

# البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية ودورها في التغيير الاجتماعي لدى الجمهور

## دراسة مسحية على عينه من جمهور الإمارات

د. فوزيه عبدا لله آل علي\*

### ملخص:

يتناول هذا البحث دراسة اتجاهات وتصورات الجمهور إزاء الأداء المهني للفضائيات الإماراتية بهدف رصد ومعرفة ما تصوراتهم وتقييمهم لهذا الأداء، في ظل واقع العولمة المتسارع ومتغيراتها الثقافية والسياسية والاجتماعية، والثورة المعلوماتية والتقنية الحديثة التي أوجدت نماذج الإعلام الجديد كمنافس قوي.

كما خلصت إلى وجود هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام تجاه الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية التالية: ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية، وملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي، ولا تتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات والأراء..، وكذلك وجدت فروق ذات دلالة إحصائية تجاه أبرز سلبات القنوات الفضائية الإماراتية وتجاه عوامل التطوير المهني وتجاه الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية، وتجاه مدي دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية، وتجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية، وتجاه مدي التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية

**الكلمات المفتاحية:** القنوات الفضائية، لهويه الوطنية، التراث الإماراتي، التغييرات الاجتماعية.

\* أستاذ مشارك بكلية الاتصال - جامعة الشارقة

## **The role of Emirati satellite channels in social change among the public: A survey study on a sample of the general public in the UAE**

**Dr. Fawzia Abdullah Al Ali\***

### **Abstract:**

This research deals with the study of the audience's attitudes and perceptions regarding the professional performance of Emirati satellite channels, with the aim of monitoring and knowing what their perceptions and evaluation of this performance are, in light of the accelerating reality of globalization and its cultural, political and social changes, and the modern information and technology revolution that created new media models as a strong competitor.

It also concluded that there are statistically significant differences between the general public towards the descriptions that apply to the following satellite channels: committed to developing the local national identity, committed to defining Emirati heritage and history, and not enjoying sufficient freedom in presenting issues and opinions..., and also found statistically significant differences towards The most prominent negative aspects of UAE satellite channels, towards the factors of professional development, towards the positive aspects of UAE satellite channels, towards the extent to which UAE satellite channels support UAE national issues, towards evaluating the following aspects in the performance of satellite channels, and towards the extent to which UAE satellite channels adhere to some ethical controls

**Keyword:** satellite channels, audience's attitudes, heritage, and history, UAE national

---

\* Associate Professor / College of Communication / University of Sharjah

## مقدمه

وقد وفر التقدم الملحوظ في تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية والتقنيات الفنية والإنتاجية المتاحة للمتلقين إمكانية متابعة هذه الفضائيات وتلقيها بشكل دائم في كل وقت وكل مكان، وفي السنوات الأخيرة أصبح المشاهد الإماراتي والعربي هدفاً لهذه القنوات التي تسعى كل منها لجذبه إلى شاشتها بالأساليب المختلفة.<sup>(1)</sup>

وتتفاوت هذه القنوات في التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية والاجتماعية، تبعاً لعدة عوامل، مما يؤثر على طبيعة المحتوى التي تبثه، وعلى نوعية القيم التي تحاول نقلها، بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات جمهور المراه العام إزاء الأداء المهني والإعلامي لهذه القنوات، وإلى أي مدى تتباين رؤي هذا الجمهور تجاه هذه القنوات وفقاً لمتغيرات عديدة، وعلى الأخص متغير التخصص أو طبيعة العمل (سواء لجمهور المرأة العام أو إعلاميات).

وتفترض الباحثة أن القنوات الفضائية الإماراتية تعمل وفق معايير وأساليب مهنية واضحة ساهمت في تجويد وتطوير أدائها، ومن ثم تهتم الدراسة الحالية بتقييم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية للتعرف على ممارساتها، ومدى التزامها بالقواعد المهنية والأخلاقية، ومدى قيامها برسالتها الإعلامية.

ونعني بالأداء الإعلامي Media Performance تقييم الأبعاد المتعلقة بطرق معالجة القنوات الفضائية للقضايا المختلفة وطرق معالجتها، ومدى التزامها بعادات وتقاليد المجتمع في برامجها، ومستوي الحرية التي تطرح به القضايا والموضوعات المجتمعية المختلفة، ومدى الثقة والاعتماد الذي تقتنع به هذه القنوات لدى المشاهدين، فضلاً عن الصفات الخاصة بأداء العاملات بها.<sup>(2)</sup>

ونظراً لأن القنوات الفضائية هي الوسيلة الأقوى والأعم في التأثير على المجتمعات الإنسانية لما تملكه من قدرة على تحاكي حياة المجتمعات بكافة طبقاته وشرائحه خاصة الأجيال الجديدة من الشباب التي تسعى إلى التغيير فأناً لها دور مؤثر في الحياة الاجتماعية والاقتصادية في الدول المتقدمة. لكنها في الدول التي تشهد تحولات اجتماعية كالدول العربية يكون تأثيرها أساسياً في هذا التغيير، لقد وجدت الدول العربية نفسها وسط ثورة إعلامية هائلة زاد من أثرها انتشار تكنولوجيا الإعلام الفضائي الحديث حيث ان الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية كبيراً وسريعاً فعدد الساعات التي يقضيها الشاب في متابعة برامج القنوات الفضائية طويل جداً مع حالة نفسية جيدة للمتلقى مع رغبة ممتعة للمشاهدة فضلاً عن الاستعداد لتقبل ما يعرض ويبث لقد تزايد عدد قنوات القنوات الفضائية المجانية في العالم

العربي سواء كانت مملوكة للقطاع الخاص أو الجهات الحكومية وتطلب ذلك تعدد الأقمار الفضائية لتوفير غطاء قوي للبحث الحي والمباشر لجميع المدن والقرى<sup>(3)</sup>.

### مشكلة البحث :

تأسيسا لما سبق تهتم هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى إسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية في إحداث التغيير الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع الإماراتي، ومعرفة مدى تأثير تلك البرامج في إحداث التغيير من خلال ما تقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبيًا وإيجابيًا. ولفهم ما حدث من تغييرات شامله والإفادة من دروس التغيير لإحداث تغييرات أوسع تخدم قضايا التنمية والتطور في المجتمع الإماراتي. فضلا تزويد المسؤولين في تلك القنوات بمعلومات تفيدهم في اختيار نوعية البرامج التي تقدم للجمهور الوقت الحالي ولجذب القاعدة العريضة من الجمهور للإقبال عليها والاستفادة منها.

### أهمية البحث

تعود أهمية الموضوع نتيجة لتعدد القنوات الفضائية ومرافق ذلك تنوعا كبيرا في البرامج التي تقدمها تلك القنوات ، وفي مقدمتها البرامج الاجتماعية. ورافق ذلك أيضا قلق كبير من تأثير هذه برامج على الجمهور الإماراتي وخصوصا بعد أن أصبحت تلك البرامج تعنى بكثير من الاحتياجات النفسية والاجتماعية التي تحظى باهتمام الجمهور - وهو ما تعكسه كل أشكال التفاعل مع تلك البرامج من قبل الجمهور الإماراتي. ويعود الاهتمام بهذه البرامج الاجتماعية في تلك القنوات عما كانت عليه من قبل هو وجود وسائل التواصل مع تلك البرامج ومع دخول تطورات فنية في أساليب الإنتاج والإخراج لتلك البرامج وظهور أساليب تفاعلية مع مقدمي هذه البرامج وضيوفها وذلك من خلال الاتصالات الهاتفية و عبر البريد الإلكتروني ومواقع هذه البرامج على شبكة الانترنت ورسائل sms

### الإطار النظري

تعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، ومنها ما نحاول بحثه هنا وهو اتجاهات كل من جمهور المرأة العام و الإعلاميات نحو أداء القنوات الفضائية الإماراتية وهما:<sup>(4)</sup> نموذج توقع القيمة Expectancy value model<sup>(5)</sup> نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام أو تأثير الشخص الثالث The third person Effect model.

ويقوم هذا النموذج على تصور أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات تحتاج إلى التعرف على الميكانيزم الذي يستطيع من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو

الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة في المجتمع وخصوصاً عندما تتصف تلك القنوات بالحدثة، حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كياناً حديثاً على المشاهدين الإماراتيين، إلا أن لدى المشاهدين إطار مرجعي مشابهاً- أي القنوات الأرضية والفضائية السابقة- يمكن الاستعانة به في تشكيل آرائه في اتجاه القنوات الجديدة ، فضلاً عما يقوم به من تقييم لها وتحديد وزنها النسبي - أدائها في المجتمع الإماراتي.<sup>(٣)</sup>

وبصفة عامة تتمثل أهمية نموذج "توقع القيمة" في أنه يمثل رابطاً نظرياً ومنهجياً في المعتقدات والاتجاهات حيث يطرح هذا النموذج رؤية علمية ومنظمة لآليات تكوين الاتجاه وتعديله عبر الوقت، وذلك على أساس أنها تعتبر عمليات Processes تحتوى على العديد من المتغيرات التي تحكم الاتجاه النهائي لدى الفرد نحو الموضوعات المختلفة، فالإتجاه هو Cognitive summation لإجمالي الأوزان النسبية لسمات الموضوع، أى المدخلات التي تقود إلى المخرجات "الاتجاه النهائي" لدى الفرد، فعلى سبيل المثال قد تتشكل اتجاهات المشاهدين نحو أداء القنوات الفضائية في عدد من السمات البارزة مثل: التزام هذه القنوات بأخلاقيات المجتمع ودرجة الحرية في طرح الموضوعات والقضايا المهمة في المجتمع الإماراتي، وإشباعها لاحتياجات المشاهدين، ومستوى التطور الفني والإبداعي لبرامجها "وتمثل السمات السابقة" المدخلات التي يقيّمها المشاهدين في ضوء أهميتها النسبية لهم وصولاً إلى المخرجات أى اتجاهاتهم النهائية نحو أداء القنوات الفضائية.<sup>(٤)</sup>

### نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام

#### The third person effect:

وهو نموذج جديد ومبتكر في دراسة الرأي العام ومحاولة معرفة تأثيرات وسائل الإعلام، ويقوم على تصور اقترحه دافنسون ١٩٨٣ لتفسير الجانب السيكولوجي في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته ونوايه السلوكية من قبل وسائل الإعلام، حيث يرى أن بعض الأفراد الذين ينتمون إلى الجمهور يعتقدون خلال تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام إن هذه الوسائل تمارس تأثيراً متعاضماً في الآخرين، على حين لا يمتد إليهم هذا التأثير ولا يخضعون له عبر الزمن.<sup>(٥)</sup>

ويعبر مصطلح الآخر أو الآخرين Third Person عن اعتقاد الفرد وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام بيد أنها تنتج بفاعلية مع الآخرين من أفراد الجمهور. وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة رصد مدى وجود هذه التأثيرات على مستوى الإعلاميات (الجمهور المتخصص) فضلاً عن جمهور المرأة العام واتجاهه، وان الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان إعلامي جديد وهو القنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات أفراد وجماعات مصالح بعينها.<sup>(٦)</sup>

## الدراسات السابقة

وأكدت دراسة "خالد صلاح الدين" انه من وجهة نظر الإعلاميين أن القنوات الخاصة المصرية لا تقوم بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية.<sup>(٧)</sup>

واهم ما توصلت له دراسة حنان سليم: هي وجود اتجاهات إيجابية لدى الصفوة المصرية نحو مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الإخبارية العربية (النيل والجزيرة والعربية) ومنها: الفورية في نقل الأحداث، والجرأة في طرح الموضوعات، والمصداقية والدقة في طرح المعلومات، والتوازن في طرح مختلف الآراء، والحياد والموضوعية في التناول.<sup>(٨)</sup>

وانتهت "نشوى عقل" (٢٠٠٢) إلى أن قناة النيل الإخبارية تركز في نشراتها وبرامجها الإخبارية على القضايا المحلية الخاصة بمصر، يليها الاهتمام بالقضايا العربية ولاسيما القضية الفلسطينية، كما أكدت الدراسة ذاتها تراجع قيم الفورية والتوازن في المعالجة الإخبارية للأحداث التي تقدمها نشرات الأخبار ورصدت هذه الدراسة أهم الضغوط التي يواجهها القائمون بالاتصال في هذه القناة، وتمثلت في الضعف التقني، وضعف التدريب ونقص الموارد، إضافة إلى الضغوط المهنية والروتين اليومي.<sup>(٩)</sup>

وخلصت هويدا مصطفى إلى وجود ثلاثة اتجاهات معيارية لدى الجمهور نحو الأداء الإخباري للفضائيات العربية؛ أشاد الاتجاه الأول بالأداء من حيث معايير الكفاءة المهنية، والجدية، وكسر الاحتكار الغربي للتغطية الإخبارية. وهاجم الاتجاه الثاني أداء القنوات الفضائية العربية لافتقاره لقواعد ومعايير المهنية، والكفاءة، والمصداقية. وتراوح الاتجاه الثالث بين الإشادة والنقد بدرجات متفاوتة.<sup>(١٠)</sup>

وأشار عادل عبدا لغفار إلى علاقة تقييم الأداء المهني للقنوات الإخبارية العربية عند جمهور النخبة الإعلامية المصرية بمعايير مهمة مثل مستوى الأداء، والمعالجات المهنية والفنية للمواد

النشرات الإخبارية، ومدى الالتزام بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والمهنية، إضافة إلى مستوى الكفاءة الإدارية في كل منها.<sup>(١١)</sup>

هدفت دراسة (سوزان القليني ٢٠٠٠م) إلى معرفة استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة وتم إجرائها على ١٨٠ فرد من ثلاث دول عربية وهي مصر والمغرب والسعودية وخلصت إلى أن ارتفاع قيمة تفضيل الجمهور للفضائيات الأجنبية والعربية بواقع (٩, ٥٣%) للأجنبية مقابل (١, ٤٦%) للعربية، وكما لاحظت أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية في إجادة اللغات لدى الجمهور العربي والميل لاستخدام القنوات

الفضائية وان تأثر الجمهور بالقنوات الفضائية الأجنبية أكثر من العربية.<sup>(١٢)</sup>

دراسة تأثير الشبكات والقنوات الفضائية على تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي (١٩٩٧) ولقد أجريت هذه الدراسة على عينة في القنوات الفضائية (والخاصة والعامه) ولقد قام الباحث بتحليل مضمون المادة الإخبارية المقدمة من هذه القنوات خلال فترة من الزمن وبلغت شهر متواصل. و انتهت أهم نتائج الدراسة الى أن نمط ملكية هذه القنوات وعلاقتها بالدولة قد يؤثر على سياستها التحريرية كما أوضحت أن مجموعة من القنوات وهي CNN, NBC, BBC تأتي في المرتبة الأولى من حيث التحصيل بكل أجزاء العينة ، كما أن القنوات الفضائية الدولية لها تأثير كبير على تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي ، وبعض دول الخليج.<sup>(١٣)</sup>

دراسة استطلاع رأي كلية طالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات نحو مشاهدة القنوات الفضائية (١٩٩٤). أجريت هذه الدراسة على كمية قوامها ١٩٠ مفردة من طلاب قسم لإعلام بجامعة الإمارات ويمثلون مختلف الإمارات ووزعت القيمة بالتساوي بين الذكور والإناث واستخدام الاستقصاء عادة تجمع البيانات وتبلورت اهم نتائج الدراسة في ان المسلسلات والأفلام العربية والمواد التجارية تأتي في مقدمة المواد التي يتمثل عليها عينة البحث ، وأكدت فيه ٩٥% تعرضهم للقنوات الفضائية ، وتأثير ذلك على تعرضهم للقنوات الأرضية المحلية.<sup>(١٤)</sup>

أجريت هذه الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) فرد من القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية وتضمنت مستويات تعليمية مختلفة واستخدم الباحث منهج المسح (منهج دراسة العلاقات المتبادلة حيث استهدفت الدراسة بحث العلاقة بين آراء المبحوثين نحو القنوات التلفزيونية المتخصصة وفي مقدمتها قنوات الدراما والرياضة والمنوعات كما ذكر الباحث أي لكل القنوات سوف تؤثر سلبيا فيما بعد على القنوات الحالية.<sup>(١٥)</sup>

دراسة اجراها حسن على حول الآثار الثقافية والاجتماعية للبحث التلفزيوني الأجنبي المباشر ولقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف عينة وأنماط المشاهدين للبحث الأجنبي المباشر. ومعرفة مدى تأثيره على ثقافة المصري ومدى رؤيته الاجتماعية لما حوله واهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن القنوات الأرضية احتلت المرتبة الأولى من تفصيلات القنوات الأجنبية، حيث أجاب ٦٦% من العينة إنهم يفضلون القنوات الأجنبية على ما عداها ونسبة ٦٥% يفضلون مشاهدة الأفلام الأجنبية.<sup>(١٦)</sup>

انتهى " وليد عمشة " (٢٠٠١) من دراسته التحليلية لقناتي الجزيرة ومركز تلفزيون الشرق الأوسط، إلى أن الأخبار المقدمة في كلتا القناتين تتسم وبالحدثة كما يبرز فيهما التوازن في معالجة الأحداث الدولية ، إضافة إلى أن البرامج الإخبارية تعالج موضوعات تتسم بالأنبية والسخونة واللحظية ، والاعتماد النسبي على مبادئ الموضوعية والشمول

والتوازن في المعالجة. (١٧)

وانتهت دراسة "رحيم مزيد" (٢٠٠٢) حول قناة الجزيرة إلى نتائج عدة ، تتمثل أهمها في تعدد عوامل الجذب في المعالجة الإخبارية المقدمة في هذه القناة ، وتشتمل على الجراة في طرح الموضوعات المختلفة، والابتعاد عن الرتابة والرسمية، والاهتمام بقضايا المواطن العربي، والاحتراف في جمع وتحليل وتقديم الأخبار ، ويقابل هذه المزايا وجود سلبيات عديدة في ممارسة العمل الإخباري بهذه القناة تتمثل في خضوعها للسياسة القطرية في أحيان كثيرة. وخلصت الدراسة ذاتها إلى أن القائمين بالاتصال في هذه القناة يتمتعون بمستوى خبرة متميز ، وأن لديهم قدراً كبيراً من الحرية النسبية في معالجتهم للأحداث العربية والدولية ، كما أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى اتساع جماهيرية قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات بين المواطنين العرب داخل الدول العربية وخارجها ، وفق استطلاعات الرأي العام التي أجريت على عدد من العواصم العربية والدولية.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

ويكشف استعراض الدراسات السابقة عن أنها ركزت على دراسة القنوات الفضائية الخاصة من حيث كونها وسائل كما ركزت على الإشباع المتحققة من مشاهدة تلك القنوات الفضائية إلا أنها لم تهتم بدراسة تحليل ورصد دورها وتأثيرها على النسق-القيمي للمجتمع ومساندة القضايا العربية والقومية والوطنية فيما يعد مبرراً للقيام بهذه الدراسة.

كما تكشف عن أن ظاهرة القنوات الفضائية العربية قد حظيت باهتمام الباحثين على المستوى العربي ، حيث طبقت الدراسات الجمهور العربي في دول عربية متعددة وهذا يبين مدى اهتمام البث الإعلامي العربي بظاهرة القنوات الفضائية . كما اجمعت الدراسات السابقة على أن القنوات العربية قد ساعدت على تطوير الأداء الإعلامي كما اهتمت بعض الدراسات العربية بمعرفة التأثيرات السلبية للقنوات الفضائية وعلى الجمهور بأنواعه المختلفة، وفيما لم تهتم كثيراً بالقيم الإيجابية التي يمكن أن تبثها هذه البرامج ومدى تأثيرها على الجمهور ، وكذلك استخدمت بعض الدراسات السابقة أسلوب دراسة الحالة case study وذلك حتى يمكن توفير قاعدة البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وبالتالي يمكن فهم للطرق التي تعمل من خلالها القنوات الخاصة في المجتمع .

نستنتج من الدراسات السابقة معظمها تناول دراسة عادات وأنماط تعرض الجمهور للقنوات الفضائية ولم تتناول البرامج وأنواعه ومنها الاجتماعية ودورها في التغيير الاجتماعي لدى الجمهور الإماراتي وهو ما سوف تقوم به الباحثة في هذا البحث. كما أن الباحثة لم تذكر الدراسات التي أعدت على القنوات الفضائية في الدول العربية واكتفت بالدراسات التي أعدت في الدول الخليجية لتقارب العادات والتقاليد في هذه المجتمعات وسوف تستفيد منها في الدراسة الحالية .

### التساؤلات التي يسعى البحث الإجابة عليها :

- ما القنوات المحلية الفضائية التي يتم مشاهدتها وتتعرض لها العينة بانتظام؟
- ما أكثر القنوات مشاهدة من قبل العينة ولماذا؟
- ما معدل ساعات المشاهدة لتلك البرامج من قبل الجمهور
- ما نوعية البرامج المفضلة لدى جمهور العينة؟
- ما أهم البرامج الاجتماعية التي تقبل عليها العينة وما سبب ذلك؟
- ما أهم الموضوعات التي تضمنتها البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية؟
- ما دوافع تعرض الجمهور العام وجمهور لمشاهدة تلك البرامج؟
- ما أهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية؟
- ما مدى تطابق هذه القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير؟
- ما الآثار المترتبة على مشاهدة هذه البرامج من وجهة نظر العينة المبحوثة؟

### الإطار المنهجي للدراسة:

#### نوع الدراسة:

تحددت مشكلة هذا البحث ومن ثم نوعه في محاولة التعرف على مدى إسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية في إحداث التغيير الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع الإماراتي، ومعرفة مدى تأثير تلك البرامج في إحداث التغيير من خلال ما تقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبيًا وإيجابيًا. ويعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التي ترمز إلى الكشف عن ظاهرة معينة لمجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها، ومثل هذه النوع من الدراسات الخطوة الارتدادية الأولى في عملية البحث العلمي وفقاً لذلك. فإن هذا البحث يسعى إلى تعرف مدى إقبال الجمهور على البرامج الاجتماعية التي تبث من خلال القنوات الفضائية ومدى تأثيرها على الجمهور الإماراتي.<sup>(١٥)</sup>، ويعتمد هذا البحث على التكنيك الإحصائي في العد و القياس واستخدام المؤشرات التي يستند إليها في الاستدلال، وبالإضافة إلى أدوات القياس ومنها كاستكمال جوانب الدراسة وتفسير النتائج. واعتمدت الباحثة على منهج المسح، حيث تم القيام بدراسة ميدانية في إطار منهجية البحث من خلال عينة مكونة من ٢٠٠ مفردة من مجتمع الإمارات وتمثل جامعة الشارقة:

#### عينة البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة الشارقة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة بدولة الإمارات . أجريت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب وطالبات

جامعة الشارقة قوامها ٢٠٠ مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة في مختلف المراحل الدراسية ، وقد عمدت الباحثة أن تتضمن العينة مستويات علمية واجتماعية مقارنة وفئات عمرية مختلفة بقدر المستطاع من حيث الإقامة في الحضر والريف واختيرت المدن أبو ظبي والشارقة ودبي أما بالنسبة للريف فاخترت المناطق التالية : خور فكان والذيد ودبا الحصن ويبلغ عدد مفردات العينة (١٢٠١) حضر مقابل (٨٠) ريف .

### أسلوب جمع البيانات :

في إطار منهج المسح صمم استبيان يتضمن تساؤلات الدراسة ويحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتضمن الاستبيان على أسئلة عن مدى تعرض العينة للبرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية، وأثرها السلبي والايجابي وتوفير محتويات للمسؤولين في تلك الفضائيات لتعديل البرامج التي تتضمنها.

واعتمدت الباحثة على الاستقصاء المقنن بالمقابلة كوسيلة لجمع بيانات البحث وقد مرت صحيفة الاستقصاء بالمراحل التالية:

صياغة عدد من الأسئلة المغلقة للإجابة عن التساؤلات التي يستهدفها البحث ووضعها في سياق منطقي وهي تعطي المبحوث فرصة للاختيار بين الحاجبات المطروحة أمام الباحث.<sup>(١٦)</sup>

- طرح صحيفة الاستقصاء على مجموعه من المحكمين لقياس مدى استجابة المبحوثين لأهداف البحث ثم تعديل الصحيفة بناء على توجيهات المحكمين.

- تم تطبيق الصحيفة على عدد محدود لاختبار مدى صلاحيتها للتطبيق على اشم.

### - المجال الزمني:

استغرق العمل في الاستمارة وتطبيقها ما يقرب من ثلاثة شهور بعد الانتهاء من الجزء النظري والمنهجي والذي استغرق ثلاثة شهور خلال ٢٠٠٩ كما تمت المراجعة الميدانية والمكتبية وتفريغ بيانات الاستمارة يدويا لاستخراج النتائج والتعليق على الجداول وكتابة التقرير النهائي .

نتائج الدراسة

جدول رقم (١)

يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها للقنوات الفضائية والنوع.

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يشاهدون دائماً	٧٥	٧٨,٩	٦٩	٧٢,٦	١٤,٤٠	٧٥,٧
أحياناً	١٤	١٤,٧	١٥	١٥,٧	٢٩	١٥,٢
نادراً	٦	٦,٣	١١	١١,٥	١٧	٨,٩
لا	-	-	-	-	-	-
المجموع	٩٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	١٩٠	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :

- يشاهد القنوات الفضائية بصفة دائمة (٩٥%) من المبحوثين ويتساوى الذكور والإناث في المشاهدة المنظمة ، حيث بلغت النسبة للذكور (٧٨,٩%) مقابل (٧٢,٦%) للإناث والفروق بين النسبتين ليس داله احصائياً، وهذا يدل على مدى امتثال كلا النوعين لمشاهدة القنوات الفضائية لما لها من قدرة على جذب جمهورها وهذه النتيجة تختلف عن الدراسة التي أجرتها الباحثة في عام ١٩٩٤م حيث كانت النسبة للمشاهدة المنتظمة بين الذكور أعلى من الإناث هذا وإن دل فإنه يدل على مدى قدرة تلك القنوات في تطوير برامجها وجذب الجمهور لمشاهدها .
- بينما المشاهدة أحياناً فقد بلغت بصفة عامة (١٥,٢%) للعينتين ، وتساوى الذكور والإناث تقريباً أيضاً في هذا المستوى في المشاهدة حيث بلغت النسبة (١٤,٧%) للذكور مقابل (١٥,٧%) للإناث والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ .
- أما نادراً فقد بلغت النسبة بصفة عامة (٨,٩%) وللذكور (٦,٣%) مقابل (١١,٥%) للإناث وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجرته الباحثة عام ١٩٩٤ على القنوات الفضائية .

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات حسب تفضيلها للبرامج

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
سبب التفضيل						
تتسم بالدقة والموضوعية	٤٤	٤٦,٣	٤٥	٧٤,٣	٨٩	٤٦,٨
تتواصل مع الجمهور بشكل دائم	٣٥	٣٦,٨	٣٢	٣٣,٦	٦٧	٣٥,٢
تتميز بجرأتها في طرحها للموضوعات	٦٥	٦٨,٤	٥٧	٦٠,٠	١٢٢	٦٤,٢
تناقش قضايا اجتماعية	٤٣	٤٥,٢	٣٠	٣١,٥	٧٣	٣٨,٤
مقدم البرنامج يجذب المشاهدين	٦٥	٦٨,٤	٤٨	٥٠,٥	١١٣	٥٩,٤
يجدها متنفساً لمشاكله	٧٠	٧٣,٦	٥٦	٥٨,٩	١,٢٦	٦٦,٣
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

دلت بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها :

- على المستوى الإجمالي سبب المشاهدة للبرامج الاجتماعية يجد فيها المشاهد متنفساً بنسبة ٦٦,٣% وثالث المركز الأول وعلى مستوى الذكور والإناث ففج بلغت النسبة (٧٣,٦%) للذكور مقابل (٥٨,٩%) للإناث والفرق بين النسبة ليس دالاً احصائياً.
- أما بالنسبة للسبب الثاني للمشاهدة على المستوى الإجمالي فهو تتميز بجرأتها في طرحها للبرامج الحساسة، واحتل المركز الثاني على المستوى الإجمالي وبالنسبة للذكور والإناث فقد كانت نسب متساوية حيث بلغت على التوالي (٦٨,٤%) للذكور مقابل (٦٠,٠%) للإناث والفرق بين النسبة ليس دالاً احصائياً ونال المركز الثاني .
- أما بالنسبة للسبب مقدم البرنامج يجذب المشاهد فقد احتل المركز الثالث على المستوى الإجمالي حيث بلغت النسبة (٥٩,٤%) وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٦٨,٤%) (٥٠,٥%) والفرق بين النسبتين دال احصائياً .
- أما بالنسبة لسبب المشاهدة ، أنه تناقش قضايا اجتماعية فقد نال المركز الثالث عن المستوى الإجمالي وبلغت النسبة (٣٨,٤%) وأما على مستوى الذكور والإناث فقد نال (٤٥,٢%) للذكور مقابل (٣١,٥%) للإناث والفرق بين النسبتين له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- أما بالنسبة لتواصل البرنامج مع الجمهور بشكل دائم فقد نال على المستوى الإجمالي (٣٥,٢%) واحتل المركز الأخير وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة على التوالي (٣٦,٨%) ، (٣٣,٦%) أن يتساوى الذكور والإناث في هذا السبب ونال المركز الثالث .
- أما السبب تتسم بالدقة والموضوعية فقد نال المركز الرابع على المستوى الإجمالي وبلغت النسبة (٤٦,٨%) وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٤٦,٣%) ، (٤٧,٣%) والفرق بينهما ليس لها داله احصائياً وليس جوهرياً.
- وخلاصة القول نرى أن أهم أسباب مشاهدة وتفضيل البرامج الاجتماعية لدى المشاهد منها متنفساً لمشاغليها، وهذا يدل على مدى تواصل وثقته في البرامج الاجتماعية في توصيل مشاكله للمسؤولية وإيجاد حل لها .

جدول رقم (٣)

تبين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب أهم الموضوعات تضمنها البرامج الاجتماعية والتي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظره

المجموع		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	أهم الموضوعات
٧٣,٦	١٤٠	٦٨,٤	٦٥	٧٨,٩	٧٥	التي تناول المشاكل الحياة التي يعاني منها الجمهور
٣٦,٨	٧٠	٣١,٥	٣٠	٤٢,١	٤٠	تناول قضايا بشكل عام
٩١,٠	١٧٣	٩٢,٦	٨	٨٩,٤	٨٥	مشكلات الشباب كالبطالة
٩٢,١١	١٧٥	٨٨,٥	٨٥	٩٤,٧	٩٠	قضايا أسرية بحتة
٣١,٥	٩٢,١	٦٣,١	٦٠	٦٨,٤	٦٥	مشكلات الطلاق
٦٨,٤	١٣٠	٧٨,٩	٧٥	٥٧,٨	٥٥	والزواج في ..
					-	أخرى
	١٩٠		٩٥		٩٥	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (٣) على عدة نتائج

- على المستوى الإجمالي أهم الموضوعات التي تضمنها ، وتتضمن البرامج الاجتماعية التي تبث القنوات الفضائية هي مشكلات الشباب والبطالة، قضايا أسرية بحتة، حيث بلغت النسبة لكل منها (٩٢,١%) و (٩١,٠%) ولا يوجد فروق بينهما .
- وهذا دليل اتفاق القيم على وجهة نظرها على المواضيع التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية ونالت المركز الأول .
- وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسب على التوالي (٨٩,٤%) ، (٩٢,٦%) (٩٤,٧%) و (٨٨,٥%) ونالت المركز الثاني والفروق بينهما ليست دالة احصائياً عند مستوى الثقة ٩٥% .
- وأما بالنسبة لتضمنها مشاكل محلية يعاني منها الجمهور فقد بلغت على المستوى الإجمالي (٧٣,٦%) واحتلت المركز الثاني وعلى مستوى الذكور والإناث بلغت النسب (٧٨,٩%) ، (٦٨,٤%) والفرق ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥% ، وهذا يدل مدى اتفاق كل من الذكور والإناث عن هذا السبب .
- أما بالنسبة لتضمن البرامج مشكلات الطلاق والزواج فقد نالت المركز الثالث على المستوى الإجمالي أما على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة على التوالي (٥٧,٨%) ، (٧٨,٩%) والفرق بين النسبتين دال احصائياً وهذا يبقى مدى اهتمام الإناث

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- بمضمون البرامج الاجتماعية من حيث احتوائها على مشاكل الطلاق والزواج وهذا دليل على مدى ثقة أفراد العينة بالبرامج الاجتماعية ومساعدتها لهم
- أما البرامج التي تتضمن مشكلات اسرية بحتة وقضاياها فقد نال المركز الأخير (٣١,٥) وعلى المستوى الإجمالي واما على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٦٨,٤%) و (٦٣,١%) والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً. وهذا يدل على عدم اهتمام العينة بتضمن البرامج المشاكل العامة .

جدول رقم (٤)

تبين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب دوافع عرضها للبرامج الاجتماعية من وجهة نظرها

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعرض مشاكلهم وتجد الحلول لها .	٨٢	٨٦,٣	٧٥	٧٨,٩	١٥٧	٨٢,٦
تساعدهم في التواصل مع المسؤولين	٤٥	٤٧,٣	٣٨	٤٠,٠	٨٣	٤٣,٦
تعتبر متنفس لهم	٧٠	٧٣,٦	٦٥	٦٨,٤	١٣٥	٧١,٠
تعرض قضايا المرأة	٢٥	٢٦,٣	٨٥	٨٩,٤	١١٠	٥٧,٨
تعرض قضايا الطفولة	٣٠	٣١,٥	٦٥	٦٨,٤	٩٥	٥٠,٠
تعرض قضايا المجتمع	٥٥	٥٧,٨	٣٠	٣١,٥	٨٥	٤٤,٧
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

تبين من نتائج الجدول السابق ما يلي :

- على المستوى الإجمالي أهم الدوافع التي جعلت العينة ... للبرامج الاجتماعية تعرض مشاكلهم وتجد الحلول لها وبلغت النسبة ٨٢,٦ واحتلت المركز الأول ويليها تعتبر متنفس لهم بنسبة (٧١,٠%) واحتلت المركز الثاني : وهذا دليل على مدى ثقة الجمهور بالبرامج الاجتماعية التي تعرض في حل مشاكلهم .
- أما بالنسبة للدوافع الأخرى وأهمها تعرض قضايا المرأة وبلغت النسبة (٥٧,٨%) جدول رقم (٤)
- ويليها تعرض مشاكل الطفولة بنسبة (٥٠%) وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٧٣,٦%) وتعرض قضايا المجتمع (٤٤,٧%) زهي نسبة متقاربة والفرق بينهما ليس له جلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- أما على المستوى الذكور والإناث تجد أن اهم دافع والذي جاء في المرتبة الأولى هو تعرض قضايا المرأة احتلت بالنسبة للإناث (٨٩,٤%) مقابل (٢٦,٣%) للذكور والفرق بين النسبة دل دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ . وهذا دليل على مدى اهتمام المرأة ودوافعها

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- للتعرف لفكر البرامج في حل مشاكلها وإيجاد حلول لها .
- ويلي ذلك تعرض مشاكلهم ويجد لها حلول أيضاً حيث بلغت بالنسبة للذكور (٨٦,٣%) مقابل (٧٨,٩%) للإناث الفرق بين النسبة ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٣٥% احتلت المركز الثاني .
  - ما يعتبر المتنفس لهم فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث بلغت عند الذكور (٧٣,٦%) مقابل ٩٨,٤ والفرق في النسبة ليس له دلالة احصائية وهذا دليل على اهتمام الذكور والإناث بتلك البرامج ودافعهم للتعرف لها .
  - وجاء الدافع للتعرف للبرامج الاجتماعية تعرض قضايا المجتمع في المرتبة الرابعة وبلغت بالنسبة للذكور (٥٧,٨%) مقابل (٣١,٥%) للإناث والفرق بين النسب دال احصائياً ويدل على مدى اهتمام الذكور ودافعهم لمشاهدة تلك البرامج لتعرضها لقضايا المجتمع .
  - وأما بالنسبة لعرضها قضايا الطفولة نجد أنه احتل المركز الخامس وبلغت النسبة للذكور (٣١,٥%) مقابل (٦٨,٤%) للإناث الفرق بين النسب له دلالة احصائية عند مستوى الثقة ٩٥، وبديل على مدى اهتمام الإناث بقضايا الطفولة .
  - ولغ دافع التعرض للبرامج في أنها تساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٤٧,٠%) للذكور مقابل (٤,٠%) للإناث الفرق بين النسبة ليس دال احصائياً وهذا دليل على مدى اهتمام العينة بالنسبة لدافع معرفتهم للبرامج الاجتماعية لكي تساعدهم على التواصل مع المسؤولين .
  - ويدل أيضاً على مدى ثقة الجمهور في قدرة البرامج في توصيلهم للمسؤولين وحل مشاكلهم.

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة حسب أهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
القيمة المتضمنة						
تقديم مواضيع دينية أكثر	٢٥	٢٦,٣	٢٠	٢١,١	٤٥	٢٣,٦
تهتم بالقيم التي تحث على الولاء للوطن	٣٢	٣٣,٦	٢٨	٢٩,٤	٦٠	٣١,٥
تهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد	٤٥	٤٧,٣	٤٨	٥٠,٥	٩٣	٤٨,٩
الإمام .. تراث المجتمع	٥٧	٦٠	٦٢	٦٨,٨	١١٩	٦٢,٦
احترام الحياة الأسرية	٥٥	٥٧,٨	٤٢	٤٤,٢	٩٧	٥١,٠
تهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالدين	٣٠	٣١,٥	٢٨	٢٩,٤	٥٨	٣٠,٥
تحث على الاجتهاد وطلب العلم	٤٣	٤٥	٤٥	٤٧,٣	٨٨	٤٦,٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	٩٥	-	٩٥	-	١٩٠	-

تدل نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- أهم القسم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية الاهتمام بحماية تراث المجتمع (٦٢,٦%) ، احترام الحياة الأسرية بنسبة (٥١,٠%) وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد (٤٨,٩%) وتحث على الاجتهاد وطلب العلم (٤٦,٣%) والفرق بين تلك النسب ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- وتساوى الذكور والإناث في مدى تضمن البرامج الاهتمام بالتراث المجتمع حيث بلغت النسبة للذكور (٦٠%) مقابل (٦٨,٨%) للإناث والفرق بين النسب ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- أما بالنسبة لتقديم مواضيع دينية أكثر أيضاً تساوى الذكور والإناث حيث بلغت النسبة (٢٦,٥%) للذكور مقابل (٢١,١%) للإناث وهي نسبة ضئيلة حيث احتلت المركز الأخير بالنسبة لباقي القيم، وهذا دليل على مدى اتقان عينة الذكور والإناث في قلة تضمن البرامج لتلك القيمة .
- أيضاً القيمة التي تحث على الالتزام بالدين فقد بلغت للذكور (٣١,٥%) مقابل (٢٩,٤%) للإناث الفرق في النسب له دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٥%) وهما نسبة ضئيلة بالنسبة لباقي القيم أيضاً، وتدل على مدى اتقان العينة في عدم اهتمام البرامج بتلك القيمة.
- ويليها تقديم القيم التي تحث على الولاء للوطن أيضاً جاءت ضعيفة حيث بلغت (٣٣,٦%) مقابل (٢٩,٤%) للإناث وهذا أيضاً يدل على مدى اتقان الذكور والإناث في قلة تضمن البرامج لتلك القيمة ، والفرق بين القيم ليس له دلالة احصائية .

#### جدول رقم (٦)

يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير .

المجموع		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٣١,٥	٦٠	٢٦,٨	٣٥	٢٦,٣	٢٥	إلى حد كبير جداً
٣٦,٨	٧٠	٢٩,٤	٢٨	٤٤,٢	٤٢	إلى حد كبير
١٤,٢	٢٧	١٢,٦	١٢	١٥,٧	١٥	إلى حد ما
٨,٩	١٧	١٠,٥	١٠	٧,٣	٧	بدرجة محدودة
٨,٤	١٦	١٠,٥	١٠	٦,٣	٦	بدرجة محدودة جداً
١٠٠	١٩٠	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٥	المجموع

يتبين من الجدول السابق رقم (٦) ما يلي "

- على المستوى الإجمالي نرى (٣٦,٨%) من مفردات القيمة ان تلك القيم تتطابق مع حاجة المجتمع إلى التغيير إلى حد كبير، واحتلت المركز الأول وعليها إلى حد كبير جداً بنسبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

(٣١,٥%)، واحتلت المركز الثاني والفرق بين النسبتين ليس غير دال احصائياً حيث ان قيمة (٢٢) المحسوبة (١,٤٨) أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبه بوجود علاقة فارقة بين النسبتين. ومستوى ثقة ٩٥%.

- الذين رأوا أن تلك القيم تتطابق بدرجة محدودة وبدرجة محدودة جداً بنسبة (٨,٩%) و (٨,٤٥) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً أيضاً، حيث أن قيمة (٥) المحسوبة (٠,٣٢) أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبه بوجود علاقة بين المتغيرين لمستوى ثقة (٩٥%) وهذا دليل على ان القيمة تحققت في أن تلك القيمة المتضمنة ليست متطابقة مع حاجة المجتمع إلى التغيير حيث توجد قيم أخرى تتطابق مع حاجة المجتمع إلى التغيير .

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة على مدى رأيها في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الجوانب الإيجابية	١٤	١٤,٧	١٢	١٢,٦	٢٦	١٣,٦
انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج	٨٧	٩١,٥	٨٥	٨٩,٤	١٧٢	٩٠,٥
أبرزت إعلاميين محليين مواطنين	٥٥	٥٧,٨	٤٥	٤٧,٣	١٠٠	٥٢,٦
زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي	٣٧	٣٨,٩	٢٢	٤٤,٢	٧٩	٤١,٥
مناقشة القضايا المحلية بفاعلية	٦٨	٧١,٥	٧٥	٧٨,٩	١٤٣	٧٥,٢
ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها	٦٠	٦٣,١	٤٥	٤٧,٣	١٠٥	٥٥,٢
الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع	٩٥	١٠٠	٩٥	-	١٩٠	-
المجموع						

يتبين نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- بلغت جملة الذين رأوا أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية أبرز الإعلاميين محليين مواطنين فيه (٩,٠٥%) واحتلت المركز الأول ، ويلينها ربط باقي إمارات الدولة وسكانها بنسبة (٥٧,٢%) واحتلت المركز الثاني .
- يتساوى المبحوثين في ثلاثة آراء في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية وهي الاهتمام بالتراث الثقافي والتاريخي وزيادة معرف الجمهور المحلي، مناقشة القضايا المحلية حيث بلغت النسب على التوالي (٥٥,٢%) (٥٢,٦%) (٤١,٥%) والفرق بين النسب ليس دالاً احصائياً وهذا دليل على مدى اتفاقهم في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية .
- واتفقت القيمة على ان الانفتاح الجمهور على الخارج هي أقل جانب ايجابي لتلك القنوات وحيث بلغت نسبة (١٣,٦%) اذا ما قورنت بالجوانب الإيجابية الأخرى رغم أن هذا الجانب هو الأهم حيث ان في إمكانه يبرز مكانة الإمارات وجمهورها بين الدول العالم المتقدم .
- وعلى المستوى التفصيلي : تساوى الذكور والإناث في الجوانب الإيجابية التالية وهي أبرزت

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

إعلاميين محليين مواطنين، ربط ما بين الإمارات وسكانها حيث بلغت النسب على التوالي (٩١,٥%) للذكور و (٨٩,٤%) للإناث و (٧١,٥%) للذكور مقابل (٧٨,٩%) للإناث .  
 - أما بالنسبة لباقي الجوانب فقد نالت أيضاً نسب متقاربة وأقل الجوانب انفتاح الجمهور على الخارج حيث بلغت (١٤,٧%) للذكور ، (٦١,٢%) للإناث - (٣٨,٨%) للذكور ، (٤٧,٣%) للإناث وهذا يدل على مدى اتفاق أفراد العينة من الذكور والإناث على الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية في نظرهم .

دول رقم (٨)

يبين توزيع العينة حسب وجهة نظرها بالنسبة لإبراز السلبيات للقنوات الفضائية الإماراتية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أبرز السلبيات	٨٥	٨٩,٤	٨٣	٨٧,٣	١٦٨	٨٨,٤
تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية	٧٦	٨٠	٧١	٧٤,٧	١٤٧	٧٧,٣
تغرس أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع	٦٨	٧١,٥	٥٥	٥٧,٨	١٢٣	٦٤,٧
تقلد القنوات العربية والأجنبية بشكل أعمى	٩٥	١٠٠	٨٥	٨٩,٤	١٨٠	٩٤,٧
تروج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع	٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	١٤٨	٧٧,٨
تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب	٩٥		٩٥		١٩٠	-
المجموع						

دلت نتائج الجدول السابق على عدة نتائج منها كما يلي :

- على المستوى الإجمالي بلغت نسب الذين يرون أن أهم سلبية للقنوات الفضائية في أنها تروج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع واحتلت المركز الأول، وبفارق نسبي ليس دال احصائياً بين الذكور والإناث حيث بلغت النسبة للذكور (١٠٠%) مقابل (٨٩,٤%) للإناث .
- ويأتي السلبية التالية هي تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية بنسبة (٨٨,٤%) واحتلت المركز الثاني وعلى مستوى الذكور والإناث بلغت (٨٩,٤%) للذكور و (٨٧,٣%) للإناث والفرق بين النسب ليس دال احصائياً على مستوى ثقة ٩٥%.
- تساوى مفردات العينة في الجوانب السلبية التالية وهما : تغرس أنماط سلوكية غريبة على المجتمع ونشوء صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب حيث بلغت النسبة على التوالي (٨٠%) ، (٧٤٥) ، (٧٧,٦%) و (٨٢,١%) .
- وهذا دليل على مدى اتفاق الذكور والإناث في الجوانب السلبية التي تبرزها القنوات الفضائية الإماراتية .
- أنا تقليد القنوات العربية والأجنبية لجانب سيء تبرزه القنوات الفضائية الإماراتية فقد جاء في

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المركز الأخير بنسبة (٦٤,٧%) وتقاربت نسب الذكور والإناث حيث بلغت النسب على التوالي (٧١,٥%) (٥٧,٨%).

جدول رقم (٩)

توزيع العينة حسب مدى التزام القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
الضوابط الأخلاقية	٤٣	٤٥,٢	٤٢	٤٤,٢	٨٥	٤٤,٧
تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام	٣٥	٣٦,٨	٣٣	٣٤,٧	٦٨	٣٥,٧
تهتم بالمصداقية في مناقشة موضوعاتها	٢٦	٢٧,٣	٢٥	٢٦,٣	٥١	٢٦,٨
لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة	٢٠	٢١,٠	١٨	١٨,٩	٣٨	٢٠
تحتزم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده	٧٠	٧٣,٦	٦٢	٦٥,٢	١٣٢	٦٩,٤
تهتم بالضوابط الحوار والنقاش	٨٥	٨٩,٤	٧٧	٨١,١	١٦٢	٨٥,٢
تحتزم عقلية الجمهور	٦٠	٦٣,١	٥٥	٥٧,٨	١١٥	٦٠,٥
لا تنتهك .. واجتيازها خصوصيات	٨٢	٨٦,٣	٨٠	٨٤,٢	١٦٢	٨٥,٢
تحرص على عدم بث مشاهد غير لائقة	٦٥	٦٨,٤	٦٠	٦٣,١	١٢٥	٦٥,٥
تتسم مناقشتها بالدقة والموضوعية	٣٣	٣٤,٧	٢٢	٢٣,١	٥٥	٢٨,٩
تركز على الموضوعات السلبية في المجتمع	٤٥	٤٧,٣	٣٥	٣٨,٨	٨٠	٤٢,١
تتعمد الإثارة في معالجتها	٩٥	-	٩٥	-	١٩٠	-
المجموع						

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :

- على المستوى الإجمالي تبين أن أهم الضوابط الأخلاقية التي التزمت بها القنوات الفضائية الإماراتية هي حرص على عدم بث مشاهد غير لائقة ، وعدم التقليد الأعمى حيث بلغت النسبة (٨٥,٢%) واحتلت المركز الأول، وهذه نتيجة طبيعية لقنوات تبث من مجتمع محافظ ومسلم وتمسك بالعادات والتقاليد .
- تتساوى النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش والحوار مناقشتها بالدقة والموضوعية، حيث بلغت النسبة على التوالي (٦٩,٤%) (٦٥,٥%) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥%.
- أما بالنسبة لاحترامها لقيم وأخلاقيات المجتمع فقد بلغت (٢٠%) ونالت المركز الأخير وعدم انتهاك برامجها للذوق العام بلغت النسبة (٢٦,٨%) وهما أيضاً نسبة قليلة جداً لما لهذا الموضوع من أهمية واتفق الذكور والإناث في هذا الجانب من الضوابط الأخلاقية حيث بلغت النسب للذكور (٢١,٠%) والإناث (٢٠%) والفرق بين النسب ليس لدلاله احصائية.

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- كما اتفق كل من الذكور والإناث في اهتمام تلك القنوات الفضائية بالمصداقية والاعتماد على إثارة في معالجاتها حيث بلغت النسبة (٣٥,٧%) ، (٤٢,١%) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥%.
- وأيضاً ذلك يدل على أن كل من الذكور والإناث يبدون اهتمام بهذه الضوابط الأخلاقية حيث أنها ننسب ضئيلة مقارنة بالضوابط الأخرى .

### نتائج الدراسة

- يشاهد معظم أفراد العينة القنوات الفضائية الإماراتية حيث بلغت نسبهم على المستوى الإجمالي (٨٨,٩%) وعلى مستوى الذكور والإناث (٧٨,٩%) و (٩٨,٩%) .
- يشاهد القنوات الفضائية الإماراتية دائماً (٧٥,٥%) من المبحوثين وأحياناً (١٥,٢%) و نادراً (٨,٢%) ، وتتفق هذه العينة مع بحث د. عاطف في استطلاع رأي أبناء الجالية العربية بسلطنة عما حول القنوات الفضائية العربية عام ١٩٩٤م.
- يشاهد البرامج الاجتماعية بصفة دائمة (٧٨,٩%) من أفراد العينة وأحياناً (٢١,٠%) ولا يشاهد لا يوجد، دليل على مدة قدرة البرامج الاجتماعية لجذب الجمهور حولها .
- أهم الموضوعات التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبث من القنوات الفضائية الإماراتية هي تناولها مشكلات الشباب والبطالة، قضايا اسرية، حيث نالت النسب كالتالي : (٩١,٠%) و (٩٢,٠%) واحتلت المركز الأول . فيما بلغت تناولها لمشاكل محلية يعاني منها الجمهور (٧٣,٦%) واحتلت المركز الثاني مع انها اهم الموضوعات التي يجب أن تناولها البرامج الاجتماعية .
- وأخيراً تنازلت مشكلات الطلاق بنسبة (٣١,٥%) واحتلت المركز الأخير مع انها مشكلة مهمة في المجتمع على أسسها تتقدم المجتمع وتتطور ، إذ أن هدم الأسر وتفككها يعرقل عملية التنمية الاجتماعية في المجتمع .
- أهم دوافع تعرض العينة للبرامج الاجتماعية هي : تعرض البرامج الاجتماعية مشاكلهم وتجد الحلول لها حيث بلغت النسبة (٨٢,٦%) واحتلت المركز الأول ويليهما المتنفس لهم بنسبة (٧١,٠%) واحتلت المركز الثاني ، أما بالنسبة للدوافع الأخرى ... تعرض قضايا المرأة بلغت نسبتها (٥٧,٨%) وتعرض مشاكل الطفولة (٥٠%) وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٤٤,٧%) .
- أهم القيم التي تضمنها البرامج الاجتماعية عي : حماية تراث المجتمع فيه (٦٢,٦%) واحتلت المركز الأول ويليه احترام الحياة الأسرية بنسبة (٥١,٠%) وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد بنسبة (٤٨,٩٥%) وتحث على الاجتهاد وطلب العلم (٤٦,٣%) وتساوى الذكور والإناث في ذلك .

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- وبالنسبة لمدى تطابق تلك القيمة مع حاجة المجتمع إلى التغيير فقد بلغت النسبة التي أدت إلى حد كبير بنسبة (٣٦,٨%) واحتلت المركز الأول ويليهما إلى حد كبير بنسبة (٣١,٥%) واحتلت المركز الثاني وإلى حد ما (١٤,٢%) واحتلت المركز الثالث. وهذا يدعى اتفاق أفراد العينة بمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير.
- أهم الجوانب الإيجابية في رأي العينة للقنوات الفضائية الإماراتية تبلورت في إبراز إعلاميين محلّيين مواطنين حيث بلغت النسبة (٩٠,٥%) واحتلت المركز الأول، ويليهما وسط ما بين الإمارات وسكانها بنسبة (٧٥,٢%) واحتلت المركز الثاني والاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع بلغت النسبة (٥٥,٣٢%) واحتلت المركز الثالث.
- أهم السلبيات للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر العينة هي ترويج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع حيث بلغت (٩٤,٧%) واحتلت المركز الأول ويليهما طرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية بنسبة (٨٨,٤%) واحتلت المركز الثاني، فيما نال كل من تغرس أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع، يشوه صورته فنات متعددة في المجتمع كالمراة والشباب بنسبة (٧٧,٣%)، (٧٧,٨%) ونالت المركز الثالث.
- أما تقليدها للقنوات العربية والأجنبية فقد بلغ (٦٤,٧%) واحتلت المركز الرابع والأخير.
- أهم الضوابط الأخلاقية التي تلتزم بها القنوات الفضائية من وجهة نظر العينة هي عدم بث مشاهد غير لائقة، تحترم عقلية الجمهور حيث بلغت النسب كالتالي (٨٥,٢%) و(٨٥,٢%) ونالت المركز الأول. ، وتفاوتت النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش وتنسم مناقشتها بالدقة والموضوعية، حيث بلغت النسب (٦٩,٣%) و(٦٥,٥%) والفروق بينهما ليست دال احصائياً.

### أهم التوصيات

- زيادة جرة البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية وذلك بمثابة تلبية لرغبة الجمهور من حيث ما... الدراسة الميدانية في الإقبال المزايد على مشاهدة ذلك النوع من البرامج.
- الاهتمام بالبرامج الاجتماعية بالجمهور حيث اعتبرها الملاذ الوحيد والمنفس لكي يعبر عما يعانیه من مشاكل اجتماعية أخرى لذلك توصي الباحثة بالاهتمام بها، وتطويرها ومحاولتها الوصول إلى الجمهور ويلبي رغباته بكل ما يحتاجه من مساعدة اجتماعية ونفسية.
- كما يجب الاهتمام بتلك البرامج لاعتباره الجسر الوصل بين الجمهور والمسؤولين وحيث نال ذلك نسبة ضئيلة بلغت (٣٥,٢%) واحتلت المركز الأخير مع أنها اهم أسباب متابعة البرامج الاجتماعية.

## المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- أهم المشاكل التي تعرضت لها البرامج بشكل بسيط مع أنه تعتبر الركن الأساسي لبناء المجتمع وتقدم أولها مشكلة الطلاق ولذلك توصي الباحثة باهتمام البرامج بهذا المحور لأنه هو الذي يستطيع من خلاله التعرف على مشكلات الجمهور وما يعانيه ن تفكك أسري ويؤدي بالمجتمع إلى الورا.
- هناك دوافع أخرى للعينة للتعرف للبرامج الاجتماعية وهي قضايا المرأة ومشاكل الطفولة والمساعدة في التواصل مع المسؤولين حيث نالت نسبة أقل من الأخرى مع أنها مهمة في الوصول إلى الجمهور وسبر غوره ومحاولة مساعدته لكي ينهض بالمجتمع ويساهم في تطوره، لذلك ترى الباحثة أنه لا بد من الاهتمام بتلك المواضيع حتى تتطور البرامج وتكون بمثابة حلقة الوصل بين الجمهور والمسؤولين وتساعدهم في حل مشكلاتهم.
- توصي الباحثة لفت انتباه المسؤولين في البرامج الاجتماعية على مدى الاهتمام بالقيم التي تتضمنها البرامج ألا وهي الالتزام بالعبادات والتقاليد والاجتهاد وطلب العلم حيث أنها لا تعتبر مهمة بالنسبة للمجتمع والجمهور ، تتضمنها البرامج بنسبة ضئيلة مقارنة بالقيم الأخرى .
- بالنسبة لمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير إن العينة أدلت لمدى تطابق إلى حد كبير بنسبة (٣٦,٨%) وهذا دليل على مدى اهتمام الجمهور بـ القيم التي تتضمنها البرامج ومدى تطابقها مع حاجة المجتمع، ولا بد من البرامج أن تهتم بتلك القيم لما لها من أهمية بالنسبة للجمهور والمجتمع.
- رأت القيمة أن أهم الجوانب الإيجابية للفتوات الفضائية الإماراتية هي البرامج المقدمة للمواطنين ونسبة (٩,٥%) وهذه طاقة جيدة ولا بد الاهتمام بها ، حيث أن المواطنين هم الذين أن يتعاملوا مع قضايا المحلية للجمهور وبحكم معرفتهم بعبادات وتقاليد ومعاينة الجمهور المحلي.
- برزت الدراسة أهم السلبيات وترويج لأفكار غريبة غريبة، ولذلك لا بد أن تعيد البرامج الاجتماعية نظرتها وتبتعد عن تلك السلبيات و.ا لمواضيع التي لا تتفق مع العادات والتقاليد المحلية وتقرض أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع .
- وضع ضوابط إعلامية للفتوات الفضائية الإماراتية حسب التالي:
  - \* ضوابط الرقابة الإسلامية. ضوابط سياسية. ضوابط اجتماعية.
  - \* تعزيز روح التسامح بين الجمهور والتغريب بين جميع طبقاته والاجتهاد العلمي في إبراز الجوانب المتعلقة في الفكر الإسلامي دون التركيز على المواضيع المختلفة دون التطرق إلى محور الدين كأسلوب معالجة للقضايا والمشاكل الاجتماعية.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

---

- \* الاهتمام بالقنوات الفضائية الإماراتية (فيما يتعلق بالبرامج الاجتماعية وتزويدها بالمادة العلمية والمقدمين ذوي الخبرة والعلم في التعامل مع الجمهور ومشاكله) .
- \* الاهتمام بالمواطن وتزويده بالحقائق العلمية والمعلومات الواقعية وبناء الثقة الذاتية لكي يستطيع الاختيار والتميز بين القنوات فيما تعرض له.
- \* زيادة جرة البرامج الاجتماعية لما له من شعبية بين الجمهور والاقبال عليها.

**المراجع :**

- 1- محمود احمد محمود فريد: علاقة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية بتثقيف الأطفال اجتماعيا : دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال الليبيين ، مجلة دراسات الطفولة – نفسية اجتماعية – إعلامية – طبية – المجلد التاسع العدد ٣١ ابريل ٢٠٠٦ ص ٥٨
- 2- Fishbein, M (1967). Attitude and the prediction of behaviour. In: Fishbein, M (Ed.). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley
- 3- White, H.A. (1997), Considering Interacting Factors in Third Person Effect, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.74, No.3
- 4- Price, V. et al., Third Person effect of News Coverage, *Journalism and Mass Communication*
- 5- <http://www.alukah.net/articles/1/4361.aspx>
- 6- White, H.A. (1997), Considering Interacting Factors in Third Person Effect, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.74, No.3
- 7-- هالة جمال احمد نوفل / دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيمة والقضايا القومية / دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة دمياط / لبحوث الرأي العام / المجلد السادس / العدد الأول يناير / يونيو ٢٠٠٥ / ص ٥١ .
- 8- فوزية آل علي : استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية ، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام / القاهرة / مصر (٢٠٠٤ القاهرة) ص ٥١٥
- 9- إبراهيم حمد الميرز ، موضوعها القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود ، الرياض ، (٢٠١١) .
- 10- محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً" ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، (٢٠١٢) .
- 11- مازن مرسل محمد ، خطاب الفضائيات والتغير الاجتماعي ، رسالة دكتوراه ، كلية الآداب ، جامعة بغداد، العراق ، (٢٠٠٥) .
- 12- محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧) ص ١١١-١١٢ .
- 13- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٢٢٠

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

---

- 14- محمد عبد الباسط (١٩٩٢) "مناهج البحث الاجتماعي ألقاهرة دار النهضة ص ٤٣٨ .
- 15- عبد الرحمن بعد المعز : مناهج وتقنيات البحث الإذاعي والتلفزيوني ، مجلة البحوث ، إصدار جامعة القاهرة ١٩٨٤ ص ١١
- 16- سمير حسين: بحوث الإعلام المبادئ، القاهرة جمهورية مصر العربية :مؤسسة دار الشعب ١٩٧٦
- 17- السيد احمد مصطفى: البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ج ١، ٢٠٠٢ ص ٢٣٧
- 18- عبد عاطف عدلي، دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي؛ كمنفذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣. القاهرة، جمهورية مصر العربية :دار الفكر العربي