

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم علام و الاتصال

اتصال

اتصال و علاقات عامة

رقم:

إعداد الطالب:

زاوي أميرة – الهادي مريم

يوم:

دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات
المرأة- دراسة مسحية على عينة من مشاهدات برنامج
هي وبس لرضوى الشربيني-

لجنة المناقشة:

رئيس	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة
مقرر	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.مح أ	صونيا قوراري
مناقش	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

اللهم إننا نسألك أن تلهنا، شكر نعمك و تجعل عملنا مخلصا لوجهك فالحمد و
الشكر لجلالك و عظيم سلطانك نتقدم بالشكر الجزيل لله سبحانه و تعالى على
حسن عونہ و توفيقه، و العرفان بالجميل للأستاذة المشرفة "قوراري صونيا"
التي لم تبخل علينا بجهداها، و نصائحها، و توجيهاتها.

وإلى جميع الأساتذة الاجلاء الذين كانوا القدوة و الاسوة و السراج المنير، الذين
علمونا أن نوقد شمعة بدل أن نعلن الظلام.

إلى كل زملائي وزميلاتي في العلوم الانسانية و الاجتماعية إلى من ساعدنا
وأعاننا من قريب أو بعيد ولو بكلمة أو نصيحة ، أو دعاء ، كما نتقدم بالشكر و
التقدير مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة و
الحكم عليها واثرائها بأرائهم السديدة.

الهداء

إلى منبع الحب و الصدق و الحنان وروح حياتي

إلى من لا تخلو الحياة إلا بها إلى رمز التضحية و الوفاء، إلى التي تغمرني
بحبها وحنانها

"أمي حياة "

إلى رمز الرعاية و العطاء، إلى من سخر لي كل الظروف لأجل طلب العلم

"أبي ميلود مهدي"

إلى من عشت معهم و ترعرت بينهم اخوتي "أسامة و أيمن"، و أخواتي "دلال
و رانية"

إلى البراعم الصغير "يحيى- أنس- صهيب- أروى- جوري- يونس- حياء"

إلى شريك حياتي "خليفة بوعمره "

إلى أمي الثانية "آمال"

إلى صديقتي الطيبة "ميصايبى مريم"

إلى روح صديقتي العزيزة "بديري مريم"

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع و أزف إليهم جميل عبارات الشكر و
العرفان

إلى كل من نسيه قلبي و لم ينسأه قلبي



إهداء

" قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

صدق الله العظيم

أهدي تخرجي إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار..

إلى من أحمل أسمه بكل افتخار ..

إلى منبع الحب والحياة إلى روحك الطيبة

إلى معنى الرجولة الحقيقية إلى من علمني معاني كثيرة في الحياة إلى من تربيت على يده
أبي الحبيب الذي لن يأتي بمثله أبداً،

رحمه الله عليه وطيب ثراك فلن أنساك أبدا ما حييت وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم
وفي الغد وإلى الأبد..

(والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمه الحياة
وسر الوجود

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى الحبايب

(أمي الحبيبة)

إلى من بهم أكبر وعليهم أعتمد .. إلى شموع متقدة تنير ظلمة حياتي..

إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها..

إلى من عرفتهم معهم معنى الحياة

أخواتي بسرة ومنية ومرورة وألاء نبيلة

إلى من أرى التفاؤل بأعينهم .. والسعادة في ضحكتهم

إلى من أعتمد عليهم في كل صغيرة وكبيرة

إلى الوجوه المفعمة بالبراءة وقلوب الطيبة والنوايا الصادقة

إخواني محمد أنور وميدو ووائل

إلى أختي التي لم تلدها أمي .. إلى من تحلو بالإخاء وتميزت بالوفاء والعطاء إلى ينابيع
الصدق الصافي إلى من معها سعدت ، وبرفقتها في دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت
إلى من كانت معي على طريق النجاح والخير
صديقتي فريال

إليكم يا بنات أخوالي وخالاتي وبنات العم والعمة الى كل الأصدقاء والزملاء وكل من
شاركني فرحتي وكل من أحبني وإليك يا من تقرأ .

إلي جميع أساتذتي أفاضل و الكرام ،ممن لمن يتوانوا في مديد العون لي
إلى أساتذتي الجميلة التي كانت المساند الأكبر لنا ومدنا بالمعلومات القيمة

الهادي مريم

فهرس المحتويات:

الصفحة	الفهرس
	شكر و عرفان
	الإهداء
	ملخص الدراسة
	خطة الدراسة
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ-ج	مقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الأول: إشكالية الدراسة و منهجيتها	
16-15	إشكالية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
18	أهداف الدراسة
18	أهمية الدراسة
22-19	تحديد مفاهيم الدراسة
24-23	نوع الدراسة ومنهجها
26-25	أدوات جمع البيانات
29-27	مجتمع البحث و العينة

35-30	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الثاني: البرامج التلفزيونية النسائية في الفضائيات العربية	
	المبحث الأول: البرامج التلفزيونية
39	تمهيد
43-40	المطلب الأول: تعريف البرامج التلفزيونية
45-44	المطلب الثاني: مكونات البرامج التلفزيونية
51-46	المطلب الثالث: أنواع البرامج التلفزيونية و تصنيفاته
53-52	المطلب الرابع: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية
59-54	المطلب الخامس: عوامل نجاح البرامج التلفزيونية
60	خلاصة
	المبحث الثاني: البرامج النسائية في الفضائيات العربية
62	تمهيد
63	المطلب الأول: تعريف البرامج النسائية
68-64	المطلب الثاني: أشكال البرامج النسائية
69	المطلب الثالث: التخطيط للبرامج التلفزيونية
72-70	المطلب الرابع: دور البرامج النسائية
76-73	المطلب الخامس: المرأة في وسائل الإعلام
78-77	المطلب السادس: قضايا المرأة في الإعلام
79	خلاصة
	المبحث الثالث: نظرية ترتيب الأولويات

81	تمهيد
83-82	المطلب الأول: مفهوم نظرية ترتيب الأولويات
84	المطلب الثاني: نشأة نظرية ترتيب الأولويات
89-85	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في نظرية ترتيب الأولويات
91-90	المطلب الرابع: فرضيات نظرية ترتيب الأولويات
93-92	المطلب الخامس: نقد نظرية ترتيب الأولويات
95-94	المطلب السادس: إسقاط النظرية على الدراسة الحالية
96	خلاصة
الإطــــــــــــــــار التطبيقي	
الفصل الثالث: عرض و تحليل البيانات و استخلاص النتائج	
101-98	عرض و تحليل البيانات
120-102	عرض و تحليل الجداول البسيطة
167-121	عرض و تحليل الجداول المركبة
171-168	النتائج النهائية
173-171	النتائج العامة
أ	خاتمة
	قائمة المراجعــــــــــــــــع و المصادر
	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	98
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	100-99
03	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	101
04	يوضح أسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني	102
05	يوضح مساهمة مقدمة البرنامج في زيادة متابعة البرنامج .	103
06	يوضح سبب زيادة متابعة البرنامج	104
07	يوضح أصبحت المرأة تتابع البرنامج التلفزيوني هي وبس	105
08	يوضح العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي وبس	106
09	يوضح أهم الضيوف المستضافين في برنامج التلفزيوني هي وبس	107
10	يوضح إقبال على مشاهدة البرنامج التلفزيوني "هي وبس"	108
11	يوضح تذبذب المتابعة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس"	109
12	يوضح وقت عرض برنامج التلفزيوني "هي وبس"	110

111	يوضح أهم الاهتمامات التي تهم المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس"	13
112	يوضح أسس ترتيب القضايا التي تهم المرأة .	14
113	يوضح طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها البرنامج "هي وبس"	15
115	يوضح القضايا أو الأولويات التي نرها مهمة في الوقت الحالي في البرنامج التلفزيوني "هي بس"	16
116	يوضح ترتيب اهتمامات المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" على أساس	17
117	يوضح نسبة مساهمة في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والأصدقاء	18
118	يوضح طريقة معالجة مواضيع المرأة	19
119	يوضح درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج التلفزيوني "هي وبس"	20
120	يوضح تقييم استعادة من المعلومات والخبرات التي تحصلين عليها من البرنامج التلفزيوني "هي وبس"	21
121	يوضح تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني "هي وبس"	22
122	يوضح الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات	23

124-123	يوضح أسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني حسب متغير السن والحالة العائلية	24
127-125	يوضح مساهمة مقدمة البرنامج في زيادة متابعة البرنامج حسب متغير السن والحالة العائلية	25
129-128	يوضح تعود زيادة متابعة البرنامج بسبب حسب متغير السن والحالة العائلية	26
132-130	يوضح أصبحت المرأة تتابع البرنامج التلفزيوني هي وبس حسب متغير السن والحالة العائلية	27
134-133	يوضح العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي وبس حسب متغير الحالة العائلية والاجتماعية	28
137-135	يوضح أهم الضيوف المستضافين في برنامج التلفزيوني هي وبس حسب متغير السن والحالة العائلية والاجتماعية	29
139-138	يوضح إقبال على مشاهدة البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير السن والحالة العائلية والاجتماعية	31
141-140	يوضح تذبذب المتابعة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير الحالة الاجتماعية	32
143-142	يوضح وقت عرض برنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير والحالة الاجتماعية	33
148-144	يوضح أهم الاهتمامات التي تهتم المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير السن والحالة العائلية والاجتماعية	34
150-149	يوضح أسس ترتيب القضايا التي تهتم المرأة حسب متغير الحالة العائلية والاجتماعية .	35

152-151	يوضح طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها البرنامج "هي وبس" حسب متغير الحالة العائلية	36
154-153	يوضح القضايا أو الأولويات التي نرها مهمة في الوقت الحالي في البرنامج التلفزيوني "هي بس" حسب متغير والحالة الاجتماعية	37
156-155	يوضح ترتيب اهتمامات المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" "على أساس حسب متغير الحالة الاجتماعية	38
158-157	يوضح نسبة مساهمة في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والأصدقاء حسب متغير الحالة العائلية والاجتماعية	39
159-158	يوضح طريقة معالجة مواضيع المرأة حسب متغير والحالة العائلية و الاجتماعية	40
161-160	يوضح درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير السن والحالة العائلية والاجتماعية	41
163-162	يوضح تقييم استفادة من المعلومات والخبرات التي تحصلين عليها من البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير الحالة العائلية والاجتماعية	42
165-164	يوضح تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير الحالة العائلية والاجتماعية	43
167-165	يوضح الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات حسب متغير الحالة العائلية و الاجتماعية	44

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	مفهوم و عناصر البرنامج التلفزيوني و العلاقة بينهما	01
57	عوامل نجاح البرنامج التلفزيوني	02
68	الأشكال البرامجية للمرأة و أمثلة لها	03
83	مكونات نظرية ترتيب الأولويات	04

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة، و جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور برنامج التلفزيوني "هي و بس" و الجهود المبذولة من قبل المقدمة رضوى الشربيني لطرح اهتمامات و أولويات التي تخص المرأة، و هذا من خلال معرفة الأسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج، و ترتيب الأولويات البرنامج من وجهة نظر المشاهدات، بالإضافة إلى تقييم المشاهدات للبرنامج التلفزيوني "هي و بس".

و تأتي هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، و استخدمنا منهج المسح الإعلامي و في إطاره مسح الجمهور، و تم جمع البيانات باستخدام أداة استمارة استبيان، و تم توزيعها على 50 مبحوثاً، باستخدام العينة القصدية من المشاهدات البرنامج التلفزيوني.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث أثبتت الدراسة أن البرامج التلفزيونية النسائية أصبحت لديها نسب مشاهدة عالية من كل الفئات العمرية ولديها رواج كبير خاصة البرنامج "هي و بس" و هذا من خلال ما يتضمنه البرنامج من تنوع في المواضيع المطروحة، و تطرق مقدمة البرنامج إلى مواضيع حساسة و آنية مأخوذة من الواقع و إعطاء حلول بأسلوبها المقنع و شخصيتها القوية.

كما بينت الدراسة نسبة كبيرة من المشاهدات برنامج التلفزيوني "هي و بس" يرتبن قضاياهم حسب مبادئهم و رغباتهم الخاصة على أساس أهمية المواضيع و طلبات الجمهور و طبيعة المواضيع التي يتم معالجتها في البرنامج و من الأولويات التي تراها مهمة في الوقت الحالي في البرنامج هي النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها و حلول مشاكل العاطفية.

وأخير أكدت الدراسة أن البرامج التلفزيونية بصفة عامة تعتمد على عناصر متعددة تدفع المشاهد إلى التأثير بما يعرضه البرنامج لكي يكسب ثقته من خلال الرسائل الإعلامية التي يبثها وهذا نجده في البرنامج التلفزيوني "هي و بس" الذي يقوم بطرح المواضيع و إيجاد لها حلول من خلال اهتمام بأولويات المرأة من مشاكل العاطفية من خلال ما تقدمه إعلامية رضوى الشربيني بأسلوبها المميز و خفت دمها و كلامها المقنع و المؤثر لي المواضيع و أنها مقدمة جيدة جدا هذا من خلال نسبة عالية لمشاهدات و هذا ما كسب درجة ثقة عالية للبرنامج و استفادة المشاهدات للمعلومات والخبرات التي يأخذونها من مواضيع و خبراء في مجالات متنوعة.

Summary of the study:

This study aimed to identify the role of women's television programs in arranging women's interests, and this study came to reveal the role of the TV program "She and Bs" and the efforts made by the presenter Radwa Al-Sharbini to raise the concerns and priorities of women, this by knowing the reasons for women to follow the program, and arranging the priorities of the program from the point of view of viewers, in addition to evaluating the views of the TV program "hiya w bs"

This study is part of descriptive studies, and we used the media survey method and in the context of the public survey, and the data was collected using the tool of a questionnaire, and distributed to 50 researchers, using the sample intended for the television program views.

The study concluded a set of results, where the study proved that women TV programs have high viewership rates of all age groups and have a great popularity especially the program "hiya w bs" and this through the variety of the program in the topics raised, and the introduction of the program touched on sensitive topics and real-time taken from reality and giving solutions in its convincing style and strong personality .

The study also showed a large percentage of viewers of the television program "hiya w bs" arrange their cases according to their own principles and desires based on the importance of topics and requests of the public and the nature of the topics addressed in the program and the priorities that she sees important at the moment in the program are the advice provided to women to build their personality and solutions to emotional problems .

Finally, the study confirmed that television programs in general rely on multiple elements that push the viewer to influence what the

program presents in order to gain his confidence through the media messages that he broadcasts and this we find in the TV program "hiya w bs", which raises topics and find solutions through the attention of women's priorities of emotional problems through the media provided by Radwa Al-Sharbini in her distinctive style and her blood softened and her convincing and influential words to me and that the topics are very good presented this through a high percentage of views and this is what Gain a high degree of confidence in the program and benefit from the information and experiences they take from topics and experts in a variety of fields.

لوسائل الإعلام أهمية بالغة، من خلال قدرتها على التأثير في الجمهور المتلقي، حيث تختلف درجة تأثير كل وسيلة على حدى، انطلاقاً من خصوصيتها و مميزات التي تحظى بها، كون هذه الوسائل أصبحت تخترق جميع مجالات الحياة، و من بين هذه الوسائل التلفزيون باعتبارها وسيلة سمعية بصرية، تقدم من خلال قنواتها المتعددة، مجموعة من المضامين و المحتويات التي تطرح حقائق ووقائع و قضايا تهم أفراد المجتمع شكل أو بآخر اهتماماته و أولوياته، خاصة تلك التي تولي اهتماماً للمرأة و قضاياها المختلفة، التي تحتاج فعلاً إلى مزيد من الإهتمام خاصة من الناحية الإعلامية، استناداً إلى أهمية الدور الذي تلعبه هذه الوسيلة الإعلامية في تلبية رغبات أفراد الجمهور و ترتيب أولوياته و اهتماماته، و منه المرأة، هذه الأخيرة التي تحتاج إلى تفعيل دورها و مشاركتها في شتى الصور التنموية، من خلال دعم طاقتها الإيجابية و انجازاتها المختلفة، فالمرأة تحتاج إلى إهتمام فعلي، لتستطيع من خلاله تجاوز مختلف المشاكل و العقبات، التي تقف حائلاً بينها و بين ما تود تحقيقه.

و انطلاقاً من هذا الطرح، قمنا بدراسة دور البرامج التلفزيونية النسائية ترتيب اهتمامات المرأة و التي أردنا من خلالها تسليط الضوء على البرنامج التلفزيوني النسائي هي و بس و دوره في ترتيب اهتمامات المرأة من خلال معرفة الأسباب التي تدفع المشاهدات لمتابعة هذا البرنامج و كيف يرتب البرنامج أولويات و اهتمامات المرأة من وجهة نظر المشاهدات و كيفية تقييم المشاهدات للبرنامج التلفزيوني هي و بس .

ولقد عالجتنا في هذه الدراسة ثلاثة جوانب متعددة حيث:

جاء الجانب المنهجي أولاً فتضمن هذا الجانب الفصل الأول بعنوان مشكلة الدراسة و منهجيتها، من حيث التعريف بمشكلة الدراسة و تحديد اشكالية الدراسة و تساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيار الموضوع، وأهداف و أهمية الدراسة، و تحديد المفاهيم.

و كذا عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج و العينة و أدوات جمع البيانات، وكذا عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أما الجانب النظري ثانياً،تضمن الفصل الثاني بعنوان البرامج التلفزيونية النسائية في الفضائيات العربية الذي ورد في ثلاثة مباحث، حيث تمثل المبحث الأول في البرامج التلفزيونية و المتعلق بالمفهوم و المكونات و الانواع و التصنيفات و مراحل إعداد البرامج التلفزيونية و عوامل نجاح هذه البرامج.

و المبحث الثاني حول البرامج النسائية في الفضائيات العربية تمثل تحديداً في تعريف البرامج النسائية و أشكالها و كيفية التخطيط لها و دور هذه البرامج النسائية.

أما المبحث الثالث تضمن نظرية ترتيب الأولويات من حيث مفهوم النظرية و نشأتها و فرضياتها و العوامل المؤثرة فيها و النقد الموجه لها،و أخيراً حاولنا إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية.

أما الجانب الاخير من الدراسة تضمن الفصل الثالث بعنوان و يحتوي على نتائج الدراسة الميدانية و الذي جاء كإسقاط لمجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسات و البيانات المجموعة من الواقع، حيث جمعت إجابات أفراد العينة لتساؤلات استمارة الاستبيان و من مراجعتها و تدقيق الاستمارات و وضعها في المعالجة الاحصائية و من تحليل النتائج و تفسيرها و خلصنا بذلك إلى النتائج الاحصائية للدراسة، ثم عرضنا النتائج العامة على ضوء التساؤلات.

و خلصنا بخاتمة تحدد أهم ما استخلصناه من الدراسة بجانبها النظري و التطبيقي.

الفصل الأول

إشكالية الدراسة ومنهجها

أولاً- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

ثانياً- أسباب اختيار موضوع الدراسة

ثالثاً- أهداف الدراسة

رابعاً- أهمية الدراسة

خامساً- مفاهيم الدراسة

سادساً- نوع الدراسة ومنهجها

سابعاً- أدوات جمع البيانات

ثامناً- مجتمع البحث و عينة الدراسة

تاسعاً- الدراسات السابقة

أولاً: الإشكالية:

يعد الإعلام من الأدوات الفعالة في صناعة الحدث و التغيير و خاصة في عصر تطور تكنولوجيا المعلومات، و سيادة العولمة و ما تركه ذلك من تأثير على ثقافات الشعوب. و الملاحظ اليوم تعدد و تنوع وسائل الإعلام التي أصبح بإمكانها أن تقوم بدور مهم في تناولها لقضايا المرأة ضمن أولوياتها بنقل حقيقي و موضوعي من أجل تمكين المرأة من أداء دورها الاقتصادي و الاجتماعي والسياسي و الثقافي، حيث تهتم وسائل الإعلام في تغطية المسائل العامة، و ترتيب الأولويات على وجه الخصوص لديها تأثير قوي بتوجيه أفكار الأفراد و بالتالي فإن تلك الأفراد تميل إلى تخصيص المزيد من الأهمية إلى القضايا التي تم تغطيتها على نطاق أوسع عبر وسائل الإعلام.

حيث لا تكاد تخلو أي قناة تلفزيونية من برنامج نسائي يقدم نفسه مدافعا عن قضايا المرأة والعمل على تمكينها في شتى المجالات، حيث تطرح هذه البرامج قضايا المرأة بصورة موضوعية و تساعد على التوعية في تلك المشاكل و محاولة حلها و مناقشة كل ما يخص المرأة حول القضايا التي تهتمها بهدف رفع مستواها و دعم مشاركتها في الأنشطة الإعلامية.

وعلى الرغم من تعدد البرامج النسائية و تنوعها إلا أننا لا يمكن حصرها في زاوية واحدة فلكل برنامج توجهاته ووجهات نظر مختلفة عن الآخر، فالبعض من هذه البرامج يحاول توعية المرأة بحقوقها القانونية، و البعض الآخر يستمع للمشاكل الزوجية و يقترح حلولاً لها، و غيره يهتم بالرشاقة و التجميل و عالم الأزياء و الموضة. و لكل برنامج فلسفته في تناول موضوعاته، فالبعض يسعى للخروج عن السياق المجتمعي، والبعض الآخر وسطي يميل إلى الاعتدال من خلال السعي نحو مواكبة تطورات العصر مع التمسك بالعادات و التقاليد. ولكن مع كل هذه الاختلافات لا يمكن أن ننكر أن هناك تغييرات واضحة و صريحة طرأت على محتوى البرامج النسائية بدرجات متفاوتة و متأثرين بالجدور الفكرية لحركة تحرير المرأة. فالتطور و التغيير الذي طرأ على محتوى البرامج التلفزيونية النسائية لم يكن من فراغ بل كان انعكاس للتغيرات التي طرأت على الحركات النسائية.

وهنا تختلف أجندة اهتمامات تلك الوسائل الإعلامية بموضوعات المرأة العربية من خلال الطرح و المعالجة و اقتناء المواضيع لتخلق ما يسمى بالتنميط الإعلامي أي خلق نمطية التفكير و جعل أولويات الوسيلة هي أولويات المشاهد و هذا يتم من ترسيخ وضع معين للمرأة العربية بعيدة كل البعد عن واقعها المعاش لأسباب مختلفة منها تجارية فالمرأة أصبحت منتج مهم يسوق و يدر ربح مادي عالي ووجه إعلاني مصاحب للسلع، و منها ما هو فكري الغاية منه تسطيح الذوق العام و حصر الفكر في نمط معين مثل الموضة و الجمال و الفن و الابتعاد عن كل ما هو مهم و أساسي. أي أن هناك مفارقات بين ما يطرح إعلاميا عن المرأة العربية و انشغالاتها و ما هو واقع ومعاش من مشاكل و قضايا تهمها و بالتالي تهم المجتمع ككل كون المرأة أهم جزء فيه بمختلف الأدوار التي تشغلها من أم و أخت و زوجة و بنت و غيرها كل هذا يجعلها في مقدمة الأولويات و الاهتمام بها و بمشاكلها و قضاياها.

ولذلك عمدت العديد من البرامج النسائية إلى ترتيب أولويات قضايا المرأة و الاهتمام بها، و من بين البرامج التي تستطيع ترتيب أولويات المرأة البرنامج التلفزيوني هي بس "الرضوى الشربيني" وهو برنامج موجه للمرأة يقدم لها معلومات و فقرات وأفكار سريعة تقوم فكرته على مناقشة قضايا المرأة العربية بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة، و تدعيم المقدمة رضوى الشربيني أفكار البرنامج بقضايا من الواقع المعاش و محاولتها لإيجاد حلول للمرأة و تدعيمها و من هنا نطرح التساؤل الرئيس التالي:

كيف يساهم البرنامج التلفزيوني النسائي "هي و بس" في ترتيب اهتمامات المرأة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هي أسباب اهتمام المشاهدات لمتابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس؟
- 2- ما هي الأولويات التي تم تغييرها حسب هذا البرنامج من وجهة نظر المشاهدات؟
- 3- ما هو تقييم المشاهدات للأولويات التي تعرض على البرنامج لبرنامج التلفزيوني هي وبس.

ثانياً-أسباب اختيار الدراسة

إن تحديد الباحث لأسباب و دوافع اختيار موضوع الدراسة يساهم في ضبط إشكالية الدراسة، و تحديد المسار السليم للبحث للوصول إلى النتائج المرجوة،و من أبرز الأسباب التي جعلتنا نختار دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة كموضوع بحث نلخصها في ما يلي:

1-الرغبة الشخصية في تعميم هذه الدراسة في مجال علوم الإعلام و الإتصال، و الاهتمام بالبرامج التلفزيونية النسائية و علاقتها بترتيب أولويات المرأة .

2-الإقبال الكبير على المشاهدة لبرنامج التلفزيوني " هي وبس" والضجة التي أحدثها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات.

3-الاهتمام الواسع الذي أصبحت تحظى به قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية.

4-الميل إلى المواضيع التي تمس المرأة بشكل مباشر.

5-استخدام وسائل عصرية في برنامج التلفزيوني "هي وبس" .

6-تغيير دور المرأة في المجتمع حيث كانت المرأة في السابق تقوم بدورها التقليدي المتمثل في التربية و التنشئة و الواجبات المنزلية إلا أن الآن أصبحت المرأة فاعلة في جميع المجالات و الميادين.

ثالثاً-أهداف الدراسة

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق و الوصول إلى مجموعة من الأهداف التي شملت أساساً في:

1-التعرف على الأسباب التي تجذب المشاهدات المتابعة لبرنامج التلفزيوني "هي وبس"

2- معرفة درجة ثقة المشاهدات المضامين التي تقدمها رضوى الشربيني في البرنامج التلفزيوني " هي وبس" .

3- التعرف على اهتمام المشاهدات بالقضايا المطروحة في البرنامج التلفزيوني هي وبس.

4- معرفة أهم القضايا التي يعالجها البرنامج التلفزيوني هي وبس للمرأة.

5- معرفة كيف ترتب البرامج النسائية أولويات المرأة.

6- معرفة كيفية تقييم المشاهدات لبرنامج التلفزيوني هي وبس لرضوى الشربيني .

رابعاً_ أهمية الدراسة

من الناحية العلمية :

تندرج هذه الدراسة في حقل الدراسات المعنية ببحث وترتيب وتحليل ترتيب أولويات القضايا المرأة استناداً إلى متغير دور التلفزيون.

وتضيف الدراسة بحثاً جديداً إلى المكتبة ،حيث تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يتناول تحديداً مفاهيمياً لمتغيرات الدراسة ،وتعتمد هذه الدراسة على نظرية ترتيب أولويات،وتسعى هذه الدراسة لاختيار تلك النظرية على قائمة قضايا المرأة .

من ناحية العملية:

-تأتي هذه الدراسة لرصد و تحليل الدور الذي تضطلع به البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب قضايا المرأة و أهمية التلفزيون بإعتباره أحد وسائل الإعلام الرئيسية الأكثر تأثيراً في الجمهور بإضافة إلى أهمية قضايا المرأة التي يتناولها.وإثراء المكتبة بدراسة يمكن تعميمها في المستقبل.

كما تكتسب الدراسة أهمية عملية في الدور الذي تؤديه المرأة العربية اليوم له أهمية بالغة في مختلف المجالات خاصة و أنها من أهم الفئات المجتمعية لذا عمدت بعض القنوات إلى

تخصيص برمج تناقش مختلف المواضيع و القضايا التي تهم هذه الفئة و تحاول طرحها على الساحة الإعلامية.

خامسا-تحديد مفاهيم الدراسة

1_تعريف البرنامج :

التعريف الاصطلاحي:

هو ما ينشر بالإذاعة أو التلفزيون ليصف شيئا ،ويستخدم هذا الاصطلاح في الإذاعة والتلفزيون للإشارة إلى شكل فني يشغل المساحة محددة ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا ليعرض مادة من المواد الفنية أو الثقافية أو العلمية مستخدما كل أو بعض الفنون الإذاعة من سرد التعليق .¹

التعريف الإجرائي:

هو مجموعة من الحصص الإخبارية المتنوعة وفي جميع المجالات ،يقصد عملية الوعي ونشر الأفكار لدى المتلقين سواء كان بالإيجاب أو بالسلب .

2_تعريف التلفزيون :

التعريف الإصطلاحي:

عرفه معجم مصطلحات الإعلام بقوله:"التلفزيون وسيلة نقل الصورة و الصوت في آن، بطرق الدفع الكهربائي بث برامج معينة ".²

¹-زكي بدوي، معجم مصطلحات والاعلام،دار الكتاب المصري، ط1، القاهرة، 1985، ص65.

²-ابراهيم عباس، تلفزيون الجزائر والمجتمع، معهد الاجتماع، د ط، الجزائر، 2003، ص14.

التعريف الإجرائي:

يعتبر أهم وسائل الإعلام الجماهيري ،عبارة عن جهاز يحتوي الصوت والصورة يمكن من خلاله مشاهدة مختلف المواضيع ،ومعرفة آخر التطورات الحاصلة سواء في البيئة المحلية والعالمية.

3_ البرنامج التلفزيوني**التعريف الاصطلاحي:**

وفق نظريات الاتصال: هو رسالة من المرسل إلى مستقبل عبر قناة، تريد أن تحقق أهداف محددة عبر معلومات عقلية ووجدانية ،تناسب ميول ورغبات المستقبل وقدراته عقلية ،ترسل بأساليب وطرق الإمتاع والترويج فيه.¹

التعريف الإجرائي :

هو مادة إعلامية تعرض في وسيلة مرئية (التلفزيون)، ويعتبر البرنامج العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه أي محطة تلفزيونية، وذلك لأن مجموعة البرامج المنبثقة تعطي المحطة هوية خاصة بها ويتم عرض البرنامج باستخدام الصوت والصورة بكل وسائله التقنية والفنية الحديثة.

ونقصد بها في دراستنا المضمون الإعلامي لبرنامج "هي وبس" و هو برنامج نسائي يعرض على قناة سي بي سي يناقش مختلف قضايا المرأة ويحاول ترتيب أولويات المرأة.

4_تعريف البرنامج التلفزيوني هي وبس:

هي و بس برنامج تلفزيوني يقدم للمرأة المصرية و العربية معلومات وفقرات و افكار سريعة. وهو برنامج مختلف يقدم دليلاً كاملاً للمرأة المعاصرة يشمل كل ما يتعلق بتفاصيل

1- فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني، كتابيته ومقومات نجاحه، دار نقاس للنشر والتوزيع، ط5، بغداد، 2007، ص22.

ويومياتها بدءاً من الموضة وطرق التغذية والسليمة مروراً بالتجميل وممارسة وصولاً إلى كيفية تعاملها مع نفسها و محيطها العائلي و الاجتماعي.

فقرات برنامج التلفزيوني هي وبس:

-هتلبسي ايه انهاردة:تبدأ رضوى البرنامج بنصائح في الموضة لترشح كل سيدة outfits5.

-أكلتك النهاردة:غالبا ما تكون هذه الفقرة عن الأكل الصحي بإستضافة خبيرة تغذية، و في بعض الأحيان تقوم على أفكار جديدة متعلقة بطرق مبتكرة لطبخ الأكلات التي لا يحبها الزوج.

-أنتي أجمل:تختص هذه الفقرة بكل أساليب الجمال سواء كانت طبيعية أو طيبية، و تتحدث هذه الفقرة عن طرق تصفيف الشعر أو عن المكياج و الإهتمام بالبشرة و الاظافر.....

-فنجان قهوة:هي فقرة مستوحاة من الصفحات الموجودة على فيسبوك و تناقش مشاكل العلاقات مع مختصين مع فنجان قهوة.

-تقديري:فقرة يغلب عليها الطابع الفكاهي و هدفها حث السيدات على القيام بأشياء غالبا ما يعتمدن على الرجال للقيام بها .

تمريني:فقرة رياضة تنهي الحلقة و تقوم على تقريب و تسهيل التمارين الرياضية التي تساعد على إنقاص الوزن و تحسين اللياقة البدنية.¹

5_تعريف المرأة

التعريف الاصطلاحي:

تعتبر المرأة النصف المتم للرجل فحياته الإجتماعية و العلمية ولهذا اعتبرت المرأة تابعة للرجل و منسوبة إليه و تحت حمايته و مسؤوليته ،الأمر الذي حدد للمرأة مكانتها في العصور البدائية القديمة و يعود السبب إلى عاملين أساسين ،إحداهما أنها أنثى أهلتها الطبيعة لأداء

1- موقع سي بي سي سفرة، <https://sofra.cbc-eg.com>، يوم الزيارة 2020/01/18، التوقيت 14:00.

مهمة معينة كإدارة شؤون البيت و تربية الأطفال، و العامل الآخر توفير الطمأنينة لزوجها الذي كان يقضي أيامه و لياليه في العمل لكسب العيش، لذا كان لهذين العاملين أثرهما في رسم الوضع الاجتماعي للمرأة.¹

التعريف الإجرائي:

المرأة هي نصف المجتمع، وهي الأم وهي الأخت، هي الجدة، وهي أنثى الرجل، وهي كائن حي يؤثر و يتأثر بأمر المجتمع وفي جميع الميادين خاصة الإعلامية منها، لذا وجب الاهتمام بها و بدراسة القضايا الخاصة بها.

6_تعريف ترتيب أولويات :

التعريف الاصطلاحي:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين الوسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تهتم بالمجتمع.

ويؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة ايجابية بينما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراها الجمهور هاما، أي أن دور الوسائل الإعلام والاتصال يسهم في ترتيب الأولويات عدد الجمهور ومنه وسائل الإعلام والاتصال تقوم بمهمة تعليمية. ويعرف james wasten ترتيب الأولويات "بأنها مجموعة من الموضوعات عادة ما يتم ترتيبها حسب أهميتها".²

¹- زينب منصور حبيب، الاعلام وقضايا المرأة، دارأسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ص16 .

²- نسرین حسونة، نظريات الاعلام و الاتصال، شبكة الالوكة، القاهرة، 2015، ص05 .

التعريف الإجرائي :

وهي عبارة عن صياغة الأحداث المحيطة وفق قالب جديد، يتم ترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية، وذلك بهدف التأثير في توجهات الجمهور تجاه، مختلف القضايا ويكون التأثير إما بالإقناع أو بالتغيير.

سادسا - نوع الدراسة ومنهجها:

تتنتمي هذه الدراسة للبحوث الوصفية الاستكشافية لتقديم صورة للواقع أو نوع من التسجيل للظروف الواقعية، حيث تهدف الدراسات الوصفية إلى وصف الأحداث و الأشخاص و الاتجاهات و المعتقدات و الأبحاث و الأهداف و التفضيل، و كذلك أنماط السلوك المختلفة، و تستهدف كذلك وصف و رصد المواقف و الظواهر و جمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو المواقف تحديدا دقيقا ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية و الدقة.¹

وسنقوم من خلال هذا البحث بوصف العلاقة التي تربط بين البرامج التلفزيونية النسائية و قضايا المرأة و وذلك من خلال وصف ورصد و دراسة الاتجاهات.

وتعتبر المناهج جمع منهج والمنهج في اللغة يعني الطريق الواضح، ونهج طريق بمعنى إبانة الطريق واضحة، ونهجه سلكه بوضوح واستبانة .

فالمنهج بمعناه الفني والعلمي والاصطلاحي الدقيق يقصد به: "الطريق الأقصر للوصول إلى الهدف المنشود".

أو أنه : "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عمليات حتى يصل إلى نتيجة معلومة ".²

¹-سمير محمد حسن، بحوث الاعلام و الاسس و المبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1991، ص97.

²-ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غني، مناهج و اساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان2000، ص148.

فالمنهج هو: "عملية فكرية منظمة، أسلوب أو طريق منظم دقيق وهادف يسلكه الباحث المتميز بالموهبة والمعرفة والقدرة على الإبداع، مستهدفا إيجاد حلول المشاكل أو ظاهرة بحثية معينة".¹

ويعد المنهج المسح الإعلامي من أنسب المناهج العلمية لدراسات الوصفية (المسحية) حيث يستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة و مشاهدي تلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة.²

وبما أن دراستنا حول البرامج التلفزيونية وإشكالية ترتيب أولويات واهتمامات المرأة فإنها بذلك تنتمي الى المنهج المسحي (مسح جمهور وسائل الإعلام) حيث يفيد في التعرف على الخصائص الأساسية للمبحوثين، حتى تتمكن الوسيلة من تقديم المادة الإعلامية التي تتناسب معهم.³ من خلال تحديد ظروفها وأبعدها والعلاقة بين متغيراتها بهدف دراسة الجو النفسي الذي تهيؤه البرامج التلفزيونية مما يؤدي إلى تقبل الأفكار والمعلومات والاتجاهات التي تتضمنها المادة الإعلامية المعروضة، ومحاولة الوقوف إلى أدق التفاصيل وجزئياته والتعبير عنه كميًا و كفيًا، ونركز ضمن هذا الأسلوب على فئة معينة من جمهور وسائل الإعلام، وهم مشاهدات قناة "سي بي سي"، و المتعرضون للبرنامج التلفزيوني النسائي "هي وبس"، للتعرف على رأيهم في أولويات القضايا المرأة لديهم.

¹ -ماثير جيدر، منهجية البحث، ترجمة ملكة بيضاء، دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه، دار الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص72.

² -ساعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الاعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، الامارت، 2017، ص20.

³ -عدلات عبد المعطي الشيخ، دور الصحف الإلكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية -دراسة تحليلية ميدانية-مذكرة ماجستير في الصحافة من قسم الصحافة و الاعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2015، ص 37.

سابعا: أدوات جمع البيانات

أدوات البحث العلمي، هي أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.¹

ولأدوات البحث العلمي دور هام في جمع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث، بحيث تقاس القيمة العلمية لأي بحث بالنتائج التي توصل إليها وفق خطوات المنهج العلمي المستخدم في البحث، وأيضا بالوسائل و الأدوات التي تم استخدامها في جمع البيانات.

حيث أن أنسب الأدوات البحثية التي تمكنني من الحصول على أكبر عدد من البيانات و المعلومات التي تجيب على تساؤلات الدراسة، و توفر لنا الوقت و الجهد، وتحقق لنا النتائج المرجوة

و الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه و عرفه، الاستبيان بذلك هو توضيح الأمر.

ويعرف (عبد الباسط عمر) الاستبيان على أنه "هو مجموعة من الأسئلة التي ترسل للأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معينة".²

وهو أسلوب جمع للبيانات الذي يستهدف انتشاره أفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق و آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.³

وتضمنت استمارة الاستبيان التي استخدمناها في الدراسة، سبعة وعشرون سؤالاً (27)، وذلك للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع، و قد استخدمنا أسئلة مغلقة و أخرى نصف

¹-عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص107.

²-نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الانسانية، الأهلية للنشر و التوزيع، الاردن، ط1، 2006، ص54.

³-محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص184

مفتوحة، حيث الأسئلة المغلقة تحتوي على اقتراحات و ما على المبحوثين سوى اختيار إجابة واحدة عن كل سؤال من الأسئلة، وقد تحتل أكثر من اقتراح، و ذلك من خلال وضع علامة (X) في الخانة المناسبة، إما بالنسبة للأسئلة نصف مفتوحة فاحتوت إلى جانب الاقتراحات فضاء للتعبير عن الرأي المستقل للمبحوثين و ذلك بواسطة العبارة (أخرى أذكرها).

أما الأسئلة المتضمنة في الاستمارة هي أسئلة مصاغة بشكل بسيط و مفهوم، راعينا فيها عدم استخدام المصطلحات الصعبة و الابتعاد عن توظيف الكلمات المتعددة المعاني، كما أننا استخدمنا الأسئلة القصيرة ذات المعاني الدقيقة، و بما أن هدف الدراسة جمع المعلومات و البيانات الكافية عن الإشكالية المطروحة في الدراسة فقد قمنا بإعتماد أسلوب المحاور بطريقة منطقية متطابقة مع خطة البحث، في إطار ما يحقق التساؤلات المترتبة عن الإشكالية كما يلي:

_البيانات الشخصية .

_المحور الأول: الأسباب التي تجذب المرأة للبرنامج التلفزيوني "هي وبس".

_المحور الثاني: الأولويات التي تم ترتيبها من خلال هذا البرنامج حسب وجهة نظر المشاهدات.

_المحور الثالث: تقييم المشاهدات للبرنامج التلفزيوني "هي وبس".

وقد تم توزيع هذه الاستمارة على المبحوثات توزيعاً يدوياً.

اختبار الصدق و الثبات :

تم عرض الاستمارة في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء و المحكمين(*) في مجال التخصص، لإختبار صدق أداة جمع البيانات، و كذلك صدق المتغيرات، و لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها للتطبيق و مدى مناسبتها لأهداف و تساؤلات الدراسة، و قد وصلت نسبة الاتفاق بين المحكمين إلى 85%، و أعتمد إختبار الصدق أيضاً على درجة اتساق في إجابات الأسئلة المرتبطة التي تمثلها الاستمارة ووصل متوسط الارتباط 84%.

*أسماء المحكمين: جامعة بسكرة، الأستاذة مسعودة طلحة جامعة بسكرة ، الأستاذة سراي سعاد جامعة بسكرة

و بناءا على ملاحظات المحكمين و تقويماتهم التي أخذت بعين الاعتبار، و بعض التعديلات على العبارات التي تحدد لنا ترتيب البرامج التلفزيونية لاهتمامات المرأة من خلال وجهة نظر المشاهدات، فقد بلغ معامل الثبات 85%.

ثامنا:مجتمع الدراسة والعينة

يرى العديد من الباحثين في مجال البحث العلمي أن تحديد مجالات الدراسة يعد من أهم الخطوات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل البحث،وقد تم تحديد هذه المجالات في :
المجال المكاني ،المجال الزمني،المجال البشري.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المجالات المذكورة على النحو التالي:

اولا:المجال المكاني :يشير المجال المكاني إلى البيئة أو المنطقة الجغرافية التي يقوم الباحث بتحديدتها و هذا المجتمع قد يكون مجتمع جغرافي يشمل جميع المناطق الجغرافية التي يتكون منها المجتمع، أو قد تكون جزء من أي منطقة جغرافية من هذا المجتمع الجغرافي، فيرجع تحديد هذا المجتمع إلى حسب نوع القضية التي يقوم الباحث بدراستها، و يمثل الحيز المكاني لهذه الدراسة مدينة بسكرة .

وتحديدا تمت دراستنا بمدينة بسكرة(حي الحوزة) أي نساء اللاتي يتواجدن بالمدينة وهذا راجع لسهولة جمع البيانات نظرا لتواجدنا بنفس المدينة للدراسة.

ثانيا:المجال الزمني:هو تلك الفترة الزمنية التي يستغرقها الباحث في جمع البيانات و المعلومات اللازمة حول الموضوع الذي قام بدراسته من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية نهايته .

وتم الشروع في هذه الدراسة في نهاية 2019، وانقسمت مدة الدراسة إلى قسمين تمثلت في:

1*الجانب النظري:استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من ديسمبر 2019 إلى غاية مارس 2020 التي تمر فيها البحث عن معلومات النظرية.

2-المجال التطبيقي: ويضم مرحلتين:

أ-مرحلة إنجاز الاستمارة ب_مرحلة توزيع الاستمارة على المبحوثين

و بالتالي فهذه الدراسة قد تمت من ديسمبر 2019 إلى أوت 2020.

أ-مجتمع البحث

استنادا إلى تحديد المجال المكاني للدراسة والذي يتمثل في ولاية بسكرة وبالتحديد حي الحوزة مجتمع البحث : كما يعرفه الباحثون : "هو جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث" حيث تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث خطوة المهمة أو هامة في البحث العلمي إذا تتوفق عليها باقي مراحل البحث العلمي، إن لابد على الباحث أن يتعرف على مجتمع البحث قبل الشروع في إنجاز بحثه.¹

و يعرفه موريس انجرس على أنه "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، و في هذه الحالة أو تلك نستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد و الأشياء و يميزهم عم غيرهم من الأفراد و الأشياء ".²

والمجتمع البحث لهذه الدراسة مشاهدات قناة سي بي سي سفرة وهي قناة متخصصة لفنون الطبخ،تبث على مدار 24ساعة لمصر و العالم العربي،تهدف إلى تعريف مشاهدي القنوات التلفزيونية العربية بقوائم و أطباق الطعام المختلفة . حيث استطاعت سي بي سي سفرة أن تحقق نجاحاً لا مثيل له، فتجاوزت كونها قناة طبخ مصرية لتصبح جزءاً من كل بيت في مصر والعالم العربي وباتت ملاذاً لكل من يبحث عن الرقي بأساليب الطهي وتقديم سفرة جديدة، و متنوعة ومحترفة والاهتمام بكل ما يخص المرأة العربية.

وعليه فإن مجتمع البحث الخاص في هذه الدراسة مشاهدات قناة سي بي سي سفرة المقيمت في ولاية بسكرة و بالتحديد في حي الحوزة وذلك لأننا نسكن في نفس الحي بسبب تعذر الاتصال.

¹-عمار بخوش ، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان مطبوعات جامعة ، ط1،الجزائر،2006، ص62.

²-موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية،ترجمة صخرأوي بوزيد و اخرون، دار القصبه،الجزائر،2004، ص298

ب- عينة الدراسة :

تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها و من ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل المجتمع الأصلي.¹

وتمثل العينة نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث و هذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل الوحدات و مفردات المجتمع الأصلي، خاصة في صعوبة أو استحالة دراسة كل الوحدات.²

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية وهي العينة الاحتمالية يسعى فيها الباحث لتحقيق هدف أو غرض معين من دراسة، فيقوم باختيار العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض أو الهدف.³

ففي هذه الدراسة تم اختيار فئة النسوة اللاتي يشاهدن قناة cbc بشكل عمدي لمعرفة اتجاهاتهم نحو البرامج التلفزيونية، و تم اختيار مفردات العينة مشاهدات برنامج التلفزيوني هي و بس لرضوى الشربيني، وهذا نظرا لعدم توفر القائمة الكاملة لمجتمع البحث بمعنى مجموع مشاهدات قناة سي بي سي، و لعل هذا سبب اختياري العمدي للعينة، حتى و إن توفر العدد الإجمالي للمشاهدات، فهو لا يخدم الدراسة فليس كل مشاهدات قناة cbc سفرة يتابعون البرنامج التلفزيوني " هي و بس" لرضوى الشربيني. وبذلك تم استخدام عينة من مشاهدات قناة سي بي سي المقيّمات في بسكرة (حي الحوزة) قوامها (50) مفردة وزعت عليه (50) استمارة وهذا نظرا لغياب الإحصائيات في هذا المجال.

¹-محمد عبيدات و اخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 199، ص91.

²-عامر ابراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص179 .

³-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2004، ص141 .

تاسعا-الدراسات السابقة

1-دراسة اسماء مجدى احمد السيد بعنوان"معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية و علاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجتماعي"

-هدفت هذه الدراسة إلى معرفة المعالجة الإعلامية لقضايا السعودية في الفضائيات العربية و كيفية تأثير التعرض لهذه المعالجات المختلفة على إدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي، والتعرف على أجندة قضايا المرأة السعودية في القنوات الفضائية العربية التي تم رصدها. و قد تم تقسيم فرضيات الدراسة على نحو الآتي:

*وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للقنوات الفضائية العربية وبين رضا المرأة السعودية عن معالجة البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية.

*عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين رضا عينة الدراسة عن معالجة البرامج الحوارية لقضايا المرأة السعودية بالقنوات الفضائية العربية و بين إدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي.

*عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين كثافة تعرض عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة السعودية بالقنوات الفضائية العربية و بين إدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل مضمون، طبقت الدراسة التحليلية على دورة تلفزيونية في قناة mbc1، إما الميدانية فقد وزعت على عينة قوامها 400 امرأة سعودية .

-ولخصت النتائج الدراسة في:

أ-جاءت الفتاوى الدينية في صدارة القضايا المتعلقة بالمرأة التي تركز عليها برامج عينة الدراسة التحليلية بنسبة 22% و في المرتبة الثانية الاهتمام بالعلاقات الزوجية بنسبة 14.4%.

ب- 42.5% من عينة الدراسة الميدانية ترى أن البرامج التي تتناول الموضوعات المرأة بالقنوات الفضائية العربية تساهم في حل مشاكلهن اليومية إلى حد ما.¹

الدراسة 2: سعيدة عباس بعنوان: "اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القضايا الدينية"

-تمثلت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات وعادات وأنماط مشاهدة المرأة للفضائيات الدينية، أما التساؤلات الفرعية هي:

*- ما مدى مشاهدة المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية ؟

*- ما هي القنوات الفضائية التي تحظى باهتمام أو متابعة المرأة الجزائرية لها؟

*- ما دوافع مشاهدة المرأة الجزائرية لهذه القنوات ؟

*- ما تقييم المرأة الجزائرية للفضائيات الدينية وبرامجها؟

واستعانت الباحثة بمنهج المسح بالعينة، واستخدمت في هذه الدراسة العينة العشوائية، وقد شملت الدراسة مجتمع المرأة بصنفيها العاملة والغير العاملة، كما استعانت باستمارة البحث الذي وزع على عينة قدرها 300 مفردة وقد توصلت هذه الدراسة الى عدة النتائج أهمها :

أ-تقبل المرأة على المشاهدة الفضائيات الدينية بشكل مكثف .

ب-تفضل المرأة الغير العاملة مشاهدة قناة الرسالة في المرتبة الأولى، وتقبل المرأة على مشاهدة فضائيات الدينية من أجل إشباع حاجاتها الثقافية ومنها الإسلامية .²

1-اسماء مجدي احمد السيد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي ، دراسة تحليلية -ميدانية - مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم الاذاعة والتلفزيون ، جامعة القاهرة ، 2015.

2 -سعيدة عباس ، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القضايا الدينية، دراسة في العادات و الأنماط و الإتجاه ، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية تخصص دعوة و اعلام (غير منشورة) ، جامعة الحاج لخضر باتنة،الجزائر ، 2010 .

الدراسة 3:ريما جمال رمضان سلمان بعنوان "استخدامات المرأة الفلسطينية للصحافة النسائية في فلسطين و الإشباعات المتحققة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات المرأة الفلسطينية للصحافة النسائية في فلسطين والإشباعات المتحققة، والكشف عن دوافع المرأة لاستخدام الصحافة النسائية في فلسطين أو عدم استخدامها، ومعرفة الحاجات التي تدفع المرأة الفلسطينية الى استخدام الصحافة النسائية في فلسطين، وإشباع هذه الصحافة لاحتياجات المرأة الفلسطينية، وقد قسمت الأسئلة الفرعية في هذه الدراسة على النحو الآتي :

*ما مدى اهتمام المرأة الفلسطينية بالصحافة النسائية في فلسطين ؟

*ما مدى استخدام المرأة الفلسطينية بالصحافة النسائية في فلسطين ؟

*ما دوافع المرأة لاستخدام الصحافة النسائية في فلسطين أو عدم استخدامها ؟

*ما مدى إشباع الصحافة النسائية في فلسطين لاحتياجات المرأة الفلسطينية منها ؟

وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية واستخدمت منهج الدراسات المسحية ، وتم جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستقصاء، وطبقت على عينة طبقية عشوائية مكونة من 400 امرأة فلسطينية .

ولخصت الدراسة الميدانية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

*يرى 61.7% من عينة الدراسة أن أهم دوافع استخدام الصحافة النسائية هو وجه التيارات التغريب التي تجسيدها الصحافة العربية.

*يعتبر 49.4% من عينة الدراسة أهم الموضوعات التي يتم قراءتها في الصحافة النسائية في فلسطين هي موضوعات الحياة الروحية والأسرية.

*التركيز على القضايا التي تلامس حياة المرأة الفلسطينية في الصحافة النسائية والتنوع في القضايا وطرح القضايا اللافتة للمرأة الفلسطينية في الصحافة النسائية الفلسطينية.¹

الدراسة 4:شكرية السراج بعنوان: " دور الصحافة النسوية في ترتيب أولويات اهتمام المرأة العراقية نحو القضايا العامة "

هدفت الدراسة الى رصد وتحليل وتقييم دور الصحافة النسوية في العراق ،ومعرفة قدرة هذه الصحف على ترتيب اهتمامات جمهور المرأة العراقية والكشف عن اسباب ودوافع استعمال المرأة العراقية لصحف العينة، واعتمدت الدراسة على مجموعة من التساؤلات التي تغطي مشكلة البحث كالأتي :

* ما أولويات قضايا المرأة في الصحف العراقية ؟

* ما أهم القنوات الصحفية ووسائل الابراز المصاحبة للموضوعات المنشورة ؟

* ما أسباب دوافع استعمال المرأة العراقية للصحف العينة ؟

* ما أهم الوسائل الإعلامية الخاصة بمعلومات المرأة العراقية ؟

وتتنمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية ،التي استخدمت المنهج المسحي ،وفي اطاره استخدمت اسلوبي تحليل مضمون ومسح جمهور وسائل الاعلام، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل مضمون وصحيفة الاستقصاء ،وتم الاعتماد على العينة العنقودية في الدراسة الميدانية، أما عينة الدراسة التحليلية شملت الملحق الشهري في جريدة الصباح واعتمدت الباحثة على نظرية الأجندة الإعلامية و الاستخدامات والإشباعات ، ولخصت هذه الدراسة :

*احتلت قضايا العلاقات الزوجية والاسرية في المرتبة الأولى في أجندة القضايا الاجتماعية للمرأة في ملحق الأسرة والمجتمع وقابلتها قضايا العنف ضد المرأة في مجلة نرجس .

1-ريما جمال رمضان سلمان، استخدامات المرأة الفلسطينية للصحافة النسائية في فلسطين والإشباعات المتحققة،دراسة ميدانية ،مذكرة ماجستير ، قسم الصحافة ، جامعة الإسلامية غزة، 2017 .

طبيعة القضية والمتغيرات الديمغرافية لها تأثير على طبيعة العلاقة الارتباطية بين اهتمام الصحف السنوية العراقية وجمهور المبحوثات من مدينة بغداد. وجود العلاقة ارتباطية بين عمر المبحوثات وبين قراءة الصحف وخاصة الفئات العمرية (36-41)¹

تقييم الدراسات السابقة

اولا نقاط الإتفاق و الإختلاف:

1_ من حيث المنهج و نوع الدراسة :جميع الدراسات السابقة تقع ضمن البحوث الوصفية و استخدمت المنهج المسح، و هو ما يتوافق مع الدراسة الحالية.

2_ من حيث الادوات:استخدمت دراسة (سعيدة عباس،2010) أداة الإستبان وهو ما يتوافق مع هذه الدراسة، في حين جمعت دراسة(أسماء مجدى أحمد السيد،2015) ودراسة (ريما جمال رمضان،2017) ودراسة (شكرية السراج،2014) بين الإستبانة و تحليل المضمون

3_ من حيث العينة:اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات في مجتمعها و عينتها ،حيث كان معظمها يتحدث عن مجتمعات الدول العربية السعودية و العراقية و الفلسطينية، بإستثناء دراسة(سعيدة عباس،2010) فهي دراسة تحدثت عن الجمهور الجزائري.

4_ من حيث النظرية:تتفق هذه الدراسة مع دراسة الاولى (أسماء مجدى أحمد السيد،2015) و دراسة الرابعة (شكرية السراج،2014) في استخدام نظرية ترتيب الأولويات ،بينما تختلف مع دراسة والثانية (سعيدة عباس،2010) ودراسة الثالثة (ريما جمال رمضان،2017) التي استخدمت استخدامات و الأشباعات .

ثانيا حدود الإستفادة من الدراسات السابقة:

1-شكرية السراج، دور الصحافة النسوية في ترتيب اولويات اهتمام المرأة العراقية نحو القضايا العامة، دراسة تحليلية ميدانية ،مذكرة ماجستير ،كلية الاعلام ،جامعة بغداد ،2014.

إن مواضيع الدراسات السابقة كانت لها أهمية كبيرة، و قد أفادتنا في عدة أوجه منها:

_ صياغة التساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.

_ الإطار المعرفي للدراسات السابقة و المصادر العلمية.

_ التعرف على الإطار النظري للدراسة .

_ الاستفادة من المناهج و الأدوات البحثية المستخدمة التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.

_ المقارنة بين تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية بما يضمن تفسير النتائج بشكل أكثر عمقا.

كما تعتبر دراستنا مكملة لهذه الدراسات على اعتبار أن هذه الأخيرة حاولت الكشف عن معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة و اتجاهات المرأة الجزائرية نحو مختلف القضايا و الاستخدامات المرأة للصحافة النسائية و الإشباع المتحققة، بينما دراستنا حاولت الكشف عن دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة.

الفصل الثاني : البرامج التلفزيونية النسائية في

الفضائيات العربية

المبحث الأول : البرامج التلفزيونية

تمهيد

المطلب الأول : تعريف البرامج التلفزيونية

المطلب الثاني : مكونات البرامج التلفزيونية

المطلب الثالث : أنواع البرامج التلفزيونية وتصنيفاته

المطلب الرابع : مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

المطلب الخامس : عوامل نجاح البرامج التلفزيونية

خلاصة

المبحث الثاني البرامج النسائية في الفضائيات العربية

تمهيد

المطلب الأول: تعريف البرامج النسائية

المطلب الثاني: أشكال البرامج النسائية

المطلب الثالث: التخطيط برامج النسائية

المطلب الرابع: دور البرامج النسائية

المطلب الخامس: المرأة في وسائل الإعلام

المطلب السادس: قضايا المرأة في الإعلام

خلاصة

المبحث الثالث نظرية ترتيب الأولويات

تمهيد

المطلب الأول: مفهوم نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الثاني: نشأة نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الثالث: عوامل المؤثرة في نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الرابع: فرضيات نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الخامس: نقد نظرية ترتيب الأولويات

المطلب السادس: أساط فرضيات النظرية على الدراسة

خلاصة

المبحث الأول : البرامج التلفزيونية

تمهيد

المطلب الأول: تعريف البرامج التلفزيونية

المطلب الثاني: مكونات البرامج التلفزيونية

المطلب الثالث: أنواع البرامج التلفزيونية وتصنيفاته

المطلب الرابع: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

المطلب الخامس: عوامل نجاح البرامج التلفزيونية

خلاصة

تمهيد

تعتبر البرامج التلفزيونية مادة إعلامية، تحتاج إلى البحث النظري والميداني، من أجل الإعداد الجيد لها، ولهذا يشترط أن يكون لدى معدّها، مجموعة من المهارات والخبرات، التي يستخدمها في مثل هكذا أدوار، ليقوم بها على أكمل وجه، لأن الإعداد الجيد يؤدي إلى نجاح فكرة و هدف البرنامج، أيا كان نوعه مما يستقطب أكبر عدد و قدر ممكن من الجماهير، لذلك فإن التحضير المسبق و المنهجي لهذه المواد السمعية بصرية، يحتاج إلى كفاءات و أشخاص لهم مميزات خاصة، بالإضافة إلى أن البرامج التلفزيونية، تخضع لمعايير مختلفة، و دقيقة تحكمها سياسات إعلامية، و أنظمة سياسية، وأهداف محددة.

المبحث الأول : البرامج التلفزيونية

المطلب الأول: تعريف البرامج التلفزيونية

لم تنته المصادر و المراجع من تحديد مفهوم حديث للبرنامج التلفزيوني يجري التصورات التي حدثت في العلوم الإعلامية ،بعد التأثير الذي أحدثته "نظريات الاتصال" مفاهيم و قوانين و أساليب تلك العلوم بما في ذلك من مراجع "الإستكلوبيديا البريطانية" كمرجع مهم و رئيس،و الطريق للوصول إلى مفهوم البرنامج التلفزيوني يبدأ من الإجابة على السؤال الآتي: ما هو البرنامج التلفزيوني؟

أ- الرسالة

وبما أنها رسالة فهذا يعني يجب أن يكون هناك مرسل :يقوم بتحرير الرسالة وإرسالها إلى مستقبل يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما أي قناة يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في رسالة لكي تصل إلى المستقبل أي قناة الاتصال وقناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني هي الصوت والصورة المتتابعان في ما يسمى تعلم يوصل إلى المستقبل عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية و أجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل. إذا...فإن العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقا لما تحدده نظريات الاتصال هي:رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل.

وهل المرسل يقوم بإرسال الرسالة دون غاية محددة يريد إيصالها إلى المستقبل؟

والجواب بداهة:لا بد ان يكون المرسل راغبا في تحقيق أهداف تدفقها مسبقا يريد منها:

◆ أن يحو أفكار موجودة في ذهن المستقبل.

◆ أن يزرع أفكار جديدة في ذهنه.

◆ أن يستبدل أفكار موجودة في ذهنه بأخرى موجودة جديدة.¹

وعليه لا بد من ان تكون الرسالة محملة بمعلومات قادرة أن تحقق الأهداف التي حددها

بهذه الرسالة،هذه المعلومات على نوعين،فهي إما أن تكون "عقلية" تخاطب العقل المستقبل

¹-عبد الله بو جلال وآخرون،برامج التلفزيون وتأثيرها على القيم الإجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر،الجزائر2000،ص 139

مباشرة، وهي معلومات العلمية البحثية ،سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بأرقى العلوم و نظرياتها،أو أن تكون هذه المعلومات "وجدانية " وهي المعلومات التي تثير أي نوع من العواطف،وقد تترك المعلومات ذاتها بأن تكون عقلية ووجدانية معا أي تكون معلومة خبرية عقلية تقوم ذات المعلومة بإثارة الشعور بالتعاطف لدى المستقبل.¹

وتعرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسل،لا بد أن يكون المرسل قادرا على إيصال الرسالة،التي تستغرق زما يصل إلى ساعة أو أكثر،حسب زمن البرنامج التلفزيوني، أي عليه أن يجعل المستقبل مستعدا لاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها،ووسيلة ذلك هو أن يجعل المعلومات الموجودة في رسالته متضمنة الإمتاع على نوعين:

الإمتاع العقلي ،و الإمتاع الوجداني أي المتعة الذهنية من المعلومات العقلية و متعة التعاطف،وهذا يعني أن على المرسل ان يحدد طبيعة المستقبل ليتمكن من إختيار المعلومات،التي تناسب ميوله و رغباته وقدراته العقلية ،و بالإضافة إلى الامتاع ،فهذه المعلومات لأبد من أن تطرح بطريقة تثبت في المستقبل.²

ب- الترويج

وهو إيصال المعلومات إلى المستقبل بأقل جهد منه،من خلال تبسيط المعلومات باستعمال أو استخدام أساليب و تقنيات تطرح المعلومات من خلالها بيسر و سهولة ،هذا بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى، مثل تباطؤ سيل المعلومات،التنقل بين العقلية والعاطفية،فصل سيل المعلومات بفواصل مثل اللطيفة والنادرة، إعطاء المعلومات عبر مادة تثبت الراحة و الاسترخاء،عرض مادة تثبت الاسترخاء فقط، و من غير الإمتاع والترويج لا يستطيع المرسل أن يضمن استمرار المستقبل في استلامه لرسالة الكاملة،أي أن الإمتاع و الترويج هما اللذان يقومان ب:الشد و التشويق ،و بدونهما يتولد لدى المستقبل النفور الذي يحول دون إيصال الرسالة، و هذا يعني أن المرسل سيعجز عن تحقيق الأهداف التي أرادها

¹ - عبد الله بو جلال وآخرون،مرجع سبق ذكره،ص141

²-سهير جادوسامية أحمد علي،البرامج التلفزيونية الثقافية من الراديو و التلفزيون،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة،1999،ص50

من إرسال هذه الرسالة، لذا يتوجب على المرسل اختيار الرسالة (المعلومات) تناسب ميول و رغبات المستقبل و قدراته العقلية، ترسل بأساليب و طرق تثبت الإمتاع و الترويح فيه.¹ والكلام عن البرامج التلفزيونية يعود بنا إلى الراديو و السينما و حتى المسرح، حيث ظهرت البرامج الأولى و كأنها إذاعة مصورة من حيث تغطية الخطاب و أسلوبه و ثبات الممثلين، إذ لم يكن التلفزيون يتحكم في تسجيل الصور المتحركة (صور الفيديو) فاعتمد على التسجيل الإذاعي المباشر وعلى تقنيات العرض المسرحي، أما بالنسبة لطريقة تسجيل البرامج فاستعملت في ذلك تقنيات سينمائية للبث التلفزيوني لصور مسجلة بطريقة سينمائية، و بمرور الوقت تخلص التلفزيون من هذا التقليد بفضل استعماله لكاميرات متنقلة تسمح بتسجيل الصوت و الصورة معا.²

و ذكر شارلي بارسونز : أن برامج التلفزيون هي مزيج من أربعة أشكال برامجية، الدراما التسجيلية، برامج المسابقات الدراما و برامج الحوار .

فهي برامج تلفزيون تشترك مع برامج الدراما في التسلسلية الأحداث التي نشهدها في حلقات ، و تربطها و نمو العلاقات بين الأفراد المشتركين من خلال تفاعلهم معا داخل محيط معين كذلك تشترك مع برنامج المسابقات في وجود عنصر المنافسة و الربح و الخسارة أما الدراما التسجيلية فتشترك معها في عنصر تسجيل الواقع و عرضه و برامج الحوار من خلال و جود تصريحات من طرف المشتركين و حوارات ساخنة فيما بينهم تصل إلى المشد.³

1 - فاروق ناجي محمد ، البرنامج التلفزيوني - كتابته ومقومات نجاحه - دار النفائس للنشر والتوزيع ،بغداد ، ط 1، 2007، ص 17 .

2 - فضيل دليو، تاريخ وسائل الاعلام ، دار أقطاب الفكر ، ط 3، الجزائر، 2007، ص 122

3 - سهجت الشمري هبة الله الشباب و برامج التلفزيون ، مجلة الاذاعات العربية ، ع 2، 2005، ص 92 .

تستمد البرامج التلفزيونية أهدافها ووظائفها من وظائف الإعلام الأساسية كالأخبار، الترفيه، التثقيف، الإعلان والتعليم، و تقوم رسالتها على نقل المعلومات بمختلف أنواعها و تقديم التسلية، و يتضمن الشق الأول من الإعلام: التفسير، التوجيه، والإرشاد، و الترويج و التسويق، بينما الشق الثاني منه، الترويج و المتعة النفسية و تنمية الذوق الفني و الحس الأدبي و الجمالي، والموسيقى ، وكلاهما يساهمان في زيادة الوعي العام و التنشئة الإجتماعية ، ويساعدان على بلورة المواقف إتجاه قضايا معينة.¹

¹- عبد النبي خزعل، فن تاريخ الاخبار و البرامج في الفضائيات و القنوات الاذاعية، دار النهضة العربية، ص33

المطلب الثاني: مكونات البرامج التلفزيونية:

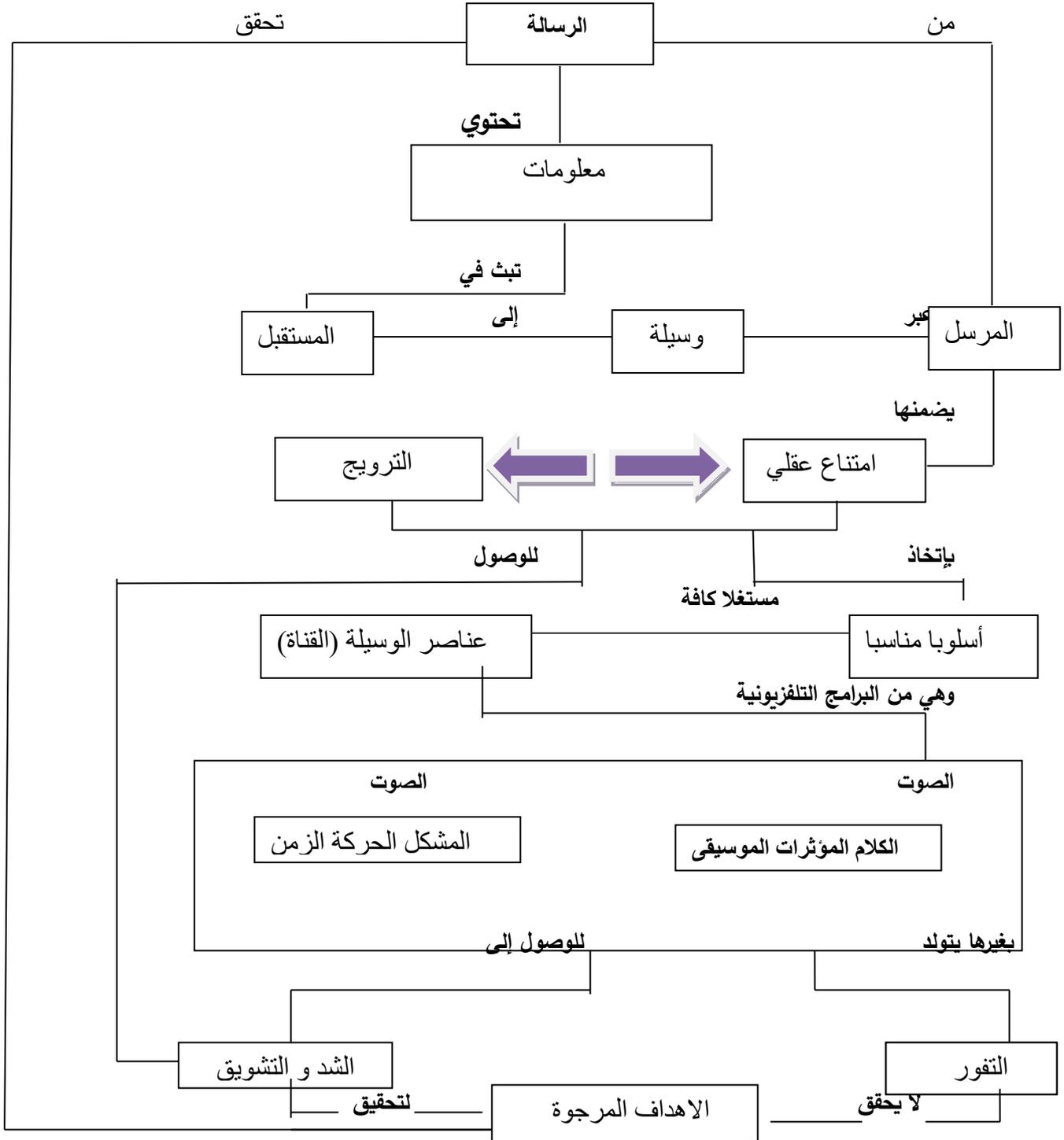
من خلال مفهوم البرنامج التلفزيوني نرى أن البرنامج يحتوي على معلومات أي موضوع يجب أن ينقل من المرسل إلى المستقبل هذا الموضوع هو ما سنصطلح عليه بالمحتوى"، وهذا المحتوى يجب أن يضمن أهدافا يريد المرسل تحقيقها في المستقبل وهو ما سنصطلح عليه ب"الأهداف"، كما أن عملية نقل الموضوع يحتاج إلى أساليب محددة سنصطلح عليها ب"الطريقة" لغرض تحقيقها للأهداف يجب أن تكون مبنية لتلائم ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية وسنصطلح على ذلك ب"طبيعة المستقبل" ولهذا نستخلص أن مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

1. طبيعة المستقبل.
2. المحتوى.
3. الأهداف.
4. الطريقة

ومن بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل إلا بتوفر مكوناته لذا فإن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل من غير هذه الأربعة.¹

1-سكيمي خضراء وحبوسي لصليحة:مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى التلاميذ السنة الأولى متوسط،مذكرة ماجستير،جامعة أكلي محمد ولحاج، البويرة ، 2013 ، ص 18-19 .

الشكل 01: يوضح مفهوم و عناصر البرنامج التلفزيوني و العلاقة بينهما:



المصدر: فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني، كتابته و مقومات نجاحه، دار الفجر للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن، 2007، ص42.

المطلب الثالث: أنواع البرامج التلفزيونية**أولاً: أنواع البرامج التلفزيونية****1- البرامج الإخبارية:**

وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الأخبار التي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفونها من قبل أو التي تحظى باهتماماتهم أو اهتمامات قطاع كبير منهم لذا فإن مهمتها الأساسية هو إحاطة الجمهور علماً بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر من شكل غير أنها لا تخرج في النهاية عن كونها أخباراً بوقائع جديدة أو تحليلات حولها ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي:

أ_ موجز الأخبار: هي أخبار قصيرة و مهمة تداع خلال الفترات التي تخلو من النشرات الإخبارية، و تستغرق دقائق قليلة، و يكتفي فيها بعناوين الأخبار و قليل من التفاصيل.¹

ب_ النشرة الإخبارية: عبارة عن برنامج يقدم في أوقات دورية ثابتة لعرض مستجدات الأخبار بأسلوب و ترتيب يخضع لسياسة المؤسسة، و تضم النشرة كافة أشكال تقديم الخبر و تستعين بمراسل فوريمن موقع الحدث، و تعرض التقارير الإخبارية، و تستضيف خبراءاً للتعليق .

ت_ التحليلات الإخبارية: و يقدم فيه الخبر مع شرح له و تفسيره و تحليله إلى عناصره الأولية من أجل مساعدة المشاهد على تكوين رأي و إصدار حكم.

ج_ التعليق الإخباري: هو تعليق يعبر عن رأي سياسي أو اقتصادي ثقافي أو غير ذلك بهدف التأثير على المشاهدين و خلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي.

د_ التقرير الإخباري: يعرض كم أكبر من المعلومات عن الخبر، وقد يتم من خلال المراسل في موقع الحدث.

هـ_ البرامج الإخبارية الخاصة: و هي أن كل قناة فضائية لها برامجها الإخبارية خاصة، و لها أسلوب خاص في عرض الأخبار، ولهذه البرامج فريق عمل إخباري خاص.²

1- طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 100 .

2- المرجع نفسه، ص 100-101 .

2-برامج الحديث والحوار:

وهي نوع من البرامج تركز على المادة الكلامية من أحاديث وحوارات ومناقشات وتنوع موضوعات وتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وإنسانية ومن أشكال هذه البرامج ما يلي:

أ-**الحديث المباشر:** وهو أبسط أنواع البرامج إذ يقتصر على متحدث واحد يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة أو جمهور الأستديو، وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث. ومن مواصفات المتحدث الناجح ما يأتي:

1. إيناس في الشكل والصورة والألفة في الصوت والنبوة .
2. القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح .
3. القدرة على جذب الانتباه الدائم.
4. عدم التكلف ، والبعد عن التصنع.

ب-**البرنامج الحوار والمقابلة:** وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين. ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:

1-**حوار المعلومات:** ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حدث بإعتباره مصدراً للمعلومات، أو مطلعاً عليها.

2-**حوار الرأي:** ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في القضية، أو آراء الناس العاديين في شيء معين.

3-**حوار الشخصية:** ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف، سواء كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين.

ومكونات الحوار الناجح تشمل عناصر عديدة تتعلق بالمقدم، والضيف و الموضوع، الاسئلة، والزمن، والمكان.¹

¹ -فهد عبد الرحمان الشميمري ، التربية الإعلامية ،كيف تتعامل مع الإعلام ؟ ،مكتبة الملك فهد، الرياض ،ط1،2010،ص222 .

ت. المناقشات والندوات.

ث- برامج التلفزيون.

ج-البرامج التي تتخذ شكل المائدة المستديرة.

ح-البرامج التي تتخذ شكل المحاكمة.

خ-البرامج الجماهيرية.

د-البرامج الاجتماعية

3-الدراما

وهي أشكال درامية يقوم بإنتاجها الراديو والتلفزيون ووسائل أخرى ولكنها تعرض في

الراديو والتلفزيون ومن أمثلتها:

أ- الأفلام السينمائية والتلفزيونية.

ب- المسرحيات التي تسجل للإذاعة والتلفزيون أو تنتج خصيصا لها.

ت- التمثيلات

ث- المسلسلات والسلاسل.

ج-برامج السرد الدرامي.

ح-البرامج شبه الدرامية البيوجرافية التسجيلية.¹

4-البرامج التسجيلية:

وهي برنامج تتناول موضوعات حقيقية كالمشكلات الاجتماعية والقضايا السياسية أو

الصحية أو العلمية أو الثقافية ويمكن أن تتخذ عدة أشكال منها:

أ- البرنامج الدراسي التسجيلي.

ب - الأفلام التسجيلية .تتنوع بين الأفلام التعليمية والعلمية وأفلام التدريب والأفلام الإرشادية

وأفلام المعرفة و غيرها.

1- فاروق ناجي محمود ، مرجع سابق، ص22

5- برامج الترفيه والتسلية والمنوعات:

وهي نوعية من البرنامج تهدف إلى الترفيه من المتلقين و تسليتهم وتضم عديد من الأشكال منها:

أ -برامج المسابقات.

ب - البرامج الرياضية (وكالمصارعة كرة القدم...الخ)

ت - برامج الموسيقى والغناء والرقص.

ث - برنامج الفنون مثل: الباليه ، الشعر ، الأدب.

ج - برنامج الاستعراضات مثل: السيرك والألعاب المختلفة...الخ.¹

6-البرامج الخاصة والموجهة :

البرنامج الخاص، ذو المحور الواحد، يسعى لإبراز الموضوع بمختلف القوالب الفنية، مثل الدراما و الحوار و التحقيق، و الرسوم، والصور، و عناوين الصحف، و اللقطات الأرشيفية، مع إضافة عناصر الحركة و التنوع و الانتقال بين اللقطات و المواقف و الفقرات، وإبراز التناقض في الآراء و المواقف المختلفة، و تحقيق التشويق والقلق والترقب، وتعميق التفاصيل و الشرح و التوضيح وعقد المقارنات، ليعطي معلومات شاملة عن مشكلة معينة أو موضوع معين. وهو يرتبط بذاتية المنتج وأسلوبه الخاص بتوصيل فكرته إلى الجمهور .

من أمثلة البرامج الموجهة الدينية سواء تلاوة القرآن أم الفتاوى أم الشعائر ويدخل ضمنها الإذاعات الخارجية لنقل الشعائر والاحتفالات والمناسبات الدينية.²

*أما البرامج الخاصة فهي تضم برامج المرأة والطفل والشباب ومن أمثلتها الرسوم المتحركة، العرائس، ومرح الأطفال.

*وكذلك البرنامج الاجتماعي التي يمكن اعتباره برنامج خاص عن الإعلانات التجارية التي ترويج للسلع والخدمات.

1- سهير جاد ،سامية أحمد علي ،البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 1999 ، ص77

2- المرجع نفسه، ص77.

*برنامج الخدمات والطوائف ومثالها البرامج التنموية والتي تحت على سلوكيات معينة كالادخار وترشيد الاستهلاك.

7-الإعلانات ومواد الربط:

وهي تستخدم للانتقال من البرامج وشغل الفراغ بين البرامج ومثالها التتويهاات والإعلانات التجارية والتقديم للبرامج.¹

8-البرامج التحقيق التلفزيوني :

وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق ، استناداً على التحليل الواقعي ، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة ، والمعاشية الحقيقية ، في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة.وهو أنواع:

*الأول : التقرير الإخباري:وهو يستلزم الحيوية و السرعة و العرض المختصر .

*الثاني: تحقيق الحدث :وهو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآنية ، ويوضح

الخلفيات والعلاقات الكامنة ، والأسباب غير الظاهرة ، وهو مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال(لماذا؟) و لا يكتفي بالإجابة على أسئلة الخبر الصحفي (من؟) (متى؟) (ماذا؟) (أين؟).

*الثالث : تحقيق المعالم :وهو لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبني عليه البرنامج وهو

يشمل أنواع متعددة ، مثل تحقيق المشكلات ، تحقيق الإنجازات ، تحقيق الشخصية و الاستفتاء.....

وبرامج التحقيق التلفزيوني أو ما تسمى (بالبرامج الوثائقية) أو (الصحافة الاستقصائية)

هي أعلى البرامج التلفزيونية مهنيةً وحرفيةً، وأكثرها تكلفةً، وأعمقها تأثيراً.²

1-هدى بو عبد الله: تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية بعنابة)، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص إعلام، قسنطينة، 2008-2009، ص 89 .

2- فهد عبد الرحمان الشيميري ، مرجع سابق ، ص 223 .

9-المجلة التلفزيونية

وهو قالب أو شكل تلفزيوني يعرض بصفة دورية، و يتضمن فقرات من حيث الشكل و المضمون، تربطها وحدة عضوية، و تقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة وأحياناً يطلق على حلقة البرنامج اسم (العدد) وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة مثل الغلاف ، الافتتاحية ، شخصية العدد... وهكذا.

وبصفة عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر ، ففيها الحديث المصغر، والحوار المصغر، والخبر المصغر، والتقارير التلفزيوني المصغر¹.

ثانياً: تصنيفات البرنامج التلفزيوني

يتم تصنيف البرامج التلفزيونية عبر عدة معايير، وهي على النحو الآتي:

- 1-الوظيفة أو الهدف :الاعلام، الترفيه، التثقيف، التعليم،الاعلانالخ
- 2-المحتوى والمضمون: ديني، سياسي، اقتصادي، ثقافي، رياضي، فني، علمي....الخ
- 3- الجمهور :عامة المجتمع، أطفال، الشباب، النساء، نخبة متخصصة.....الخ.
- 4-دورية البث :يومي، أسبوعي، شهري، نصف شهري.....الخ.
- 5- وقت البث :برامج الصباح،برامج المساء، برامج السهرة.....الخ.
- 6- اللغة:لغة عربية فصحي، لهجة عامة، لغة أجنبية ،لغة أجنبية مترجمة.....الخ.
- 7-الشكل أو القالب الفني:حديث ، حوار، تحقيق ، مجلة..الخ.²

1 - فهد الشيميري، مرجع سبق ذكره، ص 224 .

2-محمد معوض إبراهيم وبركات عبد العزيز ،انتاج البرامج الاذاعية و التلفزيونية، منشورات ذات السلاسل، الكويت،2000، ص156

المطلب الرابع: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج

وهي فترة التحضير ومعاينة المواقع وتشمل العناصر الآتية :

1- اختيار الفكرة وتحديدها: وأهم عناصرها أن تكون جديدة ، ومبتكرة ، جذابة ، بسيطة غير معقدة تلامس الواقع ، تراعي قيم المجتمع ، تخدم الهدف.

2-الإعداد: يشمل البحث المعلوماتي والميداني وحصر كافة المستجدات حول الموضوع ، والعمل على ابتكار ما هو جديد .

3- إعداد خطة العمل: وتشمل الفكرة الرئيسية، اسم البرنامج، نوعه، الغالب الفني المقدمين، الضيوف ، المواضيع ، الفقرات ، المدة ، عدد الحلقات، الجمهور المستهدف، جدول الإنتاج الزمني ، الموازنة العامة أو التفصيلية.

4-كتابة السيناريو : يعرف كتاب و معدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني:

_أولهما النصوص الكاملة: التي تستخدم في البرامج الدرامية عادة حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها و يحدد كافة تفاصيلها من البداية إلى النهاية.

-أما الشكل الثاني فهو النصوص الغير كاملة،و في هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرنامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج،ومن ثم المطلوب منه تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج و النقاط و الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.¹

المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج

وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل :

1-إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادر التصوير .

2-تخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري، وإثراء لغة البرنامج وتحقيق أهدافه .

3-تنفيذ عملية التصوير وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو الفنية وهو

1-نوال محمد عمر،فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون،دار الفكر العربي،القاهرة،1993،ص174-173

الفن الذي يقوم بجذب انتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة وجذابة لموضوع التصوير والشيء الذي يصوره ، وليس مجرد التعرف عليه أو نقل وصورته لأن قوة البرنامج وإمتاعه وتأثيره لا تأتي مما يصوره بل كيف يصوره .

4- وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في استخدام عناصر اللغة البصرية ، للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه .

*مثال: اختلاف زاوية التصوير :

على سبيل المثال فإن زاوية التقاط الصورة في الكاميرا بارتفاعها وانخفاضها تعطي معاني مختلفة ، ومن ذلك مثلاً :

أ- اللقطة ذات الزاوية المنخفضة للشخص تظهره أكثر طولاً وجلالاً وقوة ، وتعزز من سيطرته داخل اللقطة .

ب- اللقطة ذات الزاوية المرتفعة ، حيث توضع الكاميرا أعلى الشخص المصور تظهره أقل من حجمه الطبيعي ، وتعطي ظلالاً من ضعف الموقف والهزيمة . وهكذا في سائر أدوات اللغة البصرية المعبرة في صناعة التلفزيون¹.

المرحلة الثالثة:مرحلة ما بعد الإنتاج

وفي هذه المرحلة تجري العمليات الآتية:

1. تفرغ اللقطات المصورة ، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها .
 2. تنفيذ المونتاج ، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.
 3. تسجيل نص التعليق.
 4. تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية و مزج الصوت .
 5. استخدام الجرافيك، مثل كتابة أسماء المتحدثين
- ويلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية وإبداعية خاصة ، ولغة أداء مميزة ، تصنع الفرق بين مخرج ومخرج ، و برنامج².

1- روبرت مليارد،ترجمة مؤيد حسن فوزي،الكتابة للتلفزيون و الاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة،دار الفكر الجامعي،الإمارات العربية المتحدة،2003 ، ص9

2-فهد بن عبد الرحمان الشميمري ،مرجع سابق ،ص 231.

المطلب الخامس: معايير وعوامل نجاح البرنامج التلفزيوني

1_ مقومات نجاح البرنامج التلفزيوني:

وللوقوف على مقومات نجاح البرنامج لا بد من معرفة عوامل نجاحه للعمل بها و على ضوءها، و معرفة مواصفات عنصر الصوت و الصورة و إمكاناتها، للعمل على استغلالها وكذلك تحديد ما هو البرنامج الناجح و ما هي صفاته؟ للعمل أن يكون البرنامج الذي نكتبه متصف بصفاته. ما هي صفاته؟ كما لا بد من معرفة معايير نجاحه و تحديد مستوى هذا النجاح.

2-معايير نجاح البرنامج التلفزيوني

المعيار الرئيسي لقياس درجة البرنامج، هو في درجة تحقيقه للأهداف المحددة له في شريحة المراد الاتصال بها المستقبل بواسطة معلومات التي تحتويها الرسالة، فكلما إقترب البرنامج مع الوصل بأهدافه إلى مستواه الأعلى فإن ذلك يعني البرنامج يقترب من مستويات النجاح العليا، أما المعايير الأخرى مثل استمرار البرنامج للدورات التكوينية أو متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين و التي تعرف استفتاءات أو الاتصال، أو المشاركة في البرنامج فإنها معايير قد تدل على النجاح ولكنها في أحسن أحوالها لا تحدد مستوى النجاح، لأن الاستمرار البرنامج عبر زمن طويل قد يعود إلى رغبات و منافع شخصية ليست للعملية دور فيها، و أن متابعة البرنامج من قبل الإعداد الكبيرة من المشاهدين قد يصاحبه نجاح البرنامج عن أهداف محددة له.

بل أحيانا هناك برامج يحقق أهداف مخالفة للأهداف التي كانت موجودة من عملية إنتاجها.

-إذا.....إذا كان المعيار الرئيسي الذي يقيس مستوى نجاح البرنامج هو مستوى تحقيق

أهدافه المحددة سلفا كيف يكون البرنامج محققا لأعلى مستوى ممكن من الأهداف؟¹

¹-محمد معوض ابراهيم و بركات عبد العزيز،مرجع سابق،ص94

3- عوامل نجاح البرنامج:

هناك اعتقادات شائعة، حول نجاح البرنامج وأسبابها عند كثير من العاملين المتخصصين في الإعلام المرئي والمسموع، ليست بخاطئة ولكنها تلامس أجزاء من الحقيقة العلمية فمنهم من يعتقد أن نجاح البرنامج يعتمد على الموضوع، ومنهم من يعتقد أن أي موضوع له علاقة بهموم الناس سيكون ناجحا بمجرد استذكار سريع لكثير من البرامج الرياضية وكثير من البرامج التي تهتم بهموم الناس.¹

وكثير من البرامج التي تقدم المعلومات التي يحتاجها المستقبل وكثير من البرامج قد فشلت، والسبب هو أن البرنامج الناجح يعتمد على عدة عوامل هي:

أ: أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل :

إن أي موضوع لا يهتم به المستقبل أولا يمكن إثارة اهتمامه به سوف يجعل المستقبل عازفا عن متابعته وهذا يعني تولد (النفور) لديه، مما يحول دون تحقيق الأهداف لعدم وصول الرسالة إليه، ولاستقطاب المستقبل لابد من أن يختار مصمم البرنامج موضوعا يهتم به المستقبل أو أن يكون قادرا على إثارة اهتمامه به منذ اللحظات الأولى، وذلك بإشعاره بأن الموضوع مفيد أو لا، وممتع ثانيا أو إحداهما على الأقل.

ب: أن تكون غايات البرنامج من الغايات التي ينشدها المستقبل:

ليس من المنطقي أن يكون أي برنامج قادرا على إجلال المشاهد لمدة ساعة أو نصف ساعة ليسمع ويشاهد أصواتا وصورا لا تحقق له أي غاية يريدتها هو مهما كانت أهمية الموضوع بالنسبة له أو بالأحرى أن أهمية الموضوع بالنسبة له تكمن بين طيات الغايات التي يحققها هذا الموضوع له، وليس من الضروري أن تكون هذه الغايات هي معلومات تمنحه الفائدة أو ما يحققه الإمتاع العقلي أو الوجداني له بل ربما تكون غايات ب "لترويح".

1-مهدي زعموم، برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر، 2005-2004، ص 128.

ج: اختيار المعلومات الأنسب من الموضوع: لأي موضوع بسيط كان أم معقدا معلومات كثيرة وله زوايا كثيرة يمكننا النظر إليه من خلالها، فليس من الضرورة أن تضخ المعلومات التي ستحصل عليها من كل المراجع كاملة، مهما كانت علاقتها قوية بالموضوع، و هي المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف فقط، مع التخلص من المعلومات الزائدة.¹

د: اختيار الأسلوب المثل: ويكون كالاتي:

1. أن يكون دقيقا.
2. أن يكون واضحا.
3. أن يكون متنوعا.
4. أن يراعي القواعد الرئيسية في عرض المعلومات.
5. أن يختار التقنية المناسبة لأسلوب التقديم.
6. أن يستغل كافة إمكانيات العرض.²

إن لصورة السينما فطوغرافية التي اصطلح على تسميتها باللقطة، مواصفات تمنح إمكانيات هائلة لتقديم أعقد المعلومات بطريقة مبسطة و تتمثل هذه المواصفات في :

- اللقطة المرئية

- اللقطة ترينا ما لا نقدر على رؤيته عن طريق أعيننا .

- اللقطة تتجاوز الزمان و المكان.

- إمكانية إعادة استخدام اللقطات.

- القطة لها ميزة إثارة الانتباه و التركيز.³

1- ملوك بثينة، تأثير البرامج الاجتماعية التلفزيونية على سلوك المتلقي، منكرة ماجستير قسم علوم الاعلام و الاتصال، 2014، ص323

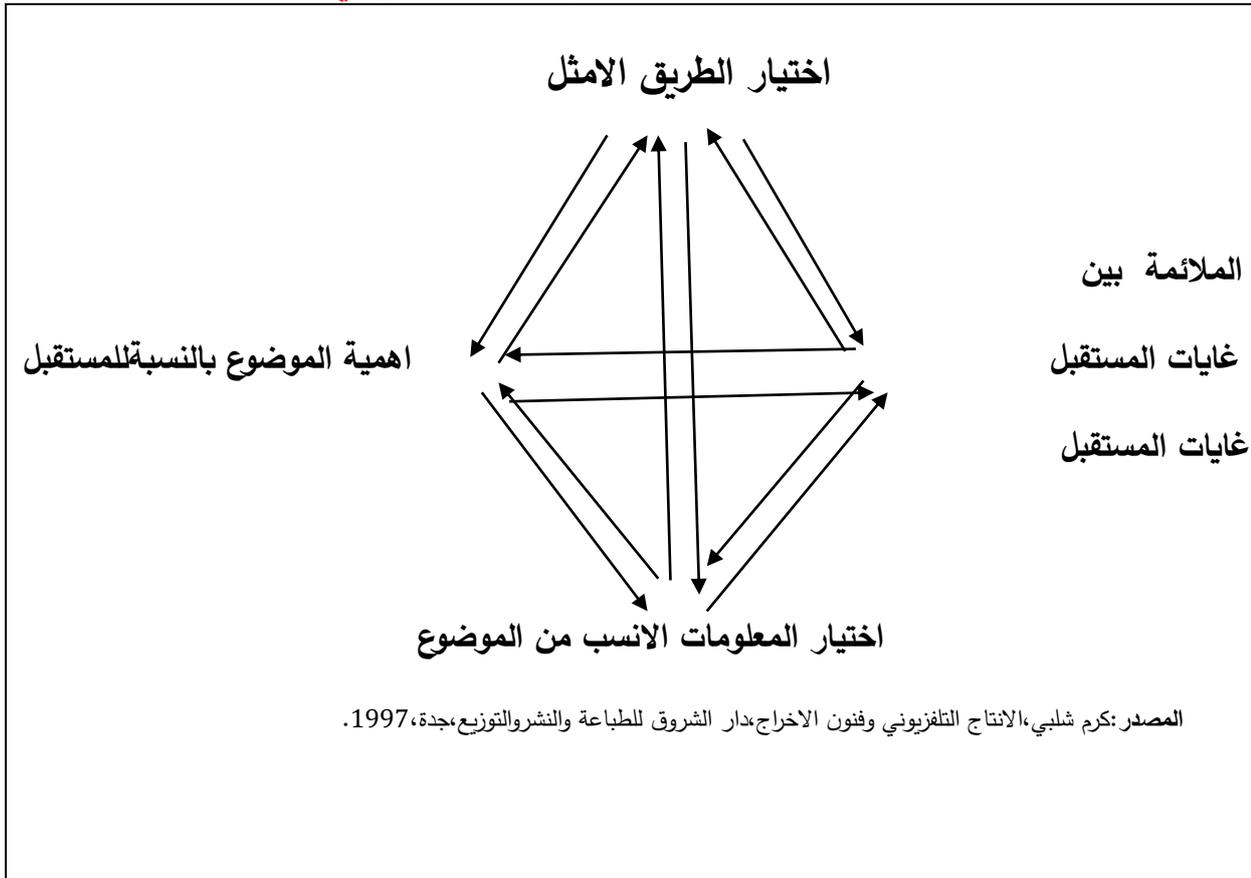
2- فاروق ناجي محمود، مرجع سابق، ص57 .

3- ملوك بثينة، مرجع سابق، ص34 .

4-العلاقة بين عوامل نجاح البرنامج التلفزيوني:

من الجدير بالذكر أن بين عوامل النجاح البرنامج التلفزيوني علاقة تأثير متبادلة فكل عامل من العوامل يَأثر و يتأثر بالعوامل الأخرى، كما أن كل ناتج من النواتج من هذا التأثير المتبادل بين أي عامل يؤثر و يتأثر بالعوامل الأخرى، ونواتج تأثير بعضها على بعض أيضا.1

الشكل رقم 02: يوضح عوامل نجاح البرنامج التلفزيوني



5-متى يكون البرنامج ناجحا:

يكون البرنامج ناجحا إذا حقق الأهداف التي أنتج من أجلها وهذه الأهداف تكون إما تجارية بحتة أو فكرية أو مزيج بين التجارية و الفكرية، ولكنكيف يكون البرنامج محققا لأهدافه و ناجحا؟

1-كرم شلبي، الانتاج التلفزيوني وفنون الاخراج، دار الشروق للطباعة و النشر و التوزيع، جدة، 1997، ص180

"يكون البرنامج ناجحاً عندما يكون ذو فعالية و تأثير".¹

6- وكيف يكون البرنامج ذو فعالية و تأثير؟

يكون البرنامج ذو فعالية و تأثير عندما يكون يستخدم عوامل النجاح، التي تم التعرف عليها، ليمر بالمستقبل بأربعة مراحل وهي :

الأولى: الاستقطاب: وهو أن يكون البرنامج قادراً على دعوة المستقبل بعد تحديد طبيعته و نوعه، وتهيئته لإستلام الرسالة.

الثانية: الشد والتشويق: وهو أن يبقى البرنامج المشاهد مشدوداً إليه، يتشوق إلى متابعته إلى نهايته و يلاحظ أن لوسائل الإستقطاب دوراً كبيراً في ذلك، إلا أن أهم هذه الوسائل هو العمل على توفير عوامل نجاح البرنامج، فربما تقوم هذه الوسائل بإستقطاب المستقبل، إلا أن البرنامج الضعيف في عوامل نجاحه سيجعل المستقبل في نقطة ما من البرنامج، متحولاً من الشد و التشويق إلى النفور الذي يجعله عازفاً عن متابعة بقية الرسالة.

الثالثة: التعاطف و الإقناع العقلي: إن الغايات أي الرسالة، بما فيها البرنامج التلفزيوني، هي إما زرع قناعة جديدة في ذهن المستقبل، أو تغيير قناعة خاطئة، أو تعزيز "تثبيت" قناعة جديدة قناعة صحيحة، و هذه الغايات لا تتم إلا عبر التعاطف مع الفكرة، أو الأفكار و المعلومات المقدمة من خلالها أولاً، ثم الإقناع العقلي.

الرابعة: التغيير في التفكير و السلوك: عرفنا أن معيار نجاح البرنامج هو في تحقيق الأهداف المرجوة منه، ولكن ما هو معيار تحقيق الأهداف؟

¹ - كرم شلبي، مرجع سبق ذكره، ص 181

إن معيار تحقيق الأهداف هو في تغيير التفكير الذي يحدثه في ذهن المستقبل بالاتجاه المحدد له، ومعيار ذلك هو التغيير الذي يحدثه في سلوك المستقبل، نتيجة للتغيير الذي أحدثه في تفكيره.

ومثال على ذلك، رؤية الشباب يرتدون نفس ملابس البطل، أو المغني أو تقليده في قصة شعره أو على عكس ذلك ، رؤية ازدياد الشباب في المساجد بعد موجة إعلامية صنعتها قناة إسلامية.¹

1- محمد جمعة غباشي، كيف تعد برنامج تلفزيوني، دار فاروق للنشر و التوزيع و الاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2008، ص223

خلاصة:

ومن خلال ما سبق ذكره تتضح لنا أهمية البرنامج التلفزيونية كقالب تعالج وفق العديد من المواضيع، التي تهتم مختلف شرائح المجتمع على إختلافهما، خاصة تلك البرامج، التي تؤكد في الأساس على القضايا الجادة والمهمة والتي تعكس بدورها إهتمامات وأولويات جمهورها المستهدف.

وفي إطار المنافسة التي تشهدها في مختلف الفضائيات العربية اليوم، فهي تسعى دائما إلى معرفة حاجات المتلقي، التي تختلف بإختلاف المراد تحقيقها، خاصة وأن سلبية المتلقي أصبحت شبه مفقودة.

المبحث الثاني: البرامج النسائية في الفضائيات العربية

تمهيد

المطلب الأول: تعريف البرامج النسائية

المطلب الثاني: أشكال البرامج النسائية

المطلب الثالث: التخطيط برامج النسائية

المطلب الرابع: دور البرامج النسائية

المطلب الخامس : المرأة في وسائل الاعلام

المطلب السادس: قضايا المرأة في الاعلام

خلاصة

تمهيد:

تشكل اليوم المرأة العربية واهتمامها، محورا أساسيا يدور حوله النقاش وبما أن المرأة هي ذلك العنصر الذي يؤدي دورا هاما في المجتمعات خاصة في وقتنا الراهن، من خلال فعاليتها المستمرة وإنجازاتها المختلفة ذلك جعلها تحتل مكانة راقية في عدة مجالات إلا أنها استطاعت أن تثبت نفسها بجدارة تامة ويظهر ذلك جليا في المهام التي أسندت لها، وقيامها بدورها على أكمل وجه وهذا ما يؤكد تحقيقها للتنمية بجميع مجالاتها الاجتماعي، الاقتصادي و السياسي التعليم العالي... إلخ مما جعل وسائل الإعلام تحاول من خلال مضامينها المختلفة أن تخصص حيزا لقضايا المرأة أن تخصص حيزا لقضايا المرأة واهتماماتها.

المطلب الأول: تعريف البرامج النسائية

هي مجموعة البرامج الموجهة للمرأة بمختلف مراحلها العمرية ، وتهدف إلى تهيئة البيئة الاجتماعية تمكينية لإعداد المرأة كي تصبح متمكنة اجتماعيا أو اقتصاديا وقادرة على القيام بأدوارها المختلفة، وتتمتع بالمساواة في القيمة والكرامة والحقوق وتشارك بفعالية في بناء أسرتها ومجتمعها من خلال توفير البرامج المتكاملة وبما يضمن تنمية قدراتها، وتعزيز مشاركتها في كافة مجالات الحياة، والمحافظة على حقوقها ومعالجة قضاياها واستثمار طاقتها في مختلف المجالات، وإزالة أي شكل من أشكال التمييز ضدها ،وتوفير الحماية لها¹. إضافة إلى المساهمة في بناء مجتمع واثق واقتصاد مستدام ومنفتح وقادر على التنافس عالميا من خلال تفعيل مساهمتها في ازدهار المنطقة وتقدمها ،وبناء قاعدة عريضة من الأعمال والمشاريع التي تزيد من حركة عجلة النمو الاقتصادي وذلك من خلال إطلاق البرامج الهاتفية التي تسهم في تمكين المرأة في مختلف المجالات .

ومعظم برامج النساء على الشاشات العربية (حتى الفقرات الخاصة في برامج أخرى) ترى المرأة بعين واحدة، فلا تهتم إلا بشكل الخارجي وكل ما يتعلق به من لباس وأدوات تجميل وإرشادات طبية تمكن المرأة من الحفاظ على رشاقتها بعيدا عن الاهتمامات الأخرى لا يعني هذا ضد الاهتمام بهذه التفاصيل فهي جزء مهم في حياة المرأة بل للمجتمع كله، لكن تكريس برامج النساء لها وحدها يذهب بنا نحو اعتقاد أن المرأة كيان ودور أساسي في حياتنا فهي تحتاج برامج تلفزيونية من نوع آخر تنحصر صورة المرأة خلاله في مفردات الأنوثة وتفاصيلها وجزئياتها، فتحقيق برامج ناجح يحمل الفائدة يعني أن يقوم على إيداع من لهم معرفة واسعة أساسها العلم والقراءات الاجتماعية الواسعة التي يمكنها أن تقدم حلولاً لكل ما يحيط المرأة من وقائع صعبة.²

¹- مريم الرميثي ، البرامج التلفزيونية النسائية ، fdf.ae/programmes/pages/womenprograme.aspx ، يوم 28_03_2020، على الساعة 19:00.

²- حمد البامي ، البرامج التلفزيونية ، الموقع الالكتروني ، www.alhayat.com ، يوم 28_03_2020، على الساعة 18:30.

المطلب الثاني: أشكال البرامج النسائية

تعد الأشكال والقوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم المضمون الإعلامي الموجه للمرأة وتشمل الآتي :

1-البرامج الدرامية :

اتفق الباحثون على أن أصل الانجليزية (Drama) مشتقة من الكلمة اللاتينية (DRAM)،والتي تعني باللغة العربية "أن يفعل " وبهذا يكون معنى الدراما ' هي قصة تؤدي او تعمل و تقدم للجمهور ويقوم بعرض هذه القصة مجموعة من الممثلين مع بعض الوسائل، الفنية من ديكور وإضاءة وصوت او مؤشرات صوتية، ويمكن أن تقدم هذه القصة على المسرح او الراديو في السينما او في التلفزيون وتتجسد البرامج الدرامية في عدة أعمال المسلسلات والأفلام .

2-المسلسلات:

جاء تعريف المسلسل في قاموس علوم الاعلام و الاتصال "أنه عبارة عن برنامج درامي شعبي تجرى أحداث القصة فيه على حلقات تتميز عن السلسلة التي تعرض شخصيات ثابتة تواجه في كل جزء مغامرات مختلفة".

ويقدم المسلسل في شكل ثلاثية او خماسية او سباعية او خمسة عشر او ثلاثين حلقة او ما يزيد.ويمكن وضع تعريف اجرائي لدراما المسلسلات التلفزيونية على النحو التالي:

"هي عمل فني يتكون من عدد من الحلقات التلفزيونية المتوالية ، تتوحد في الفكرة ن الأهداف وتحتوي على الشخصيات التي يجمعها صراع ما، ويدور حول موضوع قيمي او إنساني ، وتلعب فيه ثقافة الشخصيات ، والبيئة الثقافية دورا مهما في التحكم بالصراع، وضبط المواقف والتصرفات".¹

1-اسماعيل عبد الحافظ العبيسي ، رسالة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،استراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية ،جامعة الجزائر ،2013،ص 14.

3- الأفلام

تعد الصورة المرئية (الأفلام) الركيزة الأساسية في التلفزيون فوجودها ليس عنصراً جمالياً فحسب، بل عنصراً إعلامياً وظيفياً، تضيف باشتراكها مع الصوت وتسهل عملية الإدراك لدى المشاهدين، والصورة المرئية أحسن الوسائل الإعلامية المقنعة، فهي لغة عالمية.

إذ تجعل الأفكار أكثر تقبلاً ووضوحاً لدى الجمهور المستهدف، فقد دلت الاختبار السمعية والبصرية على أن إستيعاب الفرد للمعلومات يزداد بنسبة 35 بالمائة عدم استخدام الصوت والصورة في وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تصل إلى 55 بالمائة وبهذه الخاصة (الصوت والصورة) يفوق التلفزيون وسائل الإعلان الأخرى كلها.

وفي التلفزيون لا بد أن يكون التعليق منسجماً مع طبيعة الصورة وتتحرك مع حركته، ولذلك لا بد أن يدرك القائم بالاتصال أن الأهداف التي يصبوا إليها في العمل التلفزيوني تكون أسيرة الصورة متطلباتها، ولهذا يميل القائمون على صياغة الأخبار في النشرات التلفزيونية إلى تفصيل الإخبار التي يمكن تغطيتها بالصورة المرئية على الأخبار التي لا يمكن الحصول على صور لها، فوجود شرائط فيلمية سينمائية، فيديو، لاسيما لأي حدث من الأحداث من شأنها أن تزيد فرصة هذا الحدث حتى لو كانت قيمة الأخبار منخفضة، غير أنه توافر الأفلام مع الأحداث الأخرى، فإن معايير انتقاء الأخبار الأخرى تدخل لتحديد أي منها سيتم بثه 1.

4- برامج المنوعات

تعرف برامج المنوعات على أنها برامج ترفيهية، تتضمن مشاهد منفصلة ومتتالية في صور، أغاني ورقصات، وألعاب، ومسابقات، والمادة الدرامية القصيرة .

ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد ملامح برامج المنوعات بأنه : برنامج خفيف المضمون ترفيهي بالدرجة الأولى، يضم عدداً من الفقرات المتنوعة.

1-عظيم كامل الجميلي ثناء اسماعيل العاني، صناعة الاخبار الصحفية والتلفزيونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012، ص 173.

*خصائص برامج المنوعات:

أ-خفة المضمون :

تتسم برامج المنوعات بأنها ذات مضمون مثل المنوعات الغنائية والموسيقية، العروض الفكاهية،الدراما الخفيفة، المسابقات، الطرائف، الأمثال والحكم الشعبية، والمواقف الانسانية المسلية.

ب-الترفيه:

ترتبط برامج المنوعات غالبا بالترفيه في أوسع معانيه التي يمكن حصرها إلا أن هذا الارتباط الوثيق بين برامج المنوعات والترفيه كهدف عاجل لا يمنع أن تكون هذه البرامج ذات أهداف أجلة من خلال استخدامها لنشر القيم والأفكار و السلوكيات البناءة، ومواجهة المشكلات الاجتماعية بشكل غير مباشر، أو اكتساب الجمهور المعارف والمعلومات الخفيفة وفي مثل هذه الحالات يصبح الترفيه وسيلة وغاية في حد ذاته.

ج-تنوع الفقرات :

بمعنى أن الحلقة الواحدة من البرنامج تضم أكثر من فقرة، تختلف فيما بينها من حيث الشكل والمضمون، والأسلوب الخاص بتحقيق الترفيه وجذب الانتباه ،فقد تكن الفقرة الأولى عبارة عن موقف كوميدي، وتليها فقرة أخرى تتمثل في مسابقة، ثم فقرة تضم أغاني وموسيقى، مع مراعاة تناسق الموضوع وملائمة تسلسل فقراته 1.

5- البرامج الدينية:

هي برامج تهدف الى نشر الوعي الديني، وشرح أسس ومبادئ الدين، تحتوي على الأحاديث واللقاءات والندوات وكذا التمثيليات والمسلسلات، وذلك لغرض التوعية والتوجيه .

1-عظيم كامل الجميلي ، مرجع سبق ذكره، ص 174.

وكثيرا من المحطات تعمل على تخصيص جزء من برامجها لتغطية الوقائع والمناسبات الدينية إضافة إلى تقديم الفقرات والبرامج التي تعالج القضايا الدينية.¹

إن أهم ما يميز مضمون البرنامج الديني هو إسناده على الشريعة وتوثيقه على أساس ديني كالرجوع للقران الكريم أو الحديث النبوي الشريف، وغالبا ما توكل مهمة إعداد البرامج الدينية الى شخص مثقف دينيا أو على الأقل ذي معرفة بالقضايا الدينية، لأن هذه البرامج تحتاج الى تفاعل المعد مع النص الذي يكتبه بالإضافة إلى صيغ البرنامج بصيغة خاصة تعكس تدين المعد ثقافته بالدراسات الدينية .

وقد تتضمن البرامج الدينية تقديم بعض التعليمات الخاصة بمناسك العبادات وكذلك من الممكن أن تطرح بعض المواضيع للنقاش من وجهة نظر دينية مع عدد من رجال الدين وذوي الاختصاص .

هذا بالإضافة إلى أنواع وأشكال أخرى للبرامج الموجهة للمرأة نذكر يمكن توضيحها في الشكل التالي :

الشكل 03: يوضح الأشكال البرمجية للمرأة وأمثلة لها

الشكل البرمجي	تعريفه:	مثال توضيحي :
البرامج الحوارية	- تأخذ أشكال المقابلة أو اللقاءات . - تعتمد على حوار المذيع مع ضيف أو أكثر وتبرز وجه نظر واحدة . - حوار حول معلومة وتحصل على معلومة من المتخصصين . - حوار " رأي" للحصول على رأي في قضية معينة . - حوار مع شخصية .	- برامج حوار صريح - برامج ليلتي ، الشريعة والحياة . - حوار خاص . - بالعربي . - بلا حدود .

1-عظيم كامل الجميلي ،مرجع سبق ذكره ،ص 175-174 .

<p>-برنامج من سيربح المليون -الفوايزر . -ستار أكاديمي .</p>	<p>هي البرامج التي تضم ترفيهها وإبهارا . -مثل :الأغاني ،الفواتير ، نجوم الفن وتعتمد على الإبهار في الديكور والإضاءة والتصوير والتقديم والإخراج . تضم برامج المنوعات والمسابقات والحفلات والاستعراضات .</p>	<p>برامج المنوعات</p>
<p>-مجلة لها . -مجلة سيدتي . -مجلة المرأة العربية .</p>	<p>تضم بداخلها عدة أشكال برمجية</p>	<p>المجلة</p>
<p>-برامج العمال ،برامج الإعاقة ،البرامج الريفية .</p>	<p>-يقسم حسب الموضوع أو الفئة المقدمة: برامج الأسرة ،برامج المرأة ،برامج الطفل والشباب ،برامج دينية .</p>	<p>البرامج المتخصصة</p>
<p>-كافة المسلسلات و السهرات .</p>	<p>-مجموعة مشاهد تعبر عن قضية أو مشكلة في صورة سلسلة . -برامج يضم مشاهدة درامية لطرح مشكلة ما .</p>	<p>البرامج الدرامية</p>
<p>البرامج التعليمية ،عالم البحار ،أصنعها بنفسك¹ .</p>	<p>-البرامج التي تقدم مناهج دراسية أو معارف باستخدام وسائل الإيضاح وتتضمن :-برامج تعليمية منهجية ،برامج معارف عامة مثل :أصنعها بنفسك عالم الحيوان ..</p>	<p>البرامج التعليمية</p>

¹-علي عبد الرحمان ،فنون ومهارات العمل في الاذاعة والتلفزيون ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،ط 1 ،القاهرة ،2008 ،ص 48 ،49 ،50 .

المطلب الثالث : التخطيط للبرامج النسائية

من أجل تقديم وعرض برامج جيدة وجلب أكبر عدد من مشاهدات يجب وضع خطة جيدة لضمان سيرورة العمل ونجاح البرامج .

فيمكن ترتيب فقرات لبرامج المرأة على النحو التالي :

- 1-إشارة للبرامج .
- 2-مقدمة ترحيبية وعرض زوايا البرنامج .
- 3-فاصل موسيقى .
- 4-الفقرة الصحية .
- 5-فاصل موسيقى .
- 6-إرشادات عامة (موضة،تجميل).
- 7-فاصل موسيقى .
- 8-تعليم الطبخ .
- 9-فاصل موسيقى .
- 10-التدبير المنزلي (ديكور).
- 11-فاصل موسيقى .
- 12-مشاكل وحلول.
- 13-فاصل موسيقى .
- 14-الأسرة والمجتمع .
- 15-فاصل موسيقى .
- 16-اختتام البرنامج .
- 17-إشارة البرنامج.¹

¹-عاصف حميدي ،العمل الاذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الابداع ،2004، ط 1 ،ص 162 .

المطلب الرابع : دور البرامج النسائية

أ- المرأة والتعليم :

في النصف الأخير من القرن العشرين ،بدأت المرأة العربية تكتسب حقوق كحق التعليم وحق العمل وكسب العيش، "الاعتراف بها كيان قانوني وما يتبع ذلك من حقوق وواجبات أسوة بالرجل " فثمة تغيرات جوهرية طرأت على الواقع النسائي العربي خلال السنوات الخمسين الماضية تمثلت في العديد من الجهود الحكومية وغير الحكومية للنهوض بوضع المرأة العربية، وذلك في إطار التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها المجتمعات العربية المعاصرة، وقد نتج عن ذلك زيادة مطردة في نسبة الفتيات المتعلقات في الوطن العربي، علما أن هذه الكمية الملحوظة في عدد النساء المتعلقات ليست في حد ذاتها دليلا على التغيير الجوهري في الوضع الاجتماعي للمرأة، فهي مازالت تواجه كثيرا من العقبات التي تحول دون انطلاقها بكامل قدراتها ومواهبها للمشاركة في صياغة شكل المجتمع العربي وعلاقاته.¹

فالمرأة عند حصولها على مستوى معين من التعليم ،تسعى جاهدة للاستفادة من المؤهلات التي حصلت عليها، ما يعني أن التعليم يعد من أبرز العوامل التي ساعدت المرأة على تغيير صورتها التقليدية والتخفيف من وطأت العادات والتقاليد المفروضة عليها لجهة الحذر من دخولها ميدان العمل، فالتعليم مكن المرأة من الحضور في مختلف مجالات الحياة العامة وهياًها للقيام بأدوار عديدة وجديدة.

وليس التعليم وحده هو السبب في دخول المرأة ميدان العمل والنشاط الاقتصادي بل ثمة عوامل أخرى طارئة ساهمت في ولوجها هذا الميدان، أبرزها التحولات التي طرأت على البنى الهيكلية لاقتصاديات البلدان العربية والتي لم تتم إلا بمساهمة جميع فئات المجتمع نساء ورجالا، الأمر الذي أدى الى زيادة في مساهمة المرأة العربية.²

¹-سمير عبد العزيز كرامي، الصحافة النسائية في الوطن العربي، النهضة العربية، ص 44 .

²- المرجع نفسه ، ص 48.

ويجب أن نفرق بين التعليم كمتغير أساسي وبين الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية، فمن الواضح أن جمهور الوسائل المطبوعة يحتاج الى نوع أو قدر معين من المهارات، ولكن أي شخص يمكنه أن يكون من جمهور الراديو والتلفزيون و السينما، ولهذا يفترض وجود ارتباط كبير بين التعامل بين الجريدة أو المجلة أو الكاتب ودرجة التعليم وحينما ظهر الراديو نظر إليه القارئون على التعليم بتفاؤل على أساس أنه الوسيلة التي تصحح الوضع .

وتوسع نطاق المعرفة والتعلم ،وحيث أن الناس الذين كانوا بسبب الأوضاع الاجتماعية غير قادرين على إرواء ظمأهم الى معرفة لعدم مقدرتهم على اكتساب مهارات القراءة .

أصبحوا بفضل الراديو قادرين على اكتساب المعرفة وتتبع مجريات الأمور والأحداث الجارية من خلال البرامج لإخبارية والتعليمية وبرامج الأحداث الجارية، إلا أن بعض الدراسات أظهرت أن الاستماع للبرامج متصل اتصالا كبيرا ،بمستوى التعليم ، فالمتعلمون يختارون البرامج الجادة في حين يختار الأقل تعليما البرامج الترفيهية الخفيفة . في الحياة الاجتماعية كما في الحياة الاقتصادية، بعدما كانت مساهمتها تقتصر على المجال الزراعي.¹

ب- المرأة والعمل :

واجهت المرأة نوع من التمييز الجنسي على مدى القرون الطويلة لأسباب عديدة ترتبط بالتركيب الاجتماعي و الديمغرافي للمجتمعات العربية وكذلك بالظروف الاقتصادية والسياسية السائدة .

وفي بداية السبعينيات ،بدأت بعض الحكومات العربية تتحدث عن الحاجة إلى " التغيير لجهة إدخال المرأة في قطاع التنمية على أساس المجتمع العربي لا يمكنه المضي قدما على طريق التطور الاقتصادي والسياسي والاجتماعي من دون تغيير أوضاع المرأة العربية وجاءت هذه اليقظة العربية على أثر إعلان الأمم المتحدة "السنة العالمية للمرأة" عام 1975 والتي استمرت لتصبح عقدا كاملا للمرأة حتى منتصف الثمانيات .

1-منى سعيد الحديدي ،سلوى امام عادل ،الاعلام والمجتمع ،الدار المصرية اللبنانية ،المكتبة الاعلامية ،ط 1،القااهرة ،2004،ص 94 .

أما في التسعينيات وكان موضوع المرأة محور اهتمام عدد كبير من المؤتمرات الدولية التي نظمتها الأمم المتحدة، وأبرزها مؤتمر السكان والتنمية في القاهرة عام 1994، ومؤتمر التنمية الاجتماعية في -كوبن هاجن- 1995، ثم توجهت هذه الجهود المتواصلة لمساندة وتحسين وضع المرأة في العالم بعقد المؤتمر العالمي الرابع في بيجين عام 1995، حيث تمت مراجعة مدى تطبيق إستراتيجية النهوض التي وضعت في نيروبي، وصدر عن المؤتمر برنامج عمل يدعو إلى إزالة العقبات التي تعترض تحقيق المساواة بين الجنسين وتتمتع المرأة بكامل حقوقها وزيادة مساهمتها في كافة أشكال الإنتاج وكافة الأعمال الهادفة إلى إنماء المجتمع .

إن خوض المرأة في مجالي التعليم والعمل يشكل دليلا واضحا على تقدمها وتحررها، فهي بما أحرزته من تقدم هام في مجال التعليم قد أدى إلى تحسن واضح في ما تمتلكه من المهارات ومعرفة اللازمة لتنافس في سوق العمل، إلا أن معدل نشاطها الاقتصادي ما يزال من أدنى المعدلات في العالم، علما أنها نصف الموارد البشرية العربية.¹

1- منى سعيد الحديدي، سلوى امام عادل، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

المطلب الخامس: المرأة في وسائل الإعلام

مفهوم المرأة :

مشتقة من الفعل "مرأ" ومصدرها "المروءة" وتعني كمال الرجولة أو الإنسانية ، ومن هنا كان المرء هو الإنسان والمرأة هي مؤنث الإنسان.¹

والمرأة العربية ليست مفهوما واحدا ، و لكن تضم عدة مفاهيم ، فهناك المرأة الريفية و المرأة الحضرية والمرأة البدوية.²

1-تزايد دور المرأة في الجزائر

لقد ازدادت أدوار المرأة ووظائفها بالتدرج خاصة في المجتمعات الغربية وبدأت تمارس الأعمال وتشتغل بالمهن المختلفة وبالتالي أصبحت في آن واحد عاملة أو موظفة إضافة إلى مسؤولياتها الاجتماعية التقليدية (زوجة ، أم ربة بيت)، وبوتيرة بطيئة انتقلت هذه الظاهرة إلى المجتمعات الأخرى بأشكال مختلفة. وخروج المرأة في الوطن العربي أو في الجزائر إلى ميدان العمل ظاهرة جديدة للغاية ولقد بدأت تدريجيا منذ الاستقلال وقد يعود ذلك إلى عوامل كثيرة بالتأكيد ومن بينها الحاجة إلى الاعتماد على كل من المرأة والرجل على حد سواء في مشروع التنمية ، من خلال خلق تعاون وتكامل بينهما في شتى المجالات ، إلا أن تشغيل المرأة لم يتجاوز في الواقع قطاعات مهنية محدودة وبخلاف اليوم بفعل ما يشهده المجتمع من تعقد وتشابك ونمو ، فقد

¹-زينة جدعون، دور الإذاعة المحلية في تمكين المرأة الريفية لمساهمتها في التنمية ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، العدد العاشر ، السداسي الأول، 2017،ص 114.

²-سامية حسن الساعاتي، قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التقليدية و التغيير الاجتماعي ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 2، د.م.ن، 2003،ص 8.

استطاعت المرأة أن تمارس وظائف أعلى وأرقى ومسؤوليات أكبر ، فاحتلت بذلك مكانة اجتماعية جديدة ، مما زاد حظوظها في المجتمع الجزائري الحديث .¹

2-مرأة من المنظور الإعلامي

المرأة هي مرآة تتعكس فيها صورة الحياة والعائلة والمجتمع والعصر ، بها تبتدئ الأشياء وإليها ينتهي كل شيء ، وعندما تتقدم أمة تقرأ سمات التقدم في نساءها ، وعندما تنحط أمة فإن مظاهر الانحطاط تكون أكثر بروزا في حياة نساءه .²

و تشكل المنظومة الإعلامية في كل مجتمع كيانا يتميز بقدر كبير من التنوع ، وذلك استجابة لتنوع الواقع الموضوعي ، ولتنوع الحاجات الإعلامية ، ولتنوع الأهداف المطلوب تحقيقها في المجالات المختلفة وفي أوساط الشرائح المختلفة في الأوقات والأمكنة والأساليب المختلفة.³

تعد وسائل الإعلام مصدرا رئيسيا يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية والثقافية والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع فهو -الإعلام-بقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة ، وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات .⁴

1-www.univ-skikda.dzconsulté28.04.2020 à 20.00.

2-زينب منصور حبيب،، الإعلام وقضايا المرأة ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، 2011ص35.

3-أديب خضور، الإعلام والأزمات ، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، 1999ص18.

4-موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي :دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني ، دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد12 ، العدد12 ، فلسطين، 2010 ،ص13 .

مثل وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع الإنساني المعاصر جامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والأحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع.

لوسائل الإعلام تأثير بالغ وأهمية قصوى بالنسبة للأفراد والجماعات أو الحكومات كذلك ، فهي التي تشكل وتصنع آراء ومواقف الأفراد ، فتشكل آراء عامة حول مواقف معينة ، ومن جانب آخر فالفرد يحصل على معلوماته ومواقفه من وسائل الإعلام ، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها ، ويرى ولبر شرامان حوالي 70% من الصور التي بينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية بالإضافة إلى خبراته شخصية ، فتلعب بذلك المعلومات التي تتناقلها وسائل الإعلام دورا في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته.¹

بهذا يمكن القول أنه إذا استكمل الإعلام مقوماته ووسائله الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيهه في مجتمع ما ، كان قوة دافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع.²

تکمن أهمية الإعلام في تناوله لقضية المرأة والدفع بها إلى الأمام بما يلعبه من دور في إبراز دور المرأة والمفاهيم المتعلقة بحقوقها في التعليم والمشاركة الاجتماعية وشغل المناصب العامة واختيار الزوج ورعاية الأمومة وغيرها من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة باعتبارها وسائل ثقافية تربوية ترفيهية لها تأثير كبير في اتجاهات الرأي العام وبلورة الوعي العام لدى المجتمع، ولا يستطيع أحد أن يجادل في أهمية دور المرأة المسلمة في المجتمع ، فالمرأة التي تدرك حقيقة دورها، وتلتزم بواجباتها، ويدفع بها إلى مزيد من التقدم والرقي وملاحقة الركب الحضاري على

¹-ليامين بودهان، تشكيل الصورة النمطية عن الإسلام و المسلمين في الإعلام الغربي ، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية ، العدد12 ، دار هومة للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2016، ص80.

²-علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان-الأردن، 2014 ص 90.

مستوى المجتمعات الإسلامية والعالم أجمع. ولعل أهم عملية استثمارية تقوم بها أية دولة هي تنمية مواردها البشرية، ولا شك أن المرأة في المجتمع -كما هو متعارف- نوكت نصف الموارد البشرية، التي يعتمد عليها في تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بالإضافة إلى دور المرأة في تكوين شخصية أطفال المجتمع، أو بمعنى آخر في تنمية الموارد البشرية الصغيرة، ويقصد بالمشاركة التنموية، تلك الجهود والإسهامات التي تبذلها المرأة، سواء اتسمت بالطابع الاقتصادي، أو الاجتماعي، والتي تؤدي إلى إحداث التغيير الاجتماعي، وتسهم في تحقيق درجة ما من التقدم الاجتماعي وذلك عبر البرامج التلفزيونية والإذاعية والمجلات النسائية المتخصصة للمرأة في الصحف والمجلات: وهي بعمومها مواد عن الطبخ وديكور البيت، والرشاقة، والأهم من ذلك كله الأزياء والتجميل، هذه هي الصورة التي رسمها الإعلام عن المرأة في أذهاننا.¹

1- آسيا يار كند، دور الوسائل الإعلامية والثقافية في إبراز عمل المرأة، تم استرجاعه من www.kau.edu.sa بتاريخ 2017.11.30 على الساعة 20.50.

المطلب السادس: قضايا المرأة في الاعلام

عندما تتأمل حصاد الدراسات التي أجريت عن مواقف الإعلام المرئي والمسموع من قضايا المرأة العربية تطلعنا هذه الحقائق :

1-تركيز وسائل الإعلام على مجموعة من القيم التراثية التي تؤكد على مشروعية التمايز الاجتماعي والثقافي بين الجنسين باعتبارها من الأمور الطبيعية التي لا تقبل الجدل،و يؤكد ذلك العديد من الشواهد التي تتمثل في الترسخ الصورة السلبية عن المرأة ككائن جنسي يتسم بالأنانية والسلبية بالإضافة إلى استخدامها كرمز للجنس في الإعلانات.

2-ينحاز الاعلام العربي والأدوار التقليدية للمرأة ويحاول أن يحصرها في ثلاث صور متكررة الأم المعطاة -الزوجة الخاضعة-والابنة المطيعة.

3-ينحاز الاعلام العربي للأسرة الفنية والشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن ويتجاهل نساء الريف والبوادي إلا في الجرائم .

4-تركيز وسائل الاعلام العربية على مراحل معينة في حياة المرأة (من سن 20 -الى 40 عام) أي سن الخصوبة فتولى عناية للمرأة كزوجة كأم أما أدوارها وحقوقها في مرحلة الطفولة والمراهقة والشيوخة .

5-يركز الاعلام العربي على نجوم المجتمع من الفنانات والرياضيات ونساء الحكم ويتجاهل هموم ومشكلات آلاف النساء من المحاميات والطبيبات والموظفات وربات البيوت والباحثات والفلاحات والمعلمات .

6-لا يطرح الاعلام رؤية متوازنة للأدوار ووظائف وحقوق المرأة والطفل والرجل داخل الأسرة العربية لا يتجاهل الإشارة إلى واجبات ومستويات الرجل .¹

¹-عواطف عبد الرحمان ،الصحفيات والإعلاميات ،الدار العربي للنشر والتوزيع ، ط 1، مصر ، 2008، ص 66 .

7-تستضيف التلفزيونات العربية سواء في القنوات الفضائية أو الأرضية مجموعة من الشخصيات غير المتخصصة في القضايا المرأة والأسرة .

8-تتجاهل وسائل الاعلام العربية الاحتياجات الثقافية والاتصالية للجماهير النسائية في الريف والبيوادي فلا تخص إلا نادرا بعض المقارنات أو برامج للمستمعات والمشاهدات، كما لا تنظم بصورة كافية حملات إعلامية للتوعية الصحية والثقافية الأسرية للقطاعات النسائية المحرومة من هذه الخدمات.

9-يركز الاعلام على الأدوار الاستهلاكية للمرأة والطفل مستخدما الإعلانات والأعمال الدرامية التي يتم توظيفها لإعلاء الصوت الاستهلاكي والفردية والإثراء السريع والقيم الربحية.¹

1-عواطف عبد الرحمن ،مرجع سبق ذكره،67.

خلاصة:

استنادا لما سبق ذكره يتضح لنا أن اهتمامات المرأة العربية موضوع يستحق اهتمام غير محدود من طرف وسائل الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص كونه وسيلة تحظى بشعبية وسط ومجتمعاتنا انطلاقا من تسليط الضوء على أوضاعها لمعرفة أهم المشاكل التي يمكن أن تعترضوها لاقتراح حلول ناجحة إن لم تساهم في القضاء عليها على الأقل تحاول معالجتها ومناقشتها من طرف أساتذة باحثين و لمختصين ففعلا توجد قضايا تهم المرأة وتحتاج إلى طرح على الساحة الإعلامية العربية.

المبحث الثالث : نظرية ترتيب الأولويات

تمهيد

المطلب الأول : تعريف نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الثاني : نشأة نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الثالث : عوامل المؤثرة في ترتيب الأولويات

المطلب الرابع: فرضيات نظرية ترتيب الأولويات

المطلب الخامس :الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الاولويات

المطلب السادس : اسقاط فرضيات النظرية على الدراسة

تمهيد

تقوم وسائل الإعلام بتنظيم عرض المواد الإخبارية والقضايا والموضوعات في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد في علاقتها ببعضها، وهذه العملية يطلق عليها ترتيب أولويات الاهتمام للوسيلة الإعلامية أي وضع أجندة الوسيلة وتحديدها وتتم بناءً على قرارات عديدة تتأثر بالسياسات العامة والسياسات التحريرية والنظم الفنية والانتاجية وقد اختلف الباحثون حول أهمية ودور وسائل الإعلام في حياة الأفراد، وكثرت الدراسات والمداخل والنظريات حول إما التأثير القوي أو التأثير المحدود لوسائل الإعلام على الجمهور والرأي العام. وقد تطورت نظريات التأثير من الإيمان بقوة وسائل الإعلام في الأربعينات ثم ضعف هذا الاعتقاد مع تقدم البحوث إلى أن عاد في بداية الثمانينات حيث بدأت البحوث تشير نتائجها إلى الاعتراف بقوة وسائل الإعلام في ظروف معينة. ومن بين هذه النظريات المتعددة التي تدرس العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور نظرية ترتيب الأولويات Agenda-setting theory ، التي تأخذ موقفاً وسطاً بين التأثير القوي والمحدود لوسائل الإعلام.

المطلب الأول: تعريف نظرية ترتيب الأجندة:

حدد الباحثون عددًا كبيرًا من التعريفات لعملية وضع الأجندة:

حيث يعرف (M.Sanchez): عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر وحول ماذا نقلق"، ويرى أن أول من لاحظ هذه الوظيفة هو (Lippmann) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معه".¹

ويعرفه Joseph Straubhaar & Robert LaRose بأنها: "قدرة وسائل الإعلام على تحديد القضايا المهمة".²

كما عرفها Stephen Batrosون بأنها: "العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة وأنها قضايا مهمة، وتستحق ردود الحكومة والجمهور من خلال إثارة انتباههم لتلك القضايا بحيث تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، وأن الفرد الذي يعتمد على وسيلة إعلامية ما ويتعرض لها سوف يكتف إدراكه وفق للأهمية المنسوبة لقضايا تلك الوسيلة وموضوعاتها، وبشكل يتوافق واتجاه عرضها، وحجم الاهتمام الممنوح لها في تلك الوسيلة".³

وعرفها G.E Lang & K. Lang بأنها: "العمل التي يؤثر بمقتضاها كل من وسائل الإعلام والحكومة الأفراد بعضهم ببعض أي أنها عملية تفاعلية تحاول من خلالها العديد من العوامل التأثير في أجندة وسائل الإعلام".⁴

وتم تعريفها أيضا بأنها: "العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار والمعلومات باختيار أو التأكيد على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها دون أخرى،

1- منال الزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص330.

2- جمال أحمد "وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، مجلة بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2003، ص32.

3- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار الكتب، ط1، القاهرة، 2004، ص95.

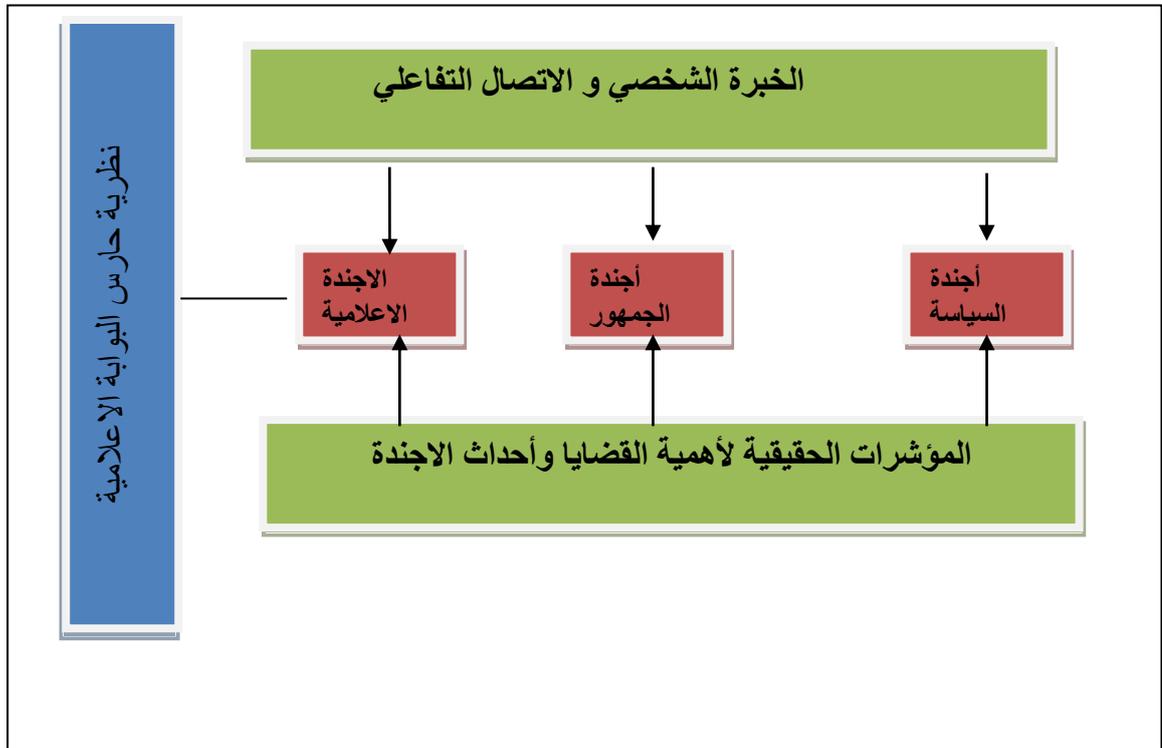
4- بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010، ص60.

ومعالجة هذه القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات و أولويات المسؤولين القضايا وتناولها بالكيفية التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات وأولويات المسؤولين الحكوميين ومتخذي القرار و الصفوة" 1.

ويمكن القول بأن المعنى أو التعريف الواسع لهذه النظرية يشمل ثلاثة مكونات لعملية ترتيب الأولويات، وقد اهتمت الكثير من الدراسات بالبحث عن العلاقات بين هذه المكونات، وأي منها له تأثير على الآخر وتتمثل تلك المكونات فيما يلي:

- 1) **أجندة الوسيلة : Media Agenda** هي ترتيب الموضوعات والقضايا التي تم عرضها في وسائل الإعلام .وتتكون من أجندة الصحف، أجندة التلفزيون، وأجندة الوسائل الأخرى.
- 2) **أجندة الجمهور : Public Agenda** هي ترتيب الجمهور للقضايا والموضوعات التي يرى أنها مهمة .وتتكون من الأجندة الذاتية، الأجندة الشخصية، والأجندة الخاصة بالمجتمع.
- 3) **الأجندة السياسية أو أجندة صانعي القرار : Political Agenda** أي ترتيب الموضوعات والقضايا لدى صانعي السياسة وفقاً لمدى أهميتها من وجهة نظرهم.²

شكل 04: يوضح مكونات عملية ترتيب الاولويات



1-بومشظة نوال،ترتيب أولويات الأخبار في أخبار الاذاعات المحلية-إذاعة أم البواقي الجهوية أنموذجاً-مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، 2013-2014،ص17
 2-محمد فوزي شهاب الدين، دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني، معهد الحرين للتممية السياسية، البحرين، 2016،ص33

المطلب الثاني : نشأة النظرية

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأجنحة إلى (Walter Lippmann) من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام سنة 1922" والذي يرى: "أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع¹.

ويرجع الفضل إلى (McCombs & Show) في صدور الدراسة الأولى التي تمت إجراؤها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968 م، وتقوم النظرية على أن "وسائل الإعلام تتجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون ، ذلك لأن لها تأثيرا كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو أحداث وقضايا بذاتها ، فالجمهور لا يعلم من وسائل الإعلام عن هذه الموضوعات فحسب ، بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها ، فهناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور".

مراحل تطور نظرية ترتيب الأجنحة:

يقسم MacCombs بحوث الأجنحة إلى أربعة أشكال رئيسية :

- المرحلة الأولى:** الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.
- المرحلة الثانية:** اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجنحة والأدوار المقارنة لوسائل الإعلام المختلفة.
- المرحلة الثالثة:** اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتمامهم السياسية كبديل للأجنحة.
- المرحلة الرابعة:** بحلول الثمانينيات ركزت البحوث على مصادر أجنحة الوسيلة الاتصالية ،وبذلك تكون انتقلت بحوث الأجنحة من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجنحة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجنحة الوسيلة؟².

1-نسرين محمد عبدو حسونة،مرجع سابق ،ص 7 .

2-محمد عبد الحميد،مرجع سابق ،ص 99 .

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في ترتيب الاولويات

أولاً: متغيرات تتعلق بالقضايا و الموضوعات:

1- طبيعة القضايا ونوعها: تم التمييز بين نوعين من القضايا هما القضايا الملموسة والقضايا المجردة، والقضية تكون ملموسة إذا كان الكثير من الأفراد لديهم احتكاك مباشر بها، وتكون القضية مجردة إذا كان ليس لدى الفرد خبرة مباشرة بتلك القضية. كما يمكن تقسيم القضايا إلى قضايا مباشرة وهي التي يعايشها الفرد ولديه معلومات عنها، وقضايا غير مباشرة وهي التي لا يعايشها الفرد ولا تتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية ومباشرة، وبالتالي فإن معظم الدراسات التي تناولت نوع القضية كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور أكدت أن وسائل الإعلام أكثر قدرة على وضع أجندة الجمهور بالنسبة للقضايا المجردة البعيدة عن خبرة الفرد، وأقل قدرة على وضع أجندة الجمهور بالنسبة للقضايا الملموسة. كما أشارت بعض الدراسات أن وسائل الإعلام تؤثر على بروز الموضوعات الدولية، بينما يقل تأثيرها بالنسبة للموضوعات المحلية حيث يزيد دور الاتصال الشخصي والتفاعل الاجتماعي، ذلك بالإضافة إلى أن الموضوعات والأحداث الغريبة تنتقل أهميتها من وسائل الإعلام إلى الجمهور بشكل أسرع من القضايا المعروفة مسبقاً. وبالتالي فإن هناك مجموعة من المتغيرات التي ترتبط بنوع القضية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- القرب النفسي أو السيكولوجي للقضية.
- قربها من اهتمامات الفرد وأجندته الشخصية.
- مدى حداثة القضية أو غرابتها.

- مدى سهولة أو صعوبة فهم القضية وإدراكها¹.

2- الأحداث في مقابل القضايا: ميز العديد من الباحثين بين الأحداث والقضايا؛ حيث تتحدد الأحداث بوصفها وقائع متفرقة تتسم بالمحدودية، أما القضايا فتشتمل على تغطية إخبارية متراكمة لمجموعة من الأحداث المترابطة أو المتصلة والتي تتألف معًا للتدرج من فئة عريضة أو رئيسية. ومن الواضح أن دراسات وضع الأجندة قد اهتمت بدراسة القضايا، ويتم التمييز بين نوعين من القضايا هما: القضايا الطارئة، والقضايا المستمرة. وأشار بعض الباحثين أنه كلما طال أمد القضية في تغطية وسائل الإعلام يضعف من تأثيرها على أجندة الجمهور.

3- مراحل تطور القضية: يشير ذلك المصطلح إلى التاريخ الطبيعي للقضية، حيث أن تأثير وسائل الإعلام على أجندة الجمهور يختلف وفقًا لمدى تطور الموضوع، فدائمًا نجد أن ظهور قضية جديدة على الساحة الإعلامية يجذب انتباه الأفراد، وتستمر التغطية إلى أن تقل تدريجياً وتفقد قدرتها على الجذب، إلا مع ظهور حادث جديد مرتبط بها يعيدها إلى أذهان الجمهور مرة أخرى، وبالتالي فإن تأثيرات وضع الأجندة تختلف وفقًا للمرحلة التي يمر بها الموضوع في وسائل الإعلام. وقد أشارت بعض الدراسات إلى مصطلح Agenda Deflating وأكدت أن مراحل تطور الموضوع تؤثر على حدوث تأثيرات الأجندة¹.

ثانياً- متغيرات تتعلق بالجمهور:

1- الاتصال الشخصي: حظي متغير الاتصال الشخصي بالعديد من الدراسات التي حاولت التعرف على مدى تأثير الاتصال الشخصي على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، ومما لا شك فيه أن الاتصال الشخصي يعد رافدًا أساسيًا للمعلومات التي نستقيها

1 - Jain Zua et al. " Public Issue Priority Formation: Media Agenda Setting, Social Interaction" (Journal of Communication, Vol.43, No.1, 1993) pp.8-29.

1 - Klaus Schoenbach, A. Holli Semetko. " Agenda Setting, Agenda Reinforcing or Agenda Deflating: Study of the 1990 German National Election(Journalism Quarterly, Vol.69, No.4, 1992) pp.837-846.

حول البيئة المحيطة بنا. وقد أكدت بعض الدراسات أن الاتصال الشخصي يدعم من تأثيرات وضع الأجندة بالنسبة للموضوعات التي تم تناولها مسبقاً في وسائل الإعلام بشكل مكثف، بينما يضعف من تأثيرات وضع الأجندة بالنسبة للموضوعات التي كان الاهتمام بها أقل في وسائل الإعلام. وذهبت بعض الدراسات إلى إبراز وظيفة الجسر للاتصال الشخصي، حيث أنه يقوم بدور الوسيط أو همزة الوصل بين إدراك أهمية الموضوع على المستوى الفردي وعلى المستوى العام.¹

2-العوامل الديموغرافية: هناك الكثير من الدراسات التي اهتمت بمدى تأثير العوامل الديموغرافية على العلاقة بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، وقد اختلفت الدراسات التي اختبرت تأثير الخصائص الديموغرافية في نتائجها، فمنها من أشار إلى الدور المحدود لها ومنها من أشار إلى تأثيرها المطلق، وقد ترجع الاختلافات في النتائج إلى الاختلاف في مجتمعات الدراسة ومعطياتها، وقد أشار بعض الباحثين إلى فكرة أو مصطلح توحد الجماعات بمعنى أنه مع زيادة التعرض لوسائل الإعلام فإن إدراك الجماعات المتباينة في السن والنوع والمستوى التعليمي للموضوعات الهامة يصل إلى حد التوافق.

3-مدى الاهتمام بالموضوع: أكدت بعض الدراسات ضرورة وجود درجة من الاهتمام لدى الفرد بالقضية المثارة في وسائل الإعلام وذلك لضمان حدوث تأثيرات الأجندة، وكلما ازدادت درجة اهتمام الفرد بالقضية، كلما ازدادت احتمالات حدوث تأثيرات الأجندة، وكلما كان الموضوع أكثر تفضيلاً لدى الجمهور، كلما استطاعت وسائل الإعلام أن تزيد من شعبيته لدى الجمهور من خلال تناولها له.

4_مدى الاعتماد على وسائل الاعلام: ربطت بعض الدراسات بين فروض نظرية الأجندة وفروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في محاولة لإيجاد علاقة بينهما، وأشارت تلك

1 - Jin Yang and Gerald Stone. " The Powerful Role of Interpersonal Communication in Agenda Setting" (Communication& Society, Vol.6, No.1, 2003) pp.57-74.

الدراسات إلى أنه كلما زاد الاعتماد على وسائل الإعلام، كلما زادت احتمالات حدوث تأثيرات الأجندة، وبالرغم من عدم قدرة تلك الدراسات على إثبات ذلك الفرض بشكل قاطع إلا أنها استطاعت أن تجذب الانتباه إلى متغير (مدى الاعتماد على وسائل الإعلام) كمتغير وسيط يحكم العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام.¹

ثالثاً: متغيرات تتعلق بوسائل الاعلام

1_ نوع الوسيلة:

ثار جدالاً حول مدى تأثير نوع الوسيلة الإعلامية على العلاقة بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الإعلام، وقد حاولت العديد من الدراسات إيجاد إجابة لهذا التساؤل؛ فذهبت بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام المرئي لها تأثير أسرع على أجندة الجمهور، ولكن التأثيرات طويلة المدى للأجندة تكون من خلال الوسائل المطبوعة، وخلصت البعض الأخرى إلى أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير، بينما تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى الطويل أو البعيد.

2_ كثافة التغطية الاعلامية:

تعد كثافة التغطية الإعلامية للموضوعات والقضايا من بين أهم المتغيرات التي تؤثر على حدوث تأثيرات وضع الأجندة على الجمهور، حيث لا بد من وجود حد أدنى من التغطية الإعلامية للموضوع، وذلك يفسر اعتبار الحملات الانتخابية مجالاً خصباً لنمو دراسات الأجندة وذلك لتركيزها على موضوعات محددة خلال فترة معينة. ووجد بعض الباحثين إن حجم ومقدار التغطية لموضوع ما من أهم العوامل اللازمة لحدوث تأثيرات الأجندة، وتناولت تلك الدراسات

¹ -Maxwell McCombs. " A Look at Agenda Setting: Past, Present, Future" (Journalism Studies, Vol.6, No.4, 2005) pp.547-548.

عدة خطوات أساسية يمكن لوسائل الإعلام استخدامها لضمان تحقيق كثافة التغطية، وبالتالي تأثيرات الأجندة وهي:

- أن وسائل الإعلام تقوم بإبراز بعض الأحداث والموضوعات.

- اختلاف الموضوعات يحتاج إلى اختلاف في حجم ونوع التغطية.

- لا بد من استخدام أسلوب يسهل على الجمهور فهمه.

- الربط بين هذه القضايا وبعض الرموز والشخصيات الهامة الاستعانة ببعض المواطنين الموثوق فيهم للحديث عن ذلك الموضوع

3- المدى الزمني لوضع الاجندة:

اختلف الباحثون في تحديد الإطار الزمني لحدوث تأثيرات الأجندة، حيث ذهب البعض إلى أن الفترة اللازمة لحدوث انتقال أجندة الموضوعات من الوسيلة إلى الجمهور تتراوح من شهرين إلى ستة شهور، بينما رأى البعض الآخر أن الإطار الزمني لحدوث تأثيرات الأجندة يتراوح من أربعة إلى ستة أسابيع. وقد يرجع ذلك إلى اختلاف ظروف الدراسات واختلاف أبعادها ومتغيراتها.¹

1 - Salma Ghanem. I& Wayne Wanta. " Agenda Setting& Spanish Cable News" (Journal of Broadcasting& Electronic Media, Vol.45, No.2, 2001) pp.277-289.

المطلب الرابع: فروض النظرية

الفرض الرئيسي لنظرية ترتيب الأجنحة: إن الفرض الرئيس في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجنحة هو "الاتفاق بين ترتيب أجنحة وسائل الإعلام وترتيب أجنحة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة و الجمهور ، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات¹. وترتكز وسائل الإعلام على الأحداث العامة والقضايا لتحقيق التوحد الجمعي وتشكيل الخطاب الاجتماعي وانتهت كثير من البحوث إلى أن الصحافة تنجح أكثر من التلفزيون في التأثير على أجنحة الجمهور ، ذلك أن التلفزيون يهتم أكثر بالقضايا العامة وليس الفرعية الأكثر تخصص التي يمكن أن تهتم بها الصحف ، حيث تهتم الصحف بالعمق والاهتمام بالتفاصيل.

الفروض الجزئية لنظرية ترتيب الأجنحة:

كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجنحة ، وهي:

- 1-تبنى النظرية على افتراض أن لوسائل الإعلام تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
 - 2-أن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمحور رئيسي لها.
 - 3-تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماما.
- وتتميز نظرية ترتيب الأولويات بعدة ملامح أساسية أهمها:

¹ -منال مزاهرة ، مرجع سابق،ص 331.

ثباتها واستمرارها: حيث تعتبر هذه النظرية من النظريات التي تطورت ومرت بعدة مراحل دراسية، وكل مرحلة قدمت مفاهيم وأفكار جديدة، كما تنوعت الأساليب البحثية والأدوات والمعاملات الإحصائية المستخدمة.

قدرتها على وجود نوع من التكامل بين عدد كبير من البحوث في فروع مختلفة تحت مظلة واحدة: حيث تم الربط بين مجالات الصحافة والإعلام والعلوم الاجتماعية والعلوم السياسية والاقتصادية وغيرها.

القدرة المستمرة على إطلاق مشكلات بحثية جديدة: من خلال البحث عن متغيرات ومعايير بحثية جديدة والربط بينها وبين غيرها من النظريات الأخرى مثل: دوامة الصمت، الغرس الثقافي، انتقال المعلومات على مرحلتين، الأطر، حراس البوابة الإعلامية، التهيئة المعرفية.

هناك إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأجندة وهما:

1. الإستراتيجية الأولى: وتقوم على دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور إما على فترة زمنية واحدة أو على فترتين.

2. الإستراتيجية الثانية: وتقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لخصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما¹.

1 – E. McCombs, Donald Shaw.L. " The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-Five Years in Marketplace of Ideas" (Journal of Communication, Vol.43, No.2, 1993) P.58.

المطلب الخامس: الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأجندة

تعرضت نظرية ترتيب الأولويات للعديد من أوجه النقد، وصل بعضها إلى حد رفض تسميتها بالنظرية معتبراً أنها مجرد مدخل، وقد تمثلت أبرز تلك الانتقادات فيما يلي:

1- **بساطة فروض النظرية:** وعدم الاهتمام بحجم التأثير أو طبيعته وآليته، ولكن مع ظهور دراسات المستوى الثاني من تأثيرات وضع الأجندة التي تهتم بطبيعة التأثير وحجمه فقد يُنفى هذا النقد.

2- **حاجة النظرية إلى متطلبات منهجية صارمة:** حيث لا بد من إجراء دراسات تحليلية وميدانية، وعلى فترات زمنية متتابة مما يزيد من صعوبة إجراءاتها، ولكن بالرغم من ذلك فإن هذه النظرية جذبت انتباه العديد من الباحثين على مدى أكثر من أربعين عاماً من البحث عن متغيراتها ومحاولة كشف الغموض بها.

3- **وجود تعميمات حول وضع الأجندة:** ووجود العديد من المتغيرات الوسيطة التي تحول دون إحداث تأثيرات وضع الأجندة.

4- **التداخل بين النظرية وبين عدد من النظريات والمداخل البحثية الأخرى:** كما أن هناك مشكلة في تحديد سببية العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

5- **وجود فوضى في استخدام النظرية للمصطلحات المعيارية:** كاعتمادها مثلًا على مصطلحي، Salien What to Think about، على الرغم من أن وسائل الإعلام لا تخبرنا بما هو مهم فقط ولكن تقدمه لنا من خلال إطار محدد يشكل اتجاهات الأفراد نحو هذه الموضوعات¹.

6- **هناك العديد من البراهين التي تؤكد على أن وظيفة وضع الأجندة لا تحدث بنفس الدرجة:** بالنسبة لكل القضايا والأفراد، كما إن حجم الانتباه يتسم بالمحدودية ولا يتسع لكل

¹ - Denis Mcquail, Mcquail,s. “ Mass Communication Theory” (London: SAGE Publications, Inc, 2005) p.513.

القضايا المثارة، وبالتالي فإن هناك ميل لدى الأفراد بالتركيز على قضايا وإهمال قضايا أخرى، بالإضافة إلى اختلاف الآراء حول المدى الزمني لحدوث تأثيرات وضع الأجندة.

7- إغفال الطبيعة التراكمية لوسائل الإعلام: حيث غالبًا تحدد أغلب الدراسات فترة محددة للدراسة التحليلية تتبعها الدراسة الميدانية بغض النظر عن الفترة التي تسبقها أو الفترة التي تليها.

8- تجاهل النظرية للعمليات المعرفية الفردية: وافتقادها إلى مؤشرات الواقع لتحديد مدى بروز القضايا على مستوى الأفراد والجمهير، ومن الضروري استخدام تصميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات الأخرى.

9- إغفال دراسات ترتيب الأولويات التحدي المتمثل في عدم محدودية المصادر: التي يستقى منها الفرد معلوماته ليكون أجندته الخاصة.

10- اتهام النظرية بالمحلية بسبب الطابع الأمريكي المسيطر عليها.

11- إن عملية وضع الأجندة هي عملية متغيرة ومتحولة وليست قاعدة ثابتة¹.

¹ - Denis Mcquail, Mcquail,s,op,cit,p513.

المطلب السادس: اسقاط فرضيات النظرية على الدراسة

تدور الفكرة الاساسية في نظرية ترتيب الأولويات حول أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الاعلام (راديو -تلفزيون-صحافة -انترنت) الموضوعات و القضايا،وبين ترتيب أهمية هذه الموضوعات كما يراها هؤلاء الذين يتابعون الاخبار بمعنى أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الاولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من أولويات الهامة لدى الجمهور.حيث تهتم النظرية بدراسة العلاقة التبادلية بين البرامج التلفزيونية و قضايا المرأة العربية التي تتعرض على قناة cbc،لتحديد أولويات القضايا التي تهم المرأة.

ويفترض هذا المدخل ان وسائل الاعلام لا تستطيع ان تقدم جميع الموضوعات و القضايا التي تحد في المجتمع،وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها و بشدة و التحكم في طبيعتها و محتواها،هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا و تجعلهم يدركونها ويفكرون فيها،وبالتالي تمل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية اكبر عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الاعلام،و عملية الانتقاء اليومي لموضوعات قائمة أولويات وسائل الاعلام و أساليب إبراز أو طمس تلك الموضوعات و تحريكها صعودا أو هبوطا و لا تستهدف إثارة الجمهور العام فقط و انما هي عملية تستهدف ايضا عملية صانع القرار

أي ان البرامج التلفزيونية الخاصة بالمرأة و قضاياها هي التي تحدد الاولويات التي تتناولها في سياقها الإعلامي فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم تقديمها،فإنه بمجرد تناولها في حد ذاتها أهمية مضاعفة لتلك الموضوع التي يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.

و بناءا على ذلك تسهم كثيرا في تشكيل الرأي العام و رؤيته للقضايا التي توجه للمجتمع، فمن خلال تركيز على قضية معينة و تجاهل أخرى تحدد هذه البرامج اولويات أفراد الجمهور بالقضايا معينة دون غيرها.

وضع الأجندة عملية تقوم بها المؤسسة الاعلامية بإختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة و المختلفة، و لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بأن هذه القضية هي الأكثر أهمية، ولكن يكون ذلك من خلال: تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الاخرى و تخصيص حيز زمني ومساحة أكبر بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.

وعليه فإن هذه النظرية تساعد هذه الدراسة في التعرف على ابرز المواضيع والقضايا المتداولة في البرنامج التلفزيوني هي وبس و مدى الاهتمام لعرض هذه القضايا.

خلاصة:

نلخص أن نظرية ترتيب الأولويات Agenda- Setting Theory إحدى نظريات الإعلام التي تبحث في تأثير وسائل الاتصال، حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجمهور التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها.

وتؤكد هذه النظرية على وجود علاقة ارتباط إيجابي بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها لدى الرأي العام، من خلال تركيز هذه الوسائل على موضوعات بعينها وإهمالها لموضوعات أخرى، مما يؤثر على الرأي العام بالتركيز على الموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام، وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر في أفكار الجمهور واتجاهاته وسلوكه من خلال طرحها لقائمة من القضايا التي ترتبها طبقاً لأهميتها عن طريق انتقاء قضايا معينة وتهميش قضايا أخرى مع مراعاة الدور الفاعل للعوامل والمتغيرات الوسيطة، وبذلك يعتقد الجمهور أن قضية ما قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها باستمرار.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

ثانياً: تحليل وعرض البيانات

- عرض وتحليل الجداول البسيطة

- عرض وتحليل الجداول المركبة

ثالثاً: نتائج النهائية للدراسة

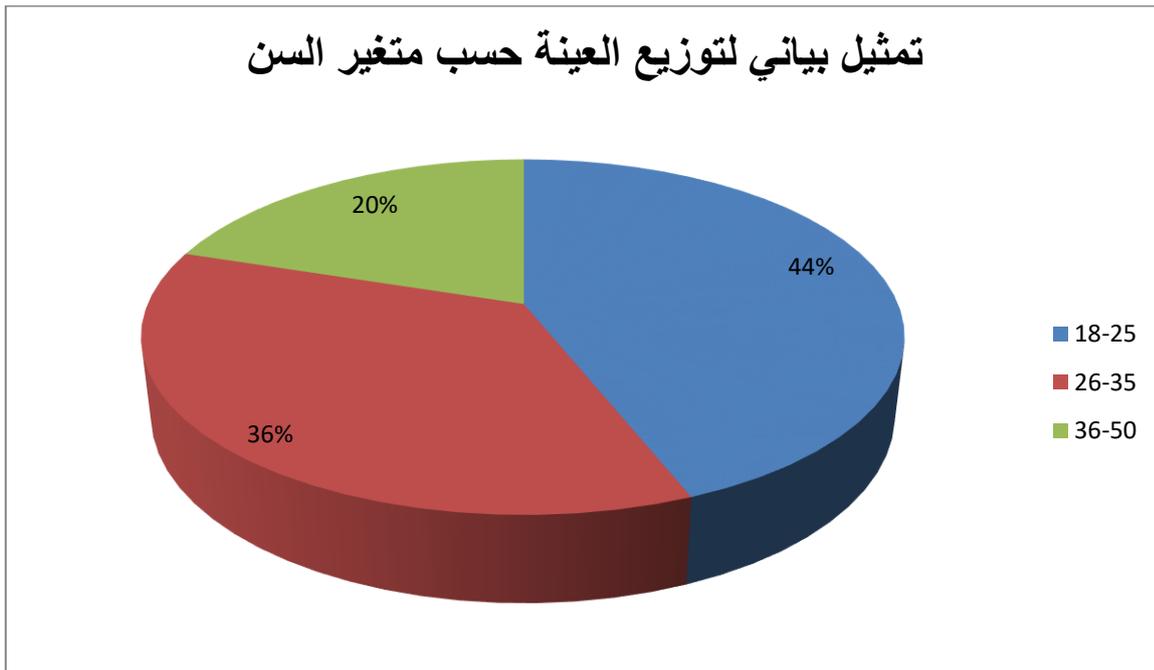
رابعاً: نتائج العامة للدراسة

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

جدول 01: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	
44%	22	25-18
36%	18	35-26
20%	10	50-36
100%	50	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول 01: الذي يوضح الفئات العمرية لعينة الدراسة والذي يظهر إن نسبة 44 % من أفراد العينة في الفئة المحصورة من سن 18 الى سن 25 سنة، وذلك لأننا خصصنا دراستنا لمشاهدات البسكريات في حي الحوزة وهو السن أكثر مشاهدة لبرنامج هي وبس، أما الفئة الثانية من سن 26 الى سن 35 سنة فكانت نسبتها 36%، وهي نسبة تدل على أقل مشاهدة، أما الفئة الثالثة من سن 36 الى فما فوق فكانت نسبتها 20%، وهي نسبة قليلة جداً.

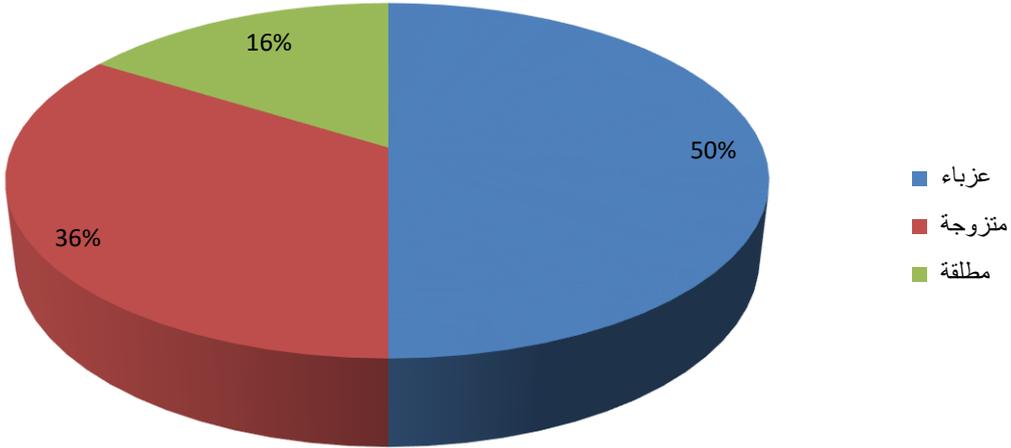


جدول 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	
50%	25	عزباء
36%	18	متزوجة
14%	7	مطلقة
0%	0	أرملة
100%	50	مجموع

من خلال قراءتنا للجدول 02: الذي يوضح الحالة العائلية لعينة الدراسة، نلاحظ أن نسبة مشاهدات العازبات في المرتبة الاولى كانت نسبتها 50% مما يدل على أن المشاهدات العازبات هم أكثر تعرض للبرنامج هي وبس وذلك لأنهن يملكن الوقت الكافي لمشاهدة التلفزيون، وأيضا لأنهن يهتمن بقضايا المرأة مثل الموضة والتجميل وغيرهم، ولأنهن منفتحتين عن الحياة الاجتماعية للمرأة ودائما يفضلن الحصول على كل ما هو جديد في اهتمامات المرأة، ونجد فئة المتزوجات التي كانت نسبتها 36% في المرتبة الثانية، وذلك لأسباب الاهتمام أكثر بالحياة العائلية والأسرية وتربية الأبناء بدلا من اهتمام بقضايا المرأة والموضة، أما المطلقات في المرتبة الثالثة التي كانت نسبتها 14%، و هم أقل فئة تعرضا للبرنامج هي وبس و يتابعون البرنامج لأسباب منها مشاكل العاطفية والأسرية لإيجاد حلول لها ، أما فئة الأرامل نجدها منعدمة ، ولقد تعمدنا في دراستنا المزج بين الفئات العازبات والمتزوجات والمطلقات في كيفية التعرض للبرنامج التلفزيوني هي وبس ومدى تأثير فيهن وخاصة مع حجر الصحي والجائحة كورونا .

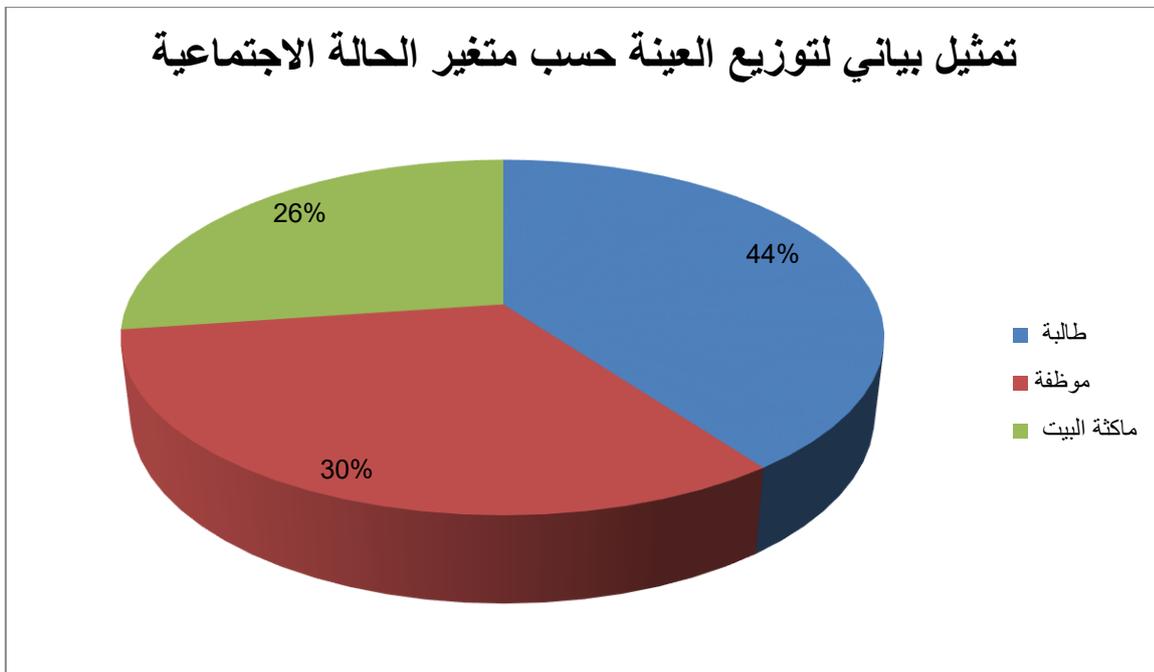
تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية



الجدول 03: توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	
44%	22	طالبة
30%	15	موظفة
26%	13	ماكنة في البيت
100%	50	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول 03: الذي يوضح الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة، نلاحظ أن نسبة مشاهدات طالبات نسبتها 44% مما يدل على أن الطالبات هم أكثر تعرض للبرنامج هي وبس وذلك لأنهن يشاهدنا برنامج أكثر ولديهم الوقت خاصة في الوضع الحالي الذي نعيشه وبسبب الحجر وإقبالهم أكثر على مشاهدة التلفاز، وتليها نسب قريبة جدا للموظفات وماكنات في البيت بنسبة 30% و 26% وإقبالهم أيضا على مشاهدة البرنامج عند فراغ الوقت لديهم بسبب أشغالهم وأعمالهم اليومية .



ثانيا : تحليل وعرض البيانات

عرض وتحليل الجداول البسيطة

المحور الأول: أسباب اهتمام المرأة للبرنامج التلفزيوني "هي بس"

الجدول 01: أسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني

النسبة (%)	التكرار (ك)	
08 %	4	طريقة العرض وإخراج البرنامج
42 %	21	تنوع مجالات المواضيع المطروحة في البرنامج
30 %	15	ثراء معلومات البرنامج (من حيث الحجم والنوع)
20 %	10	التسلية والترفيه
100 %	50	مجموع

من خلال الجدول الذي يبين أسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني نلاحظ أن معظم المبحوثين يشاهدون البرنامج التلفزيوني لتنوع مجالات المواضيع المطروحة في البرنامج بنسبة 42 % ، وهو من الدافع الاول التي تجعل المشاهدات يتابعن البرنامج التلفزيوني فالبرنامج هي وبس عالج العديد من المواضيع و الاهتمامات كالموضة و الطبخ و الجمال....، وأما ثراء معلومات البرنامج بنسبة 30 % و هذا راجع إلى تنوع و تعدد المواضيع المطروحة، في حين التسلية والترفيه فنسبتها 20 %، فطريقة عرض مواضيع البرنامج جد مسلية و مشوقة لانها تعتمد على الادلة و الشواهد من الواقع، أما طريقة العرض وإخراج البرنامج نسبتها قليلة جدا التي قدرت ب 08 % و هو طريقة شكل و مضمون البرنامج مثل الموسيقى التصوير ..

الجدول 2: مدى مساهمة مقدمة البرنامج في زيادة متابعة البرنامج .

النسبة (%)	التكرار (ك)	
64%	32	نعم
36%	18	لا
100%	50	لمجموع

من خلال الجدول الذي يبين أن مساهمة مقدمة البرنامج في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس ، فنجد أن الاجابة بنعم كانت نسبتها 64% الذين يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة البرنامج التلفزيوني ،فرضوى الشرييني من الشخصيات المؤثرة لديها أسلوب بسيط و راقى في نفس الوقت و لها شخصية قوية و عفوية بعيدة عن التصنع خلق نوع من المحبة و ألفة الجمهور لها، أما الاجابة بلا فكانت نسبتها 36%، وذلك راجع لكونهم يهتمون بالمضمون أكثر من اهتمامهم بالمقدم فطبيعة المواضيع التي يعرضها البرنامج و أهميتها بالنسبة لهم و القيم التي يحملها كافية بالنسبة لهم لمتابعة البرنامج.

الجدول 3: سبب زيادة مقدمة البرنامج في متابعة البرنامج التلفزيوني

النسبة (%)	التكرار (ك)	
56%	28	شخصية قوية
28%	14	جميلة وجذابة
16%	08	جذابة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال جدول أن معظم المبحوثين يتفقون على أن تعود زيادة متابعة البرنامج بسبب شخصية قوية لمقدمة البرنامج التي كانت نسبتها 56% وهذا راجع لشخصية القوية و الشجاعة التي تكسبها رضوى الشربيني ، أما بسبب جمال وجاذبية رضوى الشربيني فكانت نسبتها 28%، و هذا من خلال جاذبيتها ووسامتها اضافة إلى الصفات الشخصية و الاخلاقية لها وطريقة التواصل و التفاعل مع من هم حولها، فحين جاذبية فقط فكانت نسبتها قليلة ب 16% و هذا من خلال جذب الجمهور بالمحبة و الاحترام .

الجدول 4: يبين الاجابة المشاهدات على السؤال التالي: كيف أصبحت المرأة تتابع البرنامج التلفزيوني هي وبس ؟

النسبة (%)	التكرار (ك)	
30%	15	بطلب من أحد ما
70%	35	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم المبحوثين يتابعون البرنامج التلفزيوني هي وبس عبر مواقع التواصل الاجتماعي نسبتها 70% و هذا من خلال أن الاعلامية رضوى الشربيني معروفة على شبكات التواصل الاجتماعي بصفحات كثيرة و فيديوهات لها على اليوتيوب و صفحتها الخاصة على الانستغرام ، اما متابعة البرنامج التلفزيوني بطلب من أحد فكانت نسبتها 30% . إذ أن البرنامج التلفزيوني غني عن التعريف و أنه عرض في ثلاثة مواسم، اضافة أنه يعرض على قناة فضائية معروفة لدى النسوة سي بي سي سفرة و التي تتميز بجودة في برامجها النسائية.

الجدول 5: العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي وبس .

النسبة (%)	التكرار (ك)	
8 %	4	القناة
28 %	14	مقدمة البرنامج
40 %	20	مواضيع البرنامج
24 %	12	شخصيات التي يستضيفها لبرنامج
100 %	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج التلفزيوني هي وبس ، نجد أكثر عامل محفز على مشاهدة البرنامج التلفزيوني مواضيع البرنامج بنسبة 40%، من خلال تنوع المواضيع التي تخص المرأة الطبخ الموضة الجمال...، ثم مقدمة البرنامج بنسبة 28% كما سبق و ذكرنا أن المقدمة تعتبر عامل محفز لمشاهدة البرنامج من خلال الشخصية و الجمال و الانجذاب، وشخصيات التي يستضيفها لبرنامج 24%، أي الاخصائيين الذين يقدمون بعض النصائح و الارشادات للمرأة و معالجة بعض مشاكلها، ثم عامل القناة بنسبة قليلة قدرت ب 8% و هذا يعني أن البرنامج التلفزيوني يعرض في قناة طبخ خاصة بالنساء.

الجدول 6: أهم الضيوف المستضافين في برنامج التلفزيوني هي وبس

النسبة (%)	التكرار (ك)	
24%	12	أخصائية تغذية والجمال
30%	15	أخصائية نفسانية ومشاكل الأسرة
26%	13	أخصائية في أناقة
20%	10	مبدعين
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين أهم الضيوف البرنامج التلفزيوني هي وبس ، نجد أهم ضيف او ضيفة تفضلهم المشاهدات هي أخصائية نفسانية ومشاكل الأسرة بنسبة 30%، وهذا راجع ان المرأة تعاني من مشاكل اسرية و نفسية تسعى لعلاجها عن طريق البرنامج، وتأتي بعدها أخصائية في أناقة وأخصائية تغذية والجمال 24%، فالمرأة تحتاج لنظام صحي تتبعه و علاج بعض مشاكل البشرة ووصفات للجمال ، و بنسبة 26% أخصائية الاناقة من خلال مساعدة النساء في اختيار اطلالتهن و مظهرهن والموضة التي تواكب العصر، أما أخصائين مبدعين بنسبة 20% وهذا لتعزيز المهارات الابداعية و الابتكارية .

الجدول 7: إقبال على مشاهدة البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
40%	20	دائماً
44%	22	أحياناً
16%	08	نادراً
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح مدى إقبال عينة الدراسة على التعرض للبرنامج التلفزيوني فكانت الاجابة أحيانا ذات النسبة مرتفعة التي قدرت ب 52%، ويرجع ذلك إلى عدم ملائمة وقت بث البرنامج التلفزيوني مع أوقات فراغهم لتعدد انشغالاتهم، وكانت الاجابة دائماً متوسطة التي قدرت ب 32 % و هم فئة الافياء لبرامجهم. بينما النسبة ضعيفة كانت الاجابة نادرا التي قدرت ب 16%، و هذا راجع إلى تنوع اهتماماتهم وأذواقهم، وقد يرجع أيضا إلى وفائهم لبرامج أخرى تستهويهم.

الجدول 8: قياس التذبذب المتابعة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
36%	18	نعم
24%	12	لا
40%	20	أحيانا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح تذبذب في متابعة البرنامج التلفزيوني لدى عينة الدراسة، نجد مشاهدات اللاتي إجابتهن أحيانا بلغت نسبتهن 40%، و هذا أما الاجابة بنعم فبلغت نسبتهن 36%. أن المشاهدات غالبا مايكون لديهم تذبذب كبير في متابعة البرامج التلفزيونية هو أداء واجبات منزلية يومية أو بحوث جامعية وانشغال بالوظيفة عمومي او لديهم اسباب اخرى . أما الاجابة بلا فبلغت نسبتها 24%، و هذا يعني ان هناك بعض المشاهدات لا يحدث لهم تذبذب و هذا راجع لتوفر الوقت لديهم في وقت بث البرنامج.

الجدول 9: وقت عرض برنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
44%	22	مناسب
56%	28	غير مناسب
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح وقت عرض البرنامج التلفزيوني ، فكانت نسبة 56% من الاجابات غير مناسب لمشاهدات وذلك لعدم ملائمة بعض أفراد عينة الدراسة للوقت المحدد لعرض البرنامج وتعويضه في وقت الاعداد البرنامج في القناة أو عبر الانترنت أما مناسب ب 44% و هذا ما يثبت قدرة التلفزيون على السرعة في كل ما هو جديد في جميع مجالات في القنوات الفضائية وتركز على عرض أهم قضايا في الفترات المسائية وفترة السهرة .

المحور الثاني: الأولويات التي تم ترتيبها من خلال هذا البرنامج حسب وجهة نظر المشاهدات

الجدول 10: أهم الاهتمامات التي تهتم المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
26%	13	مشاكل عاطفية
24%	12	موضة
16%	8	تجميل
10%	05	ديكور
10%	05	صحة
06%	03	طبخ
08%	04	رياضة
100%	50	مجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح أهم القضايا التي تهتم المرأة في البرنامج التلفزيوني ، فنجد أن مشاكل العاطفية التي قدرت بنسبة 26%، وهذا راجع لتفاهم المشاكل العاطفية لدى المرأة مثل عد الاهتمام و الخيانة و الخلافات الزوجية ، ثم موضة بنسبة 24% و هو أن في الوقت الحالي تتسابق النساء على الموضة ، ثم تجميل 16% فالمرأة تحتاج الى وصفات طبيعية للجمال بطرق بسيطة ، ثم ديكور بنسبة 10% أي كيفية ترتيب المرأة لبيتها وتنظيم منزلها و تغيير الاثاث ...، ثم صحة بنسبة 10% من خلال أن المرأة تحتاج لنظام غذائي صحي يجعل صحتها أفضل و يحافظ على رشاقتها، ثم أقل اهتمام طبخ ورياضة التي قدرت نسبتهم ب 6% و 8%، أي تعلم بعض وصفات الطبخ و كيفية عمل رياضة في البيت.

الجدول 11: أسس ترتيب القضايا التي تهتم المرأة .

النسبة (%)	التكرار (ك)	
72%	36	حسب مبادئها ورغباتها الخاصة
28%	14	حسب ما تفرضه البرمجة التلفزيونية
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح أسس ترتيب القضايا التي تهتم بها المشاهدات المبحوثات ، الذي نستنتج من خلاله أن نسبة 72% من عينة الدراسة يرتبن القضايا حسب مبادئهم ورغباتهم الخاصة مما يدل على أن المرأة ترتب أولويتها الخاصة تجاه مختلف القضايا وفق لمبادئها ورغباتها الخاصة بها ، لا وفق ماتفرضه البرمجة التلفزيونية فهي تختار أن يكون الطبخ والموضة وديكور من أهم أولوياتها .، ونسبة 28% يرتبن القضايا حسب تفرضه البرمجة التلفزيونية و هذا من خلال أهمية المواضيع التي يطرحها البرنامج تصبح هذه المواضيع من أولويات المرأة.

الجدول 12: طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها البرنامج "هي وبس"

النسبة (ك)	التكرار (ك)	
36%	18	مواضيع عاطفية وأسرية
24%	12	مواضيع اجتماعية
20%	10	مواضيع ثقافية
20%	10	مواضيع فنية
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة والتي يتم معالجتها البرنامج التلفزيوني ، نجد أن مواضيع عاطفية وأسرية لتي قدرت بنسبة 36% و ذلك من خلال معالجة الخلافات الاسرية و عدم توافق الزوجين و الفراغ العاطفي لدى العازباء ، و ثم مواضيع اجتماعية بنسبة 24% و من خلال معالجة قضايا اجتماعية تخص المرأة ، ومواضيع ثقافية بنسبة 20% حيث تعتبر الثقافة واحدة من المعايير التي تحدد شخصية المرأة لهذا يتطرق البرنامج لمعالجتها. ومواضيع الفنية بنسبة 20% و ذلك من خلال التطرق الى كل مايتعلق بالفن.

الجدول 13: القضايا أو الأولويات التي تراها المشاهدات مهمة في الوقت الحالي في البرنامج التلفزيوني "هي بس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
28%	14	حلول مشاكل العاطفية و الأسرية
32%	16	النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها
18%	09	موضة وتجميل
10%	05	ديكورات البيت
04%	02	وصفات الطبخ
08%	04	كيفية العمل الرياضة في البيت
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح الأولويات التي نراها مهمة في الوقت الحالي في البرنامج التلفزيوني ، نجد أن والنصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها 32% حلول مشاكل العاطفية والأسرية بنسبة 28% وموضة وتجميل بنسبة 18% ومتابعة كل ما هو جديد في موضة وديكورات البيت بنسبة 10% و كيفية العمل الرياضة في البيت بنسبة 8% لي توفير مصاريف قاعات الرياضة وتوفير الوقت في البيت وصفات الطبخ بنسبة 4% وهي اقل نسبة تفضلها مشاهدة في برنامج . و نستج من خلال هذا الجدول أن المشاهدات يرون أن من الاولويات المهمة في البرنامج بنسبة كبيرة هي النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها لان الشخصية القوية تجعل من المرأة لها مكانة عظيمة في المجتمع .

الجدو14: ترتيب اهتمامات المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" على أساس

النسبة (%)	التكرار (ك)	
32%	16	أهمية المواضيع
24%	12	طلبات الجمهور
20%	10	تماسك وترابط الموضوعات
24%	12	شد وجذب الانتباه
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح ترتيب اهتمامات المرأة في البرنامج التلفزيوني ، والمتمثل في أهمية المواضيع بنسبة 32%، و هذا من خلال طرح و بث المواضيع المهمة في المجتمع ، وطلبات الجمهور بنسبة 24% و هذا من خلال تنفيذ ما يطلبه و يحتاجه الجمهور ، و شد وجذب الانتباه بنسبة 24% و ذلك من خلال جذب الجمهور من خلال طرح المواضيع التي تهمة . و تماسك وترابط الموضوعات بنسبة 20% أي من خلال ترابط المواضيع مع بعضها البعض مثل ترابط موضوع الجمال مع موضوع الأناقة.

الجدول 15: المساهمة في نقل الأفكار الجديدة من البرنامج الى العائلة والأصدقاء

النسبة (%)	التكرار (ك)	
60%	30	نعم
40%	20	لا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح نسبة مساهمة في نقل الأفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والأصدقاء نعم وذلك بنسبة 60% وذلك لتأثر بمضامين البرنامج التلفزيوني والرسائل الاعلامية التلفزيونية يمكن القول أن التلفزيون قدرة عالية في التأثير على المرأة وذلك لأنه يخاطب العقل و الوجدان معا ويعالج اغلب القضايا التي تهمها ومنهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة بنسبة 40% وهي تلك الفئة غير المتأثرة وغير مقتنعة بالمضامين الاعلامية .

المحور الثالث :تقييم المشاهدات للأولويات التي تعرض في لبرنامج التلفزيوني "هي وبس "

الجدول 16 : طريقة معالجة مواضيع المرأة

النسبة (%)	التكرار (ك)	
20%	10	طرح الموضوع فقط
36%	18	طرح معمق
44%	22	طرح الموضوع وإيجاد حلول لها
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يبين طريقة معالجة مواضيع المرأة ،حيث تبين ان أكبر نسبة بلغت 44% في اجابة المشاهدات طرح الموضوع و ايجاد حلول لها، وهذا راجع الى ان هذا التركيز ناتج عن منح اهتمام كبير للموضوع والتي تخذ حيزا في برنامج وأخذ استشارة مع متخصصين لحل المشكل، وطرح معمق للموضوع بنسبة 36% والتي كانت قضايا جادة أما اقتصرت على طرح الموضوع فقط بنسبة 20% .

الجدول 17: درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
22%	11	عالية جدا
38%	19	عالية
28%	14	متوسطة
12%	6	منخفضة
0%	0	منخفضة جدا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يبين درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج التلفزيوني هي وبس ، بعالية بنسبة 38% وهذا ما يدل ان البرنامج له القدرة على التأثير وكسب وثقة جمهور المتلقى بمضامين التي يقدمها البرنامج ومتوسطة 28% أن المشاهدين لهم درجة ثقة عالية جدا بنسبة 22% أنهم مقنعين بما يقدمه البرنامج ومنخفضة بنسبة 12% نجد نسبة من المشاهدين لهم حاجاتهم الخاصة لا يمكن للبرنامج أن يقدمها لهم .

الجدول 18: تقييم استفادة من المعلومات والخبرات التي تحصلين عليها من البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
32%	16	مفيدة جدا
40%	20	مفيدة
28%	14	متوسطة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول تقييم استفادة من المعلومات والخبرات التي تتحصل عليها المشاهدات من البرنامج التلفزيوني ، ومفيدة بنسبة 40% و مفيدة جدا بنسبة 32% و متوسطة بنسبة 28% نستنتج أن المعلومات وأفكار التي يتحصل عليها المشاهدات من برنامج بأنها مفيدة من خلال أخذ الخبرة من مقدمة البرنامج وبما مرت بيه وإعطاء فرصة لأنفسهن في التغيير واهتمام أكثر بأنفسهن .

الجدول 19: تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

النسبة (%)	التكرار (ك)	
46%	23	جيدة جدا
30%	15	جيدة
20%	10	متوسطة
4%	2	رديئة
00%	0	رديئة جدا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني هي وبس ، جيد جدا بنسبة 46% بنسبة كبيرة وذلك لاقتناع المشاهدات بما تقدمه رضوى الشربيني من مواضيع مهمة وطريقة عرضها للبرنامج وأسلوبها السلس وجذاب في كسب ثقة جماهير وجيدة بنسبة 30% ومتوسطة بنسبة 20% ورديئة 4% . ويدل هذا أن رضوى الشربيني مقدمة جيدة وجميلة ولها شخصية جذابة وقوية في تقديم البرامج انها اعلامية مميزة و محترفة في ميدانها الاعلامي .

الجدول 20: الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات

النسبة (%)	التكرار (ك)	
40%	20	طبخ
34%	17	ديكور
26%	13	رياضة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يوضح الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات ، نجد طبخ بنسبة 40% وهي أعلى نسبة وأما ديكور بنسبة 34% ورياضة بنسبة 26% نستنتج أن بعض المشاهدات لا تحب أن يكون الطبخ وديكور والرياضة من أولويات البرنامج لأنه يوجد قنوات وبرامج خاصة بطبخ وأن البرنامج التلفزيوني من أولوياته هو الجمال و الموضة و الاناقة و المشاكل العاطفية

عرض وتحليل جداول المركبة

الجدول 1: أسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني حسب متغير السن و الحالة العائلية

المتغيرات	الاجابة		طريقة العرض وإخراج البرنامج		تنوع مجالات المواضيع المطروحة في البرنامج		ثراء معلومات البرنامج (من حيث الحجم والنوع)		التسلية والترفيه		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	25-18	1	2%	12	24%	3	6%	6	12%	22	44%	
	35-26	1	2%	6	12%	9	18%	2	4%	18	36%	
	36 فما فوق	2	4%	3	6%	3	6%	2	4%	10	20%	
	المجموع	4	8%	21	42%	15	30%	10	20%	50	100%	
الحالة العائلية	عزباء	1	2%	10	20%	8	16%	6	12%	25	50%	
	متزوجة	2	4%	9	18%	5	10%	2	4%	18	36%	
	مطلقة	1	2%	2	4%	2	4%	2	4%	7	14%	
	المجموع	4	8%	21	42%	15	30%	10	20%	50	100%	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن فئة العمرية ما بين (18-25) سنة نلاحظ أن من بين أسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس هي تنوع مجالات المواضيع المطروحة بنسبة 24% أما التسلية والترفيه بنسبة 12% و أما ثراء المعلومات البرنامج فنسبتها كانت 6% و طريقة العرض وإخراج البرنامج بنسبة 2% وهي نسبة ضئيلة جدا ،أما الفئة العمرية ما بين (26-35) سنة نلاحظ أن سبب الذي يدفع المرأة لمتابعة البرنامج طريقة العرض و اخراج البرنامج فنسبتها 16% وهي كانت أعلى نسبة أما تنوع مجالات المواضيع المطروحة بنسبة 14% وكانت نسبة 4% لتسلية والترفيه وطريقة العرض وإخراج البرنامج بنسبة 2%، أما الفئة العمرية ما بين 36 فأكثر نلاحظ أن سبب الذي يدفعهم هو طريقة العرض و إخراج البرنامج 8%

البرنامج و بنسبة أقل لثراء المعلومات 4% والتسلية والترفيه 4% وطريقة العرض وإخراج البرنامج بنسبة 4%.

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نقول أن العازبات من أسباب التي تدفعهم لمتابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس هو تنوع مجالات المواضيع المطروحة بنسبة 20% أما ثراء المعلومات البرنامج فنسبتها 16% وكانت نسبة 12% تتابع البرنامج التلفزيوني من أجل التسلية والترفيه و طريقة العرض وإخراج البرنامج بنسبة 4%، أما بالنسبة للمتزوجات سبب الذي يدفعهم لمتابعة البرنامج هي تنوع مجالات المواضيع المطروحة بنسبة 18% أما ثراء المعلومات البرنامج فنسبتها 10% وكانت نسبة 4% لتسلية والترفيه وطريقة العرض وإخراج البرنامج بالنسبة 4% ، فحين نجد المطلقات سبب الذي يدفعهم لمتابعة هو تنوع مجالات المواضيع المطروحة بنسبة 4% ونسبة ثراء المعلومات البرنامج و لتسلية والترفيه هي 4% و طريقة العرض وإخراج البرنامج بنسبة 2%.

ومن خلال تحليلنا للجدول 1 نجد أن من أهم الأسباب التي تدفع المرأة لمتابعة البرنامج التلفزيوني بنسبة كبيرة هو السبب المتمثل في تنوع مجالات المواضيع المطروحة في البرنامج ، و هذا من خلال ان البرنامج التلفزيوني يقدم دليلا كاملا للمرأة فهو يعالج جميع المواضيع و القضايا التي تخص المرأة و يقدم عدة فقرات في البرنامج مثل فقرات الطبخ ، الموضة،التجميل، الصحة،المشاكل العاطفية،تمارين الرياضة .أما بالنسبة لسبب الثاني لمتابعة البرنامج التلفزيوني هو السبب المتمثل طريقة العرض وإخراج البرنامج ، و هذا راجع إلى كيفية إعداد البرنامج شكلا و مضمونا،من خلال مرحلتين: الشكل (الاستعداد لدخول الأستوديو) والمضمون (أثناء بث التلفزيون) فالمرحلة أولى تتمثل في الفكرة و الإعداد و معد البرنامج و فريق التصوير و الصوت و الإضاءة و مصمم الديكور ، و جذب الانتباه و...،أما المضمون هو محتوى البرنامج من خلال

النطق بوضوح و التحكم في سرعة الكلام للمقدمة و الارتجال و حركة الجسد و استضافة الضيوف.¹

¹ - أحمد علي، مرجع سبق ذكره ، ص 220.

الجدول 2: مدى مساهمة مقدمة البرنامج في زيادة متابعة البرنامج حسب متغير السن و الحالة العائلية:

المجموع		لا		نعم		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%44	22	%14	7	%30	15	25-18	
						35-26	
						36 فما فوق	
						المجموع	
%50	25	%18	9	%32	16	عزباء	
						متزوجة	
						مطلقة	
						المجموع	
%44	22	%16	8	%24	14	طالبة	
						موظفة	
						ماكثة في البيت	
						المجموع	
%30	15	%10	5	%20	10	الحالة الاجتماعية	
						موظفة	
						ماكثة في البيت	
						المجموع	
%26	13	%10	5	%16	8	الحالة الاجتماعية	
						موظفة	
						ماكثة في البيت	
						المجموع	
%100	50	%36	18	%64	32	الحالة الاجتماعية	
						موظفة	
						ماكثة في البيت	
						المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية مابين (18-25 سنة نجد نسبة 30 % من المشاهدات يتفوقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس ونجد 14 % من المشاهدات لا يتفوقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج ، أما الفئة العمرية مابين (26-35) سنة نجد نسبة 20 % من المشاهدات يتفوقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني ونجد 16 % من المشاهدات لا يتفوقون ، أما الفئة العمرية 36 فأكثر نجد 14% من المشاهدات يتفوقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس ونجد 6 % من المشاهدات لا يتفوقون.

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نلاحظ، أن نسبة 32% من العازبات يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس ونجد 18 % لا يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج ، فحين نرى نسبة 24% من المتزوجات يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس ونجد 12 % لا يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج ، ونجد نسبة 8% من مطلقات يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس 6% لا يتفقون .

أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نلاحظ ان نسبة 24% من طالبات يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس و 16% لا يتفقون بأن مقدمة البرنامج في زيادة متابعة البرنامج ، فحين نرى نسبة 20% من الموظفات يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس و 10 % لا يتفقون ، ونجد نسبة 16% من الماكثات في يتفقون بأن مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس ونجد 10 % لا يتفقون

ومن خلال تحليلنا للجدول (02) نجد أن أغلب النسوة على خلاف متغيرات العمر (الفئات العمرية الثلاثة) و الحالة العائلية و الحالة الاجتماعية يتفقون على أن مقدمة البرنامج تساهم بشكل كبير في زيادة متابعة البرنامج التلفزيوني و هذا راجع أن رضوى الشربيني لها أحداث مشتركة مع اي امرأة (أي انها مرت بكل ما تمر به اي امرأة فكانت الاعلامية طالبة و موظفة و بنت و زوجة و ربة بيت و مطلقة) بالإضافة إلى الشخصية القوية للاعلامية رضوى الشربيني و جراتها في الكلام و جاذبيتها، و تتميز رضوى الشربيني بثقافتها القوية و اطلاعها على الاهتمامات التي تخص المرأة في كل المجالات وكيفية حلول المشاكل التي تواجه المرأة العربية ، كما تعتبر رضوى الشربيني

نموذجاً للمرأة المتحررة القوية مما جعل المرأة تبني شخصيتها من خلال متابعة الاعلامية و هذا الاخير زاد من متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس¹.

¹ - مرجع سبق ذكره ،موقع سي بي سي سفرة، <https://sofra.cbc-eg.com>

الجدول 3: يبين سبب مساهمة مقدمة البرنامج في زيادة المتابعة حسب متغير السن و الحالة العائلية

المتغيرات	الاجابة		الشخصية قوية		جميلة وجذابة		جذابة		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
السن	25-18	12	24%	6	12%	4	8%	22	44%	
	35-26	11	22%	5	10%	2	4%	18	36%	
	36 فما فوق	5	10%	3	6%	2	4%	10	20%	
	المجموع	28	56%	14	28%	8	16%	50	100%	
الحالة العائلية	عزباء	14	28%	7	14%	4	8%	25	50%	
	متزوجة	12	24%	4	8%	2	4%	18	36%	
	مطلقة	2	4%	3	6%	2	4%	7	14%	
	المجموع	28	56%	14	28%	8	16%	50	100%	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية ما بين (18-25 سنة الذين يتفقون بأن تعود زيادة متابعة بسبب شخصية القوية لمقدمة البرنامج بنسبة أكبر 24% أما بسبب جمالها وجاذبيتها بنسب اقل 12% وكانت نسبة 8% لأنها جذابة وهي نسبة ضعيفة ،أما فئة العمرية ما بين (26-35)سنة نلاحظ أن نسبة 22% بسبب زيادة متابعة البرنامج لشخصية مقدمة البرنامج القوية أما بسبب جمالها و جاذبيتها فكانت نسبتها 10% أما أنها جذابة فكانت نسبتها 4%، أما فئة العمرية (36 فما فوق) و نجد 10% بسبب شخصية القوية أما بسبب جمالها وجاذبيتها فكانت نسبتها 10% أما جذابة فكانت نسبتها 4%.

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نلاحظ أن العازبات أن سبب متابعتها للبرنامج لشخصية مقدمة البرنامج القوية بنسبة 28% وهي نسبة كبيرة بنسبة لجمالها و جاذبيتها

التي كانت نسبتها 14% أما أنها جذابة فكانت نسبتها 8%، ونجد نسبة 24% من المتزوجات بسبب شخصية مقدمة البرنامج القوية أما بسبب جمالها و جاذبيتها فكانت نسبتها 8% أما أنها جذابة فكانت نسبتها 4% وهي قليلة جدا، فحين نلاحظ نسبة 4% من المطلقات أن سبب زيادة متابعة البرنامج لشخصية مقدمة البرنامج القوية فكانت نسبة قليلة أما بسبب جمالها جاذبيتها فكانت نسبتها 6% أما أنها جذابة فكانت نسبتها 4%.

من خلال تحليلنا للجدول (3) وفقا لمتغيرات(العمرية والحالة الاجتماعية) يتبين لنا أن زيادة مساهمة مقدمة البرنامج التلفزيوني يعود إلى السبب الاول هو الشخصية القوية لرضوى الشربيني وهذا من خلال ما توظفه الاعلامية من قوة التفكير الايجابي في البرنامج و الطاقة الايجابية التي تجعلها قوية ،لان المرأة القوية لا تركز على المشاكل بل تحاول ايجاد حلول ،و هذا ما تفعله الاعلامية في البرنامج من خلال اعطاء للمرأة حلول لمشاكلها تجعل شخصيتها قوية، وتتميز رضوى الشربيني بثقافتها، فليها رأي صريح في مختلف شؤون الحياة ،كما تستطيع أن تبرر وجهات نظرها حول أي موضوع تناقشه،و تحاول فهم المواقف المختلفة من خلال الاستماع إلى جميع وجهات النظر قبل أن تبدي رأيها فيه و هذا ما جعل كل امرأة تنجذب لشخصية الاعلامية .¹

¹ - مرجع سبق ذكره ، موقع cbc سفرة

الجدول 4: يبين اجابات المبحوثات في كيف أصبحن يتابعن البرنامج التلفزيوني هي وبس حسب متغير السن و الحالة العائلية و الحالة الاجتماعية

المجموع		عبر مواقع التواصل الاجتماعي		بطلب من أحد ما		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%44	22	%34	17	%10	5	25-18	السن
%36	18	%24	12	%12	6	35-26	
%20	10	%12	6	%8	4	36 فما فوق	
%100	50	%70	35	%30	20	المجموع	
%50	25	%38	19	%12	6	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%24	12	%12	6	متزوجة	
%14	7	%8	4	%6	3	مطلقة	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	
%44	22	%34	17	%10	5	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%16	8	%14	7	موظفة	
%26	13	%20	10	%6	3	ماكتة في البيت	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	
%8	4	%4	2	%4	2	ضعيفة	
%100	50	%70	35	%30	15	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية (18-25) سنة نلاحظ أن المشاهدات أصبحن يتابعن البرنامج التلفزيوني هي وبس بطلب من أحد ما بنسبة 10% أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 34% ، أما فئة العمرية ما بين (26-35) سنة نلاحظ أن نسبة 12% من المشاهدات أصبحن يتابعن البرنامج التلفزيوني

هي وبس بطلب من أحد ما أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 24% ،أما فئة العمرية ما بين (36 فأكثر) فحين نجد أصبح يتابعن بطلب من أحد ما بنسبة 8% أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 12%.

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نلاحظ أن العازبات أصبحن يتابعن البرنامج التلفزيوني هي وبس بطلب من أحد ما بنسبة 12% أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 38% ، نجد نسبة 12% من المتزوجات أصبحن يتابعن بطلب من أحد ما أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 24% ، فحين نجد المطلقات أصبحن يتابعن بطلب من أحد ما بنسبة 6% أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 8%.

أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نلاحظ ان الطالبات أصبحن يتابعن البرنامج التلفزيوني هي وبس بطلب من أحد ما بنسبة 10% أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 34% وهي نسبة كبيرة ، نجد نسبة 14% من الموظفات أصبحن يتابعن بطلب من أحد ما أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 16% ، و فحين نجد الماكثات في البيت أصبحن يتابعن بطلب من أحد ما بنسبة 6% أما عبر مواقع التواصل الاجتماعي 20%.

و في تحليلنا للجدول 04 حسب كل المتغيرات نلاحظ ان معظم النسوة اصبحن يتابعن البرنامج التلفزيوني بنسبة كبيرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و هذا من خلال ان التلفزيون شهد العديد من المتغيرات خلال العصر الرقمي،و قد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعميق هذه التغيرات، حيث أصبحت جزءا مهما من برامج أي قناة تلفزيونية. كما أن سهولة و سرعة التواصل عبر الانترنت أوجدت المزيد من الفرص للمشاهدين للعمل كمستقبلين و مساهمين في صناعة المحتوى الاعلامي في نفس الوقت، مما أكسب المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطا في صناعة محتوى الوسائط الاعلامية التقليدية،وهذا يجعل البرامج التلفزيونية أكثر رواجاً و اكثر استقطاباً للمتابعين . كما أن رضوى الشربيني من أكثر الاعلاميات المقدرات للسوشيال ميديا و دورها في

التواصل مع الجمهور، و دائماً ما تقدم النصائح للجمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الانستغرام التي تشارك جمهورها عليه بكل ما تستطيع عرضه من تفاصيل حياتها بشكل مصور ، و هو الامر الذي يزيد من قاعدتها الجماهيرية على وسائل التواصل الاجتماعي ويزيد من متابعة النسوة لبرنامجها التلفزيوني.

الجدول 5: العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي وبس حسب متغير الحالة العائلية و الحالة الاجتماعية

المجموع		الشخصيات التي يستضيفها البرنامج		مواضيع البرنامج		مقدمة البرنامج		القناة		الاجابة	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%50	25	%14	7	%26	10	%14	7	%2	1	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%6	3	%16	8	%10	5	%4	2	متزوجة	
%14	7	%4	2	%4	2	%4	2	%2	1	مطلقة	
%100	50	%24	12	%40	20	%28	14	%8	4	المجموع	
%44	22	%12	6	%20	10	%10	5	%2	1	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%4	2	%10	5	%14	7	%2	1	موظفة	
%26	13	%8	4	%10	5	%4	2	%4	2	ماكنة في البيت	
%100	50	%24	12	%40	20	%28	14	%8	4	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير الحالة العائلية ء نلاحظ أن العزباء تبين أن من أهم عوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي ومواضيع البرنامج بنسبة 26% وهي نسبة كبيرة بالنسبة الى مقدمة البرنامج بنسبة 14% وشخصيات التي يستضيفها البرنامج بنسبة 14% قناة بنسبة 2% وهي نسبة ضئيلة جدا ، فحين نجد المتزوجات من أهم عوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي مواضيع البرنامج بنسبة 16% ومقدمة البرنامج بنسبة 10% وشخصيات التي يستضيفها البرنامج بنسبة 6% قناة بنسبة 4%، أما بالنسبة للمطلقات من أهم عوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي و مواضيع

البرنامج بنسبة 4 % ومقدمة البرنامج بنسبة 4 % وشخصيات التي يستضيفها البرنامج بنسبة 4% وهي نسب متساوية وتأتي بعدها قناة بنسبة 2%.

أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نلاحظ أن من أهم عوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي مواضيع البرنامج بنسبة 20 % مقدمة البرنامج بنسبة 10 % وشخصيات التي يستضيفها البرنامج بنسبة 4% قناة بنسبة 2% ، فحين نجد الموظفين نلاحظ أن من أهم عوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي ومقدمة البرنامج بنسبة 14% مواضيع البرنامج بنسبة 10 % وشخصيات التي يستضيفها البرنامج بنسبة 4% قناة بنسبة 2% ، ونلاحظ أن الماكثات في البيت من أهم عوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي مواضيع البرنامج بنسبة 10% وشخصيات التي يستضيفها البرنامج بنسبة 8% ونجد القناة ومقدمة البرنامج بنفس النسبة ب 4% .

من خلال تحليل الجدول 06 حسب كل المتغيرات نلاحظ أن من أهم العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج التلفزيوني هي مواضيع البرنامج هو العامل الثالث و المتمثل في مواضيع البرنامج و هذا راجع للمواضيع المطروحة هي مواضيع متنوعة تعالج قضايا المرأة و كل ما يخص المرأة من خلال طرح مشاكل المرأة وحلها ،كيفية الاهتمام المرأة بنفسها وأناقته،تقديم وصفات طبيعية للجمال ،عرض الازياء و الموضة الموجودة ،كيفية ترتيب المرأة لبيتها ، كيفية تعامل المرأة مع زوجها ،تقديم وجبات سريعة ،استضافة أخصائيين لمعالجة المشاكل.... ، وهذا يعني ان المواضيع التي تكون هادفة و مفيدة لأي امرأة في البرنامج التلفزيوني تحفزها على مشاهدته.

الجدول 6: أهم الضيوف المستضافين في برنامج التلفزيوني هي وبس حسب متغير السن والحالة العائلية والاجتماعية

المجموع		مبدعين		اخصائية اناقة و جمال		اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية		اخصائية تغذية		الاجابة	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%44	22	%8	4	%14	7	%14	7	%8	4	25-18	السن
%36	18	%8	4	%8	4	%10	5	%10	5	35-26	
%20	10	%4	2	%4	2	%6	3	%6	3	36 فما فوق	
%100	50	%20	10	%26	13	%30	15	%24	12	المجموع	
%50	25	%10	5	%12	6	%14	7	%14	7	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%4	4	%10	5	%12	6	%6	3	متزوجة	
%14	7	%2	1	%4	2	%4	2	%4	2	مطلقة	
%100	50	%20	10	%26	13	%30	15	%24	12	المجموع	
%44	22	%10	5	%12	6	%10	5	%12	6	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%4	2	%8	4	%12	6	%6	3	موظفة	
%26	13	%6	3	%6	3	%8	4	%6	3	ماكثة في البيت	
%100	50	%20	10	%26	13	%30	15	%24	12	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (18-25) نلاحظ أن من أهم المستضافين في البرنامج أعلى نسبة اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 14% و اخصائية اناقة بنسبة 14% و اخصائية تغذية وجمال بنسبة 8% ومبدعين بنسبة 8% ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (26-35) سنة نلاحظ أن من أهم المستضافين في البرنامج هي اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 10% و اخصائية تغذية وجمال بنسبة 10% و اخصائية اناقة بنسبة 8% ومبدعين بنسبة

8%، أما الفئة العمرية للمبحوثين 36 فأكثر نلاحظ أن من أهم المستضافين في البرنامج اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 6% و اخصائية تغذية وجمال بنسبة 6% و اخصائية اناقة بنسبة 4% ومبدعين بنسبة 4% .

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نلاحظ أن العزباء تهتم أكثر بضيوف اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 14% و اخصائية تغذية وجمال بنسبة 14% و اخصائية اناقة بنسبة 12% ومبدعين بنسبة 10% ، وفي حين نرى المتزوجات تهتم أكثر بضيوف اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 12% و اخصائية اناقة بنسبة 10% اخصائية تغذية وجمال بنسبة 6% ومبدعين بنسبة 4% ، أما بالنسبة للمطلقات تهتم أكثر بضيوف اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 4% وأخصائية اناقة بنسبة 4% اخصائية تغذية وجمال بنسبة 4% ومبدعين بنسبة 2% .

أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية نلاحظ أن الطالبات تهتم أكثر بضيوف اخصائية تغذية وجمال بنسبة 12% و اخصائية اناقة بنسبة 12% وأخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 10% ومبدعين 10% ، وفي حين نرى الموظفات تهتم أكثر بضيوف اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 6% و اخصائية تغذية وجمال بنسبة 12% و اخصائية اناقة بنسبة 10% ومبدعين بنسبة 4% ، أما بالنسبة الماكثات في البيت تهتم أكثر بضيوف اخصائية نفسانية ومشاكل اسرية بنسبة 6% و اخصائية تغذية وجمال بنسبة 8% و اخصائية اناقة بنسبة 6% ومبدعين بنسبة 6% .

و من خلال تحليلنا للجدول 06 حسب كل نستنتج أن أهم الضيوف المستضافين بنسبة كبيرة حسب المبحوثات هي هو اخصائية نفسانية و مشاكل اسرية. وهذا تقديم حلول لاي مشكل يواجه المرأة، فالأخصائية نفسانية و مشاكل اسرية هي الشخص المؤهل علميا و مهنيا ، لتقديم الخدمات النفسية للمرأة و ذلك من خلال تشخيص مشكلة التي واجهتها المرأة و دراستها و علاجها ، فهناك بعض الاضطرابات بسيطة التي تكاد

تكون أكثر التصاقا بالمرأة مثل اضطرابات الاكل و الاكتئاب ، و الاضطرابات النفسية . و هناك مشاكل اسرية تحتاج إلى اخصائية نفسية مثل مشاكل الزوجية و العنف و الطلاق . و من أهم الضيوف أيضا الاخصائيو التغذية و هم خبراء الغذاء التغذية وهم دورهم هو ارشاد المرأة إلى ما يجب تناوله من أجل أن تعيش حياة صحية أو الوصول إلى نمط حياة صحي مثل اتباع تمارين رياضة معينة، و اتباع غذاء صحي معين لمرضى السكري و ضغط الم، اتباع ريجيم معين للنساء الذين يعانون من السمنة ... و من المعروف أن الكثير من النساء يهتمون لشكلهم الخارجي للحفاظ على رشاقتهم و ويريدن دائما من يجد حلول لمشاكلهم لذلك تتطرق مقدمة البرنامج هي و بس لتركيز على هذا الجانب الذي يعد جانب أساسي للمرأة العربية و استضافة مختصين وفتح باب للمناقشة لكل المشاكل و تلقي اتصالات الجمهور و الاستماع لمشاكلهم و تقديم الحلول و النصائح ، وهذا يكون سبب في نجاح البرنامج التلفزيوني و زيادة المتابعة.

الجدول 7: إقبال المبحوثات على مشاهدة البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير السن و الحالة العائلية و الحالة الاجتماعية

المجموع		نادرا		احيانا		دائما		الاجابة المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
السن	25-18	%20	10	%18	8	%8	4		
	35-26	%12	6	%18	8	%4	2		
	36 فما فوق	%8	4	%8	4	%4	2		
	المجموع	%40	20	%44	22	%16	8		
الحالة العائلية	عزباء	%20	10	%24	12	%6	3		
	متزوجة	%16	8	%14	7	%6	3		
	مطلقة	%4	2	%6	3	%4	2		
	المجموع	%40	20	%44	22	%16	8		
الحالة الاجتماعية	طالبة	%26	13	%14	7	%4	2		
	موظفة	%6	3	%18	9	%6	3		
	مأكثة في البيت	%8	4	%12	6	%6	3		
	المجموع	%40	20	%44	22	%16	8		

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (25-18) نلاحظ أن إقبال على مشاهدة البرنامج بشكل دائم بنسبة 20% و يكون أحيانا بنسبة 18% وبشكل نادر بنسبة 8%، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (35-26) سنة يقبلون على مشاهدة البرنامج أحيانا بنسبة 18% وبشكل دائم بنسبة 12% ونادرا بنسبة 4%، أما الفئة العمرية للمبحوثين 36 فأكثر نلاحظ أنهم يقبلون بشكل متساوي أحيانا ودائما بنسبة 8% ويكون نادرا 4% .

أما بالنسبة لمتغير الحالة العائلية نلاحظ أن العزباء تقبل على مشاهدة البرنامج بشكل دائم بنسبة 26% وهي أكبر نسبة و أحيانا بنسبة 14% ونادرا بنسبة 4% وهي نسبة قليلة جدا ، فحين نرى المتزوجة تقبل على مشاهدة البرنامج تكون أحيانا بنسبة 18% وبشكل متساوي دائما ونادرا بنسبة 6% ، أما بالنسبة للمطلقة تقبل على مشاهدة البرنامج أحيانا بنسبة 12% وبشكل دائما 8% ونادرا بنسبة 6%

أما بالنسبة الحالة الاجتماعية نلاحظ أن طالبات يقبلن على مشاهدة البرنامج بشكل دائم 20% وأحيانا بنسبة 12% ويكون نادرا بنسبة 6% ، فحين نرى الموظفات يقبلون بشكل دائم بنسبة 16% وأحيانا بنسبة 14% ونادرا بنسبة 6% ، أما بالنسبة الماكثات في البيت يقبلون أحيانا بنسبة 6% وبشكل دائم بنسبة 4% ونادرا بنسبة 4%

من خلال تحليلنا للجدول 8 نلاحظ ان معظم المشاهدات يقبلن على مشاهدة البرنامج التلفزيوني في الاغلب دائما و احيانا، فالبرنامج التلفزيوني هي وبس برنامج ثري بالمعلومات و القيم و التجارب فهو يفتح أمام المرأة باب التغيير و بناء الشخصية القوية ، و التشجيع على تغيير أسلوب الحياة و نمطها من خلال المضامين التي يعرضها، كما أن المضامين التي تعرض و النصائح التي تقدم كلها تدعم المرأة، كما ان مقدمة البرنامج اسلوبها بسيط و راقى تخلق نوع من المحبة و الالفة الجمهور لها. و هذا ما جعل المشاهدات يقبلون على مشاهدة البرنامج التلفزيوني.

الجدول 8: تذبذب المتابعة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب الحالة الاجتماعية

المتغيرات		الاجابة		لا		نعم		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
الحالة الاجتماعية	طالبة	10	20%	5	10%	8	16%	22	44%
	موظفة	5	10%	3	6%	7	14%	15	30%
	ماكثة في البيت	3	6%	5	10%	5	10%	13	26%
	المجموع	18	36%	12	24%	20	40%	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول حسب متغير الحالة الاجتماعية أن نسبة تذبذب لديهم لمتابعة البرنامج للطالبات كانت إجابتهن بنعم 20 %، وأحيانا بنسبة 16%، وأما بلا كانت أقل نسبة وهي 10%، فحين نجد الموظفات الذي يوضح نسبة تذبذب لديهم لمتابعة البرنامج اللاتي كانت إجابتهن ب أحيانا بنسبة كبيرة فبلغت نسبتهن 14 % و بنعم بنسبة 10%، و بلا بنسبة 6%، أما بالنسبة للماكثات في نجد نسبة تذبذب لديهم لمتابعة البرنامج اللاتي كانت إجابتهن بلا و أحيانا بنسب متساوية بنسبة 10% أما بنعم فبلغت نسبة 6% .

من خلال تحليلنا للجدول 08 حسب متغير الحالة الاجتماعية نستج أن هناك تذبذب دائما و أحيانا في متابعة البرنامج التلفزيوني وهذا راجع لعدة اسباب ،منها أن أغلب الطالبات

لهن بحوث علمية لا يستطيعن مشاهدة البرنامج التلفزيوني لهذا يحدث تذبذب في المشاهدة، أما الموظفات لهن أعمال خاصة بالعمل إضافة أن الوظيفة تكون بين اشغال المنزل و العمل لذلك يكون وقتها محدودا جدا لهذا يكون عندها تذبذب في المشاهدة . أما الماكثة في البيت يكون لها واجبات منزلية . هناك سبب اخر لتذبذب مشاهدة البرنامج التلفزيوني أن المشاهدات فالغالب لا يحبون الفواصل الاعلانية لأن الاعلانات تؤدي إلى إنقطاع التدفق في القصة و الدراما و التشويق للبرنامج و هذا يذبذب المشاهدة لدى المرأة.

الجدول 9: وقت عرض برنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		غير مناسب		مناسب		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%44	22	%22	11	%22	11	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%24	12	%6	3	موظف	
%26	13	%10	5	%16	8	ماكثة في البيت	
%100	50	%56	28	%44	22	المجموع	

تشير البيانات حسب متغير الحالة الاجتماعية أن الطالبات يرون وقت عرض البرنامج التلفزيوني مناسب وغير مناسب بنسب متساوية فبلغت نسبتهم ب 22%، في حين نجد الموظفات يرون أن وقت عرض البرنامج غير مناسب لديهم بنسبة 24% بسبب انشغالاتها ، ومناسب بنسبة 6% ، أما بالنسبة للماكنات في البيت نجد وقت عرض البرنامج مناسب لها بنسبة 16% أما بنسبة 10% غير مناسب لها .

من خلال تحليلنا للجدول 09 حسب متغير الحالة الاجتماعية نستنتج أن هناك بعض طالبات يرون أن وقت التلفزيوني غير مناسب و هذا راجع لتواجدهم في الجامعة يوم الخميس ،وهناك البعض يرون ان وقت البرنامج التلفزيوني مناسب و هذا يعني أنهم متواجدون في المنزل و الوقت يساعدهم على مشاهدة البرنامج .أما معظم الموظفات يرون أن الوقت غير مناسب لان الوقت غير مساعد للمشاهدة و هذا راجع لتواجدها في العمل،أما المرأة الماكثة في البيت ترى أن وقت البرنامج مساعد لها لان معظم وقتها في

البيت و تستطيع مشاهدة البرنامج التلفزيوني. و على الرغم من أن التوقيت غير مناسب للبعض النساء إلا أن معظمهم يعيدون حلقات البرنامج وقت اعادة البرنامج أو عبر الانترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي .

الجدول 10: أهم الاهتمامات التي تهتم المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" حسب متغير السن و الحالة العائلية و الحالة الاجتماعية

الاجابة	مشاكل عاطفية		موضة		تجميل		ديكور		صحة		طبخ		رياضة		المجموع		المتغيرات
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
25-18	5	10%	5	10%	5	10%	2	4%	2	4%	1	2%	2	4%	22	44%	السن
35-26	5	10%	5	10%	2	4%	2	4%	2	4%	1	2%	1	2%	18	36%	
36 فما فوق	3	6%	2	4%	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	10	20%	
المجموع	13	26%	12	24%	8	16%	5	10%	5	10%	3	6%	4	8%	50	100%	
عزباء	8	16%	6	12%	4	8%	1	2%	3	6%	1	2%	2	4%	25	50%	الحالة العائلية
متزوجة	4	8%	5	10%	3	6%	3	6%	1	2%	1	2%	1	2%	18	36%	
مطلقة	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%	7	14%	
المجموع	13	26%	12	24%	8	16%	5	10%	5	10%	3	6%	4	8%	50	100%	
طالبة	6	12%	7	14%	4	8%	1	2%	2	4%	1	2%	1	2%	22	44%	الحالة الاجتماعية
موظفة	5	10%	3	6%	3	6%	1	2%	1	2%	0	0%	2	4%	15	30%	
ماكثة في البيت	2	4%	2	4%	1	2%	3	6%	2	4%	2	4%	1	2%	13	26%	
المجموع	13	26%	12	24%	8	16%	5	10%	5	10%	3	6%	4	8%	50	100%	

وفي القراءة للجزء الأول من الجدول رقم(11) المتعلق بالبيانات الخاصة بالفئة

العمرية للمبحوثين ما بين 18-25 سنة نلاحظ أن من بين الاهتمامات التي تهتم المرأة

في البرنامج التلفزيوني هي و بس هي المشكل العاطفية بنسبة 10% والموضة ب نسبة 10% و التجميل ب نسبة 10% ،في حين كانت نسبة 4% لكل الصحة و الرياضة و ديكور و هي نسبة ضعيفة و في الاخير الطبخ بنسبة 2% و هي نسبة ضعيفة جدا. و بالنسبة للفئة العمرية ما بين (26-35) نلاحظ انها تهتم بالمشاكل العاطفية بنسبة 10% و بالموضة بنسبة 10% وتليها ديكور و صحة بنسبة أقل 4% لكل منهما، و صحة بنسبة 2% وهي نسبة قليلة و في الاخير طبخ و رياضة بنسبة 2% ، اما بالنسبة للفئة الثالثة العمرية (ما بين 36 فما فوق) التي تهتم أكثر بالمشاكل العاطفية بنسبة 6% و الموضة بنسبة 4% في حين تهتم بنسبة أقل ب التجميل 2% و ديكور 2% و صحة 2% و طبخ 2% و رياضة 2%.

و في تحليلنا لهذه الفوارق في النسب أهم الاهتمامات التي تهتم المرأة في البرنامج التلفزيوني نقول ان في هذه الفئات العمرية الثلاثة تكون المرأة مهتمة بالمشاكل العاطفية، فالمرأة في هذا العمر تكون الشابة و الزوجة يكون لها مشاكل عاطفية تسعى إلى حلها من خلال ما يقدمه البرنامج من نصائح و معلومات وكيف تتعامل المرأة مع شريك حياتها مع اعطاء حلول لمشاكلها ، وتهتم أيضا بالجمال و الموضة حيث تهتم المرأة إلا بما يزيد من جمالها و مظهرها الخارجي وذلك من خلال ما يقدمه البرنامج من وصفات طبيعية لجمال البشرة و كيفية استعمالها في المنزل و كيفية الاهتمام بحسن المظهر من خلال اتباع موضة كل فصل. وبالتالي تقل اهتماماتها بالطبخ و الديكور و الصحة

و بعودتنا إلى الجدول (11) في الجزء المتعلق بالحالة العائلية نلاحظ ان العزباء تهتم بالمشاكل العاطفية بنسبة 16% وهي نسبة كبيرة و بالموضة بنسبة 12% و التجميل بنسبة 8% و بالصحة بنسبة 6% في حين نلاحظ أن العزباء تهتم بالرياضة بنسبة 4% و في بالطبخ و الديكور بنسبة 2% لكل منهما وهي نسبة ضعيفة جدا. وفي حين

نرى أن المتزوجة تهتم بالموضة بنسبة أكبر 10% و بالمشاكل العاطفية بنسبة 8% و تجميل بنسبة 6% و ديكور بنسبة 6% في حين تهتم بنسب ضعيفة بالنسبة لصحة 2% و طبخ 2% و صحة 2%. أما بالنسبة لمطلقة فهي تهتم بكل ما يخص المرأة بنسب متساوية لكل من المشاكل العائلية 2% و الموضة 2% و التجميل 2% و الطبخ 2% و ديكور 2% و صحة 2% رياضة 2%. و في تحليلنا لنسب الجزء المتعلق بالحالة العائلية نقول ان المرأة العزباء تهتم بنسبة كبيرة بالمشاكل العاطفية و ذلك أن العزباء تكون لديها مشاكل عاطفية مع شريك حياتها تسعى لايجاد حلول لمشاكلها من خلال البرنامج التلفزيوني و كيفية التعامل معه في مثل هذه المشاكل ، و تكون ايضا مهتمة بالموضة و التجميل لان ذلك يمنحها الأناقة وحسن المظهر و يشجع الفتاة عل التغيير البسيط الذي لا يؤدي النظر و في المقابل إضافة شيء قليل و جديد من التألق كوضع المكياج الهادئ الذي يعبر عن أنوثة المرأة و يزيدها إشراقا في حين لا يهتم الفتاة العزباء الطبخ و الديكور و الصحة .أما المتزوجة فتهتم أيضا بالموضة والجمال حيث تعد عناية الزوجة بجمالها و لباسها إحدى الوسائل الأساسية لابرار ثقتها بنفسها و تقديرها لذاتها و جذب انتباه زوجها ،و اكتساب حبه و تقديره. تهتم أيضا بالمشاكل العاطفية أي المشاكل التي تمر عليها في الحياة الزوجية مع اتباع النصائح التي تقدم في البرنامج و كيفية التعامل مع الزوج لتفادي أي مشكل، و تهتم ايضا المرأة المتزوجة بالديكور المنزلي لان اهتمام الزوجة بديكور المنزل مرآة تعكس شخصية المرأة و هذا يزيد من جمال المرأة و اكتساب الحب و الاحترام من زوجها.في حين نلاحظ أن المرأة لا تهتم كثير بالطبخ و الرياضة و الصحة . أما المرأة المطلقة تهتم بكل ما يهتمها من موضة و جمال و ذلك لاستعادة نفسها بشكل اسرع فالاهتمام بالشكل و المظهر يجعل المرأة المطلقة بحالة مزاجية أكثر وهتمامها بمشاكل عاطفية من خلال كيفية نسيانها للعلاقة السابقة والتخلص من الذكريات السابقة كالطلاق ، وتهتم بالرياضة للحفاظ على صحتها من خلال الحركات التي تعرض في فقرة رياضة في البرنامج التلفزيوني و الطبخ لقضاء الوقت .

أما في الجزء الاخير من الجدول (11) المتعلق بالحالة الاجتماعية نلاحظ أن طالبة الجامعة تهتم ب نسبة اكبر بالموضة بنسبة 14% المشاكل العاطفية بنسبة 12% وجمال 8% بنسبة في حين تهتم أقل بالصحة 4% و ديكور 2% و طبخ 2% و رياضة 2% و هي نسب ضعيفة ، في حين نرى المرأة الموظفة تهتم أكثر بالمشاكل العاطفية ب نسبة 10% و بالموضة بنسبة 6 % و الجمال بنسبة 6 % و تهتم بنسبة أقل بالرياضة 4 % و صحة بنسبة 2%، في حين لا تهتم المرأة الموظفة بالطبخ أبدا. اما بالنسبة للمرأة الماكثة في البيت فهي تهتم أكثر بالديكور بنسبة 6 و تهتم بنسب أقل فيما يخص موضة 4 و التجميل 4% و طبخ 4% والصحة 4 % و لا تهتم بالرياضة بنسبة ضعيفة 2%.

و في تحليلنا لهذا الجزء الخاص بالحالة الاجتماعية يمكننا القول أن الطالبة الجامعية تهتم بالموضة لان أصبحت الكليات و الجامعات ساحة لعرض أحدث صراعات الموضة ،و تسعى الطالبات إلى التنافس على كل ما هو جديد، فتحاول الطالبة الجامعة على معرفة ما هو أحدث من خلال البرنامج التلفزيوني هي وبس،و تهتم أيضا بالمشاكل العاطفية و هذا راجع الى ان الطالبة في هذه الفترة تحلم بفارس أحلامها و تسعى للوصول اليه بدون مشاكل أو صعوبات،و تهتم أيضا بجمالها لانه يعتبر جمال الطالبات أساسي لان هناك من يربط بين الجمال و النجاح.في حين نرى ان الاهتمام بالصحة و الطبخ و ديكور قليل و هذا راجع لهواية كل طالبة. أما المرأة الموظفة تهتم بالمشاكل العاطفية لان عمل المرأة يعتبر مشكل أحيانا و هذا يرجع إلى كيفية ايجاد حلول لتقبل الزوج عمل المرأة و كيفية التعامل مع الزوج في حالة الغيرة الشديدة من زملاءها في العمل ،و تهتم بالموضة و الجمال لان الجمال يعتبر هيبة العمل ،و اكتساب شخصيتها أمام زملائها باللباس الجيد و الجمال،و تهتم قليلا بالرياضة و الصحة للحفاظ على رشاقتها، و لا تهتم مطلقا بالطبخ و هذا راجع لضيق الوقت لان معظم وقتها تكون في العمل. أما المرأة الماكثة في البيت تهتم بالديكور المنزل لان معظم وقتها في المنزل

فتبدع في ترتيب الاثاث بطريقة ابداعية في حين تهتم بجمالها و موزتها و صحتها
والطبخ و لا تهتم كثيرا بالرياضة.¹

¹ - شكرية السراج ، دور الصحافة النسوية في ترتيب اولويات اهتمام المرأة ا لعراقية نحو القضايا العامة ،مذكرة ماجستير ،كلية الاعلام ،جامعة بغداد ،2014 ص 220.

الجدول 11: أسس ترتيب القضايا التي تهم المرأة حسب متغير الحالة العائلية و الحالة الاجتماعية

المجموع		حسب ما تفرضه البرمجة التلفزيونية		حسب مبادئها ورغباتها الخاصة		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%50	25	%12	6	%38	19	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%10	5	%26	13	متزوجة	
%14	7	%6	3	%14	4	مطلقة	
%100	50	%28	14	%72	31	المجموع	
%44	22	%8	4	%36	18	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%8	4	%22	11	موظفة	
%26	13	%12	6	%14	7	ماكثة في البيت	
%100	50	%28	14	%72	36	المجموع	
%8	4	%6	3	%2	1	ضعيفة	
%100	50	%28	14	%72	36	المجموع	

يبين الجدول بالنسبة لمتغير للحالة العائلية أن العزباء ترتب قضايا حسب مبادئها ورغباتها الخاصة بنسبة 38% وهي نسبة كبيرة أما حسب ما تفرضه البرمجة التلفزيونية بنسبة 12% ، فحين نجد المتزوجة ترتب قضايا حسب مبادئها ورغباتها الخاصة بنسبة 26% وهي نسبة كبيرة أما حسب ما تفرضه البرمجة التلفزيونية بنسبة 10% ، أما بالنسبة للمطلقة ترتب قضايا حسب مبادئها ورغباتها الخاصة بنسبة 14% وهي نسبة كبيرة أما حسب ما تفرضه البرمجة التلفزيونية بنسبة 6%.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ أن الطالبات يرتبن القضايا حسب مبادئهم ورغباتهم الخاصة بنسبة 36% وهي نسبة كبيرة أما حسب ما تفرضه عليهم البرمجة التلفزيونية بنسبة 8% ، أما بالنسبة للموظفات يرتبن القضايا حسب مبادئهم ورغباتهم الخاصة بنسبة 22% وهي نسبة كبيرة أما حسب ما تفرضه عليهم البرمجة التلفزيونية بنسبة 8% ، فحين نجد الماكثات في البيت يرتبن القضايا حسب مبادئهم ورغباتهم الخاصة بنسبة 14% وهي نسبة كبيرة أما حسب ما تفرضه عليهم البرمجة التلفزيونية بنسبة 12%.

حسب تحليلنا للجدول 11 حسب نلاحظ أن معظم النسوة يرتبن قضايا حسب مبادئهم الخاصة ، حيث دائما ما تسعى المرأة في شتى النواحي الحياة أن تتقدم نحو الأفضل و التحسين من مستواها من خلال مبادئها الشخصية حتى تكون قادرة على اختيار القضايا المناسبة لها ، و هذا راجع أن كل إمراة تبني لنفسها مبادئ متصلة اهتمامات معينة ، ترى من خلالها أنها هذه هي الاهتمامات الأنسب لها، حيث ان فطرة اي امرأة تميل إلى تحقيق مصلحتها الشخصية و لهذا ترتب المرأة إهتماماتها حسب مبادئها الخاصة و لا تفرضه البرمجة التلفزيونية. فهناك نساء ترغب في الطبخ و الديكور قبل الجمال و الأناقة و الموضة و هناك نساء ترى بأن من أولوياتها الجمال و الموضة و اخر شيء هو الطبخ و الديكور كل هذا يرجع إلى مبادئ شخصية كل امرأة

الجدول 12: طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها البرنامج "هي وبس" حسب متغير الحالة العائلية

المجموع		مواضيع فنية		مواضيع ثقافية		مواضيع اجتماعية		عاطفية وأسرية		الاجابة	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%50	25	%12	6	%12	6	%8	4	%18	9	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%6	3	%6	3	%10	5	%14	7	متزوجة	
%14	7	%2	1	%2	1	%4	2	%4	2	مطلقة	
%100	50	%20	10	%20	10	%24	12	%36	18	المجموع	

من خلال قراءتنا للجدول بالنسبة الحالة العائلية نلاحظ أن العزباء ترى ان طبيعة المواضيع التي يتم معالجتها في البرنامج التلفزيوني هي وبس نجد أن 18% من مواضيع عاطفية وأسرية و 12% من مواضيع ثقافية وفنية و 8% من المواضيع الاجتماعية ، فحين نجد طبيعة المواضيع التي يتم معالجتها في البرنامج لدى المتزوجة ، نجد أن 14% من مواضيع عاطفية وأسرية و 10% من المواضيع الاجتماعية و 6% من مواضيع ثقافية وفنية ، أما بالنسبة للمطلقة وطبيعة المواضيع التي يتم معالجتها في البرنامج نجد أن 4% من مواضيع عاطفية وأسرية و 4% من المواضيع الاجتماعية و 2% من مواضيع ثقافية ومواضيع فنية 2% وهي نسبة قليلة جدا .

من خلال تحليلنا للجدول 12 حسب متغير الحالة العائلية نلاحظ أن طبيعة المواضيع التي يتم علاجها هي مواضيع عاطفية و أسرية و هي تعني وجود نوع من العلاقات المضطربة بين الزوجين ،أو بين أفراد الأسرة و التي بدورها تؤدي إلى حدوث التوترات ،سواء كانت هذه المشاكل ناتجة عن سوء سلوك أحد أفراد الأسرة أو الطرفين الرئيسي فيها ،فالعزباء يعالج البرنامج مشاكلها العاطفية و الاسرية من خلال علاج الفراغ العاطفي خاصة للبنات الذين لديهم تأخر في سن الزواج و العلاقات العاطفية قبل الزواج، و يعالج ايضا المشاكل الاسرية عند البنت من خلال المشاكل الاسرية بينها و بين الاخوة أو الابوين و عدم اعطاءها مكانة داخل الاسرة، وعد توافق الابوين في تسيير حياة الابناء يخلق مشكل للبنات ،أما المرأة المتزوجة يعالج البرنامج مشاكلها العاطفية التي تتمثل في قلق وتوتر الزوجة و عدم الرضى بنفسها من ناحية الحياة الزوجية و عدم اهتمام الزوج بالزوجة و الاهمال و الخيانة الزوجية اما في المواضيع اسرية فيعالج البرنامج الخلافات الزوجية الذي يسبب القلق و الاكتئاب لدى جميع الاسرة ،و عدم التوافق بين الزوجين مما يسبب حالات الطلاق و يؤدي الى تشتت العائلة و الاولاد .أما بالنسبة للمطلقة من ناحية المشاكل العاطفية يحاول البرنامج أن يعالج لها آثار الناتجة عن الطلاق و كيفية التخلص من ذكريات الشريك السابق. اما من ناحية المشاكل الاسرية فهو يعالج نظرة و قسوة المجتمع لها،وكيفية تجاوز هذه الازمة و كيفية استعادة نفسها و تقوية شخصيتها لتجاوز هذه المرحلة .

الجدول 13: القضايا أو الأولويات التي تراها المبحوثات مهمة في الوقت الحالي في البرنامج التلفزيوني "هي بس" حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		كيفية عمل الرياضة في البيت		وصفات الطبخ		ديكورات البيت		موضة وتجميل		النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها		حلول مشاكل العاطفية وأسرية		الاجابة		المتغيرات
22	44%	2	4%	1	2%	3	6%	2	4%	8	16%	12	6%	6	طالبة	الحالة الاجتماعية
15	30%	1	2%	0	0%	1	2%	2	4%	6	12%	10	5%	5	موظفة	
13	26%	1	2%	1	2%	1	2%	5	10%	2	4%	3	6%	3	مأكثة في البيت	
50	100%	4	8%	2	4%	5	10%	9	18%	16	32%	28	14%	14	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه بالنسبة للحالة الاجتماعية أن الطالبات يرون من الأولويات التي تراها مهمة في البرنامج هي النصائح التي تقدمها للمرأة لبناء شخصيتها بنسبة 16% وحلول مشاكل العاطفية والأسرية بنسبة 12% وديكورات البيت بنسبة 6% وموضة وتجميل وكيفية العمل الرياضة في البيت بنسبة 4% ووصفات الطبخ بنسبة 2% وهي نسبة ضعيفة ، فحين نجد الموظفات من أولويات التي تراها مهمة في البرنامج هي النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها بنسبة 12% وحلول مشاكل العاطفية والأسرية بنسبة 12% وموضة وتجميل بنسبة 4% وديكورات البيت وكيفية العمل الرياضة في البيت بنسبة 2% نجد ووصفات الطبخ نسبتها منعدمة ، أما بالنسبة للمأكثات بالبيت من أولويات التي تراها مهمة في البرنامج هي موضة وتجميل بنسبة 10% وحلول مشاكل

أسرية بنسبة 6% و النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها بنسبة 4% ونجد نسب متساوية و ديكورات البيت وكيفية العمل الرياضة في البيت ووصفات الطبخ بنسبة 2%.

من خلال تحليلنا نستنتج ان من الاولويات المهمة في البرنامج بنسبة كبيرة هي النصائح التي تقدمها للمرأة لبناء الشخصية و هذا لان معظم النسوة يسعون لاكتساب شخصية قوية لان ذلك يعزز من تنمية اتجاهاتهم و يكشف ميولهم و و مواهبهم و قدراتهم، و يوثق الصلة بين زملائهم. فمثلا بناء الشخصية لدى الطالبات تنمي مهارات الاتصال و اكتشاف الذات و فهم النفس و إدراك مصادر قوة الشخصية و حسن استغلالها و تنميتها، وتلعب شخصية المرأة القوية في العمل دورا كبيرا في كسب احترام الاخرين و ثقتهم، اضافة لاعتزاز العاملة بنفسها، و الشخصية القوية على صعيد العمل هي راحة للعاملة أو الموظفة و شعورها بالتفرد و الاختلاف عن الاخرين، فلا تكون العاملة في العمل مجرد موظفة أو تابعة، بل تكون لها كيان مستقل لها فكر و هدف نبيل تدفعها للتقدم و الشخصية هادفة لها. فالمرأة من خلال شخصيتها تستطيع أن ترسم طريقا مليئا بالأهداف التي تؤمن بها لتحقيقها. لهذا يعتبر من أهم الاولويات التي يجب على البرنامج التطرق لها هي النصائح لبناء الشخصية.

الجدول 14: يبين ترتيب البرنامج التلفزيوني لاهتمامات المرأة حسب المبحوثات على أساس حسب متغير الحالة الاجتماعية

المجموع		شد وجذب الانتباه		تماسك و ترابط الموضوعات		طلبات الجمهور		أهمية المواضيع		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%44	22	%16	8	%10	5	%12	6	%8	4	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%6	3	%4	2	%8	4	%12	6	موظفة	
%26	13	%2	1	%8	4	%4	2	%12	6	ماكثة في البيت	
%100	50	%24	12	%20	10	%24	12	%32	16	المجموع	

تشير البيانات أعلاه حسب الحالة الاجتماعية أن الطالبات البرنامج يرتب اهتمامات المرأة على أساس طلبات الجمهور بنسبة 12% و على أساس تماسك وترابط والموضوع بنسبة 10% وعلى أساس أهمية المواضيع و شد وجذب الانتباه بنسبة متساوية ب 8% ، فحين نجد الموظفات يرون ان البرنامج يرتب اهتمامات البرنامج على أساس شد وجذب الانتباه بنسبة 16% وعلى أساس أهمية المواضيع 12% وعلى أساس تماسك وترابط الموضوع بنسبة 10% وعلى أساس طلبات الجمهور بنسبة 8% ، أما بالنسبة للماكثات في البيت ترى ان البرنامج يرتب اهتمامات البرنامج على أساس أهمية المواضيع بنسبة 12% وعلى أساس تماسك وترابط الموضوع بنسبة 8% وعلى أساس طلبات الجمهور 4% وشد وجذب الانتباه بنسبة 2% .

و من خلال تحليلنا للجدول نجد أن البرنامج التلفزيوني يرتب اهتمامات المرأة حسب المبحوثات بنسبة كبيرة من خلال أهمية المواضيع وهذا من خلال أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، و هكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها، فإن بمجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية تفوق غيرها من الموضوعات، فمن خلال التركيز على قضية معينة و تجاهل أخرى تحدد وسائل الاعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بالمجتمع.

الجدول 15: نسبة مساهمة في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والأصدقاء

المجموع		لا		نعم		الاجابة المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
الحالة العائلية	عزباء	%50	25	%24	12	%26	13
	متزوجة	%36	18	%12	6	%24	12
	مطلقة	%14	7	%4	2	%10	5
	المجموع	%100	50	%40	20	%60	30
الحالة الاجتماعية	طالبة	%44	22	%20	10	%24	12
	موظفة	%30	15	%14	7	%16	8
	ماكثة في البيت	%26	13	%6	3	%20	10
	المجموع	%100	50	%40	20	%60	30

من خلال قراءتنا للجدول حسب متغير الحالة العائلية نلاحظ أن العزباء ومدى مساهمتها في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والصديقات حين نجد 26% منهن يساهمن بشكل كبير في نقل أفكار جديدة ونجد نسبة 12% منهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة ، أما بالنسبة للمتزوجة ومدى مساهمتها في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والصديقات حين نجد 24% منهن يساهمن بشكل كبير في نقل أفكار جديدة ونجد نسبة 12% منهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة ، فحين نجد المطلقة ومدى مساهمتها في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والصديقات حين نجد 10% منهن يساهمن بشكل كبير في نقل أفكار جديدة ونجد نسبة 4% منهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة .

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ أن الطالبات يساهمن في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة بنسبة كبيرة 24% ،ونجد نسبة 20% منهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة ،فحين نجد الموظفات ومدى مساهمتها في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والصديقات بنسبة 16% منهن يساهمن بشكل كبير في نقل أفكار جديدة ونجد نسبة 14% منهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة ، أما بالنسبة للماكنات بالبيت ومدى مساهمتها في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والصديقات حين نجد 20% منهن يساهمن بشكل كبير في نقل أفكار جديدة ونجد نسبة 6% منهن لا يساهمن في نقل أفكار جديدة .

من خلال تحليلنا للجدول 15 و الذي يبين مدى مساهمة في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة و الصديقات و ذلك خلال نقل لهم ما يطرح من وصفات جمال و كيفية حلول المشاكل الزوجية و التعامل مع الزوج ،و النصائح التي تقدم لبناء الشخصية ووصفات الطبخ و كيفية عمل الرياضة في البيت، و هذا يعني الافكار التي تطرح في البرنامج لا تستفيد منها المشاهدات فقط بل تستفيد منها غير المشاهدات ايضا وهذا من خلال نقل الافكار لصديقات و العائلة .

الجدول 16 : طريقة معالجة مواضيع المرأة حسب متغير الحالة الاجتماعية والعائلية

المجموع		طرح الموضوع وإيجاد حلول لها		طرح معمق		طرح الموضوع فقط		الإجابة المتغيرات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%50	25	%22	11	%18	9	%10	5	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%14	7	%14	7	%8	4	متزوجة	
%14	7	%8	4	%4	2	%2	1	مطلقة	
%100	50		22		18		10	المجموع	
%44	22	%16	8	%14	7	%14	7	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%16	8	%10	5	%4	2	موظفة	
%26	13	%12	6	%12	6	%2	1	ماكثة في البيت	
%100	50	%44	22	%36	18	%20	10	المجموع	

أما بالنسبة الحالة العائلية نلاحظ أن العزباء ترى طريقة معالجة مواضيع حيث نجد
 بنسبة 22 % ل طرح موضوع وإيجاد له حلول أما طرح موضوع معمق بنسبة 18%
 و طرح موضوع فقط بنسبة 10% ، فحين نجد المتزوجة ترى طريقة معالجة مواضيع نجد
 بنسبة 14 % ل طرح موضوع وإيجاد له حلول أما طرح موضوع معمق بنسبة 14%
 و طرح موضوع فقط بنسبة 8% ، أما بالنسبة للمطلقة ترى طريقة معالجة مواضيع نجد
 بنسبة 8 % ل طرح موضوع وإيجاد له حلول أما طرح موضوع معمق بنسبة 4% و طرح
 موضوع فقط بنسبة 2% .

أما بالنسبة الحالة الاجتماعية نلاحظ الطالبات ترى طريقة معالجة مواضيع نجد
 بنسبة 16 % ل طرح موضوع وإيجاد له حلول أما طرح موضوع معمق بنسبة 14%

وطرح موضوع فقط بنسبة 14% ، فحين نجد الموظفات ترى طريقة معالجة مواضيع نجد بنسبة 16% لطرح موضوع وإيجاد له حلول أما طرح موضوع معمق بنسبة 10% وطرح موضوع فقط بنسبة 4% ، أما بالنسبة الى الماكثات بالبيت ترى طريقة معالجة مواضيع حيث نجد بنسبة 12% لطرح موضوع وإيجاد له حلول أما طرح موضوع معمق بنسبة 12% وطرح موضوع فقط بنسبة 2% وهي اقل نسبة .

من خلال تحليلنا للجدول 16 نلاحظ ان معظم النسوة يرون أن طريقة معالجة المواضيع في البرنامج بنسبة كبيرة هي طرح الموضوع و ايجاد حل له ، و هذا من خلال طرح مشكلات التي تواجه المرأة و ايجاد حل لها ،حيث تتعرض المرأة في حياتها العملية الى العديد من الامور و المواقف غير المعتادة التي تؤثر أحيانا في احداث خلل، وقد تكون هذه المواقف على درجة بسيطة من الأهمية غير أنها تؤدي إلى اضطراب النفس و تعسير الحال، فيتطرق البرنامج التلفزيوني إلى هذه المواضيع و يحاول ايجاد حل لهذه المشكلات التي تواجه المرأة من خلال استضافة أخصائيين لاعطاء حلول لكل مشكلة كأخصائي نفسي و اجتماعي يعالج المشاكل النفسية الاجتماعية لدى المرأة و أخصائي التغذية يعالج مشاكل السمنة و النحافة....اما الاخصائي التجميل يعالج مشاكل البشرة لدى المرأة كل هذه المواضيع لها حل في البرنامج.

الجدول 17: درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج التلفزيوني "هي وبس"

المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		عالية جدا		الاجابة		المتغيرات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%44	22	%6	3	%10	5	%18	9	%10	5	25-18	السن	
%36	18	%2	1	%14	7	%10	5	%10	5	35-26		
%20	10	%4	2	%4	2	%10	5	%2	1	36 فما فوق		
%100	50	%12	6	%28	14	%38	19	%22	11	المجموع		
%50	25	%6	3	%14	7	%16	8	%14	7	عزباء	الحالة العائلية	
%36	18	%4	2	%12	6	%12	6	%8	4	متزوجة		
%14	7	%2	1	%2	1	%10	5	%0	0	مطلقة		
%100	50	%12	6	%28	14	%38	19	%22	11	المجموع		
%44	22	%6	3	%14	7	%16	8	%8	4	طالبة	الحالة الاجتماعية	
%30	15	%0	0	%8	4	%14	7	%8	4	موظفة		
%26	13	%6	3	%6	3	%8	4	%6	3	ماكثة في البيت		
%100	50	%12	6	%28	14	%38	19	%22	11	المجموع		

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (25-18) سنة الذي يوضح درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج حيث نجد درجة ثقة عالية بنسبة 18% وعالية جدا ومتوسطة بنسبة 10% أما منخفضة بنسبة 6% ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (35-26) سنة الذي يوضح درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج حيث نجد درجة ثقة متوسطة بنسبة 14% وعالية جدا وعالية بنسبة متساوية 10% أما منخفضة بنسبة 2% وهي نسبة قليلة وهذا يعني ان مشاهدين لديهم ثقة في البرنامج، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين 36 فأكثر سنة الذي يوضح درجة ثقة المشاهدين بالبرنامج

حيث نجد درجة ثقة عالية بنسبة 10% ومتوسطة بنسبة 4% أما عالية جدا ومنخفضة بنسبة 2%.

أما بالنسبة للحالة العائلية نلاحظ أن العزباء درجة ثقتها بالبرنامج بنسبة عالية التي بلغت نسبتها 16% أما عالية جدا ومتوسطة فكانت نسبتها 14% و منخفضة بنسبة 6% ، فحين نجد المتزوجة ودرجة ثقتها بالبرنامج بنسبة عالية ومتوسطة التي بلغت نسبتها 12% أما عالية جدا بنسبة 8% ومنخفضة 4% ، أما بالنسبة للمطلقة نجد درجة ثقتها بالبرنامج بنسبة عالية التي بلغت 10% أما متوسطة ومنخفضة فقدرت ب 2% وهي نسبة قليلة أما عالية جدا فهي منعدمة .

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ أن درجة ثقة الطالبات بالبرنامج كانت عالية بنسبة 16% و متوسطة بنسبة 14% ومنخفضة بنسبة 12% وعالية جدا بنسبة 8% ، فحين نجد الموظفات ودرجة ثقتهم بالبرنامج كانت نسبة 14% عالية و متوسطة وعالية جدا فكانت نسبتها 8% أما منعدمة بنسبة لمنخفضة ، أما بالنسبة للماكنات بالبيت ودرجة ثقتهم بالبرنامج كانت نسبة 8% عالية و متوسطة وعالية جدا ومنخفضة فكانت متساوية بنسبة 6% .

من خلال تحليلنا للجدول 17 نستنتج أن درجة ثقة النسوة بالبرنامج التلفزيوني بنسبة كبيرة هي درجة عالية ،حيث يهتم الجمهور بمتابعة لبرنامج الذي ينقل له المواضيع و القضايا المهمة له ،حيث قدمت مجموعة من المشاهدات عن اعجابهم بالبرنامج بفضل ما يقدمه من اهتمامات للمرأة و المواضيع المهمة و حل المشكلات، بالإضافة إلى مصداقية و شفافية البرنامج و صحة المعلومات التي تطرح، و النصائح التي تفيد المشاهدات من خلال الاخصائيين و الضيوف المستضافة ،كل هذا كان له دور في كسب ثقة المشاهدات.

الجدول 18: تقييم استفادة من المعلومات والخبرات التي تحصلين عليها من البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

المجموع		متوسطة		مفيدة		مفيدة جدا		الاجابة	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%44	22	%12	6	%16	8	%16	8	25-18	السن
%36	18	%8	4	%20	10	%8	4	35-26	
%20	10	%8	4	%4	2	%8	4	36 فما فوق	
%100	50	%28	14	%40	20	%32	16	المجموع	
%50	25	%10	5	%20	10	%20	10	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%14	7	%10	5	%12	6	متزوجة	
%14	7	%4	2	%10	5	%0	0	مطلقة	
%100	50	%28	14	%40	20	%32	16	المجموع	
%44	22	%12	6	%16	8	%16	8	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%10	5	%10	5	%10	5	موظفة	
%26	13	%6	3	%14	7	%6	3	ماكثة في البيت	
%100	50	%28	14	%40	20	%32	16	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (18-25) سنة الذي يوضح استفادة من معلومات التي تحصلين عليها من البرنامج حيث يرون المشاهدات أنها مفيدة ومفيدة جدا بنسبة 16% ومتوسطة بنسبة 12% ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (26-35) سنة يرون أن معلومات البرنامج مفيدة بنسبة 20% ومفيدة جدا ومتوسطة بنسبة 8% ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين 36 فأكثر سنة يرون أن معلومات البرنامج مفيدة جدا ومتوسطة بنسبة 8% و مفيدة بنسبة 4% .

أما بالنسبة للحالة العائلية نلاحظ أن العزباء ترى أن معلومات البرنامج مفيدة جدا ومفيدة بنسبة 20% وهذا يعني تستفيد من معلومات البرنامج بنسبة عالية ومتوسطة بنسبة 10% ، فحين نجد الموظفة ترى أن معلومات البرنامج متوسطة بنسبة 14% ومفيدة جدا بنسبة 12% ومفيدة بنسبة 10% ، أما بالنسبة للمطلقة ترى أن معلومات البرنامج مفيدة بنسبة 10% ومتوسطة بنسبة 4% ومفيدة جدا بنسبة منعدمة

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية نلاحظ أن الطالبات يرون أن معلومات برنامج مفيدة ومفيدة جدا بنسبة 16% ومتوسطة بنسبة 12% ، فحين نجد الموظفات يرون أن المعلومات البرنامج مفيدة ومفيدة جدا ومتوسطة بنسب متساوية بنسبة 10% ، أما بالنسبة للماكثات بالبيت يرون أن معلومات البرنامج مفيدة بنسبة 14% ومفيدة جدا ومتوسطة بنسبة 6% .

و من خلال تحليلنا للجدول 18 نستنتج أن تقييم استفادة من المعلومات والخبرات التي تحصل المرأة عليها من البرنامج التلفزيوني "هي وبس" بالنسبة للمبحوثات كانت بنسبة أكبر " مفيدة " ، وهذا راجع لمدى تأثير البرنامج على المشاهدات من خلال طرح مواضيع مفيدة للمرأة، بالإضافة البرنامج يستضيف مختصين لتقديم المعلومات و النصائح للمرأة، و ايجاد حلول لمشاكلها، اضافة إلى تقديم مقدمة البرنامج معلومات ذات قيمة لتفيد المرأة .

الجدول 19: تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني "هي وبس"

المجموع		رديئة		متوسطة		جيد		جيد جدا		الاجابة	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%44	22	%0	0	%0	0	%18	9	%26	13	25-18	السن
%36	18	%2	1	%10	5	%10	5	%14	7	35-26	
%20	10	%2	1	%10	5	%2	1	%6	3	36 فما فوق	
%100	50	%4	2	%20	10	%30	15	%42	23	المجموع	
%50	25	%2	1	%4	2	%16	8	%28	14	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%0	0	%14	7	%8	4	%14	7	متزوجة	
%14	7	%2	1	%2	1	%6	3	%4	2	مطلقة	
%100	50	%4	2	%20	10	%30	15	%42	23	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (25-18) سنة نلاحظ أن تقييم مهنة رضوى شربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني هي وبس نجدها جيد جدا بنسبة 26% وجيدة بنسبة 18% ومتوسطة ورديئة بنسب منعدمة هذا يعني أن مقدمة البرنامج جيدة وان مشاهدين البرنامج معجبين بها ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (35-26) سنة نلاحظ أن تقييم مهنة رضوى شربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني هي وبس نجدها جيد جدا بنسبة 14% وجيدة ومتوسطة بنسبة 10% ورديئة بنسبة 2% ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين 36 فأكثر سنة نلاحظ أن تقييم مهنة

رضوى شربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني هي وبس نجدها متوسطة بنسبة 10% وجيدة جدا بنسبة 6% وجيدة وريئة بنسبة 2% .

أما بالنسبة للحالة العائلية نلاحظ أن العزباء تقييم مهنة رضوى شربيني في تقديم البرنامج على أنها جيدة جدا بنسبة 28% وهي نسبة كبيرة وهذا يعني لي يحبهم واقتناع بما تقدمه رضوى شربيني وأما جيدة بنسبة 16% ومتوسطة بنسبة 4% وريئة 2% وهي نسبة قليلة ، فحين نجد المتزوجة ترى أن رضوى شربيني مقدمة جيدة جدا بنسبة 14% ومتوسطة بنسبة 14% وجيدة بنسبة 8% وريئة بنسبة منعدمة ، أما بالنسبة للمطلقة ترى أن رضوى شربيني مقدمة جيدة بنسبة 6% وجيدة جدا بنسبة 4% ومتوسطة وريئة بنسبة 2% .

من خلال تحليل هذا الجدول نستنتج أن : تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني "هي وبس" بالنسبة للمبحوثات بنسبة كبيرة "جيد جدا" ، وهذا راجع كما ذكرنا سابقا لشخصيتها القوية و شجاعتها، وجاذبيتها و جمالها.بالإضافة تدعيم رضوى الشربيني البرنامج بأفكار و قضايا من الواقع المعاش، و تحاول ايجاد حل لهذه المشاكل.

الجدول 20: الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات البرنامج

المجموع		رياضة		ديكور		طبخ		الاجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%44	22	%14	7	%16	8	%14	7	25-18	السن
%36	18	%10	5	%10	5	%16	8	35-26	
%20	10	%2	1	%8	4	%10	5	36 فما فوق	
%100	50	%26	13	%34	17	%40	20	المجموع	
%50	25	%20	10	%20	10	%10	5	عزباء	الحالة العائلية
%36	18	%4	2	%12	6	%20	10	متزوجة	
%14	7	%2	1	%2	1	%10	5	مطلقة	
%100	50	%26	13	%34	17	%40	20	المجموع	
%44	22	%10	5	%16	8	%18	9	طالبة	الحالة الاجتماعية
%30	15	%10	5	%10	5	%10	5	موظفة	
%26	13	%6	3	%8	4	%12	6	ماكثة في البيت	
%100	50	%26	13	%34	17	%40	20	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه حسب متغير السن إن الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (25-18) سنة الذي يوضح الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من أولويات البرنامج منها ديكور بنسبة %16 ورياضة وطبخ بنسبة %14 ، أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين (35-26) سنة نلاحظ أن الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من أولويات البرنامج منها طبخ بنسبة %16 وديكور ورياضة بنسبة %10

أما الفئة العمرية للمبحوثين ما بين 36 فأكثر سنة نلاحظ أن الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من أولويات البرنامج منها طبخ بنسبة 10% وديكور 8% ورياضة 2%.

أما بالنسبة للحالة العائلية نلاحظ أن العزباء لا تهتم بديكور ورياضة بنسبة 20% وهي نسبة كبيرة وهي تفضل تكون مواضيع العاطفية المتعلقة بالمرأة وطبخ 10% ، فحين نجد المتزوجة لا تهتم بطبخ بنسبة 20% وديكور بنسبة 12% ورياضة بنسبة 4% ، أما بالنسبة للمطلقة لا تهتم بطبخ بنسبة 10% وديكور ورياضة بنسبة 2% .

أما بالنسبة الاجتماعية نلاحظ أن الطالبات لا تهتم بطبخ بنسبة 18% وديكور بنسبة 6% ورياضة بنسبة 10% ، فحين نجد موظفات لا تهتم بطبخ وديكور ورياضة بنسب متساوية بنسبة 10% ، أما بالنسبة للمكاثات بالبيت لا تهتم بطبخ بنسبة 12% ورياضة بنسبة 6% وديكور 4% .

و من خلال تحليلنا للجدول نلاحظ أن الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات البرنامج بالنسبة للمبحوثات هي الطبخ، و هذا راجع لعدة أسباب منها، أن قناة سي بي سي سفرة هي قناة مخصصة للطبخ و بالتالي لا يحتاج البرنامج التطرق لهذه الاهتمامات، وايضا هناك عدة قنوات مخصصة للطبخ ، فالمرأة تحتاج من يهتم بها من ناحية الجمال و الموضة و حل مشاكلها و قضاياها.

نتائج الدراسة :

استهدفت الدراسة التعرف على اهتمامات قضايا المرأة للمشاهدات البسكريات للبرنامج التلفزيوني هي وبس لرضوى شربيني وكذلك معرفة أسباب اهتمامهم للبرنامج "هي بس" بالإضافة الى معرفة الاولويات التي تم ترتيبها من خلال هذا البرنامج حسب وجهة نظرهم ومعرفة كيفية تقييم المشاهدات للأولويات التي تعرض في البرنامج .

وقد أسفرت الدراسة على النتائج التالية :

✓ فيما يتعلق أسباب اهتمام المرأة للبرنامج التلفزيوني "هي بس"

1-أكدت الدراسة أن نسبة 42% من المشاهدات ان من الاهم الاسباب التي تدفعهم لمتابعة البرنامج التلفزيوني هي بس هي تنوع مجالات المواضيع المطروحة في البرنامج وذلك لي أهمية المواضيع وتقديم كل ما تهتم بيه المرأة من موضة وجمال مواضيع عاطفية .

2- وأكدت الدراسة أن نسبة 64% من المشاهدات يتفقون أن مساهمة مقدمة رضوى الشربيني في زيادة متابعة البرنامج هي وبس وذلك بسبب أسلوب المذبة وإقناعها للجمهور بما تقدمه .

3- وأكدت الدراسة أن نسبة 56 % من المشاهدات تعود زيادة متابعتهم البرنامج بسبب شخصية القوية لي مقدمة البرنامج من خلال ما توظفه الاعلامية من قوة التفكير الايجابي في البرنامج و الطاقة الايجابية التي تجعلها قوية و إعطاء وجهات نظر لي مشاهدات من ظروف وخبرة التي مرت بيه في حياتها .

4-وأكدت الدراسة أن نسبة 70% من المشاهدات أصبحن يفضلن متابعة البرنامج التلفزيوني هي وبس عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب التطور الرقمي الذي تمر

ببها الحياة وانشغالات المرأة اصبحت مواقع التواصل اجتماعي وسيلة سهلة لاقتناء ما توريده .

5- أكدت الدراسة أن من العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي وبس هي المواضيع المطروحة بنسبة 40% وهي مواضيع متنوعة تعالج قضايا المرأة و كل ما يخص المرأة من خلال طرح مشاكل المرأة وحلها ،كيفية الاهتمام بنفسها وأناقتها وجمالها .

6- أكدت الدراسة أن من أهم الضيوف المستضافين في برنامج التلفزيوني هي أخصائية نفسانية ومشاكل أسرية 30% وإخصائية اناقة والجمال 28% وذلك من خلال الاستفادة من الخبراء والمتخصصين والأخذ بتدابيرهم ونصائحهم وأخذ العبرة منهم وكذا البحث عن كل ما هو جديد.

7- أكدت الدراسة أن 44% من إقبال المبحوثات على مشاهدة البرنامج التلفزيوني "هي وبس"في بعض الأحيان وذلك لظروف عملية او لطبيعة وقت عرض البرنامج .

8- أكدت الدراسة أن نسبة 40% من تذبذب المتابعة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس" في الأحيان وذلك بسبب انشغالاتهم وأعمالهم المنزلية أو أوقات الدراسة .

9- أكدت الدراسة بنسبة 56% من المشاهدات وقت عرض برنامج التلفزيوني "هي وبس" غير مناسب وذلك لتواجد بعض المشاهدات في الجامعة أو العمل .

✓ فيما يتعلق بالاولويات التي تم ترتيبها من خلال هذا البرنامج حسب وجهة نظر

المشاهدات

10- أكدت الدراسة أن من أهم الاهتمامات التي تهتم المرأة في البرنامج التلفزيوني "هي وبس"هي المشاكل العاطفية بنسبة 26% والموضة بنسبة 24%،فالمرأة يكون لها مشاكل

عاطفية تسعى إلى حلها من خلال ما يقدمه البرنامج من نصائح و مع اعطاء حلول لمشاكلها ، وتهتم أيضا بالجمال و الموضة وذلك من خلال البحث على كل ما هو جديد ومواكبة التطورات الحديثة .

11- أكدت الدراسة بنسبة 72% من المشاهدات أن أسس ترتيب القضايا التي تهتم المرأة ترتب قضاياها حسب مبادئها ورغباتها الخاصة وليس ما تفرضه البرمجة التلفزيونية عليها .

12- أثبتت الدراسة أن طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها البرنامج "هي وبس" هي مواضيع اسرية وعاطفية بنسبة 36% واجتماعية بنسبة 24% وهي أكثر المواضيع اهتماما وانجذاب من طرف المشاهدات .

13- وأثبتت الدراسة أن القضايا أو الأولويات التي تراها المبحوثات مهمة في الوقت الحالي في البرنامج التلفزيوني "هي بس " هي النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها بنسبة 32% وحلول مشاكل العاطفية والأسرية 28% داخل البرنامج .

14- من خلال الدراسة ترتب المرأة اهتماماتها في البرنامج التلفزيوني على أساس اهمية المواضيع بنسبة 32% و طلبات الجمهور بنسبة 24% لأنها تبحث عن كل ما هو جديد من أمور المجتمع .

15- أكدت الدراسة نسبة 60% بأن مساهمة المبحوثات في نقل أفكار جديدة من البرنامج الى العائلة والأصدقاء عن طريق الاتصال الشخصي اي بطريقة لفظية مباشرة أو على الاتصال بالانترنت بنشر فيديوهات او بالصور .

✓ فيما يتعلق بتقييم المشاهدات للأولويات التي تعرض في البرنامج

16- من خلال الدراسة أن بنسبة 44% من أفراد العينة أن طريقة معالجة مواضيع المرأة بطرح الموضوع وإيجاد لها حلول وذلك ناتج عن منح اهتمام وتركيز أكثر للمواضيع التي تنشرها مشاهدات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر مكالمات الهاتفية

17- أكدت الدراسة أن أفراد العينة يثقون بالبرنامج التلفزيوني "هي وبس" بدرجة ثقة عالية بنسبة 38% وذلك راجع تأثير المرأة بالمضامين الإعلامية للبرنامج لأنه يخاطب وجدانها بطريقة عاطفية من خلال مواضيع عاطفية .

18- أكدت الدراسة أن 40% من أفراد العينة يستفيدون من المعلومات والخبرات التي يحصلون عليها من البرنامج التلفزيوني "هي وبس" أنها مفيدة وذلك من خلال اكتساب معلومات وخبرة أكثر من تجارب كل مشاهدة تمر بيها من علاقات فاشلة وناجحة .

19- تثبت الدراسة أن 42% من المبحوثات تقييم مهنة الإعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني "هي وبس" جيدة جدا وذلك من خلال روحها الهوية وطريقة تقديمها المقنعة وأنها أفضل مقدمة برامج .

20- من خلال الدراسة أن من بين الاهتمامات التي لا تستحق أن تكون من الأولويات البرنامج هو الطبخ بنسبة 40% وذلك بسبب أن قناة cbc سفرة هي مختصة في تقديم وصفات الطبخ أنه لا يستحق أن يكون من أولويات برنامج .

نتائج الدراسة العامة

من خلال نتائج المحور الأول توصلنا الى نتيجة مفادها أن البرامج التلفزيونية النسائية أصبحت لديها نسب مشاهدة عالية من كل فئات العمرية وولديها رواج كبير ، خاصة البرنامج التلفزيوني هي بس الذي أصبح لديه إقبال كبير لدى النساء بما يتضمنه البرنامج من تنوع في المواضيع المطروحة من موضة وتجميل ونصائح ، وتطرق البرنامج إلى

مواضيع حساسة وآنية مأخوذة من واقع المجتمع وتمثلت في قضايا واهتمامات المرأة التي تقدمها المذيعة بأسلوبها المقنع وشخصيتها القوية وجاذبيتها و هذا ما بين عوامل نجاحها ، إضافة إلى أن البرنامج مباشر يكسب ثقة المشاهد ويكسب التلفزيون مصداقية أكبر من خلال فتح الحوار المباشر مع الجمهور عن طريق الهاتف، وبالتالي كما كان البرنامج يبتث على الهواء مباشرة كما زاد اهتمام المشاهدين بالمعلومات التي يقدمها البرنامج من مواضيع مهمة التي تخص المرأة من موضحة وتجميل ومشاكل عاطفية التي تعاني منها أي امرأة مع الرجل ، بالإضافة إلى تحليل المستشارين أو متخصصين في المواضيع .

والمحور الثاني تهدف البرامج التلفزيونية النسائية الى ترتيب اهتمامات المرأة حسب ما تقدمه المضامين الاعلامية ، ومن خلال دراستنا وجدنا أن نسبة كبيرة من المشاهدات برنامج التلفزيوني هي بس يرتبن قضاياهم حسب مبادئهم ورغباتهم الخاصة على أساس اهمية المواضيع و طلبات الجمهور و طبيعة المواضيع التي يتم معالجتها في البرنامج من مواضيع اسرية وعاطفية واجتماعية ، و تهتم بالمشاكل العاطفية والموضحة والجمال ومن الأولويات التي تراها مهمة في الوقت الحالي في البرنامج هي النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها وحلول مشاكل العاطفية وان أغلب المشاهدات يساهمن في نشر أفكار من البرنامج الى نساء المجتمع ويكون عبر الاتصال الشخصي أو عبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي) .

أما المحور الثالث تعتمد البرامج التلفزيونية بصفة عامة على عناصر متعددة تدفع المشاهد الى التأثير بما يعرضه البرنامج لكي يكسب ثقته من خلال الرسائل الاعلامية التي يبثها وهذا نجده في البرنامج التلفزيوني هي بس الذي يقوم بطرح المواضيع و ايجادها حلول من خلال اهتمام بأولويات المرأة من مشاكل العاطفية من خلال ما تقدمه اعلامية رضوى الشربيني بأسلوبها المميز وخفت دمها وكلامها المقنع والمؤثر لي المواضيع وانها مقدمة جيدة جدا هذا من خلال نسبة عالية لمشاهدات وهذا ما كسب

درجة ثقة عالية للبرنامج و استفادة المشاهدات للمعلومات والخبرات التي يأخذونها من مواضيع وخبراء في مجالات متنوعة، أن من بين الاهتمامات التي لا تتابعها هي الطبخ لأن قناة cbcسفرة هي مختصة في تقديم وصفات الطبخ أنه لا يستحق أن يكون من أولويات برنامج.

الكتب

1. ابراهيم عباس ،تلفزيون الجزائري والمجتمع ،معهد الاجتماع ،د ط ،جزائر ،2003.
2. اديب خضور، الإعلام والأزمات، ط1، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 1999
3. آسيا يار كندي، دور الوسائل الإعلامية و الثقافية في إبراز عمل المرأة، تم استرجاعه من www.kau.edu.sa بتاريخ 2017.11.30 على الساعة 20.50
4. بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
5. بهجت الشمري هبة الله الشباب وبرامج التلفزيون ، الاذاعات العربية ، ع 2005، 2.
6. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غني، مناهج و اساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2000
7. روبرت مليار، ترجمة مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيونية الاذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2003
8. زكي بدوي ،معجم مصطلحات والاعلام ،دار الكتاب المصري ،ط1، القاهرة، 1985.
9. زينب منصور حبيب، لإعلام وقضايا المرأة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
10. ساعد سلمان المشهداني ،مناهج البحث الاعلامي ،دار الكتاب الجامعي ،ط1، الامارات، 2017.
11. سمير عبد العزيز كرامي ،الصحافة النسائية في الوطن العربي ،النهضة العربية .
12. سمير محمد حسن، بحوث الاعلام و الاسس و المبادئ، عالم الكتب، القاهرة، 1991

13. سهير جاد ،سامية أحمد علي ،البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 1999
14. سهير جاد وسامية أحمد علي،البرامج التلفزيونية الثقافية من الراديو و التلفزيون،دار الفجر للنشر و التوزيع،القاهرة،1999
15. طارق سيد أحمد الخلفي ،فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية ، دار المعرفة الجامعية،الاسكندرية ،2008
16. عاصف حميدي ،العمل الإذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الابداع ،ط1 ' عمان الاردن ،2004.
17. عامر ابراهيم قندلجي،البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية،دار اليازوري،عمان،الاردن،2008
18. عبد الله بو جلال وآخرون،برامج التلفزيون وتأثيرها على القيم الاجتماعية ، دار الهدى للطباعة و النشر،الجزائر2000
19. عبد النبي خزغل،فن تاريخ الاخبار و البرامج في الفضائيات و القنوات الإذاعية،دار النهضة العربية.
20. عظيم كامل الجميلي،:ثناء اسماعيل العاني ،صناعة الاخبار الصحفية والتلفزيونية ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،ط 1 ،عمان،2012 .
21. علي عبد الرحمان ،فنون ومهارات العمل في الاذاعة والتلفزيون ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ،ط 1 ،القاهرة ،2008 .
22. علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014 ا
23. عمار بخوش ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ،ديوان مطبوعات جامعة ،ط1،جزائر ،2006

المراجع قائمة

24. عمار بوحوش محمد محمود الذنبيات ،مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1995
25. عواطف عبد الرحمان ،الصحفيات والإعلاميات ،الدار العربي للنشر والتوزيع ط 1 ،مصر ،2008.
26. فاروق ناجي محمد ، البرنامج التلفزيوني -كتابته ومقومات نجاحه - دار النفائس للنشر والتوزيع ،بغداد ،ط 2007،1
27. فاروق ناجي محمود ،البرنامج التلفزيوني ،كتابيته ومقومات نجاحه،دار نقاس للنشر والتوزيع ،ط5،بغداد،2007.
28. فضيل دليو،تاريخ وسائل الاعلام ،دار أقطاب الفكر،ط3،الجزائر،2007.
29. فهد عبد الرحمان الشميمري ، التربية الإعلامية ،كيف تتعامل مع الإعلام ؟ ،مكتبة الملك فهد، الرياض ،ط2010،1
30. كرم شلبي،الانتاج التلفزيوني،وفنون الاخراج،دار الشروق للطباعة النش و التوزيع،جدة،1997
- 31.ماثير جيدر ،منهجية البحث ،ترجمة ملكة بيضاء ،دليل الباحث المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه ،دار الكتاب للنشر والتوزيع،مصر،2015.
32. محمد جمعة غباشي،كيف تعد برنامج تلفزيوني،دار فاروق للنشر و التوزيع و الاستثمارات الثقافية،القاهرة،2008
33. محمد عبد الحميد ،نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، دار الكتب، ط 1 ،القاهرة ،2004،
34. محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الاعلامية،عالم الكتب،ط2،القاهرة ،2004

35. محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 1999
36. محمد معوض إبراهيم وبركات عبد العزيز، انتاج البرامج الاذاعية و التلفزيونية، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2000
37. فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني، كتابته و مقومات نجاحه، دار الفجر للنشر و التوزيع و الطباعة، الاردن، 2007
38. منال الزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012 .
39. منى سعيد الحديدي، سلوى امام عادل : الاعلام والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الاعلامية، ط 1، القاهرة، 2004.
40. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ترجمة صخراوي بوزيد و اخرون، دار القصبه، الجزائر، 2004 .
41. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية للنشر، بيروت، ط2007، 1.
42. نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الانسانية، الأهلية للنشر و التوزيع، الاردن، ط2006، 1
43. نسرين حسونة، نظريات الاعلام و الاتصال، شبكة الالوكة، القاهرة، 2015.
44. نسرين محمد عبدو حسونة، نظريات الإعلام والاتصال، القاهرة، 2015 .
45. نوال محمد عمر، فن صناعة الخبر في الإذاعة و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 46.

1. اسماء مجدي احمد السيد، معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي، دراسة تحليلية ميدانية -مذكرة ماجستير (غير منشورة)، قسم الاذاعة والتلفزيون ،جامعة القاهرة ،2015.
2. اسماعيل عبد الحافظ العبسي ، مذكرة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،استراتيجية الاتصال الثقافي في دراما المسلسلات التلفزيونية العربية ،جامعة الجزائر ،2013.
3. ريماء جمال رمضان سلمان ،استخدامات المرأة الفلسطينية للصحافة النسائية في فلسطين والاشباكات المتحققة،دراسة ميدانية ،مذكرة ماجستير ،قسم الصحافة ،جامعة الاسلامية غزة ،2017.
4. سعيدة عباس ، اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القضايا الدينية ،دراسة في العادات و الأنماط و الإتجاه ، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية تخصص دعوة و اعلام (غير منشورة)،جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ،2010.
5. سكيمة خضراء وحبوسي لصليحة ، مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى التلاميذ ،جامعة أكلي محمد ولحاج ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)البويرة ، 2013 .
6. شكرية السراج ، دور الصحافة النسوية في ترتيب اولويات اهتمام المرأة العراقية نحو القضايا العامة ،مذكرة ماجستير ،كلية الاعلام ،جامعة بغداد ،2014
7. ملوك بثينة ، تأثير البرامج الاجتماعية التلفزيونية على سلوك المتلقي مذكرة الماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال 2014 .

8. نوال بومشطة ،ترتيب أولويات الأخبار في أخبار الاذاعات المحلية-إذاعة أم البواقي الجهوية أنموذجا-مذكرة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال ،2013-2014.
9. هدى بو عبد الله ،تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين ، مذكرة لماجستير ، (غير منشورة) تخصص إعلام، قسنطينة، 2008-2009.
10. هدي زعموم ،برامج الأطفال في التلفزيون الجزائري أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر،

مجالات

1. جمال أحمد "وضع الأجندة الإخبارية في الصحف المصرية اليومية، مجلة بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، 2003 .
2. زينة جدعون :دور الإذاعة المحلية في تمكين المرأة الريفية لمساهمتها في التنمية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد العاشر، السداسي الأول، 2017
3. سامية حسن الساعاتي :قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التقليدية و التغير الاجتماعي، مجلة الإذاعات العربية، العدد 2، د.م.ن، 2003
4. موسى عبد الرحيم حلس، ناصر علي مهدي :دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12 ، العدد 12، فلسطين، 2010 .
5. اليامين بودهان :تشكيل الصورة النمطية عن الإسلام و المسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12 ، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2016

1. Denis McQuail. " Mass Communication Theory" (London: Sage Publications, 4th editions, 2000)
2. Denis Mcquail, Mcquail,s. " Mass Communication Theory" (London: SAGE Publications, Inc, 2005)
3. E. McCombs, Donald Shaw.L. " The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-Five Years in Ma
4. Jain Zua et al. " Public Issue Priority Formation: Media Agenda Setting, Social Interaction" (Journal of Communication, Vol.43, No.1, 1993)
5. Jin Yang and Gerald Stone. " The Powerful Role of Interpersonal Communication in Agenda Setting" (Communication& Society, Vol.6, No.1, 2003).
6. Klaus Schoenbach, A. Holli Semetko. " Agenda Setting, Agenda Reinforcing or Agenda Deflating: Study of the 1990 German National Election(Journalism Quarterly, Vol.69, No.4, 1992)
7. Maxwell McCombs. " A Look at Agenda Setting: Past, Present, Future" (Journalism Studies, Vol.6, No.4, 2005)
8. Salma Ghanem. I& Wayne Wanta. " Agenda Setting& Spanish Cable News" (Journal of Broadcasting& Electronic Media, Vol.45, No.2, 2001

موقع:

1-موقع سي بي سي سفرة، <https://sofra.cbc-eg.com>، اليوم الزيارة

2020/01/18، التوقيت 14:00.

2-الموقع الالكتروني le 28-03-2020 a 19.14 pm

fdf.ae/programmes/pages/womenprograme.aspx

3-الموقع الالكتروني www.alhayat.com le 28 -03-2020 a 18.24 pm

ملحق رقم: 01

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات قضايا المرأة

دراسة مسحية على عينة من مشاهدات البسكريات لبرنامج هي وبس لرضوى شربيني

في قناة cbc سفرة

اشراف الدكتورة:

قوراري صونيا

إعداد الطلبة:

-الهادي مريم

-زاوي أميرة

بعد تحية واحترام:

نطلب منكم بالإجابة على الأسئلة هذه الاستمارة حول الموضوع الموضح، أعلاه و نحيطكم علما أن إجاباتكم تبقى سرية و لا تستعمل إلا لأغراض علمية.

ملاحظة: ضع (x) في مكان الاجابة المناسبة

البيانات الشخصية

1- السن : 18-25 -

- 26-35

- 36-50 فما فوق

2- الحالة العائلية : -عزباء

- متزوجة

-مطلقة

-أرملة

3- الحالة الاجتماعية :-طالبة

-موظفة

-ماكثة في البيت

المحور الأول: أسباب اهتمام المرأة للبرنامج التلفزيوني "هي بس"

5- ما الأسباب التي تدفعك لمتابعة البرنامج التلفزيوني :

-طريقة العرض وإخراج البرنامج

- تنوع مجالات المواضيع المطروحة في البرنامج

-ثراء معلومات البرنامج (من حيث الحجم والنوع)

-التسلية والترفيه

6- هل مقدمة البرنامج تساهم في زيادة متابعة :

- نعم - لا

7- إذا كانت الإجابة بنعم يعود ذلك بسبب:

- شخصيتها قوية

-جذابة وجميلة

-جريئة

-أخرى تذكر

8- كيف أصبحت تتابعي البرنامج التلفزيوني هي وبس ؟

-بطلب من أحد ما

- عبر مواقع التواصل الاجتماعي

9-من العوامل المحفزة على مشاهدة البرنامج هي :

-القناة

-مقدمة البرنامج

-مواضيع البرنامج

-الشخصيات التي يستضيفها البرنامج

10 من هم الضيوف التي تستضيفهم برنامج هي وبس ؟

-أخصائية تغذية والجمال

-أخصائية نفسانية ومشاكل الأسرية

-أخصائية في أناقة

- مبدعين

11- هل تقبلين على مشاهدة البرنامج التلفزيوني "هي وبس"؟

-دائماً

-أحياناً

-نادراً

12- ما هي أهم المواضيع التي تفضلها في البرنامج التلفزيوني "هي وبس"؟

-طبخ

-ديكور

-موضة

-صحة

-جمال

13- هل يحدث تذبذب في متابعتك لبرنامج التلفزيوني ؟

-نعم

-لا

14- هل يعد الوقت عرض برنامج في التلفزيون ؟

- مناسب

-غير مناسب

المحور الثاني: الأولويات التي تم ترتيبها من خلال هذا البرنامج حسب وجهة نظر المشاهدات

15-رتبي المواضيع التالية حسب اهتمامك بها (الترتيب يكون من 1_7)

- موضة -ديكور -صحة
 -تجميل -طبخ -رياضة
 -مشاكل العاطفية

16- هل ترتبي المواضيع التي تهتمك حسب؟

- حسب مبادئك ورغباتك الخاصة
 -حسب ما تفرضه البرمجة التلفزيونية

17- ما طبيعة المواضيع المتعلقة بالمرأة العربية والتي يتم معالجتها البرنامج هي وبس ؟

- مواضيع عاطفية وأسرية
 - مواضيع اجتماعية
 - مواضيع ثقافية
 -مواضيع فنية

18- ما المواضيع أو الأولويات التي ترين أنها مهمة في الوقت الحالي من خلال البرنامج

التلفزيوني هي وبس؟

- حلول المشاكل العاطفية و الاسرية
 _النصائح التي تقدم للمرأة لبناء شخصيتها
 -الموضة و التجميل

-ديكورات البيت

-وصفات الطبخ

-كيفية عمل الرياضة في البيت

19-حسب رأيك،على أي أساس ترتب المواضيع المرأة في البرنامج التلفزيوني هي وبس؟

-أهمية الموضوع

-طلبات الجمهور

-تماسك وترابط الموضوعات

-شد وجذب الانتباه

20-هل تساهمين في نقل أفكار الجديدة من البرامج إلى عائلتك وصديقاتك:

-لا

-نعم

المحور الثالث: تقييم المشاهدات للأولويات التي تعرض في لبرنامج التلفزيوني

"هي وبس"

21-ما هي طريقة معالجة المواضيع المرأة؟

-طرح الموضوع فقط

-طرح معمق للموضوع

-طرح الموضوع وإيجاد حلول له

22-ما درجة ثقتك بالبرنامج التلفزيوني هي وبس :

-عالية جدا

- عالية
- متوسطة
- منخفضة
- منخفضة جدا

23- كيف تقيمين استفادتك من المعلومات والخبرات التي تحصلين عليها من البرنامج التلفزيوني هي وبس :

- مفيدة جدا
- مفيدة
- متوسطة

24- كيف تقيمين مهنة الاعلامية رضوى الشربيني في تقديم البرنامج التلفزيوني هي وبس :

- جيدة جدا
- جيدة
- متوسطة
- رديئة
- رديئة جدا

25- ما هي الاولويات او القضايا التي لا تستحق ان تكون ضمن الاولويات ؟

- طبخ
- ديكور
- رياضة

الملحق رقم: 02



