



جامعة المنصورة

كلية الآداب

—

دور برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية في تنمية اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية دراسة تطبيقية

إعداد

هبة نبيل عبد العظيم مصطفى عبد الله

باحثة لدرجة الدكتوراه فى الإعلام والاتصال

كلية الآداب- جامعة المنصورة

إشراف

أ.م.د/ منى طه محمد

أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام

كلية الآداب- جامعة المنصورة

أ.د/ نسمة أحمد البطريق

أستاذ الإعلام بقسم الإذاعة والتلفزيون

كلية الإعلام- جامعة القاهرة

مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة

العدد الثامن والستون - يناير ٢٠٢١

دور برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية في تنمية اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية دراسة تطبيقية

هبة نبيل عبد العظيم مصطفى عبد الله

ملخص البحث

تحاول هذه الدراسة معرفة مدى اعتماد المرأة العاملة على القنوات الفضائية المصرية والعربية ومعرفة مدى تعرضها لتلك البرامج، بالإضافة إلى انعكاس دور تلك البرامج على اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية، وتلبية احتياجاتها في الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه، والدور الذي يمكن أن تؤديه تلك البرامج في تزويد المرأة العاملة بما يجرى في المجتمع، سواء على المستوى المحلي أو العالمي. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ويتم الاعتماد على منهج المسح بالعينة. وتم دراسة عينة من برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية في الدراسة التحليلية، وعينة من المرأة العاملة في المجتمع المصري في الدراسة الميدانية قوامها ٤٠٠ مفردة. ومن أهم نتائج الدراسة أن الموضوعات التي تخص المرأة العاملة كانت النسبة الأكبر في كل برنامج من برامج عينة الدراسة خلال فترة التحليل. جاءت موضوعات الثقافة العربية في المرتبة الثانية في حلقات برامج عينة الدراسة. تتابع المرأة العاملة البرامج الفضائية كمصدر لإستقاء المرأة العاملة لثقافتها بنسبة ٨٠%. أن مشاهدة القنوات الفضائية بدرجة كبيرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٨,٥% من عينة المرأة العاملة؛ حيث تعتمد عليها المرأة العاملة بشكل أساسي في زيادة ثقافتها ووعيتها. احتل عدم محافظة المجتمع العربي على القيم الدينية في نظر المرأة العاملة المرتبة الأولى بنسبة ٩٠,٢٥%.

Abstract :

This study tries to find out the extent to which the working woman depends on the Egyptian and Arab satellite channels and the extent of her exposure to these programs, in addition to the reflection of the role of these programs on the attitudes of the working woman towards Arab culture, and to meet her needs in obtaining information, knowledge and entertainment, and the role that can be That these programs perform in providing working women with what is happening in society, whether at the local or international level. This study belongs to the descriptive studies, and depends on the analytical and field survey methodology, and it depends on the sample survey method. A sample of Egyptian and Arab satellite channels programs was studied in the analytical study, and a sample of 400 women working in the Egyptian community in the field study was studied. The most important results of the study is that the topics pertaining to working women were the largest percentage in each of the study sample programs from the general topics that were included in the seminars of the study sample programs during the analysis period. Topics of Arab culture came second in the seminars of the study sample programs. The working woman follows the satellite programs as a source to draw the working woman to her culture by 80%. Watching satellite channels to a large extent came in first place with 5.78% of the sample of working women who conducted the questionnaire newspaper; As the working woman mainly depends on her to increase her culture and awareness. In the opinion of the working woman, the failure of the Arab community to preserve religious values ranked first with 25.90%.

لدى الجمهور. ومن ثم يمكن القول أن وسائل

الإعلام بصفة عامة والقنوات الفضائية على وجه الخصوص تعد إنعكاساً واقعياً للمجتمع؛ بمعنى أن أى تغير يحدث لدى الفرد في المجتمع يتبعه تغير في وسائل الإعلام -أى تتقل ما يحدث لهذا الفرد- والذي يؤثر بدوره مرة أخرى في الفرد المتلقى.

مقدمة:

شهد العقد الأخير تنامياً ملحوظاً لدور برامج القنوات الفضائية في تشكيل نظرة الجمهور المتلقى لنفسه ولمجتمعه، من خلال المضامين المقدمة وما تحويه من طرح قضايا وآراء، وما تؤديه من تأثير على قيم واتجاهات ومواقف المتلقى تجاه الكثير من القضايا والأحداث، وتشكيل الصورة الذهنية وصناعة الذوق العام

أن التطورات والأحداث المتلاحقة التي تتعرض لها الأمة العربية اليوم تتطلب مشاركة المرأة للرجل والعمل معاً نحو تنسيق المواقف العربية المشتركة في الشأن العام العربي والدولي؛ وبالتالي تشكيل ثقافة عربية جديدة تقوم على التكافؤ في توزيع الأدوار بين الرجل والمرأة كل وفق طبيعته الإنسانية.

مشكلة الدراسة:

يعد موضوع "دور برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية في تنمية اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية" من الموضوعات المطروحة بقوة على الساحة العربية وخاصة المصرية في السنوات الأخيرة؛ نظراً للاهتمام المتنامي بالمرأة العاملة وإدراك أهمية دورها ومشاركتها في التنمية، إلى جانب تزايد حجم برامج القنوات الفضائية الموجهة للمرأة وتأثير مضامينها المتزايد على وعيها وثقافتها - كما توصلت بعض الدراسات السابقة - مما يؤثر على اتجاهات وسلوكيات المرأة العاملة.

ولهذا تحاول هذه الدراسة معرفة مدى اعتماد المرأة العاملة على القنوات الفضائية المصرية والعربية ومعرفة مدى تعرضها لتلك البرامج، بالإضافة إلى انعكاس دور تلك البرامج على اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية،

لقد أصبحت برامج القنوات الفضائية - على وجه الخصوص - أداة ثقافية؛ حيث أصبحت من بين الوسائل الرئيسية للتنقيف والإطلاع على جميع أشكال الإبداع الإنساني، كما أضحت تؤدي دوراً محورياً في إثارة إهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة؛ وبالتالي أصبحت مصدراً رئيسياً يلجأ إليه الجمهور في الحصول على معلوماته بسبب فاعليتها وانتشارها الواسع ومخاطبة السواد الأعظم من فئات المجتمع، إلى جانب إمتلاكها إمكانية التأثير الذي يقوم بتشكيل الوعي الإجتماعي بصورة غير مباشرة وبشكل سريع. وتركز برامج القنوات الفضائية على أهمية نشر الوعي السياسي والإقتصادي والحقوقى والثقافي للمرأة العاملة، وإلقاء الضوء على التجارب الناجحة منهن. فقد تغير الوضع الإجتماعي للمرأة العربية تغيراً جزئياً عما كان عليه من قبل بفضل التعليم والثقافة والعمل.

أما بعد التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الأقمار الإصطناعية والقنوات الفضائية؛ فقد أصبح من الصعب تحكّم أى دولة في حدود ثقافتها ومنع إختراقها أو غزوها؛ وبالتالي أصبح التحدى الذى يواجه ثقافتنا العربية هو فرض سياسات متطورة داعمة للثقافة فى ظل التطورات التكنولوجية المتلاحقة والغزو الثقافى السائد. كما

وتلبية احتياجاتها فى الحصول على المعلومات والمعرفة والترفيه، والدور الذى يمكن أن تؤديه تلك البرامج فى تزويد المرأة العاملة بما يجرى فى المجتمع. كل ذلك بدوره يجيب على تساؤل المشكلة البحثية "ما دور برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية فى تنمية اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية؟".

أهمية الدراسة:

١. التعرف على مدى أهمية برامج القنوات الفضائية فى نقل الثقافات المختلفة.
٢. التعرف على تأثير برامج القنوات الفضائية على منظومة القيم الإجتماعية والثقافية لدى المرأة العاملة.
٣. التعرف على تأثير التعليم والثقافة على أداء المرأة العاملة.
٤. تمثل هذه الدراسة أهمية خاصة حيث أنها تقدم نظرة جديدة إلى ما يقدمه الإعلام، وعلى وجه التحديد أهمية الدور الذى يمكن أن تقوم به القنوات الفضائية المصرية والعربية فى تناول وعرض المشكلات والقضايا الخاصة بثقافة المرأة بصفة عامة، والمرأة العاملة بصفة خاصة.
٥. تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بكونها تلقى الضوء على شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهى المرأة العاملة، حيث تعتبر المرأة عنصر هام وفاعل يعتمد عليه فى بناء المجتمع. ولذلك تعد دراسة المرأة

العاملة ضرورة مجتمعية هامة من أجل تحسين مستوى الإنسان للمستقبل وبناء شخصيته فى ظل تعرض هذه الشريحة لكم هائل من البرامج المذاعة عبر القنوات الفضائية التى فرضت هيمنتها على المتلقى بفضل التقدم الهائل فى تكنولوجيا الإتصال.

٦. تأتى أهمية هذه الدراسة من أهمية البرامج التى تعمل القنوات الفضائية المصرية والعربية من خلالها على الإرتقاء بثقافة المرأة وتطوير خبراتها والإكثار من إبداعاتها ومدى استفادتها من هذه البرامج.

أهداف الدراسة:

■ أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

١. رصد وتحليل مضامين البرامج الفضائية لمعرفة مدى تناولها موضوعات ترتبط بثقافة المرأة وتنمية قدرتها على الإبداع.
٢. التعرف على نوعية القضايا والموضوعات التى تتصدى لمعالجتها برامج "طعم البيوت"، "الستات مايعرفوش يكذبوا"، "إماراتية بإمتياز"، وبرنامج "ملكات" (برامج عينة الدراسة).
٣. معرفة مدى المشاركة الجماهيرية التى تتيحها برامج القنوات الفضائية للمرأة العاملة بصفة خاصة والمرأة بصفة عامة والتى هى الجمهور المستهدف لتلك البرامج.

كما يلي:

✓ **المحور الأول:** دراسات تناولت برامج المرأة في القنوات الفضائية:

- دراسة حمادى كنزة. "البرامج الموجهة للمرأة في الفضائيات العربية: برنامج (كلام نواعم) نموذجاً: دراسة ميدانية بمدينة باتنة". (٢٠١٦) (١)

استهدفت الدراسة معرفة مدى إقبال المرأة على البرامج الموجهة لها، والتعرف على دوافع إقبالها على مشاهدة هذه البرامج والإشباع المتحققة لها، وأيضاً التعرف على اهتمامات المرأة ودى ملائمتها لمحتويات البرامج الموجهة لها.

وقد إعتد الباحث فى هذه الدراسة على أداة الإستبيان فضلاً عن الإستعانة بالملاحظة كأداة مساعدة ثانية فى هذه الدراسة. وقد اعتمد الباحث فى دراسته على المنهج الوصفى.

أهم نتائج الدراسة:

إن مشاهدة البرنامج مع العائلة يحتل النسبة الأكبر مشاهدة وهذا نتيجة إجتماعية للمرأة وأنها تحب أن تشارك هذه المواضيع مع غيرها. أغلبية العينة إقتضت بالنصائح المقدمة على مستوى البرنامج وخاصة المتعلقة بالجمال والصحة.

٤. التعرف على كيفية تقديم برامج القنوات الفضائية ومعالجتها للقضايا والموضوعات التى تهتم المرأة العاملة.

٥. رصد المضمون الثقافى الذى تقدمه البرامج الفضائية المصرية والعربية.

■ ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

١. التعرف على مدى تعرض المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية المصرية والعربية.

٢. التعرف على مدى مساهمة برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية فى تنمية إتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية.

٣. التعرف على فاعلية برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية وتأثيرها على إتجاهات المرأة العاملة من وجهة نظر المبحوثات.

٤. معرفة مدى إنعكاس مضمون برامج القنوات الفضائية على ثقافة المرأة العاملة.

الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على التراث العلمى لموضوع الدراسة، أمكن تقسيمه إلى محورين أساسيين، هم:

- **المحور الأول:** دراسات تناولت برامج المرأة فى القنوات الفضائية
- **المحور الثانى:** دراسات تناولت الثقافة العربية

أهم نتائج الدراسة:

١. كانت المرأة عموماً أول فئات المرأة المستهدفة من البرامج عينة الدراسة بنسبة ٨,٩٠%، ثم المرأة العاملة بنسبة ٣,٢%.
٢. برنامج الستات مايعرفوش يكذبوا هو الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثات.
٣. ترى ٩٠,٥% من العينة أن برامج المرأة تؤثر في سلوك المشاهد، ويتراوح التأثير بين التأثير بشكل كبير وإلى حد ما.

- دراسة أسماء مجدى أحمد السيد. "معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجماعي: دراسة تحليلية ميدانية". (٢٠١٥) (٣)

استهدفت الدراسة معرفة تقييم أساليب المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة السعودية المقدمة فى القنوات الفضائية العربية، ومعرفة تأثير هذه المعالجة بما تشكله من تكوين صورة إعلامية عن المرأة السعودية وإنعكاس ذلك على إدراك المرأة لنفسها فى الواقع.

وقامت الباحثة بدراسة تحليلية حيث اختارت قناة mbc1 نموذجاً للقنوات الفضائية الخاصة، وقناة السعودية الفضائية نموذجاً للقنوات العامة. وكانت فترة التحليل تمثل دورة تليفزيونية مدتها ثلاثة أشهر لكل قناة. وبلغ عدد عينة البرامج

إن أهم دوافع مشاهدة المرأة لبرنامج كلام نواعم هى الدافع للحصول على معلومات جديدة وأيضاً تمنية وقت الفراغ.

- دراسة نهى عاطف العبد. "معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبنى مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية: دراسة مسحية". (٢٠١٦) (٢)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تقديم نموذج إيجابى للمرأة ببرامج المرأة محل الدراسة، ومعرفة معدلات مشاهدة برامج المرأة، والتعرف على مدى ورود بعض الموضوعات فى برامج المرأة ومدى كفايتها، بالإضافة إلى التعرف على الموضوعات التى تهتم السيدات عينة الدراسة لمشاهدتها فى برامج المرأة.

وقامت الباحثة بتحليل برنامجين للمرأة فى القنوات الفضائية المصرية الخاصة وهما: برنامج ست الحسن فى قناة On Tv، وبرنامج الستات مايعرفوش يكذبوا فى قناة cbc على مدار دورة برمجية خلال الفترة من شهر مارس إلى شهر مايو ٢٠١٥.

واعتمدت الباحثة على عينة طبقية عشوائية من السيدات المصريات قوامها ٤٠٠ مفردة موزعة بالتساو على الحضر والريف.

الحوارية التي تناولت قضايا المرأة السعودية بواقع ١٧ برنامجاً.

وبلغ حجم عينة الدراسة الميدانية ٤٠٠ مفردة؛ حيث اختارت الباحثة عينة عشوائية متاحة من جمهور المرأة السعودية المقيم في المملكة العربية السعودية، وراعت الباحثة أن يزيد عمر المرأة المشاركة في الدراسة عن ١٨ عاماً، وأن تتنوع العينة من بين المرأة العاملة وربة المنزل وبين ساكنات الريف والحضر والبادية السعودي.

أهم نتائج الدراسة:

إرتفاع تناول الموضوعات الخاصة بالمرأة في القنوات الحكومية والخاصة.

التركيز على ربط صورة المرأة السعودية بالمنزل أكثر من كونها شريك فعال مجتمعياً ولها دور مؤثر في حراك المجتمع ثقافياً وإجتماعياً وأخلاقياً وإقتصادياً.

ترى ٤٢,٥% من عينة الدراسة أن البرامج التي تتناول موضوعات المرأة بالقنوات الفضائية العربية تساهم في حل مشاكلهن اليومية إلى حد ما.

- دراسة مراد دلال. إستخدام المرأة للقنوات الفضائية الإعلامية والإشباع المحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من النساء في مدينة الوادي. (٢٠١٥) (٤)

استهدفت الدراسة معرفة احتياجات المرأة لبرامج القنوات الفضائية، والتعرف على نوعية البرامج الفضائية المفضلة لدى المرأة، بالإضافة إلى معرفة تأثير مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على تعرض المرأة للقنوات الفضائية.

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي، واستخدم أسلوب المسح بالعينة لقياس مدى استخدام المرأة للقنوات الفضائية، وقام بتصميم استبيان وتوزيعها على عينة عشوائية طبقية قوامها ٢٠٠ مفردة من النساء العاملات وغير العاملات في ولاية الوادي.

أهم نتائج الدراسة:

١. نسبة مفردات مجتمع الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية بصفة دائمة بنسبة ٦١%.
٢. معظم النساء لا يستطعن الإستغناء عن القنوات الفضائية بنسبة ٦٢%، ويرجع ذلك إلى تثقيف الذات بنسبة ٢٠,٢%، والحصول على المعلومات بنسبة ١٦,٥%، ومعرفة ما يدور في العالم بنسبة ١٥,٢%.

✓ المحور الثاني: دراسات تناولت الثقافة العربية:

- دراسة على الضهاهرى. "العلاقة بين مستويات الذكاء الثقافى والقدرة على تكيف أسلوب القيادة بين القادة فى قطاع التعليم بأبو ظبى". (٢٠١٨) (٧)

ركز هذا البحث على قادة المدارس وتقدير الذكاء الثقافي الخاص بهم، وتحديد أسلوبهم القيادي السائد، وفهم العلاقة بين الذكاء الثقافي وقدرتهم على تكيف أسلوب قيادتهم. ويتبنى هذا البحث عدة مناهج لتلبية هذه الاحتياجات؛ حيث تم اعتماد منهج الأساليب المختلطة باستخدام كل من المنظور الكمي من خلال استخدام الاستبيان، والمنهج النوعي من خلال استخدام مجموعات التركيز. وقام الباحث بدراسة استكشافية تجمع البيانات في مواقع جغرافية جديدة مع مواضيع جديدة، وأدوات جديدة. كما استخدم البيانات أثناء التحليل لوصف خصائص المشاركين، وفهم العلاقات بين هذه الخصائص، وطبيعة هذه العلاقات.

أهم نتائج الدراسة:

1. القادة الذين يعملون في بيئات متنوعة ثقافياً سيحتاجون إلى القدرة على الذكاء الثقافي. وهذا سيساعد بشكل كبير في التعقيدات التي سيواجهونها بلا شك بسبب التنوع.
2. توجد علاقة وثيقة بين أسلوب القيادة التحويلية والذكاء الثقافي.
3. يوجد ارتباط مباشر بين الذكاء الثقافي وأسلوب القيادة.

- دراسة أيسم سعد محمد محمود. "تعزيز الهوية الثقافية العربية في مدارس التعليم الأجنبي: دراسة ميدانية". (٢٠١٧) (٨)

استهدف الباحث الكشف عن الدور الذي يمكن أن تلعبه مدارس التعليم الأجنبي في تدعيم الهيمنة الثقافية وإضعاف الهوية الثقافية العربية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي واستعان لجمع البيانات بعمل استبيان ومقابلة مقننة من إعداده على عينة من طلاب المدارس الخاصة الملحقين بدبلوم الدراسات العليا بكلية الدراسات العليا للتربية جامعة القاهرة للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧ قوامها ١٨٣ طالباً وطالبة (١٢٧ لغات - ٥٦ دولي) من جملة ٣٩٦ طالباً وطالبة ومن المعلمين بالمدارس الخاصة (لغات - دولية) (عربي، لغات، دولي).

أهم نتائج الدراسة:

1. جاءت العبارة "فشل التعليم الحكومي في تربيته لمتطلبات الأسرة وتطلعات المجتمع وسوق العمل" في المرتبة الأولى لدى معلمى المدارس الخاصة (لغات - دولي).
2. جاءت العبارة "ترجع الإهتمام باللغة العربية؛ ومن ثم ضعف خريجي التعليم الأجنبي فيها" في المرتبة الأولى لدى معلمى المدارس الخاصة (لغات - دولي).

- دراسة الخنساء تومي. "دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي". (٢٠١٧) (٩)

تستهدف الباحثة معرفة دور الثقافة الجماهيرية في تشكل الهوية وكذا تفاعل الشباب

الوطنية الفلسطينية: فضائية فلسطين - حالة دراسية". (٢٠١٦) (١٠)

استهدف الباحث الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الرسمية الفلسطينية (التلفزيون الفلسطيني) في تعزيز الهوية الوطنية. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة الإستبانة، كما استخدم المنهج التاريخي خاصة حينما يتم التعرض لوسائل الإعلام الفلسطينية ونشأتها وتطور الهوية الفلسطينية. وقد أجريت هذه الدراسة في الفترة الممتدة من العام ١٩٩٤ - ٢٠١٥ على عينة طبقية عشوائية لعدد من طلاب وطالبات أربع جامعات في الضفة الغربية وهم (جامعة بيرزيت، جامعة النجاح الوطنية، الجامعة العربية الأمريكية، وجامعة القدس المفتوحة) بلغت ٥٠٠ مفردة استجاب منهم ٤٣٥ وهم الذين يشكلون العينة الفعلية للدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

١. تؤثر وسائل الإعلام الرسمية بدرجة متوسطة على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية.
٢. للإعلام التبرودي دور في تدعيم الإنتماء الوطني لدى طلبة الجامعات الفلسطينية.

الخطوات المنهجية للدراسة التحليلية:

أجريت الدراسة التحليلية على عينة من برامج القنوات الفضائية والتي تم بثها خلال دورة برمجية كاملة قوامها ثلاثة أشهر؛ بدأت من أول

الجامعي كقناة متقنة مع هذا النوع من الثقافة. وقامت الباحثة بدراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة محمد خضير بسكرة للسنة الجامعية ٢٠١٥ / ٢٠١٦ بالكليات السبع الموجودة بالجامعة ككل واستخدمت الباحثة أساليب الملاحظة والمقابلة واستمارة استبيان على عينة قوامها ٤٥٨ مفردة؛ ٣٧٦ إناث و ٨٢ من الذكور.

أهم نتائج الدراسة:

١. ٣٦% من شباب عينة الدراسة يمضي وقته في مشاهدة ومتابعة القنوات الفضائية، حيث تعد القنوات الفضائية إحدى وسائل الثقافة الجماهيرية.
٢. يخطئ ٧٧,٥% من الشباب في بعض التواريخ الوطنية؛ مما يفسر عدم إمتلاك الشباب الجامعي لهوية تاريخية.
٣. يرى ٩١,٣% من الشباب أن وسائل الإتصال تؤثر على الشباب وعلاقتهم الأسرية.
٥. يرى ٢٩,٥% أن ما تبثه القنوات الفضائية لا يتوافق مع قيمنا السائدة داخل الأسر بالنسبة للشباب الجزائري من وجهة نظر الشباب الجامعي.

- دراسة رفيق يونس صالح المصري. "تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية

محافظة القاهرة، ١٥٠ مفردة من محافظة الغربية، و ١٠٠ مفردة من محافظة الإسكندرية.

- تساؤلات الدراسة الميدانية:

تسعى الدراسة الميدانية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما مدى اعتماد المرأة العاملة على برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية في الحصول على معلومات عن الثقافة العربية؟
٢. هل متابعة المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية تؤثر على لغة حديثها؟
٣. هل يحافظ المجتمع العربي على القيم الدينية في رأى المرأة العاملة؟
٤. ما تأثير مشاهدة برامج القنوات الفضائية على اتجاهات المرأة العاملة المصرية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية المصرية والعربية ونوعية تأثير مشاهدة البرامج على اتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية.

الفرض الثانى: توجد فروق دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية المصرية والعربية والخصائص الديمغرافية للمرأة العاملة أفراد عينة الدراسة (السن- الوظيفة- الحالة الإجتماعية- مكان

يوليو حتى نهاية سبتمبر ٢٠١٧) (ذلك العام الذى أطلقت عليه رئاسة الجمهورية "عام المرأة"). وشملت العينة أربعة برامج فضائية، بواقع برنامجين إثنين بقنوات فضائية مصرية (حكومية وخاصة) برنامج "طعم البيوت" و"الستات مايعرفوش يكذبوا"، وبرنامجين إثنين بقنوات فضائية عربية (حكومية وخاصة) برنامج "إماراتية بإمتياز" و"ملكات".

- تساؤلات الدراسة التحليلية:

تسعى الدراسة التحليلية إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما الموضوعات والقضايا التى تعالجها برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية والتى تهتم المرأة العاملة؟
٢. ما الموضوعات والقضايا التى تعالجها برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية والتى ترتبط بالثقافة العربية؟
٣. ما القوالب الفنية التى تعرض من خلالها برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية الموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة العاملة؟

الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية:

قامت الباحثة بإجراء دراستها على عينة طبقية عشوائية من شريحة المرأة العاملة قوامها ٤٠٠ مفردة، مقسمة على ثلاثة محافظات داخل جمهورية مصر العربية؛ بواقع ١٥٠ مفردة من

الإقامة- المستوى التعليمي- المستوى الإقتصادي)

الفرض الثالث: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المرأة العاملة على البرامج الفضائية فى الحصول على معلومات عن الثقافة العربية والتأثيرات الناتجة عن مشاهدة هذه البرامج.

الفرض الرابع: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المرأة العاملة على البرامج الفضائية فى الحصول على معلومات عن الثقافة العربية وإتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة إحصائياً بين مدى اعتماد المرأة العاملة على البرامج الفضائية فى الحصول على معلومات عن الثقافة العربية والخصائص الديمغرافية للمرأة العاملة أفراد عينة الدراسة (السن- الوظيفة- الحالة الإجتماعية- مكان الإقامة- المستوى التعليمي- المستوى الإقتصادي).

الفرض السادس: توجد فروق دالة إحصائياً بين التأثيرات الناتجة عن مشاهدة المرأة العاملة للبرامج الفضائية والخصائص الديمغرافية للمرأة العاملة أفراد عينة الدراسة (السن- الوظيفة- الحالة الإجتماعية- مكان الإقامة- المستوى التعليمي- المستوى الإقتصادي).

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين الخصائص الديمغرافية للمرأة العاملة أفراد عينة الدراسة (السن- الوظيفة- الحالة الإجتماعية- مكان الإقامة- المستوى التعليمي- المستوى الإقتصادي) وبين معدلات مشاهدة البرامج عينة الدراسة.

الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائياً بين الخصائص الديمغرافية للمرأة العاملة أفراد عينة الدراسة (السن- الوظيفة- الحالة الإجتماعية- مكان الإقامة- المستوى التعليمي- المستوى الإقتصادي) وبين تأثير مشاهدة البرامج على إتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية.

حدود الدراسة:

يتحدد البحث فى الحدود التالية:

١. الحدود الأكاديمية: دور برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية فى تنمية إتجاهات المرأة العاملة نحو الثقافة العربية.
٢. الحدود التطبيقية: عينة من شريحة المرأة العاملة بمختلف الوظائف الحكومية والخاصة والحررة وقطاع الأعمال بلغ عددهن ٤٠٠ مفردة.
٣. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة فى محافظات (القاهرة الكبرى، والغربية، والإسكندرية).
٤. الحدود الزمنية: تم رصد إتجاهات المرأة العاملة وتحليل تصوراتهن نحو موضوع الدراسة فى الفترة ما بين شهرى فبراير والنصف الأول من مارس ٢٠٢٠م.

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

تقدم الباحثة فيما يلي توصيفاً لخصائص عينة الدراسة وفقاً للسن والمستوى الإقتصادي ومكان الإقامة والمستوى التعليمي؛ حيث

المتغيرات المستقلة للدراسة الميدانية، وقامت الباحثة بتوزيعها توزيعاً متناسباً مع المجتمع الأصلي للمرأة العاملة في كل محافظة.

جدول رقم (1)

الإجمالي		الإسكندرية		الغربية		القاهرة		المحافظة السن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠,٧٥	٢٠٣	٢٦,٦٠	٥٤	٤٢,٨٦	٨٧	٣٠,٥٤	٦٢	٣٠:٢٥
١٨,٧٥	٧٥	٣٤,٦٧	٢٦	٣٧,٣٣	٢٨	٢٨	٢١	٣٩:٣٦
١٨,٧٥	٧٥	١,٣٤	١	٣٣,٣٣	٢٥	٦٥,٣٣	٤٩	٤٥:٤٠
١١,٧٥	٤٧	٤٠,٤٣	١٩	٢١,٢٨	١٠	٣٨,٢٩	١٨	٣٥:٣١
١٠٠	٤٠٠	٢٥	١٠٠	٣٧,٥	١٥٠	٣٧,٥	١٥٠	الإجمالي

الإسكندرية. وإجمالي المرأة العاملة اللاتي تتراوح أعمارهن بين ٤٥:٤٠ بلغ ٧٥ مفردة بنسبة ١٨,٧٥% من إجمالي العينة، بواقع ٦٥,٣٣% من محافظة القاهرة و ٣٣,٣٣% من محافظة الغربية و ١,٣٤% من محافظة الإسكندرية. أن إجمالي المرأة العاملة اللاتي تتراوح أعمارهن بين ٣٥:٣١ بلغ ٤٧ مفردة بنسبة ١١,٧٥% من إجمالي العينة، بواقع ٣٨,٢٩% من محافظة القاهرة و ٢١,٢٨% من محافظة الغربية و ٤٠,٤٣% من محافظة الإسكندرية.

يتضح من الجدول السابق أن إجمالي المرأة العاملة اللاتي تتراوح أعمارهن بين ٣٠:٢٥ بلغ ٢٠٣ مفردة بنسبة ٥٠,٧٥% من إجمالي العينة، بواقع ٣٠,٥٤% من محافظة القاهرة و ٤٢,٨٦% من محافظة الغربية و ٢٦,٦٠% من محافظة الإسكندرية. وإجمالي المرأة العاملة اللاتي تتراوح أعمارهن بين ٣٩:٣٦ بلغ ٧٥ مفردة بنسبة ١٨,٧٥% من إجمالي العينة، بواقع ٢٨% من محافظة القاهرة و ٣٧,٣٣% من محافظة الغربية و ٣٤,٦٧% من محافظة

جدول رقم (٢)

الإجمالي		الإسكندرية		الغربية		القاهرة		المحافظة الوظيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥	١٠٠	١٤	١٤	٤٧	٤٧	٣٩	٣٩	قطاع حكومي
٢٥	١٠٠	٣٨	٣٨	٢٣	٢٣	٣٩	٣٩	قطاع أعمال
٢٥	١٠٠	٢٥	٢٥	٣٨	٣٨	٣٧	٣٧	قطاع خاص
٢٥	١٠٠	٢٣	٢٣	٤٢	٤٢	٣٥	٣٥	أعمال حرة
١٠٠	٤٠٠	٢٥	١٠٠	٣٧,٥	١٥٠	٣٧,٥	١٥٠	الإجمالي

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد المرأة العاملة اللاتي خضعن للاستبيان كان بالتساوي بين كل من القطاع الحكومي وقطاع الأعمال والقطاع الخاص والأعمال الحرة؛ بواقع ٢٥% لكل فئة. أن إجمالي المرأة العاملة بالقطاع الحكومي بلغ ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥% من إجمالي العينة، بواقع ٣٧% من محافظة القاهرة و٣٨% من محافظة الغربية و٢٥% من محافظة الإسكندرية. أن إجمالي المرأة العاملة بالأعمال الحرة بلغ ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥% من إجمالي العينة، بواقع ٣٥% من محافظة القاهرة و٤٢% من محافظة الغربية و٢٣% من محافظة الإسكندرية.

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد المرأة العاملة اللاتي خضعن للاستبيان كان بالتساوي بين كل من القطاع الحكومي وقطاع الأعمال والقطاع الخاص والأعمال الحرة؛ بواقع ٢٥% لكل فئة. أن إجمالي المرأة العاملة بالقطاع الحكومي بلغ ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥% من إجمالي العينة، بواقع ٣٩% من محافظة القاهرة و٤٧% من محافظة الغربية و١٤% من محافظة الإسكندرية. أن إجمالي المرأة العاملة بقطاع الأعمال بلغ ١٠٠ مفردة بنسبة ٢٥% من إجمالي العينة، بواقع ٣٩% من محافظة

جدول رقم (٣)

الإجمالي		الإسكندرية		الغربية		القاهرة		المحافظة المستوى التعليمي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢	٢٤٨	٢٢,٩٨	٥٧	٤٠,٦٤	١٠١	٣٦,٢٩	٩٠	جامعي
٢٤,٥	٩٨	١٤,٢٩	١٤	٣٤,٦٩	٣٤	٥١,٠٢	٥٠	متوسط
١٣,٥	٥٤	٥٣,٧٠	٢٩	٢٧,٧٨	١٥	١٨,٥٢	١٠	دراسات عليا
١٠٠	٤٠٠	٢٥	١٠٠	٣٧,٥	١٥٠	٣٧,٥	١٥٠	الإجمالي

بواقع ٣٦,٢٩% من محافظة القاهرة و٤٠,٦٤% من محافظة الغربية و٢٢,٩٨% من محافظة الإسكندرية. أن إجمالي المرأة

يتضح من بيانات الجدول أن إجمالي المرأة العاملة أصحاب المستوى التعليمي الجامعي بلغ ٢٤٨ مفردة بنسبة ٦٢% من إجمالي العينة،

لإستقاء المرأة العاملة لثقافتها بنسبة ٩٢,٧٥% من عينة الدراسة؛ حيث أصبحت هذه المواقع الإلكترونية من أكثر الوسائل استخداماً فى عصرنا الحالى نظراً لسهولة الوصول إليها عن طريق الهاتف المحمول، مما جعلها تشكل مصدراً مهماً فى تثقيفهن وتزويدهن بالأحداث الجارية فى لحظة حدوثها. ثم الدراما التلفزيونية الحديثة فى المرتبة الثانية بنسبة ٩٠%؛ وذلك لتعرض المرأة العاملة لمزيد من الموضوعات التى تتناولها الدراما، إلى جانب التسلية والترفيه. وأما المرتبة الثالثة فاحتلتها الدراما التلفزيونية القديمة بنسبة ٨٩,٧٥%؛ فتتابعها المرأة لحبها لتلك الموضوعات واسترجاع شكل الحوار الراقى فى تلك المسلسلات. بينما جاءت البرامج الفضائية فى المرتبة الرابعة بنسبة ٨٠%؛ حيث تحاول المرأة معرفة الموضوعات والقضايا المطروحة لمواكبة الأحداث ومعرفة معلومات جديدة فى شتى المجالات. ثم البرامج الإذاعية فى المرتبة الخامسة بنسبة ٦٠,٢٥%؛ وذلك للحصول على المعلومات بكل دقة واختصار. فى حين جاءت الصحف الإلكترونية فى المرتبة السادسة بنسبة ٥٨,٢٥%؛ وذلك لسهولة الوصول لها فى أى مكان على الهاتف المحمول، إلى جانب وصول إشعارات من مواقع الصحف عند وقوع أحداث جديدة. وأما الصحف

العاملة أصحاب المستوى التعليمى المتوسط بلغ ٩٨ مفردة بنسبة ٢٤,٥% من إجمالى العينة، بواقع ٥١,٠٢% من محافظة القاهرة و ٣٤,٦٩% من محافظة الغربية و ١٤,٢٩% من محافظة الإسكندرية. أن إجمالى المرأة العاملة حاملى الدراسات العليا بلغ ٥٤ مفردة بنسبة ١٣,٥% من إجمالى العينة، بواقع ١٨,٥٢% من محافظة القاهرة و ٢٧,٧٨% من محافظة الغربية و ٥٣,٧٠% من محافظة الإسكندرية.

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

١. وسائل الإتصال التى تحصل منها المرأة

العاملة على ثقافتها:

جدول رقم (٤)

يوضح وسائل الإتصال التى تحصل منها المرأة

العاملة على ثقافتها

النسبة	التكرار	وسيلة الإتصال
٩٢,٧٥%	٣٧١	مواقع التواصل الإجتماعى
٩٠%	٣٦٠	الدراما التلفزيونية الحديثة
٨٩,٧٥%	٣٥٩	الدراما التلفزيونية القديمة
٨٠%	٣٢٠	البرامج الفضائية
٦٠,٢٥%	٢٤١	البرامج الإذاعية فى الراديو
٥٨,٢٥%	٢٣٣	الصحف الإلكترونية
٢٥,٢٥%	١٠١	الصحف الورقية

يتضح من الجدول أن مواقع التواصل

الإجتماعى احتلت المرتبة الأولى كمصدر

٣. مدى تأثير مضمون برامج القنوات الفضائية

على لغة حديث المرأة العاملة:

جدول رقم (٦)

يوضح مدى تأثير مضمون برامج القنوات

الفضائية على لغة حديث المرأة العاملة

النسبة	التكرار	مدى التأثير
٥٤,٢٥%	٢١٧	لا
٣٣,٢٥%	١٣٣	أحياناً
١٢,٥%	٥٠	نعم
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من الجدول احتل عدم تأثير مضمون برامج القنوات الفضائية على لغة حديث المرأة العاملة المرتبة الأولى بنسبة ٥٤,٢٥%. ثم أحياناً ما تتأثر لغة المرأة العاملة بمضمون برامج القنوات الفضائية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٢٥%. بينما كان تأثر لغة المرأة العاملة بمضمون برامج القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٥%.

مما يدل على تمسك المرأة بلغتها الخاصة التي تعبر عن شخصيتها وأسلوبها، في حين أن لغتها أحياناً ما تتأثر بلغة الحوار المقدم ببرامج القنوات الفضائية الذي تعرضت له في حديثها مع زملائها بالعمل مما يكسبها أسلوباً جديداً في لغتها عامة.

الورقية فقد احتلت المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٥,٢٥% من عينة الدراسة؛ حيث أصبح الإطلاع عليها في أماكن العمل أكثر؛ وذلك لإرتباط بعض الأعمال بمتابعة الصحف الورقية.

٢. مدى تفضيل مشاهدة المرأة العاملة للقنوات

الفضائية:

جدول رقم (٥)

يوضح مدى تفضيل مشاهدة المرأة العاملة

للقنوات الفضائية

النسبة	التكرار	المشاهدة
٧٨,٥%	٣١٤	بدرجة كبيرة
١٦,٢٥%	٦٥	بدرجة متوسطة
٥,٢٥%	٢١	بدرجة منخفضة
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول أن مشاهدة القنوات الفضائية بدرجة كبيرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٧٨,٥% من عينة المرأة العاملة اللذين أجروا صحيفة الإستبيان؛ حيث تعتمد عليها المرأة العاملة بشكل أساسي في زيادة ثقافتها ووعيها. وكانت مشاهدتهن القنوات الفضائية بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ١٦,٢٥%. في حين كانت مشاهدتهن القنوات الفضائية بدرجة منخفضة في المرتبة الثالثة بنسبة ٥,٢٥%.

يتضح من الجدول ترى المرأة العاملة أن مشاهدة القنوات الفضائية تؤثر على العلاقات الأسرية بنسبة ١٠٠%. وذلك يفسر الإنجاب نحو الوسائل التكنولوجية والإعلامية مما إنعكس سلباً على العلاقات الأسرية وطريقة تواصل الأسرة مع بعضها.

٦. أسباب إعجاب المرأة العاملة بالبرامج المقدمة بالقنوات الفضائية:

جدول رقم (٩) يوضح أسباب إعجاب المرأة العاملة بالبرامج المقدمة بالقنوات الفضائية

النسبة	التكرار	الأسباب
٤٥,٧٥%	١٨٣	التعبير عن أحوال المرأة وقضاياها
٤٥,٧٥%	١٨٣	تنوع الفقرات الملائمة لاحتياجات المرأة
٤١%	١٦٤	تقديم ما يزيد من ثقافتى بمختلف المجالات
٢٢,٥%	٩٠	الجرأة فى تناول الموضوعات
١٥,٥%	٦٢	الأسلوب المشوق والجذاب للبرامج

يتضح من الجدول أن "التعبير عن أحوال المرأة وقضاياها" و"تنوع الفقرات الملائمة لاحتياجات المرأة" تقاسما معاً المرتبة الأولى من

٤. مدى محافظة المجتمع العربى على القيم الدينية فى نظر المرأة العاملة:

جدول رقم (٧) يوضح مدى محافظة المجتمع العربى على القيم الدينية فى نظر المرأة العاملة

مدى المحافظة	التكرار	النسبة
لا	٣٦١	٩٠,٢٥%
نعم	٣٩	٩,٧٥%
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول احتل عدم محافظة المجتمع العربى على القيم الدينية فى نظر المرأة العاملة المرتبة الأولى بنسبة ٩٠,٢٥%. بينما نعم يحافظ المجتمع العربى على القيم الدينية فى نظر المرأة العاملة جاء فى المرتبة الثانية بنسبة ٩,٧٥%.

حيث يعد الدين أحد مكونات عناصر الثقافة العربية؛ وبالتالي عدم محافظة المجتمعات العربية على القيم الدينية يعد ضياعاً لثقافتنا وهويتنا العربية.

٥. مدى تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على العلاقات الأسرية فى نظر المرأة العاملة:

جدول رقم (٨)

يوضح مدى تأثير مشاهدة القنوات الفضائية على العلاقات الأسرية فى نظر المرأة العاملة

مدى التأثير	التكرار	النسبة
نعم	٤٠٠	١٠٠%
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠%

يتضح من الجدول إحتل "أسلوب البرامج ممل وغير جذاب" المرتبة الأولى فى السلبيات التى تراها المرأة العاملة بالبرامج المقدمة بالقنوات الفضائية بنسبة ٤٥,٧٥% لكل منهما، بينما "تقديم ما يزيد من ثقافتى بمختلف المجالات" جاء فى المرتبة الثانية بنسبة ٤١%، فى حين احتلت "الجرأة فى تناول الموضوعات" المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٥%، وفى المرتبة الأخيرة جاء "الأسلوب المشوق والجذاب للبرامج" بنسبة ١٥,٥%. مما يدل على إنجذاب المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية التى تهتم بالمرأة وقضاياها وأخبارها وتطور أوضاعها واحتياجاتها.

٧. السلبيات التى تراها المرأة العاملة بالبرامج المقدمة بالقنوات الفضائية:

جدول رقم (١٠) يوضح السلبيات التى تراها المرأة العاملة بالبرامج المقدمة بالقنوات الفضائية

النسبة	التكرار	السلبيات
٣٢,٥%	١٣٠	أسلوب البرامج ممل وغير جذاب
٢٧,٧٥%	١١١	لا تعبر عن احتياجاتى واهتماماتى الحقيقية
١٩%	٧٦	ضعف الإعداد والتقديم البرامجى
١٦,٥%	٦٦	عدم الجرأة فى تناول الموضوعات
٤,٥%	١٨	أخرى تذكر

بعض البرامج سيئة- كثرة الإعلانات- مقاطعة المذيعات للضيوف والتحدث أكثر منهم- عدم اللياقة فى ملابس المذيعات- عدم المصادقية فى تناول أكثر الموضوعات- الخروج عن اللياقة الأدبية- لا تعبر عن الواقع- لخبطة فى القيم والمعتقدات- إثارة الموضوعات دون تقديم حلول أو المساعدة فى حلها- تكرار الموضوعات فى بعض الأحيان- لا تسهم فى حل قضايا المرأة- المذيعون والضيوف يتكلمون بجرأة زيادة عن الحد وعدم مراعاة آداب البيوت- مناقشة قضايا شخصية لا تهتم المشاهد.

يتضح من الجدول ترى ٥٩,٥% من المبحوثات عينة الدراسة أن برامج القنوات الفضائية تساعدها في معرفة أصول تربية الأبناء، كما ترى ٥٦,٧٥% منهن أن هذه البرامج تعرفها حقوقها وواجباتها في جميع جوانب الحياة، وترى ٤٦,٧٥% من العينة أنها استفادت من النصائح الثقافية المقدمة في البرامج وتتبع بعضها، في حين ترى ٤٠,٧٥% من المرأة العاملة عينة الدراسة أن هذه البرامج زادت من حبها للإطلاع، وترى ٣٦,٥% من عينة الدراسة أن برامج القنوات الفضائية تجعلها تغير أفكارها وآرائها تجاه القضايا المقدمة بتلك البرامج، كما ترى ٣٠,٥% من العينة أن هذه البرامج تجعلها تغير سلوكها في التعامل مع الآخرين، بينما ترى ٢٨,٥% أنها عرفت معلومات أكثر عن القضايا التي تتناولها هذه البرامج، وترى ٢٨% من العينة أنها عرفت المشكلات والقضايا التي تواجه ثقافتنا، وترى ٢٨% من العينة أيضاً أن هذه البرامج تجعلها تغير طريقة تفكيرها بشأن ما تتعرض له في حياتها، في حين ترى ٢٦,٢٥% أنها أدركت أن المرأة تهتم بكافة جوانب الحياة وتنمية المجتمع وقضاياها وتشارك فيها، كما ترى ١٧% من العينة أن هذه البرامج تجعلها ترفض بعض عاداتنا المجتمعية السيئة، كما ترى ٩,٥%

مما يدل على ملل المرأة العاملة من برامج القنوات الفضائية؛ مما يدفعها أحياناً للعزوف عن مشاهدتها.

٨. ما التأثيرات الناتجة عن مشاهدة المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية نحو قيمها ومعتقداتها:

جدول رقم (١١) يوضح التأثيرات الناتجة عن مشاهدة المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية نحو قيمها ومعتقداتها

النسبة	التكرار	التأثير
٥٩,٥%	٢٣٨	تساعدني في معرفة أصول تربية الأبناء
٥٦,٧٥%	٢٢٧	عرفت حقوقى وواجباتى فى جميع جوانب الحياة
٤٦,٧٥%	١٨٧	أستفدت من النصائح الثقافية المقدمة فى البرامج وأتبع بعضها
٤٠,٧٥%	١٦٣	زادت برامج القنوات الفضائية المصرية والعربية من حبى للإطلاع
٣٦,٥%	١٤٦	تجعلنى أغير أفكارى وآرائى تجاه القضايا المقدمة بتلك البرامج
٣٠,٥%	١٢٢	تجعلنى أغير سلوكى فى التعامل مع الآخرين
٢٨,٥%	١١٤	عرفت معلومات أكثر عن القضايا التى تتناولها هذه البرامج
٢٨%	١١٢	عرفت المشكلات والقضايا التى تواجه ثقافتنا
٢٨%	١١٢	تجعلنى أغير طريقة تفكيرى بشأن ما أتعرض له فى حياتى
٢٦,٢٥%	١٠٥	أدركت أن المرأة تهتم بكافة جوانب الحياة وتنمية المجتمع وقضاياها وتشارك فيها
١٧%	٦٨	تجعلنى أرفض بعض عاداتنا المجتمعية السيئة
٩,٥%	٣٨	لم تغير طريقة تفكيرى بشأن ما أتعرض له فى حياتى
٦,٧٥%	٢٧	لم تغير طريقة تفكيرى تجاه القضايا المقدمة بتلك البرامج
١%	٤	أخرى تذكر

يتضح من الجدول ترى المرأة العاملة عدم توافق ما تبثه برامج القنوات الفضائية مع قيمنا السائدة وإحتل بذلك المرتبة الأولى بنسبة ٦٦%. كما ترى النساء اللاتي خضعن للاستبيان أن كثيراً ما يتوافق ما تبثه برامج القنوات الفضائية مع قيمنا السائدة وكان ذلك في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٧٥%. في حين ذكرت ٨,٢٥% فقط من النساء عينة الدراسة أن أحياناً ما يتوافق ما تبثه برامج القنوات الفضائية مع قيمنا السائدة.

فقد تبين أن أغلبية النساء العاملات غير راضين عما تبثه برامج القنوات الفضائية لما تتناوله من مضامين لا تتوافق وقيمنا السائدة؛ مما يسبب لها الخوف على أبنائها من متابعة تلك المضامين.

١٠. مدى تغيير المرأة للقيم الإجتماعية في الوقت الحالي في نظر المرأة العاملة:

جدول رقم (١٣)

يوضح مدى تغيير المرأة للقيم الإجتماعية في الوقت الحالي في نظر المرأة العاملة

النسبة	التكرار	مدى التغيير
٧٨%	٣١٢	نعم
٢٢%	٨٨	لا
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

منهن أن تلك البرامج لا تغير طريقة تفكيرها بشأن ما تتعرض له في حياتها، وترى ٦,٧٥% أن تلك البرامج لا تغير طريقة تفكيرها تجاه القضايا المقدمة. وقد أضافت أربع مبحوثات اختيارات أخرى في فئة "أخرى تذكر" بأنه يمكن أن تزيد مشاهدة برامج القنوات الفضائية من الوعي العام والثقافة العامة في المجتمع، كما أضافت أخرى أن برامج الفضائيات أذوية كبيرة، وأضافت ثالثة أن مشاهدة برامج القنوات الفضائية لا تؤثر على إتجاهاتي لأني لا أصدق ما أسمع، أضافت أخرى أنها استفادت من البرامج الدينية؛ وبذلك كان اختيار "أخرى تذكر" بنسبة ١%.

مما يدل على التأثيرات المعرفية التي تسببها مشاهدة المرأة العاملة لبرامج القنوات الفضائية، وبالتالي تأثيرها في إتجاهات المرأة خاصة في الموضوعات التي تخص الثقافة العربية.

٩. مدى توافق ما تبثه برامج القنوات الفضائية مع قيمنا السائدة في نظر المرأة العاملة:

جدول رقم (١٢) يوضح مدى توافق ما تبثه

برامج القنوات الفضائية مع قيمنا السائدة في

نظر المرأة العاملة

النسبة	التكرار	مدى التوافق
٦٦%	٢٦٤	لا
٢٥,٧٥%	١٠٣	كثيراً
٨,٢٥%	٣٣	أحياناً
١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

المرأة بصفة عامة والعاملة منها بصفة خاصة.

- تتابع المرأة العاملة البرامج الفضائية كمصدر لإستقاء المرأة العاملة لثقافتها بنسبة ٨٠%؛ حيث تحاول المرأة معرفة الموضوعات والقضايا المطروحة لمواكبة الأحداث ومعرفة معلومات جديدة فى شتى المجالات. وهذه النتيجة تتفق مع دراسات كل من نهى العبد ومراد دلال وريهام عز الدين وبرلنت قابيل.

- أن الوسائل الإتصالية التى اختارتها المرأة العاملة عينة الدراسة تزيد ثقافتها المعرفية فى كافة المجالات فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٨%؛ وذلك لإطلاعها على الأحداث فى لحظة وقوعها سواء من مواقع التواصل الإجتماعى أو من مواقع الصحف الإلكترونية.

- احتل عدم تأثير مضمون برامج القنوات الفضائية على لغة حديث المرأة العاملة المرتبة الأولى بنسبة ٥٤,٢٥%.

مما يدل على تمسك المرأة بلغتها الخاصة التى تعبر عن شخصيتها وأسلوبها، فى حين أن لغتها أحياناً ما تتأثر بلغة الحوار المقدم ببرامج القنوات الفضائية الذى تعرضت له فى حديثها مع زملائها بالعمل مما يكسبها أسلوباً جديداً فى لغتها.

- احتل عدم محافظة المجتمع العربى على القيم الدينية فى نظر المرأة العاملة المرتبة

يتضح من الجدول أن ٧٨% من النساء العاملات عينة الدراسة يرون أن المرأة غيرت القيم الإجتماعية فى الوقت الحالى بنسبة ٧٨%. بينما ترى ٢٢% منهن أن المرأة لم تغير بعد القيم الإجتماعية فى الوقت الحالى.

مما يدل على مدى رضا المرأة العاملة لما حققته من تغيير فى الصورة الذهنية للمرأة فى مجتمعاتنا العربية ومكانتها فى المجتمع ووصولها للمناصب التى كانت محرمة عليها. فى حين ترى بعض النساء أن هناك المزيد من القيم السائدة فى المجتمع لم تتغير بعد .

أهم نتائج الدراسة :

- أن الموضوعات التى تخص المرأة العاملة كانت النسبة الأكبر فى كل برنامج من برامج عينة الدراسة من الموضوعات العامة التى شملتها حلقات برامج عينة الدراسة خلال فترة التحليل.

- جاءت موضوعات الثقافة العربية فى المرتبة الثانية فى حلقات برامج عينة الدراسة؛ وكان برنامج "طعم البيوت" أكثر البرامج تناولاً لموضوعات الثقافة العربية بنسبة ٥٨,٧٧%، ثم برنامج "الستات مايعرفوش يكذبوا" بنسبة ٣٠,٧٠%، ثم برنامج "إماراتية بإممتاز" بنسبة ٦,١٤%، ثم برنامج "ملكات" بنسبة ٤,٣٩%. فقد اهتمت برامج عينة الدراسة بتناول بعض الموضوعات التى تخص الثقافة العربية والتى تتعلق بثقافة

تعامل الأسرة والأبناء الذى أحياناً ما يحدث تأثيرات سلوكية لدى المرأة الأم فى تعاملها مع الأسرة والأبناء بصفة خاصة.

- أن ٧٨% من النساء العاملات عينة الدراسة يرون أن المرأة غيرت القيم الإجتماعية فى الوقت الحالى بنسبة ٧٨%.

التوصيات:

- العمل على تقديم القنوات الفضائية برامج تخاطب فكر وثقافة المرأة العاملة.
- إعداد برامج تثقيفية علمية بصفة مستمرة لكافة فئات المجتمع على حدة.
- اهتمام القنوات الفضائية التى تحظى بنسب مشاهدة عالية بتقديم الموضوعات التى تعمل على ترسيخ مبادئ ثقافتنا العربية ببرامجها الأكثر مشاهدة.
- عمل القنوات الفضائية على خلق مبادرات جديدة تسمح للمرأة العربية بالاستفادة من خبرات وتجارب المرأة العاملة الناجحة والمبتكرة.

المراجع:

١. حمادى كنزة. "البرامج الموجهة للمرأة فى الفضائيات العربية: برنامج (كلام نواعم) نموذجاً: دراسة ميدانية بمدينة باتنة". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة العريى التبسى - تبسة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام. ٢٠١٦

الأولى بنسبة ٩٠,٢٥%. حيث يعد الدين أحد مكونات عناصر الثقافة العربية؛ وبالتالي عدم محافظة المجتمعات العربية على القيم الدينية يعد ضياعاً لثقافتنا وهويتنا العربية.

- ترى المرأة العاملة أن مشاهدة القنوات الفضائية تؤثر على العلاقات الأسرية بنسبة ١٠٠%.

وذلك يفسر الإنجذاب نحو الوسائل التكنولوجية والإعلامية مما إنعكس سلباً على العلاقات الأسرية وطريقة تواصل الأسرة مع بعضها.

- ترى المرأة العاملة عدم توافق ما تبثه برامج القنوات الفضائية مع قيمنا السائدة وإحتل بذلك المرتبة الأولى بنسبة ٦٦%.

فقد تبين أن أغلبية النساء العاملات غير راضين عما تبثه برامج القنوات الفضائية لما تتناوله من مضامين لا تتوافق وقيمنا السائدة؛ مما يسبب لها الخوف على أبنائها من متابعة تلك المضامين.

- أن ٨٨,٥% من النساء العاملات عينة الدراسة يرون أن هذه البرامج أحياناً ما تساعدن فى معرفة كيفية التعامل الأسرى سواء مع الأبناء فى المراحل المختلفة أو الحياة الزوجية.

وهذا يدل على اهتمام برامج القنوات الفضائية وحرصها على تقديم المتخصصين فى مجال

٢. نهى عاطف العبد. "معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبنى مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية: دراسة مسحية". المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون. العدد ٥، مارس ٢٠١٦
٣. أسماء مجدى أحمد السيد. "معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الإجتماعى: دراسة تحليلية ميدانية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام. ٢٠١٥
٤. مراد دلال. إستخدام المرأة للقنوات الفضائية الإعلامية والإشباع المحققة منها: دراسة ميدانية على عينة من النساء فى مدينة الوادى. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادى - الجزائر، كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة العلوم الإسلامية. ٢٠١٥
5. Aldhaheer, Ali. The Relationship Between the Levels of Cultural Intelligence and the Ability to Adapt Leadership Style Amongst the Leaders in Abu Dhabi Education Sector. Durham Business School. Durham University. August 2018
٦. أيسم سعد مجدى محمود. "تعزيز الهوية الثقافية العربية فى مدارس التعليم الأجنبى: دراسة ميدانية". مجلة العلوم التربوية - جامعة القاهرة - كلية الدراسات العليا للتربية/ العدد الرابع - ج ١/ أكتوبر ٢٠١٧
٧. الخنساء تومى. "دور الثقافة الجماهيرية فى تشكيل هوية الشباب الجامعى". رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية - قسم العلوم الإجتماعية. ٢٠١٧
٨. رفيق يونس صالح المصرى. "تأثير وسائل الإعلام الرسمية على تعزيز الهوية الوطنية الفلسطينية: فضائية فلسطين - حالة دراسية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا. ٢٠١٦
٩. محمد عمر أحمد أبو عنزة. "واقع إشكالية الهوية العربية: بين الأطروحات القومية والإسلامية: دراسة من منظور فكرى". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، كلية الآداب والعلوم، قسم العلوم السياسية. ٢٠١١