الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

الدراسات العليا

دور البرامج الخدمية في الفضائية السورية في تشكيل اتجاه الجمهور نحو أداء الجهات المعنية

(دراسة مسحية من منظور التهيئة المعرفية)

(رسالة بحثية أعدت لنيل درجة الماجستير في كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون)

إعداد الطالبة: آلاء سعد الدين الزمتلي

إشراف الدكتور: د.عربي المصري

دمشق – ٢٠٢٣

مصادقة أعضاء لجنة المناقشة على إجراء الطالبة لكافة التعديلات المطلوبة منها:

أجرت الطالبة آلاء سعدالدين الزمتلي التعديلات المطلوبة كافة خلال مناقشة رسالتها المعنونة ب "دور البرامج الخدمية في الفضائية السورية في تشكيل اتجاه الجمهور نحو أداء الجهات المعنية-دراسة مسحية من منظور التهيئة المعرفية" في كلية الإعلام_ قسم الإذاعة والتلفزيون بجامعة دمشق، من اللجنة التي أجازت الرسالة بتاريخ (٢٠٢٣/١٢/١٣ الساعة ١٢ظهراً في قاعة الدراسات العليا) شرط إجراء التعديلات، و ذلك من قبل أعضاء لجنة المناقشة الواردة أسماؤهم أدناه:

العضو	الرتبة الجامعية	الاختصاص	مكان العمل	التوقيع
د. أمل دكاك	أستاذ	علم الاجتماع التربوي و الإعلامي	جامعة دمشق- كلية الآداب- قسم علم الاجتماع	
د. عربي المصري	مدرس	تحرير إعلامي	جامعة دمشق- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون	
د. لين عيسى	مدرس	إخراج إذاعي	جامعة دمشق- كلية الإعلام- قسم الإذاعة والتلفزيون	

كلمة شكر

أتقدم بالشكر للدكتور المشرف عربي المصري، لإشرافه على هذه الاطروحة، وتقديمه إرشادات وتوجيهات حتى مراحل إنجازها وإخراجها الأخيرة.

كما أتوجه بالشكر لأعضاء لجنة التحكيم لتفضلهم بالقبول بتحكيم الرسالة، مع التأكيد على الأخذ بكامل نصائحهم وتوجيهاتهم.

وأتقدم بالشكر لوالديَّ على كل دعم قدماه لي: والدتي . . والدي

والشكر أيضاً لأخوتي الذين لم يبخلوا يوماً في تقديم السند المادي والمعنوي.

والشكر والعرفان لكل من وقف معي وساندني ودعمني.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
كلمة شكر	٢
فهرس المحتويات	٣
فهرس الجداول الخاصة بالدراسة العملية.	٨
فهرس الرسوم البيانية.	١١
ملخص الدراسة باللغة العربية	١٢
الإطار العام للدراسة	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.	**١٤-٤٣**
مقدمة	١٦
١- إشكالية الدراسة.	١٨
٢- تساؤلات الدراسة.	١٩
٣- فروض الدراسة.	٢٠
٤- أهداف الدراسة.	٢٣
٥- أهمية الدراسة.	٢٤
٦- حدود الدراسة.	٢٥

٧- الدراسات السابقة.	٢٦
٨- منهج الدراسة وأدواتها.	٤٠
٩- مكونات الدراسة.	٤١
أدبيات الدراسة.	
الفصل الثاني: البرامج الخدمية.	٤٥-٦٢
أولاً- مفهوم البرامج التلفزيونية.	٤٧
ثانياً- أهمية البرامج التلفزيونية.	٤٧
ثالثاً- أنواع البرامج التلفزيونية.	٤٨
رابعاً- البرامج الخدمية وأهميتها.	٤٩
خامساً- أهداف البرامج الخدمية.	٥١
سادساً- خصائص البرامج الخدمية.	٥٣
سابعاً- طريقة إعداد البرنامج الخدمي.	٥٤
ثامناً- أنواع البرامج الخدمية.	٥٦
تاسعاً- الموضوعات التي تناقشها البرامج الخدمية.	٥٨
عاشراً- السِّمات والمؤهلَّات الواجب توافرها في معد البرنامج الخدمي.	٥٩
أحد عشر- العقبات التي تواجه البرامج الخدمية.	٦٠
اثنا عشر- بناء وتضخيم المشكلات الخدمية في البرامج التلفزيونية.	٦١

الفصل الثالث– الجزء الأول: نظرية التهيئة المعرفية.	٦٣-٧٥
أولاً– معنى التهيئة (الاستثارة).	٦٦
ثانياً– الفرض الرئيس لنظرية التهيئة المعرفية.	٦٦
ثالثاً– الفرضيات الفرعية لنظرية التهيئة المعرفية.	٦٨
رابعاً– مفاهيم ومتغيرات النظرية.	٦٨
خامساً– أهداف نظرية التهيئة المعرفية.	٧٠
سادساً–الأسس التي تقوم عليها نظرية التهيئة المعرفية.	٧١
سابعاً– المتغيرات التي تؤثر في العلاقة بين التهيئة المعرفية والتقييم السياسي.	٧٢
ثامناً– آلية عمل نظرية التهيئة المعرفية.	٧٤
تاسعاً– أوجه الاستفادة من نظرية التهيئة المعرفية.	٧٤
الفصل الثالث– الجزء الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٧٦-٩٦
أولاً– مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام.	٧٨
ثانياً– أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٧٩
ثالثاً– شروط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٨١
رابعاً– مقترب الصراع ونماذج البناء الوظيفي.	٨٢
خامساً– ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٨٣
سادساً– أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.	٨٥

سابعاً– افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٨٦
ثامناً– المتغيرات الأساسية للاعتماد على وسائل الإعلام.	٨٧
تاسعاً– تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام.	٨٩
عاشراً– الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٩٣
أحد عشر– ميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.	٩٣
اثنا عشر– الإطار المشترك بين نظرية الأطر الخبرية والاعتماد على وسائل الإعلام والتهيئة المعرفية.	٩٤
الفصل الرابع: دور البرامج الخدمية في تشكيل الاتجاهات بشكل خاص.	٩٧-١١٢
أولاً– المتغيرات الاعلامية في بناء الاتجاهات.	٩٨
ثانياً– دور البرامج الخدمية في تشكيل الاتجاهات.	٩٨
ثالثاً– النظريات المفسرة للاتجاهات.	١٠١
رابعاً– عناصر البرامج الخدمية التي تساهم في تغيير الاتجاهات.	١٠٣
خامساً– عوامل نجاح الرسالة الخدمية في تغيير الاتجاهات.	١٠٤
سادساً– مستويات تأثر الاتجاهات بالرسالة الخدمية.	١٠٥
سابعاً– الموضوعات التي تسعى البرامج الخدمية إلى تكوين اتجاهات للمتلقين نحوها: ٧-١– دور البرامج الخدمية في تكوين الاتجاهات نحو الأداء الحكومي. ٧-٢– دور البرامج الخدمية في تكوين اتجاهات نحو خدمة معينة.	١٠٦

منهج الدراسة وإجراءاتها.	
الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية	١١٣-١٣٢
أولاً- نوع الدراسة.	١١٤
ثانياً- منهج الدراسة وعينتها وأدواتها وأسلوب المعالجة الإحصائية.	١١٤
الفصل السادس: نتائج الدراسة العملية	١٣٣-٢١٥
المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.	١٣٤-١٨٧
المبحث الثاني: نتائج اختبار الفروض.	١٨٨-٢١٥
النتائج النهائية للدراسة ومقترحاتها وتوصياتها	٢١٦-٢٢٥
أولاً- النتائج النهائية للدراسة.	٢١٧
ثانياً- مقترحات الدراسة.	٢٢١
ثالثاً- توصيات الدراسة.	٢٢٢
المصادر والمراجع.	٢٢٣
الملاحق.	٢٣١
الملخص باللغة الإنكليزية.	٢٤٤

فهرس الجداول الخاصة بالدراسة العملية

عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (١): البرامج التي يفضل المبحوث مشاهدتها	١٣٤
جدول رقم (٢): درجة متابعة المبحوث للبرامج الخدمية.	١٣٦
جدول رقم (٣): عدد الأيام أسبوعياً التي يشاهد فيها المبحوث البرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٣٧
جدول رقم (٤): عدد البرامج الخدمية التي شاهدها المبحوث في الفضائية السورية الأسبوع الماضي.	١٣٨
جدول رقم (٥): كيفية مشاهدة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٣٩
المقياس التجميعي لمستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٤٠
جدول رقم (٦): اختلاف درجة اعتماد المبحوث على البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الأوقات العادية عن الأوقات التي يصبح فيها مضمون الحلقة مسار اهتمام الرأي العام.	١٤٢
جدول رقم (٧): نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تقدمها الفضائية السورية	١٤٣
جدول رقم (٨): درجة اعتماد الفضائية السورية بالنسبة للمبحوث فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا والمشاكل الخدمية.	١٤٧
المقياس التجميعي لمستوى اعتماد الجمهور السوري على الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا الخدمية.	١٤٩
جدول رقم (٩): البرامج الخدمية التي يشاهدها المبحوث عادة على الفضائية السورية.	١٥٠
جدول رقم (١٠): درجة مصداقية مجموعة من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية من وجهة نظر المبحوث.	١٥٢
المقياس التجميعي لمستوى مصداقية البرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٥٣
جدول رقم (١١): القضايا الثلاث الأكثر أهمية التي تتناولها البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الفترة الحالية.	١٥٤

جدول رقم (١٢): أهداف المبحوث من متابعة البرامج الخدمية في الفضائية السورية	١٥٨
مقياس بعد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية_ بعد الفهم.	١٦١
مقياس بعد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية_ بعد التوجيه.	١٦٢
مقياس بعد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية_ بعد التسلية.	١٦٣
المقياس التجميعي لأبعاد اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٦٣
جدول رقم (١٣): تأثيرات متابعة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٦٤
المقياس التجميعي للتأثيرات المعرفية.	١٦٩
المقياس التجميعي للتأثيرات الوجدانية.	١٧٠
المقياس التجميعي للتأثيرات السلوكية.	١٧١
المقياس التجميعي لتأثيرات الاعتماد الكلية على البرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٧٢
جدول رقم (١٤): موقف المبحوث من بعض العبارات الخاصة بالبرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية.	١٧٣
مقياس اتجاه المبحوثين نحو البرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٧٧
جدول رقم (١٥): المصادر التي يعتمد عليها المبحوث عادة في تكوين آرائه ومواقفه نحو أداء الحكومة.	١٧٨
جدول رقم (١٦): مشاركة المبحوث بأحد البرامج الخدمية في الفضائية السورية.	١٨١
جدول رقم (١٧): رأي المبحوث الشخصي بمجموعة من العبارات التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بخدمات المواطن.	١٨٢
المقياس التجميعي لاتجاه المبحوثين نحو الأداء الحكومي.	١٨٧
جدول رقم (١٨): العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.	١٨٩
جدول رقم (١٩): تحليل التباين للفروق في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية	١٩١

جدول رقم (٢٠): معامل T للفروق بين المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية وبين المستخدمين بشكل مركز في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.	١٩٣
جدول رقم (٢١): الارتباط الخطي البسيط بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية ومستوى التعرض لهذه البرامج.	١٩٤
جدول رقم (٢٢): الارتباط بين حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، ومدى تحقيق أهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، والتسلية.	١٩٧
جدول رقم (٢٣): الارتباط بين حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، ومستوى تأثيرات الاعتماد عليه، سواء الكلية، أو المرتبطة بالتأثيرت المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.	١٩٩
جدول رقم (٢٤): العلاقة الارتباطية بين مستوى الثقة بالبرامج الخدمية ومستوى التعرض للبرامج الخدمية	٢٠٢
جدول رقم (٢٥): العلاقة الارتباطية بين مستوى الثقة بالبرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.	٢٠٣
جدول رقم (٢٦): معامل (T) للفروق بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية وفقاً لمتغير النوع ذكور وإناث.	٢٠٥
جدول رقم (٢٧): معامل (T) للفروق بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهت المعنية وفقاً لمتغير المنطقة السكنية ريف ومدينة.	٢٠٧
جدول رقم (٢٨): تحليل التباين للفروق في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية وفقاً لمستوى التعليم.	٢٠٨
جدول رقم (٢٩): تحليل التباين للفروق في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي.	٢١٠
جدول رقم (٣٠): معامل التباين البعدي في مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة.	٢١٢

فهرس خاص بالرسوم البيانية

عنوان الرسم أو الشكل البياني	رقم الصفحة
الشكل البياني رقم (١): جنس المتابعين للبرامج الخدمية.	١١٦
الشكل البياني رقم (٢): عمر المتابعين للبرامج الخدمية.	١١٧
الشكل البياني رقم (٣): عمل المتابعين للبرامج الخدمية.	١١٧
الشكل البياني رقم (٤): طبيعة عمل المبحوث.	١١٨
الشكل البياني رقم (٥): طبيعة سكن المتابعين للبرامج الخدمية.	١١٨
الشكل البياني رقم (٦): منطقة سكن المتابعين للبرامج الخدمية.	١١٩
الشكل البياني رقم (٧): الحالة الاجتماعية للمبحوث.	١١٩
الشكل البياني رقم (٨): عدد الأولاد لدى المبحوثين.	١٢٠
الشكل البياني رقم (٩): متوسط ما تصرفه الأسرة شهرياً.	١٢٠
الشكل البياني رقم (١٠): امتلاك المبحوث لهاتف محمول.	١٢١
الشكل البياني رقم (١١): نوع الهاتف المحمول الذي يمتلكه المبحوث.	١٢١
الشكل البياني رقم (١٢): امتلاك المبحوث لحاسب محمول.	١٢٢
الشكل البياني رقم (١٣): امتلاك المبحوث لمكيف هواء.	١٢٢
الشكل البياني رقم (١٤): امتلاك المبحوث لطاقة بديلة.	١٢٣
الشكل البياني رقم (١٥): المستوى التعليم للمبحوث.	١٢٣

دور البرامج الخدمية في الفضائية السورية في تشكيل اتجاه الجمهور نحو أداء الجهات المعنية (دراسة مسحية من منظور التهيئة المعرفية)

إعداد الطالبة: آلاء سعد الدين الزمتلي

إشراف الدكتور: د.عربي المصري

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على حجم تعرض الجمهور السوري للبرامج التلفزيونية بشكل عام، والبرامج الخدمية بشكل خاص، وكذلك التعرف على مدى اختلاف درجة اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية باختلاف مضمون الحلقة والتعرف على دور البرامج الخدمية التي تبثها القنوات الفضائية السورية في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية والاطلاع على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية، والتعرف على المتغيرات الديمغرافية التي تؤثر في حجم هذا الاعتماد.

واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة استمارة الاستبيان على عينة قوامها الجمهور السوري المتابع للبرامج الخدمية التي تعرضها الفضائيات السورية مكونة من٤٠٠ مفردة، معتمدة نظرية التهيئة المعرفية ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

قُسمت الرسالة إلى ستة فصول، الفصل الأول شمل الإطار العام للدراسة، والفصل الثاني للحديث عن البرامج الخدمية، والفصل الثالث تفرد لدور البرامج الخدمية في تشكيل الاتجاهات، والفصل الرابع للحديث عن نظرية التهيئة المعرفية ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بينما خُصص الفصل الخامس لشرح الإجراءات المنهجية، والفصل السادس لاستعراض نتائج الدراسة العملية والنتائج النهائية، والمصادر والمراجع والملاحق.

انتهت الدراسة إلى نتائج منها: من أبرز نقاط الضعف التي عبر عنها المبحوثين في البرامج الخدمية أنها تقف إلى جانب السلطة ما يضعف من درجة الموثوقية، وهذا أدى إلى الحصول على اعتماد متوسط للمبحوثين على هذه البرامج فيما يتعلق بمتابعة أداء الجهات المعنية، واحتل ارتفاع الأسعار المرتبة الأولى كأثر القضايا الخدمية أهمية لأنها المتحكم الأساسي في كل مفاصل الحياة، واختلفت أهداف الجمهور من متابعة المضمون الخدمي، وكان هدف الإلمام بالتطورات المتلاحقة ومجاراة الأحداث فيما يخص المشاكل وقضايا الخدمات العامة حصل على أعلى متوسط، ومن التأثيرات المعرفية لاعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية أنها عمقت المعرفة بالخدمات العامة ومشاكلها ومسبباتها وخلفياتها وشخصياتها.

وبالنسبة للتأثيرات الوجدانية فكان هناك شبه انقسام بين الشعور بالقلق والأمل، كما كان هناك شبه مناصفة بين متوسط غير المباليين (٢,٠٣) والساعيين لإيصال صوتهم عن طريق تلك البرامج (٢,٣)، ما يؤكد أن التأثيرات السلوكية تأخذ اتجاهيين مختلفين تماماً، ويرى أفراد العينة أن البرامج الخدمية غطت المشكلات دون تضخيم، لكنها ضعيفة شكلاً ومضموناً ولا تنجح في إيصال الصوت للمسؤولين.

ومن مقترحات الدراسة إجراء دراسات تحليل مضمون للبرامج الخدمية المقدمة في الإذاعة والتلفزيون لمعرفة المضامين والقضايا التي تعالجها، والقوالب التي تعتمدها وأساليب الجذب وشد الانتباه للجمهور المستهدف، وإجراء دراسات حول القائم بالاتصال في البرامج الخدمية، والتعرف على طرق الإعداد والعوائق التي تعترض مثل هذه النوعية من البرامج، ومن توصيات الدراسة محاولة تقديم برامج خدمية تستضيف مسؤولين كبار يقدمون آليات لتفعيل الحلول المناسبة للمشكلات الخدمية بدلاً من الاكتفاء بمجرد إثارة المشكلات، وتطوير شكل البرامج الخدمية وجعلها أكثر جاذبية بحيث تشد انتباه المشاهد بقوالبها المستحدثة، ورفع سقف الجرأة في تناول الموضوعات في البرامج الخدمية ما يساعد على زيادة درجة الموثوقية بمضامينها.

الاطار العام للدراسة

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

المقدمة

١-إشكالية الدراسة.

٢-تساؤلات الدراسة.

٣-فروض الدراسة.

٤-أهداف الدراسة.

٥-أهمية الدراسة.

٦-حدود الدراسة.

٧-الدراسات السابقة.

٨-منهج الدراسة وأدواتها.

٩-مكونات الدراسة.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

المقدمة:

يزداد اعتماد الجماهير العربية على وسائل الاعلام وخاصة التلفزيون، فهو المصدر الأساسي للمعلومة والاطلاع على كل ما يدور في العالم، ما يستدعي من الباحثين في مجال الاعلام الانتباه لهذا الاعتماد، خاصة مع تزايد التدفق الاعلامي في إطار الموضوعات الخدمية وتصدير المضامين التي تنصب في مصلحة المواطنين، وذلك في ظل التحولات التي شهدتها البلاد نتيجة الحرب الكونية وتداعياتها على كافة الأصعدة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والاختلالات التي انعكست سلباً على تطور المجتمع العربي السوري حيال الحرب.

ومنذ نشأة وسائل الإعلام، اضطلعت بدور أساسي في تقديم خدمات جمة للمجتمع أو الجمهور المستهدف وجعلت ذلك من أهم وظائفها ومهامها، فهي الوسيلة الأسرع والأنجع في إثارة المشكلات والأكثر قدرة على إيصال صوت الجماهير لأصحاب السلطة والشأن، نظراً للقدرة على الانتشار التي تحظى بها تلك الوسائل، تلك القدرة التي كان لها دوراً كبيراً أيضاً في إنعاش ذاكرة أفراد الحكومة للقيام بوظائفهم على أتم وجه، فللإعلام سلطة رابعة وهي سلطة رقابة وملاحقة وتدقيق وتمحيص وأي تقصير لم يعد يمر مرور الكرام، بل أصبح الإعلام يضع كافة مظاهر الفساد تحت مجهره الخاص لتقصيها وتفكيكها ومحاولة ردمها ما أمكن ذلك. [١]

---

[١] Tony. (٢٠٢٢). P١١١٤.

وفي واقع الحال لا يمكن لأي حكومة اليوم أن تفرض هيبتها ما لم تؤمن منظومة متماسكة من الأداء الناجع، ويلعب الإعلام دوراً محورياً في تحديد مدى كفاءة هذا العمل واقترابه من تقديم الخدمات المثلى للمواطنين الذين باتوا يشكلون اتجاهات خاصة نحو هذا الأداء نتيجة اعتمادهم على البرامج التلفزيونية التي تختص في هذا الشأن، وتعد البرامج الخدمية أحد الأنواع الهامة للبرامج التلفزيونية، وهي تقدم بقوالب وأشكال متعددة وتعمل جميعها على تحقيق هدف موحد وهو تأمين خدمة جلية للمجتمع المحلي الذي تستهدفه.

كما تسعى برامج الخدمة العامة إلى أن تستقل كمضمون إعلامي خاص بذاته دون نسبها إلى المضمون المجتمعي أو أي مضمون آخر ومهما يكن من أمر تبقى برامج الخدمة العامة الأقرب إلى هموم الناس وأوجاعهم والأكثر اهتماماً بمشاغلهم واهتماماتهم ولا ينافسها في أداء هذا الدور أي مضمون إعلامي مهما علا، فالمضمون السياسي مهم جداً، لكن مقارنته بالمضمون الخدمي يؤكد اقتراب الخدمي من حياة المواطنين، فعندما تكتظ حياة المواطنين بالمشكلات لا يعاودوا الانشغال بالظرف السياسي مهما بلغت حدة التصعيد. [١]

وقد زاد من أهمية البرامج الخدمية وقوة ما تقوم به في الوقت الحالي، الأزمة الاقتصادية التي تمر بها بلدان العالم والتي خلفت نقصاً واضحاً في شتى الخدمات التي يحتاجها المواطن والتي سببت بشكل أو بآخر انتشاراً في مظاهر الفساد وانهياراً في بعض المطارح بأعمال الحكومة المتوخاة، كما آزر من دور البرامج الخدمية امتلاك كل منها وسائل وصفحات تواصل اجتماعي خاصة بها، وهي لغة الميديا المعتمدة اليوم في شتى أصقاع الأرض والتي مكنت من زيادة بقعة الانتشار والسرعة في وصول المعلومة، وعززت من العمل الدؤوب للأداء الحكومي لوجود سلطة رقابية جاهزة وعلى أهبة الاستعداد في كل وقت. [٢]

---

[١] كريم. (٢٠١٤م). ص٣٢١.

[٢] Zendal. (٢٠٢٢). P٤١٦-٤١٧.

١-إشكالية الدراسة:

إن التعرف على آراء المشاهدين واتجاهاتهم تجاه البرامج المختلفة التي يقدمها التلفزيون يساعد على تحديد نقاط القوة وبالتالي يتم تعزيزها، وأيضاً تحديد نقاط الضعف والعمل على معالجة هذه النقاط، فالاستجابة عنصر أساسي في العملية الاتصالية وبناء على الاستجابة يقوم المرسل بمراجعة وسائله وضبط رسائله تحقيقاً للأهداف المنشودة، وبالتالي تحقيق المزيد من المشاركة التفاعلية بين عناصر عملية الاتصال. [١]

وتحتل البرامج الخدمية مكانة مهمة ضمن الخريطة البرامجية للفضائيات السورية، كونها تشكل مضموناً برامجياً متابعاً من قبل الجمهور الذي يعاني عشرات المشكلات الخدمية في حياته اليومية والتي ارتفعت نسبتها مع تداعيات الحرب السورية الأخيرة.

كما تعد الفضائيات السورية من القنوات المهمة التي تختص بإفراد مساحة كبيرة لمثل هذه المضامين البرامجية ضمنن دوراتها كونها تحظى بمتابعة واسعة، وتعمل على معالجتها وفق مجموعة من المعايير التي تحكم آلية وسير العمل داخل القناة وبما يتوافق مع سياساتها التحريرية.

ولدى مؤسسات القطاع الحكومي المسؤولة عن الخدمات العامة معرفة معمقة بأن الإعلام بات مسؤولاً عن متابعة أعمالها ومدى دقتها في أداء مهامها، لذلك فقد ازداد حرصها في الآونة الأخيرة على توخي الأمانة في الأداء المهني، وإن لم يخل هذا الأداء من فجوات جمة سببت فساداً يعيث في الأجهزة الحكومية وسبب نقصاً واضحاً في التزويد بخدمة ما او تدني في مستواها ما انعكس سلباً في حياة المواطنين. [٢]

---

[١] Douglas. (٢٠١٧).. P١٤٤.

[٢] عشماوي. (٢٠١٩). ص١٤٦، ١٤٧.

ويمكن تحديد الإعلام الخدمي كنسق عملي يبحث في الرقي بالإنسان (فرداً أو مجموعة) وحل مشكلاته وقضاياه، وعند القول برامج خدمية يقصد بذلك نوع برامجي للبرامج التلفزيونية حسب هدفها، أي الهدف من تلك البرامج هو خدمة الجمهور المستهدف.

وعليه تتحدد إشكالية الدراسة بالآتي:

معرفة دور البرامج الخدمية في الفضائية السورية في تشكيل اتجاه الجمهور نحو أداء الجهات المعنية، وذلك من خلال دراسة مسحية للجمهور السوري من منظور التهيئة المعرفية.

٢-تساؤلات الدراسة:

تطرح هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات، وتسعى للإجابة عنها، وذلك وفق الآتي:

٢-١- ما البرامج التلفزيونية التي يفضل المبحوث مشاهدتها؟

٢-٢- ما حجم متابعة الجمهور السوري للبرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية؟

٢-٣- ما مدى اختلاف درجة اعتماد المبحوث على البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الأوقات العادية عن الأوقات التي يصبح فيها مضمون الحلقة مسار اهتمام الرأي العام؟

٢-٤- ما نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تقدمها الفضائية السورية؟

٢-٥- ما البرامج الخدمية التي يشاهدها المبحوث عادة على الفضائية السورية؟

٢-٦- ما درجة مصداقية البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية وفقاً لعينة الدراسة؟

٢-٧- ما القضايا الثلاث الأكثر أهمية التي تتناولها البرامج الخدمية في الفضائية السورية في فترة الدراسة؟

٢-٨- ما أهداف المبحوث من متابعة البرامج الخدمية في الفضائية السورية؟

٢-٩- ما تأثيرات متابعة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية؟

٢-١٠- ما اتجاهات المبحوثين نحو البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية؟

فروض الدراسة:

تقدم الدراسة مجموعة من الفروض، وذلك وفق الآتي:

٣-١- الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية.

٣-٢- الفرض الثاني:

توجد فروق دالة معنوياً في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية.

٣-٣- الفرض الثالث:

توجد فروق دالة معنوياً في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية باختلاف نوع الاعتماد على البرامج الخدمية.

٣-٤- الفرض الرابع:

يوجد ارتباط طردي ذو دلالة معنوية بين حجم تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى اعتمادهم عليها.

٣-٥- الفرض الخامس:

يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية ومدى تحقيق الجمهور السوري لأهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، والتسلية، وبالتالي يتفرع عن هذا الفرض الفروض التالية:

٣-٥-١- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لأهداف الاعتماد بأبعاده الكلية.

٣-٥-٢- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لهدف الفهم.

٣-٥-٣- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لهدف التسلية.

٣-٥-٤- ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لهدف التوجيه.

٣-٦- <u>الفرض السادس</u>:

يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تأثيرات الاعتماد عليه، سواء الكلية، أو المرتبطة بالتأثيرت المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، وبالتالي يتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

٣-٦-١- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات الكلية عليه.

٣-٦-٢- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات المعرفية عليه.

٣-٦-٣-يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات الوجدانية عليه.

٣-٦-٤- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات السلوكية عليه.

٣-٧- <u>الفرض السابع</u>:

يؤثر مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في كل من التعرض لهذه البرامج والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ويتفرع عن ذلك فروض فرعية أخرى:

٣-٧-١- توجد علاقة بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية ومستوى تعرضه لهذا البرامج.

٣-٧-٢- توجد علاقة بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، حيث يبدي أصحاب الثقة الأقل اتجاه أكثر سلبية نحو أداء الجهات المعنية.

٣-٨ <u>الفرض الثامن:</u>

تؤثر المتغيرات الديمغرافية في كل من مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ويتفرع عن ذلك فروض فرعية أخرى:

١-٨-٣-توجد فروق بين الذكور والإناث في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٢-٨-٣-توجد فروق في منطقة السكن بين مبحوثي الريف والمدينة في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٣-٨-٣-توجد فروق في المستويات التعليمية للمبحوثين في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٤-٨-٣-توجد فروق في المستوى الاقتصادي الاجتماعي للبمحوثين في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٤ – أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، تحددها الباحثة على الشكل الآتي:

٤–١– التعرف إلى حجم تعرض الجمهور السوري للبرامج التلفزيونية بشكل عام، والبرامج الخدمية بشكل خاص.

٤–٢– التعرف إلى مدى اختلاف درجة اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية باختلاف مضمون الحلقة.

٤–٣– التعرف إلى دور البرامج الخدمية التي تبثها القنوات الفضائية السورية في تشكيل اتجاهات الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية.

٤–٤–التعرف إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لاعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية.

٤–٥– التعرف إلى المتغيرات الديمغرافية التي تؤثر في حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية في تشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الجهات المعنية.

٤–٦– التعرف إلى مدى مصداقية الجمهور السوري بالموضوعات التي تعالجها البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية.

٤–٧– التعرف إلى نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية من وجه نظر عينة الدراسة.

٤–٨– التعرف إلى آلية مشاركة الجمهور السوري في البرامج الخدمية.

٥- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

٥-١- أهمية البرامج الخدمية ودورها في معالجة قضايا محلية تخص حياة الشرائح المجتمعية على اختلاف مستوياتها.

٥-٢- الدور الكبير الذي تضطلع به الفضائية السورية في معالجة القضايا الخدمية.

٥-٣- ندرة الدراسات المحلية التي تناولت البرامج الخدمية في التلفزيون السوري.

٥-٤- دراسة مهمة كمرجع مستقبلي للباحثين القائمين على البرامج الخدمية.

٥-٥- تحسين القطاع الخدمي و إيصال صوت المواطن السوري.

٥-٦- أهمية الاطلاع على دور البرامج التلفزيونية في تحفيز الجمهور المتلقي على تكوين اتجاهات مختلفة نحو قضايا وشؤون وأفراد عاديين واعتباريين.

٦- حدود الدراسة:

للدراسة مجموعة حدود، وفق الآتي:

٦-١- **الحدود الموضوعية:** تنحصر الحدود الموضوعية للدراسة في تقصي آراء الجمهور السوري بالبرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية المختلفة، لمعرفة اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي والمسؤولين عن هذا الأداء.

٦-٢- **الحدود المكانية:** بالنسبة للدراسة الميدانية فإن الحدود المكانية تنحصر في محافظة دمشق (المزة، المهاجرين، الميدان، القنوات، باب توما، البرامكة، الصالحية، برزة، ركن الدين) بصفتها العاصمة حيث التنوع الديموغرافي، ما يجعل نتائج البحث أقرب للتعميم.

٦-٣- **الحدود الزمانية:** تبدأ الدراسة من عام ٢٠٢٠ وحتى عام٢٠٢٣، على الشكل التالي:

- أدبيات الدراسة أنجزت عام (٢٠٢٠).
- الإطار العام للدراسة ومنهجية الدراسة أنجزت عام (٢٠٢١).
- الدراسة الميدانية أنجزت عام (٢٠٢٢)، وحتى شهر تمور عام (٢٠٢٣).

٦-٤- **الحدود البشرية:** تتحدد الحدود البشرية للدراسة في الجمهور السوري من المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ومن الجنسين، إناثاً وذكوراً، والمقيمين في العاصمة دمشق.

٧-الدراسات السابقة:

قدمت الباحثة عدداً من الدراسات السابقة ورتبتها من الأحدث إلى الأقدم، وفرزتها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية، وسعت الباحثة إلى دراسة دور القنوات الفضائية بشكل عام، والبرامج الخدمية بشكل خاص في تكوين الاتجاهات والآراء نحو القضايا الهامة من القضايا الحكومية والسياسية وقضايا الخدمة العامة، واعتماد المشاهد على وسائل الإعلام للتعرف على مدى كفاءة العمل الحكومي والمؤسساتي.

٧-١- <u>الدراسات العربية</u>:

٧-١-١- دراسة أريج محمد عارف الزغول (٢٠٢٢): معالجة قناة المملكة للقضايا الخدمية المحلية في الأردن من منظور الخدمة العامة (دراسة تحليلية).([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المواضيع التي تناولتها قناة المملكة في معالجتها الإخبارية المختصة بالقضايا الخدمية المحلية، والأنماط الإعلامية المستخدمة في المعالجة، وحجم الاهتمام الذي توليه قناة

([1]) الزغول. (٢٠٢٢). ١٩٩ص.

المملكة في معالجة القضايا الخدمية، وفئات التوازن المستخدمة عند معالجة القضايا الخدمية، والشخصيات التي ركزت عليها القناة المدروسة، والاستمالات وأنواع الأطر المستخدمة.

تتبع هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ومنهج المسح، وتستخدم أداة تحليل المضمون من خلال تحليل مضمون برنامج بعد الخبر الذي يعتمد على التقارير والبرامج الإخبارية لقناة المملكة للتعرف على مدى التزام قناة المملكة بمبادئ الخدمة العامة في تقديم برامجها الإخبارية التي تهتم بالشأن المحلي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها:

٧-١-١-١- إن قناة المملكة تطبق معايير الخدمة العامة التلفزيونية بدرجة عالية، وبرنامج بعد الخبر يعطي اهتماماً كبيراً للقضايا الخدمية التي تتعلق بالشأن المحلي.

٧-١-١-٢- استخدم برنامج بعد الخبر العديد من الأطر في معالجة القضايا الخدمية، وهو ما يعزز النظرية المستخدمة وهي نظرية الأطر الإخبارية، واحتل الإطار المحدد بقضية المرتبة الأولى.

٧-١-١-٣-استخدم برنامج بعد الخبر استمالات عقلانية اعتمدت على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية واستخدام الأرقام، وتقديم وجهات النظر الأخرى.

٧-١-١-٤- المواطنين من أصحاب المصلحة والشخصيات الرسمية الحكومية (وزير أو مسؤول حكومي في أحد الوزارات) هم الشخصيات الفاعلة في هذا البرنامج.

٧-١-١-٥- برنامج بعد الخبر لم يكن متوازناً في عرضه لوجهات النظر المختلفة حول الموضوع أو القضية، فالبرنامج تبنى وجهة نظر واحدة في أغلب القضايا والمواضيع الي طرحها.

٧-١-٢-دراسة ساره بلحيمر، مريم بطين. (٢٠٢٠): اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية خلال انتخابات ١٢ ديسمبر ٢٠١٩.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو المواضيع والقضايا التي تعالجها القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة خلال انتخابات ديسمبر٢٠١٩، والتعرف أيضاً على اتجاهات الشباب الجامعي نحو شكل البرامج السياسية بالقنوات المدروسة خلال الانتخابات، والتعرف على أنماط وعادات استخدام الشباب الجامعي للبرامج السياسية، ودوافع الاستخدام.

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الأنسب وهو المسح، ويتكون مجتمع الدراسة في هذه العينة من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، طلاب الماستر إعلام واتصال كل من التخصصين صحافة مطبوعة والكترونية وسمعي بصري، وبعينة قوامها (٨٤) مبحوثاً، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسة تساعد في جمع المعلومات والبيانات المطلوبة لمعالجة البحث، **وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:**

٧-١-٢-١- إن الاتجاهات استعدادات وجدانية وتلعب دوراً كبيراً في سلوك الإنسان، كما أنها عبارة عن علاقة بين الفرد وموضوع أو شيء ولها خصائص ووظائف متنوعة.

٧-١-٢-٢- يعد الشباب الجامعي الفئة الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ومتابعة للمضامين والبرامج التي تبث عبر الفضائيات وذلك لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

٧-١-٢-٣- تعد القنوات الفضائية وسيلة اتصالية فعالة يعتمد عليها الشباب الجزائري في حياته اليومية مما يؤدي إلى المساهمة في تشكيل المعتقدات الاجتماعية والسياسية.

٧-١-٢-٤- لعبت البرامج السياسية دوراً كبيراً في اطلاع الشباب الجامعي على العملية الانتخابية وتطوراتها يوماً بعد يوم وعلى مدار الساعة.

([1]) بلحيمر. بطين. (٢٠٢٠). ٢١٤ص.

٧-١-٢-٥- تعد التقارير الإخبارية من أكثر المواد الإعلامية تفضيلاً لدى الشباب الجامعي خلال فترة الانتخابات، لاتصافها بالآنية والسرعة والفورية أكثر من غيرها من المواد الصحفية الأخرى.

٧-١-٣- دراسة شكري محمود جاسم. (٢٠٢٠): اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في برامج خدمة البث العام.([1])

يهدف هذا البحث إلى تشخيص أبرز قضايا البيئة ومحاورها في برنامج (البيئة والحياة) خدمة البث العام بموجب أهداف الاستراتيجية الوطنية لحماية وتحسين البيئة في العراق مع بيان مدى اعتماد الجمهور على خدمة البث العام في متابعة قضايا البيئة واتجاهاته نحوها، والكشف عن نوعية اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، اعتمد الباحث على المنهج المسحي، وصمم مقياساً اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في برنامج (البيئة والحياة)، والذي تعرضه قناة العراقية الفضائية ضمن خدمة البث العام، واختيرت عينة البحث من ثلاث محافظات عراقية بواقع (٢٠٠) مفردة في محافظة بغداد، حيث تم تقسيم المحافظة إلى جانبي الكرخ والرصافة، و(٢٠٠) مفردة في محافظة نينوى حيث تم تقسيمها إلى جانبيين هما الساحل الأيسر والساحل الأيمن، و(٢٠٠) مفردة لمحافظة البصرة حيث تم تقسيمها إلى جانبيين هما منطقة شمال البصرة، ومنطقة جنوب البصرة.

وتوصل البحث إلى نتائج عدة من أهمها:

٧-١-٣-١-حصول فئة المتفقين مع العبارة التي مفادها: يحذرني برنامج (البيئة والحياة) من الأضرار البيئية الناجمة عن قضية استخدام النفط الأسود في المولدات الكهربائية داخل الأحياء السكنية، بالمرتبة الأولى بنسبة عالية بلغت (٨١,٤%).

([1]) جاسم. (٢٠٢٠). ٢٦ص

٧-١-٣-٢- يعود سبب تصدر اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية في البرنامج إلى المخاوف من الأضرار البيئية دائماً ما تجعل الجمهور يتجه إلى خدمة البث العام وبرامجها للتزود بالمعرفة كي يستطيع تجنبها، وبذلك كان اتجاه المبحوثين نحو هذه القضية إيجابياً.

٧-١-٣-٣- لم يلتزم برنامج (البيئة والحياة) بالعمل وفق الاستراتيجية الوطنية لحماية وتحسين البيئة في العراق للفترة من (٢٠١٣ – ٢٠١٧)، والتي تتضمن محاور وقضايا الواقع البيئي العراقي التي نشرتها وزارة البيئة العراقية التي تتولى عملية إعداد وإنتاج وإخراج البرنامج.

٧-١-٣-٤- لم يعمل برنامج (البيئة والحياة) وفق معيار (الشمولية) والذي يقوم على أساس أن تكون برامج خدمة البث العام بمثابة المنتدى العمومي الذي يشمل جميع أفراد المجتمع دون استثناء.

٧-١-٣-٥- اقتصر برنامج (البيئة والحياة) على لغة واحدة في البث للجمهور، حيث أن مواطنو البلد يتحدثون أكثر من لغة فضلاً عن عدم استخدام مترجم إلى لغة الإشارة لذوي الاحتياجات الخاصة من الصم والبكم والذين لا يستطيعون فهم محتوى البرنامج وقضاياه البيئية.

٧-١-٤- دراسة نائلة حس مدبولي (٢٠١٨): واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو البرامج الخدمية التي تعرضها القنوات المصرية الحكومية منها والخاصة، وكم مشاهدته لهذه البرامج واهتمامه بمضامينها، والتعرف على طبيعة المواد الخدمية التي يهتم بمتابعتها، ودوافع مشاهدة الجمهور المصري للمواد الخدمية، ومدى اعتماده على البرامج الخدمية التي تقدمها القنوات المصرية مقارنة بالقنوات الأخرى.

([1]) مدبولي. (٢٠١٨). ٢١١ص.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح على مجتمع البحث الذي شمل المجتمع المصري بمختلف فئاته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وشملت عينة الدراسة (٣٠٠) مفردة من الجمهور المصري في محافظتي القاهرة ودمياط، وجمعت البيانات عن طريق الاستقصاء بالمقابلة، **وتوصلت إلى مجموعة من النتائج:**

٧-١-٤-١- يشاهد أفراد العينة البرامج الخدمية من أجل إشباع حاجات نفعية.

٧-١-٤-٢- يشاهد جميع أفراد العينة البرامج الخدمية بشكل منتظم ويفضلونها على البرامج التلفزيونية الأخرى.

٧-١-٤-٣- تأتي البرامج الخدمية التي تتناول موضوعات خاصة بالأداء الحكومي في مقدمة البرامج التي يفضل مشاهدو البرامج الخدمية متابعتها، تليها البرامج التي تتضمن موضوعات خدمية تتعلق بالتعليم والثقافة.

٧-١-٤-٤- تزيد الاتجاهات السلبية لدى عينة الدراسة نحو البرامج الخدمية عن الاتجاهات الإيجابية تجاهها.

٧-١-٤-٥- تتفق أفراد العينة على أن البرامج الخدمية تتناول الموضوعات البعيدة عن الأداء الحكومي بجرأة أكثر من القضايا الحكومية.

٧-١-٥- دراسة محسن يحيى محمد (٢٠١٦): دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية.([1])

هدف هذا البحث إلى معرفة دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعيين، لأن جمهور الشباب الجامعي صورة مصغرة عن المجتمع وعن توزيع القوى والسلطة فيه، وكذلك التعرف على الأسباب التي تدفع هذا الجمهور لمتابعة الفضائيات العراقية والثقة بما تطرحه، أو اللجوء إلى قنوات فضائية أخرى.

([1]) محمد. (٢٠١٦). ٢٤٥ص.

ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وتمثل مجتمع الدراسة بطلبة جامعة بغداد، وذلك على عينة عشوائية بسيطة، وباستخدام أداة استمارة الاستبيان.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، منها الآتي:

٧-١-٥-١- تعتبر الفضائيات العراقية واحدة من مصادر معلومات عدة، بالتالي يمكن الاستغناء عنها ولا تمثل المصدر الوحيد لمعلوماته.

٧-١-٥-٢- غالبية عينة الدراسة يفضلون متابعة القضايا السياسية على الفضائيات العربية مقارنة بالفضائيات العراقية والفضائيات الأجنبية الناطقة باللغة العربية.

٧-١-٥-٣- مجموعة من عينة الدراسة لا يشاهدون الفضائيات الإخبارية، لأنها متحيزة لحزب أو طائفة ولعدم مصداقيتها من وجهة نظرهم.

٧-١-٥-٤- من أهم أسباب عدم ثقتهم بالأخبار التي تبثها الفضائيات العراقية، هو التماس عدم توخيها الموضوعية في طرح الموضوعات المحلية وفقدانها المصداقية في معالجة كثير من قضايا الفساد.

٧-١-٥-٥- من الطرق التي تساعد عينة الدراسة على اكتشاف مواطن الخلل في العمل الصحفي الذي تمارسه القنوات العراقية هو مقارنة ما تقدمه من مواد إعلامية، بمحطات أخرى عربية وأجنبية ناطقة بالعربية، وتبيان مدى ابتعادها عن ملامسة الواقع مقارنة بما تعرضه غيرها من القنوات التلفزيونية.

٧-١-٦- دراسة زين الدين مجدلاوي (٢٠١٤): دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي.[١]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهمة التي تقوم البرامج الخدمية في تعريف الشباب الجامعي بقيام مؤسسات الدولة بالمهام الموكلة فيها، وتحديد مدى تأدية مسؤولياتها على أكمل وجه، وتحديد مدى قدرة البرامج التلفزيونية على تعريف جمهورها بأوجه التقصير في عمل المؤسسات العامة والمرافق التابعة لها.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ويتكون مجتمع البحث من طلاب الجامعة الأردنية، كلية الإعلام، واستخدم الباحث أداة استمارة الاستبيان التي وزعت على (٤٠٠) مفردة، رد منها (٣٩١) منها ممن يتابعون البرامج الخدمية ويطلعون فيها على قضايا الفساد في عمل الأجهزة الحكومية، **وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها:**

٧-١-٦-١- أكد معظم أفراد العينة المدروسة أن البرامج التلفزيونية التي تختص بموضوعات الخدمة العامة لها دور كبير في مساعدتهم على الاطلاع بعمل مؤسسات الدولة.

٧-١-٦-٢- بين معظم أفراد العينة أن البرامج التلفزيونية التي تختص بموضوعات الخدمة العامة كونت لديهم حالة عدم رضا تجاه عمل هذه الأجهزة.

٧-١-٦-٣- أوضح أغلب أفراد العينة أن البرامج التلفزيونية التي تختص بموضوعات الخدمة العامة أن الموضوعية في الطرح هو أول الأسباب التي تدفع الجمهور المتلقي للثقة بالموضوعات التي تعالجها.

٧-١-٦-٤- اعتبرت القضايا الجامعية من أوائل القضايا التي تشغل اهتمام الشباب الجامعي في متابعتهم للبرامج التلفزيونية التي تختص بالموضوعات الخدمية.

٧-١-٦-٥- اعتبر أغلب أفراد عينة الدراسة أن أسلوب معالجة البرامج الخدمية يتوقف عند حدود إثارة المشكلة دون أن يتطرق إلى الحلول.

---

(١) مجدلاوي. (٢٠١٤). ٢٠٩ص.

٧-١-٧-دراسة عبد المعطي حسن المحمد(٢٠١٣): اتجاهات طلاب الجامعة الأردنية نحو البرامج الخدمية في القنوات التلفزيونية.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو البرامج الخدمية التي تقدمها القنوات التلفزيونية الأردنية وحجم تعرضهم لهذه البرامج، ونوعية الخدمات المفضلة لديهم والتي يرغبون في مناقشتها في مثل هذا النوع من البرامج، ووجهة نظر الطالب إلى شكل ومستوى البرامج الخدمية التي تقدمها المحطات الفضائية العربية.

وتعد دراسة الباحث من البحوث الوصفية، فاعتمد على مصدرين للمعلومات، المصدر النظري وذلك بالرجوع إلى الكتب والمقالات والبحوث السالقة ذات العلاقة بالموضوع، كما اعتمد في دراسته العملية على منهج المسح الميداني، واستخدم أداة استمارة الاستبيان.

وتمثل مجتمع البحث بطلاب وطالبات الجامعات الأردنية، الحكومية منها والخاصة، أما العينة فقد شملت ست جامعات، وتم انتقاءها بالطريقة العشوائية البسيطة، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة (٤٠٠) استمارة، وما تم استرجاعه وكان صالحاً للتحليل الإحصائي فقد بلغ (٣٩٤) استمارة، وسعى الباحث من خلال استمارته إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى النتائج المراد الوصول إليها، **ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:**

٧-١-٧-١-جاءت محطة (عمان TV) كأكثر محطة مشاهدة من قبل الطلبة بين جميع الفضائيات الأردنية.

٧-١-٧-٢- اتفق معظم الطلبة أن القنوات الأردنية تقدم برامج خدمية ذات موضوعات هامة وتشغل اهتمام الجمهور الأردني.

([1]) المحمد. (٢٠١٣). ٢١٢ص.

٧-١-٧-٣- تفضل أغلب عينة الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية متابعة البرامج الخدمية التي تبث وقت السهرة، لأنها تقدم في زمن يناسب وقت فراغهم.

٧-١-٧-٤- الهدف الأبرز للطلبة من متابعة البرامج الخدمية هو اهتمامهم بالقضايا والموضوعات التي تطرحها.

٧-١-٧-٥- أكد معظم أفراد عينة الدراسة أن الوظيفة الأهم للبرامج الخدمية هو إثارة المشكلة ومناقشتها دون أن يرتقي دورها إلى تقديم الحلول.

٧-٢- <u>الدراسات الأجنبية</u>:

٧-٢-١- دراسة كارين ماكلنتاير. (٢٠٢١): ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الخدمية التي تديرها الدولة في رواندا.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ثقة الجمهور في رواندا بالمواد الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام وخاصة الوسائل التي تديرها الدولة، والتعرف على نوعية المواد الإعلامية التي تبثها البرامج التلفزيونية والتي تحظى بثقة المشاهد، وتساعده على تكوين اتجاهات نحو عمل الدولة، و استخدم الباحث المنهج التجريبي من خلال مجموعات التركيز مع الشباب المتعلمين في المناطق الحضرية.

([1]) (Karen& Others.(٢٠٢١).

وبينت نتائج الدراسة عدة نقاط، أهمها:

٧-٢-١-١- على الرغم من حقيقة أن وسائل الإعلام في رواندا حرضت على العنف خلال الإبادة الجماعية عام ١٩٩٤، كشفت النتائج أن الجمهور الرواندي يثق بشدة بأخبارهم المحلية.

٧-٢-١-٢- ثقة الجمهور ترتفع تجاه المواد الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام التي تديرها الدولة.

٧-٢-١-٣- أطر عمل دراسة ثقة وسائل الإعلام يجب أن تأخذ في الاعتبار ثقة الجمهور في الحكومة، حيث يمكن ربط الاثنين معاً.

٧-٢-١-٤- هدف بناء الثقة بين المشاهد والحكومة عن طريق وسيط هو وسائل الإعلام، يفترض أن يكون جزء من ثقافة النظام السياسي، ليس مجرد حكم المواطن على مدى جودة أداء وسائل الإعلام.

٧-٢-١-٥- ضرورة أن يفكر العلماء بعمق في تصورات الثقة في سياقات اجتماعية وسياسية مختلفة.

٧-٢-٢- دراسة عبده برصالي (٢٠١٨): دور البرامج الخدمية بالتلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الطفولة لدى الرأي العام.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المساحة الزمنية التي تعطيها البرامج الخدمية لقضايا الطفولة وموضوعاتها،والتعرف على دورها في ترتيب أولويات تلك القضايا لدى الرأي العام الجزائري، لمعرفة الأكثر أهمية من وجهة نظر الجمهور المتابع لتلك القضايا والذي من المفترض أن يمثل الرأي العام.

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، واستمارة تحليل مضمون كأداة لتطبيق الدراسة عليها، وتكونت عينة الدراسة من البرامج الحوارية التي تبث على قناتي الشروق، ديزاير، وهي: (صباح الشروق)، (استوديو الصباح).

([1]) Bersali. (٢٠١٨). ٣٣p.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهم هذه النتائج:

٧-٢-٢-١- يعتمد المبحوثون بنسبة (٤٥,٤%) في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الطفولة على البرامج التي تخصص تقديم خدماتها بما يخص قضايا الطفولة.

٧-٢-٢-٢- اعتبرت البرامج الخدمية التي تركز اهتمامها على شرح الخدمات الصحية التي تقدمها الدولة للأطفال دون سن الخامسة من أهم الموضوعات التي تشغل بال الرأي العام.

٧-٢-٢-٣- عبر (٨٠,٥%) عن اعتماداهم على البرامج الخدمية في معرفة تفاصيل حملات التلقيح التي تخصص لها هذه البرامج حلقات كاملة، لتشرح آلية عمل الدولة فيها.

٧-٢-٢-٤- جاء ترتيب قضايا الطفولة لدى الرأي العام: صحية، تعليمية، اجتماعية، رياضية، و ثقافية.

٧-٢-٢-٥- أكثر القوالب المعتمدة في مناقشة قضايا الطفولة في البرامج الخدمية، هو قالب الحوار داخل الاستوديو مع الضيف.

٧-٢-٣- دراسة لي غيو وآخرين (٢٠١٨): تأثيرات مشاركة القضايا، والاهتمام بالأخبار، والمعرفة المصورة، والتأثير المتصور لأخبار مكافحة الفساد على المشاركة السياسية للطلاب الصينيين.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير نشر الأخبار والمعلومات التي تتناول قضايا الفساد الموجود في عمل الأجهزة الحكومية والمؤسساتية في البرامج التلفزيونية التي تعنى بخدمة المواطن على معرفة المشاهد لهذه الأخبار واطلاعه عليها، وبالتالي تحفيزه على المشاركة الإيجابية أو السلبية في العملية السياسية، كما هدفت إلى تعرف على دور هذه الأخبار المتعلقة بالفساد في ردم الهوة أو الفجوة بين المشاهد المطلع على الفساد من تلقاء نفسه، والآخر الذي لا يعرف ماذا يجري حوله.

([1]) Guo. & others. (٢٠١٨).

وبناءً على فرضية تأثير الشخص الثالث، استخدمت هذه الدراسة مسحًا شمل ١٠٦٠ طالبًا جامعيًا صينيًا لتحليل تأثير أخبار مكافحة الفساد على مواقف الجمهور الصيني ومشاركته السياسية، **وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:**

٧-٢-٣-١- طلاب الجامعات يميلون إلى الاعتقاد بأن تأثير أخبار مكافحة الفساد على الآخرين كان أكبر من تأثيرهم عليهم.

٧-٢-٣-٢- وسائل الإعلام تهتم بطرح القضايا المتعلقة بالفساد والأداء المؤسساتي.

٧-٢-٣-٣- سبب اهتمام وسائل الإعلام بعرض قضايا الفساد في برامج المتعلقة بالخدمة العامة هو من أجل تقليل الفجوة الإدراكية للمواطنين، هذه الفجوة التي نشأت بين من يعرف وبين من لا يعرف، فجاءت البرامج التلفزيونية لتثقفه وتطلعه.

٧-٢-٣-٤- الآثار المتصورة لمثل هذه الأخبار على الذات ارتبطت بشكل إيجابي بالموقف الداعم تجاه سياسات مكافحة الفساد .

٧-٢-٣-٥- الآثار المتصورة على الآخرين لمثل هذه الأخبار المطروحة في البرامج المتعلقة بالخدمة العامة مرتبطة بشكل سلبي بالمشاركة السياسية للمستجيبين.

٧-٢-٤- دراسة روجان نواز مالحي. (٢٠١٥م): دور برامج الخدمة العامة في الفضائيات الباكستانية في التسويق الاجتماعي.([1])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة البرامج الخدمية على تسويق مجموعة من الأفكار الاجتماعية، والتعرف على انعكاسات المضمون التسويقي للرسالة الإعلامية في البرامج الخدمية التي تعرض على القنوات الفضائية الباكستانية.

([1]) (Malehi. R. N. (٢٠١٥). ٣٦٦p.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح من أجل الوصول إلى النتائج التي تعكس أهداف البحث، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان من أجل الوصول إلى النتائج، وتكون مجتمع البحث من (٦٥) حلقة من برنامج (عيون البلد) الذي يعرض على قناة الباكستانية الوطنية (PTV)، سحب منه عينة قصدية بلغت (١٠) حلقات، كما تكون مجتمع البحث بالنسبة إلى أداة الاستبانة من سكان مدينة اسلام أباد، وبلغ قوام العينة (٤٠٠) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

٧-٢-٤-١- توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الانحدار الاجتماعي) ومضامين البرامج الخدمية، والانعكاسات المعرفية المتحققة من تلك البرامج.

٧-٢-٤-٢- طبيعة برامج الخدمة العامة والتنوع في مضامينها وتوظيفها للتكنولوجيا قد أسهم في تحقيقها للوظيفة التسويقية الاجتماعية.

٧-٢-٤-٣- للبرامج الخدمية الحوارية دور كبير في تعزيز الوعي بالمشكلات الاجتماعية.

٧-٢-٤-٤- تحقق برامج الخدمة العامة انعكاسات معرفية للمشاهدين من ناحية تسويق الأفكار الاجتماعية في عدة مجالات والتي بدورها تنعكس على حياة وصحة الأفراد.

٧-٢-٤-٥- أيد أكثر من نصف أفراد العينة أن دوافع مشاهدتهم لبرامج الخدمة العامة جاء بسبب التوافق بين الشكل والمضمون واستقطاب الجمهور عبر وسائل التشويق.

٧-٢-٥- دراسة ضحى طاهر عواملة (٢٠١٥): اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الخدمية في الحصول على المعلومات عن الخدمات الاتصالية.([١])

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الطلاب الجامعيين على البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخدمي، والتي تقدم معلومات عن الخدمة التي توفرها شبكات الاتصال المتعلقة بالهاتف المحمول العامة، منها والخاصة، حيث أن هذه الشبكات تطرح خدمات متعددة كل فترة وتطور خدماتها وفق آلية جديدة، وبدورها تعمل البرامج التلفزيونية المتخصصة بالقضايا الخدمية على تقديم شرح مفصل وواف عما طرحته شبكة الاتصال.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح الإعلامي، وتعتمد أداة استمارة الاستبيان، حيث وزعت مجموعة استمارات على عينة قوامها (٣٩٢) مفردة من طلاب جامعة الأردنية، الذين شكلوا مجتمعاً للبحث، **وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:**

٧-٢-٥-١- اعتمد (٧٣,٤%) من العينة المدروسة على البرامج الخدمية في الحصول على معلومات عن الخدمات التي تقدمها شبكات الاتصال.

٧-٢-٥-٢- أيد (٨٥,٢%) من أفراد العينة صفة الآنية كأول صفة تتصف بها البرامج الخدمية التي تطرح موضوعات تتعلق بخدمات شبكات الاتصال، فهي برأيهم تعالج الخدمة المطروحة في برامجها ذات التوجه الخدمي أول بأول.

٧-٢-٥-٣- أكد (٦٦,٦%) من أفراد عينة الدراسة أن صفة المبالغة والتهويل هي من أول الصفات السلبية التي تتعلق بالمضمون الخدمي البرامجي الذي يعالج موضوع خدمات شبكة الاتصال، خاصة عندما يناقش خدمات شبكات الاتصال الحكومية.

([١]) (Awamleh. (٢٠١٥). ٢٢p.

٧-٢-٥-٤- بين (٥٩.٧%) من أفراد العينة أن البرامج الخدمية تعالج القضايا الخدمية التي تهم الجمهور بشكل واف وشامل.

٧-٢-٥-٥- وافق (٤٥,٨%) من أفراد العينة على أن البرامج الخدمية في القنوات الأردنية تهتم بالترويج للخدمات التي تقدمها الدولة أكثر من اهتمامها بتسليط الضوء على أوجه التقصير، سعياً لكسب رضا الجمهور.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من المنهج العلمي المستخدم وأدوات جمع البيانات وخاصة الاستمارة، والتعرف على تطبيقات الإطار النظري الذي تنطلق منه الرسالة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية)، وفروض كل منهما وكيفية توظيفها، ومدى تأثير البرامج التلفزيونية بشكل عام والبرامج الخدمية بشكل خاص على اتجاه الجمهور نحو مؤسسات القطاع الحكومي ، والتعرف على مدى مشاركة الجمهور في البرامج الخدمية، واعتماده عليها كمصدر للثقة أو مصدر للمعلومات.

٨- منهج الدراسة وأدواتها:

يتحدد منهج الدراسة من خلال مجموعة من العناصر، وهي:

١ -نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية، وتستخدم منهج المسح الإعلامي.

"ويعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل و أدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها."[١]

[١] المحمودي. (٢٠١٩). ص٤٦.

"ويعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية، ويعرف بأنه دراسة شاملة مستعرضة ، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة و وقت معين."[١]

٢-مجتمع الدراسة وعينته: يتحدد مجتمع الدراسة بالجمهور السوري المتابع للبرامج الخدمية على الفضائيات السورية، واستخدمت الباحثة عينة عشوائية منتظمة قوامها (٤٠٠) مفردة، تنتمي إلى مستويات وشرائح مختلفة في العاصمة دمشق، لعدة أسباب:

١- كون دمشق عاصمة للجمهورية العربية السورية.

٢- تضم العاصمة دمشق تجمع ثقافي واقتصادي واجتماعي متنوع.

٣- يمثل سكان العاصمة جمهوراً موضوعياً ممن يتأثرون بأداء الجهات المعنية.

٣-أداة التحليل: تتمثل أداة التحليل في استمارة الاستبيان التي صممت لتخدم أغراض هذا البحث العلمي، وحكمت ووزعت على عينة الجمهور المستهدف.

٩- مكونات الدراسة: تعرف الباحثة مجموعة من مكونات البحث نظرياً واجرائياً، وذلك وفق الآتي:

٨-١- <u>البرامج الخدمية:</u>

٨-١-١-**نظرياً:** "يقصد بالبرامج الخدمية: هي قضايا مجتمعية يتناولها المعد التلفزيوني تتعلق بالمرفق العام، أو الخاص الذي يقدم خدمات متنوعة للجمهور المستهدف."[٢]

---

[١] المحمودي. (٢٠١٩). **مرجع سابق**. ص٥١.

[٢] عبد المولى. (٢٠١٣). ص١٤٤-١٦٧.

"كما تعرف البرامج الخدمية بأنها البرامج التي تثير مشكلة تعترض حياة المواطن اليومية، وتحاول أن تبحث عن الأسباب والحلول."[١]

٨-١-٢- **إجرائياً:** هو مجموعة البرامج التلفزيونية التي تتضمن مضامين خدمية تبثها الفضائيات السورية، وتستهدف خدمة المواطن السوري، ومعالجة قضاياه الخدمية ومناقشتها.

٨-٢- الاتجاه:

٨-٢-١-**نظرياً:** "يعرف الاتجاه على أنه استعداد أو تهيؤ عقلي وعصبي خفي متعلم منظم حول الخبرة للاستجابة بانتظام بطريقة محببة أو غير محببة فيما يتعلق بموضوع الاتجاه."[٢]

"كما يعرف الاتجاه على أنه مفهوم أو تكوين فرضي يشير إلى توجه ثابت أو تنظيم مستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو أي موضوع من موضوعات التفكير عيانيه كانت أو مجردة، وتُمثل في درجات القبول والرفض لهذا الموضوع، ويمكن التعبير عنها لفظياً أو أدائياً."[٣]

٨-٢-٢- **إجرائياً:** الاتجاه هو حالة من الاستعداد والتهيؤ العقلي للجمهور السوري نحو أداء المؤسسات الحكومية مبني على متابعة البرامج الخدمية التي تبثها الفضائيات السورية.

٨-٣- الجمهور:

٨-٣-١- **نظرياً:** "يعرف الجمهور بصفته أحد مكونات العملية الاتصالية، وهو العنصر المستقبل أو الشخص الذي يقوم بتحليل الرسائل وتفسيرها وترجمتها إلى معان معينة، وقد يكون المستقبل فرداً أو جماعة أو حتى منظمة كبرى وهنا يسمى جمهوراً."[٤]

---

[١] السعيد. (٢٠٢٠). ص١١١-١٣٤.

[٢] الحارثي. (٢٠٢٠). ص٥٣.

[٣] عطوة. (٢٠٠٥). ص٩١.

[٤] أمين. (٢٠٠٧). ص٦٨.

"كما يعرف المستقبل بأنه الشخص الذي توجه له الرسالة التي يقوم المرسل بإرسالها، فيقوم بفك رموزها وتفسيرها وفهم معناها حتى يتسنى له الرد عليها، وقد يكون فرداً أو جمهوراً."[١]

٨-٣-٢- **التعريف الاجرائي:** هو الجمهور السوري الذي يقطن في العاصمة دمشق من مختلف الشرائح الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والمتابع للبرامج الخدمية على الفضائيات السورية.

٨-٤- <u>الفضائية السورية:</u>

٨-٤-١- **نظرياً:** "هي قناة التلفزيون السوري الفضائية الرسمية، والتي تبث في كافة أنحاء العالم على اقمار عرب سات ونايل سات وهوت بيرد، وتقوم ببث كافة أنواع البرامج والمسلسلات والأخبار وبرامج المنوعات وغيرها، مركز القناة الفضائية السورية في دمشق." [٢]

٨-٤-٢- **إجرائياً:** هي الفضائيات السورية التلفزيونية التي تعتمد أسلوب البث الفضائي وليس الإرسال الأرضي، وتقدم برامج خدمية، ومنها قناتي الفضائية السورية وسما الفضائية.

٨-٥- <u>المؤسسات المعنية:</u>

٨-٤-١- **نظرياً:** "هي القطاعات الحكومية المسؤولة عن أداء خدمات مختلفة تصب في مصلحة المواطنين، وتخضع في عملها لجملة من القوانين والتعليمات التي تحددها الجهات المسؤولة، وذلك من أجل تنظيم تكنيك العمل وفق شرائع وأنظمة محددة." [٣]

٨-٤-٢- **إجرائياً:** هي المؤسسات الحكومية ودوائر القطاع العام ومرافق الدولة التي توظف لخدمة المواطن العربي السوري، وتعمل وفق آلية معينة تخضع لقوانين ولوائح مصدق عليها من الجهات التشريعية والتنفيذية في الجمهورية العربية السورية.

---

[١] Barry. Op cit. P١١١.

[٢] القناة الفضائية. (د.ت).

[٣] التركاوي. (٢٠١٠). ص١٤٤، ١٤٥.

أدبيات الدراسة

الفصل الثاني – البرامج الخدمية

الفصل الثالث –نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، ونظرية التهيئة المعرفية

الفصل الرابع – دور البرامج الخدمية في تشكيل الاتجاهات

الفصل الثاني – البرامج الخدمية

أولاً– مفهوم البرامج التلفزيونية.

ثانياً– أهمية البرامج التلفزيونية.

ثالثاً– أنواع البرامج التلفزيونية.

رابعاً– البرامج الخدمية وأهميتها.

خامساً– أهداف البرامج الخدمية.

سادساً– خصائص البرامج الخدمية.

سابعاً– طريقة إعداد البرنامج الخدمي.

ثامناً– أنواع البرامج الخدمية.

تاسعاً– الموضوعات التي تناقشها البرامج الخدمية.

عاشراً– السِّمات والمؤهلَّات الواجب توافرها في معد البرنامج الخدمي.

أحد عشر– العقبات التي تواجه البرامج الخدمية.

اثنا عشر– بناء وتضخيم المشكلات الخدمية في البرامج التلفزيونية.

الفصل الثاني

البرامج الخدمية

تمهيد:

"لم يعد التلفزيون وسيلة للترفيه واللهو وقضاء الوقت فقط، فاليوم يمثل التلفزيون وسيلة لا غنى عنها تستخدم لإيصال ما يود المعد إيصاله للجماهير ذات الثقافة المحدودة أو المنعدمة من قيم ثقافية وجمالية جديدة سواء من خلال الترفيه أو من خلال برامج جادة بأسلوب يسهل عليهم متابعته، فالتلفزيون من أكثر أدوات التثقيف فعالية."[١]

وإن التعرف على آراء المشاهدين واتجاهاتهم تجاه البرامج المختلفة التي يقدمها التلفزيون يساعد على تحديد نقاط القوة وبالتالي يتم تعزيزها، وأيضاً تحديد نقاط الضعف والعمل على معالجة هذه النقاط، فالاستجابة عنصر أساسي في العملية الاتصالية وبناء على الاستجابة يقوم المرسل بمراجعة وسائله وضبط رسائله تحقيقاً للأهداف المنشودة، وبالتالي تحقيق المزيد من المشاركة التفاعلية بين عناصر عملية الاتصال[٢]، وإن استمرار الفضائيات في المنافسة واجتذاب الجمهور مرتبطان بمعرفة احتياجاته وتلبيتها، ولعل من أهم البرامج التلفزيونية التي تلبي اهتمام الجمهور، هي البرامج التي تصب اهتمامها في النطاق الخدمي، وتسعى لإثارة المشكلات التي تعترض حياة ويوميات المواطن وتسبب نقصاً في طبيعة عمل المؤسسات الخدمية.

---

(١) مسلماني. (٢٠١٦).. ص٦.

(٢) (Douglas. (٢٠١٧).. P١٤٤.

أولاً- مفهوم البرامج التلفزيونية وبنائها:

"يعرف البرنامج التلفزيوني أنه فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية، لتحقيق هدف معين."[١]

ثانياً- أهمية البرامج التلفزيونية:

من أبرز العناصر المحورية في بيان أهمية تأثير البرامج التلفزيونية والإذاعية على المجتمع هي:[٢]

٢-١- توجيه الفهم والإدراك:

حيث تساعد البرامج التلفزيونية على التعرف على ما هو جديد من خلال تلك البرامج التلفزيونية والإذاعية، فتلك البرامج هي التي تنقل مدى إدراك وطبيعة فهم الشعوب، ومعرفة الثقافات المختلفة وتوجيه الرأي العام.

٢-٢- الحصول على المعلومات:

تساهم البرامج الإذاعية والتلفزيونية في الحصول على كميات شاسعة من المعلومات سواء عرفها المشاهد سابقاً أم لم يعرفها، وبغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.

٢-٣- توجيه السلوك اليومي للأفراد:

تنطبع الأفكار المعروضة من خلال تلك البرامج حول طبيعة السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات المختلفة، أو غير ذلك.

٢-٤- فهم الذات وعملية المحاكاة:

تعمل تلك البرامج على إبراز نموذج للجمهور سواء كان فنياً أو علمياً، أو رياضياً ويساهم الجمهور ويسمع ما يدور في حياة تلك الشخصيات وما تتشابه معه في ظروفه الاجتماعية والاقتصادية.

---

(١) (Révarso. (٢٠١٥).

(٢) الجفيري. (د.ت). **مرجع سابق نفسه**. ص٢٥، ٢٦.

٢-٥- التفاعل الاجتماعي:

تنقل تلك البرامج كل ما يحدث بصورة سريعة، وتساهم بالتزويد بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.

٢-٦- التسلية والترفيه:

تعتبر تلك البرامج بلا منازع أهم أغراض الإعلام وأكثرها انتشاراً، حيث يستخدم الفرد تلك البرامج لإطلاق العنان لانفعالاته ومشاعره وعواطفه وأحاسيسه، لتحقيق المتعة والاسترخاء والتنفس والتخلص من الملل والعزلة وتناسي المشكلات والهموم.

ثالثاً- أنواع البرامج التلفزيونية:

يرى الخبراء أنه يمكن تقسيم البرامج التلفزيونية وفقاً لمجموعة من المعايير الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها لتحديد ماهية البرنامج وطبيعته بشكل مباشر وواضح، ومن هذه المعايير:([1])

٣-١- وفقاً لأهدافها:

حيث تقسم البرامج في هذه الحالة إلى برامج إخبارية، برامج توعوية، برامج ترفيهية، برامج تثقيفية، برامج خدمات، برامج تعليمية.. إلخ.

٣-٢- وفقاً للموضوع:

وفيه يتم تقسيم البرامج وفقاً لطبيعة الموضوعات التي تتناولها كالآتي: برامج سياسية، برامج اقتصادية، برامج اجتماعية، برامج ثقافية، برامج رياضية، برامج دينية، برامج صحية، برامج فنية...إلخ.

([1]) إبراهيم. عبد العزيز. (٢٠٠٧). ص١٤٤.

٣-٣- وفقاً للجمهور المستهدف:

وهنا يتم تقسيم البرامج تبعاً للجمهور أو الفئة المستهدفة من البرنامج، مثل: برامج الأطفال، برامج خاصة بالشباب، برامج خاصة بالعمال، برامج للفلاحين، برامج خاصة بالمسنين، برامج خاصة بالمرأة...إلخ.

رابعاً- البرامج الخدمية وأهميتها:

تعد استراتيجية البرامج الخدمية في القنوات الفضائية حراك إعلامي، خاصة في البرامج الخدمية سواء كان على القنوات التلفزيونية أو الإذاعية أو حتى الصحفية التي يفترض أنها تخدم المواطن وتتلمس قضاياه وتلبي احتياجاته وتهدف إلى وضع حلول يستطيع من خلالها المواطن التمتع بكافة حقوقه المعيشية والحضارية، فذلك هو الهدف الأسمى من تلك البرامج، ولكن ما يعرض هذه الأيام من بعض البرامج التي تقدم في القنوات التلفزيونية المختلفة وكأنها مخدر موضعي تسّكن آلام المواطن وتضمد جروحه دون حلول تذكر أو حتى إنهاء لقضية ما، حيث تعرض من خلالها القضية فقط دون فائدة لتتحول في اليوم الآخر إلى قضية أخرى، وكأنها تبحث عن الظهور فقط، أو لعمل بلبلة وإحداث خلل وفجوة بين المواطن وحكومته، فمن المفترض في تلك البرامج أن تكون عوناً للمواطن ورجالات حكومته بالتقريب بينهما وتمكين المسؤولين من مساعدة المحتاجين وحل تلك القضايا المطروحة.[١]

ويمكن تحديد الإعلام الخدمي كنسق عملي يبحث في الرقي بالإنسان (فرداً أو مجموعة) وحل مشكلاته وقضاياه، وعند القول برامج خدمية أو برامج خدمات أو برامج الخدمة العامة، يقصد بذلك نوع برامجي للبرامج التلفزيونية حسب هدفها، أي الهدف من تلك البرنامج هو خدمة الجمهور المستهدف، والمقصود بالبرامج الخدمية: هي برامج إذاعية أو تلفزيونية تستهدف خدمة الجمهور المتابع، وذلك من خلال تناول قضايا مجتمعية متعلقة بالمؤسسات الخدمية الموجودة في الدولة.[٢]

([١]) مذكور. (٢٠١٣م).

([٢]) الشامي. (٢٠٠٢). ص٦٧.

"وتعرف أيضاً البرامج الخدمية بأنها برامج تركز اهتمامها على خدمة المواطن من خلال توجيه السؤال للمسؤول عن الخدمة، وتغطية تطورها، أو معالجة أسباب تخلفها"[١]، وتتصف الأخبار الخدمية بالمحلية، "وتحظى الأخبار المحلية باهتمام المواطن بشكل كبير، فالخبر المحلي يكون موضع اهتمام وانتباه أكبر، ويرى عالم الاتصال ولبر شرام أن نسبة الأخبار المحلية تتراوح في وسائل الاتصال بين (٦٠ –٩٠%)"[٢]، "ويعتبر إنتاجاً محلياً كل برنامج قامت بإنتاجه مؤسسة تلفزيونية وطنية، وذلك بغرض عرضه ضمن برامجها التلفزيونية، أو إذا قامت بإنتاج البرنامج مؤسسة فنية لحساب مؤسسة التلفزيون ليعرض ضمن برامجها، ويشترط أن يتناول أحد أوجه الثقافة المحلية"[٣]

فعندما يطرح برنامج ما قضية معينة يُفترض أنه لا ينتقل إلى قضية أخرى، بل يتابع قضيته بحلقة أخرى وأخرى، حتى يجد لها الحلول المناسبة وبالتالي يستطيع من خلال برنامجه وعرضه لتلك القضية أن يخدم الشريحة المعنية بتلك القضية المطروحة محققاً بذلك الهدف الأسمى من برنامجه التلفزيوني أو الإذاعي حتى تعُم الفائدة، ولكن للأسف من الملاحظ أن ما تحدثه تلك البرامج التي تسير في سياستها عكس اتجاه الريح فيما تثيره من بلبلة وغضب وتهييج للشارع العام، وخرق لجدار الوطنية لدى الشعب، فهي بذلك تقتل الأمل عند المواطنين لتحيي روح الإحباط واليأس، فيجب على القائمين على هذه البرامج أن ينتبهوا لهذا الجانب الخطير ذي الحدين الذي قد يؤدي إلى إصلاح مجتمع وبناء وطن من جهة أو العكس، لذلك يجب عمل ضوابط وآليات لتلك البرامج بحيث تحقق هدفها السامي والبنّاء ومعاقبة المخالفين بكل حزم.

وعلى النقيض تماماً من برامج أخرى تُحيي روح الأمل عند الناس وتناقش القضية بمصداقية وتتابعها بحلقات أخرى بل وتضع الحلول لكي يتحقق الهدف من عرض قضايا الناس والمجتمع وخدمتهم، فهناك الكثير من البرامج التي تهدف فعلياً إلى خدمة المواطن والمواطنة وحل مشاكل المجتمع بمصداقية وفاعلية في توفير خدمات إعلامية تنفع المواطن والمجتمع والوطندون أن تثير بلبلة إعلامية تخرق جدار الأمل والوطنية عند المواطن.[٤]

---

(١) (Berry. (٢٠١٦). p. ٣٤٥.

(٢) معوض. عبد العزيز. (٢٠٠٠). ص١٦١، ١٦٢.

(٣) مسلماني. (٢٠١٧م). **مرجع سابق**. ص ٨٠.

(٤) مذكور. (٢٠١٣). **مرجع سابق.**

خامساً- أهداف البرامج الخدمية:

أثبتت الأبحاث والدراسات التي يجريها متخصصون في مجال الإعلام بشكل عام، والإعلام السمع بصري بشكل خاص البرامج الخدمية هي من أكثر البرامج تفضيلاً لدى الجمهور المستهدف، يعود ذلك إلى اتساع قاعدة المنشغلين بموضوعاتها، فضلاً عن اقترابها من صلب اهتماماتهم وحياتهم سواء كان ذلك في المجتمعات المتحضرة أو البلدان النامية، ذلك أنه مهما بلغت درجة التقدم في المجتمع الذي تستهدفه تلك البرامج، لابد أن يعاني أفراده من صعوبات، ويبحثون عن جهة تساعدهم على نشر تلك المشكلات على نطاق واسع ومناقشتها وعرضها على الجهات المعنية.

وعليه تسعى هذه البرامج إلى تحقيق مجموعة من الأغراض من وراء معالجتها لقضايا متعددة على الشاشة التلفزيونية: ([1])

٥-١-إثارة المشكلة:

ففي كل مجتمع من المجتمعات هناك مجموعة من المشكلات التي تعترض حياة المواطنين، وتحول دون استفادتهم المرجوة من خدمة ما أو مرفق مؤسسي معين، وهنا يأتي دور هذه البرامج في عرض المشكلة التي أدت إلى عدم تمتع المواطن بالخدمة المطلوبة على أتم وجه، وقد يقتصر هدف البرنامج على طرح المشكلة ليسلط الضوء على أنها موجودة أو قد يبحث في أسباب تلك المشكلات ودواعي ظهورها ليطلع الموطنين على العوامل التي جعلت الخدمة ليست تحت الطلب، أو لا تؤدي الدور المسند إليها بذات الكفاءة المعهودة، وليلفت نظر الجهات المعنية إلى أن الخدمة لا تؤدي وظيفتها في الوقت الحالي من أجل النظر في أسباب ذلك ومحاولة البحث عن الحلول.

٥-٢-تسليط الضوء على التقصير في الأداء المؤسساتي:

يواجه المواطنين في كثير من الأحيان صعوبات شتى في معاملاتهم وأوراقهم الحكومية، والسبب يعود في ذلك إلى تقصير الجهات المسؤولة نفسها من رؤساء ومدراء وموظفين ومستخدمين، إما لأسباب خارجة عن إرادتهم أو

([1]) عبد الحميد. (٢٠١٤م). ص١٦٦.

بسبب الإهمال، وهنا يأتي دور الإعلام الخدمي في محاولة عرض مدى التقصير في العمل المؤسسي، والذي يبين أن المسؤولين لا يقومون بواجباتهم بشكل صحيح، وينقص بالتالي من حقوق المواطن في الاستفادة من خدمة معينة وفق ما هو موجود في القانون، وانطلاقاً من الأنظمة والقواعد المرعية والتي تمنح هذا المواطن حقوقاً يخترقها المسؤول من خلال عدم قيامه بواجبه المطلوب.

٥-٣- عرض خدمة جديدة:

من الطبيعي أن كل مؤسسة حكومية كانت أو خاصة تقدم خدمات متعددة للمواطنين، وبشكل دائم هناك خدمات تتجدد وأخرى تلتغي، وهنا يأتي دور الإعلام الخدمي في تغطية هذا التجدد أو الإنهاء، فيطرح من خلال حلقته البرامجية تلك الخدمة مستضيفاً أهل الخبرة والاختصاص الذين يوضحون تلك الخدمة الجديدة وماهيتها وجزئياتها وطرق الاستفادة منها ومدى جدتها، وما تضيفه هذه الخدمة إلى سابقاتها إذا كانت خدمة متجددة من خدمة أخرى، أو استمرارية لخدمة سابقة قد تطورت بشكل أو بحلة جديدة.

٥-٤- البحث عن الحلول:

ليس كل البرامج الخدمية قادرة على معالجة المشكلات الخدمية التي تعترض حياة المواطنين، ويؤخذ على معظمها أن عملها لا يتجاوز إثارة المشكلة، فهي تلفت انتباه المسؤولين إلى وجود مشكلة ما وتثير اهتمامهم لكنها لا تغوص باحثة عن الحلول، فالبرامج التي تركز اهتمامها على البحث عن حلول المشكلة تتسم بالجرأة والموضوعية والمصداقية والقرب من هم الناس، فما فائدة ذلك البرنامج التي يقتصر دوره على الجدال المستمر والقيل والقال إذا لم يتمكن من البحث هنا وهناك عن سبل للعلاج؟ والبرنامج الخدمي الذي ينجح في تقديم حلاً لمشاكل المواطنين هو مبتغاهم الأول، وسيحظى بطبيعة الحال بالمتابعة الأوسع وسينظر إليه المواطنين على أنه المسؤول عن قضاياهم والمرآة العاكسة لما يعكر صفو حياتهم.

سادساً- خصائص البرامج الخدمية:

تتمتع البرامج التي تتناول قضايا متعلقة بالخدمة العامة بمجموعة من الخصائص، يمكن إيرادها بما يلي:([1])

٦-١-التعرف على القضايا التي تشغل بال الناس، ومعالجة تلك القضايا عن طريق مختصين بذلك.

٦-٢- متابعة القضايا والمشاكل الخدمية الموجودة في المجتمع.

٦-٣- التعرف على الأسباب والعوامل التي أدت إلى وجود هذه المشكلات الخدمية.

٦-٤-التعرف على عوامل التغير والتطور التي تطرأ على المجتمع ومشكلاته.

٦-٥-محاولة إيجاد حلول للقضايا والمشكلات الخدمية.

٦-٦-أن تكون هذه البرامج متنفساً للجمهور تطرح من خلال مشاكله وهمومه.

سابعاً- إعداد البرنامج الخدمي:

يحتوي البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني على بنية خاصة به تتضمن مواد صوتية أو مصورة: ([2])

٧-١- البنية البصرية: وتشمل تشكيل الصورة وتوزيع الإضاءة ووضع المناظر وإدارة الكاميرات وتحديد هيئتها وطرازها ومحتواها والملابس والشعر والماكياج.

٧-٢- البنية السمعية: وهي توظيف عناصر الصوت من كلام وموسيقى ومؤثرات صوتية.

٧-٣-البنية الإدارية: وهي توزيع الوظائف على المذيعين والممثلين والعازفين وقيادتهم وتوجيههم وترتيب العلاقات بينهم.

٧-٤-البنية المونتاجية: وهي تجميع كل العناصر المكونة للعمل الإذاعي أو التلفزيوني وتوحيدها في بناء معماري متميز.

([1]) مخول. (٢٠١٦م). ص١١١.

([2]) الجفيري. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١١، ١٢.

وبرامج الخدمة العامة أو برامج الخدمات هي نوع من البرامج التلفزيونية حسب هدفها كما أسلفت الباحثة، لذلك فهي تتبع نفس خطوات إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية، حيث تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بست مراحل أساسية والمراحل هي:([1])

٧-١-اختيار فكرة الموضوع:

يستطيع المعد من خلال المعايشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلات المواطن وقضاياه واهتماماته أن ينتقي الأفكار التي تتناسب مع سياق البرنامج الذي يعده، وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة والقراءة للكتب المختلفة والدراسات التي تقوم بها مراكز البحوث والجامعات روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هي "رأس مال المعد".

٧-٢-تحديد الجمهور:

لا بد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

٧-٣-تحديد الغرض من معالجة المشكلة الخدمية:

يتراوح غرض البرنامج الخدمي ما بين الإعلام -أي تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، أو التوجيه والتعليم أو إثارة مشكلة معينة، بغرض البحث في الأسباب والنتائج، واقتراح الحلول الممكنة.

٧-٤-البحث العلمي أو جمع المادة العلمية:

مرحلة البحث العلمي أو جمع المعلومات، وتبدأ هذه المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) .

([1]) مسلماني. (٢٠١٦). **مرجع سابق**. ص٦٤، ٦٥.

٧-٥- الاتصال والتنسيق:

وهي مرحلة الاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقاً للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

٧-٦-كتابة السيناريو:

جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي:

٧-٦-١-**القسم الأول**: يكون على يمين الصفحة، ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات؛ ويشتمل عادة على العناصر التالية: المناظر والديكورات، الأشخاص وسائر الكائنات الحية، الإكسسوار، شرح ما يجري من أحداث وحركة، المادة الفيلمية، الشرائح، اللوحات، كافة وسائل الاتصال المرئية.

٧-٦-٢-**القسم الثاني**: يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

ثامناً- أنواع البرامج الخدمية:

تقسم البرامج الخدمية إلى أنواع عدة، وفق عدة معايير، يذكر منها:

٨-١-البرامج الخدمية حسب المضمون:

برامج إثارة المشكلة، وأخرى تسعى إلى حل المشكلات كما أسلفت الباحثة سابقاً.

٨-٢-البرامج الخدمية حسب القالب المستخدم:

تقسم البرامج الخدمية حسب القالب المستخدم في طرح موضوعاتها إلى: ([1])

٨-٢-١-برامج المقابلة الشخصية:

وهي البرامج التي تسعى إلى استضافة ضيف معين، وهو المسؤول عن الخدمة التي يجري الحوار حوله، وطرح تساؤلات عدة عنها وعن أسباب تخلفها عن أدائها أو تقديم طريقة عملها بالشكل الأنسب، وهي أبسط القوالب وأكثرها مباشرة.

٨-٢-٢- برامج الندوات:

وهي البرامج التي ترتكز على استضافة عدد من الضيوف، ضيفان فأكثر، وتقسم موضوعها إلى محاور عدة، يختص كل ضيف في محور ما، ويجمعهم تخصصهم في المجال الخدمي الذي تدور المشكلة الخدمية حوله، وقد يشارك فيها الجمهور سواء بالاستديو أو خارجاً.

٨-٢-٣-التقارير واستطلاعات الرأي:

وقد يكون التقرير جزء من برنامج ما فيعمل كمادة داعمة وحجة مؤكدة للموضوع الخدمي المطروح، أو مادة إعلامية مستقلة وقائمة بحد ذاتها، يطرح فيها الموضوع وتثار جوانبه دون التطرق لحل، فيكون الهدف منه لفت الانتباه وإثارة الاهتمام إلى وجود المشكلة الخدمية.

([1]) حداد. (٢٠١١م). ص٨٨.

٨-٣- البرامج الخدمية حسب طريقة البث:

تقسم البرامج الخدمية حسب طريقة تقديمها إلى نوعين: ([1])

٨-٣-١-برامج حية مباشرة:

يعتبر المجال الخدمي أكثر مناسبة للتطرق إليه بشكل مباشر لأن المصداقية أهم أركانه، والعرض المباشر يعفي المشكلة من التقطيع المونتاجي، ويفسح المجال للتفصيل والتفنيد والولوج في جزئيات المشكلة، ويقترب أكثر من هموم المواطن ويشعره أنه مرآة لقضاياه ومشكلاته، وغالباً ما تكون مرفقة باستطلاعات رأي أو بضيوف مشاركين في الاستوديو.

٨-٣-٢-برامج مسجلة غير مباشرة:

وهي البرامج التي تصور في وقت سالف عن وقت البث وتستهلك مدداً زمنية مطولة، يناقش فيها الموضوع بكافة أبعاده، بعدها يتعرض للقطع والتجميع والترتيب والعرض ضمن مدة زمنية محددة لها البرنامج، وهي من النوع غير المحبب في مناقشة المشكلات الخدمي لكونها تخفف من شفافية الطرح والقرب من المشاهد.

تاسعاً- الموضوعات التي تناقشها البرامج الخدمية:

نشأت البرامج الخدمية من رحم برامج المجتمع، فغايتها الأولى والأخيرة خدمة أفراد المجتمع بجميع شرائحه، هذا يعني أن الجمهور المستهدف الذي تخاطبه تلك البرامج هو جمهور عام، سواء كان من عامة أفراد الشعب أم من المثقفين، نساء ورجال، أطفالاً وكبار، فالمرافق العامة مؤسسات مجتمعية ترفد خدماتها لجميع المواطنين وانطلاقاً من اتساع القاعدة الخاصة بالجمهور في هذه البرامج فقد تنوعت موضوعاتها واتسعت كثيراً، وشملت جوانب عدة ودخلت في تفاصيل لا تخطر على بال أحد، أو في تفاصيل عمومية ومعروفة ومطلوبة لدى الجميع.

([1]) عبد الحميد. (٢٠١٤). **مرجع سابق**. ص٢٠٢.

وغالباً ما ينظر إلى عمل البرامج الخدمية على أنه سعي لتغطية جوانب التقصير الحكومي، وبالنظر إلى فحوى تلك البرامج فمن المؤكد أن تغطية جوانب التقصير الحكومي من أهم موضوعاتها، غير أن ذلك جزء من موضوعات متسعة جداً فهي لا تهتم فقط بإثارة المشكلة والبحث عن أسبابها، بل أحياناً تعرض الخدمة بصفتها خدمة جديدة واصفة مزاياها وصفاتها وكيفية استخدامها، كالخدمات التي تقدمها مؤسسات القطاع العام والخاص، الصناعي والتجاري والزراعي والسياحي، والثقافي.

وانطلاقاً مما سبق، تتسع مجالات الإعلام الخدمي لتدخل في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والدينية والرياضية والثقافية والزراعية والتجارية والصناعية، والثقافية، وغير ذلك من المجالات التي تغطيها تلك البرامج.([1])

وفي استعراض البرامج الخدمية للمشكلات التي تواجه المواطنين، فإنها تركز على أمر مهم جداً، وهو توخي الجرأة والموضوعية في الطرح وتوجيه النقد للمسؤول وطرح أسئلة عدة استفسارية لأسباب التقصير التي جعلت الخدمة أقل مما يجب.

ومن ناحية أخرى تحاول برامج الخدمة العامة أن تتخذ لنفسها قالباً خاصاً بالتقديم بعيداً عن بهرجة الديكور والموسيقى، وأكثر اقتراباً من التركيز على المضامين الهامة دون الاكتراث بالقالب الشكلي للبرنامج، لأن الهدف كما ذكر سلفاً هو الوصول إلى هموم أكبر شريحة من الناس.

كما تسعى برامج الخدمة العامة إلى أن تستقل كمضمون إعلامي خاص بذاته دون نسبها إلى المضمون المجتمعي، أو أي مضمون آخر، ومهما يكن من أمر، تبقى برامج الخدمة العامة الأقرب إلى هموم الناس وأوجاعهم والأكثر اهتماماً بمشاغلهم واهتماماتهم، ولا ينافسها في أداء هذا الدور أي مضمون إعلامي مهما علا، فالمضمون السياسي مهم جداً لكن مقارنته

([1]) قدورة. (٢٠١٢م). ص٨٤، ٨٥.

بالمضمون الخدمي يؤكد اقتراب الخدمي من حياة المواطنين، فعندما تكتظ حياة المواطنين بالمشكلات لا يعاودوا الانشغال بالظرف السياسي مهما بلغت حدة التصعيد.([1])

عاشراً- السِّمات والمؤهلَّات الواجب توافرها في معد البرنامج الخدمي:

تعد وظيفة معد البرنامج الخدمي من الوظائف المهمة، فهو العمود الفقري لأي برنامج تلفزيوني كون الإعداد هو الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر الأخرى مثل (التقديم، التصوير، الديكور، الإخراج، المونتاج، ..إلخ)، كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على الورق إلى واقع ملموس، وهذ النوع من الوظائف هو خليط من الموهبة والعلم والممارسة.

ومعد البرنامج الخدمي هو الشخص الذي يقوم بإعداد الفكرة التي تلبي احتياجات جمهور المشاهدين، وتطلق كلمة إعداد على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التي تلائم طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية.

ويجب التنويه أن بعض البرامج في القنوات الفضائية العربية يعدها ويقدمها نفس الشخص، وهذا يتطلب منه الانتباه والإلمام بجزئيات البرنامج كافة، وأحياناً يكون ذلك مصدر قوة ونقطة إيجابية، وفي أحيان أخرى يكون مصدر ضعف وجهد ضائع، وهذا يتطلب إعادة النظر ومراعاة التخصص لابتغاء الدقة في المعلومة وتقديم الأفضل للمشاهد ([2])

أحد عشر- العقبات التي تواجه البرامج الخدمية:

تواجه البرامج التي تسعى إلى تقديم خدمة للمواطن مجموعة من المشكلات، لعل من أبرزها: ([3])

١١-١- قدرة معدي البرامج على تحديد حاجات المشاهدين، ووضع الخطط لبرامج تلفزيونية خدمية تلبي حاجات المتلقين.

١١-٢- صعوبة تحديد القوالب والأساليب التي يعتمد عيها مقدمو البرامج في تقديم برامجهم الخدمية.

([1]) كريم. (٢٠١٤م). ص٣٢١.

([2]) مسلماني. (٢٠١٦). **مرجع سابق**. ص٦٤___٦٧.

([3]) Jobs. (٢٠١٤). p. ٢٠٦

١١-٣- صعوبة جعل البرامج الخدمية كنوع خاص مستقل عن البرامج الاجتماعية، والاقتصادية، لذلك يميل معظم المصنفين إلى إدراج هذا النوع بصفته فرعاً من البرامج المجتمعية.

١١-٤-يؤخذ على هذه البرامج أنها تسعى لإثارة المشكلة، والبحث عن أسبابها، ودراسة تداعياتها، وتسليط الضوء على تطوراتها، والتنبؤ باستمرار تفاقمها، دون البحث عن حلول جذرية.

١١-٥- تنجح بعض البرامج في الوصول إلى حلول لعلاج مشكلات عدة، ولكن توصف الحلول التي تقدمها هذه النوعية من البرامج بأنها حلول إسعافيه مؤقتة وغير مرضية.

اثنا عشر- بناء وتضخيم المشكلات الخدمية في وسائل الإعلام:

تلعب وسائل الإعلام دوراً مركزياً في تطور الحدث أو القضية أو المشكلة الخدمية، فعندما يلفت أي خبر غير عادي انتباه وسائل الإعلام تبدأ بتضخيم، والإسهاب في تغطيته، بحيث يستدعي جميع أشكال الاستجابات الاجتماعية التي تصبح بدورها أخباراً.

وهذا لا يعني أن المشكلة لا تكون موجودة بل لها وجود، وأحياناً منتشرة بشكل يفوق ما غطته وسائل الإعلام، وهذا عائد إلى سياسة الوسيلة وتوجهها في تبيان مدى التقصير الحكومي من عدمه، وجرأتها في تسليط الضوء على الفساد المنتشر في العمل المؤسساتي الممارس في جهة ما([1])، ومن المهم التأكيد على أنه يجب ان تكون المادة التي تغطيها وسائل الإعلام إشكالية قبل أن يعترف بها المجتمع على أنها مشكلة خدمية أو زمة او فضيحة.

ويكون أحد نتائج هذا الضجيج الإعلامي التوسع في تعريف المشكلة، إذ سيتم الإبلاغ يومياً عن حوادث مماثلة، ويتوسع في نطاق المشكلة يوماً بعد الأخر، فأثناء الفضائح تصبح الأزمات أكثر أهمية، ويلعب الضجيج الإعلامي دوراً في تضخيم القضية الخدمية، ويمكن أن تحول التغطية الإعلامية الموقف إلى أزمة حقيقية كونها وصفته باعتباره أزمة، ويصبح بدوره مشكلة خدمية وبهذه الطريقة يمكن أن يخلق الضجيج الإعلامي حقائق جديدة مستقلة.

([1]) حداد. (٢٠١١). **مرجع سابق**. ص١١٧.

وبسبب ضجيج وسائل الإعلام يمكن أن تتحول مشكلة خدمية إلى أزمة تدفع الجهات المعنية، ولاسيما السلطات إلى اتخاذ إجراءات جذرية ومتسرعة ما يعزز القلق ثانية بين الجمهور، لأن هذا الإجراء يؤكد وجود أزمة حقيقية وبالتالي يدفع نحو موجة جديدة من اهتمام وسائل الإعلام، لذلك يجب أن يعي الإعلاميون أن الضجيج الإعلامي يعطي دفعاً لعملية التضخيم التي لا يمكن السيطرة عليها أحياناً، والتي قد لا تكون وسيلة عقلانية للمجتمع للتعامل مع المشكلات الخدمية.

فإن وجود المشكلة الخدمية لا يعني التهويل ولا المبالغة ولا الهدف من تغطيته خلق حاجز عدائي بين المواطن والمسؤول، بقدر ما هو سعي للبحث عن الحلول، وتفنيد الأسباب الرئيسة التي أدت إلى ظهور ذلك النقص في الخدمة أو فقدان سلعة أو منتج ما أو التعثر في الاستفادة من المرفق العام الذي من المفترض أن تكفل الحكومة عمله على وجه تام.

إن التركيز على الهدف من عرض المشكلة هو الأهم، وللأسف فكثيراً ما ينحصر دور الإعلام على لفت النظر إلى سمعته كإعلام جريء يتمتع بمصداقية عالية وموضوعية كبيرة لا أكثر، ولا يكون الهدف من مناقشة المشكلة الوصول إلى حل.

خلاصة:

ناقش هذا الفصل ماهية البرامج الخدمية بصفتها نوع من البرامج التلفزيونية المصنفة حسب الهدف، ذلك أن الهدف الأساسي لتلك البرامج هو تقديم الخدمة للمواطنين على اختلاف شرائحهم بصفتهم الجمهور المستهدف، وتحددت هذه البرامج في البرامج التي تركز اهتمامها على خدمة المواطن من خلال توجيه السؤال للمسؤول عن الخدمة وتغطية تطورها أو معالجة أسباب تخلفها، واعتبرت البرامج الخدمية التي تستهدف تقديم حل للمشكلات الخدمية من أهم وأنجح البرامج، لأنها تتصف بالجرأة والموضوعية والمصداقية وملامسة حياة المواطنين ومساعدتهم، وهذا ما ينسجم مع وظيفة التلفزيون بالأساس.

كما ناقش الفصل طبيعة الموضوعات التي تطرحها البرامج الخدمية والتي تشمل كافة المجالات، وغطى مجموعة من العقبات التي تعترضها، واعتبر أن هناك كثير من البرامج الخدمية هي التي تخلق المشكلات وتضخمها، في الوقت الذي تكون فيه تلك المشكلة محصورة في نطاق أضيق مما قدم على شاشة التلفزيون.

الفصل الثالث – الجزء الأول نظرية التهيئة المعرفية

أولاً- معنى التهيئة (الاستثارة).

ثانياً- الفرض الرئيس لنظرية التهيئة المعرفية.

ثالثاً- الفرضيات الفرعية لنظرية التهيئة المعرفية.

رابعاً- مفاهيم ومتغيرات النظرية.

خامساً- أهداف نظرية التهيئة المعرفية.

سادساً-الأسس التي تقوم عليها نظرية التهيئة المعرفية.

سابعاً- المتغيرات التي تؤثر في العلاقة بين التهيئة المعرفية والتقييم السياسي.

ثامناً- آلية عمل نظرية التهيئة المعرفية.

تاسعاً- أوجه الاستفادة من نظرية التهيئة المعرفية.

الفصل الثالث
نظرية التهيئة المعرفية

تمهيد:

أصبحت وسائل الإعلام تمثل أقوى المؤسسات في داخل المجتمع، لا سيما في ظل التحولات السريعة التي يشهدها المجتمع البشري المعاصر حتى إن إخفاء دور هذه الوسائل في الدفاع عن مصالح المجتمع أمر غير منطقي، ولذلك من الضروري أن تبرز وظيفة تلك الوسائل في الدفاع عن مصالح المجتمع ومكانتها.([1])

ولاريب أن الثورة التي شهدها العالم في حقل الاتصالات خلال العقود القليلة الماضية أدت إلى تنامي قدرة وسائل الاتصال على التواصل مع الأفراد والجماعات والتأثير فيهم، والسعي إلى تشكيل اتجاهاتهم وتعديل سلوكياتهم في مختلف القضايا العامة بما فيها القضايا الخدمية.

وإذا كانت وسائل الاتصال الجماهيري تستمد أهميتها ونفوذها من قدرتها على الوصول إلى المعلومة ونشرها بسرعة وعلى نطاق واسع فإن هذه الأهمية قد تزداد في الحقل الخدمي، نظراً لحاجة المسؤولين إلى هذه الوسائل الهامة للتعريف بأنشطتهم، وحاجة المواطنين والمهتمين بالقضايا الخدمية إلى ما يحقق إشباعاتهم من الخدمات من جهة أخرى، فبدون الإعلام يفقد المسؤول أداة رئيسة تتيح له تعريف القطاع الذي يستهدفه من الرأي العام بالأنشطة التي يقوم بها ويسعى من خلالها إلى الحصول على شعبيته أو تدعيمها سواء على المستوى المركزي أو المحلي، كما أن الإعلام هو الأداة الرئيسة التي يعتمد عليها المهتمون بالحياة الخدمية من أجل متابعة ما يحدث في مجتمعهم من احداث وتطورات.([2])

كما أن القول بقدرة وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق الفهم المعرفي لا يقود إلى المبالغة في أهميتها، فهي تجعل بالفعل من تحقيق هذا الهدف سهلاً وممكناً، ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغه، فالأفراد يتصلون أيضاً بشبكات داخلية من

([1]) صالح. (٢٠٠٢). ص٢٨٢.

([2]) هويدا. (٢٠٠١). ص١٣٨.

الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية وغيرها تساعدهم أيضاً على بلوغ أهدافهم، وتكمن مصادر هذه القدرة فقط في السيطرة على نوع من المعلومات، ما يضطر الأفراد للاعتماد عيها بغية تحقيق أهدافهم الشخصية.([1])

ومنذ ما يقارب أربعين عاماً، كان جوزيف كلابر Joseph klaper يؤكد على نموذج التأثيرات المحددة لوسائل الإعلام، بناء على الأدلة التي كانت متاحة له في ذلك الوقت، ولكن في الوقت الحالي حيث التقدم المذهل في طرق التصميم والقياس والتحليل في الدراسات الإعلامية الحديثة، وأيضاً حيث الفهم الأعمق لعملية تمثيل المعلومات لدى الأفراد، فإن نموذج التأثيرات المحدودة قد فتح الطريق أمام مجموعة واسعة من مداخل التأثيرات القوية لوسائل الإعلام مثل: وضع الأجندة والتهيئة (الاستثارة) المعرفية والأطر الخبرية ومداخل الإقناع.

وفي العقود الأربعة الأخيرة خضعت بحوث الاتصال السياسي لدراسة كيفية قيام الأفراد بإدراك المعلومات السياسية وتقييمها وتخزينها واستدعائها واستخدامها والدور المتميز الذي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه العملية.([2])

قدم كل من شانتو إينجار ودونالد كايندر Shanto Lyngar & Donald Kinder، مفهوم التهيئة عام ١٩٨٧ في كتابهما الأخبار المهمة كامتداد وتطوير لنظرية وضع الأولويات، فبينما يركز وضع الأولويات على التأثيرات الوجدانية، إذا تقول بتأثير الوسائل الاتصالية على اتجاهات الجمهور.

وأُجري في نظرية التهيئة المعرفية بعض الاختبارات الإمبريقية التجريبية لها في مجال الدراسات السياسية، كما تطورت هذه النظرية في السنوات الأخيرة من مجرد فرض يعوزه نسبياً الدليل الامبريقي الى منظور بحثي يندرج تحته عدد من النظريات والنماذج الأخرى.([3])

([1]) فرحي. (٢٠١٣م). ص١٨.

([2]) البطريق. (٢٠١٧). ص١١١.

([3]) الحاج. (د.ت). ص١٥٧.

كما أجريت كثير من الدراسات التي أكدت على قدرة وسائل الإعلام على التهيئة، أي قدرتها على إحداث تغيير في آراء الأفراد وسلوكهم ليس لأنهم غيروا معتقداتهم وتقييماتهم للأشياء، ولكن لأنهم غيروا الأهمية النسبية التي يولونها للاعتبارات العديدة التي تشكل التقييم النهائي.([١])

أولاً- معنى التهيئة (الاستثارة):

هي العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتغيير آرائهم، وذلك لأن هناك مثيراً معيناً يستثير لديهم الأهمية النسبية relative weight التي يولونها لاعتبارات عديدة تشكل التقييم النهائي، أو هي زيادة في سرعة أو اتخاذ قرار معين نتيجة التعرض السابق لبعض المعلومات دون ارتباطها بالدوافع، وذلك من خلال تهيئة الجمهور بصورة معينة أو دلالات مسبقة لرسالة إقناعية، لذلك فإن القائم بالاتصال يمكنه زيادة احتمال أن المعتقدات المتماثلة إلى حد كبير في معانيها لدى الجمهور والمرتبطة بالمثير سوف تتوارد إلى العقل في موقف يستدعي اتخاذ القرار بالتقييم.([٢])

وإن التهيئة المعرفية عملية جدلية تتشارك فيها مجموعة مفاهيم تحتوي على مختلف التناقضات، مثل (ترتيب وفوضى، جزئي وكلي، ضمني وصريح، إبداع وإخفاق)، ويتم إعدادها من خلال التفاعلات الحيوية بين الأفراد والمؤسسات والبيئة.([٣])

ثانياً- الفرض الرئيس لنظرية التهيئة المعرفية:

الفرض النظري:

تؤثر الأخبار التلفزيونية على المعايير التي يتم من خلالها تقييم الحكومات والرؤساء والسياسات والمرشحين السياسيين، وذلك من خلال التركيز على بعض القضايا وإغفال قضايا أخرى.([٤])

وتستند النظرية إلى ملاحظة سيمون بأن طاقات البشر المستخدمة في التفكير متواضعة للغاية مقارنة بتعقيدات البيئة التي يعيشون فيها.

([١]) (James .(٢٠٠١) p. ٢٣٥-٢٣٦

([٢]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص١١١، ١١٢.

([٣])(Nonaka. Ryoko Toyama. (July ٢٠٠٣) P.٢

([٤]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٥٨.

وتستمد هذه النظرية أصولها من علم نفس المعرفة، حيث يقاس تأثير التهيئة المعرفية من خلال نموذج إضافي للتقييم باعتباره وزناً متزايداً مرتبطاً بالعامل الذي تبرزه وسائل الإعلام في الوقت الذي يقوم فيه أفراد الجمهور بإصدار الاحكام التقييمية المطلوبة.

وبينما يشير مفهوم (وضع الأجندة) إلى تأثير التغطية الإخبارية على الأهمية التي تحظى بها القضايا المختلفة لدى الجمهور، فإن مفهوم (التهيئة) يشير إلى قدرة المادة الإخبارية على التأثير في المعايير التي يتم بها تقييم القيادات والسياسات، فالتهيئة في الحقيقة هي امتداد للأجندة، يقيس تأثير التغطية الإخبارية بناء على الوزن الذي تحظى به القضايا التي تتناولها التغطية الإخبارية في صياغة التقييمات السياسية.([1])

الفرض الإمبيريقي:

كلما زاد تركيز الاخبار التلفزيونية على قضية معينة، تزداد المعرفة لقضية معينة، فإن المشاهدين يعتمدون على ما يعرفونه عن هذه القضية في تقييمهم العام للحكومات والسياسات، والمرشحين السياسيين.([2])

وبناء على ذلك، فإنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة زادت التهيئة العامة للجمهور بشأن هذه القضايا، وأيضاً زاد اعتماد المواطنين على ما يعرفونه بشأنها في بناء أحكامهم التي يكونونها عن السياسات (وخاصة ما يتعلق منها بالرئيس)، فهي تولي اهتماماً كبيراً للجوانب السيكولوجية المصاحبة لقيام الأفراد بصياغة وجهات نظرهم تجاه أداء الرئيس.

فعلى سبيل المثال، إذا قامت وسائل الإعلام بالتهيئة لقضية تتعلق بالتضخم الاقتصادي أو الأمن القومي، فإن تقييم الأفراد للرئيس سوف يعتمد على المدى الذي نجح فيه الرئيس في إدارة هذه القضايا من وجهة نظرهم، وقد لاقى هذا الفرض تأييداً في كثير من الدراسات التي اعتمدت على المنهج التجريبي، حيث أكدت أن التهيئة تصبح أكثر تأثيراً عند تقديم قضية معينة

([1]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص١١٢.

([2]) الحاج، كمال. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٥٨.

في أطر تبدو كما لو كانت من الشؤون الرئاسية، ويؤكد ميلر وكروسينك Miller& Krosnick أن وسائل الإعلام لا تستطيع التهيئة لقضية معينة، فتتسبب في صياغة تقييمات سياسية معينة، إلا إذا كانت هذه القضية مرتبطة بالموقف السياسي في المجتمع.([1])

ثالثاً- الفرضيات الفرعية لنظرية التهيئة المعرفية:

تتمثل الفرضيات الفرعية المهمة لهذه النظرية في:([2])

٣-١-فرضية ثبات معايير التقييم: فالمعايير بحسبها ثابتة غير متغيرة، والتغير يستند فقط الى درجات الأهمية التي تعطى لهذه المعايير، بحيث تجعل معياراً معيناً هو الأكثر بروزاً في لحظة معينة مقارنة بغيره من المعايير.

٣-٢-فرضية التعميم: حيث تشير النظرية إلى أن الأفراد يأخذون من حكمهم المحدد على قضية معينة معياراً للحكم على الأداء العام، وهذه الفرضية أشبه بالمنطق الاستدلالي حيث يستدل بالجزء على الكل وبالإعراض على الماهيات.

رابعاً- مفاهيم ومتغيرات النظرية:

٤-١-البروز: هو أن تشغل قضية ما النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة.

٤-٢-الساحة العامة: هو إجمالي القنوات والبرامج والأجهزة التي يتم من خلالها التناول العام للقضايا السياسية العامة، والأحداث المتعلقة بصنع السياسة.

٤-٣-التعرض: يرجع كل من اينجار وكايندر (١٩٨٧) تأثير التهيئة المعرفية إلى عامل التعرض لوسائل الإعلام بصورة مباشرة.

٤-٤-متغير المعرفة السياسية للجمهور: Political Knowledge

([1]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص١١٢، ١١٣.

([2]) ندا. (٢٠٠٤). ص٧٥، ٧٦.

٤-٥-متغير الاهتمام السياسي: Political Interest.([1])

لقد انطلق اينجار و كايندر من أن التهيئة تعني إبراز شيء ما وإعطائه أولوية على غيره في لحظة معينة، وتفعيل مثير ما من المثيرات الكامنة وجعله أكثر نشاطاً مقارنة بغيره من المثيرات، لذا تعتقد هذه النظرية أن "الإبراز" و"إعطاء الأولوية" و"التفعيل" هي من أهم تأثيرات وسائل الإعلام لاسيما في المجال السياسي.

وعليه يقوم الفرض الرئيسي لنظرية التهيئة المعرفية على أن التغطية الإعلامية من خلال تركيزها على بعض الأمور وتجاهلها للبعض، تؤثر على المعايير والمحكات التي على أساسها يبني الأفراد تقييماتهم وأحكامهم حول الرؤساء والحكومات.

فعلى سبيل المثال عندما ركزت وسائل الإعلام الأمريكية على الحرب الأمريكية على العراق لتحرير الكويت وعلى دور بوش الأب فيها، تم اتخاذ معيار "الأداء في الحرب" محكاً لتقييم بوش ما زاد من شعبيته، وبعد انتهاء الحرب ركزت وسائل الإعلام على الأداء الاقتصادي لإدارة بوش الاب، وكونه أداءً ضعيفاً اتخذ الافراد هذا المعيار محكاً للتقييم ما أدى الى انخفاض شعبيته.([2])

وفي دراسة Jon A.Krosnick&Laura A.Brannon عن تغير اتجاهات الرأي العام نحو أداء الرئيس ريجان في واقعة صفقة بيع الأسلحة لإيران عام١٩٨٦، وجد كروسنيكوكيندر أن الخبراء والمبتدئين قد يستجيبون بطرق مختلفة للتغيرات التي تحدث في أجندة وسائل الإعلام لعدة أسباب:([3])

٤-١-لأن الخبراء معلوماتهم أكثر غزارة، وأكثر تنظيماً، فهم أكثر معرفة بالقضية، وأكثر مرونة في القدرة على التعامل مع المعلومات الجديدة وتفسيرها بطرق متوازنة مع قناعاتهم السابقة.

٤-٢-كما أن الخبراء لديهم دعم معلوماتي لمعتقداتهم، مما يجعلهم أكثر مقاومة لتغيير آرائهم.

([1]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٦.

([2]) ندا.(٢٠٠٤). **مرجع سابق**. ص١٤٤.

([3]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص١١٤، ١١٥.

٤-٣-وبتركيز الاهتمام على جانب معين من القضايا المحيطة، فإن ذلك قد يذكرهم فقط بما يعرفونه فعلاً.

ويرى Miller& Krosnick(١٩٩٧) أن الخبراء سياسياً أكثر قدرة على استرجاع هذه المعلومات، وربما بعد مرور فترة طويلة على التغطية الإخبارية لهذه القضية، أي أنهم أكثر عرضة لتأثير التهيئة عندما يكون هناك تأخير في الفترة بين التغطية الإخبارية للقضية، والوقت الذي يقومون فيه بالتقييم السياسي.

خامساً- أهداف نظرية التهيئة المعرفية:

تهدف هذه النظرية بصفة عامة إلى خفض التوتر الناتج عن التعرض للعديد من الأفكار والقضايا السائدة، والانتقاء المخطط للقضايا المسيطرة وتكرار عرضها وإبرازها في مختلف الوسائل، وبصفة خاصة في مراحل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام للانتقال بعدها إلى مراحل التبني واتخاذ الأحكام المحابية لما تقرره الوسائل في محتواها نحو هذه القضايا أو الأفكار أو المنتجات في الحملات الإعلانية.([١])

كما تهدف أيضاً إلى تفسير الاختلافات بين المؤسسات، ليس لفشل الأسواق نتيجة لاستراتيجية ورؤى المنظمة في المستقبل، وتنشأ من خلال تجميع أفكار وأفعال الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض داخل حدود المنظمة وخارجها.([٢])

([١]) عبد الحميد. (٢٠١٥م). ص٤٦٥.

([٢]) (Ikujiro Nonaka,. Toyama. (٢٠٠٥). P.٤١٩.

سادساً-الأسس التي تقوم عليها نظرية التهيئة المعرفية:

تقوم نظرية التهيئة المعرفية على مجموعة من الأسس التي قدمها كل من اينجار وكايندر والمستوحاة من علم النفس المعرفي، حيث تتناول تأثيرات وسائل الإعلام على أفكار الجمهور ومشاعرهم وأحكامهم إزاء القضايا أو الأحداث أو السياسات أو الحكومات أو المرشحين، من خلال إبراز القضايا وتجاهل أخرى، ويمكن تلخيص أسس النظرية بما يلي:([1])

٦-١-الأفراد لا ينتبهون لكل المثيرات في البيئة المعلوماتية المحيطة بهم، فالانتباه انتقائي للغاية.

٦-٢-الأفراد يفضلون استخدام المسارات المعرفية المختصرة عن الاستغراق في التفاصيل.

٦-٣-الأفراد لا يصدرون قراراتهم وأحكامهم ولا يكونون تقييماتهم وفق كل المعلومات التي لديهم، وإنما يصدرونها ويكونوها في ضوء المعلومات الأكثر بروزاً لهم و الأكثر قابلية للاسترجاع عندهم.

وبالتالي فإن هذه النظرية مهمة لدراسة تأثير وسائل الإعلام على معايير تقييم السياسات والحكومات وعلى توجيه مدارك الأفراد وأحكامهم.

وقد تم تصميم هذه النظرية لتقوم بشرح الطريقة التي يتم بها تشكيل أفكار واتجاهات وأفعال المشاهدين بما يوافق مع ما تعرضه وسائل الإعلام حيال قضية ما، خلال فترة قصيرة عقب التعرض مباشرة، وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة المعرفية مترتب على وظيفة الأجندة، إلا أن هناك بعض الاختلافات بين النظريتين، منها: ([2])

- أن نظرية وضع الأجندة تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، بينما تهتم نظرية التهيئة المعرفية بتأثير القضية، التي تركز عليها وسائل الإعلام، على أفكار واتجاهات وإدراك الجمهور لهذه القضية.
- تطبق نظرية وضع الأجندة على الموضوعات السياسية فقط، بينما تصلح نظرية التهيئة على مختلف الموضوعات.
- يقف تأثير نظرية وضع الأجندة على عملية جذب الانتباه، بينما تتخطى نظرية التهيئة مرحلة جذب الانتباه إلى مرحلة الإدراك عن التعرض المكثف للقضية.

([1]) ندا. (٢٠٠٤). **مرجع سابق**. ص٨٩، ٩٠.

([2]) بن صالح. (٢٠١٣م). ص٦٩.

سابعاً- المتغيرات التي تؤثر في العلاقة بين التهيئة المعرفية والتقييم السياسي:

اعتبر اينجار وكيندر أن المحتوى الإعلامي عامل من عوامل التهيئة المعرفية، وبذلك فهو يرتبط مباشرة بمتغيرات التعرض لوسائل الإعلام، ومن ثم فإن نظرية التهيئة المعرفية تفترض أن التعرض الكثيف للتغطية الإعلامية لقضية بارزة يؤدي إلى نشاط أقوى وأكثر تكراراً لعناصر التفكير المرتبطة بهذه القضية، أي أنه كلما زاد التعرض لمحتوى الميديا زاد تأثير التهيئة المعرفية لوسائل الإعلام.

أما كروسنيكو وبرانون، فقد ربطا تحليليهما عام (١٩٩٣) بعنصر التعرض لوسائل الإعلام، وافترضا أن الأقل تعرضاً لوسائل الإعلام قد يكون أكثر تأثراً بالتهيئة لأنه يتعرض لرسالة بارزة، دون تفاصيل، فهو يميل لإصدار أحكامه من خلال استرجاع المعلومات المطلوبة فقط عندما يواجه موقفاً يستدعي إصدار مثل هذه الأحكام، وبذلك فإن التهيئة لا تصبح تأثيراً لوسائل الإعلام، ولكنها تأثير للبروز الكلي لإحدى القضايا في الساحة العامة، ويعد التعرض لوسائل الإعلام حينئذ مجرد ظرف (أو شرط) محتمل لتأثير التهيئة.

في حين أن الأكثر تعرضاً يستوعب أكثر الرسالة المقصودة في مجملها وكذلك مجالاً واسعاً من التفاصيل الإضافية، ويرى (Zaller) أن ذوي المستويات العليا من التعرض لوسائل الإعلام أكثر عرضة للتهيئة بدرجة تكفي لاستكشاف تزايد تأثير الرسالة حتى في مراحل انتشارها الأولى.([١])

ولأن الإعلام يقوم في معظم تطبيقاته على التخطيط المسبق لاختيار دلالات المحتوى في علاقتها بالمخزون المعرفي، وضرورة ارتباط هذه المخزون بالمعاني ودلالتها لتفعيل نظريات المعرفة الإدراكية لأغراض التعلم في التخطيط الإعلامي، ويؤكد على التكرار وسعة بروز القضية أو الفكرة، وعلى صلاحية النظرية في التطبيق في مختلف وسائل الإعلام، وتتميز هذه النظرية عن غيرها من النظريات في تطبيقاتها خلال مراحل التهيئة أو الاستثارة أو الإعداد لاستقبال المعارف الأولية

([١]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص ١١٣.

لتأهيل المتلقي، من أجل الارتقاء بمستوى التهيئة في الاستقبال والتلقي لزيادة الميل نحو القضية أو الفكرة أو المنظمة للوصول إلى مستويات الإدراك، تم تبني الفكرة في مراحل لاحقة. ([١])

وترى بعض الدراسات في مجال التهيئة المعرفية لوسائل الإعلام أن الأكثر خبرة أو معرفة بالشؤون السياسية أكثر عرضة لتأثيرات هذه التهيئة، لأنهم يتمتعون بشبكة مترابطة من المعلومات الغزيرة في الذاكرة تسهل عليهم تخزين واسترجاع المعلومات الجدية، في حين أن بعض الدراسات الأخرى وجدت أن هؤلاء ممن لديهم مستوى مرتفع من المعرفة السياسية (الخبراء) أقل استجابة لتأثيرات التهيئة الخاصة بقضية معينة، لأنهم أكثر حصانة في معلوماتهم من الأقل معرفة سياسية (المبتدئون)، في حين لم تثبت صحة هذا الفرض في دراسات أخرى.([٢])

ولقد استخدمت هذه الدراسة نظرية التهيئة المعرفية، حيث يسبق إعادة تشكيل المعرفة بالرسائل الإعلامية بتوجيه الاهتمام أو الاستثارة المرتبطة بالمراحل الأولية في بناء الرسائل الإقناعية أو نشر الأفكار المستحدثة ثم جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وصولاً إلى مرحلة التبني واتخاذ الأحكام نحو القضايا أو الأفكار المطروحة.

وما يميز هذه النظرية إمكانية استخدامها من قبل القائمين بالاتصال لتوجيه اهتمام الجمهور نحو موضوع معين خلال مراحل التهيئة أو الاستثارة والإعداد لاستقبال المعلومات لتأهيل المتلقي بعد ذلك للارتقاء بمستوى التهيئة في الاستقبال لزيادة الميل نحو قضية معينة أو فكرة.

لذلك فإن فروض النظرية ترتبط أغلبها بعنصر المدى الزمني ومستوى الميل والمعرفة ومستوى وكثافة التعرض كمتغيرات يتم من خلالها اختبار هذه النظرية وربطها بالنظريات السابقة.([٣])

([١]) عبد الحميد. (٢٠١٥). **مرجع سابق**. ص٤٦٦.

([٢]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ص ١١٤.

([٣]) عبد الحميد. (١٩٩٨). ص٤٦٥، ٤٦٧.

ثامناً- آلية عمل نظرية التهيئة المعرفية:

تشير التهيئة المعرفية إلى النشاط الذي يتم في ذاكرة الإنسان من خلال استدعاء المعاني والأفكار عبر رموز ودلالات ومؤثرات خارجية، وهذا النشاط بمثابة إطار تفسيري ومقدمة منطقية معرفية لتشكيل الاتجاهات والأحكام والتقييمات حيث تؤثر التغطية الإخبارية للقضايا المسيطرة في العمليات المعرفية لدى لجمهور من خلال ثلاثة أبعاد، هي:([1])

٨-١-زيادة حالة الطمأنينة والتحرر من القلق بما يساعد عناصر الأفكار المرتبطة بالتغطية على النشاط والتفاعل.

٨-٢-توسيع أفق التفكير حول القضية المسيطرة.

٨-٣-زيادة البروز من خلال شغل القضية النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية خلال فترة زمنية محددة، بما يساعد على ترابط الأفكار وتفاعلها، والوصول إلى مستويات إدراك الفرد، ودخول القضية في نطاق التقييم والحكم.

تاسعاً- أوجه الاستفادة من نظرية التهيئة المعرفية:

تفيد نظرية التهيئة المعرفية في دراسة منظمات المجتمع المدني باعتبار أن وسائل الإعلام تقوم بدور كبير في تشكيل الاتجاهات لدى الجمهور، وذلك بتركيزها على إبراز قضايا بعينها مرتبطة بعمل هذه المنظمات، مما يؤدي إلى تركيز انتباه الجمهور نحو هذه القضايا والعناصر المرتبطة بها، وتنشيطها في ذهن المتلقي وتهيئته لإصدار أحكام تقييمية عن كفاية أداء منظمات المجتمع المدني، بالتركيز على إبراز بعض الجوانب الخاصة بها على حساب أوجه أخرى.

كما تفيد هذه النظرية الدراسة في التركيز على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور، من خلال تركيزها على أهم الأعمال التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني وتغطيتها لأنشطة المنظمات كافة، وتؤدي إلى تنشيطها في ذهن لمتلقي وهو الجمهور السوري في هذه الدراسة، ومن ثم يصدر الجمهور أحكاماً تقييمية عن كفاية أداء هذه المنظمات، ليكون لديه صورة ذهنية عن هذه المنظمات.([2])

([1]) الطرابيشي. (٢٠٠٩). ص١٧٤.

([2]) الحماد. (٢٠١٧). ص٣٩١، ٣٩٢.

خلاصة:

التهيئة هي العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بتغيير آرائهم، وذلك لأن هناك مثيراً معيناً يستثير لديهم الأهمية النسبية relative weight التي يولونها لاعتبارات عديدة تشكل التقييم النهائي.

أو هي زيادة في سرعة أو اتخاذ قرار معين نتيجة التعرض السابق لبعض المعلومات دون ارتباطها بالدوافع، وذلك من خلال تهيئة الجمهور بصورة معينة أو دلالات مسبقة لرسالة إقناعية، لذلك فإن القائم بالاتصال يمكنه زيادة احتمال أن المعتقدات المتماثلة إلى حد كبير في معانيها لدى الجمهور والمرتبطة بالمثير سوف تتوارد إلى العقل في موقف يستدعي اتخاذ القرار بالتقييم.

تشير التهيئة المعرفية إلى النشاط الذي يتم في ذاكرة الإنسان من خلال استدعاء المعاني والأفكار عبر رموز ودلالات ومؤثرات خارجية، وهذا النشاط بمثابة إطار تفسيري ومقدمة منطقية معرفية لتشكيل الاتجاهات والأحكام والتقييمات حيث تؤثر التغطية الإخبارية للقضايا المسيطرة في العمليات المعرفية لدى لجمهور من خلال ثلاثة أبعاد، هي زيادة حالة الطمأنينة والتحرر من القلق، توسيع أفق التفكير حول القضية المسيطرة، وزيادة البروز من خلال شغل القضية النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية.

الفصل الثالث – الجزء الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

أولاً- مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام.

ثانياً- أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ثالثاً- مقترب الصراع ونماذج البناء الوظيفي.

رابعاً- شروط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

خامساً- ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

سادساً- أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

سابعاً- افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ثامناً- المتغيرات الأساسية للاعتماد على وسائل الإعلام.

تاسعاً- تأثيرات الاعتماد على وسائل الاعلام.

عاشراً- الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على الإعلام.

أحد عشر- مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

اثنا عشر- الإطار المشترك بين نظرية الأطر الخبرية والاعتماد على وسائل الإعلام والتهيئة المعرفية.

الفصل الثالث

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

تمهيد:

لقد برزت في أواخر الستينات من القرن الماضي نظريات التأثير المعتدل كرد مباشر على نظريات التأثير القوي والمباشر، ومن أبرز نظريات هذا الاتجاه، نظرية الغرس الثقافي التي تؤكد على تأثير التعرض المكثف للرسائل التلفزيونية، وخصوصاً المواد التي تقدم عنفاً على إدراكهم للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه، أما نظرية ترتيب الأولويات فتتلخص فكرتها في مدى إسهام وسائل الإعلام في تعليم الناس بماذا يفكرون به ويهتمون له.

أما نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فتحاول معرفة لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة على الجمهور، وفي أحيانٍ أخرى تأثيرات غير قوية وغير مباشرة، وتقدم النظريات إطاراً يفسر أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا الاعتماد على معارفهم واتجاهاتهم وسلوكهم.([1])

ووضع كل من ساندرا بول روكيتش وميلغين ديلغير ١٩٧٦ إطار لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، وتتبع نظرية الاعتماد من العديد من الجذور الفكرية المشابهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فكلاهما يركز على القول أن نظرية الاعتماد هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره مركباً تسود بين أجزاءه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات، ومن الأهداف الرئيسة لنظرية الاعتماد محاولة معرفة الأسباب التي تجعل لوسائل الاتصال آثاراً قوية ومباشرة أحياناً، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.([2])

([1]) الحاج. (د.ت). ص ١٥٠.

([2]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق نفسه**. ص١٤٥.

أولاً- مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن مفهوم الاعتماد مفهوم مركب، قد يقصد به في جانب ما تعامل المبحوثين مع هذه الوسائل أي بمعنى السلوك الاتصالي للمبحوثين على المستويين الكمي والكيفي، وتحديداً نوع الوسيلة التي يتم استخدامها ومعدل وحجم استخدامها، ونوعية البرامج والموضوعات التي يحرص عليها وثقته فيها، وغيرها من المعلومات الأساسية التي تحكم علاقة المبحوث بوسائل الاتصال الجماهيري.

وقد يراد بالاعتماد أيضاً مستوى ودرجة اعتبار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية المصدر الأساسي والرئيس للمعلومات التي يبحث عنها المبحوث، حيث أن مستوى اعتماد الفرد عبى الوسيلة هو قراره الواعي العقلاني بأهمية هذه الوسيلة له كمصدر لمعلوماته، ومدى تفضيله لها على بقية الوسائل.([1])

ولم يتشكل منظور الاعتماد من فراغ، وإنما بني على كثير من التراكمات المعرفية التي سبقته، والتي أسست لبداياته الأولى، فقد قدمت ساندرا بول روكيتش سنة ١٩٧٤م ورقة بحثية بعنوان (مفهوم المعلومات) دعت من خلالها إلى التحول من النظر إلى وسائل الإعلام كنظام معلومات إلى نظام مشتق من اعتمادات أجزاء الكيان الاجتماعي (أنظمة، منظمات، مجموعات)، منذ ذلك الحين أخذ هذا التصور يتبلور في الدوائر البحثية خاصة منها الأمريكية إلى غاية ١٩٧٦م، أي وظف كل من ساندرا بول روكيتش وميلفين ديفلر مفهوم عملية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري لكثير من المشكلات البحثية، من خلال التركيز على دراسة وتحليل المعلومات في شكل رسائل عبر وسائل الإعلام.

ومنذ هذا التاريخ الفارق، تبلور منظور الاعتماد بشكل واضح وأصبحت فكرة نظرية الاعتماد تقوم على اعتماد أفراد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، كما خلص إلى وضع القواعد الأولى لهذه النظرية عن طريق ربط علاقة بين عدة متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام والجماهير والمجتمع.([2])

([1]) (Ronald ..Faber,Stephen.(٢٠٠٥). P.٤٤٥

([2]) عواطف. (٢٠٠٢). ص٢٠٢.

وتكمن قوة وسائل الإعلام طبقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، فالمؤسسات السياسية أو الاقتصادية مثلاً لا تستطيع لوحدها الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير من خلال الاتصال الشخصي، بل الضرورة التسويقية سواء للأفكار أو السلع تفرض عليها الاستعانة بما تملكه الوسائل الإعلامية من قدرات غير عادية في الوصول إلى الجماهير في وقت قياسي وبشكل أمتع وأحسن، وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة والمعقدة.([1])

وكما أن نظرية الاعتماد تأخذ بمنهج النظام الاجتماعي العريض في تحليل تأثير وسائل الإعلام، فهي في المقابل لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري القائمة على اعتبار أن وسائل الإعلام تستمد قوتها من انعزال الأفراد وتفكك روابطهم الاجتماعية بل بالعكس، فهي تتصور أن قوة هذه الوسائل الإعلامية تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات، وهو ما يلزم الأفراد على الوصول إليها لتحقيق أهدافهم الشخصية والجماعية.([2])

ثانياً- أهمية نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريات التي تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وتحاول إعطاء تفسيرات واضحة عن تأثيرات وسائل إعلام من خلال الإجابة على الكثير من الأسئلة، ومنها: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية مباشرة، وأحياناً أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما؟

كما تسعى هذه النظرية أيضاً إلى إعطاء صورة عامة وخاصة في نفس الوقت عن طبيعة العلاقات التي تربط النظم الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها، انطلاقاً من الدور المهم والأساسي الذي تلعبه وسائل الإعلام والاتصال في دائرة

([1]) مكاوي. السيد. (٢٠٠١م). ص٣١٧.

([2]) فرحي. (٢٠١٣م). ص٩٢.

العلاقات الاجتماعية بشكلها العام، واعتباراً من أن هذه العلاقات قد تأخذ شكل الصراع أو التعاون وأحياناً أخرى قد تكون ديناميكية ومتغيرة أو ساكنة ومنتظمة.([1])

وللإجابة عن هذه التساؤلات، ولتفسير جملة هذه العلاقات الترابطية المتشعبة أحياناً ومختلفة التأثير أحياناً أخرى، ولأنه أيضاً لا يمكن دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد في فراغ نظري دون الاستناد إلى نماذج نظرية تفسيرية، خاصة إذا تعلق الأمر بالبحث في تأثيرات وسائل الإعلام التي تعتبر من الدراسات الشائكة والصعبة، فقد استند مؤسسا نظرية الاعتماد (ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتس) على المسائل الرئيسة التي جاءت بها التصورات النظرية التي سبقتها ومنها:

اهتمام البناء الوظيفي بالاستقرار الاجتماعي و التركيز المتغير للمثال الخاص بالصراع والتأكيد على التكيف الاجتماعي للمثال التطوري، والتركيز على إنشاء المعاني في المنظور التبادلي التفاعلي الرمزي، وتفسير العوامل الفردية (البواعث، القيم، المواقف، السلوك) من النموذج الإدراكي، حيث يقدم كل منها مجموع من الافتراضات الأساسية حول الظروف الإنسانية سواء على مستوى الفرد او المجتمع وأوصافاً شاملة للتنظيم والأداء وعمليات التغيير في المجتمع، وكذلك تحدد العوامل النفسية (السيكولوجية) التي تتحكم في سلوك الإنسان الفرد.([2])

وتحاول نظرية الاعتماد أن تجمع بين ما توصلت إليه النظريات التي سبقتها لتملأ بعض الفراغات التي تم تركها في هذا الإطار آخذة بعين الاعتبار التراكم النظري والمعرفي الذي تركته هذه النظريات، والطبيعة الشمولية التي بنيت عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام جعلتها تتداخل مع بعض نظريات التأثير على مستوى الفروض أحياناً، وأحياناً أخرى على مستوى طبيعة العلاقة بين الأنظمة الاجتماعية ووسائل الإعلام، ومع نظريات أخرى على مستوى المحاور التي ترتكز عليها والتفسيرات التي تقدمها للتأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور، ولعل أهمها وأقربها إلى هذه التداخلات كل من نظرية الاستخدامات والإشباعات، ترتيب الأولويات، الغرس الثقافي.([3])

([1]) (Rokeach. (١٩٨٥).. p٤٨٥.

([2]) (Macrids. (١٩٩٦). p٩٩.

([3]) فرحي.(٢٠١٣). **مرجع سابق**. ص٧٨.

والواقع أن الاعتماد على نموذج (Paradigm) بعينه واعتباره منطلقاً نظرياً لاستخلاص تفسيرات كافية قد لا يعطي أحياناً الصورة الكافية والواضحة، فالكثير من النظريات الاتصالية لا تجد سنداً أو قياساً نظرياً واحداً لتفسير افتراضاتها، وتلجأ بذلك إلى الافتراضات التي يتيحها أكثر من نموذج لاستخلاص تفسيرات نظرية شاملة، في نفس الوقت قد تتيح هذه النماذج إعطاء تفسيرات نظرية لجوانب أكثر دقة من الظاهرة الاجتماعية والنفسية، التي قد تكون أحياناً عامة ولا تعبر عن جزئية بحد ذاتها، كما قد توضح مجموعات من المسلمات والافتراضات التي يمكن للمرء اختيارها للنظر إليها كوصف للحقيقة بهدف الحصول على افتراضات جدلية جديدة.([1])

ولعل التأكيد على أن هذه الصيغ أو التصورات النظرية غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال، وأنها استخدمت إما بواسطة علماء الاجتماع لدراسة النظم الاجتماعية ولتقييم عمليات اجتماعية على نطاق واسع وشامل، أو علماء النفس لدراسة الفرد بعيداً عن الصورة الاجتماعية الكبيرة، قبل أن توظف للدراسات الإعلامية والاتصالية، يقود إلى البحث في أدبياتها النظرية انطلاقاً من تتبع جذورها الفكرية والتاريخية في السياقين الاجتماعي والنفسي، ليتسنى بعد ذلك فهم العلاقة التي تربطها بهذا النوع من الدراسات عموماً وبالنظرية هذه على وجه التحديد.([2])

ثالثاً- شروط نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

لا يقتصر تأثير نظرية الاعتماد من منظور الاعتماد على النظام الاجتماعي فحسب، بل يشمل أيضاً الجمهور على اعتبار أن هذه العملية (التأثير) لا يمكن فهمها بوضوح إلا من خلال تحليلها وفق منهج النظام الاجتماعي العريض، أي تتشكل علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام وأجزاء هذا النظام، لأن تعقد البنية الاجتماعية وتشابكها غالباً ما يؤدي إلى إضعاف التفاعل بين الأفراد والمجتمع، وبالتالي قد يجعل من وسائل الإعلام بديلاً لهذا التفاعل يحاول هؤلاء من خلاله ملئ الفراغ، وتعويضه، بحيث يصبح الفرد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام لاستقاء المعلومات، وعنصر فاعل وحيوي في

([1]) (Emig Arther. (١٩٩٥).

([2]) فرحي. (٢٠١٣). **مرجع سابق**. ص٤٨.

عملية الاتصال، وتشترط النظرية شرطين أساسيين لحدوث هذا التفاعل وتكوين علاقة اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام، هما:

٣-١-إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة في المجتمع وعملت الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماده عليها.

٣-٢-إذا ارتفعت حدة الصراع كنتيجة للحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية أو ما شابه، فإن ذلك سيؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.([1])

وعلى هذا الأساس تسعى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حسب مؤسسيها إلى التركيز على العلاقات بين النظم، ومكوناتها، حيث تنظر إلى المجتمع من منظور مركب وليس من منظور فردي أحادي، وهو ما يجعلها تؤسس بحثها على اعتبار هذه العلاقة المترابطة بين الأفراد، ومن ثم تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع على حدة.

وسعياً منها لتقديم نظرة شاملة ومتوازنة للعلاقة بين الاتصال بين الاتصال والرأي العام بعيداً عن الثنائية مؤثر- استجابة، أثارت النظرية أسئلة عديدة حاولت من خلالها إعطاء مقاربة كلية تعتمد على منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة وليس على نماذج مفصلة من الأسباب والنتائج، بحيث تأخذ بعين الاعتبار تأرجح هذه العلاقة بين التغير والانتظام، المباشر وغير المباشر، القوة والضعف، كما تحاول فهم سلوك كل جزء وتوضيحه في ضوء وطبيعة العلاقة بين عناصر النظام ككل.([2])

رابعاً- مقترب الصراع ونماذج البناء الوظيفي:

قبل التطرق إلى إسهامات نموذجي الصراع والبناء الوظيفي في بناء نظرية الاعتماد يجدر الرجوع إلى المنطلقات الأساسية لهذين النموذجين والخلفية التاريخية والفلسفية والفكرية التي ساهمت في تشكيل هذه المنطلقات، لكي يتسنى فيما بعد بناء الأفكار على أرضية معرفية ونظرية واضحة وجلية لا يعتريها غموض، ولا يحفها شك أو ريب.

([1]) فيصل. (٢٠١٣). **مرجع سابق**. ص٩١.

([2]) مكاوي. السيد. (٢٠٠١). **مرجع سابق**. ص٣٠٠.

ويمكن القول بداية أن فكرة التنظيم والبناء كمصدر لاستقرار المجتمع لم تكن وليدة لحظة تاريخية فارقة في تاريخ البشرية، وإنما تولدت في حقيقة الأمر بعد مخاض طويل وعسير عاشته التجربة البشرية عبر عشرات القرون، فقد بدأت ملامح هذه الفكرة مع أفلاطون في جمهوريته، أي حاول أن يماثل بين المجتمع والكائن العضوي، بما يشكل كلاهما نظاماً مركباً من أجزاء تتفاعل بينها لتحقيق التوازن الاجتماعي العام، ففي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تؤدي كل فئة من المشاركين في البناء الاجتماعي أشكالاً من النشاط تساهم في تحقيق التوافق الاجتماعي.([١])

وقد شكلت هذه الفكرة الخلفية المرجعية لكثير من الدراسات الاجتماعية، التي حفزت الدارسين في الحقل الاجتماعي للاعتماد على القياس أو التناظر العضوي كأساس لبحوثهم، وذلك من أمثال (ابن خلدون) و(إميل دور كهايم)، و(سبنسر)، و(ماكس فيبر)، و(أوجست كونت)، وغيرهم من الذين حاولوا تقديم تصور يجمع بين الأفكار النظرية والنظرة الإمبريقية وخلق تركيبة مثالية بينهما.([٢])

ولكن في المقابل لا يجب النظر إلى وسائل الإعلام بهذه القوة المفرطة فهي بدورها تحتاج إلى ما توفره هذه النظم من وظائف وتعتمد على العديد من الموارد السياسية والاقتصادية وحتى الاجتماعية لكي تستطيع تأدية وظائفها على العديد من الموارد السياسية والاقتصادية وحتى الاجتماعية لكي تستطيع تأدية وظائفها بكفاءة واقتدار، في إطار علاقة تبادلية لا يستطيع كل منهما العمل بدون الاعتماد على الآخر.([٣])

([١]) عواطف. (٢٠٠٢). **مرجع سابق**. ص٢١

([٢]) محمد. (١٩٨٣م). ص٦٧.

([٣]) (Werner. Severin and.Tankard. (١٩٩٢)., p.٢٦٣

خامساً- ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين: ([1])

٥-١-الأهداف:

هناك أهدافاً للأفراد والجماعات والمنظمات يسعون لتحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها مصادر الاتصال المختلفة التي يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات والعكس بالعكس، فلا يجب النظر إلى وسائل الإعلام على أنها القِبلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، بل هي جزء أساسي وفعال من بين الأنظمة الاجتماعية الأخرى التي تلعب أيضاً دوراً أساسياً في تحقيق هذه الأهداف، فعلى الرغم من أن وسائل الإعلام تحقق بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية للفرد، إلا أن الأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة والمعارف، وكذلك بنظم سياسية وتربوية تساعدهم في بلوغ أهدافهم، ويعتمد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام من أجل تحقيق الأهداف التالية: (الفهم، التوجيه، التسلية).

٥-٢-المصادر:

يسعى الأفراد والمنظمات إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، وتقوم وسائل الإعلام بثلاث أدوار حيال المعلومات، أولها جمع المعلومات ثم تنسيقها وتنقيحها، وآخرها نشر وتوزيع المعلومات، ويستخدم ديغلير وروكيتش مفهوم المعلومات للإشارة إلى الرسائل الإعلامية.

وهذه الركائز غير مقصورة على دراسة وسائل الاتصال، بل إنها استخدمت بواسطة علماء الاجتماع لدراسة النظم الاجتماعية ولتقييم عمليات اجتماعية على نطاق واسع وشامل، أو علماء النفس لدراسة الفرد بعيداً عن الصورة الاجتماعية الكبيرة، قبل أن توظف للدراسات الإعلامية والاتصالية، يقود إلى البحث في أدبياتها النظرية انطلاقاً من تتبع جذورها الفكرية

([1]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٥.

والتاريخية في السياقين الاجتماعي والنفسي، ليتسنى بعد ذلك فهم العلاقة التي تربطها بهذا النوع من الدراسات عموماً وبالنظرية هذه على وجه التحديد.([1])

سادساً- أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يهدف اعتماد الجمهور على وسائل الاعلام إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن تلخيصها في التالي:([2])

٦-١-الفهم:

بهدف معرفة وفهم ما يدور في البيئة المحيطة، ويشمل ذلك التعليم والحصول على خبرات معينة لتحقيق الانسجام بين الفرد والوسط المحيط به.ان وهذه المعايير هي التي تساهم في تشكيل الخبرة الشخصية للفرد، وكذلك فهمه لوظائف لمجتمع الذي يعيش فيه، والتعرف على مؤسساته المختلفة وطبيعتها، ويتحقق هذه لفهم بشكل واسع من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام التي تستطيع توسيع قدرات الأفراد او تحافظ عليها لتفسير معتقداتهم وسلوكاتهم ومفاهيمهم الذاتية أو شخصياتهم.

٦-٢-التوجيه:

تقوم وسائل الاعلام بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه، وإن حصول الفرد على معلومات تساعده من جهة على توجيه سلوكه في المجتمع والتصرف وفق القيم لاجتماعية، وبطريقة تتماشى مع توقعات ومعايير وأخلاقيات المجتمع في موقف محدد.

([1]) (Williams Frederick. (١٩٨٤). . P١٥٦.

([2]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٥.

٦-٣- التسلية:

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء، والتخلص من الملل والهروب من المشكلات والضغوط اليومية، والابتعاد بذلك عن المنغصات والضغوطات الاجتماعية، حتى وإن كان هناك أشخاص آخرون، فوجودهم يكون ثانوياً بالنسبة إليه.

ويعتقد كل من ديفلير وروكيتش أنه لا يجب النظر إلى التسلية بمفهوم الترويح والترفيه وفقط، بل هي أهم نظم جمع المعلومات، فالناس يكتسبون المعاني ويتعلمون من التسلية والترفيه كما يتعلمون من الأخبار، لذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي لديها إمكانية التأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون.([١])

سابعاً- افتراضات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات: ([٢])

٧-١-تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الاعلام، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس بالعكس.

٧-٢-تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى، وتقل في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات، كما يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح الفردية.

٧-٣-تتأثر درجة الاعتماد على وسائل الاعلام باختلاف خصائص الجمهور الديموغرافية (السكانية) والخاصة.

٧-٤-توجد علاقات اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام القائمة في المجتمع وبين النظم والمؤسسات القائمة، وكذلك بين هذه الوسائل والأفراد.

([١])(Abd Al Azim. (١٩٩٣). P.٤١

([٢]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٦.

وينطلق مؤسسا هذه النظرية من الاعتقاد بأن النظام الإعلامي هو الذي سيتحكم في مصادر المعلومات باعتباره يمتلك علاقات مترابطة مع مختلف الأنظمة الاجتماعية، وإن إدراك طبيعة هذه العلاقة مرهون أساساً بالتعرف على دور النظام الإعلامي وعلاقته بالمجتمع والأفراد، وتأثيره عليهما، ووفقاً لذلك تبلورت فكرة أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مكثف ومستمر.([1])

ثامناً- المتغيرات الأساسية للاعتماد على وسائل الإعلام:

تركز نظرية الاعتماد على رصد العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع وتحاول إظهار هذه العلاقة على أنها كل مترابط، على الرغم من أنها يمكن أن تختلف من مجتمع إلى آخر ومن فرد إلى آخر، ومن وسيلة إعلامية إلى وسيلة إعلامية أخرى.([2])

ويمكن تحديد المتغيرات الأساسية للاعتماد على وسائل الإعلام، بالتالي:

٨-١-متغيرات متعلقة بالجمهور:([3])

تختلف طبيعة وكثافة الاعتماد على وسائل الإعلام ببعض المتغيرات المتعلقة بالجمهور، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

٨-١-١-الظروف المحيطة بالجمهور أثناء التعرض لوسائل الإعلام.

٨-١-٢-قدرة الجمهور على امتلاك وسيلة إعلام والتعرض لها، فالجمهور غير القادر على الوصول إلى الوسيلة الإعلامية أو امتلاكها لا يمكن الاعتماد عليه بشكل قوي.

٨-١-٣-الاختلافات الديموغرافية بين أفراد الجمهور ومدى تأثيرها على أهدافهم ودوافعهم من الاعتماد على وسائل الإعلام.

([1]) عبد الحميد. (٢٠٠٠). ص٨٩.

([2]) (Schudson.,(١٩٩٨) . P١٤١.

([3]) السيد. (١٩٩٨). ص٢٥.

٨-١-٤-طبيعة أهداف الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام.

٨-١-٥-توقعات الجمهور فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية.

٨-١-٦-الاختلاف في طبيعة الاهتمام، فبعض الأفراد مرتبطون بالمجتمع ومشاركون في أنشطته ولذلك يعتمدون بصورة أكبر من غيرهم على وسائل الإعلام.

٨-١-٧-خبرات الجمهور السابقة من تعرضه للوسيلة الإعلامية.

٨-٢-متغيرات متعلقة بالمجتمع:

يمكن إيجازها فيما يلي:([1])

٨-٢-١-مدى توفر مصادر الحصول على المعلومات في هذا المجتمع وقدرة الجمهور على الوصول إليها.

٨-٢-٢-شكل العلاقات بين مختلف أجزاء النظام الاجتماعي، وعلاقة ما هو إعلامي بما هو سياسي واقتصادي خاصة.

٨-٢-٣-درجة استقرار المجتمع، سياسياً واجتماعيا واقتصادياً، فكلما تعرض المجتمع إلى أزمات أو كوارث أو إلى عمليات تغيير، كلما زادت حاجة أفراد هذا المجتمع إلى المعلومات.

٨-٢-٤-طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع، فدرجة الاعتماد على وسائل الإعلام تختلف باختلاف البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها هذه الوسائل وباختلاف التركيبة السكانية والاجتماعية لكل مجتمع.

٨-٢-٥-مستوى التنمية داخل المجتمعات، فكلما زادت وتيرة هذه التنمية، تزداد حاجة الأفراد إلى المعلومات.

٨-٢-٦-طبيعة المجتمع وأهمية وسائل الإعلام فيه، فقد يكون الاتصال الشفهي أقوى مما تقدمه وسائل الإعلام.

([1]) تمار. (٢٠٠٥). ص٩١.

٨-٣- متغيرات متعلقة بالوسيلة الإعلامية:

ويمكن تلخيصها بالآتي: ([1])

٨-٣-١-طبيعة وتنوع وسائل الإعلام وقدرتها على تقديم المعلومات إلى لجمهور، وتحقيق أهدافه من التعرض لها.

٨-٣-٢-طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، ومدى إشباعها لحاجات الفرد أو الجماعة أو النظام الاجتماعي.

٨-٣-٤-درجة تطور وسائل الإعلام وامتلاكها الآليات التقنية والعلمية القدارة على تحقيق إشباعات واحتياجات الجمهور.

٨-٣-٥-اختلاف وظائف وسائل الإعلام، فكلما تعددت وتنوعت وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، كلما زاد معدل الاعتماد على هذه الوسائل.

تاسعاً- تأثيرات الاعتماد على وسائل الاعلام:

تتوافر العديد من المداخل النظرية لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور والمجتمع عموماً، لكن ما يهم على هذا المستوى هو ارتباط مستوى التأثير بمستوى الاعتماد على وسائل الإعلام، على اعتبار أن هذه الأخيرة تشكل المصدر الأساسي للحصول على المعلومات، كما أن درجة اعتماد الجمهور على مصادر المعلومات التي تقدم لوسائل الإعلام هي المتغير الرئيس في إدراك وفهم كيف ولماذا ومتى تؤثر وسائل الإعلام المتنوعة في سلوكيات وثقافات ومشاعر ومعتقدات الجمهور بصفة عامة، ولعل أهم ما يميز مدخل الاعتماد عن النماذج الرئيسة في مجال دراسة الأثر الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام (التأثيرات القوية، التأثيرات المحدودة، التأثيرات المعتدلة، هو اعتبار أن الاتصال أداة قوية ولكنها غير كافية لإحداث التأثيرات.([2])

([1]) عكاشة. (١٩٩٩). ص١١٣.

([2]) الشلقاني. (٢٠٠٠). ص٥٩.

وعلى هذا الأساس، يحتم لصاحبا النظرية (ميلفين ديفلير وساندرا روكيتش، حدوث ثلاثة أساسية لتأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، هي:

التأثيرات المعرفية، والتأثيرات الوجدانية، والتأثيرات السلوكية.

يؤدي الاعتماد على وسائل الاعلام إلى تأثيرات عدة:

٩-١-التأثيرات المعرفية:

وتشمل التأثيرات المعرفية كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، الاعتقادات، السياق القيمي العام للأفراد.

وتشمل هذه التأثيرات: ([1])

٩-١-١-تجاوز مشكلة الغموض:

حيث تنشأ هذه المشكلة من تناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم الأحداث أو تفسير هذه الأحداث.

وينتج عادة عن التغيرات الفجائية التي تشهدها المجتمعات كنتيجة للأزمات الاجتماعية أو السياسية أو حتى الطبيعية، حالة من الغموض ونقص حاد في المعلومات، أو تناقص وتضارب في المعلومات المتوفرة، مما يضع الأفراد أمام حالة غير عادية تصعب عليهم إعطاء تفسيرات صحيحة لما يحدث، فيضطرون بذلك للبحث عن المزيد من المعلومات في محاولة لحل هذا الغموض الذي يدفعهم إلى إنشاء علاقات اعتماد متطورة مع وسائل الإعلام.

([1]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٦.

٩-١-٢-تشكيل الاتجاهات:

حيث تقوم وسائل الاعلام دائماً بإثارة الأفراد للاهتمام بالشخصيات والموضوعات والأحداث وتكوين الاتجاهات حيالها، وتشكل المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام اتجاهات الجماهير نحو القضايا المختلفة المثارة في المجتمع كأزمات الطاقة والحروب وأشكال الفساد السياسي وغيرها.

٩-١-٣-ترتيب الاهتمامات:

تقوم وسائل الاتصال بدور في ترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا والأحداث والأشخاص.

٩-١-٤-توسع الاعتقادات:

تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقاداته حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى.

٩-١-٥-القيم:

تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القسم والترويج لها والحفاظ عليها.

٩-٢-التأثيرات الوجدانية:

أبرز التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاعلام:([1])

٩-٢-١-الفتور العاطفي:

هناك نتائج توصلت إلى أن التعرض الكثيف للعنف في المواد الإعلامية، خصوصاً التلفزيونية يؤدي إلى فتور عاطفي، ونقص الرغبة في مساعدة الآخرين خصوصاً الذين يتعرضون للعنف، فيصل الفرد على أن يعتبر فيها العنف هو حالة طبيعية في المجتمع، وهناك دراسات أخرى أثبتت أن الاستشارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الاتصال تتناقص بمرور الزمن.

([1]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٦، ١٤٧.

ويرى الباحث بهذا الخصوص، أن هذا الافتراض لا يمكن أخذه بالمطلق وفي كل الحالات، فقد يؤدي التعرض المركز لمحتويات العنف إلى تأثيرات معاكسة تدفع بالأفراد لاتخاذ مواقف ضد العنف، وتنمي فيهم العواطف الجياشة تجاه الضعفاء والمقهورين والمعتدى عليهم.

٩-٢-٢-الخوف والقلق:

عندما تعرض وسائل الإعلام مواد عنيفة تثير شعوراً لدى الأفراد بالخوف والقلق أن يكونوا ضحايا محتملين لهذه الحوادث.

٩-٢-٣-دعم الروح المعنوية أو دعم الشعور بالاغتراب:

لوحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد رسائل وسائل الإعلام معبرة عن ثقافته وانتماءاته المعرفية والسياسية والدينية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً إيجابياً في رفع الروح المعنوية للأفراد.

٩-٣-الآثار السلوكية:

تعتبر التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية والوجدانية، فحينما يتأثر الأفراد معرفياً وعاطفياً فإنه غالباً ما ينعكس ذلك على تصرفاتهم وسلوكياتهم.

وتحدث ديغلير، وروكتش عن التنشيط والخمول كأثرين سلوكيين رئيسين لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام.([1])

٩-٣-١-التنشيط:

التنشيط يعني حماس الفرد للقيام بسلوك ما إيجابي أو سلبي بنتيجة التعرض لوسائل الإعلام، في المقابل قد يؤدي التنشيط الناتج عن وسائل الإعلام إلى نتائج سلبية ضارة بالمجتمع، كمثل التورط في أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة أعمال العنف والجرائم، أو تبني رؤى ومواقف غريبة وبعيد عن المجتمع.

([1]) مكاوي. السيد. (٢٠٠١). **مرجع سابق**. ص١٩٨.

٩-٣-٢-الخمول:

الخمول يعني عدم النشاط، وعدم الحماس للقيام بسلوك ما إيجابي سلبي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام، وقد يتجنب الأفراد القيام بالفعل السياسي أو الاجتماعي كنتيجة للتغطية الإعلامية في حد ذاتها، فالمضمون الإعلامي المتسم بالرتابة والملل والبعيد أيضاً عن المصداقية وغير القادر على كسب الثقة، لا ينشط هؤلاء ولا يدفعهم للقيام بأي فعل إيجابي.

عاشراً- الانتقادات الموجهة لنظرية الاعتماد على الإعلام:

يوجه إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من الانتقادات، منها:([1])

١٠-١-أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

١٠-٢- تضخم النظرية من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات.

١٠-٣-لم تلحظ النظرية تأثيرات قنوات اتصال شخصي وجمعي مثل النوادي والجماعات.

١٠-٤-رغم أن النظرية أساساً تخوض في الاعتماد على المستوى الجمعي ككل، إلا أنها تعاملت مع المستوى الفردي فقط.

١٠-٥-معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها.

ورغم هذه الانتقادات لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إلا أنها تعد من أهم النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين الجمهور المتلقي ووسائل الإعلام.

([1]) عبد الحميد. (٢٠٠٠). **مرجع سابق**. ص١١١.

أحد عشر- مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

خلصت دراسات متعددة إلى أن نظرية الاعتماد تنفرد عن غيرها من النظريات بميزات: ([1])

١١-١-تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة، وتجنب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سبباً في تسميتها أحياناً بـ (النموذج العارض)، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيرات تقل أحياناً، أو تكثر أحياناً أخرى، بما يسبب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يختفي هذا التأثير باختفاء هذه المتغيرات.

١١-٢-توجيه الاهتمام بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، ولذلك فهي قد تعد من أصلح النظريات الاتصالية وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي.

١١-٣-تضع النظرية في اعتبارها أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثر على النظام الاجتماعي أولاً، والنظام الإعلامي ذاته في مرحلة تالية.

١١-٤-توضح النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام ويؤثر فيها أيضاً، وفي النظام الاجتماعي ككل.

١١-٥-حاولت النظرية أن تتجنب نماذج التأثير المباشر، ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام.

اثنا عشر- الإطار المشترك بين نظرية الأطر الخبرية والاعتماد على وسائل الإعلام والتهيئة المعرفية:

افترض جوفمان (١٩٧٤) أن الأفراد لا يمكنهم فهم العالم المحيط بشكل كامل، لذلك فإنهم يصنفون خبراتهم ويفسرونها لصياغة معنى لديهم لهذا العالم، ومن ثم فإن رد فعل الفرد تجاه المعلومات المحسوسة يعتمد على بناءات من التفسير تسمى (أطر أولية)، وهي تنقسم إلى قسمين:

١٢-١-أطر طبيعية: وهي تسهم في تفسير الأحداث الناتجة عن أسباب طبيعية غير مقصودة.

١٢-٢-وأطر اجتماعية وهي تسهم في إدراك وتعريف التصرفات الناتجة عن فعل إنساني مقصود.

([1]) الحاج. (د.ت). **مرجع سابق**. ص١٤٩.

وذلك عكس المدخل الاجتماعي، فإذا كان المدخل النفسي لكل (Johnson & Fischer) عام (١٩٨٦م) يبحث عن الأطر كوسائل فردية لتمثيل وبناء المعلومات، ولقد أشار(Sheriff) عام (١٩٦٧م) إلى أن إحكام الفرد وتوقعاته لا تتأثر بالعوامل المعرفية والنفسية، ولكنها تحدث أيضاً ضمن إطار مرجعي مناسب يقدم من خلال الموقف الاجتماعي الذي يتم تقييمه.

أي أن الأطر تؤثر في التقييم ليس من خلال جعل جوانب من قضية ما أكثر بروزاً، ولكن من خلال الاستشهاد ببناءات تفسيرية تؤثر في تفسير المعلومات الواردة، هذه الأطر قد تكون إطار صراع، أو نسب مسؤولية، أو أطراً إنسانية، أو غيرها.([1])

وينظر على نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام على أنها نظرية بيئية تحاول أن تعطي تفسيراً شاملاً للعلاقات بين النظم ومكوناتها وبين الاتصال والرأي العام في إطاره الكلي والجزئي على حد سواء، ومن المعروف أن النظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً مركباً من مجموعة أجزاء وليس من جزء، وعليه فهي تحاول تفسير سلوك كل جزء من تركيب هذا المجتمع داخل المنظومة الكلية، واختبار الأجزاء الصغيرة في النظام الاجتماعي وفي العلاقات الجزئية الرابطة لها، لمحاولة فهم سلوك كل جزء وتبيانه على أساس العلاقة بين عناصر النظام ككل.

ومن هذا المنطلق أخذت النظرية بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحت اندماجاً بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وافترضت أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً مهماً في النسيج الاجتماعي الذي يترابط فيه هذا النظام مع الأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية بعلاقة تعاون أو صراع.

ولهذا فقد حاولت النظرية أن تجد تفسيرات لمختلف التأثيرات التي قد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية، وغير مباشرة، وضعيفة.([2])

([1]) البطريق. (٢٠١٧). ص ١١٥، ١١٦.

([2]) مكاوي. السيد. (٢٠٠١). **مرجع سابق**. ص١٥.

خلاصة:

تكمن قوة وسائل الإعلام طبقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة وسائل الإعلام على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم، فالمؤسسات السياسية أو الإقتصادية مثلاً لا تستطيع لوحدها الوصول إلى قطاعات عريضة من الجماهير من خلال الاتصال الشخصي، بل الضرورة التسويقية سواء للأفكار أو السلع تفرض عليها الاستعانة بما تملكه الوسائل الإعلامية من قدرات غير عادية في الوصول إلى الجماهير في وقت قياسي وبشكل أمتع وأحسن، وهكذا فإن النظم السياسية والإقتصادية والنظم الأخرى، تعتمد على وسائل الإعلام والاتصال لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة والمعقدة، لكن في المقابل لا يجب النظر إلى وسائل الإعلام بهذه القوة المفرطة، فهي بدورها تحتاج إلى ما توفره هذه النظم من وظائف، وتعتمد على العديد من الموارد السياسية والاقتصادية، وحتى الاجتماعية لكي تستطيع تأدية وظائفها بكفاءة واقتدار، في إطار علاقة تبادلية يستطيع كل منهما العمل بدون الإعتماد على الآخر.([١])

وترى النظرية إلى أنه ونظراً لاختلاف الأفراد في أهدافهم ومصالحهم، فإنهم يختلفون أيضاً في درجات اعتمادهم على نظم وسائل الإعلام، فبعض الأفراد مرتبطون بالمجتمع ومشاركون في أنشطته، ولذلك يعتمدون بصورة أكبر من غيرهم على وسائل الإعلام([٢])، وهو ما يجعلهم يشكلون نظماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم،

([١]) مكاوي. السيد. (٢٠٠١). السيد. **نفس مرجع سابق**. ص٣١٧

([٢]) (Werner. and James.Tankard(١٩٩٢). cit op. p.٢٦٣.

وطبيعة الاعتماد في حد ذاته ودرجته([1])، ما يؤدي إلى ظهور نظم مشتركة بين هؤلاء الأفراد تتخصص في تلبية الأهداف وتقديم المحتوى الذي يرتبط بهذه الأهداف التي تتمسك بها بعض الفئات من جمهور المتلقين([2]).

([1]) البطريق. (٢٠١٧). **مرجع سابق**. ٢١١.

([2]) عبد الحميد.(٢٠٠٠). **مرجع سابق**. ص٢٣٧.

الفصل الرابع – دور البرامج الخدمية في تكوين الاتجاهات

أولاً– المتغيرات الإعلامية في بناء الاتجاهات.

ثانياً– دور البرامج الخدمية في تشكيل الاتجاهات.

ثالثاً– النظريات المفسرة للاتجاهات.

رابعاً– عناصر البرامج الخدمية التي تساهم في تغيير الاتجاهات.

خامساً– عوامل نجاح الرسالة الخدمية في تغيير الاتجاهات.

سادساً– مستويات تأثر الاتجاهات بالرسالة الخدمية.

سابعاً– الموضوعات التي تسعى البرامج الخدمية إلى تكوين اتجاهات للمتلقين نحوها:

٧–١– دور البرامج الخدمية في تكوين الاتجاهات نحو الأداء الحكومي.

٧–٢– دور البرامج الخدمية في تكوين اتجاهات نحو خدمة معينة.

الفصل الرابع

دور البرامج الخدمية في تكوين الاتجاهات بشكل خاص

تمهيد:

قد تكرست أهمية البرامج الخدمية في أداء هذا الدور نظراً لتقديمها للمعلومات والحقائق التي تسهم في بناء اتجاهات الأفراد المختلفة، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير بالأحداث الهامة، وارتباطها بالواقع الاجتماعي الذي يشكل هو بدوره الوعاء الذي تتشكل فيه الكثير من اتجاهات الأفراد.

كما ترجع أهمية البرامج الخدمية في تشكل الاتجاهات وفي تغيرها أيضاً، إلى اعتبارها مؤثراً رئيساً في تبني رؤى محددة، فضلاً عن خصائصها المتنوعة، ومنها وصولها إلى جمع كبير من الناس، وفي وقت قصير، تحل أحياناً كثيرة محل خبرات الأفراد الشخصية، وبديلاً ملحوظاً عن الاتصال بينهم.([1])

وهناك متغيرات عدة تسهم في بناء الاتجاهات.

أولاً- المتغيرات الإعلامية في بناء الاتجاهات:

يتوقف مستوى بناء وتغير الاتجاه على مجموعة متغيرات رئيسة تتعلق بالعوامل الموجودة في البيئة الاتصالية التي تم من خلالها عمليات التلقي، ومن أهمها الوسيلة الإعلامية ذاتها، مصدر المعلومة، والرسالة الإعلامية.

غالباً ما تؤدي الحركية والدينامية التي تعيشها المجتمعات، وخاصة منها المتطورة تكنولوجياً إلى عمليات تغيير داخلها، قد تصل أحياناً إلى أن تكون جوهرية وعميقة، وقد لا ترقى أحياناً أخرى إلى هذا المستوى، وتظل تحتفظ بشكلها العام مع بعض التجديد البسيط، بحيث تفرض عملية التغيير المستمر هذه، عمليات تغيير موازية للأفراد، سعياً منهم لمجاراة التطورات الحاصلة، ومواكبة ما يحدث داخل مجتمعاتهم، ما يجعلهم أمام حركية مستمرة لتجديد اتجاهاتهم، أو تعديلها حول مختلف ما

([1]) (Holmes. (٢٠٠٥).p ١٢٣.

يطرحه المجتمع من تطورات، بشكل يجعلها أحياناً ثابتة، ومتسقة معها، وأحياناً أخرى مقاومة ورافضة لشكل التغيير وحتى جوهره.([١])

ولحساسية عملية بناء الاتجاهات وتأثيراتها المباشرة على صناعة القرار بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية وعلى الدولة إجمالاً، فإن عملية دراستها ووضع الميكانيزمات علمية لقياسها كانت محل اهتمام المدارس العلمية المختلفة، التي استندت طبعاً إلى كم معتبر من البحوث الإمبريقية، حيث حاول كل منها التركيز على جوانب معينة ووظائف محدودة، وركزت على العوامل التي تساعد على تغيرها، وانقسمت في مجملها بين عوامل تجعل من التغيير أمراً سهلاً، وأخرى تجعل منه أمراً صعباً، كما ذهبت بعض الدراسات إلى تناول مسالة أساليب هذا التغيير.([٢])

على المستوى الإعلامي الاتصالي، أخذت الدراسات التي تهتم بموضوع الاتجاه حيزاً معتبراً من منتصف القرن الماضي، وخاصة بعد الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال، وتزايد تأثيراتها النفسية، والاجتماعية، على اعتبار العلاقة الوطيدة التي نشأت بين الفرد ومحيطه الاجتماعي بهذه الوسائل خاصة في ظل التطور التكنولوجي المذهل الذي عرفته هذه الفترة تحديداً، والذي مكنها من أن تكاد تكون الناقل الأساسي للمعلومة وأحد أهم العوامل المؤثرة في بناء الأفكار وتكوين الاتجاهات النفسية والاجتماعية على حد سواء، والتي وبقدر ما تعتبر نواتج للتنشئة الاجتماعية بالإضافة إلى نواتج أخرى طبعاً، هي أيضاً نتاج ما تفرزه هذه الوسائل من رسائل ومضامين.([٣])

لذلك من خلال ما سبق، يلاحظ أن الاتجاهات تلعب دوراً مهماً في استجابات الأفراد المختلفة للمثيرات، التي يتعرض لها الإنسان في حياته، حيث أن الاتجاهات تنظم العمليات الانفعالية أو الإدراكية والمعرفية، وتعمل على أن يقوم الفرد باتخاذ

([١]) فرج. (٢٠١١). ص١٨٧.

([٢])عبد الغفار. (٢٠٠٩). ص٨٨.

([٣]) ثروت.(٢٠٠٣ سبتمبر). ص ص ١١٥.٦٥

السلوك الملائم والمناسب، وتعمل على توجيهه في هذا الجانب، وتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة في المواقف المختلفة.([١])

ثانياً- دور البرامج الخدمية في تشكيل الاتجاهات:

أكدت معظم بحوث ودراسات الرأي العام والاتصال السياسي منذ بداية أوائل القرن العشرين على التأثير المتزايد للبرامج الخدمية في تشكيل الواقع السياسي والاجتماعي وصياغة المجتمع، وتم التركيز على وسائل الإعلام بوصفها العامل الأبرز والأكثر أهمية في تشكيل معارف واهتمامات الرأي العام ([٢])، حيث تقوم البرامج الخدمية بدور مهم في تشكيل معارف واتجاهات الأفراد نحو القضايا البارزة في التغطية الإعلامية، وتوفر الجانب الأكبر من المعلومات والمعارف، ومن ثم قد تؤثر التغطية الإخبارية على آراء واتجاهات الأفراد بشأن هذه الأزمات.([٣])

ونظراً لأن وسائل الإعلام تمثل المصدر الأول للمعلومات عن الأحداث والأزمات، حيث يعتمد الجمهور على البرامج الخدمية لاستقاء المعلومات، وتكوين رؤية محددة حول تلك الأحداث والموضوعات ، لذا تستطيع البرامج الخدمية تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو مثل هذه الأزمات، فالبرامج الخدمية لها وظيفة تنبع من اسمها وهي خدمة هذه الجماهير المتابعة وتسليط عينها نحو الموضوعات المتعددة التي تشغل بال المجتمع.([٤])

([١]) الصقور ناصر. (٢٠٠٣).. ص٤٤.

([٢])(Holmes, D. (٢٠٠٥). **op cit**. PP. ١٠٨-١١٥.

([٣]) منصور. (٢٠٠٣ ديسمبر). ص ص ٣٢٣، ٣٧٦.

([٤]) فرج.(٢٠١١). **مرجع سابق**. ص١٠١.

وإن للأفراد أهدافاً يريدون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية، وإن البرامج الخدمية تُعد نظام للمعلومات تتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد وتتمثل هذه المصادر في مراحل انتقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية إعداد وترتيب وتنسيق هذه المعلومات ثم نشرها.([١])

ثالثاً- النظريات المفسرة للاتجاهات:

حاول العديد من العملاء والباحثين أن يفسروا مسار تكوين الاتجاهات وفق نظريات مختلفة، منها:

٣-١-نظرية التعلم:

ترتبط النظرية بمفهوم التعلم الذي يعتبر أحد المكونات الرئيسة للاتجاهات، ويشير أنصارها إلى أن الاتجاهات الاجتماعية مثلها مثل العادات والتقاليد والمعتقدات، وبعض الموضوعات والأشياء الاجتماعية المكتسبة، ولهذا فهي ترتبط بقوانين التعلم.

ومن أنصار هذه النظرية كارل هوفلاند، الذي قال أن الاتجاهات متعلمة ومكتسبة بنفس الطريقة التي يتم تعلم بها العادات الأخرى، فكما يكتسب الأفراد المعلومات والحقائق، هم أيضاً يتعلمون المشاعر والقيم المرتبطة بهذه الحقائق، بمعنى أن العمليات الأساسية التي تحدث في التعلم يمكن تطبيقها على الاتجاهات وعلى طرق تغييرها.([٢])

٣-٢-نظرية المعرفة:

([١])(Lee. Benjamin. Lars. Sean. Graf. (٢٠٠٤). PP. ٢٠٥-٢٢٦.

([٢]) الدسوقي. (٢٠٠٤).١٦٤.

وتعد نظرية المعرفة من أكثر النظريات انتشاراً رغم أنها تهتم بعملية تغيير الاتجاهات وأحياناً ما يطلق عليه (المنحى المعرفي)، ويرى أصحاب هذه النظرية أن على الناس أن يبحثوا عن التوازن والتناغم والاتساق في اتجاهاتهم وسلوكهم، بمعنى أن الناس يسعون لقبول الاتجاهات التي تتناسب مع البناء المعرفي لهم.([١])

وتندرج ضمن هذه النظرية ثلاث أنواع:([٢])

٣-٢-١- نظرية الاتساق المعرفي:

ويعتبر (أزوجودو تاتنيوم) من أهم روادها، وركز على مقياس لقياس المعاني، وهو يتكون من الصفات المضادة، وإيجاد معامل الارتباط بين موازيين القياس المختلفة، ثم إجراء عملية التقويم، والتي تعد أحد أبعاد الاتجاهات، والتي يتم من خلالها الحكم على الأشياء بالقبول أو الرفض.

٣-٢-٢-نظرية التنافر المعرفي:

ويرى أنصارها أن التنافر حالة سلبية من حالات الدوافع التي تحدث عندما يكون للفرد معرفتان في وقت واحد، ولا يكون بينهما توافق وأن التنافر يجعل الأفراد يسعون للتخلص منه بإيجاد نوع من التوافق من خلال طرف تغيير الاتجاهات لأحدهما أو الاثنين معاً

ولعل من أهم النظريات التي تشرح اعتماد الدول على وسائل الإعلام في خدمة أغراضها هي نظرية هابرماز، حيث اعتبر (هاب ماز) أن وسائل الإعلام والاتصال تعد بمثابة وسيلة مهيمنة للدولة ومؤسساتها البيروقراطية وتستخدم في خدمة أغراضها أو تكوين رأي عام يخدم برامجها، وهذا من خلال أهميتها بالنسبة لوسائل الوعي الجماعي في المجتمع.

كما حاول (هابرماز) توضيح علاقة ذلك بالاتجاهات، ويحاول كشف هذه الوسائل الرسمية وغير الرسمية، فالحكومات تستطيع من خلال برامجها التلفزيونية بشكل عام والخدمية بشكل خاص، كشف سياستها المتبعة في كثير من مؤسساتها، وتبيان

([١]) عبد الرحمن. بومعيزة. (٢٠١٠). ص٤٢٤، ٤٢٥.

([٢]) الدسوقي، إبراهيم. (٢٠٠٤). **مرجع سابق**. ص١٦٦.

سلامة سير المرافق العامة، وإقناع الجمهور المستهدف أن الحكومات تؤدي المهام المطلوبة منها على أتم وجه، وتخلق بذلك علاقة قوية بين الحكومات والبرامج الخدمية، إذ تستخدمها كأداة رئيسة في التأكيد على نهجها الصحيح، وسيرها على خطى سليمة.([1])

رابعاً- عناصر البرامج الخدمية التي تساهم في تغيير الاتجاهات:

يميز الباحثون بين أربعة عناصر في البرامج الخدمية تساهم في تغيير وتعديل وتوجيه الاتجاهات:

٤-١-مصداقية مصدر الرسالة:

ينصب اهتمام الباحثين في علوم الإعلام والاتصال على دراسة المؤثر الفاعل وباعتباره مصدر الرسالة المكتوبة، الشفوية أو السمعية البصرية، ولذلك فهو سيستمر دوماً في العمل على التأثير في الآخرين بغية تغيير اتجاهاتهم الأصلية، خصوصاً إذا تعارضت مع قيم المؤسسة ومعاييرها.

وقد يراد بمصداقية المرسل استجلاء كافة العوامل التي يمكن أن تكون لها صلة بدرجة كفاءة مصدر الرسالة، وبالتالي يركز هذا البند على الخصوصيات التي يتحلى بها القائم بالاتصال الذي يرسل الرسالة المتعلقة بالبرنامج الخدمي، والتي تجعلها أكثر فاعلية على الجمهور المستهدف في عملية التأثير.([2])

٤-٢-الرسالة:

تعتبر الرسائل بمثابة المضامين المعبر عنها، وتتفاوت الرسائل المتعلقة بالبرامج الخدمية بأنواعها وحتى أشكالها، فقد تكون رسائل مكتوبة، وأخرى شفوية، وهناك رسائل غير لفظية، فالحدث الاتصالي هو مجموعة هذه الرسائل الملفوظة وغير الملفوظة التي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الخدمي.

([1]) الهيتي. (٢٠٠٨).. ص٢٠٨.

([2]) مزيان. (٢٠٠٥). ص٨٢.

ولذلك فإن فلاسفة العهد القديم كانوا يهتمون بخصائص وصفات الرسالة، ومن بينهم أرسطو الذي تناول موضوع الرسالة من خلال التركيز على عامل بناء الرسالة وعامل الانطباع العام، وهو طرح يركز القول على أن جميع العوامل المرتبطة بعملية صياغة المعلومات التي تتضمنها الرسالة تعتبر ذات قيمة في تحديد مدى الاستجابة، وبالتالي فعاليتها في صيرورة تغيير الاتجاه، ونظراً لأن الرسالة لابد وأن تنطوي على قدر كبير من التأثير في الآخرين (الإيحاء)، حتى تقبل دون نقد، فإنه يتعين عليها تجنب إثارة أي إحساس بالشك.([١])

خامساً- عوامل نجاح الرسالة الخدمية في تغيير الاتجاهات:

يقف نجاح الرسالة الخدمية في تغيير الاتجاهات حول ثلاث عناصر:

٥-١-بناء الرسالة:

إن عامل بناء الرسالة الخدمية، أو نسق تقديم المعلومات يعد من بين العوامل الأساسية المؤثرة في الرسالة، حيث أنه إذا توافرت في الرسالة خصائص مرضية ومستحبة، فإن تغييرها قد يزيد في شدة الاتجاه التحضيري.([٢])

٥-٢-انطباع الرسالة العام:

بحيث أن الانطباع العام الذي تحدثه الرسالة الخدمية له أثر بالغ في تكوين الاتجاهات، وفي هذا السياق يعد الفيلسوف الإغريقي أرسطو من أهم الذين وضعوا حجر الزاوية في هذا الشأن، إذ لاحظ ثلاث مستويات في البناء الانطباعي للرسالة، وهي:([٣])

٥-٢-١-المستوى الأول أدبي يقوم على شخص المرسل.

٥-٢-٢-المستوى الثاني انفعالي يقوم على العواطف والمشاعر.

٥-٢-٣-المستوى الثالث فهو منطقي يقوم على الاستقراءات والاستدلالات والحجج.

([١]) فرج. (٢٠١١). **مرجع سابق**. ص٢٠٥.

([٢]) مزيان. (٢٠٠٥). **مرجع سابق**. ص٩١.

([٣])(Balle. (٢٠٠٩). P١٠١.

ويقوم بتقييم لكل مستوى من هذه المستويات الثلاثة، وبخاصة مقارنة المستوى الانفعالي بالمستوى المنطقي على أساس المضامين والخطابات، وتقدر النتيجة النهائية، في حالة وجود فارق.

٥-٣-مستقبل الرسالة:

يؤكد غالبية الباحثين على الدور المهم لخصائص المتلقي أو مستقبل الرسالة الذي يحاول إدراك فحوى المضمون المعبر عنه في الرسالة الخدمية، ومقارنتها بما يملك من خبرات اتصالية سابقة، للتوصل للمعنى الحقيقي، وللقيام بدور تبادلي مع المرسل من خلال عمليات الإدراك والتعبير، لابد للمتلقي من معرفة أولية بالنظام الرمزي حتى يمكنه الاشتراك وبفعالية في العملية الاتصالية.([1])

سادساً- مستويات تأثر الاتجاهات بالرسالة الخدمية:

تتفاوت مستويات تأثير المضمون الخدمي باتجاهات الأفراد المتلقيين، وانعكاساته من موقف اتصالي إلى آخر واستناداً إلى فكرة كيبلر ومساعديه، فإن هناك ثلاثة مستويات، وهي على النحو التالي:([2])

٦-١-التأثير المعرفي:

ويقصد به اكتساب قيمة أو معرفة أو معلومة خدمية كنتيجة للتفاعل الاجتماعي أو بسبب التعرض لرسالة الإعلامية.

٦-٢- التأثير العاطفي:

وهو كل ما يرتبط بالمشاعر، والوجدان والعواطف الناتجة عن فعل الاتصال.

٦-٣- التأثير الإدراكي الحركي:

ويقصد بذلك الاستجابة اللفظية والحركية اتجاه الرسالة الخدمية والاتصالية ومضامينها.

([1]) مزيان. (٢٠٠٥). **مرجع سابق**. ص١١١.

([2]) (Jean-Pierre Esquenza. (٢٠٠٣). P١٤٤.

وفي هذا السياق، يرى جاك فيليب لوينس أنه ونتيجة لمثل هذا النشاط، فإن التأثير لا شك يترك آثاره غير المباشرة، وذلك لا يعني أن المسألة مرتبطة أساساً بعامل الظهور، الذي عد بدوره نتاجاً لتأثير مضاد، بل على العكس من ذلك، فإن خاصية الإنسان تستلزم وجود علاقة مع أقرانه وأمثاله، ولو مؤقتاً، تقوم على التعاون والجماعية، وفق نظام يحقق شبكة التفاعلات يقصد بها التأثيرات المتبادلة.([1])

سابعاً- الموضوعات التي تسعى البرامج الخدمية إلى تكوين اتجاهات للمتلقين نحوها:

تسعى البرامج الخدمية إلى تكوين اتجاهات لمتلقيها في مختلف المجالات، ولعل من أبرزها:

٧-١-دور البرامج الخدمية في تكوين الاتجاهات نحو الأداء الحكومي:

لوظيفة البرامج الخدمية في تكوين الاتجاهات نحو أداء المؤسسات الحكومية على اختلاف أنواعها أهمية قصوى، فمن خلال مناقشة الحلقات البرامجية الإذاعية والتلفزيونية لموضوعات تختص بمعالجة الأداء الحكومي، ومحاولة تسليط الضوء على جوانب التقصير فيه، إنما هي تسعى إلى تكوين اتجاه معين لجمهور معين نحو هذا الأداء.([2])

وكثيراً ما تكون هذه البرامج هي المصدر الأول والمعتمد لدى الجمهور المستهدف في اطلاعهم على نجاعة الوظيفة الحكومية، وقيامها بواجبها على أتم وجه، ويعبر المستقبلين لهذه الرسالة الخدمية عن تلقيهم بتكوين اتجاهات تحمل سمات مختلفة، منها:

٧-١-١-الرضا:

هذا النوع من التلقي يحدث عندما تكون هناك علاقة وطيدة بين الحكومة والمؤسسة الإعلامية، حيث تتخذ الحكومة الإعلام وسيلة للترويج لسياستها، وتعريف المواطن بخططها، وإقناعه بأنها تقوم بواجبها المطلوب منها على أتم وجه، ما يخلق عنده رضا على الأداء الحكومي([1])، والرضا في هذا المجال يأخذ منحيين:([2])

([1]) مزيان. (٢٠٠٥). **مرجع سابق**. ص١٢٣، ١٢٤.

([2]) الشريف. (٢٠٠٩). ص١٠٥.

٧-١-١-١-رضا مبني على الوعي بالأداء الحكومي:

ويكون الأداء الحكومي هنا في أحسن صوره، وتتخذ الحكومة فيه من وسائل الإعلام وسيلة ترويج حقيقية لنشاطها، غير أنه قلما تستخدم البرامج الخدمية لهذا الغرض، ذلك أن المؤسسات التي تؤدي مهمتها ومسؤولياتها، لا تكترث بالترويج لنشاطاتها، فأعمالها تكون خير دليل على الاضطلاع بواجباتها، حيث يستطيع الأفراد التماس نجاح الأداء الحكومي على أرض الواقع، دون الحاجة إلى وسائل الإعلام، وإن كان البعض الآخر يرى أنه من حق الحكومة أن تصور لمواطنيها سعيها للقيام بالواجب، لأن هناك بقع مغيبة عن هؤلاء المواطنين، وكي لا يكون لديهم عتب على رجالات الدولة.

٧-١-١-٢-رضا مبني على عدم الوعي بالأداء الحكومي:

تلجأ الحكومة إلى وسائل الإعلام، وتعتبرها أداة ناجعة لتغطية مكامن النقص في أعمالها ولتعتم عن مواطن الفساد في بعض الأحيان، ولإقناع المواطنين بحسن سير مؤسسات الدولة، وإلقاء اللوم على جهات أخرى، تتحمل مسؤولية النقص أو عدم كفاءة عمل الأجهزة الحكومية، وإذا لم يكن المواطن واع بحقوقه وواجباته يكون ممن يتكون لديه الرضا الحكومي، ويقتنع بالحجج التي يقدمها البرنامج الخدمي.

)١(Rieffel. (١٩٩٩). P١٤٥.

)٢((Jean-Pierre Esquenza. (٢٠٠٣). **op cit**. p٢٢, ٢٣

والمقصود بالرضا الحكومي وجهان اثنان: ([1])

- **رضا الحكومة على عمل المؤسسات الإعلامية:**

حيث تلجأ الحكومة إلى الإعلام كوسيلة للترويج لخدماتها، والتأكيد على نجاحها في أداء واجباتها.

- **رضا المواطن على الأداء الحكومي:**

يتكون هذا الرضا في مرحلة لاحقة، عندما تقدم القنوات التلفزيونية برامج خدمية تؤكد للمشاهد أن الأداء الحكومي حريص على كسب رضاه، وإيفائه حقوقه.

٧-١-٢-الرفض:

يتكون رد فعل الرفض، في البلدان التي تتمتع بديمقراطية إعلامية عالية، وبإعلام نزيه، بعيد عن المحاباة، حيث تتحول مهمة البرامج الخدمية الأولى إلى كشف الحقائق، وتوجيه الضوء إلى أوجه التقصير، والتركيز على مواطن الغلط، وإثارة الانتباه إلى الحقوق الواجب الحصول عليها، وجذب الاهتمام إلى واجبات المؤسسات الحكومية، فيتكون حالة رفض، تأخذ أيضاً منحيين اثنين:([2])

٧-١-٢-١- رفض للتقصير مبني على وعي بالأداء الحكومي:

فالجمهور المستهدف من المواطنين في هذه الحالة يعرف واجبات الحكومة، ولديه رفض مسبق لتقصيرها، فأداء البرامج الخدمية في هذه الحالة لا يتعدى وظيفة التكريس والتأكيد.

٧-١-٢-٢-رفض للتقصير مبني على عدم وعي بالأداء الحكومي:

([1]) Breton. Serge Proulx. (٢٠٠٦). P٨٨, ٨٩.

([2]) Jean-Pierre Esquenza. (٢٠٠٣). **op cit**. p٢٤, ٢٥.

هنا الجمهور لا يعرف حقوقه، وغير داري بواجبات حكومته، فتأتي البرامج الخدمية لتمارس دورها في أسمى صوره، حيث تستهدف من خلال مضامينها خلق وعي لدى المواطن بحقوقه، وتبصيره بالتقصير الحكومي، وأوجه ومواطن هذا التقصير.

والمقصود أيضاً بالرفض الحكومي وجهان اثنان:([1])

- **رفض الحكومة للمضمون الخدمي:**

حيث ترى المؤسسات الحكومية في مثل هذا النوع من البرامج الخدمية وسيلة لإثارة البلبلة بين المواطنين، وغرس عدم الثقة بينها وأفراد المجتمع، وتعميق للهوة النمطية الموجودة.

- **رفض المواطن للأداء الحكومي:**

فبعد اطلاع المواطن على أوجه التقصير في عمل المؤسسات الخدمية يتكون لديه حالة رفض لمثل هذه المؤسسات، كونها لا تمارس مهمتها في خدمته، ولا تؤدي المهام الموكلة إليها.

٧-١-٣-التجاهل:

غالباً ما يكون مضمون البرنامج الخدمي المتعلق بالأداء الحكومي يشغل بال جمهور عام يتكون من جميع فئات المجتمع، لأن واجبات الحكومة نحو مواطنيها واحدة، كما ان الحكومة تضطلع بالقضايا المصيرية في البلاد، غير أن هذا لا يمنع من وجود فئات معينة لا تهتم بمضمون البرنامج الخدمي الذي يسلط الضوء على الأداء المؤسساتي، طبعاً هذا لا يغير من حقيقة وعي الجمهور السابق أو اللاحق بالتقصير الحكومي، لأن تجاهله في هذه الحالة سواسية، لأن البرنامج برمته لا يشغل باله([2])، ويعود ذلك لأسباب عدة:([1])

([1]) (Breton (٢٠٠٦). Serge Proulx, S. **op cit**. p٩٠.

([2]) (Rieffel, (١٩٩٩).**Op cit**. P١٤٦.

٧-١-٣-١-عدم اهتمام المتلقيين بالجانب الخاص بالأداء الحكومي الذي يقدمه البرنامج الخدمي، لأنه لا يدخل في دائرة عمله أو نشاطه.

٧-١-٣-٢-المضمون الخدمي الخاص بالأداء المؤسساتي يدخل في نطاق عمل أو نشاط الجمهور المتلقي، لكنه لا يلقي بالاً للتقصير في الأداء أو النقص في سيرورة عمل مرفق ما، لأن له مصادره الأخرى التي تعوضه عن هذا الأداء، وغالباً ما يكون الجمهور المتلقي في هذه الحالة من أصحاب المستويات الاقتصادية المرتفعة.

٧-١-٣-٣-الجمهور المتلقي يهتم بالمضمون الخدمي، والمشكلة التي يثيرها البرنامج التلفزيوني تشغل اهتمامه جداً، لكنه لا يهتم لطرح وسائل الإعلام لها، لانعدام الثقة بينه وبينها، ولاقتناعه أن الحديث الإعلامي لا يجدي، ولا يؤتي ثماره.

أما عن وجها التجاهل، فهو تجاهل خاص بالمتلقي، وللحكومة أيضاً تجاهل للمضمون الخدمي الذي يطرحه برنامج ما، وذلك لأسباب عدة: ([٢])

١- عندما يستعصي الفساد في بلد ما، وتصل الحكومة إلى مرحلة الاقتناع أنه مهما أثار الإعلام تلك المشكلات، فلا جدوى من الحلول.

٢- تترك الحكومة للإعلام فرصة لعرض مشكلات عن تقصيرها كوسيلة لخلق متنفس للمواطنين، وإقناعهم بأنها على اطلاع بمواطن النقص في عملها، ولديها رغبة بمناقشتها في منصات صحفية، ما يهدئ من غليان الشعوب، ويغرس الأمل بوجود حلول مزعومة.

٣- تلجأ بعض البلدان المتهمة بالتسلط والديكتاتورية إلى عرض مواطن التقصير في إعلامها، لتكوين صورة ذهنية عنها، أو تصليح صورتها المتسلطة، ورسم صورة أخرى أكثر انفتاحاً وتقديراً للشعوب.

([١]) Breton(٢٠٠٦). **Op.Cit**. P٩١.

([٢]) مزيان. (٢٠٠٥). **مرجع سابق**. ص٢٠٤، ٢٠٥.

٤- تتجاهل الحكومة بعض الأحيان المضمون لأنه لا ينصب أصلاً في نطاق عملها، وهي حالات قليلة جداً.

٧-٢-دور البرامج الخدمية في تكوين اتجاهات نحو خدمة معينة:

ذكرت الباحثة في فصول سابقة أن من أهم أهداف البرامج الخدمية هو العمل على تعريف الجمهور المستهدف بخدمة معينة، او منتج معين، الذي يقدمه مرفق عام، او مؤسسة عامة أو خاصة، والترويج له، وهي بوظيفتها هذه التي تسعى إلى تحقيقها، تخلق لدى المتلقين اتجاهات معينة نحو تلك الخدمة أو المنتج ومن أنواع هذه الاتجاهات:([1])

٧-٢-١-الاتجاه المعرفي:

حيث يتكون لدى الجمهور المتلقي لمضمون البرنامج الخدمي معرفة بالخدمة التي يعرضها هذا البرنامج ويروج لها، سواء كانت هذه الخدمة مطروحة من قطاع عام او خاص، ويكتفي بمجرد الاطلاع، دون أن يتعدى ذلك إلى محاولة تجريبه لهذه الخدمة المطروحة، وتكون أسباب عدم التجريب في هذه الحالة هي عدم اكتراث المتلقي بمثل هذا النوع من الخدمات، فهي لا تصب في نطاق اهتماماته، أو مجال عمله.

٧-٢-٢-الاتجاه التجريبي:

يطلع المتلقي على الخدمة التي طرحها البرنامج التلفزيوني الخدمي، ويبحث في تفاصيلها، ويتجاوز مرحلة المعرفة إلى الفضول في التجريب لالتماس الفائدة التي تعود عليه من استخدام تلك الخدمة، والاستزادة بمزاياها، فاتجاه المتلقي في هذه الحالة وصل نحو تبني الفكرة، وقطع مراحل جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام.

([1]) ثروت. (٢٠٠٣ سبتمبر). **مرجع سابق**. ١٨٧.

٧-٢-٣-الاتجاه المعارض:

في الاتجاه المعارض يطلع المتلقي على الخدمة التي روج لها البرنامج التلفزيوني، الذي بين مزاياها، وطرق الاستفادة منها، غير أن هذه المزايا لا تقنعه، بل على العكس تشكل عنده رفض لمثل تلك الخدمة، فهو أيضاً تجاوز مرحلة المعرفة والاطلاع، وانتقل إلى مرحلة تكوين اتجاه برفض هذه الخدمة، التي تصب عادة في مجال نشاطه أو عمله، إلا أنها لم تحظ بقبوله، كما أن مزاياها لا ترضيه، ولا تحقق لها طموحه.

خلاصة:

ترجع أهمية البرامج الخدمية في تشكل الاتجاهات وفي تغيرها أيضاً، إلى اعتبارها مؤثراً رئيساً في تبني رؤى محددة، فضلاً عن خصائصها المتنوعة، ومنها وصولها إلى جمع كبير من الناس.

وأكدت معظم بحوث ودراسات الرأي العام والاتصال السياسي منذ بداية أوائل القرن العشرين على التأثير المتزايد للبرامج الخدمية في تشكيل الواقع السياسي والاجتماعي وصياغة المجتمع، ومن النظريات المفسرة للاتجاهات، نظرية التعلم، ونظرية المعرفة.

ويميز الباحثون بين أربعة عناصر في البرامج الخدمية تساهم في تغيير وتعديل وتوجيه الاتجاهات، وهي: مصداقية مصدر الرسالة، والرسالة، ومن أهم عوامل نجاح المضمون الخدمي في تكوين وتعديل وتغيير الاتجاهات، هو بناء الرسالة، والانطباع العام للرسالة، ومستقبل الرسالة.

وهناك ثلاثة مستويات لتأثر الاتجاهات بالرسالة الخدمية، وهي التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير الإدراكي الحركي، ومن أهم الموضوعات التي تسعى البرامج الخدمية إلى تكوين اتجاهات نحوها هي الأداء الحكومي حيث يتكون اتجاهات نحوه بالرضا، أو الرفض، أو التجاهل، وذلك له أشكال وأسباب عدة.

كما تهتم البرامج الخدمية بتكوين اتجاهات نحو خدمة معينة، وهي اتجاهات تأخذ أشكال عدة، كالاتجاه المعرفي، والاتجاه التجريبي، والاتجاه المعارض.

منهج الدراسة وإجراءاتها

الفصل الخامس – الإجراءات المنهجية

أولاً- نوع الدراسة.

ثانياً- منهج الدراسة وعينتها وأداتها وأسلوب المعالجة الإحصائية.

الفصل الخامس

الإجراءات المنهجية

أولاً- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وهي دِراسات تعتمد على جمع المعلومات والبيانات من المراجع والمصادر ذات العلاقة لبناء الإطار النظري للبحث، وتهتم أساساً بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة، المعبرة عن ظاهرة أو صورة مهمة، وتستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة أو موقف أو صورة معينة، ومحاولة تحليل الواقع، وتفسير الأحداث الظاهرية بقصد الوصول إلى استنتاجات منطقية تسهم في حل المشكلات، وإزالة المعوقات والغموض الذي يكتنف بعض الصور والأحداث.[١]

ثانياً- منهج الدراسة: يملك الباحث في مجال الإعلام والاتصال عدة مناهج علمية، يستعملها في دراسته وأبحاثه العلمية، تختلف حسب قواعد الدراسة المشكلة محل البحث، وجوانبها والآثار المحيطة بها، ولذلك يعد المنهج العمود الفقري في تصميم البحوث، لأنه الخطة التي تحتوي على خطوات تحدد المفاهيم وإطار الدراسة، والمنهج هو الطريقة التي تتبعها الباحثة في دراسة المشكلة، للإجابة عن الأسئلة والاستفسارات التي يشير إليها موضوع البحث، وهو البرنامج الذي يحدد السبيل للوصول إلى الحقائق وطرق اكتشافها.[٢]

ويُعرف المنهج بأنه محاولة لاكتشاف المعرفة، والتنقيب عنها، وتنميتها، وفحصها، وتحقيقها، بتقصي دقيق، ونقد عميق، ثم عرضها بشكل متكامل وذكي في ركب الحضارة العلمية، والمعارف البشرية، بحيث تسهم إسهاماً إنسانياً حياً وشاملاً.[٣]

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي، الذي يعرف أنه طريقة البحث العلمي القائمة على جمع البيانات والمعلومات عن ظاهرة معينة للتعرف عليها، وتحديد وضعها، ومعرفة جوانب الضعف والقوة فيها، وذلك من أجل معرفة مدى الحاجة

---

[١] شفيق. (١٩٩٨). ص١٠٨.

[٢] شطيق. (٢٠٠٠). ص٨٦.

[٣] قنديلجي. (٢٠٠٧). ص٣٤.

لإجراء التغيرات في هذه الظاهرة، وذلك مباشرة من مجتمع وعينة الدراسة عن طريق واحدة من أدوات جمع البيانات سواء كانت الملاحظة أو المقابلة أو الاستبيانات، وتعتمد على أساليب احصائية من شأنها توضيح وتفسير التأثيرات والعلاقات بين متغيرات البحث.

ويعتبر منهج المسح من المناهج العلمية الهامة، لأنه يؤثر بحياة الأفراد الاجتماعية والسياسية وغيرها بشكل مباشر، حيث يستخدمه المسؤولون في اتخاذ القرارات، بناء على تطبيقه على شريحة كبيرة من المجتمع، ما يساعدهم على التخطيط والتشريع الأمثل، كما يستخدم المسح دراسة العادات والتقاليد وغيرها من الأمور التي تثير اهتمام المجتمع، ويتم به أيضاً جمع البيانات والمعلومات التي تُشكل قاعدةً لاتخاذ القرارات مستقبلًا.[١] **ومن أهم خطوات المنهج المسحي:** [٢]

٢-١- **التخطيط:** ويتم عندما يحول الباحث هدف البحث إلى سؤال والذي يسعى إلى الإجابة عنه من خلال الأسلوب المسحي، وطبقت الباحثة ذلك من خلال عرض أهداف البحث، ثم صياغتها في شكل تساؤلات، وتضمين تلك التساؤلات في استمارة الاستبيان.

٢-٢- **تحديد مجتمع الدراسة:** وفي هذه الخطوة يتم تحديد مجتمع الدراسة وحجمه وكيفية الوصول إليه، ومجتمع الدراسة في هذه البحث هو الجمهور السوري المتابع للبرامج الخدمية التي تقدمها الفضائيات السورية، ومقيم في العاصمة دمشق حيث التنوع الاقتصادي والثقافي والاجتماعي والخدمي.

٢-٣- **العينة:** تحديد حجم العينة الأمثل الذي يكون ممثلاً للمجتمع ككل من حيث الخصائص، ولأنه لا يمكن دراسة المجتمع ككل، فإنه لابد من أخذ عينة ممثله للمجتمع، والعينة التي سحبتها الباحثة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور السوري، بطريقة عشوائية منتظمة.

وكانت العينة على الشكل التالي:

---

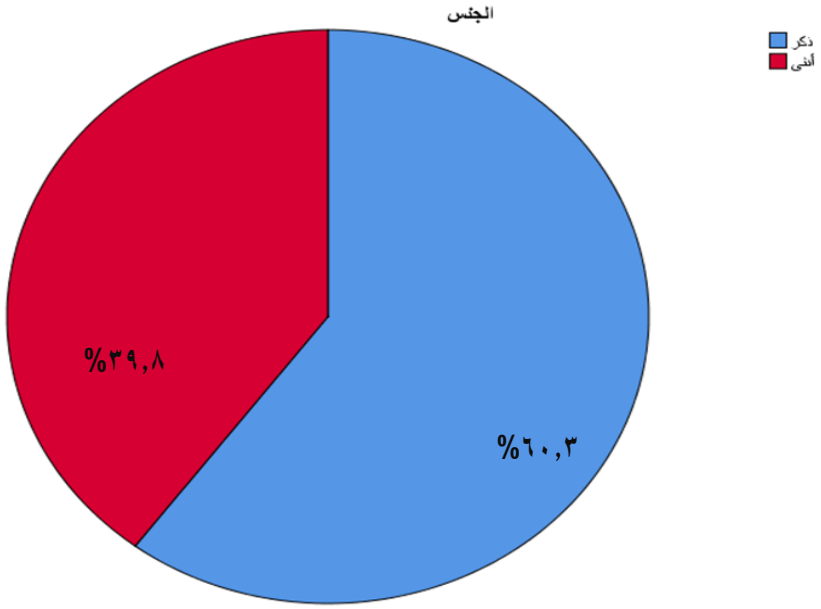
[١] دويدري. (٢٠٢١). ص١٩٣.

[٢] المحمودي. (٢٠١٩). ص٢٤٤، ٢٤٥.

المتغيرات الديموغرافية:

١- الجنس:

يوضح الرسم البياني رقم (١) جنس المتابعين للبرامج الخدمية، وتبين النتائج ما يلي:

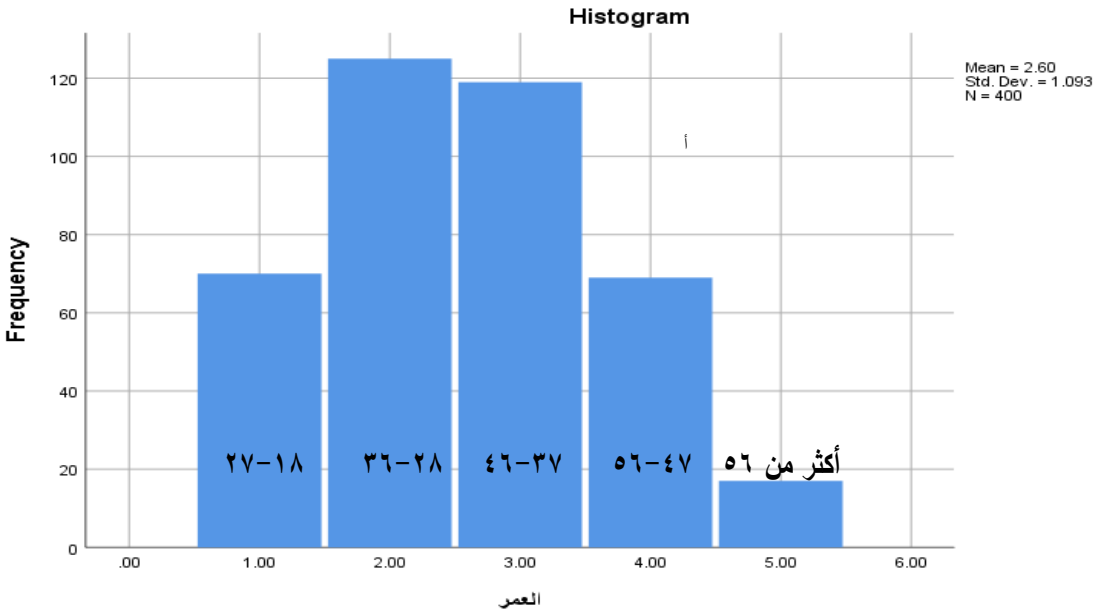


الشكل البياني رقم (١)

تبين النتائج نسبة متابعة البرامج الخدمية لكل من الذكور والإناث، وتبين أن النسبة الأعلى هي من الذكور (٦٠,٣%)، وذلك لأن النساء ميالات أكثر لبرامج الترفيه والتسلية، كما أن أعباء النقص في الخدمات بشكل عام تقع على عاتق الأزواج وأرباب المنازل بشكل أكبر

٢- العمر:

يوضح الرسم البياني رقم (٢) عمر المتابعين للبرامج الخدمية، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

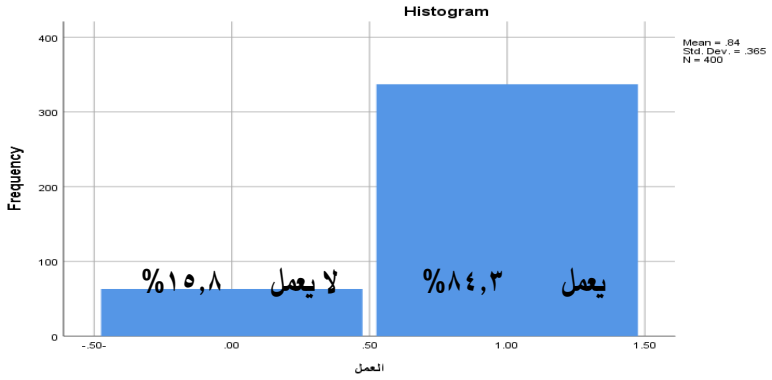


الشكل البياني رقم (٢)

من الرسم البياني السابق يظهر أن أعلى نسبة متابعة كانت لعمر بين (٢٨-٣٦) وهو ذروة الشباب، والنشاط والحيوية، وانخفضت نسبة المتابعين من أعمار فوق (٥٦) إلى (١٧%) حيث تخف أعباء الأسر في هذا العمر لانخفاض عدد الأفراد بعد زواج الأولاد، واقتصار العائلة على الأب والأم وعدد أفراد أقل بالنسبة لأغلب الأسر.

٣- العمل:

يوضح الرسم البياني رقم (٣) عمل المتابعين للبرامج الخدمية، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

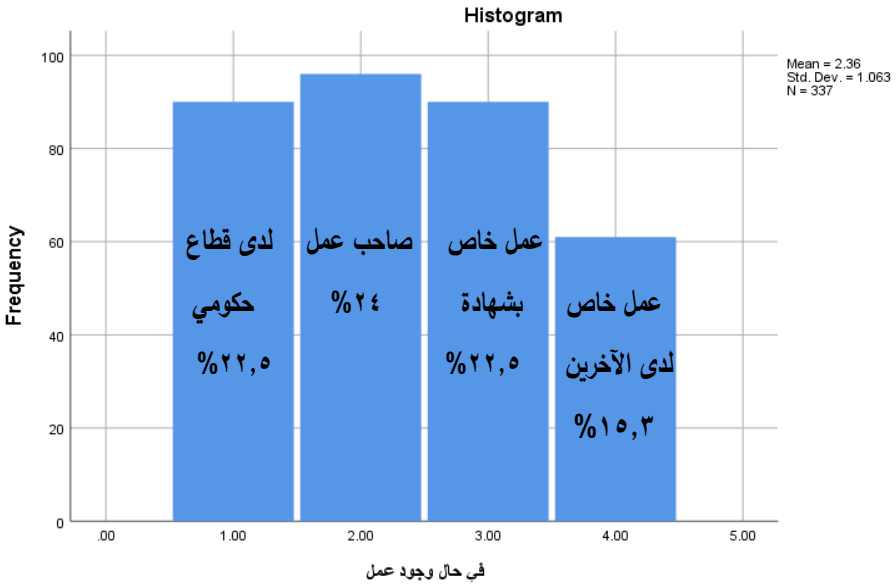


الشكل البياني رقم (٣)

بلغت نسبة العاملين (٨٤,٣%) وهين نسبة طبيعية فظروف الحياة في الوقت الراهن دفعت الجميع للانطلاق إلى ميدان العمل.

٤- في حال وجود عمل:

يوضح الرسم البياني رقم (٤) طبيعة عمل المبحوث وفق الآتي:

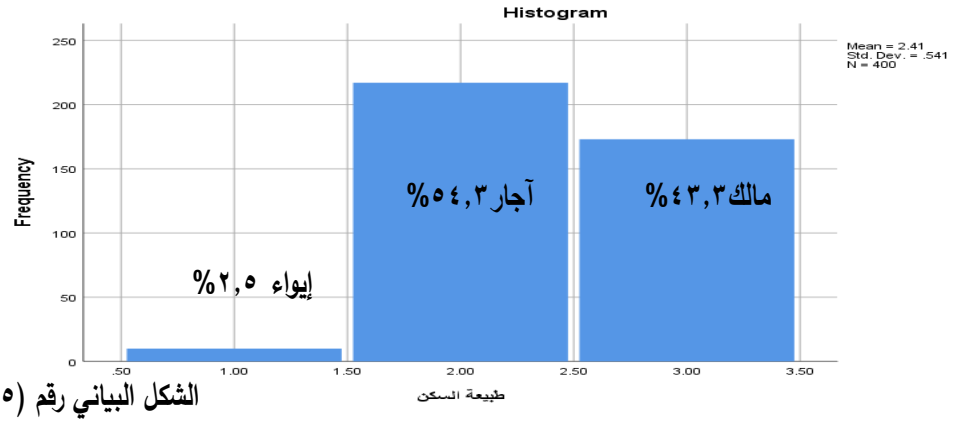


الشكل البياني رقم (٤)

تنوع عمل المبحوثين ما يدل على أنهم يعكسون الشرائح المختلفة للمجتمع، ويدل على متابعة أصحاب المهن المتنوعة للبرامج الخدمية، كون جمهورها عاماً.

٥- طبيعة السكن:

يوضح الرسم البياني رقم (٥) طبيعة سكن المتابعين للبرامج الخدمية، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

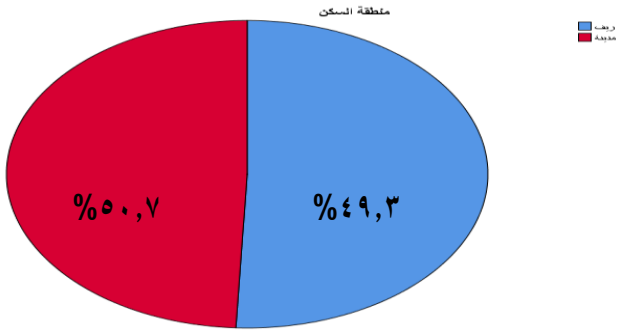


الشكل البياني رقم (٥)

بينت النتائج ارتفاع معدل الآجار إلى (٥٤,٣%) لذلك كانت مشكلة عودة المهجرين من أوائل المشكلات التي طالب المبحوثون بحلها من أجل التخلص من عبء الآجارات المرتفعة.

٦- منطقة السكن:

يوضح الرسم البياني رقم (٦) منطقة سكن المتابعين للبرامج الخدمية، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

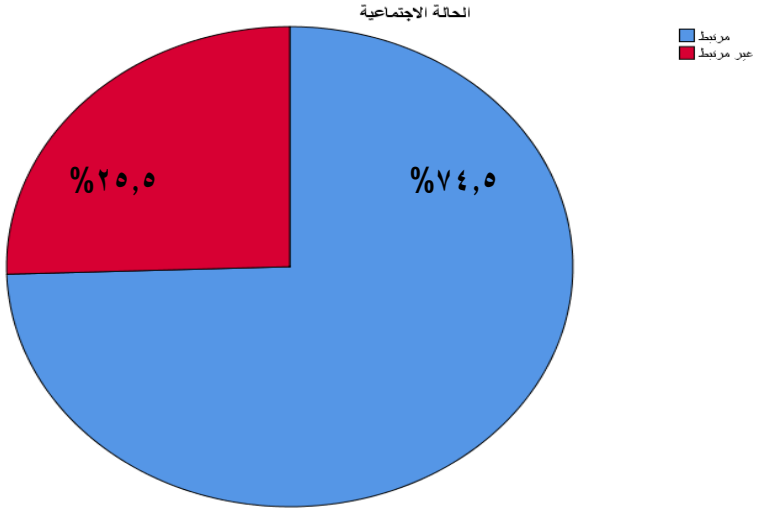


الشكل البياني رقم (٦)

تتقارب نسبتي القاطنين في كل من الريف والمدينة ما يؤكد أن النقص في القطاع الخدمي ينتاب المحافظات برمتها، ريفاً ومدينة.

٧- الحالة الاجتماعية:

يوضح الرسم البياني رقم (٧) الحالة الاجتماعية للمبحوث، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

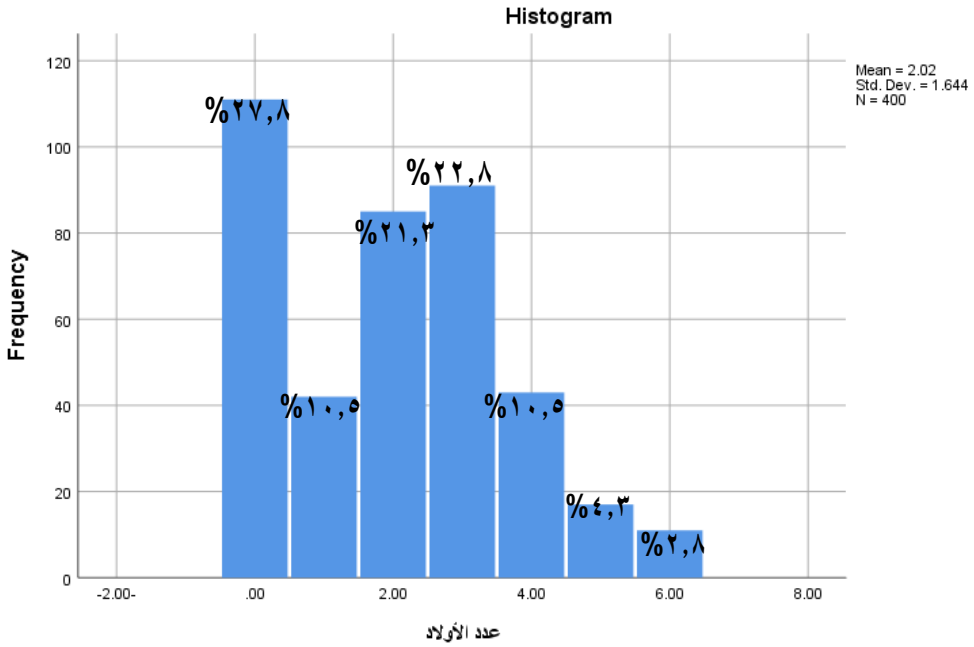


الشكل البياني رقم (٧)

بينت النتائج أن نسبة المرتبطين وصلت إلى (٧٤,٥%) وهذا يساعد على إدلاء معلومات أكثر دقة فيما يتعلق بالمؤسسات الخدمية، ذلك أن تكوين الأسرة يترتب عليه تحمل أعباء عدة مرتبطة بمؤسسات خدمية مختلفة.

٨- عدد الأولاد:

يوضح الرسم البياني رقم (٨) عدد الأولاد لدى المبحوثين، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

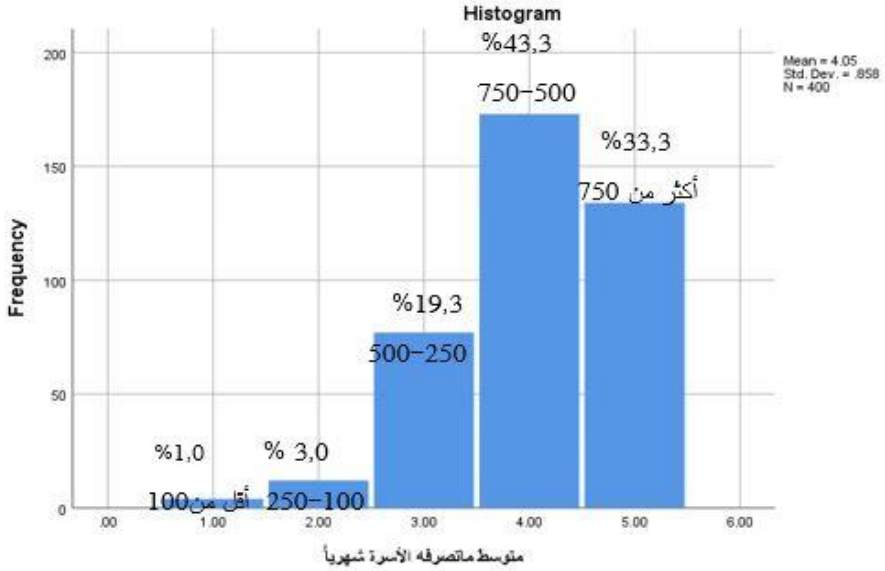


الشكل البياني رقم (٨)

ارتفاع نسبة أربعة الأولاد حتى (٢٢,٨%) وهذا أمر متعارف في المجتمعات العربية، وإن كثرة عدد الأولاد يؤدي بالضرورة إلى ازدياد الحاجة إلى الخدمات المختلفة، وبالتالي الإحساس بصعوبة تأمينها بشكل أكبر.

٩- متوسط ما تصرفه الأسرة شهرياً:

يوضح الرسم البياني رقم (٩) متوسط ما تصرفه الأسرة شهرياً، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

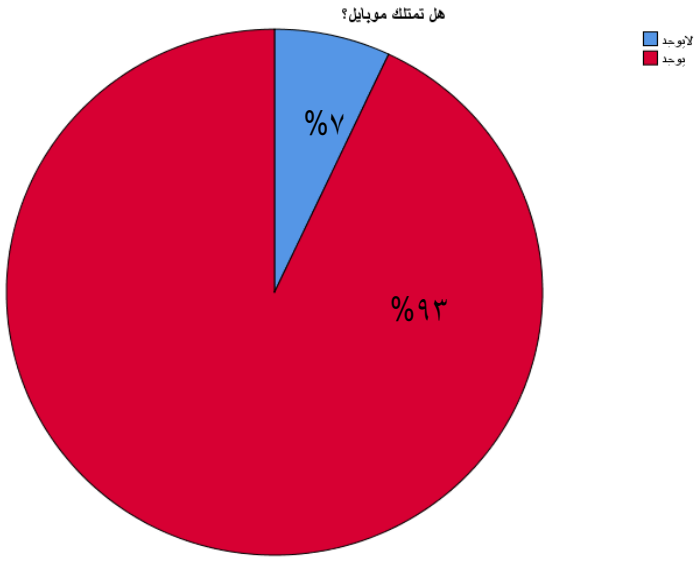


الشكل البياني رقم (9)

يوضح الرسم البياني السابق أن ما تصرفه الأسرة شهرياً بلغ بأعلى نسبه بين (٥٠٠-٧٥٠) (٤٣,٣%) وهو مصروف عال مقارنة مع الرواتب والأجور، ويخلق صعوبة حقيقة في تأمين الحاجات الخدمية ذات الأسعار الباهظة.

١٠- امتلاك هاتف محمول:

يوضح الرسم البياني رقم (١٠) امتلاك المبحوث للهاتف المحمول، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:



الشكل البياني رقم (١٠)

امتلاك (٩٣%) لهاتف محمول وهو أصبح أساساً للحياة، غير أن نوعه يحدد المستوى الاقتصادي لحامله.

١١- نوع الهاتف المحمول:

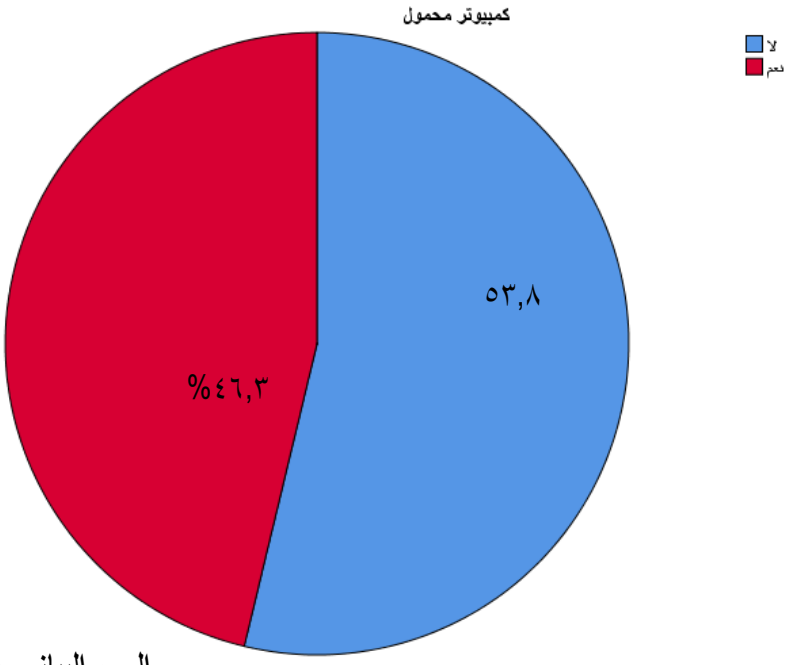
يوضح الرسم البياني رقم (١١) نوع الهاتف المحمول الذي يمتلكه المبحوث، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

الرسم البياني رقم (١١)

يمتلك (٦٠,٩%) من المبحوثين هاتف محمول من نوع متوسط وهو يتناسب مع الطبقة المتوسطة التي تمثل أغلبية المجتمع.

١٢- امتلاك حاسب محمول:

يوضح الرسم البياني رقم (١٢) امتلاك المبحوث للحاسب المحمول، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

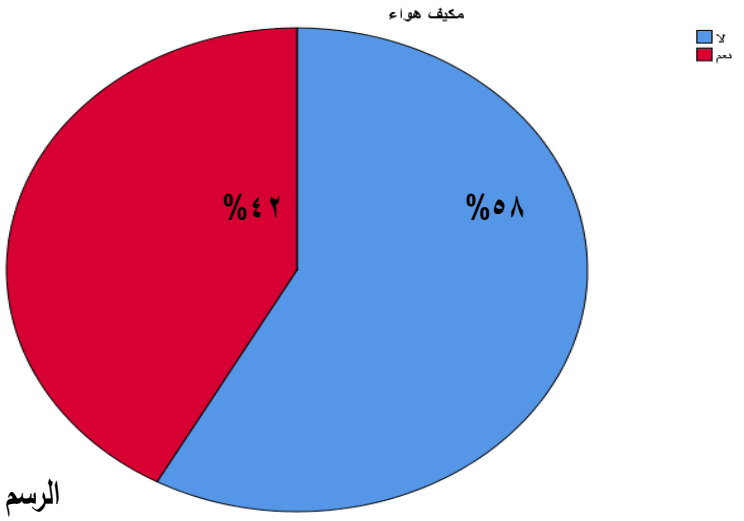


الرسم البياني رقم (١٢)

تبين أن نسبة من يمتلك حاسب محمول ووصلت إلى (٤٦,٣%) وهي نسبة عالية وتدل على مستوى اقتصادي متوسط.

١٣-امتلاك مكيف هواء:

يوضح الرسم البياني رقم (١٣) امتلاك المبحوث لمكيف هواء، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

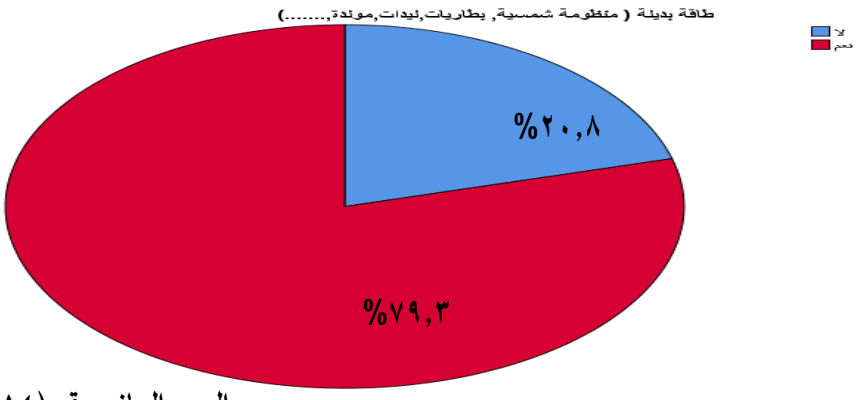


الرسم البياني رقم(١٣)

تبين النتائج امتلاك (٤٢%) لمكيف هواء ما يدعم معلومة أن المبحوثين ينتمون لمستوى اقتصادي متوسط.

١٤- امتلاك طاقة بديلة:

يوضح الرسم البياني رقم (١٤) امتلاك المبحوث لطاقة بديلة، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:

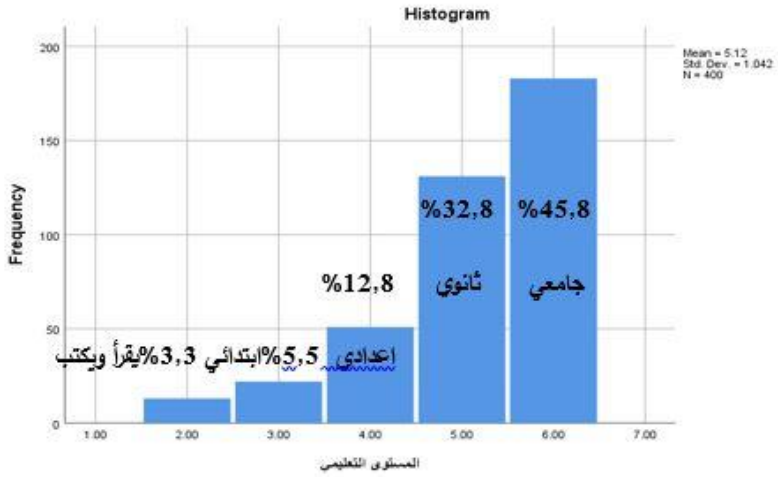


الرسم البياني رقم (١٤)

يمتلك (٧٩,٣%) من المبحوثين طاقة بديلة متنوعة من منظومة شمسية أو بطاريات أو مولدة، ما يدل على نقص في الخدمات المتعلقة بموارد الطاقة.

15-المستوى التعليمي:

يوضح الرسم البياني رقم (15) المستوى التعليم للمبحوث، وجاءت النتائج على الشكل الآتي:



الرسم البياني رقم (15)

تبين النتائج تنوع المستوى التعليمي للمبحوثين ما يدل على عينة شاملة، وأن المبحوثين بمختلف أطيافهم الثقافية يتابعون البرامج الخدمية، ولديهم آراء حولها، وارتفعت نسبة التعليم الجامعي إلى (٤٥,٨%) وهو ارتفاع يتناسب مع ازدياد أهمية التعليم، وكون الشهادة الجامعي أصبحت شرط أساسي من أساسيات الحياة.وإن وجود علاقة بين متابعة البرامج الخدمية

والمتغيرات الديموغرافية يتوافق مع دراسة **(روجان نواز مالحي)** المنجزة عام **(٢٠١٥)**، والتي تحمل عنوان: **(دور برامج الخدمة العامة في الفضائيات الباكستانية في التسويق الاجتماعي)**، حيث جاء فيها: توجد علاقة ارتباط بين المتغيرات الشخصية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الانحدار الاجتماعي)، ومضامين البرامج الخدمية، والانعكاسات المعرفية المتحققة من تلك البرامج، ذلك أن أي مضمون إعلامي له تأثير، وهذا التأثير يختلف من متلق إلى آخر، باختلاف عمره وجنسه وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وهذا ما أكدته المتغيرات الأساسية التي تقوم عليها نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**، فيما يتعلق بالجمهور، حيث بينت أن الاختلافات الديموغرافية بين أفراد الجمهور ومدى تأثيرها على أهدافهم ودوافعهم من الاعتماد على وسائل الإعلام.

المقياس التجميعي للمستوى الاقتصادي للمبحوثين:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من المتغيرات الديمغرافية (منطقة السكن، الموبايل، متوسط الدخل، متوسط امتلاك الأشياء)، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (مرتفع، متوسط، منخفض)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(٩) وأقل درجة هي (٠) و يتوزع المبحوثون على مقياس المستوى الاقتصادي كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٠-٣	منخفض	١٧٠	٤٢.٥	١.٨٢
٤-٦	متوسط	١٢٧	٣١.٨	
٧-٩	مرتفع	١٠٣	٢٥.٨	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٤٢.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى الاقتصادي المنخفض، و ٣١.٨% من عينة الدراسة ضمن المستوى الاقتصادي المتوسط، بينما ٢٥.٨% من عينة الدراسة ضمن المستوى الاقتصادي المرتفع.

٢-٤- **بناء الأداة:** تحديد الأداة المناسبة من أجل جمع البيانات والمعلومات من العينة، قد تكون الأداة المقابلة أو الملاحظة أو الاستبيانات، والأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي استمارة الاستبيان، وتعرف بأنها مجموعة أسئلة تعكس أهداف البحث، وتسعى للإجابة عن تساؤلاته توزع على المبحوثين، لمسح آرائهم حول موضوع البحث وهم ذاتهم عينة البحث التي هي جزء تمثيلي للمجتمع البحثي، وتضمنت الاستمارة في هذه الدراسة عدداً من المحاور للمتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

كما تسمى الاستمارة استبانة أيضاً، وتُعرَّف الاستبانة بأنها: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب[١]، وتعد استمارة الاستبيان أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات ومعلومات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً للتعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة. [٢]

٢-٥- **إجراء المسح:** بعد التأكد احصائياً من صدق وثبات الأداة، ولأجل ذلك عرضت الباحثة استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين من ذوي خبرة في تخصص الإعلام؛ لغرض قياس دقة ما صممت له وبما يتوافق مع أهداف الدراسة وأسئلتها، وقد تم تعديل بعض الأسئلة وفق توجيهات المحكمين.[٣]

كما تم قياس ثبات الأداة، باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا وقد بلغت نسبته (٠.٩٨٦).

---

[١] المزاهرة. (٢٠٢٠). ص٢٠٦

[٢] مرسلي. (٢٠١٥). ص٢٨.٦

[٣] وزعت الباحثة الاستمارة على الدكاترة التالية أسماؤهم: قسم الإذاعة والتلفزيون: د.بارعة شقير (أستاذ مساعد)، د. نهلة عيسى (أستاذ مساعد)، د.دالين إبراهيم (مدرس)، د.لين عيسى (مدرس)، قسم الصحافة والنشر: د.محمد الرفاعي (أستاذ مساعد)، د. فلك صبيرة (مدرس)، قسم الاعلام الالكتروني: د. ندى الساعي (أستاذ مساعد)، د.تالا اليماني (مدرس)، كلية العلوم السياسية: د. نمير عيسى (أستاذ)، د. منير السعد.

٢-٦- **معالجة البيانات:** تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً واستخراج النتائج.

واعتمدت الباحثة تفريغ أجوبة المبحوثين، ثم إجراء نسب مئوية لها، ومتوسطات حسابية، ورتب، بغرض توضيح العلاقات الارتباطية المتداخلة مع بعضها، بشكلٍ ساعد الباحثة في صياغة عدد من الاستنتاجات التي توصلت إليها تبعا للأهداف المحددة باستخدام برنامج (SPSS).

وعلقت الباحثة على الجداول محاولة تفسير تلك النسب المئوية استناداً لنظريتي التهيئة المعرفية، والاعتماد على وسائل الإعلام، ثم ربطت تلك النتائج المفسرة بالدراسات السابقة، محددة المتشابه معها، والمختلف عنها، ومبينة سبب التشابه الموجود، أو الاختلاف الحاصل.

ثم جاءت مرحلة بناء المقاييس، ولأن الباحثة اعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة، فقد تتضمن هذه الاستمارة المقاييس التالية:

أولاً - أسئلة القياس:

وهي عبارة عن مجموعات من الأسئلة غاية كل منها قياس متغير محدد من المتغيرات المستقلة أو الوسيطة، بحيث يؤدي هدف المقياس المتضمن لمجموعة عناصر تحديد مستوى المتغير ودرجة المبحوث عليه.

ثانياً- مقاييس قام الباحث بإعدادها:

وقد تم مراعاة أثناء ذلك الشكل العلمي والخطوات اللازمة لإعداد المقياس، إضافة لما يتطلبه ذلك من إجراءات صدق وثبات خاصة بمقياس يعد للمرة الأولى.

أولاً : أسئلة القياس:

١- **سؤال قياس نوعية البرامج التي يفضل المبحوثين مشاهدتها (س١).**

٢- **أسئلة قياس مستوى تعرض المبحوثين للبرامج الخدمية في الفضائية السورية:**

- مدى متابعة الجمهور للبرامج الخدمية في الفضائية السورية (س٢).
- عدد الأيام التي يتابع فيها الجمهور البرامج الخدمية في الفضائية السورية خلال الأسبوع (س٣).
- عدد البرامج الخدمية التي يتابعها الجمهور في الفضائية السورية (س٤).
- كيفية تعرض الجمهور للبرامج الخدمية في الفضائية السورية هل يشاهدها كاملة أو أجزاء محددة منها(س٥).

٣-سؤال قياس درجة اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية (س٦).

٤-سؤال قياس نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية (س٧).

٥-سؤال قياس مستوى اعتماد المبحوثين على الفضائية السورية فيما يخص القضايا والمشاكل الخدمية (س٨).

٦-سؤال قياس أسماء البرامج الخدمية التي يشاهدها المبحوث عادة على الفضائية السورية (س٩).

٧-سؤال قياس درجة مصداقية البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وثقة المبحوث بها (س١٠).

٨-سؤال قياس أهم ثلاث قضايا خدمية تناولتها البرامج الخدمية في الفضائية السورية في فترة إجراء الدراسة (س١١).

٩-أسئلة قياس أبعاد اعتماد الجمهور على البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم قياس أبعاد اعتماد الجمهور على البرامج الخدمية في الفضائية السورية باستخدام السؤال رقم (١٢) الذي اشتمل على (١٢) عبارة موزعة على النحو التالي:

- بعد الفهم: تم قياسه باستخدام العبارات ذوات الأرقام (١-٤-٥-٨).
- بعد التوجيه: تم قياسه باستخدام العبارات ذوات الأرقام (٢- ٣- ٦-٧).
- بعد التسلية: تم قياسه باستخدام العبارات ذوات الأرقام (٩-١٠-١١-١٢).

١٠-أسئلة قياس تأثيرات اعتماد الجمهور على البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم قياس تأثيرات اعتماد الجمهور على البرامج الخدمية في الفضائية السورية باستخدام السؤال رقم (١٣) الذي اشتمل على (١٢) عبارة موزعة على النحو التالي:

- التأثيرات المعرفية: تم قياسه باستخدام العبارات ذوات الأرقام (١- ٢-٣-٧).
- التأثيرات الوجدانية: تم قياسه باستخدام العبارات ذوات الأرقام (٤- ٦- ٨-٩).
- التأثيرات السلوكية: تم قياسه باستخدام العبارات ذوات الأرقام (٥-١٠-١١-١٢).

١١- سؤال قياس موقف المبحوثين من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية:

تم قياس موقف المبحوثين من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية باستخدام السؤال رقم (١٤) الذي اشتمل على ١٣ عبارة موزعة ما بين عبارات إيجابية وسلبية.

١٢- سؤال قياس مصادر اعتماد المبحوثين التي يعتمدون عليها في تشكيل مواقفهم نحو أداء الحكومة (س١٥)

١٣- سؤال قياس مستوى تفاعل المبحوثين مع البرامج الخدمية (س١٦).

١٤- سؤال قياس اتجاهات المبحوثين من الأداء الحكومي فيما يخص القضايا الخدمية (س١٧).

١٥- سؤال قياس المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين:

تم قياس المتغيرات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين من خلال مايلي:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- المهنة
- طبيعة السكن
- منطقة السكن
- الحالة الاجتماعية
- عدد الأولاد إن وجد

- متوسط الدخل
- نوع الموبايل حال وجوده
- ملكية أشياء

المقياس التجميعي لمستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية: ([1])

تم تجميع استجابات المبحوثين على أسئلة القياس ذوات الأرقام (١_٢_٣_٤_٥) من الاستمارة المتعلقة بحجم تعرض المبحوثين للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ووضعها في مقياس تجميعي وفقاً لمجمل الأسئلة السابقة الخاصة بمدى المشاهدة وعدد أيامها وعدد برامجها، ويضم المقياس ثلاثة مستويات تعرض (منخفض – متوسط – كثيف)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (١٥) وأقلها (٣) وبالتالي تبين أن المستوى الأول منخفض التعرض، والثاني متوسط والثالث مرتفع.

المقياس التجميعي لمستوى اعتماد الجمهور السوري على الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا الخدمية:

تم تجميع استجابات المبحوثين على عبارات السؤال رقم (٨) من الاستمارة المتعلق بمستوى اعتماد المبحوثين على الفضائية السورية فيما يخص القضايا الخدمية، ووضعه في مقياس، ويضم المقياس خمسة مستويات اعتماد (كلي_مطلق_متوسط_منخفض_معدوم).

المقياس التجميعي لمستوى مصداقية البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم تجميع استجابات المبحوثين على عبارات سؤال القياس رقم (١٠) من الاستمارة المتعلق بمستوى ثقة المبحوثين بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية ، ووضعها في مقياس، ويضم المقياس ثلاثة مستويات ثقة (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (٦٠) وأقلها (٠).

---

[1] **عرضت الباحثة نتائج المقاييس وأشكالها البيانية في الملحق.**

المقياس التجميعي لأبعاد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم قياس أبعاد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية من خلال السؤال رقم (١٢) والذي يتألف من (١٢) عبارة قُسّمَت على الشكل التالي:

- العبارات رقم (١-٤-٥-٨) لقياس بعد الفهم لدى المبحوثين بهدف الإلمام بالتطورات والمستجدات الخاصة بالقضايا الخدمية، ومعرفة أسباب المشاكل الخدمية وحلولها المقترحة، ومدى استجابة الجهات المعنية، والحصول على معلومات خدمية لمناقشة الآخرين بها.
- العبارات رقم (٢-٣-٦-٧) لقياس بعد التوجيه لدى المبحوثين بهدف تكوين وجهات نظر نحو القضايا الخدمية، وآلية الحصول على الخدمات العامة، وما يجب أن يفعله المبحوث عند مواجهة مشاكل خدمية، والحصول على معلومات عن الخدمات الجديدة وكيف يحصل المبحوث عليها.
- العبارات رقم (٩-١٠-١١-١٢) لقياس بعد التسلية لدى المبحوثين بهدف ملء وقت الفراغ، والاعتياد على مشاهدتها، أو لأن البيئة المحيطة تشاهدها، أو لتمضية الوقت.

وبناء على هذه العبارات لسؤال أبعاد الاعتماد تم تصنيف المبحوثين إلى ثلاثة مستويات لسؤال الأبعاد الكلية حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (٤٨) وأقلها (٠) وبالتالي يتوزع المبحوثين على مقياس أبعاد الاعتماد الكلية كالآتي (منخفض، متوسط ، مرتفع):

المقياس التجميعي لتأثيرات اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم قياس تأثيرات اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية من خلال السؤال رقم (١٣) والذي يتألف من (١٢) عبارة قُسّمَت على الشكل التالي:

- العبارات رقم (١-٢-٣-٧) لقياس بعد التأثيرات المعرفية على المبحوثين من حيث معرفة الأسباب الحقيقية للمشاكل الخدمية، والإلمام بالتطورات على الساحة الخدمية، ومعرفة كل ما يتعلق بالمشاكل الخدمية من حيث خلفياتها وشخصياتها، وإزالة الغموض عن كل ما يخص القضايا والمشاكل الخدمية.

- العبارات رقم (٤-٦-٨-٩) لقياس بعد التأثيرات الوجدانية على المبحوثين من حيث تكوين وجهات نظر نحو القضايا الخدمية، أو اتخاذ قرارات أو تعديل مواقف تجاه القضايا الخدمية، والشعور بأمل تجاه الحلول المطروحة للمشاكل الخدمية، أو الشعور بالقلق والخوف من عدم القدرة على حل المشاكل الخدمية.
- العبارات رقم (٥-١٠-١١-١٢) لقياس بعد التأثيرات السلوكية على المبحوثين من حيث التوجه للحصول على الخدمات العامة، و تقديم الشكاوي حول مايواجه المبحوثين من مشاكل خدمية، وإيصال صوتهم للجهات المعنية، أو الشعور باللامبالاة اتجاه القضايا والمشاكل الخدمية.

وبناء على هذه العبارات لسؤال تأثيرات الاعتماد تم تصنيف المبحوثين إلى ثلاثة مستويات لسؤال التأثيرات الكلية حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (٣٦) وأقلها (١٢) وبالتالي يتوزع المبحوثين على مقياس تأثيرات الاعتماد الكلية كالآتي (منخفض، متوسط ، مرتفع):

مقياس اتجاه المبحوثين نحو البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من السؤال رقم (١٤) بكل عباراته بهدف قياس اتجاه المبحوثين نحو البرامج الخدمية في الفضائية السورية ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (سلبي، محايد، إيجابي)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(١٢) وأقل درجة هي (٤) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى تأثيرات الاعتماد كالآتي:

المقياس التجميعي لاتجاه المبحوثين نحو الأداء الحكومي:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من السؤال رقم (١٧) بكل عباراته بهدف قياس اتجاه المبحوثين نحو الأداء الحكومي ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (سلبي، محايد، إيجابي)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(٥٤) وأقل درجة هي (٤١٨).

المقياس التجميعي للمستوى الاقتصادي للمبحوثين:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من المتغيرات الديمغرافية (منطقة السكن، الموبايل، متوسط الدخل، متوسط امتلاك الأشياء)، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (مرتفع، متوسط، منخفض)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(٩) وأقل درجة هي (٠).

الفصل السادس – نتائج الدراسة العملية:

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: نتائج اختبار الفروض.

الفصل السادس

المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية

تستعرض الباحثة في هذا المبحث النتائج العامة للدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات مع دراسة العلاقات بين المتغيرات، ومن ثم تعرض نتائج اختبار الفروض، بعد أن اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، واستخدمت أداة صحيفة الاستبيان لجمع المعلومات من عينة بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور السوري في مدينة دمشق.

١-البرامج التي يفضل المبحوث مشاهدتها:

يوضح الجدول التالي البرامج التي يفضل المبحوث مشاهدتها في جميع المحطات، وذلك وفق ما يلي:

البرامج	نعم		لا		متوسط	رتبة
	ك	%	ك	%		
١- البرامج الخدمية.	٤٠٠	%١٠٠	٠	٠	١	١
٢- أخبار وبرامج سياسية.	٣١٧	%٧٩,٣	٨٣	%٢٠,٧	٠,٧٩	٢
٣- دراما ومسلسلات وأفلام.	٣١٤	%٧٨,٥	٨٦	%٢١,٥	٠,٧٨	٣
٤- برامج المنوعات.	١٨٩	%٤٧,٣	٢١١	%٥٢,٧	٠,٤٧	٤
٥- البرامج الاقتصادية.	١٨٦	%٤٦,٥	٢١٤	%٥٣,٥	٠,٤٦	٥
٦- إعلانات.	٩١	%٢٢,٧	٣٠٩	%٧٧,٣	٠,٢٣	٦
٧- برامج المسابقات.	٨٣	%٢٠,٧	٣١٧	%٧٩,٣	٠,٢١	٧
٨- برامج رياضية.	٨٣	%٢٠,٧	٣١٧	%٧٩,٣	٠,٢١	٧
٩- برامج موجهة لفئة معينة (كالمرأة أو العمال...).	١٧	%٤,٣	٣٨٣	%٩٥,٧	٠,٠٤	٩
١٠- البرامج الثقافية والعلمية.	٨	%٢	٣٩٢	%٩٨	٠,٠٢	١٠
١١- البرامج الدينية.	٨	%٢	٣٩٢	%٩٨	٠,٠٢	١٠
١٢- برامج الطلاب التعليمية.	٧	%١,٧	٣٩٣	%٩٨,٣	٠,٠٢	١٢
١٣- برامج الأطفال.	٣	%٠,٨	٣٩٧	%٩٩,٢	٠,٠١	١٣

جدول رقم (١):

تبين النتائج في الجدول السابق أن (١٠٠%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الخدمية، وجاء متوسط متابعتها (١)، وهذا يؤكد أهمية تلك البرامج بالنسبة للمشاهدين لما تقدمه من معلومات تصب في اهتمامهم، كما يبين ذلك عمومية الجمهور المستهدف لتلك البرامج، كونها تركز اهتمامها على موضوعات عامة تشغل بال الجميع، وتحرك اهتماماتهم، ومنها تقييم الأداء الحكومي والمؤسساتي، وهذا يؤكد أهمية استخدام نظرية **(التهيئة المعرفية)** في هذه الدراسة، حيث يشير مفهوم (التهيئة) إلى قدرة المادة الإخبارية على التأثير في المعايير التي يتم بها تقييم القيادات والسياسات، وينسجم مع إحدى مفاهيم هذه النظرية فيما يتعلق بالتعرض، حيث يرجع كل من اينجار وكايندر (١٩٨٧) تأثير التهيئة المعرفية إلى عامل التعرض لوسائل الإعلام بصورة مباشرة.

كما يتوافق ذلك مع المتغيرات الأساسية لـ **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)**، فيما يتعلق بالمجتمع، حيث أن مستوى التنمية داخل المجتمعات، له دور كبير في الاعتماد، فكلما زادت وتيرة هذه التنمية، تزداد حاجة الأفراد إلى المعلومات، والمجتمع السوري من المجتمعات النامية التي يزيد فيها درجة الحاجة إلى المعلومات التي تشكل وسائل الإعلام إحدى أهم مصادرها، وكذلك فإن متغير طبيعة المجتمع وأهمية وسائل الإعلام فيه، يزيد من درجة الاعتماد، فلوسائل الإعلام أهمية كبيرة في المجتمع السوري، لذلك ارتفعت نسبة متابعة البرامج الخدمية، تلتها البرامج السياسية والإخبارية بمتوسط متابعة (٠,٧٩) كونها تقدم معلومات عن أحداث آنية تشتعل في العالم، وهذا يتوافق مع دراسة **(سارة بلحمير ومريم بطين)** المنجزة عام **(٢٠٢٠)**، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية خلال انتخابات ١٢ ديسمبر ٢٠١٩)** حيث جاء بأهم نتائجها أن التقارير الإخبارية تعد من أكثر المواد الإعلامية تفضيلاً لدى الشباب الجامعي، وهذا الاتفاق يعود إلى

أن المواد السياسية تتصف بالآنية والسرعة والفورية أكثر من غيرها من المواد الصحفية الأخرى، وتلفت النظر هذه النسبة إلى أن اهتمام الجمهور المستهدف بالموضوعات الخدمية فاق السياسية، مع أنه من المعروف أن الأخبار تحظى باهتمام أولي، غير أن أولويات الناس تغيرت مع تعقد الحياة، وصعوبة تأمين المتطلبات، كما حافظت المسلسلات والأفلام والدراما على مكانتها، (٧٨,٥%)، وبمتوسط متابعة (٠,٧٨) كونها تقدم فسحة راحة للمشاهد يهرب فيها من صخب الأخبار السياسية، وعبء أخبار الخدمات، وضغط أخبار الاقتصاد، ويفسر تدني متوسط متابعة برامج الأطفال (٠,٠١) لأن العينة من الشباب والكبار، أما تراجع متوسط متابعة البرامج الدينية فهو يفسر بانخفاض درجة موثوقية الجمهور بتلك البرامج (٠,٠٢)، أو لازدياد الابتعاد عن الدين، وبرامج الفتاوى، كما انخفض متوسط متابعة الإعلانات التلفزيونية، (٠,٢٣) لانخفاض ثقة المستهلك فيها، او لعدم التجديد في قوالبها.

٢- درجة متابعة المبحوث للبرامج الخدمية:

يوضح جدول الآتي درجة متابعة المبحوث للبرامج الخدمية بشكل عام، وذلك وفق التالي:

جدول رقم (٢):

درجة المتابعة	ك	%	المتوسط
١- دائماً.	٢٥٨	%٦٤,٥	٢,٥٥
٢- أحياناً.	١٠٦	%٢٦,٥	
٣- نادراً.	٣٦	%٩,٠	%٨٥

تبين النتائج في الجدول السابق أن (٦٤,٥%) من المبحوثين يتابعون البرامج الخدمية (دائماً)، كمحاولة منهم لمتابعة نقاشات المسؤولين وأحاديثهم حول الموضوعات التي تهم كافة أفراد الشعب، وهذه النسبة تجعل من أجوبة المبحوثين اللاحقة أكثر موضوعية، حيث يحق لهم إدلاء آرائهم حول البرامج الخدمية كونهم ينتظمون على متابعتها باستمرار، وهذا يتوافق مع المتغيرات التي تؤثر في العلاقة بين التهيئة المعرفية والتقييم السياسي حسب اينجار وكيندر حيث افترضا أن التعرض الكثيف للتغطية الإعلامية لقضية بارزة يؤدي إلى نشاط أقوى وأكثر تكراراً لعناصر التفكير المرتبطة بهذه القضية، فمتوسط المتابعة بلغ (٢,٥٥) وجاء لمصلحة البحث، فالمتابع الذي لا يواظب على مشاهدة مضمون تلفزيوني معين أقل قدرة على تقييم هذا المضمون.

٣- عدد الأيام أسبوعياً التي يشاهد فيها المبحوث البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي عدد الأيام أسبوعياً التي يشاهد فيها المبحوث البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (٣):

عدد الأيام	ك	%	المتوسط
١- يومياً.	٥٢	%١٣,٠	
٢- من ٢-٣أيام.	٢٥٨	%٦٤,٥	٢,٠٩
٣- من ٤ أيام فأكثر.	٩٠	%٢٢,٥	%٦٩,٧

تبين النتائج أن النسبة الأعلى للمبحوثين الذين ألقوا اهتماماً بمتابعة البرامج الخدمية من يومين إلى ثلاثة أيام أسبوعياً، وقد وصلت إلى (٦٤,٥%)، وهي نسبة منطقية، ذلك أن المضامين الخدمية متنوعة، ولا يبث المضمون الخدمي ذاته يومياً، وبالتالي فإن كل فئة تتابع ما يهمها من هذه المضامين على مدار الأسبوع، وهذا يؤكد صدق العينة في هذه النقطة، إذ أنه من غير المعقول أن يتابع المشاهد موضوعات

لا تصب في اهتمامه بشكل يومي، وهذا يتوافق مع المتغيرات التي تؤثر في العلاقة بين التهيئة المعرفية والتقييم السياسي حسب كل من كروسنيكو وبرانون وذلك وفقاً لنظرية **(التهيئة المعرفية)**، فقد ربطا تحليليهما عام (١٩٩٣) بعنصر التعرض لوسائل الإعلام، وافترضا أن الأقل تعرضاً لوسائل الإعلام قد يكون أكثر تأثراً بالتهيئة، لأنه يتعرض لرسالة بارزة، دون تفاصيل، فهو يميل لإصدار أحكامه من خلال استرجاع المعلومات المطلوبة فقط.

٤-عدد البرامج الخدمية التي شاهدها المبحوث في الفضائية السورية الأسبوع الماضي:

يوضح الجدول التالي عدد البرامج الخدمية التي شاهدها المبحوث في الفضائية السورية الأسبوع الماضي، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (٤):

عدد البرامج	ك	%	المتوسط
١- برنامج واحد.	٥١	%١٢,٧	
٢- برنامجان.	٢١٣	%٥٣,٣	٢,٢١
٣- ثلاثة فأكثر.	١٣٦	%٣٤	%٧٣,٧

استناداً إلى الجدول السابق بلغت نسبة متابعة برنامجين أسبوعياً (٥٣,٣%) وهي نسبة وسطية مقبولة، ومتناسبة مع النسبة السابقة في الجدول الفائت، إذ ان متابعة البرامج الخدمية بمعدل يومين إلى ثلاثة هذا يعني أن المبحوث يتابع برنامجين أو ثلاثة كحد أعلى، إذ قلما تقدم الدورة البرامجية لأية قناة، حلقتين من برنامج واحد كل أسبوع، ومتابعة برنامجين أو ثلاثة فأكثر (٣٤%) يؤكد أن المبحوث يهتم بمثل هذه النوعية من البرامج، ويبرهن مواظبته على متابعتها بشكل دائم، كما ورد في جدول رقم (٢).

٥- كيفية مشاهدة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي كيفية مشاهدة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (٥):

عنـدما يشـاهد المبحـوث البـرامج الخدميـة فـي الفضـائية السورية	ك	%	المتوسط
١- يشاهدها كاملة.	١٩٤	%٤٨,٥	
٢- يكتفي بمعرفة القضية الخدمية موضوع الحلقة فقط.	١٢١	%٣٠,٢	٢,٢٧
٣- يكتفي بمعرفة الحلول المطروحة حول القضية الخدمية نهاية الحلقة فقط.	٨٥	%٢١,٣	%٧٥,٧

تؤكد النتائج السابقة وجود تنوع بين المبحوثين في كيفية المتابعة، وهذا ينسجم مع إحدى المتغيرات الأساسية لـ **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)** فيما يتعلق بالجمهور، والذي يؤكد الاختلاف في طبيعة الاهتمام، فبعض الأفراد مرتبطون بالمجتمع ومشاركون في أنشطته ولذلك يعتمدون بصورة أكبر من غيرهم على وسائل الإعلام.

لكن الأهم أن النسبة الأعلى (٤٨,٥%) تتابع المضامين الخدمية كاملة، ما يدل على أنها تقدم بشكل يجذب الانتباه، ويثير الاهتمام، وهذا يتفق مع دراسة **(عبده برصالي)** المنجزة عام **(٢٠١٨)**، التي تحمل عنوان: **(دور البرامج الخدمية بالتلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الطفولة لدى الرأي العام)**، والتي جاء في نتائجها: (عبر (٨٠,٥%) عن اعتماداهم على البرامج الخدمية في معرفة تفاصيل حملات التلقيح التي تخصص لها هذه البرامج حلقات كاملة، لتشرح آلية عمل الدولة فيها)، أي أن المبحوثين تابعوا حلقات البرامج الخدمية الخاصة بالحملة التلقيحية كاملة لمعرفة تفاصيل الحملة، واتفاق الدراستين يعود إلى أن المضامين الخدمية تغوص في تفصيلات عدة، تهم الجمهور المستهدف.

غير أنه من المستغرب وجود (٣٠,٢%) من المبحوثين يكتفون بمعرفة موضوع الحلقة، فما الغاية من معرفة الموضوع الخدمي الذي يدور حوله البرنامج المقدم؟، وهذا ينسجم مع الأسس التي تقوم عليها نظرية (**التهيئة المعرفية**)، وهي:

- الأفراد لا ينتبهون لكل المثيرات في البيئة المعلوماتية المحيطة بهم، فالانتباه انتقائي للغاية.
- الأفراد يفضلون استخدام المسارات المعرفية المختصرة عن الاستغراق في التفاصيل.

ويفسر ذلك أن البعض يشاهد تلك البرامج بدافع الفضول لا أكثر ولا يهمه النقاشات والحوارات حولها، أو أنه لا يثق بأن الإعلام قادر على إثارة مشكلة، وتقديم الحل الناجع لها، على عكس (٢١,٣%) الذين اكتفوا بمتابعة الحلول المقترحة في نهاية الحلقة، والتفسير المعقول أنه من الممكن أن الوقت لم يسعفهم إلا لمعرفة الحل، أو أن طبيعة البرنامج وأسلوب طرح القضية ممل بالنسبة إليهم، ولم يشكل عامل جذب لمتابعة الحلقة برمتها، أو أن هذه الجزئية من المبحوثين وصلت إلى درجة من الإحباط لم يعد يهمها الجدال والبحث في الأسباب والقيل والقال، وعكفت على تعرف الحلول سعياً لإنهاء المشاكل التي تواجهها في حياتها اليومية.

المقياس التجميعي لمستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية:

التعرض لوسائل الإعلام نسبي ويختلف من شخص لآخر وفق عدة معطيات داخلية خاصة بالفرد نفسه وثقافته وسلوكه، وخارجية متمثلة بالعوامل المحيطة بهذا الفرد ومدى اهتمامه بالقضايا الخدمية ،وعليه تم تجميع استجابات المبحوثين على أسئلة القياس ذوات الأرقام (١_٢_٣_٤_٥) من

الاستمارة المتعلقة بحجم تعرض المبحوثين للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ووضعها في مقياس تجميعي وفقاً لمجمل الأسئلة السابقة الخاصة بمدى المشاهدة وعدد أيامها وعدد برامجها، ويضم المقياس ثلاثة مستويات تعرض (منخفض – متوسط – كثيف)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (١٥) وأقلها (٣) وبالتالي تبين أن المستوى الأول منخفض التعرض، والثاني متوسط والثالث مرتفع، و يتوزع المبحوثون على مقياس التعرض كالآتي:

الدرجة	مستوى التعرض	التكرارات	%	المتوسط
٣–٦	منخفض	٤٨	١٢	٢.٤١
٧–١١	متوسط	١٣٩	٣٤.٨	
١٢–١٥	كثيف	٢١٣	٥٣.٣	

يبين الجدول السابق أن نسبة (٥٣.٣%) من العينة تقع في فئة كثيفي المشاهدة الأمر الذي يمكن تفسيره باهتمام عينة الدراسة من الجمهور السوري بمتابعة البرامج الخدمية، نظراً لتردي الواقع الخدمي خاصة بعد الحرب على سوريا وهذا ما فرض متابعة مستجدات القضايا والمشاكل الخدمية في البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وتتفق هذه الدراسة إلى حد كبير مع ما انتهت إليه دراسة نائلة حس مدبولي (٢٠١٨): واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية حيث خلصت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة تشاهد البرامج الخدمية بشكل منتظم ويفضلونها على البرامج التلفزيونية الأخرى، في حين تأتي نسبة (٣٤.٨%) من العينة تتعرض بشكل متوسط للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، بينما تأتي نسبة (١٢%) من العينة بمستوى التعرض المنخفض للبرامج الخدمية في الفضائية السورية.

٦- اختلاف درجة اعتماد المبحوث على البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الأوقات العادية عن الأوقات التي يصبح فيها مضمون الحلقة مسار اهتمام الرأي العام:

يوضح الجدول التالي اختلاف درجة اعتماد المبحوث على البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الأوقات العادية عن الأوقات التي يصبح فيها مضمون الحلقة مسار اهتمام الرأي العام، وفق ما يلي:

جدول رقم (٦):

درجة الاعتماد	ك	%	المتوسط
١- تختلف تماماً.	١٧١	%٤٢,٧	٢,٠٤
٢- تختلف إلى حد ما.	١٠٩	%٢٧,٣	
٣- لا تختلف أبداً.	٨٦	%٢١,٥	%٥١
٤- لا أستطيع التحديد.	٣٤	%٨,٥	

بينت النتائج في الجدول السابق أن المتابعة بين الحالتين (تختلف تماماً) بنسبة (٤٢,٧%)، ويعود ذلك إلى أن موضوعات الرأي العام تشغل بال عامة الشعب وتصب في صلب اهتماماته، لأنها تناقش قضايا خدمية عامة، وتسعى لإثارة المشكلات التي تعترض يوميات المواطن، والتي ازداد عددها في الآونة الأخيرة، بفعل تداعيات الحرب من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المجتمع السوري بكافة أطيافه، وهذا ينسجم مع الجدول رقم (٥) الذي يؤكد أن نسبة من المشاهدين تتابع البرامج ذات الموضوعات الخدمية من بداية الحلقة حتى نهايتها، ربما لأنها تنصب في مسار اهتمام الرأي العام وهذا يتوافق مع دراسة **(عبده برصالي)** المنجزة عام **(٢٠١٨)**، التي تحمل عنوان: **(دور البرامج الخدمية بالتلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الطفولة لدى الرأي العام)**، والتي جاء في نتائجها: (اعتماد المبحوثين بنسبة (٤٥,٤%) في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الطفولة

على البرامج التي تخصص تقديم خدماتها بما يخص قضايا الطفولة بصفتها برامج تشغل الرأي العام، كما اعتبرت البرامج الخدمية التي تركز اهتمامها على شرح الخدمات الصحية التي تقدمها الدولة للأطفال دون سن الخامسة من أهم الموضوعات التي تشغل بال الرأي العام، وعبر (٨٠,٥%) عن اعتماداهم على البرامج الخدمية في معرفة تفاصيل حملات التلقيح التي تخصص لها هذه البرامج حلقات كاملة، لتشرح آلية عمل الدولة فيها)، هذا الاتفاق يعود إلى أن تلك القضايا تشغل الرأي العام، ومن المسلم أن تجذب أفراد المجتمعات المختلفة بشرائحها المتنوعة، مازالت تتعلق بحياتها في أي بلد كان.

٧-نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تقدمها الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تقدمها الفضائية السورية وذلك وفق الآتي:

نقاط الضعف	نعم		لا		المتوسط	الرتبة
	ك	%	ك	%		
١- تقف إلى جانب الحكومة.	٢٥١	%٦٢,٧	١٤٩	%٣٧,٣	٠,٦٣	١
٢- تناقش القضايا بشكل سطحي.	١٨٨	%٤٧	٢١٢	%٥٣	٠,٤٧	٢
٣- طريقة تقديمها لا تشدني.	١٦٥	%٤١,٣	٢٣٥	%٥٨,٧	٠,٤١	٣
٤- مجرد كلام غير قابل للتطبيق.	١٥١	%٣٧,٧	٢٤٩	%٦٢,٣	٠,٣٨	٤
٥- لا يوجد جدوى من المتابعة.	١٤٢	%٣٥,٥	٢٥٨	%٦٤,٥	٠,٣٥	٥
٦- ليست ذات مصداقية.	٧٨	%١٩,٥	٣٢٢	%٨٠,٥	٠,١٩	٦
٧- تضلل الجمهور.	٦٣	%١٥,٧	٣٣٧	%٨٤,٣	٠,١٦	٧
٨- تعد بحلول ولا تنفذ.	٥٨	%١٤,٥	٣٤٢	%٨٥,٥	٠,١٤	٨
٩- تبالغ فيما تطرحه.	٢٩	%٧,٢	٣٧١	%٩٢,٨	٠,٠٧	٩

جدول رقم (٧):

تبين النتائج أن نقطة الضعف التي جاءت بالمرتبة الأولى أنها تقف إلى جانب الحكومة وهذا يضعف من درجة الموثوقية بهذه البرامج، ويجعل المبحوثين غير مقتنعين بقدرة هذه البرامج على تلبية احتياجاتهم، أو طرح حلول مجدية، حيث بلغ المتوسط (٠,٦٣)، وهذا يؤكد افتراض **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)** الذي جاء فيه أنه توجد علاقات اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام القائمة في المجتمع وبين النظم والمؤسسات القائمة، وكذلك بين هذه الوسائل والأفراد، كما يتوافق ذلك مع دراسة **(ضحى طاهر عواملة)**، المنجزة عام **(٢٠١٥)**، التي تحمل عنوان: **(اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الخدمية في الحصول على المعلومات عن الخدمات الاتصالية)**، والتي بينت نتائجها: (موافقة (٤٥,٨%) من أفراد العينة على أن البرامج الخدمية في القنوات الأردنية تهتم بالترويج للخدمات التي تقدمها الدولة أكثر من اهتمامها بتسليط الضوء على أوجه التقصير، سعياً لكسب رضا الجمهور)، ومع دراسة **(نائلة حس مدبولي)** المنجزة عام **(٢٠١٨)**، التي تحمل عنوان: **(واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية)**، التي بينت نتائجها: (اتفاق أفراد العينة على أن البرامج الخدمية تتناول الموضوعات البعيدة عن الأداء الحكومي بجرأة أكثر من القضايا الحكومية)، وهذا الاتفاق طبيعي لأن جرأة الإعلام العربي مازالت محدودة بشكل عام.

وجاءت سطحية هذه البرامج في المرتبة الثانية، وبمتوسط قدره (٠,٤٧)، هذا يدل على أن التلفزيون السوري يقدم تلك البرامج كنوع مدرج ضمن الدورة البرامجية لا أكثر، وهذا لا يتفق مع دراسة **(ضحى طاهر عواملة)** السابق ذكرها، التي أظهرت نتائجها أن: (البرامج الخدمية تعالج القضايا الخدمية التي تهم الجمهور بشكل واف وشامل)، يعود هذا الاختلاف إلى أن الإعلام الأردني

يحاول في الآونة الاخيرة تطوير إمكانياته وتعميق أساليب معالجته، وهذا ما لا يتواجد في الإعلام السوري، بينما احتل أسلوب التقديم غير الجذاب المرتبة الثالثة، يعود ذلك على إصرار برامج التلفزيون السوري على اعتماد كلاسيكيات محددة في الطرح والمعالجة، وهذا يتفق مع دراسة **(عبده برصالي)** المنجزة عام (٢٠١٨)، التي تحمل عنوان: **(دور البرامج الخدمية بالتلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الطفولة لدى الرأي العام)**، التي أولت أسلوب التقديم أهمية كبيرة في نجاح البرامج الخدمية، وحللت أنواعه، فكان أكثر القوالب المعتمدة في مناقشة قضايا الطفولة في البرامج الخدمية، هو قالب الحوار داخل الاستوديو مع الضيف، وهذا الاتفاق يعود إلى وجود دراسات إعلامية عديدة تولي أسلوب التقديم أهمية قصوى، بينما أكدت العبارات من الرابعة وحتى الثامنة على عدم ثقة المشاهد السوري بهذه البرامج فهو يراها مجرد ثرثرة غير قابلة للتطبيق، ولا تقدم حلول ناجعة، ما يدل على أن هذه البرامج إن توخت الجرأة في الطرح، فهي جرأة تتمحور في إثارة المشكلة لا أكثر، دون أن ترتقي إلى تقديم حلول عملية قابلة للتطبيق في مثل هذه الظروف، وهذا يتفق مع عدة دراسة توضحها الباحثة على الشكل الآتي:

- دراسة **(عبد المعطي حسن محمد)**، المنجزة عام (٢٠١٣)، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات طلاب الجامعة الأردنية نحو البرامج الخدمية في القنوات التلفزيونية)**، حيث أكدت النتائج (أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن الوظيفة الأهم للبرامج الخدمية التي يتابعونها هو إثارة المشكلة ومناقشتها، دون أن يرتقي دورها إلى تقديم الحلول).
- دراسة **(زين الدين مجدلاوي)** المنجزة عام (٢٠١٣) التي تحمل عنوان **(دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي)** والتي جاء في نتائجها (اعتبار أغلب أفراد عينة الدراسة أن أسلوب معالجة البرامج الخدمية يتوقف عند حدود إثارة المشكلة دون أن يتطرق إلى الحلول).

- دراسة **(نائلة حس مدبولي)**، المنجزة عام **(٢٠١٨)**، التي تحمل عنوان: **(واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية)**، حيث أبرزت نتائجها (ازدياد الاتجاهات السلبية لدى عينة الدراسة نحو البرامج الخدمية عن الاتجاهات الإيجابية تجاهها).
- دراسة **(أريج محمد عارف الزغول)** المنجزة عام **(٢٠٢٢)** التي حملت عنوان: **(معالجة قناة المملكة للقضايا الخدمية المحلية في الأردن من منظور الخدمة العامة – دراسة تحليلية)**، حيث بينت نتائج الدراسة (أن برنامج (بعد الخبر) لم يكن متوازناً في عرضه لوجهات النظر المختلفة حول الموضوع أو القضية، فالبرنامج تبنى وجهة نظر واحدة في أغلب القضايا والمواضيع الي طرحها).

وهذا الاتفاق سببه أن الوظيفة المعهودة لأي إعلام مهما اختلفت جنسيته أو وسيلته هو إثارة المشكلة ورفعها إلى الجهات المختصة، فالإعلام ليس جهة مسؤولة عن تقديم الحل.

وجاءت (المبالغة في الطرح) بالترتيب التاسع، وحصلت على نسبة (٧,٢%)، وبمتوسط قدره (٠,٠٧)، وهذا لا يتفق مع دراسة **(ضحى طاهر عواملة)** السابق ذكرها، والتي أظهرت النتائج فيها: (تأكيد (٦٦,٦%) من أفراد عينة الدراسة أن صفة المبالغة والتهويل هي من أول الصفات السلبية التي تتعلق بالمضمون الخدمي البرامجي الذي يعالج موضوع خدمات شبكة الاتصال، خاصة عندما يناقش خدمات شبكات الاتصال الحكومية)، وهذا الاختلاف يعود إلى أن القطاع الخدمي في سوريا يعاني من تقصير وخلل أكثر من القطاع الخدمي الأردني، فالحرب خلفت أزمات عدة، بالتالي فإن تناول أي مشكلة هو منطقي، ولا مبالغة في الحديث حولها، فالوضع المعيشي يشير إلى نقص واضح في الخدمات.

وبشكل عام تبرر الباحثة هذا الاختلاف بين الجمهور المستهدف من عينة البحث في تحديد نقاط الضعف بالبرامج الخدمية المدروسة، بأنه يعود إلى أن طبيعة وكثافة الاعتماد على وسائل الإعلام يحكمه عدة

متغيرات، ومنها ما يتعلق بالجمهور، فاختلاف توقعات الجمهور فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية، يؤثر في طبيعة وكثافة الاعتماد، وذلك وفق نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**.

٨- درجة اعتماد الفضائية السورية بالنسبة للمبحوث فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا والمشاكل الخدمية:

يوضح الجدول التالي درجة اعتماد المبحوث على الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا والمشاكل الخدمية، وفق الآتي:

جدول رقم (٨):

مستوى الاعتماد	بالنسبة للمبحوث تعتبر الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا والمشاكل الخدمية	ك	%	المتوسط
١- اعتماد مطلق.	**هي الفضائية الأمثل في تغطية القضايا الخدمية، وتغني عن باقي الفضائيات.**	٤٥	%١١,٣	٢,٨٢ %٥٦,٤
٢- اعتماد كلي.	**فضائية مهمة ولكن يوجد فضائيات أخرى أقل أهمية يمكن متابعتها والاعتماد عليها.**	٦٨	%١٧	
٣- اعتماد متوسط.	**فضائية جيدة ولكن توجد فضائيات أخرى لا تقل عنها أهمية ويمكن متابعتها والاعتماد عليها.**	١١٦	%٢٩	
٤- اعتماد ضعيف	**فضائية عادية والفضائيات الأخرى أفضل منها.**	١١٣	%٢٨,٢	
٥- اعتماد معدوم.	**فضائية غير جيدة في نقل وتغطية القضايا الخدمية والفضائيات الأخرى تغني عنها.**	٥٨	%١٤,٥	

تبين النتائج تراوح الاعتماد بين المتوسط (٢٩%)، والضعيف (٢٨,٢%)، وبمتوسط قدره (٥٦,٤%)، فهو اعتماد متوسط، وهذا ينسجم مع الجدول الفائت، فانخفاض درجة الموثوقية يتبعه

بالتأكيد تدني نسبة الاعتماد، وهذا يتوافق مع إحدى شروط نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** الذي يؤكد أنه إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة في المجتمع وعملت الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور، زاد ذلك من اعتماده عليها، وانخفاض درجة المصداقية يدل على أن وسائل الإعلام لا تقوم بالمهام المناطة بها، مما خفف من درجة اعتماد الجمهور عليها، كما يمكن تفسير ذلك وفقاً لافتراض نظرية الاعتماد بأن المجتمع السوري يميل شيئاً فشيئاً إلى الاستقرار ذلك أنه وفقاً لنظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** والذي يبين أن درجة استقرار المجتمع تؤثر على درجة الاعتماد على وسائل الاعلام، فكلما زاد استقرار المجتمع قل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، والعكس بالعكس، وأيضاً فإن متغيرات النظرية فيما يتعلق بالمجتمع تؤكد أن درجة استقرار المجتمع، سياسياً واجتماعياً واقتصادياً، تؤثر على طبيعة وكثافة الاعتماد على وسائل الإعلام، فكلما تعرض المجتمع إلى أزمات أو كوارث أو إلى عمليات تغيير، كلما زادت حاجة أفراد هذا المجتمع إلى المعلومات، والمجتمع السوري حالياً انتهى من حربه الأخيرة، وبدأ يتجه نحو التعافي.

غير أن وجود نسبة (١٤,٥%) كاعتماد معدوم للمبحوث على الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا والمشاكل الخدمية هو نتيجة مؤسفة، لأن القضايا الخدمية غالباً ما تتصف بالمحلية، والفضائية السورية هي أهم قنوات الإعلام الحكومي وهي أولى من غيرها أن تنقل مشكلات البلد، فالجمهور أبدى بنسبة (١٠٠%) أنه مهتم بمتابعة القضايا الخدمية، لكنه لا يشاهدها في إعلام بلده، وإنما يلجأ لقنوات أخرى قد لا تمتلك أصلاً القدرة على ملامسة الواقع الداخلي بتفصيلاته، وهذا يتوافق مع افتراضات نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**، والتي أكدت أنه تزداد درجة الاعتماد على النظام الإعلامي السائد في مجتمع ما في حالة قلة قنوات الإعلام الأخرى، وتقل في حالة وجود قنوات بديلة

للمعلومات، وهذا يختلف مع دراسة (**عبده برصالي**) المنجزة عام (٢٠١٨)، والتي تحمل عنوان: (**دور البرامج الخدمية بالتلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الطفولة لدى الرأي العام**)، والتي أظهرت نتائجها: (اعتماد المبحوثين بنسبة (٤٥,٤%) في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا الطفولة على البرامج التي تخصص تقديم خدماتها بما يخص قضايا الطفولة)، كما يختلف مع دراسة (**ضحى طاهر عواملة**)، المنجزة عام (٢٠١٥)، والتي تحمل عنوان: (**اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الخدمية في الحصول على المعلومات عن الخدمات الاتصالية**)، والتي بينت نتائجها: (اعتماد (٧٣,٤%) من العينة المدروسة على البرامج الخدمية في الحصول على معلومات عن الخدمات التي تقدمها شبكات الاتصال)، وهذا الاختلاف سببه أن دراسة (برصالي) تختص بقضايا الطفولة، ودراسة (عواملة) تهتم بالخدمات الاتصالية وهي قضايا يمكن ان يتناولها الإعلام بحيادية وصدق، أما هذه الدراسة فهي تتناول القضايا الخدمية المتعلقة بالأداء الحكومي وطبيعي ألا يعتمد الجمهور على الإعلام اعتماداً مطلقاً في معالجته لهذه القضايا لعدم ثقته بتناولها بموضوعية تامة.

وبشكل عام ينسجم متوسط الاعتماد (٥٦,٤%) في هذا الجدول مع الانتقاد الموجه لنظرية (**الاعتماد على وسائل الإعلام**)، والذي جاء فيه أن معظم الباحثين اعتبروا أن مجرد التعرض يعد اعتماداً، رغم أنه ليس كل من يتعرض لوسيلة يعتمد عليها، وهذا ما أكدته النتائج حيث أن (١٠٠%) تابعوا البرامج الخدمية، لكن اعتمادهم لم يكن مطلق عليها.

المقياس التجميعي لمستوى اعتماد الجمهور السوري على الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا الخدمية:

يختلف مستوى اعتماد الجمهور السوري على الفضائية السورية فيما يخص القضايا الخدمية بناء على عدة عوامل خاصة بالمبحوث، وعليه تم تجميع استجابات المبحوثين على عبارات السؤال رقم (٨) من الاستمارة المتعلق بمستوى اعتماد المبحوثين على الفضائية السورية فيما يخص القضايا الخدمية، ووضعه

في مقياس، ويضم المقياس خمسة مستويات اعتماد (كلي_مطلق_متوسط_منخفض_معدوم)، و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى الاعتماد كالآتي:

مستوى الاعتماد	ك	%	المتوسط
١- اعتماد مطلق.	٤٥	١١.٣	٢,٨٢
٢- اعتماد كلي.	٦٨	١٧	
٣- اعتماد متوسط.	١١٦	٢٩	
٤- اعتماد ضعيف	١١٣	٢٨.٢	
٥- اعتماد معدوم.	٥٨	١٤.٥	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٢٩% من عينة الدراسة يعتمدون اعتماد متوسط على الفضائية السورية فيما يخص القضايا الخدمية ، في حين تبين أن ١١.٣% من المبحوثين يعتمدون على الفضائية السورية فيما يخص القضايا الخدمية اعتماد مطلق، وهي نسبة قليلة وهذا يتفق مع دراسة محسن يحيى محمد (٢٠١٦): "دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية" التي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يعتبرون أن الفضائيات العراقية واحدة من مصادر معلومات عدة، بالتالي يمكن الاستغناء عنها، ولا تمثل المصدر الوحيد لمعلوماتهم.

بينما ٢٨.٢% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاعتماد الضعيف، و١٧% من عينة الدراسة مستوى اعتمادهم كلي، و١٤.٥% من عينة الدراسة مستوى اعتمادهم معدوم.

٩- البرامج الخدمية التي يشاهدها المبحوث عادة على الفضائية السورية:

يوضح الجدول الآتي البرامج الخدمية التي يشاهدها المبحوث عادة على الفضائية السورية، وذلك وفق التالي:

البرامج الخدمية	نعم		لا		المتوسط	الرتبة
	ك	%	ك	%		
١- برنامج الها حل.	٢٣٦	%٥٩	١٦٤	%٤١	٠,٥٩	١
٢- برنامج بدها حل.	١٨٦	%٤٦,٥	٢١٤	%٥٣,٥	٠,٤٦	٢
٣- برنامج في الميزان.	١٨٢	%٤٥,٥	٢١٨	%٥٤,٥	٠,٤٥	٣
٤- برنامج بلدي سوريا.	١٥٧	%٣٩,٣	٢٤٣	%٦٠,٧	٠,٣٩	٤
٥- برنامج بخدمتكم.	١٢٦	%٣١,٥	٢٧٤	%٦٨,٥	٠.٣١	٥
٦- برنامج ايدنا عالوجع.	١١١	%٢٧,٧	٢٨٩	%٧٢,٣	٠,٢٨	٦

جدول رقم (٩):

أظهرت النتائج السابقة أن برنامج (إلها حل) احتل المرتبة الأولى، ويفسر ذلك بأن اسم البرنامج جاء بالصيغة التقريرية، مؤكداً وجود حل في جعبة المقدمين للموضوع الخدمي، وكان هناك تفاوت في متابعة البرامج الخدمية، وربما يعود ذلك إلى اختلاف المقدم، وأسلوب التقديم، وتوقيت العرض، ورغم أن اسم برنامج (إيدنا ع الوجع) كان جذاباً ومشجعاً غير أنه جاء في المرتبة الأخيرة من حيث المتابعة ما يدل على أن اسم البرنامج لم يعكس بالضرورة المضمون البرامجي المطروح، ولم تكن المادة المقدمة ملامسة فعلاً لأوجاع السوريين، ودراسة الباحثة هذه تنسجم مع دراسات أخرى اهتمت بتحليل برامج خدمية محددة بالاسم كما في دراسة **(أريج محمد عارف الزغول)** المنجزة عام **(٢٠٢٢)**، التي حملت

عنوان: (معالجة قناة المملكة للقضايا الخدمية المحلية في الأردن من منظور الخدمة العامة – دراسة تحليلية)، التي

أظهرت نتائجها (أن قناة المملكة تطبق معايير الخدمة العامة التلفزيونية بدرجة عالية، وبرنامج (بعد الخبر) يعطي اهتماماً كبيراً للقضايا الخدمية التي تتعلق بالشأن المحلي)، وسبب الاتفاق هو أن الدراسات الإعلامية تعتمد أسلوب العينة التي تمثل مجتمع الدراسة، وإن اختلاف المبحوثين في متابعة أسماء عدة للبرامج الخدمية أكدته أحد الأسس التي قامت عليها نظرية (التهيئة المعرفية)، والذي جاء فيه أن الأفراد لا ينتبهون لكل المثيرات في البيئة المعلوماتية المحيطة بهم، فالانتباه انتقائي للغاية.

١٠– درجة مصداقية مجموعة من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية من وجهة نظر المبحوث: (١الأقل مصداقية إلى١٠ الأكثر مصداقية)

يوضح الجدول التالي درجة مصداقية مجموعة من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية من وجهة نظر المبحوث، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١٠):

درجة المصداقية	١		٢		٣		٤		٥		٦		٧		٨		٩		١٠		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١- بخدمتكم	٠	٠	٢	٠,٥ %	٤	١%	٢٤	٦%	٣١	٧,٨ %	٣٨	٩,٥ %	١٩	٤,٨ %	٦	١,٥ %	٢	٠,٥ %	٠	٠	٥,٥١
٢-الها حل.	٠	٠	٠	٠	١٠	٢,٥ %	٥١	١٢,٨ %	٦٠	١٥%	٦٢	١٥,٥ %	٣٥	٨,٨ %	١٧	٤,٣ %	١	٠,٣ %	٠	٠	٥,٤٩
٣-في الميزان.	٠	٠	٢	٠,٥ %	١٠	٢,٥ %	٢٣	٥,٨ %	٤٦	١١,٥ %	٤٦	١١,٥ %	٣٦	٩%	١٧	٤,٣ %	٢	٠,٥ %	٠	٠	٥,٧٠
٤- بدها حل	٠	٠	٢	٠,٥ %	٨	٢%	٢٣	٥,٨ %	٣٩	٩,٨ %	٥٩	١٤,٨ %	٣٥	٨,٨ %	١٧	٤,٣ %	٣	٠,٨ %	٠	٠	٥,٧٩
٥-ايـــــــدنا عالوجع.	٠	٠	٢	٠,٥ %	٧	١,٨ %	١٤	٣,٥ %	٣٢	٨%	٣٣	٨,٣ %	١٣	٣,٣ %	١٠	٢,٥ %	٠	٠	٠	٠	٥,٤٩
٦-بلدي سوريا.	٠	٠	١	٠,٣ %	٧	١,٨ %	٢٧	٦,٨ %	٣٢	٨%	٤٧	١١,٨ %	٣٠	٧,٥ %	١٠	٢,٥ %	٣	٠,٨ %	٠	٠	٥,٦٧

أكدت النتائج السابقة أن برنامج (بدها حل) حظي بمصداقية بلغ متوسطها (٥,٧٩)، وهذا ينسجم مع الجدول الفائت الذي أكد أن هذا البرنامج من أكثر البرامج ذات الموضوع الخدمي متابعة، كما بلغ متوسط مصداقية برنامج (في الميزان) (٥,٧٠)، وهو أيضاً من البرامج الأكثر متابعة فقد حظي بالمرتبة الثالثة في الجدول الفائت، وكان متوسط مصداقية (إلها حل) (٥,٤٩) ما يدل على أن البرامج التي تبين أسماؤها أن أحد أهدافها التماس الحلول للمشكلات المختلفة تحظى بنسبة مصداقية جيدة، وبشكل عام تقاربت متوسطات درجة المصداقية بين كافة البرامج الخدمية المتابعة، وكانت أغلبها بدرجات متوسطة، وهذا لا ينسجم كثيراً مع جدول رقم (٧)، الذي أكدت أغلب عباراته عدم ثقة المبحوثين بالحلول وآلية الطرح التي تقدمها هذه البرامج.

المقياس التجميعي لمستوى مصداقية البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم تجميع استجابات المبحوثين على عبارات سؤال القياس رقم (١٠) من الاستمارة المتعلق بمستوى ثقة المبحوثين بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية ، ووضعها في مقياس، ويضم المقياس ثلاثة مستويات ثقة (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (٦٠) وأقلها (٠)، ويتوزع المبحوثون على مقياس مستوى الثقة كالآتي:

الدرجة	مستوى الثقة	التكرارات	%	المتوسط
٠-٢٠	منخفض	١٧٢	٤٣	١.٧٤
٢١-٤٠	متوسط	١٥٧	٣٩.٣	

٤١-٦٠	مرتفع	٧١	١٧.٨	

تبين نتائج الجدول السابق أن٤٣% من عينة الدراسة مستوى ثقتهم بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية منخفض، وهذا يتفق مع دراسة محسن يحيى محمد (٢٠١٦): دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية، حيث كان من أهم نتائجها عدم ثقة عينة الدراسة بالأخبار التي تبثها الفضائيات العراقية وفقدانها المصداقية في معالجة كثير من قضايا الفساد، لكن لا تتفق نتيجة دراسة الباحث مع **دراسة كارين ماكلنتاير. (٢٠٢١):** "ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الخدمية التي تديرها الدولة في رواندا" التي كان من أبرز نتائجها أن ثقة الجمهور ترتفع تجاه المواد الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام التي تديرها الدولة.

بينما ٣٩.٣% من المبحوثين كانت ثقتهم بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية متوسطة، و١٧.٨% من المبحوثين كان مستوى ثقتهم مرتفع،

١١- القضايا الثلاث الأكثر أهمية التي تتناولها البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الفترة الحالية:

يوضح الجدول التالي أهم ثلاث قضايا خدمية تتناولها البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الفترة الحالية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١١):

القضايا الخدمية	نعم		لا		المتوسط	الرتبة
	ك	%	ك	%		
١- ارتفاع الأسعار.	٨٨	%٢٢	٣١٢	%٧٨	٠,٢٢	١

٢- أزمة الكهرباء.	٧٨	%١٩,٥	٣٢٢	%٨٠,٥	٠,١٩	٢
٣- عودة المهجرين.	٧٨	%١٩,٥	٣٢٢	%٨٠,٥	٠,١٩	٢
٤- التزام التجار بالأسعار.	٧٥	%١٨,٨	٣٢٥	%٨١,٢	٠,١٩	٤
٥- أزمة السكن البديل.	٧٣	%١٨,٢	٣٢٧	%٨١,٨	٠,١٨	٥
٦- أزمة انقطاع المياه.	٧٢	%١٨	٣٢٨	%٨٢	٠,١٨	٦
٧- أزمة المواصلات.	٧١	%١٧,٧	٣٢٩	%٨٢,٣	٠,١٨	٧
٨- مشكلة الصرف الصحي.	٧٠	%١٧,٥	٣٣٠	%٨٢,٥	٠,١٧	٨
٩- تأهيل المراكز الخدمية.	٦٩	%١٧,٣	٣٣١	%٨٢,٧	٠,١٧	٩
١٠- ارتفاع الإيجارات السكنية.	٦٩	%١٧,٣	٣٣١	%٨٢,٧	٠,١٧	٩
١١- دور حماية المستهلك.	٦٨	%١٧	٣٣٢	%٨٣	٠,١٧	١١
١٢- أزمة الضرائب.	٦٧	%١٦,٧	٣٣٣	%٨٣,٣	٠,١٧	١٢
١٣- أزمة الخبز والازدحام أمام الأفران.	٦٠	%١٥	٣٤٠	%٨٥	٠,١٥	١٣
١٤- مخالفة السرافيس التي تنتهك القوانين.	٥٧	%١٤,٢	٣٤٣	%٨٥,٨	٠,١٤	١٤
١٥- عودة الدعم.	٥٥	%١٣,٧	٣٤٥	%٨٦,٣	٠,١٤	١٥
١٦- صيانة الطرقات.	٥١	%١٢,٨	٣٤٩	%٨٧,٢	٠,١٣	١٦
١٧- استجرار المحاصيل الزراعية من الفلاح.	٤٩	%١٢,٣	٣٥١	%٨٧,٧	٠,١٢	١٧
١٨- أزمة المحروقات.	٤٧	%١١,٨	٣٥٣	%٨٨,٢	٠,١٢	١٨

احتل ارتفاع الأسعار المرتبة الأولى كأثر القضايا أهمية، لأنها المتحكم الأساسي في كل مفاصل الحياة، وعملية ضبط الأسعار تسهم في تخفيف حدة كل المشكلات الأخرى، وإن عملية بروز قضية معينة في الإعلام –وهي في هذه الدراسة قضية (ارتفاع الأسعار)– هو ما تحدثت عنه نظرية (**التهيئة المعرفية**) فالبروز هو أحد المتغيرات أو المفاهيم الأساسية للنظرية، وهو يتوضح بأن تشغل قضية ما النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة، كما أن الفرض النظري الذي تقوم عليه نظرية (**التهيئة المعرفية**)، جاء فيه: (تؤثر الأخبار التلفزيونية على المعايير التي يتم من خلالها تقييم الحكومات والرؤساء والسياسات والمرشحين السياسيين، وذلك من خلال التركيز على بعض

القضايا وإغفال قضايا أخرى)، وهذا يتضح من خلال تركيز المبحوثين على قضايا أكثر من أخرى لبروزها في وسائل الإعلام.

تلتها قضية أزمة الكهرباء، لأن الكهرباء عصب الحياة، والمحرك الأساسي لجميع المهن، ثم عودة المهجرين إلى بيوتهم، ما يخفف من أزمة الآجارات المكلفة، ويخفض مشكلة الازدحام في مراكز المدن، وتوضح النتائج أن البرامج الخدمية تناولت قضايا مختلفة ومتنوعة تصب في اهتمام الناس وخدمتهم، وقضاياها الثلاث الأكثر أهمية لا تتفق مع دراسة **(عبده برصالي)** المنجزة عام (٢٠١٨)، التي تحمل عنوان: **(دور البرامج الخدمية بالتلفزيون الجزائري في ترتيب أولويات الطفولة لدى الرأي العام)**، والتي جاء في نتائجها: (اعتبار البرامج الخدمية التي تركز اهتمامها على شرح الخدمات الصحية التي تقدمها الدولة للأطفال دون سن الخامسة من أهم الموضوعات التي تشغل بال الرأي العام) وسبب الاختلاف هو أن المجتمع السوري يعيش اليوم تداعيات الحرب، التي تسببت في انخفاض مصادر الطاقة، فضلاً عن مخلفات الحصار الاقتصادي، التيٍ تجلت في ارتفاع الأسعار بشكل غير مسبوق، أما الجزائر عام (٢٠١٨) فهي تعيش في بحبوحة اقتصادية مقارنة بسورية، وطبيعي أن تحتل قضايا الصحة والطفولة اهتماماً أولياً لأنها تشغل عامة أفراد الشعب.

وإن اهتمام المبحوثين بالقضايا الخدمية (ارتفاع الأسعار، أزمة الكهرباء، عودة المهجرين)، هو نتيجة حتمية لتداعيات الحرب السورية، على جميع مفاصل الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يتناسب مع شروط نظرية **(الاعتماد على وسائل الاعلام)** التي تؤكد أنه إذا ارتفعت حدة الصراع كنتيجة للحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية أو ما شابه، فإن ذلك سيؤثر على كثافة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ومن الواضح أن هذه الدراسة فندت القضايا الخدمية بشكل تفصيلي، على عكس دراسات أخرى التي اكتفت بذكر جميع القضايا المتعلقة بالتقصير في الأداء الحكومي تحت اسم (قضايا فساد)، مثل: دراسة **(لي غيو وآخرين)** المنجزة عام (٢٠١٨)، والتي تحمل عنوان: **(تأثيرات مشاركة القضايا، والاهتمام بالأخبار، والمعرفة المصورة، والتأثير المتصور لأخبار مكافحة الفساد على المشاركة السياسية للطلاب الصينيين)**، حيث جاء في نتائجها: (أن وسائل الإعلام تهتم بطرح القضايا المتعلقة بالفساد والأداء المؤسساتي)، مؤكدة على رأي المبحوثين بأن الدولة تهتم بعرض قضايا الفساد بشكل عام، وسبب الاختلاف هو أن المجتمع السوري يعاني نقصاً في الخدمات الأساسية على اختلاف أنواعها، فالتفنيد أمر ضروري، من أجل البحث عن سبل العلاج، وهذا النقص لا يماثل القطاع الخدمي في الصين.

بينما عبرت دراسات أخرى عن مضامين الفساد في البرامج الخدمية، ومدى اهتمام المشاهدين بمتابعتها باسم (البرامج المتعلقة بالأداء الحكومي)، وأكدت أنها تحظى بنسبة متابعة كبيرة، حيث احتلت المرتبة الأولى كما في دراسة **(نائلة حس مدبولي)** المنجزة عام (٢٠١٨)، والتي تحمل عنوان: **(واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية)**، وجاء في نتائجها: (تأتي البرامج الخدمية التي تتناول موضوعات خاصة بالأداء الحكومي في مقدمة البرامج التي يفضل مشاهدو البرامج الخدمية متابعتها، تليها البرامج التي تتضمن موضوعات خدمية تتعلق بالتعليم والثقافة)، وهذا يتفق مع الدراسة الحالية في اهتمام المبحوثين بالقضايا المتعلقة بالفساد، وذلك لتشابه المجتمعات النامية، ويختلف معها في القضايا الخدمية المتعلقة بالتعليم والثقافة.

في حين بينت نتائج دراسة **(زين الدين مجدلاوي)** المنجزة عام (٢٠١٤)، التي تحمل عنوان: **(دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي)** أن (القضايا

الجامعية من أوائل القضايا التي تشغل اهتمام الشباب الجامعي في متابعتهم للبرامج التلفزيونية التي تختص بالموضوعات الخدمية)، وسبب الاختلاف يعود إلى أن الباحثة اعتبرت التعليم حقلاً خاصاً، يتطلب دراسات مختلفة، لا تتعلق بالخدمات الموجهة إلى عامة الشعب.

١٢-أهداف المبحوث من متابعة البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي أهداف المبحوث من متابعة البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وفق الآتي:

جدول رقم (١٢):

أبعاد الاعتماد	العبارات	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً		المتوسط
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
بعد الفهم	١- للإلمام بالتطورات المتلاحقة ومجاراة الأحداث فيما يخص المشاكل وقضايا الخدمات العامة.	٢٥٥	%٦٣,٧	٩١	%٢٢,٨	٤٢	%١٠,٥	١٠	%٢,٥	٢	%٠,٥	٣,٤٧
	٢- لمعرفة أسباب المشاكل الخدمية وتفسيراتها وحلولها المقترحة وأزمات المواطن.	٢٤٠	%٦٠	٧٩	%١٩,٧	٥٢	%١٣	٢٢	%٥,٥	٧	%١,٨	٣,٣١
	٣- لمعرفة استجابة الجهات المعنية لمشاكل المواطنين.	١٧٣	%٤٣,٣	١٣٠	%٣٢,٥	٥٩	%١٤,٧	٢٥	%٦,٣	١٣	%٣,٢	٣,٠٦
	٤- لكي أحصل على معلومات أناقش فيها الآخرين بالقضايا والمشاكل ذات الطابع الخدمي.	٢٢	%٥,٥	٦٨	%١٧	١١٦	%٢٩	١٦٠	%٤٠	٣٤	%٨,٥	١,٧١
بعد التسلية	١- تقوم بتسليتي حينما لا يكون أحد حولي.	١٥	%٣,٨	٢٠	%٥	٥٧	%١٤,٢	٩٢	%٢٣	٢١٦	%٥٤	٠,٨١
	٢- لملء وقت فراغي.	١٨	%٤,٤	٢٣	%٥,٨	٥٠	%١٢,٥	١٣٠	%٣٢,٥	١٧٩	%٤٤,٨	٠,٩٣
	٤- من حولي يفعل ذلك.	١٥	%٣,٨	١٧	%٤,٣	٥٤	%١٣,٥	٩٦	%٢٤	٢١٨	%٥٤,٥	٠,٧٩
	٣- معتاد على مشاهدتها.	٢٢	%٥,٤	١٠٦	%٢٦,٥	١٩٧	%٤٩,٣	٥١	%١٢,٨	٢٤	%٦	٢,١٣

بعد التوجيه	**١- للاطلاع على وجهات نظر أكون من خلالها اتجاهي حول القضايا الخدمية.**	٥٤	%١٣,٥	١٩٨	%٤٩,٥	٩٠	%٢٢,٥	٣٤	%٨,٥	٢٤	%٦	٢,٥٦
	٢- لمعرفة آلية الحصول على الخدمات العامة.	٦٩	%١٧,٢	٩٥	%٢٣,٨	١٧٦	%٤٤	٣٦	%٩	٢٤	%٦	٢,٣٧
	٣- لترشدني إلى ما يجب أن أفعله عند مواجهة المشاكل الخدمية.	٣٤	%٨,٥	٩٩	%٢٤,٧	١٤٧	%٣٦,٨	٨٢	%٢٠,٥	٣٨	%٩,٥	٢,٠٢
	٤- تمكنني من الحصول على معلومات عن الخدمات الجديدة وأماكنها وما تقدمه من إفادة.	٢٨	%٧	٥٨	%١٤,٥	١٧٠	%٤٢,٥	١٢٦	%٣١,٥	١٨	%٤,٥	١,٨٨

تبين النتائج السابقة اختلاف في أهداف الجمهور وهو ما تحدثت عنه نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**، في أن طبيعة أهداف الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام، تؤدي إلى الاختلاف في طبيعة وكثافة الاعتماد على تلك الوسائل، وهذا ما أكده جدول رقم (٨)، حيث أظهرت نتائجه وجود اختلاف واضح في درجة الاعتماد، نظراً لاختلاف أهداف الجمهور من هذا الاعتماد، وكان هدف الإلمام بالتطورات المتلاحقة ومجاراة الأحداث فيما يخص المشاكل وقضايا الخدمات العامة، حصل على أعلى متوسط (٣,٤٧)، ذلك أنه في زخم الحياة وضعوطاتها، يحتاج المشاهد إلى من يذكره بآخر التطورات والأحداث، وهذا يتفق مع دراسة **(عبد المعطي حسن المحمد)**، المنجزة عام **(٢٠١٣)**، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات طلاب الجامعة الأردنية نحو البرامج الخدمية في القنوات التلفزيونية)**، حيث أكدت النتائج: (أن الهدف الأبرز للطلبة من متابعة البرامج الخدمية هو اهتمامهم بالقضايا والموضوعات التي تطرحها)، وسبب الاتفاق يعود إلى أن جمهور البرامج الخدمية عام في جميع المجتمعات.

كذلك فإن هدف معرفة أسباب المشاكل الخدمية وتفسيراتها وحلولها المقترحة وأزمات المواطن بلغ متوسط عال (٣,٣١) فالمتابع هدفه أن يعرف أسباب المشكلة سعياً لحلها، وهذا يتناسب مع هدف الفهم وهو أحد أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الذي تحدثت عنه (نظرية الاعتماد)، ويقوم على معرفة وفهم ما يدور في البيئة المحيطة، ويشمل ذلك التعليم والحصول على خبرات معينة لتحقيق الانسجام بين الفرد والوسط المحيط به، ولم يكن هم المشاهد أن يتناقش مع غير من الأقران، فهدفه أبعد وهو الحل، فهو بنسبة (٤٠%) نادراً ما يهتم بمناقشة تلك القضايا الخدمية مع غيره.

وتراجعت أسباب متابعة البرامج الخدمية لملء وقت الفراغ بمتوسط (٠.٩٣) ذلك أنه لا متعة ولا ترفيه فيها، وأيضاً كان انخفض متوسط من يتابع البرامج الخدمية كتقليد لغيره إلى (٠,٧٩)، فمضامينها لا تجذب أحداً ليقلد غيره بالمتابعة فهي ليست دراما تركية أو مكسيكية، إنها برامج تعالج قضايا مصيرية، وهذا لا يتناسب مع هدف التسلية الذي تقوم عليه نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** والذي يوضح أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتلقي موضوعات ترفيهية تساهم في تحقيق الاسترخاء، والتخلص من الملل والهروب من المشكلات والضغوط اليومية.

أما بعد التوجيه فقد كان أعلى متوسط هو سعي المبحوث للاستعانة بالبرامج لتكوين رأي وبلغ (٢,٥٦)، ما يؤكد اعتماد المبحوث على وسائل الإعلام كوسيلة مساعدة لتكوين الرأي، كما بلغ متوسط أن البرامج الخدمية توجه المبحوث لآلية الحصول على خدمة معينة (٢,٣٧)، وهذا يدل على أن البرامج الخدمية تعمل كمرشد ودليل للمبحوث لتوجهه نحو سلوك معين، أو تعلمه كيفية الحصول على خدمة ما بطريقة صحيحة وناجعة، وهذا يتناسب مع بعد التوجيه الذي هو أحد أهداف الجمهور من الاعتماد على وسائل الإعلام والذي تحدثت عنه نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**، والذي يبين أن وسائل الاعلام تقوم بتوجيه الجمهور في إطار أخلاقيات المجتمع وضوابطه، كما لم يهتم أغلب المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها

البرامج الخدمية عن أماكن الخدمة وما تقدمه من معلومات فكان المتوسط (١,٨٨)، ما يؤكد أن المواطن يرى أن تلك المرافق المؤسساتية لا تقدم خدمات جليلة تدفعه للتعرف عليها.

وبقراءة كاملة للجدول يتضح لنا أن بعد (الفهم) كان محققاً أكثر من بعدَي (التسلية والتوجيه)، وهذا يتوافق مع جدول رقم (٨) الذي أكد أن درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام وفقاً لهذا البحث هو اعتماد متوسط، وهذا ينسجم مع متغيرات نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** فيما يتعلق بالوسيلة الإعلامية، والتي تؤكد ان اختلاف وظائف وسائل الإعلام، تؤثر في كثافة وطبيعة الاعتماد على تلك الوسائل، فكلما تعددت وتنوعت وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، كلما زاد معدل الاعتماد على هذه الوسائل، ويتضح من هذا الجدول أن الوظيفة التثقيفية أو الإخبارية قد طغت على وظيفتَي التسلية والتوجيه بشكل كبير، رغم أن جميعها وظائف لوسائل الإعلام، حيث يؤكد ديفلير وروكيتش أنه لا يجب النظر إلى التسلية بمفهوم الترويح والترفيه وفقط، بل هي أهم نظم جمع المعلومات، فالناس يكتسبون المعاني ويتعلمون من التسلية والترفيه كما يتعلمون من الأخبار.

مقياس بعد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية_ بعد الفهم:

تم تجميع استجابات المبحوثين على سؤال القياس رقم (١٢) من الاستمارة المتعلق بأبعاد الاعتماد–بعد الفهم– على البرامج الخدمية في الفضائية السورية وتضمن العبارات (١_٤_٥_٨)، ووضعها في مقياس، ويضم المقياس ثلاثة مستويات لبعد الفهم (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (١٦) وأقلها (٠)، ويتوزع المبحوثون على مقياس مستوى بعد الفهم كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٠–٥	منخفض	٣٥	٨.٨	٢.٢٨

٦-١٠	متوسط	٢١٧	٥٤.٣	
١١-١٦	مرتفع	١٤٨	٣٧	

يبين الجدول السابق أن ٨.٨% من عينة الدراسة ضمن المستوى المنخفض لمقياس بعد الفهم، بينما ٣٧% ضمن المستوى المرتفع، و ٤٥.٣% من عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط، وهذا يتفق الى حد كبير مع دراسة زين الدين مجدلاوي (٢٠١٤): "دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي"، التي كان من أبرز نتائجها أن البرامج التلفزيونية التي تختص بموضوعات الخدمة العامة لها دور كبير في مساعدة المبحوثين على الاطلاع بعمل مؤسسات الدولة.

مقياس بعد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية_ بعد التوجيه:

تم تجميع استجابات المبحوثين على سؤال القياس رقم (١٢) من الاستمارة المتعلق بأبعاد الاعتماد-بعد التوجيه- على البرامج الخدمية في الفضائية السورية وتضمن العبارات (٢_٣_٦_٧)، ووضعها في مقياس، ويضم المقياس ثلاثة مستويات لبعد التوجيه (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (١٦) وأقلها (٠)، ويتوزع المبحوثون على مقياس مستوى بعد التوجيه كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٠-٥	منخفض	١٠١	٢٥.٣	١.٩٨
٦-١٠	متوسط	٢٠٤	٥١	
١١-١٦	مرتفع	٩٥	٢٣.٨	

يبين الجدول السابق أن ٥١% من عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط لبعد التوجيه، و٢٥.٣% ضمن المستوى المنخفض لبعد التوجيه، و ٢٣.٨% من عينة الدراسة كانوا ضمن المستوى المرتفع.

مقياس بعد اعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية في الفضائية السورية_ بعد التسلية:

تم تجميع استجابات المبحوثين على سؤال القياس رقم (١٢) من الاستمارة المتعلق بأبعاد الاعتماد–بعد التسلية– على البرامج الخدمية في الفضائية السورية وتضمن العبارات (٩_١٠_١١_١٢)، ووضعها في مقياس، ويضم المقياس ثلاثة مستويات لبعد التسلية (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (١٦) وأقلها (٠)، ويتوزع المبحوثون على مقياس مستوى بعد التسلية كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٠–٥	منخفض	٢٠٤	٥١	١.٦٧
٦–١٠	متوسط	١٢٢	٣٠.٥	
١١–١٦	مرتفع	٧٤	١٨.٥	

يبين الجدول السابق أن ٥١% من عينة الدراسة ضمن المستوى المنخفض لبعد التسلية فالمبحوثون لا يتابعون البرامج الخدمية في الفضائية السورية بهدف التسلية نظراً لأنها تتناول موضوعات تلامس همومهم ومشاكلهم، و ٣٠.٥% من عينة الدراسة ضمن مستوى بعد التسلية المتوسط، بينما ١٨.٥% من عينة الدراسة ضمن مستوى بعد التسلية المرتفع، ويمكن تفسير هذا باعتياد البعض على متابعة هذا النوع من البرامج أو بسبب متابعة البيئة المحيطة للبرامج الخدمية.

المقياس التجميعي لأبعاد اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم تجميع استجابات المبحوثين على سؤال القياس رقم (١٢) من الاستمارة المتعلق بأبعاد الاعتماد على البرامج الخدمية في الفضائية السورية وتضمن العبارات (من١ –١٢)، ووضعها في مقياس، ويضم المقياس

ثلاثة مستويات لأبعاد الاعتماد (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث (٤٨) وأقلها (٠)، ويتوزع المبحوثون على مقياس مستوى أبعاد الاعتماد كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
١٦-٠	**منخفض**	٦٩	١٧.٣	٢.٠١
٣٢-١٧	**متوسط**	٢٥٥	٦٣.٧	
٤٨-٣٣	**مرتفع**	٧٦	١٩	

تبين نتائج الجدول السابق أن ١٧.٣% من عينة الدراسة كانوا ضمن مستوى أبعاد الاعتماد المنخفض، وهذا أمر طبيعي باعتبار وجود نتيجة سابقة تقول بارتفاع مستوى التعرض للبرامج الخدمية في الفضائية السورية وهذا يعني وجود أهداف حقيقية لتعرضهم، بينما توصلت الباحثة إلى أن ٦٣.٧% من عينة الدراسة ضمن مستوى أبعاد الاعتماد المتوسط، و ١٩% من عينة الدراسة ضمن مستوى أبعاد الاعتماد المرتفع.

١٣-تأثيرات متابعة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي تأثيرات متابعة المبحوث للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١٣):

تأثيرات الاعتماد	العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط
		ك	%	ك	%	ك	%	
التأثيرات المعرفية	١- قدمت لي الأسباب الحقيقة لواقع المشاكل الخدمية.	٢٢١	%٥٥,٣	١١٨	%٢٩,٤	٦١	%١٥,٣	٢,٤
	٢- جعلتني ملماً بأهم التطورات على الساحة الخدمية.	٢٩٩	%٧٤,٨	٥١	%١٢,٧	٥٠	%١٢,٥	٢,٦٢
	٣- عمقت معرفتي بالخدمات العامة ومشاكلها ومسبباتها وخلفياتها وشخصياتها وما يحيط بها.	٢٦٧	%٦٦,٨	٨٣	%٢٠,٨	٥٠	%١٢,٤	٢,٥٤
	٤- جعلتني أتخذ أو أعدل أو أغير موقفي من الجهات المعنية.	٢٨٠	%٧٠	٧٠	%١٧,٥	٥٠	%١٢,٥	٢,٥٧
	٥- وجهتني للآلية التي يجب اتباعها للحصول على الخدمات العامة.	١٠٢	%٢٥,٥	٢١٣	%٥٣,٣	٨٥	%٢١,٢	٢,٠٤
	٦- أزالت الغموض المحيط بي اتجاه بعض القضايا والمشاكل الخدمية.	١٩٣	%٤٨,٣	١٣٨	%٣٤,٤	٦٩	%١٧,٣	٢,٣١
التأثيرات الوجدانية	١- جعلتني أشعر بالأمل لما تطرح من حلول للمشاكل الخدمية.	١٧١	%٤٢,٧	١٣١	%٣٢,٨	٩٨	%٢٤,٥	٢,١٨
	٢- زادت ثقتي بأداء الجهات المعنية.	١٢١	%٣٠,٣	١٦٩	%٤٢,٣	١١٠	%٢٧,٤	٢,٠٣
	٣- زادت شعوري بالقلق ومخاوفي إزاء المشاكل الخدمية وعدم القدرة على حلها.	٢١١	%٥٢,٨	٩٠	%٢٢,٥	٩٩	%٢٤,٧	٢,٢٨
التأثيرات السلوكية	١- دفعتني إلى تجنب تجاهل ما أواجه من مشاكل خدمية.	١٥٤	%٣٨,٤	١٤١	%٣٥,٣	١٠٥	%٢٦,٣	٢,١٢
	٢- دفعتني للمشاركة في إيصال صوتي للجهات المعنية وتقديم شكوى عن ما أواجهه.	٢٠٤	%٥١	١١٢	%٢٨	٨٤	%٢١	٢,٣
	٣- ساهمت بخلق نوع من اللامبالاة اتجاه القضايا الخدمية.	١٦٠	%٤٠	١١٣	%٢٨,٢	١٢٧	%٣١,٨	٢,٠٨

بينت النتائج السابقة ارتفاع موافقة أغلب المبحوثين على العبارات ذات التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الإيجابية، وهذا يتناقض مع جداول انخفاض الموثوقية بتلك البرامج، وحصلت التأثيرات المعرفية على أعلى متوسط، حيث وصل إلى (٢,٥٧) في موافقة المبحوثين على أن البرامج الخدمية

عمقت المعرفة بالخدمات العامة ومشاكلها ومسبباتها وخلفياتها وشخصياتها وما يحيط بها، وهذا ينسجم مع نتيجة الجدول الفائت المتعلقة ببعد الفهم، كما يتناسب مع الفرض الإمبريقي لنظرية **(التهيئة المعرفية)**، وأنه كلما زاد تركيز الاخبار التلفزيونية على قضية معينة، تزداد المعرفة بهذه القضية، ويعتمد المشاهدون على ما يعرفونه عن هذه القضية في تقييمهم العام للحكومات، والسياسات، والمرشحين السياسيين وكان من أهم التأثيرات المعرفية لتالك البرامج على المبحوثين هو كشف الغموض وفق مع أكدته العبارات (١، ٢، ٣، ٦)، وكشف الغموض هو من أهم التأثيرات المعرفية التي تحدثت عنها نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**، كما ساعدت المبحوثين على تكوين اتجاهاتهم وتعديلها وتغييرها، وتوجيهها نحو آلية الاستفادة من خدمة معينة، وهذا ما وضحته العبارتان (٤، ٥)، وتشكيل الاتجاهات هو أيضاً أحد أهم التأثيرات المعرفية التي تحدثت عنها **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)**، وهذا أيضاً ما أكدته نظرية **(التهيئة المعرفية)** فمن أهم فوائدها أنها ركزت على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور، من خلال تركيزها على أهم الأعمال التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني، وتغطيتها لأنشطة المنظمات كافة، وبالتالي تنشيطها في ذهن المتلقي وهذا ينسجم مع دراسات سابقة عدة، تشرحها الباحثة بالآتي:

- **دراسة (أريج محمد عارف الزغول)** المنجزة عام **(٢٠٢٢)**، التي حملت عنوان: **(معالجة قناة المملكة للقضايا الخدمية المحلية في الأردن من منظور الخدمة العامة – دراسة تحليلية)**، حيث أبرزت نتائجها أن (برنامج (بعد الخبر) استخدم استمالات عقلانية اعتمدت على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، من خلال الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية واستخدام الأرقام، وتقديم وجهات النظر الأخرى)، والاستمالات العقلانية تسعى إلى إحداث تأثيرات معرفية.

- دراسة **(شكري محمود جاسم)** المنجزة عام **(٢٠٢٠)**، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في برامج خدمة البث العام)**، حيث بينت النتائج: (اتجاه الجمهور إلى خدمة البث العام وبرامجها للتزود بالمعرفة، وبذلك كان اتجاه المبحوثين نحو قضايا البيئة إيجابياً).
- دراسة **(نائلة حس مدبولي)** المنجزة عام **(٢٠١٨)**، التي تحمل عنوان: **(واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية)**، حيث أظهرت النتائج: (مشاهدة أفراد العينة البرامج الخدمية من أجل إشباع حاجات نفعية)، وأولى الحاجات النفعية هو التسلح الاطلاع والمعرفة.
- دراسة **(روجان نواز مالحي)** المنجزة عام **(٢٠١٥)**، التي تحمل عنوان: **(دور برامج الخدمة العامة في الفضائيات الباكستانية في التسويق الاجتماعي)**، حيث أظهرت النتائج: (للبرامج الخدمية الحوارية دور كبير في تعزيز الوعي بالمشكلات الاجتماعية، كذلك جاء في نتيجة أخرى للدراسة أن برامج الخدمة العامة تحقق انعكاسات معرفية للمشاهدين من ناحية تسويق الأفكار الاجتماعية في عدة مجالات والتي بدورها تنعكس على حياة وصحة الأفراد).
- دراسة **(ضحى طاهر عواملة)** المنجزة عام **(٢٠١٥)**، التي تحمل عنوان: **(اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الخدمية في الحصول على المعلومات عن الخدمات الاتصالية)**، والتي بينت نتائجها: (تأييد نسبة (٨٥,٢%) من أفراد العينة صفة الآنية، كأول صفة تتصف بها البرامج الخدمية التي تطرح موضوعات تتعلق بخدمات شبكات الاتصال، فهي برأيهم تعالج الخدمة المطروحة في برامجها ذات التوجه الخدمي أول بأول، ما يساعد على معرفتهم بهذه الخدمة).
- دراسة **(زين الدين مجدلاوي)** المنجزة عام **(٢٠١٤)**، التي تحمل عنوان: **(دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي)**، حيث أظهرت النتائج:

(تأكيد معظم أفراد العينة المدروسة أن البرامج التلفزيونية التي تختص بموضوعات الخدمة العامة لها دور كبير في مساعدتهم على الاطلاع بعمل مؤسسات الدولة).

وسبب الاتفاق مع كل هذه الدراسات عربية كانت أو أجنبية، يعود إلى أن الوظيفة المعرفية أو الإخبارية تمثل أحد أهم وظائف الإعلام بشكل عام، مهما اختلفت جنسيته أو وسيلته.

أما بالنسبة للتأثيرات الوجدانية فكان هناك شبه انقسام بين الشعور بالقلق والأمل، فبلغ متوسط المبحوثين ممن يشعرون بالقلق جراء المشاهدة (٢,٢٨)، وهذا ما أكدته نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** التي بينت أن من التأثيرات الوجدانية للاعتماد هو الشعور بالخوف والقلق، ويعاكس نظرية **(التهيئة المعرفية)** التي تهدف بصفة عامة إلى خفض التوتر الناتج عن التعرض للعديد من الأفكار والقضايا السائدة، و(٢,١٨) هو متوسط المبحوثين الذين يوافقون على أن البرامج تشعر بالأمل، وهذا أيضاً تحدثت عنه نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** التي أظهرت أن دعم الروح المعنوية هو أحد التأثيرات الوجدانية للاعتماد، وكان متوسط من لديهم ثقة بالجهات المعنية وصل إلى (٢,٠٣)، ووجود تأثيرات وجدانية ناتجة من اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام يتوافق مع دراسة **(سارة بلحيمر)** المنجزة عام **(٢٠٢٠)**، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية خلال انتخابات ١٢ ديسمبر ٢٠١٩)**، حيث أوضحت النتائج أن: (الاتجاهات استعدادات وجدانية وتلعب دوراً كبيراً في سلوك الإنسان، كما أنها عبارة عن علاقة بين الفرد وموضوع أو شيء ولها خصائص ووظائف متنوعة، ولوسائل الإعلام دور في تكريسها أو تغييرها أو حتى إنشائها)، وسبب الاختلافات يعود إلى أن التأثير العاطفي او الوجداني هو أحد الاستمالات التي تستخدمها وسائل الإعلام سعياً لتحقيق أهدافها.

كما كان هناك شبه مناصفة بين متوسط غير المبالايين (٢,٠٣)، والساعيين لإيصال صوتهم عن طريق تلك البرامج (٢,٣)، ما يؤكد أن التأثيرات السلوكية تأخذ اتجاهيين مختلفين تماماً، وهذا ما أكدته نظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)** في حديثها عن التأثيرات السلوكية التي أخذت منحيين متناقضين تماماً، إما التنشيط وهنا أخذ الشكل الإيجابي له وبلغت نسبته (٥١%)، وهو أيضاً ما أكدته نظرية **(التهيئة المعرفية)** في فرضها النظري القائم على أن قدرة المادة الإخبارية على التأثير في المعايير التي يتم بها تقييم القيادات والسياسات، أما تأثير الخمول وبلغت نسبته (٤٠%) وتعود أسبابه وفقاً لـ **(نظرية الاعتماد)** نفسها إلى أنه من الممكن أن يتجنب الأفراد القيام بالفعل السياسي أو الاجتماعي كنتيجة للتغطية الإعلامية في حد ذاتها، فالمضمون الإعلامي المتسم بالرتابة والملل والبعيد أيضاً عن المصداقية وغير القادر على كسب الثقة، لا ينشط هؤلاء ولا يدفعهم للقيام بأي فعل إيجابي.

ووجود تأثيرات سلوكية سلبية يتفق مع دراسة **(لي غيو وآخرين)** المنجزة عام (٢٠١٨)، والتي تحمل عنوان: **(تأثيرات مشاركة القضايا، والاهتمام بالأخبار، والمعرفة المصورة، والتأثير المتصور لأخبار مكافحة الفساد على المشاركة السياسية للطلاب الصينيين)**، حيث جاء في نتائجها: (أن الآثار المتصورة على الآخرين للأخبار المطروحة في البرامج المتعلقة بالخدمة العامة مرتبطة بشكل سلبي بالمشاركة السياسية للمستجيبين)، وسبب الاتفاق يعود إلى أن حالة عدم الرضا بالأداء الحكومي تكاد تكون عامة في أغلب المجتمعات، والشعوب بحاجة إلى أي فتيل لتمتنع عن المشاركة الساسية، أما وجود تأثيرات سلوكية إيجابية للاعتماد على وسائل الإعلام فإنه يتفق مع دراسة **(روجان نواز مالحي)** السابق ذكرها والتي تؤيد أن للبرامج الخدمية تأثيرات سلوكية إيجابية، حيث أوضحت إحدى نتائجها: (أن طبيعة برامج الخدمة العامة والتنوع في مضامينها وتوظيفها للتكنولوجيا قد أسهم في

تحقيقها للوظيفة التسويقية الاجتماعية)، وسبب الاتفاق يعود إلى أن المضمون التسويقي يعتبر من الموضوعات الخدمية التي تحظى بثقة المتابعين، فلا مبرر لنقل الخدمة التسويقية بعيداً عن الشفافية.

المقياس التجميعي للتأثيرات المعرفية:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين على عبارات(١_٢_٣_٧) من السؤال رقم (١٣)، بهدف قياس التأثيرات المعرفية الناجمة عن اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(١٢) وأقل درجة هي (٤) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى التأثيرات المعرفية كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٤-٦	منخفض	٧٣	١٨.٣	٢.٢
٧-٩	متوسط	١٧٤	٤٣.٥	
١٠-١٢	مرتفع	١٥٣	٣٨.٣	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٤٣.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط للتأثيرات المعرفية الناجمة عن الاعتماد على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، و٣٨.٣% من عينة الدراسة ضمن المستوى المرتفع للتأثيرات المعرفية، بينما ١٨.٣% من عينة الدراسة ضمن المستوى المنخفض للتأثيرات المعرفية.

المقياس التجميعي للتأثيرات الوجدانية:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين على عبارات(٤_٦_٨_٩) من السؤال رقم (١٣)، بهدف قياس التأثيرات الوجدانية الناجمة عن اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(١٢) وأقل درجة هي (٤) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى التأثيرات الوجدانية كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٤-٦	منخفض	٩٦	٢٤	٢.٠٢
٧-٩	متوسط	١٩٨	٤٩.٥	
١٠-١٢	مرتفع	١٠٦	٢٦.٥	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٤٩.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط للتأثيرات الوجدانية الناجمة عن الاعتماد على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ٢٦.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى المرتفع للتأثيرات الوجدانية، بينما ٢٤% من عينة الدراسة ضمن المستوى المنخفض للتأثيرات الوجدانية، وهذا لا يتفق مع دراسة زين الدين مجدلاوي (٢٠١٤): "دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي"، التي كان من أبرز نتائجها أن معظم أفراد العينة وجدوا أن البرامج التلفزيونية التي تختص بموضوعات الخدمة العامة كونت لديهم حالة عدم رضا تجاه عمل هذه الأجهزة.

المقياس التجميعي للتأثيرات السلوكية:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين على عبارات(٥_١٠_١١_١٢) من السؤال رقم (١٣)، بهدف قياس التأثيرات السلوكية الناجمة عن اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(١٢) وأقل درجة هي (٤) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى التأثيرات السلوكية كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٤-٦	**منخفض**	١٢٢	٣٠.٥	١.٨٧
٧-٩	**متوسط**	٢٠٦	٥١.٥	
١٠-١٢	**مرتفع**	٧٢	١٨	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٥١.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط للتأثيرات السلوكية الناجمة عن الاعتماد على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ١٨% من عينة الدراسة ضمن المستوى المرتفع للتأثيرات السلوكية، بينما ٣٠.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى المنخفض للتأثيرات السلوكية.

المقياس التجميعي لتأثيرات الاعتماد الكلية على البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من السؤال رقم (١٣) بكل عباراته، بهدف قياس تأثيرات الاعتماد الناجمة عن اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (منخفض، متوسط، مرتفع)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(١٢) وأقل درجة هي (٤) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى تأثيرات الاعتماد كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٤-٦	منخفض	٨٤	٢١	٢.٠٣
٧-٩	متوسط	٢١٩	٥٤.٨	
١٠-١٢	مرتفع	٩٧	٢٤.٣	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٥٤.٥% من عينة الدراسة ضمن المستوى المتوسط لتأثيرات الاعتماد على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، و ٢٤.٣% من عينة الدراسة ضمن المستوى المرتفع لتأثيرات الاعتماد، بينما ٢١% من عينة الدراسة ضمن المستوى المنخفض لتأثيرات الاعتماد.

١٤- موقف المبحوث من بعض العبارات الخاصة بالبرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي موقف المبحوث من بعض العبارات الخاصة بالبرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١٤)

العبارات		موافق		محايد		معارض		المتوسط
		ك	%	ك	%	ك	%	
عبارات إيجابية	١- تنجح البرامج الخدمية في طرح الأسباب وصولاً إلى الحلول الواقعية للقضايا الخدمية التي تتناولها.	٢١٠	%٥٢,٥	٩٢	%٢٣	٩٨	%٢٤,٥	٢,٢٨
	٢- البرامج الخدمية تكرر وتعيد القضايا الخدمية ذاتها دون جدوى و دون تغيير الوضع الخدمي.	٧٤	%١٨,٥	١١٤	%٢٨,٥	٢١٢	%٥٣	١,٦٥
	٣- ضعف أداء البرامج الخدمية في الفضائية السورية شكلاً و مضموناً.	١٦٠	%٤٠	١٥٧	%٣٩,٣	٨٣	%٢٠,٧	١,٨١
	٤- تستطيع البرامج الخدمية إيصال صوت الجمهور مباشرة لصاحب القرار وتعرض القضية له بما يجعله في مواجهة الرأي العام.	٤٥	%١١,٣	٩٤	%٢٣,٥	٢٦١	%٦٥,٣	٢,٥٤
	٥- لا تجري البرامج الخدمية بحوث المشاهدين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم.	١٥٧	%٣٩,٣	١٠٤	%٢٦	١٣٩	%٣٤,٧	١,٩٥
	٦- تغطي البرامج الخدمية القضايا الخدمية وحقائقها كاملة بطريقة منطقية ودون تضخيم.	٦٠	%١٥	١٤٧	%٣٦,٧	١٩٣	%٤٨,٣	٢,٣٣
	٧- تفتقر البرامج الخدمية إلى الجرأة والصراحة في طرح القضايا الخدمية.	٢١٢	%٥٣	١٠٤	%٢٦	٨٤	%٢١	١,٦٨
عبارات سلبية	٨- البرامج الخدمية لا تسمح للمواطنين بالتعبير عن وجهات نظرهم وشكاويهم بحرية سواء المسجلة أو التي على الهواء.	٢٥٥	%٦٣,٧	٩٩	%٢٤,٨	٤٦	%١١,٥	١,٤٨
	٩- تضع البرامج الخدمية أرقام على الشاشة أثناء بث البرامج لضمان وصول صوت المواطن.	٦١	%١٥,٣	١٨٢	%٤٥,٤	١٥٧	%٣٩,٣	٢,٢٤
	١٠- تحد البرامج الخدمية من التجاوزات التي تحصل في القطاع الخدمي.	١٤٧	%٣٦,٨	١١٨	%٢٩,٥	١٣٥	%٣٣,٧	١,٩٧
	١١- البرامج الخدمية هي إبرة تخدير للمواطن ليتابع قضاياه ويتعايش معها.	١٢٣	%٣٠,٧	١٤٣	%٣٥,٨	١٣٤	%٣٣,٥	٢,٠٣
	١٢- جاءت البرامج الخدمية استجابة لضغوط المواطن السوري بعد كثرة المشاكل الخدمية.	١٠١	%٢٥,٣	١٥٦	%٣٩	١٤٣	%٣٥,٧	٢,١٠
	١٣- أدت البرامج الخدمية إلى إلحاق الضرر بالجهات المعنية بالقضايا الخدمية.	٩٢	%٢٣	١٦٧	%٤١,٧	١٤١	%٣٥,٣	٢,١٢

جدول رقم (١٤):

تبـين النتـائج السـابقة أن متوسـط مـن يـرون أن البـرامج الخدميـة تـنجح فـي تقـديم الحلـول بلـغ (٢,٢٨%)، وهذا لا يتفق مع:

- دراسة **(عبد المعطي حسن المحمد)**، المنجزة عام **(٢٠١٣)**، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات طلاب الجامعة الأردنية نحو البرامج الخدمية في القنوات التلفزيونية)**، حيث أكدت النتائج أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن الوظيفة الأهم للبرامج الخدمية التي يتابعونها هو إثارة المشكلة ومناقشتها، دون أن يرتقي دورها إلى تقديم الحلول.
- دراسة **(زين الدين مجدلاوي)** المنجزة عام **(٢٠١٤)**، التي تحمل عنوان **(دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي)** والتي جاء في نتائجها (اعتبار أغلب أفراد عينة الدراسة أن أسلوب معالجة البرامج الخدمية يتوقف عند حدود إثارة المشكلة دون أن يتطرق إلى الحلول).

وسبب الاختلاف يعود إلى وجود تناقض في أجوبة المبحوثين في هذه الدراسة، ففي جدول رقم (١٠) عبر المبحوثون عن درجة مصداقية منخفضة بتلك البرامج.

ويراها (٦٣,٧%) برامج لا تهتم بعرض آراء الناس وبالتالي لا تلامس مشكلاتهم بشكل قريب، وهذا يدل على أنها لا تتبنى الآراء المختلفة، وهذا يتعارض مع دراسة **(كارين ماكلنتاير)** المنجزة عام **(٢٠٢١)**، والتي تحمل عنوان: **(ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الخدمية التي تديرها الدولة في رواندا)**، حيث أبرزت إحدى نتائجها: (أنه على الرغم من حقيقة أن وسائل الإعلام في رواندا حرضت على العنف خلال الإبادة الجماعية عام ١٩٩٤، كشفت النتائج أن الجمهور الرواندي يثق بشدة بأخبارهم المحلية)، وسبب الاختلاف يعود إلى تباين الظروف بين المجتمعين، فضلاً عن أن دراسة (ماكنتاير)

تدور حول حدث يعود إلى ١٩٩٤، وقد لا يمتلك المبحوثين معلومات كافية حوله، ويرفض (٥٣%) أن البرامج الخدمية تعيد موضوعاتها، هذا يدل على أنها تتصف بالتنوع والسعي إلى الإلمام بمشكلات متنوعة، والغريب أن (٥٢,٥%) يرون أن البرامج الخدمية تقدم الحلول، في الوقت الذي يرفض (٦٥,٣%) في أن البرامج الخدمية تنجح في إيصال الصوت للمسؤولين، هذا يدل على عدم انسجام أجوبة المبحوثين مع بعضها البعض، فإذا كان أغلب المبحوثين يؤيدون نجاح البرامج في تقديم الحلول، فكيف يعارضون نجاحها في الوصول إلى الجهات المعنية؟.

وأظهرت النتائج أن (٤٠%) وافقوا على أن البرامج الخدمية ضعيفة شكلاً ومضموناً، وهذا يتعارض مع دراسة (**روجان نواز مالحي**)، المنجزة عام (**٢٠١٥م**)، والتي تحمل عنوان: (**دور برامج الخدمة العامة في الفضائيات الباكستانية في التسويق الاجتماعي**)، التي أظهرت نتائجها: (تأييد أكثر من نصف أفراد العينة أن دوافع مشاهدتهم لبرامج الخدمة العامة جاء بسبب التوافق بين الشكل والمضمون، واستقطاب الجمهور عبر وسائل التشويق)، وسبب الاختلاف يعود إلى درجة التطور في الإعلام الباكستاني الذي لا يشابه الإعلام السوري لا بشكله ولا مضمونه.

كما عارض (٤٨,٣%) العبارة السادسة التي جاء فيها: (تغطي البرامج الخدمية القضايا الخدمية وحقائقها كاملة بطريقة منطقية ودون تضخيم)، وهذا يتفق مع دراسة: (**ضحى طاهر عواملة**)، المنجزة عام (**٢٠١٥**)، والتي تحمل عنوان: (**اعتماد الشباب الجامعي على البرامج الخدمية في الحصول على المعلومات عن الخدمات الاتصالية**)، حيث بينت نتائجها (تأكيد (٦٦,٦%) من أفراد عينة الدراسة أن صفة المبالغة والتهويل هي من أول الصفات السلبية التي تتعلق بالمضمون الخدمي البرامجي الذي يعالج موضوع خدمات شبكة الاتصال، خاصة عندما يناقش خدمات شبكات الاتصال الحكومية)، وسبب الاتفاق يعود إلى أن المبالغة والتهويل هي أساليب معهودة بأي إعلام كطريقة للجذب إلى المضمون.

كما تبين النتائج أن (٢٣%) من العينة يوافقون على أن البرامج الخدمية أدت إلى إلحاق الضرر بالجهات المعنية بالقضايا الخدمية، وهذا يتعارض مع دراسة **(شكري محمود جاسم)** المنجزة عام **(٢٠٢٠)**، التي تحمل عنوان: **(اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في برامج خدمة البث العام)**، حيث بينت النتائج: (حصول فئة المتفقين مع العبارة التي مفادها: يحذرني برنامج (البيئة والحياة) من الأضرار البيئية الناجمة عن قضية استخدام النفط الأسود في المولدات الكهربائية داخل الأحياء السكنية، بالمرتبة الأولى بنسبة عالية بلغت (٨١,٤%))، ما يؤكد ان البرامج الخدمية تقدم الفائدة ولا تلحق الضرر، وسبب الاختلاف يعود إلى تباين المضمون الخدمي، فإلحاق الضرر بالجهات المعنية بالقضايا الخدمية يعني محاولة ردعها عن أخطائها حتى لو كان بإيقاع العقوبات بحق المقصرين والفاسدين، بينما التحذير من مخاطر بيئية معينة هو منفعة ملموسة.

كما تظهر النتائج أن (٣٠,٧%) يؤيدون ان البرامج الخدمية هي إبرة تخدير للمواطن، وهذا يتعارض مع دراسة: **(لي غيو وآخرين)** المنجزة عام **(٢٠١٨)**، والتي تحمل عنوان: **(تأثيرات مشاركة القضايا، والاهتمام بالأخبار، والمعرفة المصورة، والتأثير المتصور لأخبار مكافحة الفساد على المشاركة السياسية للطلاب الصينيين)**، حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن: (سبب اهتمام وسائل الإعلام بعرض قضايا الفساد في برامج المتعلقة بالخدمة العامة هو من أجل تقليل الفجوة الإدراكية للمواطنين، هذه الفجوة التي نشأت بين من يعرف، وبين من لا يعرف، فجاءت البرامج التلفزيونية لتثقفه وتطلعه)، وسبب الاختلاف يعود إلى اختلاف المجتمعات، فالقطاع الخدمي في الصين أكثر تطوراً، ولا تحتاج الحكومات إلى استخدام الإعلام لتخدير شعوبها، كما أن الإعلام الصيني أكثر موضوعية في نقل المعلومة، لأن أوجه التقصير والفساد أضيق بطيعة الحال، فالمجتمعات متفاوتة والظروف غير متماثلة.

مقياس اتجاه المبحوثين نحو البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من السؤال رقم (١٤) بكل عباراته بهدف قياس اتجاه المبحوثين نحو البرامج الخدمية في الفضائية السورية ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (سلبي، محايد، إيجابي)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(١٢) وأقل درجة هي (٤) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى تأثيرات الاعتماد كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٤-٦	سلبي	٤٨	١٢	٢.١٦
٧-٩	محايد	٢٣٩	٥٩.٨	
١٠-١٢	إيجابي	١١٣	٢٨.٢	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٥٩.٨% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاتجاه المحايد من البرامج الخدمية في الفضائية السورية، و ١٢% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاتجاه السلبي، بينما ٢٨.٢% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاتجاه الإيجابي، وهذا لا يتفق مع دراسة نائلة حس مدبولي (٢٠١٨):" واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية"، التي كان من أبرز نتائجها زيادة الاتجاهات السلبية لدى عينة الدراسة نحو البرامج الخدمية عن الاتجاهات الإيجابية تجاهها.

١٥- المصادر التي يعتمد عليها المبحوث عادة في تكوين آرائه ومواقفه نحو أداء الحكومة (ترتيب الاختيارات حسب أهميتها بالنسبة للمبحوث):

يوضح الجدول التالي المصادر التي يعتمد عليها المبحوث عادة في تكوين آرائه ومواقفه نحو أداء الحكومة، وذلك بترتيب الاختيارات حسب أهميتها بالنسبة للمبحوث، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١٥):

المصادر	١		٢		٣		٤		٥		٦		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
١- قنوات التلفزيون السوري	١٠١	%٢٥,٢	١٢٧	%٣١,٨	٩٥	%٢٣,٧	٤٩	%١٢,٣	٢٥	%٦,٢	٣	%٠,٨	٢,٤٥
٢- الصحف اليومية	١١	%٢,٨	٨	%٢	٢٣	%٥,٨	٣٢	%٨	٥٦	%١٤	٢٧٠	%٦٧,٤	٥,٣١
٣- الإذاعات المحلية	١٣٢	%٣٣	٧٢	%١٨	٧٧	%١٩,٢	٦٣	%١٥,٨	٣٨	%٩,٥	١٨	%٤,٥	٢,٦٤
٤- الانترنت	١٠٥	%٢٦,٢	٩٤	%٢٣,٤	٨٩	%٢٢,٣	١٧	%٤,٣	٧٣	%١٨,٣	٢٢	%٥,٥	٢,٨١
٥- القنوات الفضائية	١٣	%٣,٣	٤٣	%١٠,٨	٤٢	%١٠,٥	١٠٢	%٢٥,٥	١٤١	%٣٥,٣	٥٩	%١٤,٦	٤,٢٣
٦- الاتصال الشخصي	٤١	%١٠,١	٥٦	%١٤	٦٥	%١٦,٣	١٣٧	%٣٤,٣	٦٧	%١٦,٨	٣٤	%٨,٥	٣,٥٩

يتضح من الجدول السابق اعتماد المبحوث على مصادر مختلفة للمعلومات، وهذا يتوافق مع الركيزة الأساسية الثانية التي تقوم عليها **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)**، فركيزتاها هما (الأهداف والمصادر)، كما يتناسب مع متغيرات ومفاهيم نظرية **(التهيئة المعرفية)**، وهو متغير الساحة العامة، حيث تختلف درجة التهيئة المعرفية باختلاف إجمالي القنوات والبرامج والأجهزة التي يتم من خلالها التناول العام للقضايا السياسية العامة، والأحداث المتعلقة بصنع السياسة.

وإن اختلاف المتوسطات يعود إلى سبب أوضحته **(نظرية الاعتماد)** في متغيراتها التي لها علاقة بالمجتمع، والتي تحدد طبيعة وكثافة الاعتماد، حيث أكدت النظرية أن مدى توفر مصادر الحصول على

المعلومات في هذا المجتمع وقدرة الجمهور على الوصول إليها، يؤثر في طبيعة وكثافة الاعتماد، وأيضاً المتغيرات التي لها علاقة بالوسيلة الإعلامية، والتي تبين أن طبيعة وتنوع وسائل الإعلام وقدرتها على تقديم المعلومات إلى الجمهور، وتحقيق أهدافه من التعرض لها، وطبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، ومدى إشباعها لحاجات الفرد أو الجماعة أو النظام الاجتماعي، وأيضاً درجة تطور وسائل الإعلام وامتلاكها الآليات التقنية والعلمية القادرة على تحقيق إشباعات واحتياجات الجمهور، يؤثر على طبيعة وكثافة الاعتماد على تلك الوسائل.

وتبين من خلال الجدول الحالي أن الصحف اليومية حصلت على أعلى متوسط (٥,٣١%) كونها سهلة التداول، تلتها القنوات الفضائية (٤,٢٣%)، ثم قنوات الاتصال الشخصي بمتوسط (٣,٥٩%) والتي يعتمد عليها المبحوثين من خلال أحاديثهم اليومية مع أسرهم أو زملائهم في أماكن عملهم، وبلغ متوسط الإذاعة كمصدر للمعلومات (٢,٦٤%)، فمتابعة المستمع للإذاعة قد يتم بشكل مقصود أو عرضي، من خلال تنقله في وسائل المواصلات، كما أنها لا تحتاج إلى تفرغ تام من أجل تلقي مضامينها، كما امتازت البرامج الإذاعية في الفترة الأخيرة بالجرأة في الطرح والحوار والمناقشة، كذلك فإن عدم اعتماد الإذاعة على المؤثرات البصرية يجعلها تنصرف نحو الاهتمام بالمضمون أكثر من الشكل، بعيداً عن عناصر الصورة التلفزيونية المختلفة، لكن قنوات التلفزيون السوري بلغ متوسط اعتبارها كمصدر للمعلومة (٢,٤٥%) وهي نتيجة منخفضة مقارنة بمتوسط متابعة القنوات الفضائية، رغم أن القناة القضائية السورية هي إحدى قنوات التلفزيون السوري، وهذا يتعارض مع دراسات عدة، توضحها الباحثة على الشكل الآتي:

- دراسة (**عبد المعطي حسن المحمد**)، المنجزة عام (**٢٠١٣**)، التي تحمل عنوان: (**اتجاهات طلاب الجامعة الأردنية نحو البرامج الخدمية في القنوات التلفزيونية**)، والتي جاء في إحدى نتائجها:

(اتفاق معظم الطلبة أن القنوات الأردنية تقدم برامج خدمية ذات موضوعات هامة، وتشغل اهتمام الجمهور الأردني).

- دراسة **(محسن يحيى محمد)** المنجزة عام (٢٠١٦)، والتي تحمل عنوان: **(دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية)**، والتي أظهرت إحدى نتائجها أن (غالبية عينة الدراسة تعتبر أن الفضائيات العراقية واحدة من مصادر معلومات عدة، بالتالي يمكن الاستغناء عنها، ولا تمثل المصدر الوحيد لمعلوماته).
- دراسة: **(ساره بلحيمر ومريم بطين)**، المنجزة عام (٢٠٢٠)، والتي تحمل عنوان: **(اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية خلال انتخابات ١٢ ديسمبر ٢٠١٩)**، حيث بينت النتائج أن (القنوات الفضائية تعد وسيلة اتصالية فعالة يعتمد عليها الشباب الجزائري في حياته اليومية ما يؤدي إلى المساهمة في تشكيل المعتقدات الاجتماعية والسياسية).
- دراسة **(كارين ماكلنتاير)** المنجزة عام (٢٠٢١)، والتي تحمل عنوان: **(ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الخدمية التي تديرها الدولة في رواندا)**، حيث تشير نتائج الدراسة إلى أن (ثقة الجمهور ترتفع تجاه المواد الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام التي تديرها الدولة).

وسبب الاختلاف يعود إلى قلة عدد الفضائيات السورية، مقارنة بالأردن، العراق، الجزائر ورواندە، ما جعل المبحوثين يعتقدون أن قنوات الإعلام السوري لا تشمل الفضائيات.

١٦- مشاركة المبحوث بأحد البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

يوضح الجدول التالي مشاركة المبحوث بأحد البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١٦):

مشاركة المبحوث بأحد البرامج الخدمية في الفضائية السورية	ك	%	المتوسط
١- نعم.	١٠٢	%٢٥,٥	٠,٢٥
٢- لا.	٢٩٨	%٧٤,٥	%١٢,٥
٣- المجموع الكلي:	٤٠٠	١٠٠	

استناداً إلى الجدول الآتي مشاركة نسبة مقبولة بلغت (٢٥,٥%)، ما يدل على أن البرامج الخدمية في القناة الفضائية تسعى إلى استضافة أناس حقيقين من أفراد المجتمع، وهذا يزيد من مصداقيتها، وسعيها لمناقشة المشكلات الخدمية مع أصحابها، وهذا يتفق مع دراسة **(أريج محمد عارف الزغول)** المنجزة عام **(٢٠٢٢)**، والتي حملت عنوان: **(معالجة قناة المملكة للقضايا الخدمية المحلية في الأردن من منظور الخدمة العامة – دراسة تحليلية)**، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المواطنين من أصحاب المصلحة، والشخصيات الرسمية الحكومية (وزير أو مسؤول حكومي في أحد الوزارات) هم الشخصيات الفاعلة في هذا البرنامج، وسبب الاتفاق يعود إلى تأكيد الأبحاث والدراسات الإعلامية على أهمية اختيار الضيوف في أي برنامج ناجح.

في حال كان الجواب نعم:

يوضح الجدول التالي طريقة مشاركة المبحوث في البرامج الخدمية، وذلك وفق الآتي:

جدول رقم (١٦)/أ:

في حال كان الجواب نعم	ك	%	المتوسط
١- بالرأي.	٦٦	**%١٦,٥**	١,٣٥
٢- بالشكوى عبر الأرقام الموجودة في البرنامج.	٣٦	**%٩**	
المجموع الكلي	١٠٢	**%٢٥,٥**	

تبين النتائج أنه بلغت نسبة إبداء الرأي (١٦,٥%) وهي نسبة جيدة، تدل على إفساح المجال للناس في مثل هذا النوع من البرامج للإدلاء بآرائهم بشكل صريح ومعلن، وهذا أيضاً يعزز من مصداقيتها، كما بلغت نسبة الشكوى (٩%) التي أغلب ما تقدم عبر برامج الإذاعة لعدم إمكانية استضافة المشتكيين في الاستوديو وعدم جدوى ذلك، وهذا ينسجم مع الجدول الفائت الذي أكد أن البرامج الإذاعية الخدمية احتلت المرتبة الأولى كأكثر برامج خدمية يتابعها المبحوثين.

١٧- رأي المبحوث الشخصي بمجموعة من العبارات التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بخدمات المواطن:

يوضح الجدول التالي رأي المبحوث الشخصي بمجموعة من العبارات التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بخدمات المواطن:

جدول رقم (١٧)

	العبارات	موافق		محايد		معارض		المتوسط
		ك	%	ك	%	ك	%	
١-	**١- إذا واجهتني مشكلة وتوجهت بها إلى إحدى الجهات الحكومية المعنية بالقضايا الخدمية أعتقد أنهم سيهتمون بحلها.**	٨٤	%٢١	١٦٤	%٤١	١٥٢	%٣٨	١,٨٣
	٢- كل المسؤولين في الجهات المعنية بالقضايا الخدمية يقولون شيئاً ويفعلون	٢٢٤	%٥٦	٩٨	%٢٤,٥	٧٨	%١٩,٥	٢,٣٦

	شيئاً آخر.							
	٣- تصدر الحكومة في كثير من الأحيان قوانين ظالمة لا تراعي مصالح المواطنين فيما يخص القضايا الخدمية.	٢٢٤	%٥٦	١٢٥	%٣١,٣	٥١	%١٢,٧	٢,٤٣
	٤- عندما تتدخل الحكومة في الشؤون الخدمية يسير كل شيء على ما يرام.	٤١	%١٠,٣	٢١٥	%٥٣,٧	١٤٤	%٣٦	١,٧٤
	٥- الجهات الحكومية المعنية بالقضايا الخدمية تهدر اموالاً طائلة في مشروعات غير مجدية.	٢٥١	%٦٢,٧	١٠٩	%٢٧,٣	٤٠	%١٠	٢,٥٢
	٦- من الجيد ما تفعله الحكومة بعد عشر سنوات حرب وحصار.	١٠٦	%٢٦,٥	٢٠٧	%٥١,٧	٨٧	%٢١,٨	٢,٠٤
	٧- أحياناً نسمع أن بعض الناس أو الجماعات لها تأثير على أسلوب سير الحكومة وقراراتها فيما يخص القضايا الخدمية.	١٢٠	%٣٠	٢٠٠	%٥٠	٨٠	%٢٠	٢,١٠
	٨- الحكومة غير مسؤولة عن تدني القيمة الشرائية للعملة السورية نتيجة المضاربات الخارجية.	١١١	%٢٧,٧	١٥٣	%٣٨,٣	١٣٦	%٣٤	١,٩٣
مجالات سياسية	٩- تؤدي سيطرة الجهات الحكومية على كل القطاعات الخدمية إلى القضاء على حقوق الإنسان.	٤٣	%١٠,٨	١٨٣	%٤٥,٨	١٧٤	%٤٣,٤	١,٦٧
	١٠- الحكومة بريئة من معاناة الشعب السوري الذي يكابده نتيجة الحصار الجائر من الدول الغربية.	٩٨	%٢٤,٥	١٣٩	%٣٤,٨	١٦٣	%٤٠,٧	١,٨٣
	١١- الحكومة مسؤولة عن عدم وضع الخطط الاستراتيجية للقضايا الخدمية.	٢٥٢	%٦٣	٨٣	%٢٠,٧	٦٥	%١٦,٣	٢,٤٦
	١٢- الحكومة غير مسؤولة عن تدهور الوضع المعيشي للمواطن السوري واحتياجاته.	٤٩	%١٢,٣	١١٨	%٢٩,٥	٢٣٣	%٥٨,٢	١,٥٤
	١٣- الحكومة مسؤولة عن الأزمات المعيشية للمواطن المرتبطة بقضايا مثل	٢٣٦	%٥٩	٩٩	%٢٤,٧	٦٥	%١٦,٣	٢,٤٢

	(خبز، غاز، مازوت، بنزين، مواصلات، كهرباء، .....).							
	١٤- الحكومة غير مسؤولة عن انتشار المحسوبيات في كل المجالات.	٥٣	%١٣,٣	١٨٢	%٤٥,٤	١٦٥	%٤١,٣	١,٧٢
	١٥-الحكومة مسؤولة عن ارتفاع نسبة البطالة وازدياد نسبة المتسولين.	٧٧	%١٩,٣	٢٠٩	%٥٢,٣	١١٤	%٢٨,٤	١,٩٠
	١٦- الحكومة معنية بهجرة الأدمغة البشرية التي يمكنها تقديم الحلول والمشاريع للقضايا التي يعانيها المجتمع.	٨٩	%٢٢,٣	٢٢٤	%٥٦	٨٧	%٢١,٧	٢
	١٧- الحكومة تخدم مصالح فئة معينة من الناس وليس كل المجتمع.	١١١	%٢٧,٧	١٩٧	%٤٩,٣	٩٢	%٢٣	٢,٠٤
	١٨- تتسرع الحكومة في اتخاذ قرارتها دون مراعاة نتائجها السلبية على بعض الفئات.	٣٠٣	%٧٥,٧	٥٢	%١٣	٤٥	%١١,٣	٢,٦٤

تبين النتائج السابقة جرأة المبحوثين في نقد الأداء الحكومي كما في العبارة الأخيرة التي ارتفع متوسطها إلى (٢,٦٤%) والتي تؤكد تسرع الحكومة باتخاذ قرارات دون الاهتمام بالنتائج السلبية، وأن الجهات الحكومية المعنية بالقضايا الخدمية تهدر أموالاً في مشروعات غير مجدية بمتوسط (٢,٥٢%)، كما بلغ المتوسط (٢,٤٢%) ممن أيدوا أن الحكومة مسؤولة عن الأزمات المعيشية، وهذا كله يصب بمدى جرأة المبحوث في التعبير عن رأيه، وهذه أحد أهم التأثيرات المعرفية التي تحدثت عنها **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)** والمتعلقة بتوسيع الاعتقادات، حيث تلعب وسائل الاتصال دوراً في توسيع اعتقادات الجمهور حول الأحداث والأشخاص والجماعات الأخرى، وتكوين القيم حيث تقوم وسائل الاتصال بدور كبير في توضيح أهمية القيم والترويج لها والحفاظ عليها، ويتوافق ذلك أيضاً مع الفرضيات الفرعية لنظرية **(التهيئة المعرفية)** ومنها فرضية التعميم، حيث تشير النظرية إلى أن الأفراد يأخذون من حكمهم المحدد على قضية معينة معياراً للحكم على الأداء العام، وهذه الفرضية أشبه

بالمنطق الاستدلالي حيث يستدل بالجزء على الكل وبالإعراض على الماهيات، فالتقصير الحكومي في قضية معينة، جعل المبحوثين يصدرون أحكاماً مطلقة على الأداء الحكومي.

أما وجود متوسط (١,٨٣%) ممن وافقوا على أنه لو واجهتهم مشكلة خدمية فإنهم سيتوجهون للجهات المعنية من أجل حلها بحلول ناجعة، يؤكد التأثيرات السلوكية لـ **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)** والتي تتجسد في التنشيط بفعل إيجابي.

كما تؤكد النتائج بالمجمل وجود حياد بنسبة عالية لدى جميع العبارات، ما يبرهن أن نسبة كبيرة من العينة آثرت الصمت وعدم تبيان رأيها بالتقصير الحكومي، وهذا يتناسب مع التأثيرات الوجدانية التي تحدثت عنها **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)** فيما يتعلق بالفتور العاطفي، وعدم الرغبة بالمشاركة بمعلومة، أو إدلاء رأي معين، وبلوغ متوسط (١,٧٢%) ممن عارضوا أن الحكومة غير مسؤولة عن انتشار المحسوبيات، يؤكد أن المبحوثين يسندون للفريق الحكومي ضرورة متابعة الفساد والمحسوبيات في الأجهزة الإدارية فهو من مسؤولياتها، وهذا ينسجم مع دراسة **(كارين ماكلنتاير)** المنجزة عام **(٢٠٢١)**، والتي تحمل عنوان: **(ثقة الجمهور في وسائل الإعلام الخدمية التي تديرها الدولة في رواندا)**، التي جاء في نتائجها: (أن هدف بناء الثقة بين المشاهد والحكومة عن طريق وسيط هو وسائل الإعلام، يفترض أن يكون جزء من ثقافة النظام السياسي، ليس مجرد حكم المواطن على مدى جودة أداء وسائل الإعلام)، وسبب الاتفاق يعود إلى أن لوسائل الإعلام دور متعاظم من وجهة نظر كافة المجتمعات، فقد سلم الجميع بأهميتها ووظيفتها.

ومن خلال تفسير الباحثة للعبارات المثبتة التي حصلت على تأييد بنسبة عالية، والعبارات المنفية التي حصلت على معارضة بنسبة عالية، يتأكد أن المبحوثين أبدوا فهماً جيداً، وانسجاماً ومنطقية في

أجوبتهم، حيث عارضوا بنسبة عالية العبارات التي تؤكد عدم مسؤولية الجهات الحكومية عن الفساد، بنسب مقاربة لتأييدهم العبارات التي تؤكد التقصير في الأداء الحكومي.

ونتائج هذا الجدول تعزز الفائدة المرجوة من نظرية **(التهيئة المعرفية)** التي تركز على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور، من خلال تركيزها على أهم الأعمال التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني، وتغطيتها لأنشطة المنظمات كافة، وتؤدي إلى تنشيطها في ذهن المتلقي وهو الجمهور السوري في هذه الدراسة، ومن ثم يصدر الجمهور أحكاماً تقييمية عن كفاية أداء هذه المنظمات، ليكون لديه صورة ذهنية عن هذه المنظمات، واتضحت الصورة الذهنية للجمهور السوري من خلال الأجوبة التي أدى بها، والتي بينها الجدول الحالي.

كما تنسجم نتائج هذا الجدول مع الانتقادات الموجهة لنظرية **(الاعتماد على وسائل الإعلام)**، أن هناك مبالغة في تقييم اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، فالنتائج أظهرت أنه رغم متابعة المبحوثين للبرامج الخدمية بنسبة (١٠٠%) إلا أن ثقتهم بالجهات المعنية ضئيلة، رغم حرص تلك البرامج على عدم تحميل الحكومة كامل أوجه التقصير، وأن النظرية تضخم من تأثير وسائل الإعلام خصوصاً وقت الأزمات، فالمجتمع السوري يعيش اليوم تداعيات أزمة الحرب على كافة الأصعدة، رغم ذلك فإن اعتماده على وسائل الإعلام لم يكن بالصورة التي شرحتها **(نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)**.

المقياس التجميعي لاتجاه المبحوثين نحو الأداء الحكومي:

تم تجميع درجات موافقة المبحوثين من السؤال رقم (١٧) بكل عباراته بهدف قياس اتجاه المبحوثين نحو الأداء الحكومي ، وتم ضعها في مقياس تجميعي يضم ثلاثة مستويات قياس (سلبي، محايد،

إيجابي)، حيث تبين أن أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث هي(٥٤) وأقل درجة هي (٤١٨) و يتوزع المبحوثون على مقياس مستوى الاتجاه نحو الأداء الحكومي كالآتي:

الدرجة	المستوى	ك	%	المتوسط
٤-٦	سلبي	١١١	٢٧.٨	١.٨٨
٧-٩	محايد	٢٢٤	٥٦	
١٠-١٢	إيجابي	٦٥	١٦.٣	

تبين نتائج الجدول السابق أن ٥٦% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاتجاه المحايد من الأداء الحكومي، و ٢٧.٨% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاتجاه السلبي، بينما ١٦.٣% من عينة الدراسة ضمن مستوى الاتجاه الإيجابي.

المبحث الثاني

نتائج اختبار الفروض

تستعرض الباحثة في هذا المبحث نتائج اختبار الفروض التي صاغتها بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، واستناداً إلى الإطار النظري المبني على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، ضمن الإطار المنهجي للبحث، وبناء عليه جاءت نتيجة اختبار الفروض كالتالي:

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية؛ حيث كلما زاد مستوى الاعتماد على هذه البرامج زاد الاتجاه الإيجابي نحو أداء الجهات المعنية، مقارنة بالمعتمدين بشكل أقل الذين يبدون اتجاهاً غير إيجابي نحو هذا الأداء.

اختبار الفرض الأول:

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، تم اللجوء إلى معامل كاي (Chi-Square) لقياس هذه العلاقة مع الاعتماد على معامل بيرسون (Pearson) للارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاهها، حيث كلما زاد مستوى الاعتماد على هذه البرامج زاد الاتجاه الإيجابي نحو أداء الجهات المعنية، وجاءت نتيجة الاختبار كالتالي:

جدول (١٨)

العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية

الاتجاه نحو / الأداء / حجم الاعتماد	اتجاه إيجابي		اتجاه محايد		اتجاه سلبي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اعتماد معدوم	١٥	٢٣.١	٢٨	١٢.٥	١٥	١٣.٥	٥٨	١٤.٥
اعتماد ضعيف	٢٠	٣٠.٨	٥٩	٢٦.٣	٣٤	٣٠.٦	١١٣	٢٨.٢
اعتماد متوسط	١٤	٢١.٥	٧٢	٣٢.١	٣٠	٢٧	١١٦	٢٩
اعتماد كلي	٨	١٢.٣	٤٠	١٧.٩	٢٠	١٨	٦٨	١٧
اعتماد مطلق	٨	١٢.٣	٢٥	١١.٢	١٢	١٠.٨	٤٥	١١.٣
المجموع	٦٥	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	١١١	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} ٧.٩ درجة الحرية ٨ مستوى المعنوية ٠.٤٤ قيمة معامل التوافق ٠.١٣٩ قيمة بيرسون -٠.٠٤٥

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، وبالتالي **ثبتت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه العلاقة الارتباطية، حيث بلغت قيمة كاي (٧.٩) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٤٤) ودرجة حرية (٨)، كذلك يشير معامل التوافق لشدة العلاقة الضعيفة لدرجة عدم دلالتها إحصائياً البالغ فق (٠.١٣٩) ورغم سلبية معامل بيرسون الذي يشير لسلبية العلاقة بين المتغيرين إلا أن قيمته الضعيفة أيضاً غير دالة بقيمة (-٠.٠٤٤)، ما يلغي قيمة اتجاه هذه العلاقة.

- **مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:**

إن تأكيد المعاملات الإحصائيات عدم وجود علاقة بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، وضعف الاتباط لدرجة عدم الدلالة المعنوية الإحصائية المعنوية يؤكد ضعف قدرة هذه البرامج الخدمية في التأثير على اتجاه الجمهور السوري نحو أداء

الجهات المعنية، وربما تسهم صعوبة الواقع الاقتصادي الحياتي للمواطن السوري، وعدم استطاعة الجهات المعنية في تحسين هذا الواقع، وتقديم الأداء المتوقع في ظل استمرارية صعوبة الحياة الاقتصادية المعيشية للجمهور السوري له الدور الأكبر في غياب الدلالة الإحصائية بين علاقة المتغيرين (الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية)، ما يعني عدم قدرة البرامج الخدمية المقدمة في التلفزة السورية على التهيئة المعرفية للجمهور السوري نحو أداء هذه الجهات.

- **خلاصة نتائج اختبار الفرض الأول:**

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، وبالتالي **ثبتت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه العلاقة الارتباطية.

الفرض الثاني:

توجد فروق دالة معنوياً في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، حيث يبدي الجمهور الأكثر إيجابية نحو أداء الجهات المعنية، اتجاها أكثر إيجابية بالبرامج الخدمية، مقارنة بأصحاب الاتجاه السلبي أو المحايد الذين يبدون اتجاها غير إيجابي نحو هذه البرامج.

اختبار الفرض الثاني:

لاختبار الفرض الثاني القائل بوجود فروق دالة معنوياً في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، تم الاعتماد على معامل تحليل التباين من مرحلة واحدة (ANOVA) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (١٩)

تحليل التباين للفروق في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية

	الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	انحراف المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو البرامج الخدمية	اتجاه إيجابي	١١٣	١.٨٨٥	٠.٦٠٨	٢٠.٠١	٢	٠.٣٨١	٠.٨٩	٠.٤١١
	اتجاه محايد	٢٣٩	١.٨٦١	٠.٦٨١	٢٤٤.١	٣٩٧	٠.٠.٤٢		
	اتجاه سلبي	٤٨	٢	٠.٦١٨	٢٦٤.١	٣٩٩			
	المجموع	٤٠٠	١.٨٨٤	٠.٦٥٤					

- **لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل باختلاف اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، إذ بلغت قيمة (F) (٠.٨٩) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٤١١) ودرجات حرية (٢) (٣٩٧) على التوالي، ورغم أن أصحاب الاتجاه السلبي نحو البرامج أبدو متوسطات أعلى إلا أنها غير دالة، بالتالي **لم تثبت صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، ما يؤكد ثبوت الفرض العدمي القائل بعدم وجود هذه الفروق.
- **مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني:**

إن تأكيد المعاملات الإحصائية عدم وجود علاقة بين اختلاف اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، يؤكد ضعف قدرة تلك البرامج في التأثير على اتجاه الجمهور، ويعود السبب إلى تدني المستوى المعيشي الذي يعيشه المواطن السوري، ووصوله إلى القاع، ما

يجعل ثقة المواطن السوري بأي برنامج تلفزيوني منخفضة، كما أن استمرار إثارة تلك البرامج للمشكلات دون وضع حلول يضعف من ثقة الجمهور فيها.

- **خلاصة نتائج اختبار الفرض الثاني:**

لم تثبت صحة الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة معنوياً في اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، ما يؤكد ثبوت الفرض العدمي القائل بعدم وجود هذه الفروق.

الفرض الثالث:

توجد فروق دالة معنوياً في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية باختلاف نوع الاعتماد على البرامج الخدمية، ما يؤكد وجود فروق دالة إحصائياً بين المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية (دون وجود تعمد في التعرض) وبين المستخدمين بشكل مركز (وجود قصدية في التعرض) في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية؛ حيث يبدي المستخدمون بشكل مركز اتجاه أكبر نحو أداء الجهات المعنية مقارنة بالمستخدمين بشكل مركز.

اختبار الفرض الثالث:

لاختبار الفرض الثالث القائل بوجود فروق دالة معنوياً في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية باختلاف نوع الاعتماد على البرامج الخدمية، ما يدل على وجود فروق دالة إحصائياً بين المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية (دون وجود تعمد في التعرض) وبين المستخدمين بشكل مركز (وجود قصدية في التعرض) نحو أداء الجهات المعنية، تم الاعتماد على اختبـــار (T –test) لقياس الفروق بين المستخدمين بشكل عام والمستخدمين بشكل مركز لهذه البرامج الخدمية، في اتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، وقد أوضحت النتائج ما يلي:

الجدول رقم (٢٠) معامل T للفروق بين المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية وبين المستخدمين بشكل مركز في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية

المتغير	نوع الاستخدام	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t	مستوى المعنوية
مقياس الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية	عام	٢٣٥	٢.٠٢	٠.٩٥	٣٩٨	٤.٠١٢	٠.٠٥
	مركز	١٦٥	١.٧٩	٠.٦٥			

أثبتت الدراسة **صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق في الاتجاه نحو الحكومة باختلاف نوع الاعتماد، أي بين المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية (دون وجود تعمد في التعرض) وبين المستخدمين بشكل مركز (وجود قصدية في التعرض) في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، حيث بلغت قيمة T (٤.٠١٢) وهي قيمة دالة عند درجة معنوية) (٠.٠٥)، وهذا ما يوضح أن المستخدمين بشكل عام يزداد اتجاهم الإيجابي نحو أداء الجهات المعنية، عن المستخدمين بشكل مركز، وهذا ما تؤكده متوسطات الدراسة التي تشير أن متوسط المستخدمين بشكل عام لهذه البرامج بلغ (٢.٠٢)، وهو يزيد عن المستخدمين بشكل مركز لها، الذي بلغ متوسطهم (١.٧٩).

مناقشة نتائج اختبار الفرض الثالث:

إن زيادة اتجاه المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية (دون تعمد) إيجابية نحو أداء الجهات المعنية، مقارنة بالمستخدمين بشكل مركز (بقصدية) طبيعياً، لأن كلما زاد تعمد التعرض وتحديد أهداف وأبعاده زادت الفهم حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وبالتالي فإن الفهم لهؤلاء المتعمدون لأداء الجهات المعنية مرتبط بمقارنة هذا الأداء على أرض الواقع، ما يقلل من اتجاههم نحو هذه البرامج مقارنة بالمستخدمين بشكل مركز، أي الذي يتعرضون دون تعمد، أو بعقوبة، ومصادفة للبرامج دون البحص عنه، أو متابعته بتعمق.

خلاصة نتائج الفرض الثالث:

أثبتت الدراسة **صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق في الاتجاه نحو الحكومة باختلاف نوع الاعتماد، أي بين المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية، وبين المستخدمين بشكل مركز في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، **وبالتالي رفض الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه الفروض.

الفرض الرابع:

يوجد ارتباط طردي ذات دلالة معنوية بين حجم تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى اعتمادهم عليها؛ حيث يبدي الجمهور الأكثر تعرضاً مستويات اعتماد أكبر مقارنة بالجمهور الأقل تعرضاً.

اختبار الفرض الرابع:

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود ارتباط طردي ذات دلالة معنوية بين مستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى اعتمادهم عليها، تم اللجوء إلى معامل بيروسون (Pearson)، للارتباط الخطي البسيط، بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، ومستوى النعرض لهذه البرامج، ودلت النتائج على ما يأتي:

الجدول رقم (٢١)

الارتباط الخطي البسيط بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية ومستوى التعرض لهذه البرامج

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل بيرسون	مستوى المعنوية

مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢	١.٢٠٦	٤٠٠	٠.٢٦٤	٠.٠٠٠
مستوى التعرض للبرامج الخدمية	٢.٤١	٠.٦٩٥	٤٠٠		

أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود ارتباط شدته دون "المتوسط" بين مستوى بين مستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى اعتمادهم عليها، إذ كلما زاد مستوى تعرض الجمهور السوري على البرامج الخدمية زاد مستوى اعتمادهم لها، وهذا ما يؤكده معامل بيرسون الذي دلت على قيمة طردية مقدارها (+٠.٢٦٤)، وهي قيمة دالة معنوياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وتجاه الارتباط الإيجابي تؤكده قيمة المعامل الموجبة.

مناقشة نتائج اختبار الفرض الرابع:

رغم أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لم تضع اعتباراً كبيراً لربط التعرض لوسيلة ما بمستوى الاعتماد عليهت، إذ قد يقضي الفرد ساعات طويلة مع وسيلة، لكنه يعتمد على سواها، إلا أن خصوصية الجمهور السوري الميال لربط مستوى تعرضه بالوسائل التي يعتمد عليها، خاصة مع طبيعة البرامج الخدمية التي تخرج عن دواعي التعرض بغية الترفيه أو قضاء وقت الفراغ يجعل الرابط موجود بين العرض للبرامج الخدمية ومستوى الاعتماد عليها، مع مراعاة أن هذا الارتباط كما يؤكد المعامل الإحصائي شدته دون المتوسطة، فهو ليس بدرجة عالية لتجعل هذه النتية تتنافى مع أساسيات نظرية الاعتماد التي تقوم هذه الدراسة عليها.

خلاصة نتائج الفرض الرابع:

أثبتت الدراسة **صحة الفرض البديل** القائل بوجود بوجود ارتباط شدته دون "المتوسط" بين مستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى اعتمادهم عليها، **وبالتالي رفض الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذا الارتباط.

الفرض الخامس:

يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومدى تحقيق الجمهور السوري لأهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، والتسلية، وبالتالي يتفرع عن هذا الفرض الفروض التالية:

١- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لأهداف الاعتماد بأبعاده الكلية.

٢- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لهدف الفهم.

٣- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لهدف التسلية.

٤- ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تحقيقه لهدف التوجيه.

اختبار الفرض الخامس:

لاختبار الفرض القائل بوجود ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومدى تحقيق الجمهور السوري لأهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف

المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، والتسلية، تم اللجوء إلى معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط، وجاءت نتيجة الاختبار كالآتي:

جدول (٢٢)

الارتباط بين حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، ومدى تحقيق أهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، والتسلية.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	٠.٨١	٠.١٠٩
مدى تحقيق أهداف الاعتماد الكلية	٢.٠١٧	٠.٦٠٢	٤٠٠		
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	٠.١٧	٠.٧٣٣
مدى تحقيق هدف الفهم عبر الاعتماد	٢.٢٨٢	٠.٦١٥	٤٠٠		
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	٠.٢٦	٠.٥٩٧
مدى تحقيق هدف التوجيه عبر الاعتماد	١.٩٨٥	٠.٧٠١	٤٠٠		
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	٠.١٨٩	٠.٠٥
مدى تحقيق هدف التسلية عبر الاعتماد	٢.٠١٧	١.٢٠٦	٤٠٠		

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومدى تحقيق الجمهور السوري لأهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، إذ بلغت قيمة بيرسون للارتباط الخطي بين المتغيرات على التوالي: (٠.٨١، ٠.١٧، ٠.٢٦)، وجميعها قيم ضعيفة وغير دالة عند مستويات معنوية:

(٠.١٠٩، ٠.٧٣٣، ٠.٥٧٩) على التوالي، بالمقابل أثبتتت الدراسة صحة هذا الفرض فيما يتعلق فقط بوجود ارتباط طردي دال معنوياً ضعيف إلى حد ما، بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية، وبين تحقيق الهدف المرتبط ببعد التسلية، حيث بلغت قيمة بيرسون للارتباط الخطي بين المتغيرين: (٠.١٨٩)، وهي قيمة قيم ضعيفة لكنها دالة عند مستوى معنوية: (٠.٠٥)، وبالتالي يثبت صحة الفرض العدمي القائل بعدم وجود ارتباط بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، ومدى تحقيق أهداف الاعتماد سواء الكلية، أو الهدفين المرتبطين ببعدي الفهم والتوجيه، مقابل عدم صحة الفرض العدمي الخاص بالاعتماد وهدف التسلية.

مناقشة نتائج اختبار الفرض الخامس:

إن وجود الارتباط فقط بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية ومدى تحقيق هدف التسلية بمفرده، دليل على أن الجمهور السوري يتعامل مع هذه البرامج على أنها مجرد برامج ترفيهية، ما يخرجها من دورها الخدمي تجاه الجمهور، أو حتى المعرفي له، بالخدمات التي تحققها الجهات المعنية، ولعل هذا مبرر إضافي لغياب العلاقة الارتباطية بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية من جهة، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية من جهة أخرى، بالمقابل يدل غياب دلالة الارتباط المعنوي بين مستوى الاعتماد على هذه البرامج ومدى تحقق أهداف الفهم أو التوجيه على غياب قدرة هذه البرامج على تأدية دورها التوجيهي أو قدرتها على إفهام الجمهور السوري لطبيعة الخدمات التي تقدمها الجهات المعنية، ودور هذه الجهات في مواجهة الظروف الصعبة التي تمر بها الدورة الحياتية اليومية للمواطن السوري، التي ينعكس واقعها ليصبح أكبر من قدرة هذه الجهات على الحد من تداعياته المعيشية لدى الجمهور، ما يغيب هذا الارتباط تماماً بين الاعتماد ومدى تحقيق أبعاده المشار إليها.

خلاصة نتائج الفرض الخامس:

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومدى تحقيق الجمهور السوري لأهداف هذا

الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، بالمقابل **أثبتتت الدراسة صحة هذا الفرض** فيما يتعلق فقط بوجود ارتباط طردي دال معنوياً ضعيف إلى حد ما، بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية، وبين تحقيق الهدف المرتبط ببعد التسلية، **وبالتالي يثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود ارتباط بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، ومدى تحقيق أهداف الاعتماد سواء الكلية، أو الهدفين المرتبطين ببعدي الفهم والتوجيه، مقابل **عدم صحة الفرض العدمي الخاص** بالاعتماد وهدف التسلية.

الفرض السادس:

يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تأثيرات الاعتماد عليه، سواء الكلية، أو المرتبطة بالتأثيرت المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، وبالتالي يتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

١- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات الكلية عليه.

٢- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات المعرفية عليه.

٣- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات الوجدانية عليه.

٤- يوجد ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري ومستوى التأثيرات السلوكية عليه.

اختبار الفرض السادس:

لاختبار الفرض القائل بوجود ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى تأثيرات الاعتماد عليه، سواء الكلية، أو المرتبطة بالتأثيرت المعرفية، والوجدانية، والسلوكية، تم اللجوء إلى معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط، وجاءت نتيجة الاختبار كالآتي:

جدول (٢٣)

الارتباط بين حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، ومستوى تأثيرات الاعتماد عليه، سواء الكلية، أو المرتبطة بالتأثيرت المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	-٠.١٠٤	٠.٠٣٧
تأثيرات الاعتماد الكلية	٢.٠٣٢	٠.٦٧٢	٤٠٠		
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	-٠.١٠٠٨	٠.٠٣
تأثيرات الاعتماد المعرفية	٢.٢	٠.٧٢٥	٤٠٠		
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	-٠.٠٧١	٠.١٥٨
تأثيرات الاعتماد الوجدانية	٢.٠٢٦	٠.٧١١	٤٠٠		
مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية	٢.٨٢٢	١.٢٠٦	٤٠٠	-٠.٠٢٧	٠.٥٩٢
تأثيرات الاعتماد السلوكية	١.٨٧٥	٠.٦٨٥	٤٠٠		

أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود ارتباط سلبي ضعيف دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وتأثيرات هذا الاعتماد، سواء الكلية، أو التأثيرات المعرفية، لكنه ارتباط عكسي، ضعيف للغاية، إذ بلغت قيمة بيرسون للارتباط الخطي بين المتغيرات على التوالي: (-٠.١٠٤، و-٠.١٠٨)، وهما قيمتان غير دالتين عند مستويات معنوية: (٠.٠٣٧، و٠.٠٣) على التوالي، بالمقابل لم تثبت الدراسة صحة هذا الفرض فيما يتعلق بوجود ارتباط دال معنوياً، بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية، وبين التأثيرات الوجدانية والسلوكية، حيث بلغت قيم بيرسون للارتباط الخطي بين المتغيرين: (-٠.٠٧١. و-٠.٠٢٧)، وهي قيمتان غير دالتين عند مستوى معنوية: (٠.١٥٨، و٠.٥٩٢)، على التوالي، وبالتالي لم يثبت صحة الفرض العدمي القائل بعدم وجود ارتباط بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والتأثيرات الكلية أو المعرفية، مقابل عدم صحة الفرض العدمي الخاص بالاعتماد والتأثيرات الوجدانية والسلوكية.

مناقشة نتائج اختبار الفرض السادس:

إن تأكيد المعاملات الإحصائية وجود ارتباط سلبي ضعيف دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وتأثيرات هذا الاعتماد، سواء الكلية، أو التأثيرات المعرفية، لكنه ارتباط عكسي، يعود إلى سبب أن أساساً اعتماد الجمهور على تلك البرامج كان ضعيفاً، فهي لم تجد فيها ملبٍ لاحتياجاتها، ولا حلاً لمشكلاتها، بالتالي فإن التأثيرات كانت ضعيفة، فالبرامج الخدمية المطروحة في تلك القنوات ليست محطاً للثقة، ولا يجد فيها المواطن السوري شفافية في معالجة مشكلاته.

خلاصة نتائج الفرض السادس:

أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود ارتباط سلبي ضعيف دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وتأثيرات هذا الاعتماد، سواء الكلية، أو التأثيرات المعرفية، بالمقابل **لم تثبت الدراسة صحة هذا الفرض** فيما يتعلق بوجود ارتباط دال معنوياً، بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية، وبين التأثيرات الوجدانية والسلوكية، **وبالتالي لم يثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود ارتباط بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والتأثيرات الكلية أو المعرفية، **مقابل عدم صحة الفرض العدمي** الخاص بالاعتماد والتأثيرات الوجدانية والسلوكية.

الفرض السابع:

يؤثر مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في كل من التعرض لهذه البرامج والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ويتفرع عن ذلك فروض فرعية أخرى:

١- توجد علاقة بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية ومستوى تعرضه لهذا البرامج.

٢- توجد علاقة بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، حيث يبدي أصحاب الثقة الأقل اتجاه أكثر سلبية نحو أداء الجهات المعنية،

اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض السابع:

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية ومستوى تعرضه لهذا البرامج، تم اللجوء إلى معامل كاي (Chi-Square) لقياس هذه العلاقة مع الاعتماد على معامل بيرسون (Pearson) للارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاهها، حيث كلما زاد مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية زاد مستوى تعرضه لهذا البرامج، وجاءت نتيجة الاختبار كالتالي:

جدول (٢٤)

العلاقة الارتباطية بين مستوى الثقة بالبرامج الخدمية ومستوى التعرض للبرامج الخدمية

مستوى التعرض للبرامج / حجم الثقة بالبرامج الخدمية	تعرض مرتفع		تعرض متوسط		تعرض منخفض		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مستوى ثقة مرتفع	٦٥	٣٠.٧	٥	٣.٦	١	٠.٣	٧١	١٧.٨
مستوى ثقة متوسط	٨٧	٤٠.٨	٦٢	٤٤.٦	٨	١٦.٧	١٥٧	٣٩.٣
مستوى ثقة ضعيف	٦٠	٢٨.٢	٧٢	٥١.٨	٤٠	٨٣.٣	١٧٢	٤٣
المجموع	٢١٢	١٠٠	١٣٩	١٠٠	٤٩	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
قيمة كا^{٢} ٨٤.١٧ درجة الحرية ٤ مستوى المعنوية ٠.٠٠٠ قيمة معامل التوافق ٠.٤١٧ قيمة بيرسون ٠.٤٢٨								

أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية ومستوى تعرضهم لهذه البرامج، حيث بلغت قيمة كاي (٨٤.١٧) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) ودرجة حرية (٤)، كذلك يشير معامل التوافق لشدة العلاقة المتوسطة البالغ

(٠.٤١٧) وارتباط طردي متوسط وفق معامل بيرسون الدال معنوياً الذي يشير للعلاقة الطردية متوسطة الشدة بين المتغيرين، بقيمة (٠.٤٢٨)، ما يعني أنه كلما زادت الثقة بالبرامج الخدمية زاد التعرض لهذه البرامج، وبالتالي لم **تثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه العلاقة الارتباطية.

اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض السابع:

للتحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، تم اللجوء إلى معامل كاي (Chi-Square) لقياس هذه العلاقة مع الاعتماد على معامل بيرسون (Pearson) للارتباط الخطي البسيط لقياس اتجاهها، حيث يبدي أصحاب الثقة الأقل اتجاه أكثر سلبية نحو أداء الجهات المعنية، وجاءت نتيجة الاختبار كالتالي:

جدول (٢٥)

العلاقة الارتباطية بين مستوى الثقة بالبرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية

الاتجاه نحو / الأداء — حجم الثقة بالبرامج الخدمية	اتجاه إيجابي		اتجاه محايد		اتجاه سلبي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مستوى ثقة مرتفع	١٤	٢١.٥	٤٠	١٧.٩	١٧	١٥.٣	٧١	١٧.٥
مستوى ثقة متوسط	٢٥	٣٨.٥	٨٣	٣٧.١	٤٩	٤٤.١	١٥٧	٣٩.٣
مستوى ثقة ضعيف	٢٦	٤٠	١٠١	٤٥.١	٤٥	٤٠.٥	١٧٢	٤٣
المجموع	٦٥	١٠٠	٢٢٤	١٠٠	١١١	١٠٠	٤٠٠	١٠٠
قيمة كا^{٢} ٢.٣٨ درجة الحرية ٤ مستوى المعنوية ٠.٦٦ قيمة معامل التوافق ٠.٧٧ قيمة بيرسون ٠.٢٣								

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، حيث بلغت قيمة كاي (٢.٣٨) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٦) ودرجة حرية (٤)، ما يعني عدم تأثير مستوى الثقة بالبرامج

الخدمية بالاتجاه نحو أداء الحكومة، وبالتالي لم **تثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه العلاقة الارتباطية.

مناقشة نتائج اختبار الفرض السابع بفرعيه الأول والثاني:

أكدت المعاملات والإحصائيات ووجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية ومستوى تعرضهم لهذه البرامج، ذلك أنه من الطبيعي أن مستوى المتابعة المرتفعة يعني الاهتمام بالمضمون البرامجي، ووضع الثقة فيه، غير أن الفرض الفرعي الثاني يؤكد عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، فكثيفو المشاهدة لديهم اهتمام بالمضمون البرامجي، لكن ليس هناك علاقة بين المتابعة وتكوين الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، فربما كانت مصادر الجمهور في تكوين اتجاهاتهم.

خلاصة نتائج الفرض السابع بفرعيه الأول والثاني:

يؤثر مستوى يقة الجمهور السوري بمستوى التعرض لهذه البرامج، بينما لم يؤثر مستوى هذه الثقة بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، حيث أثبتت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية ومستوى تعرضهم لهذه البرامج، ما يعني أنه كلما زادت الثقة بالبرامج الخدمية زاد التعرض لهذه البرامج، وبالتالي لم **تثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه العلاقة الارتباطية.

من جهة أخرى **لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ما يعني عدم تأثير مستوى الثقة بالبرامج الخدمية بالاتجاه نحو أداء الحكومة، وبالتالي لم **تثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود هذه العلاقة الارتباطية.

الفرض الثامن:

تؤثر المتغيرات الديمغرافية في كل من مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ويتفرع عن ذلك فروض فرعية أخرى:

١- توجد فروق بين الذكور والإناث في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٢- توجد فروق في منطقة السكن بين مبحوثي الريف والمدينة في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٣- توجد فروق في المستويات التعليمية للمبحوثين في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

٤- توجد فروق في المستوى الاقتصادي الاجتماعي للبمحوثين في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

اختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثامن:

توجد فروق بين الذكور والإناث في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

لاختبار الفرض الفرعي الأول من الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية الجمهور السوري في كل من (حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية) وفقاً لمتغير النوع (ذكور – إناث)، تم الاعتماد على معامل (T-test) لتوضيح الفروق بين الذكور والإناث، وجاءت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (٢٦)

معامل (T) للفروق بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية وفقاً لمتغير النوع ذكور وإناث

	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
حجم الاعتماد على البرام الخدمية	إناث	١٥٩	٢.٧٦١	١.٢٠٤	٣٩٨	٠.٨٢٨	٠.٦٧٨
	ذكور	٢٤١	٢.٨٥٣	١.٢٠٨			
الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية	إناث	١٥٩	١.٨٤٩	٠.٦٥٧	٣٩٨	٠.٨٩٢	٠.٣٩٥
	ذكور	٢٤١	١.٩٠٨	٠.٦٥١			

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية حيث قيمة (T) (٠.٨٢٨) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٦٧٨) ودرجة حرية (٣٩٨)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الذكور والإناث في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وذلك لتقارب متوسطات الاعتماد بين الإناث (٢.٧٦١) والذكور (٢.٨٥٣)، ورغم التفوق الطفيف للذكور في مستويات الاعتماد على البرامج الخدمية، إلا أنه بسيط لدرجة تجعله غير دال معنوياً، **كما لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، إذ بلغت قيمة (T) (٢.٥١٧) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٩) ودرجة حرية (٣٩٨)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، وذلك لتقارب متوسطات الاتجاه نحو أداء هذه الجهات بين الإناث (١.٨٤٩) والذكور (١.٩٠٨)، ورغم التفوق الطفيف للذكور في مستويات الاتجاه نحو أداء الجهات

المعنية، إلا أنه بسيط لدرجة تجعله غير دال معنوياً، ما يعني عدم تأثير متغير النوع سواء على مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية أو الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

اختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثامن:

توجد فروق في منطقة السكن بين مبحوثي الريف والمدينة في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

لاختبار الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية الجمهور السوري في كل من (حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية) وفقاً لمتغير المنطقية السكنية (الريف – المدينة)، تم الاعتماد على معامل (T–test) لتوضيح الفروق بين الريف والمدينة، وجاءت نتائج الاختبار كما يلي:

جدول (٢٧)

معامل (T) للفروق بين مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية والاتجاه نحو أداء الجهت المعنية وفقاً لمتغير المنطقة السكنية ريف ومدينة

	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
حجم الاعتماد على البرام الخدمية	الريف	٢٠٣	٢.٨٤٢	١.٢٠٨	٣٩٨	٠.٣٣٤	٠.٧٣٩
	المدينة	١٩٧	٢.٨٠٢	١.٢٠٦			
الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية	الريف	٢٠٣	١.٨٨٦	٠.٦٥٣	٣٩٨	٠.٠٥٣	٠.٩٥٨
	المدينة	١٩٧	١.٨٨٣	٠.٦٥٥			

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الريف والمدينة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، حيث قيمة (T) (٠.٣٣٤) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٣٩) ودرجة حرية (٣٩٨)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الريف والمدينة في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وذلك لتقارب متوسطات الاعتماد بين الريف (٢.٨٤٢) والمدينة (٢.٨٠٢)، **كما لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الريف والمدينة فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، إذ بلغت قيمة (T) (٠.٠٥٣) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٩٥٨) ودرجة حرية (٣٩٨)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الريف والمدينة في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، وذلك لتقارب متوسطات الاتجاه نحو أداء هذه الجهات بين الريف (٠.٦٥٣) والمدينة (٠.٦٥٥)، ما يعني عدم تأثير متغير منطقة السكن سواء على مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية أو الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

اختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثامن:

توجد فروق في المستويات التعليمية للمبحوثين في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السوري عينة البحث في كل من (حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية)، وفقاً لمستوى التعليم، تم الاعتماد على معامل تحليل التباين من مرحلة واحدة (ANOVA) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٨)

تحليل التباين للفروق في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية وفقاً لمستوى التعليم

	مستوى التعليم	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	انحراف المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية	يقرأ ويكتب	١٣	١.٩٢٣	٠.٧٥٩	٢.٩٦٢	٤	٠.٧٤١	١.٧٤٤	٠.١٤
	شهادة تعليم ابتدائي	٢٢	١.٦٨١	٠.٥٦٧	١٦٧.٧٤	٣٩٥	٠.٤٢٥		
	شهادة تعليم إعدادي	٥١	٢.٠٣٩	٠.٧٤٧	١٧٠.٧١	٣٩٩			
	شهادة تعليم ثانوي	١٣١	١.٩٣١	٠.٦٥٨					
	شهادة تعليم جامعي	١٨٣	١.٨٣١	٠.٦١٩					
	المجموع	٤٠٠	١.٨٨٥	٠.٦٥٤					
حجم الاعتماد على البرام الخدمية	يقرأ ويكتب	١٣	٢.٩٢٣	١.١١٥	٠.٦٠٦	٤	٠.١٥١	٠.١٠٣	٠.٩٨١
	شهادة تعليم ابتدائي	٢٢	٢.٧٢٧	١.٠٧٧	٥٧٩.٧٩	٣٩٥	١.٤٦٨		
	شهادة تعليم إعدادي	٥١	٢.٨٦٢	١.٢٦٥	٥٨٠.٣٩	٣٩٩			
	شهادة تعليم ثانوي	١٣١	٢.٨٤٧	١.١٩٢					
	شهادة تعليم جامعي	١٨٣	٢.٧٩٧	١.٢٣					
	المجموع	٤٠٠	٢.٨٢٢	١.٢٠٦					

يتّضح من الجدول السابق ما يلي:

لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، حيث قيمة (F) (١.٧٤٤) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.١٤) ودرجتي حرية (٤، ٣٩٥)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين المستويات التعليمية المختلفة في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، وذلك لتقارب متوسطات الاعتماد بين من يقرأ ويكتب فقط (١.٩٢٣)، وأصحاب شهادة التعليم الابتدائي (١.٦٨١)، وشهادة التعليم الإعدادي (٢.٠٣٩)، والتعليم الثانوي (١.٩٣١)، والتعليم الجامعي (١.٨٣١)، **كما لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، حيث قيمة (F) (٠.١٠٣) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٩٨١) ودرجتي حرية (٤، ٣٩٥)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين المستويات التعليمية المختلفة بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وذلك لتقارب متوسطات الاتجاه بين من يقرأ ويكتب فقط (١.١١٥)، وأصحاب شهادة التعليم الابتدائي (١.٠٧٧)، وشهادة التعليم الإعدادي (١.٢٦٥)، والتعليم الثانوي (١.١٩٢)، والتعليم الجامعي (١.٢٣).

اختبار الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثامن:

توجد فروق في المستوى الاقتصادي الاجتماعي للبمحوثين في كل من مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.

لاختبار الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثامن القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور السوري عينة البحث في كل من (حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية)، وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، تم الاعتماد على معامل تحليل التباين من مرحلة واحدة (ANOVA) وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٢٩)

تحليل التباين للفروق في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي

	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	انحراف المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
حجم الاعتماد على البرام الخدمية	مستوى منخفض	١٧٠	٣.٠٢٩	١.١٧٨	١٥.٢٠٤	٢	٧.٦٠٢	٥.٣٤	.٠٠٥
	مستوى متوسط	١٢٧	٢.٥٧٤	١.١٣٧	٥٦٥.١٩٣	٣٩٧	١.٤٢٤		
	مستوى مرتفع	١٠٣	٢.٧٨٦	١.٢٨١	٥٨٠.٣٩٧	٣٩٩			
	المجموع	٤٠٠	٢.٨٢٢	١.٢٠٦					
الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية	مستوى منخفض	١٧٠	١.٨٧٦	.٦٥٤	.٢٠١	٢	.١٠١	.٢٣٤	.٧٩١
	مستوى متوسط	١٢٧	١.٨٦٦	.٦٤٦	١٧٠.٥٠٩	٣٩٧	.٤٢٩		
	مستوى مرتفع	١٠٣	١.٩٢٢	.٦٦٧	١٧٠.٧١٠	٣٩٩			
	المجموع	٤٠٠	١.٨٨٥	.٦٥٤					

يتّضح من الجدول السابق ما يلي:

أثبتت **الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، حيث قيمة (F) (٥.٣٤) وهي قيمة دالة

عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجتي حرية (٢، ٣٩٧)، و**بالتالي لم يثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود فروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وذلك لتفوق متوسطات أصحاب المستويات المنخفضة الأكثر تعرضاً للبرامج الخدمية (٣.٠٢٩)، مقارنة بالمستويات المتوسطة (٢.٥٧٤)، أو المرتفعة (٢.٧٨٦)، وهو ما يشير إليه معامل "LSD" للتباين البعدي الذي يؤكد أن أصحاب المستويات المنخفضة اجتماعياً اقتصادياً أكثر تعرضاً بشكل دال معنوياً، من أصحاب المستوى المتوسط، حيث مستوى الدلالة بينهما (١.٠٠١)، **بالمقابل لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، حيث قيمة (F) (٠.٢٣٤) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٧٩١) ودرجتي حرية (٢، ٣٩٧)، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، وذلك لتقارب متوسطات الاعتماد بين أصحاب المتوسطات المنخفضة (١.٨٧٦)، والمتوسطة (١.٨٦٦)، والمرتفعة (١.٩٢٢).

الجدول (٣٠)

معامل التباين البعدي () في مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة

مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	
٠.٠٠١	٠.١٣٩	المستوى المتوسط	المستوى المنخفض
٠.١٠٤	٠.٤٥٤	المستوى المرتفع	

٠١٨٢	٠.١٥٨	**المستوى المرتفع**	**المستوى المتوسط**

مناقشة نتائج الفرض الثامن بفروعه الأربعة:

أكدت المعاملات والإحصائيات عدم وجود فروق دالة معنوياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، يعود ذلك إلى أن الأداء الحكومي واحد بالنسبة لكافة الأفراد، وهو يعيهم بذات القدر.

كذلك لا توجد فروق دالة معنوياً بين الريف والمدينة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية لأن سكان كل من منطقتي الريف والمدينة أصبحا متقاربي جداً من حيث مستوى الخدمات الموجودة، وأصبح التصنيف إداري بين القطاعين أكثر منه خدمي، وكلاهما يعاني من نقص واضح في المرافق والخدمات.

وأيضاً لم يثبت وجود فروق دالة معنوياً بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، ذلك أن الخدمة مقدمة لجميع شرائح المجتمع وغير متعلقة بالمستوى العلمي، ونقصانها يشكل جميع الشرائح، وهس شرائح أصبحت تمتلك ثقة موحدة بالإعلام الحكومي، كرستها الخبرة والتجربة، فالجميع صار يعرف أن البرنامج قد يقدر على إثارة مشكلة ما دون السعي إلى حلها.

وأثبتت الإحصائيات وجود فروق دالة معنوياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وهي نتيجة منطقية فطبيعي أن المستويات الاقتصادية المرتفعة لا تكترث للنقص في الخدمات كحال المستويات المتوسطة والمنخفضة، فهي قادرة على تأمين البديل بكل أريحية، وبالتالي لن تهتم أصلاً بالبرامج الخدمية، ولن تعبأ بالمشكلات التي تثيرها، كما أن المتزوجين هم أكثر اهتماماً بواقع الخدمات، لأنهم أرباب أسر، ومقيمين على عوائل، ومن

الطبيعي أن يبذلوا جهودهم لتوفير الخدمات اللازمة لأسرهم، وبالتالي أن يحرصوا على متابعة مثل تلك البرامج التي تناقش أوضاع حساسة، تلامس حياتهم، وأفراد أسرتهم.

خلاصة نتائج الفرض الثامن بفروعه الأربعة:

- **لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الذكور والإناث في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، **كما لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ما يعني عدم تأثير متغير النوع، سواء على مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية أو الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.
- **لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الريف والمدينة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الريف والمدينة في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، **كما لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين الريف والمدينة فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين الريف والمدينة في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، ما يعني عدم تأثير متغير منطقة السكن سواء على مستوى الاعتماد على البرامج الخدمية أو الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية.
- **لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين المستويات التعليمية المختلفة في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وذلك

لتقارب متوسطات الاعتماد بين من يقرأ ويكتب فقط، والتعليم الابتدائي، والتعليم الإعدادي، والتعليم الثانوي، والتلعيم الجامعي، **كما لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين المستويات التعليمية المختلفة في بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، وذلك لتقارب متوسطات الاتجاه بين من من يقرأ ويكتب فقط، والتعليم الابتدائي، والتعليم الإعدادي، والتعليم الثانوي، والتلعيم الجامعي.

- أثبتت **الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، و**بالتالي لم يثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعدم وجود فروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في حجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وذلك لتفوق متوسطات أصحاب المستويات المنخفضة الأكثر تعرضاُ للبرامج الخدمية، **بالمقابل لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل** القائل بوجود فروق دالة معنوياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية فيما يتعلق بالاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، و**بالتالي ثبت صحة الفرض العدمي** القائل بعد وجود فروق بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة في الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، وذلك لتقارب متوسطات الاتجاه بين أصحاب المتوسطات المنخفضة، والمتوسطة، والمرتفعة.

النتائج النهائية للدراسة ومقترحاتها وتوصياتها.

أولاً- النتائج النهائية للدراسة.

ثانياً- مقترحات الدراسة.

ثالثاً- توصيات الدراسة.

أولاً- النتائج النهائية للدراسة:

١- يتابع أغلب المبحوثين البرامج الخدمية بشكل دائم، كمحاولة منهم لمتابعة نقاشات المسؤولين وأحاديثهم حول الموضوعات التي تهم كافة أفراد الشعب.

٢- يشاهد أغلب المبحوثين البرامج الخدمية من يومين إلى ثلاثة أيام أسبوعياً، ذلك أن المضامين الخدمية متنوعة، ولا يبث المضمون الخدمي ذاته يومياً، وكل فئة تتابع ما يهمها من هذه المضامين على مدار الأسبوع.

٣- يشاهد المبحوثين في أغلبهم برنامجين خدميين متنوعين كل أسبوع.

٤- وجود تنوع بين المبحوثين في كيفية متابعة البرامج ذات المضمون الخدمي، غير أن معظمهم يشاهدون الحلقة بشكل كامل.

٥- توجد نسبة (٥٣.٣%) من العينة تقع في فئة كثيفي المشاهدة للبرامج الخدمية، نظراً لتردي الواقع الخدمي خاصة بعد الحرب على سوريا وهذا ما فرض متابعة مستجدات القضايا والمشاكل الخدمية في البرامج الخدمية في الفضائية السورية.

٦- تختلف متابعة المبحوثين للبرامج الخدمية في الأوقات التي يصبح فيها مضمون الحلقة مسار اهتمام الرأي العام.

٧- من أبرز نقاط الضعف التي عبر عنها المبحوثين في البرامج الخدمية أنها تقف إلى جانب السلطة، ما يضعف من درجة الموثوقية في هذه البرامج، وجاءت سطحية البرامج في المرتبة الثانية، بينما احتل أسلوب التقديم غير الجذاب المرتبة الثالثة، يعود ذلك إلى إصرار برامج التلفزيون السوري على اعتماد كلاسيكيات محددة في الطرح والمعالجة.

٨- أدى انخفاض درجة الموثوقية في البرامج الخدمية إلى الحصول على اعتماد متوسط للمبحوثين على هذه البرامج فيما يتعلق بمتابعة أداء الجهات المعنية.

٩- أظهرت النتائج أن برنامج (إلها حل) احتل المرتبة الأولى في المتابعة، ويفسر ذلك بأن اسم البرنامج جاء بالصيغة التقريرية، مؤكداً وجود حل في جعبة المقدمين للموضوع الخدمي وقد حصل على أعلى درجة موثوقية، بينما أظهر (٤٣%) من عينة الدراسة مستوى ثقة منخفض في تلك البرامج.

١٠-احتل ارتفاع الأسعار المرتبة الأولى كأثر القضايا الخدمية أهمية، لأنها المتحكم الأساسي في كل مفاصل الحياة، تلتها قضية أزمة الكهرباء، لأن الكهرباء عصب الحياة، والمحرك الأساسي لجميع المهن، ثم عودة المهجرين إلى بيوتهم، ما يخفف من أزمة الآجارات المكلفة، ويخفض مشكلة الازدحام في مراكز المدن.

١١-اختلفت أهداف الجمهور من متابعة المضمون الخدمي، وكان هدف الإلمام بالتطورات المتلاحقة ومجاراة الأحداث فيما يخص المشاكل وقضايا الخدمات العامة، حصل على أعلى متوسط، ثم معرفة أسباب المشاكل الخدمية وتفسيراتها وحلولها المقترحة وأزمات المواطن، وتراجعت أسباب متابعة البرامج الخدمية لملء وقت الفراغ بمتوسط (٠.٩٣) ذلك أنه لا متعة ولا ترفيه فيها، أما بعد التوجيه فقد كان أعلى متوسط هو سعي المبحوث للاستعانة بالبرامج لتكوين رأي وبلغ (٢,٥٦)، وبشكل عام كان بعد (الفهم) محققاً أكثر من بعدَي (التسلية والتوجيه).

١٢-من التأثيرات المعرفية لاعتماد المبحوثين على البرامج الخدمية أنها عمقت المعرفة بالخدمات العامة ومشاكلها ومسبباتها وخلفياتها وشخصياتها وما يحيط بها، كما ساعدت المبحوثين على تكوين اتجاهاتهم وتعديلها وتغييرها وتوجيهها نحو آلية الاستفادة من خدمة معينة، وبالنسبة للتأثيرات الوجدانية فكان هناك شبه انقسام بين الشعور بالقلق والأمل، كما كان هناك شبه مناصفة بين متوسط غير المباليين (٢,٠٣)، والساعيين لإيصال صوتهم عن طريق تلك البرامج (٢,٣)، ما يؤكد أن التأثيرات السلوكية تأخذ اتجاهيين مختلفين تماماً.

١٣-شاركت نسبة عالية من المبحوثين في البرامج الخدمية، ما يدل على أن البرامج الخدمية في القناة الفضائية تسعى إلى استضافة أناس حقيقين من أفراد المجتمع، وهذا يزيد من مصداقيتها، وسعيها لمناقشة المشكلات الخدمية مع أصحابها، وكانت نسبة المشاركين بالرأي أعلى من مقدمي الشكاوى.

١٤-أظهرت النتائج أنه لدى المبحوثين جرأة واضحة في انتقاد الأداء الحكومي.

١٥-تابع البرامج الخدمية الذكور أكثر من الإناث لأن النساء ميالات لبرامج الترفيه أكثر، ولا وجود لفروق دالة معنوياً بينهما، فالبرامج الخدمية تهم الجنسين.

١٦-إن أعلى نسبة متابعة للبرامج الخدمية كانت لعمر بين (٢٨-٣٦) وهو ذروة الشباب، والنشاط والحيوية، وانخفضت نسبة المتابعين من أعمار فوق (٥٦) إلى (١٧%) حيث تخف أعباء الأسر في هذا العمر لانخفاض عدد الأفراد بعد زواج الأولاد، واقتصار العائلة على الأب والأم وعدد أفراد أقل بالنسبة لأغلب الأسر.

١٧-معظم متابعي البرامج الخدمية من الجامعيين العاملين، من مختلف المهن، ويقطنون في بيوت آجار، ومتوزعين بشكل عادل بين الريف والمدينة، ولا توجد فروق دالة معنوياً بين الريف والمدينة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية لأن سكان كل من منطقتي الريف والمدينة أصبحوا متقاربين جداً من حيث مستوى الخدمات الموجودة، وأغلب المتابعين من المتزوجين، ممن لديهم أربعة أولاد، وهو أمر متعارف عليه في المجتمعات العربية، ومتوسط دخلهم بين (٥٠٠-٧٥٠) ما يخلق صعوبة في تأمين الحاجات الخدمية، ويمتلك أغلبهم هاتفاً محمولاً من نوع متوسط، فهم على الأغلب من المستوى الاقتصادي المنخفض، لذلك تحظى تلك البرامج باهتمامهم.

١٨-لم يثبت وجود فروق دالة معنوياً بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، ذلك أن الخدمة مقدمة لجميع شرائح المجتمع وغير متعلقة بالمستوى العلمي.

١٩-أثبتت الإحصائيات وجود فروق دالة معنوياً بين المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بحجم الاعتماد على البرامج الخدمية، وهي نتيجة منطقية فطبيعي أن المستويات الاقتصادية المرتفعة لا تكترث للنقص في الخدمات كحال المستويات المتوسطة والمنخفضة.

٢٠-لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية واتجاههم نحو أداء الجهات المعنية، ما يؤكد ضعف قدرة هذه البرامج الخدمية في التأثير على اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية، وربما كان لصعوبة الواقع الاقتصادي الحياتي للمواطن السوري، الدور الأكبر في غياب الدلالة الإحصائية بين علاقة المتغيرين، إضافة إلى عدم استطاعة الجهات المعنية تحسين هذا الواقع.

٢١- عدم وجود علاقة بين اختلاف اتجاه الجمهور السوري نحو أداء الجهات المعنية باختلاف اتجاههم نحو البرامج الخدمية، يؤكد ضعف قدرة تلك البرامج في التأثير على اتجاه الجمهور، ويعود السبب إلى تدني المستوى المعيشي الذي يعيشه المواطن السوري، ووصوله إلى القاع، ما يجعل ثقة المواطن السوري بأي برنامج تلفزيوني منخفضة.

٢٢-إن زيادة اتجاه المستخدمين بشكل عام للبرامج الخدمية (دون تعمد) إيجابية نحو أداء الجهات المعنية، مقارنة بالمستخدمين بشكل مركز (بقصدية) طبيعياً، لأن كلما زاد تعمد التعرض وتحديد أهداف وأبعاده زادت الفهم حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

٢٣-يوجد ارتباط شدته دون "المتوسط" بين مستوى تعرض الجمهور السوري للبرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومستوى اعتمادهم عليها، إذ كلما زاد مستوى تعرض الجمهور السوري على البرامج الخدمية زاد مستوى اعتمادهم لها.

٢٤-لم تثبت الدراسة صحة الفرض البديل القائل بوجود ارتباط طردي دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، ومدى تحقيق الجمهور السوري لأهداف هذا الاعتماد، سواء الكلي، أو الأهداف المرتبطة بأبعاد الفهم، والتوجيه، بينما يوجد الارتباط فقط بين مستوى اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية ومدى تحقيق هدف التسلية بمفرده، دليل على أن الجمهور السوري يتعامل مع هذه البرامج على أنها مجرد برامج ترفيهية.

٢٥-وجود ارتباط سلبي ضعيف دال معنوياً بين حجم اعتماد الجمهور السوري على البرامج الخدمية في الفضائية السورية، وتأثيرات هذا الاعتماد، سواء الكلية، أو التأثيرات المعرفية، لكنه ارتباط عكسي، يعود إلى سبب أن أساساً اعتماد الجمهور على تلك البرامج كان ضعيفاً، فهي لم تجد فيها ملبياً لاحتياجاتها، ولا حلاً لمشكلاتها.

٢٦-وجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية ومستوى تعرضهم لهذه البرامج، ذلك أنه من الطبيعي أن مستوى المتابعة المرتفعة يعني الاهتمام بالمضمون البرامجي، ووضع الثقة فيه.

٢٧-عدم وجود علاقة ارتباطية بين مستوى ثقة الجمهور السوري بالبرامج الخدمية في الفضائية السورية والاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، فكثيفو المشاهدة لديهم اهتمام بالمضمون البرامجي، لكن ليس هناك علاقة بين المتابعة وتكوين الاتجاه نحو أداء الجهات المعنية، فربما كانت مصادر الجمهور في تكوين اتجاهاتهم نحو أداء الجهات المعنية هي الاحتكاك المباشر.

ثانياً- مقترحات الدراسة:

بناء على ما أسفرت عليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن تقديم مجموعة من المقترحات، أهمها:

١- إجراء دراسات تحليل مضمون للبرامج الخدمية المقدمة في الإذاعة والتلفزيون، لمعرفة المضامين والقضايا التي تعالجها.

٢- إجراء دراسات حول اتجاهات الجمهور السوري نحو البرامج الخدمية المقدمة في المحطات الإذاعية، كونها تحظى بمتابعة واسعة، وتمتاز بالجرأة في الطرح.

٣- إجراء دراسات مقارنة بين البرامج الخدمية المقدمة في الإذاعة ومثيلاتها في التلفزيون، للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف.

٤- إجراء دراسات حول القائم بالاتصال في البرامج الخدمية، والتعرف على طرق الإعداد والعوائق التي تعترض مثل هذه النوعية من البرامج.

٥- إجراء دراسات تحليل مضمون للتحقيقات الاستقصائية المتعلقة بالموضوعات الخدمية، للتعرف على كيفية تغطيتها لتلك الموضوعات.

٦- إجراء دراسات حول القضايا الخدمية التي اعتبرها الجمهور السوري في هذه الدراسة أكثر أهمية، من ارتفاع الأسعار، تقنين للكهرباء، وعودة النازحين، ودور البرامج الخدمية في تغطيتها.

٧- إجراء دراسة تحليل مضمون للبرامج الخدمية الأكثر متابعة وفق ما خلصت إليه نتائج هذه الدراسة، ومنها برنامج (بدها حل)، لمعرفة كيفية وطرق تناول المشكلة في مثل هذه البرامج التي حظيت بمتابعة واسعة.

٨- إجراء دراسة تحليلية تتناول قدرة البرامج الدمية على تناول المشكلات بطريقة عميقة، والابتعاد عن السطحية في المعالجة والطرح.

٩- إجراء دراسات في الأرياف السورية، لمعرفة دور البرامج الخدمية في تغطية كافة المشكلات التي يعانون منها، فللقرى والريف مشكلات خاصة بها، تختلف كل الاختلاف عن طبيعة مشكلات المدن.

١٠-إجراء دراسات متنوعة عن دور البرامج الخدمية في تناول مشكلات خاصة بجمهور محدد، كجمهور الشباب، وجمهور الطلاب، والنساء، والعاملين بمهن مختلفة، وغير ذلك.

ثالثاً- توصيات الدراسة:

بعد إنجاز هذه الدراسة، توصي الباحثة بالآتي:

١- محاولة تقديم برامج خدمية تستضيف مسؤولين كبار، يقدمون آليات لتفعيل الحلول المناسبة للمشكلات الخدمية، بدلاً من الاكتفاء بمجرد إثارة المشكلات.

٢- تطوير شكل البرامج الخدمية، وجعلها أكثر جاذبية بحيث تشد انتباه المشاهد، بقوالبها المستحدثة.

٣- رفع سقف الجرأة في تناول الموضوعات في البرامج الخدمية، ما يساعد على زيادة درجة الموثوقية بمضامينها.

٤- تقديم برامج خدمية تسلط الضوء على كشف رموز الفساد في القطاعات الحكومية.

٥- زيادة مشاركة الجمهور بالبرامج الخدمية، لأنهم أصحاب المشكلة، والحرص على ظهورهم شخصياً او صوتياً خلال الحلقة البرامجية.

٦- تحسين واقع القطاع الخدمي، الذي ساءت أحواله في الآونة الأخيرة بدرجة كبيرة.

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

- **الكتب العربية:**

١- إبراهيم، محمد. عبد العزيز، بركات. (٢٠٠٧). **إنتاج البرامج الإذاعية والتلفزيونية.** ط٢. منشوارات ذات السلاسل.

٢- أمين. سيف الدين. (٢٠٠٧). **الاتصال ونظرياته**. دار الوفاء للطباعة. بيروت.

٣- البطريق، غادة. (٢٠١٧). **المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي.** أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي. القاهرة.

٤- التركاوي، محمد. (٢٠١٠). **الإدارة الحكومية**. دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع. بغداد.

٥- الجفيري، محمد. (د.ت). **إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية**. دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع.

٦- الحاج، كمال. (د.ت). **نظريات الاتصال والاعلام**. جامعة دمشق. الجامعة الافتراضية السورية.

٧- الحارثي. زايد بن عجير. (٢٠٢٠). **بناء الاستبيانات وقياس الاتجاهات**. مكتبة الرشد للنشر والتوزيع. الرياض.

٨- حداد، يوسف. (٢٠١١م). **الخدمة التلفزيونية.** دار النهضة العربية. عمان- الأردن.

٩- الدسوقي، إبراهيم عبده. (٢٠٠٤). **وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية**. دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية.

١٠- السعيد بومعيزة، عزي عبد الرحمن. (٢٠١٠). **الإعلام والمجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية**. دار الوسم للطباعة والنشر. الجزائر.

١١-الشريف، سامي. (٢٠٠٩). **الإذاعات والقنوات المتخصصة**. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.

١٢-صالح، سليمان. (٢٠٠٢). **أخلاقيات الإعلام**. مكتبة الفلاح. الكويت.

١٣-الطرابيشي. ميرفت. (٢٠٠٩). **نظريات الاتصال**. دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع. مصر.

١٤-عبد الحميد، زكريا. (٢٠١٤م). **لماذا نشاهد التلفزيون؟**. ط٣. دار المفكر العربي للنشر والتوزيع. الكويت.

١٥-عبد الحميد. محمد. (٢٠١٥م). **البحث العلمي في الدّراسات الإعلاميَّة**. عالم الكتب. مصر.

١٦-عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. عالم الكتب. القاهرة.

١٧-عبد الحميد، محمد. (١٩٩٨). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. عالم الكتب. القاهرة.

١٨-عطوة، أحمد. (٢٠٠٥). **الاتجاهات النفسية**. دار الفكر العربي. القاهرة.

١٩-عواطف، عبد الرحمن. (٢٠٠٢). **النظرية النقدية في بحوث الاتصال**. دار الفكر العربي. القاهرة.

٢٠-قدورة، سليمان. (٢٠١٢م). **ماذا يريد الجمهور من الوسيلة؟** دار العروبة. بيروت. لبنان.

٢١-كريم، سنية. (٢٠١٤م). **برامج التلفزيون والمجتمع**. خزامى للنشر والتوزيع. طنطا. مصر.

٢٢-محمد، محمد علي. (١٩٨٣م). **تاريخ علم الاجتماع الرواد والاتجاهات المعاصرة**. دار المعرفة الجامعية. القاهرة.

٢٣-المحمودي، محمد سرحان علي (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي. دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمينية.

٢٤-مخول، جمال. (٢٠١٦م). **البرامج التفاعلية**. دار العروبة. بيروت.

٢٥-مزيان، محمد. (٢٠٠٥). **القيم والاتجاهات في علوم الإعلام والاتصال**. دون دار نشر. الجزائر.

٢٦-مسلماني، جواد علي. (٢٠١٦). **البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية**. دار أمجد للنشر والتوزيع. المملكة الأردنية الهاشمية.

٢٧-مكاوي، حسن عماد. السيد، ليلى حسين. (٢٠٠١م). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.

٢٨-ندا، أيمن منصور. (٢٠٠٤). **يوم سقوط بغداد – الحكام العرب في عيون شعوبهم**. المدينة برس. القاهرة.

٢٩-الهيتي. هيثم. (٢٠٠٨). **الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات**. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.

- **الدوريات العلمية:**

١- ثروت، وفاء عد الخالق.(٢٠٠٣ سبتمبر). العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام ومستوى معرفة الشباب الجامعي بأحداث الحرب الأنجلو أمريكية على العراق في إطار نظرية فجوة المعرفة. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد العشرون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

٢- جاسم. شكري محمود. (٢٠٢٠): اتجاهات الجمهور نحو قضايا البيئة في خدمة البث العام. **مجلة الباحث الإعلامي**. العدد٥٢. كلية العلام. جامعة بغداد. الاكاديمية العراقية للعلوم الصحفية.

٣- الحماد، خلف لافي الحلبا. (٢٠١٧). صورة منظمات المجتمع المدني في الصحف والقنوات التلفزيونية الأردنية. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**. العدد الحادي عشر. جامعة القاهرة.

٤- السعيد، محمد عبد الستار. (٢٠٢٠). دور البرامج الخدمية في التثقيف بحملات اللقاح بفايروس كورونا. **مجلة الباحث الإعلامي**. جامعة القاهرة.

٥- عبد المولى، ميس. (٢٠١٣). دور البرامج الخدمية في تغطية قضايا صحة الأطفال. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

٦- عشماوي، عبد الله. (٢٠١٩). **خدمات البث الفضائي**. دار علاء الدين للنشر. القاهرة.

٧- مذكور، أحمد. (٢٠١٣م). البرامج الخدمية..ما لها وما عليها. **صحيفة الوطن**. مؤسسة عسير للصحافة والنشر. المملكة العربية السعودية.

٨- ندا، أيمن منصور. (٢٠٠٣ ديسمبر). دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو أداء الحكام العرب في الحرب الأمريكية على العراق. دراسة مسحية في إطار نظرية التهيئة المعرفية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. العدد ١٢. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

٩- هويدا، مصطفى. (٢٠٠١). استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية الإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. العدد الأول.

- **الرسائل العلمية:**

١- بلحيمر، سارة. بطين، مريم. (٢٠٢٠). اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة خلال انتخابات ١٢ ديسمبر ٢٠١٩ – دراسة نظرية. **رسالة ماجستير غير منشورة.** تخصص سمعي بصري. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيجل.

٢- بن صالح، جعفر. (٢٠١٣م). الاتصال السياسي في الجزائر. المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية، جريدتي الخبر والشعب نموذجاً. **رسالة ماجستير غير منشورة.** كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية. قسم علوم الإعلام والاتصال. جامعة وهران.

٣- الزغول، أريج محمد عارف (٢٠٢٢): معالجة قناة المملكة للقضايا الخدمية المحلية في الأردن من منظور الخدمة العامة (دراسة تحليلية). **رسالة ماجستير غير منشورة**. قسم الصحافة والإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.

٤- الشامي، عبد الرحمن. (٢٠٠٢). استخدام القنوات التلفزيونية المحلية والدولية، الدوافع والإشباعات دراسة ميدانية على عينة من الجمهور اليمني. **رسالة دكتوراه غير منشورة.** جامعة الأزهر. قسم الصحافة والإعلام.

٥- الصقور ناصر. ظرفان. (٢٠٠٣). اتجاهات العاملين في قطاع الدفاع المدني نحو العمل الميداني. **رسالة ماجستير غير منشورة.** أكاديمية نايف للعلوم الأمنية. السعودية.

٦- فرج، الأميرة سماح. (٢٠١١). معالجة التلفزيون والصحف للأزمات في المجتمع المصري وعلاقتها بتشكيل الإحساس بالخطر الجمعي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٧- فرحي، فيصل. (٢٠١٣م). الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. قسم علوم الإعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر.

٨- مجدلاوي، زين الدين. (٢٠١٤). دور برامج الخدمة العامة في تكوين اتجاهات الشباب الجامعي نحو الأداء المؤسساتي. **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة الشرق الأوسط. كلية الإعلام.

٩- محمد. محسن يحيى. (٢٠١٦). دور الفضائيات العراقية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا السياسية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. كلية الإعلام. الأردن.

١٠-المحمد. عبد المعطي حسن. (٢٠١٣). اتجاهات طلاب الجامعة الأردنية نحو البرامج الخدمية في الفضائيات الأردنية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. كلية العلوم الإنسانية.

١١-مدبولي، نائلة حسن. (٢٠١٨). واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو البرامج الخدمية. **رسالة ماجستير غير منشورة**. جامعة عين شمس. القاهرة. جمهورية مصر العربية.

- **المؤتمرات العلمية:**

١- السيد، ليلى حسن محمد. (١٩٩٨). دور وسائل الاتصال في إمداد طلاب الجماعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية. **المؤتمر الإعلام وقضايا الشباب**. جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون.

٢- عادل عبد الغفار، عادل. (٢٠٠٩). علاقة مشاهدة نشرات الأخبار التي يقدمها التليفزيون المصري بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الأزمة العراقية. **المؤتمر العلمي السنوي العاشر**. الإعلام المعاصر والهوية العربية.

المراجع باللغة الأجنبية

١- Awamleh, Duha Taher. (٢٠١٥) : Dépendance des jeunes universitaires aux programmes de services pour obtenir des informations sur les services de communication. École nationale supérieure de journalisme et des sciences des médias : **Revue de la communication et du journalisme**. Numéro٤

٢- Azza Abd Al Azim, M. (١٩٩٣).**Télévision Dépendency and Knowledge of Drug abuse among Egyptian adults**, unpublished ,The American University ,Journalism and Mass Communication Department ,Cairo.

٣- Bersali, A. (٢٠١٨): Le rôle des programmes de service à la télévision algérienne dans l'aménagement des priorités de l'enfance pour l'opinion publique. **Journal de**

recherche et d'études sur les nouveaux médias. Laboratoire de recherche et d'études sur les nouveaux médias, Université Mohamed Boudiaf de M'sila. Algérie

٤- Berry, M. (٢٠١٦). TV service and interactive programs**. Journal of Media and Communication Studies**. College of Media and Communication. University of California..

٥- Breton, P. Serge Proulx, S. (٢٠٠٦). L'**explosion de la communication. Introduction aux théories Et aux pratiques de la communication**. la Découverte. Paris.

٦- Douglas, A. (٢٠١٧). **The role of radio and television programs in serving the citizen**. National Academic Center. Philadelphia.

٧- Emig Arther, G. (١٩٩٥). **Community Ties and Dependency On Media For Public Affairs**. Journalism and M.C.Quarterly,Vol.٧٢,No.٢.

٨- Guo,L. & others. (٢٠١٨). Effects of Issue Involvement, News Attention, Perceived Knowledge, and Perceived Influence of Anti-Corruption News on Chinese Students' Political Participation. Office of Graduate Studies, Missouri School of Journalism, University of Missouri,١٧٩-C Gannett Hall; https://journals.sagepub.com/doi/full/١٠.١١٧٧/١٠٧٧٦٩٩٠١٨٧٩٠٩٤٥

٩- Holmes, D. (٢٠٠٥). **Communication Theory, Media, Technology,** Society, New Delhi, Sage Publication Lid. London.

١٠- Ikujiro Nonaka, I. Toyama, R. (٢٠٠٥). The theory of the knowledge creating firm: subjectivity, objectivity and synthesis**, Industrial and Corporate Change**, Vol.١٤, Issue.

١١- James Druckman (٢٠٠١) The Implications of Framing Effects for Citizen Competence, **Political Behavior**, Vol. ٢٣, Issue ٣.

١٢-Jean-Pierre EsquenzaJ. (٢٠٠٣). **Sociologie des publics**, Paris: Editions la Découverte. Paris.

١٣-Jobs, M. (٢٠١٤). **Public service programs**. Academic Research Center for Communication Sciences . London.

١٤-Karen, M & Others.(٢٠٢١). Public confidence in state-run service media in Rwanda. Robertson School of Media and Culture, Virginia Commonwealth University, ٩٠١ West Main Street, Richmond, VA ٢٣٢٨٤-٢٠٣٤, USA: https://journals.sagepub.com/doi/full/١٠.١١٧٧/١٠٧٧٦٩٩٠٢١٩٩

١٥-Lee, W.D. Benjamin, W. and Lars W., Sean A. Graf, J. (٢٠٠٤). Across-Cultural Test of the Spiral of Silence Theory in Singapore and the United States. **Asian Journal of Communication**, vol. ١٤, No. ٢.

١٦- Macrids, R. Hulling, (١٩٩٦). **Contompory Political Ideology**. New York,Harper Hollins Publisher.

١٧- Malehi. R. N. (٢٠١٥): The Role of Public Service Programs in Pakistani Satellite Channels in Social Marketing. **Unpublised Ph.D thesis.** Faculty of Social Sciences. St. Stephen's University.

١٨- Nonaka, I . Ryoko Toyama, R. (July ٢٠٠٣) The Knowledge Creating theory revisited: knowledge creation as a synthesizing Process, **Knowledge Management Research & Practice**, Vol. ١, Issue.

١٩- Révarson, v. (٢٠١٥). Programmes de télévision et enjeux du XXIe siècle**. Revue des sciences sociales et humaines**. Faculté des lettres. Université de Melbourne

٢٠- Rokeach, S. (١٩٨٥). **The origins of individual Media – Dependency- A sociological framework**. Communication. VOL.١٢.No.

٢١- Ronald .J.Faber,Stephen D.(٢٠٠٥). **.Resse and H.Leslie Steeves**,

٢٢- Rieffel, R. (١٩٩٩). **les effets des médias. Médias Introduction à la presse, la Radio et la Télévision**, deuxième édition; paris: Ellipses Edition.

٢٣- Schudson. M,(١٩٩٨) **The Good Citizen, A History Of American Civic Live**,The Free Press, New York, Ny.

٢٤- Werner, J.Severin and James W.Tankard, **Communication Theorie: Origins Methods, and Uses in Mass Media**, ٣erd Edition , London.

٢٥- Tony, E. (٢٠٢٢). Citizen journalism and government performance. **Journal of Humanities and Social Sciences**. University of Ottawa. Canada.

٢٦-Williams Frederick, w. (١٩٨٤).**The New Communication**, California, Wadsworth Publishing Company.

٢٧-Zendal, M. (٢٠٢٢). **Les plateformes de médias sociaux suivent le rythme des services aux citoyens**. Centre d'études et de recherche sur l'opinion publique. Paris.

الملاحق

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

الدراسات العليا

استمارة استبيان

دور البرامج الخدمية في الفضائية السورية في تشكيل اتجاه الجمهور نحو أداء الجهات المعنية

(دراسة مسحية من منظور التهيئة المعرفية)

(في إطار رسالة بحثية أعدت لنيل درجة الماجستير في كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون)

إعداد الطالبة: آلاء سعد الدين الزمتلي

إشراف الدكتور: د.عربي المصري

دمشق – ٢٠٢٣

عزيزي المشارك: هذه الاستمارة تهدف إلى التعرف على مدى استفادتكم من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية، والتعرف على آرائكم في القضايا التي تتناولها هذه البرامج، برجاء الإجابة عن كل أسئلة الاستمارة مع ملاحظة أن إجابتك بصدق عن هذه الأسئلة سوف تثري البحث وتزيد من قيمته، علماً أن بيانات هذا الاستطلاع لن تستخدم خارج الإطار البحث العلمي ولا يطلب اسم المستطلع.

١- ما البرامج التي تفضل مشاهدتها؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ☐ أخبار وبرامج سياسية
- ☐ برامج رياضية
- ☐ دراما ومسلسلات وأفلام
- ☐ برامج المنوعات
- ☐ البرامج الخدمية[١]
- ☐ البرامج الاقتصادية
- ☐ برامج المسابقات
- ☐ البرامج الدينية
- ☐ البرامج الثقافية والعلمية
- ☐ إعلانات
- ☐ برامج الأطفال
- ☐ برامج الطلاب التعليمية
- ☐ برنامج موجهة لفئة معينة (كالمرأة أو العمال،....)
- ☐ أخرى تذكر.....

٢- ما درجة متابعتك البرامج الخدمية في الفضائية السورية؟

☐ دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً

٣- كم يوم أسبوعياً تشاهد البرامج الخدمية في الفضائية السورية؟

☐ يومياً ☐ من٢- ٣أيام ☐ ٤ أيام فأكثر

[١] تقصد الباحثة بالبرامج الخدمية: البرامج التي تعنى بمتابعة كل ما يخص المواطن وما يواجه من مشاكل في مجال الخدمات العامة (أزمة مواصلات، بنزين، غاز، خبز، ارتفاع الأسعار،...)، أي البرامج التي تعمل على نقل صوت المواطن وهمومه ومشاكله إلى الجهات المعنية.

٤- في الأسبوع الماضي، كم برنامج خدمي شاهدته في الفضائية السورية؟

☐ برنامج واحد ☐ برنامجين ☐ ثلاثة فأكثر

٥- عندما تشاهد البرامج الخدمية في الفضائية السورية:

☐ تشاهدها كاملة ☐ تكتفي بمعرفة القضية الخدمية موضوع الحلقة فقط

☐ تكتفي بمعرفة الحلول المطروحة حول القضية الخدمية نهاية الحلقة فقط

٦- هل تختلف درجة اعتمادك على البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الأوقات العادية عن الأوقات التي يصبح فيها مضمون الحلقة مسار اهتمام الرأي عام:

☐ تختلف تماماً ☐ تختلف إلى حد ما ☐ لا تختلف أبداً

☐ لا أستطيع التحديد

٧- ما نقاط الضعف في البرامج الخدمية التي تقدمها الفضائية السورية، برأيك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

☐ مجرد كلام غير قابل للتطبيق ☐ تقف إلى جانب السلطة ☐ تضلل الجمهور

☐ لا يوجد جدوى من المتابعة ☐ طريقة تقديمها لا تشدني ☐ تبالغ فيما تطرحه

☐ تناقش القضايا بشكل سطحي ☐ تعد بحلول ولا تنفذ ☐ ليست ذات مصداقية

٨- بالنسبة لي تعتبر الفضائية السورية فيما يتعلق بنقل وتغطية القضايا والمشاكل الخدمية:(بديل واحد فقط)

١: هي الفضائية الأمثل في تغطية القضايا الخدمية، وتغني عن باقي الفضائيات..... ☐

٢: فضائية مهمة ولكن يوجد فضائيات أخرى أقل أهمية يمكن متابعتها والاعتماد عليها.. ☐

٣: فضائية جيدة ولكن توجد فضائيات أخرى لا تقل عنها أهمية ويمكن متابعتها والاعتماد عليها..... ☐

٤: فضائية عادية والفضائيات الأخرى أفضل منها..... ☐

٥: فضائية غير جيدة في نقل وتغطية القضايا الخدمية والفضائيات الأخرى تغني عنها...

٩-ما البرامج الخدمية التي تشاهدها عادة على الفضائية السورية (يمكن اختيار أكثر من بديل)؟

برنامج بخدمتكم برنامج الحال برنامج المواطن والمسؤول

برنامج بدها حل برنامج بلدي سوريا برنامج ايدنا عالوجع

أخرى تذكر.....

١٠- فيما يلي مجموعة من البرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية، يرجى تحديد درجة مصداقيتك لها (١الأقل مصداقية إلى١٠ الأكثر مصداقية)

المصداقية / البرامج الخدمية	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠
برنامج بخدمتكم										
برنامج الحال										
برنامج المواطن والمسؤول										
برنامج بدها حل										
برنامج ايدنا عالوجع										
برنامج بلدي سوريا										

١١- ما أهم ثلاث قضايا خدمية تتناولها البرامج الخدمية في الفضائية السورية في الفترة الحالية؟

١. .....

٢. .....

٣. .....

١٢- أتابع البرامج الخدمية في الفضائية السورية بهدف:

الرقم	العبارات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
١	للإلمام بالتطورات المتلاحقة ومجاراة الأحداث فيما يخص المشاكل وقضايا الخدمات العامة					
٢	للاطلاع على وجهات نظر أكون من خلالها اتجاهي حول مختلف القضايا الخدمية					
٣	لمعرفة آلية الحصول على الخدمات العامة					
٤	لمعرفة أسباب المشاكل الخدمية وتفسيراتها وحلولها المقترحة وأزمات المواطن					
٥	لمعرفة مدى استجابة الجهات المعنية لمشاكل المواطنين					
٦	لترشدني إلى ما يجب أن أفعله عند مواجهة المشاكل الخدمية					
٧	تمكنني من الحصول على معلومات عن الخدمات الجديدة وأماكنها وما تقدمه من إفادة					
٨	لكي أحصل على معلومات أناقش فيها الآخرين بالقضايا والمشاكل ذات الطابع الخدمي					
٩	تقوم بتسليتي حينما لا يكون أحد حولي					
١٠	لملء وقت فراغي					
١١	لأن من حولي يفعل ذلك					
١٢	معتاد على مشاهدتها					

١٣- من خلال متابعتك للبرامج الخدمية يرجى اختيار العبارة التي تعبر عنك:

الرقم	العبارات	موافق ٢٣٧	محايد	معارض
١	قدمت لي الأسباب الحقيقة لواقع المشاكل الخدمية			
٢	جعلتني ملماً بأهم التطورات والأحداث على الساحة الخدمية			
٣	عمقت معرفتي بالخدمات العامة ومشاكلها ومسبباتها وخلفياتها وشخصياتها وما يحيط بها			
٤	جعلتني أتخذ أو أعدل أو أغير موقفي من الجهات المعنية			
٥	وجهتني للآلية التي يجب اتباعها للحصول على الخدمات العامة			
٦	جعلتني أشعر بالأمل لما تطرحه من حلول للمشاكل الخدمية			
٧	أزالت الغموض المحيط بي اتجاه بعض القضايا والمشاكل الخدمية			
٨	زادت ثقتي بأداء الجهات المعنية			
٩	زادت شعوري بالقلق ومخاوفي إزاء المشاكل الخدمية وعدم القدرة على حلها			
١٠	دفعتني إلى تجنب تجاهل ما أواجه من مشاكل خدمية			
١١	دفعتني للمشاركة في إيصال صوتي للجهات المعنية وتقديم شكوى عن ما أواجهه			
١٢	ساهمت بخلق نوع من اللامبالاة اتجاه القضايا الخدمية			

١٤- فيما يلي بعض العبارات الخاصة بالبرامج الخدمية التي تبثها الفضائية السورية، يرجى تحديد موقفك منها بدقة:

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
١	تنجح البرامج الخدمية في طرح الأسباب وصولاً إلى الحلول الواقعية للقضايا الخدمية التي تتناولها			
٢	البرامج الخدمية تكرر وتعيد القضايا الخدمية ذاتها دون جدوى و دون تغيير الوضع الخدمي			
٣	ضعف أداء البرامج الخدمية في الفضائية السورية شكلاً و مضموناً			
٤	تستطيع البرامج الخدمية إيصال صوت الجمهور مباشرة لصاحب القرار وتعرض القضية له بما يجعله في مواجهة الرأي العام			
٥	لا تجري البرامج الخدمية بحوث المشاهدين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم			
٦	تغطي البرامج الخدمية القضايا الخدمية وحقائقها كاملة بطريقة منطقية ودون تضخيم			
٧	تفتقر البرامج الخدمية إلى الجرأة والصراحة في طرح القضايا الخدمية			
٨	البرامج الخدمية لا تسمح للمواطنين بالتعبير عن وجهات نظرهم وشكاويهم بحرية سواء المسجلة أو التي على الهواء			
٩	تضع البرامج الخدمية أرقام على الشاشة أثناء بث البرامج لضمان وصول صوت المواطن			

١٠	تحد البرامج الخدمية من التجاوزات التي تحصل في القطاع الخدمي			
١١	البرامج الخدمية هي إبرة تخدير للمواطن ليتابع قضاياه ويتعايش معها			
١٢	جاءت البرامج الخدمية استجابة لضغوط المواطن السوري بعد كثرة المشاكل الخدمية			
١٣	أدت البرامج الخدمية إلى إلحاق الضرر بالجهات المعنية بالقضايا الخدمية			

١٥- ما المصادر التي تعتمد عليها عادة في تكوين آرائك ومواقفك نحو أداء الحكومة (أرجو ترتيب الاختيارات حسب أهميتها بالنسبة لك):

-قنوات التلفزيون السوري - الصحف اليومية -الإذاعات المحلية

-الانترنت -القنوات الفضائية -الاتصال الشخصي

١٦- هل سبق لك أن شاركت رأيك بأحد البرامج الخدمية في الفضائية السورية؟

■ نعم(■ بالرأي ■ بالشكوى عبر الأرقام الموضوعة في البرامج) ■ لا

١٧- فيما يلي مجموعة من العبارات التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بخدمات المواطن، يرجى تحديد رأيك الشخصي منها بصدق:

الرقم	الرأي / العبارة	موافق	محايد	معارض
١	إذا واجهتني مشكلة وتوجهت بها إلى إحدى الجهات الحكومية المعنية بالقضايا الخدمية أعتقد أنهم سيهتمون بحلها			
٢	كل المسؤولين في الجهات المعنية بالقضايا الخدمية يقولون شيئاً ويفعلون شيئاً آخر			
٣	تصدر الحكومة في كثير من الأحيان قوانين ظالمة لا تراعي مصالح المواطنين فيما يخص القضايا الخدمية			
٤	عندما تتدخل الحكومة في الشؤون الخدمية يسير كل شيء على ما يرام			
٥	الجهات الحكومية المعنية بالقضايا الخدمية تهدر اموالاً طائلة في مشروعات غير مجدية			
٦	من الجيد ما تفعله الحكومة بعد عشر سنوات حرب وحصار			
٧	أحياناً نسمع أن بعض الناس أو الجماعات لها تأثير على أسلوب سير الحكومة وقراراتها فيما يخص القضايا الخدمية			
٨	الحكومة غير مسؤولة عن تدني القيمة الشرائية للعملة السورية نتيجة المضاربات الخارجية			
٩	تؤدي سيطرة الجهات الحكومية على كل القطاعات الخدمية إلى القضاء على حقوق الإنسان			
١٠	الحكومة بريئة من معاناة الشعب السوري الذي يكابده نتيجة الحصار الجائر من الدول الغربية			
١١	الحكومة مسؤولة عن عدم وضع الخطط الاستراتيجية للقضايا الخدمية			
١٢	الحكومة غير مسؤولة عن تدهور الوضع المعيشي للمواطن السوري واحتياجاته			
١٣	الحكومة مسؤولة عن الأزمات المعيشية للمواطن المرتبطة بقضايا مثل (خبز، غاز، مازوت، بنزين، مواصلات، كهرباء، .....)			
١٤	الحكومة غير مسؤولة عن انتشار المحسوبيات في كل المجالات			
١٥	الحكومة مسؤولة عن ارتفاع نسبة البطالة وازدياد نسبة المتسولين			
١٦	الحكومة معنية بهجرة الأدمغة البشرية التي يمكنها تقديم الحلول والمشاريع للقضايا التي يعانيها المجتمع			
١٧	الحكومة تخدم مصالح فئة معينة من الناس وليس كل المجتمع			
١٨	تتسرع الحكومة في اتخاذ قرارتها دون مراعاة نتائجها السلبية على بعض الفئات			

١٨-المتغيرات الديمغرافية:

١. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

٢. العمر: ☐ من ١٨-٢٧ ☐ من ٢٨- ٣٦ ☐ من ٣٧- ٤٦ ☐ من ٤٧- ٥٦

☐ من ٥٦ فأكثر

٣. المستوى التعليمي: ☐ أمي ☐ يقرأ ويكتب ☐ شهادة تعليم ابتدائي ☐ شهادة تعليم إعدادي

☐ شهادة تعليم ثانوي ☐ شهادة التعليم الجامعي ☐ غير ذلك.....

٤. المهنة حال وجودها: لا يوجد يوجد/ .....

٥. ما طبيعة السكن: ☐ ملك ☐ إيجار ☐ إيواء

٦. منطقة السكن: ☐ ريف ☐ مدينة

٧. الحالة الاجتماعية: ☐ مرتبط ☐ غير مرتبط

٨. عدد الأولاد إن وجد: .....

٩. متوسط ما تصرفه الأسرة شهرياً: ☐أقل من ١٠٠ألف ل.س ☐١٠٠-٢٥٠ألف ل.س

☐٢٥٠-٥٠٠ألف ل.س

☐ **٥٠٠-٧٥٠ألف ل.س** ☐ **أكثر من ٧٥٠ألف ل.س**

١٠. ما نوعية الموبايل الذي تحمله حال وجوده؟

☐ يوجد/ نوعه..... ☐ لا يوجد

١١. هل تمتلك الأشياء التالية؟

الأشياء	نعم	لا
كمبيوتر محمول		
مكيف هواء		
طاقة بديلة (منظومة شمسية/ بطاريات .....)		

these programs (٢.٣), which confirms that the behavioral effects take two completely different directions.

The sample members believe that the service programs covered the problems without exaggeration, but they are weak in form and content, and do not succeed in conveying a voice to officials.

The most important proposals of the study are to conduct content analysis studies of the service programs presented on radio and television, to know the contents and issues that they address, the templates that they adopt and the methods of attracting and attracting the attention of the target audience, and to conduct studies on the communicator in the service programs, and to identify methods of preparation and the obstacles that obstruct this type of program.

The most important recommendations of the study are an attempt to provide service programs that host senior officials, who provide mechanisms to activate appropriate solutions to service problems, instead of simply raising problems, and to develop the form of service programs and make them more attractive so that they attract the attention of the viewer, with their updated templates, and raise the ceiling of boldness in addressing topics in the programs. Service, which helps increase the degree of reliability of its contents.

The study used the survey method, and the questionnaire form tool, on a sample of the Syrian public who watches the service programs offered by the Syrian satellite channels, consisting of ٤٠٠ individuals, adopting the theory of cognitive preparation, and the theory of relying on the media.

The researcher divided the thesis into seven chapters, the first chapter included the general framework of the study, the second chapter devoted to talking about service programs, the third chapter related to the theory of cognitive preparation, the fourth chapter to the theory of dependence on the media, the fifth chapter singled out the role of service programs in building trends in particular, while the sixth chapter was devoted to explaining the methodological procedures, and the seventh chapter to review the results of the practical study, and to present the final results, sources, references and appendices.

The study concluded with a set of results, including: One of the most prominent weaknesses expressed by the respondents in the service programs is that they side with the authority, which weakens the degree of reliability in these programs, and this led to obtaining an average dependence of the respondents on these programs with regard to monitoring the performance of the concerned authorities. The rise in prices ranked first as an impact on service issues, because they are the primary controller of all aspects of life. The audience's goals varied in terms of following the service content. The goal of being familiar with successive developments and keeping up with events regarding problems and issues of public services was the highest average. One of the cognitive effects of the respondents' reliance on service programs is that it deepened knowledge of public services, their problems, causes, backgrounds, and personalities.

As for the emotional effects, there was an almost split between feelings of anxiety and hope, and there was an almost ٥٠-٥٠ split between the average those who were indifferent (٢.٠٣) and those seeking to make their voice heard through

The role of service programs in the Syrian satellite channel in building the audience's attitude towards the performance of the concerned authorities
(Survey study from the perspective of cognitive conditioning)

Prepared by the student: Alaa Saad Al-Din Al-Zamatli

Supervised by: Dr. Arabi Al-Masry

Summary:

The study aimed to identify the extent of exposure of the Syrian public to television programs in general, and service programs in particular, as well as to identify the extent of the degree of dependence of the Syrian public on service programs broadcast by the Syrian satellite channels depending on the content of the episode and to identify the role of service programs broadcast by the Syrian satellite channels in building the attitudes of the Syrian public towards the performance of the concerned parties and to see the cognitive, emotional and behavioral effects of the dependence of the Syrian public on the service programs broadcast by the Syrian satellite channels, and to identify the demographic variables that affect the size of this dependence .

The importance of the research came from the importance of service programmes, and their role in addressing local issues related to the life of societal segments at all levels, and the importance of recognizing the success of television programs in general, and service programs in particular in performing the tasks entrusted to them, foremost of which is citizen service, and the need to identify the degree of credibility of service content in dealing with the performance of the concerned authorities from the point of view of the receiving public.

Syrian Arab Republic

Damascus university

Mass Communication Faculty

Radio and Television Department

Higher Studies

The role of service programs in the Syrian satellite channel in building the audience's attitude towards the performance of the concerned authorities

(A Survey study from the perspective of cognitive priming theory)

(A research thesis prepared to obtain a master's degree in the Faculty of Mass Communication - Department of Radio and Television)

Prepared by: Alaa Saad Al-Din Al-Zamatli

Supervised by: Dr. Arabi Al-Masry

Damscus-٢٠٢٣