال متابعتهم واستماعهم للإذاعات الحزبية؟

ثانياً- فروض الدراسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تقدير المبحوثين للصورة التي يرسمها الإعلام الإذاعي في أذهانهم تعزي للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص).

ثالثاً- أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى متابعة المبحوثين للإعلام الإذاعي الفلسطيني.
2. الكشف عن أكثر الإذاعات الفلسطينية الحزبية التي يحرص المبحوثين على الاستماع إليها.
3. الكشف عن أسباب تفضيل ودوافع إقبال المبحوثين للإستماع للإذاعات الفلسطينية.
4. الكشف عن آراء المبحوثين في مضامين البرامج الإذاعية التي تبثها الإذاعات الفلسطينية.
5. الوقوف على الدور الذي يقوم به الإعلام الإذاعي الفلسطيني الحزبي في تكوين الصورة الذهنية.
6. الكشف عن التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين من خلال متابعتهم واستماعهم للإذاعات الفلسطينية الحزبية.
7. الكشف عن الفروق في درجة تقدير المبحوثين للصورة التي يرسمها الإعلام الإذاعي الحزبي في أذهانهم تعزي للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص).

رابعاً- أهمية الدراسة:

- (أ). لأهمية الصورة الذهنية ودورها في تكوين آراء الجماهير تجاه الإذاعات الفلسطينية الحزبية، والتأثير على سلوكيات الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وقراراتهم.
- (ب). تتناول الدراسة الإعلام الإذاعي الفلسطيني وما يثيره من نقاش وجدل في أداء دوره كما يجب في تحقيق مصالح المجتمع أم يسعى لتحقيق المصالح الذاتية الحزبية التي لا تعبر مصالح الآخرين أي اهتمام.

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

(ج). تساعد متخذي القرار في الإذاعات الفلسطينية على تطوير سياساتهم، استناداً لما يوفره من نتائج ومعلومات عن صورتهم الذهنية في أذهان جمهورهم، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو أدائهم الإعلامي.

#### خامساً- حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة التعرف إلى اتجاهات المبحوثين (إيجابية، سلبية، محايدة) نحو الإعلام الإذاعي الحزبي، والتي تمثل المكون العاطفي للصورة الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني.
- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة.
- **الحدود البشرية:** مجتمع البحث عينة من طلبة برامج الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة.
- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة النظرية من 20 (فبراير) إلى غاية 28 (مايو) 2019م. والدراسة الميدانية وهي الفترة التي يتم توزيع وجمع الاستمارة، حيث تم توزيعها في الفترة من 10 (أبريل) إلى غاية 30 (أبريل) 2019م.

#### سادساً- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

##### 1. مفهوم الصورة الذهنية:

يعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها، فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشيء أو الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه. (شليبي، 1989:285)

**والتعريف الإجرائي** الذي يراه ويتبناه الباحث للصورة الذهنية هو: مجموعة من الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأفراد نحو فرد أو مؤسسة ما، تجعلهم يسلكون نحو هذا الفرد أو المؤسسة بطريقة تتفق مع هذه الانطباعات والتصورات. (العادلي، 2013:408)

##### 2. الإعلام الإذاعي:

##### تعريف الإذاعة:

هي تلك الوسيلة التي توصف بأنها جماهيرية، فهي أداة تربطنا بالعالم في جميع المجالات، ويعتبر الراديو إحدى تكنولوجيات الإعلام التي سهلت عملية انتقال المعلومات والأفكار إلى الجماهير المستمعة أو ما يعرف بالإعلام الجماهيري (شرف، 1989:409).

الإذاعة المحلية هي عبارة عن جهاز إعلامي يخدم مجتمع محلي، بمعنى أن الإذاعة المحلية وسيلة إعلام تستخدم لأغراض اجتماعية مختلفة بهدف خدمة المواطن المحلي بمحاولة خدمة وتلبية حاجاته المختلفة، الإذاعة إن كان واجبها عموماً هو الإعلام والتنقيف والترفيه فإن عليها التزاماً خاصاً يربطها بنوعية الحياة في مجتمعها المحلي (شكري، 1996:10).

**ويعرف الباحث (الإعلام الإذاعي) إجرائياً:** نوع من وسائل الإتصال الجماهيري واسعة الانتشار تتميز بقدرة فائقة في نقل مضامين إعلامية ذات رسائل فعالة ومؤثرة في مستمعها، مما يساعدهم على تكوين انطباعات وتصورات ذهنية عن الإذاعات الفلسطينية (الحزبية) ومدى قبولهم وثقتهم بأدائها الإعلامي واتجاهاتهم نحوها.

#### سابعاً- النظرية المتبعة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

قام الباحث بتوظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في دراسته من خلال تطبيق فروضها لفهم العلاقة بين الإعلام الإذاعي الحزبي والجمهور، فالجمهور عنصر فاعل وحيوي ضمن فرضيات هذه النظرية، ومن خلالها يمكن فهم العلاقة بين التعرض والاستماع للإعلام الإذاعي الحزبي وصورته الذهنية لدى الجمهور.

انطلقت هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه، من منطلق أن قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وسائل الإعلام بأدوارها بكل فعالية واقتدار. (المشابعة، 2010:95).

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام "أن توجه الفرد يزداد في المجتمعات المتحضرة للاعتماد على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات من أجل تكوين مداركهم ومعرفة مضامين التوجهات إزاء ما حاصل في مجتمعاتهم، وتسعى النظرية للكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما (السوداني، 1996).

وتشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لمدخل الاعتماد على: كشف الغموض وتكوين الاتجاه، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم (ديلفر؛ وروكيتش، 2004:242).  
فالتأثير من هذه الزاوية النظرية عندما تعتمد الجماهير بكثافة على مصادر معلومات ووسائل الاتصال الجماهيري؛ ليكونوا على إلمام بما يحدث في عالمهم المتغير، ويقومون باستخدام معلومات تلك الوسائل في تشكيل اتجاهاتهم حول الأحداث التي تشغله (Melvin & Rokeach, 1976:244).

ومن الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تزداد، خاصة في أوقات وقوع الأحداث والأزمات الطارئة المختلفة، ويبقى الإعلام وسيلة لحل الغموض، وهو مشكلة ناتجة في المقام الأول عن عدم كفاية المعلومات المتوفرة؛ للتحقق من الموقف بدقة. (عبد الحميد، 1997:236) ومن مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقديمها لنظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل، والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض هذا المضمون. (المشابعة، 2010:97).

#### تطبيقات النظرية في الدراسة

1. تفيد النظرية في التعرف على تأثير عملية متابعة الإذاعات الفلسطينية الحزبية على اتجاهات الأفراد تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالجمهور، وهي: النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص.
2. المساعدة في الإجابة على (لماذا؟)، أي التعرف على أسباب اعتماد المبحوثين على الإذاعات الفلسطينية الحزبية.

#### ثامناً- الدراسات السابقة:

قام الباحث بحصر عدد من الدراسات والأبحاث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية والتي جاءت على النحو التالي:

1. دراسة (مسيكة؛ وكمال، 2019). بعنوان: أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإداركي، التأثيري، السلوكي)، على اعتبار أن أخلاقيات التسويق من الفلسفات الناشئة في التسويق التي تركز المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في النشاط التسويقي لتحقيق رضا الزبائن، وذلك من خلال بناء صورة إيجابية في أذهانهم. واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي للبيانات الأولية التي جمعت عن طريق الاستبان المعد والموزع على عينة الدراسة البالغة (120) فرداً.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إن أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل كبير على أبعاد الصورة الذهنية، حيث أن الأبعاد الثلاثة للإتجاه تتأثر بشكل مختلف بعناصر المزيج التسويقي، ويبقى البعد السلوكي الأكبر تأثراً، في حين البعد التأثيري الأقل تأثراً بأخلاقيات التسويق مما يستدعي ضرورة الاستمرار في دعمه.

2. دراسة (شريط، 2016). بعنوان: الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص - قناة النهار - أنموذجاً-

هدفت الدراسة للكشف عن التصورات المبنية لدى المتلقي إزاء تعرضه للمضامين الإعلامية بالقنوات الخاصة الجزائرية عامة وقناة النهار (تي في) خاصة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبتة لهذه الدراسة باعتباره يهتم بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى الاستنتاجات، كما كانت الاستمارة هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة الدراسة باستخدام العينة الطبقية، واشتمل مجتمع الدراسة على طلاب قسم الاعلام والاتصال - جامعة تيسة-.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- التعرض للمادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات وانطباعات جديدة.
- هناك تصورات متكونة من خلال تعرض الباحثين للقنوات الخاصة الجزائرية.
- لم تساهم قناة (تي في) في تغيير آراء الجمهور.

3. دراسة (باديس، 2016). بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية

هدفت الدراسة التعرف إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعمال مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة واتباع الباحث المنهج الوصفي، واستخدم الاستبيان كأداة دراسة وطبقها بالمسح الشامل على عمال مديرية الشباب والرياضة البالغ عددهم (32) مفردة من كلا الجنسين ذكور وإناث.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- جمهور مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة لا يملك صورة ذهنية مثالية عن مؤسسته.
- لم يحظَ جهاز العلاقات العامة لمديرية الشباب والرياضة بالاهتمام اللازم من طرف المؤسسة.
- لا تحتل العلاقات العامة مكانتها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة.

4. دراسة (القبان، 2016). بعنوان: الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات من خلال دراسة منهجية تحاول المساهمة في التعرف كيف يرى المجتمع هذه المهنة، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي في تحقيق أهدافها، والإجابة على أسئلتها والتي وضعتها للتعرف على الصورة الذهنية

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

للمجتمع عن مهنة المكتبات. واستخدمت الاستبانة كأداة دراسة لقياس تلك الصورة الذهنية وتم توزيعها على عينة تمثل فئات المجتمع داخل المملكة العربية السعودية وخارجها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود عدم استقرار أو تشويش في الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات للمشاركين بالدراسة حيث أفادوا أنهم ليس مقتنعين تماماً أن مهنة المكتبات والمعلومات مرموقة؛ لأن النسبة الأعلى بنسبة (48.7%) أشارت إلى بند (إلى حد ما) على مستوى رقي مهنة المكتبات والمعلومات، رغم قناعة الغالبية بنسبة (72.2%) بأهمية دورها في المجتمع.
- بشكل عام أفاد المشاركون بنسبة (85%) أنهم يعتقدون أن مهنة المكتبات والمعلومات سلبية لقلّة فرصها الوظيفية في القطاع العام والخاص، وأن بيئة العمل لا تشجع على الإقبال عليها؛ هذا غير تقليدية خدماتها ونظرة المجتمع لها؛ وسوء تعامل أمناء المكتبات وخدماتهم؛ وقلّة عدد المكتبات ورتابة العمل فيها وعدم التجديد وضعف المقتنيات ومصادر المعلومات مع قلّة خبرة أمناء المكتبات وسوء المبانى.

#### 5. دراسة (العادلي، 2013). بعنوان: الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري

هدفت الدراسة التعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن الجيش المصري (سلبية أم إيجابية) بعد (ثورة 30 يونيو) ومعرفة العوامل والمصادر التي أدت إلى تشكيل هذه الصورة.

ومعرفة مدى ثقة الجمهور المصري في الجيش وفقاً لهذه الصورة التي يحملها عنه. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أفضل المناهج في دراسات الجمهور وذلك بتطبيق مقياس "استبيان" للتعرف على الصورة الذهنية لعينة البحث نحو المؤسسة العسكرية المصرية وقياداتها وهي عينة عشوائية منتظمة من جمهور مدينة سوهاج المصرية وفقاً لمتغيرات (الحضر والريف والذكور والإناث).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور المصري للمؤسسة العسكرية "إيجابية"، حيث عبر (82,3%) عن شعورهم الإيجابي الطيب نحوها؛ وذلك لأنهم يرون أنها مؤسسة وطنية، ومواقفها إيجابية وواضحة نحو متطلبات الشعب المصري، إضافة إلى دقتها وموضوعيتها في التعامل مع الأحداث، كما أن غالبية الباحثين يرون أنها أدت دورها بشكل جيد، ومنضبط، وأذعنّت للسلطة، وكانت أمينة في التعامل معها، لذلك جاء اتجاهاتهم نحوها "إيجابياً" بنسبة مرتفعة.

- تؤدي وسائل الإعلام دوراً بارزاً في إمداد المبحوثين بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسة العسكرية، وجاءت القنوات الفضائية الخاصة في مرتبة متقدمة في هذا الجانب، كما اتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي - الفيس بوك تحديداً - تؤدي دوراً مهماً في هذا الشأن، وكذلك الصحف اليومية، والبرنامج العام بالإذاعة، والقناة الأولى بالتلفزيون المصري.
- عبر غالبية المبحوثين أنهم يتقنون في المؤسسة العسكرية، وأن (78.3%) منهم يرفضون شعار "يسقط يسقط حكم العسكر"، ويرون أنه شعار "سليبي" يستهدف اسقاط الجيش والوطن، وقد أوضح غالبية المبحوثين أنهم يؤيدون المؤسسة العسكرية المصرية في خطواتها.

#### 6. دراسة (المدهون، 2013). بعنوان "دور الإذاعات المحلية في تعزيز منظومة القيم التربوية"

هدفت إلى التعرف على دور الإذاعات المحلية في تعزيز منظومة القيم التربوية من وجهة نظر طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة، ولتحقيق ذلك استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأعد استبانة مكونة من ثلاثة مجالات تندرج تحتها (31) فقرة وطبقها على عينة عشوائية مكونة من (124) طالباً وطالبة من كليات وأقسام الإعلام في "جامعة الأزهر، والجامعة الإسلامية، وجامعة الأقصى، وجامعة فلسطين".

#### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الإذاعات المحلية لها دور في تعزيز منظومة القيم التربوية بدرجة جيدة وبوزن نسبي (66%). حيث حصل مجال القيم الأخلاقية على الترتيب الأول بوزن نسبي (68.9%)، أما مجال القيم الاجتماعية فقد حصل على الترتيب الثاني بوزن نسبي (67.5%)، يليه مجال القيم السياسية الذي حصل على الترتيب الأخير بوزن نسبي (61.8%).
- في مجال القيم السياسية أظهرت النتائج أن الفقرة القائلة بأن "الإذاعات المحلية تعمل على تعزيز صمود شعبنا وقدرته على البقاء" احتلت المرتبة الأولى، وبوزن نسبي (72.6%). أما الفقرة القائلة "الإذاعات المحلية توصي بضرورة الابتعاد عن التعصب والحزبية" احتلت المرتبة الأخيرة، وبوزن نسبي (48.9%).

#### 7. دراسة (خلف، 2012). بعنوان: أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات

#### الأعمال

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل ضمن الأبعاد الآتية: (احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والاتقان، احترام الوقت) وتحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد أخلاقيات العمل، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية، وهي دراسة وصفية، اعتمدت المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدارسة،

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

واستخدمت أسلوب الحصر الشامل لجميع المراتب، أو المواقع الإدارية العاملة في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن ضمن مقراتها الرئيسية في مدينة عمان، والبالغ عددها أربع شركات، وهي: (زين، امنية، أورينج، اكسبرس).

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن التغيير في عناصر أخلاقيات العمل سيؤدي إلى التغيير في عناصر إدارة الصورة الذهنية.
- أن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تحسن إدراة صورتها الذهنية.
- النتائج دلت على الوعي المتزايد لدى الشركات المبحوثة لأهمية أخلاقيات العمل.

### 8. دراسة (القضاة؛ وخميس، 2008). بعنوان: الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية

هدفت إلى دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (النوع والعمر والجنسية والمنطقة السكنية وطبيعة السكن)، والصورة الذهنية الموجودة لديهم عن كل من قناة الجزيرة الفضائية وقناة الجزيرة الدولية التي تبث باللغة الإنجليزية وتقييمهم للقناتين من حيث درجة المصادقية وقدرتها على تقديم أخبار صادقة ودقيقة، بالإضافة إلى مدى جاذبية القناتين وشعبيتهما لدى الجمهور وأثرهما على شهرة دولة قطر.

تعد الدراسة من دراسات الجمهور واتبعت المنهج الوصفي واعتمدت على المسح الميداني حيث أجريت الدراسة من خلال تطبيق استبانة على عينة مكونة من (551) مفردة من طلبة وطالبات جامعة قطر وجامعة اليرموك بالأردن.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ظهرت بوضوح الصورة الذهنية الإيجابية لقناة الجزيرة لدى أفراد العينة، والتي انعكست بشكل كبير على تفضيلهم لقناة الجزيرة على سواها من القنوات الفضائية العربية والأجنبية كمصدر رئيسي لنقل الأخبار، بصفة عامة، وفي وقت الأزمات بصفة خاصة، وذلك نتيجة لعدة أسباب من أهمها:
- درجة المصادقية العالية التي تتمتع بها "الجزيرة" لدى العينة، والسرعة في نقل الأخبار والآنية والفورية، يضاف إلى ذلك اعتقاد أفراد العينة أن قناة الجزيرة تمثل السبب الرئيسي في شهرة دولة قطر على الساحتين العربية والعالمية.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

1. هدفت دراسة (القضاة، وخميس، 2008) إلى الكشف عن الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية. ودراسة (القبلان، 2016) هدفت إلى الكشف عن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، ودراسة (العادلي، 2013) هدفت إلى الكشف عن الصورة

الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري، ودراسة (شريط، 2016) هدفت إلى الكشف عن الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص، ودراسة (مسيكة؛ وكمال، 2019) هدفت التعرف إلى مدى تأثير أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإداركي، التأثيري، السلوكي)، والدراسة الحالية تهدف إلى الكشف عن الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الفلسطيني الحزبي المتكونة لدى الجمهور الفلسطيني.

2. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي حيث اعتمدت على المسح الميداني لعينة من الجمهور الفلسطيني، وكذلك استخدام الاستبانة كأداة للدراسة لجمع البيانات، وقد استفاد الباحث من دراسة (شريط، 2016) في وضع المحاور الرئيسية لأداة الدراسة الحالية.

3. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة وإعداد فرضياتها وبناء الإطار النظري، وكذلك وظف الباحث نتائج الدراسات السابقة في التعقيب على نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها وكذلك معرفة أوجه الاختلاف والتشابه في النتائج بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

#### تاسعاً- الإطار النظري:

##### المحور الأول. الصورة الذهنية

يرى الباحث أن الصورة الذهنية تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد التي تتأثر إلى حد بعيد، بما يدركونه ويتصورونه عن محيطهم الذي يعيشون فيه، ويعد اهتمام المنظمات بأراء الجمهور نحوها، مطلباً ضرورياً لإدارة صورتها الذهنية بما يضمن لها النجاح والاستمرارية وتكوين صورة ذهنية حسنة ومتميزة تؤدي لتشكيل رأي عام صائب يناصر قضاياها ويدعم مواقفها وسياساتها وقراراتها في الظروف المختلفة.

يشير (ندا، 2004:29) بأن الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع..) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق.

والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شئ ما، وقد تتكون من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويقيمونه أو يقدرونه على أساسها (قبلان، 2011:96).

وسواء تكونت هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة؛ وسواء كانت عقلانية تعتمد على الأدلة والوثائق أو أنها صورة غير رشيدة تقوم على الإشاعات والأقوال غير الموثقة. لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، ولن تتطور هذه المؤسسات ما لم تصح تلك الصور في أذهان المجتمع (القبلان، 2016:1).

**مكونات الصورة الذهنية (ندا، 2004:30-31):**

**أولاً- المكون الإدراكي:** ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة، أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما. وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام وغيرها، من مصادر الحصول على المعلومات. وغالباً ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.

**ثانياً- المكون العاطفي:** ويتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة. وليس بالضرورة أن تكون الإتجاهات سلبية فقط، بل يمكن ان تكون إيجابية، وفي بعض الحالات تكون محايدة وذلك عندما يكون موضوع الصورة موضوعاً خارجياً تتساوى فيه المعلومات المؤيدة والإيجابية فيه مع المعلومات المعارضة والسلبية فيه.

**ثالثاً- المكون السلوكي:** ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة (مثل التحيز ضد جماعة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة..) أو في بعض السلوكيات الباطنة (التقييم السلبي - الاستعلاء والازديراء..).

- إن سمات هذه المكونات الثلاثة المكونة للصورة متغيرة، بمعنى أن بعض السمات قد تكون ثابتة وبعضها غير ثابت، كما أن هذه المدركات والاتجاهات والسلوكيات المكونة للصورة تكون دقيقة وصحيحة ولها ما يبررها في بعض الأحيان، ومشوشة وخاطئة وغير مبررة في بعضها الآخر. بمعنى آخر، فإن الصورة لا تأتي دائماً في صورة واحدة.
- إن الصورة ليست محددة الموضوع: فأى شئ صالح لأن يكون موضوعاً للصورة، (الفرد - الجماعة - المجتمع - المؤسسة - السلعة...).
- إن خصائص وسمات الصورة ليست محدودة أو محددة: فقد تكون خصائص شكلية أو موضوعية، خصائص ظاهرة أو باطنة، نسبية أو مطلقة....

خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة (عثمان، 2015:124-125):

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي:

- تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بالديناميكية، والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو المؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المختلفة؛
- تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بها للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصرها، أو لعناصرها الكلية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
- الصورة الذهنية للمؤسسات هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد، وتشكل اتجاههم وحكمهم اتجاه المؤسسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي.

مصادر تكوين الصورة الذهنية (الخطيب، 2011:32):

1. الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرًا مباشرًا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2. الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسة وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورًا أساسيًا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات المعلوماتية وغيرها الريحية وغير الريحية على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها في المجتمع وبناء سمعة طيبة تبرز المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية من تحقيق الأبعاد الآتية (القبلان، 2016:6):

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

#### أهمية وتأثيرات الصورة الذهنية:

- المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو كثير من القضايا التي تواجههم.
- التأثير على السلوك الإنساني.
- توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة وخارجها.
- تحافظ الصورة الذهنية على تأييد الجمهور الخاص بالمؤسسة.
- تفيد الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة اتصال بين المؤسسة والجمهور.

إن الصورة الذهنية الإيجابية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح، فعلى المستوى الداخلي بالنسبة للمؤسسات والشركات هناك الآثار الإيجابية المادية والمعنوية ومن أهمها:

- زيادة القدرة الإنتاجية للعاملين داخل المؤسسة حيث ثبت أن القدرات تتزايد كلما زاد رضا العاملين في المؤسسة وكانت تصوراتها لديهم إيجابية وتزايد اعترازهم وفخرهم بها.
- تساهم الصورة الذهنية في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية. (صالح، 2005:296)
- للصورة الذهنية الطيبة دور هام في جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين، وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية للمنشأة في زيادة قدرة إدارتها على اتخاذ القرارات الصحيحة، ورسم الخطط الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف. (المحمود، 2011:102)

أما على المستوى الخارجي، فإن الصورة الذهنية تحقق النتائج الآتية (الدليمي، 2011:74):

- زيادة ثقة الجمهور.
- زيادة فرصة الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها، وهو ما يؤدي إلى زيادة فرص تقييم الجمهور للمؤسسة، وبالتالي زيادة فرص تطوير هذه المؤسسة.

- الصورة الذهنية الايجابية تلعب دورا هاما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة أو الشركة، فهي تقلل من إمكانية اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.
- زيادة إمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة أو المنظمة، وزيادة إمكانية تطوير العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها.

#### أنواع الصورة الذهنية:

قبل أن نتحدث عن أنواع الصورة الذهنية لا بُدَّ أن نشير إلى أن الانطباعات جاءت على الشكل الآتي (الجريدة، 2013: 224-232)

- **سلبية:** وتسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- **إيجابية:** وتسعى لتعزيزها والحفاظ على استمراريتها.
- **محايدة:** سهلة التأثير.

ومن هنا فقد صنف الباحثون الصور الذهنية إلى خمسة أصناف وعلى رأس هؤلاء العلماء والباحثين (جيفكينز) على النحو الآتي (الزعبي، 2015: 11):

- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تمس بالصورة الذهنية.
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.

#### التخطيط لبرامج الصورة (الشيخ، 2009: 12-13):

1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامة لهذه الصورة.
2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها المؤسسة.
3. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
4. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

وحدد (Dalton & Croft, 2003) مجموعة من العناصر تسهم في تكوين صورة المنظمة، وتشمل:

- خبرة الجمهور مع منتجات وخدمات وأعمال المنظمة ومدى توافقها مع توقعاته منها.
- سلوكيات واتجاهات العاملين داخل المنظمة وقياداتها، سواء في تعاملهم داخل المنظمة أو مع العملاء.
- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع، وثقافتها واتصالاتها وقدرتها على كسب تأييد الجماهير.
- الاتصالات الإدارية للمنظمة داخلياً وخارجياً، وقدرتها على تطوير أعمالها وسياساتها ونظم عملها.

الصورة الذهنية تتكون لدى الأفراد عن مختلف المؤسسات، ويرجع قوتها أو ضعفها تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما أنه من الطبيعي على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغيير (مسيكة؛ وكمال، 2019:74).

ويرى الباحث أن الصورة الذهنية المنطبعة في أذهان المستمعين للإذاعات الفلسطينية تؤثر على آرائهم وتوجهاتهم نحو الإعلام الإذاعي الحزبي الذي حقق نجاحات ملحوظة وقفزات نوعية في فترة زمنية وجيزة حيث أصبح قوة مؤثرة في جمهور المستمعين الذين يلجؤون إليه؛ للتعرف على تفاصيل الأحداث وتطوراتها، ويتابعون مجمل مضامينه الإعلامية بطريقة تتعكس على آرائهم وانطباعاتهم وتسمح لهم بتكوين اتجاهات سلبية أو إيجابية أو محايدة نحو أداء الإعلام الإذاعي الفلسطيني وأهدافه ووظائفه ودوره في خدمة المجتمع.

ويعد التعرف على واقع الصورة الذهنية التي تكونت في أذهان المستمعين نتيجة الجهود التي يبذلها الإعلام الإذاعي الفلسطيني ومدى مساهمته في تكوين صورة ذهنية طيبة في أذهانهم أم لا؟ أمراً ضرورياً لتطوير أداء الإعلام الإذاعي الفلسطيني والإرتقاء به إلى الأفضل.

### المحور الثاني. الإعلام الإذاعي الفلسطيني

أسهم العديد من العلماء في تطوير الإذاعة، فلا يمكن أن يعزى اختراعها إلى عالم بعينه، وقد أرسل العالم الإيطالي، غولييلمو ماركوني، أول إشارة بث إذاعي، عام 1895م، أما في الوقت الراهن، فإن موجات الإذاعة، تبث من آلاف المحطات والمصادر المختلفة، وتملاً الجو بإشاراتنا وبثها المتواصل. (الشاري، 2010:18)

والإذاعة وسيلة إعلام تؤدي مع غيرها من وسائل الإعلام الأخرى دوراً حيوياً في حياة الناس، والراديو يؤثر في معظم الناس تأثيراً حميماً، ويؤسس لعلاقة وطيدة توصف بأنها علاقة شخص بشخص تفتح عالماً من الاتصال الضمني بين المذيع والمستمع، وذلك هو الجانب المباشر للراديو وهذه سمة كاملة في طبيعة تلك الوسيلة من وسائل الاتصال التي تملك القدرة على تحويل الفرد والمجتمع إلى حجرة واحدة تتردد فيها الأصدااء. (لوهان، 1975:338)

#### تعريف الإذاعة أو (الراديو) وخصائصها وميزاتها:

الإذاعة بالمعنى اللغوي الإشاعة، وهي بمعنى النشر العام وذبوع ما يقال، حتى إن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتم السر بأنه رجل مذيع. ويمكن تعريف الإذاعة بأنها: الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم- فرادى وجماعات- باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة. (إمام، 1985:256)

ويقصد بالإذاعة مهمة نشر البرامج بقصد استقبالها من قبل الجمهور ونجد تعريفاً للإذاعة في دائرة المعارف البريطانية بأنها: النشر المنظم أو الإذاعة للإمتاع والإعلام والتنقيف وغيرها؛ لاستقبالها في آن واحد بواسطة جمهور متناثر يتكون من أفراد وجماعات بأجهزة استقبال مناسبة.

أما التعريف اللغوي الذي استحدثه مجمع اللغة العربية في مصر لكلمة إذاعة هي نشر الأخبار وغيرها بواسطة الجهاز اللاسلكي، والمذيع هو آلة الإذاعة. (الضبع، 2011)

والراديو (المذيع) عبارة عن منظومة اتصالات واسعة المدى تعمل على نطاق ترددي عالي، والراديو بالمفهوم التقليدي لدى عامة الناس يعبر عن الجهاز الذي نستمتع من خلاله للمحطات الإذاعية في الوقت الذي يحمل هذا المصطلح تحته منظومة اتصالات متكاملة (الشاري، 2010:49).

ومن مميزات الإذاعة عدم حاجة المجتمع إلى أي دراسة وخبرة سابقة، وقوة التأثير الإيجابي للكلمة المسموعة، ودور الإخراج الفني في الإثارة، وإمكان متابعته أثناء العمل الروتيني بدرجة أيسر من وسائل الإعلام الأخرى، وتعدد البرامج الإذاعية تعدداً يخدم الميول والمستويات الثقافية المختلفة وهو يناسب كل الأعمار ابتداء من الطفولة إلى الشيخوخة، ويعتبر الراديو من وسائل الاتصال المهمة واسعة الانتشار بأقل تكلفة وأكثر تأثير وأوسع جماهيرية (محمد، بدون تاريخ: 22).

ويمكن الراديو من أن يعدل الاتجاهات السائدة إزاء الظواهر من خلال البرامج الواضحة والمعدة إعداداً جيداً، والتي تحمل مضمون جيد ومقبول من الجماهير، وأن يكون المرسل موصلاً جيداً مؤمناً برسائله مدركاً لأبعادها، وعارفاً بأساليب الاستمالة العاطفية والحسية والمنطقية، ويرى (مندلسون) أن قابلية الإذاعة للتعديل وفقاً لمزاج المستمع وإطاره السيكولوجي في وقت معين من أهم

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

وظائف الراديو وقدرته على الإقناع أي أن الراديو يتطابق مع الحالة المزاجية للمستمع، ويمكن لها أن تعدل مزاجه (مرزوق، بدون تاريخ: 88).

مزايا الراديو: (محمد، 2009: 23)

- الراديو يعد من الوسائل الإعلامية رخيصة الثمن والتي لا تكلف الشخص سوى شراء جهاز راديو بإمكانيات تتوافق مع إمكاناته المادية.
- يمكن حمل الراديو في أي مكان لتميزه بخفة الوزن، إذا كان الشخص لا يمتلك إلا سواه؛ لأنه يمكن لأي شخص سماع المحطات الإذاعية في أي مكان من خلال أجهزة التلفزيون ومن خلال الشبكة البينية (الإنترنت).
- برامجه مسلية وسريعة حتى لا يخلق ملل لدى المستمع، ولا سيما أنه لا يوجد إبهار بصري معه يجذب النظر، فاجذب الإنتباه عن طريق السمع مهمة شاقة للغاية.
- توافر المحطات الإذاعية في العديد من الأماكن مثل السيارات - أجهزة الكاسيت - التلفزيون - بعض مواقع الإنترنت - الهاتف الخليوي (التلفون المحمول).
- المصداقية العالية للأخبار والمعلومات التي تقدم عبر الأثير، وذلك للثقافة العالية التي يكون عليها مقدمو البرامج في مختلف التخصصات.
- تنوع الإبداع حيث يمكن الوصول إلى جماهير مختلفة باختيار أشكال البرامج المختلفة، فتقدم من خلاله الموسيقى ذات الجودة العالية والدراما والكوميديا والبرامج الموازية والبرامج التعليمية والسياسية.
- تنوع جمهور الراديو، فهو يخاطب كافة المراحل العمرية من الأطفال والصغار والشباب والكبار ويخاطب كافة المستويات التعليمية أو حتى ممن يجهلون القراءة والكتابة لذا نجد غالبية الأفراد غايتهم في سماع هذا الجهاز الساحر.

الإذاعات الفلسطينية الحزبية التي تركز عليها الدراسة الحالية:

أولاً. إذاعة صوت الأقصى: إذاعة فلسطينية تابعة لحركة حماس، تأسست في 2003/03/01م، وبدأ بثها التجريبي في 2003/06/14م، وبدأ البث الرسمي للإذاعة بتاريخ 2003/10/25م، وتبث برامجها على موجة الـ FM وعلى تردد (FM 106.7).

ثانياً. إذاعة صوت القدس: إذاعة فلسطينية تابعة لحركة الجهاد الإسلامي، تأسست في مدينة غزة في أواخر العام 2004م، وانطلق بثها التجريبي بتاريخ 2004/12/20م، أما بثها الرسمي فقد بدأ بتاريخ 2005/01/01م، وتبث برامجها على موجة الـ (FM) وعلى تردد (FM 102.7).

ثالثاً. إذاعة صوت الشعب: إذاعة فلسطينية تابعة للجبهة الشعبية لتحرير فلسطين، تأسست في مدينة غزة بتاريخ 2006/06/21م، وانطلق بثها التجريبي بتاريخ 2006/11/23م، أما بثها الرسمي فقد بدأ بتاريخ 2007/11/23م، وتبث برامجها على موجة الـ (FM) وعلى تردد (FM 106).

رابعاً. إذاعة صوت الوطن: إذاعة فلسطينية تابعة للجبهة الديمقراطية لتحرير فلسطين، تأسست في مدينة غزة في أواسط العام 2009م، وانطلق بثها التجريبي بتاريخ 2009/10/17م، أما بثها الرسمي فقد بدأ بتاريخ 2010/02/01م. وتبث برامجها على موجة الـ (FM) وعلى تردد (FM 105).

تاسعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### أولاً. منهج الدراسة

بما أن هذه الدراسة تهدف التعرف إلى الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني، فإن هذه الدراسة وصفية تحليلية، وتتدرج ضمن الدراسات المسحية لجمهور وسائل الإعلام.

إن المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات هو المنهج المسحي (الوصفي): وهو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات عن الظواهر المدروسة؛ قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وجوانب ضعفها. (بن مرسل، 2003:286)

وقام الباحث في إطار فكرة الدراسة بتحديد منهج المسح الإعلامي لاستخدامه في تطبيق الدراسة، ويعرف المنهج المسحي بأنه: أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعرف أيضاً: أنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر محل الدراسة (العبد، 2000:15).

#### ثانياً. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة، ضمن تخصصي (العلاقات العامة، والصحافة والعلاقات العامة)، حيث بلغ العدد الإجمالي لمجتمع الدراسة (219) طالب وطالبة موزعين على التخصصات المستهدفة بواقع (134) طالب وطالبة ضمن تخصص (العلاقات العامة)، و(85) طالب وطالبة ضمن تخصص (الصحافة والعلاقات العامة)، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتاح، وقام الباحث باختيار عينة مكونة من (103) طالب وطالبة من تخصصي (العلاقات العامة، والصحافة والعلاقات العامة) وكانت ممثلة لمجتمع الدراسة، ومن ثم قام الباحث بتوزيع (103) استبانة على أفراد العينة المختارة تم استردادهم جميعاً، وذلك يشير إلى أن نسبة الاسترداد بلغت (100%) حيث تم الاعتماد عليها لإجراء التحليل.

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

### ثالثاً. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة حسب المعلومات الشخصية

بلغ عدد المستجيبين في عينة استبانة الدراسة (103) مستجيب من طلبة الإعلام بكلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة ضمن تخصصي (العلاقات العامة، والصحافة والعلاقات العامة). والجدول (1) يوضح الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للمعلومات الشخصية للمستجيبين في الدراسة، فيما يتعلق بمتغير النوع الاجتماعي (ذكور = 36.9%، إناث = 63.1%)، أما فيما يتعلق بالمستوى الدراسي للطلبة فقد بلغت نسبة المتحقين بالمستوى الأول من أفراد العينة (43.7%) منهم، بينما بلغت نسبة المتحقين بالمستوى الثاني (56.3%)، أما فيما يتعلق بطبيعة التخصص الدراسي للطلبة المشاركين في عينة الاستبانة فقد كانت ما نسبته (48.5%) ضمن الطلبة المتحقين بتخصص (العلاقات العامة)، بينما تمثل ما نسبته (51.5%) من الطلبة المشاركين في عينة الاستبانة ضمن تخصص (الصحافة والعلاقات العامة).

جدول (1): الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية

الفئات	الذكور (38)		الإناث (65)		المجموع (103)	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
المستوى الدراسي						
المستوى الأول	9	23.7	36	55.4	45	43.7
المستوى الثاني	29	76.3	29	44.6	58	56.3
التخصص						
العلاقات العامة	11	28.9	39	60.0	50	48.5
الصحافة والعلاقات عامة	27	71.1	26	40.0	53	51.5

### رابعاً: أداة الدراسة

#### أ. خطوات إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)

تم إعداد أداة الدراسة بما يوافق موضوع البحث، وذلك لقياس "طبيعة الصورة التي ترسمها الإذاعات الفلسطينية في ذهن المتابعين والمستمعين عن أداء الإعلام الإذاعي الحزبي"، حيث قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة وكيفية إعداد الاستبانة وترتيب فقراتها وصياغتها بالشكل الملائم الذي يناسب موضوع الدراسة.

#### ب. محتوى أداة الدراسة (الاستبانة)

تم تصميم الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من العينة في ضوء الأهداف المرجو تحقيقها، حيث تكونت الاستبانة من أربعة أجزاء، يتمثل الجزء الأول بالمعلومات الشخصية (النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص)، بينما ركز الجزء الثاني على درجة اعتماد ومدى متابعة المبحوثين

من طلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر للإذاعات الفلسطينية، أما الجزء الثالث فقد تمحور حول رصد دور الإعلام الإذاعي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستجيبين، وأخيراً فقد ركز الجزء الرابع من الاستبانة على طبيعة التصورات المتكونة لدى المستمعين من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات الفلسطينية الحزبية.

### ج. تصحيح أداة الدراسة (الاستبانة)

استخدم الباحث تدريجياً ثلاثياً وفقاً لمقياس ليكرت (Likert Scale)؛ لتصحيح أداة الدراسة، بحيث تعرض فقرات الاستبانة على مجتمع وعينة الدراسة، ومقابل كل فقرة ثلاث إجابات تحدد مستوى موافقتهم عليها وتُعطى الإجابات أوزان رقمية تمثل درجة الإجابة على الفقرة يستفاد منها في التعبير عن مستوى انخفاض أو ارتفاع الموافقة على فقرات وبنود الاستبانة، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2): تصحيح أداة الدراسة بثلاث درجات وفق مقياس ليكرت

الإجابة	نادراً	أحياناً	دائماً
الدرجة	1	2	3

مستوى الموافقة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
الوسط الحسابي	أقل من 1.67	1.67 إلى 2.34	أكبر من 2.34
الوزن النسبي	أقل من 55.7%	55.7% إلى 78.0%	أكبر من 78.0%

يتضح من الجدول أعلاه أنه كلما انخفضت الدرجة الممنوحة للإجابة كلما انخفضت درجة توافرها، حيث نجد أن الفقرة التي تكون (دائماً) تأخذ الدرجة (3)، والفقرة التي تكون (أحياناً) تأخذ الدرجة (2)، وأخيراً الفقرة التي تكون (نادراً) تأخذ الدرجة (1)، ولتحديد مستوى توفر كل فقرة من الفقرات، وكل محور ضمن أداة الدراسة، تم الاعتماد على قيمة الوسط الحسابي وقيمة الوزن النسبي، وذلك لتوضيح مستويات توفر كل فقرة وكل مجال من مجالات الدراسة.

### خامساً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة)

يشير الصدق إلى مدى قياس الاختبار لما وضع لقياسه، بمعنى أن هذا الاختبار يقيس بدقة الشيء الذي وضع لقياسه وأن عدم وجود إجابة معقولة لأسئلة المقياس تعني أنه عديم الفائدة (ليون، 1983: 50-52).

وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات والمختصين في الإعلام لتحكيمها وبعد التحكيم التزم الباحث بملاحظات وآراء المحكمين وتم حذف بعض الفقرات لتصبح الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق وتقيس بالفعل ما يود الباحث قياسه.

الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

أ. صدق أداة الدراسة (صدق الاتساق الداخلي):

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، ويتم التحقق من وجود صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة ككل، وفيما يلي عرض لنتائج التحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

جدول (3): معاملات صدق الاتساق الداخلي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	هل تعتقد أن الإذاعات الفلسطينية تؤثر على الرأي العام وتسهم في تشكيل تصوراتها وانطباعاته تجاه المواضيع والقضايا المختلفة في المجتمع الفلسطيني؟	*0.633	0.000
2	هل متابعتك للإذاعات الفلسطينية أسهت في تكوين تصورات وانطباعات جديدة لديك؟	*0.705	0.000
3	هل أسهمت الإذاعات الفلسطينية في تغيير تصوراتك وانطباعاتك السابقة تجاه قضية ما؟	**0.797	0.000

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الإذاعات الفلسطينية تعكس واقع وهموم المواطنين.	*0.313	0.001
2	تسهم الإذاعات الفلسطينية في معالجة مشكلات المواطنين ووضع حد لمعاناتهم.	*0.305	0.002
3	البرامج والمضامين الإعلامية التي تبثها الإذاعات الفلسطينية مقنعة ومؤثرة.	*0.601	0.000
4	تقدم الإذاعات الفلسطينية للجمهور تغطية إعلامية عادلة ومتوازنة للتطورات والأحداث.	*0.389	0.000
5	تتميز المضامين الإعلامية في الإذاعات الفلسطينية بالتجديد والتطوير المستمر.	*0.464	0.000
6	تعرض الإذاعات محتوى إعلامي ذات فائدة وقيمة وقادر على المنافسة.	*0.437	0.000
7	تبث الإذاعات الفلسطينية مضامين إعلامية تتسجم مع قيم وعادات المجتمع.	*0.241	0.014

يحيى إبراهيم المدهون

0.000	*0.579	تلتزم الإذاعات الفلسطينية بالضوابط المهنية من (موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية للأحداث والقضايا المحلية والعالمية.	8
0.000	*0.482	تسهم الإذاعات الفلسطينية في إثراء عقول المشاهدين، وتشكيل الرأي العام.	9
0.000	*0.601	المضامين الإعلامية في الإذاعات الفلسطينية تخدم المصلحة العامة للمجتمع.	10
0.000	*0.516	تعكس الإذاعات الفلسطينية صورة إيجابية عن الإعلام الفلسطيني.	11
0.000	*0.526	تلتزم الإذاعات الفلسطينية بالدقة والصدق في تقديم المضامين والمواد الإعلامية.	12
0.000	*0.470	تحرص الإذاعات الفلسطينية على استقطاب الجمهور وكسب ثقته.	13
0.009	*0.258	تستخدم الإذاعات الفلسطينية أحدث تقنيات البث الإذاعي في تقديم برامجها ونشراتها الإخبارية.	14
0.001	*0.336	تحرص الإذاعات الفلسطينية على استقطاب كوادر بشرية مدربة ومؤهلة.	15

\*معنوية عند مستوى دلالة (0.01)

يتضح من خلال الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط (الصدق) لفقرات الدراسة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبشكل عام تشير النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من صدق الاتساق الداخلي للبيانات التي تم جمعها من أفراد مجتمع وعينة الدراسة.  
ب. ثبات أداة الدراسة:

الثبات يختص بمدى الوثوق بالدرجات التي نحصل عليها من تطبيق الاختبار بمعنى أن الدرجات أو النتائج يجب ألا تتأثر بالعوامل التي تعود إلى أخطاء الصدفة، فهو يعني دقة الاختبار أو اتساقه، وكما أن معنى الثبات هو ضمان الحصول على نفس النتائج تقريباً إذا أعيد تطبيق الاختبار على نفس المجموعة من الأفراد وذلك يعني قلة تأثير عوامل الصدفة أو العشوائية، فهو يحدد الدقة التي تقيس بها أداء أي شيء تقيسه.

وفي هذه الدراسة تم استخدام كل من طريقة ألفا كرونباخ وطريقة جتمان للتجزئة النصفية وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة، واستناداً إلى العديد من الدراسات العلمية التي استخدمت هذا المؤشر لقياس الثبات، فإن أدنى حد للقيمة المقبولة لمعامل الفاكرونباخ تبلغ (0.65)، وعليه فإن القيمة التي تساوي أو تزيد عن الحد الأدنى للقبول تشير إلى تحقيق المقياس المستخدم لدرجة الثبات المقبولة في نطاق البحث العلمي، وفي هذه الدراسة استخدم الباحث طريقة ألفاكرونباخ، فإن أدنى حد للقيمة المقبولة لمؤشر الثبات المركب (0.7).

الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

وفي الدراسة الحالية بلغت قيمة (الفكرونياخ) للدرجة الكلية للاستبانة (0.718)، أما معامل جتمان للتجزئة النصفية (0.729)، وهي أعلى من القيمة الدنيا للحد المقبول لمعامل الفا كرونباخ والتي تبلغ (0.65)، وعليه فإن هذه النتيجة تشير لوجود درجة مرتفعة من الثبات في البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وعليه يمكن الاعتماد عليها وتحليلها وتفسير نتائجها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

عاشراً. تحليل البيانات وتفسير النتائج ومناقشتها:

1. نتائج الإجابة على السؤال الأول. "ما مدى متابعة المبحوثين للإذاعات الفلسطينية؟"

جدول (4): ملخص لنتائج التحليل الإحصائي للمجال الأول المتعلق بـ"مدى متابعة المبحوثين للإذاعات الفلسطينية"

النسبة		العدد (103)	الإجابة
هل تتابع الإذاعات الفلسطينية؟			
15.5		16	دائماً
70.9		73	أحياناً
13.6		14	نادراً
ما الإذاعات الفلسطينية "الحزبية" التي تفضل متابعتها والاستماع إليها؟			
النسبة	العدد	المقياس	الإجابة
39.8	41	الإجابة نعم	القدس
45.6	47		الأقصى
19.4	20		الوطن
47.6	49		الشعب
ما أسباب تفضيلك الاستماع للإذاعات التي قمت باختيارها؟			
النسبة	العدد	المقياس	الإجابة
68.9	71	الإجابة نعم	سرعة تغطيتها للأحداث
8.7	9		لأنها تتناسب مع اهتمامك الحزبي
34.0	35		لأن البرامج التي تقدمها مميزة
66.0	68		للتعرف على المشاكل التي يعاني منها المجتمع
29.1	30		لأن المذيعين فيها لديهم قدرة على جذب المستمعين إليهم

يوضح الجدول (4) المقاييس الوصفية لفقرات المجال الأول "مدى متابعة المبحوثين ودرجة اعتمادهم على الإذاعات الفلسطينية" لإجابات طلبة الاعلام في كلية الدراسات المتوسطة -جامعة الازهر - غزة، حيث يتكون المجال من (7) أسئلة تشكل في مجملها اتجاهاً راصداً لطبيعة متابعة المبحوثين للإذاعات الفلسطينية، حيث تشير نتائج تحليل مكونات هذا المجال إلى:

- أن طبيعة المتابعة والاستماع للإذاعات الفلسطينية من قبل المبحوثين، قد تركزت بشكل رئيسي على المتابعة لهذه الإذاعات، دائماً بنسبة (15.5%)، وأحياناً بنسبة (70.9%)، ونادراً بنسبة (13.6%).
- وقد كانت أكثر الإذاعات متابعة من قبل هؤلاء الطلبة هي إذاعة "الشعب" بنسبة (47.6%)، وتليها إذاعة "الأقصى" بنسبة (45.6%) ومن ثم إذاعة "القدس" بنسبة (39.8%)، وأخيراً إذاعة "الوطن" بنسبة (19.4%).
- وقد كان السبب الأول لمتابعة هذه الإذاعات من قبل المبحوثين هو "سرعة تغطية هذه الإذاعات للأحداث"، إذ إن (68.9%) يرون ذلك، أما السبب الثاني فهو "للتعرف على المشاكل التي يعاني منها المجتمع"، بنسبة (66.0%) والسبب الثالث لمتابعة هذه الإذاعات هو "أن البرامج التي تقدمها هذه الإذاعات متميزة" إذ إن ما نسبته (34%) من المستجيبين يرون ذلك.

جدول رقم (5) ملخص لنتائج التحليل الإحصائي للمجال الأول المتعلق بـ "مدى اعتماد المبحوثين على الإذاعات الفلسطينية"

النسبة		العدد (103)		الإجابة
ما الأوقات المفضلة لديك للاستماع إلى الإذاعات الفلسطينية؟				
النسبة	العدد	المقياس	الإجابة	
58.3	60	الإجابة نعم	الفترة الصباحية	
33.0	34		فترة الظهر	
46.6	48		الفترة المسائية	
النسبة	العدد	المقياس	السؤال	
10.7	11	أقل من ساعة	ما عدد ساعات استماع عينة الدراسة للإذاعات الفلسطينية؟	
12.6	13	ساعة		
3.9	4	أكثر من ساعة		
72.8	75	حسب الظروف		
ما البرامج الإذاعية التي تفضل سماعها؟				
67.0	69	الإجابة نعم	إخبارية	

الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

41.7	43		سياسية
32.0	33		ثقافية
35.0	36		دينية
11.7	12		وثائقية
47.6	49		اجتماعية
6.8	7		علمية
54.4	56		ترفيهية وفنية
ما رأيك في مضامين البرامج الإذاعية التي يقدمها الإعلام الإذاعي الفلسطيني؟			
79.6	82	الإجابة نعم	متنوعة وتلبي حاجات الجمهور ورغباته
23.3	24		مسلية ومثيرة ومشوقة
12.6	13		تتوفر فيها المهنية والاستقلالية

من الجدول (5) يتضح ما يأتي:

- أن ما نسبته (58.3%) من أفراد العينة من طلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة يستمعون للإذاعات الفلسطينية في الفترة الصباحية، بينما بلغت نسبة من يقومون بالاستماع إليها في فترة الظهيرة (33.0%)، وأخيراً فإن نسبة (46.6%) منهم يقومون بالاستماع إليها في الفترة المسائية.
- أما فيما يتعلق بمتوسط عدد ساعات استماع المبحوثين للإذاعات الفلسطينية يومياً، فإن النسبة الكبرى منهم يستمعون إليها وفقاً لظروفهم وأوقاتهم التي تسمح لهم بذلك، وهو ما عبر عنه (72.8%) من أفراد العينة، أما من يستمعون إليها بمتوسط ساعة يومياً فقد بلغت نسبتهم (12.6%)، بينما من يستمعون إليها أقل من ساعة يومياً فقد بلغت نسبتهم (10.7%)، وأخيراً فإن نسبة من يستمعون إليها أكثر من ساعة يومياً فقد بلغت (3.9%).
- وبالنظر إلى طبيعة البرامج الإذاعية التي يفضلها أفراد العينة المستهدفة فقد أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الكبرى منهم يفضلون الاستماع إلى البرامج الإذاعية الإخبارية وبما نسبته (67.0%)، يليها من حيث الترتيب البرامج الإذاعية "الترفيهية والفنية" ونسبة (54.4%)، أما البرامج الإذاعية "الاجتماعية" فقد احتلت المرتبة الثالثة من حيث تفضيل الفئة المستهدفة وبما نسبته (47.6%)، تليها البرامج الإذاعية "السياسية" ونسبة (41.7%) من تفضيلات أفراد العينة، أما البرامج الإذاعية "الدينية" فقد احتلت المرتبة الخامسة من حيث تفضيلات المستجيبين ونسبة (35%)، تلتها البرامج الإذاعية "الثقافية" ونسبة (32.0%)، أما البرامج "الوثائقية" فقد احتلت ما نسبته (11.7%) من تفضيلات المستمعين لها من أفراد

العينة المستهدفة، وقد جاءت البرامج الإذاعية "العلمية" في المرتبة الأخيرة من حيث تفضيلات المستمعين وبما نسبته (6.8%) فقط من تفضيلات أفراد العينة.

■ أما فيما يتعلق بآراء أفراد العينة بمضامين البرامج الإذاعية التي يقدمها الإعلام الإذاعي الفلسطيني، فقد أظهرت النتائج وجهة نظر إيجابية في طبيعة ما تقدمه هذه البرامج، حيث إن النسبة الكبرى من أفراد العينة يرون أن هذه البرامج متنوعة وتلبي حاجات الجمهور ورغباته وهو ما يؤكد (79.6%) من أفراد العينة، بينما يرى ما نسبته (23.3%) منهم بأنها برامج "مسلية ومثيرة ومشوقة"، بينما يرى (12.6%) منهم بأنها برامج "تتوفر فيها المهنية والاستقلالية".

■ وبالنظر إلى النتائج المتعلقة بهذا المجال فإنها تظهر وجود اتجاه إيجابي لمتابعة البرامج الإذاعية التي يقدمها الإعلام الإذاعي الفلسطيني والتقييم الإيجابي لمضمون هذه البرامج، وهو ما يعكس حرص الفئة المستهدفة من تخصيص أوقات متنوعة للاستماع إليها، وبالتالي الإجابة على تساؤل الدراسة الأولى والذي ينص على "ما مدى متابعة المبحوثين للإذاعات الفلسطينية؟".

## 2. نتائج الإجابة على السؤال الثاني:

"ما دور الإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية؟"

جدول (6): ملخص لنتائج التحليل الإحصائي للمجال الثاني "ما دور الإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية؟"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجال
79.0%	0.62	2.37	هل تعتقد أن الإذاعات الفلسطينية تؤثر على الرأي العام وتسهم في تشكيل تصورات وانطباعاته تجاه المواضيع والقضايا المختلفة في المجتمع الفلسطيني؟
81.3%	0.63	2.44	هل متابعتك للإذاعات الفلسطينية أسهمت في تكوين تصورات وانطباعات جديدة لديك؟
70.3%	0.71	2.11	هل أسهمت الإذاعات الفلسطينية في تغيير تصوراتك وانطباعاتك السابقة تجاه قضية ما؟
77.0%	0.47	2.31	دور الإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية

ملاحظة: المتوسط الحسابي: متوسط إجابات المستجيبين، الانحراف المعياري: انحراف القيم عن وسطها الحسابي، الوزن النسبي: يتم حسابها من خلال (المتوسط الحسابي/5\*100%).

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

يوضح الجدول (6) المقاييس الوصفية لفقرات المجال الثاني "دور الإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية" لإجابات طلبة كلية الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة، حيث يتكون المجال من (3) فقرات، وقد بلغ الوسط الحسابي لإجابات المستجيبين حول المجال الثاني (2.31 من 3) ويوزن نسبي (77%) وتشير هذه المؤشرات الى وجود درجة متوسطة لدور الاعلام الإذاعي الحزبي في تكوين الصورة الذهنية من وجهة نظر طلبة الاعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة.

وهذه النتيجة تجيب على السؤال الثاني الذي ينص على "ما دور الإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية؟"، حيث تظهر النتائج وجود دور فاعل للإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية من وجهة نظر طلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة بجامعة الأزهر - غزة.

أما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا المجال فقد أظهرت النتائج بأن:

الفقرة الثانية التي تنص على: "هل متابعتك للإذاعات الفلسطينية أسهمت في تكوين تصورات وانطباعات جديدة لديك؟" احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (2.44 من 3) ويوزن نسبي (81.3%)، وهذه النتيجة تجيب على السؤال الفرعي الذي ينص على "هل متابعتك للإذاعات الفلسطينية أسهمت في تكوين تصورات وانطباعات جديدة لديك؟"، حيث تظهر النتائج أن متابعة المبحوثين للإذاعات الفلسطينية ساهمت بدرجة مرتفعة في تكوين تصورات وانطباعات جديدة لديهم. بينما احتلت الفقرة الثالثة التي تنص على "هل أسهمت الإذاعات الفلسطينية في تغيير تصوراتك وانطباعاتك السابقة تجاه قضية ما؟" المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (2.11 من 3) ويوزن نسبي (70.3%). وهذه النتيجة تجيب على السؤال الفرعي الذي ينص على "هل أسهمت الإذاعات الفلسطينية في تغيير تصوراتك وانطباعاتك السابقة تجاه قضية ما؟"، حيث تظهر النتائج مساهمة الإذاعات الفلسطينية في تغيير التصورات والانطباعات السابقة للمبحوثين تجاه قضية ما بدرجة موافقة متوسطة.

### 3. نتائج الإجابة على السؤال الثالث:

"ما التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين من خلال استماعهم للإذاعات الفلسطينية؟"

جدول (7): ملخص لنتائج التحليل الإحصائي للمجال الثالث "التصورات المتكونة لدى المستمع من خلال

تعرضه ومتابعته للإذاعات"

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجال
85.1%	0.57	2.55	الإذاعات الفلسطينية تعكس واقع وهموم المواطنين.

يحيى إبراهيم المدهون

69.6%	0.51	2.09	تسهم الإذاعات الفلسطينية في معالجة مشكلات المواطنين ووضع حد لمعاناتهم.
67.0%	0.52	2.01	البرامج والمضامين الإعلامية التي تبثها الإذاعات الفلسطينية مقنعة ومؤثرة.
63.4%	0.70	1.90	تقدم الإذاعات الفلسطينية للجمهور تغطية إعلامية عادلة ومتوازنة للأحداث.
73.9%	0.70	2.22	تتميز المضامين الإعلامية في الإذاعات الفلسطينية بالتجديد والتطوير المستمر.
74.9%	0.62	2.25	تعرض الإذاعات محتوى إعلامي ذات فائدة وقيمة وقادر على المنافسة.
87.7%	0.58	2.63	تبث الإذاعات الفلسطينية مضامين إعلامية تتسجم مع قيم وعادات المجتمع.
55.8%	0.71	1.67	تلتزم الإذاعات بالضوابط المهنية من (موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية للأحداث والقضايا المحلية والعالمية.
73.8%	0.57	2.21	تسهم الإذاعات الفلسطينية في إثراء عقول المشاهدين، وتشكيل الرأي العام.
56.2%	0.61	1.69	المضامين الإعلامية في الإذاعات الفلسطينية تخدم المصلحة العامة للمجتمع.
78.0%	0.62	2.34	تعكس الإذاعات الفلسطينية صورة إيجابية عن الإعلام الفلسطيني.
69.3%	0.59	2.08	تلتزم الإذاعات الفلسطينية بالدقة والصدق في تقديم المضامين والمواد الإعلامية.
82.4%	0.75	2.47	تحرص الإذاعات الفلسطينية على استقطاب الجمهور وكسب ثقته.
78.3%	0.65	2.35	تستخدم الإذاعات الفلسطينية أحدث تقنيات البث الإذاعي في تقديم برامجها.
79.0%	0.61	2.37	تحرص الإذاعات الفلسطينية على استقطاب كوادر بشرية مدربة ومؤهلة.
<b>73.0%</b>	<b>0.27</b>	<b>2.19</b>	<b>التصورات المتكونة لدى المستمع من خلال تعرضه ومتابعته للإذاعات</b>

ملاحظة: المتوسط الحسابي: متوسط إجابات المستجيبين، الانحراف المعياري: انحراف القيم عن وسطها الحسابي، الوزن النسبي: يتم حسابها من خلال (المتوسط الحسابي/5\*100%).

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

يوضح الجدول (7) المقاييس الوصفية لفقرات المجال الثالث "التصورات المتكونة لدى المستمع من خلال تعرضه ومتابعته للإذاعات الفلسطينية الحزبية" لإجابات طلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة -جامعة الأزهر - غزة، حيث يتكون المجال من (15) فقرة، وقد بلغ الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين حول هذا المجال (2.19 من 3) ويوزن نسبي (73.0%) وتشير هذه المؤشرات إلى إسهام فاعل للإذاعات الفلسطينية الحزبية في تكوين التصورات لدى المستمع بدرجة متوسطة، وهذه النتيجة تجيب على السؤال الذي ينص على "ما التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين من خلال متابعتهم واستماعهم للإذاعات الفلسطينية؟"، وتشير هذه النتيجة إلى إسهام فاعل للإذاعات في تكوين التصورات لدى المستمع بشكل متوسط.

أما فيما يتعلق بتحليل الفقرات المكونة لهذا المجال فقد أظهرت النتائج بأن:

- الفقرة الأولى التي تنص على "الإذاعات الفلسطينية تعكس واقع وهموم المواطنين" احتلت المرتبة الأولى بوسط حسابي (2.55 من 3) ويوزن نسبي (85.1%)، وتشير هذه النتيجة إلى وجود درجة مرتفعة من الموافقة على أن الإذاعات الفلسطينية تعكس واقع وهموم المواطنين.
- بينما احتلت العبارة الثامنة التي تنص على "تلتزم الإذاعات الفلسطينية بالضوابط المهنية من (موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية للأحداث والقضايا المحلية والعالمية" المرتبة الأخيرة بوسط حسابي (1.67 من 3) ويوزن نسبي (55.8%) وتشير هذه النتيجة إلى وجود درجة موافقة متوسطة حول التزام الإذاعات الفلسطينية بالضوابط المهنية من (موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية للأحداث والقضايا المحلية والعالمية.

4. السؤال الرابع: "هل هناك فروق في درجة تقدير المبحوثين للتصورات المتكونة لدى المستمع من خلال متابعتهم للإذاعات تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص)؟"

وللتحقق من وجود مثل هذه الفروق من عدمه تم استخدام اختبار (T) في حالات العينتين المستقلتين لاختبار الفروق التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص).

جدول (8): يوضح نتائج اختبار الفروق في متوسطات استجابات أفراد العينة

التصورات المتكونة لدى المستمع من خلال تعرضه ومتابعته للإذاعات						
النوع الاجتماعي						
لا يوجد فروق	0.081	T = 1.764	0.27	2.25	ذكر	
			0.26	2.15	أنثى	
المستوى الدراسي						

يحيى إبراهيم المدهون

لا يوجد فروق	0.174	T = 1.368	0.30	2.23	المستوى الأول
			0.24	2.15	المستوى الثاني
التخصص					
لا يوجد فروق	0.117	T = 1.580	0.29	2.22	العلاقات العامة
			0.24	2.21	الصحافة والعلاقات عامة

من الجدول (8) يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقدير أفراد العينة للتصورات المتكونة لدى المستمع من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات تعزى للنوع الاجتماعي" إذ إن مستوى الدلالة الإحصائية لهذا المتغير أكبر من (0.05)، فقد بلغت قيمة الدلالة المحسوبة (Sig= 0.081)، وهو ما ينفي وجود أية فروقات تتعلق بالنوع الاجتماعي على تقديرات أفراد العينة حول التصورات المتكونة لديهم من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات، وكذلك عدم وجود أية فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لتقديرات أفراد العينة حول التصورات المتكونة لديهم من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات تعزى للمستوى الدراسي" إذ إن مستوى الدلالة الإحصائية لهذا المتغير أكبر من (0.05)، فقد بلغت قيمة الدلالة المحسوبة (Sig=0.174)، وهو ما يشير إلى عدم وجود أية فروقات في تقديرات أفراد العينة حول التصورات المتكونة لديهم من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات تعزى إلى المستوى الدراسي، وأخيراً فقد أشارت النتائج - أيضاً- إلى عدم وجود أية فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لتقديرات أفراد العينة حول التصورات المتكونة لديهم من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات تعزى "للتخصص"، إذ إن مستوى الدلالة الإحصائية لهذا المتغير أكبر من (0.05)، فقد بلغت قيمة الدلالة المحسوبة (Sig= 0.117)، وهو ما يشير إلى عدم وجود فروقات في تقديرات أفراد العينة حول التصورات المتكونة لديهم من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات تعزى إلى التخصص الدراسي.

ملخص النتائج ومناقشتها والتعقيب عليها:

1. إن المبحوثين يتابعون ويستمعون للإذاعات الفلسطينية، "دائماً" بنسبة (15.5%)، و"أحياناً" بنسبة (70.9%)، و"نادراً" بنسبة (13.6%).

وتعقيباً على النتيجة: إن درجة الموافقة على الاستماع للإذاعات الفلسطينية جاءت مرتفعة، يعل الباحث هذه النتيجة إلى قدرة الإعلام الإذاعي على جذب الجمهور ودفعهم لمتابعتها لتميزه بسرعة انتشاره وقلة تكلفته وتوافره على مدار الساعة ويمكن الوصول إليه بأكثر من وسيلة منها الراديو والهاتف المحمول والإنترنت وداخل السيارات ووسائل النقل المختلفة، وفي المناطق النائية، وكذلك قدرته على مخاطبة جميع المستويات على اختلاف أعمارهم وثقافتهم وعدم حاجتها إلى بذل مجهود من المستمعين. ويدعم هذه النتيجة ما قاله (مفتاح، 198:2014): لم تستطع وسائل الإعلام

## الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

الجديدة، كالإنترنت، التي تمتلك خاصية الوسائط المتعددة، أو التلفاز الذي يملك خاصية الصوت والصورة، أن تؤثر على جمهور الإذاعة التي ما زالت تجذب الملايين من الناس للاستماع إليها في جميع أنحاء العالم، وتشبع حاجاتهم الإعلامية في كل المجالات.

وقد قام الباحث بتوظيف نظرية الاعتماد في دارسته حيث تتسجم هذه النتيجة مع أحد فروض النظرية وهو: يفترض وجود علاقة بين مستوى الاعتماد ومستوى التأثير، بمعنى أنه كلما كان الشخص أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام كان أكثر اهتماماً بها، وبالتالي كان أكثر تأثراً.

ولذلك نجد أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تدعم هذه النتيجة، فهناك متابعة ومستوى اعتماد مرتفع على الإذاعات الفلسطينية كمصدر للمعلومات ومتابعة الأحداث على الساحة الفلسطينية، وكان هناك درجة كبيرة لقدرة الإعلام الإذاعي الحزبي في تكوين التصورات الذهنية لدى الجمهور الفلسطيني.

2. أكثر الإذاعات الفلسطينية استماعاً من قبل المبحوثين إذاعة "صوت الشعب" بوزن نسبي (47.6%).

**وتعقيباً على النتيجة:** يرى الباحث أن "صوت الشعب" الإذاعة الوطنية الأقرب إلى عينة الدراسة المتمثلة بطلبة الإعلام في كلية الدراسات المتوسطة - جامعة الأزهر - غزة، وهي جامعة فلسطينية يسودها الطابع الوطني، وتتسجم توجهاتها مع التوجهات الوطنية لإذاعة "صوت الشعب". وتتفق هذه النتيجة من أحد فروض نظرية الاعتماد وهو: يختلف الجمهور من حيث درجة اعتماده على وسائل الإعلام؛ نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية. إضافة إلى أن إذاعة "صوت الشعب" ورغم حداثة انطلاقتها - مقارنة بالإذاعات الحزبية الأخرى- استطاعت أن تستقطب جمهوراً عريضاً من المستمعين والمتابعين لبرامجها المتنوعة التي تلامس هموم الشعب، وما تقدمه من متابعة إخبارية متواصلة لآخر التطورات والمستجدات وبذلك أحدثت نقلة نوعية في التغطية الإخبارية الإذاعية السريعة والمتواصلة عبر مراسليها المنتشرين في كافة محافظات قطاع غزة.

3. أثبت نسبة (68.9%) أن الدافع الذي يجعلهم يستمعون للإذاعات الفلسطينية هو: (سرعة تغطيتها للأحداث).

**وتعقيباً على النتيجة:** يرى الباحث أن الإذاعات الفلسطينية نقلت الصورة من قلب الحدث واستطاعت وبشكل لافت مواكبة التطورات على مدار الساعة، وقدمت للجمهور تفاصيل وافية من التغطية المتواصلة لما يجري في الساحة الفلسطينية، وناقشت الأحداث الميدانية من مختلف الزوايا، فضربت مثلاً يحتذى به في العمل الإعلامي الميداني، الأمر الذي أكسبها ثقة الجمهور والحرص على متابعتها نظراً لسرعتها في تغطية الأحداث. وهذه النتيجة تتفق مع أحد الفروض الرئيسية لنظرية

الإعتماد على وسائل الإعلام وهي: أن درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تزداد، خاصة في أوقات وقوع الأحداث والأزمات الطارئة المختلفة، ويبقى الإعلام وسيلة لحل الغموض، وهو مشكلة ناتجة في المقام الأول عن عدم كفاية المعلومات المتوفرة؛ للتحقق من الموقف بدقة.

#### 4. نحو (58.3%) من المبحوثين تتركز متابعتهم للإذاعات الفلسطينية في الفترة الصباحية.

تعقيباً على النتيجة: يرى الباحث أن الفترة الصباحية هي فترة توجه المستمعين إلى أماكن أعمالهم، وتزداد بها نسبة الاستماع، وهي فترة حيوية وبداية ليوم جديد يحتاج الجمهور فيه أن يتابع كل جديد؛ لذلك نجد أن الإذاعات الفلسطينية تسعى للارتقاء بالمادة الإعلامية المقدمة في الفترة الصباحية وجعلها أكثر تنافسية لاستقطاب قاعدة جماهيرية أوسع ولكي تنصدر المشهد الإعلامي الإذاعي، من خلال الاهتمام بقضايا تلامس واقع الناس وتمس احتياجاتهم.

ونرى تنافس الإذاعات المحلية على تقديم فقرات ممتعة ومفيدة ومتنوعة في مادتها الإعلامية الصباحية من خلال التطرق لموضوعات متنوعة من ثقافة وصحة وفن وتربية من شأنها أن تجذب المزيد من المستمعين.

#### 5. فيما يتعلق بمتوسط عدد ساعات المبحوثين للإذاعات الفلسطينية يومياً، فإن غالبيتهم يستمعون إليها وفقاً لظروفهم وأوقاتهم التي تسمح لهم بذلك وهو ما عبر عنه (72.8%) من أفراد العينة.

تعقيباً على النتيجة: يرجع الباحث هذه النتيجة إلى أن الجمهور الفلسطيني تزداد متابعتة واستماعه للإذاعات في أوقات الأزمات والحروب، فالمتابعة للإذاعات تفرضها الظروف فنجد أن ظروف الحروب الإسرائيلية ومع اشتداد العدوان الإسرائيلي على الشعب الفلسطيني يركز الجمهور على الإذاعات الفلسطينية، ويلجأ بشكل كبير للاستماع إليها.

#### 6. إن نسبة الاستماع للبرامج الإذاعية الإخبارية تأتي على قمة اهتمام المستمعين بوزن نسبي (67.0%).

#### تعقيباً على النتيجة:

يرى الباحث أن الغالبية العظمى من الناس يهتمون بمتابعة الأخبار أولاً بأول، لذلك نجد كثافة في بث البرامج الإذاعية الإخبارية على هيئة نشرات ومواجيز إخبارية على رأس كل ساعة لتلبية رغبات الجمهور.

ويتفق ذلك مع أحد الفروض الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهو: كلما زادت درجة الحاجة إلى المعلومات زادت درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وكذا احتمالية أن تغير المعلومات معارف الجمهور ووجدانه وسلوكياته. حيث تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لمدخل الاعتماد على: كشف الغموض وتكوين الاتجاه، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

المعتقدات، والقيم. فالتأثير من هذه الزاوية النظرية عندما تعتمد الجماهير بكثافة على مصادر معلومات وسائل الاتصال الجماهيري؛ ليكونوا على إمام بما يحدث في عالمهم المتغير، ويقومون باستخدام معلومات تلك الوسائل في تشكيل اتجاهاتهم حول الأحداث التي تشغلهم.

7. النسبة الكبرى من أفراد العينة يرون أن: "البرامج الإذاعية متنوعة وتلبي حاجات الجمهور ورغباته" وهو ما يؤكد (79.6%) من أفراد العينة، بينما يرى (12.6%) بأن: "البرامج الإذاعية تتوفر فيها المهنية والاستقلالية" وهي نسبة منخفضة.

تعقيباً على النتيجة: يرى الباحث أن عبارة (البرامج الإذاعية تتوفر فيها المهنية والاستقلالية) حظيت على درجة موافقة منخفضة؛ لأن الإذاعات محل الدراسة الحالية (الأقصى، القدس، الشعب، الوطن) هي إذاعات حزبية وتخضع لتأثيرات خارجية تؤثر على استقلالية عملها الإعلامي، وتحد من التزامها بالمعايير المهنية في نقل المعلومات، مثل الحقيقة والنزاهة والدقة والموضوعية والتوازن، ويؤدي ذلك إلى تضرر سمعتها ويؤثر بشكل سلبي على صورتها في أذهان مستمعيها.

8. وجود دور فاعل للإعلام الإذاعي الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية بوزن نسبي (77%).

#### تعقيباً على النتيجة:

• يرى الباحث أن هذه النتيجة تؤكد على الدور المحوري الذي تؤديه وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية، وتعكس قوة تأثير الإذاعات الفلسطينية في مستمعيها، وهي لا تزال الوسيلة الأكثر تفاعلاً ومشاركة وهي تمثل منبراً للمشاركة في النقاش والحوار لعامة الناس على اختلاف مستواهم التعليمي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (شريط، 2016) التي بينت أن التعرض للمادة الإعلامية يؤدي إلى تكوين تصورات وانطباعات جديدة، وأن هناك تصورات متكونة من خلال تعرض المبحوثين للقنوات الخاصة الجزائرية.

9. بلغت نسبة التصورات المتكونة في أذهان المبحوثين من خلال متابعتهم واستماعهم للإذاعات الفلسطينية نحو (73.0%) وهي نسبة مرتفعة لكن هذه الصورة تنوعت بين اتجاهين الإيجابي والسلبي وبذلك يتضح عدم وجود إيجابية تامة في الصورة وكذلك وجود تشويش وعدم استقرار في الصورة المتكونة حيث نجد:

- في الصورة الذهنية الإيجابية المتكونة في أذهان المبحوثين حول الإعلام الإذاعي الفلسطيني يرى (87.7%) أن الإذاعات الفلسطينية "تبث مضامين إعلامية تتسجم مع قيم وعادات المجتمع"، و(85.1%) يرون أن الإذاعات الفلسطينية "تعكس واقع وهموم المواطنين".
- في الصورة الذهنية السلبية المتكونة في أذهان المبحوثين حول الإعلام الإذاعي الفلسطيني يرى (56.2%) أن المضامين الإعلامية في الإذاعات الفلسطينية "تخدم المصلحة العامة للمجتمع". و(55.8%) فقط يرون أن الإذاعات الفلسطينية "تلتزم بالضوابط المهنية من

(موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية". وهي نسب منخفضة وتشير إلى تصور ذهني سيء يتعلق بعدم مصداقية ومهنية الإعلام الإذاعي الفلسطيني.

• تتفق هذه النتيجة مع دراسة (القبلان، 2016) التي أوضحت وجود عدم استقرار أو تشويش في الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات للمشاركين بالدراسة. وكذلك تتفق مع دراسة (باديس، 2016) حيث أظهرت أن جمهور مديرية الشباب والرياضة لولاية بسكرة لا يملك صورة ذهنية مثالية عن مؤسسته.

• تختلف هذه النتيجة عن دراسة (العادلي، 2013) التي بينت أن طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور المصري للمؤسسة العسكرية "إيجابية"، حيث عبر (82,3%) من المبحوثين عن شعورهم الإيجابي الطيب نحوها. كما وتختلف مع دراسة (القضاة، وخميس، 2008) التي أظهرت بوضوح الصورة الذهنية الإيجابية لقناة الجزيرة لدى أفراد العينة.

أصبحت المسؤولية الأساسية التي تقع على عاتق الصحفيين في أي مجتمع حر هي نقل المعلومات بدقة ونزاهة وانصاف، ويرى (وليام.ف. وو)، أستاذ الصحافة المحترفة (المهنية) في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية أن السعي الدؤوب للحصول على الأخبار وتقديمها بصورة مستقلة هو الطريقة التي تخدم بها الصحافة الصالح العام. (Globalissues, 2003:61)

أما الموضوعية كمفهوم فقد ظهر في الإعلام الغربي كرد فعل على التحيز وتشويه الحقائق بالهدف أو الإضافة التي هي من السمات التي تخالف الموضوعية، وقد حدد الباحث سيغال ليون بعض النقاط التي يرى الالتزام بها يحقق معنى الموضوعية وهي (Sigal,1975): - تقديم الأنباء في حياد تام؛ - تقديم الأنباء الصادقة؛ - فصل الأنباء عن الآراء، - ذكر مصادر الأنباء بوضوح - عرض وجهات النظر المختلفة في حال وجود آراء متباينة حول موضوع الخبر، مع أهمية ذكر مصادرها.

يرى الباحث أن دراسة (خلف، 2012) أشارت إلى أن التغيير في عناصر أخلاقيات العمل سيؤدي إلى التغيير في عناصر إدارة الصورة الذهنية، كما أن دراسة (مسيكة؛ وكمال، 2019) أظهرت أن أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل كبير على أبعاد الصورة الذهنية؛ وهذا يشير إلى أن أخلاقيات العمل تؤثر على الصورة الذهنية، وبالتالي نجد أن عدم التزام الإذاعات بأخلاقيات الصحافة من (موضوعية وحيادية) وحصولها على درجة موافقة متدنية في هذا المجال أثر بشكل سلبي على الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين حول أداء الإعلام الإذاعي الفلسطيني "الحزبي"، فكانت الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور تجاه الإعلام الإذاعي الفلسطيني "الحزبي" متذبذبة وأقرب على السلبية.

**تعقيباً على النتيجة:**

يرى الباحث أن حصول العبارات المتعلقة (بمدى التزام الإعلام الإذاعي الفلسطيني بالضوابط المهنية من موضوعية وحيادية) في المعالجة الإخبارية؛ ومدى التزامها في خدمة المصلحة العامة للمجتمع) على درجة موافقة منخفضة أدى لتكوين صورة ذهنية وترسيخ فكرة سلبية في أذهان المستمعين عن أداء الإعلام الإذاعي الفلسطيني "الحزبي" الغير قادر على ممارسة عمله بحرية في ظل الهيمنة والقيود الحزبية المفروضة على عمل تلك الإذاعات التي تثبت مضامين إعلامية خاضعة في محتواها للثقافة الحزبية التي تنتمي إليها تلك الإذاعات، بعيدا عن الثقافة الوطنية الجامعة، وهي بذلك لا تتمتع بالاستقلالية ولا تراعي المهنية الصحفية، وتسعى فقط لتحقيق أهدافها الحزبية على حساب المصلحة العامة للمجتمع مما أثر على مصداقيتها وضرب سمعتها وصورتها الذهنية المتكونة في أذهان جمهورها. وهذه مؤشرات سلبية تعطي انطباعات بأن الإعلام الإذاعي الفلسطيني هو إعلام الصوت الواحد ولا يعكس التنوع والتعدد. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (المدهون، 2013) حيث احتلت العبارة التي تنص على أن: "الإذاعات المحلية توصي بضرورة الابتعاد عن التعصب والحزبية" احتلت المرتبة الأخيرة في درجة تقديرات المبحوثين، وبوزن نسبي (48.9%).

**10. عدم وجود فروق في تقديرات أفراد العينة حول التصورات الذهنية المتكونة في أذهانهم للإعلام الإذاعي الفلسطيني من خلال تعرضهم ومتابعتهم للإذاعات تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى الدراسي، التخصص الدراسي).**

**تعقيباً على النتيجة:** يرى الباحث أن المبحوثين لديهم خصائص مشتركة ويخضعون لنفس الظروف والتأثيرات الناتجة عن متابعتهم واستماعهم للإذاعات الفلسطينية، وأدى ذلك لعدم وجود تباين واختلاف في وجهات نظرهم للصورة الذهنية المتكونة في أذهانهم عن الإعلام الإذاعي الفلسطيني.

**التوصيات:**

- دعوة الإذاعات الفلسطينية لتبني خطط وبرامج تسهم في تحسين الانطباعات والمعارف الذهنية لدى جماهيرها بهدف تعزيز مكانتها وحضورها كنموذج متقدم يعبر عن إعلام إذاعي فلسطيني حر، يعمل بمهنية وموضوعية في خدمة مصالح المجتمع.
- لزيادة ثقة الجمهور بالإذاعات الفلسطينية لا بد من الحد من الهيمنة والتأثيرات الحزبية التي أسهمت في اهتزاز صورتها الذهنية، وانعكس بشكل سلبي على مصداقيتها أمام جمهورها الذي لم يعد يثق بما تبيته من مضامين إعلامية.
- يجب الاهتمام ببحوث الجمهور، بحيث تولي الإذاعات الفلسطينية الاهتمام الكافي للتعرف باستمرار على صورتها الذهنية لدى جمهورها، وكذلك الاستمرار في مراعاة جهودها لبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان مستمعيها.

أولاً. المراجع العربية.

- أبو إدريس، محمد. (1998). العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة. المكتبة العلمية الزقازيق. الجريدة، بسام. (2013). إدارة العلاقات العامة. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط (1).
- الخطيب، علي. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2011). مدخل إلى العلاقات العامة. دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- الزعيبي، علي. (2015). درو إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة إنتاج المياه المعدنية. دار المسيرة للنشر، عمان- الأردن.
- السوداني، حسن. (1996). أثر العرض البصري القائم على خصائص الصورة التعليمية التلفزيونية في عملية التعرف لدى طلبة كلية الفنون الجميلة. أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد.
- الشاري، طارق. (2010). الإعلام الإذاعي. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط (1).
- الشيخ، صالح. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها. دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة.
- الضبيع. رفعت. (2011). الإذاعة النوعية ونتاج البرامج النوعية. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- العادلي، مرزوق. (2013). الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري بعد ثورة (30 يونيو). مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد الخامس والثلاثون، أكتوبر 2013م.
- العبد، عاطف. (2000). المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. دار الهاني، القاهرة، ط (2).
- القبلان، نجاح. (2016). الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها. بحث منشور في جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية.
- القضاة، محمد. وخميس، سحر. (2008). الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الدولية لدى الشباب - الجامعي. دراسة ميدانية على طلبة جامعتي قطر واليرموك، بحث منشور في المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية، المجلد (1)، العدد (1).
- المحمود، رضوان. (2011). العلاقات العامة في الإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- المدهون، يحيى. (2014). دور الإذاعات المحلية في تعزيز منظومة القيم التربوية من وجهة نظر طلبة الإعلام في الجامعات بمحافظة غزة. بحث مقدم لمؤتمر الإذاعات الفلسطينية والهوية الوطنية.. تجارب وتحديات، جامعة فلسطين، غزة، 13- مايو-2013.
- المشابعة، بسام. (2010). نظريات الإعلام. دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- إمام، إبراهيم. (1985). الإعلام الإذاعي والتلفزيوني. دار الفكر العربي، القاهرة، ط (2).

### الصورة الذهنية للإعلام الإذاعي الحزبي لدى الجمهور الفلسطيني

- باديس، تونسي. (2015). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للإدارة الرياضية. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، قسم الإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- بن مرسل، أحمد. (2003). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- خلف، بلال. (2012). أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال. بحث منشور بمجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثالث والثلاثون.
- ديلفر، ملفين؛ وروكيتش ساندر بول. (2004). *نظريات وسائل الإعلام*. ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية، ط (5).
- شرف، عبد العزيز. (1989). *مدخل إلى وسائل الإعلام*. دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة.
- شريط، خلود. (2016). *الصورة الذهنية للإعلام التلفزيوني الخاص - قناة النهار أنموذجاً*. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
- شكري، عبد المجيد. (1996). *تكنولوجيا الاتصال إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون*. دار الفكر العربي، القاهرة.
- شليبي، كرم. (1989). *معجم المصطلحات الإعلامية*. دار الشروق، القاهرة.
- صالح، سليمان. (2005). *وسائل الإعلام والصورة الذهنية*. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، بيروت.
- عبد الحميد، محمد. (1997). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. عالم الكتب، القاهرة. ط (1).
- عبدة، آسيا. (2015). *دور تكنولوجيا الاتصال في تطوير إنتاج البرامج الإخبارية للراديو.. دراسة تطبيقية على الإذاعة السودانية*. بحث دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- عثمان، إسلام. (2015). *فن العلاقات العامة*. دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط (1).
- قيلان، مروان. (2011). *العلاقات العامة في المجال التطبيقي*. جامعة دمشق، سوريا.
- لوهان، مارشال. (1975). *كيف تفهم وسائل الاتصال*. ترجمة خليل صابات وآخرين، درا النهضة العربية، القاهرة.
- ليون، تايلر. (1983). *الاختبارات والمقاييس*. ترجمة سعد عبد الرحمن، دار الشرق، بيروت.
- محمد، محمد إسماعيل. بدون تاريخ. *الكلمة المذاعة*. الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.
- محمد، حسن. (2009). *مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية*. الدار العربية للنشر، القاهرة.
- مرزوق، يوسف. بدون تاريخ. *فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون*. دار الفكر العربي، القاهرة.

مسيكة، براهيمى؛ وكمال، مرداوي. (2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية قسنطينة، مجلة دراسات اقتصادية. المجلد (6)، العدد (1).

مفتاح، عمرو. (2014). البرامج الرياضية الإذاعية ودورها في استقطاب الجمهور. بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (15)، جامعة المسيلة، الجزائر.

موحان، نور؛ وجاسم، باقر. (2014). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية. مجلة الباحث.

ندا، أيمن. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية.. عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. المدينة برس للطباعة النشر والتسويق الإعلامي، القاهرة.

ثانياً. المراجع الأجنبية.

Croft, Susan and Dalton, jhon. (2003); op.cit.Globalissues Seeking Free & Responsible Media. An Electronic Journal of the U.S. Department of State Volume 8, Number 1, February 2003. P61

Sigal Leon, Reporters and Officials, Lexington.M.A.Dc.Helth and Co.1975

Melvin L. Defleure and Sandra Ball Rokeach, Theory Of Mass Communication, Longman, 3<sup>rd</sup> Ed, New York, 1976, p.244.