

الملخص:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على القيم الاجتماعية في برامج الرأي في الفضائيات المصرية.

نوع الدراسة ونهجها:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل بشقه التحليلي فقط.

عينة الدراسة:

تمثل في برنامج مصر النهارة الذي يمثل البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية الحكومية الذي يمثل البرنامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية الخاصة.

✘ العينة الرمزية: تعني هذه الدراسة بتناول جميع حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة خلال شهر ديسمبر لعام ٢٠١٠.

✘ العينة الموضوعية: القوالب الفنية بالبرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية (الحديث المباشر- الأخبار- التقارير- الحوار).

أدوات الدراسة:

تستخدم الدراسة أداة المقارنة المنهجية وأداة تحليل المضمون.

نتائج البحث:

١. زاد اهتمام البرنامج الحوارى الحكومى "مصر النهارة" بالقضايا الاجتماعية حيث جاءت في مقدمه القضايا بنسبة ٢٣.٣٪ بينما زاد اهتمام البرنامج الحوارى الخاص العاشرة مساءً بالقضايا القضائية التي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ١٩.٧٪.

٢. تمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي في البرنامج الحوارى الحكومى (مصر النهارة) على التوالى في كونه قيمة (الإحساس بالمسئولية) تحتل الترتيب الأول بنسبة ٢٣.٠٧٪، ثم قيم (التنمية والوفاء) جاءت في الترتيب الثانى بنسبة ١٥.٣٪، ثم قيم (المشاركة الاجتماعية، والإصدار والعزيمة، النظر الإيجابية للحياة (التفائل)، الرقابة، العمل الجماعى (التعاون)، المساواة بين الرجل والمرأة جاءت جميعها في الترتيب الثالث بنسبة ٧.٦٪، في حينه تمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي في البرنامج الحوارى الخاص العاشرة مساءً على التوالى في كونه قيمة (الاعتراض الجماعى) تحتل الترتيب الأول بنسبة ٢٨.٥٪، ثم قيم (الأسرة، الوفاء، الإحساس بالمسئولية، التنمية، احترام الآخر) جاءت جميعها في الترتيب الثانى بنسبة ١٤.٢٪.

٣. تمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي التي يتناولها البرنامج الحوارى الحكومى (مصر النهارة) على التوالى في كونه (التسبب والإهمال) يحتل الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٣٪، (التفكير الخرافى) يحتل الترتيب الثانى بنسبة ١٨.١٨٪، (غياب الرقابة، التعصب، غياب العدالة، العشوائية في اتخاذ القرارات، غياب الانتماء) تحتل كلا منها الترتيب الثالث بنسبة ٩.٠٩٪.

٤. في حينه جاءت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي التي يتناولها

**القيم الاجتماعية المتضمنة
ببرامج الرأي فى الفضائيات المصرية
(دراسة مقارنة)**

د. عبدالعزيز السيد عبدالعزيز
أستاذ مساعد الإعلام بكلية الآداب قناة جامعة جنوب الوادي
د. مؤمن جبر عبدالشافي
مدرس الإعلام معهد الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
أميرة عبدالرحمن محمد المتجلي

المجالات سواء السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية، وذلك ينتج عنه تغييرا في ثقافة المجتمع ويتبعه تغييرا في القيم الاجتماعية لدى الأفراد، حيث أنها تتسم بالثبات النسبي ولكنها عرضة للتغيير بتغير الظروف الاجتماعية التي يعيش في إطارها الأفراد، وتقوم وسائل الإعلام بدورا هاما بتزويد الأفراد بالمعارف والمعلومات حول مختلف القضايا، وهذا يجعلها لديها القدرة على المساهمة في تغيير القيم الاجتماعية لدى الجمهور وخاصة الشباب، وتستطيع البرامج الحوارية في الوقت بالقضايا المختلفة بالمجتمع وبالتالي فتعكس العديد من القيم الاجتماعية الإيجابية والسلوكيات السلبية وخاصة مع زيادة مشاهدة الشباب لها.

ويتأكد في ضوء نتائج الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية أن نظام القيم في مصر يتعرض لمؤثرات وافدة في ظل انفتاح مفروض على مفردات الثقافة الذاتية للمجتمع، وأن نظام القيم عند الشباب الجامعي يتأثر بهذه التدفقات، وأن البرامج الحوارية تتمتع بنسبة مشاهدة عالية لدى الشباب الجامعي بنسبة ٣٥,١% من عينة الدراسة (١)، وأن البرامج الحوارية في مقدمة المصادر التي يحصل منها الشباب على معلومات عن مشكلات المجتمع المصري بنسبة ٢٢,٣٦% (٣) وساهمت تلك المؤثرات في بلورة المشكلة البحثية والتوقف علي ما القيم الاجتماعية ببرامج الرأي في الفضائيات المصرية؟، هذا وينبثق من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما القيم الاجتماعية الإيجابية والسلوكيات السلبية التي تتضمنها البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية؟
٢. ما حجم اهتمام البرامج الحوارية بالقيم الاجتماعية؟
٣. ما أبرز أنماط القوالب المستخدمة في تناول هذه القيم بالبرامج الحوارية؟
٤. ما نوعية المضامين المثارة في البرامج الحوارية التي تتناول القيم الاجتماعية؟
٥. ما أهداف المضامين المقدمة في هذه البرامج التي تحتوي على قيم اجتماعية؟
٦. ما نوعية الأفكار التي تطرحها البرامج الحوارية حول القيم الاجتماعية؟

أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية:

١. الوقوف على تأثير البرامج الحوارية على القيم الاجتماعية لدى الشباب.
٢. التعرف على دور البرامج الحوارية التي تتمثل في

٥. وجاء أسلوب عرض القيم الاجتماعية في البرنامج الحكومي الخاص (مصر الناعدة - العاشرة مساء) يعتمد على عرض ٢٨ تدعيم بالقول بنسبة ٥٢,٥٪، ٦٦٪ على التوالي أكثر من عرض ٢٨ تدعيم بالسلوك بنسبة ٤٧,٥٪، ٣٤٪ على التوالي.
٦. وجاءت طريقة تناول القيم الاجتماعية في البرنامج الحكومي الخاص (مصر الناعدة - العاشرة مساء) بصورة صريحة أكبر بنسبة ٨٠,٩٪، ٩٥٪ على التوالي، وجاءت طريقة تناول القيم ضمنية بنسبة ١٩,٠٤١٪، ٤,٥٩٪ على التوالي.

المقدمة:

تعتبر القيم إحدى المحددات الرئيسية لسلوك الأفراد داخل المجتمع والتي تتأثر بالعديد من العوامل الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية بالإضافة إلى الدين والعرف والعادات والتقاليد، وفي الفترة الأخيرة حدث تغير بالمجتمع المصري والذي تبعه تغيير في مضمون القيم وخاصة "القيم الاجتماعية" لدى الأفراد، والتي تساهم وسائل الإعلام في تشكيلها من خلال تزويد الأفراد بالمعارف والمعلومات حول مختلف القضايا، وبالتالي فإن لها تأثير على مضمون القيم الاجتماعية لدى الأفراد، والتي تتغير مع حدوث تغيرات في الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله الأفراد، وتزداد أهمية وسائل الإعلام خاصة لدى الشباب لأن هذه المرحلة من المراحل الهامة في الحياة حيث أنها مرحلة انتقالية من مرحلة الطفولة إلى مرحلة النضج فهم يمثلون شريحة كبيرة داخل المجتمع المصري، وفي الفترة الأخيرة انتشرت القنوات الفضائية الحكومية والخاصة بالتلفزيون بشكل كبير، وزادت نوعية البرامج الحوارية في هذه القنوات، والتي تتمتع بالمصداقية وحرية التعبير وأيضا تغطيتها للأحداث الجارية ومختلف القضايا السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية... إلخ، وذلك يجعلها تتضمن العديد من القيم الاجتماعية الإيجابية والسلوكيات السلبية وتتمتع هذه البرامج بكثافة مشاهدة عالية، فيقبل الشباب على مشاهدتها للتعرف على مختلف القضايا، ومن خلال العرض السابق يتبين أهمية الدراسة، وتهتم بالكشف عن تعرض القيم الاجتماعية ببرامج الرأي في الفضائيات المصرية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن المجتمع المصري يشهد تغييرا واضحا في جميع

للمجتمع فتحافظ على تماسكه من خلال تحديد الأهداف الحياتية والمثل العليا والمبادئ الثابتة داخله، وتساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه مما يحافظ على استقراره، وترتبط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متناسقة، كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساساً عقلياً يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع^(١).

وفي ضوء ما سبق شهد المجتمع المصري خلال الفترة الأخيرة تحولات جذرية في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية مما انعكس بطبيعة الحال على منظومة "القيم الاجتماعية" لدى أفراد المجتمع وخاصة الشباب الذين يمثلون قطاع عريض داخل هذا المجتمع.

ويتعرض الجمهور وخاصة الشباب لوسائل الإعلام بشكل متزايد ومستمر، ليشاهد مختلف المضامين الإعلامية والتي لها تأثير كبير على مضمون القيم الاجتماعية لدى الجمهور وخاصة الشباب، وتعتبر وسائل الإعلام مصدر للقيم الاجتماعية من خلال قيامها بوظيفة التنشئة الاجتماعية باعتبارها أحد مصادرها، ومع زيادة انتشار القنوات الفضائية ظهرت البرامج الحوارية بها التي تتناول مختلف القضايا والأحداث الجارية التي تحتوى على مختلف المضامين الإعلامية وساء الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الدينية، الرياضية، الفنية، والتي يقبل على مشاهدتها الجمهور وخاصة الشباب لمتابعة هذه الموضوعات لما تتميز به هذه البرامج الحيوية والمصادقية في طرحها لمختلف الموضوعات، ومن خلال ما سبق يتضح أهمية دراسة القيم الاجتماعية التي تعكسها برامج الرأي في الفضائيات المصرية.

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة لمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومنها:

١. دراسة محمود فتوح محمد سعدات (٢٠٠١) "القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية"^(٢): تستهدف هذه الدراسة التعرف على القيم الاجتماعية لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية العامة، بأقسامها الثلاث (العلمي علوم- العلمي رياضة- الأدبي) الذي يسكنون مناطق ريفية أو حضرية أو نائية، للوصول إلى مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد على تدعيم وتنمية القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية العامة، باستخدام تصميم مقياس للقيم الاجتماعية، بالتطبيق على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من (الذكور والإناث) من طلاب المرحلة الثانوية العامة في الصفين الثانى والثالث

أنها تعكس القيم الاجتماعية السائدة فى المجتمع أم تعمل على تغييرها.

٣. رصد دور البرامج الحوارية وخاصة التليفزيون فى المحافظة على القيم السائدة فى المجتمع ومواجهة القيم الدخيلة على مجتمعنا وترسيخ القيم الإيجابية لدى الجمهور.

٤. قلة الدراسات التى تناولت العلاقة بين البرامج الحوارية والشباب على الرغم من ارتفاع نسبة مشاهدتها.

٥. الأهمية التطبيقية: التعرف على دور البرامج الحوارية فى المشاركة فى إحداث تنمية بالمجتمع المصرى من خلال القيم الاجتماعية التى تعكسها لدى الشباب.

أهداف الدراسة:

تستهدف هذه الدراسة التعرف على القيم الاجتماعية فى برامج رأى فى الفضائيات المصرية، تتبلور فيما يلى:

١. التعرف على القيم الاجتماعية التى تتضمنها البرامج الحوارية فى الفضائيات المصرية.
٢. معرفة نمط القوالب الفنية المستخدمة فى تناول القيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية.
٣. رصد حجم اهتمام البرامج الحوارية بالقيم الاجتماعية.

حدود الدراسة:

من المتعارف عليه أن أى دراسة تبدأ من حيث انتهت الدراسات الأخرى، ولهذه الدراسة حدود تنتهى عندها، وتتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلى:

١. الحدود الزمنية: تحليل البرامج الحوارية موضع الدراسة خلال الفترة الزمنية لإجراء الدراسة.
٢. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الحالية على عينة من طلبة وطالبات كليات نظرية وعملية فى جامعتى (عين شمس- السادس من أكتوبر).

الإطار المعرفى للدراسة:

تقوم القيم الاجتماعية بدور مهم ومؤثر داخل أى مجتمع، فمن خلالها تتشكل شخصية الفرد وتتكون آرائه وأفكاره واهتماماته، كما إنها تحكم كل ما يقوم به من أفعال فيصبح سلوكه مقبولاً اجتماعياً، وأيضاً علاقته بباقي أفراد المجتمع، وذلك يحقق وحدة وتماسك المجتمع.

تعتبر القيم الاجتماعية أحد المحددات الرئيسية للشخصية، وتقوم بدور مهم فى جعل الفرد يتوافق مع مجتمعه من خلال إكسابه خصائصه وتدعيم انتمائه للمجتمع^(٣).

ومن ناحية أخرى فإن القيم الاجتماعية ذات أهمية بالنسبة

وتفاعلها المختلفة، والتي تعمل في مجالات متعددة، اقتصادية وخدمية ومعلوماتية ومدنية... إلخ، ترتبط بالمؤسسات والمنظمات العالمية من خلال شبكات مصالح وقيم ومعايير العمل يتم الالتزام بها بمقايير مختلفة، رغم ما يتمتع به المستوى الاقتصادي للعولمة من قوة نسبية، فإنه يتحكم به المستويين الاجتماعي والثقافي فإنها يمكن أن يساهمان في إعادة تشكيله وفقا لهما، وذلك يجعل أنساق القيم في المجتمعات المحلية المتفاعلة مع العولمة تتسم بالتناقض، وهذا ظهر بوضوح لدى المبحوثين فتتنوع القيم لديهم بين التقليدية والحديثة.

٤. دراسة اجوتشواكو (Ugochukwu) (٢٠٠٢) "تجربة الآثار الثقافية لبرامج التليفزيون الأمريكي على الجمهور النيجري"^(١٥): تكشف هذه الدراسة عن آثار برامج التليفزيون الأمريكية على الجمهور النيجري من حيث المعرفة، المعتقدات القيم والاتجاهات والسلوكيات للجمهور النيجري، باستخدام أداة تحليل المضمون لبرامج التليفزيون في ثلاث مناطق مختلفة عرقيا ودينيا، والتجربة التي طبقت على طلاب من مختلف هذه المناطق وقاموا بالإجابة على أسئلة البحث، بالتطبيق على عينة قوامها (٤٨٢) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية من (الذكور - الإناث) من مناطق (كادنو، انجو، لبادان) الممتلئة لثلاث جماعات عرقية أساسية في نيجريا سواء مسلمين أو مسيحيين، وبرامج التليفزيون الأمريكية التي تتضمن البرامج الحوارية الكوميديا، الأفلام الكوميديا للمراهقين، وتوصلت الدراسة إلى أن القنوات الحكومية تخصص أوقات أقل من المحطات الخاصة للبرامج الأمريكية، إن تعرض الجمهور لبرامج التليفزيون الأمريكي يؤثر في معلوماتهم أكثر من التأثير على قيمهم، إتجاهاتهم، سلوكياتهم ومعتقداتهم، بالإضافة إلى أن (العرق والمنطقة) لم يكن لهما تأثيرات تفاعلية على جمهور البرامج الأمريكية.

٥. دراسة أميرة محمد إبراهيم النمر (٢٠٠٤) "أثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية"^(١٦): تكشف هذه الدراسة عن العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها بالنسبة لإقبال المراهقين على مشاهدة مواد وبرامج القنوات الفضائية العربية والأجنبية المفتوحة، وبين الصور التي تعرض بها القيم في هذه المواد والبرامج، وتبينهم لبعض القيم وأنماط السلوك التي تعرض بها خلال هذه المواد والبرامج،

الثانوي العام، بأقسامها الثلاث (العلمي علوم- العلمي رياضة- الأدبي) الذين يسكنون مناطق ريفية أو حضرية أو نائية، وممن تتراوح أعمارهم بين (١٥ - ١٧) سنة، في إطار المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق جوهرية في متوسطات درجات القيم الاجتماعية السائدة بين طلاب المرحلة الثانوية العامة، الذين يسكنون مناطق ريفية وحضرية ونائية، ولا توجد فروق جوهرية في متوسطات درجات القيم الاجتماعية السائدة بين طلاب المرحلة الثانوية العامة، بأقسام العلمي علوم والعلمي رياضة والأدبي.

٢. دراسة جينو ودومينيك (Jin Woo & Dominick) (٢٠٠١) "البرامج الحوارية النهارية وتأثير الغرس بين الطلب الأمريكيين والدوليين"^(١٧): تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير التعرض للبرامج الحوارية النهارية بالتليفزيون على غرس الاتجاهات السلبية للعلاقات الشخصية فيما بين الطلاب الأمريكيين والطلاب الدوليين، باستخدام أداة الاستبيان، بالتطبيق على ٣٢٠ مفردة من الطلاب الأمريكيين، وتوصلت الدراسة إلى ان الطلاب الدوليين من خلال تعرضهم للبرامج الحوارية النهارية بالتليفزيون أكثر تأثرا بفرس الاتجاهات السلبية من الطلاب الأمريكيين.

٣. دراسة محمد عبدالمنعم (٢٠٠٧) "مستقبل تحولات أنساق القيم الاجتماعية في ظل العولمة: دراسة لبعض الجماعات البازغة من الطبقة الوسطى المصرية"^(١٨): تستهدف هذه الدراسة التعرف على ماهية أنساق لقيم بعض من الجماعات البازغة من الطبقة الوسطى المصرية التي تتمثل في شرائح الطبقة المعروفة متعددة الجنسيات المنتمية تحديداً إلى المواقع الطبقيّة الوسطى المصرية، في إطار الأسلوب الوصفي التفسيري (منهج المسح)، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٩٠ مفردة بواقع ٣٠ مفردة لكل مهنة من الفئات المهنية الثلاث ويتمثلوا في المبرمجون في مؤسسات برمجة كبرى ذات أنشطة دولية، الكوادر الوسطى في الإدارة والمبيعات في شركات كبرى متعددة الجنسيات، مديرو البرامج والمشروعات في المنظمات غير الحكومية العاملة في أنشطة حديثة كحقوق الإنسان والمرأة والطفولة والتنمية البيئية التي تعتمد بشكل رئيسي على تمويل المؤسسات التمويلية الأجنبية، وتوصلت الدراسة إلى أن الشرائح الطبقيّة الوسطى التي بزغت في مجتمعنا المصري في ارتباط بعملية العولمة

للأغاني الفيديو كليب حيث اتضح أن ٩٤,٥% من الباحثين عينة الدراسة الميدانية يشاهدون أغاني الفيديو كليب مقابل ٥,٥% لا يشاهدون تلك الأغاني، وأكد ٨٨,٥% من الباحثين أن أغاني الفيديو كليب تقوم بدور ما في التأثير على قيم الشباب مقابل ١١,٥% قرروا بأن تلك الأغاني ليس لها تأثير على قيم الشباب، وكانت أهم الموضوعات التي تناولها الأغاني المصورة من وجهة نظر الباحثين تقليد الغرب بنسبة ١٩,٨% ثم الحب بنسبة ١٥,٨% والعري بنسبة ١٤,٢% والخيانة بنسبة ١٠,٧%، ثم الجنس بنسبة ٩,٩% والخلاعة بنسبة ٨% والموضة والعصرية بنسبة ٥,٣%.

٧. دراسة جون بيسلى (٢٠٠٨) John C. Besley "استخدام وسائل الإعلام والقيم" أو "استخدام وسائل الإعلام وقيم الإنسان أو الأفراد"^(١٣): تكشف هذه الدراسة عن العلاقات بين قيم الأفراد والتعرض لوسائل الإعلام من (صحف- تليفزيون- راديو- انترنت) بهدف متابعة الأخبار والتسلية، باستخدام أداة المقابلة الشخصية، في إطار منهج المسح، بالتطبيق على نحو ١٢ دولة أوربية وتشمل (النمسا- بلجيكا- سويسرا- ألمانيا- الدنمارك- لوكسمبورج- المملكة المتحدة- فنلندا- أيرلندا- هولندا- النرويج- السويد). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وخاصة التليفزيون من أجل التسلية، وتوجهات القيم لدى الأفراد محور البحث.

٨. دراسة ريهام سامى حسين يوسف (٢٠٠٨) "دور البرامج الحوارية فى القنوات الحكومية والخاصة فى ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري"^(٤): تستهدف هذه الدراسة التعرف على أجندة القضايا المجتمعية فى البرامج الحوارية فى القنوات المصرية والحكومية والخاصة، ومقارنتها بأجندة القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصرى لمعرفة قدرة هذه البرامج على ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصرى، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٢٠ مفردة من مشاهدى البرامج الحوارى الحكومى (البيت بيتك) بواقع ٣٩ حلقة و ٤٠ حلقة من برنامج العاشرة مساءً، فى إطار منهج المسح، باستخدام أدوات صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء الميداني، وتوصلت الدراسة إلى زيادة نسبة الفقرات التى تتضمن قضايا مجتمعية فى البرنامج الحوارى الخاص عينة الدراسة مقارنة بالبرنامج الحوارى الحكومى، زيادة اهتمام

وانعكاس ذلك على أنساقهم القيمية، باستخدام أداة تحليل المضمون واستمارة الإستبيان، فى إطار منهج المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، بالتطبيق على عينة من المراهقين فى المرحلة العمرية من (١٥- ١٧) من طلاب المدارس الثانوية المصرية وتشمل المدارس (التجريبية، العسكرية، الحكومية، ومدارس اللغات)، وبرنامج "هلاشو" الذى يذاع على قناة دريم ٢ وبرنامج "هوا هوانا" الذى يذاع على قناة دريم ١ وبرنامج "ياليل ياعين" ويذاع على القناة الفضائية اللبنانية LBC، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الحوارية الجماهيرية، أو برامج المنوعات من أكثر الأشكال البرمجية التى يفضل المراهقون مشاهدتها، وأكدت نتائج تحليل المضمون لهذه البرامج أن نسبة الأفكار والسلوكيات السلبية فى البرنامج الأول "هلاشو" ٥٣,٦% مقابل نسبة ٤,٦٤% للقيم المقدمة فى إطار إيجابي، وبلغت نسبة السلوكيات والأفكار السلبية فى البرنامج الثانى "الهوا هوانا" ٧٢,٩% مقابل ٢٧,١% للقيم المقدمة فى إطار إيجابي، وجاءت نسبة ٥٤,٥% للأفكار والسلوكيات السلبية فى البرنامج الثالث "ياليل. ياعين" مقابل نسبة ٤٥,٥% للقيم المقدمة فى إطار إيجابي أو سلبى والمقدمة عبر المرأة كانت أكبر من تلك المقدمة عبر الرجل.

٦. دراسة حنان حامد حنفى محمد (٢٠٠٨) "تأثير أغاني التليفزيون المصورة على النسق القيمي لدى الشباب المصري"^(٢): تستهدف هذه الدراسة التعرف على الخصائص والسمات الشكلية للأغاني التليفزيونية المصورة التى تعرض على القنوات العربية، وتحليل أهم القيم والإتجاهات السلوكية المتضمنة فى الأغاني التليفزيونية المصورة التى يتم عرضها فى القنوات العربية، وقياس حجم تعرض جمهور الشباب المصرى للأغاني المصورة وأنماط وعادات تعرضه لهذه القنوات، وطبيعة النسق القيمي لدى الشباب المصرى، بالتطبيق على عينة عنقودية من الشباب المصرى قوامها ٤١٦ مفردة فى ثلاث محافظات (القاهرة- الجيزة- القليوبية) وقنوات (مليودى- النيل للمنوعات) باستخدام منهج المسح الإعلامى، وتوصلت الدراسة إلى أن الأفكار والسلوكيات السلبية التى تعكسها أغاني الفيديو كليب تفوقت على القيم الإيجابية بنسبة ٣٤,٩% للأولى و ٤١,١% للثانية من إجمالى القيم التى تعكسها أغاني الفيديو كليب، وأظهرت أيضا نتائج التحليل الإحصائى ارتفاع نسبة التعرض

شباب الجامعات، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية بصورة الحكومة المصرية، فإن نسبة وجود قضايا تتعلق بالحكومة المصرية في حلقات البرنامجين عينة الدراسة ٦٠%، في حين أن باقى القضايا قضايا (فنية أو رياضية أو خلافية أو تهتم ببعض القضايا الخارجية) وجاءت بنسبة ٤٠%، وأظهر التحليل لطبيعة الصورة التي تقدمها البرامج عينة التحليل عن الحكومة صورة سلبية، تمثل مضمون القضايا التي تتعلق بأداء الحكومة والتي عكست صورة سلبية لها في اهتمام البرنامجين بالقضايا الاجتماعية التي تتعلق بأداء الحكومة المصرية في الترتيب الأول بنسبة ٢٨,٤٠%، ٣٣,٦٨% على التوالي العاشرة مساءً و ٩٠ دقيقة، وهذا يعكس اهتمام البرنامجين بجوانب الحياة الاجتماعية في مصر والتي تهتم كل قطاعات الجمهور.

١٠. دراسة مارشال Marshall (٢٠٠٩) "وسائل الإعلام والقيم لدى المراهقين في إطار العوامل الاجتماعية والجغرافية"^(١٤): تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير زيادة استهلاك وسائل الإعلام الغربية على اتجاهات المراهقين نحو القيم الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على من المجموعات الفرعية، ووسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعة، وتوصلت الدراسة إلى أن المراهقين في منطقة "جويانا" إتجاهاتهم نحو القيم الاجتماعية (عاداتهم، الرقابة الاجتماعية، إشراف واحترام الكبار) تتأثر بشكل كبير بإستهلاك وسائل الإعلام (الإلكترونية والمطبوعة)، وأن المراهقين يتأثرون بالظروف التي ترتبط بالتعرض للوسيلة لوجود القواعد التي ترتبط بمشاهدة التلفزيون، وتواجد الوالدين معهم خلال المشاهدة (غالبا أو أحيانا)، بالإضافة إلى العوامل الديموغرافية والشخصية (الجنس، العرق، مستوى التدين، الخلفية الأسرية) العوامل الهيكلية الخاصة بالأسرة (تعليم الأم، عمل الأب، حجم الأسرة).

١١. دراسة ياسر ابوالمكارم (٢٠٠٩) "القيم الاجتماعية كما تعكسها عناوين الصحف المصرية الخاصة وعلاقتها بالنسق القيمي لدى الشباب الجامعي"^(١١): تستهدف هذه الدراسة التعرف على القيم الاجتماعية التي تعكسها عناوين الصحف المصرية الخاصة ومدى تأثير النسق القيمي للشباب الجامعي بهذه القيم، مستعينة بالأدوات المنهجية المتمثلة في (التحليل السيميولوجي)- (الإستبيان)- (مجموعات النقاش)، في إطار منهج المسح، بالتطبيق على عينة من الصحف وشملت صحيفتين

البرنامج الحوارى الحكومى بالمشكلات والقضايا الاجتماعية والإعلامية، بينما البرنامج الحوارى الخاص اهتم أكثر بالقضايا السياسية والقانونية والاقتصادية، وهذا يدل على وجود بعض الخطوط الحمراء التي ما زالت موجودة فى القنوات الحكومية والتي لا يسمح بتجاوزها، بينما وجود حرية لدى القنوات الخاصة والتي تؤدي إلى جذب انتباه الجماهير وتحقق مزيد من الإثارة، يشاهد ٨٩,٥% من الجمهور عينة الدراسة للقنوات المصرية الحكومية وتتمثل في (القناة الثانية، القناة الأولى، الفضائية المصرية)، بينما يشاهد ٩٥,٢% من الجمهور عينة الدراسة للقنوات المصرية الخاصة وتتمثل في (دريم ٢، المحور، دريم ١، قناة ميلودي)، واحتلت نسبة مشاهدة برنامج (البيت بيتك) بنسبة ٩٧%، بينما يشاهد (برنامج العاشرة مساءً) بنسبة ٩٦,٧% من عينة الدراسة، نجحت البرامج الحوارية في ترتيب أولويات القضايا (التعليمية- الدينية- المرافق والخدمات)، بينما لم تتجح بالنسبة للقضايا الإعلامية والبيئية، تفوق البرنامج الحكومى على نظيره الخاص في ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية والصحية، بينما تفوق البرنامج الحوارى الخاص في ترتيب أولويات القضايا الاقتصادية، يوجد ارتباط إيجابي بين أجندة البرنامج الحوارى الحكومى وأجندة البرنامج الحوارى الخاص بالنسبة للقضايا التعليمية والقانونية وقضايا المرافق والخدمات، بينما لم يكن هناك ارتباط بينهما بالنسبة للقضايا الدينية والإعلامية.

٩. دراسة ممدوح عبدالله محمد عبداللطيف (٢٠٠٩) "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى شباب الجامعات"^(١٠): تستهدف هذه الدراسة التعرف على ملامح الصورة الإعلامية للحكومة المصرية التي تقدمها البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية عينة الدراسة، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) ومبحوثا (٢٠٠ ذكورا، ٢٠٠ إناث) من الجامعات المصرية المختلفة والتي تتمثل في (جامعة القاهرة، جامعة الزقازيق، جامعة السادس من أكتوبر، جامعة الأزهر) وحلقات البرامج الحوارية التي تشمل (برنامج العاشرة مساءً، برنامج ٩٠ دقيقة) التي تقدمها القنوات الفضائية عينة الدراسة، فى إطار منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلى والميداني، باستخدام أداتى صحيفة تحليل المضمون للبرامج الحوارية وصحيفة استبيان

أوسلبي، ويقبل الشباب على مشاهدتها والتي تتمثل في برنامجي (مصر النهاردة- العاشرة مساءً).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

٥ نوع الدراسة ومنهجها: تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تناول الظاهرة موضوع البحث من المنظور الكيفي واعتمدت الدراسة على المنهج المسح الشامل بشقه التحليلي فقط.

٥ مجتمع وعينة الدراسة:

١. أسلوب اختيار عينة الدراسة: المسح الشامل، أي

جميع حلقات البرنامجين خلال فترة إجراء الدراسة.

٢. مجتمع العينة: يتمثل في البرامج الحوارية التي

تعرض في القنوات الفضائية المصرية.

٣. عينة الدراسة: تتمثل في برنامج "مصر النهاردة"

الذي يمثل البرامج الحوارية على القنوات الفضائية

المصرية الحكومية، وبرنامج "العاشرة مساءً" الذي

يمثل البرامج الحوارية على القنوات الفضائية

المصرية الخاصة، وذلك لأنها أكثر البرامج

الحوارية مشاهدة من قبل الجمهور وخاصة الشباب

الجامعي، ويتناولان مختلف القضايا (السياسية-

الاجتماعية- الاقتصادية- الدينية- الرياضية وغير

ذلك) التي تعكس العديد من القيم الاجتماعية،

ويتمتعان بقدر من الحرية في مناقشة هذه القضايا.

أ. العينة الزمنية: تعنى هذه الدراسة بتناول جميع

حلقات البرامج الحوارية عينة الدراسة خلال

شهر ديسمبر لعام ٢٠١٠.

ب. العينة الموضوعية: القوالب الفنية بالبرامج

الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية (الحديث

المباشر- الأخبار- التقارير- الحوار).

أدوات الدراسة:

تستخدم الدراسة أداة المقارنة المنهجية وأداة تحليل

المضمون Content Analysis كأداة رئيسية لجمع وتحليل

المادة العلمية المتاحة بهدف الوصول إلى الوصف الكمي،

والمحتوى الظاهر لعملية الاتصال، حيث أنه يعد بمثابة وصف

كمي ظاهر للمحتوى الخاص بالعملية الاتصالية على نطاق

واسع في إجراء دراسته من خلال استمارة تحليل المضمون.^(٧)

أساليب المعالجة الإحصائية:

الجدول التكرارية البسيطة (العد والنسب المئوية)

٥ اختبار الصدق والثبات لصحيفة تحليل المضمون: بعد

عرض استمارة تحليل المضمون على هيئة الإشراف على

يوميتين (الدستور- المصري اليوم)، أما العينة الميدانية

فتمثلت في ١٠٠ مفردة من طلاب جامعة المنيا، عينة

مجموعات النقاش تضمنت ثلاثة وثلاثين وطالبة من

طلاب جامعة المنيا، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد

تناقض بين القيم الاجتماعية التي يتبناها طلاب جامعة

المنيا (وهي قيم اجتماعية إيجابية، وبين تغلغل قيم مدخل

ما بعد الحداثة، حيث سجل طلاب جامعة المنيا إدراكا

متوسطا لهذه القيم مما يعنى أن عينة الطلاب الخاصة

بالبحث يعيشون حالة ما بعد الحداثة).

وقد استفادة الباحثة من تحليل هذه الدراسات كما يلي:

١. زيادة الأفكار والسلوكيات المقدمة في إطار سلبي عن

المقدمة في إطار إيجابي ببرامج الرأي.

٢. زيادة الأفكار والسلوكيات السلبية التي تعكسها أغاني

الفيديو كليب أكثر من القيم الإيجابية في القنوات

الفضائية.

٣. زيادة اهتمام برامج الرأي في القنوات الفضائية الحكومية

لل قضايا الاجتماعية والإعلامية، بينما برامج الرأي في

القنوات الفضائية الخاصة اهتمت أكثر بالقضايا السياسية

والقانونية والاقتصادية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

٥ المفهوم الإجرائي للقيم الاجتماعية: تعرف الباحثة القيم

الاجتماعية في ضوء الدراسة الحالية على أنها هي

المفاهيم، الأفكار، المعتقدات، أو السلوكيات التي يتم

تقديمها في البرامج الحوارية من خلال مناقشة القضايا

المختلفة وذلك في إطار مصطلحات معينة (أخبار معينة)

تحتوى على إيماءات، مقترحات، نصائح مباشرة،

أخبارات واقعية تؤدي إلى أحداث عملية اكتساب، تدعيم،

أو تغيير للقيم الاجتماعية لدى الشباب الذي يشاهد تلك

البرامج عينة الدراسة.

٥ المفهوم الإجرائي للبرامج الحوارية: تعرف الباحثة

البرامج الحوارية في ضوء الدراسة الحالية على أنه

البرامج الحوارية (برامج التوك شو) التي تعتمد على

قالب الحوار فيما بين مقدم البرنامج والضيوف وقوالب

(الأخبار- التقارير) ومشاركة الجمهور من خلال التواجد

داخل الاستديو أو الالتقاء خارجه، والاتصال عن طريق

الهاتف أو البريد الإلكتروني، وتناول مختلف القضايا

والأحداث الجارية سواء السياسية، الاقتصادية،

الاجتماعية، الدينية، الرياضية، الفنية) التي تعكس العديد

من القيم الاجتماعية سواء المقدمة في إطار إيجابي

وذلك للحكم على مدى صلاحية الأسئلة ووضوحها صلاحية الاستمارة للتطبيق وقامت الباحثة بتعديل الاستمارة بناء على ملاحظات الأساتذة (المحكمين) وأصبحت في شكلها النهائي، وأيضاً قامت الباحثة بإجراء الثبات لصحيفة تحليل المضمون.

الدراسة لإبداء الملاحظات بالإضافة أو الحذف لبعض الأسئلة والتغيير في صياغة البعض الأخر وإضافة بدائل لبعض الإجابات وتم عمل تعديلات اللازمة بناء على ذلك، وقامت الباحثة باختبار صدق الاستمارة بعرضها على مجموعة من الأساتذة والمتخصصين (المحكمين)،

نتائج الدراسة:

مضمون القضايا المطروحة في البرنامجين:

جدول (١)

مضمون القضية	البرنامج			العاشرة مساءً			مصر النهاردة			المجموع	
	ك	%	ت	ك	%	ت	ك	%	ت	%	ت
اجتماعية	١٤	١٨,٤	٢	١٨	٢٣,٣	١	٣٢	٢٠,٩	١		
سياسية	١٠	١٣,١٥	٣	٤	٥,١	٥	١٤	٩,١	٣		
صحية	٥	٦,٥	٥	٧	٩,٠٩	٢	١٢	٧,٨	٤		
برلمانية	٧	٩,٢	٤	٣	٣,٨	٦	١٠	٦,٥	٥		
ثقافية	٥	٦,٥	٥	٣	٣,٨	٦	٨	٥,٢	٦		
تعليمية	٢	٢,٦	٨	٢	٢,٥	٨	٤	٢,٦	٨		
اقتصادية	٢	٢,٦	٨	٦	٧,٧	٣	٨	٥,٢	٦		
قضائية	١٥	١٩,٧	١	٦	٧,٧	٣	٢١	١٣,٧	٢		
المرأة والطفل	-	-	-	٢	٢,٥	٧	٢	١,٣	٩		
بيئة	٤	٥,٢	٦	٤	٥,١	٥	٨	٥,٢	٦		
أخبار الخدمات	٣	٣,٩	٧	٤	٥,١	٥	٧	٤,٥	٧		
أخبار الجريمة	-	-	-	١	١,٢	-	١	٠,٦	١٠		
دينية	١	١,٣	٨	٣	٣,٨	٦	٤	١٥,٣	٣		
رياضية	٢	٢,٦	٧	٥	٦,٤	٤	٧	٢٦,٩	٢		
فنية	٤	٥,٢	٦	٤	٥,١	٥	٨	٣٠,٧	٦		
أخرى تذكر	٢	٢,٦	٧	٥	٦,٤	٤	٧	٢٦,٩	٢		
الإجمالي	٧٦	١٠٠		٧٧	١٠٠		١٥٣	١٠٠			

الحوارية من خلال طرحها لمختلف القضايا سواء كانت

هذه القيم تقدم في إطار إيجابي أو سلبي.

٢. وبالنسبة لبرنامج "العاشرة مساءً" احتلت القضايا القضائية الترتيب الأول بنسبة ١٩,٧%، تلاها القضايا الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة ١٨,٤%، واحتلت القضايا السياسية الترتيب الثالث بنسبة ١٣,٥%، تلاها القضايا البرلمانية في الترتيب الرابع بنسبة ٩,٢%، وجاء في الترتيب الخامس كل من القضايا الثقافية والصحية بنسبة ٩,٢%، تلاها القضايا البيئية والفنية في الترتيب السادس بنسبة ٥,٢%، ثم أخبار الخدمات جاءت في الترتيب السابع بنسبة ٣,٩%، بينما جاءت كل من القضايا التعليمية والاقتصادية والرياضية في الترتيب الثامن بنسبة ٢,٩%، وجاءت في مؤخرة القضايا لتحتل الترتيب التاسع القضايا الدينية بنسبة ١,٣%.

تكشف بيانات الجدول السابق أن:

١. البرامج الحوارية تنسم المعالجة الإعلامية لها بتناول مختلف القضايا والموضوعات التي تعكس العديد من القيم الاجتماعية، حيث جاءت القضايا الاجتماعية في مقدمة القضايا التي تعالجها البرامج الحوارية بنسبة ٢٠,٩%، وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا القضائية بنسبة ١٣,٧%، وفي الترتيب الثالث جاءت القضايا السياسية بنسبة ٩,١%، وتعكس هذه النتيجة مدى اهتمام البرامج الحوارية بالقضايا التي تمس بشكل أساسي الحياة الاجتماعية للمواطن، وتعمل على جعل المواطنين وخاصة الشباب مشاركين في الحياة السياسية وقضاياها، وكذلك فإن هذه النوعية من القضايا تعكس ما يطرأ على المجتمع المصري من تغير في نسجه الاجتماعي، وبالتالي فإنها تعكس القيم الاجتماعية التي تتناولها البرامج

البيئية، الفنية) وأخبار الخدمات في الترتيب الخامس بنسبة ٥,١%، تلاها القضايا (البرلمانية، الثقافية، الدينية) في الترتيب السادس بنسبة ٣,٨%، ثم جاءت القضايا (التعليمية، المرأة والطفل) في الترتيب السابع بنسبة ٢,٥%، وجاءت أخبار الجريمة في درجة متأخرة بين القضايا لتحل الترتيب الثامن بنسبة ١,٢%.

٣. أما على مستوى برنامج "مصر النهاردة" فقد احتلت القضايا الاجتماعية الترتيب الأول بنسبة ٢٣,٣%، تلاها القضايا الصحية في الترتيب الثاني بنسبة ٩,٠٩%، ثم جاءت القضايا الاقتصادية والقضائية في الترتيب الثالث بنسبة ٧,٧%، ثم القضايا الرياضية احتلت الترتيب الرابع بنسبة ٦,٤%، بينما جاءت كل من القضايا (السياسية، القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي في البرنامجين:

جدول (٢)

المجموع			مصر النهاردة			العاشرة مساءً			البرنامج
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	القيم الاجتماعية في إطار إيجابي
-	-	-	-	-	-	٢	١٤,٢	١	الأسرة
-	-	-	-	-	-	٢	١٤,٢	١	الوفاء
١	٥٧,١٤	٤	١	٢٣,٠٧	٣	٢	١٤,٢	١	الإحساس بالمسؤولية
٢	٤٢,٨	٣	٢	١٥,٣	٢	٢	١٤,٢	١	التنمية
-	-	-	-	-	-	٢	١٤,٢	١	احترام الآخر
-	-	-	-	-	-	١	٢٨,٥	٢	الاعتراض الجماعي
-	-	-	٣	٧,٦	١	-	-	-	المشاركة الاجتماعية
-	-	-	٣	٧,٦	١	-	-	-	الإصرار والعزيمة
-	-	-	٢	١٥,٣	٢	-	-	-	الوفاء
-	-	-	٣	٧,٦	١	-	-	-	النظرة الإيجابية للحياة (أو التفاؤل)
-	-	-	٣	٧,٦	١	-	-	-	الرقابة
-	-	-	٣	٧,٦	١	-	-	-	العمل الجماعي (أو التعاون)
-	-	-	٣	٧,٦	١	-	-	-	المساواة
	١٠٠	٧		١٠٠	١٣		١٠٠	٧	الإجمالي

الجماعي) بصورة أكبر من قيم (الأسرة، الوفاء، الإحساس بالمسؤولية، التنمية، احترام الآخر).

٥. أما بالنسبة لبرنامج مصر النهاردة فتمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي على التوالي في كون قيمة (الإحساس بالمسؤولية) تحتل الترتيب الأول بنسبة ٢٣,٠٧%، ثم قيم (التنمية والوفاء) جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ١٥,٣%، ثم قيم (المشاركة الاجتماعية، والإصرار والعزيمة، النظر الإيجابية للحياة (أو التفاؤل)، الرقابة، العمل الجماعي (التعاون)، المساواة (بين الرجل والمرأة) جاءت جميعها في الترتيب الثالث بنسبة ٧,٦%.

٦. فتشير البيانات السابقة إلى أن البرنامج اعتمد على تقديم قيمة الإحساس بالمسؤولية في إطار إيجابي بصورة كبيرة وبنسبة أقل على قيم (التنمية والوفاء)، وبنسبة قليلة جداً على قيم (المشاركة الاجتماعية، الإصرار والعزيمة، النظر الإيجابية للحياة أو التفاؤل، الرقابة، العمل الجماعي أو التعاون، المساواة بين الرجل والمرأة).

تكشف البيانات السابقة أن:

١. القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي التي اشتمل عليها البرنامج جاءت قيمة الإحساس بالمسؤولية في الترتيب الأول بنسبة ٥٧,١٤%، وجاءت قيمة التنمية في الترتيب الثاني بنسبة ٤٢,٨%.
٢. وبالنسبة لبرنامج العاشرة مساءً فتمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي على التوالي في كون قيمة (الاعتراض الجماعي) تحتل الترتيب الأول بنسبة ٢٨,٥%، ثم قيم (الأسرة، الوفاء، الإحساس بالمسؤولية، التنمية، احترام الآخر) جاءت جميعها في الترتيب الثاني بنسبة ١٤,٢%.
٣. فتشير البيانات السابقة إلى أن البرنامج يتناول قيم اجتماعية مقدمة في إطار إيجابي تمثلت في قيمة (الاعتراض الجماعي) بصورة أكبر من قيم (الأسرة، الوفاء، الإحساس بالمسؤولية، التنمية، احترام الآخر).
٤. أما بالنسبة لبرنامج مصر النهاردة فتمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي تمثلت في قيمة (الاعتراض

جدول رقم (٣)

المجموع			مصر النهاردة			العاشرة مساءً			البرنامج
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	القيم الاجتماعية في إطار سلبي
-	-	-	-	-	-	٣	٥,٨	١	غياب تطبيق القانون
-	-	-	٣	-	-	١	١٧,٦	٣	غياب العدالة
٣	١٦,٦	٢	٣	٩,٠٩	١	٣	٥,٨	١	غياب الرقابة
-	-	-	-	-	-	٣	٥,٨	١	الوساطة والمحسوبة
-	-	-	-	-	-	١	١٧,٦	٣	عدم الإحساس بالأمان
٢	٣٣,٣	٤	٣	٩,٠٩	١	١	١٧,٦	٣	غياب الانتماء
١	٥٠	٦	١	٣٦,٣	٤	٢	١١,٧	٢	التسيب والإهمال
-	-	-	-	-	-	٢	١١,٧	٢	غياب الأمن
-	-	-	-	-	-	٣	٥,٨	١	الترفيه والتسلية
-	-	-	٣	٩,٠٩	١	-	-	-	التعصب
-	-	-	٣	٩,٠٩	١	-	-	-	العشوائية في اتخاذ القرارات
-	-	-	٢	١٨,١٨	٢	-	-	-	التفكير الخرافي
	١٠٠	١٢		١٠٠	١١		١٠٠	١٧	الإجمالي

(غياب الرقابة، التعصب، غياب العدالة، العشوائية في اتخاذ القرارات، غياب الانتماء) تحتل كلا منها الترتيب الثالث بنسبة ٩,٠٩%.

٤. فتشير البيانات السابقة إلى أن البرنامج اعتمد بشكل كلي على القيم المقدمة في إطار سلبي التالية (التسيب والإهمال، التفكير الخرافي) والقليل جداً على (غياب الرقابة، التعصب، غياب العدالة، العشوائية في اتخاذ القرارات، غياب الانتماء).

٢٤ طريقة تناول القيم الاجتماعية في البرنامجين:
جدول رقم (٤)

المجموع			مصر النهاردة			العاشرة مساءً			البرنامج
ت	%	ك	ت	%	ك	ت	%	ك	طريقة تناول
١	٨٨,٣	٣٨	١	٨٠,٩	١٧	١	٩٥,٤	٢١	صريحة
٢	١١,٦	٥	٢	١٩,٠٤	٤	٢	٤,٥	١	ضمنية
	١٠٠	٤٣		١٠٠	٢١		١٠٠	٢٢	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق أن:

١. طريقة تناول القيم الاجتماعية في البرنامجين جاءت صريحة بنسبة ٨٨,٣%، في حين جاءت ضمنية بنسبة ١١,٦%.
٢. وبالنسبة لبرنامج العاشرة مساءً فجاءت طريقة تناول القيم الاجتماعية صريحة بنسبة ٩٥,٤%، في حين جاءت ضمنية بنسبة ٤,٥%.
٣. أما بالنسبة لبرنامج مصر النهاردة فجاءت طريقة تناول القيم الاجتماعية صريحة بنسبة ٨٠,٩%، في حين جاءت ضمنية بنسبة ١٩,٠٤١%.

تكشف بيانات الجدول السابق أن:

١. القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي التي تناولها البرنامجين جاء التسيب والإهمال في الترتيب الأول بنسبة ٥٠%، ثم غياب الانتماء في الترتيب الثاني بنسبة ٣٣,٣%، وجاء غياب الرقابة في الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٦%.
٢. وبالنسبة لبرنامج العاشرة مساءً فتمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي على التوالي في كون (غياب العدالة، عدم الإحساس بالأمان، غياب الانتماء) تحتل الترتيب الأول بنسبة ١٧,٦%، ثم (التسيب والإهمال، غياب الأمن) تحتل الترتيب الثاني بنسبة ١١,٧%، ثم (انعدام هبة القانون، غياب الرقابة، الوساطة والمحسوبة، الترفيه والتسلية) تحتل جميعها الترتيب الثالث بنسبة ٥,٨%.
٣. فتشير البيانات السابقة إلى تناول برنامج العاشرة مساءً لقيم اجتماعية مقدمة في إطار سلبي والتي اعتمد عليها بشكل كلي والتي تمثلت في (غياب العدالة، عدم الإحساس بالأمان، غياب الانتماء، التسيب والإهمال، غياب الأمن) والقليل جداً على قيم (انعدام هبة القانون، غياب الرقابة، الوساطة والمحسوبة، الترفيه والتسلية). في حين جاءت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي التي تناولها برنامج مصر النهاردة تمثلت على التوالي في كون (التسيب والإهمال) يحتل الترتيب الأول بنسبة ٣٦,٣%، (التفكير الخرافي) يحتل الترتيب الثاني بنسبة ١٨,١٨%،

٤. مما يوضح اهتمام البرنامجين باستخدام طريقة تناول القيم الاجتماعية بصورة صريحة أكبر من الضمنية.

الخلاصة:

١. زاد اهتمام البرنامج الحواري الحكومي "مصر النهاردة" بالقضايا الاجتماعية حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٢٣,٣%، تلاها القضايا الصحية في الترتيب الثاني بنسبة ٩,٠٩%، ثم جاءت القضايا الاقتصادية والقضائية في الترتيب الثالث بنسبة ٧,٧%، بينما زاد اهتمام البرنامج الحواري الخاص "العاشرة مساءً" بالقضايا القضائية لتي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ١٩,٧%، تلاها القضايا الاجتماعية في الترتيب الثاني بنسبة ١٨,٤%، واحتلت القضايا السياسية الترتيب الثالث بنسبة ١٣,٥%، مما على وجود بعض الخطوط الحمراء التي لازالت موجودة في القنوات الحكومية والتي لا يسمح بتجاوزها، كما يتضح هامش الحرية التي تتمتع بها القنوات الخاصة والتي تجذب الجمهور لمشاهدة برامجها أكثر من القنوات الحكومية.
٢. تمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي في البرنامج الحواري الحكومي (مصر النهاردة) على التوالي في كون قيمة (الإحساس بالمسؤولية) تحتل الترتيب الأول بنسبة ٢٣,٠٧%، ثم قيم (التنمية والوفاء) جاءت في الترتيب الثاني بنسبة ١٥,٣%، ثم قيم (المشاركة الاجتماعية، والإصرار والعزيمة، النظر الإيجابية للحياة (أو التفاؤل)، الرقابة، العمل الجماعي (التعاون)، المساواة (بين الرجل والمرأة) جاءت جميعها في الترتيب الثالث بنسبة ٧,٦%، في حين تمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار إيجابي في البرنامج الحواري الخاص العاشرة مساءً على التوالي في كون قيمة (الاعتراض الجماعي) تحتل الترتيب الأول بنسبة ٢٨,٥%، ثم قيم (الأسرة، الوفاء، الإحساس بالمسؤولية، التنمية، احترام الآخر) جاءت جميعها في الترتيب الثاني بنسبة ١٤,٢%.
٣. تمثلت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي التي يتناولها البرنامج الحواري الحكومي (مصر النهاردة) على التوالي في كون (التسبب والإهمال) يحتل الترتيب الأول بنسبة ٣٦,٣%، (التفكير الخرافي) يحتل الترتيب الثاني بنسبة ١٨,١٨%، (غياب الرقابة، التعصب، غياب العدالة، العشوائية في اتخاذ القرارات، غياب الانتماء) تحتل كلا منها الترتيب الثالث بنسبة ٩,٠٩%.
٤. في حين جاءت القيم الاجتماعية المقدمة في إطار سلبي التي يتناولها البرنامج الحواري الخاص (العاشرة مساءً) وجاء أسلوب عرض القيم الاجتماعية في البرنامجين الحواريين الحكومي والخاص (مصر النهاردة- العاشرة مساءً) يعتمد على عرض مع تدعيم بالقول بنسبة ٥٢,٥%، ٦٦% على التوالي أكثر من عرض مع تدعيم بالسلوك بنسبة ٤٧,٥%، ٣٤% على التوالي.
٥. وجاءت طريقة تناول القيم الاجتماعية في البرنامجين الحكومي والخاص (مصر النهاردة- العاشرة مساءً) بصورة صريحة أكبر بنسبة ٨٠,٩%، ٤٠,٩٥% على التوالي، وجاءت طريقة تناول القيم الضمنية بنسبة ١٩,٠٤١% و ٤,٥% على التوالي.
٦. تفوق البرنامج الحواري الحكومي (مصر النهاردة) وبفروق دالة إحصائية فاستخدم قالب حوار المقدم مع الضيوف الذي احتل الترتيب الأول بنسبة ٤٠,٧%، ثم الأخبار التي احتلت الترتيب الثاني بنسبة ٢٥,٩%، ثم التقارير تحتل الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٥%، ثم الحديث المباشر الذي احتل الترتيب الرابع بنسبة ١٤,٨%.
٧. بعكس البرنامج الحواري الخاص العاشرة مساءً فجاءت به الأخبار في الترتيب الأول بنسبة ٤٨,٦%، وفي الترتيب الثاني التقارير بنسبة ٣٣,٠٢%، وجاء في الترتيب الثالث حوار المقدم مع الضيوف بنسبة ١١,٠٩%، ثم الحديث المباشر جاء في الترتيب الرابع بنسبة ٧,٣%.
٨. زاد اعتماد البرنامج الحواري الحكومي (مصر النهاردة) على المسؤولين الحكوميين كضيوف في الفقرات بنسبة ٤٠,٥% بينما اعتمد البرنامج الحواري الخاص العاشرة مساءً، على الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام بنسبة ٢٢,٢%.
٩. تزيد نسبة مشاركة الجمهور في فقرات البرنامج الحواري الخاص العاشرة مساءً من خلال الالتقاء خارج الاستديو الذي جاء الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٠١%، في حين جاءت المشاركة بالهاتف في الترتيب الثاني بنسبة ٣١,١%، في حين جاءت مشاركة الجمهور في فقرات

المراجع:

١. أميرة محمد إبراهيم النمر "أثر التعرض للقنوات الفضائية على النسق القيمي للمراهقين من طلاب المرحلة الثانوية". رسالة دكتوراه غير منشورة. (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٤).
٢. حنان حامد حنفي محمود "تأثير أغاني التلفزيون المصورة على النسق القيمي لدى الشباب المصري". رسالة ماجستير غير منشورة. (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٨).
٣. رانيا أحمد محمود "مدى اعتماد الشباب على برامج الرأي في معرفة مشكلات المجتمع المصري". الإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن العربي، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر (القاهرة: كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧).
٤. ريهام سامى حسين يوسف "دور البرامج الحوارية فى القنوات الحكومية والخاصة فى ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري". رسالة ماجستير غير منشورة. (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٨).
٥. صالح محمد ابوجادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية (عمان: دار المسيرة للطباعة والتوزيع، ١٩٩٨).
٦. محمد إبراهيم منصور وسماء سليمان: أجنحة الرؤية نحو نسق إيجابى للقيم الاجتماعية يخلق بالمصريين إلى أفق الرؤية المستقبلية لمصر ٢٠٣٠ (القاهرة: مركز الدراسات المستقبلية ٢٠٠٩).
٧. محمد عبد الحميد: البحث العلمي فى الدراسات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).
٨. محمد عبد المنعم "مستقبل تحولات أنساق القيم الاجتماعية فى ظل العولمة، دراسة لبعض الجماعات البازغة من الطبقة الوسطى المصرية". المجلة الاجتماعية القومية. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، م ٤٤، العدد الثاني، ٢٠٠٧).
٩. محمود فتوح محمد سعادت "القيم الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية". رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠١). جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠١.
١٠. ممدوح عبدالله محمد عبداللطيف "الصورة الإعلامية للحكومة المصرية كما تعكسها البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية وعلاقتها بالصورة الذهنية للحكومة لدى

- البرنامج الحوارى الحكومى (مصر النهاردة) من خلال الهاتف الهاتف فى الترتيب الأول بنسبة ٤٧,٨%، ثم الالتقاء خارج الاستديو والموقع الإلكتروني للبرنامج فى الترتيب الثانى بنسبة ٢٦,٨%.
 ٩. تفوق البرنامج الحوارى الخاص (العاشرة مساءً) وبفارق دال احصائياً فى نسبة المشاركة الجماهيرية التى كان سببها ابداء وجهة نظر حول القضية بالتأييد أو بالمعارضة او التى جاءت بنسبة ٤٣,٧%، فى حين جاء فى البرنامج الحوارى الحكومى (مصر النهاردة) فى المقدمة، الاستفسار عن جانب مرتبط بالقضية بنسبة ٤٧,٦%.
 ١٠. تمثلت وسائل الإيضاح المستخدمة فى البرنامج الحوارى الخاص (العاشرة مساءً) على التوالى فى كون التقرير الخارجى فى المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٨%، ثم يليه فى المرتبة الثانية الصور الثابتة بنسبة ٢٦,٤%، ثم تأتى فى المرتبة الثالثة المادة الفيلمية بنسبة ٨,٩%.
 ١١. وعلى العكس فى البرنامج الحوارى الحكومى (مصر النهاردة) فجاءت الصور الثابتة فى المرتبة الأولى بنسبة ٣٠,٦%، ثم يليها التقرير الخارجى فى المرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٥%، ثم تأتى فى المرتبة الثالثة المادة الفيلمية بنسبة ١٤,٥%.
 ١٢. اعتمدت المعالجة الإعلامية للبرنامج الحكومى والخاص (مصر النهاردة - العاشرة مساءً) على عرض الموضوع فقط بنسبة ٩١,٤%، ٩٠,٩% على التوالى، فى حين أنه تم وضع الحلول والبدائل لبعض القضايا بنسبة ٨,٥٧%، ٩,٠٩% على التوالى.
- توصيات ومقترحات الدراسة:**
١. ضرورة قيام الكوادر الإعلامية ببرامج رأى فى القنوات الفضائية الحكومية والخاصة بعدم التركيز على السلبيات فى المجتمع فقط دون طرح الإيجابيات، وذلك لما تعكسه هذه القضايا السلبية فى المجتمع من سلوكيات اجتماعية سلبية لها تأثير سلبي على أفراد المجتمع.
 ٢. قيام المسؤولين على برامج رأى فى القنوات الفضائية الحكومية بتوسيع هامش الحرية بدرجة أكبر وذلك لجذب الجمهور إليها عن القنوات الفضائية الخاصة.
 ٣. ضرورة تقديم برامج رأى الحلول المقترحة من قبل الضيوف للقضايا المثارة، ومتابعة إجراء الحلول.
 ٤. إجراء دراسات أكاديمية حول تغير القيم الاجتماعية فى وسائل الإعلام بعد ثورة ٢٥ يناير.

- Quarterly. vol.80, No.1, Spring, 2003.
13. John C. Besley "Media use and human values". **Journalism & Mass Communication Quarterly**. vol.85, No.2, Summer, 2008.
14. Marshall, Brendal "Media and adolescents' values: The role of contextual and socio-demographic factors". **Ph.D** (United States: Wayne state university, 2009).
15. Ugochukwu, Chiome "The cross- cultural effects of American television programs on Nigerian audience" **Ph.D** (United States: The university of Texas at Austin, 2002).
- شباب الجامعات". رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٩).
١١. ياسر ابوالمكارم عبدالعزيز عبدالرحيم. "القيم الاجتماعية كما تعكسه عناوين الصحف المصرية الخاصة وعلاقتها بالنسق القيمي لدى الشباب الجامعي، الإعلام الإصلاح. الواقع والتحديات"، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر (٧-٩) يوليو، الجزء الثاني. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩).
12. Hyng- Jin Woo and Joseph R.Dominick "Acculuration, Cultivation and day time TV Talk Show". **Journalism Mass Communication**

Summary

Social Values Included In Talk Show Programs In The Egyptian Satellite Channels- Comparative Study

The study targets to acquaint with the social values in talk show programs in Egyptian satellite channels

Methods:

1. The study type and approach
2. The study is a descriptive one, based on the total survey method in its analytical part.
3. The study subject population
4. The method of selection of the study subject
5. Total survey for all the two program episodes during the study conduct duration

Subject Population

Represented in talk show programs provided in Egyptian satellite channels

Study Subject

Represented in the program of "Masr El Naharda" that represents talk show on Governmental Egyptian satellite channels, and the program of "Al Aashera Masa'an" that represents the talk show programs on private Egyptian satellite channels

Time Subject

The study is interested in dealing with all the episodes of the talk show programs subject of the study, over the month of December, 2010

Objective Subject

Artistic templates in talk show programs on Egyptian satellite channels (direct talk- news-reports- dialogue)

C- The Study Tools

1. The study uses a methodological comparative tool, and content analysis tool
2. The governmental talk show program "Masr El Naharda" interest in social issues had increased, as it came first on top of the other

issues with a percentage of 23.3%, whereas the private talk show program "Al Aashera Masa'an" interest in social issues had increased, as it came first on top of the other issues with a percentage of 19.7 %

3. Social values presented within the governmental talk show program "Masr El Naharda" respectively in the fact that the value (feeling responsibility) occupies the first order with a percentage of 23.07%, then came values of (development- fidelity) in the second order with a percentage of 15.3%, whereas the social values presented in a positive frame in the private talk show program "Al Aashera Masa'an" respectively in the fact (collective objection) value occupies the first order with a percentage of 28.5%, then came the values of (family- loyalty- feeling of responsibility- development- respect for the other) all in the second order with a percentage of 14.2%
4. Social values presented in a negative frame dealt with in the governmental talk show program "Masr El Naharda" are represented respectively in the fact that (idleness and neglect) occupies first order with a percentage of 36.3%, and (mythical thinking) occupies second order with a percentage of 18.18 %
5. Whereas, the social values presented in a negative frame dealt with in the private talk show program "Al Aashera Masa'an" are represented respectively in the fact that (absence of justice- lack of feeling of security- lack of belonging) occupies the first order with a percentage of 17.6%, then (idleness, neglect and lack of security) occupies the second order with a percentage of 11.7%