

اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة

، دراسة ميدانية

**بحث في مؤتمر وسائل الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل , الأكاديمية الدولية للهندسة
وعلوم الإعلام , في الفترة من ٢٠ – ٢١ مايو ٢٠٠٨ م .**

إعداد

دكتور محمد عبد البديع السيد

قسم الإعلام – كلية الآداب – جامعة بنها .

مقدمة :

هناك اتجاه عالمي متنامي نحو تحرير وسائل الإعلام من قبضة الحكومية المركزية وإعطاء قدر أكبر من الحرية لدخول القطاع الخاص وتشجيع العمل بنظام السوق الحرة فى مجال الأفكار والموضوعات ونتيجة لذلك ظهرت العديد من القنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة والمتخصصة المفتوحة والمشفرة وكان من الطبيعى أن يتأثر البناء الداخلى للأنظمة الإعلامية العربية بهذه التطورات غير المسبوقة فى العالم العربي (١) .

وكان ظهور القنوات الفضائية العربية نتيجة طبيعية لثورة الاتصال والأقمار الصناعية من ناحية ونتيجة لتزايد القنوات الفضائية الأجنبية الموجهة إلى المنطقة العربية من جهة أخرى مما دعا الحكومات العربية والشركات الخاصة إلى إنشاء قنوات عربية بهدف جذب المشاهد العربي ومواجهة المنافسة التى فرضتها القنوات الأجنبية (٢) .

وجاءت معظم هذه القنوات تقليداً أعمى لا يعكس فلسفة واضحة أو أهدافاً محددة ويقفز على احتياجات أكثر أهمية بالنسبة للجماهير العربية كما أن تزايد أعداد هذه القنوات أدى إلى عجز بعضها عن ملء ساعات إرسالها بمواد من إنتاجها وزيادة حاجتها لبرامج مستوردة ولجوء العديد منها إلى إعادة تقديم نفس المواد والبرامج فى القنوات المشابهة مع تقديم ترجمة لها مما زاد من احتكار بعض الشركات الإنتاجية الغربية بما يؤدي بشكل أو بآخر إلى فرض النموذج الثقافى المتقدم الواحد (٣) .

ويمثل وضع المرأة فى أى مجتمع أحد المعايير الأساسية لقياس مدى تقدمه كما أنه لا يمكن تصور مجتمع فى العصر الحالى يسير بخطى نحو التقدم والعلم والتكنولوجيا تاركاً ورائه نصفه فى حالة من التخلف وعلى هذا الأساس فإن تقدم المجتمعات يعتمد بصفة عامة وفى جانب أساسى منه على مدى تقدم المرأة ومتابعتها المسيرة جنباً إلى جنب مع الرجل (٤) .

ولهذا تعاظم الاهتمام بقضايا المرأة فى مختلف أنحاء العالم بانتهاء عقد المرأة الأول (١٩٧٥ - ١٩٨٥) الذى شهد إقرار الأمم المتحدة للاتفاقية الدولية للقضاء على كافة أشكال التمييز العنصرية ضد المرأة فى ديسمبر ١٩٧٩ وفى إطار هذا الاهتمام صدرت العديد من التشريعات لتحسين أوضاع المرأة فى كثير من الدول استجابة لنداءات الأمم المتحدة (٥) .

وفى ضوء ذلك تطرح هذه الدراسة الإشكالية الخاصة باتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات الفضائية الخاصة وهنا يبرز السؤال المحوري : هل تقوم القنوات الفضائية الخاصة بدور إيجابي مغاير لدور القنوات الحكومية فى دفع قضايا المرأة المصرية إلى الأمام أم تكتفي هذه القنوات برصد واقع المرأة الراهن بسلبياته وإيجابياته متعمدة تكريس أدوارها التقليدية ومتجاهلة إنجازاتها فى مجالات الإنتاج والإبداع الفكرى والفنى ؟

مشكلة البحث وأهميتها :

تكمن المشكلة البحثية فى الإجابة عن سؤال أساسي مؤداه : ما اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة ؟ .

وتأتى أهمية هذا البحث فى ضوء عدة مؤشرات هى :

١ - التوسع فى الملكية الخاصة للقنوات الفضائية حيث زاد عدد القنوات الفضائية نتيجة سماح العديد من الدول العربية بالتوسع فى الملكية الخاصة للقنوات الفضائية والتي أصبحت كلها تتنافس على المشاهد العربي (٦) .

وقد أظهرت دراسة أن عدد القنوات الفضائية العربية المجانية على عربسات ونيلسات قد وصل إلي ٢٦٣ قناة مع نهاية أكتوبر ٢٠٠٦ وأن أكثر من ٧٣% من هذه القنوات يملكها القطاع الخاص (٧) .

وأوضحت دراسة أخرى (٨) أن عدد الهيئات العربية التي تبث قنوات فضائية أو تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها قد بلغ حوالي ١٩١ هيئة منها (٢٤) هيئة حكومية (١٦٧) هيئة خاصة وتعتمد كل القنوات على نظام البث المفتوح وبعضها يكون مشغرا عندما يكون ضمن باقة من القنوات وتبث هذه الهيئات على شبكاتها قنوات متعددة الأغايات والأهداف واللغات منها: حوالي (١١٦) قناة ذات البرمجة المتنوعة أو ما يسمى عادة بالقنوات الجامعة وحوالي ٣٠٧ قناة متخصصة .

٢ - انتشار الفضائيات العربية ذات الطابع الإخباري أو الترفيهي أو الديني وقد ظهرت هذه الفضائيات وتطورت في السياق الإقليمي المحموم من أجل الوصول إلى أذهان البشر، والإسهام الفاعل في تكوين أنساقهم المعرفية والفكرية والقيمية والسلوكية ويمكن فهم هذا السياق الإقليمي في ضوء السياق الكوني الذي يرى أن ساحة الصراع وميدان الرهان هو كسب أذهان البشر، وأن للإعلام وخاصة الفضائي منه دوراً حاسماً في هذا المجال (٩) .

٣ - معظم القنوات الفضائية العربية على اختلاف توجهاتها ليست إلا مجرد ترجمة لتواجد عربي على الساحة الفضائية فقط ولا توجد فلسفة محددة تحكم أداء عملها أو أهدافاً استراتيجية تسعى إلي تحقيقها بل أن بعضاً من هذه القنوات لا تقوى على ملء ساعات إرسالها إلا بإنتاج مستورد لا يعبر عن هويتها ولا يعكس ثقافة المجتمعات التي تمثلها (١٠) ٤ - إن ظهور القنوات الفضائية الخاصة أحدث جدلاً واسعاً حول ما تقدمه من قضايا وموضوعات وضيوف وأشكال برامجه مختلفة .

- ٥ - الانتشار الملحوظ للأطباق الفضائية والوصلات الخلسة مما زاد من انتشار القنوات الفضائية الخاصة المنافسة للقنوات الحكومية بالإضافة إلى الاتجاه نحو سيطرة الجانب التجاري على وسائل الإعلام في ظل تراجع التمويل الحكومي ووجود صعوبات متعددة في التمويل (١١) .
- ٦ - تظهر المرأة المصرية في بعض الرسائل الإعلامية بصورة تعبر عن سلبياتها ويترتب على ذلك ظهور اتجاهات سلبية نحو المرأة المصرية داخلياً وخارجياً (١٢) .
- ٧ - التأثيرات السلبية المتعددة التي تتركها القنوات الفضائية العربية الخاصة على الأسرة وأفرادها حيث هناك ارتفاع مشاهدة هذه القنوات وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات سلبية وآثار غير مواتية على تنشئة الأجيال العربية (١٣) .
- فما الذي يمكن أن تقدمه القنوات الفضائية الخاصة في مجال تنمية المرأة المصرية بصفة عامة والريفية بصفة خاصة ؟ كيف تتصورها وكيف تصورها ؟ .

الدراسات السابقة

تتميز الدراسات السابقة في مجال رصد وتحليل اتجاهات المرأة الريفية نحو القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة بالندرة الأمر الذي دفع الباحث إلى التعرض إلى الدراسات المتاحة والتي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بموضوع الدراسة ويمكن تصنيفها إلى محورين رئيسيين :

أولاً : محور الدراسات التي تتعلق بالقنوات التلفزيونية الخاصة :

- ١ - دراسة حنان كيلاني (٢٠٠٥) بعنوان " تقييم الجمهور لأول القنوات الفضائية المصرية الخاصة لتلفزيون المحور ودريم " (١٤) . تهدف الدراسة إلى التعرف على القنوات الفضائية الخاصة من ناحية الملكية الإعلامية، ونوع ملكية القناة وأهداف برامجها وأغراض المؤسسات المالكة لها وتقييم المشاهدين لبرامجها . وهل زيادة عدد القنوات الخاصة يؤدي إلى تنافسها في تنوع وتجديد برامجها أم لا ؟ . كما تسعى الدراسة إلى التعرف على تحول بعض القنوات الحكومية إلى قنوات خاصة وتأثير هذا التحول على نوع البرامج التي تقدمها وكشف الموضوعات التي تهتم بها كل قناة سواء كانت تثقيفية أو إعلامية أو تسلية . وتركز الدراسة على ثلاث قنوات فضائية خاصة مصرية هي المحور ، تلفزيون دريم ١ ، ودريم ٢ ، ومزيكا . وأجريت الدراسة في ثلاث مناطق مختلفة تمثل ثلاث مستويات اقتصادية واجتماعية وهي مصر الجديدة والمهندسين والزمالك والمعادي كحي راق والدقي والجيزة والعجوزة كحي متوسط وعين شمس وشبرا وامبابة كحي شعبي وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٣٨٣ مفردة) وأسفرت عن عدة نتائج أهمها ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية الخاصة حيث بلغت نسبة من يشاهد هذه القنوات بصفة دائمة ٥٥.٩ % ومن يشاهدها أحياناً بلغت نسبتهم ٤٤.١ % . وجاءت

قنوات دريم فى مقدمة القنوات الخاصة حيث بلغت نسبة من يشاهد قناة دريم ١ (٦٢.١ %)
 ودريم ٢ (٥٧.٦ %) وبلغت نسبة من يشاهد قناة المحور (٤٨.٤ %) وعلاوة على ذلك فإن
 قناة دريم ٢ هى الأكثر شعبية بين القنوات الثلاث حيث بلغت نسبة مشاهدتها (٧٥.٢ %) .
 ٢ - دراسة أشرف جلال (٢٠٠٥) عن " العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى
 الحرية فى القنوات المصرية الحكومية والخاصة " (١٥) . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على
 تحديد أثر نمط الملكية والتبعية فى توجهات القنوات الخاصة وتقييم الدور الذى تلعبه هذه القنوات
 مع القنوات الحكومية فى تناول القضايا والموضوعات المختلفة وتحديد مدى اعتماد الجمهور
 على القنوات الخاصة والحكومية فى تكوين رصيد معرفي عن القضايا وقياس جوانب المعالجة
 الإعلامية لبرامج الرأى التى يطرحها التلفزيون الحكومي مقارنة بالخاص .
 وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها :

* هناك اتجاه ايجابي متزايد من الجمهور المصرى نحو القنوات الخاصة يعكسه الحجم الكبير
 للاهتمام والمشاهدة كما يميل الجمهور لاكتساب معلوماته من قضايا برامج الرأى من هذه
 القنوات التى لا تكتفى بذلك بل تعدى لتشكيل آراء ووجهات نظر الجمهور إزاء تلك القضايا .
 * تتفوق القنوات الخاصة على القنوات الحكومية فى اختيار الموضوعات وأوقات العرض وتكرار
 البرامج ونوعية الضيوف واتجاهاتها الفكرية .

* وجود مساحة حرية ملحوظة فى القنوات الخاصة مقارنة بالقنوات الحكومية سواء بحكم توجهها
 لنوعية معينة من الجماهير أو بحكم وجود توجهات ومصالح رأسمالية توجه هذه القنوات .
 ٣ - دراسة صابر عسران (٢٠٠٥) بعنوان " الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل
 القنوات العربية الخاصة " (١٦) . تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التشريعات القانونية التى يمكن
 للقنوات العربية الخاصة الالتزام بها والعمل من خلالها ووضع مجموعة من الضوابط الأخلاقية
 الضرورية لعمل القنوات الخاصة لا سيما الإخبارية والغنائية .

وتوصلت الدراسة إلى أن نمط مشاهدة القنوات الفضائية العربية الخاصة بشكل دائم يأتى فى
 الترتيب الأول بنسبة ٦٣.٤٧ % من أنواع المشاهدة ويعبر هذا عن مدى تواجد هذه القنوات فى
 المجتمع ومتابعة المشاهدين لها .

٤ - دراسة خالد صلاح الدين (٢٠٠٣) عن (اتجاهات الجمهور المصرى والإعلاميين نحو
 القنوات التلفزيونية الخاصة فى مصر " (١٧) . تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات
 الإعلاميين والجمهور العام نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة فى مصر والتعرف على
 تصورات الإعلاميين لمدى فعالية القنوات الخاصة فى التأثير على الجمهور العام .
 وتم تطبيق الدراسة على عينة عنقودية قوامها (٣٠٠ مفردة) من المشاهدين فى القاهرة والجيزة
 و ١٥٠ من الإعلاميين .

توصلت هذه الدراسة إلي أن قنوات دريم خاصة دريم ١ ودريم ٢ احتلت المرتبة الأولى بين كل القنوات الفضائية المصرية الخاصة كما أن برامج الفيديو كليب والأفلام تعد من أكثر البرامج تفضيلاً لدى عينة الدراسة وأن القنوات الخاصة تتمتع بقدر كبير من حرية التعبير وأبدى المبحوثون اتجاهات إيجابية نحو حجم المشاركة الجماهيرية في برامجها بالإضافة إلي أن هذه القنوات لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية وإنها تتخطى حدود القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع حيث تتناول موضوعات حساسة وشائكة من الناحية الأخلاقية.

٥ - دراسة عادل عبد الغفار (٢٠٠٣) عن " أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة " (١٨) . تم تطبيق هذه الدراسة على برامج الرأى التى قدمتها قناة دريم ٢ خلال شهر يناير عام ٢٠٠٣ وبينت الدراسة أبعاد المسؤولية الأخلاقية لبرامج الرأى والمتمثلة فى المسؤولية الأخلاقية نحو الأفراد والمجتمع والدولة والعالم وأسفرت الدراسة عن وجود اختلافات فى درجة الالتزام الأخلاقي فى إدارة الحوار والمسؤولية المهنية فى إعداد برامج الرأى وفقاً لاختلاف القوالب الفنية لبرامج الرأى كما توجد اختلافات فى أبعاد المسؤولية الأخلاقية لبرامج الرأى وفقاً لاختلاف الأطر الجغرافية والقضايا المطروحة فى هذه البرامج..

٦ - دراسة ليلي حسين (٢٠٠٣) بعنوان " اتجاهات الجمهور المصرى نحو الفضائيات المصرية الخاصة " (١٩) . أجريت هذه الدراسة على عينة غير احتمالية قوامها (٣٠٠ مفردة) من ستة مناطق تضم مختلف الطبقات الاجتماعية بمدينة القاهرة وأشارت نتائج الدراسة إلى التغييرات التي حدثت في وظائف التلفزيون المصرى نتيجة لوجود القنوات التلفزيونية الخاصة بجانب التلفزيون الحكومي. كما أشارت النتائج إلي أن قناة دريم ٢ هى أكثر القنوات الفضائية الخاصة التى يحرص المبحوثون على مشاهدتها وذلك بنسبة (٥٤ %)، يليها فى الترتيب قناة دريم ١ (٥٠ %) بينما حصلت قناة المحور على نسبة ١٩ % فقط . وأوضحت النتائج ان المبحوثين يفضلون مشاهدة أغاني الفيديو كليب العربية تليها البرامج الحوارات السياسية ثم البرامج الدينية والأفلام العربية كما أكدت النتائج أن مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة قللت من مشاهدة المبحوثين للقنوات المصرية المحلية بنسبة ٥٩.٣ % فى حين أن نسبة ١ % ذكرت بأن تعرضها للقنوات الخاصة زاد من تعرضها إلى القنوات الحكومية. كما اتضح من نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثين نحو الفضائيات المصرية الخاصة إيجابية بنسبة ٥٨ % .

٧- دراسة وليد فتح الله (٢٠٠٣) بعنوان " اتجاهات جمهور المتعلمين نحو القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة " (٢٠) . وطبقت على عينة حجمها ٢٠٠ مفردة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية وأسفرت نتائج الدراسة عن عدة نتائج أهمها :

* جاءت قنوات دريم (دريم ١ و دريم ٢) فى الترتيب الأول من حيث ارتفاع نسبة المشاهدة إلى (٨٢.٢ %) من بين القنوات الخاصة التى يتم استقبالها عبر القمر الصناعى المصرى (نايل سات) فى حين جاءت قناة المحور (٧١ %) فى الترتيب الخامس بين هذه القنوات .
* بلغ متوسط عدد أيام مشاهدة قناة دريم ٢ (٥.٧٥ يوم) يليها دريم ١ (٥.٧٤ يوم) والمحور (٤.٥٦ يوم) .

*جاءت المضامين الإخبارية فى مقدمة المضامين التى يفضلها المبحوثون تليها الأفلام والمسلسلات والبرامج الحوارية .

* وجود علاقة ارتباط قوية بين جنس المشاهدين وتقييمهم لمختلف البرامج التى تقدمها قناة دريم ٢ فى حين لا توجد علاقة ارتباط بين المستوى التعليمي لمشاهدى قناة المحور وقدرتهم على تقييم برامجها .

٨ - دراسة أميرة سمير طه (٢٠٠٥) بعنوان " دور القنوات المصرية الحكومية والخاصة فى إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأى وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية " (٢١)
أسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها :

* مشاهدة البرامج السياسية فى كل من القنوات الحكومية والخاصة لها تأثير مباشر فى المشاركة السياسية .

* تمتلك كل من القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة درجة معقولة من الحرية وهذه الدرجة واضحة أكثر فى القنوات التليفزيونية الخاصة .

* وجود علاقة ارتباط إيجابية بين تعرض الجمهور للبرامج السياسية فى القنوات الحكومية ومشاركتهم السياسية فى حين لا توجد نفس العلاقة بين تعرضهم للبرامج السياسية فى القنوات التليفزيونية الخاصة ومشاركتهم السياسية .

٩ - دراسة ماهيناز رمزى (٢٠٠٥) بعنوان : " العوامل المؤثرة فى مستقبل أنماط ملكية القنوات التليفزيونية المصرية والخاصة " (٢٢) . تتبع أهداف هذه الدراسة من التصنيف الذى قدمه " وندل " Wendell لأهداف الدراسات المستقبلية حيث تتمثل الأهداف الرئيسية للدراسة فى هدفين أولهما دراسة المستقبلات المحتملة لتطور القنوات الخاصة فى مصر خلال عقد (٢٠٠٥ - ٢٠١٥) وثانيهما : تحليل الصور المختلفة للمستقبل وذلك من خلال تحليل تصورات الخبراء حول مستقبل القنوات الخاصة وتحليل محتواها ودراسة أسبابها ونتائجها .

وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة سيناريوهات يمكن من خلالها وصف وتحليل سمات مستقبل القنوات الخاصة خلال عقد (٢٠٠٥ - ٢٠١٥) فى ضوء التحول فى نمط ملكية القنوات الخاصة فى مصر وتتمثل هذه السيناريوهات الثلاث فى :

* سيناريو النمو ويستخلص معالمه من رؤية مجموعة الخبراء (عينة الدراسة) الذين يعتقدون أن القنوات الخاصة ستتمو مستقبلاً بعيداً عن أى شكل من أشكال تدخل الدولة .

* سيناريو الاستمرار على الوضع الحالى (السيناريو المرجعى) وتتمثل منطلقات هذا السيناريو فى توقع استمرار التدخل غير المباشر للدولة فى رسم سياسات القنوات الخاصة (٤١.٧ %) والاعتقاد فى معقولية العدد الحالى من القنوات الخاصة وعدم وجود احتمال لزيادته فى المستقبل (٣١.٧ %) مع توقع حل المشكلات المالية والتمويلية التى تعاني منها القنوات الخاصة فى المستقبل القريب (٢٨.٣ %) .

* سيناريو توقف القنوات الخاصة ويقوم على توقع تقلص عدد القنوات الخاصة ويتأسس هذا السيناريو على فرضيات ثلاث تتمثل فى فرضية الغموض وفرضية النفى وفرضية التآكل .

١٠ - دراسة **نجوى الجزار (٢٠٠٥)** بعنوان " مستقبل الإعلان التليفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال " (٢٣) . تم تطبيق هذه الدراسة على المعلن والقائم بالاتصال وحاولت استشراف مستقبل الإعلان التليفزيوني بين القنوات الحكومية والخاصة وأسفرت نتائجها عن أنه بالرغم من المزايا والتسهيلات التى تقدمها القنوات الفضائية الخاصة للمعلن تظل القنوات الحكومية الرسمية هى الخيار الأول للمعلن كوسيلة إعلانية فى التليفزيون وسيظل هذا الوضع سائداً فى المستقبل طالما تحتكر القنوات الحكومية الإرسال الأرضي .

ثانياً : محور الدراسات التى تتعلق بالإعلام والمرأة وهى :

١ - دراسة عبد الله زلطة (٢٠٠١) " دور وسائل الإعلام فى تنمية الوعي الثقافى للمرأة الريفية , دراسة ميدانية فى قرية مصرية " (٢٤) . تهدف الدراسة الى التعرف على دور وسائل الإعلام الجماهيرية (الراديو , التليفزيون , الصحافة) فى تنمية الوعي الثقافى للنساء الريفيات وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية منتظمة قوامها (١٠٠ مفردة) بمحافظة الدقهلية وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها لا يقتصر اهتمام المرأة الريفية بمشاهدة القنوات المصرية فقط بل تهتم بمشاهدة قنوات فضائية أخرى مثل قنوات ART و mbc والجزيرة ودبي كما أكدت النتائج عدم وجود فروق جوهرية فى درجات الثقافة السياسية بين النساء الريفيات من حملة المؤهلات المتوسطة والجامعية واللائى يتعرضن لوسائل الإعلام الجماهيرية .

٢ - دراسة عواطف عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٩) " المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر " (٢٥) . تهدف الدراسة الى التعرف على الدور الذى يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام فى تنمية المرأة الريفية وتطوير وعيها بحقوقها ومسئولياتها المجتمعية وضمان مشاركتها فى تنمية ذاتها والنهوض بمجتمعها وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط بين التعليم ومدى الوعي

بقضايا المجتمع بين عينة الدراسة التي تم تطبيقها في قريتي الزرابي بأسسوط وكمشيش بالمنوفية بالإضافة إلى عينة من النساء بحي مصر القديمة بالقاهرة . كما أثبتت الدراسة أن كل وسيلة إعلام لها خصوصيتها ودورها ومهامها في تنمية المرأة سواء في الريف أو في الحضر تختلف عن الوسائل الأخرى ..

٣ - دراسة أمانى فهمى (١٩٩٧) " دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها " (٢٦) . تهدف الدراسة الى معرفة الأسباب الرئيسية وراء استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولى ومدى نجاح هذه القنوات فى إرضاء رغباتها واشباع احتياجاتها باستخدام مدخل الاستخدامات والاشباعات وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية من سكان القاهرة الكبرى بلغ عددها (٧٦ مفردة) وأسفرت هذه الدراسة عن أن الأم المصرية تحرص على تلافي السلبيات العديدة التى يمكن أن تنتج عن مشاهدتها ومشاهدة أبنائها لقنوات التلفزيون الدولية ومن بينها الآثار الاجتماعية والدراسية والثقافية السلبية لذلك نجدها تحرص على ترشيد استخدام الدش بالمنزل وانتقاء ما يتفق وقيم ومعايير مجتمعنا لتشاهده الأسرة دون الانبهار بالثقافة الوافدة .

٤ - دراسة نادية رضوان (١٩٩٧) " دور الدراما التلفزيونية فى تشكيل وعى المرأة : دراسة اجتماعية ميدانية " (٢٧) . تهدف الدراسة الى التعرف على دور الدراما التلفزيونية فى تشكيل وعى النساء عامة والأميات منهن خاصة على عينة عمدية قوامها (١٠٠ مفردة) من سكان منطقة مصر الجديدة ومنطقة المرج .

٥ - كما أجرت نائلة عمارة (١٩٩٣) دراسة عن " دور التلفزيون فى تنمية الوعي الاجتماعى للمرأة الريفية " (٢٨) وأجرت هبة مختار (١٩٩١) دراسة عن " تأثير وسائل الاتصال على تنظيم الأسرة فى الريف المصرى , دراسة ميدانية مقارنة على قريتين مصريتين " (٢٩) بالإضافة الى الدراسة التى أجراها عاطف العبد (١٩٧٩) عن " دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية " (٣٠) .

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة يمكن استخلاص المؤشرات التالية :

* ركزت الدراسات السابقة على العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية فى القنوات الخاصة والعوامل المؤثرة فى مستقبل أنماط ملكية هذه القنوات والضوابط اللازمة لعملها ودور هذه القنوات فى دفع أفراد المجتمع المصرى للمشاركة السياسية ومدى إدراكهم لمناخ الحرية ومسئولية هذه القنوات تجاه المجتمع واتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو هذه القنوات بالإضافة إلى مستقبل الإعلان فى ظل القنوات الخاصة .

* اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة دور وسائل الإعلام فى التنمية الاجتماعية للمرأة الريفية وزيادة وعيها الاجتماعى والثقافى والعلاقة بين المرأة الريفية ووسائل الإعلام ولم تتناول أية دراسة اتجاهات المرأة الريفية نحو برامج التلفزيون الأرضي أو الفضائي سواء كان التلفزيون مملوكاً للدولة أو مملوكاً للقطاع الخاص سوى دراسة واحدة ركزت على معرفة الأسباب الرئيسية وراء استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولي ومدى نجاح هذه التكنولوجيا الجديدة فى إرضاء رغبات المرأة وإشباع احتياجاتها .

* ساعدت هذه الدراسات الباحث فى رصد أهم الجوانب المنهجية التى اعتمد عليها فى دراسته والتحديد الدقيق لمشكلة البحث حيث تطرق مباشرة إلى دراسة اتجاهات المرأة الريفية العاملة نحو القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة بالإضافة إلى مساعدته كثيراً فى صياغة التساؤلات التى تعرض لها فى دراسته .

الإطار المنهجي للبحث

أهداف البحث : فى ضوء مشكلة الدراسة يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن تحديدها فيما يلي :

- ١ - التعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو القنوات التلفزيونية الخاصة .
- ٢ - رصد أهم البرامج والقنوات التلفزيونية الخاصة التى تحرص المرأة المصرية الريفية على مشاهدتها لتكوين رصيد معرفى عن مختلف القضايا .
- ٣ - التعرف على فترات وكثافة وعادات وأنماط تعرض المرأة الريفية للقنوات التلفزيونية الخاصة.
- ٤ - معرفة أكثر القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة تأثيراً فى المرأة المصرية الريفية .
- ٥ - التعرف على مدى اهتمام الإعلام الخاص سواء كان عربياً أو مصرية بقضايا المرأة الريفية
- ٦ - تقييم الدور الذى تلعبه القنوات الفضائية الخاصة فى تناول القضايا والموضوعات الخاصة بالمرأة الريفية .

تساؤلات البحث :

على ضوء الأهداف السابقة يسعى البحث للإجابة عن عدة تساؤلات تتعلق بالهدف الرئيسى الذى يرصد اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات الفضائية الخاصة وأهم هذه التساؤلات هى :

- ١ - ما كثافة تعرض المرأة المصرية الريفية للقنوات التلفزيونية الخاصة ؟
- ٢ - ما القنوات التلفزيونية الخاصة المفضلة لدى المرأة المصرية الريفية ؟

٣ - ما اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو ضوابط الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية الخاصة ؟ .

٤ - ما اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو مزايا القنوات التلفزيونية الخاصة ؟ .

٥ - ما اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو عيوب القنوات التلفزيونية الخاصة ؟ .

٦ - ما رؤية المرأة المصرية الريفية ومقترحاتها لتطوير الأداء فى القنوات التلفزيونية الخاصة ؟ .

نوع البحث ومنهجه وأدواته :

نوع البحث : ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التى تستهدف تصوير وتحليل اتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات الفضائية الخاصة بهدف التعرف على هذه الاتجاهات من خلال المعلومات التى توضح هذه الاتجاهات .

منهج البحث : استخدم الباحث منهجين على النحو التالى (٣١) :

١ - **منهج المسح :** بشقيه الوصفي والتحليلي فى جمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث ويفيد هذا المنهج فى التعرف على خصائص العينة وسماتها ويساهم فى إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي كما يساهم فى معرفة المعلومات المتعلقة باتجاهات المرأة المصرية الريفية نحو القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة .

٢ - **المنهج المقارن :** لملاحظة ورصد أوجه الشبه والاختلاف والتباين أو الاتساق بين دور القنوات التلفزيونية المصرية الفضائية الخاصة فى الاهتمام أو عدم الاهتمام بالمرأة الريفية .

أدوات جمع البيانات واختبار الصدق والثبات :

فى إطار منهج المسح اعتمد الباحث على عدة أدوات بحثية وهى :

* **الاستبيان :** وقد تم عرض صحيفة الاستبيان على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام والاجتماع (٣٢) لقياس صدقها وقدرتها على الإجابة عن تساؤلات البحث حيث مر استخدامها بالمرحل المنهجية المختلفة من حيث البناء وتنوع الأسئلة التى تغطى العناصر الأساسية والأهداف المرتبطة بالدراسة وتم الاعتماد فى قياس الثبات على إجراء اختبار قبلي Pre Test على (٢٠ مفردة) بهدف التعرف على مدى صلاحية وقدرة الاستمارة للتطبيق وتحقيق أهداف الدراسة حيث بلغ معامل الثبات (٨٩ %) وهى نسبة تدل على وضوح أسئلة الاستبيان ودقتها وثباتها وصلاحية الاستبيان للتطبيق الميداني .

* **المقابلة :** وتم استخدامها على مستويين :

المستوى الأول مقابلة مقننة : حيث حرص الباحث على التواجد مع المبحوثات أثناء استيفائهن للاستبيان فى أماكن عملهن بمدينة بنها للأسباب التالية :

- التأكد من مشاهدتهن ومتابعتهن للقنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة .
- الإجابة لهن عن أي استفسار حول أسئلة الاستبيان حيث أبدى بعض المحكمين ملاحظاته حول صعوبة هذه الأسئلة فقام الباحث بتبسيطها وتغيير بعضها بما يتلاءم والمستوى الثقافى للمرأة المصرية خاصة الحاصلات على مؤهل متوسط وذلك وللحصول على إجابات أكثر دقة وصدقاً .
- من السهل مقابلة المرأة الريفية فى مكان عملها ومن الصعوبة مقابلتها فى منزلها نظراً للعادات والتقاليد التى تحكم مجتمع القرية وذكر أحد الباحثين أن الاتصال بأفراد العينة فى المجتمع القروى مسألة فى غاية الصعوبة (٣٣) .
- المستوى الثانى المقابلة الحرة :** استعان الباحث ببعض الطالبات من قرى وريف مدينة بنها وبالفرقة الرابعة بقسم الإعلام بجامعة بنها فى ملء بعض صحف الاستبيان من أقاربهن ومعارفهن بعد شرح وتوضيح أسئلة الاستبيان لهؤلاء الطالبات وذلك للأسباب التالية :
- الحصول على إجابات صادقة ودقيقة ومعبرة من المبحوثات حيث إن هؤلاء الطالبات سيكون محل ثقة للمبحوثات بحكم درجة القرابة والمعرفة بينهن وبالتالي فإن المبحوثات سيدلين بمعلوماتهن وسيعبرن عن رأيهن بكل حرية بعيداً عن أية شكوك أو مخاوف وقد أكدت بعض الدراسات العلمية استحالة إنجاز أى تقدم ملموس فى الحصول على المعلومات المطلوبة من المبحوثات فى حالة الاستعانة بباحثين من خارج القرى إذ يتم التعامل معهم كغرباء يمكن استضافتهم وإكرامهم فى إطار السخاء الريفى ولكن لا يمكن الإدلاء لهم بمعلومات (٣٤) .
- تحرى الدقة والصدق فى إجابة المبحوثات لأسئلة الاستبيان ويتحقق ذلك من خلال معرفة هؤلاء الطالبات بالمستوى التعليمي للمبحوثات ومعرفة مدى مشاهدتهن ومتابعتهن للقنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة .

مجالات الدراسة :

المجال الجغرافى :

- يتمثل المجال الجغرافى للبحث فى قرى وريف مركز ومدينة بنها بمحافظة القليوبية تلك المحافظة التى تحتل مكان الصدارة بين محافظات مصر من حيث احتوائها أغلبية ريفية حيث يبلغ سكان الريف (٢٢٥٠٦٩٦) نسمة بنسبة ٥٩% ويبلغ سكان الحضر (١٥٣٩٣٤٠) نسمة بنسبة ٤١% . وتتكون المحافظة من سبع وحدات محلية للمراكز والمدن وهى (بنها - قلوب - الخانكة - طوخ - القناطر الخيرية - كفر شكر - شبين القناطر) وعدد ٢ مدينة ، ٢ حى وعدد ٤٦ وحدة محلية قروية يتبعها ١٩٥ قرية و ٩٠١ عزبة وكفر .

ويبلغ عدد الوحدات المحلية القروية لمدينة بنها (٨) وهي : (بطا - بتمدة - جمجرة - سندنهور - شبلنجة - مرصفا - طحلة - كفر الجزار) (٣٥) .

عينة البحث :

تنقسم العينات إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية ويتحدد اختيار عينة البحث في ضوء الأهداف التي يسعى إليها ومن منطلق التساؤلات التي يجيب عنها وبناء على ذلك فقد توقف تحديد حجم عينة هذا البحث على عدد من الاعتبارات منها قدر التجانس بين مفردات المجتمع وعدد الفئات واختيار أداة جمع البيانات (٣٦) .

ولأن هذا البحث يسعى إلى التعرف على اتجاهات المرأة المصرية الريفية العاملة في الحكومة أو في القطاع الخاص أو تمارس أعمالاً حرة وحصلت على شهادة تعليمية (مؤهل متوسط أو فوق المتوسط أو عال أو ماجستير أو دكتوراه) نحو القنوات التلفزيونية الفضائية المملوكة للقطاع الخاص (أفراد أو هيئات) فقد تم اختيار عينة عمدية غير احتمالية وهي تلك التي تتيح للباحث نوعية معينة ذات سمات وصفات وخصائص مقصودة وترتبط بمشكلة البحث وعلى قدر كبير من التجانس وقد بلغ عددها (٩٧ مفردة) من النساء الريفيات اللاتي يعشن في قرى (الشموت - طحلة - سندنهور - جمجرة - منية السباع - ميت كنانة - ميت العطار - ميت راضى) التابعة لمدينة بنها بمحافظة القليوبية ويعملن في بعض المصالح الحكومية بمدينة بنها (التربية والتعليم - الكهرباء - الزراعة - مكاتب كليات الآداب والتجارة والتربية والعلوم بجامعة بنها) أو في القطاع الخاص (مكاتب - محلات بيع الملابس الموبايل - عيادات الأطباء) أو يمارسن أعمالاً حرة ويشاهدن القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة ويوضح الجدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة .

أساليب التحليل الإحصائي :

تم تحليل بيانات هذا البحث يدوياً باستخدام العمليات الإحصائية التالية:

* الجداول التكرارية البسيطة .

* الجداول التكرارية المركبة .

* اختبار Pre Test

نتائج الدراسة

أولاً : خصائص عينة الدراسة :

تعكس نتائج الجدول رقم (١) بعض سمات وخصائص النساء الريفيات اللاتي يشاهدن القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة والتي تساعد في تفسير كثير من النتائج وذلك على النحو التالي :

١ - من حيث السن :

يوضح الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثات كانت الفئة العمرية من (١٨ إلى ٢٨ سنة) وذلك بنسبة ٣٩.٢ % وهذه الفئة العمرية تدرج تحت سن الإناث الراشقات حيث أن هذا السن يتيح للفرد القدرة والحرية على التعبير عن آرائه واتجاهاته ودوافعه بوضوح إلى حد ما وأن يحدد بعض الاستخدامات والإشباع التي يستمدّها من القنوات التليفزيونية الفضائية (٣٧) .

* جاءت الفئة العمرية من سن (٣٨ سنة إلى سن ٤٨) فى الترتيب الثانى بنسبة ٣٧.١ %
* وتساوت نسبة (١١.٣ %) بين الفئات العمرية ما بين (٢٨ سنة إلى ٣٨) و (٤٨ سنة إلى ٥٨) .

٢ - من حيث المؤهل الدراسي :

* تشير نتائج الجدول إلى ارتفاع المستوى التعليمي للنساء الريفيات اللاتي يشاهدن القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة حيث من حصلن على مؤهل عال بلغت نسبتهن (٥٤.٦ %) ودراسات عليا (٢.١ %) ومؤهل متوسط (٢٨.٩ %) ومؤهل فوق المتوسط (١٤.٤ %) وتدل هذه النتيجة على قدرة عينة الدراسة على متابعة القنوات الفضائية الخاصة وتقييم برامجها وإعطاء معلومات مهمة حول عمل هذه القنوات بالإضافة إلى قدرتهن على إبداء الملاحظات ونقد القنوات وتحديد إيجابياتها وسلبياتها .

٣ - من حيث الوظيفة :

* تشير بيانات الجدول رقم (١) إلى تنوع المستوى الوظيفي لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتي يمارسن أعمال حرة (٥٦.٧ %) ومن يعملن بالقطاع العام بلغت نسبتهن (٣٦.١ %) .

* أما النساء الريفيات اللاتي يعملن فى القطاع الخاص بلغت نسبتهن (٧.٢ %) ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن القطاع الخاص الذى يتحمل ٦٠ % من الاستثمارات فى الاقتصاد المصرى مازال موقفه سلبى أمام تشغيل الإناث لأسباب عديدة أهمها الصورة السلبية عن إنتاجية المرأة المصرية وعدم إمكانية انضباطها .

٤ - من حيث الحالة الاجتماعية :

بلغت نسبة النساء الريفيات المتزوجات (٦١.٩ %) وتدل هذه النتيجة على الاستقرار الاجتماعى لعينة الدراسة والاتزان النفسى والعاطفى .

٥ - من حيث امتلاك طبق هوائى أو وصلة للدش :

توضح نتائج الجدول رقم (١) ارتفاع المستوى الاقتصادى للنساء الريفيات عينة الدراسة حيث من يمتلك طبق هوائى لاستقبال القنوات الفضائية الخاصة بلغت نسبتهن (٥٢.٨ %) فى حين من لديهن وصلة للدش بلغت نسبتهن (٤٧.٢ %) .

٦ - من حيث نوع السكن :

تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعى لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتي يشاهدن القنوات الفضائية الخاصة ومن يعشن فى شقة تملك بلغت نسبتهن (٥٤.٦ %) ومن يعشن فى عمارة (٢٥.٨ %) وفى فيلا (٢.١ %) .

ثانياً : مدى مشاهدة المرأة المصرية الريفية للقنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة :

* بالرغم من انشغال المرأة المصرية الريفية بعملها سواء كان عملاً حكومياً أو أعمال حرة إلا أنها حريصة على مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة حيث أكدت نتائج الجدول رقم (٢) أن نسبة ٥٥.٦ % تتعرض لهذه القنوات بصفة دائمة كما أكدت نسبة ٤٣.٣ % أنها تتعرض للقنوات أحياناً . وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة أحد البحوث التى جاءت فيها أن نمط مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة بشكل دائم يأتى فى الترتيب الأول بنسبة ٦٣.٤٧ % من أنواع المشاهدة ويعبر هذا عن مدى متابعة المشاهدين لهذه القنوات وأنها أصبحت واقعاً إعلامياً ملموساً (٣٨) .

كما يمكن تفسير هذه النتيجة فى ضوء انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية الريسيفرز فى الريف المصرى نتيجة لانخفاض أسعارها فى السنوات الأخيرة بالإضافة الى تزايد عدد القنوات الفضائية العربية التى يمكن استقبالها والتى وصل عددها فى عام ٢٠٠٦ الى ما يزيد على ٣٠٠ قناة (٣٩) .

* نسبة ١ % من النساء الريفيات عينة الدراسة لا تتعرض لهذه القنوات ربما لعدم وجود وقت كاف لديهن للمشاهدة أو أن برامج هذه القنوات لا تستحوذ على اهتمامهن .

ثالثاً : عدد أيام مشاهدة المرأة المصرية الريفية للقنوات الفضائية الخاصة فى الأسبوع .

* أوضحت نتائج الجدول رقم (٣) أن عدد النساء الريفيات عينة الدراسة اللاتي يشاهدن القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة يومياً قد بلغ ٦٢.٨ % ومن يشاهدن هذه القنوات حسب الظروف ٣٢ % أما من يشاهدن القنوات الفضائية الخاصة لمدة ستة أيام فى الأسبوع فقد بلغت نسبتهن ٣.١ % ومن يشاهدن هذه القنوات لمدة ثلاثة أيام فى الأسبوع فقد بلغت نسبتهن ٢.١ % .

رابعاً : عدد ساعات مشاهدة المرأة المصرية الريفية للقنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة فى اليوم .

* أشارت نتائج الجدول رقم (٤) إلى أن نسبة النساء الريفيات اللاتي يشاهدن القنوات الفضائية الخاصة حسب الظروف بلغت ٥٥.٦ % وأن من ٣١ % من النساء الريفيات عينة الدراسة يشاهدن القنوات الفضائية الخاصة لمدة ثلاث ساعات فأكثر فى اليوم بلغت (٣١ %) أما من يشاهدن هذه القنوات من ساعة إلى ساعتين فى اليوم فقد بلغت نسبتهن ١٣.٤ % .

خامساً : نوع القنوات الفضائية الخاصة التي تحرص المرأة الريفية على مشاهدتها .

من بيانات الجدول رقم (٥) يمكن استنتاج عدة مؤشرات :

- * جاءت القنوات الفضائية العربية الخاصة فى المرتبة الأولى حيث بلغت نسبة النساء المصريات الريفيات اللاتى يشاهدن هذه القنوات ٥١.٣ % فى حين بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتى يشاهدن القنوات الفضائية المصرية الخاصة ٤٨.٧ % . وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (٤٠) أكدت أن مشاهدة القنوات التليفزيونية الخاصة والعربية والأجنبية قد أثرت على مشاهدة التليفزيون المصرى بين حائزى الدش فى أفراد العينة بنسبة ٩٥.٤ % .
- * جاءت قنوات دريم المصرية فى مقدمة القنوات الفضائية الخاصة التى تحرص على مشاهدتها المرأة المصرية الريفية وذلك بنسبة ١٣.٦ % وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة الدراسة التى أكدت أن القنوات المصرية الفضائية الخاصة وتحديداً قناتى دريم قد حققت نجاحاً وانتشاراً كبيراً بين أفراد الجمهور المصرى (٤١) ونتيجة دراسة أخرى أشارت نتائجها إلى أن تليفزيون دريم ٢ حصل على أعلى نسبة مشاهدة بين القنوات الخاصة الأخرى بنسبة (٥٤ %)، يليه فى الترتيب تليفزيون دريم ١ (٥٠ %) بينما حصلت قناة المحور على نسبة ١٩ % فقط (٤٢) .
- * اقتربت نسبة مشاهدة بين قناتى المحور (١١.٧ %) والناس (١١.٦ %) واحتلت قناة ميلودى المرتبة الرابعة بنسبة (١٠.٨ %) وقناة الحكمة المرتبة الخامسة (١٠.٥ %) .
- * جاءت قناة مزيكا فى المرتبة السادسة بنسبة (٨.٤ %) أما قناتى OtV وتميمة فقد تقاربت نسبة مشاهدتهما (٧.٩ %) و (٧.١ %) كما تقاربت نسبة مشاهدة بين قناتى أغايبى ومصر للسياحة (٦.٥ %) و (٦.٣ %) .
- * جاءت قنوات تليفزيونية فضائية خاصة أخرى فى مرتبة أخيرة وهذه القنوات هى الرحمة ومودرن سبورت حيث احتلت نسبة (٥.٥ %) .
- * وبالنسبة للقنوات العربية الفضائية الخاصة فقد جاءت قنوات روتانا فى المرتبة الأولى بنسبة (١٣.٥ %) وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (٤٣) التى أوضحت نتائجها أن قناة روتانا جاءت فى الترتيب الثانى بعد قناة سبيس تون من القنوات العربية المشاهدة وهذا يؤكد مدى متابعة القنوات الترفيهية وخاصة الغنائية مما يحملنا مسؤولية الاختيار الدقيق والملتزم والأخلاقى لنوعية الأغانى المقدمة فى هذه القنوات وضرورة وضع وتنظيم بروتوكول أخلاقى يضبط الأغانى المذاعة بهذه القنوات .
- * يليها قناة الجزيرة بنسبة (١٢.٨ %) فقنوات art بنسبة (١٢.٥ %) ثم قناة اقرأ بنسبة (١١ %) وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (٤٤) ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات العربية حسب الترتيب الجزيرة ثم ٢٧.٤ % ثم اقرأ ١٤.٩ % ثم art بنسبة ١٣.١ % .

* بلغت نسبة النساء المصريات الريفيات اللاتي يشاهدن قناة المجد (٩.٣ %) كما بلغت نسبة من يشاهدن قناة المستقبل اللبنانية (٨.٩ %) ونسبة من يشاهدن قنوات أوربت (٧.٥ %) ونسبة من يشاهدن قناة الرسالة (٦.٨ %) وقناة إنفiniti (٦.٣ %) وقناة الفجر (٥.٩ %) وقنوات أخرى (٥.٥ %) وهى قنوات mbc وسبيس تون وون تى فى والحافظ والبركة والمنار والصحة والجمال .

سادساً : أنسب الفترات لمشاهدة القنوات الفضائية الخاصة لدى المرأة الريفية .

من الجدول رقم (٦) يمكن التوصل إلى عدة مؤشرات عن فترات تعرض المرأة المصرية الريفية للقنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة وذلك على النحو التالى :

* ارتفاع نسبة التعرض غير المحدد بساعات أى حسب الظروف إلى (٣٩.٨ %) وهذه النتيجة تتوافق تماماً مع خصائص وسمات عينة الدراسة من النساء الريفيات العاملات ومع طبيعة عملهن حيث أن بعضهن يمارسن أعمالاً حرة غير مقيدة بمواعيد محددة والبعض يعمل فى القطاع الخاص والبعض الآخر فى أعمال حكومية .

* جاءت فترة المساء الثانية من الساعة السابعة مساءً حتى الساعة العاشرة مساءً فى المرتبة الثانية بنسبة (٢١.١ %) تليها فترة السهرة التى تبدأ من الساعة العاشرة مساءً حتى الواحدة بعد منتصف الليل بنسبة (١٦.٥ %) .

* بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتي يشاهدن القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة فى فترة المساء الأولى التى تبدأ من الساعة الرابعة عصراً حتى الساعة السابعة مساءً (١١.٣ %) أما النساء اللاتي يشاهدن هذه القنوات فى فترة العصر التى تبدأ من الساعة الواحدة حتى الرابعة عصراً فقد بلغت (٥.٣ %) يليها فترة الضحى والظهيرة من الساعة العاشرة صباحاً حتى الواحدة ظهراً حيث بلغت نسبة النساء اللاتي يشاهدن هذه القنوات (٤.٥ %) .

* جاءت الفترة الصباحية (٦ ص - ١٠ ص) فى آخر مرتبة حيث بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتي يشاهدن القنوات الفضائية الخاصة (١.٥ %) وهى نتيجة منطقية تقف مع عينة الدراسة .

سابعاً : البرامج التى تفضل مشاهدتها المرأة المصرية الريفية فى القنوات الفضائية الخاصة:

يوضح الجدول رقم (٧) البرامج التى تفضل المرأة الريفية مشاهدتها فى القنوات الفضائية الخاصة من خلال النتائج التالية:

* تأتى المسلسلات العربية فى الترتيب الأول بالنسبة للمواد التى تشاهدها النساء الريفيات عينة الدراسة بنسبة ١٨.٩ % وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات منها الدراسة التى

أوضحت أن المسلسلات العربية جاءت فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٤ % وتبين هذه النتيجة مدى جاذبية الدراما للجمهور (٤٥) .

* جاءت البرامج الدينية فى المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتى يشاهدن هذه البرامج فى القنوات الخاصة ١٦.٧ % وربما تشير هذه النتيجة إلى أن البرامج الدينية لاتزال بعيدة عن المرأة فى نماذجها العصرية المتنوعة ويغلب على هذه البرامج الكم المتزايد وليس كيف المؤثر كما لا تزال الدراما الدينية تقتصر إلى جاذبية الفن الذى يحقق السمو الروحى والانفتاح العقلي والمتعة الفكرية فى وقت واحد (٤٦) .

* جاءت الأفلام العربية فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٦ % يليها برامج المرأة بنسبة ١٣.٣ % ثم برامج المنوعات بنسبة ١٠.٤ % ثم البرامج السياسية والإخبارية بنسبة ٧.٦ % فالبرامج الرياضية بنسبة ٥.٩ % وبرامج الأطفال بنسبة ٥.٤ % والبرامج الصحية بنسبة ٤.٢ % وأخيراً الإعلانات بنسبة ٢.٣ % .

* نسبة ١.٧ % للبرامج الأخرى مثل المسلسلات الكورية والتركية وبرنامج العشرة مساء وبرنامج ٩٠ دقيقة على قناة المحور .

ثامناً : إيجابيات وسلبيات القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة .

توضح بيانات الجدول رقم (٨) إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الخاصة من وجهة نظر المرأة المصرية الريفية عينة الدراسة على النحو التالى:

١ - إيجابيات القنوات الفضائية الخاصة :

* ذكرت نسبة ٢٢.٢ % من المرأة الريفية عينة الدراسة أن أهم إيجابيات القنوات الفضائية الخاصة هى أن برامج هذه القنوات تشبع كل احتياجاتها النفسية والاجتماعية والبيولوجية وتلبى كل احتياجاتها من أزياء وديكور ووجبات .

* قالت نسبة ١٤.٤ % من عينة الدراسة أن القنوات الفضائية الخاصة تقدم برامج عصرية جيدة تغطى كل اهتماماتها .

* برامج القنوات الفضائية الخاصة متجددة دائماً قالت بذلك نسبة ١٤ % من النساء الريفيات عينة الدراسة .

* وضحت نسبة ١٢.٢ % من النساء الريفيات عينة الدراسة أن القنوات الفضائية الخاصة تنمى الاحتياجات الثقافية للمرأة الريفية .

* القنوات الفضائية الخاصة تتناول كافة الموضوعات التى تهتم المرأة الريفية هكذا قالت بذلك نسبة ١١.٦ % من عينة الدراسة .

* تساوت نسبة ١٠.٦ % بين من قالت بأن القنوات الفضائية الخاصة تقدم معلومات جيدة عن تربية الأولاد وتقويم سلوكهم كما تقدم معلومات صحيحة ومفيدة بالنسبة للمرأة الريفية ولأسرتها ومن قالت بأن هذه القنوات تعرض مشاكل الأسرة وأفضل الطرق لحلها .

* أما الإيجابيات الأخرى للقنوات الفضائية الخاصة فقد قالت نسبة ٤.١ % أنها تتمثل في التنمية الثقافية للمرأة المصرية وأن برامج هذه القنوات تقدم كل المعلومات في موضوع تخصص المرأة على المستوى المحلى والعالمى .

٢ - سلبيات القنوات الفضائية الخاصة :

* إن من أهم سلبيات القنوات الفضائية الخاصة هي أن هذه القنوات تفتقر إلي كوادر إعلامية مدربة ومتخصصة قالت بذلك نسبة ٢١ % من النساء الريفيات عينة الدراسة أما نسبة ١٦.٣ % فقد قالت بأن بعض ضيوف هذه القنوات دون المستوى والمناقشات التى تدور فى برامجها سطحية وغير جادة أو متعمقة .

* نسبة ١٥.٥ % من النساء الريفيات عينة الدراسة قالت إن أهم سلبيات القنوات الفضائية الخاصة تتمثل فى أن معدي ومقدمي برامجها يغلب عليهم عدم الخبرة المهنية في قواعد وأساليب الإعداد التلفزيونى وتقديم البرامج المرئية .

* قالت نسبة ١١.٢ % من عينة الدراسة بأن غالبية برامج القنوات الفضائية الخاصة تركز على التوجيه المباشر فى قوالب تقليدية .

* نسبة ١٢.٨ % من النساء الريفيات عينة الدراسة قالت بأن برامج القنوات الفضائية الخاصة غير جذابة وغير مشوقة وغير مبهرة ومعظمها يغلب عليها الحوار غير المفهوم .

* أكدت نسبة ١٠.٧ % من عينة الدراسة أن برامج المرأة في القنوات الفضائية الخاصة قليلة جداً فى حين ذكرت نسبة ٨.٢ % من العينة بأن برامج هذه القنوات لا تعالج قضايا المرأة العصرية .

* أوضحت نسبة ٤.٣ % من النساء الريفيات عينة الدراسة أن السلبيات الأخرى للقنوات الفضائية الخاصة تتمثل فى أن بعض هذه القنوات تقدم أشياء مخالفة للعادات والتقاليد الإسلامية وتقدم برامج عنف تؤثر فى الأطفال وتدفعهم لارتكاب الجريمة وبعضها يقدم برامج غير مفيدة .

تاسعاً : قيمة المرأة وصورتها فى القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة .

يوضح الجدول رقم (٩) عدة نتائج تتعلق برؤية المرأة المصرية الريفية عينة الدراسة لمدى اهتمام أو عدم اهتمام القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة بقيمة المرأة واستغلالها كموديل إعلاني وذلك من خلال النتائج التالية:

* نسبة ٥٥.٧ % من النساء الريفيات عينة الدراسة وافقن بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة لا تهتم بالمرأة وقيمتها وتستغلها كموديل إعلاني كما أن نسبة ٢٨.٩ % من العينة وافقت إلى حد ما على هذا الرأي في حين اعترضت على ذلك نسبة ١٥.٤ % .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن البعض استغل المرأة فجعلوا منها سلعة إعلانية أو بمعنى آخر دمية يحركونها كيفما شاءوا في الإعلانات التلفزيونية بالإضافة إلى إعلانات المسرحيات الراقصة فلا يقيمون وزناً لأدبيتها ولا اعتباراً لكرامتها فهم يستهدفون إغراء المشتري بإثارته وجذب القوى الشرائية والسيطرة على السوق بأى وسيلة من الوسائل وبطرق مشروعه وغير مشروعه (٤٧) الأمر الذى أصبح يتطلب تضافر كافة الجهود للوصول إلى إصدار ميثاق شرف يحدد الضوابط والمعايير الخاصة باستخدام المرأة في الإعلان وبما يحافظ على قيمتها وصورتها خاصة مع ظهور قنوات جديدة كاملة للإعلان تستغل المرأة كموديل إعلاني وتحاصر المشاهدين بالصور السلبية للمرأة (٤٨) .

كما أن هناك خطورة من الإعلانات التى تقدمها تلك القنوات والتي قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلاً مما يخلق نوعاً من التخلخل القيمي والشعور بالإحباط كما أن بعض الجهات ذات المصلحة يمكن أن تستغل هذا الطابع الإعلاني للخدمة فتحول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات التي تصلها الخدمة اضطراباً ولا تستطيع مقاومتها (٤٩) .

عاشراً : مدى اهتمام القنوات الفضائية الخاصة بقضايا المرأة الريفية والحضرية.

إن الصورة الإعلامية أكثر انحيازاً إلى المرأة الحضرية في الشرائح الوسطى والعليا كما يدل على هذا مشاركتها في البرامج الإذاعية والأعمال الصحفية فضلاً عن مضامين البرامج والأعمال الدرامية وتبدو الأعمال الإعلامية المصرية أقل اهتماماً بالمرأة في الشرائح الدنيا في الريف والبادية ومن بيانات الجدول رقم (١٠) يمكن استنتاج عدة مؤشرات توضح ذلك :

* نسبة كبيرة (٨٧.٦ %) من النساء الريفيات عينة الدراسة وافقن بشدة وإلى حد ما على اهتمام القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة بمشكلات وهموم المرأة الحضرية مقابل نسبة (٤١.٢ %) من وافقت الى حد ما على اهتمام هذه القنوات بمشكلات وهموم المرأة الريفية .

* تساوت نسبة ٢٧.٨ % بين من وافقن بشدة ومن اعترضن على اهتمام القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة بمشكلات وهموم المرأة الريفية .

* نسبة ١٠.٣ % من عينة الدراسة اعترضت على مدى اهتمام القنوات الفضائية الخاصة بمشكلات وهموم المرأة المصرية الحضرية .

* ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن وسائل الإعلام المصرية تركز على قطاعات محدودة من النساء تتمثل فى الشرائح العليا من سكان المدن وتولى اهتماما مبالغاً فيه لبعض المهن النسائية الأخرى مثل اهتمامها بالفنانات وسيدات الأعمال والعاملات فى السلك الدبلوماسي على حساب الفلاحات والعاملات والموظفات علاوة على أنها تتجاهل نساء الريف والقطاعات الشعبية من نساء الحضر (٥٠) .

حادى عشر : قضايا المرأة التى تركز عليها القنوات الفضائية الخاصة .

قضايا المرأة المصرية هى قضايا قومية لا تعرف الحدود وتشير بيانات الجدول رقم (١١) إلى نوع قضايا المرأة التى تركز عليها القنوات الفضائية الخاصة والتى جاءت على النحو التالى :

* احتلت قضايا العلاقة بين الزوجين الترتيب الأول بنسبة ١٩.٩ % بين القضايا التى تهتم بها القنوات الفضائية الخاصة وذكرت النساء الريفيات عينة الدراسة أن هذه القضايا تتمثل فى حق الزوج فى التعدد والطلاق وحق الزوجة فى الخلع وأثر ذلك على نفسية وسلوك الأبناء وقوامة الرجل على المرأة واستقلال الذمة المالية للمرأة وتشير هذه النتيجة إلى أن رؤية الرسالة الإعلامية الخاصة بالمرأة يجب أن تكون أكثر وضوحاً وتركيزاً فى تناولها لثقافة بديلة فى مواجهة الثقافة ذات الطابع المحافظ والتى يمكن أن تجهض التشريعات والقوانين التى تمنح المرأة حقوقها وتعطلها طالما غاب من المجتمع حركة اجتماعية جماعية مساندة لقيم التغير والتطوير (٥١) .

* جاءت القضايا الخاصة بأساليب التنشئة الاجتماعية فى الترتيب الثانى بنسبة ١٩.١ % وتتمثل هذه القضايا فى (الولاء والانتماء للمجتمع وتأسيس القيم الإيجابية كالصدق والجمال والنظافة والنظام والمحافظة على الملكية العامة والالتزام بالقيم الجماعية والابتعاد عن القيم الفردية وعدم التعصب بكل أشكاله وكيفية معاملة الأبناء فى فترة المراهقة والشباب (٥٢) .

* جاءت قضايا الزواج والإنجاب فى الترتيب الثالث بنسبة ١٧ % وتتمثل هذه القضايا فى عدم المغالاة فى المهر والشبكة ومتطلبات الزواج - التخلّى عن عادة التظاهر والمباهاة فى حفلات الخطوبة والزفاف - المخاطر الصحية المترتبة على زواج الأقارب - أهمية إجراء الفحص الطبي اللازم قبل الزواج - أساليب تنظيم الأسرة - أهمية متابعة الحمل والرضاعة الطبيعية (٥٣) .

* وفى الترتيب الرابع بنسبة ١٣.٣ % جاءت قضية التفرقة وعدم المساواة بين الرجل والمرأة

* قضية أمية المرأة الريفية وحرمانها من التعليم جاءت فى الترتيب الخامس بنسبة ٩.٥ % يليها قضية الوعى الصحى والبيئى بنسبة ٧.١ % وقضية المشاركة السياسية للمرأة الريفية بنسبة ٥.٧ % وقضيتي تشغيل المرأة وترشيد بالاستهلاك بنسبة ٣.٧ % . وتعد هذه القضايا من أهم وأخطر القضايا - كما يعتقد الباحث - التى تواجه المرأة الريفية وتهملها القنوات الحكومية والقنوات الخاصة .

* وتمثلت القضايا الأخرى فى تقلد المرأة مناصب سياسية مختلفة .

ثانى عشر : مدى قيام القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة بتشجيع المرأة الريفية على الاستهلاك أو الإنتاج .

يؤكد علماء الاقتصاد أن الإنتاج والاستهلاك عنصران ضروريان لكل إنتاج بدون أحدهما لا يوجد الآخر وأن التوازن المخطط بينهما شرط من شروط اطراد التنمية وتواصلها والصورة الإعلامية أكثر انحيازاً للدور الاستهلاكي أكثر من الإنتاجي للمرأة المصرية يكشف عن هذا ويدلل عليه توظيفها فى الإعلانات وفى الأعمال الدرامية وبيانات الجدول رقم (١٢) التى أكدت على :

* نسبة ٨٨.٧ % من النساء الريفيات عينة الدراسة وافقن بشدة وإلى حد ما على أن القنوات الفضائية الخاصة تشجع على الاستهلاك مقابل نسبة ٦.٢ % من العينة التى أعترضت على أن القنوات الفضائية الخاصة تشجع على الاستهلاك.

* تقاربت النسبة بين النساء الريفيات المؤيدات واللاتي وافقن على أن القنوات الفضائية الخاصة تشجع على الإنتاج وبين النساء المعترضات واللاتي يرفضن تماماً أن هذه القنوات تشجع على الإنتاج حيث بلغت نسبة المؤيدات (٥١.٥ %) ونسبة المعارضات (٤٨.٥ %) وتوضح هذه النتيجة أن السياق المجتمعي يؤجج اللهث وراء قيم الاستهلاك المظهري كأحد المظاهر الدالة على التميز الاجتماعي وتعمق القنوات التليفزيونية من هذا اللهث وتبرره بالإعلانات عن السلع غير الضرورية والكمالية المستوردة وأشكال السكن وتأثيثها والملابس وأنماط قضاء وقت الفراغ التى تحفل بها الأعمال الدرامية وأشكال الاحتفالات فى الزواج وأعياد الميلاد كلها تزرع تطلعات لدى الكثير من المشاهدين وغالبيتهم ممن لا تتيح فرصهم المجتمعية وقدراتهم المادية احتمالات إشباعها ومن ثم نج من يقاومه ومن يصاب بالإحباط ومن يتمرّد على نفسه وأسرته أو عمله فيأتى أنماطاً من السلوك غير المرغوب فيه قيمياً للوفاء بالاستهلاك الترفى المظهري (٥٤) .

ثالث عشر : موقف القنوات الفضائية الخاصة من المرأة المصرية الفقيرة .

المرأة المصرية الفقيرة التى تعيش فى الريف وفى الأحياء الشعبية بالمدينة التى يدفعها فقرها وظروفها الاجتماعية والنفسية إلى ارتكاب العديد من الجرائم الخارجة عن إرادتها ما موقف القنوات الفضائية الخاصة منها ؟ وهل تستطيع هذه القنوات بما تملكه من مساحة من الحرية غير متوافرة للقنوات الحكومية وما تملكه من جرأة فى طرح القضايا أن تناقش قضايا خاصة بالجرائم النسائية توضح بيانات الجدول رقم (١٣) عدة نتائج يمكن أن تجيب عن التساؤلات السابقة :

* بلغت نسبة النساء الريفيات عينة الدراسة من وافقن الى حد ما على أن القنوات الفضائية الخاصة تتجاهل المرأة الفقيرة التى تعيش فى الريف والمدن ٤١.٢ % ونسبة من وافقن بشدة

على ٣٤ % وتعكس هذه النتيجة تجاهل القنوات الفضائية الخاصة النساء الفقيرات فى المدن والريف ولا تتعرض فى برامجها لمناقشة أسباب الجرائم النسائية وخصوصاً الانحرافات التى تحدث لأسباب اقتصادية وضغوط اجتماعية تتعرض لها نساء الطبقات الفقيرة بصفة خاصة .
* اعترضت نسبة ٢١.٦ % على أن القنوات الفضائية الخاصة تتجاهل المرأة المصرية التى تعيش فى الريف والمدن ولا تناقش أسباب الجرائم النسائية .

* يمكن تفسير النتائج السابقة بما أسفرت عنه نتائج مماثلة تتلخص فى أن الإعلام المصرى يتجاهل مشكلات وقضايا وهموم الغالبية العظمى من النساء المصريات فى الريف والأحياء الشعبية والبوادى بحجة انتشار الأمية بين هؤلاء النساء رغم انتشار الراديو والتلفزيون فى مختلف أنحاء الريف المصرى مما يعنى انتفاء عقبة الأمية فى هذه الحالة (٥٥) .

رابع عشر : القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة وعادات وتقاليد المجتمع .

* تؤكد بيانات الجدول رقم (١٤) أن الغالبية العظمى النساء الريفيات عينة الدراسة اعترض بل واعتراض بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة تحترم وتلتزم بعادات وتقاليد المجتمع حيث بلغت نسبة من اعترض بشدة (٤٥.٣ %) ومن اعترض (٣١ %) . كما تدل بيانات الجدول على وجود نسبة بسيطة جداً (٦.٢ %) من النساء الريفيات عينة الدراسة التى وافقت بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة تحترم وتلتزم فى برامجها بعادات وتقاليد المجتمع .

خامس عشر : القنوات الفضائية الخاصة بين الصالح العام والصالح الخاص .

* أوضحت بيانات الجدول رقم (١٥) أن نسبة ٥٥.٧ % أى الغالبية العظمى من النساء الريفيات اللائى اعترضن (٣٢ %) واعترضن بشدة (٢٣.٧ %) على أن القنوات الفضائية الخاصة تعمل من أجل الصالح العام فى حين أن نسبة من وافقن بشدة على أن هذه القنوات تعمل للصالح العام قد بلغت (٤.١ %) وبلغت نسبة الموافقة إلي حد ما (٤٠.٢ %) .
* كما أوضحت بيانات الجدول رقم (١٥) ارتفاع نسبة النساء الريفيات عينة الدراسة من وافقن بشدة على أن القنوات الخاصة تعمل من أجل الصالح الخاص إلي (٦٨ %) ومن وافقن إلي حد ما إلي (٢٣.٧ %) فى حين انخفضت وبدرجة كبيرة نسبة من اعترضن على ذلك إلي (٨.٢ %) .

* ويمكن تفسير النتائج السابقة بوجود اتجاهات سلبية للمرأة الريفية نحو القنوات الفضائية الخاصة التى لا تعمل من أجل الصالح العام ولكنها تعمل من أجل تحقيق الأرباح ذلك أنها تعتمد على مصادر التمويل الذاتى وهو ما يثير القلق لدى الكثيرين فالطابع التجارى لتلك القنوات يدفعها للاتجاه نحو الترفيه السهل وربما الرخيص أحياناً دون مراعاة للقيم الاجتماعية والدينية والأخلاقية (٥٦) .

* كما يمكن تفسير النتائج السابقة بأن القنوات الفضائية الخاصة هي الصوت الإعلامي المعبر عن مصالح ملاكها من رجال الأعمال وزيادة دورهم في الاقتصاد المصرى فى ظل تبني سياسة الخصخصة ويؤكد هذا المعنى رجل الأعمال أحمد بهجت الذى يمتلك قناة دريم إذ يشير إلى أن الغرض الأساسي من إنشاء القناة هو الترويج لمشروعاته من خلال الوصول بإعلاناتها إلى الدول العربية والأفريقية المختلفة للمساعدة فى تصدير منتجاتها وخصوصا المنتجات الإلكترونية والكهربائية بالإضافة إلى المشروعات السياحية والعقارات والأراضي (٥٧) .

سادس عشر : موقف القنوات الفضائية الخاصة من الوحدة والتفاهم والتعاون بين الدول العربية .

بلغت نسبة النساء الريفيات عينة الدراسة اللائى اعترضن على أن القنوات الفضائية الخاصة تدعو إلى الوحدة والتعاون بين الدول العربية ٢٨.٩ % وبلغت نسبة من اعترضن بشدة على ذلك ٢٠.٦ % وتتفق هذه النتيجة التى جاءت بالجدول رقم (١٦) مع ما توصلت إليه دراسة سابقة (٥٨) بأن أداء الفضائيات العربية قد يضر بالقضايا العربية (١٦.٨ %) وتعمل على تفرقة الشمل العربي (١٥.٥ %) فضلا عن زعزعة الاستقرار فى دولنا العربية (١٢.٧ %) كما أوضح الجدول أن نسبة ١٠.٣ % من النساء الريفيات عينة الدراسة التى وافقت بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة تدعو إلى الوحدة والتعاون بين الدول العربية كما أن نسبة ٤٠.٢ % وافقت إلى حد ما .

سابع عشر : الضوابط اللازمة والضرورية لعمل القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة .

بالرغم من صعوبة التساؤل الخاص بالتعرف على رأى المرأة الريفية فى الضوابط اللازمة لعمل القنوات الفضائية الخاصة إلا أن الباحث استطاع بشرح السؤال وتوضيحه وتبسيطه لكل مبحوثة على حدة أن يخرج بعدة إجابات عن هذا السؤال وضحاها الجدول رقم (١٧) على النحو التالى :

* ترى نسبة ٢٥.٤ % من المرأة المصرية الريفية (عينة الدراسة) أن تطبيق القوانين التى تصون سلامة المجتمع وتحافظ على وحدته من الضوابط المهمة والضرورية لعمل القنوات الفضائية الخاصة سواء كانت قنوات مصرية أو عربية .

* فى حين ترى نسبة ١٨.٨ % من المرأة المصرية الريفية أن تفعيل دور النقابات المهنية وتطبيق لوائحها على غير الملتزمين فى القنوات الفضائية الخاصة من أهم الضوابط اللازمة لعمل هذه القنوات .

* صياغة قوانين إعلامية جديدة تتناسب مع متغيرات العصر تعد من الضوابط اللازمة والضرورية لعمل القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة هكذا قالت نسبة ١٥.٦ % من عينة الدراسة .

* تطبيق القوانين المرتبطة بحرية العمل الإعلامي من الضروري لعمل القنوات الفضائية الخاصة قالت بذلك نسبة ١٢.٧ % من النساء الريفيات عينة الدراسة .
*تساوت نسبة ١١.١ % بين من قلن بفرض غرامات مالية على القنوات الفضائية الخاصة ومن طالبن بسحب ترخيص هذه القنوات .

* إغلاق هذه القنوات لفترة محددة قال بذلك نسبة ٤.١ % من عينة الدراسة .
* وهناك ضوابط أخرى بلغت نسبتها ١.٢ % وتدور حول تطبيق الشريعة الدينية والتزام بعبادات وتقاليد المجتمع .

ثامن عشر : مقترحات المرأة المصرية الريفية عينة الدراسة لتطوير الأداء المهني فى القنوات التليفزيونية الخاصة : قام الباحث بتتقيق مقترحات المرأة الريفية لتطوير العمل فى القنوات الفضائية الخاصة على النحو التالى :

- * لابد أن تعتمد القنوات الفضائية الخاصة على كوادر إعلامية مدربة ومحترفة واستغلال مهاراتهم وتنميتها وأن يكون المذيعون فيها على دراية كبيرة بمشاكل المجتمع الريفي .
- * ضرورة وضع ضوابط وقوانين لتقييم الأداء المهني والإعلامي فى هذه القنوات .
- * استخدام الأساليب العصرية فى عرض القضايا الخاصة بالمجتمع الريفي وكيفية معالجتها .
- * الإكثار من الدراما والمسلسلات الاجتماعية المهمة .
- * التجديد والتنوع واختيار الموضوعات الهامة .
- * زيادة برامج الوعي الديني والاجتماعي والثقافي وإذاعتها فى أوقات تناسب المرأة الريفية .

خلاصة البحث وتوصياته

أولاً : الخلاصة العامة للبحث :

حاولت هذه الدراسة اختبار اتجاهات المرأة المصرية الريفية العاملة نحو القنوات الفضائية الخاصة من خلال طرح سؤال جوهرى يتعلق بقياس اتجاهات المرأة الريفية نحو هذه القنوات وتمت الإجابة عن السؤال من خلال دراسة ميدانية طبقت على ٩٧ مفردة من النساء الريفيات العاملات فى مدينة بنها وقيمن إقامة دائمة فى القرى التابعة لهذه المدينة وبعد استعراض نتائج البحث السابقة يمكن التوصل لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي :

- ١ - **يوجد اتجاهات إيجابية للمرأة الريفية نحو القنوات الفضائية الخاصة :** فبالرغم من انشغال المرأة المصرية الريفية بعملها سواء كان عملاً حكومياً أو أعمال حرة إلا أنها حريصة على مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة حيث أكدت نسبة ٥٥.٦ % أنها تتعرض لهذه القنوات بصفة دائمة كما أكدت نسبة ٤٣.٣ % أنها تتعرض للقنوات أحياناً .

٢ - يوجد اتجاهات إيجابية للمرأة المصرية الريفية نحو برامج القنوات الفضائية الخاصة :

حيث تأتي المسلسلات العربية التى تذيعها هذه القنوات فى الترتيب الأول بالنسبة للمواد التى تشاهدها النساء الريفيات عينة الدراسة بنسبة ١٨.٩ % كما جاءت البرامج الدينية فى المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة النساء الريفيات اللاتى يشاهدن هذه البرامج فى القنوات الخاصة ١٦.٧ % وربما تشير هذه النتيجة إلى أن البرامج الدينية لاتزال بعيدة عن المرأة فى نماذجها العصرية المتنوعة ويغلب على هذه البرامج الكم المتزايد وليس الكيف المؤثر كما لا تزال الدراما الدينية تفتقر إلى جاذبية الفن الذى يحقق النمو الروحى والانفتاح العقلي والمتعة الفكرية فى وقت واحد. * جاءت الأفلام العربية فى المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٦ % يليها برامج المرأة بنسبة ١٣.٣ % ثم برامج المنوعات بنسبة ١٠.٤ % ثم البرامج السياسية والإخبارية بنسبة ٧.٦ % فالبرامج الرياضية بنسبة ٥.٩ % وبرامج الأطفال بنسبة ٥.٤ % والبرامج الصحية بنسبة ٤.٢ % وأخيراً الإعلانات بنسبة ٢.٣ % .

٣ - إيجابيات القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة كما حددتها المرأة المصرية الريفية تتمثل فى التالى :

* برامج القنوات الفضائية الخاصة تشبع كل الاحتياجات النفسية والاجتماعية والبيولوجية للمرأة الريفية وتلبى كل احتياجاتها من أزياء وديكور ووجبات أكد ذلك نسبة ٢٢.٢ % من عينة الدراسة كما أن هذه القنوات تقدم برامج عصرية جيدة تغطى كل اهتمامات المرأة الريفية (١٤.٤ %) وبرامجها متجددة دائماً (١٤ %) , وتتمى الاحتياجات الثقافية للمرأة الريفية (١٢.٢ %) وتتناول كافة الموضوعات التى تهتم المرأة الريفية (١١.٦ %) .

* تساوت نسبة ١٠.٦ % بين من قالت بأن القنوات الفضائية الخاصة تقدم معلومات جيدة عن تربية الأولاد وتقويم سلوكهم كما تقدم معلومات صحيحة ومفيدة بالنسبة للمرأة الريفية ولأسرتها ومن قالت بأن هذه القنوات تعرض مشاكل الأسرة وأفضل الطرق لحلها .

٤ - سلبات القنوات الفضائية الخاصة من وجهة نظر المرأة الريفية :

* إن من أهم سلبات القنوات الفضائية الخاصة هى أن هذه القنوات تفتقر إلى كوادر إعلامية مدربة ومتخصصة قالت بذلك نسبة ٢١ % من النساء الريفيات عينة الدراسة أما نسبة ١٦.٣ % فقد قالت بأن بعض ضيوف هذه القنوات دون المستوى والمناقشات التى تدور فى برامجها سطحية وغير جادة أو متعمقة ونسبة ١٥.٥ % قالت إن أهم سلبات القنوات الفضائية الخاصة تتمثل فى أن معدي ومقدمي برامجها يغلب عليهم عدم الخبرة المهنية فى قواعد وأساليب الإعداد التلفزيونى وتقديم البرامج المرئية .

* قالت نسبة ١١.٢ % من عينة الدراسة بأن غالبية برامج القنوات الفضائية الخاصة تركز على التوجيه المباشر فى قوالب تقليدية ونسبة ١٢.٨ % قالت بأن برامج القنوات الفضائية الخاصة غير جذابة وغير مشوقة وغير مبهرة ومعظمها يغلب عليها الحوار عير المفهوم وأكدت نسبة ١٠.٧ % أن برامج المرأة فى القنوات الفضائية الخاصة قليلة جداً فى حين ذكرت نسبة ٨.٢ % من العينة بأن برامج هذه القنوات لا تعالج قضايا المرأة العصرية .

٥ - قيمة المرأة وصورتها فى القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة :

أشارت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الفضائية الخاصة لا تهتم بالمرأة المصرية كقيمة لها فكر وثقافة وتستغلها كموديل إعلانى حيث أكدت نسبة ٥٥.٧ % من النساء الريفيات عينة الدراسة على ذلك ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن القنوات التليفزيونية سواء كانت حكومية أو خاصة أرضية أو فضائية تستغل المرأة وجعلت منها سلعة إعلانية أو بمعنى آخر دمية يحركونها كيفما شاءوا فى الإعلانات التليفزيونية بالإضافة إلى إعلانات المسرحيات الراقصة فلا يقيمون وزناً لأدبيتها ولا اعتباراً لكرامتها فهم يستهدفون إغراء المشتري بإثارته وجذب القوى الشرائية والسيطرة على السوق بأى وسيلة من الوسائل وبطرق مشروعه وغير مشروعه.

٦ - أشارت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الفضائية الخاصة تهتم بقضايا المرأة المصرية فى الحضر أكثر من اهتمامها بقضايا المرأة فى الريف : حيث أكدت نسبة كبيرة (٤٧.٤ %) من النساء الريفيات عينة الدراسة على اهتمام هذه القنوات بمشكلات وهموم المرأة الحضرية كما وافقت نسبة (٤٠.٢ %) إلى حد ما على ذلك فى حين أن نسبة ٢٧.٨ % من النساء الريفيات أكدن إلى حد ما على اهتمام القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة بمشكلات وهموم المرأة الريفية .

٧ - قضايا المرأة التى تركز عليها القنوات الفضائية الخاصة :

* احتلت قضايا العلاقة بين الزوجين الترتيب الأول بنسبة ١٩.٩ % بين القضايا التى تهتم بها القنوات الفضائية الخاصة وذكرت النساء الريفيات عينة الدراسة أن هذه القضايا تتمثل فى حق الزوج فى التعدد والطلاق وحق الزوجة فى الخلع وأثر ذلك على نفسية وسلوك الأبناء وقوامة الرجل على المرأة واستقلال الذمة المالية للمرأة وتشير هذه النتيجة إلى أن رؤية الرسالة الإعلامية الخاصة بالمرأة يجب أن تكون أكثر وضوحاً وتركيزاً فى تناولها لثقافة بديلة فى مواجهة الثقافة ذات الطابع المحافظ والتى يمكن أن تجهض التشريعات والقوانين التى تمنح المرأة حقوقها وتعطلها طالما غاب من المجتمع حركة اجتماعية جماعية مساندة لقيم التغير والتطوير .

* جاءت القضايا الخاصة بأساليب التنشئة الاجتماعية فى الترتيب الثانى بنسبة ١٩.١ % وتتمثل هذه القضايا فى (الولاء والانتماء للمجتمع وتأسيس القيم الإيجابية كالصدق والجمال

والنظافة والنظام والمحافظة على الملكية العامة والالتزام بالقيم الجماعية والابتعاد عن القيم الفردية وعدم التعصب بكل أشكاله وكيفية معاملة الأبناء في فترة المراهقة والشباب .

* جاءت قضايا الزواج والإنجاب في الترتيب الثالث بنسبة ١٧ % وتتمثل هذه القضايا في عدم المغالاة في المهر والشبكة ومتطلبات الزواج - التخلي عن عادة التظاهر والمباهاة في حفلات الخطوبة والزفاف - المخاطر الصحية المترتبة على زواج الأقارب - أهمية إجراء الفحص الطبي اللازم قبل الزواج - أساليب تنظيم الأسرة - أهمية متابعة الحمل والرضاعة الطبيعية .

* وفي الترتيب الرابع بنسبة ١٣.٣ % جاءت قضية التفرقة وعدم المساواة بين الرجل والمرأة

* قضية أمية المرأة الريفية وحرمانها من التعليم جاءت في الترتيب الخامس بنسبة ٩.٥ % يليها قضية الوعي الصحى والبيئي بنسبة ٧.١ % وقضية المشاركة السياسية للمرأة الريفية بنسبة ٥.٧ % وقضيتي تشغيل المرأة وترشيد بالاستهلاك بنسبة ٣.٧ % .

٨ - موقف القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة من قضيتي الاستهلاك أو الإنتاج :

* أشارت نتائج الدراسة إلي أن نسبة ٨٨.٧ % من النساء الريفيات عينة الدراسة وافقن بشدة وإلى حد ما على أن القنوات الفضائية الخاصة تشجع على الاستهلاك مقابل نسبة ٦.٢ % من العينة التي أعتزضت على أن القنوات الفضائية الخاصة تشجع على الاستهلاك.

* تقاربت النسبة بين النساء الريفيات المؤيدات واللاتي وافقن على أن القنوات الفضائية الخاصة تشجع على الإنتاج وبين النساء المعترضات واللاتي يرفضن تماماً أن هذه القنوات تشجع على الإنتاج حيث بلغت نسبة المؤيدات (٥١.٥ %) ونسبة المعارضات (٤٨.٥ %) .

٩ - موقف القنوات الفضائية الخاصة من المرأة المصرية الفقيرة :

* أشارت نتائج الدراسة إلي أن القنوات الفضائية الخاصة تتجاهل المرأة الفقيرة التي تعيش في الريف والمدن حيث بلغت نسبة من أكد ذلك ٤١.٢ % ونسبة من وافقن بشدة على ذلك ٣٤ % وتعكس هذه النتيجة تجاهل القنوات الفضائية الخاصة النساء الفقيرات في المدن والريف ولا تتعرض في برامجها لمناقشة أسباب الجرائم النسائية وخصوصاً الانحرافات التي تحدث لأسباب اقتصادية وضغوط اجتماعية تتعرض لها نساء الطبقات الفقيرة بصفة خاصة .

* اعتزضت نسبة ٢١.٦ % على أن القنوات الفضائية الخاصة تتجاهل المرأة المصرية التي تعيش في الريف والمدن ولا تناقش أسباب الجرائم النسائية .

١٠ - أسفرت نتائج الدراسة عن أن القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة لا تحترم ولم تلتزم

بعادات وتقاليد المجتمع : حيث أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة اعترض بل واعتراض بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة تحترم وتلتزم بعادات وتقاليد المجتمع حيث بلغت من اعترض بشدة (٤٥.٣ %) ومن اعترض (٣١ %) .

*نسبة بسيطة جداً (٦.٢ %) من النساء الريفيات عينة الدراسة التى وافقت بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة تحترم وتلتزم فى برامجها بعبادات وتقاليده المجتمع .

١١ - القنوات الفضائية الخاصة بين الصالح العام والصالح الخاص .

* نسبة ٥٥.٧ % أى الغالبية العظمى من النساء الريفيات اللاتى اعترضن (٣٢ %) واعترضن بشدة (٢٣.٧ %) على أن القنوات الفضائية الخاصة تعمل من أجل الصالح العام فى حين أن نسبة من وافقن بشدة على أن هذه القنوات تعمل للصالح العام قد بلغت (٤.١ %) وبلغت نسبة الموافقة إلى حد ما (٤٠.٢ %) .

*ارتفعت نسبة النساء الريفيات عينة الدراسة من وافقن بشدة على أن القنوات الخاصة تعمل من أجل الصالح الخاص إلى (٦٨ %) ومن وافقن إلى حد ما إلى (٢٣.٧ %) فى حين انخفضت وبدرجة كبيرة نسبة من اعترضن على ذلك إلى (٨.٢ %) .

١٢ - موقف القنوات الفضائية الخاصة من الوحدة والتفاهم والتعاون بين الدول العربية .

أشارت نتائج الدراسة فى هذا الإطار إلى أن نسبة النساء الريفيات عينة الدراسة اللاتى اعترضن على أن القنوات الخاصة تدعو إلى الوحدة والتعاون بين الدول العربية قد بلغت ٢٨.٩ % وبلغت نسبة من اعترضن بشدة على ذلك ٢٠.٦ % وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة بأن أداء الفضائيات العربية قد يضر بالقضايا العربية وتعمل على تفرقة الشمل العربي فضلا عن زعزعة الاستقرار فى الدول العربية . كما أن نسبة ١٠.٣ % من النساء الريفيات عينة الدراسة التى وافقت بشدة على أن القنوات الفضائية الخاصة تدعو إلى الوحدة والتعاون بين الدول العربية كما أن نسبة ٤٠.٢ % وافقت إلى حد ما .

١٣ - أسفرت نتائج الدراسة على أن أهم الضوابط اللازمة والضرورية لعمل القنوات

التليفزيونية الفضائية لخاصة كما ذكرتها النساء الريفيات عينة الدراسة تتمثل فيما يلي :

* تطبيق القوانين التى تصون سلامة المجتمع وتحافظ على وحدته أكدت ذلك نسبة ٢٥.٤ % .
* تفعيل دور النقابات المهنية وتطبيق لوائحها على غير الملتزمين فى القنوات الفضائية الخاصة من أهم الضوابط اللازمة لعمل هذه القنوات ترى ذلك نسبة ١٨.٨ % من المرأة المصرية الريفية .
* صياغة قوانين إعلامية جديدة تتناسب مع متغيرات العصر تعد من الضوابط اللازمة والضرورية لعمل القنوات التليفزيونية الفضائية لخاصة هكذا قالت نسبة ١٥.٦ % من عينة الدراسة .

* تطبيق القوانين المرتبطة بحرية العمل الإعلامى من الضروري لعمل القنوات الفضائية

الخاصة قالت بذلك نسبة ١٢.٧ % من النساء الريفيات عينة الدراسة .

*تساوت نسبة ١١.١ % بين من قلن بفرض غرامات مالية على القنوات الفضائية الخاصة

ومن طالبن بسحب ترخيص هذه القنوات .

ثانياً : توصيات البحث :

يوصى هذا البحث بما يلي :

- ١ - لابد من الاهتمام بقضايا ومشكلات المرأة الريفية فى جميع وسائل الإعلام الحكومية والخاصة حيث أن الريف المصرى يضم الغالبية العظمى من سكان مصر ويمثل مركزاً مهماً من مراكز التنمية والإنتاج ودعم الاقتصاد القومى .
- ٢ - ضرورة وجود استراتيجية إعلامية واضحة للقنوات التليفزيونية الخاصة تحدد توجهاتها وفلسفتها وأهدافها الأساسية بما يحقق المصالح العليا للمجتمع ومصالح الجماهير المستهدفة .
- ٣ - ضرورة قيام كليات وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية بالتعاون مع مالكي القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة بإجراء دراسات كمية وكيفية عن المرأة الريفية لتحديد البرامج والمضامين الإعلامية التى تهمها ولكى تكون البرامج تعبيراً حقيقياً عن نبض المرأة المصرية
- ٤ - ضرورة التنسيق بين القنوات الفضائية الخاصة فى مصر والدول العربية لوضع سياسة إعلامية موحدة لقضايا المرأة المصرية والعربية تعمل على مراعاة التوازن والإنصاف فى عرض الصور الإيجابية للمرأة وإبراز إنجازاتها فى مجالات الإنتاج والأسرة والإبداع الفكرى والعملية .
- ٥ - ضرورة قيام القنوات الفضائية الخاصة بإعداد جيل جديد من معدي ومقدمي البرامج المتخصصة فى شئون وقضايا المرأة الريفية .
- ٦ - لابد أن تقوم القنوات الفضائية الخاصة بإنتاج الأفلام والمسلسلات والبرامج الإعلامية التى تبرز الدور الوطنى والاجتماعى للمرأة المصرية وتوثيق هذه المواد كي تبقى للأجيال القادمة .

مراجع الدراسة

- (١) أشرف جلال حسن , العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية فى القنوات المصرية الحكومية والخاصة , دراسة مقارنة لبرامج الرأى فى القناتين الأولى والثانية مقارنة بدريم والمحور , بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى الحادى عشر لكلية الإعلام , جامعة القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية , مايو ٢٠٠٥ , الجزء الثانى , ص ٣٩٧ .
- (٢) أيمن محمد حبيب , تأثير الشبكات والقنوات الفضائية التليفزيونية التى تستقبلها منطقة الخليج العربى على تطوير الخدمة الإخبارية فى التليفزيون السعودى , رسالة دكتوراه , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , ١٩٩٧ , ص ٦٨ .
- (٣) سامى الشريف , القنوات التليفزيونية المتخصصة : رؤية نقدية , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , العدد الخامس , يناير / أبريل ١٩٩٩ , ص ١٩٦ .
- (٤) ماجى الحلوانى حسين , رؤية مستقبلية لبرامج المرأة , المنتدى الفكرى الأول , المرأة والإعلام , القاهرة , المجلس القومى للمرأة مايو ٢٠٠٠ , ص ١٠٠ .

(٥) عواطف عبد الرحمن , الإعلاميات المصريات بين المسؤولية المهنية والدور الاجتماعي ,
المجلة المصرية لبحوث الإعلام , العدد الثاني , إبريل - يونيو ١٩٩٧ , ص ١٧١ .
(٦) نجوى محمد الجزار , مستقبل الإعلان التليفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية
والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال , بحث مقدم للمؤتمر العلمي
السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام , جامعة القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية ,
مايو ٢٠٠٥ , الجزء الثالث , ص ٩٩٤ .

(٧) <http://www.ameinfo.com/ar-62039.html>

(٨) <http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp?mcat=5&mrub=33>

(٩) أديب خضور , الفضائيات العربية: أصوات واعدة أم واجهة لنشر غسيل الحكومات

والأنظمة العربية <http://www.asbar.com/AR/Contents.aspx?AID=22>

(١٠) سامي الشريف , مرجع سابق , ص ١٨٧ .

(١١) أشرف جلال , مرجع سابق , ص ٤٠٨ .

(١٢) المجلس القومي للمرأة , المنتدى الفكري الأول بعنوان : المرأة والإعلام , مايو ٢٠٠٠ ,
ص ١٤ .

(١٣) صابر سليمان عسران , الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات العربية
الخاصة : رؤية مستقبلية , بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام ,
جامعة القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية , مايو ٢٠٠٥ , الجزء الأول ص ١٩٠ .
(١٤) حنان كيلاني , تقييم الجمهور لأول القنوات الفضائية المصرية الخاصة لتلفزيون المحور
ودريم , دراسة باللغة الإنجليزية منشورة بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام , العدد ٢٥ , يولييه /
ديسمبر ٢٠٠٥ , ص ص ١ - ٧٢ .

(١٥) أشرف جلال حسن , العلاقة بين ملكية وسائل الإعلام وطبيعة ومستوى الحرية في
القنوات المصرية الحكومية والخاصة , دراسة مقارنة لبرامج الرأي في القنوات الأولى والثانية
مقارنة بدريم والمحور , بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لكلية الإعلام , جامعة
القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية , مايو ٢٠٠٥ , الجزء الثاني ص ص ٣٩٧ -
٤٥٠ .

(١٦) صابر سليمان عسران , مرجع سابق , ص ص ١٨٧ - ٢٥٥ .

(١٧) خالد صلاح الدين حسن على , اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو القنوات التليفزيونية
الخاصة في مصر , بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام , جامعة القاهرة ,

بعنوان : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق , مايو ٢٠٠٣ , الجزء الثاني , ص ص ٦٦٣ - ٧٤٥ .

(١٨) عادل عبد الغفار خليل , أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم , بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوى التاسع لكلية الإعلام , جامعة القاهرة , بعنوان : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق , مايو ٢٠٠٣ , الجزء الثالث , ص ص ٧٤٧ - ٨٢٥ .

(١٩) ليلي حسين السيد , اتجاهات الجمهور المصرى نحو الفضائيات المصرية الخاصة , المجلة المصرية لبحوث رأى العام , المجلد الرابع , العدد المزدوج , يناير / ديسمبر ٢٠٠٣ , ص ص ١ - ٤٧ .

(٢٠) وليد فتح الله بركات , اتجاهات جمهور المتعلمين نحو القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , العدد ٢١ , أكتوبر / ديسمبر ٢٠٠٣ , ص ص ٧٥ - ١٠٩ .

(٢١) أميرة سمير طه , دور القنوات المصرية الحكومية والخاصة فى إدراك أفراد المجتمع المصرى لمناخ حرية الرأى وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية , رسالة دكتوراه , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , ٢٠٠٥ .

(٢٢) ماهيناز رمزى أحمد محسن , العوامل المؤثرة فى مستقبل أنماط ملكية القنوات التلفزيونية المصرية والخاصة , بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوى الحادى عشر لكلية الإعلام , جامعة القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية , مايو ٢٠٠٥ , الجزء الأول , ص ص ٣٢٥ - ٣٩٥ .

(٢٣) نجوى محمد الجزار , مستقبل الإعلان التلفزيوني بين القنوات الأرضية الحكومية والفضائيات المصرية الخاصة كما يراه المعلن والقائم بالاتصال , بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوى الحادى عشر لكلية الإعلام , جامعة القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية , مايو ٢٠٠٥ , الجزء الثالث , ص ص ٩٨٥ - ١٠١٨ .

(٢٤) عبد الله محمد زلطة , دور وسائل الإعلام فى تنمية الوعي الثقافى للمرأة الريفية , دراسة ميدانية فى قرية مصرية , المؤتمر العلمى السنوي , تفعيل دور المرأة المصرية فى التنمية الثقافية , كلية الآداب , جامعة الزقازيق , فرع بنها , ١٧ - ١٩ مارس ٢٠٠١ .

(٢٥) عواطف عبد الرحمن وآخرون , المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر , القاهرة , العربي للنشر والتوزيع , ١٩٩٩ .

(٢٦) أمانى فهمى , دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية وإشباعاتها , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , العدد الثانى , أبريل - يونيو ١٩٩٧ .

(٢٧) نادية رضوان, دور الدراما التلفزيونية فى تشكيل وعى المرأة : دراسة اجتماعية ميدانية , القاهرة , الهيئة المصرية العامة للكتاب , ١٩٩٧ .

(٢٨) نائلة إبراهيم عمارة , دور التلفزيون فى تنمية الوعي الاجتماعى للمرأة الريفية , دراسة ميدانية , رسالة دكتوراه , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , ١٩٩٣ .

(٢٩) هبة مسعد مختار, تأثير وسائل الاتصال على تنظيم الأسرة فى الريف المصرى , دراسة ميدانية مقارنة على قريتين مصريتين , رسالة ماجستير , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , ١٩٩١ .

(٣٠) عاطف عدلى العبد , دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية , دراسة ميدانية فى قرية مصرية , رسالة ماجستير , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , ١٩٧٩ .

(٣١) رجع الباحث إلى المراجع التالية :

- محمد عبد الحميد , البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية , الطبعة الأولى , القاهرة , عالم الكتب , ٢٠٠٠ .

- محمد الوفاى , مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية , القاهرة , مكتبة الأنجلو المصرية , ١٩٨٩ .

- عاطف عدلى العبد , تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الإعلام والرأى العام , الأسس النظرية والنماذج التطبيقية , القاهرة , دار الفكر العربى , ٢٠٠٣ .

(٣٢) أسماء المحكمين مرتبة ترتيباً هجائياً :

١ - أ . د سعيد نجيد أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق

٢ - د . سمىة عرفات مدرس الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة بنها .

٣ - أ . د عزة أحمد صيام أستاذ علم الاجتماع ووكيل كلية الآداب للدراسات العليا بجامعة بنها .

٤ - أ . د فاطمة يوسف رئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بجامعة بنها .

٥ - أ . د محمد نجيب أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب جامعة بنها .

(٣٣) محمود عودة , أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى , دراسة ميدانية فى قرية مصرية ,

القاهرة , دار المعارف , ١٩٧١ , ص ٣٠٢ .

(٣٤) عواطف عبد الرحمن , ليلي عبد المجيد , نجوى كامل , المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر , القاهرة , العربي للنشر والتوزيع , ١٩٩٩ , ص ٥٧ .

(٣٥) اعتمد الباحث فى هذه الجزئية على بعض إصدارات إدارة العلاقات العامة بمحافظة

القليوبية بالإضافة إلى الموقعين التاليين على شبكة الإنترنت :
<http://www.afkargadida.org/index4f3e.html?page=2634>

<http://ar.wikipedia.org/wiki/D8A7D984D982D9>.

(٣٦) محمد عبد الحميد , بحوث الصحافة , الطبعة الثانية , القاهرة , عالم الكتب , ١٩٩٧ , ص ٧٢ .

(٣٧) أمانى فهمى , مرجع سابق , ص ١٢٩ .

(٣٨) صابر عسران , مرجع سابق , ص ٢٠٢ .

(٣٩) نائلة إبراهيم عمارة , دور القنوات الفضائية فى تشكيل معارف واتجاهات الجمهور العربي نحو العولمة : دراسة مقارنة على عينة من الجمهور العام فى مصر وقطر , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , العدد الخامس والعشرون , يوليه - ديسمبر ٢٠٠٥ , ص ٣٩١ .

(٤٠) عبد الرحيم احمد سليمان درويش , واقع استخدام الجمهور المصرى واتجاهاته نحو التلفزيون : دراسة فى مستقبل التلفزيون المصرى , بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى الحادى عشر لكلية الإعلام , جامعة القاهرة , بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية , مايو ٢٠٠٥ , الجزء الثانى , ص ٤٨٣ .

(٤١) الإدارة العامة لبحوث المستمعين والمشاهدين , اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصرى , السلوك الاتصالى للشباب المصرى , نوفمبر ٢٠٠٢ , ص ١٦ .

(٤٢) ليلي حسين السيد , مرجع سابق .

(٤٣) عدلى سيد رضا وعاطف عدلى العبد , الطفل العربى والإعلانات عبر التلفزيون , دراسة على عينة من الأطفال وأولياء الأمور فى جمهورية مصر العربية , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , العدد الثالث والعشرون , يوليه - ديسمبر ٢٠٠٤ , ص ٧٠ .

(٤٤) عبد الرحيم احمد سليمان درويش , مرجع سابق , ص ٤٨٣ .

(٤٥) عبد الرحيم احمد سليمان درويش , مرجع سابق , ص ٤٨٠ .

(٤٦) المجلس القومى للمرأة المنتدى الفكرى الأول بعنوان الإعلام والمرأة مايو ٢٠٠٠ , ص ١١٣ .

- (٤٧) أليس لويس وليم الملاح , صورة المرأة فى إعلانات التلفزيون , القاهرة , المجلس القومي للمرأة ,المنتدى الفكرى الأول , المرأة والإعلام , مايو ٢٠٠٠ , ص ٩٤ .
- (٤٨) منى الحديدى , الإعلام المصرى وقضايا المرأة , القاهرة , المجلس القومى للمرأة , المنتدى الفكرى الأول , المرأة والإعلام , مايو ٢٠٠٠ , ص ٤١ .
- (٤٩) سامى الشريف , مرجع سابق , ص ١٩٥ .
- (٥٠) عواطف عبد الرحمن , الإعلاميات المصريات بين المسئولية المهنية والدور الاجتماعى , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , العدد الثانى , أبريل - يونيو ١٩٩٧ , ص ١٧٤ .
- (٥١) المجلس القومى للمرأة , المنتدى الفكرى الأول بعنوان المرأة والإعلام , مايو ٢٠٠٠ , ص ١٢٦ .
- (٥٢) نادية رضوان , مرجع سابق , ص ٣٢٤ .
- (٥٣) المرجع السابق , ص ٣٢٢ .
- (٥٤) عبد الباسط عبد المعطى , منظومة القيم الثقافية والاجتماعية للأسرة العربية بين الواقع والمأمول , ورقة بحث مقدمة إلي ندوة : الإعلام وقضايا المرأة والأسرة , القاهرة , جامعة الدول العربية , الأمانة العامة , ٧ - ٨ ديسمبر ١٩٩٨ , ص ١٧ - ١٨ .
- (٥٥) عواطف عبد الرحمن , الإعلام وقضايا المرأة العربية فى عصر العولمة , ورقة بحث مقدمة إلي ندوة : الإعلام وقضايا المرأة والأسرة , القاهرة , جامعة الدول العربية , الأمانة العامة , ٧ - ٨ ديسمبر ١٩٩٨ .
- (٥٦) سامى الشريف , مرجع سابق , ص ١٩٥ .
- (٥٧) ماهيناز رمزى , مرجع سابق , ص ٣٨١ .
- (٥٨) جيهان يسري , صورة العرب فى القنوات الفضائية العربية : دراسة استطلاعية على عينة من النخبة الأكاديمية العربية , المجلة المصرية لبحوث الإعلام , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , العدد الثالث والعشرون , يوليه - ديسمبر ٢٠٠٤ , ص ٢٠٨ .

جداول الدراسة

جدول رقم (١)

يوضح الجدول التالى خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
السن		
(٢٨ - ١٨)	٣٨	٣٩.٢ %
(٣٨ - ٢٨)	١١	١١.٣ %

٣٧.١ %	٣٦	(٣٨ - ٤٨)
١١.٣ %	١١	(٤٨ - ٥٨)
١ %	١	(٥٨ فأكثر)
١٠٠ %	٩٧	الإجمالي
		الوظيفة :
٣٦.١ %	٣٥	قطاع عام
٧.٢ %	٧	قطاع خاص
٥٦.٧ %	٥٥	أعمال حرة
١٠٠ %	٩٧	الإجمالي
		امتلاك طبق هوائى أم وصلة للدش :
		طبق هوائى
٥٢.٨ %	٥٦	وصلة للدش
٤٧.٢ %	٥٠	
١٠٠ %	١٠٦	الإجمالي
		المؤهل الدراسي
٢٨.٩ %	٢٨	مؤهل متوسط
١٤.٤ %	١٤	مؤهل فوق المتوسط
٥٤.٦ %	٥٣	مؤهل عال
٢.١ %	٢	دراسات عليا
—	—	ماجستير
—	—	دكتوراه
١٠٠ %	٩٧	الإجمالي
		الحالة الاجتماعية
٢٧.٨ %	٢٧	أنسة
٦١.٩ %	٦٠	متزوجة
٨.٢ %	٨	أرملة
٢.١ %	٢	مطلقة
١٠٠ %	٩٧	الإجمالي
		نوع السكن
١٧.٥ %	١٧	منزل ريفي
٥٤.٦ %	٥٣	شقة
٢٥.٨ %	٢٥	عمارة
٢.١ %	٢	فيلا
١٠٠ %	٩٧	الإجمالي

جدول رقم (٢)

مشاهدة المرأة المصرية الريفية للقنوات التلفزيونية الخاصة

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	٥٤	% ٥٥.٦
أحياناً	٤٢	% ٤٣.٣
لا	١	% ١
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لعدد الأيام التي يتم فيها مشاهدة القنوات الخاصة

عدد أيام المشاهدة في الأسبوع	التكرارات	النسبة المئوية
يومية	٦١	% ٦٢.٨
سنة أيام في الأسبوع	٣	% ٣.١
خمس أيام في الأسبوع	—	—
أربع أيام في الأسبوع	—	—
ثلاثة أيام في الأسبوع	٢	% ٢.١
يومان في الأسبوع	—	—
مرة كل أسبوع	—	—
حسب الظروف	٣١	% ٣٢
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لعدد ساعات مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة

عدد ساعات المشاهدة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	—	—
من ساعة إلى ساعتين	١٣	% ١٣.٤
ثلاث ساعات فأكثر	٣٠	% ٣١
حسب الظروف	٥٤	% ٥٥.٦
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (٥)

نوع القنوات التلفزيونية الخاصة التي تشاهدها المرأة المصرية الريفية

قنوات عربية خاصة			قنوات مصرية خاصة		
النسبة %	تكرارات	القنوات	النسبة %	تكرارات	القنوات
١٣.٥ %	٩٠	روتانا	١٣.٦ %	٨٦	دريم
١٢.٨ %	٨٥	الجزيرة	١١.٧ %	٧٤	المحور
١٢.٥ %	٨٣	art	١١.٦ %	٧٣	الناس
١١ %	٧٣	إقرأ	١٠.٨ %	٦٨	ميلودى
٩.٣ %	٦٢	المجد	١٠.٥ %	٦٦	الحكمة
٨.٩ %	٥٩	المستقبل	٨.٤ %	٥٣	مزيكا
٧.٥ %	٥٠	أوربت	٧.٩ %	٥٠	otv
٦.٨ %	٤٥	الرسالة	٧.١ %	٤٥	تميمة
٦.٣ %	٤٢	إنفنتي	٦.٥ %	٤١	أغابى
٥.٩ %	٣٩	الفجر	٦.٣ %	٤٠	مصر للسياحة
٥.٥ %	٣٧	قنوات أخرى	٥.٥ %	٣٥	قنوات أخرى
١٠٠ %	٦٦٥	الإجمالي	١٠٠ %	٦٣١	الإجمالي
٥١.٣ %	٦٦٥	قنوات عربية	٤٨.٧ %	٦٣١	قنوات مصرية
١٢٩٦					الإجمالي

جدول رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لفترات مشاهدة القنوات الفضائية الخاصة

النسبة المئوية	التكرارات	فترات المشاهدة
١.٥ %	٢	الفترة الصباحية (٦ص - ١٠ص)
٤.٥ %	٦	فترة الضحى والظهيرة (١٠ص - ١ ظهراً)
٥.٣ %	٧	فترة العصر (١ ظهراً - ٤ عصراً)
١١.٣ %	١٥	فترة المساء الأولى (٤ عصراً - ٧ مساءً)
٢١.١ %	٢٨	فترة المساء الثانية (٧ مساءً - ١٠ مساءً)
١٦.٥ %	٢٢	فترة السهرة (١٠ مساءً - ١ صباحاً)
٣٩.٨ %	٥٣	حسب الظروف
١٠٠ %	١٣٣	جملة من سؤلوا

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لأفضلية مشاهدتها للبرامج فى القنوات الفضائية الخاصة

البرامج المفضلة	التكرارات	النسبة المئوية
مسلسلات عربية	٦٧	% ١٨.٩
برامج المرأة	٤٧	% ١٣.٣
برامج المنوعات	٣٧	% ١٠.٤
برامج الأطفال	١٩	% ٥.٤
البرامج الدينية	٥٩	% ١٦.٧
البرامج السياسية والإخبارية	٢٧	% ٧.٦
البرامج الرياضية	٢١	% ٥.٩
البرامج الصحية	١٥	% ٤.٢
الإعلانات	٨	% ٢.٣
الأفلام العربية	٤٨	% ١٣.٦
برامج أخرى	٦	% ١.٧
جملة من سئلوا	٣٥٤	% ١٠٠

جدول رقم (٨)

إيجابيات وسلبيات القنوات الفضائية الخاصة كما ذكرتها المرأة المصرية الريفية

سلبيات القنوات الفضائية الخاصة			إيجابيات القنوات الفضائية الخاصة		
النسبة %	ك	سلبيات	النسبة %	ك	إيجابيات
% ٢١	٤٩	تفتقر إلي الكوادر الإعلامية	% ٢٢.٢	٦٥	تلبي احتياجاتي
% ١٦.٣	٣٨	ضيوفها دون المستوى	% ١٤.٧	٤٣	برامجها عصرية
% ١٥.٥	٣٦	عدم خبرة كوادر برامجها	% ١٤	٤١	برامجها متجددة
% ١١.٢	٢٦	برامجها فيها توجيه مباشر	% ١٢.٢	٣٦	تنمى احتياجي
% ١٠.٧	٢٥	قلة برامج المرأة بها	% ١١.٦	٣٤	بها موضوعات تهمنى
% ٨.٢	١٩	البرامج لا تعالج قضايا المرأة	% ١٠.٦	٣١	تعرض مشاكل الأسرة
% ١٢.٨	٣٠	البرامج غير مبهرة وجذابة	% ١٠.٦	٣١	تقدم معلومات صحيحة
% ٤.٣	١٠	سلبيات أخرى	% ٤.١	١٢	إيجابيات أخرى
% ١٠٠	٢٣٣		% ١٠٠	٢٩٣	الإجمالي

جدول رقم (٩)

مدى عدم اهتمام القنوات التلفزيونية الخاصة بقيمة المرأة

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٥٤	% ٥٥.٧

أوافق إلي حد ما	٢٨	% ٢٨.٩
أعترض	١٥	% ١٥.٤
أعترض بشدة	—	—
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى اهتمام أو عدم اهتمام القنوات الفضائية الخاصة بقضايا المرأة

الاستجابة	الاهتمام بالمرأة الريفية		الاهتمام بالمرأة الحضرية	
	تكرارات	النسبة المئوية	تكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٢٧	%٢٧.٨	٤٦	% ٤٧.٤
أوافق إلي حد ما	٤٠	%٤١.٢	٣٩	% ٤٠.٢
أعترض	٢٧	%٢٧.٨	١٠	%١٠.٣
أعترض بشدة	٣	%٣.١	٢	%٢.١
الإجمالي	٩٧	% ١٠٠	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (١١)

نوع قضايا المرأة التي تركز عليها القنوات الفضائية الخاصة

قضايا المرأة	التكرارات	النسبة المئوية
قضايا الزواج والإنجاب	٤١	% ١٧
قضايا العلاقة بين الزوجين	٤٨	% ١٩.٩
قضايا خاصة بالتنشئة الاجتماعية	٤٦	% ١٩.١
قضايا الوعي الصحى والبيئي للمرأة الريفية	١٧	% ٧.١
قضية أمية المرأة الريفية وحرمانها من التعليم	٢٣	% ٩.٥
قضية التفرقة وعدم المساواة بين المرأة والرجل	٣٢	% ١٣.٣
قضية المشاركة السياسية للمرأة الريفية	١٤	% ٥.٨
مشروعات تشغيل المرأة الريفية	٩	% ٣.٧
ترشيد الاستهلاك	٩	% ٣.٧
قضايا أخرى	٢	% ٠.٨
جملة من سئلوا	٢٤١	% ١٠٠

جدول رقم (١٢)

مدى تشجيع القنوات الفضائية الخاصة المرأة الريفية على الاستهلاك أو الإنتاج

الاستجابة		التشجيع على الاستهلاك		التشجيع على الإنتاج	
التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
٥٤	% ٥٥.٧	١٤	% ١٤.٤		
٣٢	% ٣٣	٣٦	% ٣٧.١		
٦	% ٦.٢	٣١	% ٣٢		
٥	% ٥.١	١٦	% ١٦.٥		
٩٧	% ١٠٠	٩٧	% ١٠٠		

جدول رقم (١٣)

مدى تجاهل القنوات الفضائية الخاصة للمرأة المصرية الفقيرة فى الريف والمدن

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٣٣	% ٣٤
أوافق إلي حد ما	٤٠	% ٤١.٢
أعترض	٢١	% ٢١.٦
أعترض بشدة	٣	% ٣.١
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (١٤)

رؤية المرأة المصرية الريفية لمدى التزام القنوات الفضائية الخاصة بعادات وتقاليد المجتمع

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	٦	% ٦.٢
أوافق إلي حد ما	١٧	% ١٧.٥
أعترض	٣٠	% ٣١
أعترض بشدة	٤٤	% ٤٥.٣
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (١٥)

مدى عمل القنوات الفضائية الخاصة من أجل الصالح العام أو الصالح الخاص

الاستجابة		الصالح العام		الصالح الخاص	
التكرارات	نسبة %	التكرارات	نسبة %	التكرارات	نسبة %

أوافق بشدة	٤	% ٤.١	٦٦	% ٦٨
أوافق إلي حد ما	٣٩	% ٤٠.٢	٢٣	% ٢٣.٧
اعترض	٣١	% ٣٢	٨	% ٨.٢
اعترض بشدة	٢٣	% ٢٣.٧	—	—
الإجمالي	٩٧	% ١٠٠	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (١٦)

توزيع عينة الدراسة طبقاً لموقف القنوات الفضائية الخاصة من الوحدة العربية

الاستجابة	التكرارات	النسبة المئوية
أوافق بشدة	١٠	% ١٠.٣
أوافق إلي حد ما	٣٩	% ٤٠.٢
أعترض	٢٨	% ٢٨.٩
أعترض بشدة	٢٠	% ٢٠.٦
جملة من سئلوا	٩٧	% ١٠٠

جدول رقم (١٧)

الضوابط الضرورية لعمل القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة

الضوابط	التكرارات	النسبة المئوية
تطبيق القوانين التي تصون سلامة المجتمع وتحافظ على وحدته	٦٢	% ٢٥.٤
تفعيل دور النقابات المهنية وتطبيق لوائحها على غير الملتزمين	٤٦	% ١٨.٨
صياغة قوانين إعلامية جديدة تتناسب مع متغيرات العصر	٣٨	% ١٥.٦
تطبيق القوانين المرتبطة بحرية العمل الإعلامي	٣١	% ١٢.٧
فرض غرامات مالية على هذه القنوات	٢٧	% ١١.١
سحب ترخيص هذه القنوات	٢٧	% ١١.١
إغلاق هذه القنوات لفترة محددة	١٠	% ٤.١
ضوابط أخرى	٣	% ١.٢
الإجمالي	٢٤٤	% ١٠٠