



اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية

في القنوات الفضائية العربية

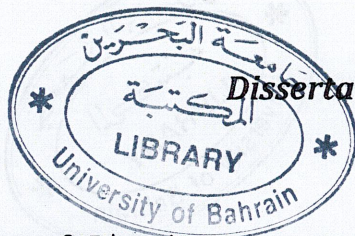
"دراسة ميدانية"

رسالة مقدمه ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة

سعيد منصور عبدالله

مايو ٢٠١٢م

المنامة - مملكة البحرين



Dissertation Approval Form

MASC 599

College: Arts, Science & Education

Department: Mass Communication and PR

Programme: Master Degree

Course Code: MASC 599

Course Title: Dissertation in Mass Communication & PR

Candidate's Name: Saeed Mansoor Abdulla Kadhmem

Candidate's ID #: 200820324

Dissertation Title: The Attitudes of Bahraini Women Towards Arab Satellite Channels

Supervisor's Name:

Dr. Abd Alsadek Hassan

Date:

Examination Committee Assessment

The committee has unanimously decided that the student should be awarded the following grade [Pass/Fail]:

Pass

Examining Committee:

Examiner #1(Supervisor): Dr. Abd Alsadek Hassan

Signature: A Sadek

Examiner #2(Internal Examiner): Prof. Hemat Hasan Elsaka

Signature: Hemat H.

Examiner #3(External Examiner): Prof. Esam Nasr

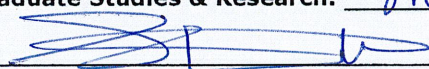
Signature: Esam

(For Use of Office of the Dean for Graduate Studies and Research)

Dean of Graduate Studies & Research:

Prof. Shawqi Al Dallal

Signature:



Date:

28/5/2012



بسم الله الرحمن الرحيم

(يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

[المجادلة: ١١].

صدق الله العظيم



الشكر والتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً الذي أرشدني إلى طريق العلم، ووفقتني لإنجاز هذه الدراسة .

كل الشكر والتقدير إلى المربي الفاضل الدكتور عبدالصديق حسن الذي أرشدني ووجهني وساعدني برعاية وإخلاص وتفان في سبيل إتمام هذه الدراسة.

كما أشكر جميع من أسهم في مساعدتي من خلال تقديم المعلومات التي أثرت هذه الدراسة وجميع الأساتذة الأفاضل الذين منحوا الباحث الوقت والجهد في الاستشارات الأكاديمية وتحكيم استمارة الاستبيان التي اعتمدتها الدراسة.

الإهداء

إلى أمي إلى والدي إلى من قال الله في حقهما (وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا
رَبَّيَانِي صَغِيرًا) إلى من بذلا الكثير في سبيل تربيتي وتعليمي وغرسا في نفسي
حب العلم والطموح والعطاء
إلى زوجتي وجميع أفراد عائلتي التي وقفت بجانبني طوال مدة دراستي
وكانوا لي خير مساعد وخير معين.

إلى جميع هؤلاء أهدي وأضع بين أيديهم ثمرة جهدي

الباحث

سعيد منصور عبدالله

أولاً: فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	الشكر والتقدير
ج	الإهداء
د-هـ	فهرس المحتويات
و-ز	فهرس الجداول
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
3-1	المقدمة
25-5	الدراسات السابقة
27-26	مشكلة الدراسة
28	أهمية الدراسة
29	أهداف الدراسة
30	تساؤلات الدراسة
30	فروض الدراسة
31	متغيرات الدراسة
32	مفاهيم الدراسة
32	نوع الدراسة
33	منهج الدراسة
34	مجتمع الدراسة
36-34	عينة الدراسة
39-37	اداة الدراسة
40-39	اختبار الصدق والثبات
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
67-42	مدخل الاستخدامات والإشباعات

الفصل الثالث : المرأة البحرينية والقنوات الفضائية	
81-69	المبحث الأول : علاقة المرأة بوسائل الإعلام
96-82	المبحث الثاني : القنوات الفضائية العربية وموقع القنوات النسائية منها
الفصل الرابع نتائج الدراسة الميدانية	
122-98	أولاً : المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية
126-122	ثانياً : نتائج اختبار فروض الدراسة
131-128	أهم نتائج الدراسة
131	توصيات الدراسة
المراجع والملخصات	
146-133	المراجع العربية
149-148	ملخص الدراسة باللغة العربية
151-150	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
الملاحق	
166-154	أولاً : صحيفة الاستبيان
168	ثانياً : السادة المحكمون

فهرس الجداول :

م	عنوان الجدول	الصفحة
1	خصائص عينة الدراسة	35
2	وضع النساء البحرينيات حسب المجالات الإعلامية المختلفة	79
3	توزيع المبحوثات طبقاً لمدى مشاهدتهن للقنوات الفضائية العربية	98
4	توزيع المبحوثات طبقاً لمعدل مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية	99
5	توزيع المبحوثات طبقاً لأكثر القنوات الفضائية العربية التي تحرص على متابعتها	100
6	توزيع المبحوثات طبقاً لعدد أيام مشاهدة القنوات الفضائية العربية	101
7	توزيع المبحوثات طبقاً لمدى وجود يوم أو أيام محددة مفضلة لدى المبحوثات لمشاهدة للقنوات الفضائية العربية.	101
8	توزيع المبحوثات طبقاً لأوقات التي تزداد مشاهدة القنوات الفضائية خلال اليوم أو الأيام في باقي أيام الأسبوع	102
9	توزيع المبحوثات طبقاً للأوقات المفضلة لمشاهدة القنوات الفضائية العربية أكثر من غيرها	103
10	توزيع المبحوثات طبقاً للبرامج والمواد التي يحرصن على متابعتها بالقنوات الفضائية العربية	104
11	توزيع المبحوثات طبقاً للأشخاص المفضلين لدى المبحوثات عند مشاهدة القنوات الفضائية العربية	105
12	توزيع المبحوثات طبقاً لغنوات المرأة التي تحرص على مشاهدتها	106
13	توزيع المبحوثات طبقاً لمدى مشاهدتهن للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	107
14	توزيع المبحوثات طبقاً للبرامج التي تشاهدها في القنوات الفضائية	107
15	توزيع المبحوثات طبقاً لأسباب مشاهدة البرامج النسائية	108
16	توزيع المبحوثات طبقاً لمدى اتصالهن بأحد البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	109
17	توزيع المبحوثات طبقاً لأسباب عدم اتصالهن بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	110
18	توزيع المبحوثات طبقاً لأشكال اتصالهن بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	111

112	توزيع المبحوثات طبقاً لطريقة مشاهدتهن للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	19
114	توزيع المبحوثات طبقاً لدوافع تعرضهن للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	20
117	توزيع المبحوثات طبقاً لاتجاهاتها نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	21
119	توزيع المبحوثات طبقاً لإستفادتهن من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	22
122	العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع هذا التعرض	23
123	العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج	24
124	العلاقة الارتباطية بين أسباب التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	25
125	اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة ودوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية	26
125	اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة ودوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية طبقاً لمستوى التعليم	27
126	اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة ودوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية طبقاً للحالة الاجتماعية	28

فهرس الاشكال :

م	عنوان الجدول	الصفحة
1	متغيرات الدراسة	31

المقدمة :-

يعد البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية، حيث يشهد العالم الآن ثورة هائلة في مجال نقل المعلومات والاتصالات، ويمثل التطور التكنولوجي سمة أساسية للبيئة الاتصالية في العصر الحديث، وفي ظل هذا التقدم التكنولوجي تضاعف عدد القنوات الفضائية، فقد أصبح بالإمكان بث أعداد كبيرة من القنوات التلفزيونية، وفي عصر تكنولوجيا الاتصال الفضائي، والذي شهد تغيرات كبيرة في مجال الإعلام، برزت إلى الوجود فكرة القنوات الفضائية المتخصصة¹.

وتعد وسائل الإعلام مصدراً من مصادر المعرفة التي تشكل وعي الإنسان، وتساهم مساهمة رئيسة في صياغة التصورات والمفاهيم العامة التي يراد تثبيتها في مجتمع معين، ومن هذه الصور التي تعرضها القنوات الفضائية، صورة المرأة لما لها من أبعاد إجتماعية وسياسية وثقافية على المجتمع، فقد أظهرت البحوث والدراسات التي تناولت صورة المرأة العربية في مختلف وسائل الإعلام، أن هذه الوسائل تعمل على تقديم صورة تقليدية للمرأة، وحصرها في أدوار محددة، دون إبراز للأدوار العديدة التي تقوم بها في المجتمع².

ومع تقدم فنون وصناعة الإعلام المرئي المتخصص وتزايد جمهوره وتنامي الحاجة إليه، أدرك القائمون على المؤسسات الإعلامية أهمية الجمهور النسائي، وأهمية الوسائل الإعلامية الموجهة إليهم، فتسابق العديد من الوسائل الإعلامية على تقديم العديد من البرامج النسائية في العديد من القنوات الفضائية العامة، بل تسابقت هذه الشبكات أيضاً على إنشاء القنوات التلفزيونية الخاصة بالمرأة، الأمر الذي أدى في بعض الأحيان إلى زيادة عدد القنوات والبرامج

¹ سلوى إمام، "تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال"، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية لعلوم الإعلام: مؤتمر الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص76.

² ميس مزيد جاد الله بدر، "صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، 2009) ص21.

لاستقطاب أكبر عدد من جمهور النساء المتابعات لهذه القنوات والبرامج النسائية التي تعرض من خلالها¹.

وقد انعكست هذه الروح التنافسية على طبيعة المواد والبرامج النسائية التي تحاول أن تنبث بها كل قناة فضائية إلى جمهورها المستهدف من السيدات، حيث سعت القنوات الفضائية إلى إيجاد آليات جذب وابتكار أنماط برمجية، واستخدم أساليب عرض ومعالجة جديدة من أجل أن تستحوذ على جمهور المشاهدات وتجعلهم يفضلونها على غيرها من القنوات الأخرى، وذلك في ضوء حاجة المرأة العربية بصفة عامة، والبحرينية بصفة خاصة إلى المزيد من المعلومات عن القضايا والموضوعات التي تهمها²، وخصوصاً مع ارتفاع استخدامها للقنوات الفضائية، فقد بلغت نسبة مشاهدتها للقنوات الفضائية بصفة دائمة 68% في بعض الدراسات، وبلغت نسبة من لا يشاهد هذه القنوات على الإطلاق صفر³.

وباتت القنوات الفضائية العربية تنبث موادها على مدار الساعة؛ وبهذا فهي تقدم رسائل انتقائية للمشاهد وخاصة المرأة في جميع ساعات اليوم واليلة، سعياً للتواصل الدائم مع جمهورها وترسيخ مضامين رسائلها الاتصالية⁴.

وقد تزايد تأثير القنوات الفضائية على المرأة العربية بصفة عامة، والمرأة البحرينية بصفة خاصة، نتيجة للتطور الهائل الذي طرأ على أدوار الإعلام في إطار تزواج ثورتي الاتصال والمعلومات، مما أدى لانحسار دور الأسرة والمدرسة في التوعية الأسرية، حيث حل محلها

¹ محمد عبدالله الكبشي الزهراني، دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة، دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 2009) ص21.

² عبدالله على العزوي، "العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية من القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 2008) ص24.

³ فوزية العلي، "استخدامات المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية"، دراسة ميدانية، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية لعلوم الإعلام: مؤتمر الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، دراسة منشورة في: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر ط1(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005) ص524.

⁴ نديم ربحي محمد الحسن، "اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، 2008) ص2.

القنوات الفضائية، وأصبحت هذه القنوات بمثابة المؤسسة التربوية والتعليمية، التي تستمد المرأة البحرينية معظم معلوماتها عن مختلف القضايا الأسرية والمجتمعية¹.

ومن هذا المنطلق أصبحت القنوات الفضائية متاحة بدرجة كبيرة أمام المشاهدين والمشاهدات، إذ أصبح في مقدورهم متابعة كافة البرامج على الهواء مباشرة سواء كانت سياسية أو ثقافية أو علمية أو رياضية، وأصبح المتلقي هو الذي يحدد اعتماده على القنوات المفضلة لديه، خصوصاً مع تعدد القنوات التلفزيونية العربية والأجنبية، التي أصبحت تتنافس بدرجة كبيرة في الاستحواذ على اهتمام المشاهدين، وأصبحت تشكل حقيقة واقعة ومؤثرة في حياتهم، ولم يعد بالإمكان تجاهلها وتجاهل آثارها في مشاهديها².

وتسعى الدراسة الى التعرف على اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية من خلال التعرف على أنماط وعادات تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ودوافع هذا التعرض، والإشباعات المترتبة على هذا التعرض، وقد قسم الباحث بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، واشتمل الفصل الثاني على الإطار النظري للدراسة والمتمثل في مدخل الاستخدامات والإشباعات، واشتمل الفصل الثالث على المرأة البحرينية والقنوات الفضائية، وأخيراً اشتمل الفصل الرابع على نتائج الدراسة الميدانية واختبار فروض الدراسة، وانتهت الدراسة بعرض أهم النتائج التي توصل اليها الباحث والتوصيات ثم جاء استعراض المراجع بنوعها العربية منها والأجنبية، وملاحق الدراسة .

¹ نجوى كامل، "الإعلام والمرأة في الريف والحضر"، دراسة تطبيقية على مصر والبحرين"، متاح على الموقع الالكتروني www.scw-gov.bh/media/PDF:

² ناصر عبدالرحمن الهزاني، "التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها"، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والاعلام، 2009) ص12.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1 - دراسة Whiteside, Erin; Hardin, Marie، "مشاهدة المرأة الأمريكية للبرامج

الرياضية في القنوات الفضائية الأمريكية، 2011" ¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المرأة في الولايات المتحدة الأمريكية للبرامج الرياضية في القنوات الفضائية الأمريكية، بالتطبيق على عينة قوامها 432 مفردة من ولاية فلوريدا، وقد استخدم الباحث أداة الإستبيان الإلكتروني للحصول على المعلومات .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها :

-بلغت نسبة مشاهدة المرأة الأمريكية للبرامج الرياضية في القنوات الفضائية بنسبة 16%

بصفة دائمة، والمشاهدة أحياناً 23 % ، والمشاهدة نادراً 61 .

-تركزت دوافع مشاهدة المرأة الأمريكية للبرامج الرياضية في القنوات الفضائية في: التسلية

65.4 %، تفضية الوقت 41.2 %، الحصول على المعلومات الرياضية 22.3 %.

-وجود علاقة طردية بين دوافع مشاهدة المرأة الأمريكية للبرامج الرياضية في القنوات

الفضائية ومعدلات التعرض إليها .

¹ Whiteside, Erin; Hardin, Marie, 2011, (Not) Watching Women: Leisure Time, Television, and Implications for Televised Coverage of Women's Sports, **Communication, Culture & Critique**, Jun2, Vol. 4 Issue 2, p122-143.

2 - دراسة آمال الغزاوي، "استخدامات المرأة العربية للمسلسلات المدبلجة والإشباعات

المتحققة منها"، 2010.¹

سعت الدراسة إلى التعرف استخدامات المرأة العربية للمسلسلات المدبلجة والإشباعات المتحققة منها، وكذلك التعرف على المضامين وتأثيراتها على المجتمعات العربية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة شملت ثلاث دول عربية (مصر - السعودية - الكويت) .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها :

- أن 64% ممن يشاهدون المسلسلات التركية دون سن 33 سنة، وأن 88% من العينة يشاهدون مسلسل (نور التركي)، وأن 66% يشاهدون أكثر من مسلسل أجنبي مدبلج.
- كشفت الدراسة أن هذه المسلسلات حققت أعلى نسبة مشاهدة لتقارب العادات التركية مع العادات العربية، والتعرف على مدى استخدامات المرأة العربية للمسلسلات المدبلجة وخاصة التركية منها والإشباعات المتحققة منها والإيجابيات والسلبيات التي يرونها في تلك المسلسلات بما تحمله من قيم وعادات وتقاليد قد تتعارض أو تتفق مع القيم والاعراف السائدة في المجتمعات العربية.
- بينت الدراسة أن هناك تطوراً واضحاً لأسلوب حياة الجمهور وفقاً لخلفياته الثقافية وذوقه الشخصي وأسلوب حياته بالإضافة إلى السن، الدخل، مستوى التعليم، المستوى الاقتصادي والاجتماعي بما يؤثر على اختياره للمضمون الإعلامي، وأن هناك أيضاً تطوراً واضحاً لهذه العوامل وتأثيراتها على دوافع الجمهور وإشباعاته.

¹ آمال الغزاوي، "استخدامات المرأة العربية للمسلسلات المدبلجة والإشباعات المتحققة منها"، دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق، كلية الآداب ، العدد 51 ، أبريل ، 2010).

3 -دراسة بدور الجبن،" استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات

الفضائية العربية"، 2009.¹

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية والحاجات والدوافع والإشباع المتحققة من تلك البرامج، حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها 300 امرأة سعودية تم اختيارهن من سبع بلديات من مناطق مدينة الرياض.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- أن القنوات الفضائية تعد من المصادر الإعلامية المهمة التي تتمتع بانتشار ومتابعة واسعة لدى المرأة السعودية.
- أظهرت نتائج الدراسة ارتفاعاً كبيراً وملحوظاً في نسبة المشاهدة اليومية المنتظمة لهذه الوسائل بين النساء في المجتمع السعودي.
- أن غالبية أفراد عينة الدراسة من غير المتزوجات يشاهدن البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية بنسبة 93,7%.
- أن معدل المشاهدة الأسبوعية للبرامج الاجتماعية كان 84,6% لمن يشاهدنها من أقل من ساعة إلى أقل من ساعتين .
- ترتفع نسبة المشاهدة في الفترة المسائية مقارنة بالفترة الصباحية وفترة الظهيرة وفترة السهرة ، وأن غالبية أفراد العينة يشاهدنها في المنزل .
- أن أفراد العينة يهتمون أثناء تعرضهن للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية بالدوافع النفسية (المعرفة ، الاجتماعية وال نفسية)، فيما يتأخر اهتمامهن بالدوافع غير النفسية.

¹ بدور الجبن، استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، دراسة ماجستير منشورة (جامعة محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام ، 2009).

- أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية تشبع بشكل متقارب لدى المرأة السعودية في الحاجات المعرفية والاجتماعية، ثم الاحتياجات النفسية والرغبة في تحقيق الذات وتعزيز الثقة بالنفس.

4 - دراسة بشار مطهر، "استخدامات المرأة اليمنية لقنوات الأفلام العربية والإشباعات المتحققة"، 2009.¹

سعت الدراسة إلى معرفة أنماط تعرض المرأة اليمنية لقنوات الأفلام العربية والأسباب التي تدفع المرأة اليمنية إلى استخدام قنوات الأفلام العربية والإشباعات المتحققة لدى المرأة اليمنية جراء التعرض لقنوات الأفلام العربية ، ومعرفة تأثير مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على علاقة تعرض المرأة اليمنية بقنوات الأفلام العربية والإشباعات المتحققة لها كالسن، المستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية وتعتمد الدراسة على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من جمهور المرأة اللاتي يمتلكن أطباقاً لاستقبال القنوات الفضائية ويتعرضن لقنوات الأفلام العربية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- أظهرت الدراسة أن المشاهدة بصفة منتظمة (أحياناً) نسبة (46.5%)، يليها بصفة منتظمة (نادراً) بنسبة (28.5%)، ثم بصفة منتظمة (دائماً) بنسبة (25%).
- أن الفترة المسائية من أكثر الأوقات مشاهدة لدى المرأة اليمنية لقنوات الأفلام العربية، حيث بلغت نسبتها (52.5%)، يليها فترة السهرة بنسبة (26.5%).

¹ بشار عبد الرحمن مطهر، "استخدامات المرأة اليمنية لقنوات الأفلام العربية والإشباعات المتحققة"، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، (جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، 2009).

- أوضحت الدراسة أن دافع (شغل وقت الفراغ والتخلص من الملل) جاء في مقدمة دوافع المرأة اليمنية في متابعة قنوات الأفلام العربية بنسبة (52%)، يليه دافع الاسترخاء والهروب من ضغوط الحياة اليومية ومشكلاتها بنسبة (28.5%)، واحتلت الدوافع النفسية أهمية كبيرة لدى المرأة اليمنية في تعرضها لقنوات الأفلام العربية، حيث جاء دافع مشكلات وقضايا المرأة في الترتيب الثالث بنسبة (27%)، يليه دافع (معرفة ما يحدث بين الناس في المجتمعات الأخرى) بنسبة (26.5%)، ثم دوافع الاستفادة من المعلومات التي تدور حولها الموضوعات في الترتيب الخامس بنسبة (24.5%).
- وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة رضا المرأة اليمنية عن مستوى الفيلم العربي، حيث بلغت (53%)، وأن الأفلام الرومانسية جاءت في مقدمة نوعية الأفلام العربية المفضلة لدى المرأة اليمنية بنسبة (55%)، ثم الكوميديا بنسبة (46%)، ثم الأفلام الاجتماعية بنسبة (41،5%).

5 - دراسة مايا البيضاء، دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع

المتحقة"، 2008.¹

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة عمدية قوامها 360 مفردة من المبحوثات اللبنانيات في الحضر والريف من ثلاثة مناطق من محافظة الشمال المتمثلة في (طرابلس، القلمون، عكار).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها:

¹ مايا أحمد البيضاء، "دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008).

- تشاهد معظم المبحوثات القنوات الفضائية العربية عبر خدمة الاشتراك بالشركة (كابل) بنسبة 51.1%، يليه عبر الإرسال الفضائي 48.9%.
- من أكثر أسباب تفضيل المبحوثات للقنوات الفضائية الأجنبية، لأن برامجها تناسب ميولهن واهتماماتهن ولحدثة الأفلام المعروضة.
- وجد أن من أكثر الأماكن التي تشاهد فيها المبحوثات في الحضر والريف القنوات العربية الفضائية هي : المنزل ثم عند الأصدقاء والأقارب، ثم العمل، يليه النادي.
- وجد أنه من أهم القنوات الفضائية العربية لدى المبحوثات قناة LBC اللبنانية حيث حصلت على أعلى درجات التفضيل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات حسب مكان الإقامة (الحضر والريف)، في دوافع تعرضهن للقنوات الفضائية العربية.

6 - دراسة مريم المناصير، "تأثير مشاهدة برامج التلفزيون على زيادة الوعي الصحي لدى المرأة البحرينية"، 2008.¹

سعت الدراسة إلى التعرف مدى حرص المرأة البحرينية على مشاهدة البرامج المقدمة عبر تلفزيون مملكة البحرين، وكذلك معرفة حجم مشاهدة المرأة البحرينية للبرامج الصحية ومدى حرصها على مشاهدة مضمون البرامج الصحية المقدمة، والتعرف على درجة وعي المرأة البحرينية حول موضوعات الصحة العامة و الاختلافات المعرفية، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من نساء مملكة البحرين موزعة على المحافظات الخمس .

¹ مريم علي حمد المناصير، "تأثير مشاهدة برامج التلفزيون على زيادة الوعي الصحي لدى المرأة البحرينية"، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الأهلية ، كلية الآداب والعلوم والتربية، 2008).

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- أن حوالي نصف عينة الدراسة تشاهدن التلفزيون بكثافة عالية، وأن ثلث العينة متوسطي مشاهدة للبرامج التلفزيونية، وأن البرامج الدينية أكثر البرامج مشاهدة للمرأة البحرينية.
- 100% من المبحوثات يشاهدن تلفزيون البحرين، وأن نسبة 89% تتابعن البرامج الصحية بتلفزيون البحرين و أن الأمهات أكثر حرصاً في متابعة البرامج الصحية.
- توجد علاقة ارتباطية بين مدى حرص المرأة البحرينية على مشاهدة البرامج الصحية في تلفزيون البحرين ومدى استفادتها من مضمون هذه البرامج.

7 - دراسة نهى العبد. "استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية"، 2007.¹

سعت الدراسة التعرف على عادات وأنماط مشاهدة المرأة العربية للقنوات الفضائية بأنواعها، ودوافع مشاهدة المرأة العربية للقنوات الفضائية، والمضامين التي تقبل المرأة العربية على مشاهدتها، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من السيدات العربيات من منطقة وادي النيل، الخليج العربي ، المشرق العربي ، المغرب العربي.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- أهم فترات المشاهدة المفضلة لدى المبحوثات هي : فترة المساء (42,1%) ، فترة العصر والسهرة (44,8%) ، فترة العصر (29,3%) ، فترة المساء (11,2%) ، الفترة الصباحية (8,4%) ، وفترة الضحى والظهيرة (6,3%).

¹ نهى عاطف العبد، "استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية" دراسة ميدانية "، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، المجلد 8 ، العدد 2 ، أبريل ، 2007).

- أهم القنوات الفضائية التي تشاهدها المبحوثات: قناة MBC1 (83,3%)، دبي (95,3%)، LBC (46,5%)، ودريم 1 (42,3%).

- أوضحت النتائج وجود فروق بين المبحوثات من المناطق الجغرافية المختلفة في مشاهدتهن للقنوات الفضائية التالية : MBC، دبي، دريم 1، الراي، أبوظبي، المستقبل، الفضائية المصرية، المحور، والمنار.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات من المرحلة العمرية من 25-35 سنة والمبحوثات من 45-55 سنة في الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لهن من التعرض للقنوات الفضائية .

8 - دراسة سامية دسوقي، "دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية"، 2005¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية على جمهور النساء في محافظة القاهرة بالاعتماد على عينة عشوائية طبقية قوامها 396 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- ارتفاع نسبة تعرض المبحوثات لمشاهدة التلفزيون يومياً بنسبة 57.7 %، وارتفاع نسبة المشاهدة اليومية للتلفزيون حسب الظروف 48 %.
- تعتبر مشاهدة التلفزيون من أهم ما تفعله عينة الدراسة في قضاء وقت الفراغ بنسبة 74.2 %، يليها زيارة الأهل والأقارب بنسبة 41.7 %.

¹ سامية دسوقي عيد، "دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2005) .

- تفوق التلفزيون كأهم مصدر للحصول على المعلومات عن القضايا البيئية ومشكلاتها بنسبة 71.5 %، يليه الصحف 38.4 %.
- حازت البرامج البيئية على أعلى نسبة من نوعية البرامج التي تقدم معلومات عن القضايا البيئية ومشكلاتها بنسبة 52 %.
- انخفاض مشاهدة المبحوثات للبرامج والمواد التي تتناول البيئة وقضاياها في التلفزيون، حيث تشاهد معظمهن تلك البرامج أحياناً بنسبة 52.8 %.
- من أهم مجالات الاستفادة من البرامج والمواد البيئية، تقديم معلومات عن قضايا البيئة ومشكلاتها .

9 -دراسة ريم عبود،"استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة"، 2004¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة، وأجرت الباحثة الدراسة الميدانية على عينة من طالبات الجامعة من مصر وسوريا من مستخدمات الإنترنت، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية لعينة عمدية قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يتعرضن للتلفزيون بشكل عام بنسبة 75,8 %، ويحتل بذلك مرتبة متقدمة بين وسائل الاتصال، ويعتبر من أكثر وسائل الاتصال شيوعاً.

¹ ريم اسماعيل عبود،"استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2004).

- يأتي التليفزيون في المرتبة الأولى من حيث وسائل الاتصال التي تستخدمها المبحوثات، ثم الإنترنت، فالفضائيات.
- ترتفع نسبة المبحوثات اللاتي يستخدمن الإنترنت في فترة السهرة إلى 40% و 63%.
- ارتفاع نسبة المبحوثات اللاتي يفضلن اللغة العربية للتعامل مع شبكة الإنترنت إلى 51%.
- هناك علاقة بين المستوى الاقتصادي واستخدام الإنترنت في المنزل، ولا توجد علاقة بين المستوى الاقتصادي، واستخدام الإنترنت في مقاهي الإنترنت.
- هناك فروق بين المبحوثات المصريات والسوريات من حيث وقت استخدام الإنترنت، حيث ترتفع نسبة المبحوثات السوريات اللاتي يستخدمن الإنترنت أثناء النهار والعصر والمساء، ثم المصريات في فترة السهرة لتصل إلى 48,5% ، 1,33% على الترتيب.

10 دراسة جيهان شرف،" أساليب تغطية القضايا في برامج المرأة المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية"، 2004¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على أساليب تغطية القضايا في برامج المرأة المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية، وأجرت الباحثة دراسة مسحية باستخدام أداة تحليل المضمون على عينة من برامج الرأي في الفترة من أول يناير إلى مارس 2003 .

¹ جيهان محمود عبد الرازق شرف،" أساليب تغطية القضايا في برامج المرأة المذاعة على الهواء في القنوات الفضائية العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2004) .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- بلغت أعلى نسبة مشاركة جماهيرية في برامج الرأي التي تبث عبر القنوات الفضائية غير الحكومية المتخصصة الممثلة في الجزيرة 95,70% .
- هناك توازن بين عدد الضيوف والجمهور المشارك في البرنامج، حيث أن تبادل الأسئلة بين الضيوف والجمهور المشارك يتيح الفرصة لتبادل الخبرات وهو هدف برامج الرأي.
- هناك علاقة بين عدد الضيوف المشاركين وزمن حلقات البرنامج حيث أن بعض البرامج تتناول أكثر من قضية داخل الحلقة الواحدة، مما يستدعي استضافة خبير أو أكثر لكل قضية، وبالتالي يتم فرض مساحة زمنية أكبر تسمح بمعالجة القضية المطروحة.
- كشفت الدراسة أنه كلما زادت المساحة الزمنية المخصصة، زادت القضية المطروحة للنقاش أهمية وبالتالي يزداد عدد الجمهور المشارك في البرنامج سواء بالرأي أو المعلومة أو الاستفسار أو سرد تجربة شخصية من منطلق القضية المطروحة.

11 -دراسة أبو بكر الوصيف،"استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة"،

2004¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض المرأة الليبية للتلفزيون والدوافع الإشباعية التي تحققت، على عينة قوامها 420 مفردة من السيدات الليبيات اللاتي أعمارهن 16 سنة فأكثر.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

¹ أبو بكر الوصيف،"استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، 2004).

- تشاهد (86%) من المبحوثات القنوات الفضائية، وأهم القنوات الفضائية العربية المشاهدة هي قنوات: MBC1 (79,8%)، قناة هي (46,5%)، إقرأ (45,5%)، دبي (38,5%)، وروتانا (35,7%).
- أهم القنوات الفضائية الأجنبية المشاهدة هي قنوات: CNN (50,9%)، BBC (41,8%)، Fashion (23,7%)، وقنوات شبكة Show Time (16,4%).
- أهم دوافع مشاهدة التلفزيون الليبي لدى المبحوثات هي: التسلية (89,6%)، الإلمام بالأحداث المحلية (79,3%)، بحكم التعود (76,6%)، الإلمام بأحوال المرأة في العالم (72,3%)، والإلمام بالمعلومات المفيدة في تربية الأبناء (70,9%).
- أهم الإشباعات المتحققة من مشاهدة التلفزيون الليبي لدى المبحوثات هي: التسلية (91,8%)، معرفة الأحداث المحلية (80,5%)، معرفة وجهة النظر الليبية تجاه ما يحدث في العالم (78,3%)، وزيادة معرفة المجالات التي تهتم المرأة (76,2%).
- تشاهد (96,7%) من المبحوثات برامج المرأة في القنوات الفضائية، وأهم برامج المرأة على الفضائيات المشاهدة من قبل المبحوثات بالترتيب هي: كلام نواجم من قناة MBC (77,7%)، فتاوى النساء من قناة إقرأ (37,8%)، مجلة المرأة من قناة إقرأ (37,5%)، برنامج المطبخ مع الشيف رمزي من قناة المستقبل (29,2%)، برنامج للنساء فقط من قناة الجزيرة (19,5%)، وبرنامج امرأة عصرية من الفضائية المصرية (18,3%).

12 -دراسة ماهيتاب سمهان،" دوافع استخدام المرأة الصعيدية للتلفزيون المصري

والإشباعات المتحققة"،2003¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام المرأة الصعيدية المصرية للتلفزيون المصري والإشباعات المتحققة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة من محافظتي المنيا وسوهاج من الحضر والريف.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- تشاهد المبحوثات القنوات التالية - بالترتيب: القناة الأولى (90,5%)، القناة الثانية (72,8%)، والقناة السابعة (65,8%) .
- ترتفع نسبة الإشباعات المتحققة عند (75%) من المبحوثات، وتزداد نسبة إشباعات المضمون عن إشباعات العملية، وتتمثل أهم هذه الإشباعات في الشعور بالراحة والسعادة وزيادة المعرفة بالأحداث الجارية في مصر والعالم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثات لقنوات التلفزيون المصري والإشباعات المتحققة لديهن.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة المبحوثات لقنوات التلفزيون المصري والدوافع النفسية لمشاهدة هذه القنوات .

¹ ماهيتاب محمد احمد سمهان،"دوافع استخدام المرأة الصعيدية للتلفزيون المصري والإشباعات المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا : كلية الآداب، 2004).

13 دراسة محمد عبدالبدیع، "دور التلفزيون في تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة

العامة"، 2003¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على التعرض والإشباع المتحققة من مشاهدة التلفزيون لتدعيم قيم المشاركة لدى المرأة العاملة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 112 مفردة من السيدات العاملات بمحافظة القليوبية.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها :

- تشاهد (47,7%) من المبحوثات التلفزيون حسب الظروف، وتشاهد (36,1%) أحياناً، و(15,1%) بانتظام.
- أهم القنوات التلفزيونية المشاهدة هي : القناة الأولى (33,1%)، القناة الثانية (19,7%)، وقناة النيل الدولية (15,4%).
- أهم الفترات التي تفضل المبحوثات مشاهدة التلفزيون خلالها بالترتيب هي : فترة السهرة (44,8%)، فترة العصر (29,3%)، فترة المساء (11,2%)، الفترة الصباحية (8,4%)، وفترة الضحى والظهيرة (6,3%).
- أهم نوعيات المضامين المفضلة لدى المبحوثات هي : المسلسلات (18,7%)، البرامج الدينية (17,8%)، برامج المرأة (11,8%)، الأفلام (9,6%).

¹ محمد عبدالبدیع السيد، "دور التلفزيون في تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة العاملة"، الندوة العلمية لمركز الدراسات والبحوث والخدمات المتكاملة "العولمة وقضايا المرأة والعمل" (القاهرة: كلية البنات، جامعة عين شمس، 2004).

14 -دراسة أمانى الحسيني،"دور التلفزيون المصري في تنمية الوعي البيئي لدى المرأة"،2003¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون المصري في تنمية الوعي البيئي لدى المرأة، وهدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة الارتباطية بين تعرض المرأة لبرامج البيئة في التلفزيون المصري في القنوات الأولى والثانية والثالثة وحصولها على معلومات عن البيئة بصفة عامة؛ وذلك بهدف الوقوف على مدى اعتمادها على التلفزيون كمصدر للمعرفة عن المشكلات البيئية، بالتطبيق على عينة عشوائية تتكون من 120 سيدة من مراحل تعليمية مختلفة ومن مناطق سكنية متعددة في المستوى الاجتماعي من القاهرة الكبرى .

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أهمها :

- اتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمر السيدة، والاعتماد الكمي على التلفزيون للحصول على معلومات عن البيئة .
- لم تثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر والاتجاه نحو تفضيل أشكال وقوالب برمجية معينة، إلا أنه اتضح أن مستوى التعليم يؤثر في هذا الاتجاه .
- كلما زاد عدد البرامج البيئية التي تشاهدها السيدات، كلما قل وعيهن بالبيئة، واتضح أيضاً أنه كلما زاد معدل مشاهدة التلفزيون المصري، كلما زاد تصور السيدات لحلول للمشكلات البيئية .

¹ أمانى عمر الحسيني،" دور التلفزيون المصري في تنمية الوعي البيئي لدى المرأة"، دراسة ميدانية على عينة من السيدات في القاهرة الكبرى" ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد العشرون، يوليو - سبتمبر 2003).

15 -دراسة أحمد سابق،"دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا

المرأة"، 2003¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب، وأجرى الباحث دراسة وصفية لتحليل المعالجات التي قدمتها الصحافة المصرية اليومية (الأهرام، الأخبار، الجمهورية، الوفد) بشأن المرأة ودورها في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة لدى الشباب في الفترة من يناير 2001 حتى 31 ديسمبر 2001. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- ظهر الاختلاف في حجم الاهتمام بتناول قضايا المرأة في الصحافة المصرية اليومية الصباحية من فترة لأخرى، وذلك في إطار أولويات القضايا الاجتماعية المطروحة في المجتمع.
- اتضح من عينة الصحف اليومية الصباحية خلال فترة الدراسة أنها أكثر اهتماماً بالموضوعات التقليدية للمرأة المصرية، خاصة فيما يتعلق بالزني والموضة والجمال الذي يتماشى مع الفكر الغربي، ونتائج ثوراته العلمية.
- غلب النمط الخبري التقريرى على حساب الأنماط الفنية الأخرى في المعالجات المتعلقة بقضايا المرأة.

¹ احمد محمد سابق،" دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة"، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003).

16 -دراسة عائشة الغابشي،" استخدام المرأة العمانية لوسائل الإعلام والإشباع

المتحققة"، 2002¹.

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات المرأة العمانية في الحضر والريف لوسائل الإعلام العمانية (إذاعة- وتلفزيون- وصحف ومجلات) والإشباع المتحققة لهن مع الوضع في الاعتبار بعض المتغيرات التي تؤثر على عينة طبقية عشوائية قوامها (400) مفردة من الحضر والريف بالتساوي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها :-

- تمثلت الوسائل الإعلامية التي تتعرض إليها المرأة العمانية في تلفزيون سلطنة عمان بنسبة (40,65%) ثم الصحف بنسبة (27,8%) ثم الراديو في الترتيب الثالث بنسبة (22%).
- أوضحت النتائج أن (62,5 %) من المبحوثات تستمع لإذاعات سلطنة عمان أقل من ساعة، (20,5%) تستمع من ساعة إلى أقل من ساعتين، وهناك (1,3%) من العينة ليس لديهن وقت محدد للاستماع وتتركز في الحضر.
- أهم الإذاعات العربية التي تستمع إليها المبحوثات : إمارات FM ، MBC FM ، دبي FM ، الكويت FM.
- جاء الاستماع للإذاعة بصفة منفردة في المرتبة الأولى بنسبة (57,4%)، ثم يأتي نسبة من يستمعون مع أفراد الأسرة (36 %) يليه الاستماع مع الأصدقاء والأقارب (3,8%).

¹ عائشة سعيد الغابشي،"استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002).

- أهم الأماكن التي تستمع فيها العينة في الحضر والريف للإذاعة هي المنزل بنسبة (49,8%)، ثم السيارة بنسبة (47,6%)، يليه العمل (2,5%).
- أهم البرامج التي تقبل عليها المبحوثات: البرامج الدينية ثم برامج البث المباشر ثم البرامج الأخبائية.
- أهم دوافع المبحوثات في الحضر والريف للاستماع هي : دوافع الإمام بالأحداث المحلية بنسبة (59,3%)، ثم دافع التعلم والثقافة بنسبة (48,6%)، يليها دافع التسلية والترفيه (33,4%).

17 -دراسة نادية المصري،" دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية"، 2000¹.

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية، وأجرت الباحثة دراسة ميدانية لمعرفة دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية قوامها 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- جاءت الصحف في مقدمة الوسائل التي تلعب دوراً متميزاً في إقناع المرأة بالمشاركة السياسية من خلال حثها على مباشرة حقوقها السياسية.
- جاءت صحيفة الوفد في مقدمة الصحف الحزبية التي يقبل الجمهور على قراءتها، يليها صحيفة الشعب، ثم صحيفة الأحرار، ثم صحيفة الأهالي.

¹ نادية مصطفى عبده المصري،"دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية"، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2000) .

• جاء التلفزيون في المرتبة الأولى كمصدر من مصادر المعلومات، يليه الصحف، ثم الراديو.

• جاءت الأخبار الدولية والعالمية في مقدمة الأخبار التي تحرص مفردات العينة على التعرض لها في وسائل الاتصال.

• جاءت نسبة التعرض لنشرة أخبار التلفزيون ضعف نسبة التعرض لنشرة أخبار الأذاعة.

• جاءت الأسرة في مقدمة الجماعات المرجعية التي تلجأ إليها المبحوثات في حالة الحاجة إلى المشورة ، ثم الأصدقاء ، ثم الزملاء.

• جاء من وجهة نظر المبحوثات أن أهم مستوى من مستويات التأثير على الحكومة هي التصويت في الانتخابات.

التعليق على الدراسات السابقة :-

1- تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين وسائل الإعلام وقضايا المرأة، حيث ركزت هذه الدراسات على تناول القضايا التي تهم المرأة من زوايا مختلفة، فمنها ما اهتم باستخدام المرأة لوسائل الإعلام بصفة عامة، ومنها ما تناول استخدام المرأة لوسائل الإعلام بغرض الحصول على معلومات في مجال معين مثل البرامج الرياضية (Whiteside, Erin; Hardin, Marie، 2011)، المسلسلات المدبلجة (آمال الغزاوي، 2010)، البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية (بدور الجين، 2008)، الوعي الديني (أحمد سابق، 2003).

2- اعتمدت الدراسات السابقة على منهج المسح بشقين الوصفي والتحليلي، وجاءت بعض الدراسات ميدانية فقط واعتمد بهضها على الجانب التحليلي فقط، أو اعتمدت على كليهما معاً.

3- تعددت أنواع العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، بما يتلائم مع طبيعة كل دراسة على حدة، فنجد أن من هذه الدراسات ما استخدم العينة العشوائية الطبقية (عائشة الغابشي، 2002)، عينة عشوائية متعددة المراحل (أمانى الحسيني 2003)، العمدية (مايا البيضاء، 2008).

4- تعددت المداخل النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، واعتمدت معظم الدراسات على مدخل الاستخدامات والإشباع، بما يتلائم مع موضوع الدراسة الحالية واعتمد بعضها على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام (أحمد سابق، 2003)، (أمانى الحسيني، 2003).

5- لاحظ الباحث أن هناك تنوعاً في استخدام أدوات جمع البيانات من الدراسات السابقة، ولاحظ الباحث أن معظم الدراسات اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، واعتمد بعضها على أداة الاستبيان وتحليل المضمون (أحمد سابق، 2003).

6- تبين من خلال مراجعة ورصد الدراسات السابقة، أن هناك قلة في الدراسات التي توضح علاقة المرأة البحرينية بوسائل الإعلام، وبصفة خاصة القنوات الفضائية العربية.

7- جاءت دراسة القنوات الفضائية في بعض الدراسات في باب أو فصل مضافة إلى غيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى كالصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون أو وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، ولم تتناول أية دراسة علاقة المرأة البحرينية بالقنوات الفضائية بصفة مستقلة، هو ما تحاول الدراسة الحالية تحقيقه.

استفادة الباحث من الدراسات السابقة :-

يمكن تحديد أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة في النواحي الآتية :

- بلورة وصياغة المشكلة البحثية وتحديد ها .
- تحديد تساؤلات الدراسة وأهدافها وفروضها بالاعتماد على الاستخدامات والإشباعات والمتعلقة بمعدل التعرض للقنوات الفضائية العربية بصفة عامة، والبرامج النسائية بصفة خاصة، ودوافع التعرض والإشباعات المترتبة على هذا التعرض .
- ساعدت الدراسات السابقة في توفير إطاراً معرفياً أعتمد عليه الباحث في تحديد الإطار النظري للدراسة والذي يعتمد على مدخل الاستخدامات والإشباعات، بالإضافة إلى الجزء الذي يتناول القنوات الفضائية، والذي أفاد الباحث في تصميم استمارة الاستبيان لجمع المعلومات عن الدراسة بالرجوع إلى الدراسات السابقة، والتعرف على كيفية تصميم الاستمارة ومحاورها، وكيفية تطبيق اختباري الصدق والثبات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الملائمة للدراسة التي ساعدت على اختبار فروضها .

مشكلة الدراسة :-

أظهرت العديد من الدراسات الميدانية في مختلف المجتمعات تنامياً في استخدام التلفزيون عن زيادة في حجم وأنماط التعرض خصوصاً بعد ظهور القنوات الفضائية؛ وكنتيجة لتعدد هذه القنوات، فقد شهدت السنوات الأخيرة تنوعاً كبيراً في المواد الإعلامية التي تبثها، حيث أصبحت القنوات الفضائية تهتم بقضايا المرأة وأهتماماتها، وتحرص على تقديم الكثير من البرامج النسائية التي تتسق وطبيعة هذه الاهتمامات، ولذا أن تجد هذه الاهتمامات من البرامج النسائية إقبالاً لدى المرأة في مشاهدتها هذه البرامج، رغبة منها لتلبية احتياجاتها تجاه القضايا والمشكلات التي تحتاج لمعرفة الكثير من الجوانب حولها ¹.

وتتبع أهمية المشكلة البحثية في أغلب الدراسات من اهتمام الباحث بها إقتناعاً بأهمية دراستها من ناحية وأهمية الموضوع على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي من ناحية أخرى²، وقد توافرت في هذا الموضوع تلك المواصفات، حيث أن موضوع " استخدامات المرأة البحرينية للقنوات الفضائية" يعد من الموضوعات المطروحة على الساحة المحلية والعربية في السنوات الأخيرة نظراً للاهتمام المتنامي بالمرأة وحقوقها وتزايد حجم برامج المرأة في القنوات الفضائية وتزايد أعداد القنوات المتخصصة الموجهة للمرأة، بالإضافة إلى أهمية المرأة كجمهور مشاهد للقنوات الفضائية نظراً لزيادة وقت فراغها مقارنة بفئات الجمهور الأخرى، وتأثرها المتزايد بمضامين القنوات الفضائية.

¹ فوزية عبدالله العلي، " استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية"، دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص 536.

² نهى عاطف العبد، "استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية"، مرجع سابق، ص161.

بالإضافة إلى أن هناك نقصاً واضحاً في البحوث التي أجريت حول علاقة المرأة البحرينية بالقنوات الفضائية، حيث اهتمت الدراسات السابقة بعلاقة الجمهور العام أو جماهير نوعية مثل الشباب والمراهقين بالقنوات الفضائية، ولم تتم دراسة علاقة هذا القطاع من الجمهور بالقنوات الفضائية في مملكة البحرين، لذلك يرى الباحث أن هناك موقفاً مشكلاً يتمثل في غياب المعلومات عن دوافع تعرض المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العامة والمتخصصة، ولذا تسعى الدراسة إلى التعرف على علاقة المرأة البحرينية بالقنوات الفضائية ودوافع هذا التعرض والإشباع المتحققة منه.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على أنماط وحجم تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، وعلاقة هذا التعرض بدوافع تعرض المرأة البحرينية لهذه القنوات، والإشباع المتعلق بهذا التعرض .

أهمية الدراسة :-

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مايلي :-

1 تلة الدراسات التي أجريت على المرأة البحرينية وعلاقتها بوسائل الإعلام بصفة عامة، والقنوات الفضائية بصفة خاصة، وذلك في حدود ما اطلع عليه الباحث .

2 أهمية الدور الذي تقوم به المرأة البحرينية في نمو المجتمع البحريني وتطوره، مما يلقي بضرورة الاهتمام بإجراء دراسات علمية عن المرأة البحرينية وعلاقتها بالقنوات الفضائية العربية، والتعرف على قضاياها ومشكلاتها، مما يساعد على توفير قدر من المعلومات عن أبعاد تلك العلاقة تفيد القائمين بالاتصال في هذا المجال من اتخاذ قرارات في تحديد شكل ونوعية البرامج النسائية، حتي تلئم احتياجات المرأة العربية بوجه عام والبحرينية بوجه خاص.

3 تعتمد هذه الدراسة من تطبيقاتها على إحدى نظريات الاتصال وهي نظرية الاستخدامات والإشباع.

4 تكتسب الدراسة أهمية خاصة، في ظل ما يثار من نقد موجه للقنوات الفضائية، وكثرة الآراء والموضوعات والقضايا المقدمة بها، وبالتالي تفيد هذه الدراسة في معرفة علاقة المرأة البحرينية بما يقدم من خلال هذه القنوات من مضامين وموضوعات وشخصيات تقدم هذه الموضوعات، وأهمية قناة دون الأخرى بالنسبة لهن .

أهداف الدراسة :-

يعد تحديد أهداف الدراسة من الخطوات الأساسية في سبيل الوصول إلى نتائج متكاملة وصحيحة، ويتمثل تحديد هدف الدراسة في تساؤل رئيس تنبثق منه عدة تساؤلات فرعية، وتساعد عملية التحديد الدقيق لأهداف الدراسة في وضع تساؤلات الدراسة وتصميم صحيفة الإستقصاء في مرحلة لاحقة، وإن كان هناك قصور ما في تحديد أهداف الدراسة بدقة تخرج صحيفة الإستقصاء مشوشة وغير مكتملة الجوانب¹.

ويمكن تحديد ما تسعى إليه الدراسة من أهداف فيما يلي :

- 1 رصد طبيعة تعرض المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية.
- 2 رصد طبيعة تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.
- 3 التعرف على القنوات الفضائية العربية المفضلة لدى المرأة البحرينية.
- 4 التعرف على دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.
- 5 التعرف على أفضل البرامج النسائية لدى المرأة البحرينية.
- 6 التعرف على اتجاهات المرأة البحرينية تجاه البرامج النسائية المقدمة في القنوات الفضائية العربية.
- 7 التعرف على الإشباعات المتحققة لدى المرأة البحرينية نتيجة مشاهدتها للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

¹ Iced, Louis H. & Parker, Richard A., 1992, Designing and conducting survey research. (USA : Josses Bass Publishers,)P.37.

تساؤلات الدراسة :

- 1 - ما طبيعة تعرض المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية ؟
- 2 - ما طبيعة تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ؟
- 3 - ما القنوات الفضائية العربية المفضلة لدى المرأة البحرينية ؟
- 4 - ماهي دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ؟
- 5 - ماهي أفضل البرامج النسائية لدى المرأة البحرينية ؟
- 6 - ماهي اتجاهات المرأة البحرينية تجاه البرامج النسائية المقدمة في القنوات الفضائية

العربية؟

- 7 - ما الإشباعات المتحققة لدى المرأة البحرينية من مشاهدتها للبرامج النسائية المقدمة في القنوات الفضائية العربية ؟

فروض الدراسة :-

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع هذا التعرض .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج .
- توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ترجع إلى المتغيرات الديموغرافية .

متغيرات الدراسة :-

تعد دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية هي المتغير المستقل، والإشباكات المتحققة من تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية هي المتغير التابع، وهناك مجموعة من المتغيرات الوسيطة وهي (الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية)، كما يوضحها الشكل التالي :

شكل رقم (1)
متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية	الفئة العمرية : أقل من 20 سنة. من 20 لأقل من 30 سنة. من 30 لأقل من 40 سنة. من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة. 60 سنة فأكثر	الإشباكات المتحققة من تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية
	المستوى التعليمي : أقل من المتوسط ثانوي . الجامعي. دراسات عليا	
	الحالة الاجتماعية : عزباء . متزوجة . مطلقة . أرملة.	

مفاهيم الدراسة :-

التعرض :

ويقصد به الباحث مشاهدة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

-القنوات الفضائية العربية :

يقصد بها القنوات ذات الملكية العربية الأرضية منها والفضائية، العامة والمتخصصة، الحكومية والخاصة.

البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية:

- هي البرامج التي تحمل في مضمونها ما يتعلق بالمرأة من نواحي عديدة تهم المرأة في مختلف شؤون حياتها .

جمهور القنوات الفضائية العربية :

يقصد بجمهور القنوات الفضائية العربية في هذه الدراسة المرأة البحرينية من مختلف الشرائح، بحكم اهتماماتها أو ميولها أو طبيعة تخصصاتها.

نوع الدراسة :-

يندرج موضوع هذه الدراسة ضمن هذا النوع من الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً، ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة¹.

حيث تسعى الدراسة إلى رصد أنماط وكثافة مشاهدة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ودوافع هذا التعرض، والإشباع المتربة على التعرض.

¹ سمير حسين، "بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ" (القاهرة: عالم الكتب، 1991) ص99.

منهج الدراسة :

يعتبر منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، فهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وبذلك يعتبر المنهج الرئيس لدراسة وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي¹.

وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يتيح هذا المنهج إخضاع بيانات التحليل للمعاملات الإحصائية المختلفة، وتحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها، كما أن منهج المسح يعتبر من أنسب المناهج العلمية التي تنتمي إلى الدراسات الوصفية بصفة عامة .

واعتد الباحث على توظيف منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية وأهم الإشباعات المتحققة لديهن من التعرض لتلك البرامج .

¹ محمد عبد الحميد، "دراسة الجمهور في بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب، 2000) ص122

مجتمع الدراسة :

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق أهداف الدراسة، وهو يمثل الجمهور المستهدف (Target Population)، الذي يهدف الباحث لدراسته، وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته¹.

كما يعرف أيضاً بأنه المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه².

إلا أنه من الصعب الوصول إليه لضخامته، ولهذا يتم التركيز على المجتمع المتاح (Available Population) الذي يمكن الوصول إليه ويتم اختيار العينة منه³.

ويتمثل مجتمع الدراسة في المرأة البحرينية من كافة محافظات المملكة الخمس وهي : محافظة العاصمة، المحافظة الشمالية، المحافظة الوسطى، المحافظة الجنوبية، محافظة المحرق.

عينة الدراسة :-

في ضوء أهداف الدراسة، وما تسعى إلى تحقيقه من فروض، والإجابة على تساؤلاتها، فقد اختار الباحث عينة عشوائية بسيطة من المحافظات الخمس بمملكة البحرين وهي: محافظة المحرق - محافظة العاصمة - المحافظة الوسطى - المحافظة الشمالية - المحافظة الجنوبية، وبلغ حجم العينة 400 امرأة بحرينية من مختلف شرائح المجتمع البحريني، تم اختيارها بنسب متناسبة حسب عدد سكان كل محافظة، والتي يوضح خصائصها الجدول التالي رقم (1).

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، "الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات" (القاهرة : دار الفكر العربي، 2007) ص 97.

² فرج كامل، "بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وإجراؤها وتحليلها" (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001) ص 88.

³ محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتب ، 2000) ص 130.

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	انثي	400	100
الفئة العمرية	أقل من 20 سنة.	115	28.75
	من 20 لأقل من 30 سنة.	50	12.5
	من 30 لأقل من 40 سنة.	210	52.5
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة.	15	3.75
	60 سنة فأكثر	10	2.5
	أقل من المتوسط	8	2
المستوى التعليمي	ثانوي .	25	6.3
	الجامعي.	356	89
	دراسات عليا	11	2.8
	أعزب	197	49.25
الحالة الإجتماعية	متزوجة	190	47.5
	مطلقة	11	2.75
	أرملة	2	0.5
	حرفية	2	0.5
المهنة	مهن حرة	9	2.3
	وظيفة حكومية	157	39.3
	قطاع خاص	77	19.3
	لا تعمل	3	0.8
	طالبة	140	35
	ربة بيت	9	2.3
	أخرى	3	0.8
	المحافظة الشمالية	222	55.5
	المحافظة الوسطى	97	24.3
	المحافظة الجنوبية	36	9
محل الإقامة	محافظه المحرق	27	6.8
	محافظه العاصمة	18	4.5

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج ، من أهمها :

■ بالنسبة لمتغير النوع: تتوزع جميع المبحوثات وفقاً لمتغير النوع على الإناث بنسبة مئوية 100%.

■ بالنسبة لمتغير الفئة العمرية: تتوزع جميع المبحوثات وفقاً لمتغير الفئة العمرية أقل من 20 سنة 28.8%، من 20 لأقل من 30 سنة 12.5%، من 30 لأقل من 40 سنة 52.5%، من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة 3.8%، 60 سنة فأكثر 2.5%.

■ بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: تتوزع جميع المبحوثات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي أقل من المتوسط 2%، ثانوي 6.3%، جامعي 89%، فوق الجامعي (ماجستير- دكتوراه 2.8% .

■ بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: تتوزع جميع المبحوثات وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية أعزب 49.3%، متزوجة 47.5%، مطلقة 2.75%، أرملة 0.5% .

■ بالنسبة لمتغير المهنة: تتوزع جميع المبحوثات وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية حرفية 0.5%، مهن حرة 2.3%، وظيفة حكومية 39.3%، قطاع خاص 19.3%، لا تعمل 0.8%، طالبة 35%، ربة بيت 2.3%، أخرى 0.8% .

■ بالنسبة لمتغير محل الإقامة: تتوزع جميع المبحوثات وفقاً لمتغير محل الإقامة : المحافظة الشمالية 55.5%، المحافظة الوسطى 24.3%، المحافظة الجنوبية 9%، محافظة المحرق 6.8% ، محافظة العاصمة 4.5% .

أداة جمع البيانات :-

تم الاعتماد على صحيفة استبيان مكونة من 23 سؤال، لتطبيقها على عينة الدراسة، وذلك للحصول على إجابات لتساؤلات الدراسة، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة غطت خصائص عينة الدراسة، ومشاهدة القنوات الفضائية والبرامج النسائية المقدمة خلال هذه القنوات، وطبيعتها والفترة الزمنية التي يتم فيها مشاهدة القنوات، إلى جانب أكثر القنوات مشاهدة، وكذلك مجموعة أسئلة تتعلق بأسباب وعادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية، والإشباع المتحقق من مشاهدة هذه القنوات .

تستخدم صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة من خلال ترجمة أهداف الدراسة إلى عدد من الأسئلة تختبر فروض الدراسة، ولقد مر إعداد الصحيفة بعدة مراحل على النحو التالي¹:

1 تحديد أهداف الدراسة : إن تحديد أهداف الدراسة الميدانية هي المرحلة الأولى من مراحل

إعداد صحيفة الاستبيان، حيث اتسمت أهدافها بوضوح ودقة تصل إلى نتائج أفضل.

2 تحديد البيانات المطلوب جمعها : وتحدد البيانات المطلوب جمعها بعد الرجوع إلى التراث

العلمي السابق، لتحقيق محاور الدراسة الميدانية كما تم عرضها.

3 تحديد نوع صحيفة الاستبيان : يستخدم الباحث في هذه الدراسة " صحيفة الاستبيان من

أجل تحقيق الأهداف البحثية المرجوة، حيث أن هذا الأسلوب يوفر قدراً عالياً من المرونة

تسمح بالتغلب على الصعوبات المتوقعة سواء الإدراك والتذكر².

4 إعداد الصحيفة في صورتها الأولية : مر إعداد صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية

بمرحلتين هما³:

¹ نهى عاطف العبد ، إستخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية"، مرجع سابق، ص175.

² محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط2 (القاهرة : علم الكتب، 2004) ص392-393.

³ عاطف العبد، الراي العام وطرق قياسه (القاهرة : دار الفكر العربي، 2002) ص 189.

1/4 إعداد رؤوس الموضوعات التي ستشملها صحيفة الاستبيان بالاسترشاد بأهداف

الدراسة تحت محورين محاور وهي :

علاقة المرأة البحرينية بالقنوات الفضائية بوجه عام .

علاقة المرأة البحرينية بالبرامج النسائية بالقنوات الفضائية العربية .

5 مراجعة صحيفة الاستبيان علمياً ومنهجياً :

بعد عرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الخبراء، من المراحل المهمة في تصميم الصحيفة وذلك بهدف: دراسة الشكل العام لتكوين الصحيفة ومعرفة مدى كفاية الأسئلة ومراجعة ترتيبها المنطقي والسيكولوجي.

وقد أسفر التحكيم عن حذف أربعة أسئلة، وأصبحت تتكون من 23 سؤالاً، حيث تمثلت أهم أوجه الاستفادة من عملية المراجعة المنهجية والعملية الصحفية في حذف بعض الأسئلة الزائدة، دمج الأسئلة المكررة و استبدال بعض الألفاظ الصعبة بألفاظ أكثر سهولة، إضافة بعض الأسئلة الضرورية لاختبار فروض الدراسة، وإغلاق بعض الأسئلة المفتوحة¹.

6 الاختبار القبلي :

يعد الاختبار القبلي خطوة هامة تسبق إجراء الدراسة الميدانية على العينة بالكامل، حيث يجرى الاختبار على جزء محدود من العينة الأصلية في حدود (5%) من حجم العينة الأصلية، حيث أجرى الباحث الاختبار القبلي على 20 مبحوثة موزعين بالتساوي على المحافظات الخمس، وتمثلت استفادة الباحث من هذه الخطوة المنهجية فيما يلي :

• التعرف على مدى وضوح الأسئلة، وحذف بعض البدائل غير المفهومة بالنسبة للمبحوثات.

• التعرف على الأسئلة والبدائل التي قد تسبب حرجاً للمبحوثات .

¹ Berger, Arthur Asa. **Media Research Techniques**. 1991, (USA: Sage Publications,) P.42.

• التعرف على متوسط الزمن الذي يستغرقه ملء الاستبيان حيث تم اختصار الصحيفة من

29 سؤال إلى 23 سؤال.

7 إعداد صحيفة الاستبيان في صورتها النهائية :-

مر إعداد الصحيفة في صورتها النهائية :

• طباعة صحيفة الاستبيان مع زيادة 20% عن حجم العينة الأصلي، حيث تم طباعة 80

إستمارة كإحتياطي عند التطبيق الميداني.

8 اختبار الصدق والثبات :-

أ -الصدق : يتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى كانت صالحة لتحقيق الهدف الذي

أعدت من أجله، وهذا هو تعريف الصدق الذي اتفق عليه الخبراء¹.

لتحري الصدق قام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من المحكمين*، وقد اكدوا أن الصحيفة تقيس مايسعى الباحث للحصول عليه من بيانات، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات المصدقة من قبل المحكمين، كما قام الباحث باختيار عينة قوامها 5%، من العينة الاجمالية 400 مفردة، وعرض صحيفة الاستبيان عليها، وتم التأكيد من وضوح الأسئلة بالنسبة للمبحوثين والأخذ بمقترحاتهم في تعديل بعض الصياغات لتكون الأسئلة أكثر وضوحاً .

ب -الثبات : قام الباحث بعد الانتهاء من تصميم صحيفة الاستبيان باختيار عينة من

مجتمع الدراسة الأصلي بنسبة 10%، واعاد الاختبار بعد أسبوع على نفس العينة وقد

كانت نسبة الاتفاق 85%، وهي نسبة جيدة لتطبيق صحيفة الاستبيان .

¹ محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، مرجع سابق ، ص 429.
* أسماء المحكمين في نهاية الدراسة .

أ - أسلوب تفريغ البيانات والمعاملات الإحصائية :

تم استخدام الحاسب الآلي في تفريغ صحف الاستبيان، وجدولتها بهدف التحليل واختبار العلاقات محل الدراسة من خلال برنامج التحليل الإحصائي في العلوم الإجتماعية (SPSS).

وتم تطبيق المعاملات الإحصائية التالية :

- 1 - التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
 - 2 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
 - 3 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0,30، ومتوسطه ما بين 0,30 - 0,70 ، وقوية إذا زادت عن 0,70 .
 - 4 - 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).
 - 5- الاختبارات البعدية "شيفيه" لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (95%)، أي عند مستوى معنوية (0,05)، وعند درجة ثقة (99%) أي عند مستوى معنوية (0,001) .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

مدخل الاستخدامات والإشبعات

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث يلعب الإعلام بوسائله المختلفة دوراً فعالاً في إبراز صورة المجتمع وتشكيل أو تكوين اتجاهاته سلباً وإيجاباً؛ مما يتطلب وجود استراتيجية معينة في كل دولة، وقد تختلف من قطر إلى آخر، حيث يتطلب ذلك حتمية التعامل مع الاختلافات الثقافية الموجودة في الأقطار المختلفة".¹

واعتبر البعض أن وسائل الاتصال قادرة على تقوية الديمقراطية وزيادة معلومات الجماهير، في حين نظر إليها البعض الآخر باعتبارها وسائل يمكن أن تُستغل في تحقيق أهداف شريرة Subcultures، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة، مما أدى إلى ظهور اتجاه بحثي آخر يعني بالعلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وكان محور هذا الاتجاه هو الإجابة على سؤال أساسي: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟، ولقد عُرف هذا الاتجاه البحثي الجديد بمدخل "الاستخدامات والإشباع".²

تعريف نظرية الاستخدامات والإشباع :

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع أحد النماذج النظرية التي ظهرت في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، والتي سادت خلال السبعينات من القرن الماضي بالإضافة إلى عدة نماذج أخرى³، ويعرفه إياهو كاتز وبلومر بأنه استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة، ويعد أرضية خصبة لاقتراحات الفروض المتعلقة بتوجيهات الجمهور التي تنشأ عن أكثر من نظرية سيكولوجية وسوسيو لوجية⁴.

ويعتمد مدخل الاستخدام والإشباع على فكرة مفادها أن استخدامات الأفراد لنفس الرسالة يمكن أن تختلف باختلاف الأهداف التي يسعى هؤلاء الأفراد لتحقيقها، كما أن تأثيرات وسيلة

¹ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، 1978) ص505

² عثمان فكري، في ضوء نظرية الاستخدامات، متاح على الموقع الإلكتروني :

<http://uts.cc.utexas.edu/pba077/ugTheory.htm>

³ Severing & James W. Tankard, (1992): **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, 3rd, Edition, Longman, p. 12.

⁴ نجلاء سلامة عبد الحميد، استخدامات الصحافة المدرسية وإشباعاتها: دراسة تطبيقية على طلاب المرحلة الثانوية في محافظتي القاهرة والشرقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، 2005) ص 75 .

إعلامية معينة ترتبط إلى حد كبير بالاختلافات القائمة بين الأفراد في تعاملاتهم مع الوسيلة، ومن ثم فإن حاجة الأفراد ورغباتهم وتوقعاتهم تعد جميعاً متغيرات وسيطة بين الرسائل الإعلامية وتأثيرات تلك الرسائل¹.

كما يعد مدخل الاستخدامات والإشباع نقطة تحول مهمة في الدراسات الإعلامية ؛ حيث أن الجمهور هو الذي يختار وسائل الإعلام أو رسائل معينة لإشباع حاجات معينة لديه²، ويعتبر محاولة لتغيير طرق استخدام الأفراد لوسائل الاتصال لإشباع احتياجاتهم وتحقيق أهدافهم، وقد بدأ في الدراسات الإعلامية وسط الاهتمام الإعلامي والاجتماعي بدراسة الاتصال الجماهيري في أربعينات القرن العشرين³.

ويهدف مدخل الاستخدامات والإشباع إلى محاولة شرح وتفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم ومن ثم فإن الجمهور يحظى بأهمية كبيرة في هذا المدخل⁴.

أولاً : نشأة نموذج الاستخدامات والإشباع ومراحل تطوره :

قُدّم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف Katz عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلاً من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دوراً وسيطاً في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام؟

1 Mosbah, Hesham (1992): Uses and gratification of TV viewing Among Egyptian Adults, unpublished .A .Thesis, the Department of Journalism, American University in Cairo, p .13.

2 مها صلاح عبد الحميد، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2004) .

3 Robert L.Health, Jennings Brgant, (1992), **Human Communication Theory and Research: Concepts Contexts and Challenges**, News Jersey: publishers Hells dale and loncio, p. 282.

4 أسامة غازي المدني ، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباع المتحققة منها ، مجلة كلية الآداب (جامعة حلوان ، العدد 26 ، 2009) ص 614 .

وكان الظهور الفعلي لمدخل "الاستخدامات والإشباعات" عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية Herzog بعنوان "دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته" وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود إشباعات أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات.¹

وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة.²

ملاح التطور التي طرأت على مدخل الاستخدامات والإشباعات :

أدت الانتقادات العديدة التي تعرض لها مدخل "الاستخدامات والإشباعات" إلى بزوغ بعض الملامح والتوجهات الحديثة التي حاولت التغلب على سلبيات المدخل، حيث ركزت على الجوانب التي تعرضت للنقد مثل مفهوم نشاط الجمهور الذي يمثل حجر الزاوية لبحوث الاستخدامات والإشباعات، وربط الدوافع بالإشباعات، والاهتمام بتصنيف محتوى وسائل الاعلام وغيرها من الجوانب، ولعل الدراسات التي أجريت في إطار المدخل في أواخر الثمانينات، وطوال التسعينات وحتى الآن رصدت أهم الملامح والتوجهات الرئيسة في مدخل " الاستخدامات والإشباعات " والتي تمثلت فيما يلي:-

1 - دراسة مفهوم "نشاط الجمهور" " Active Audience " وأبعاده : خصوصاً في ضوء البيئة الاتصالية الجديدة لوسائل الإعلام التي أتاحتها التكنولوجيا الحديثة بكل ما فيها من تقنيات مثل التليفزيون الكابلي وأقمار البث المباشر، والحاسبات الآلية والشبكات الفضائية وغيرها والتي أتاحت للجمهور مدى واسع من البرامج وجعلته أكثر نشاطاً في استخدام وسائل الإعلام بصفة عامة.³

2 - ربط محتوى وسائل الإعلام بدوافع التعرض لتلك الوسائط ، والإشباعات المتحققة منها : وذلك لإيجاد تفسير مرضي لوجود إشباعات معينة تكون مطلوبة من أنواع معينة من

¹ محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1997) ص111-112.

² Warner J. Severin, James W. Tankred, Jr, 1998, **Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media** (New York & London, Longman,) 3th ed, pp 269-280.

³ Bryand J. & Rock Well S.C., 1993, "Remote control Devices in Television Program Selection: Experimental Evidence", In J.R. Walker & R.V. Bellamy (Eds). "The Remote Control in the New Age of Television", (Westport, CT: Praeger,) pp. 73:85.

المضمون، وكذا للربط بين الإشباعات المطلوبة والتأثيرات المتحققة من خلال مضمون الرسالة الإعلامية¹.

3 - الاستمرار في دراسة الأصول النفسية والاجتماعية لدوافع وإشباعات استخدام وسائل الإعلام، حيث أن تلك الأصول تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد.

• نتائج بحوث الاستخدامات وإشباع الرغبات:

كشفت دراسة بلوملر وزملائه عن نتائج جد مهمة صاغوها في أربعة تصنيفات شكلت أساس نظرية الاستخدامات والإشباعات وهي :

أ - التحويل : الذي يقصد به أن المشاهد ينهمك في القصص لدرجة تجعله ينسى همومه وأتاعب حياته، كما أنه يسعى إلى التفتيس العاطفي من جانب، ومن جانب آخر الهروب من عبء المشاكل، ومن مشتقات الروتين اليومي في الوقت المناسب .

ب - العلاقات الشخصية: التي يسعى من خلالها المشاهد إلى المنفعة الاجتماعية والمراقبة خلال المشاهدة .

ت - الهوية الشخصية: وهي التي تهدف إلى تعزيز القيم، حيث يميل المشاهد إلى انتقاء قيم ومواقف الشخوص المثالية التي يمكن أن تعزز أواصر العائلة، كما أنها تعتبر كمرجعية شخصية واستشفاف للواقع .

ث - دراسة المحيط :حيث يقارن المشاهد بين حياته وبين الأحداث الدرامية من أجل فهم الواقع الذي يحيط به ، كالمحيط السياسي أو الاجتماعي والثقافي².

¹ أشرف جلال حسن، دوافع استخدام الجمهور المصري للإعلان التليفزيوني وإشباعاته، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٥) ص ١٣٢.

² مزيان ناجية، جمهور القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية لاستخدامات وإشباعات المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2006) ص 39.

ثانياً : جوهر نموذج الاستخدامات والإشباعات :-

تعني نظرية الاستخدامات والإشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله، ويعني ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها.¹

فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له .

وينظر هذا المخل لجمهور المتلقين على أنه ليس مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها"، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.²

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.³

ثالثاً : فروض نموذج الاستخدامات والإشباعات:-

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسة تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام، وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة، وهي :

¹ Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch, 1974, **Utilization of Mass Communication by the Individual** in: J. G. Blumler and E. Katz, **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research** (Beverly Hills & London, Sage Publication,) p20.

² **Media Communication: Culture A Global Approach** (London, Polity Press, 1995) p 90.

³ Jay Black & Jennings Brayant, 1995, **Introduction to Communication: Understand the past, Experience the Present, Marvel ET the Future** (Madison, Brown Q. Bench Mark,) 4th Ed, p 33.

- 1 - إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم؛ أي أن استخداماتهم تعبر عن الحاجة التي يستشعرونها، بحيث يتوقعون أن ينالوا بعضاً من أشكال إرضائها¹.
- 2 - يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- 3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد .
- 4 - يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم؛ وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع احتياجاتهم².
- 5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط³.
- 6 - أن جمهور وسائل الإعلام نشط في استخدامه الوسائل الإعلامية لتحقيق حاجات معينة .
- 7 - يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات، واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .
- 8 - تتنافس وسائل الإعلام مصادر اتصالية أخرى لإشباع حاجات المتلقي .
- 9 - الجمهور هو وحده من يستطيع أن يحدد صورة استخدامه لوسائل الإعلام .
- 10 - الجمهور هو من يحدد قيمة العلاقة بين حاجاته واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين .

1 صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال الجماهيري ط1 (عمان : دار الشروق ، 1999) ص216 .
2 فلاح بن عامر العنزي ، استخدامات كبار السن للتلفزيون الكويتي : القناة الأولى ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك سعود ، كلية الآداب 2001) ص 10 .
3 حسن مكاوي ، ليلي السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية : 2001) ص 247 .

ومن خلال ما سبق يتبين لنا أن للجمهور دوراً كبيراً في عملية الاتصال يتجاوز مقاومة تأثير وسائل الإعلام، فهو يستخدم هذه الوسائل من أجل الحصول على نتائج معينة تتفق وتوقعاته ، وهذه النتائج هي التي تلبي حاجاته ورغباته، وهو ما يسمى بالإشباع، وهناك مجموعة إشباعات تحقق بالفعل من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومجموعة أخرى يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام¹.

ويرى كاتز وزملائه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، والمواقف الاجتماعية يمكن أن تسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام ، وهي نفسها التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، والمواقف الاجتماعية يمكن أن تحد من الفرص الحقيقية التي ترضي حاجات معينة، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تقدم بديلاً لهذه الفرص المحددة، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيماً معينة يمكن أن يتم دعمها لدى الفرد من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها، كما يمكن للمواقف الاجتماعية أن تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة من دعم عضوية الفرد في جماعات إجتماعية معينة².

فيما يعرض روزنجرين مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع والتأثير تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الانسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها وحلول محتملة لتلك المشكلات؛ وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع

1 محمود حسن إسماعيل ، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، المجلد الخامس، العدد الثاني، يونيو ، ديسمبر، 2004) ص 289.

2 محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص 223 .

الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى؛ ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع ، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة¹.

إذ يعتبر كاتز وبلومر أن الأصول النفسية والاجتماعية للاحتياجات والتوقعات تحقق نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة والاندماج في أنشطة من الاحتياجات والإشباع، فضلاً عن آثار أخرى لم يكن مخططاً لها؛ حيث تحقق هذه الأخيرة كنتائج لما تم إشباعه كانعكاسات للإشباع الأولي، فتمثل آثاراً داخلية دفينية لا يعرف الفرد أنها أصابته جراء استخدامه للوسيلة أو المحتوى، ويمكن أن نسمي هذا النوع من آثار الإشباع بالمشبعات الخفية، فإذا كانت الإشباعات معروفة ومقصودة لذاتها، فإن الأولى تحدث من تلقاء نفسها، بشكل غير واع أو مقصود من قبل المتلقي لكي تشبع جوانب لديه، ضرورية في حياته وسلوكاته اليومية ، ومستهدفة من قبل القائم بالاتصال والمؤسسات الإعلامية عموماً التي تعمل - بالنظر إلى الإطار الكلي - على تشكيل الرأي العام².

وفي صياغة حديثة لفروض مدخل " الاستخدامات والإشباعات " قدم كل من " بالمجرين ووينر وروزنجرين (Palmgreen , Wenne Rosengern) 1985، رؤية أكثر تطوراً للافتراضات التي يقوم عليها المدخل تمثلت فيما يلي:-³

- 1 -أفراد الجمهور أعضاء نشطون في تعاملهم مع وسائل الإعلام .
- 2 -الاستخدام المكثف لوسائل الإعلام من قبل الجمهور يمكن اعتباره هدفاً موجهاً .
- 3 -تتنافس وسائل الإعلام مع بعض المصادر الأخرى الموجودة في المجتمع لإشباع حاجات الأفراد.
- 4 -هناك ارتباط وثيق لدى الجمهور بين كل من تلبية امتياجاتهم ودوافعهم والوسائل الإعلامية التي تشبع تلك الاحتياجات.

1 حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 242 .

2 رضا عبد الواحد أمين ، الصحافة الإلكترونية ، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007) ص 34 - 35 .

³ Philip palmgreen, Lawrence A., Wenner and Karl Erik Rosengren (Eds). "Media Gratifications Research: Current Perspective", (Beverly Hills; Sage Publication, 1985) p.14.

- 5 -استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام قد يحقق لهم نسبة عالية من الإشباعات.
- 6 -محتوى وسائل الإعلام وحده لا يكفي للتنبؤ بأنماط الإشباعات المتحققة لدى أفراد الجمهور.
- 7 -خصائص وسائل الإعلام يمكنها أن توضح إلى أي مدى يمكنها أن تسهم في إشباعات حاجات الأفراد.
- 8 -الإشباعات التي يحصل عليها أفراد الجمهور من وسائل الإعلام يمكن أن تكون مستمدة من محتوى وسائل الإعلام، أو التعرض لهذا المحتوى، أو السياق الاجتماعي الذي يتم خلاله التعرض.

رابعاً : أهداف النموذج :-

الأهداف الرئيسية وهي :

- 1 -الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.
 - 2 -الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
 - 3 -الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .
 - 4 -الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.
 - 5 -الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام و أنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.
 - 6 -معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها ¹.
- وبشكل عام يمكن وصف علاقات الجمهور بوسائل الإعلام بأنها علاقات ذات طبيعة حديثة؛ بمعنى أنها تخضع ويتحكم فيها حدث ما له أهمية بحيث يفرض على الجمهور متابعته وبشدة من خلال وسيلة ما هي الأكثر إشباعاً لحاجته في معرفة تفاصيل حول هذا الحدث عن غيرها من باقي الوسائل.

¹ عادة فاروق عبدالفتاح، مطبوعات العلاقات العامة- الاستخدامات والإشباعات: دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي في عينة من إدارة العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، 2000) ص75.

فقد يعتمد الفرد بشدة على التلفزيون في متابعة الأحداث والبرامج الإخبارية لمعرفة ما يدور حوله بشكل أكثر تفصيلاً؛ أي أن الفرد يكون نظام وسائل الإعلام الخاصة به، والذي يخدم أهدافه في الظروف الطارئة أو في الأزمات بصورة أفضل والتي يعتبرها أكثر أهمية في هذا الوقت، وعندما ينتهي فإنه يعود إلى نظم وسائل الإعلام اليومية .

فعلى سبيل المثال أثناء فترة الانتخابات، قد يعتمد الفرد في الحصول على المعلومات لاتخاذ قرار التصويت لمرشح ما دون غيره على القنوات الشخصية، فإذا ما انتهت الانتخابات فإنه يعود إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، أو بمعنى أدق فإنه يعود إلى استخدامه اليومي والطبيعي المعتاد للوسائل حتى إذا ما جد حدث آخر له نفس الأهمية، وهكذا تدور علاقة الفرد بوسائل الإعلام في نفس الدائرة .

• ومن ضمن أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات :

- 1 - السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال (كيف؟)، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع رغباته وحاجاته، كما تقوم هذه النظرية بدراسة هذا الاستخدام والتعرض وتصنيفه إلى فئات تحدد شدته وكثافته وتحاول بالتالي التعرف على الإشباع الذي تحققه وسائل الإعلام للأفراد الذين يتعرضون إليها من خلال مجموع الوظائف التي يتعين على هذه الوسائل القيام بها .
- 2 - شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال (لماذا؟)، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض؛ بمعنى أن النظرية تسعى إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور من جهة، وتأثير وسائل الاتصال من جهة أخرى، ثم الانتهاء إلى أن رغبات الجمهور يتم تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام .

- 3 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري¹ .

1 فلاح بن عامر العنزي ، استخدامات كبار السن للتلفزيون الكويتي : القناة الأولى ، مرجع سابق ، ص 11 .

وتهدف إلى شرح تفاعل السلوك الاتصالي بين الجمهور والرسالة الاتصالية، ويتم النظر إلى أعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال، وتتبع دوافع التعرض لوسائل الإعلام من احتياجات الجمهور، ويحقق سلوك التعرض بين النتائج أو الإشباعات للأفراد، ويرتبط استخدام وسائل الإعلام ببدائل وظيفية في السياق الاجتماعي، مثل ممارسة أنشطة أخرى، أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإشباع الحاجات¹.

ويتضح عموماً من خلال تحديد أهداف الدراسة الثلاث الرئيسة على أن مقولة روبين ألين صحيحة باعتبارها الأهداف مرتبطة بمنظور التحليل الوظيفي ، وذلك من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي هي "البناء"، ويكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هي "الأنشطة"، وتلخص نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من : وسائل الاتصال، المحتوى والاهتمامات العامة في الوظائف .

خامساً : عناصر نموذج الاستخدامات والإشباعات:-

أولاً : إفتراض الجمهور النشط :

يرجع إلى اليهو كاتز Katz في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع توقعاتهم .

ويرى بلوملر أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام .

1 مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباعات (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) ص 100.

وافترض أن الجمهور نشط مؤداه أن الجمهور له اهتمامات واحتياجات ودوافع مختلفة بحكم الفروق الفردية ، وأنه يتعرض لوسائل الإعلام بغرض إشباع تلك الاحتياجات، فهو الذي يستخدم وسائل الاتصال وفقاً لدوافعه وميوله، ويقوم مفهوم الجمهور النشط أيضاً على الانتقائية في اختيار وسائل معينة والتعرض لنوعيه من المضمون هو الذي يلبي احتياجاتهم ويتفق مع توقعاتهم¹.

وافترضت النظريات القديمة أن الجمهور متلق سلبي، حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الإيجابي، الذي يبحث عما يريد التعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تلبي احتياجاته، والمضامين التي تحقق إشباعه²، ويحدث ذلك من خلال ثلاثة أبعاد رئيسة هي :

الانتقاء : حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية، والمضامين وفقاً لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

الاستغراق : ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين .

الإيجابية : بمعنى الدخول في مناقشات، والتعليق على مضمون الاتصال³.

ثانياً : الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام :

أكدت العديد من الدراسات على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁴.

1 حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 246 .

2 سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة ، العدد 13 ، 2001) ص 179 .

3 مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية : دراسة في الاستخدامات والإشباع ، مرجع سابق ، ص 162 .

4 ليلي حسين السيد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه ، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الآداب ، 1993) ص 77 .

وأكد جونستون أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات إجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة .

ووفقاً للأصول النفسية الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام، يعتبر استخدام وسائل الإعلام محصلة لعوامل عديدة وسيطة لتفاعل الفرد المستخدم لوسائل الإعلام مع البيئة المحيطة خاصة البيئة الاجتماعية من عادات وتقاليد تكون عنده نوعية معينة من الدوافع والاحتياجات، يختار على أساسها الوسائل الإعلامية التي يقوم بالتعرض إليها¹.

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم، ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز، وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام².

وتؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين، ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية،

1 حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص 244 - 246 .

2 حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1991) ص21 .

ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية .

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض لوسائل الإعلام دوافع نفسية أو اجتماعية تبحث عن إشباع لحاجة، أو حل لمشكلة عبر وسائل الإعلام المتعددة، وحدد كاتز Katz أن الاتجاه نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، وما لم تعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك، يكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع¹.

ثالثاً : دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام :

دوافع التعرض لوسائل الإعلام : يعرف المتخصصون بعلم النفس الدافع بأنه القوة البيولوجية النفسية داخل الفرد التي تستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة ، كما أن هذه القوة تستثمر في دفع الفرد وتوجيه سلوكه حتى يشبع رغبته هذه أو حاجته تلك².

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في حاجات معرفية؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه³، إضافة إلى حاجة الهروب من الواقع، وهي متعلقة بالشروء الذهني، وتخفيف حدة التوتر النفسي⁴.

1 عبد الله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور (الإمارات : الجامعة الكندية العربية الحرة،

2009) ص 30 .

2 فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث (القاهرة : عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1999) ص 113

3 عبد الرحمن عزي، دراسات في نظرية الاتصال (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2003) ص 244 .

4 منصف الشوفي وآخرون، دراسات إعلامية (الكويت : ذات السلاسل، 1995) ص 473 .

ويشير كاتز Katz إلى أن الحاجات تنبع أساساً من الأفراد ، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم ، ويرى بلمر Blummer و جورفيتش أنه لا بد للباحث أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً، ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وعلى هذا فالدوافع تقوم بوظيفة الدفع والجذب، الدفع في التوقع، والجذب في الطبيعة غير المحسومة للحاجة، وذلك أن الحاجة هي من يولد الدافع، كما يؤكد دينيس ماكويل على أهمية النظر في مدخل الاستخدامات والإشباع من منظور مجتمعي بدلاً من المنظور الفردي، ذلك أن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية، وقدم على هذا نموذجين، أحدهما يؤكد على ربط الاستخدامات بالثقافة، والآخر يؤكد على ربط الاستخدامات بالمعرفة¹.

وللدافع أهمية كمتغير يؤثر في العلاقة المتبادلة بين الفرد والجماعة، ونشاط الدافع له ثلاث مراحل متميزة :

مرحلة الإلحاح : وهي المرحلة التي يتسارع فيها معدل التوتر ويزداد ويصبح الدافع واضحاً تماماً في المجال الإدراكي للفرد .

مرحلة الإشباع : وهي المرحلة التي يقتم فيها إشباع الدافع وتحقيق الحاجة سواء كانت بيولوجية أو اجتماعية .

مرحلة الاتزان : وهي المرحلة الأخيرة من مراحل نشاط الدافع حيث يتم التوافق أو التعادل في عملية التفاعل بين تركيب أجهزة الفرد ووظائف هذه الأجهزة².

1 عبد الله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، مرجع سابق ، ص 25.

2 فؤاد البهي، سعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي (القاهرة : دار الفكر العربي ، 1999) ص 40 – 41 .

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة :

تعتبر دوافع التعرض والإشباعات المتحققة من الفروض الأساسية التي يقوم عليها تلك المدخل، ويفترض هذا المدخل أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام تنتج أساساً عن الحاجات الأساسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من استخدام وسائل الإعلام وترتبط مفاهيمها بالمتغيرات الديموغرافية المتعددة مثل السن، والجنس، والموطن، ومستوى التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ولذلك يرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذه المتغيرات¹.

وتعددت وتباينت وجهات نظر الباحثين لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيصها على النحو التالي :

أ - يتجه بعض الناس بالنظر إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور ويعيها بشكل مباشر، وأن الجمهور يستطيع تحديد النتائج التي تهدف إلى الحصول عليها من وسائل الإعلام .

ب - وجهة النظر الثانية ترى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير ومعتقدات وسلوكيات الجمهور .

ت - ترى وجهة النظر الثالثة بصعوبة التوصل للدوافع، لأن الحاجات الأساسية للفرد قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، وربما تكون هذه الحاجات الأساسية لدرجة أنه لا يمكن معرفتها، على أساس أنها محددات للتعرض لوسائل الإعلام، وبهذا يمكن التوصل لهذه الدوافع .

¹ وليد عبدالفتاح النجار، دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والإشباعات المتحققة منها، مجلة بحوث التربية النوعية (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية ، العدد 15 ، 2009) ص 142 .

ث - أن تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس بالضرورة أن يكون مدفوعاً بل قد يكون سلوكاً اعتيادياً¹.

ويجب ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية، وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيري ارتباط الجمهور بهدف أو بشيء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة، الوسيلة، القائم بالاتصال، مما يحدوه للسعي للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع في حالة واحدة فقط هي حين يحكمه السلوك الاعتيادي بحكم التعود².

وبوجه عام تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما :

- 1 -دوافع منفعية : حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له، ولوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته من المعلومات والمعرفة، وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الأخبار التعليمية والثقافية ويندرج تحت هذا النوع من الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة .
- 2 -دوافع طقوسية : وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصد مسبق وذلك بهدف تمضية الوقت الاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي وتنعكس هذه في البرامج الخيالية³.

وحيث أن الدوافع السابقة تتبع من حاجات وهي تعني افتقار الفرد أو شعوره بنقص ما يحقق وجوده حالة من الرضا والإشباع، يسعى الأفراد إلى إشباعها عن طريق التعرض لوسائل الإعلام

1 مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية - دراسة في الاستخدامات والإشباع، مرجع سابق، ص 118 .
2 حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 245- 247 .
3 نائلة إبراهيم عمارة، الشعور بالوحدة النفسية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق : العدد السادس عشر ، أكتوبر ، 1996 ص 106 .

فقد قام كاتز Katz بإعادة تصنيف 35 حاجة استقاها من البحوث والدراسات الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام ووضعها في خمس فئات، وهي كالتالي :

1 - الحاجات المعرفية : وتتمثل في الحصول على المعلومات عن مختلف الموضوعات، وفهم البيئة .

2 - الحاجات الوجدانية : وهي المتعلقة بتحقيق المتعة وإشباع الحاجات الجمالية والعاطفية مثل : الحاجة إلى الحب، والصداقة ، والتسلية .

3 - الحاجات الشخصية المتكاملة : وهي المتعلقة بتعزيز المصداقية والثقة في النفس .

4 - الحاجات الاجتماعية : وهي المتعلقة بتحقيق انتماء الفرد إلى الجماعة، وتعزيز علاقاته مع أسرته، وأصدقائه .

5 - الحاجة إلى إزالة التوتر : وتتمثل في الحاجة إلى التخلص من التوتر والهروب من المشكلات ونسيانها¹.

رابعاً : التوقعات من وسائل الإعلام :

يتوقع الأفراد من وسائل الإعلام حال التعرض لها إشباعاً لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد، ولقى مفهوم التوقع الكثير من التعريفات منها على سبيل المثال، تعريف ماكلويد وبيكر القائل بأن التوقع هو احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة، بينما يرى بيليد، وكاتز أن التوقع هو مطالب الجمهور من وسائل الإعلام².

¹ عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، استخدامات رجال الأعمال السعوديين للصفحات الاقتصادية في الصحف السعودية اليومية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز (جامعة الملك عبد العزيز، العدد 2 ، أبريل 2008) ص 388 .

² عبد الله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، مرجع سابق، ص 27.

إن الأفراد يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل ورسائل معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها وهو ما تشير إليه نظرية القيمة المتوقعة، التي تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، فهي ترى أن الشخص يختار بدائل وسائل الإعلام : الوسيلة والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة، ومن ثم فإن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس صحيح، ويصف بالمجرين التوقعات بأنها سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات¹.

ويعد مفهوم التوقع الذي يربط توقعات أفراد الجمهور بخصائص وسائل الاتصال، وسماتها ومحتواها، وقيمة الإشباع الكامنة، والمحملة التي تتطوي عليها محتوى رسائلها، التي يمكن أن تتحقق لهؤلاء الأفراد أحد المفاهيم الأساس التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليها دراساته حول الجمهور الفاعل النشط، وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور العديد من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار من بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو حتى من بين البدائل، والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعه، واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يتحقق للأفراد لتوقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها، والمتمثل في الإشباع المتحققة، قياساً بالإشباع المطلوبة والمتوقعة².

1 مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية – دراسة في الاستخدامات والإشباع، مرجع سابق، ص 119 .
2 عبد الله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور، مرجع سابق، ص 28.

ويشير ادلستين وزملاؤه في دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وهونج كونج إلى زيادة توقع الإشباع من استخدام الصحف والتلفزيون، في مقابل قلة الإشباع من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية، وقد نتج عن الدراسة اختلاف توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان على سبيل المثال : يستخدمون الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة¹.

خامساً : التعرض لوسائل الإعلام :

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع، أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري؛ حتى يتحقق لهم الإشباع الذي يبحثون عنه، وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر مصدراً من مصادر عديدة، تسهم في إشباع حاجات الجمهور². يشير سيفن ونداهل إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة ، تتم في ظروف معينة ، يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع ، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم و نوع المحتوى والعلاقة مع وسيلة الإعلام و طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً³.

1 حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق ، ص 247 .
2 ليلي حسين السيد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحققه، مرجع سابق، ص 77
3 محمد عبد الحميد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط1 (القاهرة : عالم الكتب ، 2000) ص228 .

سادساً : إشباعات وسائل الإعلام :

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات جمهور وسائل الإعلام نشطين مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات .

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل .

ويفرق لورانس وينر بين نوعين من الإشباعات هما :

- أ -إشباعات المحتوى : تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين :
 - النوع الأول هي إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات .
 - النوع الثاني هي إشباعات اجتماعية، ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية¹.
- ب إشباعات العملية : وتنتج عن عملية الاتصال والإرتباط بوسيلة محددة، ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين :
 - إشباعات شبه توجيهية : وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .
 - إشباعات شبه إجتماعية : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة¹ .

1 سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، المجلد الثالث – العدد الأول (يناير / مارس 2002) ص 241 .

وقد حدد Hulton و Lundberg (1968) خمسة عناصر لنموذج الاستخدامات والإشباعات وهي:²

- 1 يعتبر جمهور وسائل الاتصال إيجابياً ونشطاً، كما أنه يلعب دوراً كبيراً في استخدام وسائل الاتصال، وهذا يعني أن جمهور وسائل الاتصال له هدف من التجربة الاتصالية.
- 2 يقوم الجمهور بالدور الرئيس في إشباع حاجاته في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع حاجاته .
- 3 تتنافس وسائل الاتصال مع مصادر أخرى لإشباع احتياجات الجمهور، والحاجات التي تشبعها وسائل الاتصال محدودة ولكنها جزء من الاحتياجات الإنسانية.
- 4 من الناحية المنهجية يمكن التعرف على أهداف الجمهور عن استخدام وسائل الاتصال؛ وذلك من خلال سؤال يوجه للجمهور الواعي بدوافعه واهتماماته .
- 5 يجب أن تؤجل الأحكام الخاصة بالمغزى الثقافي لوسائل الاتصال إلى أن تستكشف توجهات الأفراد بمصطلحاتهم، فيجب دراسة الجمهور في ظل دوافعه واحتياجاته للتعرض.
- 6 توقعات الجمهور من وسائل الاتصال .

الانتقادات التي وجهت لمدخل الاستخدامات والإشباعات :

وتعرض النموذج لعدة انتقادات، وأهمها:³

- 1 للمدخل يميل أكثر للفردية في كل من المنهج والمفاهيم، وهذا ما جعل من الصعوبة بمكان ربطه ببناء اجتماعي أوسع .

1 Palmgreen, Wenner, 1984, **the Nature of News Gratifications in Palmgreen**. P. Wenner & Rosengreen (eds) **Uses and Gratification Research**, the Postten Years. Sage Publication. P. p. 171 - 193.

² عبدالرحيم أحمد سليمان درويش، تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباعات التي تحققها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1997) ص75.

1 المرجع السابق ، ص 177 ..³

- 2 النموذج يفترض أن الجمهور فاعل ونشط وموضوعي في اختياراته وتعرضه لوسائل الإعلام، وكذلك موضوعي في حكمه على ما يقدم، وهذا في حد ذاته يتناقض مع افتراض آخر في نفس المدخل من أن حاجات الفرد هي التي تؤثر في اختياره .
- 3 النموذج يعطى أهمية قليلة أو لا يعطي أهمية مطلقاً لمضمون وسائل الإعلام في حد ذاته، ويتعامل أساساً مع فئات عامة من المضمون .
- 4 النموذج يتسم بالوظيفية، فاستخدام الوسيلة يقوم بوظيفة معينة وهي إشباع حاجة، ومن ثم فالنقد الموجه للوظيفة على النموذج .
- وبناء على أوجه النقد تلك قدم ماكويل رؤية لهذه النظرية مركزاً على أسباب استخدام وسائل الإعلام وكذلك الفوائد التي تعود من هذا الاستخدام .

وفيما يتعلق بالنقطة الأولى، يرجع ماكويل استخدام وسائل الإعلام إلى الخصائص النفسية والاجتماعية للمتلقي والتي تعتبر مشكلات هذا الفرد (مشكلات معرفية أو وجدانية)، ويكون استخدام وسائل الإعلام هو الحل لتلك المشكلات أو ما يعرف بإشباع الحاجات لمسائل مثل البحث عن المعلومات، والتفاعل الاجتماعي، التعليم الاجتماعي والتنمية، فإذا كان التعرض لوسائل الإعلام غير اختياري، فإنه يصعب اعتبارها أدوات لحل مشكلات الفرد، وقد أوضحت البحوث التي أجريت في السنوات الماضية أن الأفراد يصفون تعرضهم لوسائل الإعلام على أنها تؤدي وظيفة ما لهم.¹

- كما أورد ماكويل انتقادات وجهها لمدخل الاستخدامات والإشباع، وهي :

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى .
- تعتمد بافراط على دقاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطويعه المستخدم التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان .

¹ McQuail, D, Blumler, J. G, & Brown, J. (1972). **The Television Audience: A Revised Perspective.** In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-65). Middlesex, England: Penguin. P.319...P.319.

- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له .
- تواجه فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار مسألة قوة تأثير المضمون¹.
- أما من أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتكرار للتغيير الاجتماعي².
- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تنسم بشيء من المرونة مثل الدافع ، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم لها تعاريف واسعة، وبالتالي من الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات .
- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فرد لآخر؛ ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .
- تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعدد ومقصود وهادف .
- تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الوسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر³.
- أثار عدد من الباحثين قدحاً في البناء النظري الذي قامت عليه النظرية محوراً ثبات ومصادقية القياس المستخدم في معرفة حاجات الجمهور؛ فالعديد من الدراسات عمدت إلى قياس هذا العامل من خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وليس على حقيقة هذه الحاجات بالنسبة للجمهور، فالباحثون يطلبون من عينة البحث اختيار حاجات محددة من القائمة

1 فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري (الجزائر : جامعة منتوري، مخبر علم الاجتماع الاتصال، قسنطينة، 2003) ص 31-33 .

2 حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق ، ص 33 .

3 ناصر الغامدي، تعرض الجمهور السعودي للبرامج الصحية في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والإشباعات المتحققة عنها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2008) ص 44 .

المذكورة في أداة الدراسة، وقليل منهم يلجأ إلى طريقة الأسئلة المفتوحة ويترك لعينة البحث كتابة الحاجات الحقيقية، وهذا ما يثير على تساؤلات كثيرة حول ثبات أداة البحث ومصداقيتها التي تؤثر على نتائجه ومن ثم على البناء النظري للنظرية بشكل عام .

• إن هذه النظرية تعد أحد النماذج التطبيقية لمفهوم الليبرالية الغربية، إذ تشبه الفرد المستهلك لوسائل الاتصال بالفرد في النظرية الليبرالية؛ وما تمنحه من حرية غير منضبطة .

• المنظرون لهذه النظرية يعتقدون أنها حققت لها جانباً لم يسبق أن تحقق من قبل، وهو أن البحث في إطار هذه النظرية يسمح لدراسات الإشباع أن تبتعد عن دراسات الأثر، والحقيقة أن الدارسين لهذه النظرية لم يبتعدوا عن مفهوم الأثر، إذ أنهم لا يزالون يركزون محور دراستهم على عملية التفاعل بين الرسالة والجمهور .

• نظرية الاستخدامات والإشباع لا تعني بإنتاج أو تنظيم مؤسسات الاتصال ولا العوامل الاجتماعية أو الثقافية المؤثرة في ذلك، ولا بقدرة هذه الوسائل ذات التقنية الجديدة على تشكيل التجارب والخبرات والثقافات، وإنما تهتم بمدى استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ومحتوياتها لإشباع احتياجاتهم المتنوعة 1 .

مدى استفادة الباحث من مدخل الاستخدامات والإشباع :

استفاد الباحث من مدخل الاستخدامات والإشباع في كيفية تصميم مشكلة الدراسة والقائمة على التعرف على دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المترتبة على هذا التعرض، وقد استفاد الباحث من هذا المدخل في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، بالإضافة إلى تصميم صحيفة الاستبيان بالاعتماد على المحاور الرئيسة لهذا المدخل، والتي تمثلت في :

1 محمد البشر، نظريات التأثير الإعلامي (الرياض : غيناء للدراسات والإعلام ، 2003) ص 81 – 83 .

- معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية .
- دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية سواء النفعية مثل الإلمام بالمعلومات التي تساعد في تدعيم العلاقات مع الأسرة، التعرف على طرق تنظيم وترتيب المنزل، التعرف على أحدث الموضات والأزياء والمجوهرات، أو الدوافع الطقوسية مثل الهروب من الواقع ومشاكل الحياة اليومية، بحكم التعود، التسلية وتمضية وقت الفراغ.
- الإشباعات المترتبة على تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مثل ساعدتني على تدعيم علاقتي مع أسرتي، ساعدتني على الهروب من مشاكل الحياة اليومية، تملأ وقت الفراغ وتخلصني من الملل.
- المشاهدة النشطة لتعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مثل اهتم بالموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة التي تثيرها القنوات الفضائية العربية، أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا النسائية التي تثيرها القنوات الفضائية العربية، أشارك في الندوات التي تتناول القضايا النسائية المهمة.

الفصل الثالث

المرأة البحرينية والقنوات الفضائية

المبحث الأول :علاقة المرأة بوسائل الإعلام

المبحث الثاني : القنوات الفضائية العربية وموقع القنوات النسائية منها

المبحث الأول :علاقة المرأة بوسائل الإعلام

مقدمة :

إن نظرة العالم لأي مجتمع أصبحت تتأثر كثيراً بمكانة المرأة فيه ويمدى مشاركتها وتمكينها من الاضطلاع بأدوارها وإزالة المعوقات التي تحول دون ذلك لأن المرأة الكفاء تعد ثروة بشرية واقتصادية وطنياً ودولياً، ويسجل التاريخ للمرأة العربية دورها الرائد في بناء النهضة العربية بمختلف تجلياتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث لعبت المرأة العربية أدواراً مهمة في عمليات البناء السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي التي شهدتها دول المنطقة، خاصة في فترات النهضة التي مرت بها هذه الدول، وتشكل النساء في الوطن العربي نصف السكان تقريباً، ونصفهن تقريباً من عمر يتجاوز 15 سنة ويقل عن 60 عاماً¹، مما حتم تحقيق أكبر قدر من مشاركة المرأة في سوق العمل للنهوض بمجتمعاتها المحلية الأمر الذي استدعى توجيه وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة لتوعية المرأة العربية وتحريضها على مزيد من التفعيل والمشاركة².

وحين التصدي لاستخدام وسائل الإعلام في مجال توعية المرأة وزيادة معارفها، فمن الأمور المهمة دراسة فئات النساء اللاتي في حاجة إلى تلك الوسائل، ودراسة الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية بالنسبة لإمكانياتهن ودرجة استيعابهن واحتياجاتهن الحقيقية لتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر مناسبة لهن، والتي من شأنها أن تخلق قناة اتصالية يمكن من خلالها بث الرسائل التي تعمل على التوعية وزيادة المعارف وإحداث التغيير المنشود³.

¹ منظمة العمل العربية، أثر التكنولوجيا الحديثة على عمل المرأة في مؤتمر العمل العربي، الدورة الثامنة والعشرون) عمان: المنظمة، 3-4 أبريل 2001) ص 3.

² ليلي حسين السيد، احتياجات كبار السن من وسائل الاتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الأول يناير- مارس 2000) ص 41.

³ أبوبكر مصطفى الوصيف، استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباع المتحققة، مرجع سابق، ص 3.

مع ظهور البث عبر الأقمار الصناعية ونشأة القنوات الفضائية وتعدد القنوات التليفزيونية التي تخاطب المرأة العربية وظهرت قنوات متخصصة تخاطب كل منها جمهوراً بذاته ومنه المرأة بالطبع، فقد اتاحت الوسائط الحديثة تخصيص برامج للمرأة وكذلك قنوات كاملة يمكن تكريسها للمرأة وقضاياها ومشاكلها¹.

وقد حققت العديد من الدول العربية بما فيها مملكة البحرين إنجازات ملموسة على طريق التقدم والرفاهية، وأسهمت المرأة في هذه الانجازات بما دفع عجلة التقدم إلى الأمام، وكان سعي المرأة للحصول على حقوقها وتأكيد مكانتها موازياً للجهود التي بذلتها لتطوير مختلف جوانب الحياة حولها، لذا فإنها أحرزت في مسيرة تقدمها الكثير من أهدافها وحصلت على العديد من حقوقها، فتأكد إسهامها الفعال في مجالات التعليم والثقافة والإعلام، ووصلت إلى أعلى المراكز في كل مستويات العمل الوطني والقومي وأصبح لها من التواجد العالمي ما هو جدير بدورها الإنساني، وأصبح للمرأة البحرينية حضور قوي ومؤثر على الساحة المحلية في مقام أول وعلى الساحة الإقليمية والعالمية في مقام آخر، وما عكسته من صورة لها شكلت نموذجاً للمرأة صاحبة الحقوق السياسية والتأثير الإيجابي في بناء المجتمع والإسهام مع الرجل في تطوير مختلف قطاعاته، وقد أثبتت المرأة في المملكة قدرتها على مواجهة التحديات وحققت العديد من الإنجازات على الأصعدة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية².

إن وضع المرأة في أي مجتمع يمثل أحد المعايير الأساسية لقياس درجة تقدم ذلك المجتمع، كما أنه من غير المتوقع أن يتقدم مجتمع ما في العصر الحالي تقدماً مرموقاً تاركاً وراءه النصف من أفراده في حالة من التخلف والجهل، وعلى هذا الأساس فإن تقدم المجتمعات يعتمد بصفة

¹ حسن حامد، التحولات المعاصرة في وسائل الإعلام وتأثيرها على المرأة في : المنتدى الفكري الأول "المرأة والإعلام" (القاهرة: المجلس القومي للمرأة، مايو 2000) ص 92.

² وزارة الإعلام، ملك وخمس سنوات من الانجازات (وزارة الإعلام، 2005) ص 308.

أساسية على مدى تقدم المرأة ومتابعتها لمسيرة النهضة جنباً إلى جنب مع الرجل، وكل ما ارتفعت المرأة بمفهومها عن ذاتها ومهمتها في هذا المجتمع وفهمت دورها كانت أكثر فاعلية ومساهمة في نطاق محيطها الاجتماعي، أضف إلى ذلك أن وعي المرأة يعد انعكاساً للواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي الذي تعيشه، من هنا ينبع الاهتمام بضرورة التعرف على مدى اعتماد المرأة على وسائل الإعلام التي ترفد وعيها والقنوات الفضائية بشكل خاص بهدف معرفة احتياجاتها الأساسية من هذه الوسائل اجتماعية ومعلوماتية وثقافية¹.

فإن اهتمام وسائل الإعلام وخصوصاً القنوات الفضائية في تبني قضايا المرأة وطرحها بأشكال متعددة، تتيح للمشاهد التعرف على تلك القضايا، هذه الإشكالية الإعلامية المتبعة في تغطية قضايا المرأة في القنوات الفضائية بينت أهم قضايا المرأة التي تناولتها القنوات الفضائية المحلية والعربية من حيث الترتيب و الأهمية وحجم تداول القنوات الفضائية يومياً لها.

ومن ناحية أخرى فإن الاتجاه السلبي لمعالجة وسائل الإعلام المختلفة لقضايا المرأة، من حيث أن معظم المعالجات الإعلامية لهذه القضايا يتسم بالسطحية دون بذل مجهودات كافية لتحليلها وتفسيرها، وأنها فقط تركز على إبراز وجهات نظر المسؤولين في مقابل إغفال أصحاب المشكلات الحقيقية، وأنها لا تهتم بإبراز واستقصاء وجهات نظر الجمهور العام في القضايا بالشكل الذي يساعد في إثارتها مجتمعياً².

تزايد الاهتمام بقضايا المرأة عالمياً وإقليمياً ومحلياً في جميع وسائل الإعلام، حيث بات من المؤكد عدم قدرة أي مجتمع على النهوض قدماً في تحقيق التنمية بشتى أنواعها في حين يتجاهل حقوق المرأة ويغفل مكانتها، حيث أن المرأة تمثل النصف المكمل للرجل من المنظور التنموي

¹ وجدان فهد جاسم، الانفتاح الإعلامي وتداعياته على المرأة، ط1 (المنامة، هيئة شئون الإعلام، 2010) ص 170.
² سميرة رجب، واقع المرأة من الإعلام العالمي إلى الإعلام المحلي، ملتقى الإعلاميات العربيات (البحرين : مركز البديل للتدريب والتطوير، يناير 2008) .

الشاملة، فعلاوة على كونها تمثل أكثر من نصف المجتمع من حيث الكم، فهي أكبر من ذلك بكثير من حيث الكيف، وقد أثبتت الدراسات التي تناولت المرأة والإعلام أن الاهتمام بدراسة توجهات المرأة نحو وسائل الإعلام تسهم في تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً ورفع المستوى التعليمي والثقافي للأسرة والمجتمع¹.

ملاح عامة عن واقع المرأة البحرينية :

سجلت المرأة البحرينية حضوراً قوياً ومؤثراً على الساحة المحلية والإقليمية والعالمية بما يعكس نموذجاً للمرأة صاحبة الحقوق السياسية والتأثير الإيجابي في بناء المجتمع والإسهام مع الرجل في تطوير مختلف قطاعاته، فقد أثبتت بالفعل قدرتها على مواجهة التحديات، محققة في هذا الصدد إنجازات عديدة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وإعلامياً، فقد حافظت المرأة البحرينية على ميزة سبق بالميثاق الوطني والمشروع الإصلاحي للمملكة، كما تتمتع بحقوق وتحتل مواقع تتطلع إليها المرأة في مجتمعات خليجية أخرى، ميزة سبق منحها كل حقوقها السياسية بالترشيح والتصويت في الإنتخابات، ولم تعرف مسيرة المرأة البحرينية انكفاءً على الذات، ولكنها تفاعلت بالحركة على الجسور العربية والدولية، ولم تتخلف أبداً جهود المجتمعات العربية لتعزيز مكتسبات المرأة وتأكيد حضورها وتواصلها مع مختلف الجهات الرسمية والأهلية داخلياً وخارجياً².

ويتميز التطور السياسي والاجتماعي في مجتمع البحرين بكونه ينطلق من وعي متراكم، وصيرورة تاريخية، والمعنيون بدراسة هذا المجتمع قد يجدون فجوات قليلة في هذا التطور، كما قد يجدون أن هذا المجتمع لم يقع تحت تأثير السرعة الشديدة في التغير قياساً بمجتمعات خليجية أخرى، والعامل الرئيس وراء ذلك هو أن النمو الحضاري للبحرين بعيد الجذور، يمتد به التاريخ إلى آلاف السنين، ويمر عبر مراحل وحقب مختلفة، ولم يعرف عن البحرين عزلة تاريخية بل ظلت تستمد من مواردها الطبيعية والبشرية عناصر لاستمرارها الحضاري، وتتفاعل في ذلك

¹ هبه شاهين، التليفزيون الفضائي العربي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص 18.

² وجدان فهد جاسم. الانفتاح الإعلامي وتداعياته على المرأة، مرجع سابق، ص 181.

حركة المجتمعات الأخرى، فتأخذ منها ما يشكل استدامة حضورها الثقافي في منطقة اعتبرت من الأطراف دون أن تكتسب ما تنوء به الأطراف عادة من عزله وتخلف¹.

أولاً: المرأة البحرينية و التنمية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ودور وسائل الإعلام:
فقد أولت مملكة البحرين العنصر النسائي الاهتمام البالغ تمثل في القرارات و الخطوات العملية المختلفة كان من أهمها توجيهات الملك المستمرة للرفي بالمرأة البحرينية في جميع المجالات و الأصعدة والتمكين الاقتصادي للمرأة على وجه الخصوص، حيث كان دور المجلس الأعلى للمرأة واضحاً في السنوات الأخيرة في دعم وتمكين المرأة من نواحي عدة سعيّاً وراء تطوير المجتمع البحريني، كما حث ديننا الإسلامي الحنيف وأكد على دور المرأة وأهميتها وضرورة مشاركتها في الحياة العامة وإعطائها مسؤوليات خاصة بها مما يمكنها من تكوين كيانها الخاص بها الذي لا يمكن التعدي عليه².

وفي الفترة الأخيرة أصبحت توجهات الدولة والحكومة إلى تنمية المرأة البحرينية و تمكينها سياسياً واجتماعياً واقتصادياً، وجاء المجلس الأعلى للمرأة لتعزيز و دعم وتمكين المرأة البحرينية، كما لعبت الجمعيات النسائية الأهلية دوراً كبيراً في تمكين المرأة البحرينية عن طريق وضع الخطط و البرامج للنهوض بالمرأة في مختلف ميادين التنمية الشاملة السياسية والاجتماعية والاقتصادية من خلال طرح وتنفيذ المشاريع التنموية وطرح الرؤى في وسائل الإعلام وخصوصاً القنوات الفضائية، وازداد اهتمام الجهات المختصة بتمكين المرأة البحرينية بعد ما أعطت بعض الدراسات والإحصاءات التي قامت بها بعض المنظمات التي تعنى بشؤون وقضايا المرأة والتي تحظى باهتمام المسؤولين والحكومة البحرينية³.

¹ إبراهيم عبدالله غلوم، الاستراتيجية الوطنية للنهوض بالمرأة في مملكة البحرين : الرؤية والركائز (المجلس الأعلى للمرأة، 2005) ص 11.

² دراسة موجزة عن مسيرة المرأة البحرينية (المجلس الاعلى للمرأة ، 2008) ص 4.

³ رنا العلوي، دور الصحافة المحلية في تشكيل الوعي بقضايا التمكين الاقتصادي للمرأة البحرينية، رسالة ماجستير غير منشورة (البحرين : الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، 2009) ص 56.

ويشهد وضع المرأة البحرينية خلال الفترة الحالية مزيداً من التطور والتقدم، وذلك لم يأت من فراغ وإنما كنتيجة طبيعية لمساهمة المرأة البحرينية منذ مرحلة مبكرة في مسيرة النهضة البحرينية والتضحيات الكثيرة التي قدمتها على مدى عقود طويلة في مواجهة الاستعمار، وقد ساهمت المرأة في تلك الفترة بالعمل داخل بيتها باعتباره الإطار الاجتماعي الأول، وبعد اكتشاف النفط أدى التطور التدريجي للمجتمع إلى فتح آفاق رحبة أمام المرأة للعمل خارج البيت فشاركت في مجال التدريس والتمريض، ومع دخول عقد الستينيات ظهرت المدارس في القرى البحرينية للجنسين، كما تزايد التحاق المرأة بالعمل في مهنة التعليم، وقد أرسلت الحكومة خلال تلك الفترة أول بعثة دراسية للخارج من الفتيات كما أرسلت بعض الأسر بناتها للدراسة في الخارج، ومن هنا كان تعليم المرأة البحرينية نقطة تحول جذري في أوضاعها ومشاركتها في الحياة وأسهم تنامي الوعي المجتمعي في تلك الفترة كذلك في أن تطرق المرأة مجالات عمل جديدة كالتمريض، وبرزت في هذا المجال رائدة التمريض على مستوى الخليج البحرينية فاطمة علي الزباني التي اشتركت في أول بعثة طلابية نسائية في تاريخ البحرين في مدرسة الممرضات ببغداد أثناء الحرب العالمية الثانية¹.

ولما كان لوضع المرأة ومكانتها في مجتمع البحرين من أهمية بالغة، لذا لابد أن تولي جميع أجهزة المملكة ومؤسساتها اهتماماً بالغاً في تنمية المرأة وتعليمها، ويقع العبء الأكبر في هذا المجال على أجهزة الإعلام وفي مقدمتها الراديو والتلفزيون لما يتميزان به من سهولة وانتشار لجميع أفراد المجتمع في أي مكان وزمان².

¹ دراسة موجزة عن مسيرة المرأة البحرينية، مرجع سابق، ص 12.
² وجدان فهد جاسم، الانفتاح الإعلامي وتداعياته على المرأة، مرجع سابق، ص 170.

وفي مقابل تلك الجهود تركز وسائل الإعلام في الدول النامية على ترسيخ مجموعة من القيم التراثية التي لا تتناسب مع ظروف العصر¹، حيث أكدت العديد من الدراسات تركيز الإعلام النسائي العربي على تكريس صورة المرأة كأنتى، وتكمن خطورة هذه الصورة في كونها صورة غير واقعية للمرأة، كما أنها تدفع المرأة إلى الاقتناع بمحدودية قدرتها مما ينعكس على المجتمع بالسلب².

لهذا فهناك ضرورة للتوسع الكمي في المساحات المخصصة إعلامياً لقضايا المرأة واهتماماتها واحتياجاتها التنموية، والاهتمام بالقضايا المتعلقة بالنهوض بالمرأة تعليمياً وصحياً واجتماعياً وثقافياً وسياسياً والتركيز على مناقشة القضايا المسكوت عنها التي تتضمن ممارسات ضارة بالمرأة³، وذلك بتنقيف المرأة نفسياً وتربوياً واجتماعياً⁴.

وفي ذلك الإطار، هناك اتجاه جديد في إنتاج برامج المرأة التي تناقش موضوعات هامة كالإدمان ومشاكل الشباب وحقوق المستهلك وتلوث البيئة وتأثير التلفزيون على الطفل بدلاً من اقتصار برامج المرأة على الديكور وإعداد الأطعمة والتجميل وذلك تماشياً مع مطالبة الحركات النسائية في محاولة لتغيير الصورة التقليدية للمرأة⁵.

وعلى الرغم من أن نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى الإقبال المتزايد من المرأة على مشاهدة التلفزيون بوجه عام، والقنوات الفضائية بوجه خاص بإعتباره سلوكاً اتصالياً شائعاً بين مختلف فئات النساء بغض النظر عن النوع والسن ومكان الإقامة والمستوى التعليمي⁶، حيث تساعد خصائص التلفزيون كوسيلة اتصالية على أن يكون أكثر وسيلة تتعرض لها المرأة، حيث

¹ عواطف عبدالرحمن، الإعلام المصري وقضايا المرأة في الصعيد، في : الإعلام والتنمية والمرأة (القاهرة: المجلس القومي للمرأة، 2000) ص 138.

² أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي (دمشق : المكتبة الإعلامية، 1997) ص 50.

³ المرجع السابق، ص 126.

⁴ أمال الغزاوي، الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1989) ص 104 - 105.

⁵ روبرت، ال. هيلارد، الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي. (دبي: دار الكتاب الجامعي 2003) ص 287 - 288.

⁶ عاطف العبد، مستخلصات بحوث التلفزيون والطفل (تونس : اتحاد إذاعات الدول العربية) ص 155.

يجمع بين الصوت والصورة الملونة المتحركة، كما إنه يستطيع تكبير الأشياء الصغيرة وتقريب الأشياء البعيدة وتحريك الأشياء الثابتة كما تتعدد مضامينه خاصة مع انتشار القنوات المتخصصة وبهذا أصبحت مشاهدة التلفزيون نشاطاً أسرياً¹.

ثانياً : المرأة البحرينية ووسائل الإعلام :

اهتمت مملكة البحرين ووسائل إعلامها المختلفة بتقديم الدعم للمرأة البحرينية، حيث تعتبر الأداة والوسيلة الناجعة لنقل الأخبار وتداولها، ووسيلة أيضاً لتناقل الرأي العام، وتتناول التطورات في الأحداث وتحليلها، بالإضافة إلى ذلك تحتاج المرأة إلى برامج تدريبية متخصصة و مشاريع و محاضرات تسهم بشكل كبير في تعزيز تلك القدرات، ولكي تستعد المرأة للقرن القادم لابد أن تشارك بصورة فعالة في اقتصاديات التكنولوجيا وتطبيقها واتخاذ القرارات بشأنها².

وبعد دخول المرأة البحرينية للعمل في الإذاعة والصحافة منذ منتصف القرن العشرين، جاء دخولها في مجال العمل التلفزيوني كمذيع ومقدمة أخبار وبرامج منذ ظهور تلفزيون البحرين في بداية السبعينيات، ومنذ ذلك الوقت باتت أبواب كل وسائل الإعلام مفتوحة أمام المرأة في البحرين، حتى صارت أعدادها في الصحافة تضاهي أعداد زملائها الإعلاميين من الرجال، ولكن رغم ذلك يؤخذ عليهن أن اهتماماتهن تنصب في الأغلب نحو البرامج والقضايا النسائية، حتى بات من الممكن أن نقول بأن المرأة في الإعلام البحريني هي التي تحدد الخطاب الإعلامي النسائي بشكل عام³، إذ تمكنت الإعلامية البحرينية من مباشرة عملها في مجال الإذاعة والتلفزيون وفي الصحافة، خصوصاً مع إقبال المرأة البحرينية في السنوات الخمس الأخيرة وبصورة كبيرة على العمل الإعلامي بسبب توفر الدراسات الأكاديمية في جامعة البحرين

¹ اتحاد الإذاعة والتلفزيون (أهم النتائج الأولية لبحث بارومتر المشاهدة خلال أسبوع 24-30 مارس 2001) ، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، 2001) ص 7.

² فاطمة البلوشي، التكنولوجيا والاتصال والمرأة: تحديات جديدة للمرأة البحرينية، ندوة المرأة والتنمية (البحرين : تفعيل دور المرأة التنموي في القرن القادم، نوفمبر 1997) ص 45.

³ ريم خليفة، واقع الإعلامية البحرينية في المؤسسات المحلية، ملتقى الإعلاميات العربيات (البحرين : المجلس الأعلى للمرأة، يناير 2008) ص 5.

وغيرها من الجامعات، التي لم تكن متوفرة من قبل إلى جانب بروزها في وسائل الإعلام وفي عدة صحف يومية كسرت احتكار مجال العمل في وسائل الإعلام¹.

ورغم تضائل نسبة وجود المرأة البحرينية في مراكز اتخاذ القرار الإعلامي حتى على مستوى الإعلام المقروء، فإننا نجد المرأة بعيدة عن مسئولية التحرير وقد تكتفي بالمواضيع الضعيفة والمتفرقة والتحقيقات الموسمية²، لقد كان الإعلام البحريني في فترة ما قبل 2001 يعتبر جزءاً من المنظومة الرسمية، ولذلك فإن بيئة العمل ارتبطت بظروف سياسية واجتماعية فرضت نمطاً محدود الملامح من العمل الإعلامي على جميع العاملين في هذا المجال، من هنا فإن المرأة البحرينية العاملة في مجال الإعلام كان ينظر إليها كجزء متلقي في العملية الإعلامية وبالتالي فإنها لم تستطع أن تخرج من البيئة الصارمة التي فرضت عليها وعلى إبداعها الذي قد يرجع إلى عوامل كثيرة أهمها إمكانيات العمل الإعلامي وهذا أدى إلى جمود القدرات على مستوياتها³.

وللمرأة البحرينية إسهامات واضحة في مجال الارتقاء بالعمل الإعلامي في المملكة، من خلال ممارستها لمختلف أنواع العمل الإعلامي، حيث تشكل نسبة النساء العاملات في مجال الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب حوالي 50% من إجمالي العاملات في هذا المجال، وهو ما يمثل إضافة قوية لإنجازات المملكة في هذا الصدد، خاصة في ضوء ما تمثله المرأة البحرينية من خبرات عريضة في هذا المجال تعود إلى دخولها الإذاعة عام 1960 والتلفزيون عام 1970 بخلاف إسهاماتها في مجال الصحافة منذ بدايات القرن الماضي⁴.

1 نبيل يعقوب الحمر، ملك وخمس سنوات من الانجازات، مرجع سابق، ص 6.
2 جهان محمد عبد الله، دور الإعلامية في موازنة قضايا المرأة التنموية، ملتقى الإعلاميات العربيات (البحرين:المجلس الأعلى للمرأة، يناير 2008) ص 56.
3 نبيل يعقوب الحمر، ملك وخمس سنوات من الانجازات 1999-2004، مرجع سابق، ص 51.
3 نبيل يعقوب الحمر، ملك وخمس سنوات من الانجازات، مرجع سابق، ص 312.

وقد شجعت البدايات المبكرة للإذاعة والتلفزيون في البحرين المرأة البحرينية على ارتداد مجال العمل الإذاعي والتلفزيوني حتى بلغ إجمالي عدد النساء العاملات في هيئة الإذاعة والتلفزيون البحرينية 56 امرأة من إجمالي 97 بنسبة (57,7%) بما يشير إلى وجود بارز للمرأة البحرينية في مجال العمل التلفزيوني والإذاعي، وتشير الإحصاءات إلى أن الإعلاميات البحرينيات يحظين بنسبة (20%) من مواقع صنع القرار في المؤسسات الإعلامية، وشغلت نسبة (16%) من العاملين في قطاع الهندسة الإذاعية والتلفزيونية، ويمثلن نسبة (68%) من مذيعي الإذاعة ونسبة (55%) من مقدمي البرامج بالتلفزيون، ونسبة (87%) من معدي البرامج الإذاعية ونسبة (77%) من معدي برامج التلفزيون، ونسبة (30%) من مخرجي الإذاعة، ونسبة (13%) من مخرجي التلفزيون¹.

وقد شهد عام 2002م اهتماماً متزايداً من قبل المجلس الأعلى للمرأة بصورة المرأة البحرينية في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، ونوعية القيم التي تنتجها تلك الصورة، والعوامل الاجتماعية والثقافية والمهنية التي تركز الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، وتعمق مشاركة المرأة بشكل فعال في صناعة الإعلام البحريني².

وقد أشار تقرير المجلس الأعلى للمرأة في البحرين إلى ارتفاع مساهمة المرأة البحرينية في المجالات الإعلامية في مملكة البحرين، وتأتي أعلى معدلات الارتفاع لدى الدراسات في قسم الإعلام بجامعة البحرين، حيث أظهر اهتمام التقرير أن الطالبات تشكلن ضعف عدد الطلاب بقسم الإعلام بالجامعة، وهو ما يظهر اهتمام المرأة البحرينية بالخوض في مجال الإعلام سواء كانت في التحرير أو الإعداد أو الإخراج أو التقديم أو الصحافة أو العلاقات العامة، وغيرها من

¹ مؤسسة فريدريش إيبيرت، المرأة والإعلام في العالم العربي بين النشأة والتطور (القاهرة: مؤسسة فريدريش إيبيرت، 2008) ص 61.

² عمر الحسن وآخرون، مملكة البحرين 2005-2006: عرض وتقييم لأحداث عام مضى ورؤية مستقبلية (القاهرة: مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، 2005) ص 453.

التخصصات الإعلامية، كما أن المرأة البحرينية العاملة في الصحف المحلية وفي جهاز الإذاعة الحكومية قد تساوت أعدادها مع أعداد الرجال وينسبة واحدة لكل منها (50%)، وهي نتيجة تشير بشكل علمي إلى رؤية الدولة عدم التفرقة بين الجنسين في العمل الصحفي والإذاعي¹.

بينما اختلف الحال بالنسبة لجهاز التلفزيون، حيث يعمل به قرابة ثلث أعضائه من النساء، وهي نسبة وإن ظهرت قليلة إلى حد ما إلا أنها في مجتمع البحرين - المجتمعات الخليجية - تعد نقلة كبيرة وتطور ملحوظ في الاستعانة بالمرأة في هذا العمل التلفزيوني، الذي ظل طوال فترة كبيرة يستعين بالرجال بشكل كبير، وهو ما يتضح من خلال الجدول رقم (2) التالي²:

جدول رقم (2)

وضع النساء البحرينيات حسب المجالات الإعلامية المختلفة

مجال العمل الإعلامي	إناث	ذكور
وزارة الإعلام	30,2%	69,8%
-المحررين المحليين في الصحف المحلية	50%	50%
-جهاز الإذاعة الحكومي	50%	50%
-جهاز التلفزيوني	30%	70%
-المعارض والفنون التشكيلية	28%	72%
-المؤتمرات والمعارض الفنية الخارجية	22%	78%
-الدارسات والدارسون في قسم الإعلام بجامعة البحرين	66,2%	33,5%

¹ المجلس الأعلى للمرأة: تقرير مملكة البحرين حول متابعة تنفيذ منهاج عمل بيجين (المنامة: المجلس، 2010) ص 12.

² المرجع السابق، ص 24.

وقد خلصت الدراسة التحليلية لمركز الخليج للدراسات الاستراتيجية لصورة المرأة البحرينية في وسائل الإعلام البحريني (الصحافة- الإذاعة- التلفزيون) إلى عدد من النتائج العامة التي تكشف صورة وقضايا المرأة البحرينية في وسائل إعلامها الوطنية، وتتمثل في¹:

• قضايا المرأة البحرينية في الصحافة :

1 فيما يتعلق بطريقة معالجة الصحف للقضايا والمضامين المطروحة حول المرأة أفادت الدراسة أن قضايا المرأة أخذت اهتماماً كمياً قد يكون في شكل تغطيات خبرية سريعة، ولكن هذا الاهتمام لا ينعكس كيفياً في صورة معالجات متعمقة وعلى مدى طويل تغطي القضايا من جميع جوانبها حتى يتم إيجاد رأي عام موال لها.

• قضايا المرأة البحرينية في الإذاعة :

تناولت البرامج الإذاعية التي تخصص فقرات للمرأة كلها برامج تطرح القضايا الخاصة بالمرأة والتي تنوعت بين القضايا الصحية والقانونية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية الخاصة بالمرأة البحرينية .

• قضايا المرأة البحرينية في التلفزيون :

سيطرت القضايا السياسية والتعليمية والصحية على القضايا المطروحة بالتلفزيون البحريني المرتبطة بالمرأة البحرينية .

وإن كان الواقع الحالي يشير إلى تزايد الاهتمام الإعلامي بقضايا المرأة البحرينية وأوضاعها من ناحية، وتواجدها في الوسائل والرسائل الإعلامية من ناحية أخرى في السنوات الأخيرة، إلا أنه مطلوب مزيد من الفاعلية الإعلامية بما يتفق ويخدم أهداف الاستراتيجية الوطنية للمرأة

¹ نجوى كامل وآخرون، الإعلام والمرأة في الريف والحضر، دراسة تطبيقية على مصر والبحرين (البحرين: مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، مركز دراسات وبحوث المرأة والإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007) ص 23.

والابتعاد عن نمطية المعالجة وتقليدية التناول لقضايا المرأة البحرينية والعربية، والتي تمثل أهم مظاهرها في:¹

1. غلبة الاهتمام الإعلامي الموسمي أو الوقتي أو العشوائي بقضايا المرأة أو ما يعرف بالحدث المثير والذي قد يصل أحياناً إلى درجة الكثافة الزائدة مما يؤدي إلى التشبع الإعلامي.

2. التركيز على بعض القضايا الثانوية أو التقليدية دون الخوض في جوهر قضايا المرأة ومشكلاتها التي تنعكس على نظرتها لذاتها وعلى المحيطين بها وعلى المجتمع ككل وإهمال الموضوعات التي تساهم في تنمية المرأة واستثارة قدراتها للمشاركة الإيجابية في قضايا مجتمعاتها.

3. التركيز على اهتمامات ومشكلات الشرائح العليا من نساء العواصم والمدن وعلى مشكلات المرأة في مرحلة الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام بمشكلات المرأة في المراحل العمرية التالية.

4. السطحية في طرح قضايا المرأة ذات الطابع الاجتماعي دون الاهتمام بالأسباب المجتمعية لهذه القضايا.

5. هيمنة الإعلام الاستهلاكي الذي يوظف المرأة على مرحلتين: الإعلان والاستهلاك.

6. تحميل الكوادر الإعلامية النسائية مسؤولية معالجة قضايا المرأة إعلامياً دون الرجال أو قصر الاشتغال في الإعلام النسائي على النساء دون الرجال .

قد بدأت وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ولاسيما القنوات الفضائية والصحافة المكتوبة، بتوظيف المزيد من النساء في بعض البلدان، غير أن ملكية وسائل الإعلام الإخبارية السياسية

¹ منى الحديدي، الإعلام المصري وقضايا المرأة، بحث مقدم للمنتدى الفكري الأول "المرأة والإعلام" (القاهرة، المجلس القومي للمرأة ، 2000) ص 37.

ظلت مع بعض الاستثناءات حكراً يستأثر به الرجال، ولا تلعب النساء أي دور في تخطيط السياسات أو اتخاذ القرارات الإعلامية¹.

المبحث الثاني : القنوات الفضائية العربية وموقع القنوات النسائية منها :

• مقدمة

أدرك العرب أهمية التكنولوجيا الحديثة على العالم جراء الانفجار الهائل في تقنيات الاتصال والإعلام والتحول إلى فكرة القرية الكونية واللاحق بركب الثورة المعلوماتية ويتطلب من دول العالم العربي الاستعداد لمواجهة المتغيرات الدولية الجديدة بالخطاب الإعلامي الذي يناسبها وبأساليب التي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة.

ولقد أدرك وزراء الإعلام العرب الذين اجتمعوا في مدينة بنزرت بتونس بعد نكسة 1976 أهمية تملك الدول العربية نظاماً فضائياً خاصاً بها كوسيلة لتحقيق الاستراتيجية الشاملة نحو تصور نظام عربي للإعلام والاتصال وليس فقط لكسر احتكار دول الشمال للمعلومات ووسائل الاتصال ولكن لإيصال الرسالة الإعلامية العربية خارج الوطن العربي خاصة للجانبات العربية، وأيضاً بنفس درجة الأهمية والاهتمام بالإعلام الداخلي العربي الذي يتفق مع الطموحات والنشاطات التنموية والاجتماعية والبيئية².

• نشأة الفضائيات العربية:

بدأ الاهتمام العربي بامتلاك تقنيات البث الفضائي التلفزيوني مبكراً، عندما أوصى اجتماع الوزراء العرب المنعقد في تونس عام 1967 بضرورة استخدام التكنولوجيا الحديثة التي توفرها أنظمة الأقمار الصناعية في تطوير وسائل الإعلام العربية³.

¹ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، تقرير التنمية الإنسانية العربية لعام 2005 (القاهرة: منظمة التنمية الإنسانية العربية) ص 15.

² مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل (عمان: دار المستقبل للنقر والتوزيع، 2011) ص 65-66.

³ سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية (القاهرة: دار النهضة العربية، 2004) ص 9.

وفي عام 1974 تم إنشاء المؤسسة العربية للاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية بهدف سد احتياجات المنطقة العربية في قطاعات الاتصالات و الثقافة و الإعلام والتعليم، بالإضافة إلى إنشاء وإدارة نظم الأقمار الصناعية وتقديم الخدمات العامة والخاصة بها¹.

وقد تم إطلاق أول قمر اصطناعي عربي في عام 1985 ليعود بالفائدة على جميع الدول العربية فيما يعرف بالعريسات، ثم توالى إطلاق الأقمار من الجيل: الأول والثاني والثالث والرابع وازداد نطاق تعامل القنوات العربية مع الأقمار الاصطناعية العربية والدولية².

وقد دخل العرب مجال الاتصال الفضائي بشكل واسع منذ عقد التسعينات من القرن العشرين، وأولت الحكومات هذا المجال أهمية خاصة رغبة منها في تطوير وسائلها الإعلامية، حيث توالى إنشاء العديد من الفضائيات العامة المتخصصة³.

وبالتالي يمكن اعتبار أن الفضائيات العربية باختلاف خصائصها وتوجهاتها غدت في تلك الفترة ظاهرة مستحدثة تبلورت واتضحت ملامحها خلال السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، والخمس الأخيرة منها على وجه الخصوص، ويؤكد ذلك وجود طفرة هائلة في عدد القنوات التي ظهرت فيما بعد⁴، والتي أدت إلى انخراط العالم العربي في منظومة الإعلام الدولي عبر الأقمار الاصطناعية التي ألغت الحدود و اختصرت المسافات بعد أن ذابت الفواصل بين الدول ويات المشاهد العربي يستقبل العديد من القنوات الفضائية العربية والعالمية المتنوعة والتي ترضي مختلف احتياجاته⁵.

¹ مصطفى عبد الوهاب، النشرة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية الحكومية والخاصة: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة كلية الإعلام، 2005) ص 44.

² هبة شاهين، التليفزيون الفضائي العربي (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008) ص 139.

³ عبدالملك الدنانى، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية (المكتب الجامعي الحديث، 2006) ص 128.

⁴ سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق ص 69.

⁵ سامي الشريف، المرجع سابق، ص 59.

وكانت الفضائية المصرية هي أول قناة عربية حكومية تدخل بها مصر عالم الفضائيات في ديسمبر عام 1990، تلاها إنشاء مركز تليفزيوني الشرق الأوسط MBC 1991 كممثل للإعلام المدعوم من قبل القطاع الخاص¹، أعقب ذلك ظهور العديد من القنوات الفضائية العربية الحكومية و الخاصة، وقد جاء إنشاء الفضائيات العربية استجابة للتطورات السياسية والتكنولوجية والاقتصادية التي مر بها العالم العربي المعاصر في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين، وإحساس الدول العربية بتهديد حقيقي من القنوات الأجنبية التي تتخطى الحدود والثقافات².

• وظائف الفضائيات العربية:

ساهم بعض خبراء الإعلام العربي في تحديد بعض مهام الفضائيات العربية ويأتي في مقدمتها ما يلي³:

- إنتاج وعرض برامج عربية تسهم في عمليات التنمية .
- توعية المشاهد العربي وتحصينه ضد المؤثرات الخارجية التي تستهدف قيمه وثقافته.
- توظيف قنوات البث واستخدامها في تقديم برامج التوعية الثقافية والاجتماعية .
- ربط المواطنين العرب في الداخل والخارج بواقع مجتمعاتهم من خلال مشاركتهم في العديد من البرامج.
- توعية الرأي العام العالمي بالقضايا العربية والتحديات التي يواجهها العرب من خلال الاستفادة من مختلف التطورات التقنية في وسائل الإعلام .

¹ نوال عبدالرازق عسكر، استخدام الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة للقنوات الإخبارية العربية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2008) ص79.

² لمياء سمير سيد، تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي المصري: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2007) ص67.

³ عبد الملك الدناي، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية (المكتب الجامعي الحديث، 2006) ص 129

• إيجابيات الفضائيات العربية:

- يحمل البث الفضائي العربي إلى الجماهير المشاهدين العرب العديد من المزايا التي يمكن الإشارة إلى بعضها فيما يلي :
- تحقيق التفاعل العربي مع التكنولوجيا الاتصالية، ومشاركة الدول المتقدمة في استثمار ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال و الأقمار الاصطناعية في عصر السماوات المفتوحة .
- مساعدة الدول العربية على التصدي لهجوم الفضائيات الأجنبية وتأثيرها الثقافي والاجتماعي الذي لا يتفق مضمونه مع القيم و العادات العربية و يهدد الثقافة العربية .
- كسر هيمنة الدول العربية على التناول الإخباري، وتوفير قنوات فضائية إخبارية عربية تنقل الأحداث برؤى عربية.
- توفير خدمات إعلامية عربية متنوعة ترضي مختلف الأذواق العربية.
- تحقيق التواصل العربي مع الجاليات العربية في الخارج وتحقيق الترابط الفكري والحضاري بين الشعوب العربية وبعضها ودعم الوحدة العربية¹.
- بث روح الإخاء العربي وتنمية الاتجاهات العربية المشتركة، والعمل على تبادل الخبرات والمعلومات في مختلف جوانب النفع العام من خلال التبادل البرامجي بين الدول العربية.
- قدم البث الفضائي العربي للجماهير العربية ما يعرف بظاهرة : " التفتح السمع" بمعنى أن الإطلاع على ثقافة وأنماط تفكير وطرق حياة إيجابية ودرجة تقدم ورقي شعوب أخرى في مختلف المجالات يؤدي إلى زيادة التحفيز لتطوير المجتمع بوجه عام وحياة المشاهد بوجه خاص.

¹ هبة شاهين، التلفزيون العربي الفضائي، مرجع سابق، ص 394-397

- الإسهام في ظهور كادر جديد من الإعلاميين الشبان العرب الذين يمكن أن يكونوا رديفاً للجيل السابق والراهن من الخبراء والمتخصصين¹.

- تأتي القنوات الفضائية العربية على رأس قائمة مصادر الأخبار لدى الجماهير العربية بالإضافة إلى نجاحها في إشباع احتياجاتهم².

• سلبيات الفضائيات العربية:

جاء إنشاء القنوات الفضائية العربية تقليداً ومحاكاة لما هو سائد في العالم وكرد فعل متسرع للتواجد المكثف للفضائيات الأجنبية، وهو ما جعل الباحثين يسجلون ملاحظات سلبية على أداء الفضائيات العربية³.

ولعل أبرز تلك السلبيات ما يلي :

- الافتقار إلى التنسيق بين القنوات العربية.

- ضعف قدرة الفضائيات العربية عن تلبية كافة احتياجاتها من البرامج في ظل التعددية وامتداد ساعات الإرسال وضعف الإنتاج العربي مما أوقعها في فخ التكرار والتشابه.

- قصور الإعلام العربي عن مخاطبة الشعوب الغربية بلغاتها في ظل التواجد الهائل للإعلام الأجنبي الذي يبيت إلى الجماهير العربية باللغة العربية، حيث أنشأت القنوات الإخبارية العالمية الكبرى خدمات لها ناطقة بالعربية مثل شبكة BBC البريطانية والحرّة الأمريكية وروسيا اليوم وقناة 24 ساعة الفرنسية وغيرها من أجل السيطرة على قدر كبير من اهتمام الجماهير العربية بهدف خدمة مصالح الدول الباثة لتلك القنوات.

¹ سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق، ص 310-314

² لمياء سمير سيد، تأثير التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي للجمهور المصري، مرجع سابق، ص 4

³ سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق، ص 315

- ابتعاد الفضائيات العربية عن الهوية العربية والإسلامية وانغماسها في تقليد القنوات الفضائية الغربية التي تؤثر سلباً على أخلاقيات الشباب العربي وقيمه الثقافية.

- سيطرة الجانب التجاري في مجال إطلاق الفضائيات العربية الغنائية يسيرة الربح¹، والتي تستعين بخدمة الرسائل القصيرة "SMS" الهاتفية من التليفونات المحمولة بغية تحقيق ربح إضافي من خلال عرضها في شريط خاص "Bar" بغض النظر عن المضمون المقدم بها وما قد يحتويه أحياناً من عبارات جارحة وخارجة عن الذوق العام، بل أن بعض المؤسسات أصبحت تطلق قنوات خاصة بالدرشة بغية التعارف والترويج لمثل هذه العبارات².

- غياب حريات الاتصال رغم بعض المحاولات التي تجري لتشجيع الجماهير العربية على المشاركة بآرائها من خلال البرامج التي تبث على الهواء مباشرة³.

- تعثر الإعلام العربي في الاستجابة لتحديات عولمة البث الفضائي مما يثير إشكالات حقوق الاتصال والرأي والتعبير ومستقبل الثقافة العربية، والعولمة والهوية العربية⁴.

- اللجوء إلى استيراد البرامج الأجنبية لملء ساعات الإرسال؛ وهو ما يؤدي إلى فرض سياسة النموذج الثقافي أحادي الجانب فيما يعرف بالثقافة الأمريكية.

- افتقار معظم الفضائيات العربية لتكنولوجيا الاتصال والكوادر الإعلامية المدربة والحرية والديمقراطية التي تمكنها من المنافسة والتحليق في سماء الإعلام المفتوح .

¹ هبة شاهين، التليفزيون الفضائي العربي، مرجع سابق، ص 398-401.

² سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق، ص 325

³ عبد الملك الدناي، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، مرجع سابق، ص 77

⁴ سامي الشريف، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق، ص 3105-318

- طغيان الجانب المادي على أساليب العمل الإعلامي والمضمون المقدم في بعض الفضائيات التي لا تدخر جهداً في استقطاب أموال المشاهدين بأي أسلوب.

- اندفاع العرب نحو إطلاق قنوات فضائية لتحقيق وجودهم الفضائي وتوفير إمكانية الرد على الآخرين، ولكن دون استعداد كاف، حيث أصبح البث الفضائي وسيلة من وسائل السياسة الخارجية للدول العربية، وليس وسيلة للتفاعل الإيجابي مع ظاهرة العولمة وما تفرضه من كفالة حق الاتصال¹.

- الإفراط في عرض الإعلانات لدى القنوات الفضائية مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك عامة والاستهلاك المظهري بصفة خاصة ويقلل معدلات الادخار ويعوق تمويل عمليات الاستثمار .

- ساهمت فكرة التلفزيون المدفوع أو القنوات المشفرة التي تقدم خدماتها مقابل أجر في وجود ظاهرة الانفراد أو احتكار الأعمال أو الأحداث في تغطيتها التلفزيونية رغبة في زيادة الربحية من خلال دفع الجمهور إلى اللجوء لهذه الخدمة للحصول على ما يريد مما يؤدي إلى إحباطات لمن لا يستطيع الدفع للاشتراك في هذه القنوات².

• أنواع الفضائيات العربية :

تنقسم الفضائيات العربية الموجودة حالياً وفقاً لعدة متغيرات منها نمط الملكية، الجمهور المستهدف، والهوية العامة للقناة، كما تنقسم هذه القنوات وفقاً لمتغيرات المضمون أو المحتوى الذي تتخصص فيه القناة .

¹ عبدالمك الدناي، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية، مرجع سابق، ص130

² لمياء سمير، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق، ص14

التقسيم الأول : تقسيم الفضائيات العربية وفق متغيرات الملكية ومكان البث ¹ :
القنوات الحكومية الرسمية :

وهي الأكثر عدداً وهيمنة، وتبث من داخل الدول العربية باللغة العربية وبلغات أجنبية، وتشغل قرابة 74% من البث الفضائي العربي كالقناة الفضائية المصرية الأولى والثانية، قناة البحرين الفضائية، وقناة أبوظبي الإماراتية، والفضائية السعودية ... وهكذا.

القنوات الفضائية المملوكة لقطاع خاص عربي : وهذه تنقسم بدورها إلى قسمين قنوات غير تابعة علناً لحكومات ودول عربية وتبث باللغة العربية من خارج الوطن، وتحتل حوالي 16% من البث الفضائي العربي، وقنوات تبث باللغة العربية من الداخل وتشغل 10% تقريباً من البث الفضائي العربي .

التقسيم الثاني: تقسيم القنوات الفضائية العربية وفق الهوية العامة والجمهور المستهدف²:

تنقسم الفضائيات وفق هذا المنطلق إلى فضائيات قطرية وفضائيات عربية، ويقصد بالفضائيات القطرية، "تلك المحطات التي تمثل امتداداً في التقنية، وجغرافية التغطية لمحطات التلفزة القطرية التي لها هوية محلية بارزة من ناحية نوعية البث ومضمونه ومن ناحية استهداف جنسية المشاهدين في قطر محدد أو الجاليات المهاجرة التابعة لذلك القطر".

وتتميز هذه المحطات بطابع محلي يمتد من الشكل من حيث استخدام اللهجات المحلية والعالمية واللباس التقليدي، وغير ذلك إلى المضمون من حيث التركيز على القضايا التي تمس اهتمامات المواطنين اليومية ومشكلاتهم المباشرة في البلد المرسل للبث الذي هو ذاته البلد المستهدف بالبث، ويندرج تحت هذا التصنيف معظم الفضائيات الرسمية في الدول العربية كالفضائية السعودية والليبية والبحرينية والأردنية وغيرها.

¹ فريال مهنا، الإعلام الفضائي العربي وقائع العولمة: المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد السابع، يناير- يوليو 2000) ص56.

² خالد الحروب، تحديد دور الفضائيات العربية في صناعة السياسة وترتيب الأفرجة والأهواء، في : جريدة الحياة، العدد 13839، 2001/2/3.

والفضائيات العربية هي المحطات التي ليس لها صفة محددة بل تخاطب المشاهد العربي أينما كان من دون التركيز المباشر على قضايا قطر محدد، وتتنافس المحطات في الظهور بمظهر عربي عام من ناحية الشكل من حيث استخدام العربية الفصحى في معظم شاشات البث، وتعدد جنسيات مقدمي برامجها والبعد عن المحلية، كذلك المضمون من حيث توسع التغطيات لتشمل كل القضايا العربية من دون التركيز على قضايا قطر محدد، وتعدد البرامج والوثائقيات والحواريات وتنوع المشاركين فيها، ويندرج تحت هذا التصنيف فضائيات مثل الجزيرة ومركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC، أوربيت، راديو وتلفزيون العرب ART، أبوظبي.

التقسيم الثالث : ويقسم الفضائيات العربية كما يلي¹:

أ -القنوات ذات التوجه الحكومي : وهي محطات حكومية تقدم رؤية الحكومة وآراؤها، وهي ذات العدد الأكبر : حيث إن كل دولة عربية لها محطة حكومية على الأقل .

ب -القنوات ذات التوجه الديني والسياسي : وهي محطات تتبنى توجهات فكرية ودينية وسياسية خاصة منها: القناة الإسرائيلية والتي تغطي الشرق الأوسط وأوروبا الوسطى، وقناة إقرأ، وقناة Sat 7 المسيحية (على قمر يوتلسات)، قناة نورسات المسيحية (على هوت بيرد)، قناة العالم التابعة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الإيرانية، قناة معجزة المسيحية، وقناة إسلامية باسم Muslim Channel والتي تبث على قمر إنتلسات.

¹ نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009) ص 275- 276.

التقسيم الرابع : ويقسم القنوات الفضائية العربية إلى نوعين هما¹:

أ -قنوات فضائية يتخلل برامجها بعض الإعلانات التجارية، وهي تمثل حوالى 80% من القنوات الفضائية.

ب -قنوات فضائية لا تذيع إعلانات مثل قناة ديزني والقنوات المصرية المتخصصة وشبكة شوتايم، وهذه القنوات تنتج برامجها من حصة اشتراكات المشتركين، وعادة بالتحري والتميز بشكل أكبر من القنوات التعليمية وتحاول باستمرار تطوير صناعيتها بما يتلائم مع رغبات المشاهدين خوفاً من خسارة المشتركين.

التقسيم الخامس : ويصنف القنوات الفضائية العربية وفق المضمون المتخصص بمجال محدد إلى:

للـقنوات الفضائية الإخبارية المتخصصة : مثل قناة الجزيرة، قناة النيل للأخبار والعربية وغيرها..
للـقنوات الفضائية الدينية المتخصصة : مثل إقرأ، المجد، وقناة Muslim Channel وغيرها...
للـقنوات الفضائية المتخصصة ببرامج الأطفال : مثل سبيس تون Space Toon، وأرتينيز، وقناة الأسرة والطفل المصرية، وقناة الجزيرة للأطفال وغيرها ..
للـقنوات الفضائية المتخصصة بالمضمون التعليمي : مثل القنوات المصرية التعليمية والمتخصصة.
للـقنوات الفضائية المتخصصة بالمضمون الترفيهي : من موسيقي وغناء وبرامج حوارية مع الفنانين.
للـقنوات الفضائية المتخصصة بالمضمون الرياضي : مثل الجزيرة الرياضية، قناة أبوظبي الرياضية وقناة الكأس القطرية وغيرها .

للـقنوات الفضائية المتخصصة بالمضمون الصحي : مثل قناة صحي وغيرها..
للـقنوات الفضائية المتخصصة ببرامج المرأة وأهتمامها: مثل قناة هي وقناة فتايت وغيرها.

¹ المرجع السابق، ص 122.

التقسيم السادس : يصنف الفضائيات العربية وفق عضويتها في اتحاد إذاعات الدول العربية حيث تصنف إلى ¹:

الدول الأعضاء العاملون : ويضم قنوات الأولى العربية ويشمل : الأردن، البحرين، الجزائر، السودان، ليبيا، العراق، فلسطين، الكويت، مصر، موريتانيا، الإمارات، تونس، السعودية، سوريا، سلطنة عمان، قطر، لبنان، المغرب، واليمن.

الأعضاء المشاركون : ويضم 4 شبكات وقنوات هي : راديو وتلفزيون العرب ART، مركز تلفزيون الشرق الأوسط MBC ، المؤسسة اللبنانية للإرسال إنترناشيونال LBC1، شبكة أوربيت Orbit. قنوات لم ترد في تقسيم اتحاد إذاعات الدول العربية وتقدم برامجها باللغة العربية وتشمل NBN,ANN، دريم1، المجد2، قناة سات 7 الفضائية، Show Time، العالم العربية ، وغيرها ، حيث يصل عددها الآن حوالي 548 قناة فضائية.

القنوات الفضائية العربية المتخصصة للمرأة والأسرة :-

1 قناة النيل للأسرة والطفل :

النشأة :-

بدأت قناة النيل للأسرة والطفل بث إرسالها في 31 مايو 1988 بصورة تجريبية على مدى ساعتين، ثم بدأ البث الرسمي للقناة مع أوائل أكتوبر 1998، وبلغت ساعات البث 5 ساعات²، وحالياً تبث قناة النيل للأسرة والطفل 14 ساعة إرسال يومياً³.

أهداف إنشائها ⁴:

- تقديم برامج هادفة تخدم ربة البيت .

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية: النشأة والتطور، والآفاق المستقبلية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2009) ص 65- 86.

² الكتاب الإحصائي السنوي لاتحاد الإذاعة والتلفزيون، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، 2004) ص 133.

³ المرجع السابق ، ص 133.

⁴ قنوات النيل المتخصصة، (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، قطاع القنوات المتخصصة، 1998) ص 5.

- الاهتمام بكل ما يتعلق ببناء أسرة سعيدة .
- تقديم البرامج التي تعمل على الارتقاء بالذوق العام .
- الاهتمام ببرامج التوعية الصحية والنفسية والسلوكيات .
- تقديم برامج مفيدة عن تربية الأطفال.
- الاهتمام بجميع فئات الأطفال ومجموعاتهم العمرية .
- الاهتمام بالأطفال الموهوبين وأصحاب المهارات الخاصة .
- غرس الاهتمام بالبيئة والقضايا البيئية لدى الأطفال.
- الاهتمام بالأطفال ذوي الحاجات الخاصة، وتوفير خدمات إعلامية مناسبة لهم.
- تعريف أطفال الأمة العربية بالثقافات المختلفة في الوطن العربي والعالم.

التبعية السياسية والإدارية:

تتبع قناة النيل للأسرة والطفل قطاع قنوات النيل المتخصصة لاتحاد الإذاعة والتلفزيون، ويتم تمويل القناة من خلال ميزانية الاتحاد.

الخدمة البرامجية :

تذيع قناة النيل للأسرة والطفل إرسالها على مدى 14 ساعة إرسال يومياً، يتنوع الجمهور المستهدف للقناة من أطفال ذوي مراحل عمرية وقدرات مختلفة، بالإضافة إلى كبار السن، المرأة، الزوج والمراهقين.

وتقوم الاستراتيجية العامة لقناة النيل للأسرة والطفل على ان القناة جزء من الأسرة المصرية والعربية تلعب مع أطفالها وتساعد في أعمال المنزل وتضحك مع الجميع لتصنع جواً إنسانياً أسرياً مرحاً تدوب فيه: المعرفة والثقافة، العلوم والرياضة¹.

¹ الاستراتيجية العامة لقناة النيل للأسرة والطفل، خطة عمل غير منشورة (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون، قناة النيل للأسرة والطفل، 1998) ص 1-2.

2 قناة هي :

وهي قناة مخصصة للمرأة العربية، وتتناول برامجها مثل: الأسرة، الصحة، التعليم، الموضة، المطبخ وكل ما يخص المرأة العربية، ومقر القناة بيروت، تجمع قناة هي بين الحروف العربية واللاتينية في تصميم شعارها، تتخذ قناة هي شعار العين كشاهد ومتابع ومهتم لكل ما يخص شئون المرأة، قضاياها وأهتماماتها واحتياجاتها، وكدليل على موقع المرأة من المجتمع كموقع العين من الجسد¹.

3 قناة فتافيت :

انطلق بث قناة فتافيت في يناير 2007، تعد قناة فتافيت القناة العربية الأولى لفن الطعام، تقدم القناة وصفات طعام مختلفة باللغة الإنجليزية، بالإضافة إلى أسرار الأطباق الشهية والمآدب العصرية المختلفة لهواة مشاهد برامج الطهي وإعداد الوجبات والذواقين في إطار من الابتكار المتواصل، تستخدم قناة فتافيت الحروف اللاتينية في تصميم شعارها².

4 قناة الآن :

تقدم قناة الآن التي تبث برامجها من دبي مزيجاً من الأخبار والترفيه، وخاصة البرامج التي تخص المرأة العربية، تستخدم قناة الآن القيم الزخرفية للحرف العربي في تصميم شعارها³.

5 قناة بنت الحلال :

تعد القناة إحدى القنوات المتخصصة في الزواج، من خلال تمكين راغبي الزواج من الجنسين بالتواصل فيما بينهم عبر رسائل نصية قصيرة، يتمثل هدف القناة في التوفيق بين الجنسين، والقضاء على مشكلة العنوسة، بالإضافة للكسب المادي من خلال استقبال الرسائل القصيرة، تستخدم القناة

¹ سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد5، يناير- أبريل 1999، ص244.

² لمياء سمير، الفضائيات العربية: رؤية نقدية، مرجع سابق، ص 355.

³ المرجع السابق . ص 358.

القيم الزخرفية للحرف العربي في تصميم شعارها، بالإضافة إلى الرموز البصرية المتمثلة في دبلي الزوج، كدلالة على هدف القناة بالتوفيق بين راغبي الزوج¹.

6 قناة إيف :

تبدأ قناة "إيف" وهي أول قناة نسائية عربية متخصصة يتم بثها عبر القمر الصناعي المصري "نايل سات" وذلك من القاهرة، وتهتم القناة بكل ما يخص المرأة العربية. وتضم عدداً كبيراً من شباب الإعلام المصري والعربي، وتهدف إلى البحث عن هوية المرأة العربية من خلال مجموعة من البرامج الاجتماعية والاقتصادية والفنية. وتقدم القناة كل ما يتعلق باهتمامات نساء العرب من أناقة وأدوات تجميل ورياضة وغيرها، كما تهتم بمتابعة كل الفعاليات النسائية على المستويات المصرية والعربية والعالمية من خلال النقل الحي لتلك الأحداث والأنشطة، وتقدم القناة النسائية الوليدة أول نشرة أخبار نسائية يبدأ تقديمها خلال البث التجريبي، حيث تقوم على إعدادها شبكة مراسلين في كل الدول العربية وتتابع كل جديد فيما يخص المرأة بداية من المستوى السياسي مروراً بالشأن الاجتماعي والاقتصادي حتى آخر صيحات الموضة العالمية في جميع أنحاء العالم².

7 قناة بداية (زوج) :

بدأت القناة تحت اسم قناة "زوج" من مدينة الإنتاج الإعلامي بالقاهرة، يهدف مساعدة الشباب على الزواج وحل مشكلة العنوسة التي يعاني منها الكثير من الشباب والفتيات في العالم العربي، وقرر المسؤولون عن القناة تغيير أسم القناة إلى بداية مع تطوير برامجها، وقد بدأت القناة ببث برنامج "مهر العودة" الذي يستضيف مجموعة من الأسر المنفصلة والمطلقين لدراسة مشاكلهم والأسباب التي أدت إلى الطلاق، ومحاولة مساعدتهم على العودة مرة أخرى من خلال استضافة

¹ هبه شاهين. التلفزيون الفضائي العربي، مرجع سابق، ص 365

² "إيف" قناة فضائية جديدة للنساء فقط، متاح على الموقع الإلكتروني:

http://www.alfanonline.com/show_news.aspx?nid=275644&pg=1

علماء الدين، وأساتذة الاجتماع والنفوس، وكيفية استفادة المشاهدين من هذه الحالات، وعدم الانسياق والتسرع في موضوع الطلاق وما يسببه من مشاكل تؤثر على الأسرة، مع شرح الآثار السلبية المترتبة على الطلاق من تفكك الأسرة وتأثر الأبناء بذلك وتستخدم قناة بداية القيم الزخرفية للحرف العربي في تصميم شعارها¹.

8 قناة المرأة العربية Arab Woman TV².

تبث قناة المرأة العربية Arab Woman TV من بيروت . وهي قناة إعلامية لنقل المادة النسائية وإيصالها إلى شريحة كبيرة من نساء المجتمع العربي من خلال برامج واطروحات مستقبلية وعلمية تفيد الأسرة، عن طريق عرض البرامج المتنوعة حول مواضيع العائلة والصحة والتعليم تحت شعار أي شيء وكل شيء عن المرأة". وتشكل المرأة العربية ما يقارب 70% من مشاهدي التلفزيون في المنطقة العربية بأكملها، كما تقدم قناة المرأة العربية برامج حول عالم الموضة والطبخ وديكور المنزل. وتبث القناة لما يقارب 15 مليون امرأة في جميع أنحاء العالم العربي، ومن بين البرامج المتخصصة في القضايا السياسية والاجتماعية حلقات تتعرض إلى المواضيع الهادفة مثل العنف المنزلي ضد المرأة والتمييز ضد الإناث في عالم العمل والعلاقة بين الجنسين قبل الزواج، ويقدم برنامج "من يوم ليوم" الأخبار المتعلقة بالمرأة من حول العالم.

¹ قناة بداية "زواج"، متاح على الموقع الإلكتروني : <http://www.Zawag tv.com>
² قناة المرأة العربية، متاح على الموقع الإلكتروني : <http://www.arabwomantv.com>

الفصل الرابع

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية .

ثانياً : اختبار فروض الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع التعرض والإشباع المتحققة من هذا التعرض .

وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من المحافظات الخمس بمملكة البحرين، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تضمنت العديد من الأسئلة المتعلقة بأهداف الدراسة وهي: عادات وأنماط مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ودوافع هذا التعرض، والإشباع المترتبة عليه، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية للمبحوثات، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة الاختبارات الإحصائية مثل اختبار F-test، ومعامل اختبار بيرسون، بالإضافة إلى النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية :

أولاً : المؤشرات التحليلية لنتائج الدراسة الميدانية .

أ : علاقة المرأة البحرينية بالقنوات الفضائية بوجه عام :

1. مدى مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية :

يوضح الجدول التالي رقم (3) مدى مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (3)

توزيع المبحوثات طبقاً لمدى مشاهدتهن للقنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرار	مدى المشاهدة
40.3	161	دائماً
51.5	206	أحياناً
8.2	33	نادراً
%100	400	المجموع

■ تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

■ تتوزع المبحوثات طبقاً لمدى مشاهدتهن للقنوات الفضائية العربية - بالترتيب - على

النحو التالي : أحياناً بنسبة 51.5 %، دائماً بنسبة 40.3 %، وجاءت المشاهدة

نادراً بنسبة 8.2%.

2. معدل مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية :

يوضح الجدول التالي رقم (4) معدل مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (4)

توزيع المبحوثات طبقاً لمعدل مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرار	معدل المشاهدة
10.5	42	أقل من ساعة
26.3	105	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
26	104	من ساعة لأقل من ساعتين
37.2	149	ثلاث ساعات فأكثر
%100	400	المجموع

■ تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

■ أوضحت النتائج أن معدل عدد ساعات المشاهدة اليومية لدى المبحوثات جاءت على

النحو التالي : ثلاث ساعات فأكثر بنسبة (37.2%) ساعتين لأقل من ثلاث

ساعات بنسبة (26.3%)، ساعة لأقل من ساعتين بنسبة (26%)، أقل من ساعة

بنسبة مئوية (10.5%).

3. أكثر القنوات الفضائية العربية التي تحرص المرأة البحرينية على مشاهدتها :
يوضح الجدول التالي رقم (5) أكثر القنوات الفضائية العربية التي تحرص المرأة البحرينية على مشاهدتها.

جدول رقم (5)

توزيع المبحوثات طبقاً لأكثر القنوات الفضائية العربية التي تحرص على متابعتها(*)

النسبة المئوية	التكرار	القنوات الفضائية العربية
69.5	278	قناة MBC1
28	112	قناة الجزيرة
24.3	97	الفضائية البحرينية
20.3	81	قناة المنار
11.8	47	الفضائية المصرية
11.5	46	روتانا سينما
8.8	35	قناة العربية
8.8	35	قناة الرأي
4.5	18	قناة دبي
3.8	15	قناة أبو ظبي
3.3	13	قناة LBC
1	4	قنوات أخرى
جملة من سئلوا = 400		

(*) تم اختيار أكثر من بديل

■ تدل بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

- أوضحت النتائج أن أهم القنوات الفضائية العربية التي تشاهدها المرأة البحرينية جاءت على النحو التالي : قناة MBC بنسبة (69.5%)، قناة الجزيرة بنسبة (28%)، الفضائية البحرينية بنسبة (24.3%)، قناة المنار بنسبة (20.3%)، الفضائية المصرية بنسبة (11.8%)، قناة روتانا سينما (11.5%)، قناة العربية والرأي بنسبة متساوية بلغت (8.8%)، قناة دبي بنسبة (4.5%)، قناة أبو ظبي (3.8%)، قناة LBC (3.3%)، وقنوات أخرى مثل دريم والحياة بنسبة (1%).

4. عدد أيام مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية
يوضح الجدول التالي رقم (6) عدد أيام مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (6)

توزيع المبحوثات طبقاً لعدد أيام مشاهدتها للقنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرار	أيام المشاهدة
0	0	يوم
0	0	يومان
0	0	ثلاثة أيام
0.5	2	أربعة أيام
0	0	خمسة أيام
0	0	سنة أيام
21	84	طوال أيام الأسبوع
78.5	314	حسب الظروف
%100	400	المجموع

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :
- من خلال الجدول السابق يتضح بأن المبحوثات تشاهد القنوات الفضائية العربية حسب الظروف بنسبة (78.5%)، طوال أيام الأسبوع بنسبة مئوية تقدر بـ (21%)، أربعة أيام في الأسبوع بنسبة مئوية تقدر بـ (0.05%).

5. مدى وجود يوم أو أيام تزداد خلالها مشاهدة المرأة البحرينية القنوات الفضائية العربية
بوجه عام :

يوضح الجدول التالي رقم (7) مدى وجود يوم أو أيام محددة مفضلة لدى المبحوثات لمشاهدة القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (7)

توزيع المبحوثات طبقاً لمدى وجود يوم أو أيام محددة مفضلة لديهن في مشاهدة القنوات الفضائية العربية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى وجود أيام مفضلة
25.5	102	نعم
74.5	298	لا

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- غالبية المبحوثات لا يوجد لديهن أيام محددة لمشاهدة التلفزيون بنسبة (74,5%) ، بينما يشاهدن الفضائيات في أيام محددة بنسبة (25,5%).

6. أسباب تفضيل مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية خلال هذا اليوم أو الأيام عن باقي أيام الأسبوع :

يوضح الجدول التالي رقم (8) توزيع إجابات المرأة البحرينية اللاتي تزداد مشاهدتهن للقنوات الفضائية العربية بوجه عام خلال يوم (أو أيام) .

جدول رقم (8)

توزيع المبحوثات طبقاً للأوقات التي تزداد فيها مشاهدتها للقنوات الفضائية خلال اليوم أو الأيام في باقي أيام الأسبوع

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
تقدم خلالها برامج تعجبني	44	43.14
لأنه الوقت الوحيد المتاح لي للمشاهدة	25	24.51
لأنه يوم إجازتي	133	32.35
المجموع	102	100

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :
- أوضحت النتائج أن نسبة (43.14%) تشاهد القنوات الفضائية العربية خلال يوم أو أيام معينة لأنها تقدم خلالها برامج تعجبهن، ونسبة (24.51 %) لأنه الوقت الوحيد المتاح لهن للمشاهدة، ونسبة (32.35%) لأنه يوم الأجازة الخاصة بهن.

7. الفترات المفضلة لمشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية :

يوضح الجدول رقم (9) الفترات المفضلة لمشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (9)

توزيع المبحوثات طبقاً للأوقات المفضلة لديهن في مشاهدة

القنوات الفضائية العربية أكثر من غيرها

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضلة
2.5	10	الفترة الصباحية (6ص-10صباحاً)
3.8	15	فترة الضحى والظهيرة (10ص-4مساءً)
24.3	97	فترة العصر والمساء (4مساءً-9مساءً)
17	68	فترة السهرة (9مساءً-12مساءً)
3.8	15	فترة السهرة الممتدة (12مساءً-6صباحاً)
48.8	195	حسب الوقت المتاح
100	400	المجموع

■ تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- أوضحت النتائج أن أهم الفترات التي تزداد خلالها مشاهدة المبحوثات للقنوات الفضائية العربية - مرتبة طبقاً لتكرارها و كمايلي: بأن غالبية المبحوثات تشاهدن القنوات الفضائية العربية حسب الوقت المتاح لهن بنسبة (48.8%)، بينما تشاهدنها فترة العصر والمساء (4مساءً - 9مساءً) بنسبة (24.3%)، وتشاهدنها في فترة الضحى والظهيرة (10ص-4مساءً) بنسبة (3.8%)، وبنسبة (3.8%) في فترة السهرة الممتدة (12 مساءً- 6 صباحاً)، وتشاهدنها في الفترة الصباحية من (6 صباحاً-10 صباحاً) بنسبة (2.5%).

8. أهم المواد والبرامج التي تحرص المرأة البحرينية على متابعتها بالقنوات الفضائية العربية:

يوضح الجدول التالي رقم (10) أهم المواد والبرامج التي تحرص المرأة البحرينية على متابعتها بالقنوات الفضائية العربية .

جدول رقم (10)

توزيع المبحوثات طبقاً للبرامج والمواد التي يحرصن على متابعتها بالقنوات الفضائية العربية (*).

النسبة المئوية	التكرار	المواد/البرامج
83.8	335	البرامج الإخبارية
9.8	39	الأفلام الأجنبية
7.3	29	الأزياء والموضة
7	28	برامج الأسرة
6.5	26	الأفلام الوثائقية والعلمية
6	24	المسرحيات
5.5	22	البرامج الدينية
5.3	21	الأفلام والمسلسلات العربية
4.5	18	البرامج الحوارية النسائية
3.5	14	المنوعات والأغاني
3.5	14	المسلسلات الأجنبية (المدبلجة)
2.8	11	البرامج الرياضية
2.3	9	البرامج السياسية
1.8	7	الإعلانات
جملة من سنلوا = 400		

(*) تم اختيار أكثر من بديل

■ تدل بيانات الجدول السابق على نتائج، من أهمها :

- جاءت أهم المواد المفضلة لدى المبحوثات - بالترتيب - على النحو التالي : البرامج الإخبارية (83.8%)، الأفلام الأجنبية (9.8%)، الأزياء والموضة (7.3%)، برامج الأسرة (7%)، الأفلام الوثائقية والعلمية (6.5%)، المسرحيات (6%)، البرامج الدينية (5.5%)، الأفلام والمسلسلات العربية (5.3%)، البرامج الحوارية النسائية (4.5%)، المنوعات والأغاني (3.5%)، المسلسلات الأجنبية (المدبلجة)

(3.5%)، البرامج الرياضية (2.8%)، البرامج السياسية (2.3%)، وجاءت الإعلانات في المرتبة الأخيرة بنسبة (1.8%).

9. تفضيل المرأة البحرينية لمن يشاركها في مشاهدة الفضائيات العربية :
يوضح الجدول رقم (11) تفضيل المرأة البحرينية لمن يشاركها في مشاهدة الفضائيات العربية .

جدول رقم (11)

توزيع المبحوثات طبقاً للأشخاص المفضلين لديهن عند
مشاهدة القنوات الفضائية العربية

المشاركون	التكرار	النسبة المئوية
بمفردي	143	35.8
مع الأسرة	186	46.6
مع الأصدقاء	18	4.5
أكثر من بديل سابق	53	13.3
المجموع	400	100

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :
- اوضحت النتائج العامة بأن: غالبية المبحوثات يفضلن مشاهدة القنوات الفضائية العربية مع الأسرة بنسبة (46.6%)، بينما يفضل بعضهن مشاهدتها بمفردها بنسبة (35.8%)، وتفضل أكثر من بديل (سواء الأسرة الأصدقاء أو بمفردهم) بنسبة (13.3%)، وتفضل المبحوثات أن يشاهدوها مع الأصدقاء بنسبة (4.5%).

المحور الثاني : علاقة المرأة بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية :

10. قنوات المرأة التي تحرص المرأة البحرينية على مشاهدتها :

يوضح الجدول رقم (12) قنوات المرأة التي تحرص المرأة البحرينية على مشاهدتها .

جدول رقم (12)

توزيع المبحوثات طبقاً لقنوات المرأة التي تحرص على مشاهدتها

النسبة المئوية	التكرار	القنوات
61.25	245	بداية " زواج
53.25	213	بنت الحلال
52.75	211	المرأة العربية
44.5	178	هي
16.25	65	الآن
9.75	39	فتافيت
8	32	إيف
2.75	11	النيل للأسرة والطفل
جملة من سنلوا = 400		

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

- تتوزع قنوات المرأة التي تحرص المرأة البحرينية على مشاهدتها فيما يلي : قناة زواج " بداية " بنسبة 61.25%، بنت الحلال 53.25%، المرأة العربية 52.75%، هي 44.5%، الآن 16.25%، فتافيت 9.75%، النيل للأسرة والطفل 2.75%.

11. مدى مشاهدة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية:

يوضح الجدول التالي رقم (13) مدى مشاهدة المرأة البحرينية لبرامج المرأة في القنوات الفضائية العربية .

جدول رقم (13)

توزيع المبحوثات طبقاً لمدى مشاهدتهن للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرار	المشاهدة
7.8	31	دائماً
46.3	185	أحياناً
46	184	نادراً
100	400	المجموع

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :
- أوضحت النتائج بأن غالبية المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية أحياناً بنسبة (46.3%)، بينما يشاهدنها بشكل نادر بنسبة (46%)، ويشاهدنها بشكل دائم بنسبة (7.8%).

12. أهم برامج المرأة المفضلة لدى المرأة البحرينية في القنوات الفضائية العربية:

يوضح الجدول التالي رقم (14) أهم برامج المرأة المفضلة لدى المرأة البحرينية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (14)

توزيع المبحوثات طبقاً للبرامج التي يشاهدنها في القنوات الفضائية(*)

النسبة المئوية	التكرار	البرامج
31.8	127	مع جويل أحلى
16.3	65	قضايا المرأة
15.5	62	الأسرة والصحة
15.5	62	زهرة الخليج
15	60	مطبخ منال العالم
14.8	59	كلام نواعم
11	44	برنامج الأسرة والمجتمع
6.8	27	ستابل
4.3	17	أخرى
جملة من سنلوا = 400		

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، منها :
- أوضحت النتائج العامة أن أهم برامج المرأة المفضلة من القنوات الفضائية العربية هي : برنامج مع جويل أعلى بنسبة (31.8%)، برنامج قضايا المرأة بنسبة (16.3%)، برنامج الأسرة والصحة بنسبة (15.5%)، برنامج زهرة الخليج بنسبة (15.5%)، برنامج مطبخ منال بنسبة (15%)، برنامج كلام نواعم بنسبة (14.8%)، برنامج الأسرة والمجتمع بنسبة (11%)، برنامج ستايل بنسبة (6.8%)، برامج أخرى مثل سيرة الحب على قناة الأسرة والطفل بنسبة (4.3%).

13. أسباب مشاهدة البرامج النسائية لدى المرأة البحرينية :

يوضح الجدول التالي رقم (15) أسباب مشاهدة البرامج النسائية لدى المرأة البحرينية.

جدول رقم (15)

توزيع المبحوثات طبقاً لأسباب مشاهدتهن للبرامج النسائية(*)

النسبة المئوية	التكرار	أسباب التفضيل
34	136	يسعى لتقديم حلول للقضايا المثارة
28	112	يسمح بالمشاركة الجماهيرية وإبداء وجهات نظر النساء العاديات
25.3	101	يقدم حلول واقعية لمشاكل المرأة
22.5	90	إيقاعه سريع
20.3	81	يقدم القضايا النسائية بجرأة وصراحة كبيرة
16.3	65	يقدم موضوعات نسائية هامة
16	64	تقدمه مذيعة متميزة/ تتمتع بمصداقية عالية
14.5	58	يستضيف شخصيات جادة وتتمتع بالكفاءة
5.3	21	يقدم وجهات نظر مختلفة في القضايا المطروحة
2.5	10	يتميز بمصداقية عالية
جملة من سنوا = 400		

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :
- أوضحت النتائج أن أهم أسباب مشاهدة المبحوثات البرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية هي كالتالي : يسعى لتقديم حلول للقضايا المثارة بنسبة (34%)، يسمح بالمشاركة الجماهيرية وإبداء وجهات نظر النساء العاديات بنسبة (28%)،

يقدم حلول واقعية لمشاكل المرأة بنسبة (25.3%)، إيقاعه السريع بنسبة (22.5%)، يقدم القضايا النسائية بجرأة وصراحة كبيرة بنسبة (20.3%)، يقدم موضوعات نسائية هامة بنسبة (16.3%)، تقدمه مذيعة متميزة تتمتع بمصداقية عالية بنسبة (16%)، يستضيف شخصيات جادة وتتمتع بالكفاءة بنسبة (14.5%)، يقدم وجهات نظر مختلفة في القضايا المطروحة بنسبة (5.3%)، يتميز بمصداقية عالية احتل المرتبة العاشرة والأخيرة، بنسبة (2.5%).

14. مدى اتصال المبحوثات بأحد البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية :
يوضح الجدول رقم (16) مدى اتصال المبحوثات بأحد البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (16)
توزيع المبحوثات طبقاً لمدى اتصالهن بأحد البرامج النسائية
في القنوات الفضائية العربية

الاتصال	التكرار	النسبة المئوية
لا	266	66.5
نعم	134	33.5
المجموع	400	100

- تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :
- أوضحت النتائج بأن غالبية المبحوثات لم يسبق لهن الاتصال بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بنسبة (66.5%)، بينما أفادت نسبة سبق لهن الاتصال بأحد البرامج على القنوات الفضائية العربية (33.5%).

15. أسباب عدم اتصال المرأة البحرينية بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

يوضح الجدول التالي رقم (17) أسباب عدم اتصال المرأة البحرينية بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية .

جدول رقم (17)

توزيع المبحوثات طبقاً لأسباب عدم اتصالهن بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية
لا رغبة لي بذلك	127	47.74
لا ينطبق ما يعرض مع اهتماماتي	65	24.43
انشغال الخطوط التليفونية	31	11.65
لا أعرف وسيلة الاتصال	23	8.64
أعلم مسبقاً أنه لن يتم الاهتمام بمشاركتي أو اتصالي	12	4.51
أخرى	8	3.00
المجموع	266	100

• نتائج تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

- تتوزع أسباب عدم اتصال المرأة البحرينية بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية - بالترتيب - على النحو التالي : لا رغبة لي بذلك بنسبة (47.74%)، لا ينطبق ما يعرض مع اهتماماتي بنسبة (24.43%)، انشغال الخطوط التليفونية بنسبة (11.65%)، لا أعرف وسيلة الاتصال بنسبة (8.64%)، أعلم مسبقاً أنه لن يتم الاهتمام بمشاركتي أو اتصالي بنسبة (4.51%)، وأخرى وتمثلت في إذاعة بعض البرامج في أوقات غير مناسبة بنسبة (3.00%) .

16. أشكال اتصال المرأة البحرينية بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية :

يوضح الجدول التالي رقم (18) أشكال اتصال المرأة البحرينية بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (18)

توزيع المبحوثات طبقاً لأشكال اتصالهن بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية(*)

النسبة المئوية	التكرار	الأشكال
58.21	78	استخدام المكالمات الهاتفية
55.22	74	رسالة نصية SMS
14.18	19	إرسال خطاب إلى البرنامج
12.69	17	استخدام الفاكس
10.45	14	إرسال بريد إلكتروني
جملة من ستلوا = 134		

(*) يمكن اختيار أكثر من بديل

■ تشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج، من أهمها :

- تتوزع أشكال اتصال المرأة البحرينية بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية - بالترتيب - على النحو التالي : استخدام المكالمات الهاتفية بنسبة (58.21%)، رسالة نصية SMS بنسبة (55.22%)، إرسال خطاب إلى البرنامج بنسبة (14.18%)، استخدام الفاكس بنسبة (12.69%)، إرسال بريد إلكتروني بنسبة (10.45%).

17. طريقة مشاهدة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية:

يوضح الجدول رقم (19) طريقة مشاهدة المبحوثات للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (19)

توزيع المبحوثات طبقاً لطريقة مشاهدتهن للبرامج النسائية

في القنوات الفضائية العربية

المتوسط	لا		نادراً		أحياناً		دائماً		المشاهدة النشطة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.41	4	16	8.8	35	29.3	117	58	232	لا أرغب بعمل شيء أثناء مشاهدة البرنامج
3.13	1.5	6	5.5	22	71.3	285	21.8	87	أتناول الطعام
2.33	33.5	134	14.5	58	36.6	146	15.5	62	أتحدث مع أفراد أسرتي
2.31	20.3	81	43	172	21.6	86	15.3	61	أقوم بتأدية بعض الأعمال المنزلية
1.74	61.5	246	14.8	59	11.1	43	12.8	51	أقوم بالاتصال بالآخرين
1.65	73.5	294	4.8	19	4.8	19	17	68	أساعد أولادي في تأدية واجباتهم التعليمية

■ تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

- جاءت عبارة " لا أرغب بعمل شيء أثناء مشاهدة البرنامج " في مقدمة العبارات المتعلقة بالمشاهدة النشطة للمرأة البحرينية في مشاهدتها للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (3.41)، وبلغت نسبة من يقوم بذلك بصفة دائمة (58%)، وأحياناً (29.3%)، و نادراً (8.8%) ، بينما بلغت نسبة من لا يقوم بذلك (4%).
- جاءت عبارة "أتناول الطعام" في مقدمة العبارات المتعلقة بالمشاهدة النشطة للمرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (3.13)، وبلغت نسبة من

يقوم بذلك بصفة دائمة (21.8%)، وأحياناً (71.3%)، ونادراً (5.5%)، بينما بلغت نسبة من لا يقوم بذلك (1.5%).

■ جاءت عبارة " أتحدث مع أفراد أسرتي " في المرتبة الثانية للعبارات المتعلقة بالمشاهدة النشطة للمرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.33)، وبلغت نسبة من يقوم بذلك بصفة دائمة (15.5%)، وأحياناً (36.6%)، ونادراً (14.5%)، بينما بلغت نسبة من لا يقوم بذلك (33.5%).

■ جاءت عبارة "أقوم بتأدية بعض الأعمال المنزلية" في المرتبة الثالثة للعبارات المتعلقة بالمشاهدة النشطة للمرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.31)، وبلغت نسبة من يقوم بذلك بصفة دائمة (15.3%)، وأحياناً (21.6%)، ونادراً (43%)، بينما بلغت نسبة من لا يقوم بذلك (20.3%).

■ جاءت عبارة "أقوم بالاتصال بالآخرين" في المرتبة الرابعة للعبارات المتعلقة بالمشاهدة النشطة للمرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.74)، وبلغت نسبة من يقوم بذلك بصفة دائمة (12.8%)، وأحياناً (11.1%)، ونادراً (14.8%)، بينما بلغت نسبة من لا يقوم بذلك (61.5%).

■ جاءت عبارة أساعد أولادي في تأدية واجباتهم المنزلية في المرتبة الخامسة ضمن العبارات المتعلقة بالمشاهدة النشطة للمرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.65)، وبلغت نسبة من يقوم بذلك بصفة دائمة (17%)، وأحياناً (4.8%)، ونادراً (4.8%)، بينما بلغت نسبة من لا يقوم بذلك (73.5%).

18. دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية
يوضح الجدول رقم (20) دوافع تعرض المبحوثات للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (20)

توزيع المبحوثات طبقاً لدوافع تعرضهن للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

الدوافع	موافق		محايد		معارض		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
التسلية وتمضية وقت الفراغ	270	67.6	91	22.8	38	9.6	2.58
التعلم والثقافة بوجه عام	232	58	114	28.5	54	13.5	2.45
التعرف على أحدث الموضات والأزياء والمجوهرات	227	56.8	88	22.1	85	21.3	2.36
أتعلم مهارات جديدة	228	57	86	21.6	86	21.6	2.36
يحكم التعود	213	53.3	106	26.7	80	20	2.33
ترشدني في حل المشكلات التي تواجهني	185	46.3	103	25.8	111	27.8	2.19
التعرف على حقوقي وواجباتي	104	26	230	57.5	66	16.5	2.1
التعرف على معلومات مفيدة في تربية الأبناء	100	25	218	54.6	81	20.4	2.05
تزيد مهارتي في التوافق الزوجي	180	45	57	14.5	162	40.5	2.05
الإلمام بالمعلومات التي تساعدني في تدعيم علاقتي مع أسرتي	66	16.4	271	67.8	63	15.8	2.01
التعرف على طرق تنظيم وترتيب المنزل	54	13.4	271	67.8	75	18.8	1.95
التعرف على مشاكل وهموم الأسرة العربية	96	24	149	37.6	154	38.4	1.86
تزيد معرفتي بحقوق المرأة وحقوق الإنسان	107	26.8	123	30.7	170	42.5	1.84
التعرف على معلومات تهمني في مجال عملي وتخصصي	97	24.5	124	31	178	44.5	1.8
تعرفني كيفية التوفيق بين العمل والأسرة	43	10.8	233	58.4	123	30.8	1.8
معرفة موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين	86	21.5	123	31.1	190	47.4	1.74
تعرفني على كيفية وضع ميزانية الأسرة	21	5.5	214	53.5	164	41	1.64
الهروب من الواقع ومشاكل الحياة اليومية	75	18.8	73	18.2	252	63	1.56

■ تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

■ جاءت عبارة "التسلية وتمضية وقت الفراغ" في مقدمة العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة

البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.58)، وبلغت

نسبة من الموافقين (67.6%)، والمحايدين (22.8%)، والمعارضين (9.6%).

■ جاءت عبارة " التعلم والثقافة بوجه عام" في المرتبة الثانية من العبارات المتعلقة بدوافع

تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي

(2.45)، وبلغت نسبة من الموافقين (58%)، والمحايدين (28.5%)، والمعارضين

(13.5%).

■ جاءت عبارة "التعرف على أحدث الموضات والأزياء والمجوهرات" في المرتبة الثالثة من

العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية

العربية بمتوسط حسابي (2.36)، وبلغت نسبة من الموافقين (56.7%)، والمحايدين

(22.1%)، والمعارضين (21.2%).

- جاءت عبارة " أتعلم مهارات جديدة " في المرتبة الرابعة للعبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.36)، وبلغت نسبة من الموافقين (57%)، والمحايدين (21.5%)، والمعارضين (21.5%) .
- جاءت عبارة " بحكم التعود " في المرتبة الخامسة من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.33)، وبلغت نسبة من الموافقين (53.3%)، والمحايدين (26.7%)، والمعارضين (20%) .
- جاءت عبارة " ترشدني في حل المشكلات التي تواجهني " في المرتبة السادسة ضمن العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.19)، وبلغت نسبة من الموافقين (46.4%)، والمحايدين (25.8%)، والمعارضين (27.8%) .
- جاءت عبارة "التعرف على حقوقي وواجباتي في المرتبة السابعة من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.1)، وبلغت نسبة من الموافقين (26%)، والمحايدين (57.5%)، والمعارضين (16.5%) .
- جاءت عبارة "التعرف على معلومات مفيدة في تربية الأبناء" في المرتبة الثامنة من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.05)، وبلغت نسبة من الموافقين (25%)، والمحايدين (54.6%) ، والمعارضين (20.4%) .
- جاءت عبارة " تزيد مهاراتي في التوافق الزوجي " في المرتبة التاسعة من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.05)، وبلغت نسبة من الموافقين (45%) ، والمحايدين (14.5%)، والمعارضين (40.5%) .
- جاءت عبارة " الإلمام بالمعلومات التي تساعدني في تدعيم علاقتي مع أسرتي " في المرتبة العاشرة من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.01)، وبلغت نسبة من الموافقين (16.4%) ، والمحايدين (67.8%) ، والمعارضين (15.8%) .
- جاءت عبارة " التعرف على طرق تنظيم وترتيب المنزل " في المرتبة الحادية عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية

- العربية بمتوسط حسابي (1.95)، وبلغت نسبة من الموافقين (13.4%)، والمحايدين (67.8%)، والمعارضين (18.8%) .
- جاءت عبارة " التعرف على مشاكل وهموم الأسرة العربية " في المرتبة الثانية عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.86)، وبلغت نسبة من الموافقين (24%)، والمحايدين (37.6%)، والمعارضين (38.4%) .
- جاءت عبارة " تزيد معرفتي بحقوق المرأة وحقوق الإنسان " في المرتبة الثالثة عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.84)، وبلغت نسبة من الموافقين (26.8%)، والمحايدين (30.7%)، والمعارضين (42.5%) .
- جاءت عبارة " التعرف على معلومات تهمني في مجال عملي وتخصصي " في المرتبة الرابعة عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.8)، وبلغت نسبة من الموافقين (24.5%)، والمحايدين (31%)، والمعارضين (44.5%) .
- جاءت عبارة " تعرفني كيفية التوفيق بين العمل والأسرة " في المرتبة الخامسة عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.8)، وبلغت نسبة من الموافقين (10.8%)، والمحايدين (58.4%)، والمعارضين (30.8%) .
- جاءت عبارة " معرفة موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين " في المرتبة السادسة عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.74)، وبلغت نسبة من الموافقين (21.5%)، والمحايدين (31.1%)، والمعارضين (47.4%) .
- جاءت عبارة " تعرفني على كيفية وضع ميزانية الأسرة " في المرتبة السابعة عشر من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.64)، وبلغت نسبة من الموافقين (5.5%)، والمحايدين (53.5%)، والمعارضين (41%) .
- جاءت عبارة " الهروب من الواقع ومشاكل الحياة اليومية " في المرتبة الأخيرة من العبارات المتعلقة بدوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.56)، وبلغت نسبة من الموافقين (18.8%)، والمحايدين (18.2%)، والمعارضين (63%) .

19. اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية .

يوضح الجدول رقم (21) اتجاهات المبحوثات نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (21)

توزيع المبحوثات طبقاً لاتجاهاتها نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

الاتجاهات	موافق جداً		موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		غير موافق على الإطلاق		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أحاول معرفة وجهات النظر حول القضايا النسائية	10	2.5	74	18.5	290	72.4	17	4.3	9	2.3	3.14
أهتم بالموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة التي تنيرها القنوات الفضائية العربية.	0	0	8	2	326	81.5	18	4.5	48	12	2.73
أتابع تطورات القضايا النسائية المثارة في القنوات الفضائية العربية	8	2	9	2.2	262	65.5	39	9.8	82	20.5	2.55
أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا النسائية التي تنيرها القنوات الفضائية العربية	1	0.3	19	4.7	237	59.2	50	12.5	93	23.3	2.46
أناقش مع الآخرين وأتبادل الآراء معهم حول القضايا النسائية	6	1.5	135	33.7	45	11.3	16	4	198	49.5	2.33
أشارك في الندوات التي تتناول القضايا النسائية المهمة	6	1.5	20	5	76	19	37	9.2	261	65.3	1.68

• تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج، من أهمها :

■ جاءت عبارة " أحاول معرفة وجهات النظر حول القضايا النسائية" في مقدمة العبارات المتعلقة باتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (3.14)، وبلغت نسبة من الموافقين جداً (2.5%)، والموافقين (18.5%)، والموافقين إلى حد ما (72.4%)، بينما جاءت نسبة غير الموافقين (4.3%)، أما غير الموافقين على الإطلاق فقد كانت نسبتهم (2.3%) .

■ جاءت عبارة " أهتم بالموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة التي تثيرها القنوات الفضائية العربية " في المرتبة الثانية من العبارات المتعلقة باتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.73)، وبلغت نسبة من الموافقين جداً (0%)، والموافقين (2%)، والموافقين إلى حد ما (81.5%)، بينما جاءت نسبة غير الموافقين (4.5%)، أما غير الموافقين على الإطلاق فقد كانت نسبتهم (12%) .

■ جاءت عبارة "أتابع تطورات القضايا النسائية المثارة في القنوات الفضائية العربية " في المرتبة الثالثة من العبارات المتعلقة باتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.55)، وبلغت نسبة من الموافقين جداً (2%)، والموافقين (2.3%)، والموافقين إلى حد ما (65.5%)، بينما جاءت نسبة غير الموافقين (9.8%)، أما غير الموافقين على الإطلاق فقد كانت نسبتهم (20.5%) .

■ جاءت عبارة " أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا النسائية التي تثيرها القنوات الفضائية العربية " في المرتبة الرابعة من العبارات المتعلقة باتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.46)، وبلغت نسبة من الموافقين جداً (0.3%)، والموافقين (4.7%)، والموافقين إلى حد ما (59.2%)، بينما جاءت نسبة غير الموافقين (12.5%)، أما غير الموافقين على الإطلاق فقد كانت نسبتهم (23.3%) .

■ جاءت عبارة " أتناقش مع الآخرين وأتبادل الآراء معهم حول القضايا النسائية " في المرتبة الخامسة من العبارات المتعلقة باتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.33)، وبلغت نسبة من الموافقين جداً (1.5%)، والموافقين (33.7%)، والموافقين إلى حد ما (11.3%)، بينما جاءت نسبة غير الموافقين (4%)، أما غير الموافقين على الإطلاق فقد كانت نسبتهم (49.5%) .

■ جاءت عبارة " أشارك في الندوات التي تتناول القضايا النسائية المهمة " في المرتبة السادسة من العبارات المتعلقة باتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات

الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.68)، وبلغت نسبة من الموافقين جداً (1.5%)، والموافقين (5%)، والموافقين إلى حد ما (19%)، بينما جاءت نسبة غير الموافقين (9.2%)، أما غير الموافقين على الإطلاق فقد كانت نسبتهم (65.3%).

20. استفادة المبحوثات من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية. يوضح الجدول التالي رقم (22) استفادة المبحوثات من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

جدول رقم (22)

توزيع المبحوثات طبقاً لإستفادتهن من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

الاستفادة	موافق		محايد		معارض		المتوسط
	ك	%	ك	%	ك	%	
تملأ وقت الفراغ وتخلصني من الملل	248	62	96	24	56	14	2.48
استطيع تعلم مهارات جديدة مفيدة لي	228	57	120	30	52	13	2.44
تسليتي وتشعري بالسعادة	232	58	96	24	72	18	2.40
تزيد من ثقافتي ومعلوماتي العامة	230	57.5	98	24.5	72	18	2.40
تعرفني على أحدث الموضات والازياء والمجوهرات	248	62	60	15	92	23	2.39
تشعري بالاسترخاء والراحة	216	54	94	23.5	90	22.5	2.32
ساعدتني على تدعيم علاقتي مع أسرتي	198	49.5	122	30.5	80	20	2.30
ساعدتني في ترتيب وتنظيم المنزل	200	50	104	26	96	24	2.26
ساعدتني على إيجاد موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين	23	5.8	327	81.8	50	12.4	1.93
استطعت حل الكثير من المشاكل التي تواجهني	13	3.2	275	68.8	112	28	1.75
زادت من معارفي حول مشاكل وهموم الأسرة العربية	73	18.2	106	26.5	221	55.3	1.63
ساعدتني على الهروب من مشاكل الحياة اليومية	61	15.3	44	11	295	73.8	1.42
تساعدني على تكوين علاقات اجتماعية ايجابية مع الأهل والأصدقاء	1	0.3	164	41	235	58.7	1.42
ساعدتني على التعرف على حقوقي وواجباتي	19	4.8	112	28	269	67.2	1.38
أرشدتني إلى معلومات مفيدة في تربية الأبناء	21	5.3	86	21.5	293	73.2	1.32
زادت من المعلومات التي تهمني في مجال عملي وتخصصي	15	3.8	64	16	321	80.2	1.24
تساعدني على تنظيم وقتي بين العمل والأسرة	7	1.8	42	10.5	351	87.7	1.14

• تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها :

■ جاءت عبارة " تملء وقت الفراغ وتخلصني من الملل" في مقدمة العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.48)، وبلغت نسبة من الموافقين (62%)، والمحايدين (24%)، والمعارضين (14%).

■ جاءت عبارة " استطيع تعلم مهارات جديدة مفيدة لي " في المرتبة الثانية من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.44)، وبلغت نسبة من الموافقين (57%)، والمحايدين (30%)، والمعارضين (13%).

■ جاءت عبارة " تسليني وتشعربي بالسعادة " في المرتبة الثالثة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.40)، وبلغت نسبة من الموافقين (58%)، والمحايدين (24%)، والمعارضين (18%).

■ جاءت عبارة " تزيد من ثقفتي ومعلوماتي العامة " في المرتبة الرابعة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.40)، وبلغت نسبة من الموافقين (57.5%)، والمحايدين (24.5%)، والمعارضين (18%).

■ جاءت عبارة "تعرفني على أحدث الموضات والازياء والمجوهرات" في المرتبة الخامسة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.39)، وبلغت نسبة من الموافقين (62%)، والمحايدين (15%)، والمعارضين (23%).

■ جاءت عبارة " تشعربي بالاسترخاء والراحة " في المرتبة السادسة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.32)، وبلغت نسبة من الموافقين (54%)، والمحايدين (23.5%)، والمعارضين (22.5%).

■ جاءت عبارة "ساعدتني على تدعيم علاقتي مع أسرتي" في المرتبة السابعة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.30)، وبلغت نسبة من الموافقين (49.5%)، والمحايدين (30.5%)، والمعارضين (20%).

■ جاءت عبارة " ساعدتني على تدعيم علاقتي مع أسرتي" في المرتبة الثامنة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط

حسابي (2.30)، وبلغت نسبة من الموافقين (49.5%)، والمحايدين (30.5%)، والمعارضين (20%).

■ جاءت عبارة "ساعدتني في ترتيب وتنظيم المنزل" في المرتبة التاسعة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (2.26)، وبلغت نسبة من الموافقين (50%)، والمحايدين (26%)، والمعارضين (24%).

■ جاءت عبارة "ساعدتني على إيجاد موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين" في المرتبة العاشرة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.93)، وبلغت نسبة من الموافقين (5.8%)، والمحايدين (81.8%)، والمعارضين (12.4%).

■ جاءت عبارة "استطعت حل الكثير من المشاكل التي تواجهني" في المرتبة الحادية عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.75)، وبلغت نسبة من الموافقين (3.2%)، والمحايدين (68.8%)، والمعارضين (28%).

■ جاءت عبارة "زادت من معارفي حول مشاكل وهموم الأسرة العربية" في المرتبة الثانية عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.63)، وبلغت نسبة من الموافقين (18.2%)، والمحايدين (26.5%)، والمعارضين (55.3%).

■ جاءت عبارة "ساعدتني على الهروب من مشاكل الحياة اليومية" في المرتبة الثالثة عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.42)، وبلغت نسبة من الموافقين (15.3%)، والمحايدين (11%)، والمعارضين (73.8%).

■ جاءت عبارة "تساعدني على تكوين علاقات اجتماعية ايجابية مع الأهل والأصدقاء" في المرتبة الرابعة عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.42)، وبلغت نسبة من الموافقين (0.3%)، والمحايدين (41%)، والمعارضين (58.7%).

■ جاءت عبارة "ساعدتني على التعرف على حقوقي وواجباتي" في المرتبة الخامسة عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.38)، وبلغت نسبة من الموافقين (4.8%)، والمحايدين (28%)، والمعارضين (67.2%).

■ جاءت عبارة " أرشدتني إلى معلومات مفيدة في تربية الأبناء " في المرتبة السادسة عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.32)، وبلغت نسبة من الموافقين (5.3%)، والمحايدين (21.5%)، والمعارضين (73.3%).

■ جاءت عبارة " زادت من المعلومات التي تهمني في مجال عملي وتخصصي " في المرتبة السابعة عشر من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.24)، وبلغت نسبة من الموافقين (3.8%)، والمحايدين (16%)، والمعارضين (80.2%).

■ جاءت عبارة " تساعدني على تنظيم وقتي بين العمل والأسرة " في المرتبة الأخيرة من العبارات المتعلقة باستفادة المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بمتوسط حسابي (1.14)، وبلغت نسبة من الموافقين (1.8%)، والمحايدين (10.5%)، والمعارضين (87.7%).

ثانياً : نتائج اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع هذا التعرض .

ولاختبار العلاقة ما بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع هذا التعرض تم حساب الارتباط الخطي البسيط بين كل من المتغيرين وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون للارتباط الخطي البسيط، وقد دلت النتائج عما يلي :

جدول رقم (23)

العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع هذا التعرض

العلاقة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
علاقة معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ودوافع هذا التعرض	0.022	0.660

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية مع دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث كانت قيمة معامل بيرسون (0.022)، ومستوى دلالاته (0.660).

الفرض الثاني :

- " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج .

ولاختبار العلاقة ما بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج، تم حساب الارتباط الخطي البسيط بين كل من المتغيرين وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون للارتباط الخطي البسيط، وقد دلت النتائج عما يلي:

جدول رقم (24)

العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج

العلاقة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	دلالتة
علاقة معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج	*0.110	0.028

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج، حيث كانت قيمة معامل بيرسون (0.110)، ومستوى دلالاته (0.028).

الفرض الثالث :

▪ " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج .

ولاختبار العلاقة ما بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج، تم حساب الارتباط الخطي البسيط بين كل من المتغيرين وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون للارتباط الخطي البسيط، وقد دلت النتائج عما يلي :

جدول رقم (25)

العلاقة الارتباطية بين أسباب التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ومشاهدتها

العلاقة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	دلالته
العلاقة بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج	-0.080	0.110

▪ يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج ، حيث كانت قيمة معامل بيرسون (0.080)، ومستوى دلالاته (0.110).

الفرض الرابع :

توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ترجع إلى المتغيرات الديموغرافية .

أ -توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) في دوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية ترجع لمتغير العمر".

جدول رقم (26)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة لدوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية طبقاً للفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة*
بين المجموعات	3.672	3	1.224	8.585	0.000
داخل المجموعات	56.461	396	0.143		
المجموع	60.133	399			

• تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، من أهمها :

- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة طبقاً للفئة العمرية، ودوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث بلغت قيمة "ف" (8.585)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وهي قيمة أقل من القيمة (0.05)، مما يدل على دلالتها .

ولمعرفة مصدر التباين بين عينة الدراسة المختلفة طبقاً للفئة العمرية، ودوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية، وبعد استخدام اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق اتضح أن هذه الفروق لصالح فئة العمر (من 30- لأقل من 40 سنة) عند مقارنتها بفئة العمر (أقل من 20 سنة).

ب توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في دوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية ترجع لمتغير المستوى التعليمي."

جدول رقم (27)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة لدوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية طبقاً للمستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة *
بين المجموعات	0.708	3	0.236	1.574	0.195
داخل المجموعات	59.425	396	0.150		
المجموع	60.133	399			

■ تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، من أهمها :

■ تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة طبقاً للفئة للمستوى التعليمي، ودوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث بلغت قيمة "ف" (1.574)، وهي قيمة غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.195)، وهي قيمة أكبر من القيمة (0.05)، مما يدل على عدم دلالتها .

ج -توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في دوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية ترجع لمتغير الحالة الاجتماعية".

جدول رقم (28)

اختبار تحليل التباين Anova للفروق بين عينة الدراسة لدوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية طبقاً للحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة *
بين المجموعات	1.834	2	0.917	6.244	0.002
داخل المجموعات	58.299	397	0.147		
المجموع	60.133	399			

■ تشير بيانات الجدول السابق على عدة نتائج ، من أهمها :

■ تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة طبقاً للفئة الحالة الاجتماعية، ودوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حيث بلغت قيمة "ف" (6.244)، وهي قيمة غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.002)، وهي قيمة أصغر من القيمة (0.05)، مما يدل على دلالتها .

وبعد استخدام اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق اتضح أن هذه الفروق لصالح فئة المتزوجات عند مقارنتهم بالعازبات.

أهم نتائج الدراسة وتوصيتها

أولاً : أهم نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، يمكن تقديمها فيما يلي :

1 -تشير نتائج الدراسة إلى أن قرابة نصف عينة الدراسة يشاهدن الفضائيات العربية بشكل متقطع "أحياناً"، وأن ثلث العينة تشاهدنها بشكل دائم، في حين أن خمس البحرينيات يشاهدن البرامج بشكل منخفض، وهذه النتائج تشير إلى أن التليفزيون يستحوذ على أغلب نساء البحرين من حيث استخدامهن لوسائل الإعلام، وهذا دليل على أن المشاهدين للقنوات الفضائية العربية في العصر الحالي أصبحن يميلون إلى استخدام التليفزيون بشكل و بنسبة أكبر من الوسائل الإعلامية الأخرى المتاحة نظراً لتعدد القنوات الفضائية واهتمامها بتنوع البرامج المقدمة وجاذبيتها للأهتمامات المرأة، بجانب سهولة استخدام والحصول على خدمات البث الفضائي باجهزة الاستقبال الفضائية المتوفرة .

2 -جاء معدل مشاهدة المرأة البحرينية للقنوات الفضائية العربية على النحو التالي : ثلاث ساعات وأكثر، ثم ساعتين لأقل من 3 ساعات و ثم ساعة لأقل من 2 ساعتين ، وهذا مؤشر على مشاهدة المرأة البحرينية الساعات تمتد لأكثر من أربع ساعات يومياً، وهذا يتطلب من القائمين على القنوات الفضائية ضرورة دراسة احتياجات المرأة من برامج ومادة إعلامية تشبع رغباتها وميولها اتجاه الفضائيات .

3 -جاءت قناة MBC1 أكثر القنوات شعبية لدى المرأة البحرينية ثم الجزيرة ثم قناة البحرين الفضائية، وهذا يعني أن هناك برامج بدأت هذه القنوات تشجع المرأة على متابعتها .

4 -ارتفعت نسبة مشاهدة الاخبار لدى المرأة البحرينية بمعدل كبير نظراً للظروف التي تمر بها المنطقة العربية من احداث متسارعة شددت اهتمامات المرأة نحو القنوات الاخبارية ثم الأفلام الوثائقية وبعدها المسرحيات والبرامج الدينية فالأفلام والمسلسلات العربية والبرامج الحوارية النسائية والمنوعات والأغاني والمسلسلات الأجنبية المدبلجة والبرامج الرياضية والبرامج السياسية في المرتبة الأخيرة من اهتمامات المرأة البحرينية .

5 -أوضحت النتائج بأن غالبية المبحوثات يفضلن مشاهدة القنوات الفضائية العربية مع الأسرة، بينما يفضل بعضهن مشاهدتها بمفردها، وتفضل بعضهن أكثر من بديل (سواء الأسرة الأصدقاء أو بمفردهم)، وتفضل المبحوثات أن يشاهدوها مع الأصدقاء بنسبة قليلة.

6 - أهم البرامج المفضلة في القنوات الفضائية العربية لدى المرأة البحرينية جاءت كالتالي برنامج مع جولي أحلى ثم قضايا المرأة فالأسرة والصحة ثم برنامج زهرة الخليج ومطبخ منال العالم وكلام نواعم.

7 - يتوزع مدى اهتمام البرامج النسائية بالقنوات الفضائية باتصال المرأة البحرينية بها على النحو التالي: هناك نسبة 55.97% من البرامج تهتم باتصال المرأة البحرينية بها، وفي المقابل ترى نسبة 44.03% من البرامج لا تهتم باتصال المرأة البحرينية بها .

8 - تتوزع قنوات المرأة التي تحرص المرأة البحرينية على مشاهدتها فيما يلي : قناة زواج " بداية " بنسبة 61.25%، بنت الحلال 53.25%، المرأة العربية 52.75%، هي 44.5%، الان 16.25%، فتافيت 9.75%، النبل للأسرة والطفل 2.75% .

9 - أوضحت النتائج بأن أهم أسباب مشاهدة المبحوثات البرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية هي كالتالي : يسعى لتقديم حلول للقضايا المثارة ، يسمح بالمشاركة الجماهيرية وإبداء وجهات نظر النساء العاديات، يقدم حلول واقعية لمشاكل المرأة، إيقاعه السريع، يقدم القضايا النسائية بجرأة وصراحة كبيرة، يقدم موضوعات نسائية هامة، تقدمه مذيعة متميزة، تتمتع بمصداقية عالية، يستضيف شخصيات جادة وتتمتع بالكفاءة، يقدم وجهات نظر مختلفة في القضايا المطروحة، وأخيراً يتميز بمصداقية عالية .

10 - جاءت نتائج أهم دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية "التسلية وتمضية وقت الفراغ" في مقدمة العبارات المتعلقة بأسباب تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ثم "التعلم والثقافة بوجه عام" و التعرف على أحدث الموضوعات والأزياء والمجوهرات "ثم" أتعلم مهارات جديدة "فعبارة" بحكم التعود "و" ترشدني في حل المشكلات التي تواجهني "وعبارة" التعرف على حقوقي وواجباتي "و" التعرف على معلومات مفيدة في تربية الأبناء "ثم" تزيد مهاراتي في التوافق الزوجي " و " الإلمام بالمعلومات التي تساعدني في تدعيم علاقتي مع أسرتي "و" التعرف على طرق تنظيم وترتيب المنزل "و" التعرف على مشاكل وهموم الأسرة العربية "و" تزيد معرفتي بحقوق المرأة وحقوق الإنسان "و" التعرف على معلومات تهمني في مجال عملي وتخصصي"، وتشير النتائج إلى تفوق الدوافع الطقوسية على مجمل دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج.

11 - جاءت اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية أحاول معرفة وجهات النظر حول القضايا النسائية "و" أهتم بالموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة التي تثيرها القنوات الفضائية العربية، "و" أتابع تطورات القضايا النسائية المثارة في القنوات

الفضائية العربية "ثم" أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا النسائية التي تثيرها القنوات الفضائية العربية "و" أتناقش مع الآخرين وأتبادل الآراء معهم حول القضايا النسائية "ثم" أشارك في الندوات التي تتناول القضايا النسائية المهمة " .

12 - جاءت أهم الموضوعات التي تحرص المرأة البحرينية على متابعتها للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية تعليم المرأة ثم مشاهدة برامج الأناقة والأزياء، كما يحرصون على مشاهدة عمل المرأة، وبرامج الديكور والتدبير المنزلي، ثم برامج العلاقات الأسرية، كما تفضل بعض المبحوثات البرامج التي تعنى بالمشاركة السياسية للمرأة، وكذلك البرامج التي تعنى بتطور وضع المرأة اجتماعياً واقتصادياً، أخيراً البرامج التي تعنى بقضايا الأحوال الشخصية.

13 - كشفت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة تناقش القضايا التي تعرض على القنوات الفضائية العربية أحياناً بنسبة مئوية تقدر بـ (66.5%)، بينما (16%) لا أتناقش، و (14.5%) يناقشون هذه القضايا بشكل نادر، فيما (3%) يناقشون هذه القضايا بشكل دائم.

14 - عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية مع دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

15 - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية مع الاستفادة من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية.

16 - عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة هذه البرامج

17 - توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 في دوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية ترجع لمتغير العمر .

18 - توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 في دوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية ترجع لمتغير المستوى التعليمي .

19 - توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 في دوافع التعرض للبرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية ترجع لمتغير الحالة الاجتماعية.

التوصيات :

- 1 -يوصي الباحث بالعمل على إنشاء قناة فضائية خاصة للمرأة البحرينية تطرح فيه رؤيتها الإعلامية ورسالتها الاجتماعية والوطنية بمشاركة الجمعيات الأهلية النسائية، ومناقشة السبل الكفيلة لمعالجة مشاكل المرأة البحرينية ودفع جهود المرأة البحرينية في شتى مجالات العمل الإعلامي والوطني.
- 2 -استخدام القنوات الفضائية العربية المحلية الحكومية والخاصة في تخصيص مساحة كافية للبرامج النسائية وزيادة الاهتمام بالمشاركة المرأة العربية في الإعداد والتقديم والأخراج .
- 3 -ضرورة تخصيص برنامج خاص للمرأة في قناة البحرين الفضائية لمعالجة القضايا الشخصية وإيجاد الحلول القانونية والتشريعية لضمان حقوق المرأة في مختلف القضايا القانونية والاحوال الشخصية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الحركة النسائية في مملكة البحرين من خلال عرض سيرة الرائدات البحرينيات في جميع مجالات والقطاعات التنموية والاقتصادية والخيرية والوطنية.
- 4 -ابتكار طرق مشوقة وناجعة للوصول للمرأة ومخاطبتها بشكل يسهل مشاركتها وتجاوبها مع البرامج الموجهة لها .
- 5 -إجراء الدراسات وبحوث الاستطلاع لمعرفة الأوقات المناسبة لبث البرامج النسائية والوقوف على البرامج التي ترى المرأة أهميتها في الوقت الحاضر .
- 6 -خلق برامج مباشرة لطرح المشاكل والحلول للقضايا العالقة للمرأة البحرينية .
- 7 -خلق برامج حاورية نسائية أسبوعية في قناة البحرين الفضائية باستضافة خبراء من المنظمات الدولية الإنسانية والبيئية والاجتماعية والحقوقية، وذلك لتطوير آلية تنفيذ الأنظمة والقوانين والتشريعات الدولية الخاصة بحقوق المرأة، وتنفيذ ما هو صالح وقابل للتطوير وبما يتوافق والمعهدات الدولية والاقليمية التي صدقت عليها مملكة البحرين، بجانب تفعيل التشريعات المحلية.
- 8 -تطوير البرامج في القنوات الفضائية العربية بصورة علمية مدروسة حسب متطلبات وتطلعات المرأة العربية، بحيث تلبي تلك المادة الإعلامية طموح ورغبات المرأة العربية، وبطريقة تخاطب ثقافتها وعاداتها وميولها.

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

أ- الرسائل العلمية (رسائل الدكتوراه والماجستير) :

- 1 أبو بكر الوصيف، استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، 2004) .
- 2 أبو بكر مصطفى الوصيف، استخدام المرأة للتلفزيون الليبي والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، 2004).
- 3 أحمد محمد سابق، دور الصحافة المصرية اليومية في تشكيل الوعي الديني بقضايا المرأة دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2003).
- 4 أشرف جلال حسن، دوافع استخدام الجمهور المصرى للإعلان التلفزيونى وإشباعاته ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٩٥) .
- 5 أمال الغزاوي، الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 1989).
- 6 -بدور الجبن، استخدامات المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 2009) .
- 7 جيهان محمود عبدالرازق شرف، أساليب تغطية القضايا قى برامج المرأة المذاعة على الهواء فى القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2004).
- 8 -رنا العلوي، دور الصحافة المحلية في تشكيل الوعي بقضايا التمكين الاقتصادي للمرأة البحرينية، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، 2009).
- 9 -ريم إسماعيل عبود، استخدامات طالبات الجامعة فى مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2004).

- 10 - سامية دسوقي عيد، دور وسائل الإعلام في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2005) .
- 11 - شرين عوض خليل عوض، استخدامات المرأة لوسائل الإعلام الفلسطينية والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير منشورة (القاهرة معهد البحوث والدراسات العربية، ، 2008).
- 12 - عائشة سعيد الغابشي، استخدامات المرأة العمانية لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2002).
- 13 - عبدالرحيم احمد سليمان درويش، تعرض المراهقين للأفلام السينمائية والإشباع التي تحقّقها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1997) .
- 14 - عبدالله على العزوي، العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية والوعي السياسي لدى الشباب السعودي في الجامعات، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 2008).
- 15 - غادة فاروق عبدالفتاح، مطبوعات العلاقات العامة، دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي في عينة من إدارة العلاقات العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2000).
- 16 - فلاح بن عامر العنزي، استخدامات كبار السن للتلفزيون الكويتي القناة الأولى، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك سعود : كلية الآداب ، 2002).
- 17 - لمياء سمير سيد، تأثير التعرض لأخبار و البرامج الاخبارية بالقنوات الفضائية على المستوى المعرفي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2007).
- 18 - ليلي السيد، استخدامات الأسرة المصرية لوسائل الاتصال الإلكترونية ومدى الإشباع الذي تحقّقه، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1993) .
- 19 - ماهيتاب محمد احمد سمهان، دوافع استخدام المرأة الصعيدية للتلفزيون المصري والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا : كلية الآداب ، 2004).

- 20 - مايا أحمد البيضاء، دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والإشباعاات المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2008).
- 21 - محمد عبدالله الكبشي الزهراني، دوافع تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية الفضائية المتخصصة، دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية : كلية الدعوة والإعلام، 2009).
- 22 - مريم علي حمد المناصير، تأثير مشاهدة برامج التلفزيون على زيادة الوعي الصحي لدى المرأة البحرينية، رسالة ماجستير غير منشورة (الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، 2008).
- 23 - مصطفى عبد الوهاب، النشرة الإخبارية في القنوات الفضائية العربية الحكومية و الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2005).
- 24 - منال كبور، الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل، رسالة ماجستير غير منشورة (الجزائر : جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق، 2010).
- 25 - مها صلاح عبد الحميد، استخدامات الجمهور المصري للصحف اليومية الإلكترونية على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2004).
- 26 - ميس مزيد جاد الله بدر، صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، 2009).
- 27 - ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، دراسة مسحية لاستخدامات وإشباعاات المرأة غير العاملة في الجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2006).
- 28 - نادية مصطفى عبده المصري، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2000).

- 29 -ناصر الغامدي ، تعرض الجمهور السعودي للبرامج الصحية في القنوات التليفزيونية الفضائية العربية والإشباعات المتحققة عنها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2007).
- 30 -ناصر عبدالرحمن الهزاني، التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية وإشباعاتها، دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي بمدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، 2009).
- 31 -نجلاء سلامة عبد الحميد، استخدامات الصحافة المدرسية وإشباعاتها، دراسة تطبيقية على طلاب المرحلة الثانوية في محافظتي القاهرة والشرقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق : كلية الآداب ، 2005).
- 32 -نديم رحي محمد الحسن، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو المحطات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، 2008).
- 33 -نوال عبدالرازق عسكر، استخدام الجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة للقنوات الإخبارية العربية وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو القضايا العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2008).

ب- الكتب:

- 1 إبراهيم عبدالله غلوم، الاستراتيجية الوطنية للنهوض بالمرأة في مملكة البحرين: الرؤية والركائز (البحرين: المجلس الأعلى للمرأة، 2005).
- 2 -اتحاد الإذاعة والتلفزيون، أهم النتائج الأولية لبحث بارو متر المشاهدة خلال أسبوع 24-30 مارس 2001م (القاهرة : اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، 2001).
- 3 -أديب خضور، صورة المرأة في الإعلام العربي (دمشق : المكتبة الإعلامية، 1997).
- 4 -جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي، 1978).

- 5 - حسن حمدي، وظائف الإتصال الجماهيري، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي، دون ناشر، 1997).
- 6 - حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصر (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004).
- 7 - حقائق وأرقام إحصائية (البحرين، مجلس التنمية الاقتصادية، 2008) .
- 8 - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي، 1991).
- 9 - خالد محمد ميلاد الدائمي، الفضائيات العربية والأجنبية- الواقع - الأهداف- التحديات، (القاهرة : دار النهضة العربية، 2009).
- 10 -دراسة موجزة عن مسيرة المرأة البحرينية (البحرين: المجلس الأعلى للمرأة، 2008).
- 11 -رضا عبدالواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، ط1(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007).
- 12 -روبرت، ال. هيلارد، الكتابة للتلفزيون والأذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، ترجمة: مؤيد حسن فوزي.(دبي: دارالكتاب الجامعي 2003).
- 13 -سامي الشريف، الفضائيات العربية رؤية نقدية (القاهرة: دار النهضة العربية، 2004م).
- 14 -سامي طابع، بحوث الإعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001).
- 15 -سميرة رجب، واقع المرأة من الإعلام العالمي إلى الإعلام المحلي، ملتقى الإعلاميات العربيات (البحرين : مركز البديل للتدريب والتطوير، يناير 2008)
- 16 -سمير حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ (القاهرة:عالم المكتب، 1991).
- 17 -صالح خليل أبو إصبع، الإتصال الجماهيري، ط1 (عمان: دار الشروق، 1999).
- 18 -عاطف العبد، مستخلصات بحوث التلفزيون والطفل (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، 2003).
- 19 - عاطف العبد، الرأي العام وطرق قياسه (القاهرة : دار الفكر العربي، 2002).

- 20 - عاطف العبد، زكي عزمي، الأسلوب الإحصائي وإستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، ط2 (القاهرة : دار الفكر العربي، 1993).
- 21 - عاطف العبد، فوزية آل علي، نهى العبد، المرأة العربية ووسائل الإعلام (القاهرة : دار الفكر العربي، 2008).
- 22 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الراديو والتلفزيون والقنوات الفضائية- النشأة والتطور والآفاق المستقبلية (القاهرة : دار الفكر العربي، 2009).
- 23 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات دراسة في ترتيب الأولويات، (القاهرة : دار الفكر العربي، 2007).
- 24 - عبدالرحمن عزي، دراسات في نظرية الإتصال (بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية، 2003).
- 25 - عبدالله الطويرقي، علم الإتصال المعاصر، دراسة في الأنماط والمفاهيم والوسيلة الإعلامية، ط2 (الرياض : دون ناشر، 1997).
- 26 - عبدالله يوسف الجبوري، نظريات التأثير الإعلامية المفسرة لسلوك الجمهور (الإمارات : الجامعة الكندية العربية الحرة، 2009).
- 27 - عبد الملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية (المكتب الجامعي الحديث، 2006).
- 28 - عبدالملك الدناني، البث الفضائي العربي وتحديات العولمة الإعلامية (المكتب الجامعي الحديث، 2006).
- 29 - عمر الحسن وآخرون، مملكة البحرين 2005-2006: عرض وتقييم لأحداث عام مضى ورؤية مستقبلية (القاهرة : مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية، 2005).
- 30 - عواطف عبدالرحمن، الإعلام المصري وقضايا المرأة في الصعيد، الإعلام والتنمية والمرأة (القاهرة : المجلس القومي للمرأة، 2000).
- 31 - عواطف عبدالرحمن، الإعلام المصري وقضايا المرأة في الصعيد، في كتاب: الإعلام والتنمية والمرأة (القاهرة : المجلس القومي للمرأة، 2000).

- 32 - فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط1 (القاهرة ، دار النشر للجامعات، 2001) .
- 33 - فرج عبد القادر، أصول علم النفس الحديث (القاهرة : عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 1999) .
- 34 - فضيل دليو، مدخل إلى الإتصال الجماهيري (الجزائر: جامعة منتوري، مخبر علم الاجتماع والإتصال، قسطنطينة ، 2003م) .
- 35 - فؤاد البهي، سعد عبد الرحمن، علم النفس الاجتماعي (القاهرة : دار الفكر العربي، 1999م) .
- 36 - مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل (عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع، 2011) .
- 37 - المجلس الأعلى للمرأة، تقرير مملكة البحرين حول متابعة تنفيذ منهاج عمل بيجين، (المنامة : 2010) .
- 38 - محمد البشر، نظريات التأثير الإعلامي (الرياض: غيناء للدراسات والإعلام، 2003) .
- 39 - محمد عبد الحميد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 (القاهرة : عالم الكتب، 2000) .
- 40 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة : عالم الكتب 1997) .
- 41 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2 (القاهرة: عالم الكتب، 2004) .
- 42 - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة : عالم الكتب، 2000) .
- 43 - محمد مكي، المدخل إلى علم الإتصال (الكويت : ذات السلاسل ، 1995) .
- 44 - مرزوق عبدالحكم العادلي، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والإشباع (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004) .
- 45 - منصف الشوفي وآخرون، دراسات إعلامية (الكويت: ذات السلاسل، 1995) .
- 46 - منظمة العمل العربية، اثرا لتكنولوجيا الحديثة على عمل المرأة، مؤتمر العمل العربي، الدورة الثامنة والعشرون، (عمان: المنظمة، 3-4 أبريل 2001) .

- 47 - منى الحديدي، الإعلام المصري وقضايا المرأة، بحث مقدم للمنتدى الفكري الأول، المرأة والإعلام (القاهرة، المجلس القومي للمرأة ، 2000).
- 48 - مؤسسة فريدريش إيبيرت، المرأة والإعلام في العالم العربي بين النشأة والتطور (القاهرة : مؤسسة فريدريش إيبيرت - مكتب القاهرة، 2008)،.
- 49 - ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001).
- 50 - نجوى كامل وآخرون، الإعلام والمرأة في الريف والحضر، دراسة تطبيقية على مصر والبحرين (البحرين : مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية و مركز دراسات وبحوث المرأة والإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 2007).
- 51 - نهى عاطف العبد، الإعلام الدولي، ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009).
- 52 - نهى عاطف العبد، دراسات في الإعلام الفضائي في ضوء النظريات المعاصرة، استخدامات المرأة العربية للتقنيات الفضائية، دراسة ميدانية (القاهرة : دار الفكر العربي، 2011).
- 53 - هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2008).
- 54 - وجدان فهد جاسم، الانفتاح الإعلامي وتداعياته على المرأة (المنامة: هيئة شؤون الإعلام، 2010).
- 55 - وزارة الإعلام ، ملك وخمس سنوات من الإنجازات (المنامة: وزارة الإعلام، 2005).
- 56 - ويمر، روجرز، ودومنيك، جوزيف، مناهج البحث الإعلامي، ترجمة وتقديم صالح أبواصب (دبي : مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر، 1989).

ج- دراسات في مجلات علمية محكمة :

- 1 - أسامة غازي المدني، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للمدونات الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها، مجلة كلية الآداب (جامعة حلوان : كلية الآداب، العدد 26 ، 2009) .
- 2 - آمال الغزاوي، استخدامات المرأة العربية للسلسلات المدبلجة والإشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق، كلية الآداب، العدد 51، أبريل، 2010) .
- 3 - أماني عمر الحسيني، دور التلفزيون المصري في تنمية الوعي البيئي لدى المرأة : دراسة ميدانية على عينة من السيدات في القاهرة الكبرى، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد العشرون، يوليو - سبتمبر 2003).
- 4 - سامي الشريف، القنوات التلفزيونية المتخصصة رؤية نقدية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد5، يناير- أبريل 1999) .
- 5 - سعيد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد 13 ، 2001) .
- 6 - سهام نصار، استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباعات المتحققة منها ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد 36 ، ديسمبر 2003).
- 7 - عبد الملك بن عبد العزيز الشلهوب، استخدامات رجال الأعمال السعوديين للصفحات الإقتصادية في الصحف السعودية اليومية، مجلة جامعة الملك سعود (جامعة الملك سعود : كلية الآداب، المجلد 32 العدد 2).
- 8 - فريال مهنا، الإعلام الفضائي العربي ووقائع العولمة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، العدد السابع، يناير- يوليو 2000).
- 9 - محمود حسن إسماعيل، استخدامات المراهقين للقنوات الفضائية الدينية والإشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، المجلد الخامس، العدد الثاني، يونيو ، ديسمبر، 2004).

10 - نائلة إبراهيم عمارة، الشعور بالوحدة النفسية لدى الشباب الجامعي وعلاقته بالتعرض للتليفزيون، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : كلية الآداب، العدد السادس عشر، أكتوبر 1996).

11 - نهى عاطف العبد، إستخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد الثامن، العدد الثاني، أبريل/يونيو 2007).

12 - وليد عبد الفتاح النجار، دوافع تعرض الشباب الجامعي للصور الصحفية بالصحف المصرية والإشباع المتحققة منها، مجلة بحوث التربية النوعية (جامعة المنصورة : كلية التربية النوعية، العدد 15، 2009).

ع- المؤتمرات العلمية والندوات :

1 - بشار عبد الرحمن مطهر، استخدامات المرأة اليمنية لقنوات الأفلام العربية والإشباع المتحققة، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الإتصال والتغير الاجتماعي (جامعة الملك سعود، كلية الآداب، 2009).

2 - جيهان محمد عبدالله، دور الإعلامية في مؤازرة قضايا المرأة التنموية، ملتقى الإعلاميات العربيات (البحرين، المجلس الأعلى للمرأة ، يناير 2008) .

3 - حسن حامد، التحولات المعاصرة في وسائل الإعلام وتأثيرها على المرأة، المنتدى الفكري الأول، المرأة والإعلام (القاهرة: المجلس القومي للمرأة، مايو 2000).

4 -ريم الخليفة، واقع الإعلامية البحرينية في المؤسسات المحلية، ملتقى الإعلاميات العربيات (البحرين : المجلس الأعلى للمرأة، يناير 2008).

5 -سلوى إمام، تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الإتصال، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، مؤتمر الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، ط 1(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2005).

6 - فاطمة البلوشي، التكنولوجيا والإتصال والمرأة تحديات جديدة للمرأة البحرينية، ندوة المرأة والتنمية (البحرين : تفعيل دور المرأة التنموي في القرن القادم، نوفمبر 1997).

- 7 - فوزية العلى، استخدامات المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية، دراسة ميدانية ، دراسة منشورة في : الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام ، ط1(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 8 - محمد عبدالبدیع السيد، دور التلفزيون في تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة العاملة ، في "الندوة العلمية لمركز الدراسات والبحوث والخدمات المتكاملة" العولمة وقضايا المرأة والعمل (جامعة عين شمس: كلية البنات، 2004).
- 9 - منى ذوالفقار، التشريع كإطار دافع لمشاركة المرأة في تحقيق الأهداف الإنمائية لللفية، المؤتمر الرابع للمجلس القومي للمرأة، المرأة المصرية والأهداف الإنمائية لللفية، (الاسكندرية : مكتبة الاسكندرية، مارس 2004).

بحوث علمية منشورة على شبكة الإنترنت :

- 1 - نجوى كامل، الإعلام والمرأة في الريف والحضر، دراسة تطبيقية على مصر والبحرين، متاح على الموقع الإلكتروني: www.scw-gov.bh/media/PDF.

مقالات منشورة في الصحف العامة :

- 1 - خالد الحروب، تحديد دور الفضائيات العربية في صناعة السياسة وترتيب الأفرجة والأهواء، جريدة الحياة، العدد 13839، 2001/2/3م.

المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت :

- 1 - ايف "قناة فضائية جديدة للنساء فقط، متاح على الموقع الإلكتروني : http://www.alfanonline.com/show_news.aspx?nid=275644&pg
- 2 - قناة بداية "زواج"، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.Zawag/tv.com>
- قناة المرأة العربية، متاح على الموقع الإلكتروني: www.arabwomantv.com

ثانياً المراجع الأجنبية :

أ- الرسائل العلمية :

- 1-Mosbah, Hesham (1992): Uses and Gratification of TV Viewing Among Egyptian Adults, *unpublished .A .Thesis*, the Department of Journalism American University in Cairo.

ب- الكتب :

- 1- Berger, Arthur Asa. , 1991. **Media Research Techniques**. (USA: Sage Publications).
- 2- Bryand J. & Rock well S.C. 1993, **Remote Control Devices in Television Program Selection: Experimental Evidence**", In J.R. Walker & R.V. Bellamy (Eds). "The Remote Control in the New Age of Television", (Westport, cT: Pralger,) pp. 73:85.
- 3-Elihu Katz, jay G. Blumur & Michael Gurevitch, 1974, **Utilization of Mass Communication by the Individual** in: J. G. Blumer and E. Katz, The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (Biverrly hills &London, Sage Publication,).
- 4-lecd, Louis H. & Parker, Richard A.1992, **Designing and Conducting Survey Research**. (USA: Josses Bass Publishers).
- 5-Louise, H. Kidder and Others.1986, **Research Methods in Social Relations**. (USA: CBS Publishers.
- 6-**Media Communication: Culture A global Approach**, 1995, (London, Polity Press,).
- 7-Naughton, Glenda Mac and Others. , 2001, **Doing Early Childhood Research**. (USA: Open University Press.

- 8-Philip palmgreen, Lawrence A., wenner and Karl Erik Rosengren (Eds). 1985, "**Media Gratifications Research: Current Perspective**", (Beverly Hills; Sage Publication).
- 9-Phillips, Estelle M. & Pugh, D.S.1994. **How to Get a Ph.D: A Hand Book for Students and Their Supervisors**. (New Delhi: UBS Publishers).
- 10- Robert L.Health and Jennigs Brgant, (1992): **Human Communication Theory and Research: Concepts Contexts and Challenges**, News Jersey: publishers Hells dale and loncion
- 11- Severin & James W .Tankard, (1992): **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, 3rd, Edition, Longman.
- 12- Stephen W. Littlejohn, 1983, **Theories of Human Communication** (Belmont & California, Wadsworth Publishing Company,) Second edition, p 285-.-Jay Black & Jennings Bryant, Introduction to Communication: Understand the past, Experience The present, Marvel ET The future (Medison, Brown Q. Bench Mark, 1995) 4th Ed, p 33.
- 13- Warner J. Severin, James W. Tankred, Jr, 1998, **Communication Theories: Origins Methods and Uses in the Mass Media** (New York & London, Longman,) 3th Ed.
- 14- Wenner: 2001, **The Nature of News Gratifications in Palmgreen. P. Wenner & Rosengreen (Eds) Uses and Gratification Research**, the Postten Years. Sage Publication...

ج- دراسات في مجلات علمية محكمة :

- 1–Jamal, A. and R. Melkote, S. (2008). Viewing and avoidance of the Al-Jazeera Satellite television channel in Kuwait: A uses and Gratifications Perspective. *Asian Journal of Communications*, vol. 18, No. 1, March, pp. 1–15.
- 2–Carolyn A. Lin.: Predicting Satellite Radio Adoption via Listening Motives, Activity and Format Preference. (Broadcast Education Association: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume: 50. Issue: 1,: 2006
- 3–Erin ,Whiteside; Marie ,Hardin, 2011, omen (Not) Watching Women: Leisure Time, Television, and Implications for Televised Coverage of Women's Sports, Communication, *Culture & Critique*, Jun2, Vol. 4 Issue 2, p122–143
- 4– Porto, Mauro P, 2007. Fighting AIDS Among Adolescent Women: Effects of a Public Communication Campaign in Brazil, *journal of Health Communication*, Mar, Vol. 12 Issue 2, p121–132.

د - المؤتمرات العلمية :

- 1– Dos Santos, Gildasio; Kotowski, Michael; Harwood, Jake, 2007, Television and Gratification: The Role of Sex in Predicting Media Uses and Gratifications and Television Program Preferences, Conference Papers – *National Communication Association*,

ملخص الدراسة باللغة العربية والإنجليزية

أولاً : ملخص الدراسة باللغة العربية

اسم الطالب: سعيد منصور عبد الله

الرقم الأكاديمي : 200820324

عنوان الدراسة: اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية،
دراسة ميدانية .

جهة البحث: قسم الإعلام والعلاقات العامة – كلية الآداب والعلوم والتربية – الجامعة الأهلية –
مملكة البحرين

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية بالتطبيق على عينة من المرأة البحرينية، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط تعرض المرأة البحرينية للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ودوافع التعرض والإشباع المتحققة من هذا التعرض، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على القنوات الفضائية التي تفضلها المرأة البحرينية واتجاهاتها نحو هذه القنوات والبرامج التي تبثها هذه البرامج.

وقد استخدم الباحث المسح الإعلامي بتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة من المحافظات الخمس بمملكة البحرين وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تضمنت العديد من الأسئلة المتعلقة بأهداف الدراسة وهي: عادات وأنماط مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، ودوافع هذا التعرض، والإشباع المترتبة عليه، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية للمبحوثات، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة الاختبارات الإحصائية مثل اختبار F-test، ومعامل اختبار بيرسون، بالإضافة إلى النسب والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ، من أهمها :

- أوضحت النتائج بأن غالبية المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية أحياناً بنسبة (46.2%)، بينما يشاهدنها بشكل نادر بنسبة (46%)، ويشاهدنها بشكل دائم بنسبة (7.8%).
- أوضحت النتائج أن أهم أسباب مشاهدة المبحوثات البرامج النسائية على القنوات الفضائية العربية هي كالتالي: يسعى لتقديم حلول للقضايا المثارة بنسبة (34%)، يسمح بالمشاركة الجماهيرية وإبداء وجهات نظر النساء العاديات بنسبة (28%)، يقدم حلول واقعية لمشاكل المرأة بنسبة (25.3%)، إيقاعه السريع بنسبة (22.5%)، يقدم القضايا النسائية بجراءة وصراحة كبيرة بنسبة (20.3%)، يقدم موضوعات نسائية هامة بنسبة (16.3%)، تقدمه مذيعة متميزة/ تتمتع بمصداقية عالية بنسبة (16%)، يستضيف شخصيات جادة وتتمتع بالكفاءة بنسبة (14.5%)، يقدم وجهات نظر مختلفة في القضايا المطروحة بنسبة (5.3%)، يتميز بمصداقية عالية احتل المرتبة العاشرة والأخيرة، بنسبة (2.5%).
- أوضحت النتائج العامة أن أهم برامج المرأة المفضلة من القنوات الفضائية العربية هي : برنامج مع جويل أعلى بنسبة (31.8%)، برنامج قضايا المرأة بنسبة (16.3%)، برنامج الأسرة والصحة بنسبة (15.5%)، برنامج زهرة الخليج بنسبة (15.5%)، برنامج مطبخ منال بنسبة (15%)، برامج أخرى بنسبة (14.8%)، برنامج الأسرة والمجتمع بنسبة (11%)، برنامج ستايل بنسبة (6.8%)، برنامج كلام نواعم بنسبة (4.3%).
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للقنوات الفضائية ودوافع التعرض لهذه البرامج في القنوات الفضائية العربية " .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المرأة البحرينية للقنوات الفضائية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع التعرض للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية مع الإشباعات المترتبة من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية .

Name: Saeed Abdulla Mansoor.

Academic No: 200820324

Thesis's Title: The Attitudes of Bahraini Women about Arab Satellite
Channels: a field study

University: Ahlia University, College of Arts, Sciences, and Education,
Department of Mass Communication and Public Relations.

Abstract

This thesis concentrated in "the Exposure's Motivations of the Arab Satellite Channels" through samples from the Bahraini Women through the theory of Uses and Gratifications, this study aims at identifying Women 's habits, Patterns, and Motivations of watching Arabic Satellite Channels, identifying the Women 's satisfactions that are fulfilled by watching these Channels, identifying the Arabic Satellite Channels and the most programs favored by Women, and investigating the Women 's attitudes towards the Arabic Satellite Channels.

the researcher used the survey method applying on Simple Random Sample of 400 Women from the Fifth Governorates in the Kingdom of Bahrain, As well as the questionnaire was developed for application on the study sample included many of questions related to the objectives of the study, The researcher used in the stage of the statistical treatment (SPSS) for making the required statistical tests as (F) test and Person, in addition to the ratio, simple and complex schedules and values of arithmetic average and standard deviation.

The researcher also discussed the field study in five researchers: General characteristics for samples of the study, motives of watching the Arabic Satellite Channels and relations of watching and its relation with

other variables and stage of watching of Women Programs in Arabic Satellites Channels and what the spectators prefer.

The study revealed many of results, among the most important results were the following:

- 7.8% of the respondents watch the Women Programs in the Arab satellite channels always, 46.2% occasionally, and 46% rarely.
- The results showed that the most important Motives of watching the women's program in the Arab Satellite Channels are as follows: seeks to provide solutions to the issues by (34%), allows publics participation and express the views of ordinary women (28%), providing realistic solutions to the problems by women (25.3 %), rhythm rapid rate (22.5%), offers women's issues boldly and frankly with large rate (20.3%), presents Topics Women's significant issues (16.3%), enjoy with high credibility (16%), hosts the figures (14.5%), provide different perspectives on the issues (5.3%), characterized by high credibility, and finally had high credibility (2.5%).
- The results showed the the most important women's programs of Arab Satellite Channels are: a with Joel sweeter
- (31.8%), the program issues by women (16.3%), health and family (15.5%), flower Gulf (15.5%), Manual Kitchen program (15%), other programs (14.8%), the family and society (11%), Style (6.8%), Kalam Nawaem rate (4.3%).
- There is a significant relationship between the rate of exposure to the Women Programs in the Arab Satellite Channels and motives of this exposure.
 - There is on a significant relationship between the exposures to the Women in the Arab Satellite Channels. And it's Gratification.
 - There is no a significant relationship between Exposure to the women's programs in the Arab Satellite Channels and its Gratification.

الملاحق

أولاً : صحيفة الاستبيان



الجامعة الأهلية
: AHLIA UNIVERSITY

٢٠١١ - ٢٠١٢

مملكة البحرين
الجامعة الأهلية

" صحيفة استبيان "

اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية

" دراسة ميدانية "

إعداد الباحث

سعيد منصور عبدالله

إشراف

د. عبدالصادق حسن

2011م

بيانات هذه الصحيفة سرية ولا تستخدم الا في أغراض البحث العلمي

يقوم الباحث بإعداد رسالة حول " اتجاهات المرأة البحرينية نحو البرامج النسائية المتخصصة في القنوات الفضائية العربية " للتعرف على طبيعة تعرض المرأة البحرينية - عينة الدراسة - للقنوات الفضائية ، وكذلك التعرف على دوافع التعرض وأفضل البرامج وعلى الإتجاهات والإشباع المتحققة للبرامج النسائية المقدمة، واخيراً التعرف على القنوات الفضائية العربية المفضلة لدى المرأة البحرينية .

يرجى الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية ووضع علامة (☑) أمام الإجابة التي تتاسبك وتتفق مع رأيك ، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكراً لحسن تعاونكم

الباحث

سعيد منصور عبدالله

المحور الأول : علاقة المرأة البحرينية بالقنوات الفضائية بوجه عام :

1 - مامدى مشاهدتك للقنوات الفضائية ؟

- ☐ دائماً .
- ☐ أحياناً .
- ☐ نادراً .

2 - ما معدل مشاهدتك للقنوات الفضائية ؟

- ☐ أقل من ساعة .
- ☐ من ساعة لأقل من ساعتين .
- ☐ من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات .
- ☐ ثلاث ساعات فأكثر .

3 - ماهي أكثر القنوات الفضائية العربية التي تحرصين على متابعتها ؟

- ☐ قناة الجزيرة . ☐ قناة ابوظبي . ☐ قناة LBC . ☐ قناة الرأي
- ☐ قناة العربية . ☐ قناة المنار . ☐ قناة MBC . ☐ قناة دبي
- ☐ روتانا سينما . ☐ الفضائية المصرية . ☐ الفضائية البحرينية .
- ☐ قنوات اخرى تذكر _____ .

4 - كم يوماً تشاهدون خلالها القنوات الفضائية العربية ؟

- ☐ يوم . ☐ يومان . ☐ ثلاثة أيام . ☐ أربعة أيام .
☐ خمسة أيام . ☐ ستة أيام . ☐ طوال أيام الأسبوع . ☐ حسب الظروف .

5 هل يوجد يوم محدد (أو أيام محددة) تزداد فيها مشاهدتك للقنوات الفضائية ؟

- ☐ نعم . ☐ انتقل إلى س6
☐ لا . ☐ انتقل إلى س8

6 لماذا تزداد مشاهدتك للقنوات الفضائية خلال هذا اليوم أو الأيام عن باقي أيام الأسبوع ؟

- ☐ تقدم خلالها برامج تعجبني .
☐ لأنه الوقت الوحيد المتاح لي للمشاهدة .
☐ لأنه يوم أجازتي .
☐ أسباب أخرى _____ .

7 - ماهي الأوقات المفضلة التي تشاهدون خلالها القنوات الفضائية العربية أكثر من غيرها ؟

- ☐ الفترة الصباحية (6ص - 10 صباحاً) .
- ☐ فترة الضحى والظهيرة (10ص - 4 مساءً) .
- ☐ فترة العصر والمساء (4 مساءً - 9 مساءً) .
- ☐ فترة السهرة (9 مساءً - 12 مساءً) .
- ☐ فترة السهرة الممتدة (12مساءً - 6 صباحاً) .
- ☐ حسب الوقت المتاح _____ .

8 - ماهي البرامج والمواد التي تحرصون على متابعتها في القنوات الفضائية العربية ؟ " يسمح باختيار أكثر من بديل " .

- ☐ الأفلام والمسلسلات العربية .
- ☐ الأفلام الأجنبية .
- ☐ الأفلام الوثائقية والعلمية .
- ☐ المسلسلات الأجنبية (المدبلجة) .
- ☐ الأزياء والموضة .
- ☐ المسرحيات .
- ☐ البرامج الحوارية النسائية .
- ☐ برامج الأسرة .
- ☐ البرامج الأخبائية .
- ☐ البرامج السياسية .
- ☐ البرامج الدينية .
- ☐ البرامج الرياضية .
- ☐ المنوعات والأغاني .
- ☐ الإعلانات .
- ☐ أخرى تذكر _____ .

9 مع من تفضلين مشاهدة القنوات الفضائية العربية ؟

☐ بمفردي. ☐ مع الأسرة. ☐ مع الأصدقاء. ☐ أكثر من بديل
مما سبق.

المحور الثاني : علاقة المرأة بالبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ؟

10 ما هي قنوات المرأة التي تحرصين على مشاهدتها ؟

" يمكن اختيار أكثر من بديل "

-قناة النيل للأسرة والطفل .

-قناة هي .

-قناة فتافيت .

-قناة الآن .

-قناة بنت الحلال .

-قناة بداية " زواج .

-قناة ايف .

-قناة المرأة العربية .

11 مامدى مشاهدتك للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ؟

☐ دائماً . ☐ أحياناً . ☐ نادراً . ☐ لا أشاهدها .

12 ماهي برامج المرأة التي تشاهدينها في القنوات الفضائية العربية ؟
" يمكن ذكر أكثر من إجابة "

- ☐ برنامج الأسرة والمجتمع .
- ☐ قضايا المرأة .
- ☐ كلام نواجم .
- ☐ الأسرة والصحة .
- ☐ زهرة الخليج .
- ☐ مع جويل
- ☐ ألقى .
- ☐ مطبخ منال العالم .
- ☐ ستايل .
- ☐ أخرى تذكر _____ .

13 لماذا تفضلين هذا البرنامج - (أوهذه البرامج) بالذات ؟

- ☐ يقدم موضوعات نسائية هامة .
- ☐ يقدم وجهات نظر مختلفة في القضايا المطروحة .
- ☐ يتميز بمصداقية عالية .
- ☐ تقدمه مذيعة متميزة / تتمتع بمصداقية عالية .
- ☐ يقدم القضايا النسائية بجرأة وصراحة كبيرة .
- ☐ إيقاعة سريع .
- ☐ يسعى لتقديم حلول للقضايا المثارة .
- ☐ يستضيف شخصيات جادة وتتمتع بالكفاءة .
- ☐ يسمح بالمشاركة الجماهيرية وابداء وجهات نظر النساء العاديات .
- ☐ أخرى تذكر لأنه لا يوجد بديل _ البرامج العربية تفتقر إلى التحضير الجيد بشكل عام _____ .

14 هل سبق لك الاتصال بأحد البرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية ؟

☐ نعم .  أنتقل إلى س16

☐ لا .  أنتقل إلى س15

15 اذا كانت الاجابة بلا ، لماذا لم تتصلي بأحد هذه البرامج ؟

- ☐ لارغبة لي بذلك .
- ☐ أعلم مسبقاً أنه لن يتم الاهتمام بمشاركتي أو اتصالي .
- ☐ انشغال الخطوط التليفونية .
- ☐ لا أعرف وسيلة للاتصال .
- ☐ اخرى تذكر _____ .

16 اذا كانت الاجابة بنعم ، ما أشكال هذا الاتصال ؟

(يمكن إضافة اكثر من بديل)

- ☐ إرسال خطاب إلى البرنامج .
- ☐ إرسال بريد الكتروني .
- ☐ استخدام المكالمات الهاتفية .
- ☐ رسالة نصية SMS .
- ☐ استخدام الفاكس .
- ☐ اخرى تذكر _____ .

17 هل وجدتي اهتماماً من هذه البرامج باتصالك ؟

☐ نعم .

☐ لا .

18 عند متابعتك للبرامج النسائية في القنوات الفضائية العربية، حددي ماهي

العبارات التي تنطبق عليك ؟

العبارات	دائماً	أحياناً	نادراً	لا
لا ارجب بعمل شئ أثناء مشاهدة البرنامج.				
أقوم بالاتصال بالآخرين .				
أقوم بتأدية بعض الأعمال المنزلية.				
أساعد أولادي في تأدية واجباتهم التعليمية.				
أتحدث مع أفراد أسرتي .				
أتناول الطعام .				

19 سأذكر لك بعض العبارات عن أسباب تعرضك للبرامج النسائية في القنوات

الفضائية العربية، برجاء تحديد درجة موافقتك على كل عبارة ؟

الرقم	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
1	الإلمام بالمعلومات التي تساعدني في تدعيم علاقتي مع أسرتي.			
2	التعرف على طرق تنظيم وترتيب المنزل .			
3	التعرف على أحدث الموضات والأزياء والمجوهرات .			
4	أتعلم مهارات جديدة .			
5	الهروب من الواقع ومشاكل الحياة اليومية .			
6	التعرف على مشاكل وهموم الأسرة العربية .			
7	معرفة موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين .			
8	التعرف على معلومات مفيدة في تربية الأبناء .			
9	التعرف على معلومات تهمني في مجال عملي وتخصصي .			
10	التعرف على حقوقي وواجباتي .			
11	بحكم التعود .			
12	التسلية وتمضية وقت الفراغ .			
13	تعرفني على كيفية وضع ميزانية للأسرة .			
14	ترشدني في حل المشكلات التي تواجهني .			
15	التعلم والثقافة بوجه عام .			
16	تعرفني كيفية التوفيق بين العمل والأسرة .			
17	تزيد مهاراتي في التوافق الزوجي .			
18	تزيد معرفتي بحقوق المرأة وحقوق الانسان .			

20 سأذكر لك بعض العبارات، أرجو أن تحدد درجة الموافقة على كل عبارة.

الرقم	العبارة	موافق جداً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
1	أهتم بالموضوعات والقضايا الخاصة بالمرأة التي تنيرها القنوات الفضائية العربية .					
2	أقوم بالبحث عن المزيد من المعلومات حول القضايا النسائية التي تنيرها القنوات الفضائية العربية .					
3	أحاول معرفة وجهات النظر حول القضايا النسائية.					
4	أتابع تطورات القضايا النسائية المثارة في القنوات الفضائية العربية .					
5	أناقش مع الآخرين وأتبادل الآراء معهم حول القضايا النسائية.					
6	أشارك في الندوات التي تتناول القضايا النسائية المهمة .					

21 هذه مجموعة من الموضوعات برجاء تحديد أهم الموضوعات التي تحرصين

على متابعتها في البرامج النسائية من وجهة نظرك ؟

- ☐ قضايا الاحوال الشخصية. ☐ المشاركة السياسية للمرأة .
- ☐ عمل المرأة . ☐ الديكور والتدبير المنزلي .
- ☐ تعليم المرأة . ☐ العلاقات الأسرية .
- ☐ الأناقة والأزياء . ☐ تطور وضع المرأة اجتماعياً واقتصادياً.

22 - هل تتناقش مع غيرك حول هذه القضايا ؟

- ☐ أتناقش حولها دائماً .
☐ أتناقش أحياناً .
☐ نادراً ما أتناقش .
☐ لا أتناقش .
- انتقل إلى س 23 {
 انتقل إلى س 24 ←

23 - مع من تتناقش ؟

- ☐ الأصدقاء والزعماء في العمل .
☐ أفراد الأسرة .
☐ آخرين تذكر _____ .

24 - ما الإستفادة التي تتحقق لك من مشاهدة البرامج النسائية في القنوات

الفضائية العربية ؟

الرقم	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
1	ساعدتني على تدعيم علاقتي مع اسرتي .			
2	تعرفني على أحدث الموضات والأزياء والمجوهرات.			
3	استطيع تعلم مهارات جديدة مفيدة لي			
4	ساعدتني في ترتيب وتنظيم المنزل .			
5	ساعدتني على الهروب مشاكل الحياة اليومية .			
6	زادت من معارفي حول مشاكل وهموم الأسرة العربية.			
7	ساعدتني على إيجاد موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين.			
8	أرشدتني إلى معلومات مفيدة في تربية الأبناء .			
9	زادت من المعلومات التي تهمني في مجال عملي وتخصصي.			
10	ساعدتني على التعرف على حقوقي وواجباتي .			
11	تشعرني بالاسترخاء والراحة			
12	تسليني وتشعرني بالسعادة .			
13	تملئ وقت الفراغ وتخلصني من الملل .			
14	استطعت حل الكثير من المشاكل التي تواجهني .			
15	تزيد من ثقافتي ومعلوماتي العامة .			
16	تساعدني على تنظيم وقتي بين العمل والأسرة			
17	تساعدني على تكوين علاقات اجتماعية ايجابية مع الأهل والاصدقاء .			

بيانات المبحوث

العمر :

- ☐ أقل من 20 سنة .
- ☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة .
- ☐ من 30 - لأقل من 40 سنة.
- ☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة .
- ☐ 60 سنة فأكثر .

المستوى التعليمي :

- ☐ أقل من المتوسط .
- ☐ الثانوي .
- ☐ الجامعي .
- ☐ فوق الجامعي (ماجستير -دكتوراه) .

محل الإقامة :

- ☐ محافظة المحرق .
- ☐ محافظة العاصمة .
- ☐ المحافظة الوسطى .
- ☐ المحافظة الشمالية .
- ☐ المحافظة الجنوبية .

الحالة الاجتماعية :

- ☐ عزباء .
- ☐ متزوجة .
- ☐ مطلقة .
- ☐ أرملة .

المهنة :-

- ☐ حرفية .
- ☐ مهن حرة .
- ☐ وظيفة حكومية .
- ☐ قطاع الخاص .
- ☐ لا تعمل .
- ☐ طالبة .
- ☐ ربة بيت .
- ☐ أخرى _ : _____ .

نشكركم لحسن تعاونكم

ثانياً : السادة المحكمون



الاسم	الوظيفة
أ.د همت حسن السقا	أستاذ ورئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة - الجامعة الأهلية
أ.د سامية سليمان رزق	أستاذ الإعلام - قسم الإعلام والعلاقات العامة - الجامعة الأهلية
د. محمد خير بني دومي	أستاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام والعلاقات العامة - الجامعة الأهلية
د. حاتم الصريدي	استاذ الإعلام المساعد - قسم الإعلام والسياحة - جامعة البحرين
د. عبد الناصر عبد الفتاح	رئيس قسم الإعلام والسياحة - جامعة البحرين
د. سها الهاشمي	الاستاذ المشارك - قسم الإعلام والسياحة - جامعة البحرين .