

تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم

إِعْدَادُ

ياسمين أحمد محمد طه

الملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد وقياس دور الفضائيات المصرية سواء الحكومية أو الخاصة في معالجة القضايا الاجتماعية الخاصة بالأسرة المصرية من خلال البرامج الاجتماعية بعدة طرق من خلال استكشاف تأثيرات التعرض للبرامج الاجتماعية على الأفراد والمجتمعات وآثارها الإيجابية والسلبية وكيفية تأثيرها على العلاقات الشخصية، سلوكيات الأفراد، والمفاهيم الثقافية والاجتماعية، من خلال تحليل البيانات المتاحة وتقييم الدراسات السابقة، و تقديم رؤى جديدة حول كيفية استثمار البرامج الاجتماعية بطريقة تعزز من قيم التواصل الفعال وتحد من المخاطر المحتملة والعوامل التي تؤثر على مستوى الوعي .

واستخدمت الدراسة المنهج المسح ، كما استعانت باستمارة الاستبيان بوصفها أداة لجمع البيانات وتم تطبيقها على عينة من الجمهور المصري قوامها (400) مفردة.

وكشفت النتائج أن كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية جاءت مرتفعة الكثافة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة أى أن الغالبية العظمى من الجمهور المصري يشاهدون البرامج الاجتماعية يومياً لمعرفة ما يدور في مجتمعة ، وجاءت النسبة غير قليلة ممن لديهم دوافع نفعية وطقوسية قوية لمشاهدة البرامج الاجتماعية، فيما يتعلق بمستوى الوعي بمشكلات الأسرة لدى الجمهور المصري جاء مرتفعاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة.

الكلمات المفتاحية : البرامج الاجتماعية - الوعي .

Abstract

The study aims to identify to monitor and measure the role of Egyptian satellite channels, whether governmental or private, in addressing social issues related to the Egyptian family through social programs in several ways by exploring the effects of exposure to social programs on individuals

and societies, their positive and negative effects, and how they affect personal relationships, individual behaviors, and cultural and social concepts. The study used the descriptive analytical method, and it used a comprehensive questionnaire form and data measurement tools, and was applied to (400) individuals. The study reached several results, the most important of which are: The intensity of exposure of the Egyptian public to social programs was high among the vast majority of the sample members, meaning that the vast majority of the Egyptian public watches social programs daily to know what is going on in society. A significant percentage of those who had strong utilitarian and ritual motives for watching social programs, with regard to the level of awareness of family problems among the Egyptian public, was high among the vast majority of the sample members. There is a statistically significant correlation between the intensity of the Egyptian public's exposure to social programs on satellite channels and the level of awareness of Family problems .

Keywords: Social Programs – Awareness

المقدمة :

تُعد وسائل الإعلام مصدر رئيس يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا الاجتماعية بسبب فاعليتها الاجتماعية وانتشارها الواسع ، فهي يمتلك الإمكانيات على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، باعتبارها الناشر والمروج الأساسي للفكر والثقافة، وتسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي لأفراد الأسرة. في عصر التكنولوجيا والاتصالات الحديثة، أصبحت البرامج التلفزيونية واحدة من أبرز وسائل الترفيه والتثقيف في حياة الناس. منذ اختراع التلفاز في أوائل القرن العشرين، تطورت البرامج التلفزيونية بشكل كبير لتشمل مجموعة واسعة من الأنواع والمواضيع، مما ساهم في تشكيل الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المشاهدين. وتلعب البرامج التلفزيونية دورًا حيويًا في نقل المعلومات والترفيه، وتتنوع بين البرامج الإخبارية، والمسلسلات الدرامية، والبرامج الوثائقية، والبرامج الترفيهية، والأعمال الفنية، وتسهم هذه البرامج في تشكيل الرأي العام، وتعزيز القيم الثقافية، وتعريف الجمهور على قضايا اجتماعية مهمة، كما أن

التلفزيون هو أحد وسائل الاتصال الجماهيري التي لا تتطلب جهداً في التلقي والتفاعل من قبل المتلقي مما يضمن لها جمهوراً دائماً من المستقبلين.

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

كما تتعامل الفضائيات المصرية مع القضايا الاجتماعية والأسرية بشكل حيوي وفعال؛ حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل وجدان المجتمع وتوجيه الانتباه نحو القضايا المهمة، يعتبر التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى منبراً يساهم في نقل رسائل اجتماعية وتعزيز الوعي بالمشاكل والتحديات التي تواجه الأسرة المصرية والمجتمع المصري، وتعد الأسرة من أهم الجماعات الإنسانية وأعظمها في حياة الأفراد والجماعات فهي الوحدة البنائية الأساسية التي ينشأ بواسطتها معظم التجمعات الاجتماعية حيث أنها تقوم بالدور الأساسي في بناء ذلك الصرح المجتمعي وتدعيم وحدته وتنظيم سلوك أفرادها بما يتناسب مع الأدوار الاجتماعية وفقاً للنمط الحضاري العام، وتهتم الفضائيات المصرية اهتماماً كبيراً بطرح القضايا والمشكلات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع المصري.

وتركز البرامج الاجتماعية والأسرية على تسليط الضوء على قضايا مثل التربية، وحقوق المرأة، والتحديات الاقتصادية التي تؤثر في الأسر، وتسعى هذه البرامج لتوفير منصة للحوار وتقديم حلولاً عملية لهذه القضايا.

وفي هذا السياق، تلعب الفضائيات دوراً هاماً في تعزيز الوعي الاجتماعي وتحفيز المجتمع على المشاركة الفعالة في حل تلك القضايا. بالإضافة إلى ذلك، يتم استضافة خبراء ومختصين في برامج تلفزيونية لمناقشة قضايا الأسرة والمجتمع، مما يعزز الحوار ويساهم في إيجاد حلول فعالة.

سيتم تناول جوانب عدة في هذه الدراسة، منها كيفية تأثيرها على العلاقات الشخصية، سلوكيات الأفراد، والمفاهيم الثقافية والاجتماعية. كما سيستعرض البحث أبرز الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها للتعامل مع تأثيرات هذه البرامج بشكل إيجابي منها الحوارية والاتصالية، استكشاف مدى وعي الأسر بالمشكلات الاجتماعية وكيفية تأثير هذا الوعي على استراتيجياتهم في التعامل مع التحديات اليومية.

سيتناول البحث أبعاد الوعي الاجتماعي للأسرة، كيفية اكتسابه، ومدى تأثيره على استجابة الأسر لمشكلات معينة، كما تساهم في نشر الوعي الاجتماعي من خلال العمل على تغيير الإتجاهات و المواقف إزاء قضايا المجتمع، من خلال تحليل البيانات المتاحة وتقييم الدراسات السابقة، ويهدف هذا البحث أيضاً إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية استثمار البرامج الاجتماعية بطريقة تعزز من قيم التواصل الفعال وتحد من المخاطر المحتملة والعوامل التي تؤثر على مستوى الوعي، وتقديم توصيات

عملية لتحسين استجابة الأسر لمواجهة التحديات الاجتماعية بما في ذلك التربية، التعليم، والموارد الاجتماعية المتاحة .

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين :-

المحور الأول: دراسات سابقة اهتمت بمعالجة الفضائيات المصرية للقضايا الاجتماعية ببرامج الأسرة. دراسة زينب محمود 2024م بعنوان "معالجة برامج المرأة فى الفضائيات المصرية لمشكلاتها وعلاقتها بإدراكها لواقعها الإجماعى" . تتمثل مشكلة الدراسة فى رصد وتحليل معالجة برامج المرأة فى الفضائيات المصرية لمشكلات المرأة المصرية وعلاقة ذلك بإدراكها لواقعها الاجتماعى، وسعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس هو رصد المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة المصرية فى البرامج التى تناقش حقوق ومشكلات المرأة المصرية التى تعرض فى القنوات الفضائية المصرية، وتأثير التعرض لهذه المعالجات المختلفة على إدراك المرأة المصرية لواقعها الاجتماعى ، وذلك فى ضوء نظريتى الغرس الثقافى والاعتماد على وسائل الإعلام.

دراسة شيرين كامل 2024م بعنوان " أطر المعالجة الإعلامية لقضايا الأسرة فى البرامج الاجتماعية بالتلفزيون المصري - برنامج "ماما دوت أم" نموذجًا" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم معايير وسمات معالجة قضايا ومشكلات الأسرة المصرية فى البرامج التلفزيونية المتخصصة فى طرح قضايا الأسرة ومشكلاتها، من خلال رصد الأطر التى استخدمتها وتحليلها، وإجراء المقارنة بين جوانب المعالجة والأطر التى تقدم بها القضايا، بالتطبيق على برنامج "ماما دوت أم"، وكذلك معرفة اتجاهات هذا البرنامج وأهداف المواد المقدمة به، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتم استخدام المنهج المسحي التحليلي.

دراسة سلمى طولان 2024م بعنوان "البرامج الاجتماعية فى التلفزيون ودورها فى زيادة الوعي لدى المرأة"، أهتمت الدراسة بالقضايا الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع بزيادة وعيه بشكل عام، وعلى المرأة بشكل خاص، من خلال ما تقدمه البرامج التلفزيونية، حيث تعددت وتنوعت هذه الموضوعات وأخذت أشكالاً مختلفة مروراً بأزمة التاريخ التى تشهد على أن المرأة تحملت مسؤولية الأسرة والحفاظ على الأبناء، ومن خلال هذا البحث سيتم إلقاء الضوء على نوعية هذه المشاكل وكيفية زيادة وعيها للتصدي لها من قبل البرامج التلفزيونية التى تتناول هذه القضايا وتتلخص إشكالية البحث فى قياس اتجاهات وآراء المشاهدين على الالتفاف حول شاشة التلفزيون المصري والاهتمام بمتابعة برامجه، وخاصة البرامج الأسرية والاجتماعية.

دراسة أسماء بهير 2023م بعنوان "دور وسائل الإعلام فى معالجة قضايا التهميش والاستبعاد الاجتماعى- دراسة ميدانية" تناولت هذه الدراسة التعرف على سمات وخصائص التهميش والاستبعاد الاجتماعى فى المجتمع ، والكشف عن دور وسائل الإعلام فى معالجة قضايا التهميش والاستبعاد

الاجتماعي ، ولكي تحقق هذه الاهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة الاستبيان طبقت على عينة بلغت نحو 279 مبحوث في مدينة بنها على عينة عشوائية .

دراسة أميرة خميس 2023م بعنوان "أطر معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاجتماعية وعلاقتها بمستوى الوعي بقضايا المجتمع لدى الجمهور المصري" تناولت هذه الدراسة العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للبرامج الحوارية الاجتماعية التليفزيونية و تأثير هذا التعرض على إدراكهم للقضايا الاجتماعية ومدى الوعي بهذه القضايا، ورصد ما يتم عرضه في البرامج الحوارية الاجتماعية على وعى الجمهور المصري بالقضايا الاجتماعية من خلال تحليل مضمون كمي لعينة من هذه البرامج الحوارية الاجتماعية في الآونة الأخيرة، والوقوف على معدلات تعرض الجمهور المصري لها، وتشخيص آراء المبحوثين بشأن آراء المضامين السلبية والايجابية التي تتضمنها هذه البرامج.

دراسة رنا سامي 2023م بعنوان " دور البرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات المرأة نحو قضاياها" دراسة تطبيقية" تناولت هذه الدراسة التعرف على البرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية (هي وبس على قناة سي بي سي سفرة، الستات مايعرفوش يكذبوا على قناة سي بي سي، راجل واثنين ستات على قناه أون إي، ست الستات على قناة صدى البلد) وعلاقتها بتشكيل اتجاهات المرأة وتم الاعتماد على نظريتين هما: الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الغرس الثقافي وذلك لرصد مدي علاقتها بتشكيل اتجاهات المرأة، تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، تعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، فتم تطبيق استمارة الاستبيان إلكترونياً على (400) مفردة من المرأة التي تتابع البرامج الحوارية النسائية.

دراسة أمل عاطف عبد العزيز 2023م بعنوان "دور مواقع المجالات النسائية في تشكيل معارف واتجاهات المرأة المصرية نحو قضاياها الاجتماعية" تناولت الدراسة التعرف على دور مواقع المجالات النسائية الإلكترونية في تشكيل معرفة المرأة المصرية واتجاهاتها نحو قضاياها الاجتماعية، وتنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية حيث استخدمت الباحثة منهج المسح، مستخدمة أداة الاستبيان على عينه حجمها 400 مفردة من النساء في (الريف والحضر) من محافظات (الغربية - القاهرة) المستخدمين لمواقع المجالات النسائية من خلال اختيار عينة عشوائية.

دراسة عبد الحميد عويضة 2023م بعنوان " تناول الفضائيات المصرية لبرامج التنمية المحلية في إطار رؤية مصر 2030: (دراسة تحليلية)" هدفت الدراسة الي التعرف على أبرز الأطر التي تستخدمها القنوات الفضائية المصرية الخاصة في معالجتها لبرامج التنمية المحلية في إطار (رؤية مصر 2030)، وقام الباحث بتحليل مضمون ثلاث برامج لثلاث قنوات فضائية مصرية خاصة مختلفة، وجاءت النتائج كالآتي: جاء إطار "الاهتمامات الإنسانية" في المقدمة من حيث الأطر المستخدمة في مناقشة قضايا التنمية المحلية في ظل رؤية مصر 2023.

دراسة حسام محمد 2023م بعنوان "دور القنوات التلفزيونية فى التصدي للشائعات ونشر المعلومات الصحيحة" تناولت هذه الدراسة التطور المذهل لوسائل الاتصال والتي جعل من الشائعات أحد أدوات حروب الجيل الرابع وبجانب الأمية الثقافية التي يتميز معظم أفراد المجتمع وخاصة الجامعيين والتي تعد نتيجة طبيعية من نتائج التعليم التلقيني فى المؤسسات التعليمية وضعف الدور التربوي لمؤسسات التنشئة الاجتماعية والناج عن تأخر الاستجابة لعجلة التكنولوجيا السريعة والمتطورة يوماً تلو الآخر ومع الشخصية المصرية التي تتميز بانتصار العاطفة فى معظم الأحوال على العقلانية والمنطق تبلورت مشكلة البحث فى قضية أساسية هى خطورة شائعات مواقع التواصل الاجتماعي ودور القنوات الفضائية المصرية فى التصدي لها ونشر المعلومة الصحيحة لدى الجمهور المصرى .

دراسة أمال رمزي 2023م. بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات البرامج الحوارية في مناقشة القضايا المجتمعية" سعت هذه الدراسة إلى التعرف على حجم الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي من خلال توجيه القائم بالاتصال إلى بعض الأخبار والقضايا المجتمعية، ومن ثم التأثير في ترتيب أولوياته النهائية في تقديم محتوى البرنامج الحوارية بالقنوات الفضائية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح.

دراسة أحمد بركات - كوثر هانى 2023م بعنوان " صورة المرأة الريفية في المسلسلات التلفزيونية المصرية في القنوات الفضائية ومدى رضاها عنها" (دراسة تطبيقية) تناولت هذه الدراسة تحليل صورة المرأة الريفية في المسلسلات التلفزيونية المصرية في القنوات الفضائية، وأثر ذلك على الصورة الذهنية للمرأة الريفية لديها، ومدى رضاها عن الصورة المقدمة عنها في هذه المسلسلات. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني .

المحور الثانى : دراسات سابقة اهتمت بالتأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام على الجمهور:

دراسة سارة صبرى 2023م بعنوان "دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور المصري بالمنظومة الحكومية الإلكترونية (دراسة تطبيقية) " هدفت الدراسة إلي التعرف علي دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور المصري بالمنظومة الحكومية الإلكترونية ودورها في تحليل ورصد ومعالجة المنظومة الحكومية الإلكترونية و دوافع تعرض الجمهور المصري لتلك البرامج في تحقيق إشباعاته وعلاقتها بمستوي وعيه لها، علي عينة بلغت 450 مفردة من الجمهور العام المتابع لبرامج التلفزيون المحلي ،بينما تمثلت عينة الدراسة التحليلية في عدد من البرامج تمثلت في 3 برامج تلفزيونية في 3 قنوات محلية مصرية كقناة القاهرة، الإسكندرية، الدلتا. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، بإستخدام إستمارة التحليل.

دراسة نسرین محمد 2023م بعنوان "اعتماد الجمهور المصري على برامج المسابقات التعليمية الثقافية في الفضائيات المصرية والعربية كمصدر للمعلومات والوعي الثقافي" تناولت الدراسة رصد وتحليل دور برامج المسابقات التعليمية الثقافية المقدمة في الفضائيات المصرية والعربية في تشكيل الوعي الفكري والثقافي للجمهور المصري، ومدى اعتماد الجمهور على هذه البرامج كمصدر له في الحصول على المعلومات وزيادة معرفته في العديد من المجالات المختلفة، وقد أجريت الدراسة على عينة عمدية من الجمهور المصري الذي يشاهد برامج المسابقات التعليمية الثقافية التلفزيونية المقدمة في الفضائيات المصرية والعربية مثل برنامج العباقره وبرنامج الأوائل، ويبلغ قوامها 300 مفردة.

دراسة جيهان عبد الحميد 2023م بعنوان "التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية" هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل سلوكيات التماس المعلومات لدى الجمهور المصري عن الكوارث الطبيعية التي تحدث من حوله، وعلاقته بمستوى رضا الجمهور عن أداء كلٍّ من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية في تغطية وتناول الكوارث الطبيعية، بالتطبيق على زلزال سوريا وتركيا وذلك في ضوء توظيف نظرية التماس المعلومات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح والأسلوب المقارن؛ وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (300) مبحوث من سن 18 عامًا فأكثر، باستخدام صحيفة الاستبانة.

دراسة سمر محمد 2023م بعنوان "دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة (دراسة تحليلية - ميدانية)" هدفت الدراسة إلى التعرف على ترتيب أجندة الجمهور المصري نحو قضايا المرأة وترتيب أجندة البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة نحو تلك القضايا والتعرف على العلاقة بين كثافة مشاهدة البرامج الحوارية الخاصة بقضايا المرأة واتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وذلك من خلال تحليل مضمون حلقات برنامج "الستات مايعرفوش يكذبوا".

دراسة خالد أحمد 2023م بعنوان "أطر معالجة البرامج الحوارية للخطاب الإعلامي الرسمي حول تعزيز العلاقات المصرية العربية" تناولت الدراسة دور البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في ظل إزدياد الحراك السياسي والاجتماعي في المجتمع المصري وارتفاع سقف الحرية المتاح لمناقشة الكثير من الموضوعات الشائكة وأثر ذلك عن اهتمام الجمهور المصري.

دراسة تامر كمال 2023م بعنوان "البرامج الاقتصادية التلفزيونية وعلاقتها بمستوى الثقة لدى الجمهور بالاستثمار في المشاريع الحكومية المصرية - دراسة ميدانية" تناولت الدراسة البرامج التلفزيونية باعتبارها أحد القوالب الإعلامية التي تناقش الموضوعات التي حظت باهتمام قطاعات عريضة من المشاهدين، وتهتم بالأحداث والتطورات الجارية، كما تعالج الموضوعات والقضايا الجماهيرية المثارة في الأوساط الإعلامية، خاصة وأنها تستند إلى حرية التعبير في إبراز الآراء

المختلفة في معالجة قضايا المجتمع , بل يمكن القول أنها أصبحت تجسد تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع , تلك التأثيرات التي تتمثل في إمداد الأفراد بمعلومات .

دراسة طارق عبدالباسط 2023م بعنوان "تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، وأثار ذلك على الشباب المصري، تحديداً اختبار وجود قبول لتكنولوجيا تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يترتب عليه تشكيل إدراك الجمهور المصري نحو هذه التقنيات، وتعد الدراسة ميدانية مطبقة على الشباب المصري وتم سحب عينة حجمها 400 مفردة.

دراسة آلاء محمود 2022م بعنوان "إدراك الجمهور لمسارات العنف ضد المرأة المقدمة في وسائل الإعلام الرقمي وأثره في السلم المجتمعي" سعت الدراسة إلى رصد وتحليل تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها علي إدراكهم لقضايا العنف ضد المرأة وتأثير نشر الأخبار والمعلومات حول تلك القضايا علي السلم المجتمعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ووظفت الباحثة منهج المسح الإعلامي واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة الإلكترونية والتي تمت تطبيقها على عينة من الجمهور المصري 300 مفردة من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي.

مشكلة الدراسة

تعتبر القنوات الفضائية التي تهتم بالقضايا الاجتماعية في برامج الأسرة من أكثر أدوات التغيير قوة لما له من سلطة على أفراد المجتمع بشرائحهم المختلفة، ولاسيما مع توجيه مشاعرهم وأحاسيسهم نحو القضايا الاجتماعية.

وتشهد القنوات الفضائية تحولاً واضحاً في نوعية المعالجة للقضايا الاجتماعية التي تمر بها المجتمعات مع اختلاف مشكلاتها ، فهناك العديد من البرامج الفضائية التي تطرح مشكلات غاية في الأهمية ،وتقدم معها بعض المقترحات والحلول التي تتناسب لمعالجة تلك المشكلات في المجتمع . ومن واقع ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في الحاجة إلى رصد كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية و مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم ، و مدى وجود علاقة بين هذين المتغيرين، فضلاً عن معرفة دوافع تعرض الجمهور المصري لهذه البرامج ومستوى الانتباه أثناء التعرض ، ومستوى إدراكه لمضمون هذه البرامج و وتأثير المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري على هذه العلاقة .

أهمية الدراسة

يمكن بإيجاز عرض الأهمية العلمية والاجتماعية لهذه الدراسة كما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية للدراسة:

تأتي هذه الدراسة لرصد الدور الذي تضطلع به البرامج التليفزيونية الأسرية في ترتيب قضايا الاجتماعية وأهمية التلفزيون بإعتباره أحد وسائل الإعلام الرئيسية الأكثر تأثيراً في الجمهور بالإضافة إلى أهمية قضايا الأسرة التي يتناولها .

1. تحليل المشكلات التي تعكسها الفضائيات المصرية عن القضايا الاجتماعية ومدى تقديم حلول مناسبة لحل هذه المشكلات.
2. اختلاف نظرة المجتمع للدور الذي تلعبه القنوات الحكومية والقنوات الخاصة المصرية في تناول قضايا المجتمع.
3. تزايد الحديث حول أهمية دور البرامج الأسرية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية بالالتزام بمفاهيم نظرية المسؤولية الاجتماعية ومعاييرها حتى تستطيع تحسين أدائها ولا سيما مع فئات المجتمع المختلفة.
4. مدى قدرة الرسالة الإعلامية على النفاذ للمشكلات الحقيقية التي تهم المجتمع المصري في المجال الاجتماعي.
5. توجيه إنتباه القائمين على البرامج الأسرية بضرورة القيام بإستطلاعات لآراء كل من الخبراء و الأكاديمين والجمهور عن مدى رضاهم عن المضامين و الفقرات والقضايا و الموضوعات التي يتم تقديمها في تلك البرامج في ضوء المسؤولية لإجتماعية للإعلام .
6. أهمية الإلتزام بالبرامج الأسرية بالمعايير و الأسس والضوابط المعرفية و لفسية والإجتماعية .
7. التعرض المستمر للجمهور المصري للقنوات الفضائية المصرية بأختلاف توجهاتها وهذا يعكس دوراً مهماً في التأثير على المكونات المعرفية والمعلوماتية، كما ورد في كثير من نتائج الدراسات الإعلامية. **ثانياً: الأهمية المجتمعية للدراسة:**

1. أهمية المشكلات التي تقدمها البرامج المصرية حول الأسرة المصرية، وتعرضها لمشكلات مختلفة، ومن نوعيات مختلفة، وهو ما يتطلب دراسة طريقة عرض هذه المشكلات .
2. النقاش المثار والجدل المستمر حول مدى فاعلية البرامج الحوارية في إمداد الأسرة المصرية بالمعارف والمعلومات حول قضايا المجتمع الحالية ، ومدى ثقة الجمهور و تقييمه لمصداقية هذه البرامج عند تناول الأحداث والقضايا من خلال هذه البرامج.
3. تزايد الحديث حول أهمية دور البرامج الحوارية المقدمة بالقنوات الفضائية المصرية بالإلتزام بمفاهيم نظرية المسؤولية الاجتماعية ومعاييرها حتى تستطيع تحسين أدائها ولا سيما مع فئات المجتمع المختلفة.
4. إن الأسرة تمثل المجتمع الصغير بالنسبة للحدث، ومن خلالها ينطلق للمجتمع الكبير ، لذلك فإن تفكك هذا المجتمع الصغير سوف يؤدي إلى انهيار المجتمع الكبير أو ضعفه.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم، وذلك من خلال قياس :

- كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- دوافع تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- مستوى إدراك الجمهور المصري للمضمون المقدم للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.

تساؤلات الدراسة :

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها :

- ما كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- ما دوافع تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- ما مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- ما مستوى إدراك الجمهور المصري للمضمون المقدم للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- ما مستوى وعي الجمهور المصري بمشكلات الأسرة لديهم.

فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري للفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة .
- تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية ومستوى الوعي بالمشكلات الأسرة لديهم بالمتغيرات الآتية:
- دوافع تعرض الجمهور المصري للمحتوى المقدم على الفضائيات المصرية
- نوع المضمون المقدم على فضائيات المصرية.
- مستوى الانتباه أثناء تعرض الجمهور المصري للمحتوى المقدم على الفضائيات المصرية .
- مستوى إدراك واقعية المضمون للمحتوى المقدم على الفضائيات المصرية .
- المتغيرات الديمغرافية (السن -النوع-المستوى التعليمي- البيئة-المستوى الاقتصادي المستوى الاجتماعي).

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف الاهتمام بظاهرة محددة ، هي الظاهرة في البحث عن ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور ، ومدى كثافة مشاهدة القنوات الفضائية المصرية ، ودوافع المشاهدة ، ومدى إدراك الجمهور للقضايا المعروضة، وترتيب القضايا بأجندة القنوات الفضائية المصرية .

منهج الدراسة

ولدراسة هذه الظاهرة بشكل دقيق تم استخدام منهج المسح ، بإجراء استبيان رأي على عينة من الجمهور المصري.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

- أولاً: المقاييس الوصفية
 - التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - المتوسط الحسابي (Means)
 - الانحراف المعياري (standard Division) وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

$$(\text{المتوسط الحسابي } \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة.}$$

• ثانياً: الاختبارات الإحصائية

تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).

• ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

- معامل ارتباط بيرسون
- اختبائي الصدق والثبات
- اختبار الصدق (Validity)
- اختبار الثبات (Reliability)

الإطار النظري للدراسة: (نظرية الفجوة المعرفية):

تهتم هذه النظرية أساساً بالمعلومات و المعرفة وتؤكد أن المعرفة لا توزع بالتساوي في جميع أنحاء المجتمع، وتعددت تعريفات النظرية، وارتبط الاهتمام بها بكتابات علماء النظرية والمناهج

وتصوراتهم حول مدلول النظرية في مجال العلوم الاجتماعية. وقد أوضح «روثدال ويادين» أن النظرية تُعد بمثابة نسق من المعرفة التعميمية، وتفسير الجوانب المختلفة للواقع، وترتبط بأشياء ومصطلحات أخرى مع أنها تختلف عنها في بعض الجوانب والوظائف. وعامة يتسع مفهوم النظرية ليشمل أكثر من معنى، فالنظرية قد تعني خطة فعلية تم التأكد من صحتها بالملاحظة والتجربة، أو مجموعة من المبادئ الأساسية للعلم وتطبيقاته، وتختلف النظريات في العلوم الإنسانية عن النظريات التي تشرح أسباب الأشياء، أما مجال اهتمام العلوم الاجتماعية فتبحث النظريات فيه عن كيفية تصرف الناس بصفة دائمة.

المعرفة :

تعتبر المعرفة أساس السلوك الإنساني، فكمية ونوع المعرفة تحدد سلوك الفرد، وتعرف المعرفة علي أنها مجموعة من المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة محاولات المتكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به .

الفرق بين المعرفة و العلم :

هناك فرق بين المعرفة والعلم فهما ليسا مرادفين لمفهوم واحد فالمعرفة أوسع حدوداً أو مدلولاً وأكثر شمولاً وإمتداداً من العلم وهي تتضمن معارف علمية ومعارف غير علمية، أما العلم فهو المعرفة المصنفة التي يتم الوصول إليها بإتباع قواعد المنهج العلمي الصحيح و مصاغه في قوانين عامة للظواهر الفردية المتفرقة.

أشكال المعرفة:

تأخذ المعرفة أشكالاً متعددة هي:

- الوعي : وهو معرفة الفرد بوجود شئ ما.
- معرفة الكيفية : أي معرفة المعلومات الضرورية لاستخدام الشئ.
- معرفة المبادئ : التي يقوم عليها هذا الشئ.

أهمية المعرفة:

المعرفة أمر بالغ الأهمية على المستوى العالمي، وتساعد الفرد على فتح آفاق آفاق أخرى وجديدة، للمعرفة دور واضح في تنمية الفرد وتطوير المنظمة ، وذلك لأنها تساعد على التطوير وتحقيق الذات.

النشأة :

ظهرت نظرية الفجوة المعرفية لأول مرة في مطلع السبعينيات من القرن العشرين على يد الباحثين الأمريكيين «تيشنر ودونوهي وأولين»، وقد ارتبطت أسماؤهم بالكتابة عنها ومحاولة تطويرها، وذلك عندما وجدوا أنه كلما زادت كثافة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام؛ زاد اكتساب الفئات الاجتماعية ذات المستويات المرتفعة اقتصادياً واجتماعياً للمعلومات بشكل يفوق بكثير اكتساب

الفئات الاجتماعية الأخرى لهذه المعلومات، وهو ما يؤدي إلى زيادة اتساع الفجوة في المعرفة بين هذه الفئات المختلفة.

فروض النظرية:

حيث قام Tichenor Donohue في عام 1970 بأقتراح فرضية فجوة المعرفة، التي تهتم بالمعلومات والمعرفة وتؤكد إن المعرفة لا توزع بالتساوي في جميع أنحاء المجتمع، وقد قام الباحث برصد تطور الفرض الخاص بالنظرية علي مرحلتين هما :

المرحلة الأولى :

كان مع بداية ظهور النظرية ، حيث نص الفرض الأول للنظرية علي أن استمرار تدفق المعلومات لدي قطاع الجمهور من المستويات الأعلى اجتماعيا واقتصاديا عكس فئات الجمهور من المستويات الأقل اجتماعيا ، وبذلك فإن الفجوة المعرفية تصبح أكثر اتساعا ، ومن المتغيرات المرتبطة بالنظرية (المستوى الاجتماعي والاقتصادي -التعرض للوسيلة الإعلامية- الاعتماد على الوسيلة الإعلامية - المتغيرات الديموغرافية) .

المرحلة الثانية :

وهي المرحلة الي ظهر فيها ما يسمى بمفهوم الفجوة الرقمية، والناجمة عن تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت، وأشارت فيها الدراسات إلى ضرورة إعادة صياغة النظرية لإضافة المفهوم السابق، وتحديد العلاقة بين الفجوة المعرفية والفجوة الرقمية، وقد أشار التحديث في بناء الفرض الخاص بالنظرية إلى أن بث المعارف والمعلومات عبر وسائل التواصل والإعلام الإلكتروني يجعل مستوى المعلومات لدى الجمهور المستخدم لها أعلى منها لدى جمهور وسائل الاتصال والإعلام التقليدي.

يمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأسلوبين هما :

- 1- خلال فترة زمنية محددة: حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التي تعكسها وسائل الإعلام .
- 2- خلال فترة زمنية طويلة نسبياً : حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع تنشره وسائل الإعلام.

أهم متغيرات نظرية :

المتغير الأول : هو الاهتمام، فجوة المعرفة تتضيق عند طرح موضوع ما يهتم المجتمع. المتغير الثاني: هو الدوافع ، حيث أنها تعتبر السبب في وجود الفجوات المعرفية و تتمثل في الدوافع و الحوافز لاكتساب المعلومات.

المتغير الثالث: هو مستوى وكثافة التعرض لوسائل الإعلام و مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تضيق الفجوة بعد التعرض مباشرة للوسائل و تتسع بعد التعرض بفترة كبيرة.
مستويات نظرية فجوة المعرفة:

1-المستوى الفردي الضيق : Micro level ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال ، ويتحكم في ذلك: الفروق الفردية ، ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية ،و مستوى الاهتمام ، وغيرها من العوامل الفردية.

2-المستوى المجتمعي الأشمل : Macro Level ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل : أساليب نشر المعلومات و توزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة ، وطبيعة الصراع الاجتماعي، وملكية وسائل الإعلام و طرق تمويلها وتشغيلها.

أساليب قياس مستوى فجوة المعرفة

يمكن قياس فجوة المعرفة بين الجمهور من خلال قياس :

- المستوى المعرفي الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام .
- درجة الاهتمام بالموضوع.
- درجة و نوع التعرض للوسائل الإعلامية ، و يمكن قياس ذلك من خلال المعادلة (مستوى

تأثير التعرض = التعرض للمؤثر / التعرض الكلي)

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات لعل أهمها:

- 1- المستوى الاجتماعي الاقتصادي.
- 2- المستوى التعليمي.
- 3- درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة .
- 4- حجم التعرض لوسائل الاتصال .
- 5- مدى الاستغراق في التعرض.

أسباب الفجوة المعرفية :

هناك مجموعة من الأسباب التي تقود إلى زيادة فجوة المعرفة هي :

- 1- عدم كفاءة نظام الحوافز والقدرات التي تنتج المعرفة المطلوبة.
- 2- محدودية التأثير المنظمي في بيئة التنافس بسبب عدم وجود معلومات ومحدودية الأنشطة.
- 3- ضعف في تخصيص الموارد المالية المخصصة للبحث العلمي وتنمية الإبداع.
- 4- عدم وجود برامج خاصة بتبادل الخبرات والمشاركة في البحوث بين المنظمة البحثية.
- 5- ضعف الوصول للمعرفة المنتجة من قبل المنظمة إلا بعد مرور فترة زمنية طويلة.

عينة الدراسة :

تتكون عينة الدراسة من (400) مفردة من الجمهور المصري، وتُعد عينة الدراسة من العينات العمدية إذا تم الاعتماد في سحب عينة الدراسة الميدانية على تصميم نسخة إلكترونية من استمارة استبيان الرأي وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي :

جدول رقم (1)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

البيانات الشخصية	ك	%	
النوع	ذكر	140	35.0
	انثي	260	65.0
	الإجمالي	400	100.0
السن	من 18 لأقل من 35 سنة	238	59.5
	من 35 لأقل من 50 سنة	110	27.5
	من 50 سنة فأكثر	52	13.0
	الإجمالي	400	100.0
المستوي التعليمي	تعليم متوسط او فوق متوسط	77	19.3
	تعليم جامعي	258	64.5
	تعليم فوق جامعي	65	16.3
	الإجمالي	400	100.0
مكان الإقامة	ريف	268	67.0
	حضر	132	33.0
	الإجمالي	400	100.0
المستوي	منخفض	56	14

55.8	223	متوسط	الاقتصادي الاجتماعي
30.2	121	مرتفع	
100	400	الإجمالي	

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كأحد أدوات الدراسة الميدانية؛ لأنه أداة يستخدمها الباحثون المهتمون بالبحوث التربوية على نطاق واسع، وإجراء البحوث التي تتعلق بالاتجاهات والآراء، ويُعتبر أداة مناسبة لجمع المعلومات حول مشكلة البحث، ويتميز بسهولة تفرغ نتائجه وترتيبها، وتحليل بياناته، واستخدامه مع عينة كبيرة الحجم (400) مفردة من الجمهور المصري .

خطوات إعداد الاستبيان:

تم الاعتماد في سحب عينة الدراسة الميدانية على تصميم نسخة إلكترونية من استمارة استبيان الرأي باستخدام محرر المستندات الإلكترونية على موقع "جوجل" (Google Drive)، ثم نشر رابط هذه الاستمارة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في موضع طُلب فيه الإجابة لمرة واحدة على أسئلة الاستمارة ثم الضغط على (Submit) حيث يتم حفظ إجابتهم و إرساله تلقائياً إلى الباحث وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة .

صياغة الاستبيان في صورته الأولية:

تم بناء الاستبيان في صورته الأولية في ضوء الإطار النظري للبحث الحالي، والدراسات السابقة؛ حيث تم صياغة عباراته بصورة بسيطة وواضحة، وتم تجنب العبارات التي تحمل أكثر من تفسير ويصعب فهمها، وأن يشمل مضمون كل محور جميع الجوانب المتعلقة به، وهو كالتالي:

- كثافة تعرض الجمهور لمشاهدة البرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية
- دوافع مشاهدة الجمهور للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية.
- مستوى انتباه الجمهور أثناء مشاهدة البرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية
- مستوى إدراك الجمهور للمضمون المقدم في البرامج الاجتماعية عبرالفضائيات المصرية .
- ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور .
- ترتيب القضايا بأجندة البرامج الاجتماعية بالقنوات الفضائية المصرية.

ثبات وصدق أداة الدراسة:

اختباري الصدق والثبات:

تم تطبيق إجراءات الصدق على استمارة الاستبيان، وفي هذا الإطار تم عرضها قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على صحيفة استبيان الرأي بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه. وتم التأكيد من ثبات الصحيفة عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاور صحيفة الاستبيان و للصحيفة كاملة كما يأتي:

جدول رقم (2)

قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان و الدرجة الكلية لها

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا (معامل الثبات)
المقياس العام حول الدوافع	9	0.862
المقياس العام حول الانتباه	10	0.685
مقياس فهمك لمضمون البرامج الاجتماعية التي تتابعها	10	0.884
مقياس وعيك بمشكلات الأسرة	8	0.700
صحيفة الاستبيان كاملة	37	78.3
الصدق الذاتي	-	

المعالجات الإحصائية:

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية

1 - المحكمين : (مرتبون ألفبائياً) :

- أ.د. إسلام أحمد عثمان ، أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بني سويف .
 أ.د. رشا عادل ، عميدة كلية اعلام الجامعة الاهلية ببني سويف.
 أ.د. عماد شلبي ، استاذ الإذاعة والتلفزيون بالمركز القومي للبحوث .
 أ.د. محمد الغريب ، أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الآداب جامعة الزقازيق.
 أ.د. محمد بن سليمان الصبيحي ، أستاذ الإذاعة و التلفزيون بكلية الإعلام و الاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
 أ.م.د. محمد عمارة ، أستاذ الإذاعة و التلفزيون المساعد بمعهد الدراسات الأفروآسيوية جامعة السويس.
 د. محمود جمال ، قسم إذاعة وتلفزيون كلية إعلام جامعة بني سويف .
 أ.د. نائله عماره ، عميدة جامعه فاروس بالأسكندرية .

ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي (Means)
- الانحراف المعياري (standard Division) وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادل: (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval or Ratio).

اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات

لها، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد

ممکن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد ومحوري الدراسة:

1- دوافع متابعة الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية :

تشير النتائج أيضاً إلى التباين بين التأييد المطلق والتأييد المحدود والرفض المطلق لكل عبارة من عبارات المقياس ، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات العشر للمقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان ، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسط استجابات المحوئين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول الآتي:

جدول (3)

توزيع استجابات أفراد عينة البحث أمام كل عبارة من عبارات مقياس دوافع متابعة البرامج الاجتماعية .

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الدوافع النفسية									
أشاهد البرامج الاجتماعية للتعرف على مشكلات الناس والمجتمع.	09	2.3	58	9.5	3	8.3	2.44	0.642	81.3
أشاهد البرامج الاجتماعية لاستفادة من خبرات وتجارب الآخرين.	21	5.3	35	3.8	4	1.0	2.44	0.684	81.3
أشاهد البرامج الاجتماعية لمعرفة طريقة التي يحل بها ناس مشاكلهم.	75	3.8	77	4.3	8	2.0	2.32	0.677	77.3
أتابع البرامج الاجتماعية لمعرفة وجهة نظر الآخرين فيما يحدث بالمجتمع.	35	3.8	24	6.0	1	0.3	2.24	0.621	74.7
أشاهد البرامج الاجتماعية الحاجة إلي التعليم و التثقيف بوجه عام.	35	3.8	16	4.0	9	2.3	2.22	0.644	74.0
الدوافع الطقوسية									
البحث عن الشئ الجديد علي الفضائيات المصرية.	87	6.8	64	1.0	9	2.3	2.35	0.687	78.3
أشاهد البرامج الاجتماعية للهروب من روتين الحياة اليومية.	97	4.3	23	5.8	0	0.0	2.1	0.613	70.0

69.3	0.666	2.08	8.3	3	5.0	20	6.8	07	أتابع البرامج الاجتماعية لأن أسرتي اعتادت على مشاهدتها .
68.0	0.665	2.04	4.3	7	1.5	46	4.3	97	أشاهد البرامج الاجتماعية لقضاء وقت الفراغ و تسلية و الترفيه.

وبوجه عام جاء عبارة " أشاهد البرامج الاجتماعية للتعرف على مشكلات الناس والمجتمع " في مقدمة الدوافع الوظيفية لمتابعة الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بوزن نسبي (81,3 %) و متوسط حسابي (2.44) ، بينما جاءت " البحث عن الشئ الجديد " في مقدمة الدوافع الطقوسية لمتابعة الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بوزن نسبي (78.3%) متوسط حسابي (2.35).

2- مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء مشاهدة البرامج الاجتماعية :

وجاءت استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى انتباه الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية متباينة، وقد عكست هذه الاستجابات فروقاً واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات، وبمقارنة الأوزان النسبية للعبارات الست للمقاييس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان، وهو ما يُمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات المقياس كما يتضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (4)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوى الانتباه أثناء مشاهدة البرامج الاجتماعية .

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف	الوزن
	ك	%	ك	%	ك	%			
أركز في كافة تفاصيل حلقة وخاصة الفقرات التي بها يهمني التعرف عليها.	168	42.0	165	41.3	67	16.8	2.25	0.725	75.0
موعد عرض البرنامج مهم لي.	172	43.0	157	39.3	71	17.8	2.25	0.738	75.0
يمكنني مشاهدة البرامج بالفضائيات المصرية في عادة.	141	35.3	193	48.3	66	16.5	2.19	0.695	73.0
أستمع لحلقات البرنامج في	147	36.8	166	41.5	87	21.8	2.15	0.751	71.7

									محدد دون تأجيل، وإذا زعه منها أشاهده أثناء
71.3	0.736	2.14	21.0	8444.0	176	35.0	140		أحرص علي مشاهدة ات المصرية خلال أوقات في .
63.0	0.613	1.89	13.8	5561.3	245	25.0	100		أشاهد البرامج الاجتماعية ضائيات المصرية و أنا أقوم بر مثل الأكل أو المذاكرة.
62.0	0.669	1.86	30.0	12053.5	214	16.5	66		أقوم بتأجيل أي شيء مني حتى ينتهي البرنامج باهده علي القناة.
62.0	0.6	1.86	12.0	4862.3	249	25.8	103		قد أقوم بمشاهدة فيديو أو مواقع التواصل الاجتماعي اعة البرنامج.
60.7	0.593	1.82	10.3	4161.8	247	28.0	112		قد أنشغل ببعض الأحاديث التي تدور وقت إذاعة مع أسرتي أو أصدقائي
59.3	0.613	1.78	10.0	4057.5	230	32.5	130		أقوم بالرد على الهاتف أثناء حلقة البرنامج.

وبوجه عام جاءت عبارة " أركز في كافة تفاصيل حلقة البرنامج وخاصة الفقرات التي بها مشكلات يهمني التعرف عليها " في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (75,5%) ومتوسط حسابي (2,35)، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة " موعد عرض البرنامج مهم بالنسبة لي. " بوزن نسبي (75,5%) ومتوسط حسابي (2,35)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة عبارة " أقوم بالرد على الهاتف أثناء مشاهدة حلقة البرنامج " بوزن نسبي (59,3%) ومتوسط حسابي (1,78).

3- إدراك الجمهور المصري لواقعية مضمون البرامج الاجتماعية :

كما تشير النتائج لعينة الدراسة وجود تباين في قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من العبارات العشرة لمقياس إدراك الجمهور المصري لواقعية مضمون البرامج الاجتماعية ، وقد عكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات ، كالتالي :

جدول (5)

توزيع استجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من عبارات مقياس إدراك الجمهور المصري لواقعية مضمون البرامج الاجتماعية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أوافق		الي حد ما		أوافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.0	0.562	2.49	3.3	13	44.8	179	52.0	208	تنقل البرامج الاجتماعية أحياناً حقيقية و مرتبطة بالواقع.
81.3	0.594	2.44	5.3	21	45.0	180	49.8	199	-من خلال البرامج الاجتماعية أتعرف علي مجتمعات أخرى تختلف في طبيعتها عن المجتمع المحلي الذي أنتمي إليه.
80.0	0.622	2.4	7.3	29	45.3	181	47.5	190	أعتقد أن المشكلات و القضايا التي تعرضها البرامج الاجتماعية مهمة.
79.3	0.617	2.38	7.3	29	47.8	191	45.0	180	-من خلال مشاهدة القضايا التي تعرضها القنوات أنتبه إلى بعض الموضوعات الهامة التي لم تكن تحظي بأهتمامي من قبل.
79.0	0.651	2.37	9.5	38	44.0	176	46.5	186	-أتعلم من خلال مشاهدتي للبرامج الاجتماعية الأسلوب

									السليم في التعامل مع الآخرين و كيفية التصرف في المواقف المختلفة.
79.0	0.616	2.37	7.3	29	48.3	19.3	44.5	17.8	-تعكس البرامج الاجتماعية مشكلات واقعية يُعاني منها الأشخاص من نفس عمري.
78.0	0.64	2.34	9.3	37	47.8	19.1	43.0	17.2	-استفيد بما تقدمه القنوات من حلول لمشكلات الآخرين في حل مشكلتي.
77.7	0.615	2.33	7.8	31	51.0	20.4	41.3	16.5	-تطرح البرامج الاجتماعية القضايا التي تمس الجمهور مباشرة.
73.3	0.626	2.2	11.5	46	56.8	22.7	31.8	12.7	أشعر بالموضوعية والصدق في عرض القضايا من مختلف الزوايا.
56.0	0.74	1.68	48.3	19.3	35.3	14.1	16.5	66	مشاهدة البرامج الاجتماعية تؤدي إلى تفكك الأسرة المصرية.

وبوجه عام جاءت عبارة " تنقل البرامج الاجتماعية أحداثاً حقيقية و مرتبطة بالواقع" في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (83%) و متوسط حسابي (2,49) وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " من خلال البرامج الاجتماعية أتعرف علي مجتمعات أخرى تختلف في طبيعتها عن المجتمع المحلي الذي أنتمي إليه "

بوزن نسبي (81.3%) و متوسط حسابي (2.44) بينما جاءت عبارة "مشاهدة البرامج الاجتماعية تؤدي إلى تفكك الأسرة المصرية" في المرتبة الأخيرة بين عبارات المقياس.

مقياس مستوى الوعي بالمشكلات الأسرية لدى جمهور المصري :

وتشير نتائج الدراسة الميدانية وجود تباين في قيم الأوزان النسبية لاستجابات أفراد العينة أمام كل عبارة من العبارات العشرة لمقياس الوعي بالمشكلات الأسرية، وقد عكست هذه الاستجابات فروق واضحة في الأوزان النسبية لتلك العبارات ، كالاتي :

جدول (6)

مقياس الوعي بالمشكلات الأسرية

العبارة	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تسبب الضغوط الاقتصادية عبئ كبير علي الأسرة بما يؤدي إلى مشكلات.	263	65.8	122	30.5	15	3.8	2.62	0.558	87.3
أعتقد أن هناك فجوة في المعرفة بين الأجيال حول مشكلات الأسرة .	240	60.0	143	35.8	17	4.3	2.56	0.577	85.3
يمكن للتوعية بمشكلات الأسرة عبر البرامج	231	57.8	158	39.5	11	2.8	2.55	0.551	85.0

									الاجتماعية بالفضائيات المصرية تساعد في تقليل من حدوثها.
82.3	0.652	2.47	8.8	35	36.0	144	55.3	221	يعد العنف الأسرى مشكلة شائعة في المجتمع
82.3	0.561	2.47	3.3	13	47.0	188	49.8	199	-أعتقد أن الصحة النفسية لأفراد الأسرة هي مسألة مهمه في الوصل لحل للمشكلات.
81.3	0.643	2.44	8.3	33	39.0	156	52.8	211	مشاهدة البرامج الاجتماعية يعزز التواصل العائلي في حل المشكلات.
80.7	0.644	2.42	8.5	34	41.0	164	50.5	202	أستفيد بما تقدمة البرامج الاجتماعية من حلول لمشكلات

									الأخرين في حل مشكلتي.
63.3	0.744	1.9	33.3	133	43.8	175	23.0	92	تنشأ مشكلات الأسرة عادة بسبب عصبية الأب.

وبمقارنة الأوزان النسبية لعبارة المقياس يتبين التفاوت الواضح بين قيم هذه الأوزان ، و هو ما يمكن تفسيره في ضوء التباين النسبي في قيم متوسطات المحوئين أمام كل عبارة من عبارات المقياس وبوجه عام جاءت عبارة " تسبب الضغوط الإقتصادية عبئ كبير علي الأسرة بما يؤدي إلى مشكلات." في مقدمة عبارات المقياس بوزن نسبي (87.3) و متوسط حسابي (2.62) ، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة " أعتقد أن هناك فجوة في المعرفة بين الأجيال حول مشكلات الأسرة "بوزن نسبي (85.3) ومتوسط حسابي (2.56).

نتائج اختبارات فروض الدراسة :

لاختبار فروض الدراسة تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام استمارة الاستبيان، كما تم تحديد نتيجة اختبار كل فرض بناءً على نتائج دراسة العلاقات بين المتغيرات الخاضعة للدراسة، وإجراء التحليل الإحصائي للبيانات و الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) و ذلك كما يأتي:

1- نتائج اختبار الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة، ويوضح الجدول الآتي المتغيرين المشار إليهما :

جدول رقم (7)

العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية ومستوى الوعي لديهم

كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات			مستوى الوعي
الإجمالي والنسبة المئوية	مرتفع الكثافة	متوسط الكثافة	بمشكلات الأسرة
			منخفض الكثافة

ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	4.3	1	1.4	4	1.4	7	1.8
18	38.3	31	44.3	85	30	134	33.5
27	57.4	38	54.3	194	68.6	25	64.8
47	100	70	100	283	100	400	100

وتشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين متغيري كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية ومستوى الوعي لديهم بمشكلات الأسرة ، ويتضح أن العدد الأكبر من أفراد العينة (194) لديهم كثافة تعرض مرتفعة ، بينما العدد الأقل (4) لديهم كثافة استخدام منخفض . ولاستخراج قيمة الارتباط بين متغير كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية، و متغير مستوى الوعي بمشكلات الأسرة ، تم استخدام معامل بيرسون للارتباط بينهما من واقع إجابات أفراد العينة على أسئلة استمارة الاستبيان، وجاءت قيمة المعامل = 0,145 بمستوى دلالة = 0,004 عند مستوى معنوية 1% أى توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين .

جدول رقم (8)

تحليل التباين بين فئات متغير كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة
دال	0.022	*0.114	

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصادر التباين
		0.828	1.657	2	بين المجموعات
0.045 دال	3.115	0.266	105.583	397	داخل المجموعات

		-----	107.24	399	المجموع
--	--	-------	--------	-----	---------

اختبار lsd

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
كثافة الاستخدام	منخفض	متوسط	0.00334	0.09725	0.973
		مرتفع	-	0.08123	0.087
	متوسط	مرتفع	-14281.*	0.06884	0.039

وأُسفرت نتائج الاختبار عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فئات متغير كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية و مستوى الوعي بمشكلات الأسرة .

إذا جاءت قيمة $F = 3,115$ و هي دالة إحصائياً (مستوى معنوية = 0,045).

ولمعرفة مصادر التباين بين فئات المتغير كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية على فئات مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم ، تم إجراء (LSD) لدراسة مصادر

التباين بين هذه الفئات ، وتبين وجود فروق دالة في مستوى الوعي بمشكلات الأسرة بين كل من

- فئة متوسطي استخدام البرامج الاجتماعية ، وفئة قليلي استخدام البرامج الاجتماعية لصالح فئة قليلي الاستخدام (مستوى المعنوية = 0,973).

- فئة كثيفي استخدام البرامج الاجتماعية، وفئة قليلي استخدام البرامج الاجتماعية لصالح فئة قليلي الاستخدام (مستوى المعنوية = 0,087) .

- وبناء على هذه النتائج يتبين صحة الفرض الأول من فروض الدراسة ، إذ تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة.

2- نتائج اختبار الفرض الثاني :

توجد علاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة والمتغيرات التالية :

- دوافع مشاهدة الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية .
- مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء مشاهدة البرامج الاجتماعية
- مستوى ادراك الجمهور المصري لواقعية المضمون المقدم .
- المتغيرات الديمغرافية لدى الجمهور المصري (السن - النوع - المستوى التعليمي - البيئة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

ولإختبارهذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين كل من :كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية، و مستوى الوعي بمشكلات الأسرة ، وذلك باستبعاد تأثير متغيرات : مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء مشاهدة البرامج الاجتماعية، مستوى ادراك الجمهور المصري لواقعية المضمون المقدم ، للمتغيرات الديمغرافية لدى الجمهور المصري (السن - النوع - المستوى التعليمي - البيئة - المستوى الاقتصادي الاجتماعي)، فيما يأتي عرضاً مفصلاً .

جدول (9)

كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة
دال	0.020	0.117	بعد عزل المتغير الوسيط (الدوافع)
دال	0.010	0.129	بعد عزل المتغير الوسيط (الدوافع النفعية)
دال	0.012	0.126	بعد عزل المتغير الوسيط (الدوافع الطقوسية)
دال	0.023	0.114	بعد عزل المتغير الوسيط (الانتباه)
غير دال	0.064	0.093	بعد عزل المتغير الوسيط (ادراك واقعية المضمون)

بعد عزل المتغير الوسيط (النوع)	0.113	0.024	دال
بعد عزل المتغير الوسيط (السن)	0.115	0.021	دال
بعد عزل المتغير الوسيط (التعليم)	0.111	0.027	دال
بعد عزل المتغير الوسيط (الإقامة)	0.120	0.017	دال
بعد عزل المتغير الوسيط (المستوى الاقتصادي الاجتماعي)	0.123	0.015	دال

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيرين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفئات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة باستبعاد تأثير متغير الدوافع لهذا الاستخدام = 0.117 عند مستوى معنوية 0.020 و هو إيجابي غير معنوي ، وأقل من قيمة الارتباط بينهما ، دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,145 ، ومستوى معنوية = 0,004) أى أن العلاقة الطردية قد قلت بينهما و أصبحت غير معنوية ، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع أدى إلي إضعاف العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم و أصبحت غير معنوية .جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيرين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفئات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة بأستبعاد تأثير متغير الدوافع النفعية لهذا الاستخدام = 0.129 عند مستوى معنوية 0.010 و هو إيجابي غير معنوي ، وأقل من قيمة الارتباط بينهما ، دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,145 ، ومستوى معنوية = 0,004) أى أن العلاقة الطردية قد قلت بينهما و أصبحت غير معنوية ، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع النفعية أدى إلي إضعاف العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم و أصبحت غير معنوية.

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيرين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفئات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة بأستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية لهذا الاستخدام = 0.126 عند مستوى معنوية 0.012 و هو إيجابي غير معنوي ، وأقل من قيمة الارتباط بينهما ، دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,145 ، ومستوى معنوية = 0,004) أى أن العلاقة الطردية قد قلت بينهما و أصبحت غير معنوية ، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية أدى إلي إضعاف العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم و أصبحت غير معنوية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات و التأثيرات حيث يتضح أن العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية و مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم تتأثر بدوافع استخدام الجمهور المصري للبرامج سواء كانت هذه الدوافع نفعية أو طقوسية .

- جاءت قيمة الارتباط الجزئي بين متغيرين : كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية ، ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم ، باستبعاد تأثير متغير مستوى الانتباه أثناء الاستخدام = 0.114 عند مستوى معنوية 0.023 ، و هو إيجابي معنوي ، و أقل من قيمة معامل الارتباط بينهم ، دون استبعاد تأثير هذا الأخير (0,145 ، ومستوى معنوية = 0,004) أى أن العلاقة الطردية قد قلت بينهما و أصبحت غير معنوية ، مما يشير إلي أن استبعاد تأثير متغير الدوافع أدى إلي إضعاف العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية و مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم .

التعقب على نتائج الدراسة وتفسيرها:

اهتمت الدراسة بالتعرف علي كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم ، فضلاً عن دراسة تأثير كل من : دوافع مشاهدة البرامج الاجتماعية، ومستوى الانتباه أثناء المشاهدة ، ومستوى إدراك الجمهور المصري لواقعية المضمون المقدم بها، والمتغيرات الديموغرافية لهم ؛ و تأثير هذه المتغيرات على هذه العلاقة، و تم إجراء الدراسة من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة مشاهدى البرامج الاجتماعية من الجمهور المصري بلغ قوامها 400 مفردة .وبعد إجراء الدراسة الميدانية .

واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي اهتمت بالإجابة على مجموعة من التساؤلات و إختبار عدة فروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلة الدراسة و إطارها النظري ونتائج الدراسات السابقة، و يمكن إيجاز نتائج الإجابة على هذه التساؤلات و نتائج إختبار لفروض ، ثم مناقشة هذه النتائج كما يأتي :

- تشير نتائج الدراسة الميدانية أن **كثافة تعرض** الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية جاءت مرتفعة الكثافة لدى الغالبية العظمى من مفردات العينة ، و هو ما يمكن تفسيره بأن الغالبية العظمى من الجمهور المصري يشاهدون البرامج الاجتماعية يومياً لمعرفة ما يدور في مجتمعة .
- جاءت **الدوافع** بوجه عام متوسطة القوة ثم مرتفعة لدى النسبة الأكبر من الجمهور المصري ، وجاءت النسبة غير قليلة ممن لديهم دوافع نفعية و طقوسية قوية لمشاهدة البرامج الاجتماعية .

- خلصت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مستوى انتباه الجمهور المصري أثناء مشاهدة البرامج الاجتماعية جاء متوسط القوة و مرتفع القوة لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة و تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج الدراسة الميدانية من قوة الدوافع الطقوسية لمشاهدة البرامج الاجتماعية إذا ما قورنت بالدوافع الوظيفية لهم .
- انتهت الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمستوى إدراك الجمهور المصري لواقعية المضمون البرامج الاجتماعية إلي أنه جاء متوسط لدى النسبة الأكبر من أفراد العينة ، و يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجمهور المصري يعتقدون بواقعية المضمون المقدم عبر البرامج الاجتماعية بالفضائيت المصرية .
- أشارت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمستوى الوعي بمشكلات الأسرة لدى الجمهور المصري ، أن مستوى الوعي بالمشكلات جاء مرتفعاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة .

- و توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري للبرامج الاجتماعية بالفضائيات ومستوى الوعي بمشكلات الأسرة، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن كلما كان تعرض للبرامج الاجتماعية كثيفاً كان مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم قوياً ، وكلما كان تعرض الجمهور المصري لتلك البرامج متوسطاً كان مستوى الوعي لديهم متوسطاً ، و كلما كان تعرض الجمهور المصري لتلك البرامج ضعيفاً كان مستوى الوعي لديهم ضعيفاً، وقد أشارت الدراسة الميدانية بأن أغلب عينة الدراسة يشاهدون البرامج الاجتماعية بشكل مرتفع ، مما يؤكد أن مستوى الوعي بمشكلات الأسرة لديهم مرتفعاً.

- و تتفق هذه النتيجة مع مدخل الاستخدامات والتأثيرات في أن المضمون الاتصالي يؤدي إلى حدوث تأثيراته من خلال عوامل وسيطة قد تخرج من عملية الاتصال نفسها ، مثل : دوافع الاستخدام، ومستوى الانتباه أثناء الاستخدام ، ومستوى إدراك واقعية المضمون، والمتغيرات الديموغرافية .

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية :

1. أحمد أنور ،تأثير القنوات الفضائية المصرية على البناء الاجتماعي والوظيفي للأسرة البدوية،بحث منشور، مجلة المنوفية لاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، جامعة المنوفية، مجلد (2)،العدد (5)، 2017م.
2. أحمد محمود، دور الإعلام التقليدي والبدلي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الاصلاح الاقتصادي، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة ،2020م.
3. أسماء الجيوشى ،معالجة مواقع القنوات الفضائية العربية للقضايا الأسرية ،بحث منشورة ،المجلة المصرية لبحوث الأعلام ،جامعة القاهرة، المجلد (2022) ،العدد (78)، 2022 م.

4. أسماء بهير ، دور وسائل الإعلام فى معالجة قضايا التهميش والاستبعاد الأجماعى دراسة ميدانية، بحث منشور بمجله كليه الاداب ،جامعة المنصورة ، مجلد (72) ، العدد (72)، 2023م.
5. أماني يحي ، اتجاهات الشباب نحو برنامج تأهيل المقبلين علي الزواج و دوره في الحد من الطلاق المبكر ، مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا ،برلين ، العدد (27)، 2023 م .
6. أميرة خميس ،أطر معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاجتماعية وعلاقتها بمستوى الوعي بقضايا المجتمع لدى الجمهور المصري،مقال منشور بمجلة بحوث كلية الآداب،جامعة المنوفية ، مجلد (34)، العدد (3)، 2023م
7. أميرة محمد ، بعنوان "تناول قضايا تمكين المرأة في البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية وعلاقته بدعم خطط التنمية المستدامة، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (80)، 2022م.
8. جيهان عبد الحميد ، التماس الجمهور المصري للمعلومات أثناء وقوع الكوارث الطبيعية وعلاقته بالرضا عن أداء وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام ،جامعة الازهر ،مجلد (68) ، العدد (2)، 2023 م .
9. حليلة نكار ، أثر البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة علي سلوك المراهق الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018 م.
10. حكمت عبد التواب ،إدارة المعرفة و دورها فى تقليص الفجوة المعرفية لتحقيق لتنمية المهنية للممارس العام ،مجلة بحوث فى الخدمة الاجتماعية التنموية ،مجلد 1 ، عدد 1 ، سبتمبر 2021 .
11. خليل بن راشد ،وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على وظائف الاسرة العمانية ،بحث منشور بمجلة بحوث الشرق الاوسط ،العدد 93 ، نوفمبر 2023م.
12. دعاء حامد ،معالجة البرامج التلفزيونية بالقنوات الفضائية لثقافة الاختلاف السياسي وأثره على تحقيق الإصلاح السياسي، بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة، المجلد (2022)، العدد (80)، 2022م

13. دينا جمال ، تأثير نظرية خلق الفضول (الفجوة المعرفية) فى الحملات الإعلانية التثويقية على سلوك المتلقى، بحث منشور بمجلة العمارة و الفنون و العلوم الانسانية ، كلية الفنون التطبيقية،جامعة حلوان ، 2022 م.
14. رانيا عبد الحى-ياسمين عادل ، معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية (الرسوم المتحركة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لتلك القضايا،بحث منشور، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، جامعة القاهرة، المجلد (4)، العدد (77)، 2021م
15. رحاب عبدالله ،قضايا المرأة الاجتماعية و الفنون المعاصرى ،بحث منشور ،مجلة الفنون والادب و علوم الانسانيات و الاجتماع ،جامعة الملك سعود ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، العدد 92، 2023 م
16. رحاب مصطفى، دور الثقافة الرقمية في تحقيق الأستدامة الأجتماعية وسد الفجوة الرقمية دراسة تحليلية للمفاهيم في ظل تداعيات كوفيد-19،المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر ، المجلد 1 ،العدد 1 ،يناير 2022 .
17. رنا سامي، دور البرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات المرأة نحو قضاياها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاداب ،جامعة المنصورة ،2023 م.
18. زينب محمود،معالجة برامج المرأة فى الفضائيات المصرية لمشكلاتها وعلاقتها بإدراكها لواقعها الإجتماعى،بحث منشور بمجلة البحوث كلية الآداب ،جامعة المنوفية ،عدد يناير ،2024 م
19. زينب محمد، معالجة الإذاعات المصرية عبر الإنترنت للقضايا المجتمعية - دراسة تحليلية،بحث منشور بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام الجماهيرى ،كلية الاعلام ، جامعة بنى سويف،2023م.
20. سارة صبرى ،دور برامج التلفزيون المحلي في توعية الجمهور المصري بالمنظومة الحكومية الإلكترونية دراسة تطبيقية، بحث منشور بكلية الآداب،جامعة المنوفية ، العدد (26)- (2023-10)

21. سمر محمد ، دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية الخاصة في ترتيب أجندة الجمهور نحو قضايا المرأة (دراسة تحليلية - ميدانية) ، بحث منشور بمجلة بحوث الشرق الأوسط، مركز بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس ،الجلد (11) ، العدد (89)، 2023م.
22. طارق عبدالباسط ،تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم،بحث منشور بالمجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام ،جامعة القاهرة، المجلد (2023)، العدد(25)،2023م.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 1) Abeokuta among Wellness Family of Practice and Attitude “.)2022 (.Others & ,AJAYI .P .Moyinoluwa of Journal .Zaria .”Television State Ogun on Programe” Oni Ode Omo “of Appraisal An :Residents -5820. 2408 :P .2,No .7,Vol .Com
- 2) Am Barreto (2020): Measuring Brand Equity With Social Media , er trimestre, enero | sección temática.
- 3) Cannon, C. (2020). On the importance of feminist theories: Gender, race.
- 4) Cheers, Louise V (2011): “SMEs’ Marketing Skills Challengesin South Africa”. African Journal of Business Management. Vol. 5, No. (13). (July 2011), 50485056-.
- 5) Dafermos, M. (2018). Relating Dialogue and Dialectics: A Philosophical Perspective. **Dialogic Pedagogy**, 6. p. 13
- 6) Ioannis Assiouras, Georgia Liapati , Georgios Kouletsis, Michalis Koniordos , (2015) “The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry” British Food journal, Vol 117 Iss:2.(
- 7) Isabel Buil , Leslie de Chernatony ,, Eva Martínez,2013, Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation "Journal of Business Research 66)
- 8) James R. Morrow and others (2010): Measurement and Evaluation in Human Performance, Human Kinetics, p. 185.
- 9) Joseph Healey (2009): The Essentials of Statistics: A Tool for Social Research, Cengage Learning, p.28.
- 10) Kent ،M. & White ،W. ،(2001(How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationships ،Public Relations Review ،Vol. 27 ، PP. 263–28

- 11) Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications(IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (01), pp. 07-34.
- 12) Lisa F. Smith, Zandra S. Gratz, Suzanne G. Bousquet (2008): *The Art and Practice of Statistics*, Cengage Learning, p.419 .
- 13) Louis Cohen and others(2009): *Research Methods in Education*, Routledge, p.163.
- 14) Percy, L. (2018). *STRATEGIC INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS. UNITED KINGDOM: ROUTLEDGE*.p 24.
- 15) Rungsisawat, S(2019); Sirinapatpokin, S *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, vol. 24, núm. Esp.6, 2019.
- 16) Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC THE NEXT GENERATION (five steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication)*. United States of America: The McGraw-Hill companies.
- 17) Taylor, M. Kent, M. L. & Xiong, Y. (2019). Dialogue and organization-public relationships. *Public relations theory. Application and understanding hoboken*, 79-96.
- 18) Waters, R. D. & Tindall, N. T. (2010). Marketing churches on the Internet: an analysis of the dialogic potential of Christian web sites. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 15(4)381-369.
- 19) Wirtz, J. G. & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication ’to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of public relations research*, 30(1-2) , p 5-34.
- 20) Okpala, Imaobong M and Awujo, C.G.1 and Okpala, Alexander N (2012), *The Influence of Television Viewing on Adolescent*.
- 21) *Behaviour among Public Secondary School Students in Obio/Akpor LGA in Rivers State*, *Journal of Education and Practice*, Vol 3, No 7.
- 22) *Television New Media 2013 14: 322 originally published online 15 November 2012 Naomi sakr*, DOI: 10.1177/1527476412463446.
- 23) *The :marriages age-under of prevention the and Edutainment “.)2023 (.Others & Nazmul .M .Islam 0,2.N ,85.Vol .Effectiveness Development of Journal*