

دور القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي لدى الجمهور في دولة الامارات

أ.م. د فوزيه عبدا لله آل علي

جامعة الشارقة /كلية الاتصال /قسم الاتصال الجماهيري

المستخلص

أدى التطور في تكنولوجيا الاتصال الى ظهور العديد من الوسائط والخدمات التي سهلت الحصول على المعلومات من مصادرها بشكل سريع متحدي قيود المسافة والزمن، وخاصة مع انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث شهدت السنوات الماضية انفتاحا إعلاميا متزايداً ونمواً هائلاً في عالم القنوات التلفزيونية القادمة عبر الأقمار الصناعية. تهتم هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية في احداث التغيير الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع الإماراتي، ومعرفة مدى تأثير تلك البرامج في احداث التغيير من خلال ما تقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبيًا وإيجابيًا. ولفهم ما حدث من تغييرات شاملة 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 في الوقت الحالي ولجذب القاعدة العريضة من الجمهور للإقبال عليها والاستفادة منها وفي السنوات الأخيرة أصبح المشاهد الإماراتي و العربي هدفاً لهذه القنوات تسعى كل منها لجذبه إلى شاشتها بالأساليب المختلفة. وتتباين هذه القنوات في التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية والاجتماعية، وفقاً لعوامل كثيرة، مما يؤثر على طبيعة المحتوى التي تبثه، وعلى نوعية القيم التي تحاول نقلها بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات الجمهور إزاء دور تلك القنوات ألقنوات وإلى أي مدى تتباين رؤي هذا الجمهور تجاه هذه القنوات وفقاً لمتغيرات عديدة وعلى الأخص متغير التخصص أو طبيعة العمل الجمهور. وتفترض الباحثة أن القنوات الفضائية الإماراتية تعمل وفق معايير وأساليب مهنية واضحة ساهمت في تجويد وتطوير أدائها، وتهتم الدراسة الحالية بمعرفة دور القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي والثقافي للتعرف على ممارساتها ومدى التزامها بالقواعد المهنية الأخلاقية ومدى قيامها برسالتها الإعلامية من وجهة نظر الجمهور. وتزويد المسؤولين على هذه القنوات بقاعدة من المعلومات تفيدهم في تقييم تلك القنوات وتحسين ادائها.

The Role of Local Satellite Channels toward the Social and Cultural Development in U.A.E Society

Dr. Fawzai Alali

College of Communication - University of Sharjah

Sharjah - UAE

Abstract

The study seeks to analyze the perceptions of audience in UAE towards the performance of Emirates Satellite TV Channels. It analyzed the exposure motivations of audience to satellite TV channels, its positive and negative aspects and to what extent they abide by media ethics. A survey is conducted with a sample of four hundred. The study shows significant differences between male and female towards the characteristics of TV channels, its positive and negative aspects and its commitments to media ethics.

The study also shows that the expectancy value model and third person effect model are applicable in studying the perceptions of audience and media people in UAE towards the performance of Emirates Satellite TV channels. It calls for enacting new strategies for Emirates TV Satellite channels based on Arab and local values and traditions and charting new media ethics.

مقدمه

كان لثورة التكنولوجيا وانتشارها في العالم في هذا القرن والمتمثلة في تطور شبكة الإنترنت و القنوات الفضائية التي حققت أهمية كبيرة لا يستهان بها تأثيرا في التواصل بين شعوب دول العالم وإلى تحول العالم إلى قرية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية، لقد تزايدت قوة الإعلام الفضائي من خلال ما تبثه من برامج علمية واجتماعية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المجتمعات بجميع شرائحه وخاصة الشباب بمختلف مراحل العمرية. (١)

فقد أصبحت القنوات الفضائية بما تبثه من برامج اجتماعية ذو أهميه بالغة الأثر، اذ تحولت تلك القنوات الفضائية وماتبثه من برامج اجتماعية الى أداة للتأثير على شخصيات الشباب وسلوكهم ، أو بالاحرى في التأثير والتغيير خاصة على الشباب سلبا أو إيجابيا ، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الشباب ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي والتوجيهي الذي تلعبه تلك البرامج التي تبثها القنوات الفضائية . (٢)

ولعل ما يؤكد أهمية البحث في هذا المجال أيضاً ؛ تأثير الفضائيات الإخبارية المتنامي في الساحات السياسية العربية وكذلك على الأطر المعرفية والثقافية والاجتماعية للأفراد والمجتمعات العربية ، وإسهاماتها في إحداث وتسريع التغير السياسي والثقافي بأنماطهما كافة ؛ حيث تعمل هذه القنوات في ظل واقع ومتغيرات بيئة مجتمعات المنطقة الحالية بتأثير كبير وملمس على الصُعد والمجالات كافة ، وذلك نتيجة للحاجات الاتصالية والإخبارية التي تشبعها في ظل سطوة الصورة التي برعت الفضائيات في تقديمها ، وسرعة المعلومة التي تنقلها. (٣)

مشكلة البحث

تأسيسا لما سبق تهتم هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية في احداث التغير الاجتماعي لدي الشباب في المجتمع الاماراتي ،ومعرفة مدى تاثير تلك البرامج في احداث التغير من خلال ماتقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبا وإيجابا. و لفهم ما حدث من تغييرات شامله والإفادة من دروس التغير لإحداث تغييرات أوسع تخدم قضايا التنمية والتطور في المجتمع الاماراتي. فضلا تزويد المسؤولين في تلك القنوات بمعلومات تفيدهم في اختيار نوعية البرامج التي تقدم للجمهور في الوقت الحالي ولجذب القاعدة العريضة من الجمهور للإقبال عليها والاستفادة منها (٤)

اهمية الدراسة واختيار الموضوع

تتلور اهمية هذه الدراسة في توفيرها لقاعدة معلوماتية عن هذه القنوات تمثل بدورها مرجعية ذات دلالة لصناع القرارات السياسية الاعلامية في الامارات ، كما تنطلق الدراسة من مفهوم منهجي يهدف إلى تقييم الاداء بقيم العمل أي تدعيم كل ما هو ايجابي في أداء القنوات الفضائية ، وعلى العكس تقويم وإصلاح كل ما هو سلبي أو من شأنه الاضرار بمصالح المجتمع ..^(٥)

وتعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وهي ١ - نموذج توقع القيم **Expecting value model** (٢) نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام أو تأثير الشخص الثالث **The third person Effect model** (١)

والنموذج الأول (نموذج توقع القيمة) يرى أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات تحتاج الى التعرف على الكانزم الذي يستطيع من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة فى المجتمع وخصوصاً عندما تتصف تلك القنوات بالحدثية ، حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كياناً حديثاً على المشاهدين الإماراتيين، إلا أن لدى المشاهدين إطاراً مرجعياً متشابه القنوات الأرضية والفضائية السابقة يمكن الاستعانة به فى تشكيل آرائه فى اتجاه القنوات الجديدة ، المجتمع الاماراتي أم المصرى؟^(٧) ويعد نموذج " توقع القيمة " الذى طرحه " فيشباين " **Fishbein** فى صورته النهائية عام ١٩٦٧ نموذج للإطار النظرى التفسيري للدراسة الحالية ، حيث يشير هذا النموذج الى أن المعلومات والحقائق المختلفة التى لها علاقة بموضوع ما تحمل اوزاناً نسبية من الأهمية ،^(٨) ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات بالإضافة إلى بروزها ومدى ملاءمتها لقيم الموضوع وتفسيره ومن ثم تكون تلك المعلومات ذات تأثير فعال فى تكوين الاتجاه النهائى للفرد نحو هذا الموضوع .^(٩)

ويشير الباحثون المتخصصون فى مجال الإنتاج التلفزيونى والاعلامى الى أن قياس اتجاهات المشاهدين نحو الأداء التلفزيونى عامة والاعلامى خاصة بمثابة أن يتم من خلال الربط بين معتقدات المشاهدين بشأن الوظائف التى يعرفون عنها عن طريق التلفزيون أو التى تقدم للمستهلكين من خلال الإعلان .(١٢) ويمثل نموذج توقع القيمة مزاجاً جديداً فى قياسه للاتجاه فى هيئة محصلة معرفية على حين ركزت النماذج إتاحة بتشكيل الاتجاه وتعديله على عمليات الإنسان أو على العكس التنافر الداخلى لدى الفرد، أى توازنه المعرفي

Cognitive Balance حال تشكيله لاتجاهاته نحو الموضوعات المختلفة ومن ثم لا تقدم هذه النماذج رؤية تفسيرية لآلية تشكيل الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها^(١٠)

ثانياً نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام **The third person effect** : وهو نموذج جديد ومبتكر في دراسة الرأي العام ومحاولة معرفة تأثيرات وسائل الإعلام، وهو نموذج يرى أن 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 الإعلاميين (الجمهور المتخصص) فضلاً عن الجمهور العام واتجاهه، وان الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان اعلامي جديد وهو القنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات أفراد وجماعات مصالح بعينها. ^(١١)

وقد انطلق نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام من منظور سيكولوجي يتعلق بالاختلاف في – الفرد لتأثيرات هذه الوسائل والتي تقع عليه مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور فالفرد يعتقد انه فريد ويختلف عن الآخرين على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية والايقاعة الخداع ووسائل الإعلام .

ويفسر براين وآخرون عام ١٩٩٧ الاستفادة الفرد بالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام في الآخرين على النحو الآتي:

(١) اعتقاد الفرد بأنه أكثر ذكاء من الآخرين يعود إلى دوافع مرتبطة بتدعيم صورة ايجابية عن الذات . وان تأثيرات وسائل الإعلام تطال الآخرين فقط لأنهم اقل ذكاء وأكثر ميل للخضوع لتأثيرات وسائل الإعلام.

(٢) وجود اعتقاد سائد لدى بعض الأفراد بأنه مضايف وسائل الإعلام في مضايف انتفاعية **Persuasive** وإنها في الغالب تستهدف خداع الجماهير واحتوائهم وفقاً لنوايا القائمين بالاتصال وأهدافهم المعينة. ^(١٢)

وينطوي نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام في:

(١) المكون الاداري : Perceptual component

ويتعلق هذا المكون بتصنيف الفرد لتأثيرات وسائل الإعلام إلى نوعين : تأثيرات خفيفة : وقد يكون هو عرضه لها فضلا عن المطابقة له في الثقافة والمهنة .تأثيرات فعالة ومتعاظمة : يخضع لها باقي أفراد الجمهور الذين يفتقرون إلى القدرة على دفاعية self-defense لمقاومة تأثيراتها المختلفة معرفية ووجدانية وسلوكية.

(٢) المكون السلوكي: behavioral component

ويرتبط ارتباط وثيق بالرغبة في ممارسة رقابة ما عن وسائل الإعلام ضد محتوى وسائلها التي تهدد المجتمع وتجعله عرضة للانهايار الاعلامي والثقافي (١٣)

الدراسات السابقة

- أكدت دراسة " خالد صلاح الدين " (٢٠٠٣) أن الإعلاميين يرون أن القنوات الخاصة المصرية لا تظلم بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية.(١٤)
- دراسة قامت بها الباحثة : عن استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية : دراسة ميدانية ، وأهم ما توصلت اليه الباحثة في هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالقنوات الفضائية بتوعية المرأة بمتابعة برامج المخصصة في القنوات الفضائية من خلال التنويه المستمر عن هذه البرامج في تشجيع المرأة فيها، ومعرفة أسباب عزوف المرأة وقلة الاهتمام بها ودعوتها للمشاركة الايجابية في تلك البرامج وضرورة الاهتمام بالبرامج الوطنية التي تكمن في المجتمع وزيادة جرعة البرامج الثقافية والتوعية السياسية والبحوث الخاصة بالمرحلة للتعرف على احتياجاتها التعليمية (١٥)
- وهدفت دراسة بهجت أبو زعنونة: بعنوان تأثير الشبكات والقنوات الفضائية التلفزيونية :موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير (١٩٩٤) هدفت الدراسة إلى قياس حجم مشاهدة برامج التي تعرضها القناة الفضائية المصرية في دولة الكويت للتعرف عن عاداته وكانت أهم نتائج الدراسة. أن بلغت نسبة في أفراد القيمة (٩٤,٤%) وان ٧٨,٨% يفضلون مشاهدة الأفلام الدرامية ، كما ١ دبي ٧٦,٣%

بأنهم يفضلون مشاهدة الأفلام العربية ، دبي ٧٣,٥٪ تفضل مشاهدة نشرات الأخبار. (١٧)

• دراسة حسن علي (١٩٩٧) م حول الآثار الثقافية والاجتماعية للبث التلفزيوني الاجنبي المباشر والتي سعت إلى التعرف عينة وأنماط تعرف المشاهدين المعرفي للبث الاجنبي المباشر . ومعرفة مدى تأثيره على ثقافة المصري ومدى رؤيته الاجتماعية لما حوله ولقد بلغ عدد أفراد عينة البحث (٢٠٠) فرد 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. (١٨)

• وهدفت دراسة انشراح الشال ١٩٩٤ عن البث الوافد على شاشات التلفزيون إلى معرفة تأثير البرامج الوافدة من وجهة نظر مشاهديها وأجريت الدراسة على عينة قوامها ١٧٣ فرد . وتوصلت إلى أن القنوات الفضائية تشكل تهديد للقيم والدين والأخلاق ذلك وتؤثر على الولاء والهوية ، حيث ترى فيه ٣٨٪ من عينة الدراسة أن البرامج الوافدة منافية لتعاليم الدين وان عينة ٢٢٪ أنها تهدم القيم. (١٩)

• دراسة جراتزبيرج: (Granzberg) ١٩٨٢ أجريت الدراسة لمعرفة مدى تأثير برامج التلفزيون الأمريكي على احد قبائل الهنود التي تعيش في كندا ، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد هذه القبيلة قد فقدوا الكثير من ثقافتهم الأصلية Native culture نتيجة تعرضهم للبرامج الأمريكية، فأصبحوا يتعرضون بطريقة أقرب الى الحياة الأمريكية في أي طريقة حياتهم الأصلية وارتفعت فيه الاستهلاك والسلع الاجنبية ، كما قل مستوى الطموح التعليمي لدى الكثير منهم ، وقل احترام الشباب للعادات والتقاليد واتجاههم نحو السلوكيات الأمريكية في التعامل في حياتهم . (٢٠)

• وكشفت دراسة " محمد الفقيه " (٢٠٠٢) على الجمهور اليمني أن قناة الجزيرة تأتي في مقدمة القنوات الإخبارية التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية. (٢١)

• وخلص " عادل عبد الغفار " (٢٠٠٢) إلى أن قناة الجزيرة جاءت في مقدمة مصادر المعلومات العربية التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في متابعة أحداث (١١) سبتمبر وتداعياتها المختلفة. (٢٢)

- وأكدت دراسة " خالد صلاح الدين " (٢٠٠٣) أن الإعلاميين يرون أن القنوات الخاصة المصرية لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية ، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع، وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية. (٢٣)

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 اهتمت بعض الدراسات العربية بمعرفة التأثيرات السلبية للقنوات الفضائية وعلى الجمهور بانواعه المختلفة ، وفيما لم تهتم كثيراً بالقيم الإيجابية التي يمكن أن تبثها هذه البرامج ومدى تأثيرها على الجمهور .

التساؤلات التي يسعى البحث الإجابة عليها

- ما اهم البرامج الاجتماعية التي تقبل عليها عينه 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 ؟
- ما رأي الجمهور في دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية والوطنية .
- كيف يمكن التصدي للسلبيات فيما تعرض البرامج الاجتماعية التي تبث من لقنوات الفضائية المحلية ، وكيف يمكن تقرير ايجابيات موقع تلفزيون الشارقة لتلك البرامج ؟.
- ما الموضوعات التي يتم تناولها في البرامج الاجتماعية في تلك الفضائيات ؟

التغير الاجتماعي

التغير الذي يحدث داخل المجتمع أو التحول الذي يطرأ على أي من جوانب المجتمع خلال فترة زمنية محددة . إلا أنه ليست كل التغيرات التي تطرأ على المجتمع هي تغيرات اجتماعية ، فهناك تغيرات عديدة في المجتمع في جانبي الثقافة المادي والمعنوي . وهناك اختلاف في أنماط العلاقات بين الأفراد والجماعات ، واختلاف في الوظائف والأدوار الاجتماعية وفي الأنظمة والقيم والعادات والتقاليد وفي الأدوات المستخدمة والخبرات . الخ . فما هو التغير الاجتماعي بين تلك التغيرات التي تحدث داخل المجتمع (٢١)

ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما يميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي والجماعي وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته. اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع وكذلك استخدام البرامج التلفزيونية.

وعليه، تُعد فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قامت على أساسها البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية في مجتمع الإمارات بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع.

مفهوم البرامج الاجتماعية

مجموعة من الأنشطة والوسائل اللازمة للقيام بها بحيث تتسلسل في عدد من الاعمال المتماسكة والتي بتنفيذها تتحقق أهداف محددة .

- مجموعة منظمة من المشاريع والخدمات التي تستهدف بلوغ أهداف محددة .
- ان تستهدف تحقيق اشباع الحاجات الانسانية ومواجهة المشكلات .
- اهداف علاجية : حل ومواجهة المشكلات .
- اهداف وقائية : مقابلة الاحتياجات المجتمعية غير المشبعة ومنع وقوع المشكلات .
- اهداف انمائية : من خلال تنمية قدرات الفرد وحسن استثمارها .

ملاحظة : يمكن الجمع بين الأهداف الثلاثة (٢٢)

الإطار المنهجي للدراسة : نوع الدراسة : تحددت مشكلة هذا البحث ومن ثم نوعه في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية في احداث التغير الاجتماعي لدي الشباب في المجتمع الاماراتي ,ومعرفة مدى تاثير تلك البرامج في احداث التغير من خلال ماتقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبا وإيجابا .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 الارتياضية الأولى في عملية البحث العلمي.

عينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة الشارقة الذين تتراوح اعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة بدولة الامارات .- اجريت الدراسة على عينه عشوائية من طلاب وطالبات جامعة الشارقة قوامها ٢٠٠ مفردة ممن تتراوح اعمارهم 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 .

المعالجة الإحصائية للبيانات

لقد وظفت الباحثة عددًا من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وقد اشتملت على ما يلي:

- اختيار **t.test** لاختيار الفروض ما بين متوسطات المبحوثين بعد تقييمهم لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية وكذلك تم استخدام اختبار مان ويتني لمعرفة الفروق بين اتجاهات كل من الذكور والإناث، وايضا استخدام معامل سبيرمان **sperman** ' لقياس الارتباط بين الجمهور العام والإعلاميين بشأن تفضيلهم للقنوات ومضامينها ، معامل بيرسون **Pearson** ' لقياس الارتباطات في معتقدات الإعلاميين بشأن تأثير القنوات الفضائية في المشاهدين .

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 والإيجابي 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 الاسئلة المغلقة للاجابة عن التساؤلات التي يستهدفها البحث ووضعها في سياق منطقي وهي تعطي المبحوث فرصة للاختيار بين الاجابات المطروحة امام الباحث . (٣١)
- 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 ٢٠١٥ كما تمت مراجعته الميدانية والمكتبية وتفريغ بيانات الاستمارة يدويا لاستخراج النتائج والتعليق على الجداول وكتابة التقرير النهائي .

(٣) تحديد نوع الاستبيان

رأت الباحثة إمكانية تسليم الاستبيان للعينة المبحوثة حتى يتولى كل مبحوث ملء الاستبيان بنفسه .

خطوات إعداد الاستبيان

تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية من خلال معايشة الباحثة وملاحظتها للقنوات المحلية ومر إعداده بالخطوات والشروط العلمية.

أسلوب تحليل البيانات

اعتمدت الباحثة خط التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على استخراج وحساب النسب المئوية للإجابات المختلفة وترتيب بعض الإجابات بين مفردات كل استمارة لمتغير الجنس .

نتائج الدراسة الميدانية جدول رقم (١)

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

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

تدل بيانات الجدول رقم (١) على عدة نتائج :

١. 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 .
٢. وهذا دليل اتفاق القيم على وجهة نظرها على المواضيع التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية ونالت المركز الأول .
٣. وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسب على التوالي (٨٩,٤ %) ، (٩٢,٦ %) و (٩٤,٧ %) و (٨٨,٥ %) ونالت المركز الثاني والفروق بينهما ليست دالة احصائياً عند مستوى الثقة ٩٥ % .
٤. 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 %) والفروق ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ % ، وهذا يدل مدى اتفاق كل من الذكور والإناث عن هذا السبب .
٥. 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 إحصائياً وهذا يبقى مدى اهتمام الإناث بمضمون البرامج الاجتماعية من حيث احتوائها على مشاكل الطلاق والزواج وهذا دليل على مدى ثقة أفراد العينة بالبرامج الاجتماعية ومساعدتها لهم .

٦. أما البرامج التي تتضمن مشكلات اسرية بحثة 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 (٢)

تبيين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب دوافع تعرضها للبرامج الاجتماعية من وجهة نظرها :

النوع / الدوافع		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٨٢	٨٦,٣	٧٥	٧٨,٩	١٥٧	٨٢,٦		
٤٥	٤٧,٣	٣٨	٤٠,٠	٨٣	٤٣,٦		
٧٠	٧٣,٦	٦٥	٦٨,٤	١٣٥	٧١,٠		
٢٥	٢٦,٣	٨٥	٨٩,٤	١١٠	٥٧,٨		
٣٠	٣١,٥	٦٥	٦٨,٤	٩٥	٥٠,٠		
٥٥	٥٧,٨	٣٠	٣١,٥	٨٥	٤٤,٧		
٩٥		٩٥		١٩٠			

تبيين من نتائج الجدول السابق ما يلي :

١. 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 .

٢. أما بالنسبة للدوافع الأخرى وأهمها تعرض قضايا المرأة وبلغت النسبة (٥٧,٨) (جدول) 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 إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥.

٣. أما على المستوى الذكور والإناث تجد أن أهم 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 للتعرف لفكر البرامج في حل مشاكلها وإيجاد حلول لها .
٤. ويأتي 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 .
٥. 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 .
٦. 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 .
٧. 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، وبدل على مدى اهتمام الإناث بقضايا الطفولة .
٨. ولغ دافع التعرض للبرامج في أنها تساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٤٧,٠٪) للذكور مقابل (٤,٠٪) للإناث الفرق بين النسبة ليس دالاً احصائياً وهذا دليل على مدى اهتمام العينة لدافع معرفتهم للبرامج الاجتماعية لكي تساعدهم على التواصل مع المسؤولين .
٩. ويدل أيضاً على مدى ثقة الجمهور في قدرة البرامج في توصيلهم للمسؤولين وحل مشاكلهم .
١٠. وقد وجدت درجة من الاتساق بين دوافع كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بحل مشاكلهم وتجد حلول لها وكذلك ودورها في أن تعرض قضايا للمراه ، وتساعدهم في التواصل ، بينما وجدت درجة من التباين أكثر فيما يتعلق أن تعرض قضايا للطفولة ، وهو ما يشير بصفة عامة لوجود درجة كبيرة من الاتساق بين كل من الدوافع الطقوسية والنفعية لدى كل من الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع تعرضهم للقنوات الفضائية الإماراتية.

جدول رقم (٣)

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

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

تدل نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- اهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية الاهتمام بحماية تراث المجتمع (٦٢,٦ %) ، احترام الحياة الأسرية بنسبة (٥١,٠ %) وتهتم بالقيم التي تحت على الالتزام بالعادات والتقاليد (٤٨,٩ %) وتحت على الاجتهاد وطلب العلم (٤٦,٣ %) والفروق 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 تحت 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 .للباقى القيم أيضاً، وتدل على مدى اتقان العينة في عدم اهتمام البرامج بتلك القيمة .
 ٤. ويليها تقديم القيم التي تحت 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 (٤)

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

النوع / تطابق القيم		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٥	٢٦,٣	٣٥	٢٦,٨	٦٠	٣١,٥		
٤٢	٤٤,٢	٢٨	٢٩,٤	٧٠	٣٦,٨		
١٥	١٥,٧	١٢	١٢,٦	٢٧	١٤,٢		
٧	٧,٣	١٠	١٠,٥	١٧	٨,٩		
٦	٦,٣	١٠	١٠,٥	١٦	٨,٤		
٩٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	١٩٠	١٠٠		

يتبين من الجدول السابق رقم (٤) ما يلي :

١. 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 (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%.
٢. 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 .
٣. اما على مستوى الذكور والإناث ، ويليها إلى حد كبير جداً بنسبة (٤٤,٢%) للذكور مقابل (٢٩,٤%) للإناث واحتلت المركز الأول، والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً

٤. نجد ان بلغت نسبة الذين ادلوا على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير بنسبة (٢٦,٣%) للذكور مقابل (٢٦,٨%) للإناث والفرق بين النسبتين له دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٥%) واحتلت المركز الثاني.

٥. وتساوى الذكور والإناث في باقي النسب إلى حد ما بدرجة محدودة ومحدودة جداً حيث بلغت على التوالي (١٥,٧%) ، (٧,٣%) ، (٦,٣%) للذكور مقابل (١٢,٦%) ، (١٠,٥%) و (١٠,٥%) واحتلت المركز الأخير .

جدول رقم (٥)

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

النوع / الجوانب الإيجابية		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٤	١٤,٧	١٢	١٢,٦	٢٦	١٣,٦	١٣,٦	١٣,٦
٨٧	٩١,٥	٨٥	٨٩,٤	١٧٢	٩٠,٥	٩٠,٥	٩٠,٥
٥٥	٥٧,٨	٤٥	٤٧,٣	١٠٠	٥٢,٦	٥٢,٦	٥٢,٦
٣٧	٣٨,٩	٢٢	٤٤,٢	٧٩	٤١,٥	٤١,٥	٤١,٥
٦٨	٧١,٥	٧٥	٧٨,٩	١٤٣	٧٥,٢	٧٥,٢	٧٥,٢
٦٠	٦٣,١	٤٥	٤٧,٣	١٠٥	٥٥,٢	٥٥,٢	٥٥,٢
٩٥	١٠٠	٩٥	-	١٩٠	-	-	-

يتبين نتائج الجدول السابق على ما يلي :

١. بلغت جملة الذين رأوا أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية أبرز الإعلاميين محليين مواطنين فيه (٩,٠٥%) واحتلت المركز الأول ، يليها ربط باقي إمارات الدولة وسكانها بنسبة (٥٧,٢%) واحتلت المركز الثاني .

٢. يتساوى المبحوثون 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

٣. واتفقت القيمة على أن 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 وجمهوريةها بين الدول العالم المتقدم .
- ٤ . وعلى المستوى التفصيلي : تساوى الذكور والإناث في الجوانب الإيجابية الآتية وهي أبرزت اعلاميين 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 .
- ٥ . 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 .

جدول رقم (٦)

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

النوع / أبرز السلبيات		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
٨٥	٨٩,٤	٨٣	٨٧,٣	١٦٨	٨٨,٤		
٧٦	٨٠	٧١	٧٤,٧	١٤٧	٧٧,٣		
٦٨	٧١,٥	٥٥	٥٧,٨	١٢٣	٦٤,٧		
٩٥	١٠٠	٨٥	٨٩,٤	١٨٠	٩٤,٧		
٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	١٤٨	٧٧,٨		
٩٥		٩٥		١٩٠			

دلت نتائج الجدول السابق على عدة نتائج منها كما يلي :

- ١ . على المستوى الإجمالي بلغت نسب الذين يرون أن اهم سلبية للقنوات الفضائية في أنها تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع واحتلت المركز الأول، وبفارق نسبي ليس دال احصائياً بين الذكور والإناث حيث بلغت النسبة للذكور (١٠٠ ٪) مقابل (٨٩,٤ ٪) للإناث .
- ٢ . وتأتي السلبية التالية كونها 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 ٪.

٣. تساوى مفردات العينة في الجوانب السلبية الآتية وهما : تغرس أنماط سلوكية غريبة على المجتمع ونشوء صورة فئات متعددة في المجتمع كالمراة والشباب حيث بلغت النسبة على التوالي (٨٠ ٪) ، (٧٤٥) ، (٧٧,٦ ٪) و (٨٢,١ ٪) .

٤. وهذا دليل على مدى اتفاق الذكور والإناث في الجوانب السلبية التي تبرزها القنوات الفضائية الإماراتية .

٥. أنا تقليد القنوات العربية والأجنبية لجانب سيء تبرزه القنوات الفضائية الإماراتية فقد جاء في المركز الأخير بنسبة (٦٤,٧ ٪) وتقاربت نسب الذكور والإناث حيث بلغت النسب على التوالي (٧١,٥ ٪) (٥٧,٨ ٪) .

جدول رقم (٧)

توزيع العينة حسب مدى التزام القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية

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

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :

١. على المستوى الإجمالي تبين أن اهم الضوابط الأخلاقية التي التزمت بها القنوات الفضائية الإماراتية هي الحرص 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 و متمسك بالعادات والتقاليد .
- ٢ . 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 %.
- ٣ . أما بالنسبة لاحترامها لقيم وأخلاقيات المجتمع فقد بلغت (٢٠ %) ونالت المركز الأخير وعدم انتهاك برامجها للذوق العام بلغت النسبة (٢٦,٨ %) وهي 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 له دلالة احصائية .
- ٤ . كما اتفق كل من الذكور والإناث في اهتمام تلك القنوات الفضائية بالمصداقية والاعتماد على الإثارة في معالجاتها حيث بلغت النسبة (٣٥,٧ %) ، (٤٢,١ %) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ %.
- ٥ . وأيضاً ذلك يدل على أن كل من الذكور والإناث يبدون اهتمام بهذه الضوابط الأخلاقية حيث أنها نسب ضئيلة مقارنة بالضوابط الأخرى .

جدول رقم (٨)

بين توزيع عينة من الدراسة حسب مدى توافقها او عدم توافقها مع العبارات الآتية حول البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية

النوع / التوافق حول البرامج الاجتماعية		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٨٥	٨٩,٤	٨٧	٩١,٥	١٧٢	٩٠,٥		
٦٠	٦٣,١	٥٥	٥٧,٨	١١٥	٦٠,٥		
٧٥	٧٨,٩	٧٦	٨٠	١٥١	٧٩,٤		
٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	٨٥	٤٤,٧		
٤٥	٤٧,٣	٥٢	٥٤,٧	٩٧	٢٧,٣		
٧٨	٨٢,١	٧٩	٨٣,١	١٥٧	٨٢,٦		
٩٠	٤٧,٣	٨٩	٩٣,٦	١٧٩	٩٤,٢		
٣٥	٣٦,٨	٢٢	٢٣,١	٥٧	٣٠,٠		
٢٠	٢١,٠	١٨	١٨,٩	٣٨	٢٠,٠		
٨٥	٨٩,٤	٨٧	٩١,٥	١٧٢	٩٠,٥		

٦٦,٨	١٢٧	٦٥,٢	٦٢	٦٨,٤	٦٥	تزداد الجمهور بمعلومات جديدة عن قضايا
٤٨,٩	٩٣	٤٥,٢	٤٣	٥٢,٦	٥٠	تأثيرها الاجتماعي على آراء جمهورها
٣٥,٠	١٣٠	٧١,٥	٦٨	٦٥,٢	٦٢	تأثيرها .. على سلوكيات جمهورها
٧٧,٣	١٤٧	٧٥,٧	٧٢	٧٨,٩	٧٥	تطرح تصورات جديدة لمعالم قضايا اجتماعية
٦٦,٨	١٢٧	٦٢,١	٥٩	٧١,٥	٦٨	الحس الوطني والمحلي محدود فينا تتناوله
-	١٩٠	-	٩٥	-	٩٥	المجموع

دلت نتائج الجدول السابق على ما يلي :

١. على المستوى الإجمالي ثبت اتفاق او عدم اتفاق على (٣) مواضيع وهي : ظاهرة جديدة بالنسبة لي ، تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق ، لا تتمتع بحرية كاملة في طرح الموضوعات في مراحل الموضوعات حيث نالت النسب التالية ٩٠,٥% و ٩٤,٥% و ٩٠,٥% ونالت المركز الأول بين المواضيع الأخرى .
٢. وعلى مستوى الذكور والإناث أيضاً تبين مدى اتفاق العينة في توافقه او عدم توافقه في موضوعين وهما : تطرح تصورات جديدة لمعالم قضايا اجتماعية ولا تتمتع بحرية في الموضوعات حيث نالت النسب التالية (٨٩,٤%) للذكور و (٩١,٥٥) للإناث، والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥%، ونالت المركز الثالث .
٣. و (٨٩,٤%) للذكور ، (٩١,٥%) للإناث والفرق أيضاً في النسب ليس دال احصائياً .
٤. وتبين ذلك مدى اتفاق الذكور والإناث على توافقه وعدم توافقه حول البرامج الاجتماعية .
٥. واتفقت العينة أيضاً على المستوى الإجمالي حول البرامج الاجتماعية في أنها برامج مميزة عن غيرها، تطرح تصورات جديدة لمعالجة قضايا المجتمع وتؤثر بمرور الوقت على سلوكيات المشاهدين حيث نالت النسب التالية على التوالي (٧٩,٤%) ، (٥٧,٣%) ، (٨٢,٦%) والفرق بين النسب ليس داله احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥% .
٦. وعلى مستوى الذكور والإناث أيضاً تبين اتفاقهم حول البرامج الاجتماعية في نفس الموضوعات ونالت النسب التالية (٧٨,٩%) للذكور و (٨٠,٠%) للإناث ، (٧٨,٩%) للذكور و (٧٥,٠%) للإناث و (٨٢,١%) للذكور ، و (٨٣,١%) للإناث والفرق بين النسب ليست دالة احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥%، ونالت المركز الرابع .
٧. وهذا دليل على اتفاقهم بالنسبة للنوع حول البرامج الاجتماعية في توافقه أو عدم توافقه .

كما أتى اتفاق القيمة في عدم أو توافقها للبرامج الاجتماعية فيما يلي :

١. مهمة بمناقشة القضايا الحساسة في المجتمع ، تزود الجمهور بمعلومات جديدة عن قضايا اجتماعية ، الحس الوطني وفيما نتناوله حيث بلغت النسب كالتالي (٦,٥ ٪) ، (٦٦,٨ ٪) (٦٦,٨ ٪) ونالت المركز الخامس . والفروق بين النسب ليست داله احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥ ٪.

٢. وخلاصة القول ترى الباحثة في أن اتفاق أو عدم اتفاق العينة حول البرامج الاجتماعية للقضايا الثلاثة السابقة ضئيلة إذا ما قورنت بأهميتها للمجتمع .

نتائج الدراسة

١. أهم الموضوعات التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبث من القنوات الفضائية الإماراتية هي تناولها مشكلات الشباب والبطالة ، قضايا اسرية ، ولمشاكل محلية يعاني منها الجمهور (٧٣,٦ ٪) واحتلت المركز الثاني مع انها اهم الموضوعات التي يجب أن تناولها البرامج الاجتماعية .

٢. وأخيراً تنازلت مشكلات الطلاق و انها مشكلة مهمة في المجتمع على أسسها تتقدم المجتمع وتتطور ، إذ أن هدم الأسر وتفككها يعرقل عملية التنمية الاجتماعية في المجتمع .

٣. أهم دوافع تعرض العينة للبرامج الاجتماعية هي : تعرض البرامج الاجتماعية مشاكلهم وتجد الحلول لها واحتلت المركز الأول ، اما الدوافع الأخرى ... تعرض قضايا المرأة وتعرض مشاكل الطفولة وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين .

٤. اهم القيم التي تضمنتها البرامج الاجتماعية هي : حماية تراث المجتمع فيه ويليه احترام الحياة الأسرية وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد وتحث على الاجتهاد وطلب العلم وتساوى الذكور والإناث في ذلك .

٥. وبالنسبة لمدى تطابق تلك القيمة مع حاجة المجتمع إلى التغيير فقد بلغت النسبة التي أدت إلى حد كبير ويليها إلى حد كبير جداً وإلى حد ما. وهذا يدعى اتفاق أفراد العينة بمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير .

٦. - أهم الجوانب الإيجابية في رأي العينة للقنوات الفضائية الإماراتية تبلورت في إبراز إعلاميين محليين مواطنين ويليها وسط ما بين الإمارات وسكانها واحتلت المركز الثاني والاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع.
٧. أهم السلبيات للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر العينة هي ترويج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع ويليها طرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية ، فيما نال كل من تغرس انماط سلوكية غريبة عن المجتمع ، يشوه صورته فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب.
٨. أهم الضوابط الأخلاقية التي تلتزم بها القنوات الفضائية من وجهة نظر العينة هي عدم بث مشاهد غير لائقة ، تحترم عقلية الجمهور . ، وتفاوت النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش وتنسم مناقشتها بالدقة والموضوعية ، والفروق بينهما ليست دال احصائياً .

أهم التوصيات

١. زيادة جرعة البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية وذلك بمثابة تلبية لرغبة الجمهور من حيث ما... الدراسة الميدانية في الإقبال المزايد على مشاهدة ذلك النوع من البرامج
٢. الاهتمام بالبرامج الاجتماعية بالجمهور حيث عدها 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 .
٣. وأهم المشاكل التي تعرضت لها البرامج بشكل بسيط مع أنها تعد 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 يعانیه من تفكك أسري ويؤدي بالمجتمع إلى الورا .
٤. توصي الباحثة لفت انتباه المسؤولين في البرامج الاجتماعية على مدى الاهتمام بالقيم التي تتضمنها البرامج ألا وهي الالتزام بالعادات والتقاليد والاجتهاد وطلب العلم حيث أنها لا تعد مهمة بالنسبة للمجتمع والجمهور ، تتضمنها البرامج بنسبة ضئيلة مقارنة بالقيم الأخرى .
٥. 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 .

٦. رأت العينة أن أهم الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية هي البرامج .المقدمة للمواطنين وهذه طاقة جيدة ولا بد الاهتمام بها ، حيث أن المواطنين هم الذين يتعاملون مع قضايا المحلية للجمهور وبحكم معرفتهم بعادات وتقاليد ومعاونة الجمهور المحلي .

٧. برزت الدراسة اهم السلبيات وترويج لأفكار غريبة ، ولذلك لا بد أن تعيد البرامج الاجتماعية .نظرتها وتبتعد عن تلك السلبيات والمواضيع التي لا تتفق مع العادات والتقاليد المحلية وتفرض أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع .

٨. الاهتمام بالقنوات الفضائية الإماراتية (فيما يتعلق بالبرامج الاجتماعية وتزويدها بالمادة العلمية، والمقدمين ذوي الخبرة والعلم في التعامل مع الجمهور ومشاكله) .

٩. الاهتمام بالمواطن وتزويده بالحقائق العلمية والمعلومات الواقعية وبناء الثقة الذاتية لكي يستطيع الاختيار والتمييز بين القنوات فيما تعرض له .

١٠. زيادة جرعة البرامج الاجتماعية لما له من شعبية بين الجمهور والاقبال عليها .

المراجع

١. 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
٢. لبنى حسن السيد : اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة مجلة المصرية ...الرأي العام . المجلد الرابع العدد المزدوج يناير / ديسمبر ٢٠٠٣، في ١.
٣. وليد فتح الله بركات /تعرض الصفوة المصرية ببرامج الرأي العام فى القنوات التلفزيون العربية / المجلة العربية والرأي العام المجلد الرابع العدد المزدوج / يناير / ديسمبر ٢٠٠٣ ص ٤٩
٤. 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 .
٥. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ص ٢٢٠
٦. عبد الرحمن بعد المعز : مناهج وتقنيات البحث الإذاعي والتلفزيوني ، مجلة البحوث ، إصدار جامعة القاهرة ١٩٨٤ ص ١١
٧. سمير حسين : بحوث الاعلام المبادئ ، القاهرة جمهورية مصر العربية :مؤسسة دار الشعب ١٩٧٦
٨. عوده احمد سليمان وفتحي حسن لمكاوي ،البحث العلمي :مفهومه واجراءاته ومناهجه .بنغازي .ليبيا :جامعة قابوس
٩. Attitude and the prediction of behaviour. In: Fishbein, M (1967). Fishbein, M (Ed.). Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley-9 M
١٠. Functional and Belief dimensions of ,Alwitt, L. F & Prabhaker, R.P. (1992) ,Attitudes to TV Advertising, Journal of Advertising Research .No. 32.Vo-10 ,٥.
١١. Considering Interacting Factors in Third Person ,White, H.A (1997) ,Effect, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol 3.No ٧٤.
١٢. Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions, International Journal of Public Opinion Research, Lo, V. & Paddon, R. (2000) ,Vol. 12 ,No 1.
١٣. Price, V. et al., Third Person effect of News Coverage, Journalism and Mass Communication Quarterly, Bol 3.No ٧٤.

١٤. Stephen W. Littlejohn, Theories of Human Communication (Belmont & Second edition, p (١٩٨٣ , -California, Wadsworth Publishing Company

١٥. فوزية آل علي : استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية ، المؤتمر العلمي الأول للاكاديميه الدولية للعلوم الإعلام / القاهرة / مصر (٢٠٠٤ القاهرة) ص ٥١٥

١٦. ايمن منصور ندا : نظرية تأثير الآخرين في دراسات الرأي العام ، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري ، (القاهرة ، لمجلة المصرية ---- الاعلام ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الخامس عشر ، ابريل يونيو ، ٢٠٠٠) ص ٣٥ - ٤٦ التاسع لكلية الاعلام . الجزء الثاني مايو ٢٠٠٣ حتى ٦٦٥-٦٦٦

١٧. بهجت أبو زعنونه عن استطلاع آراء الشباب الفلسطيني نحو دور الفضائيات، بحث منشور في كتاب المؤتمر الفضائيات العربية والعولمة / جامعة الشارقة/ كلية الدراسات العليا/ ٢٠١٠ ص ١١٣ .

١٨. جيهان يسري ، اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب ، المؤتمر العلمي السنوي الثامن : الإعلام وصورة العرب والمسلمين ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٢ ، ص ٥٩٩ - ٦٦٦ .

١٩. الحمود، عبدالله ناصر، وآخرون: اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الالكترونية الحديثة واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ١٤٢٤ هـ.

٢٠. حنان سليم. ، اتجاهات الصفوة المصرية نحو واقع ومستقبل القنوات الإخبارية العربية ، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بجامعة القاهرة : مستقبل وسائل الإعلام العربية : الجزء الأول ، ٢٠٠٥ م ، ص ١٧٦ - ١٧٧ .

٢١. محمد الفقيه. ، دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٧ .

٢٢. عادل عبد الغفار ، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢ ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٣ م .

٢٣. خالد صلاح الدين ، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر ، المؤتمر العلمي السنوي التاسع : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق ، مايو ٢٠٠٣ م .