

دور البرامج الحوارية بالفضاءات المصرية
الخاصة

في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة
(دراسة تحليلية - ميدانية)

الباحثة/ سمر حسن عبد العزيز عمار

قسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس

samarhassanammam@gmail.com



www.mercj.journals.ekb.eg



ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على ترتيب أجندة الجمهور المصري نحو قضايا المرأة وترتيب أجندة البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة نحو تلك القضايا والتعرف على علاقه بين كثافة مشاهدة البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة و اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني ، وذلك من خلال تحليل مضمون حلقات برنامج "الستات مايعرفوش يكذبوا" الذي يعرض على CBC و برنامج "السفيرة عزيزة" الذي يعرض على DMC لمدة ٣ أشهر باستخدام الأسبوع الصناعي ، وطبقت الباحثة الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الجمهور المصري المشاهد لتلك البرامج قوامها 400 مفردة من سن 18 عام فأكثر ، واستخدمت الباحثة استماره الاستبيان واستماره تحليل المضمون لجمع البيانات، وتصدر برنامج "الستات مايعرفوش يكذبوا" قائمة البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة الأكثر مشاهدة بنسبة 75% وبرنامج "السفيرة عزيزة" بنسبة 57%، وأوضحت النتائج أن قضية "الصحة وجمال المرأة" جاءت في الترتيب الأول للموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة المقدمة في البرامج عينة الدراسة بنسبة ١٨.٥% يليها قضية عمل المرأة بالنسبة ١٧.٥% بينما جاءت قضية "عمل المرأة" في الترتيب الأول للقضايا التي يهتم بها الجمهور بنسبه ١٣.٥% ثم جاءت قضية "تعليم المرأة" في الترتيب الثاني بالنسبة 13%.

الكلمات المفتاحية:

البرامج الحوارية -الفضاءات المصرية الخاصة-قضايا المرأة -نظرية ترتيب الأجندة.



Abstract

The study aimed to identify the arrangement of the Egyptian public's agenda towards women's issues and the arrangement of the agenda of the talk shows on women's issues towards those issues and to identify the relationship between the intensity of watching talk shows on women's issues and the public's attitudes towards these issues. During the analysis of the content of the episodes of the program "El setat mayerafosh ykdebo," which is shown on CBC and the "Safira Aziza" program that is shown on DMC for a period of 3 months using the industrial week, the researcher applied the field study to a purposive sample of the Egyptian audience who watched these programs, consisting of 400 individuals from the age of 18 or more, the researcher used the questionnaire and the content analysis form to collect the data, and the "El setat mayerafosh ykdebo" program topped the list of talk shows on women's issues most watched by 75% and the "Safira Aziza" program by 57%, and the results showed that the issue of "health and women's beauty" came In the first order of the topics and issues related to women presented in the study programs with a percentage of 18.5%, followed by the issue of " women's work" with a percentage of 17.5%, While the issue of. "Women's work" came in the first place with a percentage of 13.5% of issues that the public cares about, then "women's education" came .in second place with a percentage of 13%

Talk shows - Private Egyptian satellite channels - :Key words

.Women's issues – Agenda setting theory



المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات ونقل المعلومات وانتقال الصورة عبر الأقمار الصناعية وأدى ذلك إلى الانفتاح على العالم ، وفي السنوات الأخيرة أصبحت البرامج الحوارية على اختلاف أنواعها من أكثر برامج وسائل الإعلام المعاصرة انتشاراً وتشغل حيزاً كبيراً في خريطة البث الفضائي . ولا تخلو القنوات الفضائية المصرية الخاصة من البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة حيث تقدم هذه البرامج قضايا المرأة وتعمل على تمكينها اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً ؛ الشيء الذي يدفعنا لمعرفة هل تلك البرامج نجحت في طرح القضايا بصورة موضوعية ساعدت على التوعية بتلك المشاكل ومحاولة حلها؟ وما إذا كانت لديها الجراءة على طرح حقيقته المشاكل التي تعاني منها المرأة ؟ .

أولاً: المشكلة البحثية:

أصبح تأثير وسائل الإعلام ودورها هو ما يشغل باحثي الإعلام منذ ظهورها ، وذلك لتأثيرها الكبير والفعال ودورها المتزايد في الحياة اليومية . ويوجد العديد من النظريات العلمية التي توضح تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ويعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام المتيسرة والمتاحة للجمهور كما أنه يستخدم اللغة المسموعة والمرئية معاً ويحمل للجمهور العالم كله بالصوت والصورة ، كما يوضح الآراء والأفكار المختلفة . ويتأثر ذلك الجمهور بصورة أو بأخرى بتلك الأفكار والآراء ، كما تزايد دور البرامج الحوارية بوصفها أداة فعالة في التعبير عن القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع، بالإضافة الي دورها في نشر المفاهيم و القيم الاجتماعية التي تسهم في تحقيق معدلات ملموسة للتنمية يحتاجها المجتمع مما دفع الباحثة لعمل تلك الدراسة . وتتمثل متغيرات الدراسة في التعرض للبرامج الحوارية عينة الدراسة



بالفضائيات المصرية الخاصة كمتغير مستقل ، والعوامل الديموغرافية هي : (السن- النوع-المستوى التعليمي-المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ، مع الاعتماد على هذه البرامج في الحصول على معلومات حول قضايا المرأة ، ومعرفة مدى كثافة مشاهدة تلك البرامج كمتغيرات وسيطة ، وترتيب أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور كمتغير تابع. وتتحدد مشكلة الدراسة في بحث وتحليل البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة ومعرفة دورها في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة. ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في معرفة ما هو دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور المصري نحو قضايا المرأة".

ثانيا: أهمية الدراسة :

أ-الأهمية العلمية:

1. قلة الدراسات السابقة التي تتناول قضايا المرأة بالبرامج عامة ، والبرامج الحوارية خاصة وهو ما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية.
2. تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً يتناول تحديداً واضحاً لمتغيرات الدراسة ، وتسعى لاختبار نظرية ترتيب الأجندة على الجمهور و على البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة.
3. تضيف هذه الدراسة بحثاً جديداً للمكتبة العربية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال بصفة عامة والبرامج الحوارية المصرية الخاصة على وجه الخصوص.

ب-الأهمية العملية:

1. يمكن أن تساعد نتائج تلك الدراسة في معرفة ترتيب أجندة الجمهور لقضايا



المرأة وهو ما يعتبر مؤشراً للبرامج الحوارية للتركيز على أهم القضايا وتناولها بشكل فعال.

2. يمكن أن تستفيد الشركات المنتجة للبرامج الحوارية في الفضائيات من النتائج التي تتوصل إليها الدراسة من حيث معرفة جوانب القوة والضعف في تلك البرامج.

3. الوصول لمجموعة من المقترحات التي تساعد في تطوير البرامج الحوارية.

ثالثاً: أهداف الدراسة :

1. التعرف على ترتيب الأجندة لدى الجمهور المصري نحو قضايا المرأة.
2. رصد العلاقة بين ترتيب أجندة قضايا المرأة بالبرامج الحوارية على ترتيب أجندة القضايا لدى الجمهور.
3. تحديد المصادر التي يعتمد عليها كل من البرامج الحوارية والجمهور المصري في الحصول على معلومات حول قضايا المرأة.
4. معرفة أهمية البرامج الحوارية في معالجتها لقضايا المرأة.
5. الوصول لمجموعة من المقترحات التي تسهم في الارتقاء بأساليب معالجة قضايا المرأة بالبرامج الحوارية.
6. معرفة العلاقة بين كثافة مشاهدة البرامج الحوارية واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة.

رابعاً الدراسات السابقة:

الدراسات التي تناولت البرامج الحوارية :



دراسة¹ Raza, N., Shami, S., & Ashfaq, A. (2021) التي تهدف الي تحليل محتوى القضايا التي عرضت في البرامج الحوارية في باكستان ، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن الجمهور لا يزال يفضل مشاهدة البرامج الحوارية بانتظام . وأن الأكثرية من الجمهور عينة البحث قد أيدوا الحجة القائلة إن "البرامج الحوارية الحالية هي مرآة المجتمع" على الرغم من إظهار كرههم للطريقة التي تبرز بها البرامج الحوارية القضايا.

دراسة² Beth Knobel (2020) استهدفت التعرف على الطريقة المحددة التي تستخدم بها الحكومة الروسية التلفزيون لنشر وجهات النظر المؤيدة للحكومة ، و قامت الدراسة بتحليل الموسم الأول من برنامج The Great Game (Bol'shaya Igra باللغة الروسية)، وهو برنامج حواريّ تلفزيونيّ لمعرفة ما الذي تريد الحكومة الروسية من شعبها تصديقه؟ واعتمدت الدراسة على أسلوب دراسة الحالة في جمع البيانات. ومن أهم النتائج قدم البرنامج رؤية ثاقبة للنظام الإعلاميّ الحاليّ في روسيا، وذلك من خلال الأخبار التلفزيونية التي يتم توجيهها من قبل الحكومة، وبالتالي ذلك يعطي مؤشراً على الدور المنوط بالإعلام وكيفية استخدامه.

دراسة محمد رفاعي شوقي إبراهيم (2020)³ هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية ، و تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلاميّ. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (200) مفردة من الشباب الجامعي ومن أهم النتائج ما بينته الدراسة من أن درجة اعتماد الشباب



الجامعي على البرامج الحوارية الاقتصادية يأتي بدرجة "متوسطة" بنسبة (47.9%)، ثم الاعتماد عليها بدرجة "ضعيفة" بنسبة (23.3%) وينبغي على القائمين على إنتاج البرامج الحوارية الاهتمام بعوامل تعزيز المشاهدة التي تساعد ليس فقط في التعرض للبرنامج الحواري فحسب بل تجتاز ذلك إلى مرحلة المشاهدة الكاملة لحلقة البرنامج الحواري.

الدراسات التي تناولت قضايا المرأة

دراسة عبد الدايم، و ريهام مرزوق إبراهيم. (2021).⁴ تستهدف الدراسة التعرف على علاقة تعرض المرأة المصرية للمسلسلات التلفزيونية بإدراك قضاياها ، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مشاهدات المسلسلات التلفزيونية التي تتناول قضايا المرأة . و من أهم النتائج جاءت العلاقات الزوجية في المرتبة الأولى من حيث أبرز قضايا المرأة التي ركزت عليها المسلسلات التلفزيونية من وجهة نظر المرأة المصرية عينة الدراسة بنسبة 91% يليها العنف الأسري بنسبة 66% ثم التمر المجتمعي ضد المرأة بنسبة 52% يليها قضايا الطلاق بنسبة 42%. و جاءت قضية عمل المرأة في مقدمة قضايا المرأة إدراكاً في الواقع الفعلي يليها قضية العلاقات الزوجية في المرتبة الثانية.

■ دراسة هناء أحمد مرعى (2020)⁵ هدفت الدراسة إلى كشف اتجاهات الصحف المغربية وتحليلها فيما يخص إبراز صورة المرأة المغربية ، والتعرف على مدى اهتمام جمهور الصفوة من القراء بقضايا المرأة . وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون



ومن أهم النتائج تركيز اهتمام الصحافة على مخاطبة المرأة الحضرية، وإهمالها قضايا المرأة الريفية في المغرب. واهتمت الصحافة أيضًا بقضايا المرأة المتعلمة أكثر من اهتماماتها بقضايا المرأة غير المتعلمة وانصب تركيز الصحافة المغربية أيضًا على المرأة العاملة أكثر من التركيز على غير العاملة.

■ **دراسة (2018) Ebenezer Addo**⁶ هدفت الدراسة إلى تحليل الإطار الإعلامي كإطار منهجي للتعرف على الكيفية التي يقدم بها العنف ضد المرأة في وسائل الإعلام بدولة غانا. وتم الاعتماد على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون بهدف تحليل 48 مقالًا إخباريًا قدمتها الصحف الغانية ، ومن أهم النتائج أن قضية العنف ضد المرأة قدمت في المقالات الإخبارية محل الدراسة في شكل حالات فردية دون الإشارة إلى المضامين الاجتماعية الأوسع التي حدثت فيها . واستخدمت لهجة اللوم الموجه للضحية بشكل واسع في تلك المقالات وُصِّرت النساء باعتبارهن ضحايا لا فائدة لهن، وفشلت وسائل الإعلام في تشكيل إدراك المجتمع تجاه قضية العنف ضد المرأة باعتبارها قضية اجتماعية وصحية عامة.

الدراسات التي تناولت نظرية ترتيب الأجندة:

- **دراسة Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021)**⁷ تهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في وضع الأجندة السياسية ، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون من خلال فحص الروابط بين ثلاث أجندات : أجندة وسائل الإعلام التقليدية، وأجندة وسائل التواصل الاجتماعي للأحزاب، وأجندة وسائل التواصل الاجتماعي



للسياسيين. ومن أهم النتائج - على وجه التحديد - أن أجندة وسائل الإعلام التقليدية ، وأجندة وسائل التواصل الاجتماعي للأحزاب، وأجندة وسائل التواصل الاجتماعي للسياسيين لا تؤثر على بعضها البعض ، وبالنسبة لقضية البيئة فإن أجندة وسائل التواصل الاجتماعي للأحزاب كانت أكثر تنبؤًا بأجندة وسائل الإعلام التقليدية من العكس.

■ **دراسة محمد هزاع المريخي (2020)⁸** هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب أولويات القضايا الاجتماعية لدى الشباب في المجتمع السعودي ، و تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات . ومن أهم النتائج الخاصة بالعوامل التي تدفع الشباب لمتابعة البرامج الحوارية في القنوات التلفزيونية ، هي طبيعة القضايا والموضوعات المطروحة في البرنامج ؛ حيث جاءت الاستجابات "بشكل كبير جدًا" بنسبة (40.9%)، يليها أسلوب "تقديم البرنامج الحواري و تتركز الآثار الناتجة عن متابعة الشباب للبرامج الحوارية على "التحاور مع الأهل والأصدقاء حول ما يتم طرحه في القضايا الاجتماعية" ؛ حيث جاءت الاستجابات بالاختيار (دائمًا) فيما يخص التحاور مع الأهل والأصدقاء حول ما تطرحه من قضايا اجتماعية بنسبة (35.2%).

التعليق على الدراسات السابقة :

- معظم الدراسات كانت وصفية، واستخدمت منهج المسح مثل دراسة Raza, N., Shami, S., & Ashfaq, A. و دراسة محمد رفاعي شوقي إبراهيم و دراسة عبد الدايم، و ريهام مرزوق إبراهيم وغيرها.



- اعتمدت الكثير من الدراسات على أداة الاستبيان مثل دراسة محمد رفاعي شوقي إبراهيم و دراسة محمد هزاع و غيرها.
- اعتمدت الكثير من الدراسات على أداة تحليل المضمون مثل دراسة Ebenezer Addo و دراسة هناء احمد مرعي وغيرها.
- أكدت معظم الدراسات التي أجريت لاختبار الفرض الرئيسي لنظرية "ترتيب الأجندة" قدرة وسائل الإعلام على وضع الأجندة الخاصة بالجمهور، خاصة في حالة إجماع وسائل الإعلام المختلفة على تبني قضايا معينة".
- لاحظت الباحثة قلة الدراسات التي ربطت بين أجندة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة وأجندة الجمهور المصري مما دفع الباحثة إلى الاهتمام بهذه الدراسة.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة :

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار منهج البحث وأدواته وتحديد عينة الدراسة.
- ساعدت الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وكذلك تحديد الإطار النظري الملائم لها.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها.

خامساً: الإطار المعرفي للدراسة :



- القنوات الفضائية :

وفي الفترة الأخيرة شهد الموقف الإعلامي طفرة تقنية عالية مستخدماً تكنولوجيا متطورة تجعل من تغطية الأحداث حدثاً بصرياً وتكنولوجياً استثنائياً من خلال التقنيات الحديثة في مجال الإعلام أو الثورة المعلوماتية التي قلبت المفاهيم ووصلت إلى حد خلق أجواء تفاعلية بين الباث والمتلقي، وأساس هذه التكنولوجيا الجديدة هو منظومات الأقمار الاصطناعية وأجهزة البث الأرضي (Sng) والهواتف المرئية إلى آخر الابتكارات الحديثة⁽⁹⁾.

تطور القنوات الفضائية:

إن استخدام القنوات الفضائية سمح بشكلٍ أو آخر بالانتقال الحر للبرامج بحيث لم يعد الإعلام أداة للحكومة فقط ، فقد سمحت الفضائيات بالمزيد من الحريات.

تستطيع البرامج الحوارية بالفضائيات عن طريق ما تعرضه من ندوات ومناقشات بين أفراد متخصصين على مستوى عالي من تنمية ملكه التفكير الموضوعي لدي فئة كبيره من فئات المجتمع مثل الشباب والمرأة وكبار السن وكذلك الأطفال . ومن الجدير بالذكر أن تأثير القنوات الفضائية على ثقافة المجتمعات يحدث بشكل تدريجي حيث إن تغيير القيم والاتجاهات وأنماط سلوك الجمهور يحدث من خلال عمليات الغرس الثقافي وتكرار الرسائل والصور والبرامج التي تدعم قيم جديدة دون التعرض للقيم القديمة بالنقض ، كي لا يحدث شلل بين فئات المجتمع وأجياله المختلفة⁽¹⁰⁾.

- البرامج الحوارية:



تلعب البرامج الحوارية دوراً هاماً في الحياة العامة حيث إنها قادرة على إعطاء الفرصة للآراء والأفكار الأخرى كي تُرى وتُسمع ؛ فلذلك تتيح البرامج الحوارية الفرصة لنشر الديمقراطية (11).

أهداف البرامج الحوارية:

يوجد مجموعة من تصنيفات الأهداف الحوارية، نستعرض مجموعة من تلك التصنيفات، حيث يمكن تحديد أهداف البرامج الحوارية في (12):

- (1) إيصال الحقائق والمعلومات إلى الجماهير بطريقة قريبة من همومهم وآمالهم.
- (2) محاولة الوصول إلى تقديم حل للموضوع المختلف عليه ، وذلك بعرض وجهات نظر مختلفة ، فعن طريق التناحر يظهر لنا أن وجهات نظر قد فازت على غيرها فتقدم الحل الصحيح للمشكلة المطروحة.
- (3) تحث البرامج الحوارية على المزيد من التفكير في الموضوع الذي عالجه ؛ فهي إن اكتفت بالتنبيه إلى أهمية الموضوع ومناقشة جوانبه، وما يحيط به من وجهات نظر مختلفة، إلا أنها لم تنته إلى حقائق معينة ، بل تركت الباب مفتوحاً أمام المتلقين.
- (4) التعريف بشخصية ما، نتيجة عمل قامت به أو لطرافتها وما يضيفه وجودها في الاستوديو من إشاعة المرح والتسلية للمشاهدين.

(5) أهمية البرامج الحوارية:

- (6) يشاهد الجمهور البرامج الحوارية ليكون على اطلاع دائم على الأحداث الجارية في البلاد وحول العالم. حيث تلعب البرامج الحوارية دوراً مهماً في



تكوين رأي الجمهور حول الشؤون الجارية ويكون لها تأثير قوي على تصور الجمهور وسلوكه وموقفه تجاه القضايا المهمة في الدولة.¹³

(7) إن البرامج الحوارية تصل للجمهور بشكل لم يسبق له مثيل، فقد اهتمت في المقام الأول بالإثارة والترفيه والتعبير عن المصالح الشخصية. وتلعب البرامج الحوارية دوراً هاماً في الحياة العامة حيث إنها قادرة على إعطاء الفرصة للآراء والأفكار الأخرى كي تُرى وتُسمع فلذلك تتيح البرامج الحوارية الفرصة لنشر الديمقراطية⁽¹⁴⁾.

- قضايا المرأة :

صورة المرأة في البرامج الفضائية:

صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية لا تزال مشوهة حيث إنها تخضع لقوالب ثقافية واجتماعية لا تحترم دور المرأة في المجتمع ولذلك يجب اتخاذ القرارات اللازمة لتصحيح تلك الصورة وتطوير الوعي المجتمعي والأداء المهني للمرأة⁽¹⁵⁾.

وتتشكل صورة المرأة في الفضائيات من خلال مضامين المواد البرمجية، ومن خلال أيضاً الدور الذي تقوم به المرأة في إنتاج هذه المضامين.

إن علو شأن المرأة وتحسين صورتها في الفضائيات يتطلب عمل طويل النفس عن طريق وضع خطط واستراتيجيات متكاملة تتطلب المزيد من نشر الوعي في مختلف الأوساط والفئات الاجتماعية للتعريف بقضايا المرأة⁽¹⁶⁾.



طبيعة قضايا المرأة التي تمت معالجتها بالبرامج الحوارية الفضائية:

يوجد العديد من القضايا المتعلقة بالمرأة التي قامت البرامج الفضائية بمعالجتها، ومنها (الفتاوى الدينية المتعلقة بالمرأة، والخلافات الزوجية، وعمل المرأة، والتحرش، والتوعية بحقوق المرأة)⁽¹⁷⁾.

الإعلام والمرأة في مصر:

يمكن للإعلام المساهمة في دعم قضايا المرأة من خلال عدة أساليب منها : تحقيق الوعي بتلك القضايا سواء لدى المرأة نفسها، أو لدى المجتمع عمومًا، وإيصال القضايا إلى صانعي القرار في الدولة و منظمات المجتمع المدني، ومخاطبة القواعد الشعبية المختلفة⁽¹⁸⁾.

سادساً: الإطار النظري

نظرية ترتيب الأجندة AGENDA SETTING THEORY

لقد اتسعت الاتجاهات البحثية وتنوعت ، كما تتامت الخريطة النظرية The theoretical map of agenda setting لنظرية ترتيب الأولويات مع ظهور الانترنت وتقنيات الاتصال الحديثة والتغيرات المتصاعدة في البيئة الاتصالية، فلم يعد السؤال الذي تدور حوله هذه الدراسات هو تكوين الرأي أو تغيير الاتجاه فحسب، بل أصبح السؤال هو: ما هو دور وسائل الإعلام في تنمية معارف معينة عن القضايا العامة ؛ أي أن دراسات ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) لم تعد تهتم فقط بالتركيز على الإقناع وتغيير الرأي والاتجاه ، بل اهتمت أيضًا بدراسة تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور بشكل كبير⁽¹⁹⁾.



فروض نظرية ترتيب الأجندة:

إن الفرض الأساسي لترتيب الأجندة هو دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور حيث إن مدخل ترتيب الأجندة يدرس علاقة مصادر الأخبار بوسائل الإعلام وكيف تستطيع هذه المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام أن تؤثر في أجندة الوسيلة ، ووفقاً لهذه العلاقة فقد تحولت أجندة الأخبار من متغير مستقل إلى متغير تابع في ترتيب الأجندة. وعندما كانت وسائل الإعلام هي المتغير المستقل الذي يؤثر في أجندة الجمهور أصبحت هي المتغير التابع الذي يتأثر بغيره من المصادر المستقلة الأخرى.

تفترض نظرية ترتيب الأجندة أن وسائل الإعلام يمكن أن يكون لها تأثير عميق على كيفية التحديد للمجتمع أو الدولة للقضايا التي يهتم بها.

وهناك افتراض آخر هو أن هناك علاقة بين مصادر الأخبار ووسائل الإعلام وتتركز هذه العلاقة في إمكانية تأثير هذه المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في أجندة الوسيلة وقياس حجم التغطية الإعلامية للقضايا التي تحظى باهتمام الجمهور المستهدف في العالم ؛ فهناك حاجة إلى فهم أفضل لكيفية ترتيب الأجندة الإعلامية ومن الذي يقوم بتحديد²⁰.

استراتيجيات نظرية ترتيب الأجندة: هناك استراتيجيتان أساسيتان لترتيب الأجندة، وهما:

1- دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فتره زمنية واحدة أو فترتين .

2. دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة



بوصفها دراسة ممتدة. ويستخدم أسلوب تحليل المضمون لحصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام²¹.

مجموعه من العوامل المؤثرة في عملية تكوين الأجندة تتلخص فيما يلي:

- **بيئة الاتصال:** حيث تغيرت البيئة الاتصالية وفقاً لسمات وسائل الاتصال الجديد ؛ فالجمهور أصبح لا يتلقى المعلومات والأخبار فقط وإنما أصبح مشاركاً في صناعتها وإنتاجها ونشرها عبر العديد من الوسائل.
- **التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية:** حيث سهلت وسائل الاتصال الحديثة - ومنها وسائل التواصل الاجتماعي - تفاعل الجمهور مع المحتوى ومع أطراف العملية الاتصالية الأخرى.
- **تأثير خصائص المجتمع الافتراضي:** حيث تتميز المجتمعات الافتراضية على الانترنت بأنها مجتمعات تجمع أصحاب الاهتمامات المشتركة وأنها مجتمعات تعطي الفرصة لجمهورها بالتعبير عن أنفسهم داخلها ، كما أنها تنقل لهم الشعور بالانتماء للمجموعة والقدرة على المشاركة الإيجابية في حواراتها ومناقشاتها.
- **استخدام الإعلام التقليدي للانترنت والتكنولوجيا الحديثة:** حيث تطورت العديد من وسائل الإعلام التقليدية كالصحف ومحطات الراديو والتلفزيون من خلال تواجدها الإعلامي عبر الانترنت فأصبح لها موقع إلكتروني وتطبيق على الشبكة مكنها من الوصول إلى الجمهور بأدوات حديثة تفاعلية.
- **طبيعة الموضوع أو القضية:** حيث تختلف القضايا التي يتم تناولها من حيث الأهمية ومن حيث ارتباطها بفترة زمنية معينة وفئات الجمهور المعنى بها ، وكذلك وفقاً لمدى عمومها أو خصوصيتها⁽²²⁾.



سابعاً: تساؤلات وفروض الدراسة

التساؤلات التحليلية:

1. ما هي القضايا والموضوعات المتعلقة بالمرأة في البرامج الحوارية - عينة الدراسة؟
2. ما هي أساليب المعالجة المستخدمة في تقديم قضايا المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟
3. ما هي المصادر التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية في معالجتها قضايا المرأة؟

التساؤلات الميدانية:

- 1- ما هي أهم البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة التي يفضل الجمهور مشاهدتها بالفضائيات المصرية الخاصة؟
- 2- ما هي أكثر القضايا المتعلقة بالمرأة التي يهتم الجمهور بمعرفتها؟
- 3- ما هي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟

فروض الدراسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب أجندة البرامج الحوارية وأجندة الجمهور تجاه قضايا المرأة.
- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه الجمهور نحو قضايا المرأة وكثافة التعرض للبرامج الحوارية.



ثامنا: التعريفات الإجرائية للدراسة

1- البرامج الحوارية:

يقصد بها كل البرامج التي تعرض في الفضائيات المصرية الخاصة التي تهتم بشئون المرأة بكل قضاياها وتخاطب عدد كبير من الجمهور.

2- مفهوم الأجندة:

يقصد بالأجندة في إطار الدراسة المقترحة " أجندة قضايا المرأة التي تعرض البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في الفضائيات المصرية الخاصة وأجندة الجمهور المصري تجاه هذه القضايا.

3- قضايا المرأة:

يقصد بها مختلف القضايا التي تتعلق بالمرأة سواء اجتماعية، أو اقتصادية، أو نفسية، أو سياسية، أو تعليمية، أو صحية.

تاسعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني.

أدوات جمع البيانات:

-استمارة الاستبيان

-استمارة تحليل المضمون



مجتمع وعينة الدراسة:

العينة التحليلية

شملت عينة الدراسة التحليلية الأسبوع الصناعي لحلقات برنامجي (الستات مايعرفوش يكذبوا والسفيرة عزيزة) وذلك لمدة ثلاثة أشهر في الفترة من 1 يونيو 2019 إلى 1 سبتمبر 2019.

تم اختيار العينة التحليلية بناءً على قيام الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة من جمهور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة قوامها 40 مفردة (22 من النساء - 18 من الرجال) من مختلف الأعمار، وكانوا من الجمهور الذي يتعرض للبرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة بالفضائيات. أجرت الباحثة هذه الدراسة الاستطلاعية عن طريق استخدام الانترنت (Google form) وإرسالها للجمهور باستخدام تطبيق (what's app) وذلك خلال شهر أكتوبر لعام 2018.

- توصيف عينة الدراسة التحليلية: -

جدول رقم (1)
توصيف عينة الدراسة التحليلية

الإجمالي		الستات مايعرفوش يكذبوا		السفيرة عزيزة		البرنامج
%	ك	%	ك	%	ك	فئات التحليل
100.00	22	50.00	11	50.00	11	عدد الحلقات
100.00	66	43.94	29	56.06	37	عدد الفقرات
100.00	1068	50.19	536	49.81	532	المدة الزمنية بالدقائق
100.00	17.8	50.17	8.93	49.83	8.87	المدة الزمنية بالساعات



من السبت 8 / 6 / 2019 حتى الأحد 25 / 8 / 2019

فترة التحليل

العينة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من الجمهور المصري المشاهد للبرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في الفضائيات المصرية الخاصة قوامها 400 مفردة من سن 16 عاما فأكثر حتى يتسنى لهم إمكانية ترتيب أجندة القضايا من محافظات القاهرة الكبرى والجيزة لأنها تضم أكبر عدد من سكان جمهورية مصر العربية. ولذلك تعتبر القاهرة الكبرى شاملة لجميع المستويات الاجتماعية حيث يصل عدد سكان محافظة القاهرة 9 ملايين و941 ألفاً و814 نسمة وهي تضم أكبر عدد من سكان جمهورية مصر العربية يليها محافظة الجيزة²³



- توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية: -

جدول رقم (2)

توزيع العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الإجمالي		%	ك	المتغير	
%	ك				
100	332	46.33	139	ذكور	النوع
		64.33	193	أناث	
100	332	22.00	66	من 16 إلى أقل من 25	العمر
		36.00	108	من 25 إلى أقل من 35	
		27.67	83	من 35 إلى أقل من 45	
		15.67	47	من 45 إلى أقل من 55	
		9.33	28	أكثر من 55 سنة	
100	332	19.33	58	أقل من جامعي	المستوى التعليمي
		65.00	195	جامعي	
		26.33	79	دراسات عليا	
100	332	41.00	123	أعزب	الحالة الاجتماعية
		58.00	174	متزوج	
		5.33	16	مطلق	
		6.33	19	أرمل	
100	332	69.67	209	يعمل	العمل
		41.00	123	لا يعمل	
100	332	20.33	61	مرتفع (من 20 إلى 25 درجة)	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
		61.67	185	متوسط (من 14 إلى 19 درجة)	
		28.67	86	منخفض (من 7 إلى 13 درجة)	





عاشراً: اختبار صدق وثبات أدوات الدراسة: -

تم التحقق من صدق وثبات استمارتيّ (تحليل المضمون، والاستبيان) أدوات الدراسة من خلال الإجراءات الآتية: -

1. **الصدق:** للتأكد من توافر شرط الصدق في أداتي الدراسة ، قامت الباحثة بتحكيما من قبل عدد من المختصين والخبراء في علوم الإعلام ** ، ومناهج البحث لمراجعتها منهجياً وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة الأسئلة وفئات التحليل في تحقيق أهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة من جانب السادة المحكمين ، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي بلغت 91% لتحليل المضمون، و93% للاستبيان، وهي نسب تشير إلى توافر مستوى مرتفع من الصدق في استمارتيّ الدراسة.

2. **الثبات:** للتحقق من توافر شرط الثبات في استمارة تحليل المضمون، من خلال تحليل (6 حلقات بنسبة 27.3%) من برنامجيّ الدراسة موضع التحليل بنفس الوحدات، ثم تطبيق معادلة هولستي لحساب الثبات كما يلي:-

2(ت)

معامل الثبات = —

$$n_1 + n_2$$

حيث ت = عدد حالات الاتفاق، و n_1 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الأول ، و n_2 = عدد الحالات التي رمزها المرمز الثاني، وطبقا لهذه المعادلة وبحساب قيمة متوسط القيم الثلاث ($0.92 + 0.93 + 0.95$) يكون معامل الثبات (0.933)، وهي نسبة تدل علي ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل



المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

وللتأكد من توافر شرط الثبات في استمارة الاستبيان، اعتمدت الباحثة على أسلوب إعادة الاختبار Test -Retest ، حيث تم تطبيق الاستمارة على (40) مبحوثاً، ثم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة بعد مرور أسبوعين، ثم القيام بحساب درجة الثبات بمقارنة نتائج كلا التطبيقين، والتي بلغت 86% وهي نسبة تشير لارتفاع درجة الثبات المطلوب توافرها في أداة البحث.

كما استخدمت الباحثة اختباري (ألفا كرونباخ "Alpha"، والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في استمارة الاستبيان، وتراوحت قيم الاختبارين بين (0.82، و0.89)، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في أسئلة الاستمارة.



نتائج الدراسة التحليلية

التساؤل الأول

1- ما هي القضايا والموضوعات المتعلقة بالمرأة في البرامج الحوارية - عينة الدراسة؟

جدول رقم (3) الموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة مع الترتيب حسب برنامج

الترتيب	الوزن الكلي المرجح		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب	موضوعات وقضايا المرأة
	الوزن المئوي	النسبة المئوية	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
2	17.51	52	18.18	2	18.18	2	9.09	1	18.18	2	18.18	2	عمل المرأة	السفيرة عزيزة الستات ميعرفوش يكذبوا
			0.00	0	0.00	0	18.18	2	9.09	1	27.27	3		
-	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	التحرش	السفيرة عزيزة الستات ميعرفوش يكذبوا
			0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0		



1	18.52	55	181.8	2	18.18	2	9.09	1	181.8	2	272.7	3	السفيرة عزيزة	الصحة وجمال المرأة
			0.00	0	0.00	0	272.7	3	9.09	1	181.8	2	الستات ميعرفوش يكذبوا	
-	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	السفيرة عزيزة	العنف ضد المرأة
			0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا	
5	11.78	35	181.8	2	18.18	2	9.09	1	9.09	1	9.09	1	السفيرة عزيزة	تعليم المرأة
			0.00	0	0.00	0	9.09	1	9.09	1	181.8	2	الستات ميعرفوش يكذبوا	
9	3.03	9	0.00	0	9.09	1	9.09	1	9.09	1	0.00	0	السفيرة عزيزة	الرعاية والاهتما م بالأبناء
			0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	الستات	



			00		0 0		00		00		00		ميعرفوش يكذبوا	
8	3.3 7	1 0	9. 09	1	9. 0 9	1	9. 09	1	9. 09	1	0. 00	0	السفيرة عزيزة	العناية بالمنزل
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا	
4	15. 49	4 6	9. 09	1	9. 0 9	1	18 1. 8	2	9. 09	1	0. 00	0	السفيرة عزيزة	وصفات الأكلات
			0. 00	0	0. 0 0	0	27 2. 7	3	54 5. 5	6	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا	
—	0.0 0	0	0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	السفيرة عزيزة	المشارك ة السياسي ة للمرأة
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا	
—	0.0 0	0	0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	السفيرة عزيزة	مشاركة الرجل لآرائه وأفكاره
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات	



			00		0 0		00		00		00		ميعرفوش يكذبوا	
6	6.0 6	1 8	9. 09	1	9. 0 9	1	18 1. 8	2	9. 09	1	9. 09	1	السفيرة عزيزة	الطلاق
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا			
-	0.0 0	0	0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	السفيرة عزيزة	المرأة المعيلة
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا			
-	0.0 0	0	0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	السفيرة عزيزة	المساواة بين الرجل والمرأة
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا			
-	0.0 0	0	0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	السفيرة عزيزة	المشاركة المجتمع ية للمرأة
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات			



			00		0 0		00		00		00		ميعرفوش يكذبوا	
7	5.0 5	1 5	9. 09	1	0. 0 0	0	9. 09	1	9. 09	1	0. 00	0	السفيرة عزيزة	الرياضة النسائية
			0. 00	0	0. 0 0	0	9. 09	1	9. 09	1	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا	
10	2.6 9	8	9. 09	1	9. 0 9	1	0. 00	0	0. 00	0	9. 09	1	السفيرة عزيزة	الموضة
			0. 00	0	0. 0 0	0	0. 00	0	0. 00	0	0. 00	0	الستات ميعرفوش يكذبوا	
3	16. 50	4 9	0. 00	0	0. 0 0	0	9. 09	1	9. 09	1	27 2. 7	3	السفيرة عزيزة	أخرى
			0. 00	0	0. 0 0	0	9. 09	1	9. 09	1	36 3. 6	4	الستات ميعرفوش يكذبوا	
		2 9 7	عدد الحلقات محل التحليل (ن) = 11										السفيرة عزيزة	مجموع الأوزان
			عدد الحلقات محل التحليل (ن) = 11										الستات ميعرفوش	



تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب الموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة المقدمة في البرنامجين محل التحليل، والتي تؤكد ظهور قضية (الصحة وجمال المرأة) في الترتيب الأول بوزن مؤوي بلغ 18.52% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، يليها قضية (عمل المرأة) بالترتيب الثاني بوزن مؤوي بلغ 17.51% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، ثم جاءت قضايا (أخرى) تمثلت في (مشاركة الآباء في تربية الأبناء - مواصفات الرجل المناسب - الختان - الخوف - مرض الزهايمر - فتى الأحلام - مصاريف المدارس - الخصوصية بين الزوجة وزوجها وأهله - السعادة - الثقة بين الرجل والمرأة - التتمر - تقدير الأبناء للأُم - الحب عند المراهقات - صورة المرأة في الشعر - فقرة طبية عامة "ضغط الدم") بالترتيب الثالث بوزن مؤوي بلغ 16.50% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، تلاها بالترتيب الرابع قضية (وصفات الأكلات) بوزن مؤوي بلغ 15.49% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، وبالترتيب الخامس جاءت قضية (تعليم المرأة) بوزن مؤوي بلغ 11.78% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل.

وجاء ظهور قضية (الطلاق) في الترتيب السادس بوزن مؤوي بلغ 6.06% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، يليها قضية (الرياضة النسائية) بالترتيب السابع بوزن مؤوي بلغ 5.05% من إجمالي



أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، ثم جاءت قضية (العناية بالمنزل) بالترتيب الثامن بوزن مؤوي بلغ 3.37% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، تلاها بالترتيب التاسع قضية (الرعاية والاهتمام بالأبناء) بوزن مؤوي بلغ 3.03% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل، وأخيراً بالترتيب العاشر جاءت قضية (الموضة) بوزن مؤوي بلغ 2.69% من إجمالي أوزان قضايا المرأة التي عرضت في حلقات البرنامجين موضع التحليل.

تختلف هذه النتائج عن نتائج دراسة (نجلاء جعفر عبد الوهاب 2017) التي أوضحت أن (العنف) جاء في مقدمه القضايا التي قامت بتغطيتها عينة الدراسة بنسبه 52%.⁽²⁴⁾



التساؤل الثاني

2- ما هي أساليب المعالجة المستخدمة في تقديم قضايا المرأة في البرامج الحوارية عينة الدراسة؟

جدول رقم (4)
أسلوب معالجة قضية المرأة

الترتيب	الإجمالي		الستات		السفيرة		البرنامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
3	4.5 5	1	9.09	1	0.0 0	0	فئات التحليل
2	13. 64	3	18.18	2	9.0 9	1	مجرد ذكر القضية والتعريف بها
1	54. 55	1 2	45.45	5	63. 64	7	عرض القضية وأسبابها والنتائج المترتبة عليها
2	13. 64	3	9.09	1	18. 18	2	تفسير جوانب القضية وتحليلها وعرض الحلول
-	0.0 0	0	0.00	0	0.0 0	0	إبراز دور المواطن في القضية
2	13. 64	3	18.18	2	9.0 9	1	أكثر من أسلوب
-	22		11		11		أخرى
-							عدد الحلقات موضع التحليل (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع أسلوب المعالجة المستخدمة في تقديم موضوعات وقضايا المرأة في البرنامجين محل التحليل ؛ حيث جاء في الترتيب الأول (تفسير جوانب القضية وتحليلها وعرض الحلول) بنسبة بلغت 54.55% من إجمالي فقرات البرنامجين، وجاء في الترتيب الثاني أساليب (عرض القضية وأسبابها والنتائج المترتبة عليها، وإبراز دور المواطن في القضية، وأساليب أخرى تمثلت في نماذج واقعية من الجمهور) بنسبة بلغت 13.64% لكل منها من إجمالي الفقرات محل



التحليل، وجاء في الترتيب الثالث والأخير أسلوب (مجرد ذكر القضية والتعريف بها) بنسبة بلغت 4.55% من إجمالي حلقات البرامج محل التحليل.

تتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (ريهام مرزوق ابراهيم 2020) حيث جاء أسلوب (عرض الموضوع وتقديم الحلول) في مقدمة الأساليب المستخدمة في عرض الموضوعات بنسبة 62%.⁽²⁵⁾

التساؤل الثالث

3- ما المصادر التي اعتمدت عليها البرامج الحوارية في معالجتها لقضايا المرأة؟

4- جدول رقم (5)
5- المصادر التي يعتمد عليها المذيع في تناول قضية المرأة

الترتيب	الإجمالي		الستات ميعرفوش يكذبوا		السفيرة عزيزة		البرنامج
	%	ك	%	ك	%	ك	
5	4.55	1	0.00	0	9.09	1	مراسل
5	4.55	1	0.00	0	9.09	1	مواقع إلكترونية متخصصة
4	9.09	2	0.00	0	18.18	2	مواقع تواصل اجتماعي
5	4.55	1	0.00	0	9.09	1	صحف ومجلات متخصصة
-	0.00	0	0.00	0	0.00	0	قنوات فضائية أخرى
3	13.64	3	18.18	2	9.09	1	أعمال درامية
1	40.91	9	63.64	7	18.18	2	غير واضح
2	22.7	5	18.18	2	27.	3	أخرى



	3		27	
-	22	11	11	عدد الحلقات محل التحليل (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى توزيع المصادر التي يعتمد عليها المذيع في تناول قضية المرأة في فقرات البرنامج محل التحليل ؛ حيث جاء في الترتيب الأول (غير واضح) بنسبة بلغت 40.91% من إجمالي فقرات البرنامج، وجاء في الترتيب الثاني (مصادر أخرى) تمثلت في (آراء مذيوعات - نموذج من الواقع - مؤتمر الشباب - أبطال مصر في بطولة الأمم الإفريقية بالمغرب) بنسبة بلغت 22.73% من إجمالي الفقرات محل التحليل، وجاء في الترتيب الثالث (أعمال درامية) بنسبة بلغت 13.64% من إجمالي الفقرات محل التحليل، وجاء في الترتيب الرابع (مواقع تواصل اجتماعي) بنسبة بلغت 9.09% من إجمالي الفقرات محل التحليل، وفي الترتيب الخامس والأخير جاءت فئات (مراسل - مواقع إلكترونية متخصصة - وصحف أو مجلات متخصصة) بنسبة بلغت 4.55% لكل منها من إجمالي فقرات البرنامج عينة الدراسة.



نتائج الدراسة الميدانية

التساؤل الأول :

1- ما هي أهم البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة التي يفضل الجمهور مشاهدتها بالفصائيات المصرية الخاصة؟

جدول رقم (6)

أهم البرامج الحوارية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في الفصائيات المصرية الخاصة التي تعرض قضايا المرأة وفقاً للنوع

الدالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	1.14	75.0	22	80.5	14	67.2	8	الستات ميعرفوش يكذبوا
دالة	2	0	5	7	1	0	4	
غير دالة	0.41	14.0	42	16.0	28	11.2	1	ست الحسن
دالة	1	0		0		0	4	
غير دالة	1.19	57.3	17	53.1	93	63.2	7	السفيرة عزيزة
دالة	1	3	2	4		0	9	
غير دالة	0.87	42.0	12	46.2	81	36.0	4	هي وبس مع رضوى الشربيني
دالة	8	0	6	9		0	5	
غير دالة	0.29	2.00	6	2.86	5	0.80	1	أخرى
دالة	3							
		300		175		125		جملة من سئلوا



تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم البرامج الحوارية التي يفضل المبحوثون مشاهدتها في الفضائيات المصرية الخاصة التي تعرض قضايا المرأة وفقاً للنوع ؛ حيث جاء برنامج " الستات ميعرفوش يكذبوا " في مقدمة هذه البرامج والذي جاء بالترتيب الأول بنسبة 75%، ثم برنامج " السفيرة عزيزة " الذي جاء في الترتيب الثاني بنسبة 57,33%، وجاء برنامج " هي وبس مع رضوى الشربيني " في الترتيب الثالث بنسبة 42 %، في حين جاء برنامج " ست الحسن " في الترتيب الرابع بنسبة 14%، وأخيراً جاءت "برامج أخرى" في الترتيب الخامس بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة، وتمثلت في برامج "صاحبة السعادة - معكم منى الشاذلي - فتافيت - كل يوم".



التساؤل الثاني :

2- ما هي أكثر القضايا المتعلقة بالمرأة التي يهتم الجمهور بمعرفتها؟

جدول رقم (7)

ترتيب قضايا المرأة حسب أهميتها لدى المبحوثين

الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الثامن		التاسع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
57	19.00	39	13.00	27	9.00	22	7.33	16	5.33	15	5.00	15	.00
23	7.67	21	7.00	35	11.67	21	7.00	18	6.00	18	6.00	16	.33
26	8.67	27	9.00	29	9.67	15	5.00	21	7.00	12	4.00	17	.67
24	8.00	24	8.00	38	12.67	20	6.67	41	13.67	17	5.67	19	.33
41	13.67	25	8.33	30	10.00	30	10.00	15	5.00	11	3.67	15	.00
25	8.33	28	9.33	25	8.33	26	8.67	29	9.67	32	10.67	15	.00
18	6.00	28	9.33	8	2.67	25	8.33	25	8.33	13	4.33	21	.00
14	4.67	14	4.67	17	5.67	17	5.67	13	4.33	20	6.67	9	.00



4.67	44	7.33	22	5.33	16	4.67	14	3.33	10	1.67	5	3.33	10
.33	7	12.67	38	9.67	29	11.33	34	6.00	18	7.67	23	4.33	13
.00	12	5.67	17	6.00	18	5.00	15	6.67	20	3.33	10	2.67	8
4.33	43	9.00	27	9.67	29	3.33	10	6.00	18	4.00	12	4.33	13
1.67	35	9.67	29	3.33	10	8.33	25	5.33	16	9.67	29	5.33	16
.67	14	5.67	17	2.67	8	1.33	4	1.33	4	1.33	4	2.00	6
.33	10	1.67	5	2.00	6	4.00	12	1.00	3	1.00	3	1.67	5
.67	8	2.33	7	2.00	6	3.33	10	0.67	2	2.67	8	0.33	1

ن = 300



تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب قضايا المرأة حسب أهميتها لدى المبحوثين، حيث جاء "عمل المرأة" في الترتيب الأول بوزن مؤوي (13.58)، ثم جاء "تعليم المرأة" في الترتيب الثاني بوزن مؤوي (13.14)، يليه "الرعاية والاهتمام بالأبناء" في الترتيب الثالث بوزن مؤوي (9.70)، ثم جاء "التحرش" في الترتيب الرابع بوزن مؤوي (8.57)، في حين جاءت "الصحة وجمال المرأة" في الترتيب الخامس بوزن مؤوي (8.60)، واحتل "العنف ضد المرأة" الترتيب السادس بوزن مؤوي (8.12)، ثم "المساواة بين الرجل والمرأة" في الترتيب السابع بوزن مؤوي (7.04)، في حين جاءت "العناية بالمنزل" في الترتيب الثامن بوزن مؤوي (6.70)، ثم "المرأة المعيلة" في الترتيب التاسع بوزن مؤوي (5.12)، واحتل "الطلاق" الترتيب العاشر بوزن مؤوي (4.83)، أما "وصفات الأكلات" جاءت في الترتيب الحادي عشر لقضايا المرأة بوزن مؤوي (4.08)، في حين جاءت "المشاركة السياسية الفعالة للمرأة" في الترتيب الثاني عشر بوزن مؤوي (3.89)، وفي الترتيب الثالث عشر لقضايا المرأة جاءت "الرياضة النسائية" بوزن مؤوي (2.47)، ثم جاءت "المشاركة المجتمعية للمرأة" في الترتيب الرابع عشر بوزن مؤوي (2.21)، يليها "مشاركة الرجل آرائه وأفكاره وتغيير صورة سي السيد" في الترتيب الخامس عشر بوزن مؤوي (1.35)، وأخيراً "الموضة، في الترتيب السادس عشر من إجمالي عينة الدراسة بوزن مؤوي (0.58).



التساؤل الثالث :

3- ما هي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟

جدول رقم (8)

ترتيب المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات عن قضايا المرأة

الوزن المؤوي	النقاط	الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		ترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.21	1354	0.00	0	1.67	5	11.33	34	21.00	63	66.00	198	تقنيات
27.85	1171	0.00	0	0.00	13	20.33	61	56.00	168	19.33	58	ت
19.20	807	0.00	0	43.67	131	47.33	142	5.33	16	3.67	11	ت
20.58	865	0.33	1	50.33	151	21.00	63	17.33	52	11.00	33	ت
0.17	7	1.00	3	0.00	0	0.00	0	0.33	1	0.00	0	ت



4204

ن = 300

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات عن قضايا المرأة، حيث جاءت "شبكة الانترنت" في الترتيب الأول بوزن مؤوي (32.21) ، ثم جاءت "القنوات الفضائية" في الترتيب الثاني بوزن مؤوي (27.85)، في حين جاء "التواصل الشخصي مع الأهل والأصدقاء" في الترتيب الثالث بوزن مؤوي (20.58) ، يليه في الترتيب الرابع "المجلات والصحف" بوزن مؤوي (19.20) ، وفي الترتيب الخامس والأخير جاءت "مصادر أخرى" بوزن مؤوي (0.17) والتي تمثلت في "المجالس العرفية - المؤتمرات والندوات - الراديو".



التحقق من صحة الفروض :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين ترتيب أجنحة البرامج الحوارية وأجنحة الجمهور لقضايا المرأة.

جدول رقم (9)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman لبيان دلالة العلاقة

بين ترتيب أجنحة البرامج الحوارية وأجنحة الجمهور نحو قضايا المرأة

المتغير التابع			المتغير المستقل
ترتيب أجندة الجمهور لقضايا المرأة			
العدد	قيمة سبيرمان	الدلالة	
22 / 300	0,106	غير دالة	ترتيب أجندة البرامج الحوارية لقضايا المرأة

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ترتيب أجنحة البرامج الحوارية وأجنحة الجمهور لقضايا المرأة ؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,106)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة مقبول إحصائياً، وبالتالي فقد ثبت عدم صحة الفرض السابق.

تري الباحثة أن عدم صحة الفرض يرجع إلى اعتماد الجمهور بشكل كبير على (شبكة الانترنت) في الحصول على معلومات حول قضايا المرأة أكثر من اعتمادهم



على القنوات الفضائية بالإضافة إلى أن حجم مشاهدة الجمهور للبرامج الحوارية الخاصة بالمرأة كانت (أشاهد جزءاً من البرنامج) وليس البرنامج بأكمله.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة بين اتجاه الجمهور نحو معالجة البرامج الحوارية لقضايا المرأة، وكثافة التعرض لهذه البرامج.

جدول رقم (10)

معامل ارتباط سبيرمان Spearman لبيان دلالة العلاقة

بين اتجاه الجمهور نحو معالجة البرامج الحوارية لقضايا المرأة، وكثافة التعرض لهذه البرامج

اتجاه الجمهور نحو معالجة البرامج الحوارية لقضايا المرأة			المتغير التابع
الدالة	قيمة سبيرمان	العدد	المتغير المستقل
دالة عند 0.01	0,361**	300	كثافة التعرض للبرامج الحوارية

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور نحو معالجة البرامج الحوارية لقضايا المرأة ، وكثافة التعرض لهذه البرامج ؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0,361)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,01، وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض السابق.



الخاتمة ومقترحات الدراسة :

قامت الباحثة بمناقشة نتائج الدراسة عن طريق الربط بين الدراسات السابقة ، وكذلك التحقق من صحة فروض الدراسة وصولاً للمقترحات التطبيقية ومقترحات الدراسات المستقبلية.

المقترحات التطبيقية :

- إعادة النظر في طبيعة قضايا المرأة وحجمها التي يجب التركيز عليها بما يلبي حاجات وتوقعات الجمهور .
- زيادة مساحة مشاركة الجمهور في البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة.
- العمل على الاستعانة ببعض الشخصيات ذات التأثير الفعال على الجمهور .
- زيادة المساحة المخصصة لمناقشة قضايا المرأة بالفضاءات المصرية الخاصة.
- تعزيز المعرفة والثقافة بقضايا المرأة لدي الإعلاميين حيث تؤثر هذه المعرفة بشكل كبير على نوعية ودقة التغطيات بالبرامج الحوارية.
- تدريب الإعلاميين بالبرامج الحوارية لتطوير قدراتهم ومهاراتهم في عرض القضايا المختلفة وخاصة قضايا المرأة.
- إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمرأة يوفر المعلومات القانونية والتشريعية الخاصة بالمرأة ليكون حلقة وصل معرفية بين الجمهور ووسائل الإعلام والباحثين.
- توافر قدر من المهنية والحرفية لدي القنوات المصرية الخاصة بتغطية قضايا المرأة وتشجيع الإعلاميين على التواصل مع الجمهور لزيادة وعي وثقافة الجمهور تجاه تلك القضايا.



- ضرورة اهتمام البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة بالإشارة إلى مصادر الأخبار والموضوعات التي تعرضها.

مقترحات البحوث المستقبلية :

- إجراء المزيد من الدراسات حول طبيعة العلاقة بين البرامج الحوارية وبين قضايا المرأة ودرجات التأثير والتأثر بينهما في المجتمعات المختلفة.

- استخدام مداخل نظرية أخرى مثل (الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد) لدراسة العلاقة بين البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة وبين قضايا المرأة.

- ضرورة القيام بتطوير استراتيجيات بحثية تعتمد على أساليب إحصائية دقيقة للخروج بنتائج أكثر دقة في تحديد طبيعة العلاقة بين القنوات الفضائية المصرية الخاصة والجمهور.

- التوسع في إجراء الدراسات التي تتناول علاقة الجمهور بوسائل الإعلام المختلفة وخاصة الوسائل الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي.



المصادر والمراجع

¹ Raza, N., Shami, S., & Ashfaq, A. (2021). A Critical Analysis of Current Affair Talk Shows on Pakistan Television News Channels: A Mirror or Bamboozle of the Society?. *Journal of Indian Studies*, vol 7,no.1,p 7-26.

http://pu.edu.pk/images/journal/indianStudies/PDF/1_v7_1_21.pdf

² Beth Knobel. "The Great Game and the evolving nature of political talk shows on Russian television", *Post-Soviet Affairs*, Volume 36- Issue 4, 2020.

³ محمد رفاعي شوقي إبراهيم. " دور البرامج الحوارية في تشكيل إدراك الشباب لخطط التنمية القومية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 54، الجزء السابع، يوليو 2020م)، ص 4963-5000.

⁴ عبد الدايم، & ريهام مرزوق إبراهيم. (2021). تعرض المرأة المصرية للمسلسلات التلفزيونية وعلاقته بإدراك قضاياها الاجتماعية (دراسة ميدانية). *مجلة الزهراء*، (جامعة الأزهر: كلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات القاهرة) 31(31)، ص 2059-2156.

⁵ هناء أحمد مرعى. "دور الصحف اليومية المغربية في تشكيل صورة المرأة المغربية: دراسة ميدانية في أنثروبولوجيا الإعلام"، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (جامعة القاهرة: كلية الدراسات الأفريقية العليا، قسم الأنثروبولوجيا، 2020).



- ⁶ Owusu-Addo, E., Owusu-Addo, S.B., Antoh, E.F. et al. "Ghanaian media coverage of violence against women and girls: implications for health promotion." **BMC Women's Health** 18, 129 (2018).

<https://doi.org/10.1186/s12905-018-0621-1>

- ⁷ Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). "Social media and political agenda setting". *Political Communication*, 1-22.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2021.1910390?scroll=top&needAccess=true>

- ⁸ دراسة محمد هزاع المريخي. "تأثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب أولويات الشباب نحو القضايا الاجتماعية في المجتمع السعودي"، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 53، الجزء الأول، يناير 2020)، ص ص 174-195.

- (9) حنان يوسف. "الفضائيات العربية ومتغيرات العصر: معالجة الفضائيات العربية لأزمة العراق (حالة احتلال بغداد) دراسة مسحية مقارنة"، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 398.

- (10) عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية"، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008)، ص 258، 259.

- (11) Palgrave Macmillan: "Popular culture and the public sphere: currents of feelings and social control in talk shows and reality T.V", New York, 2007. P.165

- (12) راضي رشيد حسن وإيثار طارق خليل. "البرامج الحوارية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الإعلام: برنامج ولكم القرار أنموذجاً"، مجلة التربية الأساسية، (العراق: الجامعة المستنصرية، العدد 73، 2012)، ص 516.

- (¹³) Raza, N., Shami, S., & Ashfaq, A. (2021). Op.cit P10



- (14) Palgrave Macmillan: **"Popular culture and the public sphere: currents of feelings and social control in talk shows and reality T.V"**, (New York, 2007) P.165.
- (15) سعد سلمان عبد الله. "صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية"، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، (جامعة تكريت: كلية الآداب، قسم اعلام، مجلد 5، عدد 17)، 2013.
- (16) سعد سلمان عبد الله. **مرجع سابق**، ص ص 390 : 394.
- (17) أسماء مجدي أحمد السيد. "معالجة الفضائيات العربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم إذاعة وتلفزيون، 2015)، ص ص 6 : 9.
- (18) عصام زعل السلايطة. "دور الإذاعة الأردنية (البرنامج العام) في توعية المرأة بقضاياها المختلفة: دراسة تطبيقية على العاملات في أمانة عمان الكبرى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2017)، ص 10.
- (19) Guo,L.(2014) "Toward the third level of agenda-setting theory: A Network agenda setting model", in T.J. Johnson (ed.) Agenda Setting research: A methodological exploration. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 56 (4), 616 – 631.
- (20) آيات صلاح نور الدين. "تأثير وسائل الإعلام الحديثة على تشكيل أجندة وسائل الإعلام التقليدية - دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان، 2016)، ص 65 ، 66 .
- (21) منال المزاهرة. **نظريات الإتصال**، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012)، ص 335.
- (22) Ahmed Farouk Radwan, Sheren Ali Mous(2017) Social media role in agenda setting for audience and traditional media : A study in agenda melding concept, The Second International Scientific Conference of the



Media Department , Arab Society and Social Networking in a Changing World, Sultan Qaboos University

https://www.researchgate.net/publication/332441082_model_for_the_melding_agenda

²³ <https://www.elwatannews.com/news/details/4954734>

(²⁴) نجلاء جعفر عبدالوهاب جعفر. " أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا "، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة ، 2017).

(²⁵) ريهام مرزوق إبراهيم. " معالجة البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الحكومية والخاصة لأزمة فيروس كورونا (كوفيد 19): دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 54، الجزء الرابع، يوليو 2020)، ص ص 2291-2351.

**** السادة المحكمين**

الأستاذة الدكتورة/ دينا فاروق أبو زيد أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعه عين شمس

الأستاذة الدكتورة / سلوى سليمان أستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعه عين شمس

الأستاذة الدكتورة/ سهير صالح وكيل أكاديمية الشروق

الأستاذ الدكتور/ عادل صالح أستاذ بالجامعة البريطانية

الأستاذ الدكتور/ محمد سعد عميد أكاديمية الشروق

الأستاذ الدكتور/ محمد شومان عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية

الأستاذة /إيمان سليمان مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعه القاهرة

القاهرة



الدكتور / سمير سيف	مخرج سينمائي وأستاذ بالجامعة البريطانية
الدكتورة / شيماء عز الدين	أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس
الدكتور / عماد شلبي	دكتور في الإحصاء
الدكتور / مؤمن جبر	دكتور في الإحصاء
الدكتورة / هبه أحمد مرسى	مدرس كلية الإعلام جامعہ القاهرة قسم العلاقات العامة
والإعلان	
الدكتورة / هبه شفيق	مدرس قسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعہ
عين شمس	