

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

دراسة مسحية

إعداد/ إيمان عبد الحكيم أحمد زايد*

إشراف/ أ. د/ حسن عماد مكاوي**

أ. د/ خالد صلاح الدين***

مقدمة:

أن البرامج التي تتناول المشكلات الاجتماعية التي تقدم على شاشة القنوات الفضائية المصرية تعد مرآة للواقع الاجتماعي المصري ، وهذا النوع من البرامج يمس القضايا الاجتماعية للجمهور المصري كقضية العلاقات الأسرية ، قضايا المرأة ، إدمان المخدرات، العشوائيات ، العنف ... الخ.

ويحظى هذا النوع من البرامج باهتمام الجمهور ، فهي تمارس دوراً في زيادة معلوماته وخلق آراء جديدة عن موضوعات تهمة ، وهو أمر يرتبط بالكثير من المتغيرات الاجتماعية.

فالبرامج الاجتماعية لها دورها الهام في المجتمع من حيث ما تطرحه هذه البرامج من قضايا اجتماعية تهم الجمهور وأساليب معالجتها لهذه القضايا. ومن هذه البرامج الاجتماعية نذكر منها :

1- سيدتي - الفضائية المصرية.

2- واحد من الناس - الحياة

3- بوضوح - الحياة

4- الستات ما يعرفوش يكذبوا - CBC

* باحثة دكتوراة

** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

*** الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

5- حزب الكنبة ويك إند - حالياً يسمى بالحكاية فيها إن - القاهرة والناس ويشير مفهوم الإعلام بصفة عامة إلى منهج وعملية تهدف إلى التثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تفيد الجمهور وترفع من مستواه الفكري. وفي إطار هذا البحث سوف تستخدم الباحثة نظرية التوقعات الاجتماعية .

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة : يتعرض الإنسان في حياته لمشكلات اجتماعية تسبب له الكثير من الصراعات الداخلية لديه ما يجعله لا يستطيع التكيف السليم في حياته في كثير من الأحيان، حيث أن هذه المشكلات الاجتماعية تزايدت في الأونة الأخيرة وهي تمس الجمهور بشكل مباشر وتؤثر فيه وفي نواحي حياته المختلفة ويؤثر فيها من حيث طرق مواجهته لها وهو ما يلمسه أفراد المجتمع في الحياة اليومية، ومن هنا جاء الإحساس بالمشكلة حيث أن هذه المشكلات الاجتماعية موجودة بالفعل في المجتمع وتتطرق لها القنوات الفضائية في برامجها الجماهيرية.

أهمية الدراسة :

- 1- مراقبة البيئة وتوجيه الجمهور لما يحقق السلام الاجتماعي
- 2- مدى التطابق بين الواقع المعيشي والواقع الرمزي الذي يعكسه التلفزيون .
- 3- المساهمة في إمداد الجمهور بالمعلومات والأفكار والاتجاهات والسلوكيات
- 4- مدى تأثير الرسالة الإعلامية على تفكير وثقافة وسلوك الجمهور من خلال نشر نماذج السلوك والأدوار المختلفة التي تقدمها تلك الرسالة .

أهداف الدراسة :

- 1- رصد تناول البرامج الجماهيرية المقدمة على القنوات الفضائية المصرية التي تعرض للقضايا الاجتماعية ومدى تلبيتها لحاجات الجمهور .
- 2- رصد مدى استفادة الجمهور من هذه البرامج .
- 3- رصد مدى طرح حلول للمشكلات والقضايا الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما اتجاهات الباحثين نحو تأثيرات القضايا الاجتماعية في حياتهم اليومية؟

التساؤل الثاني: ما دور البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في نشر الوعي حول هذه القضايا الاجتماعية المهمة في مصر - من وجهة نظر الباحثين؟

التساؤل الثالث: ما حدود رضا الباحثين - بعينة الدراسة - عن هذه البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية؟

التساؤل الرابع: ما الموضوعات التي لا تحظى برضاء الباحثين بشأن القضايا الاجتماعية التي تطرحها البرامج التلفزيونية الجماهيرية؟

التساؤل الخامس: ما الفوائد والتوقعات الاجتماعية التي يعتقد الباحثون أنهم يحصلون عليها من جراء تعرضهم للبرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية؟

التساؤل السادس: ما مدى نجاح هذه البرامج الجماهيرية في معالجة القضايا الاجتماعية من وجهة نظر الباحثين؟

التساؤل السابع: ما مدى تطبيق الحلول التي تطرحها البرامج التلفزيونية الجماهيرية للقضايا الاجتماعية في الحياة اليومية للباحثين؟

التساؤل الثامن: إلى أي مدى تعكس هذه البرامج التلفزيونية الجماهيرية الواقع الاجتماعي لهذه المشكلات من وجهة نظر الباحثين؟

التساؤل التاسع: ما أهم مقترحات الباحثين لتطوير البرامج الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية من وجهة نظر الباحثين؟

الإجراءات المنهجية

منهج الدراسة : تستخدم الدراسة منهج المسح لرصد أثر هذه البرامج على جمهور المشاهدين

مجتمع الدراسة : الدراسة الميدانية: يتكون مجتمع الدراسة من جمهور المشاهدين في محافظتي القاهرة والجيزة والدقهلية.

عينة الدراسة : قامت الباحثة بسحب عينة الدراسة المسحية من المبحوثين المتطوعين وهي عينة غير احتمالية من جمهور محافظات القاهرة، الجيزة والدقهلية وقوام هذه العينة 400 مبحوثاً مع مراعاة خصائص التنوع الديموغرافي للمبحوثين.

أسلوب جمع البيانات : اعتمدت الباحثة في جمع البيانات على الآتي :

صحيفة الاستقصاء بالمقابلة :

وقد بنيت الاستمارة في ضوء نظرية التوقعات الاجتماعية وهي أداة جمع بيانات عن هذه الدراسة ، حيث تستخدم لجمع بيانات متنوعة من عينة الجمهور، وذلك عن طريق توجيه مجموعة أسئلة عن طريق المقابلة بهدف التعرف إلى حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين من خلال تصميم بيانات الاستمارة .

وكان معامل الثبات 0.89

وقد استخدمت الباحثة صدق المحكمين (*)

* (1) أ.د. عادل عبد الغفار ، أستاذ بقسم الإذاعة ، كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(2) أ.د. هويدا مصطفى ، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة.

(3) أ.د. عادل فهمي ، أستاذ مساعد قسم إذاعة وتلفزيون بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

(4) أ.د. طه نجم ، أستاذ بقسم الإعلام ، جامعة الإسكندرية

(5) أ.د. نعمات عثمان ، أستاذ بشعبة الإعلام ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية

(6) د. إلهام يونس ، مدرس أكاديمية الشروق للإعلام - القاهرة.

(7) أ.د. جمعة سعد، الأستاذ بقسم الاجتماع ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية.

أسلوب تحليل البيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS*

والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- 3- اختبار كا²
- 4- معامل التوافق
- 5- معامل فاي

نظرية التوقعات الاجتماعية

تعد وسائل الاتصال الجماهيرية مصدرًا مهمًا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث. وبمعنى آخر، فإن مضمون وسائل الإعلام يصف المعايير والأدوار والرتب والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة تقريبًا. ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية التوقعات الاجتماعية فيما يلي:

- 1- إن نماذج التنظيم الاجتماعي التي تظهر على شكل: معايير، وأدوار، ورتب، وعقوبات أو مكافآت، تتعلق بجماعات معينة، ويتم غالبًا تصويرها في المضمون الإعلامي.

(8) أ.د. محمد علي البدوي ، أستاذ بقسم الاجتماع ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية.

(9) د. هاني خميس ، أستاذ مساعد بقسم الاجتماع ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية.

(10) أ.د. أحمد أبو زيد ، أستاذ بقسم الاجتماع ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

- 2- قد يكون هذا التصوير الإعلامي لنماذج التنظيم الاجتماعي حقيقياً أو مشوهاً، جديراً بالثقة أو مضللاً.
- 3- مهما كانت علاقة هذه الصور بالحقيقة والواقع، فإن جماهير المستقبلين يستوعبون هذه التحديدات، وتصبح هذه الصور هي مجموعة التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.
- 4- تعتبر هذه التوقعات جزءاً مهماً من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعه المشاركون في الجماعات التي سوف يصبحون أعضاء فيها.
- 5- تعتبر هذه النماذج الإعلامية جزءاً مهماً من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعي السائد.
- 6- تفيد التوقعات الاجتماعية الأفراد في تحديد كيف يتصرفون شخصياً تجاه الآخرين الذين يلعبون أدواراً في جماعات معينة، وكيف يتصرف الآخرون تجاههم في مختلف الظروف الاجتماعية.

وبهذا المفهوم، تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية مشابهة كثيراً لنظرية النموذج، التي تقدم هي الأخرى تفسيرات للتأثيرات بعيدة المدى، وتسعى النظريتان إلى إثبات أن الناس يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيرية كمصادر لتوجه سلوكهم بما يساعدهم على التكيف مع العالم المعقد الذي يعيشون فيه. وتشير نظرية التوقعات الاجتماعية إلى مجموعة من النظريات الاجتماعية التي تهتم بمدى قدرة توقعاتنا الاجتماعية على التأثير في سلوكنا. وقد أصبحت هذه النظرية موضع اهتمام في المجالات الأكاديمية. تلعب التوقعات الاجتماعية دوراً في إدراكنا وتعاملنا مع حياتنا الاجتماعية بالإضافة إلى فهم كيف تمدنا توقعاتنا بمعلومات عن كل مستوى من مستويات المجتمع كما يلي :

المعايير الثقافية والاجتماعية: المعايير هي القواعد التي من نحدد خلالها توقعاتنا الاجتماعية. السلوك المعياري الذي نلاحظه من حولنا يؤثر على طريقة فهمنا لحياتنا؛ فعندما يصبح الشيء معياري لا يصبح فقط متاح بل يصبح إجباري. ومن

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

هنا يتبع الناس المعايير الاجتماعية لتعديل سلوكهم حتى يتوافق مع التوقعات التي تفرضها هذه المعايير. وعندما يختلف سلوك الآخرين عما هو متوقع من الشخص يحدث لبس وصراع أو يقوم هذا الشخص بإعادة النظر في توقعاته.

الأدوار الاجتماعية : الأدوار الاجتماعية هي ناتج لسلوك معياري ذاتي. عن طريق إكساب الأدوار الاجتماعية الطابع الذاتي ، يدرك الناس نوع السلوك المتوقع منهم كما يتوقعون سلوك الآخرين. تعتبر الأدوار الاجتماعية مكونات اجتماعية أي إنها نتاج لظروف اجتماعية وتبادلات ثقافية. يعرف الدور الاجتماعي على أنه الأسلوب الذي يؤدي به الشخص السلوك المطلوب منه في موقف ما حسب المعايير المرسومة.

نظرية الأدوار: تهتم هذه النظرية بالعلاقة بين طبيعة أداء الأدوار داخل الأسرة وعلاقتها بظهور العنف لدى الأبناء بشكل عام والمراهقين منهم بشكل خاص. فالأسرة تتكون من مجموعة من الأدوار التي يكمل بعضها بعضًا. وتنقسم هذه الأدوار إلى أدوار تقوم بالإشراف، وتوجه عملية التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة (أدوار الأب والأم والكبار بوجه عام)، وأدوار معتمدة تتلقى التنشئة والرعاية. وتتغير العلاقة بين الأدوار المختلفة في الأسرة بتغير دورة حياة الأسرة، فالأسرة تمر في دورة حياتها بمراحل تظهر في كل منها مجموعة من المهام التي يجب على الأسرة إنجازها، كما أن الانتقال من مرحلة إلى أخرى غالبًا ما تصاحبه أزمة تحول. ومن أخطر المراحل التي تشهد فيها أزمة تحول مرحلة بلوغ الأطفال سن المراهقة، حيث تبدأ أزمة الهوية في الظهور، وتتوكلب- في الغالب- مع أزمة منتصف العمر بالنسبة للزوجين.

وتفترض هذه النظرية أن الفشل في أداء الأدوار الوالدية أثناء أزمات التحول الأسري- خاصة الأزمات المصاحبة لنمو الأطفال إلى مرحلة المراهقة- قد يؤدي إلى تدعيم الميول نحو العنف لدى المراهقين. فالمرهقون يبنون لأنفسهم أدوار جديدة، ويعيدون بناء تصوراتهم حول ذواتهم في ضوء التغيرات البيولوجية والاجتماعية والإدراكية التي يخبرونها، ويكون على الآباء التغيير من أدوارهم لتصبح إشرافية واستشارية. وتتمحور هذه الأدوار حول ثلاث وظائف هي: المتابعة، والنظام،

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

والاندماج في حياة الأسرة. وقد يظهر العنف في حالة فشل الأسرة في التعامل مع واحدة أو أكثر من هذه الوظائف. وتؤكد دراسات عديد- حول انحرافات الشباب- أن فشل الآباء في التحكم في درجة امتثال المراهقين لقواعد الأسرة، وفي اندماجهم في مناقشة مشكلاتهم، وتحقيق درجة من الانضباط، تؤدي إلى مزيد من الغربة في كسر القواعد. ومن ثم إلى ظهور السلوك المنحرف الذي قد يرتبط بدرجة من العنف أو السلوك اللاجتماعي بشكل عام.

تطبيق نظرية التوقعات الاجتماعية على التلفزيون: تركز النظرية الاجتماعية بشدة على مدى تأثير تقديم الناس والمشاكل الاجتماعية والتفاعلات الاجتماعية في وسائل الإعلام على توقعات الناس وتوجيه سلوكهم. ولمعرفة تأثير الإعلام على الجمهور، يمكننا مراقبة كيف يتعلم الأشخاص على امتداد الوقت من خلال الإعلام، القواعد التي تلتزم بها الجماعات الاجتماعية المختلفة.

ويعد هذا الاتجاه جزء هام في عملية القبول الاجتماعي للأشخاص. فالإعلام يعمل على نشر نماذج السلوك تلك على نطاق واسع. ويمكن تحديد تأثير الرسائل المقدمة بواسطة الإعلام كالتالي:

1- يتعلم الأشخاص الذين يشاهدون تلك البرامج دروس عديده تتعلق بالقواعد، النماذج، الأنماط، والضوابط والمستويات الاجتماعية المنتشرة في جماعات اجتماعية متنوعة.

2- ينتج عن تقديم سلوكيات الجماعات المختلفة وأساليبهم الفريده، تعليم مثل هذه النماذج السلوكية للجمهور، وفي الواقع أن تلك السلوكيات تعلم الجمهور أنه من الممكن أن يتصرفوا بنفس الطريقة عندما يواجههم مواقف مشابهه.

3- ومن ثم، تعمل هذه الدروس المستفادة المتعلقة بسلوكيات مميزه كنماذج، بحيث يمكنها خلق نموذج السلوك في الحياة الواقعية إذا واجه الشخص موقف مشابه.

التأثيرات غير المباشرة للإعلام :

وتبين هذه النظرية أن الأشخاص يمكنهم استخدام وسائل الإعلام كمصادر،
بتعمد أو بدون وعى حيث ترشدهم إلى السلوك المناسب الذى يساعدهم على التكيف
مع العالم الذى يعيشون فيه. وتساعد هذه النظرية فى تفسير كيفية لعب أنواع معينة
من المحتويات والعروض الإعلامية دورا فى التنشئة الاجتماعية طويلة الأجل
للأشخاص فى مجتمع حيث وسائل الاتصالات متاحة. وهذا يشير إلى أنه عندما يتم
تجاهل أحداث رياضية متعلقة بالسيدات، أو التقليل من شأنها مقارنة بأحداث رياضية
متعلقة بالرجال ، فربما يؤدي ذلك بدون وعى إلى تطوير موقف سلبي من جهة
الجماهير تجاه اللعابات. يتحدث " جونز " عن الصحفيين الذين اتهموا بروايتهم فقط
لنصف القصة فى تغطياتهم الرياضية.

وفقاً لنظرية التوقعات الاجتماعية ، نستطيع أن نتعلم على مدار فترة من
الزمن القواعد والمعايير الاجتماعية الملتزم بها من جهة جماعات اجتماعية معينة
،وأفراد ومنظمات فى المجتمع ،وذلك بمشاهدة التلفاز ، الأفلام، قراءة الصحف،
الاستماع إلى المذيع ، وتصفح الإنترنت. وتفسر هذه النظرية أننا نتعلم ونحصل
على صورة من الإعلام على سبيل المثال ، عن الشخصيات الرياضية القيادية، وفى
الغالب ما تكون هذه التغطية وهذه الصور مثالية. والتأكيد على نظرية التوقعات
الاجتماعية هو متعلق بالأدوار والمعايير الاجتماعية.

ويمكن أن تكون نظرية التوقعات الاجتماعية متعددة الثقافات فى تفسير دور
الإعلام فى المجتمعات حيث من المتوقع أن تستوعب جماعة ما القيم والقواعد
الاجتماعية لجماعة أخرى والعمل وفقا لذلك عند العمل أو الامتزاز مع مثل هذه
الجماعة.

أهم نتائج الدراسة الميدانية: كشفت بيانات البحث عن أن عينة الدراسة من الجمهور
المبحوثين لهم خصائص معينة من النوع، مستويات العمر، التعليم، المهنة، الحالة
الاجتماعية، الاقتصادية، البيئة السكانية لهم.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

ونعرض في هذا البحث الآتي:

أولاً: خصائص عينة المبحوثين من الجمهور.

ثانياً: الإجابة على تساؤلات عينة المبحوثين من الجمهور.

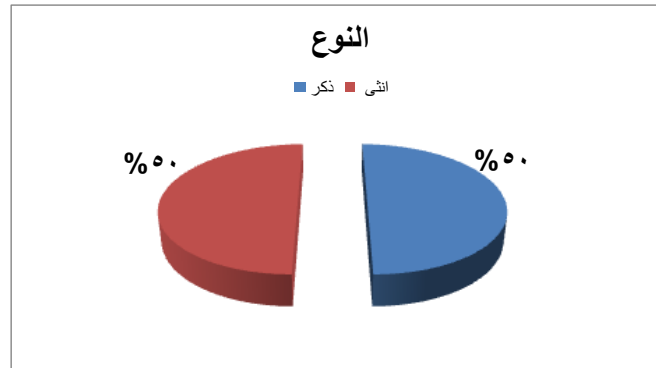
أولاً: خصائص عينة الجمهور المبحوثين:

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع:

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكر	200	50
انثى	200	50
الاجمالي	400	100



شكل (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

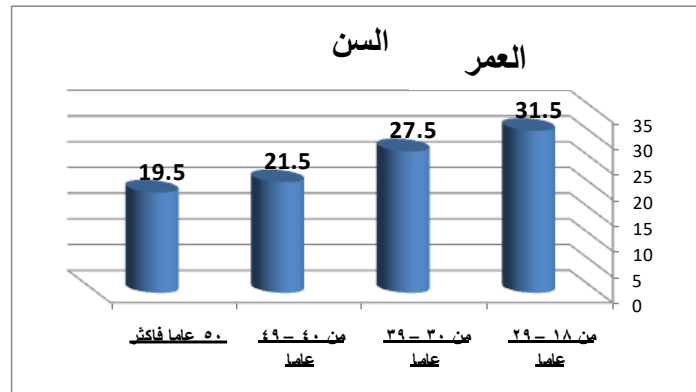
يوضح لنا جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع كما يوضح لنا شكل رقم (1)

أن نسبي الذكور والإناث كانت متساويتين حيث كانت نسبتها 50%.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

العمر	ك	%
من 18 - 29 عاما	126	31.5
من 30 - 39 عاما	110	27.5
من 40 - 49 عاما	86	21.5
50 عاما فأكثر	78	19.5
الإجمالي	400	100



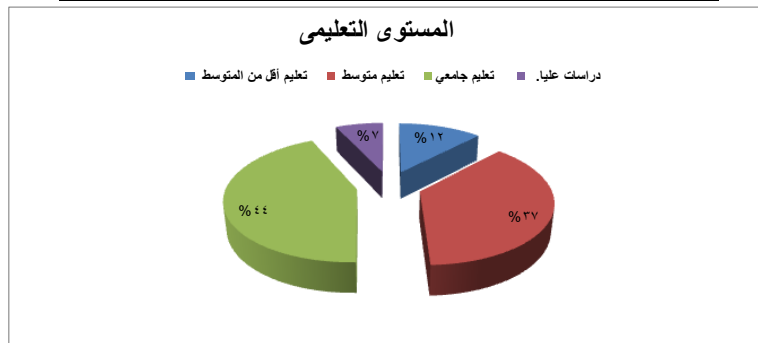
شكل (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

يوضح لنا شكل رقم (2)، وجدول رقم (2) توزيع فئات العمر بين جمهور المبحوثين أن أكبر نسبة كانت لفئة العمر من 18-29 عاماً حيث كانت 31.5% يليها من 30-39 عاماً حيث كانت نسبتها 27.5% ثم من 40-49 عاماً بنسبة 21.5% وأخيراً من كانوا 50 عاماً فأكثر فقد كانت نسبتها 19.5%.

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم:

جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

مستوى التعليم	ك	%
تعليم أقل من المتوسط	49	12.2
تعليم متوسط	149	37.3
تعليم جامعي	174	43.5
دراسات عليا.	28	7
الإجمالي	400	100



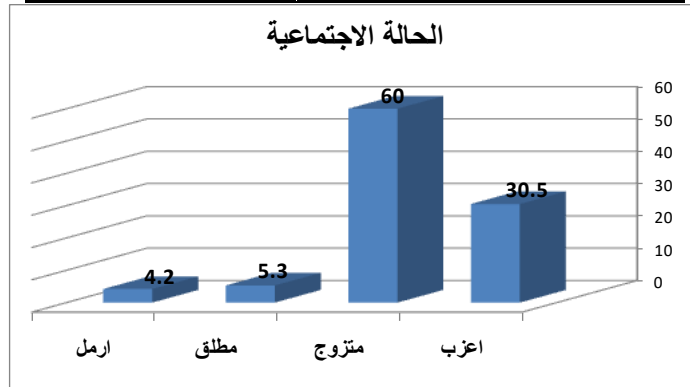
شكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

ولبيان الحالة التعليمية لأفراد العينة ننظر إلى جدول رقم (3) والشكل رقم (3) حيث تبين لنا أن نسبة التعليم الجامعي تبلغ 43.5% وهي النسبة العظمى للعينة، يليها التعليم المتوسط 37.3% ثم التعليم أقل من المتوسط بنسبة 12.2% وأخيراً الدراسات العليا كانت بنسبة 7%.

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	ك	%
اعزب	122	30.5
متزوج	240	60
مطلق	21	5.3
ارمل	17	4.2
الاجمالي	400	100



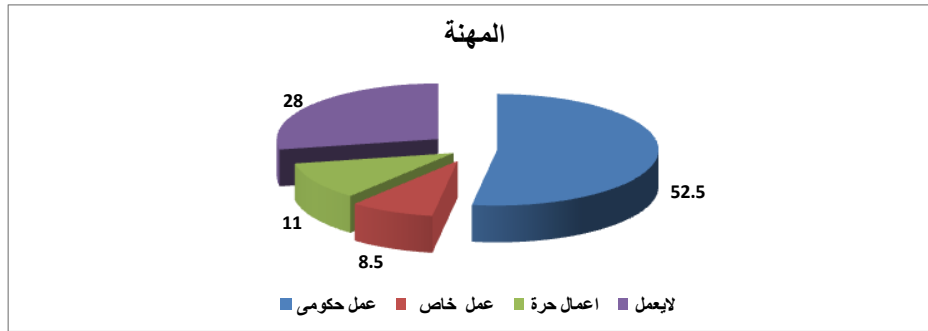
شكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

يتضح لنا من الجدول رقم (4) والشكل رقم (4) أن ما يزيد عن نصف العينة 60% من فئة المتزوجين حيث كانت النسبة الغالبة يليها أعزب 30.5% ثم مطلق 5.3% وأخيراً أرمل بنسبة 4.2% وهي أقل النسب.

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمهنة:

جدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمهنة

المهنة	ك	%
عمل حكومي	210	52.5
عمل خاص	34	8.5
اعمال حرة	44	11
لايعمل	112	28
الاجمالي	400	100



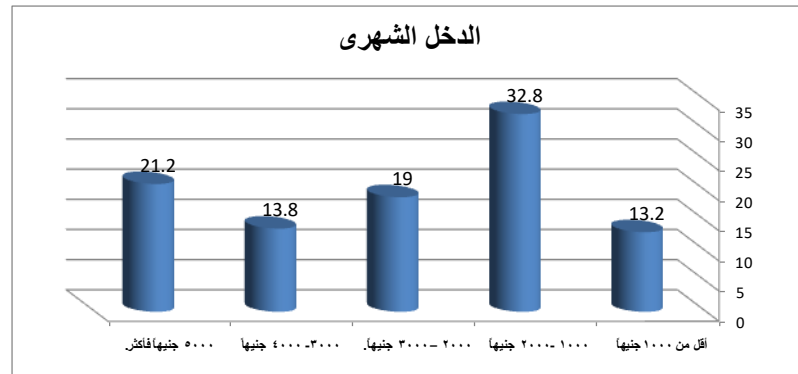
شكل رقم (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمهنة

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (5) والشكل رقم (5) أن النسبة الغالبة للمهنة في عينة الدراسة كانت 52.5% من العاملين بالحكومة (عمل حكومي) وهي أغلب النسب بدون عمل بنسبة 28% ثم أعمال حرة بنسبة 11% ثم عمل خاص 8.5%.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي متمثلاً في مستوى الدخل الشهري:

جدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري

الدخل الشهري	ك	%
أقل من 1000 جنيهاً	53	13.2
1000 - 2000 جنيهاً	131	32.8
2000 - 3000 جنيهاً.	76	19
3000 - 4000 جنيهاً	5	13.8
5000 جنيهاً فأكثر.	85	21.2
الاجمالي	400	100



شكل رقم (6) توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري

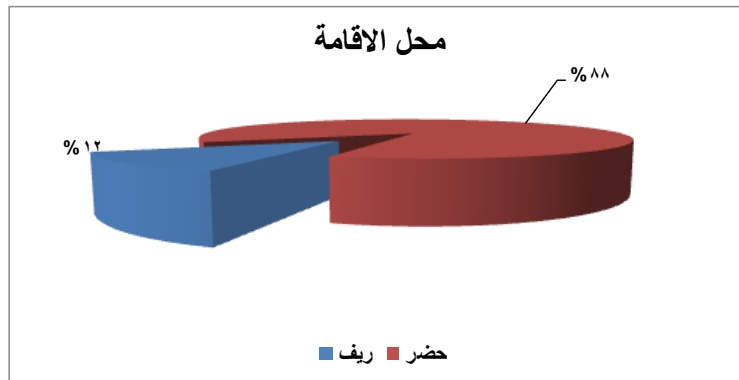
دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

يتبين لنا من الجدول رقم (6) والشكل رقم (6) أن نحو ثلث العينة بنسبة 32.8% يقع دخلهم في الفئة من 1000-2000 جنيهاً ثم 5000 جنيهاً فأكثر 21.2% يليها من 2000-3000 جنيهاً بنسبة 19% ثم 3000-4000 جنيهاً 13.8% ثم أقل من 1000 جنيهاً 13.2% وهي أقل النسب.

توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيئة السكانية (محل الإقامة):

جدول رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

محل الإقامة	ك	%
ريف	50	12.5
حضر	350	87.5
الاجمالي	400	100

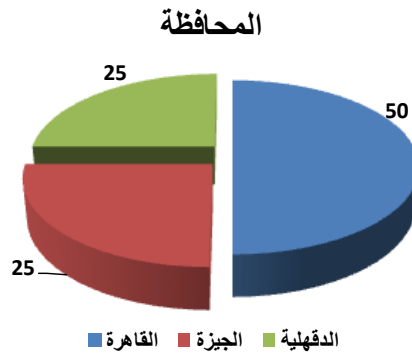


شكل رقم (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

يتضح من جدول رقم (7) وشكل رقم (7) أن نسبة الحضر كانت هي النسبة العظمى حيث كانت 87.5% أما نسبة الريف كانت 12.5%.

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفقا للمحافظة

المحافظة	ك	%
القاهرة	200	50
الجيزة	100	25
الدقهلية	100	25
الاجمالي	400	100



شكل رقم (8) توزيع عينة الدراسة وفقا للمحافظة

يتضح من الجدول رقم (8) والشكل رقم (8) أن العينة في المحافظات كانت موزعة كالتالي:

القاهرة : 200 مبحوث

الجيزة : 100 مبحوث

الدقهلية (مركز السنبلالوين - قرية كفر الغنام) : 100 مبحوث

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

ثانياً: أهم نتائج الدراسة الميدانية على عينة الدراسة:

اتجاهات المبحوثين نحو تأثيرات القضايا الاجتماعية في حياتهم الشخصية "اليومية".

جدول رقم (9) اتجاهات المبحوثين نحو تأثيرات القضايا الاجتماعية في حياتهم الشخصية "اليومية".

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثرة على الإطلاق		غير مؤثرة		مؤثرة الى حد ما		مؤثرة		مؤثرة جدا		درجة الموافقة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.4	0.74	4.52	0.8	3	0.8	3	8	32	27	108	63.5	254	إيمان المخدرات
2	82	0.93	4.10	2.5	10	2.8	11	15.8	63	40.3	161	38.8	155	أطفال الشوارع
3	81.8	0.95	4.09	2.5	10	3.5	14	15.8	63	39.3	157	39	156	الغش في الامتحانات
4	81	0.94	4.05	2.3	9	4	16	16	64	42.3	169	35.5	142	زواج القصر
5	80.6	0.99	4.03	2.8	11	4.8	19	16.8	67	38.8	155	37	148	التسرب من التعليم
6	77.6	1.10	3.88	5.8	23	4	16	21	84	35	140	34.3	137	قضايا العنف
7	73.4	1.23	3.67	8.5	34	9	36	20	80	32.5	130	30	120	المشاركة السياسية للمرأة
8	73.2	1.21	3.66	7.3	29	8	32	27.5	110	25.8	103	31.5	126	التحرش الجنسي
9	71.4	1.33	3.57	12.5	50	9	36	17.5	70	31.3	125	29.8	119	العنفوانيات
10	66.4	1.25	3.32	11.3	45	13	52	29	116	26.5	106	20.3	81	العلاقات الأسرية
11	64.8	1.35	3.24	16.3	65	11	44	28	112	22.3	89	22.5	90	الرعاية الصحية
12	56.6	1.45	2.83	27	108	15.5	62	23.8	95	15.3	61	18.5	74	البطالة
400														جمة من سئلوا

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (9) بأنه

1- بالنسبة لقضية إيمان المخدرات كانت مؤثرة جداً حيث كانت 63.5% وهي أعلى النسب، يليها مؤثرة 27% ثم مؤثرة إلى حد ما 8% وتساوت غير مؤثرة، وغير مؤثرة على الإطلاق 0.8%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

بمتوسط حسابي 4.52 وانحراف معياري 0.74 ووزنها النسبي 90.4% ولها الترتيب الأول بين العبارات.

2- أما قضية أطفال الشوارع كانت أعلى النسب مؤثرة 40.3%، يليها مؤثرة جداً 38.8%، ثم مؤثرة إلى حد ما 15.8%، ثم غير مؤثرة 2.8%، غير مؤثرة على الإطلاق 2.5% بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.93 وكان وزن هذه العبارة بنسبة 82% ولها الترتيب الثاني.

3- بالنسبة للغش في الامتحانات كانت أعلى النسب مؤثرة 39.3%، مؤثرة جداً 39%، مؤثرة إلى حد ما 15.8% غير مؤثرة 3.5%، غير مؤثرة على الإطلاق 2.5%، بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.95 ووزنها النسبي كان 81.8% وترتيب الثالث بين العبارات.

4- زواج القصر كان أعلى التكرارات بنسبة 42.3% مؤثرة، 35.5% مؤثرة جداً، 16% مؤثرة لحد ما، غير مؤثرة 4%، 2.3% غير مؤثرة على الإطلاق. بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.94 ولها وزن نسبي 81% وترتيبها الرابع.

5- التسرب من التعليم كان أعلى تكرار مؤثرة بنسبة 38.8%، مؤثرة جداً 37%، مؤثرة إلى حد ما 16.8%، ثم غير مؤثرة 4.8%، غير مؤثرة على الإطلاق 2.8%، ووزنها النسبي 80.6% ولها الترتيب الخامس بين العبارات.

6- قضايا العنف (خطف الأطفال) مؤثرة بنسبة 35% وهي أعلى النسب، يليها مؤثرة جداً 34.3%، مؤثرة إلى حد ما 21%، ثم غير مؤثرة على الإطلاق 5.8% وأخيراً غير مؤثرة 4%، بمتوسط حسابي قدرة 3.88، وانحراف معياري 1.10 ووزنها النسبي 77.6% ولها الترتيب السادس.

7- كانت أعلى النسب بالنسبة للمشاركة السياسية للمرأة مؤثرة بنسبة 32.5% ثم مؤثرة جداً 30%، مؤثرة إلى حد ما 20%، ثم غير مؤثرة 9%، وأخيراً غير مؤثرة على الإطلاق 8.5%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

بمتوسط حسابي 3.67 بانحراف معياري 1.23 ولها وزن نسبي 73.4 ولها الترتيب السابع بين العبارات.

8- بالنسبة للتحرش الجنسي كان مدى تأثير هذه القضية بالنسبة للمبحوثين كانت فئة مؤثرة جداً كان لها أعلى التكرارات بنسبة 31.5% يليه مؤثرة إلى حد ما بنسبة 27.5% ثم مؤثرة 25.8%، ثم غير مؤثرة 8% وأخيراً غير مؤثرة على الإطلاق 7.3%.

وكان المتوسط 3.66 بانحراف معياري 1.21

وكان لهذه العبارة وزن نسبي 73.2% ولها الترتيب الثامن بين العبارات.

9- قضية العشوائيات كانت أعلى النسب المؤثرة 31.3%، ثم مؤثراً جداً 29.8%، مؤثرة إلى حد ما 17.5%، ثم غير مؤثرة على الإطلاق 12.5% وأخيراً غير مؤثرة 9%. بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.33 ولها وزن نسبي 71.4% وترتيبها التاسع.

10- بالنسبة للعلاقات الأسرية كان مؤثرة إلى حد ما لها أعلى النسب 29%، مؤثرة 26.5% ثم مؤثرة جداً 20.3%، غير مؤثرة 13% غير مؤثرة 11.3%.

وذلك بمتوسط حسابي 3.32 وانحراف معياري 1.25 ولها وزن نسبي 66.4% ولها الترتيب العاشر.

11- الرعاية الصحية كانت أعلى النسب لمؤثرة إلى حد ما 28%، مؤثرة جداً 22.5%، مؤثرة 22.3%، غير مؤثرة على الإطلاق 16.3%، غير مؤثرة 11%. بمتوسط حسابي 3.24 وانحراف معياري 1.35 ووزنها النسبي 64.8% وترتيبها الحادي عشر.

12- قضية البطالة كانت غير مؤثرة على الإطلاق لها أعلى النسب 27%، يليه مؤثرة إلى حد ما 23.8%، مؤثرة جداً 18.5%، غير مؤثرة 15.5%، ثم مؤثرة 15.3%. بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 1.45 ووزنها النسبي 56.6%. وترتيبها الثاني عشر.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

دور البرامج التلفزيونية الجماهيرية في نشر وتدعيم الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة في مصر - من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (10) دور البرامج التلفزيونية الجماهيرية في نشر وتدعيم الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة في مصر من وجهة نظر المبحوثين.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة دور البرامج التلفزيونية في نشر الوعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.0	0.55	2.76	5.8	23	12.5	50	81.8	327	تهتم الفضائيات المصرية اهتماماً كبيراً بطرح القضايا والمشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع المصري.
2	88.9	0.59	2.67	6	24	21.3	85	72.8	291	عرض البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يساعد على تقديم أدوار صحيحة لكل فئة من فئات المجتمع .
3	86.8	0.61	2.51	6.5	26	26.5	106	67	268	تقديم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يساعد على دعم معرفتنا بالتغيرات الاجتماعية في المجتمع
4	86.6	0.66	2.60	9.5	38	21.3	85	69.3	277	مقدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية يجب أن يشرح ويفسر لي الكثير عن القضايا الاجتماعية
5	86.4	0.63	2.59	8	32	24.8	99	67.3	269	تنتشر البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية الوعي بمشكلات المجتمع المصري
6	86.3	0.65	2.59	9.3	37	22.8	91	68	272	نحن في حاجة لزيادة نسبة البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية حتى نتمكن من زيادة الوعي في المجتمع المصري.
7	84.7	0.69	2.54	11.3	45	23.5	94	65.3	261	تقدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية معلومات مفصلة عن القضايا الاجتماعية.
8	84.5	0.68	2.54	10.5	42	25.5	102	64	256	تقديم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يمكن أن يخلق بيئة اجتماعية سليمة في المجتمع المصري تساعد على الحد من المشكلات الاجتماعية .
9	84.1	0.69	2.52	11	44	25.8	103	63.3	253	انتشار البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يمكن أن يساعد في فهم الأدوار المختلفة للأفراد في المجتمع المصري.
10	74.0	0.81	2.22	24	96	30	120	46	184	نتيج البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية فرصة المناقشة والمحاورة مع المتخصصين في المجالات الاجتماعية ، مما يحقق لي فهماً أكثر .
11	63.2	0.83	1.90	40	160	30.5	122	29.5	118	تستخدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية مصطلحات متخصصة صعبة الفهم أحياناً ، لذا فهي تناسب المتخصصين فقط.
12	62.8	0.81	1.88	39.5	158	32.8	131	27.8	111	الفائدة من البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية تعد محدودة للغاية .
				400						جملة من سطوا

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

بالنظر إلى الجدول السابق رقم (10) نجد أن نسب العبارات كانت كالآتي:

1- تهتم الفضائيات المصرية اهتماماً كبيراً بطرح القضايا والمشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع المصري نرى أن نسبة الموافقة وهي أعلى النسب كانت 81.8% يليها محايد 12.5% ثم معارض 5.8%

بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 0.55، وكان وزنها النسبي 92% وترتيبها الأول.

2- أما بالنسبة عرض البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يساعد على تقديم أدوار صحيحة لكل فئة من فئات المجتمع فقد كانت نسبة الموافقين 72.8% وهي أعلى النسب، يليها محايد 21.3% ثم معارض بنسبة 6%.

بمتوسط حسابي 2.67 وانحراف معياري 0.59 ووزنها النسبي 88.9% وترتيبها الثاني.

3- تقديم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يساعد على دعم معرفتنا بالتغيرات الاجتماعية في المجتمع يساعد على دعم معرفتنا بالتغيرات الاجتماعية في المجتمع، نجد أن نسبة الموافقة 67% وهي أعلى النسب يليها محايد 26.5% ثم معارض 6.5%.

بمتوسط حسابي 2.61 وانحراف معياري 0.61، ووزنها النسبي 86.8% وترتيبها الثالث.

4- وتتصدر الموافقة عبارة مقدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية يجب أن يشرح ويفسر لي الكثير عن القضايا الاجتماعية حيث كانت لها أعلى النسب 69.3% يليها محايد 21.3% ثم معارض 9.5%.

بمتوسط حسابي 2.60 وانحراف معياري 0.66 ووزنها النسبي 86.6% ولها الترتيب الرابع.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

5- تنشر البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية الوعي بمشكلات المجتمع المصري كانت الموافقة 67.3% ومحايد 24.8% ثم معارض 8%.

بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.63، وكان وزنها النسبي 86.4% وترتيبها الخامس.

6- نحن في حاجة لزيادة نسبة البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية حتى نتمكن من زيادة الوعي في المجتمع المصري وكانت نسبة الموافقة 68% يليها محايد 22.8% وأخيراً محايد 9.3%

بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.65 ووزنها النسبي 86.3% وترتيبها السادس.

7- تقدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية معلومات مفصلة عن القضايا الاجتماعية كانت نسبة الموافقة 65.3% تليها محايد 23.5% وأخيراً المعارضة 11.3%.

بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 0.69 ووزن نسبي 84.7% ولها الترتيب السابع.

8- تقديم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يمكن أن يخلق بيئة اجتماعية سليمة في المجتمع المصري تساعد على الحد من المشكلات الاجتماعية فقد كانت أعلى النسب للموافقة حيث كانت 64% يليها محايد 25.5% ثم معارض 10.5%.

بمتوسط حسابي 2.54 وانحراف معياري 0.68 ووزنها النسبي 84.5% وترتيبها الثامن.

9- انتشار البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يمكن أن يساعد في فهم الأدوار المختلفة للأفراد في

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

المجتمع المصري كانت نسبة الموافقة 63.3%، محايد 25.8% ومعارض 11%.

بمتوسط حسابي 2.52 وانحراف معياري 0.69، ولها وزن نسبي 84.1% وترتيبها التاسع.

10- تتيح البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية فرصة المناقشة والمحاورة مع المتخصصين في المجالات الاجتماعية، مما يحقق لي فهماً أكثر كانت نسبة الموافقة 46% يليها محايد 30% وأخيراً معارض 24%.

بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 0.81 ولها وزن نسبي 74% وترتيبها العاشر.

11- تستخدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية مصطلحات متخصصة صعبة الفهم أحياناً، لذا فهي تتاسب المتخصصين فقط كانت نسبة المعارضة 40% وهي أعلى النسب يليها محايد 30.5% ثم الموافقة 29.5%.

بمتوسط حسابي 1.90 وانحراف معياري 0.83 ووزنها النسبي 63.2% وترتيبها الحادي عشر.

12- الفائدة من البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية تعد محدودة للغاية كانت نسبة المعارضة 39.5% وهي أعلى النسب يليها محايد 32.8% وأخيراً الموافقة 27.8%.

بمتوسط حسابي 1.88 وانحراف معياري 0.81، ولها وزن نسبي 62.8% وترتيبها الثاني عشر.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

حدود رضاء المبحوثين - بعينة الدراسة - عن أداء البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية .

جدول رقم (11) الأشياء التي يرضى عنها المشاهد وتعجبه

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الأشياء التي يرضى عنها المشاهد
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	93.3	0.49	2.80	3.8	15	12.5	50	83.8	335	تقدم معلومات اجتماعية بأسلوب مبسط وسهل
2	88.3	0.64	2.65	9	36	17	68	74	296	القنوات الفضائية المصرية تعكس هذه القضايا الاجتماعية في المجتمع المصري بشكل حقيقي.
3	88.2	0.61	2.65	7.3	29	21	84	71.8	287	ارتباط محتوى البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالحياة اليومية.
4	83.0	0.69	2.49	11	44	29	116	60	240	تعلم الشباب على الحوار والمناقشة في الموضوعات الاجتماعية
5	82.5	0.71	2.48	13	52	26.5	106	60.5	242	تشجع الشباب على الحوار والمناقشة في الموضوعات الاجتماعية
6	80.4	0.72	2.414	14	56	30.8	123	55.3	221	تمي الثقافة الاجتماعية لدى الشباب وتوسع مداركهم
7	79.3	0.77	2.38	17.5	70	27.3	109	55.3	221	تشجيع مهبة الابتكار والإبداع.
8	78.7	0.76	2.36	17.2	68	30	120	53	212	تحت الشباب دانما على الإطلاع على أحدث الموضوعات الاجتماعية
9	74.8	0.80	2.24	23	92	29.8	119	47.3	189	تعلم الشباب قواعد وأصول العمل الاجتماعي
10	67.6	0.89	2.03	38.3	153	20.8	83	41	164	تستخدم وسائل إيضاح جيدة وكذلك تقنيات العرض العلمية المتميزة .
				400						جملة من سنلوا

بالنظر إلى الجدول السابق رقم (11) نجد أن نسب الموافقة كانت كالآتي:

- 1- تقدم معلومات اجتماعية بأسلوب مبسط وسهل كانت أعلى نسبة للموافقة 83.8% يليها محايد 12.5% ثم معارض 3.8%.
- بمتوسط حسابي 2.80 وانحراف معياري 0.49، ووزنها النسبي 93.3% وترتيبها الأول.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

- 2- القنوات الفضائية المصرية تعكس هذه القضايا الاجتماعية في المجتمع المصري بشكل حقيقي كانت نسبة الموافقة 74% يليها محايد 17% ثم معارض 9%.
بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 0.64، ولها وزن نسبي 88.3% ولها الترتيب الثاني.
- 3- ارتباط محتوى البرامج التليفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالحياة اليومية كانت أعلى النسب للموافقة فقد كانت 71.8% يليها محايد 21% ثم معارض 7.3%.
بمتوسط حسابي 2.65 وانحراف معياري 0.61، ولها وزن نسبي قدر 88.25% وترتيبها الثالث.
- 4- تعلم الشباب على الحوار والمناقشة في الموضوعات الاجتماعية فقد كانت نسبة الموافقة 60% يليها محايد 29% ثم معارض 11%.
بمتوسط حسابي 2.49 وانحراف معياري 0.69 ولها وزن نسبي 83% وترتيبها الرابع.
- 5- تشجيع الشباب على الحوار والمناقشة في الموضوعات الاجتماعية فقد كانت نسبة الموافقة 60.5% يليها محايد 26.5% ثم معارض 13%.
بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 0.71، ولها وزن نسبي 82.5% ولها الترتيب الخامس.
- 6- تنمي الثقافة الاجتماعية لدى الشباب وتوسع مداركهم نجد أن أعلى النسب للموافقة فقد كانت 55.3%، محايد 30.8% معارض 14%.
بمتوسط حسابي 2.41 وانحراف معياري 0.72 ولها وزن نسبي 80.4% ولها الترتيب السادس.
- 7- تشجيع موهبة الابتكار والإبداع كانت نسبة الموافقة 55.3% يليها محايد 27.3% ثم معارض 17.5%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 0.77 ولها وزن نسبي 79.3% وترتيبها السابع.

8- تحت الشباب دائما على الإطلاع على أحدث الموضوعات الاجتماعية فقد كانت أعلى نسبة هي الموافقة جاءت بنسبة 53% يليها محايد 30% ثم معارض 17%.

بمتوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 0.76 وكان لها وزن نسبي 78.7 وترتيبها الثامن.

9- تعلم الشباب قواعد وأصول العمل الاجتماعي فقد كانت نسبة الموافقة 47.3% يليها 29.8% ثم معارض 23%.

بمتوسط حسابي 2.24 وانحراف معياري 0.80، ولها وزن نسبي 74.8% ولها الترتيب التاسع.

10- تستخدم وسائل إيضاح جيدة وكذلك تقنيات العرض الفيلمية المتميزة فقد كانت نسبة الموافقة مرتفعة فقد كانت 41% يليها محايد بنسبة 38.3% وأخيراً محايد 20.8%.

بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.89، ولها وزن نسبي 76.6% ولها الترتيب العاشر.

وكما رأينا أن معظم العبارات كانت أعلى النسب فيها للموافقة.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

الموضوعات التي لا تحظى برضاء المشاهدين بشأن القضايا التي تطرحها البرامج التليفزيونية الجماهيرية

جدول رقم (12) الموضوعات التي لا تحظى برضاء المشاهدين بشأن القضايا التي تطرحها البرامج التليفزيونية الجماهيرية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة الأشياء التي لا تعجب المشاهد
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	63.3	0.89	1.90	45.5	182	19.3	77	35.3	141	قلة الاهتمام بمشاركة الجماهير، سواء الحضور المباشر أو الاتصال بالهاتف
2	62.9	0.90	1.89	46.3	185	18.8	75	35	140	عدم الاهتمام بإبراز بعض القضايا الاجتماعية الهامة
3	61.9	0.86	1.86	44.8	179	24.8	99	30.5	122	موضوعاتها قديمة ومعظمها برامج غير مشوقة
4	61.1	0.90	1.83	49.8	199	17.3	69	33	132	تثبت في أوقات تتعارض مع أوقات دراستي وعلمي
5	59.2	0.86	1.78	50.5	202	21.5	86	28	112	عدم التنوع في المجالات التي تطرحها
6	57.7	0.80	1.73	49.3	197	28.5	114	22.3	89	ضعف نوعية البرامج في القنوات الفضائية المصرية .
7	54.7	0.78	1.64	55	220	26	104	19	76	معظم المضامين ليس لها علاقة بمجتمعنا
8	54.6	0.80	1.64	56.8	227	22.8	91	20.5	82	تقدم معلومات غير واضحة ويشوبها الغموض
9	53.2	0.77	1.60	58	232	24.5	98	17.5	70	لوقت المخصص لها قليل
10	49.3	0.67	1.48	62	248	28.3	113	9.8	39	العلماء الذين يتكلمون فيها يستخدمون لغة عالية المستوى لا تتفق مع كل فئات المجتمع
11	48.6	0.74	1.46	69	276	16.3	65	14.8	59	ضعف إمكانيات القائمين على هذه البرامج علمياً وعدم إلمامهم بالموضوعات المطروحة
12	47.6	0.66	1.43	66.5	266	24.3	97	9.3	37	تخاطب المتخصصين ولا تخاطب عامة الناس
13	44.1	0.60	1.32	75	300	17.8	71	7.3	29	أسلوب تقديمها صعب
400										جملة من سألوا

يشير الجدول السابق رقم (12) إلى نسب العبارات من حيث مدى الموافقة كما يلي:

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

- 1- قلة الاهتمام بمشاركة الجماهير، سواء الحضور المباشر أو الاتصال بالهاتف كانت معارض لها أعلى النسب 45.5% يليها الموافقة 35.3% ثم محايد 19.3%.
بمتوسط حسابي 1.90 وانحراف معياري 0.89، ولها وزن نسبي 63.3% ولها الترتيب الأول بين العبارات.
- 2- عدم الاهتمام بإبراز بعض القضايا الاجتماعية الهامة كانت للمعارضة 46.3% ثم موافق 35% وأخيراً محايد 18.8%.
بمتوسط حسابي 1.89 وانحراف معياري 0.90، وكان لها وزن نسبي بين العبارات 62.9% وكان ترتيبها الثاني.
- 3- موضوعاتها قديمة ومعظمها برامج غير مشوقة كان فئة معارض تحتل أعلى النسب 44.8% يليها موافق 30.5% ثم محايد 24.8%.
بمتوسط حسابي 1.86 وانحراف معياري 0.86، وكان لهذه العبارة وزن نسبي بين العبارات 61.9% وترتيبه بين العبارات الثالث.
- 4- تبث في أوقات تتعارض مع أوقات دراستي وعملي كانت المعارضة 49.8% وكانت الموافقة 33% ثم محايد 17.3%.
بمتوسط حسابي 1.83 وانحراف معياري 0.90، وكان وزنها النسبي 61.1% بترتيب الرابع.
- 5- عدم التنوع في المجالات التي تطرحها كانت أعلى النسب معارض بنسبة 50.5% يليها موافق 28% ثم محايد 21.5%.
بمتوسط حسابي 1.43 وانحراف معياري 0.86 ووزن نسبي 59.2% ولها الترتيب الخامس.
- 6- ضعف نوعية البرامج في القنوات الفضائية المصرية كانت المعارضة 49.3% ثم محايد 28.5% وأخيراً موافق 22.3%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

- بمتوسط حسابي 1.73 وانحراف معياري 0.80، ووزن نسبي 57.7% له الترتيب السادس.
- 7- معظم المضامين ليس لها علاقة بمجتمعاتنا كانت المعارض 55% يليها المحايد 26% ثم الموافقة 19%.
- بمتوسط حسابي 1.64 وانحراف معياري 0.78، ووزن نسبي 54.7% بترتيب السابع.
- 8- تقدم معلومات غير واضحة ويشوبها الغموض كانت معارض لها نسبة 56.8% ثم محايد 22.8% ثم موافق 20.5%.
- بمتوسط حسابي 1.64 وانحراف معياري 0.80، وكان لها وزن نسبي 54.6% بترتيب الثامن.
- 9- لوقت المخصص لها قليل كانت فئة معارض لها أعلى النسب 58%، يليها محايد 24.5% ثم موافق 17.5%.
- بمتوسط حسابي 1.60 وانحراف معياري 0.77، ووزن نسبي 53.2% بترتيب التاسع.
- 10- العلماء الذين يتكلمون فيها يستخدمون لغة عالية المستوى لا تتفق مع كل فئات المجتمع كانت أيضاً فئة المعارض تحتل أعلى نسب 62% ثم محايد 28.3% وأخيراً الموافق 9.8%.
- بمتوسط حسابي 1.48 وانحراف معياري 0.67، ووزن نسبي 49.3% بترتيب العاشر.
- 11- ضعف إمكانات القائمين على هذه البرامج علمياً وعدم إلمامهم بالموضوعات المطروحة كانت المعارضة 69% يليها محايد 16.3% ثم موافق 14.8%.
- بمتوسط حسابي 1.46 وانحراف معياري 0.74، ووزنها النسبي بين العبارات 48.6% بترتيب الحادي عشر.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

كما نرى مما سبق أن المعارضة للعبارة كانت لها أعلى النسب في هذا التساؤل.

12- تخاطب المتخصصين ولا تخاطب عامة الناس كانت معارض 66.5% وهي أعلى النسب يليها محايد 24.3% ثم موافق 9.3%.

بمتوسط حسابي 1.43 وانحراف معياري 0.77، ووزن نسبي 47.06 تحتل الترتيب الثاني عشر.

13- أسلوب تقديمها صعب كانت فئة معارض تحتل أعلى النسب 75% يليها محايد 17.8% ثم موافق 7.3%.

بمتوسط حسابي 1.32 وانحراف معياري 1.32، وكان لها وزن نسبي 44.1 ترتيبه بين العبارات الثالث عشر.

حدود الاستفادة لدى المبحوثين وتوقعاتهم الاجتماعية من التعرض للبرامج الجماهيرية

جدول رقم (13) حدود الاستفادة لدى المبحوثين وتوقعاتهم الاجتماعية في تعلم طرق جديدة في التعامل من المشكلات من جراء التعرض للبرامج الجماهيرية

التكرار و النسبة	ك	%
حدود الاستفادة من تعلم طرق جديدة في التعامل من المشكلات	283	70.7
نعم	117	29.3
لا	400	100
الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق رقم (13) إلى أن نسبة من قالوا "نعم" تعلمنا طرق جديدة لأن لها النسبة الأعلى حيث كانت 70.7%، أما من قالوا "لا" فقد جاءت النسبة 29.3%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

جدول رقم (14) حدود استفادة المبحوثين بصفة عامة من البرامج الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية

الترتيب	الوزن النسبي	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض	محايد	موافق	درجة الموافقة الفائدة التوقعات الاجتماعية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
81.2	325	نعم					
18.8	75	لا					
100	400	الإجمالى					

تشير بيانات الجدول السابق رقم (14) إلى أن من قالوا نعم كانت نسبتها هي الأعلى حيث كانت 81.2% أما من قالوا "لا" فقد كانت نسبتهم 18.8%.

الفوائد والتوقعات الاجتماعية التي يجنيها المبحوثين من جراء تعرضهم للبرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية

جدول رقم (15) الفوائد والتوقعات الاجتماعية التي يجنيها المبحوثين من جراء تعرضهم للبرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية

الترتيب	الوزن النسبي	الاحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	معارض	محايد	موافق	درجة الموافقة الفائدة التوقعات الاجتماعية			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	86.3	0.58	2.59	4.8	19	31.8	127	63.5	254	زاد وعي مشكلات المجتمع المصري الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
2	85.8	0.61	2.57	6.5	26	29.8	119	63.8	255	عرفت كثيراً عن أسباب المشكلات من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
3	85.2	0.63	2.56	7.8	31	29	116	63.3	253	أسعى دائماً في حلول المشكلات إلى المناقشة ولغة الحوار الصحيحة ، كما رأيتها في البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
4	85.1	0.69	2.55	11.3	45	22.3	89	66.5	266	أسعى دائماً لتطبيق الحلول المطروحة في البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في حياتي اليومية
5	84.3	0.67	2.53	9.8	39	27.5	110	62.8	251	تعلمت كثيراً عن مظاهر المشكلات من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
6	83.3	0.66	2.50	9.3	37	31.5	126	59.3	237	أحرص دائماً على الاستفادة من البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في حل أي مشكلة
7	82.8	0.67	2.49	9.8	39	32	128	58.3	233	أسعى دائماً إلى تطوير أسلوب حياتي بما يتلاءم والتغيرات الاجتماعية
8	81.6	0.75	2.45	15.5	62	24.3	97	60.3	241	تعلمت طرق جديدة في التعامل مع المشكلات التي تمت مناقشتها في هذه البرامج وقمت بتطبيقها

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

9	81.0	0.75	2.43	15.8	63	25.5	102	58.8	235	تعلمت طرق جديدة في التعامل مع المشكلات التي تمت مناقشتها في هذه البرامج ولم أطبقها
10	79.9	0.77	2.40	17.3	69	25.8	103	57	228	تعلمت حلولاً كثيرة عن المشكلات الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
11	79.6	0.68	2.39	11.5	46	38.3	153	50.3	201	أصبح دائماً الأخرين باستخدام الحلول التي تعلمتها من هذه البرامج
12	75.4	0.74	2.26	17.5	70	38.8	155	43.8	175	تعلمت من هذه البرامج الأدوار الصحيحة في حل المشكلات الاجتماعية وقتت بها بالفعل
13	73.1	0.80	2.19	24.5	98	31.8	127	43.8	175	أعتمد غالباً على الحلول المطروحة في البرامج في حل المشكلات الاجتماعية
14	68.3	0.86	2.05	34.8	139	25.5	102	39.8	159	نقل كفاءة الحلول المطروحة في البرامج في حل المشكلات في الواقع الاجتماعي
15	67.5	0.82	2.03	32.5	130	32.5	130	35	140	أفضل دائماً الاعتماد على ما هو تقليدي
16	66.7	0.83	2.00	34	136	32	128	34	136	أتجنب التعامل مع أي مشكلة اجتماعية
17	66.3	0.85	1.99	36.5	146	28.3	113	35.3	141	أتردد كثيراً عند إقلامي على حل المشكلات بالطرق المطروح في البرامج
400										جملة من سئلا

يشير الجدول السابق رقم (15) إلى نسب العبارات من حيث مدى الموافقة كما يلي:

1- زاد وعي مشكلات المجتمع المصري الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية كانت الموافقة لها أعلى النسب 63.5%، محايد 31.8% ثم المعارضة 4.8%.

بمتوسط حسابي 2.59 وانحراف معياري 0.58، ووزن نسبي 86.3 ولها الترتيب الأول.

2- عرفت كثيراً عن أسباب المشكلات من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية كانت الموافقة 63.8% وهي لها أعلى النسب يليها محايد 29.8% ثم معارض 6.5%.

بمتوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري 0.61، ولها وزن نسبي 85.8 وكان ترتيبها الثاني.

3- أسعى دائماً في حلول المشكلات إلى المناقشة ولغة الحوار الصحيحة ، كما رأيتها في البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية فقد كانت أعلى النسب هي نسبة الموافقة 63.3% ثم محايد 29% وأخيراً نسبة المعارضة 7.8%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

بمتوسط حسابي 2.56 وانحراف معياري 0.63، بوزن نسبي 85.2% ولها الترتيب الثالث.

4- اسعي دائماً لتطبيق الحلول المطروحة في البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في حياتي اليومية نرى أن نسبة الموافقة كانت أعلى نسبة فقد كانت 66.5% يليها محايد 22.3% ثم معارض 11.3%.

وكان المتوسط الحسابي 2.55 وانحراف معياري 0.69، وكان وزن العبارة النسبي بين العبارات 85.1% بترتيب الرابع.

5- تعلمت كثيراً عن مظاهر المشكلات من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية كانت نسبة الموافقة تتصدر النسب حيث كانت 62.8% يليها محايد 27.5% ثم معارض 9.8%.

بمتوسط حسابي 2.53 وانحراف معياري 0.67، بوزن نسبي 48.3 ولها الترتيب الخامس.

6- أحرص دائماً على الاستفادة من البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في حل أي مشكلة كانت نسبة الموافقة 59.3% يليها محايد 31.5% ثم معارض 9.3%.

بمتوسط حسابي 2.50 وانحراف معياري 0.66 ووزنها النسبي 83.3% ولها الترتيب السادس.

7- اسعي دائماً إلى تطوير أسلوب حياتي بما يتلاءم والتغيرات الاجتماعية كانت نسبة الموافقة هي أعلى النسب حيث كانت 58.3% يليها محايد 32% ثم معارض 9.8%.

بمتوسط حسابي 2.49 وانحراف معياري 0.67، ووزنها النسبي 82.8% وترتيبها السابع.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

8- تعلمت طرق جديدة في التعامل مع المشكلات التي تمت مناقشتها في هذه البرامج وقمت بتطبيقها كانت نسبة الموافقة 60.3% وهي أعلى نسبة يليها محايد 24.3% ثم معارض 15.5%.

بمتوسط حسابي 2.45 وانحراف معياري 0.75، ووزنها النسبي 81.6% وترتيبها الثامن.

9- تعلمت طرق جديدة في التعامل مع المشكلات التي تمت مناقشتها في هذه البرامج ولم أطبقها كانت نسبة الموافقة 58.8% يليها نسبة محايد 25.5%، ثم معارض 15.8%.

بمتوسط حسابي 2.43 وانحراف معياري 0.75، ووزن نسبي 81.0% ولها الترتيب التاسع.

10- تعلمت حلولاً كثيرة عن المشكلات الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية كانت نسبة الموافقة هي أعلى نسبة حيث كانت 57% يليها محايد 25.8% ثم معارض 17.3%.

بمتوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري 0.77، بوزن نسبي 79.9% ولها الترتيب العاشر.

11- أنصح دائماً الآخرين باستخدام الحلول التي تعلمتها من هذه البرامج حيث كانت نسبة الموافقة 50.3% يليها محايد 38.3% ثم معارض 11.5%.

بمتوسط حسابي 2.39 وانحراف معياري 0.68، ووزنها النسبي 79.6% وترتيبها الحادي عشر.

12- تعلمت من هذه البرامج الأدوار الصحيحة في حل المشكلات الاجتماعية وقمت بها بالفعل كانت نسبة الموافقة 43.8% يليها محايد 38.8% ثم معارض 17.5%.

بمتوسط حسابي 2.26 وانحراف معياري 0.74، ولها وزن نسبي 75.4% وكان ترتيبها الثاني عشر.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

13- أعتد غالباً على الحلول المطروحة في البرامج في حل المشكلات الاجتماعية كانت نسبة الموافقة هي أعلى النسب حيث كانت 43.8% يليها محايد 31.8% ثم معارض 24.5%.

بمتوسط حسابي 2.19 وانحراف معياري 0.80، بوزن نسبي 73.1 وترتيب الثالث عشر

14- تقل كفاءة الحلول المطروحة في البرامج في حل المشكلات في الواقع الاجتماعي كانت نسبة الموافقة هي أعلى النسب 39.8% يليها المعارضة 34.8% ثم محايد 25.5%.

بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.86، ووزن نسبي قدره 68.3 ولها الترتيب الرابع عشر.

15- أفضل دائماً الاعتماد على ما هو تقليدي كانت نسبة الموافقة 35% يليها نسبة المحايدة والمعارضة حيث كانت نسبتها متساوية 32.5%.

بمتوسط حسابي 2.03 وانحراف معياري 0.82، والوزن النسبي كان 67.5 بترتيب الخامس عشر.

16- أتجنب التعامل مع أي مشكلة اجتماعية تساوت نسبة الموافقة والمعارضة حيث كانت نسبتها 34% وكانت نسبة المحايدة 32%.

وكان المتوسط الحسابي 2 وانحراف معياري 0.83، وكان الوزن النسبي 66.7 وترتيبها كان السادس عشر.

17- أتردد كثيراً عند إقدامي على حل المشكلات بالطرق المطروح في البرامج كانت أعلى النسب هي نسبة المعارضة فقد كانت 36.5% يليها الموافقة 35.3% ثم محايد 28.3%.

بمتوسط حسابي 1.99 وانحراف معياري 0.85، بوزن نسبي 66.3 وترتيبها السابع عشر.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

حدود نجاح البرامج الجماهيرية في معالجة القضايا الاجتماعية من وجهة نظر
المبجوثين

جدول رقم (16) مدى نجاح البرامج الجماهيرية في معالجة القضايا الاجتماعية
من وجهة نظر المبجوثين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الموافقة حدود نجاح البرامج في معالجة البرامج الاجتماعية
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	63.0	0.93	1.89	49.5	198	12	48	38.5	154	(CBC)الستات ما يعرفوش يكذبوا
2	57.8	0.73	1.73	43.8	175	39.3	157	17	68	بوضوح
3	53.4	0.80	1.60	60	240	19.8	79	20.3	81	سينتي (الفضائية المصرية)
4	73.4	0.83	2.20	26.5	106	26.8	107	46.8	187	واحد من الناس (دريم)
5	53.4	0.83	1.60	62.3	249	15.3	61	22.5	90	حزب الكنية (ويك إنذ) قناة القاهرة والناس
				400						جملة من سئلوا

من الجدول السابق رقم (16) يتضح لنا أن بالنسبة لبرنامج

1- برنامج واحد من الناس (الحياة) كانت الموافقة بدرجة كبيرة تحتل أعلى النسب
46.8% يليها بدرجة متوسطة 26.8% ثم بدرجة ضعيفة 26.5%.
وكان المتوسط الحسابي 2.20 وانحراف معياري 0.83 وكان وزنه النسبي
73.4 وترتيبه الأول.

2- الستات ما يعرفوش يكذبوا (CBC) كانت الموافقة بدرجة ضعيفة كان لها أعلى
النسب فقد كانت 49.5% يليها بدرجة كبيرة 38.5% ثم بدرجة متوسطة 12%.
وكان له متوسط حسابي 1.89 وانحراف معياري 0.93 وكان وزنها النسبي
63% وترتيبه الثاني بين البرامج.

3- برنامج بوضوح (الحياة) كانت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة 43.8%
يليها بدرجة متوسطة 39.3% ثم بدرجة كبيرة 17%.
وله متوسط حسابي 1.73 وانحراف معياري 0.73 وله وزن نسبي 57.8%
وترتيبه الثالث.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

4- برنامج سيدتي (الفضائية المصرية) كانت الموافقة بدرجة ضعيفة تحتل أعلى النسب 60% يليها بدرجة كبيرة 20.3% ثم بدرجة متوسطة 19.8%.

وكان المتوسط الحسابي 2.20 وانحراف معياري 0.83 وكان له وزن نسبي 53.4% وترتيبه الرابع.

5- برنامج حزب الكنبه (ويك إند) (القاهرة والناس) كانت الموافقة بدرجة ضعيفة لها أعلى النسب حيث كانت 62.3% تليها بدرجة كبيرة 22.5% ثم بدرجة متوسطة 15.3%.

وكان المتوسط الحسابي 1.60 وانحراف معياري 0.83 وله وزن نسبي 53.4% وله الترتيب الخامس.

مدى تطبيق المبحوثين للحلول الخاصة بالقضايا المطروحة في البرامج الجماهيرية في حياتهم اليومية

جدول رقم (17) تطبيق المبحوثين للحلول الخاصة بالقضايا المطروحة في البرامج الجماهيرية في حياتهم اليومية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الموافقة القضايا
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	73.8	0.82	2.22	25	100	28.5	114	46.5	186	العلاقات الأسرية
2	65.9	0.89	1.98	40.8	163	20.8	83	38.5	154	التحرش الجنسي
3	58.2	0.86	1.75	53	212	19.5	78	27.5	110	الرعاية الصحية
4	54.9	0.79	1.65	55	220	25.3	101	19.8	79	المشاركة السياسية للمرأة
5	52.8	0.74	1.58	57	220	27.8	111	15.3	61	زواج القصر
6	51.7	0.77	1.55	62.3	249	20.5	82	17.3	69	قضايا العنف
7	51.3	0.75	1.54	61.8	247	22.8	91	15.5	62	العشوائيات
8	47.8	0.66	1.43	66	264	24.8	99	9.3	37	أطفال الشوارع
9	47.8	0.66	1.43	66.5	266	23.8	95	9.8	39	التسرب من التعليم
10	47.0	0.66	1.41	68.5	274	22	887	9.5	38	الغش في الامتحانات
11	64.4	0.69	1.39	72.8	291	15.3	61	12	48	البطالة
12	43.7	0.61	1.31	76.8	307	15.5	62	7.8	31	إيمان المخدرات
400										جملة من سئلا

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (17) أنه بالنسبة:

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

- 1- بالنسبة لقضية العلاقات الأسرية كانت أعلى النسب للموافقة بدرجة كبيرة 46.5% يليها بدرجة متوسطة 28.5% ثم بدرجة ضعيفة 25%. وكان لها متوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 0.82 ولها وزن نسبي 73.8% وكان ترتيبها الأول بين القضايا.
- 2- للتحرش الجنسي كانت الموافقة بدرجة ضعيفة تتصدر أعلى النسب فقد جاءت النسبة 40.8% يليها بدرجة كبيرة بنسبة 38.5% ثم بدرجة متوسطة 20.8%. وكان المتوسط الحسابي 1.98 والانحراف المعياري 0.89 وكان لها وزن نسبي 65.9% وكان ترتيبها الثاني بين القضايا.
- 3- الرعاية الصحية كانت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة 53% يليها الموافقة بدرجة كبيرة 27.5% ثم بدرجة متوسطة 19.5%. بمتوسط حسابي 1.75 وانحراف معياري 0.86 ووزن نسبي 58.2 وترتيبها الثالث بين القضايا.
- 4- بالنسبة للمشاركة السياسية للمرأة جاءت الموافقة بدرجة ضعيفة بأعلى النسب حيث كانت 55% يليها بدرجة متوسطة 25.3% ثم بدرجة كبيرة 19.8%. وكان لها المتوسط الحسابي 1.65 وانحراف معياري 0.79، ووزنها النسبي 54.9% وترتيبها الرابع.
- 5- بالنسبة لزواج القصر جاءت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة حيث كانت 57% يليها بدرجة متوسطة 27.8% ثم بدرجة كبيرة 15.3%. وكان المتوسط الحسابي 1.58 وانحراف معياري 0.74 ولها وزن نسبي 52.8% وترتيبها الخامس.
- 6- قضايا العنف (خطف الأطفال) أيضاً كانت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة 62.3% يليها بدرجة متوسطة 20.5% ثم بدرجة ضعيفة 17.3%.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

- بمتوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.77 ووزن نسبي 51.7% ولها الترتيب السادس.
- 7- العشوائيات كانت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة حيث كانت 61.8% يليها 22.8% للموافقة بدرجة متوسطة ثم بدرجة كبيرة 15.5%.
- بمتوسط حسابي 1.54 وانحراف معياري 0.75، ولها وزن نسبي 51.3% ولها الترتيب السابع.
- 8- بالنسبة لقضية أطفال الشوارع جاءت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة حيث كانت 66% يليها بدرجة متوسطة 24.8% ثم بدرجة كبيرة 9.3%.
- بمتوسط حسابي 1.43 وانحراف معياري 0.66، ووزن نسبي 47.8% ولها الترتيب الثامن.
- 8م- بالنسبة للتسرب من التعليم كانت أعلى النسب للموافقة بدرجة ضعيفة 66.5% يليها بدرجة متوسطة 23.8% ثم بدرجة كبيرة 9.8%.
- بمتوسط حسابي 1.43 وانحراف معياري 0.68، ووزن نسبي 47.8% ولها الترتيب الثامن مكرر.
- 9- بالنسبة للغش في الامتحانات الموافقة بدرجة ضعيفة كان لها أعلى النسب حيث كانت 68.5% يليها الموافقة بدرجة متوسطة 22% ثم بدرجة كبيرة 9.5%.
- بمتوسط حسابي 1.41 وانحراف معياري 0.66، ووزن نسبي 47% ولها الترتيب التاسع.
- 10- البطالة كانت الموافقة بدرجة ضعيفة هي أعلى نسبة حيث كانت 72.8% يليها بدرجة متوسطة 15.3% ثم بدرجة كبيرة 12%.
- بمتوسط حسابي 1.39 وانحراف معياري 0.69، ولها وزن نسبي قدره 46.4% ولها الترتيب العاشر.

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

11- إدمان المخدرات كانت أعلى نسبة للموافقة بدرجة ضعيفة حيث كانت 76.8% يليها الدرجة المتوسطة 15.5% ثم بدرجة كبيرة 7.8%.

بمتوسط حسابي 1.31 وانحراف معياري 0.61 ولها وزن نسبي 43.7% ولها الترتيب الحادي عشر.

تقييم المبحوثين لواقعية المعالجة البرمجية للقضايا الاجتماعية المهمة في مصر
جدول رقم (18) تقييم المبحوثين لواقعية المعالجة البرمجية للقضايا الاجتماعية المهمة في مصر

النسبة التي يعانى منها المجتمع	ك	%
1- قضايا العنف (خطف واغتصاب - وقتل الأطفال - القتل بصفة عامة - الاغتصاب)	165	41.3
2- العلاقات الأسرية	153	38.3
3- البطالة	146	36.5
4- التحرش الجنسي	104	26.0
5- العنوسة	77	19.3
6- المخدرات بشئى صورها	75	18.8
7- أطفال الشوارع	68	17.0
8- العشوائيات	68	17.0
9- الرعاية الصحية	54	13.5
10- العلاقات غير الشرعية	50	12.5
11- حقوق المرأة السياسية	46	11.5
12- زواج القصر	33	8.3
12م- عمالة الأطفال	33	8.3
12م- السحر والشعوذة	33	8.3
13- الغش في الامتحانات	25	6.3
13م- التسول	25	6.3
14- الزواج العرفي	20	5.0
15- التسرب من التعليم	13	3.3
16- الإسكان	7	1.8
جملة من سئلوا	400	

تشير بيانات الجدول السابق رقم (18) إلى أن أعلى النسب لأهم القضايا التي يعاني منه المجتمع المصري والتي طرحت من البرامج التلفزيونية كانت العنف فجاءت نسبته متصدرة النسب جميعاً حيث كانت 41.3% يليها قضية العلاقات الأسرية 38.3% ثم البطالة 36.5% فالتحرش الجنسي 26% ثم العنوسة 19.3% ثم

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

المخدرات 18.8% يليها أطفال الشوارع 17% ثم العشوائيات 17% فالرعاية الصحية 13.5% ثم العلاقات غير الشرعية 2.5% ثم حقوق المرأة السياسية 11.5% وقد تساوت نسب عمالة الأطفال، والسحر والشعوذة، وزواج القصر حيث جاءت النسبة 3.8%.

وقد جاءت قضية الغش في الامتحانات، والتسول بنسب متساوية 6.3% ثم الزواج العرفي 5% ثم التسرب من التعليم 3.3% ثم قضية الإسكان 1.8% .

مقترحات تطوير البرامج الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين

جدول رقم (19) مقترحات تطوير البرامج الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	النسبة و التكرار	ك	%
1	تقديم حلول واقعية يتم تطبيقها في المجتمع والابتعاد عن الحلول الضعيفة العامة	202	50.5
2	تنوع القضايا وتقديم قضايا جديدة أنية	178	44.5
3	استضافة الخبراء والمسؤولين وتنوعهم	99	24.8
4	اختيار توقيت مناسب لإذاعة البرامج	87	21.8
5	المشاركة الجماهيرية (تليفون - الميل - الحضور في الاستديو)	77	19.3
6	الاستعانة بوسائل لتوضيح	71	17.8
7	الإقلال من المساحة الزمنية للقرات الإعلانية	51	12.8
8	نزول البرامج الأقاليم وتناول قضاياهم	44	11.0
9	عدم تدخل المنيع في البرنامج لمساندة رأي على حساب رأي أو تقديم حلول للمشكلات من تلقاء نفسه	39	9.8
10	لا يوجد مقترحات	33	8.3
11	عمل فيديوهات مصورة تقدم مشاكل المواطنين (فترة تعرض مشاكل المواطنين مصورة)	20	5.0
12	زيادة التنويعات عن البرامج	17	4.3
13	عدم استخدام مصطلحات صعبة	14	3.5
14	عمل دورات تدريبية للمذيعين لرفع الكفاءة	14	3.5
15	تطوير شكل ومضمون البرامج	11	2.8
16	إعادة البرامج في مواعيد مناسبة	9	2.3
16م	الاعتماد على طقم مراسلي (عرض مشاكل المواطنين المختلفة)	9	2.3
17	يقدم البرامج خبراء متخصصين	8	2.0
18	زيادة عدد البرامج	4	1.0
19	نقل التجارب والحلول لأصحاب تجارب مروا بنفس القضايا	3	0.8
جملة من مثلوا		400	

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

يتضح لنا من الجدول السابق رقم (19) إلى أن النسب للمقترحات لتطوير البرامج جاءت كالآتي:

تقديم حلول واقعية يتم تطبيقها في المجتمع والابتعاد عن الحلول الفضفاضة العامة
50.5%.

تنوع القضايا وتقديم قضايا جديدة 44.5%.

استضافة الخبراء والمسؤولين وتنوعهم 24.8%.

اختيار توقيت مناسب لإذاعة البرامج 21.8%

المشاركة الجماهيرية (تليفون - الميل - الحضور إلى الأستوديو) 19.3%

الاستعانة بوسائل للتوضيح 17.8%

الإقلال من المساحة الزمنية لل فقرات الإعلانية 12.8%

نزول البرامج الأقاليم وتناول قضاياهم 11%

عدم تدخل المذيع في البرامج لمساندة رأى على حساب رأى أو تقديم حلول للمشكلات
من تلقاء نفسه 9.8%.

لا يوجد اقتراحات 8.3%

عمل فيديو هات مصورة تقدم مشاكل المواطنين (فقرة تعرض مشاكل للمواطنين
مصورة) 5%

زيادة التنويهات عن البرامج 4.3%

عدم استخدام مصطلحات صعبة 3.5%

عمل دورات تدريبية للمذيعين لرفع الكفاءة 3.5%

تطوير شكل ومضمون البرامج 2.8%

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

وتساوي إعادة البرامج في مواعيد مناسبة، مع الاعتماد على طاقم مراسلي (العرض مشاكل المواطنين المختلفة) حيث كانت نسبتها 2.3%

يقدم البرامج خبراء متخصصين 2%

زيادة عدد البرامج 1%

وأخيراً نقل التجارب والحلول لأصحاب تجارب مروا بنفس القضايا 0.8% وهي اقل النسب.

الخلاصة :

أن البرامج التي تتناول المشكلات الاجتماعية التي تقدم على شاشة القنوات الفضائية المصرية تعد مرآة للواقع الاجتماعي المصري ، وهذا النوع من البرامج يمس القضايا الاجتماعية للجمهور المصري كقضية العلاقات الأسرية ، قضايا المرأة ، إدمان المخدرات ، العشوائيات ، العنف ... الخ. فالبرامج الاجتماعية لها دورها الهام في المجتمع من حيث ما تطرحه هذه البرامج من قضايا اجتماعية تهم الجمهور وأساليب معالجتها لهذه القضايا

ويشير مفهوم الإعلام بصفة عامة إلى منهج وعملية تهدف إلى التثقيف والإحاطة بالمعلومات التي تفيد الجمهور وترفع من مستواه الفكري.

وقد استخدمت الباحثة منهج بحث الجمهور من محافظات القاهرة والجيزة والدقهلية وقوام العينة 400 مبحوثاً. وقد استخدمت الباحثة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة في جمع البيانات.

وفي إطار هذا البحث استخدمت الباحثة نظرية التوقعات الاجتماعية.

وكان من نتائج هذا البحث ما يلي :

بالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو تأثيرات القضايا الاجتماعية في حياتهم الشخصية "اليومية" كانت كالتالي:

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

بالنسبة للتحرش الجنسي كان مدى تأثير هذه القضية بالنسبة للمبحوثين كانت فئة مؤثرة جداً كان لها أعلى التكرارات بنسبة 31.5% . وكانت أعلى النسب بالنسبة للمشاركة السياسية للمرأة مؤثرة بنسبة 32.5% . وبالنسبة لزواج القصر كان أعلى التكرارات بنسبة 42.3% مؤثرة ، أما قضية أطفال الشوارع كانت أعلى النسب مؤثرة 40.3% .

التسرب من التعليم كان أعلى تكرر مؤثرة بنسبة 38.8%، أما قضايا العنف (خطف الأطفال) مؤثرة بنسبة 35% وهي أعلى النسب .

بالنسبة لقضية العشوائيات كانت أعلى النسب المؤثرة 31.3% . قضية إدمان المخدرات كانت مؤثرة جداً حيث كانت 63.5% وهي كانت أعلى النسب .

أما بالنسبة دور البرامج التلفزيونية الجماهيرية في نشر وتدعيم الوعي بالقضايا الاجتماعية المهمة في مصر " كان كما يلي:

1. تهتم الفضائيات المصرية اهتماماً كبيراً بطرح القضايا والمشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع المصري
2. تنشر البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية الوعي بمشكلات المجتمع المصري
3. توجد الفائدة من البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية
4. تقدم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالفضائيات المصرية معلومات مفصلة عن القضايا الاجتماعية
5. انتشار البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يمكن أن يساعد في فهم الأدوار المختلفة للأفراد في المجتمع المصري
6. تقديم البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يساعد على دعم معرفتنا بالتغيرات الاجتماعية في المجتمع

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

7. أما بالنسبة لعرض البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الفضائيات المصرية يساعد على تقديم أدوار صحيحة لكل فئة من فئات المجتمع

وعن مستوى رضا المبحوثين عن أداء البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تعالج القضايا الاجتماعية كان كالتالي:

1. هذه البرامج تقدم معلومات اجتماعية بأسلوب مبسط وسهل
 2. ارتباط محتوى البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية بالحياة اليومية
 3. تنمي الثقافة الاجتماعية لدى الشباب وتوسع مداركهم
 4. تعلم الشباب على الحوار والمناقشة في الموضوعات الاجتماعية
 5. القنوات الفضائية المصرية تعكس هذه القضايا الاجتماعية في المجتمع المصري بشكل حقيقي
- أما الفوائد والتوقعات الاجتماعية التي تُثيرها البرامج التلفزيونية الجماهيرية لدى الجمهور المصري فكانت:

1. تطبيق الحلول المطروحة في البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في الحياة اليومية
2. الاستفادة من البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية في حل أي مشكلة
3. تطوير أسلوب الحياة بما يتلاءم والتغيرات الاجتماعية
4. التعلم من هذه البرامج الأدوار الصحيحة في حل المشكلات الاجتماعية والقيام بها بالفعل
5. زيادة وعي مشكلات المجتمع المصري الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية

دور الفضائيات المصرية في بناء التوقعات الاجتماعية للجمهور المصري

6. معرفة كثيراً عن أسباب المشكلات من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
 7. التعلم كثيراً عن مظاهر المشكلات من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
 8. تعلم حلولاً كثيرة عن المشكلات الاجتماعية من خلال البرامج التلفزيونية الجماهيرية التي تهتم بمعالجة القضايا الاجتماعية
- ومدى انعكاس هذه البرامج للواقع الاجتماعي لهذه المشكلات من وجهة نظر المبحوث

فكانت أهم القضايا التي يعاني منه المجتمع المصري والتي طرحت من البرامج التلفزيونية كانت العنف يليها قضية العلاقات الأسرية ثم البطالة فالتحرش الجنسي.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إبراهيم حمد المبرز، القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، المملكة العربية السعودية
2. حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006، ص 155 - 160.
3. عبد المنعم الحفني، الموسوعة النفسية، علم النفس والطب النفسي في حياتنا اليومية ، القاهرة، مكتبة مدبولي ، 2003
4. هبة حجازي، مواقف وممارسات العنف بين طلبة الجامعات في محافظة إربد- الأردن: نظرة عامة وتحليل للوقاية، عمان 2008م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

5. DeFleur, M. and Dennis, E. (1994). **Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective**. Princeton: Houghton Mifflin, p. 591
6. Fourie, P.J. (2001). **Media Studies – Institutions, Theories and Issues**, Volume one. 2nd edition. South Africa: Juta, p. 241
7. Govender, N. (2010). **The influence of the print media in portraying women in sport: A case study of the independent on Saturday**. Durban University of Technology, p. 63-64
8. Jones, D. (2006). The Representation of Female athletes in online images of successive Olympic games. **Pacific Journalism Review**, 12 (1): 108-126.
9. O’Shaughnessy, M. and Stadler, J. (2005). **Media and Society – An Introduction**. 3rd ed. UK: Oxford University Press, p. 455
10. Salehi, N. S., Heidari A., Ebrahimian, N. and Salehi, N. H (2012). Are youths and teenagers satisfied with colloquial style of talking? Basic Research Journal of Business Management and Accounts ISSN 2315-6899 Vol.¹ 1(3) p. 49.
11. Straus, M. B. **“Violence in the Lives of Adolescents**, New York:. Norton and Company, 1994.

ثالثاً: مواقع الانترنت:

12. <http://www.wiziq.com/tutorial/509791>
13. site.iugaza.edu.ps/jdalou/files, online available at 03/2012
14. www.abahe.co.uk-b/human-resources-as-system-39-pdf
15. www.ehow.com/about_5474324_social-expectation-theory.html.