

الجمهورية المصرية

والبث التلفزيوني المباشر

عبر القنوات الفضائية الحربية والأجنبية

دكتور/ حسن علي محمد

مدرس الإذاعة والتلفزيون - جامعة المنيا

المستشار الإعلامي بالهيئة العامة نحو الأمية وتعليم الكبار

مقدمة:-

ثورتان خطيرتان شهدهما هذا القرن وهو على وشك الرحيل....
الأولى: بدأت في عقد السبعينيات وازدهرت في الثمانينات وهي ما يسمى «بثورة الاتصالات» والتي أثمرت عملاقاً يحاصر العالم كله الآن وهو «البث التلفزيوني المباشر» عبر الأقمار الصناعية....
والثانية: بدأت مع رياح الحرية والديمقراطية التي هبت على أوروبا الشرقية كالاعصار وهي ما يسمى «بثورة الديمقراطية» التي اجتاحت المعسكر الشرقي كله فأطاحت بالعملاق الأحمر (الاتحاد السوفيتي) الذي سرعان ما تهاوى تحت ضربات البث التلفزيوني المباشر.
 ولعل أبرز حدثين في تقديري - في تاريخ العالم الحديث - هما هذان الحدثان: ثورة الأقمار الصناعية وثورة الديمقراطية ولم يكن العالم العربي بمنأى عن هاتين الثورتين اللتين مهد لهما ظهور مصطلح عالمي جديد لم يكن مأثوراً ولا معروفاً في القانون الدولي أو في العلاقات الدولية ألا وهو «سياسة السماء المفتوحة» حيث ذابت الحدود تحت ضربات البث التلفزيوني المباشر مما جعل لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية تعلن «سياسة السماء المفتوحة» في ديسمبر سنة ١٩٨٠.

والقصد من هنا أنه بإمكان أي شخص أو شركة أو مؤسسة تمتلك أو يمتلك المال اللازم أن يطلق قمرًا صناعيًا خاصًا به دون وصاية أو قيود ماعدا ما نصت عليه الاتفاقات الدولية...!!
 وأصبحت هذه السياسة «سياسة السماء المفتوحة» حقيقة بعد أن أصبح بإمكان من يملك ٧٥ مليون

دولار أن يصنع ويطلق ويشغل قمر اتصالات دولية^(١)

وأصبح بالإمكان التقاط الإشارة التلفزيونية الفضائية بهوائيات قطرنا لا يزيد عن ٦٠ سم وثمنها لا يزيد عن ٥٠٠ دولار^(٢).

ولعل أكبر معبر عن هاتين الشورتين.. ثورة الاتصال عبر الفضاء. وثورة الديمقراطية ما أعلن ليش فاوتسا البولندي بقوله (إن ما حدث لبلادي في بولندا ما كان ليحدث أبداً لولا التلفزيون العام للحدود) ولهذا فإن علماء الإعلام يتابعون في ذهول- ما يحدث الآن من تقدم تكنولوجي في وسائل الإعلام إلى الحد الذي غير مفاهيم الحدود والذاتية الثقافية والهوية القومية والغزو الثقافي والتبادل الإعلامي... الخ ثم يزداد الأمر حرجاً في المنطقة العربية حين لا يكون المواطن العربي ليس بمعزل عن هذه الثورات ولا تستطيع الحكومات عزله وبالتالي شهدا العربي بعينيه رياح التغيير في العالم كله... مما جعل كثير من البلاد العربية بدأت تعيد النظر في مسلمات كثيرة كانت تحاول فرضها على شعوبها ورأينا دولاً راحت تعلن عن تشكيل مجالس نيابية ومجالس شورى... الخ.

ثم زاد الأمر خطورة بعد دخول إسرائيل الميدان وإعلانيها عن نجاح إطلاق قمرها الصناعي الذي اتخذ مداره فوق العالم العربي وراح يرصد دبيب النمل تحت مسمى تكنولوجيا البث المباشر وعند هذا الحد كان لابد للعرب أن يلمحوا بهذه الثورة الالكترونية الجبارة ليسا يروا العصر وليواجهوا عدوهم التقليدي.

إذن أمام هذه التغييرات الدولية والأقليمية والمحلية... كان لابد من خطوات نخطوها نحو تكنولوجيا البث المباشر.. بدلاً من الاكتفاء بالبكاء على اللبن المسكوب ولهذا كان المشروع العربي «عريسات» محاولة جادة لدخول الإعلام العربي عصر الفضاء ومواجهة التكنولوجيا العالمية.

وقد حرصت عدة دول عربية على مواكبة التحولات التكنولوجية الدولية وذلك ببث برامجها عبر الأقمار الصناعية مثل:-

جمهورية مصر العربية - المملكة الأردنية الهاشمية - دولة الامارات العربية المتحدة - المملكة المغربية - جمهورية تونس - الجزائر .. الخ

هذا فضلاً عن دخول القطاع الخاص مجال الاتصال عبر الأقمار الصناعية مثل قنوات القطاع الخاص: راديو وتلفزيون العرب، وتلفزيون الشرق الأوسط... الخ.

وهي بداية مشجعة تدل على أن العربي بدأ يتفهم لغة العصر ويستخدمها بدلاً من الخوف من الغزو الثقافي والصراخ على الذاتية الثقافية ثم يكون القطر قد فات .. الخ
ويعد ..

فإن الصفحات القادمة محوي دراسة ميدانية حول الجمهور المصري وموقفه من البث المباشر في التلفزيون الوطني أو الإقليمي أو الدولي وقد أجرينا هذه الدراسة على ١٠٠ مفردة من سكان العاصمة (القاهرة) أملين أن توثي ثمارها المرجوة.

القسم الأول

الفصل الأول

الاطار الفكري للدراسة

- نبذة تاريخية عن دخول التلفزيون عصر الفضاء
 - نبذة تاريخية عن دخول التلفزيون المصري عصر الأقمار الصناعية
-

الفصل الأول

التليفزيون في عصر الفضاء

لعله من المفيد قبل تناول الدراسة الميدانية أن نحاول إلقاء الضوء على نشأة وتطور الأقمار الصناعية في العالم ودخول التليفزيون عصر الفضاء. لأهمية استقصاء عوامل النشأة عند حديثنا عن واقعنا العربي في مجال الفضاء. وبما يساعدنا في تفسير نتائج الدراسة الميدانية.

نشأة وتطور نظام البث التليفزيوني المباشر:-

كان أول قمرين للبث الاذاعي والتليفزيوني المباشر في الولايات المتحدة ملكاً لشركة أقمار التليفزيون الأمريكية (STC) من صناعة شركة (RCA) حيث اطلقا في مدار استوائى ثابت في خط المدار الفضائى بارتفاع ٣٦ ألف كم في عام ١٩٨٦^(١)

أمسا أول قمر للبث المباشر في أوربا الغربية فكان القمر الصناعى (T.V Sat) الذي أطلق في عام ١٩٨٤.. وكان على المشاهد تركيب هوائي مخروطي على هيئة طبق قطره ثلاثة أمتار... وبدأ الارسل المباشر بالبث التليفزيوني المباشر بالقمر البريطاني في عام ١٩٨٦ بشكل يوحى...!!

ثم تطور الأمر من عام ١٩٨٦ وحتى الآن بشكل مذهل وسريع حتى إنه أصبح الآن فوق الولايات المتحدة وحدها أكثر من ١٥ قمر صناعي للبث المباشر ومجموعة أخرى فوق أوروبا واليابان وأستراليا وجنوب شرق آسيا والمنطقة العربية... الخ.

والمثير للدهشة أن جميع الأقمار الصناعية الحالية في الولايات المتحدة للبث المباشر كلها تابعة لشركات خاصة وكذلك أغلب محطات التليفزيون... هذا في الوقت الذي تمجج فيه حكومات كثير من الدول العربية عن دخول هذا الميدان...!!

أى أن استخدام الأقمار الاذاعية والتليفزيونية أصبحت عبارة عن استثمارات خاصة ومشروعات تجلب الربح وقد خلق البث التليفزيوني المباشر في أوربا صداعاً مزمناً للحكومات الأوروبية كلها منذ بدأ التخطيط للبث المباشر وحتى الآن منها ما هو بسبب المشكلات الفنية، ومنها ما هو بسبب الاعتداء على سيادة الدول واختزان الحدود، ومنها ما هو بسبب التشويش والتداخل مع البث الوطني حيث أن نطاق الترددات الممنوح لكل دولة لا يتضمن حدودها الجغرافية ولكنه يتعداها بالضرورة ويمتد إلى الدول المجاورة وهذا يعنى أن الدول المجاورة يمكنها استقبال الاشارات بشكل واضح...!!

(١) جلال عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ٩.

ولقد أعربت الحكومة الألمانية - مثلاً - عن عدم ارتياحها لأن القمر السويسري للبث التليفزيوني المباشر يستمر لمدة ١٥ ساعة متواصلة، وليس في استطاعة الحكومة الألمانية وقف برامجه أو البرامج المجاورة مما يؤثر على الثقافة المحلية... الخ.

هذا رغم أن حرية التداول الإذاعي والتليفزيوني من إعلان اليونسكو في ١٩٧٢ قد خضعت إلى عدة ضوابط أساسية، تجدر الإشارة إليها:

- عدم التدخل في شئون الدول الأخرى.
- إدانة الدعاية المقصود بها تهديد السلم.
- إتاحة الاتصال بالأقمار للجميع دون تمييز.
- ضمان دقة المعلومات المذاعة عبر الأقمار.
- احترام البرامج للطابع المخير للثقافات.
- تخصيص ترددات إذاعية مناسبة للتربية والثقافة والإعلام.
- تعاون المنظمات والهيئات الإذاعية في إنتاج البرامج ومتابعتها.
- خضوع الإعلانات لاتفاقات بين الدول المرسله والمستقبله.
- مراعاة أوجه الخلاف في القوانين الوطنية.
- استخدام الترددات وفقاً للوائح الاتحاد الدولي.

التليفزيون المصري في عصر الفضاء

أولاً: القناة الفضائية المصرية:-

يمكن القول بأن الاعلام المصري بدأ يمثل موقعه في الفضاء اعتباراً من الثاني عشر من ديسمبر عام ١٩٩٠، عندما انطلق بث القناة الفضائية المصرية، ويعتبر هذا التاريخ هو بداية دخول الإعلام العربي عصر الفضاء. والمنافسة الاعلامية مع الإعلام الأجنبي في السماء المفتوحة، كذلك يمكن القول إن القناة الفضائية المصرية هي أول قناة فضائية عربية استخدمت المحزمة غزيرة الاشعاع للقمر العربي «عربسات» ثم تطور الأمر بعد ذلك الى أن أصبح لدى الدول العربية حوالي ١٥ قناة فضائية تبث إرسالها باللغة العربية عبر الأقمار المختلفة في عصر سياسة السماء المفتوحة..

وبعد انتهاء عمر القمر الصناعي العربي الأول «عربسات ١» انتقلت القناة الفضائية المصرية الى القمر الأوربي في شبكة الأقمار «يوتلسات» واستخدمت نوع من الاشعاع يسمى (KU) بحيث يستطيع هذا النوع أن يصل بإرسال القناة المصرية الى أوروبا ويستقبلونها بهوائيات لا يزيد قطرها عن ٦٠سم - ٨٠سم، ثم تبث الآن إرسالها عبر القمر الدولي (اتلسات).

* أهداف القناة الفضائية المصرية:

- نشر الرسالة الإعلامية المصرية على أوسع نطاق، وإثبات الوجود العربي المصري في محيط التنافس الإعلامي الدولي.
- ربط الجاليات المصرية في العالم بوطنهم الأم (٤ مليون مصري مغترب في أنحاء العالم).
- ربط السفارات والمراكز الاعلامية المصرية في أنحاء العالم بالاعلام المصري.
- تغطية المناطق النائية في مصر بما يحقق السيادة الإعلامية للإعلام المصري على أرضه.
- ربط المواطن العربي بالثقافة العربية المصرية وما يسهم في تحقيق وحدة الفكر لأبناء الوطن العربي^(١).

* أسلوب بث القناة الفضائية المصرية:

بدأت القناة المصرية إرسالها عبر القمر الصناعي العربي (عربسات)، ثم القمر الأوربي (يوتلسات) والقمر الدولي (اتلسات).

ومن المنتظر أن يحلق القمر الصناعي المصري عام ١٩٩٧م ليصبح لصر قمرها الخاص وقنواتها الفضائية الخاصة بها لتدخل البث المباشر من أوسع الأبواب.

حيث سيكون القمر الصناعي بسعة ١٢ قناة قمرية تستوعب ٤٨ قناة تليفزيونية وقمر احتياطي...!!

(١) راجع الخطه العامة لجمعية لدراسة الإعلام والتليفزيون (١٩٩٦/٩٥)

* واقع البث التلفزيوني المصري المباشر: *

- يصل ارسال القناة الفضائية المصرية حالياً الى (٨٠ دولة) في انحاء العالم كالتالى:-
- جميع الدول العربية
 - جميع دول أوروبا
 - جميع دول قارة أفريقيا
 - بعض دول آسيا مثل إيران - باكستان - الهند - تركيا - بعض الجمهوريات السوفيتية المستقلة.

ثانياً: قناة النيل الدولية Nile T.V:

وإذا كانت القناة الفضائية المصرية ناطقة بالعربية (تغطي أكثر من ٨٠ دولة في أنحاء العالم. فان قناة النيل الدولية، هي أول قناة عربية ناطقة بالانجليزية والفرنسية ووجهة للعالم الخارجي، تخاطب المواطن غير العربي حيث بدأت هذه القناة ارسالها في عام ١٩٩٣م والذي أصبح الآن ٨ ساعات يومياً.

* أهداف قناة النيل الدولية:

- نقل صورة حقيقية عن مصر للعالم الخارجي ونخاطبه بلغته ومنطقه ومداخله الاقتصادية.
- تركيز على الطابع الإخباري والتحقيقات.
- مواجهة الحملات الإعلامية للإعلام المعادى لمصر.
- معرفة وجهات النظر العالمية.
- مخاطبة الرأي العام الغربي.
- تنشيط السياحة في مصر.
- تكون همزة وصل بين المشاهد المصري والمجتمع الأوربي والعكس..

* أسلوب البث:-

تبث قناة النيل الدولية إرسالها عبر القمر الصناعي الأوربي (يوتلسات) والقمر الدولي (انتلسات)

ويغطي إرسالها الآتي:

- جميع دول أوروبا.
- جميع دول أفريقيا.
- شرق أمريكا.
- أمريكا الجنوبية.
- أجزاء من آسيا.
- يمكن مشاهدتها في مصر على U.H.F.

* سد تعاليم مع السيدة سناء منصور رئيس قطاع الفضائيات بالبحر الدولية والتلفزيون في أكتوبر ١٩٩٤

وتجدر الإشارة إلى أن الاعلام المصري يتمتع الآن ببنية تحتية قوية وشبكة من محطات الارسال الإذاعي تغطي الوطن كله حيث يوجد في مصر ٤٥٤ محطة إرسال إذاعي مسبوع ومرئي بقدره اجمالي ١٢ر١٢٩٣٣ كيلوات وأن اجمالي ساعات البث الاذاعي المسبوع والمرئي عام ٩٤/٩٣ وصل في مصر ١٤١٥٩٤ ساعة بمتوسط يومي قدره ٣٩٤ ساعة^(١)

مصادر الفصل الأول

- ١- د. انشراح الشال، قنوات للتلفزيون فضائية- في عالم ثالث. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٣.
- ٢- د. جيهان وشتي، الاعلام الدولي (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩١.
- ٣- جلال عبد الفتاح، البث الاذاعي والتلفزيوني المباشر (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب) ١٩٩٤.
- ٤- د.حسن علي محمد، الانعكاسات الثقافية للبث الأجنبي المباشر. (القاهرة: ١٩٩٤م)
- ٥- -----، الدوائر الدعائية المعادية للإسلام (القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة) ١٩٨٨.
- ٦- حمدي قنديل، البث التلفزيوني المباشر، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد ٦٠، ١٩٩٥.
- ٧- -----، عربسات: الشبكة الفضائية العربية (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب).
- ٨- سعد لبيب، مجلة الفن الاذاعي، العدد ١٤٤، ١٩٩٥.
- ٩- د. محمد علي العريني، الاعلام الدولي العربي، (القاهرة: مكتبة الانجلوالمصرية) ١٩٨٤.
- ١٠- د. ماجي الحلواني ود. عاطف العبد، الأنظمة الاذاعية في الدول العربية (القاهرة: دار الفكر العربي) ١٩٨٧.
- ١١- محمد فتحي، عالم بلا حوز، -القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

مراجع أجنبية :

- 1- Herald Tribune - A special Report oct.26,1983.
- 2- Herald Tribune - A special Report Dec.6, 1988.
- 3- Financial Times - Survey - April, 19 1990.
- 4- U.S News and World Report Feb.26 1990

(١) راجع مجلة الفن الاذاعي، العدد ١٤٤، لسنة ١٩٩٥م، ص٢٣.

الفصل الثاني

الاجراءات المنهجية

- موضوع البحث
 - تساؤلات البحث
 - أهداف البحث
 - عينة البحث
 - أدوات البحث
 - منهج البحث
-

لاشك في أن غزو الفضاء وتطويره للاستخدامات الإعلامية يعتبر أمراً جديداً في تاريخ البشرية وما يمثل منعطفاً هاماً نتج عنه ثورة في تكنولوجيا الاتصال الدولي.

ولذا كان التلفزيون يعتبر الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم الآن لكونه يجمع بين الصوت والصورة واللون والحركة فانه قد سيطر على مشاهديه بعد أن أمدته الأقمار الصناعية بقوة جديدة جعلته يخترق الحدود.

ويتاح لأول مرة لمشاهدي التلفزيون حرية المشاهدة والتفتح على العالم متى توفر له هوائي لالتقاط البرامج عبر الأقمار الصناعية.

ولقد طرح هذا الوضع على جميع بلاد العالم التي لا تنتج التكنولوجيا الحديثة إشكاليه جديدة تجمع بين ضرورة مواكبة التطورات الإعلامية الحديثة وخلق الظروف المادية والفكرية والبشرية لمواجهة ما يترتب على البث المباشر من أنماط وقيم وثقافات ربما تتصادم مع قيم وثقافة الإنسان العربي.

ثانياً: تساؤلات البحث:

وقد تبلور موضوع البحث في عدة تساؤلات تطرحها هذه الدراسة وتحاول الاجابة عليها من خلال دراسة الجمهور في مصر...

- أي علاقة تقيمها عينة البحث من المشاهدين المصريين على البرامج التلفزيونية العربية والأجنبية الميثوثة عبر القنوات الفضائية؟
- ما مبررات لجوء عينة البحث أو بعضها الى مشاهدة القنوات الفضائية غير المصرية؟
- هل يعكس هذا رغبة في التنوع؟
- هل يعكس هذا رفضاً للمضمون المحلي؟
- أي البرامج التلفزيونية غير المصرية التي تستهوى المشاهد المصري عينة البحث؟
- أي هذه البرامج سائد وأبها مهمش وأبها مرفوض؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى استطلاع رأى عينة من مشاهدي القنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية في مصر من جمهور العاصمة (القاهرة) وذلك للأتي:-

- (١) التعرف على معدل الوقت المخصص لمشاهدة برامج التلفزيون المصري التعرف على معدل الوقت المخصص لمشاهدة البرامج العربية والأجنبية عبر القنوات الفضائية.
- (٢) معرفة القناة أو القنوات الفضائية العربية أو الأجنبية التي يفضلها عينة البحث ومدى متابعتها لبرامجها هو والاصداق.
- (٣) معرفة أنواع البرامج المصرية التي تفضلها عينة البحث.
- (٤) معرفة البرامج العربية والأجنبية التي تفضلها عينة البحث في مصر.
- (٥) التعرف على عناوين عينة من البرامج التلفزيونية المستمرة وليس برامج المناسبات سواء أكانت مصرية أم عربية أم أجنبية.
- (٦) معرفة ردود أفعال عينة البحث من خلال تقييمهم السلبي والايجابي على مستوى البرامج المصرية أو على مستوى الجمهور.

رابعاً: عينة البحث:

- * تم اختيار عينة البحث من سكان محافظة القاهرة باعتبارها العاصمة وأنها الأكبر كثافة سكانية على مستوى الدولة ولأنها تجمع بين جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية ولأن القاهرة هي أكبر مركز إعلامي في مصر حيث يصدر عنها الإعلام المسموع والمرئي بجميع قنواته ومحطاته. ١١
- * ويقدر حجم العينة بـ (١٠٠) وحدة روعي في توزيعها القاعدة الاحصائية للسكان حسب تقديرات مركز معلومات مجلس الوزراء المصري كما روعي فيها التنوع في الأحياء السكانية.

خامساً: مجتمع البحث (محافظة القاهرة):

تبلغ المساحة الكلية لمحافظة القاهرة (٤٥٧) كم^٢، وتبلغ نسبتها الى المساحة الاجمالية للدولة (٤-٠٪) وهي الأقل مساحة بين محافظات الجمهورية والأكبر كثافة سكانية، حيث بلغ متوسط الكثافة في القاهرة حسب عام ١٩٩٥ ٣٢٤٧٠ نسمة/كم^٢ بينما متوسط الكثافة العام في الدولة ١٠٠٧٢/كم^٢، ويبلغ اجمالي سكان مدينة القاهرة ٧ مليون نسمة، منهم (٥١٪ ذكور)، (٤٩٪ إناث)، وتبلغ نسبة السكان في محافظة القاهرة (١٢٪) من سكان مصر وبها حوالي (٤٠٪) كلية و(١٠٪) معاهد و(٨٥ر٤) ألف طالب يعادلون ١٣٪ من طلاب الجمهورية^(١١).

لهذا كله كان اختيار مدينة القاهرة مجالاً للبحث ولأنها تحتوي على جميع شرائح وفئات المجتمع المصري كله.

(١١) رئاسة مجلس الوزراء المصري. وصف مصر بالمعلومات. الكتاب السنوي لعام ١٩٩٥.

سادساً أدوات البحث:

- تم جهاز هذا البحث بواسطة المقابلة (صحيفة استبيان) من سبع صفحات ويتكون من ١٣ سؤال:
- أ - ارتكز السؤال الأول وما تفرع منه من أسئلة حول توصيف عينة البحث من حيث السن والجنس والمستوى التعليمي والمهنة وهي كلها مؤشرات تلعب في المقارنة والتحليل.
- ب- ارتكز السؤال الثاني وما تفرع منه على ملكية (الذئب) ونوعيته.
- ج- وارتكزت الأسئلة من الثالث وحتى التاسع على متابعة البرامج التلفزيونية (وطنية وعربية وأجنبي) وأهم القنوات التي يفضل عينة البحث مشاهدتها وموقف المشاهدين من البث المباشر ورأيهم في القنوات العربية وأهم البرامج التي يتذكرونها.
- د - وارتكزت الأسئلة من العاشر وحتى الثاني عشر حول رأي الجمهور في البرامج العربية والأجنبية التي تعجبهم وسبب الإعجاب.
- هـ- بينما كان السؤال الأخير حول رأي الجمهور في تحسين نوعية البرامج في مصر.
- ثم كانت الأسئلة من الأول وحتى الخامس مغلقة، والأسئلة من السادس والسابع وحتى الأخيرة كلها مفتوحة لاتاحة الفرصة أمام عينة البحث لتعبير عن رأيها بصراحة ووضوح.

سابعاً منهج البحث:

يقوم هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يرصد الظواهر الاجتماعية والاعلامية ويعمل على تحليلها وتفسيرها والخروج بنتائج يمكن اعتمادها كمؤشرات والوصول منها الى توصيات تقبل التعميم.

وطبقاً لهذا المنهج فان هذه الدراسة تقوم على رصد ظاهرة البث المباشر وانتشارها وازدياد هوائيات التقاط البث القضائي في مصر بشكل متسارع مع تحليل هذه الظاهرة لمعرفة أثرها على الإعلام الوطني والعربي ثم بحث مواطن الضعف أو القوة في هذا الشأن.

توزيع عينة البحث على المتغيرات الأساسية

أولاً : توزيع عينة البحث وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي

- ومن الجدول رقم (١) نلاحظ:

أن عدد وحدات العينة المنتخبة من حي مصر الجديد تعادل (٣٠٪) من اجمالي العينة البالغ عددها ١٠٠ وحدة، وإذا كانت الهوائيات في هذا الحي الراقي أكثر انتشاراً من غيره من الأحياء إلا أنه من الناحية العددية والكثافة السكانية فهو أقل من حي شبرا الذي يربو على ١١/٢ مليون انسان على الاقل...!!

ولهذا راعينا في الاعتبار الكثافة السكانية وانتشار الهوائيات بدليل أن الأحياء الشعبية أكثر زحاماً ولكنها أقل ملكية للهوائيات لارتفاع تكلفتها ولهذا اقتريت نسبة حي بولاق أبو العلا من حي مصر الجديدة في التمثيل في العينة ٢٨٪ بولاق أبو العلا مقابل (٣٠٪) لمصر الجديدة.

- أن اجمالي عينة البحث من الحي الراقى ٣٠ وحدة = ٣٪ من اجمالي العينة بواقع (١٥٪) ذكور، (١٥٪) إناث.
- أن اجمالي عينة البحث من الحي المتوسط بواقع (٢٠٪) ذكور، (٢٢٪) إناث.
- أن اجمالي عينة البحث من الحي الفقير الشعبي (٢٨) وحدة بواقع (١٦٪) ذكور، (١٢٪) إناث.

ثالثاً: توزيع عينة البحث وفقاً للمستوى التعليمي

ويلعب هذا المتغير دوراً مهماً في معرفة العلاقة بين المستوى التعليمي ورأى المبحوثين في البث المباشر سواء أكان وطنياً أم عربياً أم جنسياً، إلى جانب معرفة مدى التحصين المحتمل وفقاً للمستوى التعليمي ضد الغزوات الثقافية.

ومن الجدول رقم (٣):-

- يلاحظ أن المستويات التعليمية الأعلى تحتل نسباً مئوية أعلى (٤٠٪) للمزهل العالي، (٢٥٪) للثانوي، (٢٠٪) للابتدائي ويتوافق هذا مع دراسات سابقة حول ملكية الهوائي والمستوى التعليمي^(١١)

(١١) راجع دراستنا الانحكاسات الثقافية للبث الأجنبي سنة ١٩٩٤ وقنوات فضائية للشيفرون في عالم ثالث للدكتورة اشراح الشال.

القسم الثاني

الدراسة الميدانية

الفصل الثالث

هوائي التقاط البث المباشر

- مدى الملكية
 - نوع الهوائي
 - مدة المتابعة اليومية للبث المباشر
 - تفضيلات العينة في مشاهدة البرامج
-

أولاً: مدة الملكية هوائيات التقاط البث المباشر لدى عينة البحث:

أ- مدة ملكية الهوائى وعلاقتها بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي:

اختلفت مدة إقتناء الهوائى لدى عينة البحث وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي بشكل ملحوظ كما يبينه الجدول رقم (٤) حيث نلاحظ الآتى:

* مدة ملكية الهوائى لدى العينة بصفة عامة:-

- (١) بلغت نسبة الحائزين لهوائى التقاط البث الأجنبي بصفة عامة ولمدة عام واحد (٢٣٪) من إجمالي العينة.
 - (٢) تركزت مدة الملكية لدى عينة البحث في حدود عامين حيث بلغت نسبة الحائزين على هوائى التقاط البث الأجنبي منذ عامين (٤٢٪) وهو أعلى معدل لدى عينة البحث كلها.
 - (٣) كذلك يلاحظ قلة نسبة من يملكون مدداً أكبر من عامين حيث تراوحت ما بين (١٠٪) من العينة حائزون منذ أربع سنوات، (١٤٪) حائزون منذ ٥ سنوات، (١١٪) حائزون منذ أكثر من خمس سنوات.
- وتدل البيانات السابقة على الآتى:

- أن ملكية الهوائى لا تزال حديثة في مصر حيث تتركز ما بين عام واحد وعامين حيث تبلغ نسبتها في العينة (٦٥٪).
- أن كلما زادت مدة الملكية قلت نسبة الحائزين حيث لم تزد نسبة الحائزين منذ ٤ سنوات فأكثر عن (٣٥٪).
- ولعل هذا يعود الى حداثة البث المباشر في مصر من جهة وارتفاع تكاليف هوائى البث مما جعل المواطن لا يبادر بالشراء فور ظهور أطباق التقاط من جهة أخرى.

* مدة ملكية الهوائى وعلاقتها بالمستوى الاجتماعي الاقتصادي:-

ومن الجدول رقم (٤) أيضاً - نلاحظ الآتى:

- أن نسبة الحائزين على الهوائى منذ عام في الأحياء الراقية قد بلغت (٢٦٫٧٪) من إجمالي عينة الحي الراقى، (٨٪) من إجمالي العينة كلها، وذلك في مقابل (١٦٫٢٪) من عينة الحي الشعبي (شبرا) ويمثل (٧٪) من إجمالي العينة كلها، بينما بلغت نسبة الحائزين على هوائى منذ عام لدى عينة الأحياء الشعبية (بولاق) (٢٨٫٥٪)، وهم يمثلون (٨٪) من إجمالي العينة كلها.
- ويلاحظ تقارب نسب الحائزين لمدة عام بين الحي الراقى والحي الشعبي، بينما يوجد تفاوت كبير يدل على دور المستوى الاقتصادي في حيازة الهوائى لدى العينة لمدة عامين حيث تصل فى الحي المتوسط (٤٥٪) من عينة شبرا بينما لا تزيد عن (١٠٪) من عينة مصر الجديدة وترتفع لتصل (٧١٫٥٪) لدى حي بولاق.

وبصفة عامة يلاحظ أن الاقبال على ملكية هوائى الالتقاط ظهر حديثاً بدليل أن عينة الأحياء الشعبية لم تقبل على الشراء إلا منذ عامين فقط بعد أقصى بينما لا يوجد لدى عينة (بولاق) الهوى الشعبي أى فرد يمتلك هوائى أكثر من عامين فقط.

يعكس الهوى الراقى (مصر الجديدة) الذى وجدنا في العينة المنتخبة من أفراد يملكون الهوائى منذ سنوات فأكثر وهى أكثر من ٥ سنوات بنسب كالتالى:-

- ٤ سنوات (١٦٪) في مقابل لا شىء - بالهوى الشعبي، (١١٪) في الهوى المتوسط.

- ٥ سنوات (٢٦٫٧٪) من عينة الهوى الراقى في مقابل (١٤٪) في الهوى الشعبي.

وتدل الأرقام السابقة في الجدول على أن الأحياء الراقية أكثر قدماً في معرفة البث المباشر والتعامل معه لارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

كما تدل نفس الأرقام على أن المستويات المتوسطة قد عرفت ملكية الهوائيات كالأحياء الراقية ولكنها تركزت في مدة العامين بشكل واضح.

ولعل أسعار الهوائيات وتنافس الشركات في خفضها في العامين الأخيرين شجع الكثير على الشراء ولهذا فإن للعامل الاقتصادي دوراً هاماً في الملكية ومدتها.

ومن الجدول رقم (٥) نلاحظ الآتى:

- أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدة الملكية حيث (٥١٪) من الذكور يملكون هوائى إلتقاط مقابل (٤٩٪) بصفة عامة.

- أن المدد تقاربت بشكل لا يدل على أنه ثمة فروق حيث تراوحت مدة الملكية لدى الذكور عن عام واحد

ما بين (٢٣٫٥٪)، لدى الإناث (٢٢٫٤٪) ويواقع (١٢٪) من عينة البحث كلها للذكور في مقابل

(١١٪) للإناث من إجمالي عينة البحث كلها.

ثانياً: نوعية الهوائى المتوفر لدى عينة البحث:

أ- توزيع الهوائيات المملوكة للعينة وفقاً لنوعها:-

* من الجدول رقم (٦) نلاحظ ما يلى :

- أن الهوائيات القابلة للتحويل احتلت المرتبة الأولى عينة البحث حيث بلغت نسبتها (٥٠٪) من إجمالي الهوائيات المملوكة لدى عينة البحث.

- أن الهوائيات الفردية احتلت المرتبة الثانية بنسبة (١٥٪) من إجمالي الهوائيات لدى عينة البحث.

- أن الهوائيات الثابتة على القنوات العربية جاءت في مرتبة أدنى من الهوائيات الثابتة على القنوات

الأجنبية حيث كانت الثابتة على الأجنبي (١٥٪) بينما الثابت على العربي (١٠٪).

ب- توزيع الهوائيات وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي:

* ومن الجدول رقم (٧) يتضح الآتي:-

- أن الأحياء المتوسطة احتلت المرتبة الأولى في حيازة الهوائيات القابلة للتحويل حيث بلغت نسبتها عامة (٢٥٪) من العينة كلها، (٥٩ر٥٪) من إجمالي الحائزين هوائيات في حي شبرا.
 - بينما بلغت نسبة الحائزين لهوائيات قابلة للتحويل في الأحياء الراقية (مصر الجديدة) (١٥٪) من العينة كلها، (٥٠٪) من الهوائيات المملوكة لدى الحي الراقى (مصر الجديدة).
 - بلغت نسبة الحائزين على هوائيات قابلة للتحويل في الحي الشعبي (بولاق) (١٠٪) من العينة كلها، (٣٥ر٧٪) من نوعية الهوائيات الموجودة لدى عينة البحث في الأحياء الشعبية (بولاق).
 - كذلك يلاحظ أن الهوائيات الفردية تركزت في الأحياء الشعبية والمتوسطة فقط ولم نجد لدى أفراد العينة بمصر الجديدة (حي راق) أى هوائى فردي وهو أمر يدعو للدهشة.
 - والملاحظ أن الهوائيات الفردية في الأحياء الشعبية بلغت ضعف الموجود لدى عينة الأحياء المتوسطة بنسبة ١:٢
 - كذلك يلاحظ أن الهوائيات الثابتة على القنوات الأجنبية تركزت في الحي الراقى (مصر الجديدة) حيث بلغت نسبتها (٨٪) من إجمالي العينة الراقية، (٢٨ر٦٪).
 - بينما قلت هذه النوعية من الهوائيات في الأحياء الشعبية حيث لم تزد عن (٣٪) من إجمالي العينة كلها، ولم تزد عن (١٠٪) من الهوائيات الموجودة في الأحياء الشعبية.
 - أما الهوائيات الثابتة على القنوات العربية فقد تركزت في الأحياء المتوسطة (شبرا) والشعبية (بولاق) بواقع (٩٪) لشبرا من إجمالي العينة كلها، (٤٪) لبولاق من إجمالي العينة كلها.
 - وجاءت الهوائيات ذات القنوات المتاحة في المرتبة الأخيرة في الأحياء الشعبية والمتوسطة والراقية وذلك بنسب:-
- (٢٣ر٣٪) مصر الجديدة، (٤ر٧٪) لشبرا، (٣ر٥٪) للحي الشعبي بولاق.

ثالثاً: الوقت المخصص لدى عينة البحث لمتابعة البرامج التلفزيونية للبث المباشر

أ - من حيث المشاهدة بصفة عامة:

من الجدول رقم (٨) يتضح لنا أن نسبة مشاهدي قنوات البث الفضائي لمن يملكون هوائيات التقاط

(١٠٠٪) من العينة ، يتوزعون على النحو الآتي:-

(٣٥٪) من عينة البحث يشاهدون القناة الفضائية المصرية.

(٢٠٪) يشاهدون القنوات الفضائية العربية.

(٤٥٪) يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية.

ويلاحظ ارتفاع نسبة مشاهدي القناة الفضائية المصرية في هذه الدراسة عن دراسات سابقة نتيجة لأنه قد أصبح للقناة الفضائية برامجها الخاصة بها وقد استقلت عن برامج القناة الأولى في التلفزيون المصري ، كما أصبح الآن قطاع كامل تنظيمياً يتبع اتحاد الأذاعة والتلفزيون المصري يسمى قطاع الفضائيات.

كذلك يلاحظ أن مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية احتلت المرتبة الأولى لدى عينة البحث تليها مشاهدة القناة المصرية وفي الأخير القنوات العربية ، وتدلتنا هذه النتيجة على اقبال المواطن المصري على القنوات الأجنبية بمعدل أكبر مما يشكل خطراً على البث الفضائي الوطني ويهدد الذاتية الثقافية للمصري .. !!

ب- الوقت المخصص للمشاهدة لدى عينة البحث :

من الجدول رقم (٩) يتبين لنا الآتي :-

- أن القناة الفضائية المصرية تحتل المرتبة الأولى في معدل المشاهدة لفئة أقل من ساعة حيث (١٥٪) من اجمالي عينة البحث يشاهدها لمدة أقل من ساعة وخاصة في الأخبار والبرامج .

وأن القنوات العربية تحتل المرتبة الثانية في المشاهدة أقل من ساعة ، وواقع (٨٪) ثم احتلت القنوات الأجنبية المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٪) .

أن القناة الفضائية المصرية احتلت المرتبة الثانية في معدل المشاهدة من ساعة الى ساعتين بنسبة (١٨٪) من عينة البحث الإجمالية في مقابل (٣٠٪) للقنوات الفضائية الأجنبية ممثلة بذلك المرتبة الاولى .

ويلاحظ كذلك تراجع ترتيب القنوات الفضائية العربية الى المرتبة الأخيرة في فئة ساعة إلى ساعتين ونسبة (٦٪) .

وكذلك يلاحظ أنه كلما زاد معدل المشاهدة ارتفع نصيب القنوات الأجنبية وتراجع نصيب القنوات العربية..!!

أن معدل المشاهدة ٣ ساعات فأكثر يرتفع لدى عينة البحث في مشاهدة القنوات الأجنبية ونسبة لا تقل عن (١٢٪) ، بهذا تحتل المرتبة الأولى ، كذلك تقل نسبة المشاهدة للقنوات المصرية بحيث تراجعت الى المرتبة الأخيرة ونسبة (٢٪) من عينة البحث .

كما يلاحظ ارتفاع نسبة المشاهدين (٣ ساعات فأكثر) للقنوات العربية بنسبة (٦٪) وبذلك احتلت

المرتبة الثانية وتفوقت على القناة الفضائية المصرية - التي جاء في الترتيب الأخير .

ج- الوقت المخصص لمشاهدة البث الفضائي وفقاً للنوع :

من الجدول رقم (١٠) يتضح لنا الآتى :-

- أن معدل مشاهدة يختلف كثيراً باختلاف النوع حيث أفاد ٧ من عينة الذكور أنهم يشاهدوا القناة المصرية لمدة اقل من ساعة مقابل ٨ من الإناث وهذه الأرقام غير ذات دلالة إحصائية على أن النوع يؤثر في معدل وقت المشاهدة.

كذلك يدلنا هنا أن مشاهدة التلفزيون سواء البث الفضائي أو الوطنى سلوك عام يتفق فيه الذكور والإناث.

ومراجعة بيانات نفس الجدول (١٠) تتأكد من هذه النتيجة فقد كانت الفروق ضئيلة للغاية .

د - الوقت المخصص لمشاهدة البث الفضائي والمستوى الاجتماعى والاقتصادى :-

وبالرجوع الى الجدول رقم (١١) نلاحظ أن الفروق ليست دالة إلا فى الفئة من ساعة الى ساعتين فأكثر.

حيث لا يشاهد القنوات العربية أحد من الأحياء الراقية فيما عدا أقل من ساعة يشاهدها اثنان فقط .

بينما يتزايد عدد المشاهدين للقنوات المصرية فى المستوى الأقتصادى الإجتماعى الفقير (الأحياء الشعبية) ، ويقل معدل المشاهدة فى الأحياء الراقية (مصر الجديدة).

كذلك يلاحظ تركيز مشاهدة القنوات الأجنبية ١٢ مقروء لدى الأحياء المتوسطة فى فئة من ساعة الى ساعتين مقابل شخصان فقط فى الأحياء الشعبية (شبرا).

كما يلاحظ انخفاض معدل مشاهدة القنوات العربية بصفة عامة لدى الجمهور المصرى وارتفاع معدل مشاهدة القنوات الأجنبية.

ولعل القنوات العربية - فى بعضها - صورة من القنوات المصرية ولهذا ينصرف عنها المشاهد المصرى ويبحث عن الجديد فى القنوات الأجنبية والجدول رقم (١١) خير مثال على هذا ويؤكد بالأرقام هذه النتيجة.

رابعاً : تأثير البث التلفزيونى الفضائى على التلفزيون المصرى من وجهة نظر العينة :

من الجدول رقم (١٢) يتبين لنا أن اتجاهات عينة البحث نحو البث المباشر تركزت فى الآتى :-

أ - اتجاهات المبحوثين بصفة عامة :-

- يقرر (٦٣٪) من المبحوثين أن البث الفضائى ساهم فى تقليل متابعة التلفزيون المصرى .

- كما يؤكد (٥٢٪) أن البث الفضائى ساهم فى محسى نوعية البرامج المصرية ونجاحه تلك المزاعم عبر

القناة الفضائية المصرية .

- كما يقرر (٤٥٪) أن البث الفضائى ساهم فى تكثيف حجم البث البرامجى المصرى .
- أن البث الفضائى ليس له تأثير على البرامج المصرية كما وكيفاً لم يوافق على هذا الاتجاه سوى (١٦٪).
- أن (١٠٪) من العينة ليس لهم رأى .
- ب - اتجاهات المبحوثين نحو البث المباشر وفقاً للنوع :
- من الجدول رقم (١٢) أيضاً نلاحظ الآتى :-
- يرى (٥٨٨٪) من الذكور أن البث المباشر ساهم فى تحسين نوعية البرامج المصرية مقابل (٤٤٨٪) من الإناث .
- يرى (٤٩٪) من الذكور أن البث المباشر ساهم فى تكثيف حجم البث البرامجى للتلفزيون المصرى مقابل (٤٠٨٪) من الإناث .
- ثمة فروق وفقاً للنوع فى مدى مساهمة البث المباشر فى تقليل متابعة برامج التلفزيون المصرى وهى فروق ذات دلالة احصائية واضحة لدى الإناث (٥٧٪) يرون أن البث المباشر يقلل من مشاهدة التلفزيون المصرى مقابل (١٨٪) من الذكور لا يرون ذلك .
- وبصفة عامة فإن البث المباشر ، لا شك فى أنه أسهم فى اهتمام الدولة ببرامج التلفزيون كماً أولاً حيث امتد الإرسال المصرى الى ٢٠ ساعة للقناة الأولى وأصبحت القناة الفضائية ٢٤ ساعة يومياً والآن فى أيام العطلات يستمر التلفزيون المصرى ٢٤ ساعة إرسالاً مستمراً بهدف مواجهة البث المباشر وقد أعلن هذا صراحة وزير الاعلام المصرى .
- وللأسف لا يمكن القول بأن مجرد زيادة ساعات الإرسال يمكن بها مواجهة الغزو التلفزيونى الفضائى وإنما العبرة بالجودة فى المضمون والجهد فى التناول وهو ما يفتقره التلفزيون المصرى بحكم سيطرة الدولة بشكل مباشر على برامجه وإدارته .
- وبصفة عامة نحن نؤكد أن البث المباشر قد أسهم فعلاً فى زيادة الإرسال وفى مجالات جادة من الدولة فى مصر لتجويد وتحسين المضمون البرامجى وهى إحدى فضائل البث المباشر على المنطقة العربية .
- ج- اتجاهات المبحوثين نحو البث المباشر وفقاً للمستوى الاجتماعى :-
- من الجدول رقم (١٣) يتبين لنا أن الفروق وفقاً للمستوى الاجتماعى الاقتصادى تتضح فى مدى تأثير البث المباشر على تقليل مشاهدة البث المصرى حيث وافق (٩٦٪) من الحى الراقى على هذا بينما انخفض إلى النصف فى الأحياء الشعبية (٤٦٪) والأحياء الراقية (٥٠٪).

خامساً: تفضيلات أصدقاء عينة البحث فى مشاهدة القنوات العربية

- من بين حوالى (٦٥) فناة فضائية عربية تبث برامجها فى المنطقة العربية أجاب أصدقاء عينة البحث بأنهم يشاهدون فقط (٩) تسع قنوات عربية كما يوضحها الجدول رقم (١٤) بتفاصيلها ومنها :

- احتلت القناة السعودية (ART) راديو وتلفزيون العرب الملوكة للمليونيير السعودي الشيخ صالح كامل المرتبة الأولى لدى المشاهد المصري حيث أفاد (٧٠) شخصا بانهم يفضلونها على غيرها من القنوات العربية .

- احتلت القناة الفضائية المصرية المرتبة الثانية حيث أجاب (٦٨) شخصا بأنهم يفضلون مشاهدتها ويفارقون ضئيل جدا مع القناة ART مما يدل على التنافس بين القناتين على المشاهد المصري .

- احتلت القناة الفضائية (MBC) تلفزيون الشرق الاوسط التي يمتلكها أمير سعودي المرتبة الثالثة حيث أفاد (٦٠) شخصا من أصدقاء عينة البحث أنهم يشاهدونها .

- وتأخر القناة الفضائية التونسية في المرتبة الرابعة ولكن يفارق كبير بينها وبين القنوات الثلاث الأولى حيث لم يشاهدها سوى (٣٠) شخصا من أصدقاء عينة البحث .

* البرامج التلفزيونية التي تفضلها عينة البحث في القنوات الفضائية العربية

إذا استبعدنا القناة الفضائية المصرية وركزنا على القنوات العربية نجد أن معطيات الجدول رقم (١٥) تقدم لنا النتائج التالية :

- تحتل برامج القناة ART المرتبة الأولى في كشافه المشاهدة وبخاصة برامج (١) (ART) مثل بنك المعلومات ، ما يطلبه المشاهدون وصدق أو لا تصدق وسهرة باريسية .

ومحور هذه البرامج على إقبال المشاهد المصري لأنها تجمع بين الطرافة والتسلية والمعلومة والإيقاع السريع.

- كما تحتل برامج (٢) (ART) المرتبة الثانية وبخاصة البرامج الرياضية كما تجذب قناة الافلام (٤) (ART) المشاهد المصري لأنها تبث دراما ٢٤ ساعة وبالتالي تجذب المشاهد المصري للبرامج الدراما كفن تلفزيوني.

- ويقبل المشاهدون عينة البحث على القناة العربية MBC وتزداد كشافه المشاهدة للبرامج والأعمال الدرامية ثم الأخبار ودنيا ودين ... الخ

- كما تحظى القناة المغربية بمشاهدة محدودة لبرنامج المسافر .

- وكذلك قناة دبي وبخاصة النوعات أما قناة لبنان (المستقبل) فإن المشاهدين عينة الدراسة يفضلون برامج الحظ فيها .

سادساً: متابعة عينة البحث بصفة منتظمة للقنوات العربية والأجنبية

أولاً ، القنوات العربية ،

من الجدول رقم (١٦) ، (١٧) يتبين لنا أن القناة (ART) احتلت المرتبة الأولى لدى عينة البحث حيث يشاهدها بصفة منتظمة (٢٤٪) من الإناث مقابل (٢٠٪) للقناة المصرية ، (١٢٪) للقناة MBC العربية .

بينما تحتل قناة MBC المرتبة الأولى لدى الذكور حيث يشاهدها (٢٣ر٥٪) من الذكور عينة البحث بصفة منتظمة مقابل (١٥ر٦٪) لكل من القناة المصرية والقناة ART السعودية .
ويلاحظ أن زيادة معدل الذكور (٢٣٪) في مشاهدة MBC أكثر من الإناث (١٢٪) بسبب أن القناة MBC تركز على الأخبار وأخبار المال والبورصة بينما تركز ART على المتوعات والأفلام .
كما يدلنا على أن الإناث أقل ميلاً للأخبار وأكثر إقبالاً على المتوعات .

ثالثاً القنوات الأجنبية :-

ومن الجدول (١٦) ، (١٧) نلاحظ الآتي:-

١- احتلت القناة الأمريكية (CNN) المرتبة الأولى بلا منازع لدى عينة البحث حيث يشاهد بصفة منتظمة (٢٩٪) من إجمالي العينة كلها ونسبة (٣٥ر٢٪) من الذكور في مقابل (٢٢ر٤٪) للإناث.

ورغم أنها قناة إخبارية إلا أنها تلقى إقبال المشاهد المصري بصفة منتظمة ونسبة معقولة : لم تصل إليها أية قناة عربية ما عدا ART.

ولعل هذا يلفت انتباه المسؤولين في التلفزيون المصري إلى ضرورة تغيير غط نشرات الأخبار في التلفزيون المصري وإعطاء المحرر استقلالية وبأن تهتم نشرات الاخبار بأخبار المواطن وتبتعد عن الأخبار المراسمية المرتبطة بشخص رئيس الدولة .

وقد أفاد كثير من عينة البحث بأن طريقة تقديم الأخبار في تلفزيون مصر عقيمة وغير مناسبة ولا توجد حرية في تقديم الأخبار وترتيبها حسب أهميتها وليس حسب الأشخاص .

كذلك تأتي في المرتبة الثانية القناة MTV (١٦٪) من الإناث يشاهدنها مقابل (٣٪) من الذكور فقط . كما أن إجمالي المشاهدة لدى عينة البحث كلها (١٠٪) .

كما تحتل في المرتبة الثالثة القناة الأوروبية Euro sport حيث يقبل عليها الذكور (١٠ر٢٪) ويشاهدها (١٧٪) من إجمالي عينة البحث .

كذلك تحتل القناة الإيطالية المرتبة الرابعة حيث يشاهدها (١٩٪) من الذكور مقابل (١٢٪) من الإناث وإجمالي (١٦٪) من عينة البحث كلها .

ويلاحظ بصفة عامة أن القنوات ذات الطابع الإخباري ما عدا (CNN) تحتل مراكز متأخرة وليس عليها إقبال يقارب الإقبال على CNN مما يدعونا إلى تأمل أسلوب هذه القناة في عرضها للأخبار .

سابعاً: متابعة عينة البحث للبرامج وفقاً لتفضيلاتهم للقنوات العربية والأجنبية والمصرية

من الجدول رقم (١٨) ، (١٩) تبين أن الأخبار كمضمون تلفزيوني يفضل عينة البحث مشاهدتها عبر القنوات الفضائية الأجنبية بصفة عامة حيث يفضل مشاهدتها على القنوات الأجنبية بواقع (٦٢٪) من إجمالي العينة.

- كذلك يختلف معدل مشاهدة الأخبار من خلال القنوات الأجنبية وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي حيث يفضل مشاهدة الأخبار في القنوات الأجنبية (٩٠٪) من سكان مصر الجديدة ، في مقابل (٨٣٫٣٪) من الحى الشعبى (شبرا) .
- بينما (صفر) ٪ فى الأحياء الشعبية حيث لا يفضل مشاهدة الأخبار فى القنوات الأجنبية سكان هذه المناطق.
- كما يدلنا على أن مستوى الوعي السياسى لدى عينة الأحياء المتوسطة والراقية أكبر من لدى عينة المناطق الشعبية .
- وتحمل المرتبة الأولى مباشرة فى مشاهدة الأخبار القنوات الفضائية المصرية حيث يفضل (٧٠٪) بصفة عامة مشاهدة الأخبار عبر الفضائية المصرية مقابل (٦٢٪) يفضلون القنوات الأجنبية .
- بينما تأتى القناة الفضائية المصرية فى المرتبة الثانية وفقاً للمشاهدة حسب المستوى الاجتماعى الاقتصادي حيث يفضل (٦٦٪) من الأحياء الراقية مشاهدة الأخبار عبر القناة المصرية مقابل (٩٠٪) يفضلونها عبر القنوات الأجنبية مما يدل بوضوح على أن المستوى الاجتماعى الاقتصادي يؤثر فى تفضيلات عينة البحث فى هذا المجال ، ويدل على أن (٥٣٪) من عينة الأحياء الشعبية يفضلون الاخبار عبر القنوات المصرية مقابل (صفر ٪) عبر القنوات الاجنبية .
- كذلك يفضل مشاهدة الرياضة عبر القنوات المصرية (٨٣٪) من اجمالى العينة بصفة عامة .
- بينما يفضل (٧٣٪) من عينة الحى الراقى (مصر الجديدة) مشاهدة الرياضة عبر القنوات المصرية مقابل (٩٣٪) يفضلون مشاهدة الرياضة عبر القنوات الاجنبية وفى المرتبة الأخيرة القنوات العربية .
- ويفضل مشاهدة الرياضة عبر القنوات المصرية (٨٥٪) من عينة الأحياء المتوسطة مقابل (٧٣٪) للأحياء الراقية ، (٨٩٪) من الأحياء الشعبية .
- كما يدلنا بوضوح على أن الرياضة يفضل مشاهدتها عبر القنوات المصرية الأحياء الشعبية أولاً ثم المتوسطة وفى الأخير الأحياء الراقية .
- والمدعش أن المسلسلات يفضل عينة الأحياء الراقية مشاهدتها عبر القنوات الفضائية بنسبة (١٠٠٪) ، بينما يفضل (٩٥٪) من الأحياء المتوسطة ذلك فى مقابل (٩٢٪) للأحياء الشعبية .
- وتدلنا هذه النتائج على أن الدراما مضمون محبوب من الجميع ولا تختلف عينة البحث فى مشاهدتها وفقاً للمستوى الاجتماعى ولا وفقاً للنوع وانما هى سلوك اتصالى شائع لدى عينة البحث لا تؤثر فيه متغيرات الدراسة وتطبق نفس النتائج على مشاهدة الافلام إلى حد التطابق ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات عينة البحث وفقاً للنوع أو للمستوى الاقتصادي الاجتماعى فى هذا الشأن .
- أما للتوعات فإن سكان الأحياء الراقية يهتمون بمشاهدتها عبر القنوات الأجنبية أفضل بكثير من سكان الأحياء الشعبية حيث يفضل مشاهدتها عبر القنوات الأجنبية حوالى (٨٦٪) من حى مصر الجديدة مقابل

(صفر %) من حى بولاق الشعبي الفقير .

بينما كان تفضيل مشاهدة المنوعات عبر القنوات الأجنبية لدى عينة البحث فى المستوى المتوسط (شبرا) حوالى (٤٧,٦٪) .

أى أن المنوعات الموسيقية لا تحمد أى اهتمام لدى عينة البحث فى الأحياء الشعبية إذ كانت عبر القنوات الفضائية الأجنبية .

بينما يفضل (٣٥٪) من نفس المستوى مشاهدة المنوعات عبر القنوات المصرية ، (١٧٪) من نفس المستوى عبر القنوات العربية وبصفة عامة كلما ارتفع المستوى الاجتماعى الاقتصادى زاد الاهتمام بالمنوعات الموسيقية والعكس صحيح مما يدلنا على أن المنوعات الموسيقية لا تعتبر من اهتمامات المناطق الشعبية .

- أما البرامج الثقافية فقد نالت اهتماما لدى عينة البحث فى المناطق الشرقية حيث تراوح معدل مشاهدتها ما بين (٦٠٪) إلى (٨٣٪) حسب نوع القناة التى يشاهد من خلالها .
فمثلا يفضل (٦٠٪) مشاهدة البرامج الثقافية عبر القنوات العربية فى مقابل (٨٢٪) يفضلونها عبر القنوات الأجنبية وتأتى القنوات المصرية فى المرتبة الثانية بعد القنوات الأجنبية لدى سكان المناطق الراقية ونسبة (٦٦,٦٪) .

- كذلك يلاحظ أن البرامج الثقافية يقل معدل مشاهدتها كلما انخفض المستوى الاجتماعى الاقتصادى حيث ينخفض معدل مشاهدتها بصفة عامة لدى عينة البحث من سكان المناطق الفقيرة حيث لم يتعد معدل المشاهدة بصفة عامة (٥٧٪) ويختلف باختلاف القناة حيث يشاهد البرامج الثقافية عبر القناة المصرية (٣٥,٧٪) من عينة البحث فى مقابل (١٤٪) فقط من عينة المناطق الفقيرة (بولاق) يفضل مشاهدة الثقافية عبر القنوات العربية ولم يوافق أى شخص على مشاهدة البرامج الثقافية عبر القنوات الأجنبية لأسباب تتعلق بفهم اللغات الأجنبية .

- ويلاحظ بصفة عامة ضعف الإقبال على مشاهدة البرامج التربوية لدى عينة البحث على جميع القنوات وبمختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية ولا يختلف فى هذا الذكور عن الإناث .

- كذلك يقل الإقبال على مشاهدة البرامج التوثيقية والدينية بشكل ملحوظ وكل هذا يرجع إلى الأسلوب المقدم به هذه البرامج حيث لا تجذب بالقدر الكافى المجهور فلم يزد الإقبال على البرامج الدينية - مثلاً - عن (١٦٪) لدى الأحياء الراقية عبر القنوات العربية و (صفر %) عبر القنوات الأجنبية بينما يصل إلى (٧٠٪) عبر القنوات المصرية أما الأحياء الشعبية فلم تهتم بالبرامج التوثيقية ولم تحمد استجابة ملحوظة للاهتمام بها عبر أى قناة حيث تصل إلى (صفر %) عبر القنوات الأجنبية و (٧٪) عبر القنوات العربية ، ترتفع إلى (١٧٪) عبر القنوات المصرية .

ثامناً: أسباب تفضيل متابعة البرامج العربية عبر القنوات الفضائية العربية بصفة عامة

- أفاد (١٨٪) أنهم يفضلون متابعة القنوات الفضائية العربية لأنها تتميز بالتنوع والشمول بشكل أفضل من القناة المصرية .
- أفاد (١٥٪) من عينة البحث أنهم يفضلون القنوات العربية لأنها تتميز بالتشويق والإبهار مثل .
- أفاد (١٠٪) بأنهم يفضلونها لأنها تتميز بالفورية في نقل الأحداث بشكل أفضل من القنوات المصرية .
- أجاب (١٢٪) بأن القنوات العربية تتميز بالدقة والموضوعية .
- كما أجاب (١٤٪) بأن المضمون الترفيهي في القنوات العربية أفضل .
- وذكر (٨٪) أن سبب متابعتهم للقنوات الفضائية العربية بانتظام يعود الى استخدامها اللغة العربية .
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في هذه النتائج حسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي أو حسب النوع راجع الجداول رقم (٢٠) . (٢١) .

تاسعاً: أسباب تفضيل متابعة القنوات الفضائية الأجنبية وبرامجها

- أكد (٤٠٪) من عينة الدراسة أنهم يشاهدون القنوات الفضائية الأجنبية بانتظام لأنها تتميز بالتنوع والشمول الذي يفتقدونه في القنوات المصرية والعربية وذلك مقابل (١٨٪) فقط يتابعون بانتظام القنوات العربية لنفس السبب .
- يفيد (٤٢٪) من عينة البحث بصفة عامة أنهم يتابعون القنوات الأجنبية لأنها تتميز بالتشويق والأبهار مقابل (١٥٪) من عينة البحث أفاد بأنهم يشاهدون البرامج العربية لنفس السبب : مما يدل على أن الفرق شاسع ومخيف وأن على القنوات المصرية والعربية أن تعيد النظر في برامجها من حيث الشكال البرمجية أو المضمون وجودته (راجع في هذا الجداول رقم (١٦) ، (١٧) ، (١٨) ومن هذه الجداول يتبين لنا أن الأسباب التي من أجلها تفضل عينة البحث مشاهدة القنوات الأجنبية أكثر من القنوات العربية لا تختلف باختلاف النوع ولا باختلاف المستوى الاقتصادي الاجتماعي .
- فقد أجاب (٣٩٪) من اجمالى عينة البحث بانهم يتابعون بانتظام البرامج الأجنبية عبر القنوات الأجنبية لأنها تتميز بالموضوعية والدقة بينما لم يذكر هذا السبب في متابعة القنوات العربية سوى (١٢٪) . والأرقام هنا ذات دلالة احصائية خطيرة تؤكد أن ثقة المشاهد المصرى ببرامجه وبالبرامج العربية ضعيفة فهو لا يرى فيها موضوعية أو دقة كما يراها في القنوات الأجنبية ولعل هذا يرجع الى سيطرة الحكومات على الإذاعات والقنوات واختلاف سياستها وعدم استقرار توجهاتها مما يترتب عليه ضعف مصداقية هذه القنوات !!

عاشراً: تفضيلات عينة البحث للقنوات الأجنبية

ومن الجدول رقم (٢٢) ، (٢٣) تتضح الآتي :

- احتلت القناة الأمريكية (CNN) المرتبة الأولى لدى عينة البحث حيث الأقبال عليها يزيد عن غيرها من القنوات الأجنبية ويواقع (٢٩٪) من عينة البحث .
- أن القناة التركية Show T.V. تحتل المرتبة الثانية لدى عينة البحث حيث يفضلها حوالي (٢٢٪) لأنها تذيع دراما (أفلام ومسلسلات) ولأن الموسيقى التركي شرقية أقرب الى الطابع المصري .
- أن القناتين (CFI) ، (TVE1) احتلتا المرتبة الثالثة مكر بنسبة (٢٠٪) لكل منهما لتركز القناة الفرنسية على الدراما وقناة (TVE) على الرياضة .
- أن القناة (ORBIT) احتلت المرتبة الرابعة في تفضيلات عينة البحث ويواقع (١٦٪) .
- وجاءت القناة الإسرائيلية (i) Israel في المرتبة الخامسة بنسبة (١٥٪) من عينة البحث يفضلون متابعتها ، يليها القناة الإخبارية (Euro News) .
- جاءت قنوات (MTV) ، (MCM) ، (TV5) في المراتب السابعة والثامنة والتاسعة على التوالي وبفروق ضئيلة (١٣٪) ، (١٢٪) ، (١١٪) (راجع الجدول رقم (٢٢) ، (٢٣) للتفاصيل) .

حادي عشر: البرامج الأجنبية المفضلة لدى عينة البحث والقنوات التي يفضلون المشاهدة من خلالها :-

ومن الجدول رقم (٢٤) نلاحظ ما يلي :-

- احتلت الأخبار والدراما بصفة عامة المرتبة الأولى لدى عينة البحث حيث أفاد (٢٠٪) أنهم يفضلون الأخبار من خلال قناة (CNN) ، والدراما من خلال القناة التركية (Show T.V)
- جاءت الأفلام الفرنسية في المرتبة الثانية بنسبة (١٥٪) يفضلون الأفلام الفرنسية على القناة (CFI) .
- ونفس النسبة تفضل الدراما على القنوات الإسرائيلية (i) Isreal كذلك يشاهدون برنامج ساعة لياقة وبرنامج ابتسمات على نفس القناة .
- ويقل معدل مشاهدة الدراما على قناة MTV الى (١٢٪) وعلى قناة (HBB)
- أن مشاهدة البرامج الرياضية يفضلها عينة البحث على قناة اسرائيل (١٥٪) وقناة (TV5) (١٠٪)
- أن القناة الأوروبية (Euro News) يفضل عينة البحث مشاهدة برامجها بنسبة (١٢٪)

مثل برامج :

My Style
No Comment
Euro Goals

- أن القناة MBC يفصل عينة البحث مشاهدة برامجها بنسبة (١٠٪) وأهمها :-

Money Wheel
To night Show
Video Fashion

- أن القناة RAI يفضلها (٦٪) ويشاهدون عليها

- مباريات كرة القدم

- Luna Bark

- لا توجد فروق دالة بين الذكور أو الإناث ولا من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي وراجع الجدول (٢٠)، (٢١).

أسباب تفضيل البرامج الأجنبية لدى عينة البحث

- لا شك في أن القنوات الأجنبية حازت على إقبال المشاهد المصري وناقست القنوات الوطنية بل وحولت المشاهد المصري من مشاهدة القنوات العربية إلى مشاهدتها وبانتظام.

وقد رأينا أن المشاهد الذي يمتلك هوائى استقبال البث الأجنبى لا يعنيه سوى الجوده والدقة والموضوعية ولا يعنيه أن يشجع قناة عربية أو مصرية وإنما هو يفضل المشاهدة بقدر ما يجد من خدمة وتنوع وإبهار وتشويق دون نظر إلى جنسية القناة وأكبر دليل على ذلك أن القناة الأسرائيلية لها مشاهدون في مصر رغم كراهية المصريين لاسرائيل.

ومن الجدول رقم (٢٥) تتضح لنا عدة حقائق هامة من أهمها:-

- كذلك أفاد (٣٣٪) أن سبب متابعتهم بل وتفضيلهم للبرامج الأجنبية هو ما تتمتع به هذه البرامج من حرية وجرأة في تناول .

ولعل هذه كلها أسباب تفتقر إليها البرامج العربية والمصرية فهل يتشارك المصريون والعرب القضية قبل هروب المشاهد العربى من مشاهدة قنوات بلاده تمهيدا لتغريبه وانحسار تعريبه .

- أجاب (٣٧٪) أن سبب تفضيلهم للبرامج الأجنبية هو ما فيها من تسلية وإثارة يحققان له المتعة.

- أفاد (٣٢٪) أن سبب تفضيله يرجع إلى عرض وجهات نظرة متعددة واحترام هذه البرامج لعقلية المشاهدين .

- أن السبب الأول في إقبال المشاهد المصري على تفضيل البرامج الأجنبية هو الاحتراف في التقديم والمضمون بحيث لا يتصدر لتقييم البرامج هواة أو أنصاف إذاعيين وإنما يقدم هذه البرامج محترفون يخططون لكل برامجهم بدقة وقد أفاد (٣٩٪) من عينة البحث أن السبب الأول للجودة والدقة هو الاحتراف .

- أفاد (٤٠٪) من عينة البحث أن الأماكن الفنية العالية التي تعمل من خلالها هذه البرامج هي السبب المباشر لإقبالهم وأنه ينتج عن هذا إبهار وتشويق يجذبان اهتمامهم ويعملان على استمرار

- متاهتهم للبرامج الأجنبية بينما تفتقر البرامج المصرية والعربية إلى الحرية والمرأة وإلى الإمكانيات التقنية العالية وإلى الفورية والتجديد المستمر.
- كذلك أكد (٣٠٪) أن البرامج الأجنبية تثير قضايا هامة وتبتعد عن السطحية في تناول وتحترم عقلية المشاهد..
- وأجاب (٢٢٪) بأن المناقشات القوية في هذه البرامج جعلته يفضل مشاهدة البرامج الأجنبية أكثر من البرامج العربية والمصرية.
- وصفة عامة لا توجد فروق دالة بين الذكور والإناث ولا من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي في عينة البحث.
-

الفصل الرابع

تفضيلات عينة البحث لبرامج التلفزيون المصري

الفصل الرابع

تفضيلات عينة البحث لبرامج التلفزيون المصري

- إذا كانت القناة الفضائية المصرية قد احتلت المرتبة الثانية بعد القنوات الأجنبية في معدل المشاهدة لدى عينة البحث، فإن هذا يدلنا بوضوح على أن القناة المصرية قد ارتكزت على الذوق المصري وما يحببه المصري في التلفزيون مما جعلها تنافس القنوات الأجنبية لدى المشاهد المصري. ومن الجدول رقم (٢٦) يتضح لنا :-
- أبدى (١١٪) من عينة البحث أنهم يفضلون مشاهدة برنامج "كلام من ذهب" ولعل ذلك يرجع إلى اعتماد البرنامج على الحالات الإنسانية وقيامه بدور المساعدة للفقراء، والحالات الصعبة كذلك يعتمد البرنامج على مخاطبة الشباب وامنيتهم ويركز على المعلومة واللقاءات العفوية وهو نوع من التجديد في البرامج الإذاعية المصرية.
- أفيل (١٧٪) من عينة البحث على برامج المنوعات والأغاني والموسيقى لاعتماد هذه البرامج على التنوع والإيقاع السريع والطفرة في الموضوعات لنتطالب بالمزيد في هذا الاتجاه الذي تتنافس فيه جميع القنوات العالمية.
- اهتم (١٢٪) من عينة البحث بالدراما والبرامج التي تعرض دراما مستوردة مثل نادي السينما وأوسكار وهما برنامجان يقدمان السينما العالمية ويلقيان اهتماماً من المشاهد لجودة العرض والاختيار والمناقشات حول الأفلام مع حسن اختيار الضيوف وحرقة مقدمي البرنامجين..!!
- احتلت البرامج الدينية المرتبة الرابعة بنسبة (٩٪) وهي نسبة معقولة رغم أن هذه البرامج لم تتطور وليس فيها جديد من حيث الشكل أو المحتوى ولكن المواطن المصري بطبعه متدين ولهذا يقبل على البرامج الدينية بإحساسه بصرف النظر عن جودتها أو تطويرها.
- احتلت الدراما (٩٪) وتقصد بها عينة البحث الدراما المصرية من أفلام ومسلسلات وسهرات درامية.
- جاء البرنامج الإخباري صباح الخير يا مصر في المرتبة السادسة (٨٪) لمحاولات التجديد المستمرة وهو من البرامج الجيدة فعلاً ولكن ينقصه الموضوعية.
- أما الأخبار فقد اهتم بها (٦٪) من عينة البحث وجاءت في المرتبة السابعة والحمد لله أن عينة البحث تهتم بالأخبار في CNN بنسبة تجاوزت (٢٠٪) بانتظام وأكثر من (٤٠٪) بصفة عامة ولاتزيد عن (٦٪) في الأخبار بالقناة المصرية وقد أجاب بعض عينة البحث بقولهم :-
«أخبارنا ناقصة وغير دقيقة»
«الأخبار غير محايدة»
«الأخبار كلها عن الرئيس»
«أين نحن كمواطنين ...»

مقترحات تطوير البرامج التليفزيونية المصرية بالقنوات المحلية والفضائية

- كما سبق يتضح أن البرامج المقدمة عبر القنوات المصرية ينقصها الكثير لتتمكن من المنافسة والمواجهة. وقد أشار الجدول رقم (٢٧) إلى بعض المقترحات التي توصلت إليها عينة البحث لتطوير البرامج التليفزيونية المصرية ومن أهمها:-
- أشار (٢٦٪) من عينة البحث إلى ضرورة الاهتمام بنوعية البرامج وأشكالها وطرق تقديمها. ويلاحظ بصفة عامة عدم التجديد في أشكال البرامج المصرية ولهذا يأتي هذا المقترح في مكانه تماماً ويتسق مع الواقع الفعلي ومن خلال تجرّبي الشخصية بالعمل الإذاعي في مصر.
- أكد (١٦٪) على ضرورة احترام عقلية المشاهد بحيث يتقن الإذاعي ويتحرى الصدق والدقة ولعل تركيز هذه النسبة من عينة البحث على احترام المشاهد يرجع إلى سطحية بعض البرامج المقدمة، والميل لدى العاملين فيها إلى «الاستسهال» وعدم بذل الجهد بقدر كاف.
- ولعل هذا يرجع إلى ضعف الإمكانيات الفكرية والثقافية لكثير من مقدمي البرامج وتعاملهم مع عملهم كوظيفة ولم يتعاملوا كمبدعين وشتان بين المدح الفنان وبين الموظف البيروقراطي...!!
- كذلك أفاد (١٤٪) إلى ضرورة الاختيار الجيد للمذيعين ضروري لتطوير البرامج وهي حقيقة لا بد من التركيز عليها حيث لاحظ الباحث اختلال في مواصفات المذيع لدى الإذاعة والتليفزيون في مصر، بمعنى أن الدقة والحرص الشديدين في اختيار المذيع لم يعودا كما كان في الأجيال السابقة ومع الانتشار الأفقي السريع للإعلام المصري لم يدقق المديرون جيداً في اختيار المذيعين ولهذا نرى أن مطالب عينة البحث هنا هامة وضرورية.
- ويشير (٨٪) من عينة البحث إلى ضرورة التنوع في البرامج مع عرض القضايا الهامة حيث لاحظ كثير كثير من عينة البحث تركيز برامجنا عامة والإخباري منها على شخص الرئيس وأخباره دون عناية بالأخبار الأخرى التي تهم الناس.
- كما أدى التشابه به والتكرار في تقديم البرامج إلى انصراف المشاهد المصري عن برامجهم وإقباله على القنوات الأجنبية.
- ويؤكد (٧٪) من عينة البحث على ضرورة إنشاء قنوات متخصصة تلي اهتمامات وأذواق المشاهدين وفي الواقع سوف تدخل مصر عام ١٩٩٧ مع انطلاق القمر الصناعي المصري (Nile Sat) عصر الإعلام المتخصص وسوف يبث قناة للأطفال وقناة تعليمية وقناة للأخبار وقناة للرياضة، وبالتالي فإن هذا المطلب الذي تطلبه عينة البحث على وشك التحقيق إن شاء الله.

هكذا. وبالله التوفيق...

حسن عهني

ملاحق

توزيع عينة البحث على المتغيرات الأساسية
أولاً: توزيع عينة البحث وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي
جدول رقم (١)
يبين توزيع العينة حسب الأحياء السكنية في القاهرة

الحي	العدد	%
مصر الجديدة (حي راق)	٣٠	٪٣٠
شبرا (حي متوسط)	٤٢	٪٤٢
بولاق أبو العلا (حي شعبي)	٢٨	٪٢٨
المجموع	١٠٠	

ثانياً: توزيع عينة البحث وفقاً للنوع

جدول رقم (٢)

يبين توزيع عينة البحث وفقاً للنوع والمستوى الاقتصادي

النوع	ذكور	إناث	المستوى
حي راق (مصر الجديدة)	١٥	١٥	
حي متوسط (شبرا)	٢٠	٢٢	
حي شعبي (بولاق)	١٦	١٢	
المجموع	٥١	٤٩	

جدول رقم (٣)

يبين توزيع عينة البحث وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد
لم يدخل المدرسة	١٥
إبتدائي	٢٠
ثانوي	٢٥
عال	٤٠
المجموع	١٠٠

يبين علاقة المستوى الاجتماعي الاقتصادي بمدى الملكية للهوائي

المجموع	حي شعبي (بولاق)		حي متوسط (شبرا)		حي راق (مصر الجديدة)		المستوى المدة
	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣	٢٣	٢٨ر٥	٨	١٦ر٦	٧	٢٦ر٧	سنة واحدة
٤٢	٤٢	٧١ر٥	٢٠	٤٥ر٢	١٩	١٠ر٠	سنتان
١٠	١٠	—	—	١١ر٩	٥	١٦ر٦	٤ سنوات
١٤	١٤	—	—	١٤ر٢	٦	٢٦ر٧	٥ سنوات
١١	١١	—	—	١١ر٩	٥	٢٠ر٠	أكثر من ٥ سنوات
١٠٠	١٠٠	٢٨	١٠٠	٤٢	١٠٠	٣٠	المجموع

جدول رقم (٥)

يبين مدى الملكية للهوائي وعلاقتها بالنوع

المجموع	إناث		ذكور		النوع المدة	
	ك	%	ك	%		
٢٣	٢٣	٢٢ر٤	١١	٢٣ر٥	١٢	سنة واحدة
٤٢	٤٢	٤٠ر٨	٢٠	٤٣ر١٣	٢٢	سنتان
١٠	١٠	١٠ر٢	٥	٩ر٨	٥	٤ سنوات
١١	١١	١٠ر٢	٥	١١ر٧	٦	٥ سنوات
١١	١١	١٠ر٢	٥	١١ر٧	٦	أكثر من ٥ سنوات
١٠٠	١٠٠	٤٩	١٠٠	٥١		المجموع

جدول رقم (٦)

يبين نوع الهوائي وتوزيعه لدى عينة البحث

عدد أفراد العينة	نوع الهوائي
١٥	فردى / جماعى
١٠	ثابت للقنوات العربية
١٥	ثابت للقنوات الأجنبية
٥٠	قابل للتحويل
١٠	قنوات وبرامج متاحة
١٠٠	المجموع

يبين نوع الهوائيات لدى العينة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي

المجموع	حي شعبي (بولاق)	حي متوسط (شبرا)	حي راق (مصر الجديدة)	المستوى نوع الهوائي
١٥	١٠	٥	—	فردى
١٠	٤	٦	—	ثابت للقنوات العربية
١٥	٣	٤	٨	ثابت للقنوات الأجنبية
٥٠	١٠	٢٥	١٥	قابل للتحويل
١٠	١	٢	٧	قنوات وبرامج متاحة
١٠٠	٢٨	٤٢	٣٠	المجموع

جدول رقم (٨)

يبين مدى مشاهدة عينة البحث من عدمه

المجموع	لا يشاهد	يشاهد	المشاهدة نوع القناة
٣٥	—	٣٥	القنوات الفضائية المصرية
٢٠	—	٢٠	القنوات الفضائية العربية
٤٥	—	٤٥	القنوات الفضائية الأجنبية
١٠٠	—	١٠٠	المجموع

جدول رقم (٩)

يبين معدل المشاهدة بصفة عامة لدى عينة البحث

المجموع	٣ ساعات فأكثر	ساعة الى ساعتين	أقل من ساعة	معدل المشاهدة النسبة
٣٥	٢	١٨	١٥	القنوات المصرية
٢٠	٦	٦	٨	القنوات العربية
٤٥	١٢	٣٠	٣	القنوات الأجنبية
	٢٠	٥٤	٢٦	المجموع

جدول رقم (١٠)
يبين مشاهدة القنوات الفضائية والنوع

النوع	ذكور			إناث			المجموع الكلي
	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	٣ ساعات فأكثر	المجموع	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	
القنوات المصرية	٧	١٠	—	١٧	٨	٨	٣٥
القنوات العربية	٣	٤	٢	٩	٢	٤	٢٠
القنوات الأجنبية	٢	٢٠	٣	٢٥	١٠	٩	٤٥
المجموع	١٢	٣٤	٥	٥١	٢٠	١٥	١٠٠

٢١٧

جدول رقم (١١)
يبين مشاهدة القنوات الفضائية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي

مستوى الحي	حي راق (مصر الجديدة)			حي متوسط (شبرا)			حي شعبي (بولاق)			المجموع الكلي
	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	٣ ساعات فأكثر	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	٣ ساعات فأكثر	أقل من ساعة	من ساعة الى ساعتين	٣ ساعات فأكثر	
القنوات المصرية	٣	٤	٤	١	١١	٢	٢	٧	١	٣٥
القنوات العربية	٢	—	—	٢	٧	—	٤	٣	٢	٢٠
القنوات الأجنبية	٥	٨٨	٤	٣	١٢	٤	٤	٢	٣	٤٥
المجموع	١٠	١٢	٨٨	٦	٣٠	٦	١٠	١٢	٦	١٠٠

جدول رقم (١٢)
 يبين توزيع عينة البحث
 طبقاً لالتجاهات نحو البث التلفزيوني
 عبر الأرقام الصناعية حسب النوع

الالتجاه	(٥١)		(٤٩)		المجموع
	ذكور ك	%	إناث ك	%	
ساهم في تحسين نوعية البرامج المصرية	٣٠	٪٥٨٫٨	٢٢	٪٤٤٫٨	٥٢
ساهم في تكتيف حجم البث البرامجي للتلفزيون المصري	٢٥	٪٤٩	٢٠	٪٤٠٫٨	٤٥
ساهم في تقليل متابعة برامج التلفزيون المصري	٣٥	٪٦٨٫٦	٢٨	٪٥٧	٦٣
لم يكن له تأثير على البرامج كما وكيفا	١٠	٪١٩٫٦	٦	٪١٢	١٦
لم يكن له تأثير على حجم مشاهدة البرامج المصرية	٥	٪٩	٣	٪٦	٨
ليس لي رأي (لا أعرف)	٤		٦	٪١٢	١٠
					مجموع العينة ١٠٠

ك = التكرارات بالنسبة لمجموع الذكور أو الإناث
 % = النسبة المئوية للتكرار إلى المجموع الكلي لعينة الذكور أو الإناث.

جدول رقم (١٣)
يبين توزيع عينة البحث
طبقاً لاتجاهاتهم نحو البث التلفزيوني
عبر الأعمار الصناعية حسب النوع

(٤٩)

(٥١)

الاجتهاد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	حي راق (مصر الجديدة) (ك)	%	حي متوسط (شبرا) (ك)	%	حي شعبي (بولاق) (ك)	%	الجموع ١٠٠ مفردة
ساهم في تحسين نوعية البرامج المصرية	٠١٢	٤٠%	٢٠	٤٧,٦%	٢٠	٧١%	٥٢	
ساهم في تكتيف حجم البث البرامجي للتلفزيون المصري	١٥	٥٠%	٢٢	٥٢%	٨	٢٨%	٤٥	
ساهم في تقليل متابعة برامج التلفزيون المصري	٢٩	٩٦%	٢١	٥٠%	١٣	٤٦%	٦٣	
لم يكن له تأثير على البرامج كما وكيفا	٢	٦%	٨	١٩%	٦	٢١%	١٦	
ليس له تأثير على حجم مشاهدة البرامج المصرية	—	—	٢	٠,٤%	٤	١٤%	٨	
لا أعرف	—	—	٣	٠,٧%	٧	٢٥%	١٠	

٣٠ = مجموع مفردات الحي الراقي
٤٢ = مجموع مفردات الحي المتوسط
٢٨ = مجموع مفردات الحي الشعبي

جدول رقم (١٤)

يبين تفضيلات أصدقاؤنا عينة البحث في متابعة القنوات الفضائية العربية مع ترتيبها من التفضيل الأول وحتى الثالث

القناة	التكرارات	الترتيب
تلفزيون الشرق الأوسط (MBC)	٦٠	الثالث
القناة الفضائية المصرية	٦٨	الثاني
قناة أبوظبي	١٠	الثاني
القناة الأردنية	—	لم يذكرها أي من المبحوثين
القناة المغربية	٢٠	السادس
قناة دبي	٢٥	الخامس
القناة التونسية	٣٠	الرابع
القناة الجزائرية	١٢	السابع
إذاعة وتلفزيون العرب (ART)	٧٠	الأول
أخرى	—	

جدول رقم (١٥)

يبين توزيع عينة البحث وفقاً للبرامج التلفزيونية

التي يشاهدونها في القنوات العربية

عدد المشاهدين من عينة البحث	أسماء البرامج التي تشاهدها عينة البحث	القناة العربية
١٩	بنك المعلومات	قناة راديو وتلفزيون العرب (ART)
١١	ما يطلبه المشاهدين	
١٩	صدق أو لا تصدق	
٩	دعوة على فتجان شاي	
٦	سهرة بارسية	
١٨	أخبار الرياضة (ART2)	
١٨	الأعلام (ART 4)	
١١	الأخبار	قناة MBC
٧	ديني ودنيا	
٥	العالم هذا الاسبوع	
٤	المال والاقتصاد	
١٩	الفراما الاجتماعية	
١٢	المسافر	القناة المغربية
١٧	الأبراج	القناة اللبنانية (المستقبل)
١٦	متوعات غنائية	قناة دبي
١٣	البرامج الوثائقية	

جدول رقم (١٦)

بين توزيع عينة البحث

وفقاً لتفضيلاتهم متابعة القنوات العربية والأجنبية

بصفة منتظمة حسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي

القناة المستوى الاجتماعي والاقتصادي	حي راق	%	حي متوسط	%	حي شعبي	%	المجموع
الفضائية المصرية	٣		٤		٣		١٠
ART	٢		٥		٥		١٢
MBC	٣		٥		—		٨
CNN	١٣		١٠		٦		٢٩
TV5	٥		٦		—		١١
Euro News	٤		٧		٤		١٥
Italy	١٠		٦		—		١٦
Super channel	٦		٣		١		١٠
Show T.V	٤		١		—		٥
Euro sport	٢		١٠		٥		١٧
NBC	١		٤		١		٦
MTV	٣		٥		٢		١٠
الإجمالي	إجمالي العينة ٢٠		إجمالي العينة ٤٢		إجمالي العينة ٢٨		المجموع الكلي ١٠٠ مقروءة

جدول رقم (١٧)
 يبين توزيع عينة البحث
 وفقاً لتفضيلاتهم متابعة القنوات العربية والاجنبية
 بصفة منتظمة حسب النوع

النوع	ذكور	%	إناث	%
القناة الفضائية المصرية	٨		١٠	
ART	٨		١٢	
MBC	١٢		٦	
CNN	١٨		١١	
TVS	٧		٤	
Euro News	١٢		٣	
Italy	١٠		٦	
Super channel	٨		٢	
Show T.V	٤		١	
Euro sport	١٢		٥	
NBC	٤		٢	
MT.V	٢		٨	

ملحوظات:- * إجمالي عينة الذكور = ٤١ مفردة.

* إجمالي عينة = ٤٩ مفردة.

* النسب المئوية الى إجمالي عينات الذكور بالنسبة للذكور.

* النسب المئوية الى إجمالي عينات الإناث بالنسبة للإناث.

* النسب العامة بالنسبة الى إجمالي الذكور والإناث معاً.

جدول رقم (١٨)

يبين نوعية البرامج

التي تشاهدها عينة البحث في القنوات وفقاً للنوع

إناث			ذكور			البرامج النوع القناة
أجنبية (ك)	عربية (ك)	مصرية (ك)	أجنبية (ك)	عربية (ك)	مصرية (ك)	
١٠	٥	٢٨	٣٠	٢٠	٤٣	الأخبار
٤٠	١٧	٣٠	٥١	٣٠	٤١	الرياضة
٤٩	٤٠	٤٧	٥٠	٤٠	٤٧	المسلسلات
٤٧	٤٦	٤٧	٤٩	٥٠	٤٥	الأفلام
٣٠	٢٥	٣٥	٢٥	١٨	٢٥	المنوعات الموسيقية
-	٢٠	٣٥	-	٤٠	٤٠	البرامج الثقافية
-	٤٠	٤٢	-	٤٨	٤٨	البرامج الدينية
٣٠	٣٥	٣٥	٤٠	٤٥	٤٢	البرامج العلمية
١٥	١٥	٤٠	-	٢٠	٣٠	البرامج التربوية
-	٥	١٠	١٢	٥	١٥	البرامج التوثيقية
٢	٢	٤	٥	٢	٥	أخرى
اجمالي عينة الإناث ٤٩			اجمالي عينة الذكور ٥١			

جدول رقم (١٩)

يبين نوعية البرامج التي تشاهدها

عينة البحث في قنوات البث المباشر

وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي

حي شعبي (بولاق)			حي متوسط (شبرا)			حي راق (مصر الجديدة)			البرامج المحي
مصرية	أجنبية	عربية	مصرية (ك)	أجنبية (ك)	عربية (ك)	مصرية (ك)	أجنبية (ك)	عربية (ك)	القناة المصرية
—	٣	١٥	٣٥	١٥	٣٥	٢٧	١٣	٢٠	الأخبار
٢٦	٢٠	٢٥	٤٠	١٠	٣٦	٢٨	١٥	٢٢	الرياضة
١٨	٢٨	٢٨	٤٠	٣٥	٢٨	٣٠	٢٠	٢٣	المسلسلات
١٥	٢٨	٢٨	٤٠	٤١	٣٤	٣٠	٢٢	٢٥	الأفلام
—	٥	١٠	٢٠	٦	١٥	٢٦	١٥	٢٣	المنوعات الموسيقية
—	٤	١٢	١٠	١٥	٢٥	٢٥	١٨	٢٠	البرامج الثقافية
—	١٢	٢٦	—	٣٢	٤٠	—	٥	٢١	البرامج الدينية
١٨	٦	١٥	٣٥	١١	٢٥	٢٠	١٥	١٢	البرامج العلمية
—	٦	٢٠	١٢	٨	٢٠	١٢	٦	١٥	البرامج الترفيهية
—	٢	٥	٢٢	٣	١٠	١٥	—	٤	البرامج الوثائقية
١	١	٢	١	١	٢	٥	٢	٥	أخرى

جدول رقم (٢٠)
 بين توزيع المحررين
 وفقاً لأسباب تفضيلاتهم للقنوات العربية والأجنبية بصفة منتظمة

المجموع	إناث		ذكور		أسباب التفضيل النوع القناة
	قنوات أجنبية	قنوات عربية	قنوات أجنبية	قنوات عربية	
٣٤	١١	٦	١٢	٥	التنوع والشمول
٣٢	٨	٧	١٠	٧	الإنهاء والتشويق
٢٧	١٠	٢	١٢	٣	القوية في نقل الأحداث
٢٢	٩	٢	٩	٢	الدقة والموضوعية
٣٣	١	٨	٨	٧	تقدم الجهد باستمرار وبخاصة الغراما
٢٥	٥	١	١٠	٩	تقديم المسابقات الرياضية
٣٩	١١	١٠	٨	١٠	تهتم بالترفيه والتسلية

جدول رقم (٢١)

يبين توزيع المبحوثين وفقاً لأسباب تفضيلاتهم
للقنوات العربية والأجنبية في مشاهدتها بصفة منتظمة
حسب المستوى الاجتماعي والاقتصادي

حي شعبي		حي متوسط (شبرا)		حي راق (مصر الجديدة)		أسباب التفضيل المستوى الاجتماعي الاقتصادي
قنوات أجنبية	قنوات عربية	قنوات أجنبية	قنوات عربية	قنوات أجنبية	قنوات عربية	القناة
٤	٢	٧	٥	١٢	٤	التنوع والشمول
٢	٣	١٠	٤	١٠	٣	الابهار والتشويق
٢	١	٦	—	١١	٢	القوية في نقل الاحداث
٣	٢	١٠	٤	١٢	٢	الدقة والموضوعية
٣	٢	١٠	٤	١٢	٢	تقدم الجديد باستمرار وبخاصة الدراما
٣	٢	٥	٤	٦	٥	تقديم المسابقات الرياضية
٥	٤	١٠	٥	٨	٧	تهتم بالترقية والتسلية

بيّن توزيع عينة البحث وفقاً لتفضيلات القنوات الأجنبية

التي يفضلها المبحوثون

الترتيب	المجموع	حي شعبي (بولاق)	حي متوسط (شبرا)	حي راق (مصر الجديدة)	المستوى القناة
الأولى	٢٩	٧	١٢	١٠	CNN
الثانية	٢٢	٤	١٠	٨	Show T.V
الثالثة	٢٠	—	٩	١١	CFI
الثالثة مكرر	٢٠	٤	٨	٨	TVE
الرابعة	١٦	٥	٥	٦	ORBIT
الخامسة	١٥	٥	٣	٧	ISREAL2
السادسة	١٢	١	٧	٥	Euro News
السابعة	١٢	١	٧	٥	MTV
الثامنة	١٢	٢	٦	٤	MCM
التاسعة	١١	٢	٥	٤	TV5
العاشرة	١٠	٢	٤	٤	Super Channel
العاشرة مكرر	١٠	١	٦	٣	NBC
الحادية عشرة	٩	١	٤	٤	Italy
الثانية عشرة	٨	—	٥	٣	HBB
الثالثة عشرة	٦	٢	٢	٢	RAI

بين توزيع عينة البحث وفقاً لتفضيلات القنوات الأجنبية

التي يفضلها المبحوثون

الترتيب	المجموع	إناث (شبرا)	ذكور (مصر الجديدة)	المستوى القناة
التاسعة	١١	٥	٦	TV5
السادسة	١٤	٦	٨	Euro News
الخامسة	١٥	٥	١٠	ISREAL2
العاشرة مكرر	١٠	٤	٦	Super Channel
الأولى	٢٩	١٩	١٩	CNN
السابعة	١٣	٨	٥	MTV
العاشرة مكرر	١٠	٦	٤	NBC
الرابعة	١٦	١٠	٦	ORBIT
العادية عشرة	٩	٥	٤	Italy
الثامنة	١٢	٧	٥	MCM
الثالثة مكرر	٢٠	٨	١٢	TVE
الثالثة	٢٠	٨	١٢	CFI
الثانية	٢٢	١٤	٨	Show T.V
الثانية عشرة	٨	٦	٢	HBB
الثالثة عشرة	٦	٢	٤	RAI

جدول رقم (٢٤)
 بين توزيع عينة البحث وفقاً لتفضيلات القنوات الأجنبية
 التي يفضلها المبحوثون

المجموع	القناة	البرامج
٢٠	CNN	الأخبار
١٩		CNN Lary King
		المنوعات
٥	Italy الإيطالية	Sports - الرياضة
		Sryle
١٢	Euro News	No Comment
		News
١٣		Euro goals
		أفلام
١٥	CFI	Fort Bay
		Money Wheel
١٠	MBC	Tonight Show
		Video Fashion
٦	RAI	Luna Bark
		مباراة في كرة القدم
١٠	TV 5	Sports الرياضة
		ساعة لياقة
١٥	Israel (1)	Drama
		إبتسامات
٥	EBN	Media Report
		Future File
١٢	MTV	Drama
٢٠	Show T.V	Drama
١٢	HBB	ذكريات المرأة

يبين أسباب تفضيل البرامج الأجنبية
لدى عينة البحث وفقاً للنوع

المجموع	إناث	ذكور	النوع الأسباب
٣٠	١٥	١٥	تثير قضايا هامة ومفيدة
٤٠	١٥	٢٥	الإمكانيات الفنية العالية
٣٥	١٥	٢٠	الفورية والتجديد المستمر
٣٩	١٩	٢٠	الاحتراف في التقديم والمضمون
٣٤	١٤	٢٠	الجرأة في تناول
٣٦	١٨	١٨	الصدق والإيجاز
٢٣	١٣	٢٠	الإخراج الجيد
٢٥	١٢	١٣	الانفتاح على العالم
٣٧	٢٢	١٥	المتعة والتسلية
٣٢	١٠	٢٢	عرض وجهات متعددة
٢٠	١٢	٨	الاستفادة في تدعيم اللغات الأجنبية
٢٢	٧	١٥	المناقشات القوية

بين توزيع العينة وفقاً لتفضيل برامج التلفزيون المصري

المجموع	إناث	ذكور	النوع
١٧	١٤	٣	التنوعات عموماً
١٢	٧	٥	نادي السينما / أوسكار
٨	٥	٣	صباح الخير بامصر
٤	٢	٢	حديث المدينة
١١	٦	٥	كلام من ذهب
٨	—	٨	الرياضة
٩	٤	٥	الدراما
٦	—	٦	الأخبار
٩	٥	٤	البرامج الدينية
١	—	١	البرامج العلمية
٨٥	٤٣	٤٢	إجمالي

جدول رقم (٢٧)

بين توزيع العينة وفقاً لمقترحات تطوير البرامج المصرية

المجموع ك	إناث ك	ذكور	النوع
٢٦	٨	١٨	المقترحات
١٤	٨	٦	الاهتمام بتنوع البرامج وأشكال تقديمها
٧	٥	٢	الاختيار الجيد للمذيعين
٨	٥	٣	إنشاء قنوات متخصصة
٤	٢	٢	عرض قضايا عربية هامة
١٦	٧	٩	الاهتمام باحتياجات الجمهور أولاً
٨	٤	٤	ضرورة احترام عقلية المشاهد
٢	—	٢	التنوع في البرامج
٢	—	٢	إتاحة فرص الابتكار
٢	—	٢	عرض وجهات نظر متعدد
٨٧ ك	٣٩	٤٨	إجمالي

جدول يبين توزيع عينة البحث وفقاً
لأسباب تفضيل متابعة البرامج الأجنبية
بالقنوات الفضائية الأجنبية بصفة عامة

المجموع	أسباب التفضيل
٤٠	التنوع والشمول
٤٢	التشويق والاهتمام
٣٩	القوية في نقل الأحداث
٣٩	الموضوعية والدقة
٣٠	تقدم ترفيهياً محبباً
٢٨	تقدم الجديد باستمرار في الدراما