

اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة

د. هشام البرجي*

ملخص الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة المصرية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة، واعتمد الباحث على استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من عينة بلغت ٤٠٠ مستجيب من الجمهور المصري.

وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم هو ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية، حصلت "الموضوعات الاجتماعية" على المركز الأول بينما كانت "الموضوعات الصحية" في المركز الثاني، كانت من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية بسبب أنها تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة، كانت من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات، كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها هو "الفيس بوك"

الكلمات المفتاحية: البرامج النسائية- التعلم الاجتماعي- اتجاهات الجمهور-برامج المرأة

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

Abstract:

The study aims to identify the attitudes of the Egyptian public towards women's programs and their role in expressing the rights and issues of Egyptian women. The data is from a sample of 400 respondents from the Egyptian public.

The study concluded that one of the most important reasons that drive the respondents to watch their favorite women's programs is the connection of the program's topics and issues with realistic living conditions. "Social topics" got the first place, while "health topics" came in the second place. It was one of the most important reasons for the respondents' confidence in the contents. presented through women's programs because they are exposed to real societal problems that Egyptian women may face in various aspects of life. The social networking sites on which the respondents may share the content of these programs is "Facebook".

KeyWords:

Women's Programmes, Social Learning, Public Attitudes, Women's Programmes.

مقدمة:

للمرأة دوراً محورياً في نهضة المجتمعات القديمة والحديثة وأثبتت من خلال هذا الدور قدرتها على التغيير الإيجابي في تلك المجتمعات، فحضورها اللافت في مختلف جوانب الحياة وإصرارها على الوقوف بجانب الرجل ومساندتها له دليل على كونها عنصراً أساسياً في إحداث عملية التغيير في المجتمع.

إن التغيير الإيجابي الذي تسعى له المجتمعات مرهون بشكل كبير بواقع المرأة ومدى تمكنها من القيام بأدوارها في المجتمع، فهي تشغل دور أساسي في بناء أسرتها ورعايتها لهم، من خلال ما يقع على عاتقها كأم من مسؤولية تربية الأجيال، وما تتحمله كزوجة من أمر إدارة الأسرة، ومع تقدم المجتمعات وتطورها نجد أن المرأة لم تلتزم فقط بواجبها تجاه أسرتها وتربية الأبناء بل أصبح لها دوراً اجتماعياً كبيراً في شتى المجالات، وبناءً على مؤهلاتها العلمية والثقافية والاجتماعية تنوعت أدوارها في المجتمع على مختلف الأصعدة، وفي ما يأتي بعض الأدوار المهمة التي تشغلها المرأة في المجتمع

كون المرأة عضو في المجتمع فيجب أن تكون شريكة في إدارة المجتمع وتحمل شؤونه، وكونها تقوم بالأعمال المنزلية لا يجب أن يلغى دورها الاجتماعي؛ لأنها شريكة الرجل في تحمل المسؤولية، ففي ظل حالة النمو والتقدم التي تشهدها المجتمعات نحتاج إلى كل الجهود والطاقات المجتمعية، فإذا جمّدنا دورها الاجتماعي فقد خسرنا نصف طاقة المجتمع على اعتبار أن المرأة نصف المجتمع، ومن هنا ينبغي أن نعزز دور المرأة الاجتماعي ومساندتها بشكل مستمر والعمل على تذليل الصعوبات التي يمكن أن تواجهها مثل التقاليد والاعراف الاجتماعية التي تلغي كيان المرأة وتفرض عليها التبعية للرجل، وبعض القوانين والأنظمة المجتمعية التي تعيق تحقيق المرأة لذاتها، بالإضافة صعوبة التوفيق بين الدور العائلي والنشاط الاجتماعي.

وعلى أن نكرم المرأة بمنحها كافة حقوقها لكي تستطيع أن تنخرط في شؤون البناء والتنمية على نحو فعال وحيوي، فالإحصاءات تشير إلى أن تعليم المرأة وتمكينها من العمل انعكس إيجاباً على الأسرة، سواء في الأمور التربوية أو الاقتصادية أو الصحية، فأصبحت المرأة في أغلب الدول تشكل قوة ديناميكية داعمة للتطور والتحول في المجتمع، لذلك من الجيد التأكيد على أهمية تمكين المرأة لكي تكون قادرة على القيام بأدوارها بفاعلية، والمقصود بالتمكين هي العملية التي تُشير إلى امتلاك المرأة للموارد وقدرتها على الاستفادة منها وإدارتها بهدف تحقيق مجموعة من الإنجازات للإرتقاء بالفرد والمجتمع.

وفي ظل اهتمام السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي بدور المرأة المصرية في شتى المجالات ودعم جهودها بكل الطرق الممكنة ومنها على المستوى الإعلامي في خطة الدولة الشاملة للتنمية، فقد تنوعت باقات البرامج التي تستهدف المرأة على شاشات الفضائيات المصرية والعربية، فمنها ما يركز على الموضة والجمال باعتبارهما أحد أبرز اهتمامات المرأة، ومنها ما يركز على واقع المرأة المصرية بشكل خاص والعربية بشكل عام مع تسليط الضوء على رسالتها ورؤيتها من خلال الفن في الإعداد والتقديم بطريقة يغلب عليها أحياناً إبداء الرأي الخاص والشخصي والتطرق إلى موضوعات وأفكار ابتكارية يدعمها ضيوف

لهم وزنهم يرفدون البرنامج بمعلومات ثرية، وتحاول هذه البرامج أن ترتقي بمستوى المرأة الفكري والثقافي والعلمي ومن أمثلة تلك البرامج لا الحصر "الستات ميعرفوش يكذبوا"، "قعدة ستات"، "هي وبس"،... الخ

أولاً: مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث تصدر برامج في المشهد الاعلامي في السنوات الأخيرة تهتم بموضوعات وقضايا المرأة بشكل رئيسي، وتعمل على مناقشة كافة الجوانب المختلفة بل والدفاع عنها بشكل مباشر وواضح، وقدمت معظم هذه البرامج مديعات اما تظهر لأول مرة على الشاشة أو قد يكون لها خبرات سابقة في العمل الاعلامي بشكل عام، الأمر الذي دفع بعض تلك البرامج إلى طرح بعض القضايا التي تهتم بمكتسبات المرأة بشكل قد يبدو مستفزاً لبعض المشاهدين سواء من خلال طريقة العرض والتقديم أو من خلال التحامل على الرجل بشكل عام ودعم المرأة بشكل متحيز في بعض الأحيان في محاولة لتحقيق أعلى معدلات للمشاهدة التلفزيونية فضلاً عن ما يُسمى بـ "تصدر التريند" Trend على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وانتشرت العديد من نوعيات تلك البرامج في مختلف القنوات الفضائية المصرية والعربية وأصبحت ظاهرة تستدعي الدراسة والبحث، للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري بمختلف شرائحه تجاه تلك البرامج النسائية ومختلف الموضوعات والمكتسبات التي تخص المرأة المصرية.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة النظرية في الآتي:

- 1- دور المرأة الحيوي في نهضة المجتمعات القديمة والحديثة وقدرتها على التغيير الإيجابي في تلك المجتمعات.
 - 2- تزايد عدد البرامج النسائية في السنوات الأخيرة مع ارتفاع معدلات المشاهدة لبعض تلك البرامج في بعض القنوات الفضائية، مما قد يؤثر على اتجاهات الجمهور المصري نحو حقوق ومكتسبات المرأة سواء بالايجاب أو بالسلب
 - 3- اختلاف طرق المعالجة للبرامج النسائية لبعض القضايا والحقوق التي تخص المرأة بشكل قد يشوبه بعض التحيز الأمر الذي قد يستفز مشاعر بعض المشاهدين وبخاصة الرجال منهم.
 - 4- قياس اتجاهات المشاهدين المختلفة طبقاً لطريقة عرض وتقديم ومعالجة بعض البرامج النسائية لبعض الموضوعات الاجتماعية الخاصة بالمرأة كالطلاق وحضانة الأبناء واستقلال المرأة المادي... الخ
- تكمن أهمية الدراسة التطبيقية في الآتي:
- 1- تطبيق أهم فروض نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory من خلال الدراسة
 - 2- تحديد اتجاهات الجمهور نحو البرامج النسائية وأهمية اطلاع القائمين بالاتصال في هذه البرامج على اتجاهات الجمهور نحوها.
 - 3- أهمية تحديد اتجاهات الجمهور نحو البرامج النسائية واطلاع النخبة على هذه الاتجاهات في إطار تقييمهم للقضايا المطروحة وكيفية معالجتها وتحديد أولوياتها وفقاً لاتجاهات الجمهور.
 - 4- قياس العوامل الديموجرافية لعينة الدراسة من المشاهدين والمتابعين لتلك البرامج من الجنسين.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- رصد أهم البرامج النسائية الأكثر مشاهدة في القنوات الفضائية المصرية.
- ٢- التعرف على مدى كثافة تعرض للجمهور المصري لتلك البرامج.
- ٣- محاولة الكشف عن أهم أسباب متابعة الجمهور المصري لتلك البرامج.
- ٤- رصد أهم الموضوعات والقضايا التي تتناولها تلك البرامج.
- ٥- التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو موضوعات تلك البرامج.
- ٦- التعرف على دور المتغيرات الديموجرافية المختلفة وعلاقتها بمستويات التعرض.

رابعاً: الإطار النظري: (١)

يعتمد البحث على نظرية التعلم الاجتماعي **Social Learning Theory**، هي نظرية قدمها "بانديورا" في كتابه عام ١٩٧٧م، وتشير إلى أن "السلوك يتم تعلمه من خلال الملاحظة ومحاكاة النماذج، وتؤكد النظرية على التفاعل الحتمي والمتبادل والمستمر بين (الفرد والبيئة والسلوك)، ويمكن أن تكتسب الأنماط الجديدة من السلوك حتى في غياب التعزيز (من خلال ملاحظة الآخرين) (٢)

أسس نظرية التعلم الاجتماعي

- تعتمد هذه النظرية على أساس أن هناك العديد من العناصر خارج قدرة الفرد تلعب دوراً هاماً في مجرى حياته كلها مما في ذلك قراراته واختياراته التربوية والمهنية، وأن درجة حرية الفرد في اختياره المهني هي أقل بكثير مما يعتقد الفرد وأن توقعات الفرد الذاتية ليست مستقلة عن توقعات المجتمع منه، والمجتمع بدوره يفترض أن يقدم فرصاً مهنية معينة ترتبط بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، وتمثل الأسرة عامل مهم يساعد على التنبيه باختيار المهنة والتكيف معها. (٣)
- تدرس سلوكيات الفرد وتشرح كيفية التعلم من خلال التجربة والملاحظة.
- يؤكد "بندورا" على أن الملاحظة هي المصدر الرئيسي للتعلم في الثقافة المعاصرة، وأن الكثير من السلوك الإنساني يتم اكتسابه عن طريق مراقبة ما يفعله الناس من سلوكيات، ثم استيعاب هذا السلوك، واختيار بعض جوانبه لتصبح جزءاً من عادات الفرد (٤)
- السلوكيات التي نتعلمها هي نتيجة لعوامل بيئية ومعرفية (كما عند الأطفال)
- وسائل الإعلام تلعب دور مهم حيث أن الفرد يحصل على معلوماته الأولية من خلال تعرضه لوسائل الإعلام

فروض النظرية

- ١- التعلم بالملاحظة مصدر رئيسي للتعلم: تنطلق تلك النظرية من افتراض رئيسي وهو أن: الإنسان كائن اجتماعي يعيش مع مجموعات من الأفراد يتفاعل معهم ويؤثر ويتأثر بهم، فهو يلاحظ سلوكيات وعادات واتجاهات الأفراد الآخرين ويتعلمها بالملاحظة والتقليد، حيث يعتبر الفرد هؤلاء الآخرين بمثابة نماذج يتم الاقتداء بسلوكهم.
 - ٢- عملية الملاحظة تتأثر بثلاث عناصر: (النموذج-الشخص الملاحظ-الظروف المحيطة)
- النموذج: إن تأثير النموذج على انتباه الشخص الملاحظ يتوقف على الجاذبية المتبادلة بينهما

- وعلى خصائص النموذج: (مثل: الدفء في المشاعر – التقبل – كفاءة النموذج – التشابه في العمر والجنس والمستويات الاقتصادية والاجتماعية)
- الشخص الملاحظ: يؤثر الشخص الملاحظ على عملية الملاحظة من خلال الخصائص التي يتصف بها (مثل: المكانة الاقتصادية والاجتماعية – العمر – الجنس – الخبرات التعليمية والاجتماعية السابقة) الظروف المحيطة: لها تأثير على عملية الملاحظة فهي إما أن تدعم عملية الملاحظة أو على عكس ذلك تعوق هذه العملية.
- ٣- التعرض لنموذج ما؛ يؤدي إلى ثلاثة أنواع من الاستجابات المختلفة:
- قد يكتسب الشخص الملاحظ استجابات جديدة بمراقبة سلوك الآخرين (هذه الاستجابات غير متاحة للشخص قبل الموقف)
- قد تؤدي الملاحظة في ظروف معينة إلى تقوية أو إضعاف الاستجابات المتعلمة من قبل الشخص الملاحظ.
- إبراز استجابة كانت موجودة من قبل في رصيد الشخص الملاحظ، ولكنها تبدو وكأنها منسية.
- ٤- عمليات الإعادة (التكرار) تساعد على الاحتفاظ: وهي عوامل هامة في تيسير عملية الاحتفاظ، فهي تقوي آثار التعلم وتزيدها رسوخاً^(٥)

خامساً: الدراسات السابقة:

حاولت دراسة "Shang Wenxuan and Mohammed Nabil Bin Imran" (٢٠٢٢)^(٦) رصد أهم طرق المعالجة من جانب مقدمات البرامج في البرامج الحوارية التلفزيونية الصينية، مع رصد أهم خصائصهن المهنية كمقدمات برامج تليفزيونية، ركزت هذه الدراسة على اثنين من البرامج الحوارية التلفزيونية الأعلى تقيماً في الصين، وهي مقابلات Yang Lan و The Li Jing Show من خلال اختيار مضيفتين مؤثرتين ومعروفتين في هذا المجال، وقامت الدراسة بتحليل محتوى كل حلقة من الحلقات الثلاث من البرامج الحوارية التلفزيونية، ومن أهم نتائج الدراسة أشارت إلى قيام مقدمات البرامج في أغلب الحلقات بتعظيم دور المرأة بل والمجاملة الصريحة للعمل على تشجيع الضيوف من النساء والعمل على زيادة ثقتهن في نفسهن، وتم استخدام اللغة الجسدية في كل الحلقات بشكل واضح ومباشر، استضافت أغلب الحلقات محل الدراسة نماذج من النساء لإبرازهن كقدوة حسنة لباقي المشاهدين وبالأخص جمهور الاناث، وسعت دراسة "أحمد متولي عبد الرحيم" (٢٠٢٢)^(٧) إلى التعرف على معدل تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالقنوات الفضائية ورصد التأثير السالب والموجب لها ومعرفة اتجاه عينة الدراسة نحو مضامينها ومدى إدراك عينة الدراسة للنسوية، ورصد اتجاه عينة الدراسة نحو النسوية، وجاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح بتطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة من المراهقات من سن (١٧-١٨) عاماً من طالبات الفرقة الأولى من جامعات (عين شمس، الزقازيق والنهضة) المهتمات بمشاهدة برامج المرأة، وجاءت أهم نتائج الدراسة ممثلة في: جاء في مقدمة برامج المرأة التي تهتم عينة الدراسة بمشاهدتها "الستات ميعرفوش يكذبوا" والترتيب الثاني "هي وبس"، وجاء اتجاه عينة الدراسة نحو مضمون برامج المرأة "تناولت

البرامج بعض القضايا بجرأة "في المقدمة، جاء ادراك عينة الدراسة للنسوية معتدل، وجاء في مقدمة التأثير الموجب لبرامج المرأة "معايشة الواقع الاجتماعي المصري" من وجهه نظر عينة الدراسة بينما جاء في مقدمة التأثير السالب تشويه الثقافة المصرية، وجاء في مقدمة اتجاه عينة الدراسة نحو أبعاد النسوية "الاستقلال الاجتماعي للمرأة" حيث جاء الاتجاه إيجابى، بينما استهدفت دراسة "رنا شاكر (٢٠٢١)"^(٨) التعرف على دور برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتوعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ حيث تم تحليل عينة من برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية، هي: (سيدتي، والست هانم، والسفيرة عزيزة، والستات ما يعرفوش يكذبوا)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن القضايا الاجتماعية احتلت المركز الأول ضمن القضايا التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة) بنسبة ٢٨,٤%، بينما جاءت قضايا الطهي بالمركز الثاني بنسبة ١٥,٤%، ثم القضايا الفنية بالمركز الثالث بنسبة ١٤,٩%، وأن "المشروعات المتوسطة" احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٢,٦%، بينما جاءت "المشروعات الصغيرة" في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣,٩%، ثم جاء في المرتبة الثالثة المشروعات المتناهية الصغر والمشروعات الكبيرة بنسبة ١,٨%، فيما جاءت فئة "الحقائق" بالمرتبة الأولى ضمن الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة) بنسبة ٥٦,١%، بينما جاءت المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣,٩%، ثم فئة الحجج في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢,١%، بينما، فيما سعت دراسة "محمود سلمي حسن (٢٠٢١)"^(٩) إلى التحقق واختبار فرضية مؤداها دور تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية وعلاقة ذلك بإدراكها حقيقة نوعها الاجتماعي، وما يمكن أن يترتب عليه من مباشرتها لأدوارها ووظائفها الثقافية والاجتماعية وإسهامها بطريقة مساوية للرجل؛ وذلك عبر تناول تلك المرأة لمشكلاتها المختلفة التي تعانيتها وتبصيرها بكافة حقوقها السياسية، والاقتصادية والاجتماعية، وعبر إطار نظري واسع هو نموذج التحليل الثقافي الذي يفسر الظواهر الاجتماعية ضمن جملة السياقات الثقافية والاجتماعية الكلية المحيطة بها، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٢٤٠ مفردة، وخلصت إلى عدة نتائج، هي: تؤثر زيادة التعرض لبرامج المرأة في زيادة إدراك النساء بأدوارهن الاجتماعية؛ من حيث وعيهن بحقوقهن وواجباتهن، تحظى برامج المرأة بمشاهدة ومتابعة كثيفة من جمهور النساء في مصر، يرجع ارتباط المرأة ببرامجها المقدمة عبر القنوات التلفزيونية بمذيعات تلك البرامج، أن من أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لتلك البرامج هو تصوير هذه البرامج لما تعانیه النساء من مشكلات والإسهام في طرح قضايا النساء، واتسام هذه البرامج بالجرأة والحرية في معالجة ومناقشة مشكلات النساء في مصر، وسعت دراسة "Paz Perez Elisa (٢٠٢٠)"^(١٠) إلى تحليل مدى تمثيل النوع (ذكر أم انثى) في أوقات الذروة وفي أوقات اذاعة منتصف الليل للبرامج حوارية التلفزيونية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، وتقيم ما إذا كانت القوالب النمطية التقليدية للجنسين قد تم تصويرها في هذا الشكل الشائع أم على العكس، وهل تتحدى مثل هذه البرامج مفاهيم الهيمنة النوعية (ذكر/انثى) أم أنها تحاول كسر هذه القاعدة العرفية، تم إجراء تحليل المحتوى لفحص العينة التي تتكون من كل برنامج حوارى تلفزيوني يتم بثه في وقت الذروة أو فترات زمنية في وقت متأخر من الليل -على وجه

الخصوص- برامج تبث في القنوات الفضائية في أوروبا (إسبانيا، فرنسا، إيطاليا والمملكة المتحدة)، أظهرت النتائج قيام الرجال بأداء الدور المهيمن داخل هذه البرامج، تميل النساء إلى الظهور في أدوار أقل هيمنة وتستخدم دعابة أقل بكثير من الرجل، يظهر دور النوع لمقدمي البرامج الحوارية في فترة منتصف الليل بحيث تظهر القنوات الخاصة بكل نوع في فقرات البرنامج وفي خلال الحديث مع الضيوف، وتمثلت مشكلة دراسة "فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود (٢٠٢٠)"^(١١) حول "برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي أز هري وCtv، في رصد برامج المرأة المقدمة في القنوات الفضائية الإسلامية والمسيحية؛ للوقوف على طبيعة المضامين الإعلامية المقدمة عبر المقارنة بين قناة أز هري كممثلة لمجموع القنوات الإسلامية، وقناة Ctv ممثلة للقنوات الدينية المسيحية، وتوصلت الدراسة إلى تفوق برنامج "من يجدها" على قناة Ctv بالتركيز على فقرات دينية وفقرات تخص جمال المرأة عن برنامج "صالون الهوانم" على قناة أز هري وانفراد برنامج "من يجدها" لتقديم فقرات دينية، بينما استهدفت دراسة "غدير إبراهيم محمد (٢٠١٩)"^(١٢) رصد نسبة الفقرات الخاصة بزيادة الوعي والمشاركة السياسية للمرأة من خلال تحليل برنامجين من برامج المرأة التلفزيونية المصرية الخاصة والحكومية، وتم الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون لجميع حلقات برنامج "زينة" بإجمالي عدد ساعات ٣٩٣ ساعة، وبرنامج "السنات ما يعرفوش يكذبوا" بإجمالي عدد ساعات ٥٠٥ ساعة، ومن أهم نتائج الدراسة أن بنسبة ٩,٥٨% فقط من إجمالي الحلقات بالبرنامجين التي احتوت على حلقات وفقرات ذات موضوعات متعلقة بالمشاركة السياسية للمرأة، وأن عدد الحلقات ببرنامج "زينة" احتوت على مضمون سياسي أكثر من برنامج "السنات ما يعرفوش يكذبوا"، بنسبة ٥٥,٧% من إجمالي عدد الحلقات استخدمت مصدر الآراء الشخصية سواء كانت آراء الضيوف أو المذيعين القائمين على البرنامجين، وأن بنسبة ٦٨,٦% من إجمالي عدد الحلقات عبارات تحفيزية لموضوع المشاركة السياسية للمرأة، وبنسبة ٥١,٤% من إجمالي عدد الحلقات استخدمت المسؤولية الاجتماعية في البرنامجين تجاه المرأة، وعلى جانب آخر، فيما سعت دراسة "Md Nesar Uddin & Mahmuda Sharmin" (٢٠١٩)"^(١٣) إلى دراسة دور النوع (الجنس) في البرامج الحوارية بينجلايش وكيفية إدارة كل نوع للحلقة، قامت هذه الدراسة بتحليل أربع حلقات من أربعة برامج حوارية تلفزيونية في بنجلايش، استضافت اثنتان من الرجال واثنتان من النساء، لتحديد مدى اختلاف تناوب المضيفين على إدارة تفاعلاتهم اللفظية في برامجهم الحوارية، تستخدم هذه الدراسة نهج تحليل المحادثة الذي طوره Sacks و Schegloff و Jefferson لفحص كيفية تداخل تبادل الأدوار بين المضيفين مع خطابات الضيوف، وكيف تتشكل ممارسات المضيفين على أساس النوع لإدارة تفاعلاتهم في البرامج الحوارية، وأظهرت النتائج أن المضيفات الإناث يديرن التفاعلات عن طريق الانتقالات الناعمة بين الأفكار والفقرات دون الاصطدام في الحوار، مع تعزيز استراتيجية البناء المشترك، واستخدام اشارات لغوية غير اللفظية، بينما كانت أنماط إدارة تفاعل المضيفين الذكور معاكسة تماماً لكل منها الآخر: أخذ أحدهم أدواراً مفرطة تتميز في الغالب بالتدخلات المتقطعة، وتضيف هذه الدراسة إلى دراسات النوع الاجتماعي واللغة التي تساهم في ظهور تصورات اجتماعية مفادها أن التفاعلات اللفظية للمرأة تتميز بالتضامن والتعاون على الرغم من مكانتها الاجتماعية

العالية، بينما قامت دراسة "إيمان عبادي وشريفة رزيوق (٢٠١٨)"^(١٤) بدراسة دور برنامج "موعد للنساء" على قناة الشروق الجزائرية في إبراز صورة المرأة في المجتمع، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون لبرنامج "موعد للنساء"، ومن أهم نتائج الدراسة اعتماد البرنامج على إبراز نماذج ناجحة من النساء والقاء الضوء على تجاربهم الشخصية في المجتمع، أعطى البرنامج أهمية متساوية للقضايا الاجتماعية، الثقافية والفنية بنسبة ٣٠%، احتلت مناقشة القضايا والمشكلات المرتبة الأولى من اهتمامات الحلقات المختارة من البرنامج، كما تم تصميم الديكور ليعكس الأثوثة من خلال الألوان الهادئة المستخدمة في مختلف التفاصيل داخل الاستديو، واستهدفت دراسة أخرى للباحثة "منتهى التميمي (٢٠١٧)"^(١٥) الكشف عن عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الأسرية، وتكونت عينة الدراسة من طالبات كلية الاعلام للمراحل الأربعة للعام الدراسي ٢٠١٢/٢٠١٣ من أقسام الكلية المختلفة والبالغ عددهن ٣٦٩ طالبة وتم اعتماد أسلوب العينة القصدية، وتم تطبيق استمارة استبيان بالمقابلة، ومن أهم نتائج الدراسة هو ملاحظة ارتفاع نسبة مشاهدة برامج المرأة من المبحوثات، واعتبار ان مثل هذه البرامج من المصادر الهامة للمعلومات المعرفية والفكرية للمبحوثات، وأكدت الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين مضامين تلك البرامج وتعزيز القيم الأسرية لدى المبحوثات في المجتمع، فيما ناقشت دراسة "شروق نعمان رشيد (٢٠١٧)"^(١٦) اتجاهات الأكاديميات الأردنيات نحو اهتمام التلفزيون الأردني بشؤون المرأة الأردنية، وتم استخدام المنهج المسحي من خلال مقياس خاص بمستوى الاتجاهات، وتكون مجتمع الدراسة من الأكاديميات الأردنيات في جامعتين هما: الجامعة الأردنية الحكومية وجامعة الشرق الأوسط الخاصة، وتم اعتماد عينة عشوائية مكونة من ١٤٠ مبحوث، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اتجاهات تقييم الأكاديميات الأردنيات لاهتمام التلفزيون الأردني بشؤون المرأة جاء بدرجة منخفضة، وخاصة محور مستوى التقييم العام لبرامج التلفزيون الأردني، في حين تبين أنه ليس هناك برامج تلفزيونية مخصصة بعينها للمرأة الأردنية بل أن شؤون المرأة تعالج من خلال برامج أخرى اجتماعية وسياسية وثقافية ومنوعة، وتحددت مشكلة دراسة "إلهام يونس أحمد (٢٠١٦)"^(١٧) في التعرف على تناول قضايا التنمية المستدامة المتعددة (السياسية، والتعليمية، والاقتصادية، والدينية، والصحية، والثقافية) في برامج المرأة السعودية من منظور أخلاقي تحدده معايير وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وبإجراء الدراسة التحليلية لمضمون عينة من البرامج الموجهة للمرأة السعودية في القنوات الفضائية الخاصة والتمثلة في ٣٠ حلقة من برنامج سيدتي بواقع ٤٥ ساعة والذي يذاع على قناة روتانا خليجية وباستخدام أداة تحليل المضمون قد خرجت دراسة تحليل المضمون بعدة نتائج من أهمها: بلغ عدد الحلقات التي تم تحليلها ٣٠ حلقة بواقع ٤٥ ساعة وتمت معالجة ١٩٢ قضية متنوعة (اجتماعية، وصحية، واقتصادية، وقانونية، وثقافية)، اعتمدت أغلب البرامج على أسلوب المعالجة على قالب الحوار أكثر من الحديث المباشر أو التقرير حيث بلغت نسبة الاعتماد على الحوار ٨٣,٣%، بلغت نسبة الفقرات التي لا تعتمد على عناصر الإبراز ٧٥% بينما اعتمدت ١٤,٦% على صور ثابتة لتوضيح المضمون واعتمدت ١٠,٤% فقط من الفقرات على المادة الفيليمية أو التقارير المصورة، غلبت النزعة المحلية على مضمون القضايا حيث أن البرنامج موجه للمرأة السعودية

والعربية لذلك جاءت القضايا محلية بنسبة ١٠٠%، اشتملت الفقرات على ضيوف بنسبة ٨٩,٦% وكانت نسبة الإناث من إجمالي الضيوف التي تمت استضافتها ٨٨,٤%، قدم البرنامج نماذج متنوعة للمرأة السعودية في مختلف التخصصات بنسبة ٣٩,٥%، تنوعت وظائف وتخصصات الضيوف (الذكور والإناث) بينما ارتفعت نسبة استضافة الطبيب وخبراء التجميل بنسبة ١٦,٣% لكل منهما وذلك لاحتواء البرنامج على فقرة صحية ثابتة وبلغت نسبة استضافة سيدات الأعمال والطلبة ٩,٣% يليها المتخصصون في علوم الاجتماع وعلوم التسوق بنسبة ٧% وبلغت نسبة المشاركة الخارجية للجمهور من خارج البرنامج بنسبة ٤٨% وتنوعت وسائل المشاركة ما بين الاتصال التلفزيوني والتواصل مع أسرة البرنامج عبر صفحتها على الفيس بوك وحسابها على تويتر، وانطلقت دراسة **"نهى عاطف العبد (٢٠١٦)"**^(١٨) من موقف الأوضاع المتردية للمرأة العربية وكثرة الممارسات السلبية ضدها من ناحية وتعاطم دورها في المجتمع بشكل متناقض من ناحية أخرى، واستمرار تكريس الدور التقليدي للمرأة في المضامين الإعلامية بوجه عام وبرامج المرأة بوجه خاص، لذلك تحاول هذه الدراسة تحليل مضمون برامج المرأة المفضلة لدى السيدات المصريات ومعرفة تأثيراتها عليهم واتجاهاتهم نحوها، وأظهرت الدراسة اهتماماً وإقبالاً ملحوظاً من المبحوثات بغض النظر عن متغيراتهم الديموغرافية في اهتمامهن ببرامج المرأة واعتمادهن عليها في اشباع احتياجاتهم المعلوماتية والثقافية إلى جانب اعتبارها مضموناً ترفيهياً يرتبطن به ولذا أصبح لزاماً على الإعلام والقائمين عليه الاهتمام بمضمون هذه البرامج انطلاقاً من دورها التنقيفي والتعليمي والترويجي بالغ الأثر على المرأة وهي نصف المجتمع، فيما هدفت دراسة **"ابتسام بن تيخة (٢٠١٦)"**^(١٩) إلى التعرف على القيم المعروضة في برامج المرأة وهي دراسة تحليلية، حيث قامت الباحثة باختيار برنامج "موعد للنساء" باعتباره واحد من البرامج التي تهدف إلى توعية المرأة وتوجيهها إلى ما هو أصلح، وقد اعتمدت الدراسة على "العينة القصدية" وهذا من أجل القيام بدراسة تحليل المضمون لعينة من حصص برنامج "موعد للنساء"، وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول أهم القيم التي يتضمنها برنامج "موعد للنساء"، وقد تم استخدام منهج "تحليل المحتوى" كأداة لتحليل مضامين هذا البرنامج التلفزيوني، وقد توصلت الدراسة إلى الكثير من النتائج المتعلقة بتحليل البرنامج في اعتماده على القلب الحواري في تناول قضاياها كون البرنامج نسائي يتناول موضوعات خاصة بالمرأة، وهي كالتالي إذ كان الهدف الرئيسي من البرنامج هو توعية المرأة بكل ما يدور حولها من قضايا ومشاكل، بالإضافة إلى أن العلاقات الاجتماعية والجوانب القانونية تصدرت مواضيع البرنامج مقارنة بالموضوعات الأخرى، إذ اعتمد البرنامج على اللغة العامية في طرح قضاياها المختلفة وذلك كونها لغة بسيطة وسهلة الفهم لجميع الفئات الاجتماعية وقد احتلت القيم الاجتماعية المرتبة الأولى من بين القيم الأخرى وقد اعتمد البرنامج على التقرير في إعداد وإثراء البرنامج، واستهدفت دراسة **"وردة بوجلal (٢٠١٦)"**^(٢٠) أهم الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة "النهار لك"، وتم استخدام المنهج المسحي وتم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل برنامج "أسرار نواعم"، ومن أهم نتائج الدراسة أن البرنامج أعطى الأولوية لقضايا المرأة الاجتماعية والصحية، اعتبر القائمون على البرنامج أن المعنيين بالقضايا من أهم المصادر، وعدم اعتماد البرنامج على التحقيقات والريبورتاجات، بينما كانت دراسة **"نفيسة نايلي**

(٢٠١٥) (٢١) تحاول رصد وتفسير الخطاب النسوي الاجتماعي للمرأة العربية من خلال البرامج التليفزيونية وبالتحديد بالتطبيق على برنامج "كلام نواعم" المعروف على شاشة MBC، وتم الاعتماد على المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون، ومن أهم نتائج الدراسة أن البرنامج محل الدراسة قد ركز على الخطاب الاجتماعي في المقام الأول، وتم التركيز على الموضوعات الانسانية المرتبطة بأوضاع الطفل العربي بشكل عام، استخدم البرنامج لهجة الشرق الأوسط كلهجة متعارف عليها بين أغلب الدول العربية، وكانت دراسة "تياجر نريمان (٢٠١٤) (٢٢) تحاول دراسة صورة المرأة العربية في البرامج التليفزيونية العربية والدور الذي تقوم به البرامج العربية في العناية بقضايا المرأة العربية المختلفة وتأثيرها على تشكيل صورة المرأة لدى الرأي العام، وتم استخدام المنهج المسحي وبالتحديد أداة تحليل المضمون لتحليل دورة برامجية كاملة لحلقات برنامج كلام نواعم، ومن أهم نتائج الدراسة أن البرنامج محل الدراسة قد ركز على النواحي الاجتماعية المتعلقة بالمرأة العربية، ركز البرنامج على نموذج المرأة العاملة وسلط الضوء على المهن الابداعية مع أهم الانجازات الخاصة بهن، اهتم البرنامج باظهار أهم الجوانب الايجابية الخاصة بالمرأة العربية شكل عام، وقامت دراسة "علي سلمان (٢٠١٢) (٢٣) بتحديد القضايا السياسية في المجتمع العراقي بعد أحداث ٢٠٠٣م ومدى قدرة القنوات الفضائية العراقية على توعية المرأة العراقية بدورها الفاعل في المشاركة الايجابية في العملية السياسية من خلال البرامج الموجهة للمرأة، واعتمدت على المنهج المسحي، باستخدام أداة تحليل المضمون ودراسة ميدانية (أسلوب المسح بالعينة) ٤٠٠ مفردة (المرأة العراقية) من فئات عمرية تتراوح من ١٩ عام إلى ٥٠ عام من مدينة بغداد، وكانت من أهم نتائج الدراسة أن أعلى نسب المشاهدة للتلفزيون العراقي بين الفئة العمرية من ٣٠ سنة إلى ٥٠ سنة، جاء برنامج (السيدات أولاً) كأكثر برنامج تتابعه المرأة العراقية ومن بعده برنامج (النساء أولاً)، وتعددت أسباب تفضيل المرأة لهذين البرنامجين ومن أهمها أنه يعبر عن أحوال المرأة العراقية بشكل واقعي وعملي، كما سعت دراسة "رهام محمد عز الدين (٢٠١٢) (٢٤) إلى التعرف على العلاقة بين مشاهدة برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية المتخصصة للمرأة (قناة المرأة العربية هي، قناة الان)، والقنوات الفضائية العربية العامة (المحور، MBC1، Dream) بإجمالي ١٠ برامج بكل قناة خلال دورة برامجية تليفزيونية مدتها ٣ شهور (من ١ أكتوبر ٢٠٠٩م إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٠٩م)، وتم اختيار أسلوب العينة العمدية الحصصية من مشاهدي برامج المرأة قوامها ٤٠٠ مفردة في نطاق اقليم القاهرة الكبرى، ومن أهم نتائج الدراسة أن أغلب مشاهدي برامج المرأة يتابعونها بشكل غير منتظم (أحياناً)، أكثر المشاهدين لتلك البرامج من الاناث، لم تؤثر متغيرات المستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي على درجة المشاهدة، أهم المصادر للحصول على معلومات عن المرأة كانت من خلال القنوات الفضائية، أهم دوافع المشاهدين لمتابعة برامج المرأة هو معرفة معلومات جديدة عن المرأة وعن الآخرين وبصفة عامة غلبت الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، وأن أكثر الموضوعات أهمية من وجهة نظرهم كانت الموضوعات الاجتماعية يليها الصحية والتعليمية، وقامت دراسة "منتهى التميمي (٢٠١٢) (٢٥) برصد ودراسة أهم مشكلات ومعوقات إعداد البرامج المخصصة للمرأة وأسباب قلة وضعف هذه البرامج التي تهتم بجمهور واسع ومؤثر في تكوين المجتمع

وتنميته؛ ومدى امكانية تطوير هذا العمل البرامجي؛ وللتعرف على المشكلات تم الاستعانة بمنهج (دراسة الحالة) واستمارة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة البحث المحددة بمعدى البرامج في قناة الحرية الفضائية للمدة من ٢٠١١/١/١م وحتى ٢٠١١-١-٣١م، وقد خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: تبين أن معظم العاملين في إعداد البرامج غير راضين عن مستوى الإنتاج البرامجي وضعف وقلة البرامج المخصصة لتغطية حاجات واهتمامات المرأة العراقية وتعدد أدوارها الاجتماعية والسياسية، ضعف الجانب الإداري للمؤسسة وعدم فسحها المجال للمبادرة والتخطيط وقلة خبرة القائمين على البرامج بأهمية برامج المرأة، أكد العاملون في إعداد البرامج أن للعادات والتقاليد المجتمعية تأثيراً مباشراً على عدم اختيار موضوعات برامج المرأة الجريئة وذات الخصوصية؛ وتركيزها على القضايا العامة مما يؤدي إلى انخفاض نسبة المشاهدة، وأن أهم التحديات التي تعترض العاملين في إعداد برامج المرأة في المجتمع العراقي هي التحديات الدينية والتنوع الديني؛ والحذر من الخوض في مناقشة قضايا المرأة الشخصية والصحية والجنسية؛ والحاجة إلى عنصر المبادرة لما تشكله القنوات التلفزيونية من مصدر مهم للمعلومات للمرأة، فيما حاولت دراسة "أسماء سمير (٢٠٠٩)"^(٢٦) التعرف على الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية ومعرفة دوافع تعرض المرأة لتلك البرامج والاشباع المتحققة لديها، وتم استخدام منهج المسح والاستعانة بأسلوب المسح بالعينة، ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور المرأة العربية في الدول العربية المكون من ٢٠٠ مفردة ممن تزيد أعمارهن عن ١٨ سنة حسب المستوى التعليمي، ومن أهم نتائج الدراسة أنه من أهم الأسباب التي تفضل المبحوثات عينة الدراسة مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية أكثر بسبب أنها برامج مشوقة وجذابة بنسبة ١٢%، وبسبب التقديم المميز للبرامج بنسبة ١٠%، من أهم الأسباب التي تفضل المبحوثات عينة الدراسة مشاهدة القنوات الفضائية العربية هو التعبير عن أحوال المرأة وقضاياها بنسبة ٤٩%، وبسبب تنوع الفقرات المقدمة الملائمة لاحتياجات المرأة بنسبة ٤٥%، ومن أهم أنواع الاحتياجات التي تشبعها بعض برامج المرأة في القنوات العربية هي الاحتياجات التثقيفية بنسبة ٤٣,٥%، والاحتياجات المعرفية بنسبة ٣٩,٥%

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- استخدمت أغلب الدراسات السابقة أداة الاستبيان للتعرف على آراء الجمهور المستهدف في الظاهرة محل الدراسة.
- ٢- تم الاعتماد على نظريتي الواقع المدرك والتعلم الاجتماعي أو النمذجة في معظم الدراسات.
- ٣- أكدت أغلب دراسات المرأة على محاولة تلك البرامج تسليط الضوء على قدراتهن وأهم إنجازاتهن العملية والمهنية.
- ٤- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة إلى اهتمام برامج المرأة بالقضايا الاجتماعية والصحية في المقام الأول.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم البرامج النسائية الأكثر مشاهدة في القنوات الفضائية المصرية؟
- ٢- ما مدى كثافة التعرض للجمهور المصري تجاه تلك البرامج؟

- ٣- ما أهم الأسباب التي تدفع الجمهور لمتابعة تلك البرامج؟
- ٤- ما أهم الموضوعات والقضايا التي تتناولها تلك البرامج؟
- ٥- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو موضوعات تلك البرامج؟
- ٦- ما علاقة المتغيرات الديموجرافية المختلفة للجمهور بمستويات تعرضهم لتلك البرامج؟

سابعاً: فروض الدراسة:

- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو البرامج النسائية.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجتها لقضايا المرأة.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين مستويات ثقة الجمهور عينة الدراسة في البرامج النسائية المقدمة من خلال القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها.

ثامناً: نوع الدراسة ومنهجها

نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين، وتعد الوظيفة الأساسية للبحوث الوصفية هي محاولة التنبؤ بسلوك أو أحداث معينة يمكن أن تحدث في المستقبل، ووفقاً لهذا المفهوم يسعى البحث إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة.

منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي يعتبر جهداً علمياً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي يشاهد ويتابع أفراد البرامج النسائية المقدمة من خلال مختلف القنوات الفضائية المصرية، وتتكون عينة الدراسة من ٤٠٠ مستجيب بأسلوب العينة المتاحة.

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (١) توزيع المبحوثين وفقاً للخصائص الديموجرافية

الخصائص الديموجرافية		ك	%
نوع	أنثى	299	74.8%
	ذكر	101	25.2%
الفئات العمرية	من ٢٠ إلى ٢٩ عامًا	173	43.2%
	من ٣٠ إلى ٣٩ عامًا	127	31.8%
	من ٤٠ إلى ٤٩ عامًا	50	12.5%
	من ٥٠ فأكثر	50	12.5%
المستوى التعليمي:	تعليم متوسط	6	1.5%
	حاصل على مؤهل عالي	178	44.5%
	حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة	216	54.0%
المهنة:	يعمل في وظيفة حرة مهنية (طبيب، مهندس، محام، يعمل في وظيفة حرة حرفية (نجار، حداد، ميكانيكي....)	69	17.2%
	موظف حكومي	135	33.8%
	موظف قطاع خاص	77	19.2%
	لا يعمل أو طالب	117	29.3%
	٢	2	0.5%
الحالة الاجتماعية	أعزب	191	47.8%
	متزوج	184	46.0%
	مطلق	12	3.0%
	أرمل	13	3.2%
السكن	شقة إيجار قديم	25	6.2%
	شقة إيجار جديد	39	9.8%
	شقة تملك	304	76.0%
	فيلا	32	8.0%
بيئة السكن	ريف	53	13.2%
	حضر	347	86.8%
منطقة السكن	منطقة عشوائية	9	2.2%
	حي متواضع	35	8.8%
	حي متوسط	198	49.5%
	حي راقى	158	39.5%
متوسط دخلك الشهري	أقل من 3000 جنيه	92	23.0%
	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه	110	27.5%
	من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه	78	19.5%
	من 7000 إلى أقل من 9000 جنيه	48	12.0%
	أكثر من 9000 جنيه	72	18.0%

53.2%	213	نعم	تمتلك سيارة خاصة
46.8%	187	لا	
61.5%	131	سيارة	سيارة تمتلكها الأسرة بشكل عام
31.5%	67	من سيارتين إلى ثلاث سيارات	
7.0%	15	أكثر من ثلاث سيارات	
29.8%	119	من عام 2015 إلى 2023	سنة صنع السيارة (الموديل)
20.0%	81	من عام 2006 إلى 2014	
3.2%	13	أقل من 2006	
42.8%	171	نعم	سافرت إلى الخارج من قبل
57.2%	229	لا	
24.5%	98	سياحة	سبب السفر إلى الخارج
16.3%	65	عمل	
2.3%	4	علاج	
400		الإجمالي	

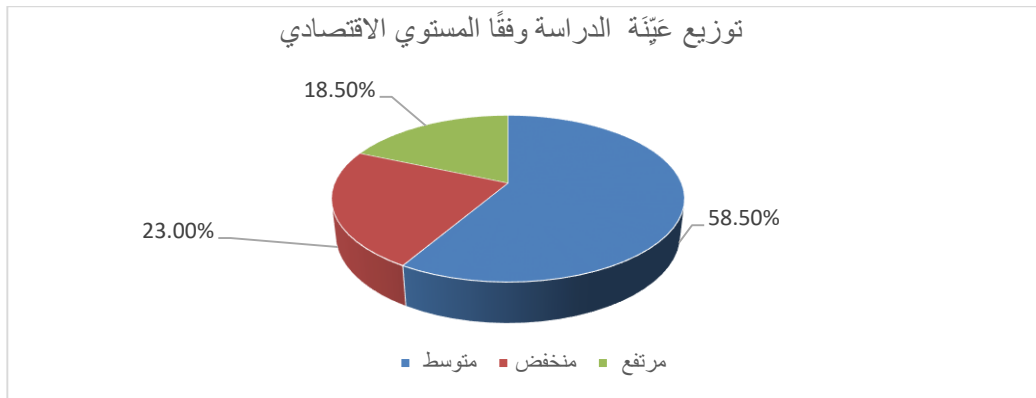
وتبين من المتغيرات السابقة المستوى الاقتصادي للمبحوثين:

جدول رقم (٢) توزيع المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي

م	المستوى الاقتصادي	ك	%
١	متوسط	234	58.5%
٢	منخفض	92	23.0%
٣	مرتفع	74	18.5%
الإجمالي		400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (٢) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

حصول "المستوى المتوسط" بنسبة (٥٨,٥%) من إجمالي العينة على المرتبة الأولى يليها المستوى المنخفض بنسبة (٢٣%) وأخيراً (١٨,٥%) لصالح المستوى المرتفع.



شكل رقم (١)

توزيع المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي

عاشراً: أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان أو الاستقصاء الالكترونية في الفترة من ٢٠٢٢/١١/١٥م وحتى ٢٠٢٣/٢/١٥م من خلال موقع Google Forms بالتطبيق على الجمهور المصري بمختلف متغيراته الديموجرافية كالنوع، التعليم، الحالة الاجتماعية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، للتعرف على اتجاهاتهم نحو الموضوعات التي تعالجها البرامج النسائية.

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحث باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قام الباحث أيضاً بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (٥٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (٣) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرونيباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١	كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	0.882	0.939
٢	درجة الثقة في تلك البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	0.756	0.869
٣	تبني السلوكيات والأفكار والمعلومات الخاصة بالمرأة من خلال البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	0.821	0.906
٤	التوافق مع معالجة أغلب البرامج النسائية لمختلف القضايا والموضوعات التي تهم المرأة	0.811	0.900
٥	مدى المشاركة بضمون هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي	0.751	0.866

تدل بيانات الجدول رقم (٣) على عدة نتائج؛ من أهمها:

صلاحية صدق جميع ابعاد الاستبانة حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠,٨٦٦ : ٠,٩٤٩) وهذا يدل على صلاحية جميع الابعاد.

أكدت قيم كرونباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الابعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠,٧٥١ : ٠,٨٨٢) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة: (*)

قام الباحث بترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS^(٢٧)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية.

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط سبيرمان Spearman's Rank Correlation Coefficient.

حادي عشر: نتائج الدراسة الميدانية:

ثانياً: مدى متابعة المبحوثين للبرامج النسائية:

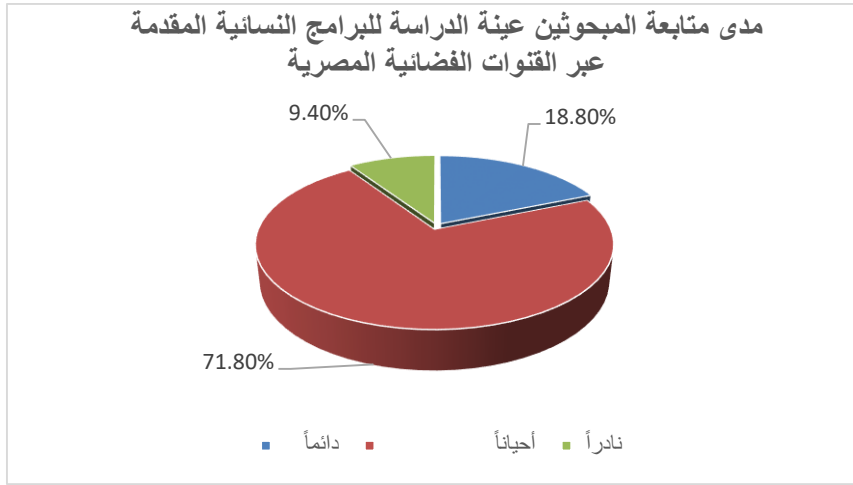
١. مدى متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية

جدول رقم (٤) مدى متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية

م	مدى المتابعة	ك	%
١	دائماً	75	18.8%
٢	أحياناً	287	71.8%
٣	نادرًا	38	9.4%
الإجمالي			100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (٤) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبين مدى متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية بصفة "أحياناً" بنسبة (٧١,٨%)، يليها "دائماً" بنسبة (١٨,٨%) وأخيراً "نادرًا" بنسبة (٩,٤%)، ويعتقد الباحث بوجود اهتمام جزئي من جانب معظم جمهور عينة الدراسة بمتابعة بعض فقرات تلك البرامج وخاصة الاجتماعية منها التي تناقش قضايا الطلاق واستقلال المرأة المادي وغيرها واتفقت هذه النتيجة مع بعض نتائج دراسة "رهام محمد عز الدين (٢٠١٢)"^(٢٨) وهي أن أغلب مشاهدي برامج المرأة يتابعون برامجهم المفضلة بشكل غير منتظم (أحياناً).



شكل رقم (٢) مدى متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية
٢. أبرز البرامج النسائية التي يحرص المبحوثين على متابعتها
جدول رقم (٥) أبرز البرامج النسائية التي يحرص على متابعتها المبحوثين

م	أبرز البرامج	ك	%
١	الستات ميعرفوش يكذبوا	268	67.0%
٢	هي وبس	190	47.5%
٣	نفسنة	67	16.8%
٤	قعدة ستات	48	12.0%
٥	ست الستات	27	6.8%
٦	نادي النساء السري	8	2.0%
٧	راجل و٢ ستات	14	3.5%
٨	الستات علي قناة النهار	7	1.8%
٩	السفيرة عزيزة	2	.5%
١٠	صاحبه السعاده	2	.5%
١١	كلام الناس	2	.5%
١٢	ماما دوت أم	2	.5%
١٣	برنامج هو وهي	2	.5%
١٤	مع سالي عبد السلام	1	.3%
١٥	برامج الطبخ	1	.3%
١٦	برنامج بنت النيل	1	.3%
١٧	شارع شريف	1	.3%
١٨	عيلة مودة	1	.3%
	الاجمالي	400	

تدلّ بيانات الجدول رقم (٥) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

كانت من أبرز البرامج النسائية التي حرص المبحوثين على متابعتها برنامج (الستات ميعرفوش يكذبوا) بنسبة (٦٧%)، يليها (هي وبس) بنسبة (٤٧,٥%)، وفي المركز الثالث برنامج (نفسنة) بنسبة (١٦,٨%)، ويعد برنامج (الستات ميعرفوش يكذبوا) من أوائل

البرامج التي اهتمت بالمرأة ودافعت عن حقوقها وقضاياها حيث ظهر لأول مرة على قناة CBC في يوليو عام ٢٠١١م^(٢٩)، بينما قدمت "رضوى الشربيني" برنامج (هي وبس) على قناة سي بي سي سفرة منذ فبراير عام ٢٠١٧م، فيما بدأ عرض برنامج (نفسنة) على قناة القاهرة والناس في عام ٢٠١٥م

واتفقت هذه النتائج مع النتائج التي توصلت إليها دراسة "أحمد متولي عبد الرحيم (٢٠٢٢)"^(٣٠) ومنها أهم برامج المرأة التي تهتم عينة الدراسة بمشاهدتها وهي "الستات ميعرفوش يكذبوا" في المركز الأول وبرنامج "هي وبس" في المركز الثاني

٣. أهم الوسائل التكنولوجية التي يفضلها المبحوثين في متابعة البرامج النسائية جدول رقم (٦) أهم الوسائل التكنولوجية التي يفضلها المبحوثين في متابعة البرامج النسائية

أهم الوسائل التكنولوجية	نعم		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
التلفزيون	271	67.8%	129	32.2%	671	26.31%
التليفون المحمول	240	60.0%	160	40.0%	640	25.09%
الكمبيوتر الشخصي Notebook	28	7.0%	372	93.0%	428	16.78%
الكمبيوتر المكتبي	11	2.8%	389	97.2%	411	16.11%
الجهاز اللوحي Tablet	0	0.0%	400	100.0%	400	15.68%
مجموع الأوزان					5172	100%

(ن = ٤٠٠)

تدلّ بيانات الجدول رقم (٦) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تنوعت الوسائل التكنولوجية التي يفضلها المبحوثين في متابعة البرامج النسائية، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالاتي: "التلفزيون" في الترتيب الأوّل كأهمّ وسيلة تكنولوجية بوزن مرجح (٦٧١) نُقطة بنسبة (٢٦,٣١%)، يليه "التليفون المحمول" بوزن مرجح (٦٤٠) نُقطة بنسبة (٢٥,٠٩%)، ثم الكمبيوتر الشخصي Notebook بوزن مرجح (٤٢٨) نُقطة بنسبة (١٦,٧٨%)، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى سهولة التليفزيون كوسيلة تقليدية لمشاهدة البرامج المفضلة ولا يحتاج إلى عناصر مساعدة أو تكنولوجيا إضافية كشبكة الانترنت و شحن الجهاز بالطاقة (البطارية) وما إلى ذلك

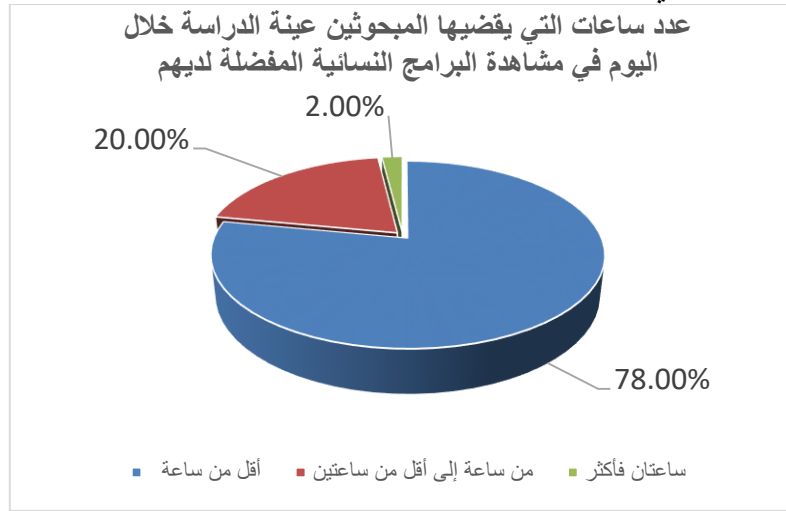
٤. عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة لديهم
جدول رقم (٧) عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم

م	عدد الساعات	ك	%
١	أقل من ساعة	312	78.0%
٢	من ساعة إلى أقل من ساعتين	80	20.0%
٣	ساعتان فأكثر	8	2.0%
	الإجمالي	400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (٧) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

ان عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة

لديهم كانت "أقل من ساعة" بنسبة (٧٨%)، يليها "من ساعة إلى أقل من ساعتين" بنسبة (٢٠%) وأخيراً "ساعتان فأكثر" بنسبة (٢%)، وترتبط تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في هذه الدراسة التي أكدت على متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية بصفة "أحياناً" بنسبة (٧١,٨%)، يليها "دائماً" بنسبة (١٨,٨%) وأخيراً "نادراً" بنسبة (٩,٤%)، ويعتقد الباحث بوجود اهتمام جزئي من جانب معظم جمهور عينة الدراسة بمتابعة بعض فقرات تلك البرامج وخاصة الاجتماعية منها التي تناقش قضايا الطلاق واستقلال المرأة المادي وغيرها



شكل رقم (٣) عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم

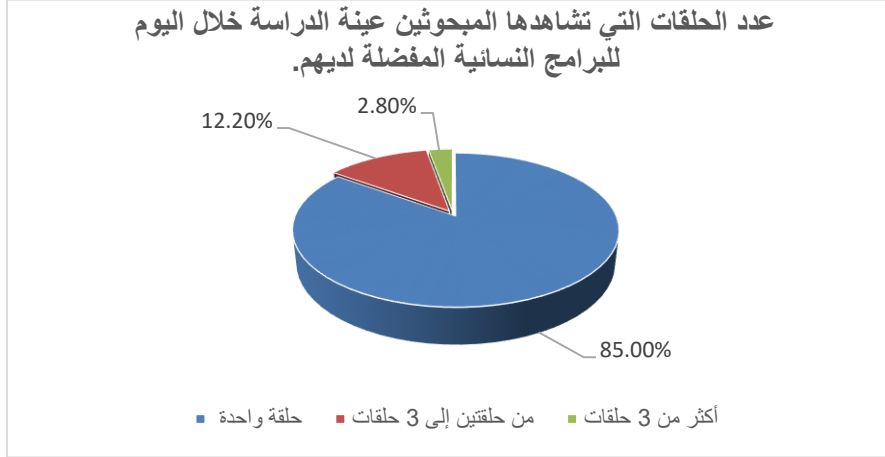
٥. عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج النسائية المفضلة لهم
جدول رقم (٨) عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج النسائية المفضلة لهم

م	عدد الحلقات	ك	%
١	حلقة واحدة	340	85.0%
٢	من حلقتين إلى ٣ حلقات	49	12.2%
٣	أكثر من ٣ حلقات	11	2.8%
			الإجمالي
		400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (٨) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

أتضح أن عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج النسائية المفضلة لديهم كانت "حلقة واحدة" بنسبة (٨٥%)، يليها "من حلقتين إلى ٣ حلقات" بنسبة (١٢,٢%) وأخيراً "أكثر من ٣ حلقات" بنسبة (٢,٨%)، وتؤكد تلك النتيجة ما وصل إليه الباحث من نتائج أخرى في هذه الدراسة التي أشارت إلى متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية بصفة "أحياناً" بنسبة (٧١,٨%)، يليها "دائماً" بنسبة (١٨,٨%) وأخيراً "نادراً" بنسبة (٩,٤%)، ويعتقد الباحث بوجود اهتمام جزئي من جانب معظم جمهور عينة الدراسة بمتابعة بعض فقرات تلك البرامج وخاصة الاجتماعية منها التي تناقش قضايا

الطلاق واستقلال المرأة المادي وغيرها، وان عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة لديهم كانت "أقل من ساعة" بنسبة (٧٨%)



شكل رقم (٤)

عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج النسائية المفضلة لهم

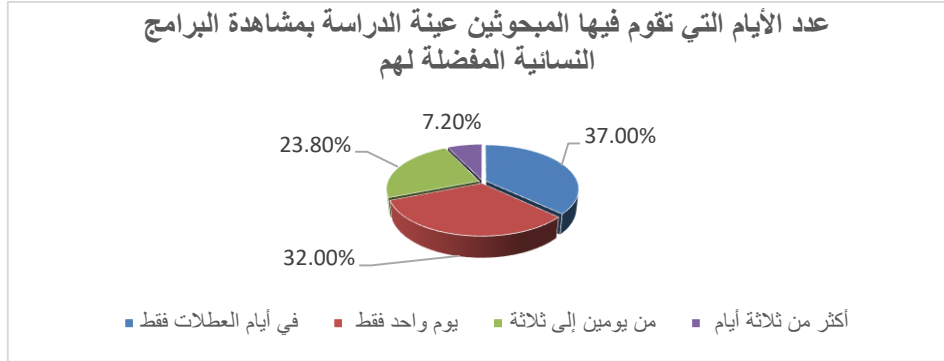
٦. عدد الأيام التي يقوم فيها المبحوثين بمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم

جدول رقم (٩) عدد الأيام التي يقوم فيها المبحوثين بمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم

م	عدد الايام	ك	%
١	في أيام العطلات فقط	148	37.0%
٢	يوم واحد فقط	128	32.0%
٣	من يومين إلى ثلاثة	95	23.8%
٤	أكثر من ثلاثة أيام	29	7.2%
الإجمالي			100%
			400

تدلّ بيانات الجدول رقم (٩) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبين عدد الأيام التي يقوم فيها المبحوثين بمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم "في أيام العطلات فقط" بنسبة (٣٧%)، يليها "يوم واحد فقط" بنسبة (٣٢%) ثم (من يومين إلى ثلاثة) بنسبة (٢٣%)، وترتبط تلك النتيجة بنتائج أخرى في هذه الدراسة وهي أن عدد الحلقات التي يشاهدها المبحوثين خلال اليوم للبرامج النسائية المفضلة لديهم كانت "حلقة واحدة" بنسبة (٨٥%)، يليها "من حلقتين إلى ٣ حلقات" بنسبة (١٢,٢%) وأخيراً "أكثر من ٣ حلقات" بنسبة (٢,٨%)، وأن متابعة المبحوثين للبرامج النسائية المقدمة عبر القنوات الفضائية بصفة "أحياناً" بنسبة (٧١,٨%)، يليها "دائماً" بنسبة (١٨,٨%) وأخيراً "نادراً" بنسبة (٩,٤%)، ويعتقد الباحث بوجود اهتمام جزئي من جانب معظم جمهور عينة الدراسة لمتابعة بعض فقرات تلك البرامج وخاصة الاجتماعية منها التي تناقش قضايا الطلاق واستقلال المرأة المادي وغيرها، وان عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة لديهم كانت "أقل من ساعة" بنسبة (٧٨%)



شكل رقم (٥) عدد الأيام التي يقوم فيها المبحوثين بمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم ثالثاً: دوافع متابعة المبحوثين للبرامج النسائية:

٧. أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم جدول رقم (١٠) أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم

الأسباب	مدى الموافقة		لا		نعم		الوزن المرجح
	ك	%	ك	%	ك	%	
ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية	163	40.8%	237	59.2%	563	14.04%	563
شخصية مقدمة البرنامج	160	40.0%	240	60.0%	560	13.96%	560
تقديم معلومات مفيدة تختص بحقوق ومكتساب المرأة المصرية	149	37.2%	251	62.8%	549	13.69%	549
استضافة ضيوف مروا بتجارب متنوعة في كل حلقة أو فقرة	148	37.0%	252	63.0%	548	13.66%	548
جاذبية العرض والتقديم	99	24.8%	301	75.2%	499	12.44%	499
قصر الوقت نسبياً لحلقة البرنامج أو الفقرة المتخصصة	59	14.8%	341	85.2%	459	11.44%	459
إتاحة المداخلات الهاتفية من الجمهور أو الرسائل النصية	26	6.5%	374	93.5%	426	10.62%	426
أو من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	5	1.2%	395	98.8%	405	10.10%	405
معظم مقدمون تلك البرامج هم من فئة الشباب							
مجموع الأوزان					4009	100%	4009

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٠) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: "ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية" في الترتيب الأول كأهم الدوافع بوزن مرجح (٥٦٣) نُقطة بنسبة (١٤,٠٤%)، ويليه "شخصية مقدمة البرنامج" بوزن مرجح (٥٦٠) نُقطة بنسبة (١٣,٩٦%)، "تقديم معلومات مفيدة تختص بحقوق ومكتساب المرأة المصرية" بوزن مرجح (٥٤٩) نُقطة بنسبة (١٣,٦٩%)، أمّا في الترتيب الرابع فجاء "استضافة ضيوف

مروا بتجارب متنوعة" في كل حلقة أو فقرة بوزن مُرَجِّح (٥٤٨) نُقْطَة بِنسْبَة (١٣,٦٦%)، يليها جاذبية العرض والتقديم بوزن مُرَجِّح (٤٩٩) نُقْطَة بِنسْبَة (١٢,٤٤%) وأخيراً جاء معظم مقدمون تلك البرامج هم من فئة الشباب بوزن مُرَجِّح (٤٠٥) نُقْطَة بِنسْبَة (١٠,١٠%).

ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى اهتمام النساء خاصة بمتابعة البرامج التي تلامس الواقع الفعلي من خلال عرض أهم المشكلات والقضايا التي تتعلق بالمرأة بشكل عام، بالإضافة إلى دور شخصية مقدم البرنامج نفسه والتي دائماً ما تتعاطف بل وتتحيز إلى بني جنسها في أغلب الأوقات سواء بشكل مباشر أم غير مباشر، واتفقت هذه النتائج مع بعض نتائج دراسة "محمود سلبي حسن (٢٠٢١)"^(٣١) التي أكدت على أن من أهم أسباب متابعة عينة الدراسة لتلك البرامج هو تصوير هذه البرامج لما تعانيه النساء من مشكلات والإسهام في طرح قضايا النساء، واتسام هذه البرامج بالجرأة والحرية في معالجة ومناقشة مشكلات النساء في مصر، ودراسة "إيمان عبادي وشريفة رزيوق (٢٠١٨)"^(٣٢) حيث أعطت البرامج عينة الدراسة أهمية متساوية للقضايا الاجتماعية، الثقافية والفنية بنسبة ٣٠%، واحتلت مناقشة القضايا والمشكلات المرتبة الأولى من اهتمامات الحلقات المختارة من البرنامج.

٨. أهم الموضوعات النسائية التي يهتم المبحوثين بها من خلال البرامج النسائية المفضلة لهم.
جدول رقم (١١) أهم الموضوعات النسائية التي يهتم المبحوثين بها من خلال البرامج النسائية المفضلة لهم

مدي الموافقة القضايا	نعم		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
الموضوعات الاجتماعية	327	81.8%	73	18.2%	727	22.52%
الموضوعات الصحية	188	47.0%	212	53.0%	588	18.22%
الموضوعات الدينية	149	37.2%	251	62.8%	549	17.01%
الموضوعات الفنية	97	24.2%	303	75.8%	497	15.40%
الموضوعات السياسية	35	8.8%	365	91.2%	435	13.48%
الموضوعات الرياضية	31	7.8%	369	92.2%	431	13.35%
مجموع الأوزان					3227	100%

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١١) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

حصلت "الموضوعات الاجتماعية" على المركز الأول بنسبة ٢٢,٥٢%، بينما كانت "الموضوعات الصحية" في المركز الثاني بنسبة ١٨,٢٢%، وتقاربت النتيجة مع "الموضوعات الدينية" بنسبة ١٧%.

ويشير الباحث إلى ارتباط هذه النتيجة بالنتيجة السابقة التي أكدت أن من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم هي ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية، بينما يهتم جمهور النساء بالأخص بالموضوعات الصحية كالختان وتنظيم النسل والولادة والرضاعة.. الخ، واتفقت هذه النتائج مع بعض نتائج دراسة "رنا شاكر (٢٠٢١)"^(٣٣) التي أشارت إلى أن القضايا الاجتماعية احتلت المركز الأول ضمن القضايا التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة) بنسبة ٢٨,٤%، ومع

دراسة "رهام محمد عز الدين (٢٠١٢)"^(٣٤) التي أكدت على أن أكثر الموضوعات أهمية من وجهة نظر المبحوثين كانت الموضوعات الاجتماعية يليها الصحية والتعليمية، ومع دراسة "وردة بوجلال (٢٠١٦)"^(٣٥) التي أوضحت أن البرنامج عينة الدراسة قد أعطى الأولوية لقضايا المرأة الاجتماعية والصحية

٩. أبرز القضايا التي يهتم بها المبحوثين من خلال البرامج النسائية المفضلة لهم
جدول رقم (١٢) أبرز القضايا التي يهتم بها المبحوثين من خلال البرامج النسائية المفضلة لهم

القضايا	مدى الموافقة		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
الاستقلال المادي للمرأة العاملة	207	51.8%	193	48.2%	607	13.16%
الطلاق	205	51.2%	195	48.8%	605	13.12%
حق المرأة في تولي المناصب القضائية والنيابية	136	34.0%	264	66.0%	536	11.62%
زواج القاصرات (الزواج المبكر)	124	31.0%	276	69.0%	524	11.36%
حضانة الأطفال	104	26.0%	296	74.0%	504	10.93%
ارتداء الحجاب	87	21.8%	313	78.2%	487	10.56%
المساواة في الميراث	66	16.5%	334	83.5%	466	10.10%
ختان الاناث	56	14.0%	344	86.0%	456	9.88%
حمل السفاح والحق في الاجهاض	26	6.5%	374	93.5%	426	9.23%
مجموع الأوزان					4611	100%

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٢) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

كانت أبرز القضايا محل الاهتمام من جانب المبحوثين هي "الاستقلال المادي للمرأة العاملة" بنسبة ١٣,١%، وتقاربت النتيجة مع قضية "الطلاق" بنسبة ١٣,١%، بينما حصلت قضية "حق المرأة في تولي المناصب القضائية والنيابية" على نسبة ١١,٦% ويعتقد الباحث أن تلك النتيجة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحملات المطالبة بالمساواة والتي تحمل في طياتها حق الاستقلال المادي للمرأة العاملة، بالإضافة إلى قضية الطلاق بكل جوانبها المختلفة وذلك بسبب ارتفاع حالات الطلاق في السنوات الأخيرة.

رابعاً: درجة ثقة المبحوثين في البرامج النسائية:

١٠. مدى درجة ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال تلك البرامج النسائية

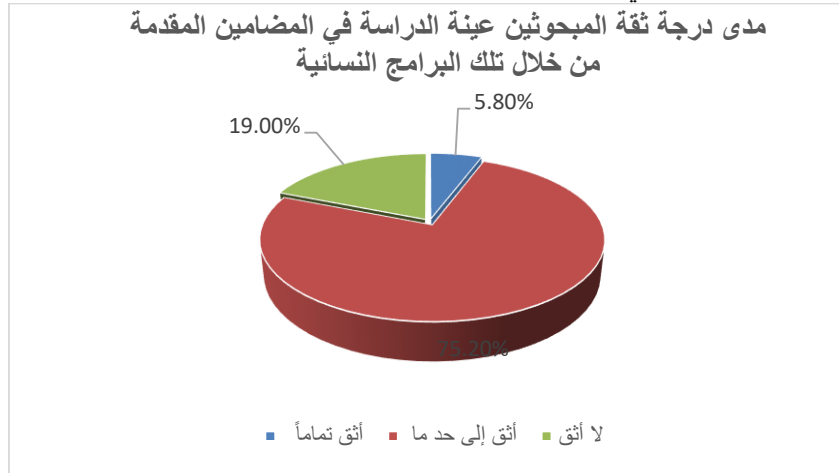
جدول رقم (١٣) مدى درجة ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال تلك البرامج النسائية

م	درجة الثقة	ك	%
١	أثق تماماً	23	5.8%
٢	أثق إلى حد ما	306	76.5%
٣	لا أثق	71	17.8%
	الإجمالي	400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٣) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

أظهرت النتائج أن الثقة النسبية للمبحوثين في المضامين المقدمة من خلال البرامج النسائية حصول عبارة "أثق إلى حد ما" بنسبة (٧٦,٥%) على المركز الأول، يليها "لا أثق" بنسبة (١٧,٨%) وأخيراً "أثق تماماً" بنسبة (٥,٨%).

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى اغفال بعض البرامج ذكر بيانات أو احصاءات أو معلومات وأرقام لموضوع الحلقة، الأمر الذي قد يضعف من مدى مصداقية بعض تلك البرامج لدى المشاهدين، فضلاً عن احتمالية تحيز بعض مقدمات تلك البرامج للمرأة بشكل مبالغ فيه مع اغفال دور الرجل المجتمعي.



شكل رقم (٦) مدى درجة ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال البرامج النسائية
١١. أسباب ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال البرامج النسائية
جدول رقم (١٤) أسباب ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال البرامج النسائية

الوزن المرجح الوزن المنوي	النقاط	لا		نعم		مدى الموافقة	أسباب الثقة
		%	ك	%	ك		
19.83 %	527	39.8 %	13 1	60.2 %	19 8		تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة
17.61 %	468	57.8 %	19 0	42.2 %	13 9		عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات
16.67 %	443	65.3 %	21 5	34.7 %	11 4		تنقل رأي النساء والفتيات من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمدخلات الهاتفية والرسائل النصية
16.48 %	438	66.9 %	22 0	33.1 %	10 9		تركز أغلب الحلقات على نقاش بعض الضيوف من الجنسين للتعبير عن آرائهم بحرية
15.05 %	400	78.4 %	25 8	21.6 %	71		لمصداقية القنوات التي اتابع من خلالها تلك البرامج
14.33 %	381	84.2 %	27 7	15.8 %	52		لثقتي في حيادية مقدمة البرنامج
100%	265 7						مجموع الأوزان

(ن = 329)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٤) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

حصلت عبارة "تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة" على المركز الأول من حيث أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج

النسائية المفضلة لهم بنسبة ١٩,٨%، بينما جاء في المركز الثاني سبب "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة ١٧,٦%، ثم حصلت عبارة "تنقل رأي النساء والفتيات من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمداخلات الهاتفية والرسائل النصية" على المركز الثالث بنسبة ١٦,٦%، وتقاربت النتيجة مع عبارة "تركز أغلب الحلقات على نقاش بعض الضيوف من الجنسين للتعبير عن آرائهم بحرية" بنسبة ١٦,٤%.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة التي أكدت على أن من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم، هو "ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية" في الترتيب الأول كأهم الدوافع بوزن مُرَجَّح (٥٦٣) نُقْطة بنسبة (١٤,٠٤%)، وتتفق أيضاً تلك النتيجة مع نتيجة سابقة أشارت إلى اهتمام عينة الدراسة بـ "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة ٢٢,٥٢%، بالإضافة إلى أهمية دعم موضوع الحلقة دائماً بأحدث البيانات والمعلومات والاحصائيات قدر الإمكان.

وتتفق هذه النتائج مع بعض نتائج دراسة "إيمان عبادي وشريفة رزيوق (٢٠١٨)" (٣٦) التي أشارت إلى احتلال مناقشة القضايا والمشكلات المرتبة الأولى من اهتمامات الحلقات المختارة من البرنامج، و حاولت دراسة "أسماء سمير (٢٠٠٩)" (٣٧) التي أكدت على أن من أهم الأسباب التي تفضل المبحوثات عينة الدراسة مشاهدة القنوات الفضائية العربية هو التعبير عن أحوال المرأة وقضاياها بنسبة ٤٩%.

١٢. أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال البرامج النسائية

جدول رقم (١٥) أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة من خلال البرامج النسائية

الوزن المرجح		لا		نعم		مدى الموافقة أسباب عدم الثقة
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	
29.72%	129	18.3%	13	81.7%	58	هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات
25.11%	109	46.5%	33	53.5%	38	أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها
24.65%	107	49.3%	35	50.7%	36	هناك تحيز واضح وغير مبرر لجانب المرأة
20.50%	89	74.6%	53	25.4%	18	لا يتم استضافة أي ضيوف من الرجال في أغلب الحلقات للتعبير عن رأيهم
100%	5172					مجموع الأوزان

(ن = 71)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٥) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

كانت من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن "هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات" بنسبة ٢٩,٧%، بينما حصلت عبارة "أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها" على المركز الثاني بنسبة ٢٥,١%، بينما حازت عبارة "هناك تحيز واضح وغير مبرر لجانب المرأة" على المركز الثالث بنسبة ٢٤,٦%.

ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى وجود بعض البرامج النسائية أو التي تقدمها مقدمة برامج هدفها في المقام الأول إثارة الجدل وتصدر محركات البحث ببعض المقولات مثل "جوزك هو الفرعون"، "انتي جارئة عند أبو عيالك" أو على النقيض "جوزك ملهوش لازمة مدام

معهوش فلوس" و"عصر سي السيد خلص من زمان"، الأمر الذي قد يتسبب في نفور بعض المشاهدين من استمرارية متابعة البرنامج بشكل عام والحرص على متابعة بعض الفقرات فقط كما أكدت نتيجة سابقة في تلك الدراسة ان عدد ساعات التي يقضيها المبحوثين خلال اليوم في مشاهدة البرامج النسائية المفضلة لديهم كانت "أقل من ساعة" بنسبة (٧٨%)، واتفقت تلك النتائج مع بعض نتائج دراسة "غدير إبراهيم محمد (٢٠١٩)"^(٣٨) التي أوضحت بنسبة ٥٥,٧% من إجمالي عدد الحلقات استخدمت مصدر الأراء الشخصية سواء كانت آراء الضيوف أو المذيعين القائمين على البرنامجين

رابعاً: تبني المبحوثين للسلوكيات والأفكار والمعلومات الخاصة بالمرأة
١٣. مدى موافقة أو عدم موافقة المبحوثين تجاه العبارات التالية:

جدول رقم (١٦) مدى موافقة أو عدم موافقة المبحوثين تجاه العبارات التالية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		وافق		مدى الموافقة	الاتجاه
					%	ك	%	ك	%	ك		
2	76.08%	محايد	.67367	2.2825	12.4%	50	46.8%	187	40.8%	163	أغلب المعلومات المقدمة من خلال البرامج النسائية مجرد معلومات تمثل تجارب شخصية ولا يمكن تعميمها	١
5	68.08%	محايد	.70494	2.0425	22.8%	91	50.2%	201	27.0%	108	اكتسبت معلومات جديدة من البرامج النسائية لم أكن أعرفها من قبل	٢
8	64.83%	محايد	.78964	1.9450	34.0%	136	37.5%	150	28.5%	114	لاحظت وجود أجندة تتحكم في موضوعات البرامج النسائية لتفتيت الأسرة المصرية	٣
3	72.5%	محايد	.58757	2.1750	10.0%	40	62.5%	250	27.5%	110	أعتقد أن البرامج النسائية تعبر عن المرأة المصرية وتدافع عن حقوقها	٤
4	69.5%	محايد	.72047	2.0850	22.0%	88	47.5%	190	30.5%	122	تنصف البرامج النسائية بالتحيز للمرأة على حساب الرجل في أغلب الأحوال	٥
7	66.33%	محايد	.76247	1.9900	29.5%	118	42.0%	168	28.5%	114	قد تقلل بعض البرامج النسائية من قيمة الرجل في المجتمع المصري	٦

اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة

الترتيب	الاهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		وافق		مدى الموافقة	
					%	ك	%	ك	%	ك	الاتجاه	
1	79.66%	موافق	.67753	2.3900	11.0%	44	39.0%	156	50.0%	200	أغلب مقدمات البرامج هدفهن الرئيسي اثاره الجدل لجذب المزيد من المشاهدات	
3	72.5%	محايد	.74885	2.1750	20.8%	83	41.0%	164	38.2%	153	قد تساعد بعض البرامج النسائية على نشر عادات وتقاليد وأساليب معيشية مغايرة أو غير مناسبة للشعب المصري	
6	67.41%	محايد	.75725	2.0225	27.4%	110	42.8%	171	29.8%	119	ساهمت البرامج النسائية في ارتفاع معدلات الطلاق في الفترة الأخيرة	
			محايد	.35810	2.1231							المتوسط العام

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٦) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

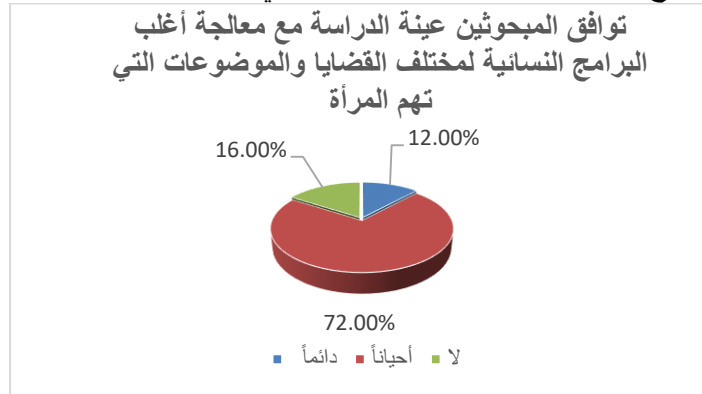
ان التأثيرات السلوكية الخاصة بمدى موافقة المبحوثين حول عبارة "أغلب مقدمات البرامج هدفهن الرئيسي إثارة الجدل لجذب المزيد من المشاهدات"، جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٩,٦%) بمتوسط (٢,٣٩) باتجاه محايد، وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة السابقة التي تؤكد على أن من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن "هدف البرنامج هو تصدر محرركات البحث Trend وجذب أكبر عدد من المشاهدات" بنسبة ٢٩,٧%، بينما كانت التأثيرات المعرفية الناجمة عن مدى موافقة المبحوثين في المركز الثاني حول عبارة "أغلب المعلومات المقدمة من خلال البرامج النسائية مجرد معلومات تمثل تجارب شخصية ولا يمكن تعميمها"، بنسبة (٧٦%) باتجاه محايد، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في الدراسة التي أشارت إلى أهمية "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة ١٧,٦% كعامل من عوامل ثقة المبحوث في تلك البرامج، فيما جاءت أهم التأثيرات الوجدانية في الترتيب الثالث من خلال عبارة "أعتقد أن البرامج النسائية تعبر عن المرأة المصرية وتدافع عن حقوقها" بنسبة (٧٢,٥%) بمتوسط (٢,١٧)، باتجاه محايد، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في الدراسة التي أشارت إلى "تعرض تلك البرامج لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة" من حيث أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج النسائية المفضلة لهم بنسبة ١٩,٨% تشير جميع متوسطات للبيانات إلى حيادية موقف متابعي البرامج النسائية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1.9450: 2.3900)، ويشير المتوسط الحسابي العام للمحور ككل إلى الحيادية (2.1231)

١٤. توافق المبحوثين مع معالجة البرامج النسائية لمختلف القضايا والموضوعات التي تهم المرأة.
جدول رقم (١٧) مدى توافق المبحوثين مع معالجة البرامج النسائية لمختلف القضايا
والموضوعات التي تهم المرأة

م	مدى التوافق	ك	%
١	دائماً	48	12.0%
٢	أحياناً	288	72.0%
٣	لا	64	16.0%
الإجمالي		400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٧) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

توافق المبحوثين مع معالجة أغلب البرامج النسائية لمختلف القضايا والموضوعات التي تهم المرأة بشكل "أحياناً" بنسبة (٧٢%)، يليها "لا" بنسبة (١٦%) وأخيراً "دائماً" بنسبة (١٢%)، وترتبط تلك النتيجة مع نتيجة أخرى في الدراسة وهي حصول عبارة "تعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة" على المركز الأول من حيث أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج النسائية بنسبة ١٩,٨%، بينما جاء في المركز الثاني سبب "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة ١٧,٦%، ثم حصلت عبارة "تنقل رأي النساء والفتيات من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمداخلات الهاتفية والرسائل النصية" على المركز الثالث بنسبة ١٦,٦%، وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة السابقة التي تؤكد على أن من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن "هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكبر عدد من المشاهدات" بنسبة ٢٩,٧%، بينما حصلت عبارة "أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها" على المركز الثاني بنسبة ٢٥,١%، بينما حازت عبارة "هناك تحيز واضح وغير مبرر لجانب المرأة" على المركز الثالث بنسبة ٢٤,٦%، الأمر الذي قد يعمل على خفض ثقة الجمهور في كيفية معالجة وتناول تلك البرامج لمختلف الموضوعات والقضايا التي تخص المرأة.



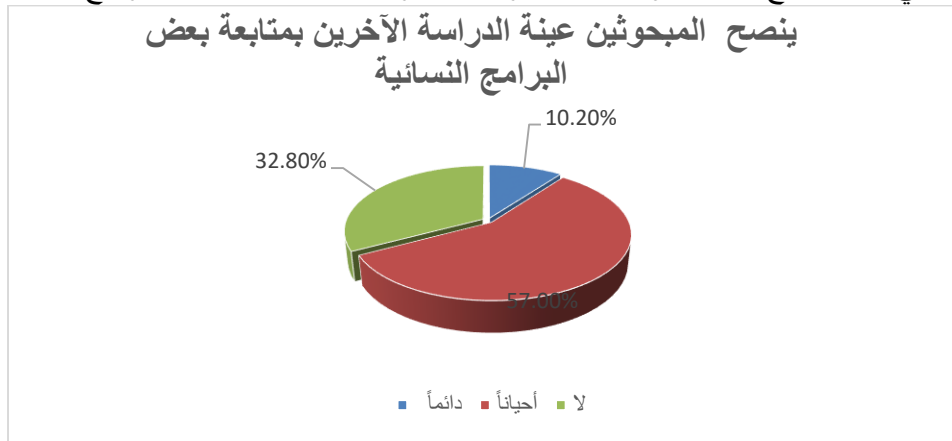
شكل رقم (٧) مدى توافق المبحوثين مع معالجة البرامج النسائية لمختلف القضايا والموضوعات التي تهم المرأة

١٥. مدى نصح المبحوثين للآخرين بمتابعة البرامج النسائية. جدول رقم (١٨) مدى نصح المبحوثين للآخرين بمتابعة البرامج النسائية

م	مدى النصح	ك	%
١	دائماً	41	10.2%
٢	أحياناً	228	57.0%
٣	لا	131	32.8%
الإجمالي		400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٨) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

ينصح المبحوثين عينة الدراسة الآخرين بمتابعة بعض البرامج النسائية بصفة "أحياناً" بنسبة (٥٧%)، يليها "لا" بنسبة (٣٢,٨%) وأخيراً "دائماً" بنسبة (١٠,٢%)، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة أشارت إلى أن توافق المبحوثين مع معالجة أغلب البرامج النسائية لمختلف القضايا والموضوعات التي تهم المرأة بشكل "أحياناً" بنسبة (٧٢%)، يليها "لا" بنسبة (١٦%) وأخيراً "دائماً" بنسبة (١٢%)، وترتبط تلك النتيجة مع نتيجة أخرى في الدراسة وهي عبارة "تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة" من حيث أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج النسائية المفضلة لهم بنسبة ١٩,٨%، بينما جاء في المركز الثاني سبب "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة ١٧,٦%، ثم حصلت عبارة "تنقل رأي النساء والفتيات من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمدخلات الهاتفية والرسائل النصية" على المركز الثالث بنسبة ١٦,٦%، وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة السابقة التي تؤكد على أن من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن "هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكبر عدد من المشاهدات" بنسبة ٢٩,٧%، بينما حصلت عبارة "أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها" على المركز الثاني بنسبة ٢٥,١%، بينما حازت عبارة "هناك تحيز واضح وغير مبرر لجانب المرأة" على المركز الثالث بنسبة ٢٤,٦%، الأمر الذي قد يعمل على تقليل نسب ثقة الجمهور في كيفية معالجة وتناول تلك البرامج لمختلف الموضوعات والقضايا التي تخص المرأة، وبالتالي قد لا ينصح كل المبحوثين عينة الدراسة الآخرين بمتابعة بعض هذه البرامج.



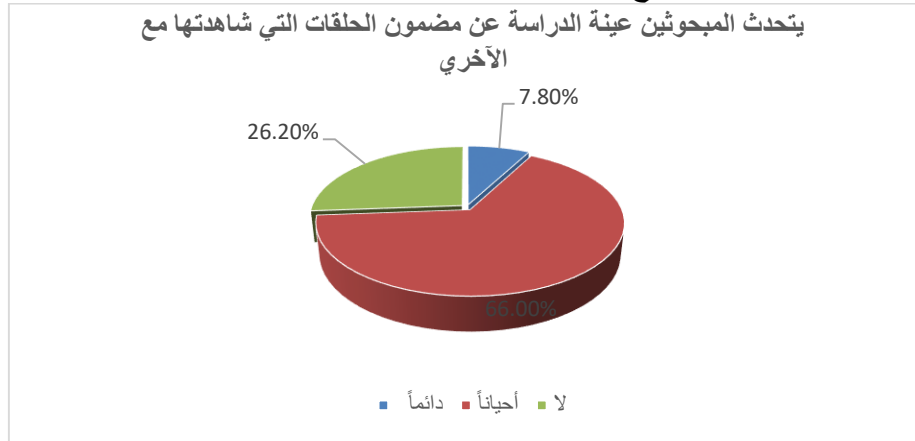
شكل رقم (٨) مدى نصح المبحوثين للآخرين بمتابعة بعض البرامج النسائية

١٦. مدى تحدث المبحوثين عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين.
جدول رقم (١٩) مدى تحدث المبحوثين عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين

م	مدى التحدث	ك	%
١	دائماً	31	7.8%
٢	أحياناً	264	66%
٣	لا	105	26.2%
الإجمالي		400	100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (١٩) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

يتحدث المبحوثون عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين بصفة "أحياناً" بنسبة (٦٦%)، يليها "لا" بنسبة (٢٦,٢%) وأخيراً "دائماً" بنسبة (٧,٨%)، ويرى الباحث هنا أن المبحوث قد يتحدث مع الآخرين من الأهل والأقارب والأصدقاء اما بسبب تعرض البرنامج لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة" والتي كانت من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج النسائية المفضلة لهم بنسبة ١٩,٨%، أو بسبب هدف البرنامج الرئيسي وهو تصدر محركات البحث الـ Trend والعمل على جذب أكبر عدد من المشاهدات" وتلك النتيجة كانت من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية بنسبة ٢٩,٧%،



شكل رقم (٩) مدى تحدث المبحوثين عن مضمون الحلقات التي شاهدوها مع الآخرين

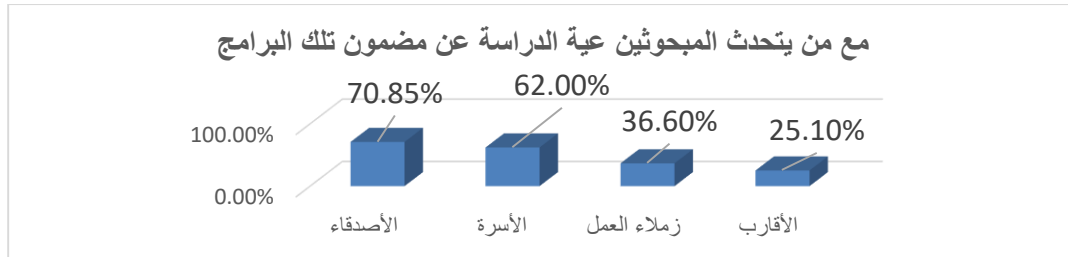
١٧. ماهية الأشخاص التي يتحدث معها المبحوثين عن مضمون تلك البرامج

جدول رقم (٢٠) ماهية الأشخاص التي يتحدث معها المبحوثين عن مضمون تلك البرامج

م	مع من يتحدث	ك	%
١	الأصدقاء	209	70.85%
٢	الأسرة	183	62%
٣	زملاء العمل	108	36.6%
٤	الأقارب	74	25.1%
الإجمالي		105	

تدلّ بيانات الجدول رقم (٢٠) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبين أن المبحوثين يتحدثون أكثر مع "الأصدقاء" بنسبة (٧٠,٨٥%) عن مضمون تلك البرامج النسائية، يليها "الأسرة" بنسبة (٦٢%)، ثم "زملاء العمل" بنسبة (٣٦,٦%) وأخيراً "الأقارب" بنسبة (٢٥,١%)، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي حيث يمكن مناقشة موضوع معين عبرها مع عشرات الأصدقاء سواء بشكل لحظي أم غير لحظي، بينما قد يشارك الفرد أفكاره ومعتقداته في المحيط الأسري وفي اللقاءات الأسرية المختلفة.

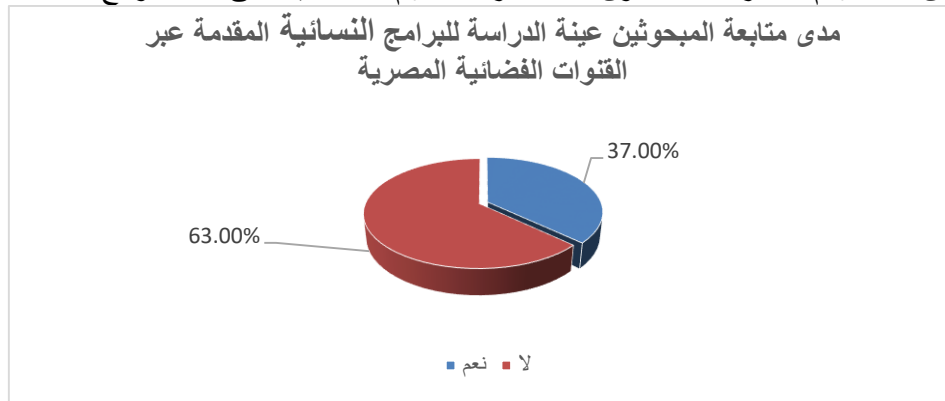


شكل رقم (١٠) ماهية الأشخاص التي يتحدث معها المبحوثين عن مضمون تلك البرامج ١٨ مدي مشاركة المبحوثين لمضمون هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي.
جدول رقم (٢١) مدى مشاركة المبحوثين لمضمون هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي

م	مدي المشاركة	ك	%
١	نعم	148	37.0%
٢	لا	252	63.0%
الإجمالي			100%

تدلّ بيانات الجدول رقم (٢١) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

أن مدى مشاركة المبحوثين لمضمون هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة "لا" بنسبة (٦٣%)، في مقابل "نعم" بنسبة (٣٧%)، ويرى الباحث أن عينة الدراسة من المبحوثين قد تكتفي فقط بالنقاش والاتصال المواجهي أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن قد لا تهتم بمشاركة المضمون نفسه عبر حساباتهم الشخصية على تلك المواقع.



شكل رقم (١١) مدى مشاركة المبحوثين لمضمون هذه البرامج على مواقع التواصل الاجتماعي

١٩. أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي قد يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها. جدول رقم (٢٢) أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها

م	مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١	الفيسبوك	119	80.4%
٢	انستجرام	13	8.8%
٣	اليوتيوب	10	6.7%
٤	تويتر	6	4%
الإجمالي		148	

تدل بيانات الجدول رقم (٢٢) على عدة نتائج؛ من أهمها:

كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها هو "الفيسبوك" بنسبة (٨٠,٤%)، يليها "انستجرام" بنسبة (٨,٨%)، ثم "اليوتيوب" بنسبة (٦,٧%)، وأخيراً "تويتر" بنسبة (٤%)، ويرجع الباحث تلك النتيجة بسبب أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً هو موقع الفيسبوك، حيث بلغ عدد المستخدمين في مايو ٢٠٢٢م حوالي ٥٦ مليون مستخدم طبقاً لموقع Statista^(٣٩)، واتفقت هذه النتائج مع بعض نتائج دراسة "إلهام يونس أحمد (٢٠١٦)"^(٤٠) التي أشارت إلى بلوغ نسبة المشاركة الخارجية للجمهور من خارج البرنامج بنسبة ٤٨% وتتنوع وسائل المشاركة ما بين الاتصال التلفزيوني والتواصل مع أسرة البرنامج عبر صفحاتها على الفيس بوك وحسابها على تويتر.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية لدى الجمهور عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع، المرحلة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط أراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية، يعرض جدول رقم (٢٣) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٣) اختبارات للمقارنة بين فئتي (ذكور، اناث) وبين كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

Sig.	T test	اناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	3.948	.43220	2.0334	.70556	2.2673	كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول كثافة مشاهدة البرامج

النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ مما يثبت أن هناك اختلاف بين كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية وفقاً لمتغير النوع، ويعزو الباحث تلك النتيجة إلى استهداف تلك البرامج لجمهور النساء في المقام الأول والاهتمام بكل ما يتصل بها في شتى مناحي الحياة.

حسب الفئات العمرية

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعرض جدول رقم (٢٤) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٤) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

البُعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة مشاهدة النسائية في القنوات الفضائية العربية	من 20 إلى 29 عاماً	1.9884	.40331	4.757	*.003
	من 30 إلى 39 عاماً	2.1417	.58722		
	من 40 إلى 45 عاماً	2.2600	.48697		
	من 50 فأكثر	2.1600	.68094		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت الفئة العمرية من ٢٠ إلى ٢٩ عام هي الأكثر مشاهدة ومتابعة للبرامج النسائية بمتوسط ١,٩٨٨٤، بينما كانت الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٣٩ عام في المرتبة الثانية بمتوسط ٢,١٤١٧، ويرى الباحث أن أغلب برامج المرأة تهتم ببعض الموضوعات الاجتماعية والصحية التي قد تخص شريحة عمرية معينة من النساء وليس جميعهن.

حسب المستوي التعليمي

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي التعليمي حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعرض جدول رقم (٢٥) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٥) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

البُعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة مشاهدة النسائية في القنوات الفضائية العربية	تعليم متوسط	1.5000	.83666	11.114	*.000
	حاصل على مؤهل عالي	2.2079	.61667		
	حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة	2.0139	.39153		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي التعليمي حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي التعليمي حول كثافة مشاهدة برامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث حصلت فئة "التعليم المتوسط" على المركز الأول بمتوسط ١,٥٠٠٠، بينما حازت فئة "حاصل على درجة الماجستير أو الدكتوراة" على المركز الثاني بمتوسط ٢,٠١٣٩، ويرجع الباحث تلك النتيجة إلى اهتمام بعض البرامج النسائية بمخاطبة العقل والمنطق عن طريق البيانات والاحصاءات من ناحية وعن طريق العاطفة من ناحية أخرى الأمر الذي قد يعمل على اكتساب أكبر عدد ممكن من المتابعين على اختلاف مستوياتهم التعليمية.

حسب المهنة

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المهن، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المهن حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعرض جدول رقم (٢٦) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٦) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المهن حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

المهن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.	البعد
يعمل في وظيفة حرة مهنية	2.2319	.62178	4.256	*.002	كثافة المشاهدة النسائية الفضائية
يعمل في وظيفة حرة حرفية	1.5000	.70711			
موظف حكومي	2.0741	.51296			
موظف قطاع خاص	2.1948	.53898			
لا يعمل أو طالب	1.9744	.42470			

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المهن حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المهن حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث حصلت فئة "يعمل في وظيفة حرة حرفية" على المرتبة الأولى بمتوسط ١,٥٠٠٠، بينما حصلت فئة "لا يعمل أو طالب" على المركز الثاني بمتوسط ١,٩٧٤٤، ومن وجهة نظر الباحث قد يعود إلى طبيعة الوظيفة نفسها وامتدح الوقت المتاح لدى المشاهدين سواء كان ذكر أم انثى.

حسب المستوي الاجتماعي

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي الاجتماعي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي الاجتماعي حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعرض جدول رقم (٢٧) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٧) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الحالة الاجتماعية حول كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

البعد	الحالة الاجتماعية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	أعزب	2.0000	.42302	4.423	*.004
	متزوج	2.1848	.59926		
	مطلق	2.0000	.60302		
	أرمل	2.2308	.43853		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي الاجتماعي (الحالة الاجتماعية) حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥، فقط حصلت فئة "أعزب" و"مطلق" على المرتبة الأولى بمتوسط قدره ٢,٠٠٠، بينما حصلت فئة "متزوج" على المركز الثالث بمتوسط قدره ٢,١٨٤٨، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي الاجتماعي حول كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعتقد الباحث أن لكل شريحة اجتماعية مشاكل وهموم خاصة بها فنجد تارة بعض البرامج النسائية تتناول موضوع العنوسة أو الطلاق بين الشباب من النواحي النفسية فقط وليس المادية أو المالية والعكس صحيح.

حسب المستوي الاقتصادي

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوي الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوي الاقتصادي حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعرض جدول رقم (٢٨) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٨) تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

البعد	المستوي الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	منخفض	1.9348	.55081	6.634	*.001
	متوسط	2.1154	.47189		
	مرتفع	2.2162	.60297		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات المستوي الاقتصادي حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥، حيث حصلت فئة "المستوي الاقتصادي المنخفض" على المركز الأول بمتوسط قدره ١,٩٣٤٨، بينما حصلت فئة "المستوي الاقتصادي المتوسط" على المركز الثاني بمتوسط قدره ٢,١١٥٤، ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات المستوي الاقتصادي

حول كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ويعتقد الباحث أن لكل شريحة اجتماعية مستوى اقتصادي محدد قد تتعلق بها مشاكل وهموم خاصة فنجد تارة بعض البرامج النسائية تتناول مشاكل الطلاق من النواحي النفسية وليس المادية أو المالية والعكس صحيح.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو البرامج النسائية. قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب "معامل ارتباط سبيرمان" بين مدى التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو البرامج النسائية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٩) معامل ارتباط سبيرمان بين مدى تعرض الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو البرامج النسائية (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)

وتبني السلوكيات والأفكار والمعلومات الخاصة بالمرأة				مدى التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية	المتغيرات
الجوانب ككل	السلوكي	الوجداني	المعرفي		
.208** (.000)*	.129** (.010)*	.208** (.000)*	.119* (.017)*	1	مدى التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية
.739** (.000)*	.290** (.000)*	.456** (.000)*	1		المعرفي
.860** (.000)*	.410** (.000)*	1			الوجداني
.679** (.000)*	1				السلوكي
1					الجوانب ككل

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية بين مدى تعرض الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو البرامج النسائية (المعرفية – الوجدانية – السلوكية)، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥%.

تبين وجود علاقة ارتباطية طردية (موجبة) بين مدى التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو البرامج النسائية، وهذا يؤكد على أهمية كثافة متابعة الجمهور لتلك البرامج وموضوعاتها المختلفة وبالأخص الموضوعات الاجتماعية والصحية، وتأثر اتجاهاتهم على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية بشكل عام.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومدى تقبلهم في تلك البرامج.

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب "معامل ارتباط سبيرمان" بين كثافة

مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (٣٠) معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومدى ثقتهم في تلك البرامج

المتغيرات	كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	مدى الثقة في تلك البرامج
كثافة مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	معامل ارتباط سبيرمان	.176**
	المعنوية	*.001
مستويات الثقة في تلك البرامج	معامل ارتباط سبيرمان	.176**
	المعنوية	*.001

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومدى الثقة في تلك البرامج، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومدى الثقة في تلك البرامج، ويشير الباحث إلى ارتباط هذه النتيجة بنتيجة سابقة للدراسة التي أكدت على زيادة ثقة المشاهد في المحتوى المقدم كلما تم دعم المحتوى أو المضمون بأحدث البيانات والاحصائيات والأرقام.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجتهم لقضايا المرأة.

قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب "معامل ارتباط سبيرمان" كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجتهم لقضايا المرأة، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٣١) معامل ارتباط سبيرمان بين كثافة مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجتهم لقضايا المرأة

المتغيرات	كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	واتجاهاتهم نحو معالجتهم لقضايا المرأة
كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	معامل ارتباط سبيرمان	.149**
	المعنوية	*.003
واتجاهاتهم نحو معالجتهم لقضايا المرأة	معامل ارتباط سبيرمان	.149**
	المعنوية	*.003

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجتها لقضايا المرأة، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين كثافة مشاهدة الجمهور للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية واتجاهاتهم نحو معالجتها لقضايا المرأة، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة للدراسة حيث أن أغلب من يتابعون هذه البرامج من النساء، وبالتالي قد تتأثر آراؤهم طرق معالجة هذه البرامج لمختلف الموضوعات التي تخص المرأة بداية من مقدمة البرنامج وصولاً إلى الدعم الواضح والمحابة التي تظهرها تلك البرامج في صف المرأة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مستويات ثقة الجمهور عينة الدراسة في البرامج النسائية المقدمة من خلال القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها. قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب "معامل ارتباط سبيرمان" بين مستويات ثقة الجمهور عينة الدراسة في البرامج النسائية المقدمة من خلال القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (٣٢) معامل ارتباط سبيرمان بين مستويات ثقة الجمهور عينة الدراسة في البرامج النسائية المقدمة من خلال القنوات الفضائية العربية وترشيحهم لتلك البرامج لأخرين لمتابعتها

المتغيرات	مستويات الثقة في البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	ترشيح تلك البرامج لأخرين لمتابعتها
مستويات الثقة في البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	معامل ارتباط سبيرمان	.360**
	المعنوية	*.000
ترشيح تلك البرامج لأخرين لمتابعتها	معامل ارتباط سبيرمان	.360**
	المعنوية	*.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين مستويات الثقة في البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية وبين ترشيح تلك البرامج لأخرين لمتابعتها، حيث أن مستوى المعنوية أقل من ٥% وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين مستويات الثقة في البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية وترشيح تلك البرامج لأخرين لمتابعتها، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة للدراسة التي تؤكد على نصح الباحثين عينة الدراسة الآخرين بمتابعة بعض البرامج النسائية بصفة "أحياناً" بنسبة (٥٧%)

خلاصة الدراسة وأهم النتائج:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقديم وصف لكيفية حدوث ظاهرة أو حدث معين، ويتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي يشاهد ويتابع أفراد البرامج النسائية المقدمة من خلال مختلف القنوات الفضائية المصرية، وتتكون عينة الدراسة من ٤٠٠ مستجيب بأسلوب العينة المتاحة، وسعت الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور المصري بمختلف شرائحه تجاه البرامج النسائية ومختلف الموضوعات والمكتسبات التي تخص المرأة المصرية، وتم الاعتماد على نظرية التعلم الاجتماعي.

ووصلت الدراسة إلى عديد من النتائج أهمها:

- ١- كانت من أبرز البرامج النسائية التي حرص المبحوثين على متابعتها برنامج (السنات ميعرفوش يكذبوا) بنسبة (٦٧%)، يليها (هي وبس) بنسبة (٤٧,٥%)، وفي المركز الثالث برنامج (نفسنة) بنسبة (١٦,٨%)
- ٢- من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم، "ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية" في الترتيب الأول كأهم الدوافع بنسبة (١٤,٠٤%)، ويليه "شخصية مقدمة البرنامج" بنسبة (١٣,٩٦%)
- ٣- حصلت "الموضوعات الاجتماعية" على المركز الأول بنسبة ٢٢,٥٢%، بينما كانت "الموضوعات الصحية" في المركز الثاني بنسبة ١٨,٢٢%، وتقاربت النتيجة مع "الموضوعات الدينية" بنسبة ١٧%.
- ٤- كانت أبرز القضايا محل الاهتمام من جانب المبحوثين هي "الاستقلال المادي للمرأة العاملة" بنسبة ١٣,١%، وتقاربت النتيجة مع قضية "الطلاق" بنسبة ١٣,١%، بينما حصلت قضية "حق المرأة في تولي المناصب القضائية والنيابية" على نسبة ١١,٦%
- ٥- حصلت عبارة "تعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة" على المركز الأول من حيث أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة البرامج النسائية المفضلة لهم بنسبة ١٩,٨%، بينما جاء في المركز الثاني سبب "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة ١٧,٦%، ثم حصلت عبارة "تنقل رأي النساء والفتيات من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والمداخلات الهاتفية والرسائل النصية" على المركز الثالث بنسبة ١٦,٦%
- ٦- كانت من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن "هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات" بنسبة ٢٩,٧%، بينما حصلت عبارة "أغلب المعلومات المقدمة لا تستند على مصادر رسمية وموثوق منها" على المركز الثاني بنسبة ٢٥,١%، بينما حازت عبارة "هناك تحيز واضح وغير مبرر لجانب المرأة" على المركز الثالث بنسبة ٢٤,٦%.
- ٧- ان التأثيرات السلوكية الخاصة بمدى موافقة المبحوثين حول عبارة "أغلب مقدمات البرامج هدفهن الرئيسي إثارة الجدل لجذب المزيد من المشاهدات"، جاءت في الترتيب الأول بنسبة (٧٩,٦%) بمتوسط (٢,٣٩) باتجاه محايد، وتتفق تلك النتيجة مع النتيجة السابقة التي تؤكد على أن من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن "هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكبر عدد من المشاهدات" بنسبة ٢٩,٧%، بينما كانت التأثيرات المعرفية الناجمة عن مدى موافقة المبحوثين في المركز الثاني حول عبارة "أغلب المعلومات المقدمة من خلال البرامج النسائية مجرد معلومات تمثل تجارب شخصية ولا يمكن تعميمها"، بنسبة (٧٦%) باتجاه محايد، وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة سابقة في الدراسة التي أشارت إلى أهمية "عرض تقارير ومعلومات وبيانات واحصاءات" بنسبة ١٧,٦% كعامل من عوامل ثقة المبحوث في تلك البرامج، فيما جاءت أهم التأثيرات الوجدانية في الترتيب الثالث من خلال عبارة "أعتقد أن البرامج النسائية تعبر عن المرأة المصرية وتدافع عن حقوقها" بنسبة (٧٢,٥%) بمتوسط (٢,١٧)، باتجاه محايد

- ٨- تبين أن المبحوثين يتحدثون أكثر مع "الأصدقاء" بنسبة (٧٠,٨٥%) عن مضمون تلك البرامج النسائية، يليها "الأسرة" بنسبة (٦٢%)، ثم "زملاء العمل" بنسبة (٣٦,٦%) وأخيراً "الأقارب" بنسبة (٢٥,١%)
- ٩- كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها هو "الفيسبوك" بنسبة (٨٠,٤%)، يليها "انستجرام" بنسبة (٨,٨%)، ثم "اليوتيوب" بنسبة (٦,٧%)، وأخيراً "تويتر" بنسبة (٤%)

توصيات ومقترحات الدراسة:

- من خلال النتائج السابقة قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:
- ١- زيادة الاهتمام بجودة المحتوى لبرامج المرأة بشكل عام لما لها من أهمية في تثقيف وتوعية الجمهور بشكل عام والنساء بشكل خاص بأهم القضايا والموضوعات التي تخص المرأة المصرية.
 - ٢- الاهتمام بإجراء دراسات تستهدف معرفة رأي المرأة في كثير من البرامج والموضوعات التي تقدم لها والبحث عن الأشكال البرمجية التي تفضلها المرأة والتي تعمل على جذب انتباهها بدلاً من الأشكال التقليدية والاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تقييم البرامج والوقوف على أوجه القصور فيها ومعالجتها.
 - ٣- ضرورة ملائمة ما يتم تقديمه في هذه البرامج مع كافة المستويات الاجتماعية والاقتصادية للجمهور، وزيادة المعلومات التوعوية في مختلف المجالات التي تخص المرأة.
 - ٤- وضع ضوابط اعلامية واضحة وصارمة لمختلف البرامج للحد من ظاهرة ما يسمى بالتريند الإعلامي Media`s Trend للحفاظ على الجدية والموضوعية قدر الامكان والاستطاعة.

المراجع:

- (1) www.verywellmind.com/social-learning-theory-2795074#a-few-applications-for-social-learning-theory
- (2) www.hr.berkeley.edu/how-social-learning-theory-works
- (3) www.researchgate.net/publication/267750204_Bandura's_Social_Learning_Theory_Social_Cognitive_Learning_Theory
- (4) www.albertbandura.com/albert-bandura-books.html
- (5) www.arabpsychology.com/lessons/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A/
- (6) Shang Wenxuan & Mohammed Bin Imran, The Female Hosts Blossom in Chinese Television Talk Shows, Rethinking Communication and Media Studies in the Disruptive Era, **European Proceedings of Social and Behavioural Sciences**, vol 123, (2022)
- (٧) أحمد متولي عبد الرحيم، "تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته باتجاهاتهن نحو النسوية"، **بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد ٢٣، ٢٠٢٢
- (٨) رنا شاكر محمد، "معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية- دراسة تحليلية"، **بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر كلية الاعلام، عدد ٥٦، رقم ٢، ٢٠٢١
- (٩) محمود سلمى حسن، "تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي: في إطار نموذج التحليل الثقافي"، **بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية**، العدد ٥٨، رقم ٣، جامعة الأزهر كلية الاعلام، (٢٠٢١)
- (10) Elisa Paz Perez, "Gender Representation and television talk show", **Unpublished PHD**, (universitat autonoma de barcelona, departament de comunicacio audiovisual i Publicitat, 2020)
- (١١) فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب، "برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية: دراسة مقارنة على قناتي أزهرى وctv"، **بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر كلية الاعلام، العدد ٥٤، يوليو ٢٠٢٠
- (١٢) غدير إبراهيم محمد، "أثر الأحداث السياسية المختلفة على مضامين برامج المرأة التلفزيونية المصرية"، **بحث منشور في المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب : القوى الناعمة وصناعة المستقبل**، المجلد الثاني، جامعة عين شمس - كلية الآداب، ٢٠١٩.
- (13) Md Nesar Uddin & Mahmuda Sharmin, The Role of Gender in TV Talk Show Discourse in Bangladesh: A Conversational Analysis of Hosts' Interaction Management, **A Research published at International Journal of English Linguistics**; Vol. 9, No. 6; 2019
- (١٤) ايمان عبادي وشريفة رزيوق، "دور البرامج التلفزيونية في ابراز صورة المرأة في المجتمع - برنامج (موعد للنساء) على قناة الشروق بنة الجزائرية نموذجاً"، **بحث منشور في مجلة إسهامات للبحوث والدراسات**، العدد ٣، رقم ١، ٢٠١٨.
- (١٥) منتهى التميمي، "عادات تعرض طالبات الجامعة لبرامج المرأة في الفضائيات وعلاقتها بتعزيز القيم الأسرية"، **بحث منشور في مجلة الباحث العلمي العراقية**، العدد ٣٥، ٢٠١٧

(١٦) شروق نعمان رشيد، "اتجاهات الأكاديميات الأردنيات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، قسم الاعلام، ٢٠١٧)

(١٧) إلهام يونس أحمد، "تناول قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي دراسة حالة لقناة روتانا خليجية"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثامن، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٦)

(١٨) نهى عاطف العبد، "معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبنى مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الخامس، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٦)

(19) www.dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/12038

(٢٠) وردة بوجلال، أهم الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة "النهار لك"، بحث منشور في مجلة المعيار، العدد ٤١، (جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، ٢٠١٦)

(٢١) نفيسة نايلي، "الخطاب النسوي الاجتماعي للمرأة العربية من خلال البرامج التلفزيونية- برنامج كلام نواعم في شاشة MBC نموذجاً"، بحث منشور في سلسلة الأنوار في المجلة العلمية الجزائرية، العدد ٥، رقم ١، ٢٠١٥

(٢٢) نريمان تيماجر، "أثر محتوى البرامج التلفزيونية العربية على تشكيل صورة المرأة لدى الرأي العام بالتطبيق على برنامج كلام نواعم"، بحث منشور في مجلة الصورة والاتصال، العدد ٣، رقم ٩، ٢٠١٤

(٢٣) علي سلمان درويش، "دور برامج المرأة في القنوات العراقية في التوعية بقضايا المجتمع السياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، جامعة القاهرة)

(٢٤) رهام محمد عز الدين، "العلاقة بين التعرض لبرامج المرأة في الفضائيات العربية ونظرة المرأة لذاتها ونظرة المجتمع لها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٢)

(٢٥) منتهى التميمي، "مشكلات اعداد برامج المرأة في القنوات الفضائية العراقية (قناة الحرية الفضائية- دراسة حالة)، بحث منشور في مجلة الباحث العلمي العراقية، العدد ٤، رقم ١٦، ٢٠١٢)

(٢٦) أسماء سمير ابراهيم، "الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية العربية - دراسة مسحية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٠٩)

(* أسماء السادة المحكمين:

- أ.د/ السيد البهنسي- وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- أ.د/ ميرال مصطفى- رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- أ.م.د/ مايا البيضاء- الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
- أ.م.د/ دعاء البنا- الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

(٢٧) ((Statistical Package for Social Sciences)) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون،

(٢٨) رهام محمد عز الدين، مرجع سابق

(29) www.web.facebook.com/cbc.alsetat/?ref=page_internal&locale=ar_AR

Retrieved April, 11, 2023

(٣٠) أحمد متولي عبد الرحيم، مرجع سابق

(٣١) محمود سلمى حسن، مرجع سابق

(٣٢) ايمان عبادي وشريفة رزيق، مرجع سابق

- (٣٣) رنا شاكر محمد، مرجع سابق
(٣٤) رهام محمد عز الدين، مرجع سابق
(٣٥) وردة بوجلال، مرجع سابق
(٣٦) ايمان عبادي وشريفة رزيوق، مرجع سابق
(٣٧) أسماء سمير ابراهيم، مرجع سابق
(٣٨) غدير ابراهيم محمد، مرجع سابق
(39) www.statista.com/statistics/1263744/monthly-number-of-facebook-users-in-egypt/
(٤٠) إلهام يونس أحمد، مرجع سابق