

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

د. ابتسام محمود محمد علي (\*)

### مقدمة:

مع تطور وسائل الإعلام تزايد دورها في التوعية بالقضايا الجوهرية في حياة الجماهير بما في ذلك الفئات الجماهيرية ذات الكيان الكمي والنوعي خاصة المرأة، وقد دعت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (لجنة ماكبرايد) إلى ضرورة توجيه الاهتمام إلى الاحتياجات الإعلامية للمرأة، وأن تتاح لها الفرصة للانتفاع بوسائل الإعلام. هذا التوجه الذي انتشر في العالم وتبنته المنظمات النسائية والراي العام، إنما هو انعكاس للإدراك العام لأهمية دور المرأة باعتبارها فاعلاً أساسياً في التنمية، وليس غريباً أن يكون وضع المرأة أحد المعايير الأساسية من معايير تقدم المجتمع وتوقعات نجاحه في تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية الثالثة.

وإذا كانت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تولى اهتماماً واضحاً للمرأة، فإن التلفزيون وخاصة القنوات الفضائية تمثل مصدراً تعتمد عليه الجماهير للحصول على المعلومات عن القضايا المختلفة، بالتفاعل مع المصادر الأخرى للمعلومات مثل وسائل الإنترنت، وهذه الفرصة أتاحت للشعب المصري بدائل للمعرفة تمكنه من معرفة ما إذا كان الإعلام يضلله ويوجه فهمه لصالح قوى معينة أو النظام السياسي أو المهيمنين على الإعلام، أو الأساسية، ويجمعهم على القضايا المؤثرة ذات الأولوية لاستكمال عملية الإصلاح التي بدأتها ثورة 30 يونيو.

(\*) مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

وقد احتل مشروع قناة السويس مكانة مهمة في العديد من البرامج التي تقدمها القنوات الفضائية المصرية، ويعد الإعلام في المجتمعات الحديثة أداة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في المجتمعات، "ومع التقدم الهائل ل وسائل الإعلام كميّاً وكيفياً زادت وتضاعفت الوظائف المرتقبة من الإعلام ووسائله ومخرجاته من قبل الأجهزة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع، كما زاد اعتماد المرأة على وسائل الإعلام لتلبية احتياجاتها وإشباع معرفتها حول مشروع قناة السويس الجديدة، وتضاعف الوقت الذي تخصصه للتعامل مع وسائل الإعلام حتى صارت في عصرنا الحالي جزء من حياة المرأة المصرية.

فمشروع حفر القناة الجديدة يختص بتطوير قناة السويس كمر ملاحي، من خلال إنشاء تفرعة جديدة موزاية للقناة الحالية بطول 34 كم وتعميق وتوسيع المجري الملاحي الحالي بطول 72 كم، والفائدة الأصلية من هذه القناة هي تقليص الفترة الزمنية لعبور السفن. أما "مشروع تنمية محور قناة السويس فيعني بتطوير المنطقة كلها تنمية شاملة، وتحويل الممر الملاحي إلي مركز أعمال عالمي متكامل يعتمد علي خدمات النقل البحري من إصلاح سفن، وتموين بالوقود، وخدمات القطر والإنقاذ، ودهان، ونظافة السفن، وخدمات شحن وتفرغ، بالإضافة إلي: مجمعات صناعية جديدة، ومجمعات للتعبئة والتغليف، ومراكز لوجستية، وموانئ محورية علي مدخلي القناة، بما يساهم في وضع مصر على خريطة سلاسل الإمداد العالمية وجزء من منظومة التجارة العالمية. هذه الأفكار وغيرها كانت محل اهتمام مكثف من وسائل الإعلام خاصة القنوات التليفزيونية الفضائية المصرية والعربية، مستهدفة الترويج لمشروع قناة السويس الجديدة وكسب تأييد الرأي العام بما في ذلك قطاع المرأة .

### مشكلة الدراسة:

يعتبر مشروع قناة السويس الجديدة إنجازاً بارزاً للمجتمع والدولة في مصر بعد ثورة 30 يونيو، ولما كانت المرأة المصرية تشكل ثقلًا كبيراً ونوعياً من حيث تأثيره في معيار هذا المشروع، فإن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في رصد وتحليل مدى اعتماد المرأة المصرية على القنوات الفضائية ومستوى وعيها بمشروع قناة السويس الجديدة، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الوسيطة. في هذا الإطار، وتتمثل عناصر المشكلة البحثية في معدل التعرض للفضائيات وتقييم مدى اهتمامها بمشروع قناة السويس الجديدة، ويدخل في عداد ذلك مدى اعتماد المرأة المصرية على القنوات الفضائية كمصادر للمعلومات عن هذا المشروع، ودور هذه القنوات في تحديد التوجه Orientation لدى المرأة المصرية بشأن مشروع قناة السويس الجديدة وما يرتبط بذلك من الوعي المعرفي والسلوكي لدى المرأة المصرية بهذا المشروع.

#### أهمية الدراسة:

نظراً لحدثة مشروع قناة السويس الجديدة، فإن الدراسات الإعلامية عن هذا الموضوع تعتبر نادرة إن لم تكن غير موجودة، كما أن الثقل الكمي والنوعي للمرأة المصرية يجعل موقفها من شراء الأسهم في هذا الموضوع مسألة حاسمة في تمويل المشروع، هذه المسألة التي كانت محل اهتمام وسائل الإعلام خاصة القنوات الفضائية. من جهة أخرى، فإنه رغم اهتمام الدراسات الإعلامية بأحداث ثورة 25 يناير وتداعياتها، إلا أن هناك ندرة في الدراسات المعنية بمدى اعتماد المرأة المصرية على القنوات الفضائية في الموضوعات السياسية والاقتصادية الهامة بما في ذلك مشروع قناة السويس، وما له من أهمية قومية تصدرت قائمة أولويات وسائل الإعلام بوجه عام، وقائمة أولويات الجمهور المصريين ذلك من الجانب الاقتصادي والاجتماعي.

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على معدل تعرض للمرأة المصرية للفضائيات، ورؤيتها لمدى اهتمام تلك القنوات بمشروع قناة السويس الجديدة
- التعرف على مدى اعتماد المرأة المصرية على القنوات الفضائية كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة بما في ذلك تحديد هذه القنوات والمواد والبرامج والمواد التي يعتمد عليها المبحوثات للمعرفة بهذا المشروع
- التعرف على دور القنوات الفضائية وتحديد التوجه لدى المرأة المصرية بشأن مشروع قناة السويس الجديدة
- التعرف على مستوى الوعي المعرفي والسلوكي لدى المرأة المصرية بمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقة هذا الوعي بالاعتماد على الفضائيات كمصادر للمعلومات عن هذا المشروع
- تحليل العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للمرأة المصرية وكل من الاعتماد على الفضائيات ووعيهن بمشروع قناة السويس الجديدة

#### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Model of Mass Communication، وقد قدم هذا النموذج في عام 1967 كل من ميلفين ديفلير وبول روكيتش، ويتناول العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الإجماعي وجمهور وسائل الإعلام، ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة على الساحة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

يعنى معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعنى درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله<sup>(1)</sup>.

ويقوم هذا النموذج على أنه في المجتمع الحديث أعضاء من الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام في تكوين معارفهم واتجاهاتهم نحو ما يحدث في مجتمعاتهم، وتتوقف نوعية ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل، أهمها درجة اتجاه المجتمع إلى التغيير، ودرجة عمل وكفاءة نظام الإعلام في المجتمع، ويوجه هذا النموذج اهتمامه إلى الظروف التاريخية والاجتماعية المحيطة بالتأثير المعرفي لوسائل الإعلام بأكثر مما تعمل النماذج الأخرى التي تركز على التأثيرات الفردية والاجتماعية لوسائل الإعلام<sup>(2)</sup>.

ويشير النموذج إلى أن لوسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأفراد، وأن درجة اعتماد الجماهير على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام تعد عاملاً أساسياً في فهم متى ولماذا تؤثر مضامين الوسائل على معتقدات واتجاهات وسلوكيات الجماهير<sup>(3)</sup>.

**ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً ومباشرة، وفي أحيان أخرى تأثيرات غير مباشرة وضعيفة<sup>(4)</sup>.**

ويذكر محمود إسماعيل أن نظرية الاعتماد تعد نظرية شاملة، حيث تقدم نظرة كلية للعلاقات بين الاتصال والرأى العام، وتتجنب الأسئلة اليسيرة ذات العلاقة بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع، كما يذكر أن أهم إضافة للنظرية هي أن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام، وهذا يعكس الميل العلمي السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة، وهو الميل إلى الحياة على أنها منظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة من الأسباب والنتائج<sup>(5)</sup>.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

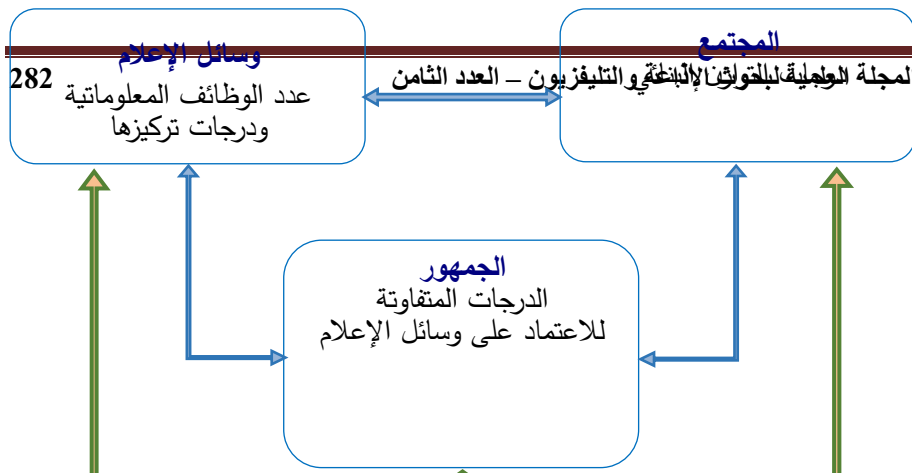
ويرى بلاك وبرينت Jay Black and Jennings Bryant أن هذا المدخل من المداخل المتكاملة، وذلك للأسباب التالية<sup>(6)</sup>.

- أنه يتضمن عناصر من علم الاجتماع ومفاهيم من علم النفس.
- يفسر العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، مما يؤدي إلى تكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.
- يقدم نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمام بمضمون الرسائل والتأثير الذي يصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.

ومن ثم تستفيد الدراسة من هذا النموذج في فهم العلاقة بين اعتماد النساء على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات عن حقوق المرأة والجوانب الاقتصادية، والتأثيرات المختلفة التي تحدثها الوسائل على الجماهير سواء أكانت تأثيرات معرفية تتضمن الوعي بالدور الذي تلعبه المرأة وتأثيراتها الاقتصادية والسياسية على الدولة، سواء أكانت اتجاهات إيجابية أم سلبية، كذلك فإن هذه التأثيرات (المعرفية والوجدانية) الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام في مجالات إدراك ووعي المرأة.

### شكل رقم (1)

#### نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام (7)



الركائز التي يقوم عليها نموذج الاعتماد(8):

- 1- الأهداف: أي أن هناك أهدافاً للفرد يريد تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية.
- 2- المصادر: اعتبار وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وذلك من خلال استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإمداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى(9).

أهداف اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام: -

يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية(10):

- 1) الفهم: ويشمل فهم العالم الاجتماعي من حولنا والمعاني السائدة فيه والتعلم والحصول على خبرات، مما يساعد على معرفة أشياء عن العالم أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

**(2) التوجيه:** ويشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع. وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة.

**(3) التسلية:** وتشمل التسلية المنعزلة مثل الاسترخاء والجلوس في عزلة والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.

### الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام(11):

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما زادت المجتمعات تعقيداً، ازداد الاعتماد على وسائل الإعلام.

كما يقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى، هي:

1- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد على مصادر معلومات ووسائل الإعلام أو قلته، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع، زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

2- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

3- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام، نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية، فجماعات الصفوة أكثر



اعتماداً على مصادر أخرى غير وسائل الإعلام، كما يمكن أن يحدث لبعض الأقليات في المجتمع.

#### آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتمثل تلك الآثار في الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية، وذلك على النحو التالي<sup>(12)</sup>:

- الآثار المعرفية Cognitive Effects: وهي خاصة بالتغير في المعلومات والمعارف. وتشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لمدخل الاعتماد على كشف الغموض Ambiguity، وتكوين الإتجاهات Attitude Formation، وترتيب أولويات الاهتمام Agenda-Setting، واتساع المعتقدات Enlargement، والقيم Values.

- الآثار الوجدانية Affective Effects: وتتصل بالإتجاهات والمشاعر مثل الفتور العاطفي Desensitization والخوف والقلق Fear and Anxiety، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية Morale and Alimentation

- الآثار السلوكية Behavioral Effects: وتتنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في سلوكيين أساسيين هما: التنشيط والخمول، إن التنشيط Activation: ويعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية. أما الخمول Deactivation فيعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وقد يحدث ذلك نتيجة لتغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل.

ويمكن تلخيص النظرية في أن قدرة وسائل الإعلام لتحقيق قدر كبير من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بخدمة نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة عدم وجود استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير<sup>(13)</sup>.

#### أسباب استخدام النظرية في الدراسة الحالية :

تم استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لأن تلك النظرية تناسب موضوع الدراسة وأهدافها، كما أنها من أحدث نظريات التأثير المعتدل بين وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع ككل، لكونها نظرية شاملة تقدم رؤية تكاملية، وقد أضافت النظرية مفهوم التأثير المتبادل بين المجتمع و وسائل الإعلام، فهي تعكس الميل السائد في العلوم الاجتماعية الحديثة التي تنظر للحياة كمنظومة مركبة من العناصر المتفاعلة، وليست نماذج منفصلة عن الأسباب والنتائج، كما أن النظرية توجه الانتباه نحو الظروف البنائية وكذلك الظروف التاريخية للمجتمع ، كما تمتلك النظرية عن طريق نماذجها القدرة على التكيف مع جميع الأنظمة السائدة في المجتمع أو عدة مجتمعات، وتتكامل النماذج مع قضايا الاستخدام الفردي ل وسائل الإعلام وقضايا العلاقة بين مؤسسات وسائل الإعلام والمنظمات المجتمعية الأخرى، وتوضح النظرية دور وسائل الإعلام في أوقات الكوارث والأزمات والتغيير الاجتماعي<sup>(14)</sup>، وهذا جانب مهم في هذه الدراسة، فالدراسة تعتمد على التغطية التي قامت بها القنوات الفضائية عن إعلان مشروع قناة السويس الجديدة وكيف تناولتها إعلامياً واعتمدت عليها المرأة المصرية.

#### الدراسات السابقة :

بعد تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- المحور الأول : تأثير البرامج التليفزيونية على المرأة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ومستوى الوعي.

- المحور الثاني : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

## المحور الأول : تأثير البرامج التليفزيونية على المرأة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا

### ومستوى الوعي.

1- دراسة نرمين علي السيد إبراهيم عجوة<sup>(15)</sup>. بعنوان "المعالجة الإعلامية لحقوق

### المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها" 2016

ملخص الرسالة: سعت الدراسة إلى التعرف على أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير من الجنسين نحوها، وذلك بالتطبيق على ثلاثة مجالات أساسية هي الحقوق الزوجية للمرأة، وحقوق عمل المرأة، وحقوق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف من خلال وسائل إعلامية تتمثل في برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" كنموذج لبرنامج نسائي متخصص، على قناة CBC الفضائية المصرية في إطار زمني مدته ستة أشهر خلال عام 2015. كما تم تطبيق إستمارة استبيان على عينة ميدانية حجمها 518 مفردة. وإعتمدت الدراسة على نظريتين هما نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية تحليل الأطر الإعلامية. وشملت أدوات جمع المعلومات على تحليل مضمون كمي وكيفي للرسائل الإعلامية الخاصة بقضايا حقوق المرأة محل الدراسة، بالإضافة إلى استمارة استبيان طبقت على عينة الجمهور للتعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات عن قضايا حقوق المرأة، وما تأثير هذا الاعتماد على اتجاهات الجمهور نحو حقوق المرأة، مع الأخذ في الاعتبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على هذه العلاقة، فضلاً عن التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً على معارف واتجاهات الجمهور نحو حقوق المرأة المصرية. ومن أهم نتائج الدراسة:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- اشارت غالبية المبحوثين أن المرأة المصرية حصلت على بعض حقوقها بنسبة ٦٩,٥٪، بينما رأى ٢٠,٨٪ أن المرأة حصلت على كل حقوقها، ورأى ٩,٨٪ أن المرأة المصرية لم تحصل على أي حقوق. وأرجع المبحوثون عدم حصولها على حقوقها إلى العادات والتقاليد والطبيعة الذكورية للمجتمع المصري، وإلى سلبية المرأة وتنازلها عن حقوقها، وانتشار المفاهيم الدينية المغلوطة، وكذلك الصورة السلبية التي تقدم بها بعض وسائل الإعلام المرأة المصرية.
- وتبين أن أكثر حقوق المرأة تناولاً في وسائل الإعلام هي قضية العنف ضد المرأة كأحد الانتهاكات الأساسية لحقوقها، تلاها الحقوق الزوجية للمرأة، ثم حقوق تعليم المرأة، فحقوق عمل المرأة، وأخيراً الحقوق السياسية للمرأة.
- كما اتضح أن أكثر وسائل الاتصال الجماهيري التي اعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات عن حقوق المرأة هي القنوات الفضائية المصرية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتلفزيون الرسمي ثم الاتصال الشخصي.
- وقد مال اتجاه المبحوثين نحو المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية نحو السلبية.
- وتبين عدم وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور المصري علي وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات عن حقوق المرأة واتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة

## 2- دراسة ياسمين علي بعنوان: "دور البرامج التلفزيونية في معالجة قضايا عمل المرأة": (2015)<sup>(16)</sup>.

تبلورت المشكلة البحثية في التعرف على معالجة قضايا عمل المرأة في التلفزيون كوسيلة اتصالية مؤثرة تمثل ركيزة أساسية في نشر ثقافة الشراكة في المسؤولية بين عنصرى المجتمع، المرأة والرجل في إطار المسؤولية الاجتماعية

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

للتلفزيون خاصة في الدول النامية. وذلك من خلال تحليل مضمون ثلاثة برامج في ثلاث قنوات فضائية وهي: برنامج دانتيلا من قناة العائلة، وبرنامج كلام نواجم على MBC، وبرنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا على قناة CBC، كما أجرت الباحثة مقابلات معمقة مع ٢٠ مبحوث من أعضاء الجمعيات الأهلية المعنية بالمرأة.

### وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

فيما يخص نوعية القضايا التي تعرض داخل البرامج، فلا يتم التطرق للمشكلات السلبية التي قد تواجه المرأة في العمل، وذلك بخلاف ما أثبتته الدراسات السابقة من أن المرأة لازالت تعاني من مشكلات التمييز والتحرش في العمل، وهي المشكلات التي لا تعكسها المعالجة الإعلامية.

وأثبتت رؤية الخبراء أن البرامج التلفزيونية لا تناقش القضايا الفعلية والحقيقية داخل المجتمعات ولكنها تختزل كافة قضايا المرأة في برامج المطبخ والديكور والمكياج، كما أنه لا توجد أي برامج تتناول قضايا المرأة الحقيقية وتتناول مشكلاتها التي تحتاج إلى التطرق للأسباب والحلول من خلال المتخصصين والمعنيين بالمرأة وقضاياها، ويتم اختزالها في مجموعة من القضايا السطحية فقط.

3- دراسة عبير فتحي محمد الشربيني، بعنوان: "اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو، المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي" (2013)<sup>(17)</sup>.

سعت الدراسة إلى التعرف على علاقة القائم بالاتصال بالنواتج الإعلامي باعتبار أن هذا الناتج لا يتأثر أيضاً بدرجة كبيرة باتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو كل من الجمهور المتلقي والرسالة التي يلقيها والرضا الذاتي نحو الممارسة المهنية في المجال وذلك في سياق تحليلي لاتجاهات القائم بالاتصال نحو هذه

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

العوامل، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها ٢٧٥ مفردة من المؤسسات الإعلامية والمدنية في محافظتي القاهرة والمنيا.

### وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٦٣,٣٪ من العينة ترى أن مفهوم التمكين غير قابل للتحقق على أرض الواقع مقابل ٣٧,٥٪ تراه قابلاً للتحقق. كما أن هناك ازدواجية في اتجاه القائم بالاتصال نحو المفهوم أو قصور في الوعي بالمفهوم ذاته، كما أكدت نتائج الدراسة على الاتجاه الإيجابي للعينة نحو مدلول المفهوم في المرجعيات الدولية من وجهة نظر عينة الدراسة، ويشمل ذلك الاتجاه الإيجابي للقائم بالاتصال نحو نوايا الجهات الدولية من تمكين المرأة.

وأسفرت الدراسة عن أهمية المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في إطار مفهوم التمكين بنسبة ٤٩,٨٪ في المقام الأول، يليها مهمة جداً بنسبة ٣٦,٧٪، ثم مهم وغير مهم على الإطلاق في مؤخرة اتجاهات العينة نحو مدى أهمية المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في إطار مفهوم التمكين.

وجاء التلفزيون في الترتيب الأول بين قائمة قنوات التوزيع والوسائل التي تسهم في رفع الوعي بمفهوم التمكين، ولا زالت برامج المرأة تتصدر المرتبة الأولى ضمن ترتيبات العينة لأجدر القوالب التلفزيونية.

### 4- دراسة شيرين عوض خليل عوض (2011)<sup>(18)</sup>، بعنوان: "اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة"

تهدف هذه الدراسة إلى توصيف وتحليل الكيفية التي عالجت بها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية موضوعات المرأة وقضاياها، ودراسة العلاقة بين طبيعة هذه المعالجة وأبعادها، ومدى مساهمتها في دعم أو ضعف تشكيل معارف

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

الجمهور نحو قضاياها مع رصد قضايا المرأة كما تعكسها البرامج الحوارية التي تبث من خلال بعض القنوات الفضائية العربية، فضلاً عن رصد تأثيراتها في تشكيل معارف الجمهور. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه: الكمي والكيفي الذي يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية.

وقد خلصت الدراسة إلى: أن هدف الرسالة الإعلامية في فقرات "برنامج نواعم" مرتبطة طبقاً لما أحرزته من تكرارات وهي: إعلامي وثقافي، ثم إرشادي وتوعوي، يليها إقناعي، وتشير هذه النتيجة إلى أن البرنامج يهتم بالدرجة الأولى إلى تناول القضايا من منظور إعلامي وتنقيفي، ليسلط الضوء عليها، ويسعى إلى تنقيف الجمهور بقضايا المرأة وإشباع رغباته عما يعرضه عن المرأة والأسرة والمجتمع، حول مدى متابعة عينة الدراسة للبرامج الحوارية التي تناقش قضايا المرأة بالفضائيات العربية، جاء برنامج "كلام نواعم" بنسبة 68% في الخيار دائماً يليه برنامج "كلام من القلب" واحتل برنامج حكمة نساء المرتبة الأخيرة، ويرجع حصول برنامج كلام من القلب على المرتبة الثانية لأن عينة الدراسة من جمهور وادي النيل تمثل نسبة عالية في الاستمارة وهو يطرح قضايا متعددة ومتنوعة أي لا يركز على جانب معين في مناقشة قضايا المرأة.

5- أما دراسة نوال عبدا لله على الحزورة (2010<sup>19</sup>)، بعنوان: "التعرض للدراما العربية في القنوات الفضائية وعلاقته بإدراك الجمهور اليمني لأدوار المرأة في المجتمع"

ستهدفت هذه الدراسة تحليل ورصد الصورة الدرامية المقدمة عن أدوار المرأة في المجتمع (الاقتصادية، والسياسية، الثقافية) التي تعرضها المسلسلات العربية في القنوات الفضائية وإلى أي مدى يدرك الجمهور في المجتمع اليمني واقعية

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

المضامين الدرامية المقدمة عن المرأة في أدوارها الاجتماعية في المسلسلات العربية، ثم إلى أي مدى تتشابه رؤية المبحوثين من الجمهور اليمني لأدوار المرأة الاجتماعية في الواقع الفعلي مع الرؤية التي تطرحها الدراما العربية، وقد قامت الباحثة باستخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره مناسباً لدراسة الظاهرة محل الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أنه عند مقارنة صورة المرأة في المجتمع الدرامي في المسلسلات العربية (المصرية، السورية، الخليجية، اليمنية) نجد نوعاً من التقارب فيما يعرض مع وجود اختلافات بسيطة في حجم التواجد لبعض ملامح تلك الصورة، وهذا ما يعكس التقارب في الرؤية الثقافية المجتمعية للمرأة في البلدان العربية، وأن دور الدراما والتلفزيون عموماً في إحداث نوع من التغيير الإيجابي لنظرة المجتمع للمرأة وأدوارها لا بد أن يكون ضمن حملة تستخدم كل الوسائل الاتصالية المتاحة (الشخصية والجماعية) وتستهدف البيئة الاجتماعية لتغيير الموروث السلبي عن المرأة ضمن سياسات واستراتيجيات تتكاتف معها كل مؤسسات المجتمع وقطاعاته، خاصة أننا بحاجة لنقل المعتقدات الإيجابية التي أظهرها المبحوثون نحو المرأة وأدوارها الاجتماعية من مجال المعتقد إلى مجال السلوك والفعل.

6- دراسة رباب السيد عبد العزيز محمود (2010)<sup>(20)</sup>، بعنوان: "دور الأفلام السينمائية والمسلسلات التي يعرضها التلفزيون في معالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الأفلام السينمائية والمسلسلات التي يقدمها التلفزيون في معالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية وأنماط تعرض المشاهدين للدراما المقدمة بالإضافة إلى معرفة أوجه الاختلاف والتشابه بين الواقع التلفزيوني لمشكلات المرأة والواقع الفعلي وفي هذا الإطار اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من الدراما



## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

التلفزيون والتي شملت 45 فيلما و 5 مسلسلات أذيعت على القناة الأولى وكذلك قناة روتانا سينما، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور العام قوامها 400 مفردة من سكان محافظات القاهرة والجيزة وحلوان. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: بالنسبة للدراسة التحليلية: شغلت مشكلة الخلافات الزوجية مقدمة المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المرأة وتليها تربية الأبناء، وجاءت المشكلات الخاصة بعمل المرأة في مقدمة المشكلات الاقتصادية التي تعاني منها المرأة وتليها التطلعات المادية.

- بالنسبة للدراسة الميدانية: جاءت مشكلة الخلافات الزوجية في مقدمة المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المرأة المصرية وتليها الخيانة الزوجية

7- دراسة أسماء سمير إبراهيم (2009)<sup>(21)</sup>، بعنوان "الموضوعات والقضايا التي تعالجها المرأة في القنوات الفضائية العربية".

تهدف الدراسة إلى التعرف على الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية، للوقوف على أهم ما يقدم للمرأة من موضوعات وقضايا وطريقة التقديم بما يمكن من الوصول لما يجب أن تعالجه هذه البرامج، لتطویرها بالشكل الذي يضمن أن تكون أكثر فاعلية وتأثيرا في خدمة أهداف تنمية المرأة ورفع شأنها وكذلك معرفة دوافع تعرض للمرأة لتلك البرامج والاشباع المتحققة لدى المرأة من مشاهدة هذه البرامج ومعرفة إذا كانت تلبى احتياجاتها المتعددة أم لا، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسحي بشقيه وعلى أسلوب المسح بالعينة سواء فيما يتعلق بمسح المضمون وتحليله ومسح الجمهور. خلصت الدراسة التحليلية: إلى أن معظم البرامج تهتم بالموضوعات والقضايا الاجتماعية الخاصة بالمرأة ثم القضايا الصحية فالقضايا الاجتماعية العامة ثم القضايا الثقافية والسياسية والقانونية والاقتصادية والدينية. خلصت الدراسة الميدانية: وأهم الموضوعات المهمة

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

للمبحوثات عينة الدراسة من مشاهدة القنوات الفضائية العربية هي: الموضوعات السياسية ومن أهمها أهمية العمل الدبلوماسي، والموضوعات الثقافية منها صورة العرب والمسلمين ثم الهوية الثقافية، والموضوعات الاقتصادية هي التسوق ثم البنوك وإدارة الأعمال، والموضوعات الاجتماعية أهمها عمل المرأة ثم طرق إعداد الطعام وأهم الموضوعات الخاصة بالأطفال والشباب.

8- دراسة مايا أحمد البيضاء (2008) (22)، بعنوان: "دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة"،.

تسعى هذه الدراسة إلى رصد استخدامات المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية، والإشباع المتحققة لها نتيجة هذا التعرض ودراسة المتغيرات التي تؤثر في استخدام المرأة اللبنانية للتلفزيون، كالعوامل الديموغرافية (مكان الإقامة والعمر والتعليم والحالة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي والاجتماعي) وكذلك رصد الفروق في دوافع تعرض المرأة اللبنانية في الحضر والريف للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة.

وقد توصلت الدراسة إلى: أن أهم الإشباع التي تتحقق للمبحوثات في الحضر والريف لمشاهدة القنوات العربية الفضائية هي: الإلمام اعرف الأخبار في لبنان والعالم 87.92%، تحسين المستوى الثقافي والتعليمي 70.39%، الشعور بالتسلية والسعادة 67.37%، كما أن أهم الفوائد التي تحققها المبحوثات من مشاهدة برامج المرأة في القنوات العربية عينة الدراسة في الحضر والريف هي: زيادة معرفة الأحداث المحلية 22.2%، ومعرفة وضع المرأة اللبنانية 16.7%، ومعرفة الأحداث العالمية 14.2%.

9- دراسة خالد أحمد عبد الجواد، (2008) (23)، بعنوان "دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية".

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

هذه الدراسة تتعامل مع ربة المنزل في علاقتها باستخدام القنوات الدينية الفضائية والإشباع التي تحققها هذه القنوات لها، وبما تقدمه من مواد وموضوعات تتعلق بأصول وقواعد الدين الإسلامي وأهم القضايا الملحة على الساحة الإسلامية خاصة في ظل الظروف والعلاقات الدولية المتوترة بين بعض الدول الغربية والعالم الإسلامي، وتقوم هذه الدراسة برصد دوافع استخدامات ربة المنزل المصرية للقنوات الفضائية الدينية والتأكد من الإشباع التي تتحقق لها من جراء هذا الاستخدام.

**وقد توصلت الدراسة إلى** جاءت ربة المنزل "المتزوجة" في الترتيب الأول من بين مشاهدات القنوات الفضائية الدينية، حيث بلغت نسبتهن 77.4% في القاهرة بينما جاءت في الزقازيق بنسبة 59%، وقد تبين وجود فروق دالة إحصائياً بين المتزوجات وطبيعة المشاهدة الدائمة للقنوات الفضائية الدينية في كل من القاهرة والزقازيق، كما احتلت الموضوعات الجيدة التي ترضي اهتمامتهن الترتيب الأول من بين دوافع مشاهدة المتزوجات من ربات المنازل في القاهرة، وجاء أيضاً في الترتيب الأول بالنسبة للمتزوجات في مدينة الزقازيق، وقد كشفت الدراسة عن وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين المتزوجات ودافع الموضوعات الجيدة التي ترضي اهتمامتهن في القاهرة والزقازيق.

### المحور الثاني: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

1- دراسة طارق محمد الفريدي (2014)<sup>(24)</sup>، بعنوان: "اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام السعودية في أوقات الكوارث بالتطبيق على سيول جدة".

فحص دور وسائل الإعلام في معالجة آثار الكوارث ومناقشته والتوصل إلى مدى اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات وأستخدمت هذه الدراسة منهج "الدراسة الوصفية" حيث اعتمدت على "المنهج المسحي" بأداة الاستبيان، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية منتظمة من

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

الجمهور السعودي: وتمثلت في عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور العام بمختلف خصائصهم الديمغرافية.

### أهم نتائج الدراسة:

- أشارت النتائج إلى أن أغلبية الجمهور السعودي بنسبة 78% غير مستعدين لمواجهة أية كارثة طبيعية، وأن 12% فقط هم الذين ذكروا أنهم مستعدون لذلك، وقد ذكر 8% أنهم واجهوا بالفعل كارثة طبيعية، في حين لم يواجه 92% منهم أية كارثة طبيعية، وعند سؤالهم عن تصرفهم المحتمل إذا واجهوا كارثة طبيعية ذكر 38.5% منهم أنهم سيهربون، وذكر 32.5% أنهم سيحاولون إيجاد ملجأ للاختباء فيه، في حين ذكر 19% أنهم سيلتزمون بالتعليمات، و10% لا يعرفون ماذا يفعلون.

2 - دراسة أحمد فاروق رضوان (2012م)<sup>(25)</sup> بعنوان: اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير

### 2011م"

والتي هدفت إلى التعرف على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، أثناء أحداث ثورة 25 يناير 2011م، والعوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وطبيعة التفاعل معها، ومدى تحقيق التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية بالاعتماد على هذه الوسائل، وهي دراسة "وصفية" اعتمدت على منهج "المسح" عن طريق استمارة الاستبيان على عينة قوامها 300 مفردة. وتوصلت لعدة نتائج أهمها ما يلي:

1- القنوات الإخبارية الجزيرة والعربية جاءت في مقدمة الوسائل التي تعرض لها أفراد الدراسة أثناء الثورة، تلتها الصحف الخاصة بالمصري واليوم السابع، ثم القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية مثل BBC العربية والحررة، تلتها المواقع الإلكترونية الإخبارية، ثم الصحف القومية المصرية في المرتبة الأخيرة.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

2- تحققت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة اعتماد أفراد العينة على وسائل الإعلام أثناء الثورة.

3 - دراسة أسماء مسعد عبد المجيد (2011م)<sup>(26)</sup> بعنوان: "اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية".

إذ سعت الدراسة إلى رصد مدى اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وهي دراسة "وصفية" اعتمدت فيها الباحثة على منهج "المسح".

وقد توصلت لعدة نتائج أهمها ما يلي:

- 1- موقع اليوتيوب هو الأكثر شعبية في الاستخدام بين الشباب المصري.
- 2- مضامين ملفات الفيديو الدينية هي الأكثر زيارة من قبل الجمهور، تليها المواقف المضحكة، وتلتها أجزاء من الأفلام.
- 3- العناوين الخاصة بمقاطع الفيديوهات عبر اليوتيوب هي الأكثر جاذبية لتشغيل المقاطع، تلاها الصور الخاصة به.
- 4- استخدم المستخدمون للإنترنت الكلمات الإيحائية بكثرة عند اختيارهم لعناوين ملفات الفيديوهات التي يريدون التعرض لها ومشاهدتها.

4 - دراسة مورس وبومجرتنر Morris & Baumgartner (2010م)<sup>(27)</sup> بعنوان: "العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية لدى الشباب"

والتي هدفت إلى التعرف على الاستخدامات السياسية للشبكات الاجتماعية ممثلة في "فيس بوك ويوتيوب" و"ماي سبيس" في الدعاية الانتخابية في حملة 2008م للرئاسة الأمريكية، واعتمدت الدراسة على منهج "المسح" باستخدام استمارة الاستبيان

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 3500 مفردة من الشباب بين سن 18- 24 عاماً، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها ما يلي:

- 1- الشبكات الاجتماعية مثلت مصدراً رئيسياً للأخبار حول المرشحين.
  - 2- استطاعت الشبكات الاجتماعية تبني أساليب جديدة في طرح الأخبار ومناقشتها، وشكلت أساساً جديداً للممارسة الديمقراطية على الإنترنت.
  - 3- لا توجد فروق بين الشبكات الاجتماعية فيس بوك ويوتيوب وماي سبيس في حدود الممارسة الديمقراطية سواء من حيث نشر الأخبار أو النقاشات، بل أكدت أن هذه الممارسات تمت في إطار تعاوني أكثر من كونه تناقشياً.
- 5 - دراسة **John, Davies (2009م)**<sup>(28)</sup> بعنوان: "تأثير الاعتماد علي وسائل الإعلام في اتخاذ قرارات التصويت".

إذ سعت الدراسة إلى التعرف على التغيرات التي تحدث في قرارات الأفراد الانتخابية نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، وهدفت إلى دراسة العلاقة بين عناصر البيئة الاجتماعية، وأهداف استخدام الاتصال السياسي، وقرارات التصويت الانتخابي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 480 مفردة من شمال شرق فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، لعل من أهمها ما يلي:

- 1- الأخبار التي يتم عرضها في التلفزيون لها تأثير سلبي في التصويت الانتخابي، على العكس من الأخبار التي يتم نشرها في الوسائل المطبوعة والتي كانت لها تأثير إيجابي على عملية التصويت الانتخابي.
- 2- صغار الناخبين لديهم اهتمام أكبر بالقضايا السياسية، والتصويت في الانتخابات، بالمقارنة بكبار السن.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

3- يعتمد المبحوثون – عينة الدراسة – على شبكات الاتصال الشخصي في الحصول على معلوماتهم عن مختلف القضايا السياسية، بالمقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

6- دراسة خالد محمد رشيد (2008)<sup>(29)</sup>، بعنوان: "اعتماد الجالية العراقية في مصر على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية في العراق"

إلقاء الضوء على مدى اعتماد الجالية العراقية في مصر على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية في العراق ومن خلال منهج "المسح بالعينة" وتطبيق استبانة على عينة قوامها 184 عراقي وعراقية فوق سن 18 سنة المقيمين بجمهورية مصر العربية، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

- يلعب الإعلام دوراً كبيراً في متابعة الأحداث ونقل الأخبار مما يساهم بشكل كبير بإطلاع الجمهور على ما يهمه من قضايا وأخبار عن ذويهم وبلادهم.
- اعتماد الجالية العراقية بنسبة كبيرة على وسائل الإعلام في الاطلاع على الأحوال الداخلية للعراق وما يدور فيها وأوضاعها.

7- دراسة عادل عبد الغفار (2005)<sup>(30)</sup>، بعنوان: "تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية- في ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية المصرية"

التعرف على درجة اعتماد النخبة الإعلامية المصرية على القنوات الإخبارية العربية (الجزيرة- النيل للأخبار- العربية) كمصادر للمعلومات، وتقييم مستوى الأداء المهني للنشرات والبرامج الإخبارية المقدمة بهذه القنوات.

استخدم الباحث "المنهج المسحي"، وقام بتصميم أداة استبيان لجمع بيانات الدراسة، وتم تطبيق الاستمارة على عينة مكونة من 200 مفردة من النخبة المصرية في مجالات العمل الإعلامي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- جاءت قناة الجزيرة في المرتبة الأولى بين القنوات الإخبارية العربية من حيث درجة الحرص على مشاهدتها بين أفراد النخبة الإعلامية المصرية (عينة الدراسة) بنسبة 93%، وجاءت قناة النيل للأخبار في المرتبة الثانية بنسبة 83.5% ثم قناة العربية في المرتبة الثالثة بنسبة 80%.
- أن المبحوثين يعدون قناة الجزيرة المصدر الأول لإمدادهم بالمعلومات في الظروف العادية بنسبة 86.6%، تليها قناة العربية بنسبة 47.5%، ثم قناة النيل للأخبار بنسبة 43.7%، بينما جاءت قناة النيل للأخبار في مقدمة القنوات الإخبارية التي يعتمد عليها في حالة وجود أزمات محلية خاصة بمصر ثم قناة الجزيرة والعربية.
- جاءت الجزيرة في مقدمة القنوات الإخبارية من حيث الاتجاه الإيجابي نحوها، تليها قناة العربية، ثم قناة النيل للأخبار.
- قناة النيل للأخبار أكثر القنوات الإخبارية وضوحاً في تبنيها لتوجه سياسي عربي واضح.

### تعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- تميزت الدراسات السابقة بالتنوع من حيث الموضوعات ومناهج وأدوات البحث المستخدمة، وإن اعتمدت معظم هذه الدراسات على "منهج المسح بالعينة" واستمارة الاستقصاء (الاستبانة) كأداة لجمع البيانات.
- 2- ارتكزت بعض الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري مناسب للحصول على لمعلومات، وإن كان البعض الآخر من الدراسات قد استخدم نظريات إعلامية أخرى كفجوة المعرفة والغرس الثقافي والأطر الإخبارية.



## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- 3- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة عن وجود علاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المعلومات والمعارف المستمدة منها، وكذلك بين الأسلوب المستخدم للبحث عن معلومات من تلك الوسائل.
- 4- في ضوء نتائج الدراسات التي تناولت طبيعة اعتماد الجمهور لوسائل الإعلام، ترتفع نسبة الاعتماد على وسائل الإعلام لمعرفة الأخبار من وسائل الإعلام، والتي يعتمدون عليها في متابعة الأخبار الخاصة بوطنهم.
- 5- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن حجم التعرض للتلفزيون كوسيلة إعلامية يؤثر على إدراك المرأة المصرية للواقع الفعلي الذي تحياه وخاصة ما يتعلق بالموضوعات المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والسياسية للبلاد.

ومن واقع الدراسات السابقة تبين أن معظم تلك الدراسات أجريت باستخدام منهج المسح بالعينة على مجتمعات مختلفة لمعرفة الفئة الأكثر استخداماً واعتماداً على وسائل الإعلام وهو ما أفاد في تحديد إجراءات اختيار مجتمع الدراسة والعينة حتى يمكن معرفة ما تقوم به وسائل الإعلام من تقديم معلومات للمرأة المصرية. كما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد وصياغة تساؤلات الدراسة وتحديد نوعية المقاييس المتعلقة باعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة. كما أثرت الدراسات السابقة صحة اختيار الباحث لنظرية الاعتماد باعتبارها من أكثر المداخل النظرية الملائمة في تفسير وتحليل علاقة اعتماد المرأة المصرية على الفضائيات في الحصول على المعلومات الاقتصادية والسياسية الخاصة بمشروع قناة السويس الجديدة.

### تساؤلات الدراسة:

في ضوء موضوع هذه الدراسة وإطارها النظري (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)، فإنها تسعى للإجابة على التساؤلات الآتية:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- ما معدل التعرض للفضائيات؟ وما مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة حسب مدركات المبحوثات؟
  - إلى أي حد تعتمد المرأة المصرية على القنوات الفضائية كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة؟ ما هذه الفضائيات على وجه التحديد؟ وما المواد والبرامج والمواد التي يعتمد عليها المبحوثات للمعرفة بهذا المشروع؟
  - ما موقع القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام من بين المصادر التي يتم الاعتماد عليها للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة؟
  - إلى أي حد كان للقنوات الفضائية دور في تحديد التوجه Orientation لدى المرأة المصرية بشأن مشروع قناة السويس الجديدة؟ وما مدى الاستفادة المتحققة من ذلك؟
  - ما مستوى الوعي المعرفي والسلوكي لدى المرأة المصرية بمشروع قناة السويس الجديدة؟ وما علاقة هذا الوعي بالاعتماد على الفضائيات كمصادر للمعلومات عن المشروع؟
  - ما العلاقة بين الخصائص الديموجرافية للنساء عينة الدراسة وكل من الاعتماد على الفضائيات ووعيهن بمشروع قناة السويس الجديدة؟
- فروض الدراسة:

بناء على الإطار النظري للدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)، وفي ضوء موضوعها ممثلاً في دور القنوات الفضائية في تحديد توجه المرأة المصرية بمشروع قناة السويس الجديدة، فإنها تسعى للتحقق من الفروض الآتية:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

**الفرض الأول:** "يزداد الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة لدى المبحوثات ذوات الاعتماد المترفع على الفضائيات مقارنة بالمبحوثات ذوات الاعتماد المنخفض".

**الفرض الثاني:** "يوجد ارتباط طردي موجب بين الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة، والاهتمام الشخصي بهذا المشروع من جهة ثانية".

**الفرض الثالث:** "يوجد ارتباط طردي موجب بين الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والمعرفة الصحيحة بالمعلومات المتعلقة بهذا المشروع من جهة ثانية".

**الفرض الرابع:** "إن متغير التعليم يؤثر في العلاقة بين الاعتماد على الفضائيات للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والوعي بهذا المشروع من جهة ثانية".

### منهجية الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Research التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة أو أزمة معينة وتوصيفها ومعرفة كافة جوانبها، وتصوير وتحليل وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها<sup>(31)</sup>، حيث تهدف هذه الدراسة إلى توفير البيانات والمعلومات حول اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام في الفضائيات المصرية وتوصيف العوامل المختلفة المرتبطة بكيفية الاعتماد عليها ومدى وعيها به.

من هنا اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method وهو المنهج الذي يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات<sup>(32)</sup> للتعرف على سلوك المرأة المصرية وآرائها واتجاهاتها عند تعرضها للمضمون الإعلامي على القنوات الفضائية في الجوانب المتعلقة بمشروع قناة السويس الجديدة وكذلك التعرف على تفصيلاتها وأنماط مشاهدتها وأسباب اختيارها لهذا المضمون بالتحديد لمشاهدتها.

وقد استخدمت الباحثة في دراستها على منهج المسح بالتطبيق على المرأة المصرية للتعرف على السمات والخصائص الأساسية في دوافع الاعتماد على وسائل الإعلام الفضائية المصرية ومدى وعي المبحوثات بالظاهرة من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها على المرأة المصرية.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### (أ) مجتمع الدراسة:

المجتمع هو مجموعة من المفردات التي تشترك معًا في صفة أساسية، أو في بعض الخصائص المشتركة، إذ يُمكننا القول إن جميع المفردات التي تشترك في هذه الخصائص تمثل مجتمعًا معينًا<sup>(33)</sup>. وفي الدراسة الحالية، فإن مجتمع الدراسة الميدانية الذي تم اختيار العينة منه هو المرأة المصرية من الفئات العمرية ما بين 18 عاماً حتى 60 عاماً، وهذه الفئة العمرية تشكل الغالبية العظمى من مجمل النساء المصريات حسب بيانات الكتاب الإحصائي السنوي الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء .

##### (ب) عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع تتوافر فيها خصائص هذا المجتمع، والعينات في البحث العلمي – كغيره من البحوث- يفترض أن تكون ممثلة للمجتمع حتى يمكن تعميم نتائج

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

البحث<sup>(34)</sup>. يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من الإناث المصريات، وتعتمد الدراسة على اختيار عينة طبقية Stratified Sample حيث أنها تعد أكثر العينات ذيوعا في استخدامها لإتاحة تمثيل الفئات المختلفة في العينة بنسبة تمثيلها في المجتمع الأصلي. وفي الدراسة الحالية بلغ حجم العينة (400) مفردة تم سحبها من المواطنين المصريات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين (18-60)، وقد تم اختيارهن من مختلف المستويات الاقتصادية من محافظتي القاهرة والجيزة، حيث تم اختيار منطقة (مصر الجديدة) من المناطق الراقية ومنطقة (حدائق القبة والزيتون) من المناطق المتوسطة ومنطقة (البساتين وإمبابية) من المناطق الشعبية. وقد تم تطبيق الاستبيان على العينة خلال أربعة أشهر (قبل وأثناء إعلان افتتاح مشروع قناة السويس الجديدة). والجدول يوضح خصائص عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية:

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة

المتغيرات الديموجرافية		ك	%
السن	20 : 35 عاماً	230	57.5
	أكثر من 35 عاماً	170	42.5
الحالة الاجتماعية	آنسة	204	51
	متزوجة	196	49
المستوى التعليمي	أقل من جامعية	132	33
	جامعية	268	67
نوعية العمل	طالبة	158	39.5
	لا تعمل	86	21.5
	تعمل	106	26.5
	على المعاش	50	12.5
إجمالي العينة		400	100

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- بالنسبة للسن: يوضح الجدول أن نسبة المبحوثات اللاتي تتراوح أعمارهن بين 20 : 35 عاماً 57.5% بواقع 230 مبحوثة، بينما تبلغ نسبة اللاتي تزيد أعمارهن عن 35 عاماً 42.5% بواقع 170 مبحوثة.
- بالنسبة للحالة الاجتماعية: بلغت نسبة المبحوثات غير المتزوجات 51% بواقع 230 مبحوثة، بينما بلغت نسبة المبحوثات المتزوجات 49% بواقع 196 مبحوثة.
- بالنسبة للمستوى التعليمي: تبلغ نسبة المبحوثات أقل من الجامعيات 33% بواقع 132 مبحوثة، بينما كانت نسبة المبحوثات الجامعيات 67% بواقع 268 مبحوثة.
- بالنسبة لنوعية العمل: كانت نسبة المبحوثات الطالبات 39.5% بواقع 158 مبحوثة، ثم جاءت نسبة المبحوثات غير العاملات 21.5% بواقع 86 مبحوثة، بينما جاءت نسبة المبحوثات العاملات 26.5% بواقع 106 مبحوثة، في حين جاءت نسبة المبحوثات التي على المعاش 12.5% بواقع 50 مبحوثة.

### ( ج ) أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استبيان تم إعداده خصيصاً بما يتفق وموضوع الدراسة ممثلاً في العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة، ولما كانت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي الإطار النظري للدراسة الحالية، فإن الاستبيان تم تصميمه بحيث يقيس التعرض للفضائيات والاعتماد عليها كمصادر للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة، ومستوى الوعي بهذا المشروع، مع الأخذ بالاعتبار الخصائص الديموجرافية للنساء اللاتي أجريت عليهن الدراسة. بناء على ذلك فإن الاستبيان تم تصميمه بحيث يغطي المحاور الأساسية الآتية:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- التعرض للفضائيات: حيث تضمن الاستبيان أسئلة عن معدل أيام مشاهدة القنوات الفضائية في الأسبوع، وكذلك متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للقنوات الفضائية.
- مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة: حيث تضمن الاستبيان سؤالاً عن مدركات المبحوثات لمدى اهتمام هذه القنوات بالمشروع (مهمة جداً، مهمة إلى حد كبير، مهمة إلى حد ما، يصعب التحديد، لم تكن مهمة)
- الاعتماد على القنوات الفضائية كمصادر للمعلومات: حيث تضمن الاستبيان مجموعة من القنوات الفضائية، وكان المطلوب من المبحوثات اختيار الاستجابة التي تعكس درجة اعتمادهن على كل منها للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، المنطق نفسه على مستوى البرامج والمواد التي يعتمد عليها المبحوثات للمعرفة بهذا المشروع
- موقع القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام التي يتم الاعتماد عليها للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة: حيث تضمن الاستبيان أربعة بدائل من هذه المصادر وهي: القنوات الفضائية، الصحف، الراديو، الإنترنت، وكان المطلوب من المبحوثات ترتيب كل بديل من تلك البدائل حسب أهميته كمصدر للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة.
- القنوات الفضائية كعامل في تحديد التوجه والتأثير الوجداني: بمعنى قياس ما إذا كان الاعتماد على القنوات الفضائية له دور في تحقيق "التوجه" Orientation بشأن جوانب محددة تتعلق بمشروع قناة السويس الجديدة لدى المبحوثات، واستثارة الحماس له، وتتمثل تلك الجوانب في دور الفضائيات في: إتاحة معلومات عن المشروع، إتاحة معرفة بمواقف الدول من المشروع، إتاحة

معلومات عن أهمية المشروع للاقتصاد المصري ككل، توضيح وتأكيد قدرة مصر والمصريين على الإنجاز، والمساعدة على تكوين رأي عام داعم لمشروع قناة السويس الجديدة، إتاحة معلومات عن أهمية قناة السويس الجديدة للتجارة الدولية، إتاحة معرفة بالجوانب المختلفة لمشروع قناة السويس، إتاحة معلومات عن أهمية المشروع في توفير فرص عمل. تمت صياغة هذه الجوانب في صورة بنود، وكان المطلوب من المبحوثات أن يخترن استجابة واحدة توضح مدى انطباق هذه البنود عليهن في سياق اعتمادهن على الفضائيات لمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة. كما تضمن الاستبيان سؤالاً عن مدى استفادة هؤلاء المبحوثات بالفعل مما كانت تبثه الفضائيات عن الموضوعات المتعلقة بمشروع قناة السويس الجديدة.

– الوعي المعرفي: ويعني معرفة وفهم القضايا الخاصة بمشروع قناة السويس الجديدة، وقد تضمن الاستبيان اختباراً موضوعياً لهذا المحور، والاختبار يقيس معرفة المبحوثات وفهمهن لأهم القضايا ذات الصلة بمشروع قناة السويس الجديدة، تلك الموضوعات التي ترددت بكثرة في البرامج والمواد التي كانت تبثها الفضائيات. لقد تم طرح هذه القضايا عبر مجموعة من التساؤلات في صورة اختبار موضوعي Objective Test، بحيث تجيب عليه المبحوثات، وتدور أسئلة هذا الاختبار حول: المدة الزمنية التي استغرقها حفر قناة السويس الجديدة، سنة افتتاح قناة السويس الجديدة، رئيس الوزراء الذي تم في عهده افتتاح قناة السويس الجديدة، مصادر تمويل مشروع قناة السويس الجديدة، مساهمة البنك الدولي في تمويل مشروع القناة، سنة البدء في حفر مشروع قناة السويس الجديدة، هل قناة السويس الجديدة بديل عن قناة السويس القديمة، حضور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حفل افتتاح القناة الجديدة، ما إذا كانت قناة السويس الجديدة تصل البحر الأحمر بالبحر المتوسط.



- الوعي السلوكي بشأن مشروع قناة السويس الجديدة: فإذا كان السلوك Behavior مكوناً أساسياً ضمن مفاهيم نظرية الاعتماد ، فإن السلوك المعني في هذه الدراسة يمثل في: الاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس الجديدة، حديث المبحوثات مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة، شراء أسهم في المشروع، تشجيع الآخرين على شراء الأسهم في المشروع. كما تضمن الاستبيان سؤالاً لتحديد موقع الفضائيات كأحد مصادر التشجيع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة، حيث تم طرح عدة مصادر محتملة في تشجيع المبحوثات على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة، وهذه المصادر هي: الفضائيات، وسائل الإعلام الأخرى (غير الفضائيات)، الأقارب، الأصدقاء، مصادر أخرى (تذكرها المبحوثات)

أخيراً، فإن الاستبيان تضمن الخصائص الديموجرافية للمبحوثات من حيث السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، حالة العمل.

وقد تم التحقق من كفاءة الاستبيان من حيث الصدق والثبات، ففيما يخص الصدق (Validity) تم الفحص المدقق للأسئلة والبنود، وأنماط الاستجابات على كل منها، والتأكد من وضوحها من حيث اللغة والمحتوى، وأنها (تقيس المطلوب) قياسه بما يتفق مع موضوع الدراسة وأهدافها، كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين<sup>(35)</sup> أما الثبات فقد تم التحقق منه بإجراء اختبار قبلي على مجموعة من (40) سيدة، أي ما يعادل (10%) من العينة الكلية للدراسة، حيث تم التطبيق مرتين على المجموعة نفسها بفواصل زمني مدته أسبوعين بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني ، وبحساب الارتباط بين التطبيقين كانت قيمة الارتباط دالة إحصائياً ( $r = 0.91$ ) وهذه قيمة ثبات مرتفعة إلى حد كبير.

(د) جمع البيانات والمعالجة الإحصائية:

## العلاقة بين تعرض المرأة للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال المقابلات الفردية المباشرة مع المبحوثات، وقد خضعت جميع الاستبيانات لمراجعة مدققة سواء أثناء المقابلة أو قبل إدخال البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد عولجت البيانات وفق خطة إحصائية تقابل أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض حيث تضمنت المعالجة الإحصائية تكرارات ونسب الاستجابة على جميع أسئلة وبنود ومتغيرات الاستبيان، المتوسطات والانحرافات المعيارية للقيم الكمية لاستجابات المبحوثين على البنود والأسئلة التي تقيس وعي المبحوثات بمشروع قناة السويس الجديدة، مقاييس العلاقة والارتباط (ك2)، معامل بيرسون، معامل الارتباط الجزئي)

بموجب هذه المعالجة الإحصائية تم تنظيم النتائج وجدولتها بما يجيب على التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها والتحقق من الفروض التي تسعى للتحقق منها.

### نتائج الدراسة:

فيما يلي عرض للنتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يجيب على التساؤلات التي تسعى للإجابة عليها والتحقق من الفروض التي تسعى للتحقق منها، وتندرج النتائج تحت النقاط الآتية:

- التعرض للفضائيات
- مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة
- الاعتماد على القنوات الفضائية كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة
- ترتيب القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة بمشروع قناة السويس الجديدة
- دور القنوات الفضائية في تحديد التوجه بشأن مشروع قناة السويس الجديدة
- الوعي المعرفي بمشروع قناة السويس الجديدة

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- الوعي السلوكي بمشروع قناة السويس الجديدة

في عرض هذه النتائج سيتم الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموجرافية للمبحوثات من حيث السن، التعليم، الحالة الاجتماعية، حالة العمل.

### أولاً : التعرض للفضائيات:

تتضمن هذه الجزئية ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن معدل أيام مشاهدة القنوات الفضائية في الأسبوع، وكذلك متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للقنوات الفضائية. فيما يخص معدل أيام مشاهدة القنوات الفضائية في الأسبوع كشف تحليل البيانات عن النتيجة المجملة بهذا الجدول:

### جدول رقم (2)

معدل مشاهدة القنوات الفضائية في الأسبوع

معدل المشاهدة	ك	%
يومية	246	61.75
معظم الأيام	95	23.75
بعض الأيام	35	8.75
يوم واحد	23	5.75
إجمالي العينة	400	100

يوضح الجدول أن التعرض اليومي للقنوات الفضائية يأتي في المرتبة الأولى بنسبة 61.5% بواقع 246 مبحوثة، ثم جاءت في المرتبة الثانية من يتعرضن للفضائيات معظم الأيام بنسبة 23.75% بواقع 95 مبحوثة، بينما جاءت في المرتبة الثالثة من يتعرضن للفضائيات بعض الأيام بنسبة 8.75% بواقع 35 مبحوثة، في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة نسبة من يتعرضن للفضائيات يوم واحد فقط في الأسبوع بنسبة 5.75% بواقع 23 مبحوثة. ونستنتج مما سبق ارتفاع كثافة التعرض للقنوات الفضائية ويمكن إرجاع أسباب ذلك إلى ما تقدمه هذه الفضائيات من برامج متنوعة تستقطب الجماهير وتستحوذ على اهتمامهم وترضي رغباتهم وتشبع حاجاتهم خاصة في ضوء المنافسة بين القنوات الفضائية المتعددة. أما عن العلاقة بين معدل مشاهدة الفضائيات والخصائص الديموجرافية للعينة، فقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة المبينة بالجدول الآتي:

### جدول رقم (3)

يوضح العلاقة بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية والمتغيرات الديموجرافية

مدى الدلالة	كا	يومية		أغلب الأيام		بعض الأيام		يوم واحد		معدل المشاهدة		المتغيرات الديموجرافية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.383 غير دالة	3.058	61.3	141	25.2	58	7	16	6.5	15	20 : 35 عاماً		السن
		62.3	106	21.8	37	11.2	19	4.7	8	أكثر من 35 عاماً		
0.055 غير دالة	7.615	65.7	134	18.1	37	9.3	19	6.9	14	أنسة		الحالة الاجتماعية
		57.7	113	29.6	58	8.2	16	4.5	9	متزوجة		
0.019 دالة	9.930	69	91	17.4	23	5.3	7	8.3	11	أقل من جامعية		المستوى التعليمي
		58.2	156	26.9	72	10.4	28	4.5	12	جامعية		
0.012 دالة	21.183	63.9	101	20.3	32	11.4	18	4.4	7	طالبة		حالة العمل
		64	55	29	25	2.3	2	4.7	4	لا تعمل		
		53.8	57	32.1	34	7.5	8	6.6	7	تعمل		
		68	34	8	4	14	7	10	5	على المعاش		

يتضح من هذا الجدول عدم وجود علاقة بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية في الأسبوع وكل من متغيرات : السن، الحالة الاجتماعية ( $p>0.05$ )، بينما توجد علاقة هذا المعدل وكل من المستوى التعليمي وحالة العمل ( $p<0.05$ )، ففيما يخص المستوى التعليمي يوضح الجدول ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يشاهدن القنوات الفضائية يومياً إلى 69% من مجموعة المبحوثات ذوات التعليم الأقل من الجامعي تنخفض هذه النسبة إلى 58% من مجموعة المبحوثات ذوات التعليم الجامعي. أما فيما يخص حالة العمل، فإن الجدول يوضح ارتفاع معدل المشاهدة اليومية بين النساء غير العاملات (64%)، ثم الطالبات (63.9%)، بينما تنخفض هذه النسبة إلى 53.8% من مجموعة المبحوثات العاملات.

أما عن متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للقنوات الفضائية فقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة المجملة بالجدول الآتي:

### جدول رقم (4)

يوضح ساعات المشاهدة اليومية للقنوات الفضائية

ساعات المشاهدة اليومية	ك	%
------------------------	---	---

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

22.8	91	أقل من ساعة
60.5	242	من ساعة إلى أقل من ساعتين
12.2	49	من ساعتين إلى أقل من أربعة ساعات
4.5	18	أربعة ساعات فأكثر
100	400	إجمالي العينة

يوضح الجدول أن 242 مبحوثة، أي ما يعادل (60.5%) من المبحوثات يشاهدن الفضائيات من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً، ثم جاءت في المرتبة الثانية من يتعرضن للفضائيات أقل من ساعة بنسبة 22.8% بواقع 91 مبحوثة، بينما جاءت في المرتبة الثالثة من يتعرضن للفضائيات من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات بنسبة 12.2% بواقع 49 مبحوثة، في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة نسبة من يتعرضن للفضائيات أربع ساعات فأكثر بنسبة 4.5% بواقع 18 مبحوثة. هذه النتيجة تعني أن (95.5%) من العينة يشاهدن الفضائيات أقل من أربع ساعات يومياً، في حين يوجد (4.5%) فقط من العينة يشاهدن الفضائيات أربع ساعات فأكثر يومياً. إن انخفاض كثافة المشاهدة اليومية للفضائيات يفسر في ضوء العوامل الانتقائية بالتفاعل مع ظروف المرأة المصرية، فالمرأة غالباً تفضل مشاهدة الفقرات والأخبار المهمة فقط. أما عن العلاقة بين كثافة المشاهدة اليومية والخصائص الديموجرافية للمبحوثات، فقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (5)

يوضح العلاقة بين ساعات المشاهدة اليومية للقنوات الفضائية والمتغيرات الديموجرافية

مدى الدلالة	كا	أربع ساعات فأكثر		من ساعتين إلى أقل من 4 ساعات		من ساعة إلى أقل من ساعتين		أقل من ساعة		كثافة المشاهدة المتغيرات الديموجرافية	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.38 غير دالة	8.408	2.2	5	11.3	26	61.3	141	25.2	58	20 : 35 عاماً	
		7.7	13	13.5	23	59.4	101	19.4	33	أكثر من 35 عاماً	

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

0.323 غير دالة	3.485	4.9	10	9.3	19	61.8	126	24	49	أنسة	الحالة الاجتماعية
		4.1	8	15.3	30	59.2	116	21.4	42	متزوجة	
394 غير دالة	2.985	3.8	5	9.1	12	65.9	87	21.2	28	أقل من جامعية	المستوى التعليمي
		4.9	13	13.8	37	57.8	155	23.5	63	جامعية	
0.008 دالة	22.470	6.3	10	8.2	13	61.4	97	24.1	38	طالبة	حالة العمل
		—	—	10.5	9	66.2	57	23.3	20	لا تعمل	
		1.8	2	17	18	55.7	59	25.5	27	تعمل	
		12	6	18	9	58	29	12	6	على المعاش	

يتضح من الجدول عدم وجود علاقة بين متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للفضائيات ومتغيرات السن، والتعليم والحالة الاجتماعية ( $p>0.05$ )، بينما توجد علاقة بين متوسط عدد ساعات المشاهدة اليومية للفضائيات ومتغير حالة العمل ( $p<0.05$ )، فعلى الرغم من أغلبية مجموعات العينة تشاهد الفضائيات من ساعة لأقل من ساعتين يومياً، إلا أن المبحوثات اللاتي على المعاش ترتفع بينهن نسبة من يشاهدن أربع ساعات فأكثر يومياً (12%)، أما المبحوثات غير العاملات (ربات البيوت)، بينما تصل هذه النسبة إلى صفر بالمائة من مجموعة المبحوثات غير العاملات، أما الطالبات فإن (6.3%) منهن تشاهد الفضائيات أربع ساعات فأكثر في اليوم، وتتنخفض هذه النسبة إلى (1.8%) من المبحوثات العاملات

ثانياً: مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة:

إلى أي حد ترى المبحوثات عينة الدراسة أن القنوات الفضائية كانت مهتمة بمشروع قناة السويس الجديدة؟ وهل يختلف إدراك اهتمام القنوات الفضائية بهذا المشروع باختلاف المبحوثات من حيث السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وحالة العمل؟ لقد كشف تحليل البيانات عن أن عينة الدراسة ترى أن اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة كان على النحو الآتي:

جدول رقم (6)

يوضح مدى اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

اهتمام الفضائيات بمشروع قناة السويس الجديدة	ك	%
مهمة جدا	254	63.5
مهمة إلى حد كبير	126	31.5
مهمة إلى حد ما	14	3.5
يصعب التحديد	4	1.0
لم تكن مهمة بالقدر الكافي	2	0.5
إجمالي العينة	400	100

يوضح الجدول أن ما يقرب من ثلثي العينة (63.5%) ترى أن القنوات الفضائية "كانت مهمة جداً" بمشروع قناة السويس، وترى نسبة (31.5%) أن هذه القنوات كانت مهمة إلى حد كبير مقابل 3.5% ترى أنها كانت مهمة إلى حد ما. ولا يوجد سوى (6) مبحوثات أفدن إما بصعوبة التحديد، أو أن الفضائيات لم تكن مهمة بالمشروع بما فيه الكفاية. بوجه عام، فإن الغالبية العظمى من المبحوثات يدركن اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة. والواقع أن قنوات التلفزيون كانت لهذا المشروع سواء في توجيهها للشعب المصري أو الشعوب الأخرى، مع التركيز على الجوانب الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للمشروع. وعند تقصي علاقة ذلك بالمتغيرات الديموجرافية (خصائص المبحوثات)، كشفت الدراسة عن النتيجة المبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم (7)

يوضح العلاقة بين اهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة والخصائص الديموجرافية

مدى الدالة	كا	كانت قنوات التلفزيون مهمة جدا		كانت مهمة إلى حد كبير		كانت مهمة إلى حد ما		يصعب التحديد		لم تكن مهمة		كثافة المشاهدة المتغيرات الديموجرافية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.015 داله	12.396	59.1	136	36.1	83	3.9	9	0	0	0.9	2	: 20 35 عاماً أكثر من 35 عاماً
		69.4	118	25.3	43	2.9	5	2.4	4	0	0	
0.248	5.410	64.7	132	30.4	62	4.4	9	0	0	0.5	1	أنسة

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

غير داله		62.2	122	32.7	64	2.6	5	2.0	4	0.5	1	متزوجة	الاجتماعية
0.062 غير داله	8.973	59.1	78	37.1	49	1.5	2	2.3	3	0	0	أقل من جامعية	المستوى التعليمي
		65.7	176	28.7	77	4.5	12	0.4	1	0.7	2	جامعية	
0.001 داله	32.778	62.7	99	32.9	52	3.8	6	0	0	0.6	1	طالبة	حالة العمل
		32.8	54	36.0	31	1.2	1	0	0	0	0	لا تعمل	
		67.0	71	27.4	29	4.7	5	0	0	0.9	1	تعمل	
		60.0	30	28.0	14	4.0	2	8.0	4	0	0	علي المعاش	

يتضح من الجدول عدم وجود علاقة بين إدراك المبحوثات لاهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة من جهة وكل من الحالة الاجتماعية وحالة العمل من جهة ثانية ( $p > 0.05$ )، بينما توجد علاقة بين إدراك المبحوثات لاهتمام القنوات الفضائية بمشروع قناة السويس الجديدة وكل من متغير السن وحالة العمل ( $p < 0.05$ ). بالنسبة لمتغير السن يوضح الجدول ان نسبة 59.1% من السيدات من 20-35 عام يربن أن القنوات التلفزيونية مهتمة جدا بمشروع قناة السويس الجديدة و 36.1% منهن يربن أنها مهتمة إلى حد كبير و 3.9% من نفس الفئة العمرية يربن أنها مهتمة إلى حد ما بينما يرى 69.4% من السيدات أكثر من 35 عام ان القنوات مهتمة جدا و 25.3% يربن أنها كانت مهتمة إلى حد كبير و 2.4% يربن انه يصعب التحديد ، وهذه الاختلافات بين النسب هي اختلافات جوهرية ولا تعزى إلى الصدفة ( $K=12.396$  ، الدلالة = 0.015). أما فيما يخص متغير حالة العمل، فإن الجدول يوضح أن السيدات الجامعيات يربن أن القنوات التلفزيونية مهتمة جدا ونسبة 28.7% مهتمة إلى حد كبير وتبين أيضاً أن نسبة 62.7% من الطالبات يربن أن القنوات التلفزيونية مهتمة جدا و 36% مهتمة إلى حد كبير بينما نسبة 67% من السيدات العاملات يجدن أن القنوات التلفزيونية مهتمة جدا ونسبة 27.4% من السيدات يربن أنها مهتمة إلى حد كبير و 4.7% مهتمة إلى حد ما كما وجد أن نسبة 60% من السيدات علي المعاش يربن أنها مهتمة جدا و 28% يربن أنها مهتمة إلى حد كبير ونسبة 8% يصعب عليها التحديد.



العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

ثالثاً: الاعتماد على القنوات الفضائية كمصادر للمعلومات:

كشفت الدراسة عن أن هناك مجموعة من القنوات الفضائية التي اعتمدت عليها المبحوثات عينة الدراسة كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، وأن هذا الاعتماد يختلف من قناة إلى أخرى على النحو الموضح بالجدول الآتي:

#### جدول رقم (8)

يبين القنوات الفضائية التي تعتمد عليها المبحوثات

كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة

المشاهدة								قنوات التلفزيون الفضائية
يومية أو شبه		بعض أيام الأسبوع		يصعب التحديد		لا		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.3	285	23.3	93	1.5	6	4.0	16	قناة MBC1
29.0	116	68.3	273	1.8	7	1.0	4	قناة MBC مصر
43.0	172	38.5	154	14.3	57	4.3	17	قناة الحياة
23.3	93	58.3	233	9.8	39	8.8	35	قناة المحور
27.3	109	47.5	190	13.3	53	12.0	48	الفضائية المصرية
25.5	102	57.8	231	8.5	34	8.3	33	قناة النهار
31.5	126	51.8	207	12.3	49	4.5	18	قناة CBC
21.3	85	57.8	231	13.8	55	7.3	29	قناة دريم

في حدود القنوات المبيّنة بالجدول، وعلى مستوى المشاهدة اليومية أو شبه اليومية، تنصدر قناة MBC1 كافة القنوات الفضائية من حيث مشاهدتها كمصدر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، وعلى وجه التحديد فإن ترتيب القنوات

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

الفضائية الموضحة بالجدول جاءت كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة وتشاهدها المبحوثات يومياً أو شبه يومي جاء على النحو الآتي:

- قناة mbc1 (71.3%)

- قناة الحياة (43%)

- قناة CBC (31.5%)

- قناة MBC مصر (29%)

- الفضائية المصرية (27.3%)

- قناة النهار (25.5%)

- قناة المحور (23.3%)

وباستثناء قناة MBC1 فإن أكثرية أو أغلبية المبحوثات عينة الدراسة تشاهد بقية القنوات (بعض أيام الأسبوع) ، ويتضح من الجدول أن (12%) من العينة لم تكن تشاهد الفضائية المصرية للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، أي أن الفضائية المصرية إذا كانت تأتي في الترتيب الخامس من حيث المشاهدة اليومية أو شبه اليومية، فإن نسبة (عدم مشاهدتها) ترتفع مقارنة ببقية القنوات. كما يتبين من الجدول أن القنوات الفضائية الخاصة هي التي تنصدر المركز الأعلى عن القنوات الحكومية كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة.

أما عن البرامج والمواد التي يعتمد عليها المبحوثات للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة، فإنها تتمثل فيما يوضحه الجدول الآتي:

### جدول رقم (9)

يوضح المواد والبرامج التي تشاهدها المبحوثات

للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

المشاهدة										برامج القنوات الفضائية
بانتظام		غالباً		أحياناً		يصعب التحديد		لا		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
230	57.5	94	23.5	30	7.5	32	8.0	14	3.5	برامج التوك شو
73	18.3	152	38.0	64	16.0	107	26.8	4	1.0	البرامج والمواد الإخبارية
94	23.5	98	24.5	87	21.8	114	28.5	7	1.8	المواد والبرامج السياسية
60	15.0	52	13.0	30	7.5	224	56.0	34	8.5	برامج ومواد أخرى

إذا استبعدنا المبحوثات اللاتي لا يشاهدن البرامج وكذلك اللاتي أفدن بصعوبة التحديد، فإن هذا الجدول يوضح نتيجة أساسية تتلخص في أن برامج التوك شو تأتي في الترتيب الأول (88.5%)، ثم البرامج والمواد الإخبارية (72%)، المواد والبرامج السياسية (70%)، وأخيراً البرامج والمواد الأخرى (35.5%). وتنخفض نسبة (عدم التحديد) فيما يخص برامج التوك شو إلى (8%) فقط من المبحوثات، بينما ترتفع هذه النسبة إلى ما يتراوح بين 26% إلى 56% فيما يخص بقية البرامج. ومن المحتمل أن برامج التوك شو التي تتابعها المبحوثات بشكل منتظم كان لها أثر في تشكيل الوعي العام بمشروع قناة السويس الجديدة وذلك لأهمية برامج التوك شو لأنها أصبحت بمثابة منتديات يستكشف من خلالها مغزى مشروع قناة السويس الجديدة، ومزايا وكيفية المساهمة في هذا المشروع

### رابعاً: ترتيب القنوات الفضائية بين وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة:

تتعدد المصادر التي يحصل منها الناس على المعلومات عن الموضوعات المختلفة، وفي عصر التقنية والإنترنت والفضائيات لن تعد هناك فكرة أحادية مصدر المعلومة، أي أن وسائل الإعلام تتنافس فيما بينها "للاستحواذ" على الجماهير خاصة عندما يتعلق الأمر بمشروع قومي له انعكاسات مباشرة على الحياة الاقتصادية والاجتماعية مثل مشروع قناة السويس الجديدة. من هنا تقصت الدراسة الحالية موقع الفضائيات بين وسائل الإعلام الأخرى - كمصدر للمعلومات عن هذا المشروع، وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

جدول رقم (11)

يوضح ترتيب الفضائيات بين وسائل الإعلام

حسب أهميتها للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة

الترتيب المرجح	الوزن النسبي	الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب الوسيلة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	1947	1.3	5	0.3	1	1	4	5.5	22	92	368	القنوات الفضائية
الثاني	1388	15.8	63	3.3	13	10.7	43	58.7	235	11.5	46	الصحف الإلكترونية
الرابع	1236	18.8	75	11.5	46	32.2	129	17	68	20.5	82	الراديو
الخامس	1064	30.7	123	21.8	87	11.5	46	22.8	91	13.3	53	الجرائد
الثالث	1386	23.7	95	4.8	19	10.8	43	22.7	91	38	152	الإنترنت

على الرغم من أن القنوات الفضائية تأتي في الترتيب الأول من حيث الأهمية كمصدر للمعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة، إلا أنها ليست المصدر الوحيد، فالنساء عينة البحث يعتمدن على أكثر من مصدر، ومن الواضح من الجدول أن الصحف الإلكترونية، وكذلك وسائط الإنترنت الأخرى تأتيان بعد الفضائيات كمصادر للأهمية للمعرفة بالمشروع، وتراجع أهمية كل من الجرائد المطبوعة والراديو مقارنة بالصحف الإلكترونية ووسائط الإنترنت، الأمر الذي يكشف عن منافسة الاتصال عبر الإنترنت للوسائط التقليدية. فإذا كانت الفضائيات تأتي في الترتيب الأول بوزن نسبي 1947، فإن الصحف الإلكترونية تأتي في الترتيب الثاني بوزن نسبي 1388، ثم جاء الإنترنت في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 1386، بينما جاء الراديو في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 1236، في حين جاءت الجرائد في المرتبة الخامسة (والأخيرة) بوزن نسبي 1064.

خامساً: دور القنوات الفضائية في تحديد التوجه:

إذا كان التوجه Orientation مفهوماً أساسياً ضمن مفاهيم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن الدراسة الحالية اهتمت بقياس ما إذا كان الاعتماد على القنوات الفضائية كان له دور في تحقيق "التوجه" بشأن جوانب محددة تتعلق بمشروع قناة السويس الجديدة لدى المبحوثات، وتتمثل تلك الجوانب في دور

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

الفضائيات فيما يخص: إتاحة معلومات عن المشروع، إتاحة معرفة بمواقف الدول من المشروع، إتاحة معلومات عن أهمية المشروع للاقتصاد المصري، توضيح وتأكيد قدرة مصر والمصريين على الإنجاز ، المساعدة على تكوين رأي عن مشروع قناة السويس الجديدة، إتاحة معلومات عن أهمية القناة الجديدة للتجارة الدولية ، إتاحة معرفة بالجوانب المختلفة لمشروع قناة السويس الجديدة، إتاحة معلومات عن أهمية المشروع في توفير فرص عمل. والجدول الآتي يوضح مدى انطباق تلك البنود على المبحوثات اللاتي أجريت عليهن الدراسة:

### جدول رقم (17)

#### يوضح جوانب دور الفضائيات في المعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة

مدى انطباقها على المفحوصات										جوانب دور الفضائيات
لا تنطبق		يصعب التحديد		تنطبق إلى حد ما		تنطبق إلى حد كبير		تنطبق بوضوح		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0	0	7.5	30	1.8	7	6.8	27	84.0	336	أتاحت معلومات عن المشروع
0.8	3	25.3	101	10.5	42	45.3	181	18.3	73	أتاحت معرفة بمواقف الدول من المشروع
0.3	1	29.5	118	13.3	53	17.3	69	39.8	159	أتاحت معلومات عن أهمية المشروع للاقتصاد المصري
3.0	12	30.5	122	8.8	35	36.5	146	21.3	85	أكدت قدرة مصر والمصريين على الإنجاز
5.8	23	31.8	127	17.5	70	17.3	69	27.8	111	أتاحت معلومات عن أهمية المشروع في توفير فرص عمل
2.8	11	31.8	127	11.0	44	26.5	106	28.0	112	أتاحت معلومات عن أهمية قناة السويس

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

للتجارة الدولية										
24.8	99	23.5	94	16.5	66	32.8	131	2.5	10	أتاحت معرفة بالجوانب المختلفة للمشروع
28.0	112	31.0	124	7.5	30	28.5	114	5.0	20	ساعدت على تكوين رأي عن المشروع

على الرغم من ارتفاع نسبة القائلات بأن جوانب الاستفادة المعرفية الموضحة بالجدول تنطبق عليهن، إلا أن هناك نسبة من هؤلاء المبحوثات أفدن إما بأن تلك الجوانب "لا تنطبق عليهن"، أو أنهن أفدن بصعوبة التحديد ( لم يحددن ما إذا كانت تنطبق أو لا تنطبق عليهن) ، فعلى مستوى البنود الموضحة بالجدول يتبين أن ما يتراوح بين (26%) إلى (37.6%) من المبحوثات جاءت استجاباتهن إما "بصعوبة التحديد" أو بعدم انطباق الاستفادة. لكن ذلك يقابله ارتفاع نسبة المبحوثات اللائى أكدن أن جوانب الاستفادة الموضحة بالجدول تنطبق عليهن (إلى حد ما، إلى حد كبير، بوضوح)، وذلك بالنسب الآتية:

- أتاحت معرفة بمواقف الدول من المشروع (74%)
- أتاحت معلومات عن أهمية المشروع للاقتصاد المصري (70.2)
- أتاحت معلومات عن المشروع (70%)
- أكدت قدرة مصر والمصريين على الانجاز (66.5%)
- ساعدت على تكوين رأي عن مشروع قناة السويس (66.5%)
- أتاحت معلومات عن أهمية قناة السويس للتجارة الدولية (65.4%)
- أتاحت معرفة بالجوانب المختلفة لمشروع قناة السويس (64.7%)
- أتاحت معلومات عن أهمية المشروع في توفير فرص عمل (62.4%)

أي أن هناك ما يتراوح بين 62.4% إلى 74% من المبحوثات أفدن بأن جوانب الاستفادة الموضحة بالجدول تنطبق عليهن (إلى حد ما، إلى حد كبير، بوضوح)، وهذه النسب تعني أن الفضائيات كان لها دور في معرفة المبحوثات بمشروع قناة السويس في حدود الجوانب المبينة بالجدول.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

ولكن إلى أي حد استفادت المبحوثات بالفعل مما كانت تبثه الفضائيات عن الموضوعات المتعلقة بمشروع قناة السويس الجديدة؟ ما هو على وجه التحديد مدى هذه الاستفادة؟ الجدول الآتي يوضح ذلك:

### جدول رقم (16) الاستفادة المعرفية عن مشروع قناة السويس الجديدة

من خلال القنوات الفضائية		
مدى الاستفادة	ك	%
إلى حد كبير	321	80.2
إلى حد ما	57	14.3
يصعب التحديد	12	3.0
لا	10	2.5
إجمالي العينة	400	100

يوضح الجدول أن نسبة 80.2% من السيدات أفدن بأنهن استفدن إلى حد كبير من قنوات التلفزيون الفضائية في المعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة، مقابل نسبة 14.3% استفدن إلى حد ما، كما أن 3% لم يحددن ما إذا كن قد استفدن أو لم يستفدن من الفضائيات كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، وأخيراً فإن هناك عشر مبحوثات أفدن صراحة بأنهن لم يستفدن من الفضائيات في المعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة.

### سادساً: الوعي المعرفي بمشروع قناة السويس الجديدة:

اهتمت الدراسة الحالية بتقصي معرفة المبحوثات وفهمهن لأهم القضايا ذات الصلة بمشروع قناة السويس الجديدة، تلك الموضوعات التي ترددت بكثرة في البرامج والمواد التي كانت تبثها الفضائيات. لقد تم طرح هذه القضايا عبر مجموعة من التساؤلات في صورة اختبار موضوعي Objective Test، بحيث تجيب عليه المبحوثات، والجدول التالي يوضح هذه البنود ونمط الاستجابة على كل منها، أي ما إذا كانت الإجابة صحيحة أو خاطئة:

### جدول رقم (22)

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

يوضح معرفة وفهم المعلومات الموضوعات الخاصة بمشروع قناة السويس الجديدة

إجابة خاطئة		إجابة صحيحة		موضوعات الأسئلة المعرفية
%	ك	%	ك	
56.8	227	43.3	173	سنة البدء في حفر مشروع قناة السويس الجديدة
41.5	166	58.5	234	المدة الزمنية التي استغرقها حفر قناة السويس الجديدة
29.5	118	70.5	282	سنة افتتاح قناة السويس الجديدة
46	184	54	216	رئيس الوزراء الذي تم في عهده البدء في حفر القناة الجديدة
42.5	170	57.05	230	رئيس الوزراء الذي تم في عهده افتتاح قناة السويس الجديدة
20.3	81	79.8	319	مصادر تمويل مشروع قناة السويس الجديدة
63.5	254	36.5	146	هل قناة السويس الجديدة بديل عن قناة السويس القديمة
34.5	138	65.5	262	مساهمة البنك الدولي في تمويل مشروع القناة
81.8	327	18.2	73	حضور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حفل افتتاح القناة
21.0	84	79	315	قناة السويس الجديدة تصل البحر الأحمر بالبحر المتوسط

فإذا كانت بنود المعرفة المبينة بالجدول هي عشرة بنود، فإن هناك ستة بنود تزداد نسبة الإجابة الصحيحة بها عن نسبة الإجابات الخاطئة. هذه البنود هي: المدة الزمنية التي استغرقها حفر قناة السويس الجديدة، سنة افتتاح قناة السويس الجديدة، رئيس الوزراء الذي تم في عهده البدء في حفر مشروع قناة السويس الجديدة، رئيس الوزراء الذي تم في عهده افتتاح قناة السويس الجديدة، مصادر تمويل مشروع قناة السويس الجديدة، مساهمة البنك الدولي في تمويل مشروع القناة. فمن الواضح بالجدول أن اللاتي عرفن الإجابة الصحيحة أكثر من اللاتي لم يعرفن تلك الإجابة.

مقابل ذلك هناك أربعة بنود ترتفع بشأنها نسبة الإجابات الخاطئة عن نسبة الإجابات الصحيحة، هذه البنود هي: سنة البدء في حفر مشروع قناة السويس الجديدة، هل قناة السويس الجديدة بديل عن قناة السويس القديمة، حضور رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حفل افتتاح القناة الجديدة، ما إذا كانت قناة السويس الجديدة تصل البحر الأحمر بالبحر المتوسط. فمن الواضح بالجدول أن اللاتي لم عرفن الإجابة الصحيحة تزداد نسبتهم مقارنة باللاتي يعرفن تلك الإجابة.



## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

كما يلاحظ من الجدول أن المعرفة الإيجابية الصحيحة تتراوح نسبتها بين ( 18.2% ) إلى (79.8%) ، وبحساب متوسط نسبة الإجابات الصحيحة على مستوى البنود ككل تبين أنها ( 56.2% )، أما الإجابة الخاطئة فتتراوح نسبتها بين ( 21% ) إلى (81.8%)، وبحساب متوسط نسبة الإجابات الخاطئة على مستوى البنود ككل تبين أنها بلغت (43.8%) ، أي أن نسبة معرفة الإجابة الصحيحة ترتفع عن نسبة الإجابة الخاطئة فيما يخص مشروع قناة السويس الجديدة.

### سابعاً: الوعي السلوكي بمشروع قناة السويس الجديدة:

إذا كان السلوك Behavior مكوناً أساسياً ضمن مفاهيم نظرية الاعتماد ، فإن السلوك المعني في هذه الدراسة يمثل في: الاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس الجديد، حديث المبحوثات مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة، شراء أسهم في المشروع، تشجيع الآخرين على شراء الأسهم في المشروع.

فيما يخص الاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس الجديدة، كشفت الدراسة عن أن الغالبية العظمى من عينة المبحوثات كان لديهن الاهتمام بهذا المشروع وذلك على النحو المبين بالجدول الآتي:

### جدول رقم (12)

يبين اهتمام المبحوثات بمشروع قناة السويس الجديدة

درجة الاهتمام	ك	%
مهمة جداً	184	46
مهمة إلى حد كبير	152	38
مهمة إلى حد ما	51	12.7
يصعب التحديد	13	3.3
إجمالي العينة	400	100

يوضح الجدول ارتفاع مستوى النساء عينة الدراسة بمشروع قناة السويس الجديدة، حيث جاءت من تهتم جداً في المرتبة الأولى بنسبة 46% بواقع 184 مبحوثة، ثم جاءت في المرتبة الثانية من تهتم إلى حد كبير بنسبة 38% بواقع 152

### العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

مبحوثة، بينما جاءت في المرتبة الثالثة من تهتم إلى حد بنسبة 12.7% بواقع 51 مبحوثة، في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة نسبة من يصعب التحديد بنسبة 3.3% بواقع 13 مبحوثة. ويتضح من ذلك ارتفاع نسبة اهتمام المرأة المصرية بمشروع قناة السويس الجديدة، وهذا يمكن تفسيره لما لهذا المشروع من أهمية عبرت عنها وسائل الإعلام من منظور أنه يهدف إلى تحسين الدخل القومي، وتوفير فائض في الميزانية بما ينعكس على حياة المواطنين

أما عن العلاقة بين الاهتمام بمشروع قناة السويس الجديدة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين، فإنها تتضح فيما يوضحه الجدول الآتي:

#### جدول رقم (13)

يبين العلاقة بين اهتمام المبحوثات بمشروع قناة السويس الجديدة والمتغيرات الديموجرافية

مدى الدلالة	ن	اهتم جداً		اهتم إلى حد كبير		اهتم إلى حد ما		يصعب التحديد		مدى الاهتمام	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.00 دالة	20.161	39.1	90	44.8	103	14.8	34	1.3	3	20 : 35 عاماً	
		55.3	94	28.8	49	10	17	5.9	10	أكثر من 35 عاماً	
0.076 غير دالة	6.888	41.7	85	38.7	79	16.7	34	2.9	6	أنسة	
		50.5	99	37.2	73	8.7	17	3.6	7	متزوجة	
0.261 غير دالة	4.005	41.7	55	44.7	59	11.4	15	2.2	3	أقل من جامعية	
		48.2	129	34.7	93	13.4	36	3.7	10	جامعية	
0.002 دالة	25.474	50.6	80	31.6	50	14.6	23	3.2	5	طالبة	
		45.3	39	40.7	35	9.3	8	4.7	4	لا تعمل	
		50.9	54	38.7	41	6.6	7	3.8	4	تعمل	
		22	11	52	26	26	13	-	-	على المعاش	

يتضح من الجدول عدم وجود علاقة بين اهتمام المبحوثات بمشروع قناة السويس الجديدة من جهة وكل من الحالة الاجتماعية وحالة العمل من جهة ثانية ( $p > 0.05$ )، بينما توجد علاقة بين اهتمام المبحوثات بمشروع قناة السويس الجديدة وكل من

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

متغير السن وحالة العمل ( $p < 0.05$ ). بالنسبة لمغير السن يوضح الجدول ارتفاع نسبة المهتمات "جداً" بين المجموعة الأكبر سناً (55.3%) مقارنة بمجموعة المبحوثات الأصغر سناً (39.1%). أما فيما يخص متغير حالة العمل، فإن الجدول يوضح ارتفاع نسبة المبحوثات المهتمات (جداً) بين العاملات (50.9%) والطالبات (50.6%)، وتتنخفض هذه النسبة إلى (45.3%) من المبحوثات غير العاملات، وتصل إلى أدها بين المبحوثات اللاتي على المعاش (22%). أي أن الاهتمام الشديد بمشروع قناة السويس الجديدة يزداد بين المبحوثات ذوات الأعمار 35 سنة فأكثر، وكذلك بين المبحوثات اللاتي يعملن والطالبات.

أما فيما يتعلق بمشروع قناة السويس الجديدة كمجال لحديث المبحوثات مع الآخرين، فقد تبين من تحليل البيانات أن هذا الموضوع واقع فعلاً، وذلك في ضوء النتيجة الموضحة بهذا الجدول:

### جدول رقم (14) الحديث مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة

الحديث مع الآخرين	ك	%
نعم بكثرة	232	58.0
إلى حد كبير	126	31.5
إلى حد ما	33	8.2
يصعب التحديد	2	0.5
لا	7	1.8
إجمالي العينة	400	100

يتضح من الجدول شدة اهتمام المبحوثات بالحديث مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة، إذ أن جميع العينة – باستثناء تسع مفردات فقط- يتحدثن عن هذا المشروع، وهذا يعكس أهمية المشروع، هذه الأهمية جعلته مجالاً للحديث الشخص، وقد يكون ذلك بهدف الحصول على المزيد من المعلومات ومعرفة الآراء والمواقف التي يعبر عنها الآخرون بشأن مشروع قناة السويس الجديدة. وعند بحث العلاقة بين الحديث مع الآخرين من جهة وخصائص المبحوث الديموجرافية من جهة ثانية كشفت الدراسة عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

### جدول رقم (15)

العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

يوضح العلاقة بين الحديث مع الآخرين  
عن مشروع قناة السويس الجديدة والخصائص الديموجرافية

مدى الدلالة	نكا	نعم وبكثرة		إلى حد كبير		إلى حد ما		يصعب التحديد		لا		كثافة المشاهدة		المتغيرات الديموجرافية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.033 داله	10.483	60.9	140	28.7	66	7.4	17	0	0	3.0	7	20 : 35 عاماً		السن
		54.1	92	35.3	60	9.4	16	1.2	2	0	0	أكثر من 35 عاماً		
0.000 داله	33.324	66.2	135	19.1	39	11.8	24	1.0	2	2.0	4	أنسة		الحالة الاجتماعية
		49.5	97	44.4	87	4.6	9	0	0	1.5	3	متزوجة		
0.021 داله	11.603	54.5	72	37.9	50	6.1	8	1.5	2	0	0	أقل من جامعية		المستوى التعليمي
		59.7	160	28.4	76	9.3	25	0	0	2.6	7	جامعية		
0.000 داله	41.738	68.4	108	16.5	26	11.4	18	1.3	2	2.5	4	طالبة		حالة العمل
		57.0	49	36.0	31	7.0	6	0	0	0	0	لا تعمل		
		53.8	57	37.7	40	5.7	6	0	0	2.8	3	تعمل		
		36.0	18	58.0	29	6.0	3	0	0	0	0	على المعاش		

خلاصة هذا الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحديث مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة والخصائص الديموجرافية للمبحوثات من السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي وحالة العمل ( $p < 0.05$ ). فعلى مستوى متغير السن يوضح الجدول ارتفاع نسبة اللاتي يتحدثن بكثرة مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة وذلك بين المجموعة الأصغر سناً (60.9%) مقارنة بمجموعة المبحوثات الأكبر سناً (54.1%). أما فيما يخص الحالة الاجتماعية فإن الجدول يوضح ارتفاع نسبة اللاتي يتحدثن بكثرة مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة وذلك بين مجموعة الأنسات (غير المتزوجات) حيث تصل النسبة إلى (66.2%) مقابل (49.5%) من مجموعة المتزوجات/ أما من حيث المستوى التعليمي فإن الجدول السابق يوضح ارتفاع نسبة اللاتي يتحدثن بكثرة مع الآخرين عن مشروع قناة السويس إلى قرابة (60%) من مجموعة المبحوثات الجامعيات مقابل (54.5%) من مجموعة المبحوثات غير الجامعيات. أخيراً وفيما يخص متغير حالة العمل، فإن الجدول يوضح ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يتحدثن بكثرة مع الآخرين عن مشروع قناة السويس الجديدة وذلك بين مجموعة الطالبات (68.4%)

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

مقابل (57%) بين مجموعة المبحوثات غير العاملات (57%)، فالمبحوثات العاملات (53.8%) ، وتصل إلى أدهاها بين المبحوثات اللاتي على المعاش (36%). أي أن الحديث بكثرة عن مشروع قناة السويس الجديدة تزداد نسبه بين المبحوثات.

الجانبا الأخر والأساسي في سلوك المبحوثات بشأن مشروع قناة السويس الجديدة هو "شراء أسهم في هذا المشروع" ، في هذا الخصوص كشفت الدراسة عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

### جدول رقم (18)

#### يوضح شراء المبحوثات للأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة

شراء الأسهم في المشروع	ك	%
نعم	272	68.0
لا	128	32.0
إجمالي العينة	400	100

ترتفع نسبة المبحوثات اللاتي قمن بشراء أسهم في مشروع قناة السويس الجديدة (68%) مقابل (32%) لم يشتروا تلك الأسهم. ومع ارتفاع نسبة شراء الأسهم في المشروع كما هو واضح، إلا أن الشراء " لا يعني أنه بالضرورة نتيجة تأثير الفضائيات فقط"، فهناك العديد من المؤثرات في قرارات الشراء عموماً، غير أن الفضائيات أتاحت معلومات عميقة ومبسطة عن الموضوع، وكانت الفضائيات المصرية وبعض الفضائيات الأخرى تناقش الجدوى الاقتصادية للمشروع وانعكاساتها على حياة المواطنين من جوانب متعددة، وظهرت الكثير من برامج التليفزيون التي تقدم الخطاب الإعلامي والسياسي الذي يدعو المواطنين إلى الاكتتاب

### العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

بشراء الأسهم، وبالفعل شهدت البنوك المصرية إقبالاً شديداً من المواطنين على شراء أسهم في مشروع قناة السويس الجديدة

وإذا كانت نسبة شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة هي (68%)، فإن هذه النسبة تتوزع حسب الخصائص الديموجرافية للمبحوثات على النحو الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (19)

العلاقة بين شراء الأسهم في مشروع

قناة السويس الجديدة والخصائص الديموجرافية

مدى الدلالة	كا	نعم		لا		شراء الأسهم	
		%	ك	%	ك	المتغيرات الديموجرافية	
0.603 غير دالة	0.271	67.0	154	33.0	76	20 : 35 عاماً	السن
		69.4	118	30.6	52	أكثر من 35 عاماً	
0.784 غير دالة	0.075	68.8	140	31.4	64	أنسة	الحالة الاجتماعية
		67.3	132	32.7	64	متزوجة	
0.334 غير دالة	0.934	71.2	94	28.8	38	أقل من جامعية	المستوى التعليمي
		66.4	178	33.6	90	جامعية	
0.035 دالة	8.581	74.1	117	25.9	41	طالبة	حالة العمل
		60.5	52	39.5	34	لا تعمل	
		70.8	75	29.2	31	تعمل	
		56.0	28	44.0	22	على المعاش	

يوضح هذا الجدول أنه لا توجد علاقة بين شراء أسهم في مشروع قناة السويس الجديدة والخصائص الديموجرافية للمبحوثات من حيث السن والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي ( $p > 0.05$ ) لكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شراء أسهم في مشروع قناة السويس الجديدة ومتغير حالة العمل ( $p < 0.05$ ). حيث يوضح الجدول ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي اشترين أسهماً في المشروع بين مجموعة المبحوثات العاملات (86.8%)، ثم مجموعة الطالبات (83.5%) مقابل (74%) بين المبحوثات اللاتي على المعاش، وأخيراً (72.1%) بين مجموعة المبحوثات غير العاملات، أي أن شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة يزداد بين النساء العاملات، والطالبات مقارنة بالنساء اللاتي على المعاش والنساء اللاتي لا يعملن.

الفضائيات كأحد مصادر التشجيع على شراء الأسهم:

إن السلوك الشرائي يتأثر بمجموعة من العوامل، من بينها وسائل الإعلام، وإذا كان غالبية المبحوثات قد اشترين أسهماً ضمن مشروع قناة السويس، فإن التساؤل المهم:

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

ما مصادر تشجيعهن على هذا السلوك (شراء الأسهم)؟ وما موقع الفضائيات ضمن مصادر التشجيع؟ في هذه الجزئية كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

### جدول رقم (10)

يوضح موقع الفضائيات ضمن مصادر التشجيع على شراء الأسهم

#### في مشروع قناة السويس الجديدة

مصادر التشجيع	ك	%
الفضائيات	166	48.9
وسائل الإعلام الأخرى	104	30.4
الأقارب	42	12.3
الأصدقاء	17	4.9
أخرى	12	3.5

مقارنة بالوسائل الأخرى، فإن الفضائيات تأتي في الترتيب الأول ضمن مصادر تشجيع المرأة المصرية على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة، إذ أن ما يقرب من نصف العينة (48.9%) يربن أن ما كانت تنشره الفضائيات عن مشروع قناة السويس الجديدة هو مصدر التشجيع على شراء الأسهم في هذا المشروع. وتنخفض هذه النسبة إلى نسبة 30.4% فيما يخص وسائل الإعلام الأخرى (غير الفضائيات). ويعكس الجدول التراجع النسبي للاتصال الشخصي كمصدر للتشجيع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة مقارنة بالفضائيات.

يتصل بالسلوك أيضاً قيام المبحوثات بتشجيع الآخرين على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة. لقد تقصت الدراسة الحالية هذه المسألة من خلال سؤال تضمنه الاستبيان عما إذا كانت المبحوثات قمن بتشجيع غيرهن على شراء الأسهم التي تخص مشروع قناة السويس الجديدة، وقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة الموضحة بهذا الجدول:



جدول رقم (20)

يوضح تشجيع الآخرين على شراء الأسهم

في مشروع قناة السويس الجديدة

تشجيع الآخرين	ك	%
نعم	323	80.8
لا	77	19.2
إجمالي العينة	400	100

يعكس الجدول دور الاتصال الشخصي في التشجيع على السلوك الذي تتبناه الفضائيات والتي كانت تبرز مزايا شراء الأسهم ، لقد أفاد (81%) من المبحوثات عينة الدراسة أنهن شجعن الأقارب والأصدقاء على شراء الأسهم التي تخص مشروع قناة السويس الجديدة. وهذه النتيجة على درجة كبيرة من الأهمية لأنها تعني أن الاتصال الجماهيري ينجح عندما يدعمه الاتصال الشخصي الذي يتبنى نفس توجه الاتصال الجماهيري بشأن موضوع معين ، وبشرط أن يكون هذا الموضوع له فائدة متوقعة على الجمهور المستهدف.

أما عن العلاقة بين الخصائص الديموجرافية والاتصال الشخصي المشجع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة، فقد كشف تحليل البيانات عن النتيجة المبينة بالجدول الآتي:

جدول رقم (21) العلاقة بين الخصائص الديموجرافية والاتصال الشخصي

المشجع على شراء الأسهم التي تخص مشروع قناة السويس

مدى الدلالة	ن	نعم		لا		تشجيع الاتصال الشخصي	
		%	ك	%	ك	المتغيرات الديموجرافية	
0.048 دالة	3.927	77.4	178	22.6	52	20 : 35 عاماً	السن
		85.3	145	14.7	25	أكثر من 35 عاماً	
0.853 غير داله	0.034	80.4	164	19.6	40	أنسة	الحالة الاجتماعية
		81.1	159	18.9	37	متزوجة	
0.234 غير دالة	1.415	84.1	111	15.9	21	أقل من جامعية	المستوى التعليمي
		79.1	212	20.9	56	جامعية	
0.031 داله	8.895	83.5	132	16.5	26	طالبة	حالة العمل
		72.1	62	27.9	24	لا تعمل	
		86.8	92	13.2	14	تعمل	
		74.0	37	26.0	13	على المعاش	

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

يتضح من هذا الجدول عدم وجود علاقة بين وجود الاتصال الشخصي المشجع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة وكل من الحالة الاجتماعية ، والمستوى التعليمي ( $p > 0.05$ ) وهذا يعني أن عدد المبحوثات اللاتي أفدن بأن تشجيع الأهل والأقارب على شراء الأسهم في هذا المشروع لا يختلف بين ذوات التعليم الجامعي الأعلى وذوات التعليم الأقل من الجامعي، كما لا يختلف هذا العدد بين مجموعة المبحوثات المتزوجات عن مجموعة المبحوثات غير المتزوجات. غير أن هناك علاقة بين وجود الاتصال الشخصي المشجع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة وكل من متغير السن ومتغير حالة العمل ( $p < 0.05$ ). فحسب متغير السن يوضح الجدول ارتفاع نسبة اللاتي أفدن بوجود الاتصال الشخصي المشجع بين مجموعة المبحوثات الأكبر سناً (85.3%) مقارنة بمجموعة المبحوثات الأصغر سناً (77.4%). أما من حيث متغير حالة العمل فإن الجدول يوضح ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي أفدن بوجود الاتصال الشخصي المشجع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة وذلك بين مجموعة المبحوثات العاملات (86.8%) ، وكذلك بين مجموعة المبحوثات الطالبات (83.5%) ، وتنخفض هذه النسبة إلى (74%) من مجموعة المبحوثات اللاتي على المعاش، وكذلك إلى (72.1%) من مجموعة المبحوثات غير العاملات، أي أن الاتصال الشخصي المشجع على شراء الأسهم في مشروع قناة السويس الجديدة تزداد نسبته بين المبحوثات الأكبر سناً مقارنة بالمبحوثات الأصغر سناً، كما تزداد النسبة بين المبحوثات العاملات، والطالبات مقارنة بالمبحوثات اللاتي على المعاش، والمبحوثات اللاتي لا يعملن.

## التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: "يزداد الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة لدى المبحوثات ذوات الاعتماد المرتفع على الفضائيات مقارنة بالمبحوثات ذوات الاعتماد المنخفض".

من الواضح أنه – حسب هذا الفرض- فإن المبحوثات اللاتي يعتمدن بكثافة عالية (Heavy Dependency Viewers) على الفضائيات يزداد وعيهن بمشروع قناة السويس الجديدة مقارنة بالمبحوثات ذوات الاعتماد المنخفض أو الخفيف (Light Dependency Viewers) للتحقيق من هذا الفرض تم الاعتماد على الإرباع الأعلى والإرباع الأدنى، بمعنى اختيار المبحوثات اللاتي حصلن على (75%) فأكثر من الدرجة على مقياس كثافة الاعتماد (كمجموعة أولى)، وكذلك المبحوثات اللاتي حصلن على (25%) فأقل من الدرجة على مقياس كثافة الاعتماد (كمجموعة ثانية)، إن الهدف من تحديد المجموعتين على هذا النحو هو ضمان أعلى درجات التمايز بين المجموعتين من حيث الاعتماد على الفضائيات، بموجب ذلك أصبح لدى مجموعة كثيفة الاعتماد (ن = 40)، ومجموعة أخرى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة، وذلك من حيث مكونات الوعي (المعرفية، الوجدانية، السلوكية، التذكيرية بمعنى تذكر المعلومات، مجمل هذه الأبعاد الأربعة)، وخلصت الدراسة إلى النتيجة الموضحة بهذا الجدول التالي:

#### جدول رقم (25)

يوضح الفروق بين مجموعة الاعتماد الكثيف ومجموعة الاعتماد ضعيفة على الفضائيات من حيث الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

مؤشرات إحصائية	المجموعة ضعيفة الاعتماد (ن = 40)		المجموعة كثيفة الاعتماد (ن = 40)		مكونات الوعي	
	قيمة T	ع	م	ع		م
المعنوية	3,8	6,6	30,8	7,4	24,8	المعرفة
0,001	5,4	3	4,1	2,1	7,3	تذكر المعلومات
0,001	4,7	4,02	10,7	3,5	14,8	الوجدانية
0,01	2,4	3,1	6,5	2,7	8,1	السلوكية
0,002	4,7	15,5	46	12,1	61	مجمل الوعي
0,001						

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

يتضح من هذا الجدول أن متوسطات درجات مجموعة المبحوثات ذوات الاعتماد الكثيف على الفضائيات (Heavy Dependency Viewers) ترتفع بفروق جوهرية عن متوسطات درجات المبحوثات ذوات الاعتماد الخفيف على الفضائيات (Light Dependency Viewers) وذلك من حيث الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة، وينطبق ذلك على مكونات الوعي كل على حدة، وكذلك على مجمل هذه المكونات، أي أن مجموعة المبحوثات ذوات الاعتماد الكثيف عبرن عن وعي أعلى بمشروع قناة السويس الجديدة، وذلك من حيث مكونات الوعي (المعرفية، الوجدانية، السلوكية، التذكيرية بمعنى تذكر المعلومات، مجمل هذه الأبعاد الأربعة) مقارنة بمجموعة المبحوثات ذوات الاعتماد الخفيف، والفروق بين المجموعتين جوهرية ( $p < 0.05$ )، وعلى ذلك نقبل الفرض القائل بأن الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة يزداد لدى المبحوثات ذوات الاعتماد المرتفع على الفضائيات مقارنة بالمبحوثات ذوات الاعتماد المنخفض.

**الفرض الثاني: "يوجد ارتباط طردي موجب بين الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والاهتمام الشخصي بهذا المشروع من جهة ثانية".**

إن هذا الفرض يعنى أنه كلما زاد الاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس الجديدة زاد الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن هذا المشروع. أي أن هناك تلازماً في الزيادة بين الاهتمام الشخصي والاعتماد، وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة وشدة الارتباط بين اعتماد المبحوثات على القنوات الفضائية للحصول على معلومات واهتمامهن الشخصي بمشروع قناة السويس، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة التي تم التوصل إليها في هذا الشأن.

جدول رقم (26)

يوضح الارتباط بين الاعتماد على القنوات الفضائية

والاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس

المعنوية	معامل الارتباط	الفضائيات
0,001	0,205	قناة MBC1
0,4	0,04	قناة MBC مصر
0,2	0,07	قناة الحياة
0,002	0,06	قناة المحور
0,02	0,122	الفضائية المصرية
0,001	0,196	قناة النهار
0,07	0,02	قناة CBC
0,08	0,09	قناة دريم
0,02	0,07	قنوات أخرى
0,001	0,171	مجمل الفضائيات

يتضح من هذا الجدول أن هناك ارتباطاً طردياً موجباً بين الاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس الجديدة والاعتماد على بعض (وليس كل) القنوات الفضائية للحصول على معلومات حول هذا المشروع. إن هذه القنوات هي: قناة MBC1، قناة المحور، الفضائية المصرية، قناة النهار، القنوات الأخرى، مجمل الفضائيات. أي أن هذه القنوات – بجانب مجمل التعرض للفضائيات – يزداد الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة كلما زاد اهتمام الشخصي بهذا المشروع ( $p < 0.05$ ). في الوقت نفسه يوضح الجدول عدم وجود ارتباط بين الاهتمام الشخصي بمشروع قناة السويس الجديدة والاعتماد على بعض القنوات الفضائية للحصول على معلومات حول هذا المشروع، وهذه القنوات هي: قناة MBC مصر، قناة الحياة، قناة CBC، قناة دريم. أي أن الاعتماد على هذه القنوات كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة لا علاقة له بالاهتمام الشخصي بهذا المشروع ( $p > 0.05$ ). بناء على ذلك نقبل الفرض المذكور جزئياً (وليس كلياً)، حيث يوجد ارتباط طردي موجب بين الاعتماد على (بعض) القنوات

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والاهتمام الشخصي بهذا المشروع من جهة ثانية

**الفرض الثالث:** "يوجد ارتباط طردي موجب بين الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والمعرفة الصحيحة بالمعلومات المتعلقة بهذا المشروع من جهة ثانية". من الجدير بالتوضيح أن أداة الدراسة الحالية تضمنت اختباراً من عشرة أسئلة لقياس المعرفة الصحيحة ببعض الجوانب ذات الصلة بمشروع قناة السويس، وتدور هذه الأسئلة حول:

- سنة البد في حفر مشروع قناة السويس الجديدة.
- المدة الزمنية التي استغرقتها إتمام هذا المشروع.
- سنة افتتاح قناة السويس الجديدة.
- رئيس الوزراء الذي تم في عهده البد في حفر مشروع قناة السويس الجديدة.
- رئيس الوزراء الذي تم في عهده تم افتتاح قناة السويس الجديد.
- المصادر التي حصلت منها الدولة على الأموال اللازمة لحفر قناة السويس الجديدة.
- ما إذا كانت قناة السويس الجديدة بديلاً عن قناة السويس القديمة.
- ما إذا كان البنك الدولي قد ساهم في تمويل مشروع قناة السويس الجديدة.
- ما إذا كان رئيس الولايات المتحدة الأمريكية قد حضر حف افتتاح قناة السويس الجديدة.
- ما إذا كانت قناة السويس الجديدة تصل البحر الأحمر بالبحر المتوسط.

ومن الواضح أن هذه الموضوعات تم تحديدها بحيث تناسب الجمهور العام، كما أنها كانت محل اهتمام مكثف من برامج القضايا، وقد تمت صياغتها في صورة أسئلة مطلوب من المبحوثات (عينة البحث) أن يجبن عليها. وحسب الفرض المذكور فإن معرفة الإجابة الصحيحة تزداد كلما زاد الاعتماد على الفضائيات للحصول على

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة. وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لرصد قيمة وشدة الارتباط بين الإجابة الصحيحة على الأسئلة المذكورة من جهة، واعتماد المبحوثات على القنوات الفضائية للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس من جهة ثانية، وقد كشف التحليل الإحصائي للبيانات عن النتيجة الموضحة بالجدول الآتي:

### جدول رقم (27)

#### يبين الارتباط بين الاعتماد على القنوات الفضائية والمعرفة الصحيحة بالموضوعات المتعلقة بمشروع قناة السويس

المعنوية	معامل الارتباط	الموضوعات محل الاختبار
0,002	0,11	سنة البدء في حفر مشروع قناة السويس الجديدة
0,001	0,449	المدة الزمنية التي استغرقتها إتمام هذا المشروع
0,1	0,247	سنة افتتاح قناة السويس الجديدة
0,006	0,139	رئيس الوزراء الذي تم في عهده البد في حفر قناة السويس الجديدة
0,003	0,150	رئيس الوزراء الذي تم في عهد افتتاح قناة السويس الجديدة
0,001	0,317	مصادر تمويل مشروع قناة السويس الجديدة
0,02	0,157	ما إذا كانت قناة السويس الجديدة بديلاً عن قناة السويس القديمة
0,02	0,11	ما إذا كان البنك الدولي ساهم في تمويل مشروع قناة السويس الجديدة
0,08	0,09	ما إذا كان رئيس الولايات المتحدة حضر حفل افتتاح قناة السويس الجديدة
0,001	0,21	ما إذا كان قناة السويس الجديدة تصل البحر الأحمر بالبحر المتوسط
0,003	0,147	مجموع الموضوعات

يكشف هذا الجدول عن أن المعرفة الصحيحة بمجموع البنود الموضحة بالجدول ترتبط ارتباطاً موجباً بالاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة ( $r= 0.147$ ,  $p= 0.03$ ). وعلى مستوى المعرفة الصحيحة بكل بند من البنود المتضمنة في الجدول ، فإنه من الواضح أن هناك (بندين فقط) لا يرتبطان بالاعتماد على الفضائيات، وهما البند الثالث ( سنة افتتاح قناة السويس الجديدة)، والبند التاسع (ما إذا كان رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حضر حفل افتتاح قناة السويس الجديدة)، أما البنود الثمانية الأخرى فإن المعرفة الصحيحة بكل منها ترتبط ارتباطاً موجباً بالاعتماد على الفضائيات

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

( $p < 0.05$ )، أي أن مجمل المعرفة بجوانب مشروع قناة السويس الجديدة ، وكذلك المعرفة الصحيحة بمعظم البنود ترتبط ارتباطاً موجباً بالاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن هذا المشروع. بناءً على ذلك نقبل الفرض القائل بوجود ارتباط طردي موجب بين الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والمعرفة الصحيحة بالمعلومات المتعلقة بهذا المشروع من جهة ثانية.

**الفرض الرابع:** "إن متغير التعليم يؤثر في العلاقة بين الاعتماد على الفضائيات للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والوعي بهذا المشروع من جهة ثانية". للتحقق من هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) وكذلك معامل ارتباط بيرسون، حيث تم استخدام معامل بيرسون لقياس الارتباط بين الاعتماد على الفضائيات للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة والوعي بهذا المشروع قبل عزل متغير مستوى التعليم، ثم استخدام معامل الارتباط الجزئي لقياس الارتباط بين هذين المتغيرين بعد عزل متغير مستوى التعليم، والجدول الآتي يوضح قيم معاملات الارتباط قبل وبعد عزل متغير مستوى التعليم فيما يخص العلاقة بين اعتماد المبحوثات على الفضائيات ووعيهن بمشروع قناة السويس الجديدة.

### جدول رقم (28)

#### يوضح الارتباط بين الاعتماد على القنوات الفضائية

#### والوعي بمشروع قناة السويس قبل وبعد عزل تأثير متغير مستوى التعليم

مكونات الوعي	قبل عزل متغير مستوى التعليم		بعد عزل متغير مستوى التعليم	
	ارتباط بيرسون	المعنوية	الارتباط الجزئي	المعنوية
المعرفة	0,187	0,001	0,187	0,001
تذكر المعلومات	0,257	0,001	0,255	0,001
الوجدانية	0,285	0,001	0,285	0,001
السلوكية	0,177	0,001	0,177	0,001
مجمل الوعي	0,287	0,001	0,287	0,001



## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

يتضح من هذا الجدول أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاعتماد على القنوات الفضائية والوعي بمشروع قناة السويس لا تختلف عن قيمة الارتباط الجزئي بعد عزل تأثير متغير مستوى التعليم، فقد ظل معامل الارتباط جوهرياً ذا دلالة إحصائية ( $p= 0.001$ )، وينطبق ذلك على أبعاد الوعي بالمشروع كل بعد على حدة مثلما ينطبق على هذه الأبعاد مجتمعة، وعلى ذلك نرفض الفرض القائل "إن متغير التعليم يؤثر في العلاقة بين الاعتماد على الفضائيات للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة من جهة والوعي بهذا المشروع من جهة ثانية". وفي كل الحالات فإن معامل الارتباط موجب القيمة، أي أن هناك تلازماً في الزيادة بين اعتماد المرأة المصرية على القنوات الفضائية والوعي بمشروع قناة السويس بصرف النظر عن مستوى التعليم الذي حصلت عليه، فالوعي هنا عام ولا يتأثر بمستوى التعليم وإنما يزداد هذا الوعي كلما زاد الاعتماد على القنوات الفضائية.

### خلاصة الدراسة:

توضح هذه الدراسة أن التلفزيون يتصدر الوسائل الإعلامية الأخرى كمصدر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، يليه الصحف ثم الانترنت وأخيراً الراديو. هذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة أحمد فاروق رضوان (2012) عن اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011م.

تكشف الدراسة الحالية أيضاً عن تباين القنوات الفضائية من حيث اعتماد المرأة المصرية عليها كمصادر للمعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة، ففي الترتيب الأول جاءت قناة MBC1 بنسبة (71.3%) متقدمة بذلك على باقي القنوات، وفي الترتيب الثاني جاءت قناة الحياة بنسبة (43%) وفي الترتيب الثالث جاءت قناة CBC بنسبة (31.5%)، ثم قناة MBC مصر (29%)، فقناة النهار بنسبة (25.5%)، يليها قناة المحور (23.3%) وأخيراً قناة دريم بنسبة (21.3%). ولما كانت قناة MBC1 تأتي في الترتيب الأول كمصدر للمعلومات عن مشروع قناة

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

السويس الجديدة، فإن هذه النسبة المرتفعة كشفت عنها دراسات أخرى بينت أن قناة MBC تنصدر القنوات الفضائية من حيث نسبة المشاهدة النسائية (دراسة رباب عبد العزيز محمود (2010). كشفت الدراسة الحالية كذلك عن أن (60.5%) من عينة البحث يتعرضن للقنوات الفضائية من ساعة إلى أقل من ساعتين يوميا للحصول على معلومات عن قناة السويس الجديدة، وتصل هذه النسبة بين المبحوثات اللاتي في المرحلة المعرية من 20 الى 35 سنة فأكثر إلى (61.3%)، والمبحوثات غير المتزوجات بنسبة (61.8%)، وذوات المستوى التعليمي الأقل من الجامعي بنسبة (66%)، واللاتي لا يعملن بنسبة (66.2%) . وتنخفض نسبة المبحوثات اللاتي يتعرضن للقنوات الفضائية أقل من ساعة يوميا إلى (22.8%) ثم من ساعتين لأقل من أربع ساعات (12.2%). وعن درجة الاهتمام بالتعرض للقنوات الفضائية للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة كشفت الدراسة عن أن (46%) من النساء عينة البحث أفدن بأنهن كن مهتمات جدا، وترتفع هذه النسبة إلى (55.3%) لدى المبحوثات في المرحلة العمرية الأكثر من 30 عاما، والمبحوثات المتزوجات (50.5%)، والمبحوثات ذوات التعليم الجامعي (48.2%)، والمبحوثات اللاتي يعملن (51%)، كما أفاد (38%) من العينة بأنهن كن مهتمات (إلى حد ما) بمشاهدة القنوات الفضائية للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة.

وعن المواد والبرامج التي تشاهدها النساء عينة البحث للحصول على معلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة أفاد (57%) من العينة بأنهن كن يشاهدن برامج التوك شوك (بانظام)، يليها البرامج والمواد الإخبارية بنسبة (38%). وعن جوانب الاستفادة من القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة تبين من الدراسة أن القنوات الفضائية أتاحت المعلومات الكافية عن المشروع، كما أتاحت المعرفة بمواقف الدول الأخرى من المشروع، وكذلك أتاحت المعلومات عن أهمية المشروع للاقتصاد المصري. وقد تبين من الدراسة أن القنوات الفضائية أفادت (إلى حد كبير) في الحصول على المعرفة بمشروع قناة السويس الجديدة، وتصل نسبة القائلات بذلك إلى حوالي (81%) من المبحوثات ذوات الأعمار

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

الأكثر من 35 عاماً ، والمبحوثات غير المتزوجات (81.4%) والمبحوثات ذوات المستوى التعليمي الأعلى من الجامعي (81.3%)، والمبحوثات العاملات (86.8%). وعند التعمق في تحليل العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة والوعي بهذا المشروع، كشفت الدراسة عن أن الوعي يزداد لدى المبحوثات اللاتي يزداد اعتمادهن على الفضائيات مقارنة بالمبحوثات اللاتي يقل اعتمادهن على تلك القنوات. كما يزداد الاعتماد على القنوات الفضائية للحصول على المعلومات عن مشروع قناة السويس الجديدة كلما زاد الاهتمام الشخصي بهذا المشروع. كما أن المعرفة بالمعلومات الصحيحة عن مشروع قناة السويس الجديدة تزداد كلما زاد الاعتماد على (بعض) القنوات الفضائية للحصول على المعلومات.

أخيراً كشفت الدراسة عن أن قيمة الارتباط بين الاعتماد على القنوات الفضائية والوعي بمشروع قناة السويس لا تتأثر بمستوى التعليم، وينطبق ذلك على أبعاد الوعي بالمشروع كل بعد على حدة مثلما ينطبق على هذه الأبعاد مجتمعة.

بناء على تلك النتائج يجب أن تهتم القنوات الفضائية بالمرأة كمشارك فعال في المشروعات القومية الكبرى، فقد تبين أن النساء عينة الدراسة يعتمدن على القنوات الفضائية بدرجة أكبر مقارنة بال وسائل الإعلامية الأخرى، كما يجب أن تعمل هذه القنوات على وجود "اتفاق مبادئ" يحكم عمل هذه القنوات في تناولها للقضايا الاقتصادية الكبرى بحيث تلتزم به لتحقيق توافق إعلامي أبرز أهمية دور المرأة المصرية في المستقبل الاقتصادي للدولة وتأثيرها الإيجابي في هذه القضايا، وإدماج دور المرأة كدور حيوي مؤثر في السياسة الاقتصادية للدولة وانعكاسات تلك السياسة على المجتمع.

## المراجع

- 1- جمال عبد العظيم، "دور الصحافة المصرية فى المشاركة السياسية لدى قادة الرأى، فى إطار نموذج الإعتمادعلى وسائل الإعلام"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام: كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد الثاني، العدد 1، يناير - مارس 2001، ص161.
- 2- حسنى محمد نصر، "نظرياتالإعلام"، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 2007، ص169.
- 3- Melvin L DeFleur and Sandra Ball-Rokeach, "Theories of Mass Communication", Fifth edition, New York: Longman, 1989, p. 246.
- 4- حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص314.
- 5- حسنين شفيق، "نظرياتالإعلام وتطبيقاتها فى دراساتالإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعية"، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص177.
- 6- Jay Black and Jennings Bryant, "Introduction to Media Communication", 5th ed, USA:McGraw-Hill, 1997, p. 11.
- 7- محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط4، عالم الكتب، 2015، ص235.
- 8- محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص355، 356.
- 9- نرمين على عجوة، " المعالجةالإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها بإتجاهات الجماهير نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة: كليةالإعلام، جامعة القاهرة، 2016، ص41.
- 10- أميرة سمير طه، "إعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بمشاركتهم فى الانتخابات الرئاسية المصرية 2012"، المجلة المصرية لبحوثالإعلام: كليةالإعلام، جامعة القاهرة، ابريل - يونيو، ٢٠١٤، ص٥٢٣.
- 11- سلام أحمد عبده، "التأثيرات المترتبة على إعتماد الجمهور على القنوات الفضائية المصرية والعربية فى متابعة أحداث ثورة 25 يناير وعلاقته بإتجاهاته نحوها"، المجلة المصرية لبحوثالإعلام: كليةالإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس والأربعون، يناير - مارس، 2014، ص362.
- 12- Melvin L DeFleur and Sandra Ball-Rokeach, Op. cit., p. 242-250.
- 13- Melvin L DeFleur and Sandra Ball-Rokeach, Op. cit., 242.
- 14- Stanly J. Baran & Dennis K. Davis, Op. Cit, p. 291.
- 15- نرمين علي السيد إبراهيم عجوة "المعالجةالإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها بإتجاهات الجماهير نحوها" رسالة ماجستير غير منشور - كليةالإعلام - جامعة القاهرة 2016
- 16- ياسمين على الدين محمد المهدي، "دور البرامج التليفزيونية فى معالجة قضايا عمل المرأة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كليةالإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 17- عبير فتحي محمد الشربيني، "إتجاهات القائم بالاتصال فى كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني فى المعالجاتالإعلامية لقضايا تمكين المرأة فى مصر: رؤية إستراتيجية فى ضوء مدخل التسويق الإجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كليةالإعلام، جامعة القاهرة، مجلد ١١، عدد 2، أكتوبر/ ديسمبر 2013.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

- 18- شيرين عوض خليل عوض: اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2011
- 19- نوال عبدا لله على الحزورة: التعرض للدراما العربية في القنوات الفضائية وعلاقته بدارك الجمهور اليمنى لأدوار المرأة في المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010
- 20- رباب السيد عبد العزيز محمود: دور الأفلام السينمائية والمسلسلات التي يعرضها التلفزيون في معالجة المشكلات الاجتماعية والاقتصادية للمرأة المصرية : دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2010
- 21- أسماء سمير إبراهيم: الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2009.
- 22- مايا أحمد البيضا: دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2008
- 23- خالد أحمد عبد الجواد، دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع - العدد الأول-يناير/ يونيه 2008).
- 24- طارق محمد الفريدي، "اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام السعودية في أوقات الكوارث بالتطبيق على سيول جدة": دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة - جامعة القاهرة القاهرة، 2014.
- 25- أحمد فاروق رضوان، "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011م" (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 39، يناير - مارس 2012م) ص 127 - 186
- 26- أسماء مسعد عبد المجيد، "اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية" - دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2011م).
- 27- مورس وبومجرتن Morris & Baumgartner بعنوان "العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية لدى الشباب" - 2010م
- 28- John, Davies بعنوان: "تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام في اتخاذ قرارات التصويت" - 2009م
- 29- خالد محمد رشيد، "اعتماد الجالية العراقية في مصر على وسائل الإعلام في متابعة الأوضاع الداخلية في العراق"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العربية، جامعة الدول العربية- القاهرة، 2008.
- 30- عادل عبد الغفار، "تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية- في ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية المصرية"، في كتاب الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص 343-368.
- 31- سمير محمد حسين: "دراسات في مناهج البحث العلمي": بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتاب، الطبعة الثانية، 1995) ص 131.
- 32- محمد عبد الحميد، "دراسة الجمهور في بحوث الإعلام"، (القاهرة: عالم الكتب، 1993) ص ص 142-143.

## العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للقنوات الفضائية ومستوى الوعي بمشروع قناة السويس الجديدة

33- محمود إسماعيل، "مناهج البحث الإعلامي" (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011) ص 139.

### 34- أسماء السادة المحكمين:

بركات عبد العزيز، "مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق" (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011) ص 125.

أ.د/ بركات عبد العزيز: وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث – جامعة القاهرة،

أ. د/ محمود أحمد مزيد – عميد معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال.

أ. د/ هالة كما نوفل: أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام – جامعة جنوب الوادى.

د/ عادل فهمى: الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة

أ. د/ عادل عبد الغفار الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون – كلية الإعلام – جامعة القاهرة.