

## أخلاقيات القائم بالإتصال فى البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية

د/ حنان كيلانى(\*)

### مقدمة:

تحمل وسائل الإعلام على عاتقها مسؤولية مجتمعية مهمة من خلال ممارسة أخلاقياته والتي تركز أساساً وفى المقام الأول على القائم بالاتصال ومعرفته برسائله المجتمعية. وبما أن وسائل الإعلام تعد ركيزة رئيسية فى بناء المجتمعات وتقدمها فمن الضرورى الاهتمام بالممارسة المهنية لدى أجهزة الإعلام ودعم أخلاقيات المجتمع الإيجابية وحمايتها من الإنحدار والتفكك من خلال تطبيق أخلاقيات الإعلام. إن مبادئ أخلاقيات الإعلام موثقة فى كثير من موانيق الشرف الإعلامية والتي يمكن توضيحها بمفهوم الحرية الإعلامية المسؤولة: "المسؤولية الإعلامية هى جوهر قوة الحرية الإعلامية، حيث تكتسب الحرية قوتها من خلال عدم إساءة استخدامها، ومن منطلق الثوابت الخاصة بأخلاقيات المهنة يمكن القول بأنه لا حرية إعلامية مطلقة."

وبناءً على ما سبق فإن وسائل الإعلام تمارس تأثيراتها المختلفة على جماهيرها سواء كانت من القارئ أو المستمعين أو المشاهدين حيث تقدم صورة دقيقة لما يحدث فى مختلف دول العالم. وبالتالي فإن القائم بالاتصال لاينبغى أن يستغل مكانه عبر وسائل الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئى ليسهم فى نشر أخلاقيات مخالفة لأخلاق وتقاليد مجتمعاتنا الشرقية والإسلامية حتى لا يسبب استخدام مهنته التى يجب أن يتسم بها أثناء تقديم برنامجه على القنوات التليفزيونية سواء كانت حكومية أو خاصة.

فى العقود الأخيرة شهدت وسائل الإعلام تطورات تكنولوجية ولكن تمر معظمها بأزمة كبيرة إذ تعمل بطريقة تجارية للحصول على نسبة ربح هائلة ولذلك تساهم بعض القنوات التليفزيونية الخاصة فى نشر أخلاقيات منافية لأخلاق مجتمعنا. وقد تجلى هذا بعد أن بدأت القنوات الفضائية الخاصة التأثير على الرأى العام واختراق العقول استناداً إلى حرية التعبير. وبذلك أصبح من الضرورى إصدار موانيق أخلاقية تهدف إلى تشكيل صورة صحيحة لوسائل الإعلام للعمل على زيادة

(\*) أستاذ مساعد بكلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية

مصادقيتها والتأكيد على تطبيق المبادئ الأخلاقية التي تهدف إلى خدمة المجتمع والحفاظ على قيمه وعاداته وتقاليده.

وقد أصبح للقنوات التليفزيونية تأثير قوى بالإيجاب أو بالسلب على المجتمع الذى أصبح يستمد قيمه الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام وخاصة القنوات التليفزيونية المصرية الخاصة والتي تشكل نسب مشاهدة عالية مما أدى إلى تقلص القيم التقليدية لتحل محلها القيم التليفزيونية. ولذلك تقع المسؤولية المجتمعية على عاتق القنوات التليفزيونية عامةً وعلى القائم بالاتصال فيها بصفة خاصة. ولقد زادت الشكوى من إنفلتات وفوضى المنظومة الإعلامية وخاصةً البرامج الحوارية التليفزيونية التى بدأ تأثيراتها السلبية تظهر على قيم وأخلاقيات المجتمع. وبدأت الدولة فى السعى لوضع قواعد تنظيمية لتحديد ضوابط للاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام دون وضع قيود على ممارسات المهنة الإعلامية. كما تهدف لوضع تشريعات لضمان حماية القيم والأخلاق العامة ومنع إساءة استخدام الحرية المطلقة حيث أن هناك خلط من بعض الإعلاميين بين حرية الإعلام والموضوعات التى تضر بأخلاقيات وقيم المجتمع من أجل الإثارة لزيادة نسب المشاهدة فتفقد الحرية قيمتها ويفقد الإعلام دوره الحقيقى الذى ينبغى أن يلعبه.

يتجلى التنافس بين القنوات التليفزيونية فى البرامج الحوارية إذ تقوم على حرية التعبير ومناقشة الآراء المتباينة وتتميز بعضها بحضور الجمهور فى الاستوديو وإدلائه برأيه فى بعض الأحيان. فمن منطلق الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وخاصةً معايير الأداء المهني والمواثيق الأخلاقية لوسائل الإعلام فقد تمثلت مشكلة هذا البحث فى دراسة مدى إلتزام البرامج الحوارية فى القنوات الفضائية التليفزيونية المصرية بأخلاقيات الممارسة المهنية للقائم بالاتصال وكذلك معرفة اتجاهات الجمهور المصرى فى مستوى أدائهم ومعرفة رؤيتهم فى تحسين الأداء المهني.

#### أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من ضرورة معرفة أداء القائم بالاتصال وتقييم أداءه المهني والمواثيق الأخلاقية التى يقتدى بها وذلك للإرتقاء المهني للقائم بالاتصال والتركيز على الجوانب الأخلاقية التى يجب أن تنبع من مفهوم المسؤولية الاجتماعية. ويمكن تلخيص أهمية هذه الدراسة فى:

1. دراسة مبادئ المسؤولية الاجتماعية المطبقة للقائم بالاتصال فى القنوات الفضائية التليفزيونية المصرية إنطلاقاً من ميثاق الشرف الإعلامى.

2. دراسة مدى التزام القائم بالاتصال على القنوات الفضائية التليفزيونية المصرية الخاصة بالقواعد المهنية في ممارسته لعمله وأثر ذلك على المجتمع المصرى.
3. قلة الأبحاث التى تناولت نظرية المسؤولية الاجتماعية فى الدراسات الخاصة بالقائم بالاتصال وخاصة فى الآونة الأخيرة.

### الإطار النظرى للدراسة:

#### أخلاقيات الإعلام:

عرف كوهين وإليوت الأخلاقيات بأنها ما يجب أن يفعله الإنسان. كما عرف لامبرج الأخلاقيات بأنها مجموعة من القيم Values والتي يبنى عليها الحكم بالصحة أو الخطأ. وتركز معظم التعريفات على أن الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الإنساني. (1)

وعرفت دائرة المعارف البريطانية الأخلاقيات بأنها "ذلك النظام الذي يتم وضعه لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة، بما يحقق صالح المجتمع، ويحقق الممارسة السليمة لتلك المهنة، بما يسهم في تحقيق أهدافها الرشيدة، ويشمل ذلك ميثاق الشرف The Code of Ethics التي تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ". (2)

أما مفهوم أخلاقيات الإعلام Media Ethics، فقد عرف أندرسون أخلاقيات الاتصال بأنها المعايير التي توجه المشاركين في النشاط الاتصالي أو التي يمكن أن يستخدمها الناقد في الحكم على النوعية الأخلاقية للاتصال. كما عرف كوهين وإليوت أخلاقيات الصحافة بأنها ذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الذين يعملون في إنتاج الأخبار وتوزيعها (3). ووضع سليمان صالح تعريف إجرائي لأخلاقيات الإعلام على إنها منظومة من المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال قيامهم بتغطية الأحداث وتوجيههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها في المجتمع، وضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة المناقشة الحرة، مع التقليل إلى أقصى حد من الأضرار التي يمكن أن تلحق بالجمهور أو الأفراد أو المصادر وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين. (4)

**المواثيق الأخلاقية:** ترتبط أخلاقيات الممارسة الإعلامية سواء المطبوعة أو الإذاعية أو التفاعلية في دول عديدة بالتقاليد والأعراف أكثر من ارتباطها بالقوانين لذا اهتم الكثير من الدول بإصدار مواثيق شرف إعلامية تحوى المعايير الأخلاقية التي يجب

أن يسير عليها الإعلاميين والصحفيين لتحقيق قدر عالٍ من الصدق والأمانة في نقل المعلومات. (5) بدأ تدوين أخلاقيات الإعلام ومواثيق الشرف وقواعد السلوك المهنية في أوائل القرن العشرين. وكان هناك آنذاك 50 دولة فقط من بين 200 دولة في العالم لديها نظماً حديثة في الاتصال الجماهيري ولديها مواثيق لأخلاقيات المهنة ذات تأثير قوى على القائمين بالاتصال وتسهم في حماية الجمهور من التدفق الحر للمعلومات. فقد تبنت النقابة الوطنية للصحفيين الفرنسيين دستور الواجبات المهنية للصحفيين الفرنسيين عام 1918، كما تأسس الاتحاد الدولي للصحفيين لتنظيم مهنة الصحافة وشرف المهنة سنة 1926 وفي عام 1931 أنشئت محكمة الشرف الدولية للصحافة في مدينة "لاهاي". (6) وفي نوفمبر 1971 عقد بمدينة ميونيخ الألمانية اجتماع الذي أكد "إعلان ميونيخ" لممثلي ستة دول أوروبية صدر في ختامه على احترام الحقيقة والدفاع عن حرية الإعلام والتعليق والنقد. وتوخى الأمانة في الحصول على الأخبار والصور والمستندات. وفي عقد التسعينات من القرن العشرين تم التوقيع على أكثر من إعلان حول أخلاقيات الممارسة الإعلامية من بينها وندهورك 3 مايو 1991، وإعلان ألما أتا في 19 أكتوبر 1992 في "إعلان سننجاو" و6 مايو 1994 وإعلان صنعاء في 11 يناير 1996. وفي الولايات المتحدة وضع الاتحاد القومي للإذاعيين الأمريكيين لائحة إرشادية تغطي كل المواد المسموعة والمرئية كما تتعامل مع بعض المواد الإخبارية والإعلانية وبرامج الأطفال والموضوعات الهامة كالتحيز في التغطية الخبرية والتعليقات ووضع الإعلانات ضمن البرامج الإخبارية إلا أن هذه الإرشادات كانت "عامة وغير ملزمة للمحطات الإذاعية وتتضمن هذه اللائحة أن تتسم التغطية الإخبارية بالحقيقة والعدالة وعدم التحيز وأن يتحلى الإعلامي بحسن المظهر والأداء وأن تتم الإشارة إلى الفقرات منها وفصل الرسالة الإعلانية التي تتخلل الأخبار باعتبارها ليست جزءاً وتجنب تفاصيل الجرائم والجنس وإبراز الآراء عن الأخبار الفارق بين التعليق والتحليل وبين الخبر ومراعاة الجوانب الأخلاقية عند إجراء المقابلات. (7)

كما أقر مجلس جامعة الدول العربية إعلان ميثاق الشرف الإعلامي العربي في 15 سبتمبر عام 1965 بالدار البيضاء تنفيذاً لميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة العربية. (8) وقد حوى هذا الميثاق 15 مادة تناولت مختلف جوانب الممارسة الإعلامية وأخلاقيات العمل الإعلامي العربي على الصعيدين القومي والإنساني. وأوجب هذا الميثاق على الإعلام العربي: "أن يعمل على تأكيد القيم الدينية والأخلاقية الثابتة، والمثل العليا المتراكمة في التراث البشري، وأن ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير، ويسعى إلى شد الأواصر، وتعميق التفاهم والتفاعل والتبادل، مادياً ومعنوياً، في المجتمع العربي والدولي". (9)

ومن أبرز المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات الإعلام مفاهيم السلطة، الواجب، الحرية، المسؤولية، والتعددية والاختلاف والصالح العام. (10) وتتلخص أخلاقيات المهنة في خمس مفاهيم هامة. أولاً: الصدق في عرض المادة الإعلامية فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلام. ثانياً: احترام الكرامة الإنسانية فلا يجوز استعمال أساليب الخداع أو الابتزاز أو التلاعب بالأشخاص كالتسجيل أو التصوير الغير قانوني. ثالثاً: النزاهة هو تقديم الخبر والصور عن طريق الحياد وتجنب الخلط بين الخير والاشهار وبين الصالح العام والصالح الخاص. رابعاً: المسؤولية فيجب على الإعلامي أن يتحرى الدقة في نقل أى خبر. خامساً: العدالة في تساوى المواطنين في الحقوق والواجبات وأمام وسائل الإعلام.

وتعد مبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية هامة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتستهدف هذه المبادئ تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية. وتفرض أخلاقيات المهنة الإعلامية على الرقابة أن تكون ذاتية والرادع أيضاً ذاتي فالإعلامي أو الصحفي ذو الضمير الذي يحرص على انتقاء معلوماته وأخباره من مصادر موثوقة عالية المصداقية بحيث يكسب فيها ثقة الجمهور، فشعور الإعلامي بالمسؤولية لا يمكن أن يفرض لحكم القانون، بل تأتي من رقابته الذاتية لنفسه والتزامه بمعايير المهنة الرفيعة. فكلما كان الإعلامي متفانياً في مهنته محباً لها ملتزماً بقوانينها، حصل على احترام وثقة الآخرين سواء داخل المؤسسة الإعلامية -الزملاء والمسؤولين- أو خارجها-الجمهور والمتلقين له ولأعماله. كما يجب على الإعلامي أن يكون مسؤولاً تجاه العديد من الجهات فهو مسؤول بالدرجة الأولى أمام نفسه ومن ثم الجمهور والمعلنين والملوك للوسيلة الإعلامية وزملائه وأخيراً أمام المجتمع. (11)

**القائم بالاتصال:** يعد القائم بالاتصال أحد الأعمدة الهامة للعمل الإعلامي والذي يمارس عمله من خلال مجموعة من القواعد والقوانين للمؤسسة التي يعمل بها ويجب عليه الإلتزام بها. عرّفت بعض الدراسات القائم بالاتصال بأنه " يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء." كما عرفته دراسات أخرى من منظور دوره في عملية الاتصال بأنه "الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات و كفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها".

أو أن القائم بالاتصال هو " أى فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة نشر الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية." كما عرف أيضاً القائمون بالاتصال

بأنهم "الذين يؤدون دوراً فعالاً ومباشراً في إنتاج الرسائل الإعلامية". كذلك أطلقت عليه المدرسة الفرنسية في الإعلام لقب "الوسيط" على أساس أن الصحفي يقوم بأدوار متعددة، فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها إلى الجمهور، وهو بذلك يلعب دوراً تفاوضياً بين صانع المعلومة (المصدر) و الجمهور (المتلقي). وقد وضعت فوال تعريف إجرائي للقائم بالاتصال بأنه أى شخص داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات، ويضطلع بمسؤولية ما، في صنع وإنتاج الرسالة الاتصالية بدءاً من وضع الفكرة أو السياسة العامة ومرآحل الصياغة المختلفة لها، وانتهاء بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقى بهدف التأثير.<sup>(12)</sup>

وقد حدد "ألكس تان" ثلاث عوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور وهي المصدقية، الجاذبية والسلطة. كما أن اتجاهاته الإيجابية، مستوى معرفته وإلمامه بالموضوعات التي يطرحها يجب أن تكون أعلى من مستوى معرفة المتلقى وأن يتمتع بمكانة مرموقة اجتماعياً وثقافياً. وتتمثل مسؤوليات القائم بالاتصال في الدقة والتأكد من صدق المعلومة المقدمة للجمهور، العمل من أجل المصلحة العامة والابتعاد عن تفضيل المصلحة الشخصية، الحفاظ على نزاهة وكرامة المهنة، احترام الحياة الخاصة للمواطنين، احترام سر المهنة، وأخلاقياتها، الدفاع عن حقوق الإنسان، المشاركة في الإصلاح الاجتماعي، الإلتزام بالموضوعية والصدق، تبني اتجاهات الجمهور.

ومن العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال أولاً قيم المجتمع وتقاليده والتي تشمل التنشئة الاجتماعية، العادات، التقاليد، العلاقات الاجتماعية، مراعاة المسؤولية الاجتماعية. ثانياً، المعايير الذاتية للقائم بالاتصال وتتضمن سمات الشخصية مثل النوع، العمر، الطبقة الاجتماعية، التعليم، مدى تقدير الذات، الإلتزام الأيديولوجي والجماعات المرجعية. ثالثاً، المعايير المهنية للقائم بالاتصال وتشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، أساليب السيطرة، نمط الملكية، وجود قنوات أو وسائل منافسة وضغوط الإنتاج.

لذلك على المذيع التلفزيوني أن يلتزم بأخلاقيات الإعلام خاصة في ظل الإرهاب الفكرى الذى يتفشى فى هذه المرحلة. فعليه أن يدرك مسؤولية الكلمة، وأن يتقاسم مع الدولة عبء الحفاظ على السلم الاجتماعى الذى هو مفتاح الأمن القومى، وأن يترفع عن الأجندات الشخصية، وأن يفصل بين الرأى والمعلومة، وأن يقف على مسافة واحدة من الجميع، وأن يفتح نافذة أمام مختلف التيارات بلا تمييز كى تعبر عن نفسها. وعليه أن يحاسب نفسه ويراعى ضميره ويتحرى الدقة والحياد والأخلاق فى كل كلمة ترد فى برامجهِ ونشراته. وهذا هو الضمان الوحيد لاستمراره وتفوقه.<sup>(13)</sup>

## نظرية المسؤولية الاجتماعية:

اعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام كإطار نظري لها. تعرف المسؤولية الاجتماعية من الناحية اللغوية "أن الإنسان مسؤول عن فعل قام به في الماضي وخلف وراءه أثراً معيناً، وهو الذى يتحمل تبعه هذه الآثار والنتائج". كما يعرف المعجم الوسيط المسؤولية باعتبارها "حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعيته". ومن الناحية الاجتماعية فتعرف المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مسؤولية الفرد عن أفعاله حيال السلطة الاجتماعية، وما تمثله من أعراف وتقاليد وعادات ورأى عام، وتتميز هذه المسؤولية بعودة السلطة فيها لمرجعية المجتمع والثقافة ومنظومات القيم المتضمنة فيها، وتكون العبرة فيها بالنتائج التي تتحقق على ساحة المجتمع. وبذلك تعد المسؤولية الاجتماعية بنية من الواجبات والحقوق تحدد السلوك الذى ينبغى أن يطرقه الفرد تجاه المجتمع. ولذا فإن المجتمع هو هدف ونطاق فاعلية المسؤولية الاجتماعية الذى يشكل الإطار الشامل الذى تسعى كافة الأطراف لأداء مسؤولياتها الاجتماعية بهدف تأكيد بقائه واستقراره. (14)

وقد عرف كارول (Carroll) المسؤولية الاجتماعية بأنها الممارسات الإدارية التى لها إلتزام أخلاقى وتتكون من جانبين هما الأخلاقى والتطوعى. وأهم عناصر الجانب الأخلاقى هى احترام المبادئ الاجتماعية المعمول بها فى المجتمع وأن يتلاءم السلوك الأخلاقى مع التشريعات القانونية. أما مكونات السلوك التطوعى للمسؤولية الاجتماعية فتحتمى على المشاركة فى النشاطات الاجتماعية وأن تكون كل النشاطات المقدمة للمجتمع تقوم على رفع مستوى توعية وجودة الحياة. كما عرف دروكر (Drucker) المسؤولية الاجتماعية بأنها إلتزام المنظمة تجاه المجتمع الذى تعمل فيه. (15)

كما يقصد بالمسؤولية الاجتماعية: "أن تسهم المنشأة فى تقدم المجتمع المحلى الذى تعمل فيه وأن تسهم فى تنميته بشكل أو بآخر وان تجعل من هذه المساهمة جلية واضحة". (16) ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: "جميع القرارات أو الأفعال التى تعد تطور المجتمع ورفاهيته هدفاً وتسعى لتحقيقه". (17) وبذلك فإن هذه التعريفات ربطت المسؤولية الاجتماعية بالمنشآت والنشاطات التى تنفذها والأدوار التى تقوم بها حيث ركزت على ضرورة ان تعمل المنشأة على تحقيق رفاهية المجتمع وأن تسهم فى تنميته وتطويره.

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية فى مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التى يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع فى مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر فى معالجاتها

وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع" (18) وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضاً: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم" (19) ومن التعريفين السابقين يتضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الإعلامية يقوم على مبدأ بسيط وهو إلتزام الصحافة بالقيم المهنية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية والأمانة ومراعاة ثقافة المجتمع ومعتقداته، إضافة لقيامها بوظائف تتصل بتلبية حاجات المجتمع.

فمنذ أواخر القرن السابع عشر وأوائل القرن الثامن عشر تطورت فلسفة الحرية في المجتمعات الغربية في ظل دعوات الحرية التي أعلنها كل من جون ميلتون وجون لوك وفولتير وروسو وتوماس جيفرسون. واستهدفت تلك الفلسفة تقليل القيود التي تفرضها الدولة على الفرد إلى أدنى حد. (20) وتعود جذور أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية إلى الجهود العلمية التي قامت بها لجنة هوتشترز Hutchins Commission لدراسة وسائل الإعلام بأمريكا في العام 1947 وأوصت الصحفيين وغيرهم من العاملين في وسائل الإعلام بإتخاذ القرارات التي تخدم المسؤولية الاجتماعية إزاء الآخرين. (21) وبذلك فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية كرد فعل على الجوانب السلبيّة التي أنبثقت عن نظرية الحرية والعمل الإعلامي وفقاً لها والتي كان أبرزها سوء استخدام مفهوم الحرية والإفراط في إعلاء حرية الفرد على حساب مصلحة المجتمع والمبالغة في منح الفرد الحق في التحرر من أى مسؤولية اجتماعية أو قيمة أخلاقية مما أدى إلى تحول الإعلام إلى صناعة هدفها الربح فقط. (22)

ولذلك تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية مدخل نظري يقدم إطاراً اجتماعياً وأخلاقياً ينبغي أن تعمل في ظله وسائل الإعلام، والاستفادة من الأطر التي يقدمها في توجيه وسائل الإعلام وتطوير أدائها على المستوى الوظيفي والأخلاقي إذ تهتم هذه النظرية بتحديد الوظائف الإعلامية التي ينبغي أن تقدمها وسائل الإعلام لأفراد المجتمع من ناحية، والمعايير التي يستند إليها الأداء الإعلامي من ناحية أخرى، بالإضافة إلى القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء واجباتهم الوظيفية. (23)

ويشير دنيس ماكويل إلى مجموعة من الأسس والمبادئ التي تركز عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية وهي. (24)

1. أن الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى يجب أن تنفذ إلتزامات معينة للمجتمع.



2. أن هذه الإلتزامات يمكن تنفيذها من خلال الإلتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
  3. لتنفيذ هذه الإلتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
  4. أن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أية إهانة إلى الأقليات.
  5. أن الصحافة يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
  6. أن للمجتمع حقاً على الصحافة هو أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.
  7. أن التدخل العام يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.
- ومن المبادئ أيضاً ما يلي: (25)

1. ممارسة النقد البناء.
  2. نشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
  3. العمل على نشر أهداف المجتمع وخططه التربوية والتعليمية والاقتصادية.
  4. العمل على ضمان احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
  5. وضع المعلومات أمام المواطنين وعد إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
  6. إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم التستر عليها وعد تزويده بمعلومات كاذبة أو منقوصة.
- ويمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للإعلاميين إلى ثلاث أنواع : الأولى هي مسؤولية الإعلامى تجاه المجتمع العام والتي تتحقق عبر إتاحة المعلومات والعمل على عدم إلحاق الضرر بالآخرين. الثانية هي مسؤولية الإعلامى تجاه مجتمعه المحلى وتتحقق عبر نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الأفراد من مثل وقيم وأداء الرسالة الصحفية بطريقة لا تقلل من ثقة الجمهور بالصحافة. أما الثالثة فهي مسؤولية الإعلامى تجاه نفسه وتتحقق عبر أداء الرسالة بأقصى قدر من الأمانة والصدق والمسؤولية وبما يتواءم ومصلحة المجتمع. (26)

ومن معوقات تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية حيث فتحت الحرية أفاقاً واسعة للفرد في المجتمعات الغربية لبذل الجهد من أجل الحصول على الربح بوسائل مختلفة وطرق متعددة، ولكن الحرية الاقتصادية كانت على حساب كثير من القيم والأعراف، مما أدى إلى ظهور دعوات

للإصلاح الاقتصادي وضرورة التكامل بين التقدم الاقتصادي والجانب الأخلاقي في المجتمع. وقد أكد البروفيسور ميلتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد بقوله: "إن المؤسسة الاقتصادية التي تسعى للربح لا بد أن تكون مسؤولة اجتماعياً". وواجهت هذه النظرية انتقادات كبيرة من فئات معينة في المجتمع من بينها رجال الأعمال وانتقدوها في فصل الاقتصاد عن المجتمع، وذلك أنه نتيجة التطور المتسارع لوسائل الإعلام سارع رجال الأعمال الذين ليس لديهم أى علاقة بالإعلام بالاستثمار في هذا المجال من خلال إصدار الصحف وبناء المنشآت الإذاعية والتلفزيونية، وكل ذلك من أجل جمع المال بتقديم البرامج المثيرة التي تكثر فيها المشاهد الجنسية والتركيز على برامج التسلية. أما في مجال وسائل الإعلام الإلكترونية خاصة التلفزيون، فإن جماعات الضغط لها دور كبير في توجيه بعض برامج التلفزيون وبالتالي توجيه الرأي العام إلى تبنى أفكارها وأهدافها.

وقد واجهت نظرية المسؤولية الاجتماعية عدداً من الانتقادات لمبادئها وطرق تطبيقها برغم أنها قامت على نقد نظرية الحرية وكبديل لها، ومن هذه الانتقادات:

- 1- يقول ميريل إن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كمعيار للحكم على الصحف يعتبر بمثابة خيانة من وجهة نظر الديمقراطيات الغربية، أي أن الاعتماد على هذه النظرية فيه تنازل عن المبادئ الديمقراطية.
- 2- ينظر الصحفيون الأمريكيون إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية على أنها تمثل اتجاهاً نحو الاشتراكية وخطراً على الصحافة، وذلك لأنها نادى بتقديم إعانات للصحف الصغيرة وقيام قطاع عام في مجال وسائل الإعلام، وهذا فيه نوع من سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.
- 3- ظهور وسائل إعلام تابعة للدولة تخلي على مبادئ حرية الصحافة والمنافسة الحرة وإضراراً بالمؤسسات الإعلامية (لأن الدولة تدعم مؤسساتها وتزودها بالإشهار وبالتالي تساعد على المنافسة).
- 4- إلزام وسائل الإعلام بقواعد محددة (العمل على نشر القيم والعادات الحميدة في المجتمع) يعتبر نوع من الرقابة وتقليص من حرية وسائل الإعلام.
- 5- ظهور مجالس الصحافة واللجان المكلفة بمراقبة وسائل الإعلام فيه نوع من التضيق والرقابة وتشبه بالاشتراكية.
- 6- التطور السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال يجعل من المستحيل التحكم في مصادر إرسال الرسائل المختلفة، بالتالي فإن الرقابة غير مجدية وتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ممكن.

## الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة أداء القنوات التلفزيونية ما بين دراسات تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة بما أن التلفزيون مازال يتصدر في مقدمة وسائل الإعلام وما له من دور مؤثر وفعال في المجتمع المصري. وأخرى سلطت الضوء على البرامج الحوارية والقضايا التي تناولها. في حين ركزت بعض الدراسات على القائم بالاتصال من الناحية الأخلاقية والمهنية. وقد ندرت الدراسات التي جمعت بين المجالات المذكورة.

### أولاً: دراسات تناولت المسؤولية الاجتماعية في التلفزيون:

حاولت دراسة إبراهيم خصاونة (2014) "تأثير المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة على طلاب الجامعات في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية" التعرف على قدراتها في تشكيل آراء الطلاب ودورها في تحديد مضمون الرسالة التي تصل إلى المشاهدين ولاسيما طلاب الجامعات الذين يتابعون فعاليات المحطات الإعلامية. وتعتبر هذه الدراسة استطلاعية وصفية تحليلية باستخدام الاستبانة على عينة عشوائية من (600) طالب بأعمار مختلفة في ست جامعات أردنية. ومن أهم النتائج أن النسبة الكبرى من طلاب الجامعات الأردنية يعنى بمتابعة القنوات التلفزيونية الخاصة بما توفره من هامش حرية وتنوع في الآراء وأصبحت مصدراً من مصادر الحصول على معلومات وتنافس وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية. كما أظهرت النتائج أن القنوات التلفزيونية الخاصة مثل الحكومية لها دور مؤثر ينطلق من مسؤوليتها الاجتماعية في تنمية معارف عينة الدراسة.

هدفت دراسة سارة عبد اللطيف عبد الحليم (2011) قياس مدى التزام قنوات التلفزيون المصري الحكومية والخاصة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام ودراسة أبعاد المسؤولية الاجتماعية في قنوات التلفزيون المصري ومحاولة التعرف على الجوانب السلبية والإيجابية في أداء هذه القنوات كذلك رصد قياس أحكام النخبة المصرية نحو أداء هذه القنوات والتعرف على تصوراتهم لتطوير الأداء. وقد استخدمت الدراسة

تحليل للمضمون المقدم في عينة من برامج القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة باستخدام أداة تحليل المضمون 14 برنامجاً بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من النخبة المصرية قوامها 100 مبحوث للتعرف على آرائهم في مدى التزام القنوات بمسؤوليتها الاجتماعية باستخدام استمارة استقصاء بالمقابلة. ومن أهم نتائج الدراسة أن الوصول إلى اهتمام هذه البرامج بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع

كحق الجمهور فى المعرفة والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع، بالإضافة إلى مراعاتها المسؤولية المهنية كعدم استخدام صور غير لائقة وعدم فرضها رأياً معيناً أو التحيز لوجهة نظر محددة. وأكد ما يزيد عن نصف النخبة (66%) التزام القنوات المصرية الخاصة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام أكثر من القنوات الحكومية بالإضافة إلى تفوق القنوات الخاصة فيما يتعلق بتوفر عوامل نجاح الأداء المهني كسرعة نقل الحدث والجرأة فى طرح الموضوعات والقضايا الهامة وقدرة مقدمى برامجها على إدارة الحوار.

حاولت دراسة الغزاوى (2009) التعرف على المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية المختلفة وإظهار الأداء الحكومى تجاه القضايا المختلفة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحى بتحليل عينة عمدية من البرامج الحوارية المذاعة على أربع قنوات مصرية: القناة الثانية والفضائية المصرية كعينة للقنوات الحكومية وقناتى دريم والقاهرة اليوم كعينة للقنوات الفضائية المصرية. وأوضحت النتائج اختلاف الاتجاهات بين البرامج الحوارية عينة الدراسة وفقاً لنمط ملكية القنوات التى تبث هذه البرامج حيث غلب الاتجاه الإيجابى فى القنوات الحكومية بعكس القنوات الخاصة بالإضافة إلى ارتفاع نسبة انتقاد الأداء الحكومى فى البرامج المقدمة فى قنوات الدراسة مجتمعة مقابل عدم الانتقاد بنسبة بلغت 68.3% للتوجه الأول و31.7% للثانى.

كما حاولت دراسة آل على (2008) التعرف على مدى تبنى البرامج الحوارية التليفزيونية لمسئوليتها تجاه المجتمع فى دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفى عن طريق مدخل المسح بالعينة قوامها 60 مفردة الذى اعتمد على الاستبيان كأداة للدراسة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية تتمثل فى تركيز هذه البرامج على عرض مشكلات المجتمع الإماراتى واقتراح الحلول لها.

#### ثانياً: دراسات تناولت القائم بالاتصال وأخلاقيات الإعلام فى التليفزيون:

أجرت ياسمين سعيد محمد عبد المنعم (2015) رسالة دكتوراه بعنوان "علاقة الصفوة المصرية بالبرامج الحوارية التليفزيونية". ومن أهم أهداف الدراسة التعرف على محتوى البرامج الحوارية الأكثر مشاهدة لدى الصفوة لتحديد اتجاهات الصفوة المصرية والتى تحتل مساحة مهمة فى عملية تشكيل الرأى العام والتعرف على تقييم الصفوة المصرية للبرامج الحوارية فى القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة. استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامى لعينة من جمهور الصفوة فى مصر للتعرف على استخداماتهم للبرامج الحوارية فى القنوات التليفزيونية واختارت

الباحثة تحليل ثلاثة برامج حوارية وهم (هنا العاصمة، 25-30، آخر النهار). ومن أهم نتائج الدراسة التحليلية أن اعتمدت البرامج الحوارية عينة الدراسة على قالب الحوار عبر الاتصال الهاتفي أو البث المباشر بنسبة (49.2%) في مناقشة القضايا واعتمدت أيضاً على تناول القضايا المجتمعية (داخل الاستوديو) بنسبة (86%) وهو ما يفسر ارتفاع نسبة استضافة ضيوف البرامج الثلاثة (داخل الاستوديو) بنسبة (46.8%). كما أظهرت النتائج محاولة مقدمو البرامج عينة الدراسة إلزام (الحيادية) في تناول القضايا المجتمعية خلال فترة التحليل بنسبة (70%). وجاءت أيضاً المعالجة التفسيرية والتحليلية في مقدمة المعالجات التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية عينة الدراسة في تناول القضايا المجتمعية بنسبة (68.3%). وتنوعت تخصصات الضيوف لكن كانت مرتبطة بطبيعة القضايا المثارة واتجاهاتهم الإيجابية في تناولهم للقضايا المجتمعية في البرامج الحوارية عينة الدراسة بنسبة (42.9%). أما بالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية فقد توصلت إلى أن عوامل الجذب المتوفرة في البرامج الحوارية عينة الدراسة جاء في المقدمة (مقدم البرامج) كأكثر العوامل التي تحقق الجذب بنسبة (49.7%). وأن نسبة (52.8%) من عينة الدراسة رأت أن البرامج الحوارية مفيدة وإلى حد ما أنها ظاهرة إيجابية بنسبة (57.3%) وجاء في مقدمة أبرز أسباب التأييد أنها (تقدم وجهات نظر متعددة) بنسبة (29.7%).

أجرى محمود مصطفى محمود الجمل (2014) رسالة دكتوراه بعنوان " العوامل المؤثرة علي ترتيب أولويات قضايا القائم بالاتصال في البرامج الحوارية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحوه" للتعرف علي طبيعة ومهام عمل القائم بالاتصال في البرامج الحوارية والضغط التي يعرض لها والتي تؤثر علي اتخاذ قرارات إعداد قضايا معينة واستبعاد أخرى ومدى تأثير هذه الضغوط علي كيفية المعالجة لهذه الموضوعات للوقوف علي نقاط القوة والقصور والضعف في الرسالة الإعلامية وتقديم الوسائل التي تساعد القائم بالاتصال في أداء عمله الإعلامي لكي يقدم مضمون إعلامي ناجح. وأيضاً تهتم هذه الدراسة بالتعرف علي معدل الرضا الوظيفي لدى القائم بالاتصال في هذه البرامج. وقد أجريت الدراسة الميدانية الأولى علي عينة من العاملين بالبرامج الحوارية من (معد البرامج - والمحريين - ومقدم البرامج - والمخرج) في أربع قنوات فضائية هي (الفضائية المصرية - قناة الحياة - قناة MBC مصر - قناة الفراعين) من خلال عينة قوامها 90 فرداً، وأجريت الدراسة الثانية الخاصة بالشباب الجامعي علي أربع جامعات مصرية هي (جامعة القاهرة - جامعة المنيا - جامعة المنصورة - جامعة طنطا) من خلال عينة مكونة من 400 فرداً وطُبقت الدراسة في الفترة من من 10 نوفمبر 2013 وحتى 20 ديسمبر 2013. ومن أهم نتائج الدراسة أن أكثر القضايا التي ركز عليه القائم

بالاتصال في برامج قضايا الحرب على الإرهاب و قضية تعديل الدستور و قضية أزمة الوقود والطاقة. أكثر القضايا التي تناولتها البرامج الحوارية ويشعر الشباب الجامعي أنها مهمة قضية مصر تحارب الإرهاب و قضية أزمة الوقود والطاقة. أكثر طرق المشاركة في البرامج الحوارية من قبل الشباب الجامعي عن طريق صفحة البرنامج علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك – وتويتر).

أجرى عبد الرحمن محمد سعيد الشامى (2014) دراسة بعنوان "اتجاهات النخبة نحو التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمني" للتعرف إلى مدى إلتزام القنوات الفضائية: العربية واليمينية بأسس الممارسة الصحفية المهنية والأخلاقية أثناء تغطيتها لانتفاضة الشباب اليمني السلمية التي اندلعت عام 2011 ومدى مراعتها للمبادئ الأخلاقية التي نصت عليها ميثاق الشرف المهنية. طُبقت الدراسة على عينة من النخبة اليمنية بلغت 114 مبحوثاً في صنعاء وذلك للتعرف على التغطية التلفزيونية وتقييمها في ضوء معايير الأداء المهني والميثاق الأخلاقية وخاصة في أوقات المحن والأزمات التي تمر بها الشعوب والأوطان. هذا بالإضافة إلى إبراز جوانب القصور في هذا المجال وتحاشيه في المستقبل للإرتقاء بالممارسة الصحفية المهنية ومراعاة جوانبها الأخلاقية. ومن أهم النتائج تدنى مستوى ثقة النخبة اليمنية في وسائل الإعلام بوجه عام وتأثير ملكية القناة وتوجهها السياسي في تحديد الموضوعات التي يتم مناقشتها وأسلوب النقاش. كما كشفت النتائج تفوق القنوات الفضائية العربية على القنوات اليمنية فيما يتعلق بمهارات الإعداد والتقديم والإخراج وأخلاقياتها. ووضحت عدم إلتزام القنوات اليمنية الحكومية بعدم الإلتزام بعناصر المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين.

ركزت دراسة Ravi (2013) على أخلاقيات وسائل الإعلام وتأثيراتها على المجتمع الهندي. تعد هذه الدراسة نقدية لمحتوى البرامج التلفزيونية الهندية التي تقدم على القنوات الأرضية، والأقمار الصناعية أو الكابل. وتسعى الدراسة إلى الرد على عدة تساؤلات ومنها أسباب اعتماد القنوات التلفزيونية على أساليب ملتوية لجذب المشاهدين، ما إذا كانت ملكية القنوات تؤثر على الممارسات الأخلاقية، ما درجة كفاءة القنوات التلفزيونية والمهارات المهنية والمصادقية بين المشاهدين. ومن أهم نتائج البحث الاحتياج لمشروع التنظيم الذاتي الشامل من قبل المتخصصين شامل مع وجود مراجعة فقط من السلطات.

أجرى هيثم على حسين العزاوي (2013) رسالة ماجستير بعنوان "العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية" للكشف عن مجموعة العوامل التي تؤثر على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية من خلال

رصد العوامل المؤثرة على أداء القائمين بالاتصال في إطار بيئة العمل في القنوات الفضائية العراقية، وتحليل مظاهر تأثيرها في جودة المادة المقدمة للجمهور. كما تحدد المعوقات التي تؤثر في استقاء القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية عينة الدراسة لمعلوماتهم والتعرف على مظاهر انعكاسها على أدائهم المهني. اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة قوامها (100) مبحوثاً من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية بواقع 20 مبحوثاً لكل قناة. ومن أهم النتائج أن الضغوط الدينية والاجتماعية تمثل الضغط الأكبر على القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية وقد ظهرت في القنوات الحكومية بشكل أكبر عنها في القنوات الخاصة والحزبية. كما أظهرت نتائج الدراسة تصدر المعوقات الإدارية قائمة المعوقات التي تؤثر سلباً على القائمين بالاتصال ثم تليها المعوقات الاقتصادية والمعوقات السياسية ومن ثم المعوقات التكنولوجية وجماعات الضغط والمعوقات الأمنية وجاء الجمهور في المرتبة الأخيرة.

أجرت ولاء ابراهيم عقاد على (2012) رسالة دكتوراه "معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة المصرية نحوها: دراسة تطبيقية" بهدف رصد وتحليل أسلوب معالجة برامج الرأي الجماهيرية التي تزداد على عدد من الفضائيات العربية للقضايا التي تقدم من خلالها والتعرف على أهم الأطر المستخدمة في معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأي الجماهيرية بشكل عام في الفترتين قبل وبعد قيام ثورة 25 يناير. ومن أهم النتائج ثبوت صحة الفرض جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع، بينما لم يثبت صحة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفرض العمر والمستوى الإقتصادي وبين اتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحو معالجة القضايا الواردة في برامج الرأي الجماهيرية. كما أشارت النتائج الدراسة الميدانية إلى أن أطر (الأسباب، الحلول، الإطار الاستعراضي) حصلت على المراتب الثلاثة الأولى من حيث تأييد النخبة المصرية عينة الدراسة التحليلية إلى أن إطارى الحل والإطار الاستعراضي كانا في مقدمة الأطر المستخدمة في معالجة القضايا التي تقدمها برامج الرأي عينة الدراسة.

أجرى Painter & Louis (2010) دراسة للتعرف على كيفية تحميل جون ستيوار وبرنامجه التلفزيوني "البرنامج اليومي" وسائل الإعلام التقليدية المسؤولية والتي تعنى أن الإعلام يجب أن يفى بالتزاماته تجاه الجمهور. وبرغم هذا فإن الحكومة لاتستطيع فرض هذه المسؤولية بسبب الامتيازات الممنوحة للصحافة في التعديل الأول للدستور. ومن أهم نتائج هذه الدراسة اعتبار جون ستيوار وبرنامجه

"البرنامج اليومي" رقيب على السلطة الرابعة كما أن هذا البرنامج ينبه جمهوره من خلال الضحك ولكن وفقاً للمعايير الأخلاقية.

سعت دراسة البنا وفرج (2008) التعرف على رؤية الجمهور المصري لأخلاقيات الإعلام فى الفضائيات العربية الخاصة بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية بلغت 225 مفردة. ومن أهم نتائج هذا البحث ارتفاع نسبة الإلتزام بأخلاقيات الإعلام وبخاصة ما يتعلق بحمايتها المجتمع بكشفها الإهمال والأخطاء بشتى صوره. وقد تصدرت قناة الناس الفضائية العربية الخاصة من حيث الإلتزام الأخلاقى تلاها قناة أقرأ ثم قناة الجزيرة الإخبارية.

#### أهداف الدراسة:

تحدد الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة فى الآتى:

1. التعرف على تقييم الجمهور المصري لمدى إلتزام القائم بالاتصال على القنوات الفضائية التليفزيونية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
2. التعرف على القضايا التى يتناولها القائم بالاتصال فى البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية والتركيز على معرفة القضايا الاجتماعية والتجاوزات الأخلاقية من قبل القائم بالاتصال.
3. التعرف على مدى اختلاف معايير وضوابط القائم بالاتصال بتطبيق قواعد الاعلام الجيد للبرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية.
4. التعرف على تقييم الجمهور المصري لمدى مهنية القائم بالاتصال على القنوات الفضائية التليفزيونية.
5. التعرف على تقييم الجمهور المصري لمدى توافر عوامل الاداء المهني ، وتوافر المهارات للقائم بالاتصال على القنوات الفضائية التليفزيونية.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### أولاً: تساؤلات وفروض الدراسة:

##### أ.تساؤلات الدراسة التحليلية:

##### تساؤلات خاصة بفئات الشكل:

1. ما توقيت وطول البرنامج؟
2. ما القالب الفنى للبرنامج؟
3. هل يوجد ضيوف مع القائم بالإتصال؟
4. ما شكل تفاعل القائم بالاتصال بالضيوف؟



## تساؤلات خاصة بفئات المضمون:

1. ما مدى توافر المهارات فى مقدمى البرنامج؟
  2. ما أخلاقيات الحوار للقائم بالاتصال؟
  3. ما نوعية الموضوعات التى يتناولها القائم بالاتصال مع ضيوفه فى البرنامج؟
  4. ما مدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الجمهور المصرى؟
  5. ما وجهات نظر القائم بالاتصال للمشكلات المجتمعية المقدمة فى البرنامج؟
- ب. فروض الدراسة التحليلية:**
1. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرنامج ومدى إلتزام القائم بالاتصال بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع.
  2. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرنامج ومدى توافر مهارات القائم بالاتصال.
  3. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرامج ومدى القيام بالمسؤولية المهنية فى البرامج.
  4. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرامج وأهمية الموضوعات المطروحة للقيام بالمسؤولية المهنية للقائم بالاتصال فى البرامج.
  5. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرامج ومدى توافر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال
- ت. فروض الدراسة الميدانية:**
1. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين للمتغيرات الديموجرافية (نوع المبحوث، المستوى التعليمي، العمر) وتقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال فى البرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية طبقاً لعينة الدراسة
  2. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة وتقييم الجمهور لعوامل نجاح الأداء المهني للقائم بالاتصال
  3. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة وتقييم الجمهور لمدى توافر مهارات للقائم بالاتصال فى البرامج الحوارية
  4. توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة و تقييم الجمهور لسمات المضمون الإعلامى

## التعريفات الإجرائية للمفاهيم:

1. **أخلاقيات الإعلام:** هي مجموعة من المبادئ والقيم والمعايير المتعلقة بسلوكيات وممارسة مهنة الإعلام التي حددها الإعلاميون ويقومون على رقابتها لتحقيق الصالح العام للمجتمع.
2. **القائم بالاتصال:** هو كل من يساهم في الرسالة بصورة أو بأخرى لإلزامه بمجموعة من القوانين والقواعد الخاصة بالمؤسسة التي ينتمى لها وفي نفس الوقت قد تُعتبر إحدى الضغوط التي قد يتعرض لها.
3. **البرامج الحوارية:** هي قوالب فنية للحوار يجرى مع شخص أو أكثر لإثراء النقاش حول شتى القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والدينية لزيادة المعرفة حول إحدى تلك الموضوعات وتقديم مختلف وجهات النظر لتبادل الآراء والافكار لتسليط الضوء على قضية ما ومحاولة لإيجاد حل لها.

## ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة بعينها وهي أخلاقيات القائم بالاتصال على القنوات الفضائية المصرية وقد استخدم منهج المسح وفي إطاره تم استخدام أسلوب مسح المضمون باستخدام تحليل المضمون والتركيز على الشق الكيفي الخاص لأخلاقيات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية. وذلك إلى جانب استخدام المنهج المقارن لمقارنة معايير وضوابط المسؤولية الاجتماعية للقائم بالاتصال في البرامج التي يتم تحليلها لدراسة العلاقة السببية بين أخلاقيات القائم بالاتصال ومضمون البرامج المقدمة.

## ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

**الدراسة التحليلية:** تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في القنوات التليفزيونية الفضائية الخاصة. أما العينة فتمثلت في ثلاثة من البرامج الحوارية على ثلاث قنوات هم: سى بى سى، القاهرة والناس والنهار. ووقع الاختيار على ثلاث برامج لما عرضته من المحتوى والمضمون المراد تحليله ودراسته في هذا البحث ومخاطبتهم جمهور الأسرة المصرية كما أن الثلاث برامج موضوع البحث تقدمه مذيعات فقط. وقد أختير حلقات يوم الخميس من كل أسبوع لبرنامج أبلة فاهيتا الموسم الثانى، وأختيرت الحلقات التي تذاق يوم الثلاثاء فقط من برنامج نفسنة، كما أختير حلقات يوم الأحد من كل أسبوع لبرنامج بيت العائلة.

وقع الاختيار على برنامج "أبلة فاهيتا live من الدوبلكس" على قناة سى بى سى لما له طبيعة مختلفة فهو برنامج أسبوعي يستعرض العديد من الملفات

والقضايا العامة السياسية والاجتماعية والإعلامية بأسلوب ساخر كما أنه البرنامج الوحيد الذي تقدمه دمية معروفة ب "أبله فاهيتا". وكان أول ظهور لأبله فاهيتا يوم 21 أبريل عام 2010، بفيديو عنوانه "أبله فاهيتا" على قناة إنروب على الويب. وفي يونيو 2012، ظهرت فاهيتا عبر قنواتها الخاصة على يوتيوب بفوازيير عنوانها "فوازيير الويبة". ثم بدأ كبرنامج تليفزيونى بعدما عرضت قناة سى بى سى عليها الفكرة في تقديم برنامج تليفزيونى وبدأت فاهيتا في صناعة الفكرة والشكل الذي تظهر به وحصلت على نفس ميعاد برنامج باسم يوسف الذي كان يذاع على نفس القناة ويتم أيضا تصويره فى سينما راديو كما كان يصور بها برنامج "البرنامج" ويشاركها في الإعداد والبحث عدد كبير من المتعاونين مع باسم يوسف. حققت الدمية "أبله فاهيتا" شعبية لم ينجح كبار النجوم في الوصول إليها، ونجحت فيديوهاتها في الوصول لأعلى نسب المشاهدة على الإنترنت.

أما برنامج "نفسنة" الذي يُعرض على قناة القاهرة والناس فقد بدأ فى أول أكتوبر 2015. وتم اختياره حيث أنه برنامج ترفيهي شامل يتناول كل القضايا الاجتماعية الخاصة بالحياة اليومية للإنسان مثل المرور، الإنترنت، الطبخ، الموضة، أحوال الشعب ومناقشة القضايا اليومية السهلة والبسيطة غير المعقدة والأحداث بطريقة نسائية كوميدية ويفضل التحدث عن المرأة وأحوالها بشكل جريء. تدور أحداث الحلقات على الصراع بين الثلاث مذيعات لتثبت كل واحدة منهن صحة وجهة نظرها لنصل في النهاية إلى الفكرة التي يدور حولها البرنامج وهي (النفسنة). وقد سبب إثارة الجدل بنسبة كبيرة جداً لما يقدمه كما أثار إستياء العديد من جمهور الفنانة انتصار حيث تحدثت بشكل جريء جداً حول الفتاة والعلاقة بين الرجل والمرأة فحقق برنامج نفسنة نسبة مشاهدة عالية لحلقاته الأولى. كما تم استبعاد الفنانة انتصار من البرنامج حيث قاطع عدد من المشاهدين البرنامج بسبب تصريحاتها الجريئة التي دعت الشباب غير القادر على الزواج مشاهدة الأفلام الإباحية وأستبدلت بالفنانة بدرية طلبة. وبذلك تسبب البرنامج فى إثارة الرأي العام ضد تصريحاتها وتم تقديم دعوى للنائب العام بسبب ذلك. ويعرض البرنامج يومياً من الثلاثاء الى الجمعة مباشر الساعة 8 مساءً وإعادة الحلقات فى أيام الأسبوع الباقية فى نفس الميعاد وإعادة الحلقات المباشرة الساعة 12 صباحاً.

برنامج "بيت العائلة" على قناة النهار وهو برنامج أسبوعي وكانت أولى حلقاته يوم الأحد الموافق 18 أكتوبر 2015 وقد عادت به الإعلامية نجوى إبراهيم للظهور مرة أخرى على الشاشة. وتم اختياره حيث أنه من نوعية البرامج الاجتماعية الواقعية التي تناقش القضايا التي تهتم جميع أفراد الأسرة المصرية. يهدف البرنامج

إلى لم شمل العائلة المصرية من خلال طرح موضوعات مثيرة للاهتمام مع تحقيق المتعة والترفيه للمشاهد وإبراز مواهب مصرية مختلفة كما يلقي الضوء علي جوانب مختلفة في حياة النجوم. حققت الإعلامية نجوى إبراهيم مصداقية كبيرة حيث تعمل على ترسيخ القيم التي يجب أن يتحلى بيها المصريين من خلال بثها في هذا البرنامج. يقدم البرنامج العديد من الفقرات منها تقديم نماذج من الشباب الناجح في المجتمع واكتشاف المواهب وفقرة أخرى عبارة عن دراما مُتمثلة على مسرح البرنامج حيث تعرض مشكلة في حياة المصريين.

وفي أحدث تقرير صادر عن شركة "إيسوس" لبحوث قياس نسبة مشاهدة القنوات التليفزيونية في نوفمبر 2015 حصلت قناة النهار على الترتيب الثامن. أما قناة سي بي سي العامة فجاءت في الترتيب التاسع. وجاء ترتيب قناة القاهرة والناس العاشر بنسب مشاهدة بلغت % 43.25 في نوفمبر 2015. كما فازت قناة النهار بالمركز الأول في استطلاع لرأى الجمهور وجاءت القناة الأكثر مشاهدة ومتابعة لمسلسلات رمضان 2015. حصلت قناة النهار على أعلى نسبة مشاهدة لفيديوهاتها على "يوتيوب" وصل إلى 251 مليون مشاهدة كما وصل متوسط مشاهدة الفيديو الواحد إلى 12 ألفاً 514 مشاهدة، ونشرت قناة " النهار" إلى ما يقارب من 20 ألف فيديو على موقع "يوتيوب". وتمكنت قناة سي بي سي من الحصول على المركز الرابع بمعدل مشاهدة 3 آلاف و802.

**الدراسة الميدانية:** نظراً لصعوبة إجراء الدراسة من خلال الحصر الشامل تعتمد هذه الدراسة علي عينة عشوائية عمدية قوامها (110) مفردة على أن تظهر فيها المتغيرات الديموجرافية والخصائص الاجتماعية والفئات العمرية المختلفة وغيرها من المتغيرات للتعرف على مدى رضا الجمهور المصرى وآراؤه في أخلاقيات القائم بالاتصال على القنوات الفضائية المصرية وذلك من خلال صحيفة الاستقصاء التي تم تصميمها لتحقيق هذا الهدف، وقد تم سؤال عن مدي متابعتهم للبرامج الحوارية وقد تم التوصل ان عدد (90) مفردة تتابع البرامج الحوارية ، وعدد (20) مفردة لا تتابع البرامج الحوارية .

#### **رابعاً: وحدات وفئات التحليل للدراسة التحليلية:**

**وحدات التحليل:** وحدة التحليل هي المقياس الذي يحصي به الباحث عدد مرات تكرار المضمون أو الظاهرة التي يسعى إلي تحليلها، وفي هذه الدراسة تم استخدام عدة وحدات للتحليل هي:

- **وحدة الموضوع (الفكرة):** أعمدت الدراسة على وحدة الموضوع التي يتناولها القائم بالاتصال في البرامج موضوع الدراسة حيث تمثل وحدة الموضوع أكبر وأهم وحدات التحليل المضمون وأكثرها إفادة وهي عبارة عن جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها مضمون التحليل.
- **وحدة مقياس الزمن:** تم استخدام تلك الوحدة لمعرفة الزمن الذي تستغرقه القضايا في مضمون البرامج موضوع التحليل عن طريق حساب تلك الموضوعات بالساعة ومشتقاتها الدقيقة.
- **وحدة البرنامج التليفزيوني:** وهي تمثل الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وتم استخدامها لحساب عدد الحلقات موضوع التحليل.
- **وحدة العد والقياس:** وقد تم استخدامها لمعرفة مدى التزام القائم بالاتصال بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام في البرامج موضوع التحليل.

#### فئات التحليل:

1. فئة نوعية وحداثة الموضوعات التي يتناولها القائم بالاتصال.
2. فئة المشكلات المجتمعية التي يتناولها القائم بالاتصال.
3. فئة مدى معالجة القائم بالاتصال للمشكلات المجتمعية إنطلاقاً من مسؤوليته الاجتماعية أم لا.
4. فئة أبعاد المعالجة للموضوعات في البرنامج (ما إذا كان القائم بالاتصال يعرض مقترحات كحل للمشكلات المطروحة أم يكتفى بعرض المشكلات فقط).
5. فئة وجهة النظر المقدمة من القائم بالاتصال (ما إذا كان القائم بالاتصال يعرض وجهات النظر المختلفة لتحقيق التوازن أو يكتفى بعرض وجهة نظره فقط).
6. فئة أبعاد المسؤولية الأخلاقية للقائم بالاتصال تجاه المجتمع (معرفة إنتمائه بكل بعد من أبعاد المسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع).
7. فئة مدى توافر مهارات القائم بالاتصال.

#### خامساً: أدوات جمع البيانات وأساليب القياس:

اعتمدت هذه الدراسة على جمع بياناتها من مصدرين أساسيين هما:

1. تمثل المصدر الأول في تحليل مضمون للقائم بالاتصال على صحيفة تحليل المضمون لثلاثة برامج على ثلاث قنوات تليفزيونية فضائية مصرية خاصة. تضمنت الصحيفة جوانب مختلفة حيث تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة واستخدمت الفقرة كوحدة للتحليل. ولتوفر صدق البيانات تم عرض الإستمارة على مجموعة من المحكمين. وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الفقرات

للصحيفة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات. وللتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختيار test Re-test على عينة قوامها 10% من إجمالي عينة التحليل والبالغ عددها (38) حلقة وأوضحت النتائج تطابق تحليل المضمون بين الباحث والباحثين الآخرين وبحساب معامل الثبات بلغ (0.91) وهو معدل مرتفع. وقد اشتملت عينة الدراسة التحليلية على تحليل برامج بيت العائلة، أبله فاهيتا، ونفسنة خلال ثلاثة أشهر في الفترة من 2015/10/1 وحتى 2015/12/31 وقد بلغ عدد حلقاتها (38) حلقة بإجمالي زمن (39 ساعة – 20 دقيقة – 53 ثانية).

2. تمثل المصدر الثانى فى الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات عن مدى رضا الجمهور المصرى عن أداء القائم بالاتصال للبرامج المختارة تحت الدراسة. استخدمت صحيفة استبيان طبقت على (100) مفردة من الجمهور المصرى وتتراوح أعمارهم بين (20-45+) عاماً من خلال مقابلات وجهاً لوجه فى المتجمعات السكنية من خلال استبيان منظم ووفقاً لفروض الدراسة والأهداف الموضوعية لها وفى ضوء الإطار النظرى المتمثل فى دراسة أخلاقيات القائم بالاتصال ونظرية المسؤولية الاجتماعية. يتضمن الاستبيان ثمان أسئلة تركز على متابعة البرامج الحوارية، الحرص على متابعة برامج عينة الدراسة، أهداف البرامج الحوارية، تقييم الجمهور للقائم بالاتصال بالبرامج الحوارية، سمات المضمون الإعلامى، مدى توافر عوامل الأداء المهني، مدى توافر مهارات القائم بالاتصال بالبرامج الحوارية، أكثر القضايا التى تجذب انتباه المشاهد للبرامج الحوارية بالإضافة إلى العمر والنوع والمستوى التعليم. وقد تم تصميم الاستبيان وفقاً لفرضيات البحث. كما تم إجراء تعديلات على الاستمارة بعد تحكيمها وإجراء دراسة استطلاعية Pilot study على (10) أشخاص يمثلون 10% من العينة لضمان سهولة ووضوح الاستبيان ومعرفة الصعوبات والمشاكل التى قد تشمل قبل البدء فى المسح الميداني. وقد تم جمع البيانات فى الفترة من مارس إلى إبريل 2016.

أما أساليب القياس فتعتمد على خمس قياسات تم إعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكى يستخدم فى وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمولية.

### قياس المسؤولية الاجتماعية فى البرامج عينة الدراسة التحليلية:

1. تجاه الأفراد: تم تصنيف مستوى المسؤولية إلى (4) فئات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد (احترام حقوق الإنسان – احترام خصوصية الأفراد – احترام حق الرد والتصحيح – الدعوة إلى احترام كرامة الإنسان) وقد تم

تصنيفها إلى المستوى المنخفض وهي تكرارات الفئات تكرر واحد فقط، المستوى المتوسط وهي تكرارات الفئات من 2 إلى 3 تكرارات، المستوى المرتفع وهي تكرارات الفئات أكثر من 4 تكرارات.

2. تجاه المجتمع: تم تصنيف مستوى المسؤولية إلى (6) فئات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع (الصدق والشمولية – الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع – احترام القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع – احترام المبادئ السياسية للمجتمع – احترام كافة فئات المجتمع - الإرتقاء بالذوق العام) وقد تم تصنيفها إلى المستوى المنخفض إذا كان عدد تكرارات الفئات (2) فأقل، المستوى المتوسط إذا كان عدد تكرارات الفئات من 3 إلى 4 تكرارات، المستوى المرتفع إذا كان عدد تكرارات الفئات أكثر من 5 تكرارات.

#### **قياس مدى توافر مهارات في مقدمي البرامج:**

تم تصنيف المهارات إلى (5) فئات تعبر عن المهارات التي يجب توافرها في مقدمي البرامج: حضور وذكاء، إلتزام الموضوعية، عدم التحيز، احترام المشاهد والضيف، تطبيق قواعد العمل الإعلامي الجيد بالنسبة إلى: (توضيح المصدر- الحرص بعدم الخطأ في تقديم المادة الإعلامية – الإمتناع مطلقاً عن تشويه محتوى صور أو مقاطع فيديو – التفرقة بين الأخبار والإعلان – تحمل المسؤولية والاعتراف بالخطأ). وقد تم تصنيفها إلى ثلاث مستويات: المستوى المنخفض إذا كان عدد تكرارات الفئات تكرر واحد فقط، المستوى المتوسط إذا كان عدد تكرارات الفئات من 2 إلى 3 تكرارات، المستوى المرتفع إذا كان عدد تكرارات الفئات أكثر من 4 تكرارات.

#### **قياس القيام بالمسؤولية المهنية في البرنامج:**

تم تصنيف مستوى المسؤولية المهنية إلى (6) فئات (الإلتزام بمبادئ الحوار – عدم التدخل في المضمون – عدم التحيز لرأى معين – عدالة توزيع الأدوار على الضيوف - عدم استخدام ألفاظ نابية - عدم استخدام صور غير لائقة). وقد تم تصنيفها إلى المستوى المنخفض وهي عدد تكرارات الفئات (2) فأقل، المستوى المتوسط وهي عدد تكرارات الفئات من 3 إلى 4 تكرارات، المستوى المرتفع وهي عدد تكرارات الفئات أكثر من 5 تكرارات.

#### **قياس مدى أهمية الموضوعات المطروحة:**

تم تصنيف الموضوعات التي تم تناولها في البرامج موضوع الدراسة إلى الموضوعات الهامة جداً وهي الموضوعات التي تتعلق بالمجتمع المصري/ الدولة/

الأخلاقيات داخل المجتمع المصرى. الموضوعات متوسطة الأهمية وهى الموضوعات التى تتعلق بالدول المجاورة والعالم الخارجى. الموضوعات العادية وهى الموضوعات الترفيهية والفنية.

#### قياس الوظائف الإعلامية لمقدم البرنامج:

تم تصنيف الوظائف الإعلامية إلى (6) فئات (توعية الجمهور – التثقيف – الشرح والتفوييم – تنمية القيم الاجتماعية – تنمية القيم الأخلاقية – الترفيه والإعلان). وتم تصنيفها إلى المستوى المنخفض إذا كان عدد تكرارات الفئات (2) فأقل، المستوى المتوسط إذا كان عدد تكرارات الفئات من 3 إلى 4 تكرارات، المستوى المرتفع إذا كان عدد تكرارات الفئات أكثر من 5 تكرارات.

#### أساليب قياس الدراسة الميدانية:

1- مقياس تقييم الجمهور بمدى التزام القائم بالاتصال بالبرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية: تم عن طريق سؤال المبحوث عدة أسئلة حيث يضم (16) سؤال والإجابة ما بين موافق (3 درجات) – محايد (درجتان) - معارض (درجة واحدة) وتم حساب الدرجة الكلية للمقياس (48) درجات، وتم توزيع العينة إلى ثلاثة فئات لكل قناة وهى: موافق (38-48 درجات)، محايد (26-37) معارض (16-25 درجة).

2- مقياس تقييم الجمهور لسمات المضمون الإعلامي: تم عن طريق سؤال المبحوث عدة أسئلة حيث يضم (10) أسئلة والإجابة ما بين متوفر (3 درجات) – إلى حد ما (درجتان) - لا (درجة واحدة) وتم حساب الدرجة الكلية للمقياس (30) درجة، وتم توزيع العينة إلى ثلاثة فئات لكل قناة وهى: متوفر (24-30 درجات)، إلى حد ما (17-23)، لا (10-16) درجة.

3- مقياس تقييم الجمهور لمدى توافر عوامل نجاح الأداء المهني للقائم بالاتصال للبرامج الحوارية: تم عن طريق سؤال المبحوث عدة أسئلة حيث يضم (10) أسئلة والإجابة ما بين متوفر (3 درجات) – إلى حد ما (درجتان) - لا (درجة واحدة) وتم حساب الدرجة الكلية للمقياس (30) درجة، وتم توزيع العينة إلى ثلاثة فئات لكل قناة وهى: متوفر (24-30 درجات)، إلى حد ما (17-23)، لا (10-16) درجة.

4- مقياس تقييم الجمهور لمدى توافر مهارات القائم بالاتصال بالبرامج الحوارية: تم عن طريق سؤال المبحوث عدة أسئلة حيث يضم (7) أسئلة والإجابة ما بين متوفر (3 درجات) – إلى حد ما (درجتان) - لا (درجة واحدة) وتم حساب الدرجة



الكلية للمقياس (21) درجة، وتم توزيع العينة إلى ثلاثة فئات لكل قناة وهى: متوفر (17-21 درجة)، إلى حد ما (12-16 درجة)، لا (7-11 درجات).

#### اختبار الصدق والثبات:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity وذلك بعرض بيانات الاستمارة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صلاحيتها للتطبيق. وقد اتفق المحكمون على ملاءمة الاستبانة لموضوع الدراسة حيث تراوحت نسب اتفاهم بين 85% إلى 100%. كما قام الباحث بتقدير صدق الاستبانة بدرجة ثبات عالية حيث بلغت قيمة الثبات بالتجزئة النصفية بطريقة سبيرمان (0.86) وبطريقة ألفا لكرونباخ (0.79).

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالمرجعة الميدانية والمكتبية لصحيفة الاستبيان وتم ترميز الإجابات وإدخالها على برنامج SPSS وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب التالية:

1- معامل ارتباط سبيرمان - معامل ألفا لكرونباخ

2- كا<sup>2</sup> - معامل التوافق

3- التكرارات والنسب المئوية

#### نتائج الدراسة التحليلية للبرامج:

##### جدول رقم (1) زمن حلقات البرامج عينة الدراسة التحليلية

| النسبة المئوية للزمن | الزمن |       |       | عدد الحلقات |    | البرامج     |
|----------------------|-------|-------|-------|-------------|----|-------------|
|                      | ساعة  | دقيقة | ثانية | %           | ك  |             |
| 25                   | 09    | 50    | 10    | 34.3        | 13 | نفسنة       |
| 31.9                 | 12    | 32    | 56    | 36.8        | 14 | أبله فاهيتا |
| 43.1                 | 16    | 57    | 47    | 28.9        | 11 | بيت العائلة |
| 100                  | 39    | 20    | 53    | 100         | 38 | الإجمالي    |

يتضح من الجدول السابق أن برنامج بيت العائلة أحتل المركز الأول بنسبة (43.1%)، تليه برنامج أبله فاهيتا بنسبة (31.9%) وأخيراً برنامج نفسنة بنسبة (25%). يرجع ذلك إلى أن برنامج بيت العائلة مدة حلقاته الزمنية طويلة فى أغلب الحلقات حيث يقدم مسرحية مختصرة عن العلاقات والمشاكل الأسرية، كما يقدم المواهب الفنية. أما برنامج نفسنة فمدته قصيرة وعدد فقراته قليلة وسريعة، فعلى سبيل المثال توجد فقرة ثابتة تقدم صور من مواقع التواصل الاجتماعى ويقوم مقدمى البرنامج بالتعليق السريع عليها.

## جدول رقم (2) القوالب الفنية المستخدمة في البرامج

| البرامج                  |  | بيت العائلة<br>ن=44 |    | أبلة فاهيتا<br>ن=48 |    | نفسنة<br>ن=61 |    |
|--------------------------|--|---------------------|----|---------------------|----|---------------|----|
| القوالب الفنية المستخدمة |  | %                   | ك  | %                   | ك  | %             | ك  |
| الحوار                   |  | 52.3                | 23 | 37.5                | 18 | 68.8          | 42 |
| حوار + تقرير             |  | 6.8                 | 3  | 0                   | 0  | 31.2          | 19 |
| حديث مباشر من المذيع     |  | 25                  | 11 | 50                  | 24 | 0             | 0  |
| منوعات                   |  | 11.4                | 5  | 12.5                | 6  | 0             | 0  |

يشير الجدول السابق إلى أن برنامج نفسنة حصل على المرتبة الأولى للقالب الفني "الحوار" بنسبة (68.8%) حيث ركز أغلب فقراته على الحوار والمناقشة بين مقدمى البرنامج الثلاثة على الموضوع المقترح وعرض آرائهن الشخصية. واحتل برنامج بيت العائلة المرتبة الثانية حيث استخدم الحوار بنسبة (52.3%) حيث ركز على إستضافة نماذج عديدة ناجحة من فئات المجتمع المختلفة وجاء برنامج أبلة فاهيتا فى المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (37.5%) فى تناوله الحوار. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه (ياسمين سعيد 2015) على أن البرامج الحوارية تستخدم قالب الحوار لمناقشة القضايا المتناولة داخل الحلقات واستخدمت معها أيضاً الاتصال الهاتفى والبت المباشر. بينما الثالث برامج الحوارية عينة الدراسة يتم توضيح وجود تليفون للتواصل ولكن لا يتم استقبال أى اتصال ويتم التركيز على الحوار مع الضيف فقط. كما احتل برنامج نفسنة المرتبة الأولى أيضاً للقالب الفني "حوار مع تقرير" بنسبة (31.2%). استخدم برنامج بيت العائلة "الحوار مع التقرير" بنسبة (6.8%) حيث يتم طرح أسئلة للجمهور عن علاقتهم بأفراد أسرهم وأيضاً عرض نماذج ناجحة من أفراد المجتمع. أما بالنسبة للقالب الفني "حديث مباشر من مذيع"، قد احتل برنامج أبلة فاهيتا المرتبة الأولى بنسبة (50%) حيث تتناول الدمية مقدمة البرنامج الموضوعات بطريقتها الساخرة وتؤكد حوارها بعرض مشاهد من البرامج الحوارية الأخرى. ونجد أن كلا من البرامج أبلة فاهيتا وبيت العائلة يستخدمان القالب الفني المنوعات بنسب (12.5%) و(11.4%) على التوالى. فيستضيف برنامج أبلة فاهيتا فرق موسيقية ويُقدم العديد من الأغاني لجذب الجمهور بعد تناول الحوارات السياسية. كما يُقدم برنامج بيت العائلة مسرحية بيت العائلة وتتناول المشكلات التى تتعرض لها العائلة المصرية وعرض كيفية حلها بطرق بسيطة لترسيخ فكرة إيجابية لدى الجمهور. بينما نجد أن برنامج نفسنة لا يعرض أى منوعات من ضمن فقراته.

### جدول رقم (3) وسائل الإبراز المصاحبة عند تناول فقرات البرامج

| البرامج                |  | بيت العائلة<br>ن=44 |    | أبلة فاهيتا<br>ن=48 |    | نفسنة<br>ن=61 |    |
|------------------------|--|---------------------|----|---------------------|----|---------------|----|
| وسائل الإبراز          |  | %                   | ك  | %                   | ك  | %             | ك  |
| عناوين ونصوص إلكترونية |  | 100                 | 44 | 100                 | 48 | 100           | 61 |
| أغاني                  |  | 0                   | 0  | 4.2                 | 2  | 0             | 0  |
| فيديو                  |  | 15.9                | 7  | 47.9                | 23 | 49.2          | 30 |
| صورة ثابتة             |  | 2.3                 | 1  | 10.4                | 5  | 30.5          | 15 |
| جرافيك                 |  | 0                   | 0  | 4.2                 | 2  | 0             | 0  |

يتضح من الجدول السابق أن البرامج عينة الدراسة تستخدم العناوين والنصوص الإلكترونية في جميع فقراتها بنسبة (100%) حيث توضح بيانات البرنامج على فيس بوك أو على صفحة القناة على الإنترنت. أهتمت البرامج عينة الدراسة بعرض الفيديوهات حيث حقق برنامج نفسنة المركز الأول بنسبة (49.2%) كما حقق برنامج أبلة فاهيتا المركز الثاني بنسبة (47.9%) حيث يقدم فقرات للبرامج الحوارية الأخرى التي تناولت الموضوع التي تناقشه الدمية مقدمة البرنامج.

### جدول رقم (4) البرامج عينة الدراسة وفقاً لتخصص الضيوف المشاركة

| البرامج             | الشخصيات المشاركة في البرامج        | الزمن والتكرار |      | عدد الحلقات |      | النسبة المئوية للزمن من إجمالي الحلقات |
|---------------------|-------------------------------------|----------------|------|-------------|------|--|
|                     |                                     | ك              | %    | دقيقة       | ساعة |  |
| بيت العائلة<br>ن=44 | نماذج من افراد المجتمع              | 4              | 9.09 | 27          | 01   | 9%                                     |
|                     | ممثل                                | 6              | 13.6 | 07          | 03   | 18.4%                                  |
|                     | شاعر                                | 2              | 4.5  | 19          | 01   | 7.8%                                   |
|                     | دكتور                               | 2              | 4.5  | 44          | 00   | 4.3%                                   |
|                     | كاتب                                | 2              | 4.5  | 39          | 00   | 3.9%                                   |
|                     | مذيع                                | 2              | 4.5  | 54          | 00   | 5.4%                                   |
|                     | مسؤول                               | 2              | 4.5  | 30          | 01   | 8.9%                                   |
|                     | مطرب                                | 2              | 4.5  | 20          | 02   | 13.8%                                  |
|                     | أذكي طفل في العالم                  | 1              | 2.2  | 10          | 00   | 1.0%                                   |
|                     | صحفي                                | 1              | 2.2  | 12          | 00   | 1.2%                                   |
|                     | مخترع                               | 1              | 2.2  | 07          | 00   | 0.7%                                   |
|                     | اسرة مصرية                          | 1              | 2.2  | 08          | 00   | 0.9%                                   |
|                     | أبلة فاهيتا<br>ن=48                 | اعلامي         | 3    | 6.3         | 05   | 01                                     |
| فنان او مطرب        |                                     | 10             | 20.8 | 34          | 02   | 20%                                    |
| عالمة ابراج         |                                     | 1              | 2.08 | 34          | 00   | 5%                                     |
| مصمم ازياء          |                                     | 1              | 2.08 | 24          | 00   | 3%                                     |
| فرقة موسيقية        |                                     | 1              | 2.08 | 09          | 00   | 1%                                     |
| نفسنة<br>ن=61       | فنانين (ممثل-مخرج-ممنج-موزع موسيقي) | 7              | 11.5 | 22          | 01   | 14%                                    |
|                     | مصمم ازياء وموديل                   | 2              | 3.3  | 31          | 00   | 5%                                     |
|                     | محامي                               | 1              | 1.6  | 09          | 00   | 2%                                     |
|                     | فلكي                                | 1              | 1.6  | 15          | 00   | 3%                                     |
|                     | لاعب كرة قدم                        | 1              | 1.6  | 12          | 00   | 2%                                     |
|                     | شاعر                                | 1              | 1.6  | 10          | 00   | 2%                                     |

يوضح الجدول السابق الشخصيات المشاركة في حلقات البرامج عينة الدراسة. فنجد تعدد وتنوع التخصصات المختلفة ونماذج متنوعة من أفراد المجتمع للضيوف في برنامج بيت العائلة لتقديم أفضل الخبرات لجمهور المشاهدين. ومن أمثال هذه الشخصيات شخصية واجهت مرض السرطان وتم شفاؤها بالإصرار على التفاؤل والمواظبة على العلاج، شخصية أخرى واجهت الصعاب وتخطته، كما قدمت مواهب غنائية كما استضاف البرنامج فنانين في التمثيل وركزت مقدمة البرنامج في الحوار معهم على علاقتهم الأسرية. وقد استضافت مقدمة البرنامج ضيوف مميزين ومنهم وزيرة شؤون الهجرة وركزت معها على الأحداث ذات الجانب الإنساني من خلال عملها وتوجهت معها إلى بيتها للحديث عن حياتها الأسرية وعن أولادها كنموذج ناجح في المجتمع. واستضافت أيضاً مسؤولة "مبادرة امسك تحرش" وتناولت كيفية مواجهة هذه الظاهرة. ولذلك نستنتج مما سبق أنه مهما اختلف تخصص ضيف برنامج بيت العائلة فقد ركزت مقدمة البرنامج على الجانب الاجتماعي وعلاقة الضيف بعائلته. بينما ركز برنامج أبله فاهيتا على استضافة مشاهير الفنانين لجذب انتباه الجمهور مثلما ركز برنامج نفسة على الضيوف الفنانين أيضاً باختلاف تخصصاتهم من تمثيل وإخراج وموسيقى حيث ركز الحوار معهم على اهتمامات الضيف وأعماله الفنية بهدف التسلية فقط.

نستنتج مما سبق أن برنامج بيت العائلة تنوعت به تخصص الضيوف ولكنها مرتبطة بنوعية الموضوعات المثارة بالحلقات وتناولهم لتلك الموضوعات بطريقة إيجابية وفعالة. يتفق ذلك مع ما توصلت إليه (ياسمين سعيد، 2015) بأن ضيوف البرامج الحوارية عينة الدراسة ترتبط تخصصاتهم بالقضايا المثارة داخل الحلقات التي تم تحليلها.

#### أسلوب تناول القائم بالاتصال للموضوعات من خلال البرامج عينة الدراسة:

استخدام برنامج نفسة أسلوب المناقشة في نسبة (49.2%) حيث تقوم طبيعة البرنامج على المناقشة بين مقدمي البرنامج الثلاثة لموضوعات الحلقة ما بين مؤيد ومعارض وتقدم كل واحدة منهن النصائح المختصرة في نهاية الفقرة. بينما يستخدم برنامج بيت العائلة أسلوب المناقشة من خلال ضيوف البرنامج بنسبة (11.4%) كما ركز على التوازن في عرض وجهات النظر بنسبة (25%) وتقديم أفضل النصائح للجمهور من خلال تجارب الضيوف. بينما حاول برنامج نفسة التوازن في وجهات نظر مقدمي البرنامج الثلاثة بنسبة (8.2%) فقط. أنفرد برنامج أبله فاهيتا بالتركيز على تحديد مصادر المعلومات التي يتم عرضها في فقرات البرنامج وعرض مقاطع فقرات البرامج الحوارية المتعددة على القنوات الفضائية

الأخرى بنسبة (52%). كما انفرد برنامج بيت العائلة باقتراح حلول للمشكلات المعروضة بنسبة (20.5%) من خلال تقديم إثبات حب الأم أو الأخوات حيث يُطلب من الضيف الاتصال الفوري ليقول لأمه أو أخيه كلمة "أحبك"، كذلك مساعدة المواهب الفنية بطريقة عملية.

ومن خلال تحليل حلقات برنامج (بيت العائلة) نجد أنه تناول الموضوعات المطروحة للمناقشة بحيادية مع الضيوف واقتراح الحلول للمشكلات المطروحة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه (ياسمين سعيد، 2015) بأن البرامج الحوارية عينة الدراسة تلتزم الحيادية في تناول القضايا المجتمعية. ويتفق أيضاً مع ما توصلت إليه (ولاء إبراهيم، 2012) حيث توصلت إلى أن عينة الدراسة التحليلية تعتمد على تقديم حلول للقضايا التي يتم تناولها.

### البرامج عينة الدراسة ونوعية الموضوعات التي تم تناولها

نجد أن كلا من برنامج نفسنة وبيت العائلة ركزا على الموضوعات الاجتماعية في الترتيب الأول بنسب (55.7%) و (47.7%) على التوالي. فنجد أن برنامج نفسنة ركز على المشكلات الاجتماعية من زواج وطلاق وخيانة واستقلالية الأبناء والبخل، العلاقة بأسر الزوجين، وتناولت أيضاً المشكلات السلوكية من سلوكيات فردية أو مجتمعية. كما ركز برنامج بيت العائلة على العلاقات الأسرية وأهمية العائلة ودورها وطرق تربية الأبناء على الترابط الأسرى وتعليمهم الفضائل الحميدة كفكرة رئيسية للبرنامج. كما جاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني لبرنامج أبله فاهيتا بنسبة (31.3%) حيث تناول موضوع الانتخابات البرلمانية والأحداث داخل البرلمان، الفساد، داعش، الخلافات السياسية بين روسيا وتركيا، مرشح الرئاسة الأمريكية. وجاءت الموضوعات الإعلامية في الترتيب الثالث لاهتمامات البرامج عينة الدراسة وخاصة لبرنامج أبله فاهيتا بنسبة (16.6%) كما يُعتبر نقده لمقدمي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية الأخرى فكرة أساسية للبرنامج يليها موضوع الميثاق الإعلامي. كما ركز كلاً من برنامج أبله فاهيتا بنسبة (4.2%). ويتفق ذلك مع ما توصل إليه دراسة (محمود مصطفى، 2014) بأنه ركز القائم بالاتصال على الموضوعات السياسية ولكن اختلف في أنه يتابع ردود أفعال وآراء الشباب الجامعي من خلال المشاركة في البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتويتر). وبرنامج بيت العائلة بنسبة (2.3%) على الموضوعات الأخلاقية حيث تناول موضوع التحرش. تميز برنامج بيت العائلة بتناول نماذج واقعية ناهجة من المجتمع ومنها من لديه موهبة حيث يتم مساعدته للنجاح بنسبة (11.4%) مما يدل على التفاعل بين البرنامج والجمهور بطريقة

إيجابية. ولذلك نستنتج أن البرامج الحوارية عينة الدراسة توضح وتبرز صفحاتهم على فيس بوك وتويتر ولكن لا يتم التواصل مع المشاهدين أو مشاركتهم بأرائهم في موضوعات الحلقات أو ردود أفعالهم تجاه تلك الموضوعات.

#### جدول رقم (5) طبيعة البرامج عينة الدراسة في أساليب الإقناع التي يستخدمها القائم بالاتصال

| البرامج        |                              | بيت العائلة<br>ن=44 |      | أبلة فاهيتا<br>ن=48 |      | نفسنة<br>ن=61 |      |
|----------------|------------------------------|---------------------|------|---------------------|------|---------------|------|
| أساليب الإقناع |                              | ك                   | %    | ك                   | %    | ك             | %    |
| أساليب منطقية  | أدلة وبراهين                 | 1                   | 2.3  | 0                   | 0    | 2             | 3.3  |
|                | وقائع معينة                  | 0                   | 0    | 11                  | 22.9 | 2             | 3.3  |
|                | تسلسل منطقي للأحداث          | 1                   | 2.3  | 0                   | 0    | 0             | 0    |
|                | أمثلة واقعية                 | 11                  | 25   | 3                   | 6.3  | 10            | 16.4 |
|                | إيجابيات وسلبيات             | 7                   | 15.9 | 9                   | 18.6 | 6             | 9.8  |
| أساليب عاطفية  | حقائق وأرقام                 | 0                   | 0    | 3                   | 6.3  | 1             | 1.6  |
|                | التحيز                       | 7                   | 15.9 | 7                   | 14.6 | 8             | 13.1 |
|                | التعميم                      | 4                   | 9    | 0                   | 0    | 2             | 3.3  |
|                | التطرف في الترغيب أو الترهيب | 1                   | 2.3  | 2                   | 4.2  | 0             | 0    |
|                | التركيز على النواحي العاطفية | 11                  | 25   | 3                   | 6.3  | 8             | 13.1 |

يشير الجدول السابق إلى التركيز على الإيجابيات والسلبيات كأساليب منطقية يستخدمها القائم بالاتصال في برنامج بيت العائلة بنسبة (15.9%). فقد ركز برنامج بيت العائلة على الأساليب العاطفية وخاصة "التركيز على النواحي العاطفية" بنسبة (25%) لسهولة توصيل الهدف من البرنامج. ويُرَكز أيضاً على أسلوب عاطفي آخر وهو "التحيز" الدائم على أهمية ترابط الأسرة والعائلة ككل بنسبة (15.9%) حيث تعرض قصص إنسانية مختلفة من خلال الحوار مع ضيوف البرنامج، فمثلاً من خلال الحوار مع وزير الهجرة حيث عرضت القصص الإنسانية التي تواجهها والطرق التي تُحل بها المشاكل. بينما استخدم برنامج أبلة فاهيتا على عرض "وقائع معينة" كأسلوب للإقناع المنطقي بنسبة (22.9%) من خلال مناقشة الشباب في الشوارع لبعض الموضوعات مثل حرب أكتوبر وظهر جهل الجيل الجديد بأحداث حرب أكتوبر، عرض مشكلة الأمطار والمياه في الإسكندرية، الأخطاء في الفتاوى الدينية. كما ركز أيضاً على أسلوب منطقي آخر وهو توضيح "الإيجابيات والسلبيات" بطريقة إستهزائية للتركيز عليها بنسبة (18.6%) وركز على "التحيز" كأسلوب عاطفي بنسبة (14.6%). بينما نجد أن برنامج نفسنة اعتمد على الأساليب المنطقية باستخدام أسلوب "الأمثلة الواقعية" بنسبة (16.4%) بتوضيح استطلاع رأى عن

الخبانة الزوجية. كما نجد أنه تساوى فى استخدام "التحيز" و"التركيز على النواحي العاطفية" بنسبة (13.1%).

### نتائج فروض الدراسة التحليلية:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين طبيعة البرنامج ومدى إلتزام القائم بالاتصال بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع.

**جدول رقم (6) العلاقة بين طبيعة البرامج ومدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد**

| معامل التوافق | مستوى المعنوية | درجة الحرية | ك <sup>2</sup> المحسوبة | الإجمالي |    | نفسه |    | أبلة فاهيتا |    | بيت العائلة |    | البرامج الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد |
|---------------|----------------|-------------|-------------------------|----------|----|------|----|-------------|----|-------------|----|---|
|               |                |             |                         | %        | ك  | %    | ك  | %           | ك  | %           | ك  |   |
| 0.76          | 0.00           | 4           | 2.17                    | 28.8     | 44 | 0    | 0  | 0           | 0  | 100         | 44 | مستوى مرتفع   |
|               |                |             |                         | 37.9     | 58 | 82   | 50 | 16.7        | 8  | 0           | 0  | مستوى متوسط   |
|               |                |             |                         | 33.3     | 51 | 18   | 11 | 83.3        | 40 | 0           | 0  | مستوى منخفض   |
|               |                |             |                         | 153      |    | 61   |    | 48          |    | 44          |    | الإجمالي  |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة بين طبيعة البرامج ومدى إلتزام القائم بالاتصال فى البرامج بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد حيث قيمة ك<sup>2</sup> (2.17) وهى دالة بدرجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.00) وبلغت قيمة معامل التوافق (0.76) وهى علاقة قوية. وقد احتل برنامج بيت العائلة المرتبة الأولى بالإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد بمستوى مرتفع بنسبة (100%) حيث أن البرنامج له طبيعة خاصة من خلال أسلوب القائم بالاتصال بالبرنامج وإلتزامه بالقيم المهنية الواجب مراعاتها فى العمل الإعلامى من احترام حقوق الإنسان واحترام خصوصيته واحترام كرامته. بينما جاء برنامج نفسه فى مستوى إلتزامه بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد بمستوى متوسط بنسبة (82%) حيث أن طبيعة البرنامج تتناول موضوعات عامة دون الإشارة إلى أسماء أو شخصيات محددة. كما حقق برنامج أبلة فاهيتا مستوى منخفض بالإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد بنسبة (83.3%) حيث أن طبيعة البرنامج تقوم على السخرية من الأحداث الجارية التى تناقشها البرامج الحوارية على القنوات الفضائية الأخرى والاستهزاء والضحك مع الجمهور داخل الاستوديو على طريقة مقدمى البرامج الحوارية الأخرى بعرض بعض فقراتهم

التي قد تكون بها فلتات لغوية خاطئة، أو آراء خاصة بالقائم بالاتصال في تلك البرنامج الأخرى.

**جدول رقم (7) العلاقة بين طبيعة البرامج في مدى إلتزام القائم بالاتصال بالبرامج بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع**

| معامل التوافق | مستوى المعنوية | درجة الحرية | ك <sup>2</sup> المحسوبة | الإجمالي |     | نفسنة |    | أيلة فاهيتا |    | بيت العائلة |    | البرامج الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع |
|---------------|----------------|-------------|-------------------------|----------|-----|-------|----|-------------|----|-------------|----|---|
|               |                |             |                         | %        | ك   | %     | ك  | %           | ك  | %           | ك  |   |
| 0.712         | 0.00           | 4           | 1.57                    | 28.8     | 44  | 0     | 0  | 0           | 0  | 100         | 44 | مستوى مرتفع   |
|               |                |             |                         | 2.6      | 4   | 6.6   | 4  | 0           | 0  | 0           | 0  | مستوى متوسط   |
|               |                |             |                         | 68.6     | 105 | 93.4  | 57 | 100         | 48 | 0           | 0  | مستوى منخفض   |
|               |                |             |                         | 153      |     | 61    |    | 48          |    | 44          |    | الإجمالي  |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة بين طبيعة البرامج ومدى إلتزام القائم بالاتصال بالبرامج بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع حيث قيمة ك<sup>2</sup> (1.57) =وهى دالة بدرجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.00) وبلغت قيمة معامل التوافق (0.712). وقد احتل برنامج بيت العائلة المرتبة الأولى بإلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بمستوى مرتفع بنسبة (100%) حيث أن البرنامج يحافظ على أخلاقيات المجتمع بالصدق والشمولية ومراعاة القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع والعمل على الإرتقاء بالذوق العام من خلال نوعية الموضوعات التي يتناولها القائم بالاتصال فى البرنامج وأسلوب عرضها. بينما جاء برنامج أيلة فاهيتا وبرنامج نفسنة فى مستوى الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع بمستوى منخفض بنسبة (100%) و(93.4%) على التوالي حيث أن طبيعة هذان البرنامجان لا تهتم بالقيم الأخلاقية للمجتمع لاستخدامهما العبارات الخارجة والتي تؤدى إلى الفوضى الاجتماعية والبلبلة وإنحضار القيم الأخلاقية والتي لا ترتقى بالذوق العام لأفراد المجتمع. وبذلك تحقق الفرض الأول حيث توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة البرامج عينة الدراسة ومستوى مدى إلتزام القائم بالاتصال بأبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع.



**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج ومدى توافر مهارات القائم بالاتصال.

**جدول رقم (8) العلاقة بين طبيعة البرامج ومدى توافر مهارات القائم بالاتصال**

| معامل التوافق | مستوى المعنوية | درجة الحرية | كا <sup>2</sup> المحسوبة | المجموع |    | نفسنة |    | أبله فاهيتا |    | بيت العائلة |    | البرامج توافر مهارات |
|---------------|----------------|-------------|--------------------------|---------|----|-------|----|-------------|----|-------------|----|----------------------|
|               |                |             |                          | %       | ك  | %     | ك  | %           | ك  | %           | ك  |                      |
| 0.711         | 0.00           | 4           | 1.56                     | 28.8    | 44 | 0     | 0  | 0           | 0  | 100         | 44 | متوفرة               |
|               |                |             |                          | 10.5    | 16 | 9.8   | 6  | 20.8        | 10 | 0           | 0  | إلى حد ما            |
|               |                |             |                          | 60.8    | 93 | 90.2  | 55 | 79.2        | 38 | 0           | 0  | غير متوفرة           |
|               |                |             |                          | 153     |    | 61    |    | 48          |    | 44          |    | الإجمالي             |

يتضح من الجدول السابق أن قيمة كا<sup>2</sup> = (1.56) وهي دالة بدرجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.00) مما يشير إلى وجود علاقة بين طبيعة البرامج في مدى توافر مهارات القائم بالاتصال. وبلغت قيمة معامل التوافق (0.711) وهي علاقة قوية. فقد تبين توافر مهارات القائم بالاتصال ببرنامج بيت العائلة بمستوى مرتفع بنسبة (100%) حيث أن مقدمة البرنامج الإعلامية نجوى ابراهيم لها تاريخ حافل من النجاح والتميز إذ تتمتع بالحضور والذكاء والإلتزام بالموضوعية واحترام المشاهد والضيف وتهدف إلى تطبيق قواعد الإعلام الجيد. ويتفق ذلك مع دراسة ياسمين سعيد (2015) التي توصلت إلى أن مقدم البرنامج من عوامل الجذب المتوفرة في البرامج الحوارية وجاء بنسبة (49.7%). بينما تم ملاحظة إنخفاض مستوى المهارات ببرنامج نفسنة لدى الثلاث ممثلات اللاتي يُقدمن البرامج بنسبة (90.2%) حيث ليس لديهن الخبرة الإعلامية لتقديم البرامج إذ تقوم فكرة البرنامج على الحوار بينهم. كما اتضح أيضاً أن الدمية مقدمة برنامج أبله فاهيتا غير متوفرة بنسبة (79.2%) إذ أنها لا تلتزم بالموضوعية ولا تحترم المشاهد ولا الضيف حيث تعتمد السخرية من الضيوف ومن الجمهور الحاضر داخل الاستوديو لجذبهم للضحك بصوت مرتفع. ولذلك يتضح مما سبق أهمية التأهيل الإعلامي للقائم بالاتصال على أن يكون قادر على الوعي بالمسؤولية الاجتماعية لهذه البرامج تجاه الجمهور لما لها من تأثير فعال على المجتمع. وبذلك تحقق الفرض الثاني حيث توجد علاقة دالة إحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة ومدى توافر مهارات القائم بالاتصال.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج ومدى قيام القائم بالاتصال بالمسؤولية المهنية في البرامج.

جدول رقم (9) العلاقة بين طبيعة البرامج ومدى قيام القائم بالاتصال بالمسؤولية المهنية في البرامج

| معامل التوافق | مستوى المعنوية | درجة الحرية | كا <sup>2</sup> المحسوبة | المجموع |     | نفسنة |    | أبله فاهيتا |    | بيت العائلة |    | البرامج المهنية |
|---------------|----------------|-------------|--------------------------|---------|-----|-------|----|-------------|----|-------------|----|-----------------|
|               |                |             |                          | %       | ك   | %     | ك  | %           | ك  | %           | ك  |                 |
| 0.710         | 0.00           | 4           | 1.55                     | 28.8    | 44  | 0     | 0  | 0           | 0  | 100         | 44 | مستوى مرتفع     |
|               |                |             |                          | 2.6     | 4   | 1.6   | 1  | 6.2         | 3  | 0           | 0  | مستوى متوسط     |
|               |                |             |                          | 68.6    | 105 | 98.4  | 60 | 93.8        | 45 | 0           | 0  | مستوى منخفض     |
|               |                |             |                          | 153     |     | 61    |    | 48          |    | 44          |    | الإجمالي        |

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة بين طبيعة البرامج ومدى قيام القائم بالاتصال بالمسؤولية المهنية في البرامج حيث قيمة كا<sup>2</sup> = (1.55) وهي دالة بدرجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.00) وبلغت قيمة معامل التوافق (0.710) وهي علاقة قوية. فنجد أن برنامج بيت العائلة لديه مستوى مرتفع للقائم بالاتصال بالمسؤولية المهنية بنسبة (100%) حيث تهتم مقدمة البرنامج بمبدأ الحوار مع الضيوف وعدم استخدام ألفاظ نابية وعدم استخدام صور غير لائقه ويتفق ذلك مع ما توصل إليه دراسة (الينا وفرج، 2002) في ارتفاع نسبة الإلتزام بأخلاقيات الإعلام لعينة الدراسة. بينما نجد أن برنامج نفسنة لديه مستوى منخفض من المسؤولية المهنية بنسبة (98.4%) حيث تستخدم المقدمات الثلاثة للبرنامج عبارات خارجة واستهزاءات واستخدام حركات اليد في الحوار بطريقة غير لائقة، واستخدام عبارات بها إهانات جنسية حيث أن هدفهن زيادة عدد الجمهور لمتابعة البرنامج. كما نجد أن برنامج أبله فاهيتا لديه مستوى منخفض للمسؤولية المهنية للقائم بالاتصال بنسبة (93.8%) حيث تعتمد الدمية مقدمة البرنامج السخرية من الأحداث السياسية بإهانات خارجة وكذلك التعليق وتوجيه الحوار إلى الجمهور داخل القاعة. وبذلك تحقق الفرض الثالث حيث توجد علاقة دالة إحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة ومدى قيام القائم بالاتصال بالمسؤولية المهنية في البرامج.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج وأهمية الموضوعات المطروحة للقيام بالمسؤولية المهنية للقائم بالاتصال في البرامج.

جدول رقم (10) العلاقة بين طبيعة البرامج وأهمية الموضوعات المطروحة للقيام بالمسؤولية المهنية للقائم بالاتصال في البرامج

| معامل التوافق | مستوى المعنوية | درجة الحرية | كا <sup>2</sup> المحسوبة | المجموع |     | نفسنة |    | أبله فاهيتا |    | بيت العائلة |    | البرامج المهنية |
|---------------|----------------|-------------|--------------------------|---------|-----|-------|----|-------------|----|-------------|----|-----------------|
|               |                |             |                          | %       | ك   | %     | ك  | %           | ك  | %           | ك  |                 |
| 0.376         | 0.00           | 4           | 25.2                     | 72.5    | 111 | 59    | 36 | 66.7        | 32 | 97.7        | 43 | هامية جداً      |
|               |                |             |                          | 7       | 1   | 0     | 0  | 0           | 0  | 2.3         | 1  | متوسطة الأهمية  |
|               |                |             |                          | 26.8    | 41  | 41    | 25 | 33.3        | 16 | 0           | 0  | عادية           |
|               |                |             |                          | 153     |     | 61    |    | 48          |    | 44          |    | الإجمالي        |

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية الموضوعات المطروحة في البرامج للقيام بالمسؤولية المهنية لدى القائم بالاتصال حيث قيمة  $\chi^2 = 25.2$  وهي دالة بدرجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.00) وبلغت قيمة معامل التوافق (0.376) وهي علاقة قوية. يتضح نتائج الجدول السابق أن نوعية الموضوعات الهامة التي طرحتها البرامج بلغت نسبة (72.5%) مما يدل على أن القائمين بالاتصال بالبرامج عينة الدراسة تركز على الموضوعات التي يهتم بها جميع أفراد المجتمع. فقد احتل برنامج بيت العائلة المرتبة الأولى لتناوله الموضوعات الهامة بنسبة (97.7%) حيث أن جميع حلقاته ناقشت الموضوعات التي تهتم بترابط العائلة، وكيفية مواجهة أى مشكلات تؤثر على ذلك الترابط، ومن خلال الموضوعات الهامة كانت تركز على تقديم نماذج حقيقية من المجتمع حتى تُدعم الهدف من البرنامج. ثم يليه برنامج أبلة فاهيتا بنسبة (66.7%) في تناول الموضوعات الهامة حيث تركز فكرة البرنامج على تقديم الموضوعات السياسية ذات المضامين الهامة ولكن بطريقة ساخرة مثل انتخابات البرلمان والفساد في المجتمع. بينما جاء برنامج نفسنة بنسبة (59%) في تناوله للموضوعات الهامة حيث ركز على الموضوعات الأسرية من زواج وطلاق وسلوكيات مجتمعية. وبذلك تحقق الفرض الرابع حيث توجد علاقة دالة إحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة ومدى أهمية الموضوعات المطروحة للقيام بالمسؤولية المهنية للقائم بالاتصال في البرامج.

#### **الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج ومدى توافر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال**

**جدول رقم (11) العلاقة بين طبيعة البرامج ومدى توافر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال**

| البرامج    | بيت العائلة |    | أبلة فاهيتا |    | نفسنة |    | المجموع |     | ك <sup>2</sup><br>المحسوبة | درجة<br>الحرية | مستوى<br>المعنوية | معامل<br>التوافق |
|------------|-------------|----|-------------|----|-------|----|---------|-----|----------------------------|----------------|-------------------|------------------|
|            | %           | ك  | %           | ك  | %     | ك  | %       | ك   |                            |                |                   |                  |
| متوفرة     | 100         | 44 | 0           | 0  | 0     | 0  | 28.8    | 44  | 1.67                       | 4              | 0.00              | 0.723            |
| إلى حد ما  | 0           | 0  | 4.2         | 2  | 17    | 19 | 12.4    | 19  |                            |                |                   |                  |
| غير متوفرة | 0           | 0  | 95.8        | 46 | 72.1  | 44 | 58.8    | 90  |                            |                |                   |                  |
| الإجمالي   | 44          | 44 | 48          | 48 | 61    | 61 | 153     | 153 |                            |                |                   |                  |

يتضح من الجدول السابق أن وجود علاقة بين طبيعة البرامج ومدى توافر الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال حيث قيمة  $\chi^2 = 1.67$  وهي دالة بدرجة حرية (4) بمستوى معنوية (0.00) وبلغت قيمة معامل التوافق (0.723) وهي علاقة قوية. تشير النتائج إلى أن الوظيفة الإعلامية لبرنامج بيت العائلة متوفرة بنسبة (100%) إذ تركز مقدمة البرنامج على توعية وتنقيف الجمهور بأهمية وضرورة العائلة، تستخدم العبارات اللائقة التي اختفت من المجتمع مثل كلمة (تشرفنا)، تسعى إلى تنمية القيم

الاجتماعية والأخلاقية وهو الهدف الأساسي للبرنامج من خلال الموضوعات المطروحة والفقرات المتنوعة والضيوف التي يتم استضافتهم بالبرنامج. بينما نجد أن الدمية مقدمة برنامج أبله فاهيتا الوظيفة الإعلامية غير متوفرة لديه بنسبة (95.8%) حيث تقدم الموضوعات المطروحة بطريقة استهزائية وساخرة، ولا تسعى لتنمية أى من القيم الاجتماعية والأخلاقية أو تثقيف الجمهور، كما نجد أن مقدمى برنامج نفسنة الوظائف الإعلامية لديهم غير متوفرة بنسبة (72.1%). وبذلك تحقق الفرض الخامس حيث توجد علاقة دالة إحصائياً بين طبيعة البرامج عينة الدراسة ومدى الوظائف الإعلامية للقائم بالاتصال بالبرامج.

### نتائج الدراسة الميدانية:

#### جدول رقم (12) مدى متابعة الجمهور للبرامج الحوارية

| الإجمالي |     | لا   |    | إلى حد ما |   | بدرجة كبيرة |    | هل تتابع البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة |
|----------|-----|------|----|-----------|---|-------------|----|--|
| %        | ك   | %    | ك  | %         | ك | %           | ك  |  |
| 100      | 110 | 18.1 | 20 | 6.4       | 7 | 75.5        | 83 |  |

يوضح الجدول السابق أن إجمالي عينة البحث (110) مفردة. أظهرت النتائج أن نسبة (18.1%) لا يتابعون تلك البرامج الحوارية عينة الدراسة بالقنوات الفضائية المصرية الخاصة وبالتالي تم إستبعادهم من باقى إجابات استمارة الاستبيان، ونسبة (75.5%) يتابعون البرامج الحوارية بدرجة كبيرة ونسبة (6.4%) يتابعون تلك البرامج إلى حد ما.

#### جدول رقم (13) الحرص على متابعة البرامج الحوارية عينة الدراسة

| بيت العائلة |    | أبله فاهيتا |    | نفسنة |    | البرامج<br>الحرص على المتابعة |
|-------------|----|-------------|----|-------|----|-------------------------------|
| %           | ك  | %           | ك  | %     | ك  |                               |
| 40          | 36 | 10          | 9  | 20    | 18 | نعم بانتظام                   |
| 40.3        | 39 | 53.3        | 48 | 40    | 36 | أحيانا                        |
| 16.7        | 15 | 36.7        | 33 | 40    | 36 | لا اتابع                      |
| 100         | 90 | 100         | 90 | 100   | 90 | الإجمالي                      |

يبين الجدول السابق حرص نسبة (40%) من المبحوثين على متابعة برنامج بيت العائلة بانتظام، يليه برنامج نفسنة بنسبة (20%) وأخيراً برنامج أبله فاهيتا بنسبة (10%). ويرجع ذلك للموضوعات الهامة التي يتناولها برنامج بيت العائلة والدور الفعال التي تقوم به مقدمة البرنامج نجوى إبراهيم لما لها من باع فى مجال تقديم البرامج التلفزيونية على شاشة قنوات التلفزيون المصرى.

**جدول رقم (14) أهداف البرامج الحوارية عينة الدراسة من وجهة نظر الجمهور**

| بيت العائلة |    |      |    | أبلة فاهيتا |    |      |    | نفسنة |    |      |    | البرامج<br>أهداف البرامج<br>الحوارية                       |
|-------------|----|------|----|-------------|----|------|----|-------|----|------|----|--|
| لا          |    | نعم  |    | لا          |    | نعم  |    | لا    |    | نعم  |    |  |
| %           | ك  | %    | ك  | %           | ك  | %    | ك  | %     | ك  | %    | ك  |  |
| 33.3        | 30 | 66.7 | 60 | 80          | 72 | 20   | 18 | 67.7  | 69 | 23.3 | 21 | زيادة المعرفة<br>حول موضوع<br>الحوار وتقديم<br>وجهات النظر |
| 33.3        | 30 | 66.7 | 60 | 86.7        | 78 | 13.3 | 12 | 67.7  | 69 | 23.3 | 21 | مساحة لتبادل<br>الأفكار<br>والآراء                         |
| 43.3        | 39 | 56.7 | 51 | 83.3        | 75 | 16.7 | 15 | 80    | 72 | 20   | 18 | البحث عن حل<br>مشكلة ما                                    |
| 46.7        | 42 | 53.3 | 48 | 66.7        | 60 | 33.3 | 30 | 70    | 63 | 30   | 27 | تسليط الضوء<br>علي قضية ما                                 |

يشير الجدول السابق إلى أهداف البرامج الحوارية حيث أحتل برنامج بيت العائلة الترتيب الأول بنسبة مرتفعة (53.3%) مقارنة بأهداف البرامج الحوارية الأخرى عينة الدراسة. نجد أن كلا من الهدفين "زيادة المعرفة حول موضوع الحوار" وتقديم وجهات النظر" وأيضاً "مساحة لتبادل الأفكار والآراء" قد تساوا بنسبة (66.7%) يليهما الهدف الثالث "البحث عن حل مشكلة ما" بنسبة (56.7%) ويليه الهدف الرابع "تسليط الضوء علي قضية ما" بنسبة (53.3%). بينما نجد أن "تسليط الضوء علي قضية ما" كان أعلى هدف لبرنامج نفسنة بنسبة (30%). أما "زيادة المعرفة حول موضوع الحوار وتقديم وجهات النظر" ظهر كأعلى هدف لبرنامج أبلة فاهيتا بنسبة (20%).

**جدول رقم (15) مدى التزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية عينة الدراسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الجمهور**

| برنامج بيت العائلة |       |       | برنامج أبلة فاهيتا |       |       | برنامج نفسنة |       |       | البرامج<br>مدى التزام القائم<br>بالاتصال في<br>البرامج الحوارية |                                     |
|--------------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|---|-------------------------------------|
| معارض              | محايد | موافق | معارض              | محايد | موافق | معارض        | محايد | موافق |   |                                     |
| 15                 | 0     | 75    | 45                 | 15    | 30    | 48           | 27    | 15    | ك   | يظهر بملابس لائقه                   |
| 16.7               | 0     | 83.3  | 50                 | 16.7  | 33.3  | 53.3         | 30    | 16.7  | %   | عدم استخدام الفاظ<br>وصور غير لائقه |
| 15                 | 9     | 66    | 60                 | 18    | 12    | 54           | 12    | 24    | ك   | مستمع الجيد ويفهم<br>لغة الجسد      |
| 16.7               | 10    | 73.3  | 66.7               | 20    | 13.3  | 60           | 16.3  | 26.7  | %   | يتحدث بلغة عربية<br>فصحى            |
| 27                 | 6     | 57    | 72                 | 6     | 12    | 72           | 9     | 9     | ك   |                                     |
| 30                 | 6.7   | 63.3  | 80                 | 6.7   | 13.3  | 80           | 10    | 10    | %   |                                     |
| 27                 | 21    | 42    | 81                 | 6     | 3     | 81           | 6     | 3     | ك   |                                     |
| 30                 | 23.3  | 46.7  | 90                 | 6.7   | 3.3   | 90           | 6.7   | 3.3   | %   |                                     |

| برنامج بيت العائلة |       |       | برنامج أبله فاهيتا |       |       | برنامج نفسنة |       |       | البرامج | مدى التزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية |
|--------------------|-------|-------|--------------------|-------|-------|--------------|-------|-------|---------|--|
| معارض              | محايد | موافق | معارض              | محايد | موافق | معارض        | محايد | موافق |         |  |
| 12                 | 12    | 66    | 57                 | 21    | 12    | 60           | 21    | 9     | ك       | يلتزم بمبدأ الحوار وعدم التحيز لموضوع معين     |
| 13.3               | 13.3  | 73.3  | 63.3               | 23.3  | 13.3  | 66.7         | 23.3  | 10    | %       | يدخل في مضمون الموضوعات ويبسط المعلومة         |
| 18                 | 9     | 63    | 54                 | 12    | 24    | 60           | 15    | 15    | ك       | يقوم بعدالة توزيع الأدوار على الضيوف           |
| 20                 | 10    | 70    | 60                 | 13.3  | 26.7  | 66.7         | 16.7  | 16.7  | %       | لديه قاعدة من المعلومات ولا يكون سادجا         |
| 15                 | 3     | 72    | 51                 | 30    | 9     | 66           | 12    | 12    | ك       | يتحدث بدقة وإيجاز ويزن الكلام قبل قوله         |
| 16.7               | 3.3   | 80    | 56.7               | 33.3  | 10    | 73.3         | 13.3  | 13.3  | %       | يسعى نحو توعية الجمهور                         |
| 12                 | 12    | 66    | 57                 | 18    | 15    | 60           | 18    | 12    | ك       | يسعى إلى تثقيف الجمهور                         |
| 13.3               | 13.3  | 73.3  | 63.3               | 20    | 16.7  | 66.7         | 20    | 13.3  | %       | يقوم بالشرح والتوضيح للأمور المختلفة           |
| 15                 | 3     | 72    | 63                 | 3     | 24    | 72           | 9     | 9     | ك       | يسعى لتنمية القيم الاجتماعية                   |
| 16.7               | 3.3   | 80    | 70                 | 3.3   | 26.7  | 80           | 10    | 10    | %       | يسعى لتنمية القيم الأخلاقية                    |
| 12                 | 6     | 72    | 54                 | 27    | 9     | 54           | 18    | 18    | ك       | يؤثر على أخلاقيات وسلوكيات أفراد المجتمع       |
| 13.3               | 6.7   | 80    | 60                 | 30    | 10    | 60           | 20    | 20    | %       | يؤثر في قيم المجتمع على المدى القريب أو البعيد |
| 12                 | 12    | 66    | 60                 | 21    | 9     | 60           | 15    | 15    | ك       |  |
| 13.3               | 13.3  | 73.3  | 66.7               | 23.3  | 10    | 66.7         | 16.7  | 16.7  | %       |  |
| 12                 | 9     | 69    | 63                 | 9     | 18    | 69           | 3     | 18    | ك       |  |
| 13.3               | 10    | 76.7  | 70                 | 10    | 20    | 76.7         | 3.3   | 20    | %       |  |
| 15                 | 9     | 66    | 66                 | 18    | 6     | 63           | 27    | 0     | ك       |  |
| 16.7               | 10    | 73.3  | 73.3               | 20    | 6.7   | 70           | 30    | 0     | %       |  |
| 15                 | 9     | 66    | 69                 | 0     | 21    | 66           | 24    | 0     | ك       |  |
| 16.7               | 10    | 73.3  | 76.7               | 0     | 23.3  | 73.3         | 26.7  | 0     | %       |  |
| 12                 | 6     | 72    | 63                 | 12    | 15    | 60           | 6     | 24    | ك       |  |
| 13.3               | 6.7   | 80    | 70                 | 13.3  | 16.7  | 66.7         | 6.7   | 26.7  | %       |  |
| 12                 | 6     | 72    | 66                 | 12    | 12    | 57           | 12    | 21    | ك       |  |
| 13.3               | 6.7   | 80    | 73.3               | 13.3  | 13.3  | 63.3         | 13.3  | 23.3  | %       |  |

يوضح الجدول السابق رأى المبحوثين في مدى إلتزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية عينة الدراسة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. حقق برنامج بيت العائلة موافقة بنسبة ما بين (63%-83.3%) وأحتل "الظهور بملابس لائقة" أعلى نسبة (83.3%). تليه برنامج أبله فاهيتا بنسبة ما بين (3.3%-33.3%) وافق على إلتزام القائم بالاتصال بمبادئ المسؤولية الاجتماعية وأخيراً جاء برنامج نفسنة بنسبة ما بين (0%-26.7%). يرجع ذلك إلى ما يتضمنه برنامج بيت العائلة من إلتزام القائم بالاتصال من حيث الإلتزام بالمظهر ومبدأ الحوار، وإلتزامه بمبادئ المسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع وتركيزه علي القيم الاجتماعية والأخلاقية ويسعى إلى رفض السلوكيات السلبية تجاه المجتمع، ويقدم كل ما هو هادف وفعال. ذلك على

عكس البرنامجين الآخرين حيث ركزا على زيادة عدد المشاهدين دون السعي لتحقيق أهداف أخرى. ومما سبق يتفق جزئياً مع دراسة (آل علي، 2008) حيث توصل إلى أن البرامج الحوارية في الإمارات تتبنى المسؤولية الاجتماعية وتتمثل في عرض مشكلات المجتمع الإماراتي واقتراح حلول، على عكس برنامج بيت العائلة الذي ركز على جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية من مسؤوليات تجاه الفرد والمجتمع.

### جدول رقم (16) سمات المضمون الإعلامي للبرامج الحوارية عينة الدراسة من وجهة نظر الجمهور

| برنامج بيت العائلة |           |        | برنامج أبله فاهيتا |           |        | برنامج نفسنة |           |        | البرامج | سمات المضمون الإعلامي             |
|--------------------|-----------|--------|--------------------|-----------|--------|--------------|-----------|--------|---------|-----------------------------------|
| لا                 | الي حد ما | متوفرة | لا                 | الي حد ما | متوفرة | لا           | الي حد ما | متوفرة |         |                                   |
| 12                 | 6         | 72     | 60                 | 27        | 3      | 51           | 36        | 3      | ك       | يحترم حقوق الإنسان                |
| 13.3               | 6.7       | 80     | 66.7               | 30        | 3.3    | 56.7         | 40        | 3.3    | %       |                                   |
| 12                 | 3         | 75     | 69                 | 18        | 3      | 54           | 33        | 3      | ك       | يحترم خصوصية الأفراد              |
| 13.3               | 3.3       | 83.3   | 76.7               | 20        | 3.3    | 60           | 36.7      | 3.3    | %       |                                   |
| 12                 | 12        | 66     | 78                 | 9         | 3      | 51           | 24        | 15     | ك       | يحترم حق الرد والتصحيح            |
| 13.3               | 13.3      | 73.3   | 86.7               | 10        | 3.3    | 56.7         | 26.7      | 16.7   | %       |                                   |
| 12                 | 6         | 72     | 72                 | 12        | 6      | 57           | 24        | 9      | ك       | يحترم حق الجمهور في المعرفة       |
| 13.3               | 6.7       | 80     | 80                 | 13.3      | 6.7    | 63.3         | 26.7      | 10     | %       |                                   |
| 15                 | 12        | 63     | 69                 | 15        | 6      | 63           | 15        | 12     | ك       | الدفاع عن المصالح العامة للمجتمع  |
| 16.7               | 13.3      | 70     | 76.7               | 16.7      | 6.7    | 70           | 16.7      | 13.3   | %       |                                   |
| 12                 | 9         | 69     | 63                 | 18        | 9      | 60           | 24        | 6      | ك       | احترام كافة فئات المجتمع          |
| 13.3               | 10        | 76.7   | 70                 | 20        | 10     | 66.7         | 26.7      | 6.7    | %       |                                   |
| 12                 | 6         | 72     | 72                 | 15        | 3      | 60           | 30        | 0      | ك       | الإرتقاء بالذوق العام             |
| 13.3               | 6.7       | 80     | 80                 | 16.7      | 3.3    | 66.7         | 33.3      | 0      | %       |                                   |
| 12                 | 9         | 69     | 63                 | 24        | 3      | 63           | 24        | 3      | ك       | الدقة والمصداقية في عرض المعلومات |
| 13.3               | 10        | 76.7   | 70                 | 26.7      | 3.3    | 70           | 26.7      | 3.3    | %       |                                   |
| 18                 | 18        | 54     | 18                 | 9         | 63     | 18           | 12        | 80     | ك       | الإثارة والتشويق                  |
| 20                 | 20        | 60     | 20                 | 10        | 70     | 20           | 13.3      | 66.7   | %       |                                   |
| 12                 | 15        | 63     | 15                 | 12        | 63     | 24           | 21        | 45     | ك       | الجرأة والتنوع في اختيار المضمون  |
| 13.3               | 16.7      | 70     | 13.3               | 13.3      | 70     | 26.7         | 23.3      | 50     | %       |                                   |

يوضح الجدول السابق أن سمات المضمون الإعلامي متوفرة بنسبة عالية لبرنامج بيت العائلة تراوحت ما بين نسبة (83%-60%) من "احترام لحقوق الإنسان وخصوصية الأفراد" و"احترام كافة فئات المجتمع" والتركيز على "الإرتقاء بالذوق العام"، وأن سمات المضمون "الإثارة والتشويق" كانت أقل نسبة (60%). بينما ركز برنامج أبله فاهيتا من وجهة نظر المبحوثين على "الإثارة والتشويق والجرأة والتنوع في اختيار المضمون بنسبة (70%)". وقد توفر أيضاً لدى برنامج نفسنة سمات المضمون "الإثارة والتشويق" بنسبة (66.7%) وكذلك "الجرأة والتنوع في اختيار المضمون" بنسبة (50%).

جدول رقم (17) مدى توافر عوامل نجاح الأداء المهني للقائم بالاتصال في البرامج الحوارية عينة الدراسة

| برنامج بيت العائلة |           |        | برنامج أبله فاهيتا |           |        | برنامج نفسنة |           |        | عوامل نجاح الأداء المهني |
|--------------------|-----------|--------|--------------------|-----------|--------|--------------|-----------|--------|--------------------------|
| لا                 | إلى حد ما | متوفرة | لا                 | إلى حد ما | متوفرة | لا           | إلى حد ما | متوفرة |                          |
| 42                 | 9         | 39     | 60                 | 21        | 9      | 57           | 30        | 3      | ك                        |
| 46.7               | 10        | 43.3   | 22.2               | 23.3      | 10     | 63.3         | 33.3      | 3.3    | %                        |
| 18                 | 9         | 63     | 57                 | 21        | 12     | 63           | 15        | 12     | ك                        |
| 6.7                | 10        | 70     | 63.3               | 23.3      | 13.3   | 70           | 5.6       | 13.3   | %                        |
| 15                 | 3         | 72     | 60                 | 18        | 12     | 66           | 18        | 6      | ك                        |
| 16.7               | 3.3       | 80     | 66.7               | 20        | 13.3   | 73.3         | 20        | 6.7    | %                        |
| 12                 | 9         | 69     | 60                 | 24        | 6      | 78           | 0         | 6      | ك                        |
| 13.3               | 10        | 76.6   | 22.2               | 26.7      | 6.7    | 86.7         | 0         | 6.7    | %                        |
| 9                  | 15        | 66     | 63                 | 24        | 3      | 66           | 21        | 3      | ك                        |
| 3.3                | 16.7      | 73.3   | 70                 | 26.7      | 3.3    | 73.3         | 23.3      | 3.3    | %                        |
| 9                  | 15        | 66     | 57                 | 30        | 3      | 63           | 18        | 9      | ك                        |
| 3.3                | 16.7      | 73.3   | 21.1               | 33.3      | 3.3    | 70           | 20        | 10     | %                        |
| 9                  | 6         | 75     | 57                 | 24        | 9      | 57           | 24        | 9      | ك                        |
| 10                 | 6.7       | 83.3   | 63.3               | 26.7      | 3.3    | 63.3         | 26.7      | 10     | %                        |
| 12                 | 9         | 69     | 66                 | 21        | 3      | 75           | 9         | 6      | ك                        |
| 13.3               | 10        | 76.7   | 73.3               | 23.3      | 3.3    | 83.3         | 10        | 6.7    | %                        |
| 9                  | 0         | 81     | 66                 | 21        | 3      | 60           | 27        | 3      | ك                        |
| 10                 | 0         | 90     | 73.3               | 23.3      | 3.3    | 66.7         | 30        | 3.3    | %                        |
| 12                 | 18        | 60     | 60                 | 21        | 9      | 72           | 15        | 3      | ك                        |
| 13.3               | 20        | 66.7   | 66.7               | 23.3      | 10     | 80           | 16.7      | 3.3    | %                        |

يشير الجدول السابق أن أعلى نسبة توافر عوامل نجاح الأداء المهني لدى برنامج بيت العائلة وتراوحت النسبة ما بين (43.3%-90%) وأن أعلى عامل هو "الالتزام مقدمي البرامج بإدارة وأخلاقيات الحوار" بنسبة (90%) تليها "التنوع في عرض الموضوعات" بنسبة (83.3%). كما نجد أن برنامج أبله فاهيتا توافرت لديه عوامل نجاح الأداء المهني تراوحت النسبة ما بين (3.3%-13.3) وأن أعلى عوامل الأداء المهني هو تقديم "الموضوعات الجريئة والمثيرة"، و"موضوعات هامة وشيقة ومسلية" بالتساوي بنسبة (13.3%). وتوافرت أيضاً عوامل نجاح الأداء المهني لدى برنامج نفسنة حيث تراوحت النسبة ما بين (3.3%-13.3) واحتل تقديم "موضوعات الجريئة والمثيرة" نسبة (13.3%).



جدول رقم (18) مدى توافر مهارات القائم بالاتصال بالبرامج الحوارية عينة الدراسة

| برنامج بيت العائلة |           |        | برنامج أبله فاهيتا |           |        | برنامج نفسنة |           |        | مهارات القائم بالاتصال | البرامج                                    |
|--------------------|-----------|--------|--------------------|-----------|--------|--------------|-----------|--------|------------------------|--|
| لا                 | إلى حد ما | متوفرة | لا                 | إلى حد ما | متوفرة | لا           | إلى حد ما | متوفرة |                        |  |
| 6                  | 6         | 78     | 54                 | 30        | 6      | 57           | 27        | 6      | ك                      | الإلمام بجوانب الموضوع                     |
| 6.7                | 6.7       | 86.7   | 60                 | 33.3      | 6.7    | 63.3         | 30        | 6.7    | %                      |  |
| 6                  | 3         | 81     | 51                 | 18        | 21     | 51           | 21        | 18     | ك                      | القدرة على إدارة الحوار مع الضيوف          |
| 6.7                | 3.3       | 90     | 58.7               | 20        | 23.3   | 56.7         | 23.3      | 20     | %                      |  |
| 6                  | 3         | 81     | 54                 | 18        | 18     | 51           | 21        | 18     | ك                      | التواصل مع الكاميرا                        |
| 6.7                | 3.3       | 90     | 60                 | 20        | 20     | 56.7         | 23.3      | 20     | %                      |  |
| 6                  | 9         | 75     | 63                 | 24        | 3      | 60           | 21        | 9      | ك                      | التزام الموضوعية والحيادية في إدارة الحوار |
| 6.7                | 10        | 83.3   | 70                 | 26.7      | 3.3    | 66.7         | 23.3      | 10     | %                      |  |
| 6                  | 3         | 81     | 66                 | 21        | 3      | 57           | 30        | 3      | ك                      | التزام مقدم البرنامج بأداب الحوار          |
| 6.7                | 3.3       | 90     | 73.3               | 23.3      | 3.3    | 63.3         | 33.3      | 3.3    | %                      |  |
| 6                  | 3         | 81     | 60                 | 24        | 6      | 54           | 27        | 9      | ك                      | احترام المشاهد والضيف                      |
| 6.7                | 3.3       | 90     | 66.7               | 26.7      | 6.7    | 60           | 30        | 10     | %                      |  |
| 6                  | 6         | 78     | 60                 | 27        | 3      | 66           | 15        | 9      | ك                      | تطبيق قواعد العمل الإعلامي الجيد           |
| 6.7                | 6.7       | 86.9   | 66.7               | 30        | 3.3    | 73.3         | 5.6       | 10     | %                      |  |

يوضح الجدول السابق مدى توافر مهارات القائم بالاتصال من وجهة نظر الباحثين. وقد توافرت لدى برنامج بيت العائلة بنسبة تراوحت ما بين (83.3%-90%) من "الإلمام بجوانب الموضوع"، "القدرة على إدارة الحوار مع الضيوف"، "التواصل مع الكاميرا"، "التزام الموضوعية والحيادية في إدارة الحوار"، "التزام مقدم البرنامج بأداب الحوار"، "احترام المشاهد والضيف"، "تطبيق قواعد العمل الإعلامي الجيد"، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (سارة عبد اللطيف، 2011). تليه برنامج أبله فاهيتا حيث تراوحت توافر تلك المهارات بنسبة ما بين (3.3%-23.3%) وأخيراً تراوحت لدى برنامج نفسنة بنسبة ما بين (3.3%-20%).

#### فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة أحصائية بين للمتغيرات الديموجرافية (نوع المبحوث، المستوى التعليمي، العمر) وتقييم الجمهور بمدى التزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية طبقاً لعينة الدراسة.

**جدول رقم (19) العلاقة بين النوع وتقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية**

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | ك <sup>2</sup> المحسوبة | معارض |    | محايد |    | موافق |    | تقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال وفقاً للنوع |             |
|----------------|-------------|-------------------------|-------|----|-------|----|-------|----|---|-------------|
|                |             |                         | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  | ك   | ك           |
| 0.001          | 2           | 15                      | 75    | 27 | 8.3   | 3  | 16.7  | 6  | ذكور  | نفسنة       |
|                |             |                         | 66.7  | 36 | 33.3  | 18 | 0     | 0  | إناث  |             |
| 0.73           | 2           | 0.606                   | 75    | 27 | 16.7  | 6  | 8.3   | 3  | ذكور  | أبلة فاهيتا |
|                |             |                         | 72.2  | 39 | 22.2  | 12 | 5.6   | 3  | إناث  |             |
| 0.74           | 2           | 0.595                   | 16.7  | 6  | 16.7  | 6  | 66.7  | 24 | ذكور  | بيت العائلة |
|                |             |                         | 11.1  | 6  | 16.7  | 9  | 72.2  | 39 | إناث  |             |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين النوع وتقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج نفسنة بمستوي معنوية (0.001) حيث نجد موافقة الذكور بنسبة (16.7%) على إلتزام القائم بالاتصال في البرنامج بمبادئ المسؤولية الاجتماعية مقابل معارضة الإناث بنسبة (66.7%) التي ترى أن مذيعات البرنامج لا يلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية. بينما نجد عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وتقييم الجمهور لمدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج أبلة فاهيتا بمستوي معنوية (0.73) فنجد تأييد الذكور بنسبة (8.3%) يليه الإناث بنسبة (5.6%) وهي نسبة متقاربة. كما نجد عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وتقييم الجمهور لمدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج بيت العائلة عينة الدراسة بمستوي معنوية (0.74) حيث تقارب التكرارات واتضح موافقة كلا من الذكور بنسبة (66.7%) وأيضاً من الإناث بنسبة (72.2%) على أن القائم بالاتصال في البرنامج يلتزم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

**جدول رقم (20) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وتقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية**

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | ك <sup>2</sup> المحسوبة | معارض |    | محايد |    | موافق |    | تقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال |             |
|----------------|-------------|-------------------------|-------|----|-------|----|-------|----|---|-------------|
|                |             |                         | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  | ك   | ك           |
| 0.08           | 6           | 11.2                    | 100   | 3  | 0     | 0  | 0     | 0  | لا يقرأ ولا يكتب                          | نفسنة       |
|                |             |                         | 66.37 | 6  | 33.3  | 3  | 0     | 0  | تعليم متوسط                               |             |
|                |             |                         | 65    | 39 | 30    | 18 | 5     | 3  | مؤهل جامعي                                |             |
|                |             |                         | 83.3  | 15 | 0     | 0  | 16.7  | 3  | مؤهل فوق الجامعي                          |             |
| 0.006          | 6           | 17.9                    | 0     | 0  | 100   | 3  | 0     | 0  | لا يقرأ ولا يكتب                          | أبلة فاهيتا |
|                |             |                         | 100   | 9  | 0     | 0  | 0     | 0  | تعليم متوسط                               |             |
|                |             |                         | 70    | 42 | 20    | 12 | 10    | 6  | مؤهل جامعي                                |             |
|                |             |                         | 83.3  | 15 | 16.7  | 3  | 0     | 0  | مؤهل فوق الجامعي                          |             |
| 0.000          | 6           | 30.4                    | 0     | 0  | 0     | 0  | 100   | 3  | لا يقرأ ولا يكتب                          | بيت العائلة |
|                |             |                         | 0     | 0  | 0     | 0  | 100   | 9  | تعليم متوسط                               |             |
|                |             |                         | 5     | 3  | 20    | 12 | 75    | 45 | مؤهل جامعي                                |             |
|                |             |                         | 50    | 9  | 16.7  | 3  | 33.3  | 6  | مؤهل فوق الجامعي                          |             |

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتقييم الجمهور لمدى التزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج نفسنة بمستوى معنوية (0.08) حيث أيد كلا من لديهم مؤهل فوق الجامعي بنسبة (16.7%) ومن لديهم مؤهل جامعي بنسبة (5%) إلتزام القائم بالاتصال في البرنامج في حين أظهر من لا يقرأ ولا يكتب بنسبة (100%) رفضهم إلتزام مقدمى البرنامج بالمسؤولية الاجتماعية. أتضح أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوي التعليمي وتقييم الجمهور لمدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج أبله فاهيتا بمستوى معنوية (0.006) ، حيث أيد نسبة (10%) من لديهم مؤهل جامعي القائم بالاتصال لإلتزامه بالمسؤولية الاجتماعية ومعارضة من لديهم مؤهل فوق الجامعي بنسبة (83.3%) ومن لديهم تعليم متوسط بنسبة (100%). كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتقييم الجمهور لمدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج بيت العائلة بمستوى معنوية (0.00) حيث أكد كل من لا يقرأ ولا يكتب ومن لديه تعليم متوسط بنسبة (100%) ومن لديهم مؤهل جامعي بنسبة (75%) موافقتهم بإلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية. وهذا يدل على أن القائم بالاتصال في برنامج بيت العائلة حقق موافقة غالبية المستويات التعليمية على إلتزامه بالمسؤولية الاجتماعية أثناء تقديمه للبرنامج.

ومما سبق يتضح أن المستوي التعليمي يؤثر في تقييم الجمهور لمدى إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية باختلاف طبيعة البرامج الحوارية عينة الدراسة .

#### جدول رقم (21) يوضح العلاقة بين مراحل العمر وتقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال في البرامج الحوارية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | ك2<br>المحسوبة | معارض |    | محايد |    | موافق |    | تقييم الجمهور بمدى إلتزام القائم بالاتصال | البرامج     |
|----------------|-------------|----------------|-------|----|-------|----|-------|----|---|-------------|
|                |             |                | %     | ك  | %     | ك  | %     | ك  |   |             |
| 0.000          | 6           | 54.7           | 50    | 6  | 0     | 0  | 50    | 6  | 29-21                                     | نفسنة       |
|                |             |                | 73.3  | 33 | 26.7  | 12 | 0     | 0  | 30-39                                     |             |
|                |             |                | 50    | 9  | 50    | 9  | 0     | 0  | 49-40                                     |             |
|                |             |                | 100   | 15 | 0     | 0  | 0     | 0  | أكثر من 50                                |             |
| 0.073          | 6           | 11.5           | 100   | 12 | 0     | 0  | 0     | 0  | 29-21                                     | أبله فاهيتا |
|                |             |                | 66.7  | 30 | 26.7  | 12 | 6.7   | 3  | 30-39                                     |             |
|                |             |                | 83.3  | 15 | 16.7  | 3  | 0     | 0  | 49-40                                     |             |
|                |             |                | 60    | 9  | 20    | 3  | 20    | 3  | أكثر من 50                                |             |
| 0.28           | 6           | 14.1           | 25    | 3  | 25    | 3  | 50    | 6  | 29-21                                     | بيت العائلة |
|                |             |                | 20    | 9  | 20    | 9  | 60    | 27 | 30-39                                     |             |
|                |             |                | 0     | 0  | 16.7  | 3  | 83.3  | 15 | 49-40                                     |             |
|                |             |                | 0     | 0  | 0     | 0  | 100   | 15 | أكثر من 50                                |             |

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر الزمني وتقييم الجمهور لمدي إلتزام القائم بالاتصال بالبرنامج بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج نفسنة بمستوى معنوية (0.000) فنجد تأييد الفئة العمرية ما بين (21-29 عام) بنسبة (50%) وعدم موافقة باقي الاعمار الزمنية ، في حين نجد معارضة الفئة العمرية ما بين (30-39 عاماً) بنسبة (73.3%) في إلتزام القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية. ومن نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة بين العمر الزمني وتقييم الجمهور لمدي إلتزام القائم بالاتصال بالبرنامج بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج أبلة فاهيتا بمستوى معنوية (0.073) حيث نجد تأييد الفئة العمرية من هم أكثر من 50 بنسبة (20%) في حين نجد معارضة الفئة العمرية ما بين (40-49 عاماً) بنسبة (83.3%) أعمارهم في إلتزام القائم بالاتصال بالبرنامج بالمسؤولية الاجتماعية. أظهرت أيضاً النتائج عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر الزمني وتقييم الجمهور لمدي إلتزام القائم بالاتصال بالبرنامج بالمسؤولية الاجتماعية لبرنامج بيت العائلة بمستوى معنوية (0.28) حيث نجد تأييد الفئة العمرية ما بين (40-49 عام) بنسبة (83.3%) والفئة العمرية ما بين (30-39 عاماً) في إلتزام القائم بالاتصال بالبرنامج بالمسؤولية الاجتماعية.

ولذلك نستنتج مما سبق وفقاً لرأى الباحثين أن برنامج بيت العائلة يهتم بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام أكثر من كلا برنامج نفسنة وأبلة فاهيتا وهو ما تؤيده دراسة (سارة عبد اللطيف، 2011) حيث توصلت إلى أن (66%) أى بما يزيد عن نصف عينة الدراسة ترى إلتزام القنوات المصرية الخاصة بمبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام. نستنتج أيضاً أن القائم بالاتصال ببرنامج بيت العائلة يهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج حيث تتمثل في تركيزه على عرض مشكلات المجتمع المصرى واقتراح حلول وتقديم نماذج ناجحة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (آل على، 2002) حيث توصل إلى أن البرامج الحوارية تهتم بأبعاد المسؤولية الاجتماعية وتركز على عرض مشكلات المجتمع الإماراتى واقتراح حلول لها.

**الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة وتقييم الجمهور لعوامل نجاح الأداء المهني للقائم بالاتصال.**

**جدول رقم (22) يوضح العلاقة في تقييم الجمهور لعوامل نجاح الأداء المهني للقائم بالاتصال وفقاً للبرامج عينة الدراسة**

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | ك <sup>2</sup> المحسوبة | لا   |    | إلى حد ما |    | متوفرة |    | البرامج<br>عوامل نجاح الأداء<br>المهني للقائم بالاتصال |
|----------------|-------------|-------------------------|------|----|-----------|----|--------|----|--|
|                |             |                         | %    | ك  | %         | ك  | %      | ك  |  |
| 0.000          | 4           | 1.43                    | 73.3 | 66 | 23.3      | 21 | 3.3    | 3  | نفسنة  |
|                |             |                         | 63.3 | 57 | 30        | 27 | 6.7    | 6  | أبلة فاهيتا  |
|                |             |                         | 13.3 | 12 | 13.3      | 12 | 73.3   | 66 | بيت العائلة  |

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية (0.000) في تقييم الجمهور لعوامل نجاح الأداء المهني للقائم بالاتصال وطبيعة البرامج عينة الدراسة. ومن تحليل بيانات الجدول السابق نجد أن طبيعة البرنامج تؤثر في تقييم الجمهور لعوامل نجاح الاداء المهني لمقدم البرامج ، فنجد أن برنامج بيت العائلة وفقاً لرأى الجمهور متوفرة بنسبة (73.3%) ويليه برنامج أبله فاهيتا متوفرة بنسبة (6.7%) وأخيراً برنامج نفسنة متوفرة بنسبة (3.3%). وذلك يتفق النتائج الخاصة ببرنامج بيت العائلة مع نتائج (سارة عبد اللطيف، 2011) في أن نسبة (66%) من رأى النخبة تؤيد إلتزام القنوات الفضائية المصرية الخاصة فيما يتعلق بتوافر عوامل نجاح الأداء المهني فى طرح الموضوعات والقضايا الهامة وقدرة مقدمى برامجها على إدارة الحوار.

**الفرض الثالث : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة وتقييم الجمهور لمدى توافر مهارات للقائم بالاتصال فى البرامج الحوارية**  
**جدول رقم (23) يوضح العلاقة بين طبيعة البرامج عينة الدراسة و تقييم الجمهور لمدى توافر مهارات للقائم بالاتصال**

| مستوى المعنوية | درجة الحرية | كا <sup>2</sup> المحسوبة | لا   |    | إلى حد ما |    | متوفرة |    | البرامج مندى توافر مهارات |
|----------------|-------------|--------------------------|------|----|-----------|----|--------|----|---------------------------|
|                |             |                          | %    | ك  | %         | ك  | %      | ك  |                           |
| 0.000          | 4           | 1.73                     | 66.7 | 60 | 26.7      | 24 | 6.7    | 6  | نفسنة                     |
|                |             |                          | 63.3 | 57 | 33.3      | 30 | 3.3    | 3  | أبله فاهيتا               |
|                |             |                          | 13.3 | 12 | 3.3       | 3  | 83.3   | 75 | بيت العائلة               |

يبين الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى معنوية (0.000) في تقييم الجمهور لمدى توافر مهارات القائم بالاتصال وطبيعة البرامج عينة الدراسة ، ومن تحليل نتائج الجدول السابق نجد أيضاً أنه من تقييم الجمهور أنها متوفرة لبرنامج بيت العائلة بنسبة (83.3%) يليه برنامج نفسنة بنسبة (6.7%) وأخيراً برنامج أبله فاهيتا بنسبة (3.3%) أي أن طبيعة البرنامج تؤثر في تقييم الجمهور لمدى توافرها . ولذلك نستنتج مما سبق توافر مهارات لدى مقدمة برنامج بيت العائلة حيث تقوم بتطبيق قواعد الإعلام الجيد من إلتزام مقدم البرنامج بأداب الحوار، توضيح مصدر المعلومات، الحرص بعدم الخطأ فى تقديم المادة الإعلامية، تحمل المسؤولية والاعتراف بالخطأ، الإمتناع مطلقاً عن تشويه محتوى صور أو مقاطع فيديو، والتركيز على الإلمام بجوانب الموضوع، وهدفها الرئيسى احترام المشاهد والضيف. يتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (ياسمين سعيد، 2015) أن مقدم البرامج أكثر العوامل التى تحقق الجذب لمتابعة البرامج الحوارية.

الفرض الرابع : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة البرامج عينة الدراسة و  
تقييم الجمهور لسمات المضمون الإعلامي

جدول رقم (24) العلاقة بين طبيعة البرامج عينة الدراسة و تقييم الجمهور لسمات  
المضمون الاعلامي

| مستوى<br>المعنوية | درجة<br>الحرية | ك <sup>2</sup><br>المحسوبة | لا   |    | إلى حد ما |    | متوفرة |    | البرامج<br>تقييم الجمهور<br>لسمات المضمون<br>الإعلامي |
|-------------------|----------------|----------------------------|------|----|-----------|----|--------|----|---|
|                   |                |                            | %    | ك  | %         | ك  | %      | ك  |   |
| 0.000             | 4              | 2.14                       | 63.3 | 57 | 33.3      | 30 | 3.3    | 3  | نفسنة   |
|                   |                |                            | 86.7 | 78 | 10        | 9  | 3.3    | 3  | أبله فاهيتا   |
|                   |                |                            | 10   | 9  | 3.3       | 3  | 86.7   | 78 | بيت العائلة   |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بمستوي معنوية (0.000) بين طبيعة البرامج عينة الدراسة وتقييم الجمهور لسمات المضمون الاعلامي. ومن تحليل نتائج الجدول السابق فنجد أن تفاوت تكرارات الجمهور لتقييم سمات المضمون الاعلامي فنجد أن نسبة (86.7%) تؤيد توافرها لدى برنامج بيت العائلة، في حين أن نسبة (3.3%) تؤيد توافرها في كل من برنامج أبله فاهيتا وبرنامج نفسنة. أي أن طبيعة البرنامج تؤثر في تقييم الجمهور لسمات المضمون الاعلامي ولذلك نجد أن برنامج بيت العائلة يحترم حقوق وخصوصية الأفراد وحق المعرفة والدفاع عن المصالح العامة للمجتمع والمصادقية في عرض المعلومات وما تم التوصل إليه يتوافق مع ما توصلت إليه (ياسمين سعيد، 2015) بأن البرامج الحوارية مفيدة وأنها ظاهرة إيجابية.

أهم نتائج الدراسة التحليلية والميدانية:

نتائج الدراسة التحليلية:

1. تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن برنامج بيت العائلة أحتل المركز الأول في الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع وذلك للإلتزام القائم بالاتصال بالمبادئ المهنية الواجب توافرها في العمل الإعلامي.
2. توصلت الدراسة التحليلية إلى توافر مهارات القائم بالاتصال في برنامج بيت العائلة فقط إذ تطبق قواعد الإعلام الجيد في إلتزامه بأداب الحوار، الموضوعية والحيادية في عرض القضايا، عدم التشويه لأي صورة، واحترام المشاهد وضيوف البرنامج. بينما نجد ان القائمين بالاتصال ببرنامج نفسنة ممثلات ليس لديهن الخبرة الإعلامية في العمل الإعلامي. كما أشارت النتائج إلى أن القائم بالاتصال في برنامج أبله فاهيتا دمية تركز على السخرية في إدارة الحوار ولذلك

فإنها لا تلتزم بمهارات العمل الإعلامي الخاص بالموضوعية واحترام المشاهد والضيف.

3. حقق برنامج بيت العائلة نجاح في توافر عوامل نجاح الأداء المهني به حيث تهتم مقدمة البرنامج بمبدأ الحوار مع الضيوف وعدم استخدام ألفاظ نابية وعدم استخدام صور غير لائقة. بينما نجد أن كلا من برنامج نفسة برنامج أبله فاهيتا لديهما مستوى منخفض من المسؤولية المهنية.

4. اظهرت الدراسة التحليلية نوعية الموضوعات المطروحة بالبرامج عينة الدراسة، فقد اهتم برنامج بيت العائلة بالحيادية عند تناول الموضوعات مع طرح حلول للمشكلات مع ضيوف البرنامج وركز على الموضوعات الاجتماعية متمثلة في دور العائلة والعلاقات الأسرية وأهمية ترابطها، وتقديم نماذج حقيقية من المجتمع لترسيخ الهدف من البرنامج.

5. احتل برنامج بيت العائلة المرتبة الأولى حيث توافرت لديه الوظيفة الإعلامية حيث يقوم بدور إيجابي وفعال تجاه الفرد والمجتمع إذ ركزت مقدمة البرنامج على توعية الجمهور باستخدام العبارات اللائقة التي تهدف إلى تنمية القيم الاجتماعية والأخلاقية. هذا بخلاف برنامج نفسة وأبله فاهيتا حيث أن الوظيفة الاعلامية غير متوفرة.

6. نستنتج مما سبق اختلاف معايير وضوابط القائم بالاتصال بتطبيق قواعد الاعلام الجيد للبرامج الحوارية عينة الدراسة إذا يرجع أن كل قناة لها سياستها التحريرية التي ترسم توجهاتها وتشكل خصائص المضمون الذي تقدمه من خلالها ، وهذه السياسية التحريرية قد تتفق أو تتعارض مع قواعد الإعلام الجيد وبالتالي تختلف الضوابط والمعايير ، وذلك يتفق مع ما توصلت له الباحثة من تحليل البرامج عينة الدراسة .

### نتائج الدراسة الميدانية:

1. اتفقت عينة الدراسة الميدانية طبقاً للمتغيرات الديمغرافية من حيث نوع المبحوثين (ذكور وإناث)، العمر والمستوى التعليمي على أن القائم بالاتصال ببرنامج بيت العائلة يلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع أكثر من القائمين بالاتصال في كل من برنامج أبله فاهيتا وبرنامج نفسة.
2. أكدت نتائج الدراسة الميدانية مدى توافر مهارات القائم بالاتصال حيث جاء ترتيب البرامج وفقاً لعينة الدراسة: برنامج بيت العائلة بنسبة (83.3%)، برنامج نفسة بنسبة (6.7%) وأخيراً برنامج أبله فاهيتا بنسبة (3.3%). كما أثبتت النتائج توافر مهارات لدى مقدمة برنامج بيت العائلة حيث تقوم

بتطبيق قواعد الاعلام الجيد من إتزام مقدمة البرنامج بآداب الحوار، توضيح مصدر المعلومات، الحرص بعدم الخطأ في تقديم المادة الإعلامية، احترام المشاهد والضيف، تحمل المسؤولية والاعتراف بالخطأ، الامتناع مطلقاً عن تشويه محتوى صور أو مقاطع فيديو، والتركيز على الإلمام بجوانب الموضوع.

3. وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الميدانية حيث أكد المبحوثين أن القائم بالاتصال ببرنامج بيت العائلة توافرت لديه عوامل الأداء المهني بنسبة (73.3%) و يليه برنامج أبله فاهيتا بنسبة (6.7%) وأخيراً برنامج نفسنة بنسبة (3.3%).

4. أثبتت الدراسة الميدانية بالنسبة لسّمات المضمون الإعلامي للبرامج عينة الدراسة أن نسبة (86.7%) من آراء المبحوثين تؤيد توافرها لدى برنامج بيت العائلة، في حين أن نسبة (3.3%) فقط تؤيد توافرها في كلٍ من برنامج أبله فاهيتا وبرنامج نفسنة.

5. بينت نتائج التحليل الأحصائي أن طبيعة البرنامج يؤثر في تقييم الجمهور فيما يتعلق بأخلاقيات القائم بالاتصال في البرامج الحوارية فيما يلي:

◆ الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية

◆ عوامل نجاح الأداء المهني

◆ توافر مهارات

◆ سمات المضمون الإعلامي

#### توصيات الدراسة:

1. ضرورة استكمال التشريعات الخاصة اللازمة من خلال إرساء قواعد تنظيمية واضحة بدون وضع قيود على الممارسة المهنية ولكن لرسم إطاراً يعلى من شأن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام. يرجع ذلك إلى أهمية حماية المجتمع من انفلات وفضى المنظومة الإعلامية في الآونة الأخيرة التي تسببت في تأثيرات سلبية على قيم وأخلاقيات المجتمع المصري. وهذا يعنى أهمية العمل على الإنتهاء من مدونة السلوك الإعلامي لضبط الأداء المهني للإعلام المصري لضمان حماية القيم والأخلاق العامة وعدم الخلل بها او إساءة استخدام الحرية في التعدى على حقوق الآخرين أو تشويه صور فرد لأى غرض بعينه حتى تطبق المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.



2. ضرورة استقطاب القنوات الفضائية المصرية الخاصة لخريجي كليات الإعلام ليتولوا ممارسة دور القائم بالاتصال حيث أنهم دارسين لمختلف فنون العلمية الإعلامية وأخلاقيات الممارسة فيها ولترسيخ إعلام إيجابي ومؤثر ومواصلة العمل في ضوء المسؤولية الاجتماعية للإعلام. كما أن تعيين الأكاديميين سيُجدد من الاستعانة بالفنانين ذو شهرة واسعة لمجرد زيادة نسب المشاهدة للقناة لاجتذاب عدد أكبر من المعننين وعدم النظر إلى تقديم أداء جيد للإعلام الكائن في اختيار قائم بالاتصال ذو كفاءة عالية وعلى وعى كافي بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الفرد والمجتمع أثناء تقديمه لبرامجه.
3. حتمية وضع مقرر دراسي لطلاب كليات الإعلام لمناقشة أخلاقيات الإعلام ومعايير الأداء الإعلامي الصحيح والتركيز على ضرورة المصداقية والموضوعية وإلقاء الضوء على أهمية التعبير عن آرائهم بحرية دون المساس أو تجريح الآخرين وتَقَبُّل الرأي الآخر. وذلك يؤكد على أهمية التأهيل الإعلامي للقائم بالاتصال ليصبح على وعى كامل بالمسؤولية الاجتماعية عند تقديم البرامج لما لها من تأثير فعال على المجتمع.
4. إجراء دراسات مستقبلية أكثر استفاضة للمقارنة بين القائم بالاتصال في القنوات التليفزيونية الفضائية الحكومية والخاصة ولمعرفة مدى تأثير نوع ملكية القناة على أداء القائم بالاتصال فضلاً عن الكشف العلمي والمنهجي للمعوقات التي تواجههم في القنوات الحكومية والخاصة. لذا يجب على القائم بالاتصال الاهتمام باحتياجات الجمهور بصورة موضوعية من خلال ما تُتيحه وسائل الإعلام الحديثة من امكانيات التواصل مع جمهوره بصورة أكثر فاعلية حتى لا يعتمد في تحديد الوظائف الإعلامية لبرامجه على مصالح شخصية تحددتها نوع ملكية القناة وأهدافها التي في الغالب تتعارض مع احتياجات الجمهور. إذ أن هذا الوضع قد يخلق خلل وظيفي في الأداء الإعلامي بين نوع ملكية القناة والوظائف الإعلامية التي من المفترض أن يطبقها القائم بالاتصال.

## المراجع العربية:

1. بخيت، السيد (2001). "حقوق الصحفيين وواجباتهم فى موثيق الشرف فى العالم: دراسة مقارنة". المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد الثانى، العدد الرابع، 143-220.
2. التويجرى، محمد بن إبراهيم (1988). المسؤولية الاجتماعية فى القطاع الخاص فى السعودية، المجلة العربية للإدارة، العدد 4.
3. الجمل، محمود مصطفى محمود (2014). "العوامل المؤثرة على ترتيب أولويات قضايا القائم بالاتصال فى البرامج الحوارية وعلاقتها بإتجاهات الشباب الجامعى نحوه". رسالة دكتوراه. كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي. جامعة المنصورة.
4. حجاب، محمد منير (2004). المعجم الإعلامى. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
5. حسام الدين، محمد (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة. ط1، القاهرة: الدار المصرية للطباعة.
6. خصاونة، إبراهيم فؤاد (2014). "تأثير المحطات التلفزيونية الأردنية الخاصة على طلاب الجامعات فى ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية". دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 236-256: 41(1). Accession Number 95103427
7. Available from: Arab World [cited September 15, 2016]. Research Source. Web.
8. الراجحى، د. مناور بيان (2014). "المسؤوليات الأخلاقية والقانونية للمحررين البرلمانين فى الصحافة الكويتية من منظور القائم بالاتصال والبرلمانين". حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الرسالة 398، الحولية الرابعة والثلاثون. كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الكويت. Available from: Arab World Research Source. Web.[cited September 15, 2016]
9. سعد، عبد الرحمن (2014). "ميثاق الشرف الإعلامى العربى". الجمعة 6 من جمادى الاولى 1435 هـ 7 مارس 2014 السنة 138 العدد 46477 جريدة الأهرام. <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/266546.aspx>
10. الشامى، عبد الرحمن محمد سعيد (2014). "اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمنى-دراسة ميدانية". المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 3، جامعة صنعاء.

11. شريف، عبد العزيز خالد. 2014. إخلاقيات الاعلام. عمان، dar yafa :  
2014. eBook Collection (EBSCOhost),  
EBSCOhost (accessed February 25, 2016).
12. صالح، سليمان (2005). أخلاقيات الإعلام. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،  
الطبعة الثانية، الأردن.
13. الصيرفي، محمد (2007). المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط2، الإسكندرية:  
دار الوفاء لدنيا الطباعة.
14. عبد الحليم، سارة عبد اللطيف. "المسؤولية الاجتماعية لقننات التلفزيون  
المصرية (الحكومية والخاصة) كما تراها النخبة. دراسة تحليلية وميدانية".  
رسالة ماجستير. كلة الإعلامز جامعة القاهرة. 2011.
15. عبد الفتاح، على. نظريات الإعلام. Amman، Dar al-yazori. E-book  
Collection available from EBSCOhost, Ipswich, MA. 2014.  
Accessed February 25, 2016.
16. عبد المنعم، ياسمين سعيد محمد (2015). علاقة الصفوة المصرية بالبرامج  
الحوارية التلفزيونية. رسالة دكتوراه. كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
17. الغزاوي، أمال حسن (2010). المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية  
التلفزيونية اليومية في تناول الأداء الحكومي. دراسة تحليلية.  
<http://www.arabjournalists.org/article.php?id=935>
18. العزاوى، هيثم على حسين (2013). العوامل المؤثرة على القائم بالاتصال في  
القنوات الفضائية العراقية. رسالة ماجستير. جامعة الدول العربية. المنظمة  
العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم  
الدراسات الإعلامية، القاهرة.
19. على، ولاء إبراهيم عقاد (2011). معالجة القضايا المقدمة في برامج الرأى  
الجماهيرية في الفضائيات العربية واتجاهات النخبة المصرية نحوها: دراسة  
تطبيقية. رسالة دكتوراه. كلية الدراسات الإسلامية والعربية، شعبة الصحافة  
والإعلام، جامعة الزهر.
20. فوال، نجوى. القائمون بالاتصال، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، القاهرة،  
1992، ص 5.
21. ماهية القائم بالاتصال/ بحث. الجمعة أكتوبر 23, 2009 6:56 pm  
<http://tawfik.ahlamontada.com/t201-topic>
22. محفوظ، محمد سعيد. "أخلاقيات المذيع التلفزيونى".

<http://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=07.23>  
<http://www.shorouknews.com/columns/view.aspx?cdate=07.23&id=7bfc0643-e351-4854-8586-895fd140775d> نشر

فى : السبت 7 سبتمبر 2013 - 8:00 ص.

24. المسؤولية الاجتماعية: تعريف المفهوم وتعيين بنية المتغير.

<https://sites.google.com/site/aliliela/-2>

25. مكاوى، حسن عماد. أخلاقيات العمل الإعلامى: دراسة مقارنة. الدار المصرية اللبنانية. 2006.

26. مكاوى، حسن عماد. "نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الأخبارى". بحوث الاتصال. العدد التاسع، يوليو 1993. جامعة القاهرة.

27. يوسف، حنان. أخلاقيات المهنة ومواثيق الشرف الإعلامى. ورقة عمل، مؤتمر

الإعلاميات السادس 2007. عمان - الأردن. نشر فى صحيفة مقال: أصالة

الإبداع والفكر الحر. صحيفة كويتية إلكترونية.

cited [ <http://www.mql.cc/NewsDetails/ETHICS-4588> ]

[September 15, 2016

المراجع الأجنبية:

1. McQuail, Denis. Communication Models: For The Study Of Mass Communications / Denis Mcquail And Sven Windahl. London: Longman, 1995.
2. Painter, Chad, and Louis Hodges. "Mocking The News: How The Daily Show With Jon Stewart Holds Traditional Broadcast News Accountable." *Journal Of Mass Media Ethics* 25.4 (2010): 257-274. *Communication & Mass Media Complete*. Web. 18 Sept. 2016.
3. Ravi, Bheemaiah Krishnan. "Ethics And Indian Television Content Portrayals: A Critical Study." *Global Media Journal: Canadian Edition* 6.2 (2013): 53-64. *Communication & Mass Media Complete*. Web. 18 Sept. 2016.

(<sup>1</sup>) صالح، 57، 2005

(<sup>2</sup>) الراجحى، 18، 2014

(<sup>3</sup>) صالح، 76، 2005

(<sup>4</sup>) صالح، 79، 2005

(<sup>5</sup>) شريف، 2014

(<sup>6</sup>) الشامى، 2014، 359

(<sup>7</sup>) شريف، 2014

---

(<sup>8</sup>) سعد، 2014،

(<sup>9</sup>) سعد، 2014،

(<sup>10</sup>) الراجحي، 17، 2014،

(<sup>11</sup>) عبد الفتاح، 2014،

(<sup>12</sup>) فوال، 5، 1992،

(<sup>13</sup>) محفوظ، 2013،

(<sup>14</sup>) <https://sites.google.com/site/aliliela/>-2

(<sup>15</sup>) خصاونة، 243، 2014،

(<sup>16</sup>) رمضان، 114، 1998،

(<sup>17</sup>) التويجزي، 21، 1988،

(<sup>18</sup>) حسام الدين، 17، 2003،

(<sup>19</sup>) حجاب، 488، 2004،

(<sup>20</sup>) مكاوي، 229، 1993،

(<sup>21</sup>) الشامى، 362، 2014،

(<sup>22</sup>) الراجحي، 34، 2014،

(<sup>23</sup>) مكاوي، 167، 1994،

(<sup>24</sup>) صالح، 104، 2005،

(<sup>25</sup>) مكاوي، 14، 2003،

(<sup>26</sup>) مكاوي، 168، 2003،