

اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

دراسة ميدانية على عينة من " نساء في ولاية الوادي "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في الاعلام

تخصص: سمعي بصري

اشراف الاستاذ(ة)

إعداد الطالبتان :

أ/قيطة فاطمة الزهراء

خولة زين

هاجرة عتير

نوقشت المذكرة علنا يوم: 05/06/2023

أمام اللجنة المكونة من الاساتذة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اللجنة
رئيسا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ محاضر-أ-	هابة طارق
مشرفا ومقررا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ محاضر-أ-	قيطة فاطمة الزهراء
مناقشا	جامعة الشهيد حمة لخضر	أستاذ محاضر-ب-	صالحى دليلة

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِّنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى
الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ لِنُرِيَهُ مِنْ آيَاتِنَا إِنَّهُ هُوَ

السَّمِيعُ الْبَصِيرُ (1)

الاسراء الآية (1)

إهداء

اهدي هذا العمل الى التي كانت وما زالت الداعم الأكبر لي، إلى
التي وضعت أولى خطواتي نحو النجاح، إلى أحن مخلوقات الأرض،
إلى التي عجزت الكلمات عن وصفها "التي علمتني المحبة والعطاء
وهبت حياتها لاجلي الى من ربنتني على الطاعة وحسن الخلق
وعلمتني الكفاح وتجرعت مرار الشقاء من اجلي الى التي قامت
بدور الام والأب الى نبع المحبة ادام الله عليها الصبح والعافية وجعلها
لي نوراً يضيء حياتي

كما اهديه الى روح ابي رحمه الله واسكنه الجنة مع الصالحين

خولة زين



شكر و عرفان

قبل كل شيء الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
الحمد لله عز وجل الذي منحنا القوة لاتمام هذا العمل
المتواضع

نتقدم بأسمى عبارات التقدير والعرفان الى استاذتنا
المشرفة "قيطة فاطمة الزهراء" التي ساعدتنا في اتمام
هذا العمل ولم تخل علينا بالمعلومات وارشادات
وتوجيهات القيمة طيلة انجازنا هذا البحث فكانت خير
عون بعد عون الله في هذا العمل



زين ... عتيق

ملخص:

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية ، التي تهدف الى التعرف على واقع برامج المرأة في القنوات التلفزيونية و مدى مراعاتها لطبيعة المرأة واحتياجاتها و معرفة عادات وانماط التعرض للمحتوى المخصص للنساء في القنوات الفضائية و دوافع المرأة السوفية لمتابعة البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية، لنصل الى الاشباع المتحققة من التعرض وأهم اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية المتخصصة. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بأسلوب امراءد، حيث اعتمدنا على المنهج المسحي باستخدام الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات ، وأجريت الدراسة على عينة مقدره ب 100 مفردة من نساء مشاهدات للبرامج التلفزيونية في ولاية الوادي حيث تم اختيارهن بطريقة قصدية

وتوصلنا في هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- ان غالبية افراد العينة يشاهدون البرامج النسائية دائما ومن أفضل الأوقات للمشاهدة لفترة الليلة
- ان المرأة السوفية أكثر اهتماما للبرامج التي تستضيف نجم او أحد المشاهير وكذلك تهتم المرأة السوفية ببرامج الطبخ بدرجة أولى.
- ان البرامج النسائية تحقق لهن التثقيف ويشاهدن هذه البرامج للحصول على المعلومات الجديدة.
- ان اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية كان اغلبها إيجابية.
- فالمرأة السوفية ترى ان البرامج النسائية تدعو للتفتح وتشجع المرأة على العمل والتعليم.
- وتهتم البرامج النسائية بالعادات والتقاليد لكل منطقة.
- اتجاهات المرأة السوفية سلبية نحو مقدمات البرامج فهن يبالغن في المظهر واللباس والمكياج وان معظم البرامج مواضيعها سطحية وساذجة.

الكلمات المفتاحية: القنوات التلفزيونية، البرامج النسائية، المحتوى المتخصص، الاتجاهات

Résumé :

Cette étude s'intitulait Attitudes des Femmes à de El-OuedSouf à l'égard des programmes féminins dans les chaînes de télévision, qui vise à identifier la réalité des programmes féminins dans les chaînes de télévision et dans quelle mesure ils prennent en compte la nature et les besoins des femmes et à connaître les habitudes et les schémas d'exposition des femmes au contenu des chaînes satellitaires et les motivations des Femmes à El-Oued Souf à suivre les programmes féminins des chaînes de télévision pour obtenir la qualité du contenu et des contenus spécialisés que les femmes préfèrent et la mesure dans laquelle elles en bénéficient. L'étude a été menée sur un échantillon de 100 femmes téléspectatrices de programmes télévisés dans l'État d'El-Oued, où elles ont été délibérément sélectionnées.

nous sommes arrivés à plusieurs résultats dont les plus importants sont:

La majorité des répondants regardent toujours des programmes féminins, et l'un des meilleurs moments pour regarder est ce soir.

La femmes à 'El-OuedSouf est plus intéressée par les programmes qui accueillent une star ou une célébrité, et la femme soviétique est également intéressée par les programmes de cuisine en premier lieu.

Les programmes pour femmes leur fournissent une éducation et elles regardent ces programmes pour obtenir de nouvelles informations.

Les attitudes des femmes à El-OuedSouf à l'égard des programmes féminins étaient pour la plupart positives.

Les femmes à El-OuedSouf voient que les programmes féminins appellent à l'ouverture et encouragent les femmes à travailler et à apprendre.

Les programmes féminins s'intéressent aux coutumes et traditions de chaque région. Les attitudes des femmes à El-OuedSouf sont négatives envers les programmeuses, car elles exagèrent l'apparence, l'habillement et le maquillage, et la plupart des programmes ont des sujets superficiels et naïfs.

Mots-clés : chaînes de télévision, programmes féminins, contenus spécialisés, Attitudes

Abstract:

This study was entitled Attitudes of Women in El-OuedSouf towards women's programs in television channels, which aims to identify the reality of women's programs in television channels and to what extent they take into account the nature and women's needs and to know the habits and patterns of women's exposure to the content of satellite channels and the motivations of Women in El-OuedSouf to follow the women's programs of television channels to obtain the quality of content and specialized content that women prefer and the extent to which they benefit from it. The study was conducted on a sample of 100 women viewers of television programs in the state of El-Oued, who were deliberately selected.

In this study, we arrived at several results, the most important of which are:

- The majority of respondents always watch female programs, and one of the best times to watch is tonight
- Women in El-OuedSouf are more interested in programs that host a star or celebrity, and Soviet women are also interested in cooking programs in the first place.
- Women's programs provide them with an education and they watch these programs for new information.
- The attitudes of women in El-Oued Souf towards women's programs were mostly positive.
- Women in El-OuedSouf see that women's programs call for openness and encourage women to work and learn.

The women's programs focus on the customs and traditions of each region.

Keywords: TV channels, women's programmes, specialized content,

Attitudes

الفهارس

فهرس المحتويات:

I	الاهداء
II	الشكر
III	ملخص:
VI	الفهارس
VII	فهرس المحتويات:
VIII	فهرس الجداول:
د/أ	مقدمة:
الفصل الأول: التراث النظري	
1	مبحث الأول: الاطار النظري (نظرية الاستخدامات و الاشباكات)
5	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
10	المبحث الثالث: مدخل مفاهيمي للقنوات التلفزيونية وبرامجها
الفصل الثاني: منهجية الدراسة	
18	المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة المختارة
19	المبحث الثاني: منهج الدراسة وادواته
20	إجراءات الصدق والثبات
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
24	المبحث الأول: عرض نتائج الدراسة
55	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
63	المبحث الثالث: نتائج عامة لدراسة
65	خاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع
74	الملاحق

فهرس الجداول :

22	الجدول رقم (1): يوضح لنا معامل الثبات الفاكرونباخ.....
24	تحليل الجدول(02): جدول خاص بمتغير السن:
24	تحليل الجدول رقم (03): الخاص بمتغير الحالة الاجتماعية:
25	تحليل الجدول رقم (04): الخاص بمتغير المستوى التعليمي
25	تحليل الجدول رقم(05): الخاص بمتغير الوظيفة:.....
26	الجدول رقم (06) :: يوضح مشاهدة افراد العينة للبرامج النسائية:
27	الجدول رقم(09): يوضح مع من يشاهدن البرامج النسائية التلفزيون
28	الجدول رقم (10): يوضح معرفة المرأة لمواعيد البرامج النسائية التلفزيونية
28	الجدول رقم (11): يوضح المدة التي تقضيها المرأة في مشاهدة البرامج النسائية خلال أسبوع:
29	الجدول رقم (12): يوضح زيادة مشاهدة البرامج النسائية في عطلة نهاية الأسبوع
29	الجدول رقم (13): يوضح مشاهدة المرأة للبرامج النسائية
29	الجدول رقم (14): يوضح الحالات التي تكون فيها المرأة عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية
30	الجدول رقم (15) : يوضح المواضيع التي تم بها المرأة في البرامج النسائية التلفزيونية:
31	الجدول رقم (16): علاقة متغير الحالة المهنية بدافع وجود نجم في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية
32	الجدول (17) : يوضح نوع البرامج النسائية التلفزيونية التي تفضلها المرأة السوفية:.....
33	الجدول رقم(18): يوضح البرامج الأكثر مشاهدة.....
33	الجدول رقم(19) يوضح دافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية حسب الحالة المهنية.....
35	الجدول رقم (20) : يوضح شعور المرأة السوفية عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية حسب متغير الحالة المهنية
36	الجدول رقم (21) : يوضح الإشباعات المتحققة من خلال مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية.....
36	الجدول رقم (22) : يوضح بعد مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية:.....
37	الجدول رقم (23) : يوضح رأي المرأة السوفية في مساهمة البرامج النسائية التلفزيونية في تحقيق الإشباعات لديها
37	الجدول رقم (24) : يوضح رأي المرأة السوفية في البرامج النسائية التلفزيونية هل كانت كافية
38	الجدول رقم (25) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تدعو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية لتفتح المرأة
38	الجدول رقم (26) : يوضح اتجاهات المرأة السوفية ” تبث البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية الصورة التقليدية للمرأة الجزائرية “
40	يمثل الجدول رقم (27): يمثل اتجاهات المرأة السوفية ” يتماشى اللباس في البرامج النسائية مع خصوصية المرأة الجزائرية “
40	يمثل الجدول رقم (28) يمثل اتجاهات المرأة نحو عبارة ”تتم البرامج النسائية بالعادات والتقاليد“
41	الجدول رقم (29): يوضح اتجاهات المرأة السوفية ”تركز البرامج النسائية على مواضيع العنف ضد المرأة
43	الجدول رقم (31): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تشجع البرامج النسائية على تعليم المرأة
45	الجدول رقم (33): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تشاهدن البرامج النسائية لأنها تراعي الذوق العام”
46	الجدول رقم(34) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو ” تزيد البرامج النسائية من تثقيف المرأة “
46	الجدول رقم (35) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو ” تتمتع البرامج النسائية بالعمق في معالجة قضايا المرأة “
46	الجدول رقم (36): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تميز البرامج النسائية بالطابع المحلي “
48	الجدول رقم (38): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تقدم البرامج النسائية معلومات جديدة لك“
49	الجدول رقم (39): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تنوافق ما تقدمه برامج النسائية مع اهتمامات المرأة “
50	الجدول رقم (40): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ”تساهم البرامج النسائية في تنمية قدرات الابداع لديك ‘
51	الجدول رقم (41): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو ”البرامج النسائية اكسبتني مهارات مفيدة في تعامل مع ابنائي.....
51	الجدول رقم (42): يوضح اتجاهات المرأة نحو عبارة ”المواضيع التي تقدم في البرامج النسائية ساذجة وتافهة

- الجدول رقم (43): يوضح اتجاهات المرأة السوفية "معظم مقدمات البرامج النسائية يبالغن في المظهر و اللباس والمكياج" 52
- الجدول رقم (44) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "ترسخ البرامج النسائية سلوكيات وقيم غربية عن مجتمعنا" حسب السن 53
- الجدول رقم (45): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "معظم مواضيع البرامج النسائية خيالية" 54

مقدمة

مقدمة:

يشكل الإعلام في وقتنا الحالي عصب الحياة ولا ينكر أحد منا مدى الانتشار الواسع للبحث الإعلامي من خلال الأقمار الصناعية ، وتجاوزه لجميع الحدود الجغرافية فنلاحظ في السنوات الأخيرة تزايد ملفت للانتباه في القنوات الفضائية العالمية والعربية منها وكل هذه القنوات تتنافس فيما بينها من أجل الحصول على أكبر عدد من المشاهدين، حيث يعد التلفزيون من بين أهم وسائل الاتصال الجماهيرية وأكثر الأجهزة الإعلامية تأثيراً على المتلقي بالصوت والصورة، فقد أدى انتشاره إلى نشأة اهتمامات خاصة ومحددة لدى المشاهدين، وأصبح مطلوباً من القائمين على الصناعة التلفزيونية التعبير عن هذه الاهتمامات الخاصة والاستجابة لها، ومن هنا برزت الحاجة إلى بعث قنوات تلفزيونية خاصة فأصبح لزاماً على القنوات العربية عامة والجزائرية خاصة خلق إعلام يحمل خصوصيات المنطقة والجمهور الذي تستقطبه .

وبعد أن ضلت الحكومة حريصة على احتكار القنوات التلفزيونية الخاصة لسنوات أعطت الضوء الأخضر لرفع الاحتكار عن القطاع السمعي البصري في 23 مارس 2012، حيث عرف هذا القطاع تحولات كبيرة منها طبيعة النشاط الاعلامي أو ما تعلق بالهياكل وعدد القنوات وخصائصها، حيث أصبحت المنافسة قوية بين القنوات الجزائرية لتلبية احتياجات وتحقيق اشباع المشاهدين وجلب أكبر عدد ممكن منهم من خلال البرامج التلفزيونية المتنوعة، ونخص بالذكر البرامج التلفزيونية النسائية كون المرأة الجزائرية عضو مهم في مجتمعنا، حيث تسعى هذه القنوات إلى كسب متابعتها واهتمامها من خلال تخصيص برامج لها من طبخ وجمال وصحة، ونخص بالذكر في دراستنا هذه المرأة السوفية كونها من بين النساء الجزائريات المتعرضات لهذه البرامج . وسوف نتناول في دراستنا هذه اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج التلفزيونية المخصصة لنساء .

وقد اعتمدنا في ذلك على أسلوب امراد الذي يتضمن مقدمة تتوفر على الخطوات المنهجية من الإشكالية والتساؤلات ثم أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة وحدود الدراسة، ثم تطرقنا إلى تحديد المصطلحات المتعلقة بالدراسة.

ثم تطرقنا الى التراث النظري لدراسة الذي يتضمن الإطار النظري لدراسة والدراسات السابقة
ويليها مدخل مفاهيمي للقنوات التلفزيونية وبرامجها

ثم تطرقنا الى منهجية الدراسة التي تتضمن مجتمع وعينة الدراسة والمنهج والاداة المختارة وصولا
الى الدراسة الميدانية التي عرضنا فيها النتائج التي توصلنا اليها من خلال تفريغ الاستمارة في جداول وفي
الأخير مناقشة النتائج.

الاشكالية

تلعب وسائل الاعلام دور هاما في المجتمع فهي توسع معارفه وإدراكهم وتساعد على تنمية ونشر القيم والأخلاق وهي كذلك أداة لتأثير على الرأي العام، فأصبحت المجتمعات الانسانية حاليا تعتمد على هذه الوسائل والصورة التي تنقلها

ومع التطور التكنولوجي الاتصال الحديثة في نهاية القرن العشرين، تطور التلفزيون حيث جمع بين الصوت والصورة وهو ذو اهمية بالغة في المجتمع حيث شهدت تسعينات القرن الماضي انتشارا واسعا للقنوات الفضائية العربية في العديد من الدول العربية التي تتميز بقدرتها على مخاطبة الجماهير

وتعد البرامج التلفزيونية من القوالب الفعالة في صناعة الحدث والتغيير، حيث ناقشت العديد من المواضيع ، و من اهم هذه المواضيع هي قضايا المرأة ومشاكلها واتجاهاتها واحتياجاتها فلا تكاد تخلو اي قناة عربية من برنامج نسائي كون المرأة عضو اساسيا في المجتمع فهي نصف المجتمع وعضو مهم في عملية التنمية بجميع أنواعها، ومن خلال توسع دور المرأة و اهميتها تسعى البرامج التلفزيونية لكسب هذه الفئة من المجتمع فتخصص هذه القنوات مجهودات كبيرا في برامجها بمحتويات متنوعة من الطبخ والصحة والجمال والتربية والأسرة والعمل، حيث تمكنت من كسب المتابعة والاهتمام النسائي ونخص من دراستنا هذه المرأة الجزائرية السوفية .

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي: ما اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج التلفزيونية المخصصة

لنساء؟

ونطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية


ماهي عادات وانماط تعرض المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية؟

ما دوافع المرأة السوفية من مشاهدة البرامج النسائية على القنوات التلفزيونية؟

وماهي الاشباع المتحققة من مشاهدة المرأة للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية؟

ما هي اتجاهات المرأة السوفية نحو سليات وإيجابيات البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية؟

اسباب الدراسة

الذاتية 

انطلاقاً من كوني امرأة كمحاولة للإسهام في العودة للمرأة الى دورها الريادي بدل التفاهة التي وضعها فيها الاعلام .

الاهتمام الشخصي بالمواضيع المتخصصة الموجه للمرأة التي تعرضها القنوات التلفزيونية .

القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من الدراسة في فهم ومعرفة اراء المرأة حول البرامج النسائية في القنوات الفضائية .

الموضوعية

معرفة مجهودات القنوات التلفزيونية بإنشاء محتوى خاص بالمرأة يعبر عن قضاياها واهتماماتها

تسليط الضوء على البرامج التلفزيونية النسائية والمحتوى المعروض عليها لتعرف على مستواها وطبيعتها

ومدى استفادة المرأة السوفية من هذه البرامج .

علاقة هذا الموضوع بالتخصص الأكاديمي المدروس .

اهمية الدراسة

تتوقف اهمية اي دراسة على اهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العملية والعلمية ومدى

اسهامها في اثراء المعرفة النظرية والميدانية، وتتجلى اهمية هذه الدراسة كونها من الدراسات التي تتناول

المضامين المقدمة للمرأة في القنوات التلفزيونية ورأي المرأة السوفية فيها ومدى اقبالها على هذه النوعية من

المضامين النسائية ومدى تماشي واتفاق وتناسب هذه البرامج النسائية مع خصوصية المرأة السوفية .

اهداف الدراسة

التعرف على واقع برامج المرأة في القنوات التلفزيونية مدى مراعاتها لطبيعة المرأة واحتياجاتها

معرفة نوع المحتوى، والمضامين المتخصصة التي تفضلها المرأة

دراسة عادات وانماط المرأة في مشاهدة المحتويات المخصص لساء في القنوات الفضائية

معرفة دوافع المرأة السوفية لمشاهدة البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

تسليط الضوء على اتجاهات وآراء المرأة السوفية نحو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

مصطلحات الدراسة

الاتجاه :

لغة جمع اتجاهات، تختلط عليه الاتجاهات اي الطرق ويعني ايضا تهيئ عقلي لمعالجة موقف من المواقف تصحبه عادة استجابة خاصة، ميل، نزعة ، اتجاه سياسي ، فكري ، مضاد اتجاهات متطرفة في جميع الاتجاهات.¹

اصطلاحا: تعرف في قاموس علم الاجتماع على انها توجه نحو موضوعات معينة او موقف ذات صبغة انفعالية وذات دوام نسبي.²

ويعرف ايضا: هي ان يأخذ الفرد موقفا معينة نحو شيء مادي او معنوي او خاص ويكتسب عن طريق التفاعل.³

وهو أيضا : حالة من الاستعداد العصبي منظمة من خلال التجربة و تمارس تأثير توجيهي او ديناميكي على استجابة الفرد لجميع المواقف التي يرتبط بها أي الموقف، و هو تنظيم دائم من عمليات تحفيزية وعاطفية وادراكية ومعرفية اتجاه جوانب من بيئتنا.⁴

التعريف الاجرائي للاتجاه:

هو ميل وموقف واتجاه المرأة السوفية نحو البرامج النسائية التي تقدمها القنوات التلفزيونية بموقف إيجابي او سلمي .

المرأة :

لغة

¹أحمد مختار :معجم اللغة العربية المعاصرة(ط 1 ، القاهرة ، دار عالم الكتاب،2008)ص2407

²فريمس سية ،اثر الاشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة(مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد صديق بن يحيى ،2015/2016) ،ص11.

³بوغربي حفيفة وقطاف حسيبة ،اتجاهات المرأة الجزائرية نحو البرامج الدينية في الفضائيات العربية المتخصصة(مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة اكلي محمد الحاج ،2018/2019) ،ص03.

⁴Pande Akhilesh, &Soodan Vishal ,“Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour”, The Business & Management Review(International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), Volume 5 Number 4, 29-30th, 2015), p. 284-285.

اصطلاحاً : هي كائن انساني مستقل يتمتع بالقيمة الانسانية الكاملة ولها حقوق وعليها واجبات مساوية للرجل في جميع المجالات دون استثناء.¹

تعريف الإجرائي : هي نصف المجتمع وهي الام وهي الاخت وهي الجدة وهي انثى الرجل وهي كائن حي يتأثر ويؤثر بأمر المجتمع.²

تعريف المرأة السوفية : هي المرأة التي تتمتع وتحمل ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع السوفي في ولاية الوادي سوف وهي التي تقطن به حيث تتميز بخصائص عن غيرها من نساء الولايات الاخرى في الجزائر

البرامج النسائية :

البرامج لغة : مفرد برنامج منهج موضوع او خطة مرسومة.³

البرامج اصطلاحاً : هو فكرة او مجموعة افكار تصاغ في شكل قالب معين لتحقيق هدف مطلوب.⁴

البرامج النسائية: هي مجموعة البرامج الموجهة للمرأة بمختلف مراحلها العمرية⁵ وهي ايضا البرامج الموجهة لجمهور المرأة بصفة اساسية تقدم موضوعات تهتم بالمرأة بشكل خاص.⁶

القنوات التلفزيونية

القنوات لغة : مفرد قناة الجهاز الذي يحمل الصورة وينقلها للمشاهد.⁷

اصطلاحاً :هي محطات تلفزيونية تبث ارسلاها عبر الاقمار الصناعية التي يتجاوز هذا الارسال نطاق حدود الجغرافية للمنطقة الارسال ، ويمكن استقباله في مناطق اخرى خارج هذه الحدود عبر اجهزة الاستقبال.¹

¹ بن الصيدة مها ، بن الصيد فيروز ، "صورة المرأة الجزائرية في القنوات التلفزيونية الخاصة" (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة تخصص سمعي بصري ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2020) ، ص12.

² زاوي اميرة ، الهادي مريم ، دور البرنامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019) ، ص22.

³ arabehome.com ، موقع البيت العربي معجم اللغة العربية المعاصرة ، تم الاطلاع يوم 2023/1/27

⁴ محمد معوض ابراهيم وبركات عبد العزيز ، انتاج البرامج الاذاعية والتلفزيونية(ط1 ، الكويت ، دار ذات السلاسل، 2000) ص15.

⁵ زاوي ، الهادي ، مرجع سابق ، ص60.

⁶ وردة بوجلل ، الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة النهار ، مجلة المعيار (، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، المجلد 21 ، العدد41 ، جوان ، 2016) ، ص376.

⁷ almany.com موقع معاني ، معجم المعاني الجامع ، تم الاطلاع يوم 2023/1/27.

التعريف الاجرائي :ونقصد بها في دراستنا هي تلك القنوات التلفزيونية الجزائرية والعربية العامة والخاصة التي تستمد محتواها وموضوعاتها من الواقع الذي يعيشه لمجتمع وخصوصا المرأة

¹ أنيس ايدير ، ”اظر المعالجة الاعلامية لظاهرة المهجرة غير شرعية (الخرقة) في برامج القنوات لتلفزيونية لجزائرية“ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020/2019)، ص23.

الفصل الأول: التراث النظري

مبحث الأول: الإطار النظري (نظرية الاستخدامات والاشباع)

1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

يشير جاي بلومير في كتابه استخدام وسائل الاتصال الجماهيري إلى أن الدراسات أظهرت أن إرضاء الجمهور يمكن أن يستمد على الأقل من ثلاث مصادر متميزة: محتوى وسائل الإعلام، التعرض لوسائل الإعلام بحد ذاته ، السياق الاجتماعي الذي يجسد حالة التعرض لوسائل إعلام مختلفة.¹

أ- التعريف اللغوي:

● الاستخدام: من استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخادم .

● الاشباع: مأخوذة من الشبع وتدل على امتلاء في أكل وغيره.²

تعني نظرية الاستخدامات الاشباع في الاصطلاح الاعلامي تعرض الجمهور لمواد اعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.³

وتعني إشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الإعلامية.⁴

ب- التعريف اصطلاحي:

إن مفهوم الاستخدام Usage الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما.⁵

ونظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين وتعرف النظرية باختصار: تعرض الجمهور لموارد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

¹ صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة (ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة ، 2013)، ص48.

² صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد (ط1، القاهرة، مؤسسة طيبة، 2011)، ص61.

³ محسن جلوب الكناي، قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي (ط1، عمان، دار أجد ، 2018)، ص194.

⁴ جابر نجلاء محمد، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري (عمان، دار المعتر ، ط1، 2014)، ص22.

⁵ فطوم لطرش، "استخدام الطلبة لموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والاشباع المتحققة منها" (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، 2014.2013)، ص74.

وتعرف انهما نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وترى ان الجماهير فعالة في انتقاء افرادها لرسائل مضمون مفضل من وسائل الاعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الاعلام الطاغية.¹

وتأخذ هذه النظرية في الاعتبار الاول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة وتشرح سلوكه الاتصالي فيمتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاعلام لان الافراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبييا حيالها فالجمهور أساسي في العملية الاتصالية فالمتلقي هو الذي يقوم بختيار الرسائل الإعلامية التي يحتاج اليها وتلبي رغباته.²

2-نشأة النظرية:

ظهرت نظرية الاستخدامات و الاشباع خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين، حيث ادى ادراك عواقب الفروض الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، وكان هذا تحول من رؤية النظريات السابقة مثل نظرية الاثار الموحدة او الرصاصية السحرية³ بضم اشباعات ناتجة التعرض لمحتوى وسائل الاعلام اشباعات ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.⁴

وظهرت لأول مرة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لكاتز و بلوملر سنة 1984 ودار هذا الكتاب حول فكرة اساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب اخر.⁵

ويشير ويرنوتانكرد الى ان دراسة أنواع الاحتياجات التي تحققها وسائل الاتصال قد بدأت من ثلاثينيات حيث أجريت العديد من البحوث لتعرف على اسبب استخدام الناس لوسائل الاعلام والنتائج المترتبة عن ذلك للراي العام ، واستمر الاهتمام في اعمال لازر سيفد وستانوفوبرلسون في الخمسينات في اعمال برملز وماك كوبي.⁶

¹فضال فلاح الضالعين وآخرون، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري (ط1، عمان، دار الاعصار العلمي، 2016)، ص245

²عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام والراي العام(مصر، دار الفكر العربي، 2002)، ص202

³حسن عماد مكاي وعاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام(القاهرة، قسم الدراسات الإعلامية، 2007) ص362

⁴محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (ط1، مصر، دار العالمية، 2003)، ص256

⁵الأطرش، مرجع سبق ذكره، ص77.

⁶لامية صابر، "الحملة الإعلامية في باقة mbs ودورها في توعية الدينية لشباب" (رسالة ماجستير، منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، 2019/2020)، ص53.

3- جوهر النظرية

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة،¹ أوضح ماكزويل في مناقشته لنظرية الاستخدامات والاشباعات أنها تقوم على الخلفية الاجتماعية للفرد وطبيعة التجربة الاتصالية لديه ودرجة توقعاته مسبقاً بين الاشباعات المتوقعة وبين الاشباعات التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال.²

4- فروض النظرية و أهدافها :

يتطابق مضمون هذه الدراسة مع نظرية الاستخدامات و الاشباعات والتي تشير الى أن تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كاملة استجابة لدوافع و الحاجات الفردية وهذه الفروض هي:
- إن جمهور وسائل الإعلام يستخدم لتحقيق أهداف معينة خاصة به وهو جمهور يتسم بالإيجابية والفاعلية.³

- الجمهور المتلقي يستخدم المعروض الإعلامي ليحقق إشباعاً لاحتياجاته.
- يجب تمكين الجمهور النشط من تحديد دوافعه واحتياجاته ومن ثم تمكنه من اختيار الوسيلة الإعلامية التي تحقق له ذلك.⁴

- أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد، وأن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته.⁵

- أن محرك الحاجة هو الذي يدفع الفرد الى التوجه للقيام بسلوك ما يقوي استجابته الى مثيها.⁶

أ-أهداف النظرية

وتحقق نظرية الاستخدامات والاشباعات ثلاث اهداف هي⁷ :

¹ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط1)، القاهرة، دار المصرية البنانية، 1998، ص239
² منى احمد المصري، "لكتاب والادباء الأردنيون والاشباعات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية" (رسالة الماجستير، منشورة، تخصص اعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010)، ص13.
³ محمد أحمد فياض، بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام (ط1)، الإمارات، دار البيازوري، ص20.
⁴ فرحان فرع العنابي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية (ط1)، القاهرة، العربي، 2020، ص133.
⁵ وديع العززي، دراسات في استخدام وسائل الإعلام (ط1)، الإمارات، دار البيازوري، 2021، ص89.
⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، دراسات وبحوث في الإعلام (ط1)، الإمارات، دار البيازوري، 2020، ص8.
⁷ مكاوي و السيد، مرجع سبق ذكره، ص241.

- 1- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
 - 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
 - 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .
- 5- اهم لانتقادات لنظرية الاستخدامات و الاشباعات**

يري عدد من المفاهيم انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون فيها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور خاصة ان هناك و هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم مثل مفهوم الحاجات، اضافة الى ذلك ان نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج محتوى هابط خصوصا عندما يري البعض انه يلي حاجات المتلقين.¹

ان الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيسيولوجية ونفسية واجتماعية ، وتختلف أهميتها من فرد لآخر ، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى و تقوم النظرية على افتراض ان استخدام الفرد لوسائل الاعلام استخدام متعمد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ، فهناك أيضا استخدام غيرهادفة .²

6-علاقة النظرية بالدراسة

تمثلت الاستفادة من هذه النظرية في ضوء الدراسة بما يحقق أهدافها ويتناسب مع الإجابة على تساؤلات الفرعية، وذلك من خلال النظر الى كيف يستخدم الجمهور وسائل الاعلام بصفته جمهور نشط وفعال ومعرفة دوافع هذا الاستخدام ، وهذا يساعد في فهم اتجاه المتشكل لدى النساء نحو مشاهدة مضمون البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية ، ويتم هذا باستخدام الاستبيان أداة لدراسة واجابة العينة على محاورها بصورة تحقق معرفة دوافع وأنماط مشاهدة النساء و الاشباعات المتحققة من هذا التعرض ومعرفة اتجاهات المرأة نحو هذه البرامج ،بالإضافة الى ان النظرية تدرس الجوانب النفسية والاجتماعية لاستخدامات الجمهور لوسائل الاعلام والذين هم في الأساس دفعتهم احتياجاتهم المختلفة التي تؤثر في طبيعة تعرضهم للمحتوى المقدم في البرامج النسائية عبر القنوات التلفزيونية .

¹ محمد عبد الحميد ،نظريات الاعلام واتجاهات التأثير(ط3 ، القاهرة ، عالم الكتب لنشر ، 2004)،ص 291.

²مصطفى يوسف الكاكي،الراي العام ونظريات الاتصال(ط1 ، عمان ، دار الحمام لنشر ، 2015)، ص216.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة من اهم المراحل التي تساعد الباحث على تناول الموضوع وعرض أوجه الاختلاف والاتفاق بينها وبين الدراسة الحالية وتبين مختلف جوانب موضوع الدراسة بأكثر دقة.¹ ويعد التعريف بالدراسات السابقة لأي دراسة من الجوانب التي يجب مراعاتها اثناء كتابة التمهيد.²

والتعقيب على الدراسات السابقة هو توضيح لأبرز نقاط الشبه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات التي أجريت سابقا وهي اما ان تكون مطابقة لها او مشابهة لها.³ وهناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دراستنا وتناولته من زوايا مختلفة، وسوف نستعرض في دراستنا هذه جملة من الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها .

الدراسة الأولى : بوغربي حفيظة وقطاف حسبية ، بعنوان: اتجاهات المرأة نحو البرامج الدينية في الفضائيات العربية المتخصصة⁴

وقد جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على اتجاهات المرأة الجزائرية نحو البرامج الدينية التي تعرضها الفضائيات المتخصصة والتعرف على مدى اقبال المرأة على هذه البرامج ولقد اعتمدت الباحثتين في هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي وعلى العينة القصدية لخصر عينة دراستها واعتمدت على الاستمارة كأداة رئيسية للوصول الى النتائج أهمها :

- ان البرامج الدينية تعتبر تجربة ناجحة على حد كبير .
- ان اقبال الجمهور وخاصة المرأة الجزائرية جاء نتيجة عدم وجود بديل ملائم يشبع احتياجاتهم .
- ان هذه البرامج اتاحت للمرأة الجزائرية تحقيق الكثير من الاشباع والدينية .

الدراسة الثانية : سعيدة عباس ، بعنوان اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية¹

¹ محمد بن علي البشير، كتاب الضبط ودورهم في تحقيق العدل (ط1 ، الرياض، مكتبة القانون و الاقتصاد، 2013)، ص22.

² فايز صبحي عبد السلام تركي ، مستويات التحليل اللغوي رؤية منهجية في شرح ثعلب على ديوان زهير (لبنان، دار الكتاب العلمية ، 2010)، ص 20.

³ زيد محمد المقبل، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية (ط1، عمان، دار الكتاب النقابي، 2019)، ص55 .

⁴ بوغربي وقطاف ، مرجع سبق ذكره .

حاولت هذه الدراسة معرفة اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات والوقوف عند أنماط ودوافع مشاهدتها والاشباع المتحققة منها

لقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسح الوصفي وعلى نوعين من العينة وهي العشوائية والحصصية لحصر عينة دراستها كما اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لتصل لنتائج التالية:

- اغلب عينة الدراسة تقبل على مشاهدة الفضائيات الدينية بنسبة 98.60%
- تقبل عينة الدراسة على مشاهدة قناة اقرأ وقناة الرسالة بشكل كبير وذلك يرجع للبرامج المتميزة التي يتم عرضها في هاتين القناتين
- حصلت البرامج الواعظة وبرامج القران الكريم على اعلى نسبة مشاهدة لدى عينة الدراسة
- وجود فوارق بين افراد العينة في اتجاهاتهم نحو الفضائيات الدينية برامجها
- تقبل عينة الدراسة على الفضائيات الدينية من اجل اشباع حاجاتهم الثقافية خاصة منها الإسلامية

الدراسة الثالثة : كوتر بوسيس ووحيدة هزة بعنوان : اتجاهات المرأة نحو القيم المتضمنة في الدراما التركية المدبلجة للعربية²

قد جاءت هذه الدراسة لتعرف على اتجاهات المرأة نحو القيم المتضمنة في الدراما التركية وتسلط الضوء على اتجاهات المرأة نحو السلوكيات التي تتضمنها الدراما التركية المدبلجة بالعربية . اعتمدتا الباحثتين على المنهج المسحي وعلى العينة القصدية كعين لدراستهما والاستمارة أداة رئيسية للوصول الى نتائج التالية :

- تشاهد المرأة الجزائرية الدراما التركية المدبلجة للعربية بنسبة كبيرة .
- تشاهد المرأة الجزائرية الدراما التركية اكثر في قنوات mbc.
- تكشف هذه الدراسة على اتجاهات إيجابية للمرأة الجزائرية نحو القيم المتضمنة في الدراما التركية المدبلجة للعربية كما ان هناك بعض اتجاهات السلبية.

¹ سعيدة عباس ،”اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية“ (مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،منشورة ،تخصص دعوة واعلام ، قسم دعوة واعلام ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية ، 2010/2009) .

² كوتر بوسيس ، ووحيدة هزة ،”اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القيم المتضمنة في الدراما التركية المدبلجة للعربية“ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وتسويق ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، 2018/2017).

الدراسة الرابعة: نديم عبد الباسط الروابدة وناهدة مُجد مخادمة بعنوان: اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي¹

جاءت هذه الدراسة للبحث في استخدام المرأة الأردنية للفضائيات المتخصصة في الطبخ وما تحققه لها من اشباعات ومعرفة الدوافع التي تجعل المرأة تستخدم هذه البرامج في سياق الوقوف على مدى فاعليتها في التأثير عليها.

حيث تعتبر المرأة الأردنية عينة هذه الدراسة والتي اعتمدت على العينة القصدية من النساء الأردنيات في مدينة إربد شمال الأردن وقد اعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان. وتم التوصل الى عدة نتائج منها:

- أن نسبة 45,5% من (المرأة الأردنية) يشاهدن برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي بدرجة متوسطة (أحياناً) بينما جاءت المشاهدة بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة 43%، وأخيراً جاءت المشاهدة بدرجة منخفضة (نادراً) بنسبة 11,5%.

- ارتفاع تاريخ بدء مشاهدة (المرأة الأردنية) فيها برامج الفضائيات المتخصصة بالطهي حيث جاء في المرتبة الأولى المشاهدة منذ (أربع سنوات فأكثر) بنسبة 66%، وفي الترتيب الثاني المشاهدة منذ (سنة إلى سنتين) بنسبة 16,3% وفي الترتيب الثالث المشاهدة (من ثلاث سنوات إلى أربع سنوات) بنسبة 14%، وفي الترتيب الرابع والأخير المشاهدة منذ (أقل من سنة) بنسبة 3,8%.

- يتضح أن ترتيب القنوات الفضائية التلفزيونية التي تتابعها (المرأة الأردنية) لمشاهدة برامجها المتخصصة بالطهي وحصلت على المركز الأول قناة "cbcsofra" بنسبة 71,3%، تليها قناة "fatafeat" في المركز الثاني بنسبة 48,8% و يليها قناة "pncfood" بنسبة 30,3%، وقناة "samira tv" في المركز الرابع بنسبة 19,3%.

الدراسة الخامسة: عدي أحمد قفيشبعنوان: استخدام المرأة الأردنية للبرامج الوثائقية والإشباعات المتحققة منها "قناتي الجزيرة الوثائقية وناشيونال جيوغرافيك"²

¹ نديم عبد الباسط الروابدة، وناهدة مُجد مخادمة "اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي" المجلة المصرية لبحوث الاعلام (القاهرة، جامعة القاهرة، المجلد 2022، العدد 81، 2022)، ص405.

² عدي احمد قفايش ومُجد هاشم المومني، "استخدام المرأة الأردنية للبرامج الوثائقية الاشباعات المتحققة منها قناتي الجزيرة الوثائقية و ناشيونال جيوغرافيكابوطهي امودجا"، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث (تونس، معهد الصحافة وعلوم الاخبار، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر، 2020)، ص32.

جاءت هذه الدراسة للبحث في استخدام المرأة الأردنية للبرامج الوثائقية وما تحققة لها من اشباعات ولمعرفة الدوافع التي تجعل المرأة تستخدم هذه البرامج، حيث تعتبر المرأة الأردنية عينة هذه الدراسة والتي اعتمدت على العينة القصدية من النساء الاردنيات بما يشمل جميع مناطق المملكة باستخدام أداة الاستبيان .

وتم التوصل الى عدة نتائج منها:

-أظهرت نتائج الدراسة أن المرأة الأردنية تشاهد البرامج الوثائقية(77.3%).

-أظهرت النتائج أن طبيعة ومضمون البرامج التي تفضلها المرأة الأردنية هي برامج التحقيقات وبرامج الاستقصاء بنسبة (27.1%) ثم برامج الأحداث والكوارث بنسبة (21.5%)، تلاها برامج عالم الطبيعة والحيوان في المرتبة الثالثة بنسبة (16.3%).

-أظهرت النتائج أن البرامج الوثائقية التي تعرض على القنوات تحققان دوافع المرأة الأردنية بنسبة (46.9%).

-أظهرت النتائج أن البرامج الوثائقية التي تعرض على القنوات ساهمت في تحقيق الاشباعات لدى المرأة الأردنية بنسبة (53.0%).

-حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. دراسة بوغربي حفيظة وقطاف حسيبة : قد حاولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المرأة الجزائرية نحو البرامج الدينية في الفضائيات المتخصصة ، حيث تشابهت مع دراستنا في اتجاهات المرء حول كونها تبحث في موقف وارئ النساء الجزائريات وكذلك تقاربت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم واداة الدراسة وكذلك نوع العينة وهي القصدية.
2. دراسة سعيد عباس : حاولت الدراسة ربط الفضائيات الدينية مع جمهورها النوعي المتمثل في المرأة الجزائرية من خلال معرفة اتجاهاتها وانماطها ودوافعها نحو مشاهدة الفضائيات الدينية ، وتشابهت مع دراستنا في شقها الأول كونها تبحث في اتجاهات المرأة الجزائرية و دراسة انماطها ودوافع والاشباع المتحققة من مشاهدتها وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي واداة الاستبيان اما موطن الاختلاف في تحديد نوع العينة وقد اعتمدت على نوعين من العينة العشوائية والحصصية ما جعل النتائج تكون مختلفة في كلا الدراستين.
3. دراسة كوثر بوسيس : حيث حاولت الدراسة الكشف عن اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القيم المتضمنة في الدراما التركية وتقاربت مع دراستنا في اهتمامها باتجاهات المرأة وكذلك تقاربت في منهج الدراسة ونوع العينة واداة الاستبيان ويكمن الاختلاف في انها تبحث في القيم والسلوكيات الي تكمن داخل مضامين الدراما التركية واتجاهات المرأة نحوها فاعتمدت على نظرية القيمة الحتمية في حين دراستنا تبحث في عادات ودوافع مشاهدة المرأة للبرامج النسائية واتجاهاتها نحوها فقد اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباع.
4. دراسة نديم عبد الباسط : حيث حاولت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة في الطهي، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد الباحث على نظرية الاستخدامات والاشباع ونحن بدورنا اعتمدنا عليها كذلك تتشابه مع دراستنا في البحث والخوض حول استخدام المرأة للبرامج النسائية التلفزيونية. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج المتبع حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي.
5. دراسة عدي أحمد قفيش: حيث حاولت هذه الدراسة الكشف عن استخدامات المرأة الأردنية للبرامج الوثائقية ، تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في اعتماد الباحث على نظرية الاستخدامات والاشباع ونحن بدورنا اعتمدنا عليها كذلك تتشابه مع دراستنا في البحث

والخوض حول استخدام المرأة للبرامج التلفزيونية بصفة عامة. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في المنهج المتبع حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي بينما نحن اعتمدنا على المنهج المسحي وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أداة الاستبيان .

المبحث الثالث : مدخل مفاهيمي للقنوات التلفزيونية وبرامجها

1-تعريف القنوات التلفزيونية

أ-التعريف الاصطلاحي : ارتبط هذا المصطلح بالقمر الصناعي (satellite) وهو عبارة عن جهاز يطلق من الأرض إلى الفضاء وتلحق به محطة أرضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية .¹

كما يعرفه **محمد منير** حجاب البرنامج التلفزيوني على انه عبارة عن فكرة تجسد وتعالج تلفزيونيا باستخدام التلفزيون كوسيلة تتوافر لها إمكانيات الوسائل الإعلامية وتعتمد أساسا على الصورة المرئية.²

ويشمل التعريف العلمي للقنوات التلفزيونية على انه استقبال البرامج التلفزيونية التي تصل الى المشاهد عن طريق تركيب اجهزة استقبال القنوات التلفزيونية متابعة برامجها في بيته .³

ب-التعريف الاجرائي :هي القنوات العربية والجزائرية التي تعرض فيها البرامج المتخصصة منها النسائية .

2-البرامج التلفزيونية وانواعها

أ- تعريف البرامج التلفزيونية

¹عبد الله فتحي الظاهر، وعلى أحمد خضر المعماري ، "أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية" (ط1، العراق ، دار غيداء،2014)،ص30.

²لامية جرمان، "قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية دراسة تحليلية لبرنامج كلام نواعم على قناة mbc1"(مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، منشورة، تخصص سمعي بصري ، قسم العلوم الإنسانية ، كلية علوم انسانية واجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي ،2017)،ص17.

³احمد عبد عزيز عبد العزيز، "الاختراق الثقافي في مضمون القنوات التلفزيونية"مجلة اداب الرادين (جامعة الموصل ، قسم علم الاجتماع، مجلد 2019، العدد78،2019)،ص518.

هو عبارة عن فكرة يتم معالجتها تلفزيونيا كون التلفزيون وسيلة اتصالية يعتمد أساسا على الجانب المرئي¹

ب- انواع البرامج التلفزيونية

- ✓ **البرامج الحوارية :** وهي احدى اكال التعبير المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الاحداث والظواهر والتطورات والتي تهم شرائح اجتماعية واسعة ، ويقوم الحوار في الأساس على نقاش يجريه الإعلامي بعد التحضير مع خصية او أكثر.²
- ✓ **برامج الأطفال :** هي برامج مقدمة من طرف التلفزة فبعضها ذو مضمون علمي واخلاقي جيد يساعد على تنمية الجوانب الجسدية والنفسية والاجتماعية للأطفال ويفتح امامهم محاولات للتفكير والابداع.³
- ✓ **البرامج السياسية :** هي برامج تتناول قضايا الامة في ظل الاحداث الساخنة محليا ودولية وقد ظهرت عدة برامج ذات طبيعة سياسية وان اختلفت مسمياتها ومقدمها وظروف البث على الهواء.⁴
- ✓ **البرامج الوثائقية :** وهي مضامين فلمية او تلفزيونية التي تسجل مختلف مظاهر الحياة الطبيعية والبرية الحديثة او القديمة في مختلف الأقطار ، انطلاقا من موضوع واحد يعالج بالصوت والصورة.⁵
- ✓ **برامج منوعات :** وهي البرامج التي تدخل فيها برامج الموسيقى والفكاهة والالغاز والمسابقات والفوازير والألعاب المختلفة.⁶
- ✓ **البرامج الرياضية :** هي برامج الي تمد الجمهور بالأخبار والمعلومات والحقائق التي لها علاقة بالرياضة وتوضح قواعد وقوانين الخاصة بالألعاب الأنشطة الرياضية.⁷

¹ سعودي عبد الكريم "دور البرامج التلفزيونية في الدعاية للألبسة وتأثيرها على سلوك الشباب" مجلة البشائر الاقتصادية (بشار ، جامعة طاهري نجد ، المجلد الخامس ، العدد 2، اوت ، 2019) ص120.

² كمال الحاج ،البرامج الحوارية الاذاعية والتلفزيونية(سوريا ، جامعة السورية الافتراضية ، 2020) ، ص21.

³ بودرعة نور الهدى وبوخلوط فاطمة ، "البرامج التلفزيونية الموجهة لطفل من وجهة نظر الأمهات" (مذكرة ماستر ، منشورة ، تخصص علم اجتماع الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة بن يحي جيجل ، 2020/2019) ، ص 13.

⁴ شابيونية حياة وزويد سامية " دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في بناء صورة المجتمع الجزائري لدى طلاب الجامعة" (مذكرة ماستر ، منشورة ، تخصص علم اجتماع اتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة بن يحي جيجل ، 2020/2019، ص28.

⁵ فاقيش ، والمومني ، مرجع سبق ذكره ، ص35.

⁶ جواد علي مسلماني ، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية (ط1 ، الأردن ، دار المجد ، 2016) ، ص95

⁷ بشير عبد الحق ودحماني نعيمة وزحاف نجد ، الخطيب الإعلامي الإذاعي ودوره في إنجاح البرامج الرياضية الجزائرية ، مجلة الابداع الرياضي (جامعة نجد بوضياف مسيلة ، مجلد9 ، العدد1 ، 2018) ص4.

✓ وهناك البرامج النسائية: التي تحتم بكل مواضيع المرأة واهتماماتها .

3- البرامج النسائية ودورها

أ- تعريف البرامج النسائية :

وهي نوع من البرامج التلفزيونية الموجهة للمرأة في مختلف مراحلها العمرية ، وتأخذ عدة اشكال كالمسلسلات وتهدف الى تهيئة البيئة الاجتماعية كي تصبح المرأة متمكنة اجتماعيا وتتمتع المساواة الكرامة والحقوق وتشارك بفاعليتها في بناء اسرتها.¹

وتعرف أيضا بانها برامج تلفزيونية تعني على نحو كبير بقضايا المرأة واهتماماتها وتسعى لتلبية احتياجاتها تجاه القضايا والمشكلات التي تواجهها.²

وهي كذلك برامج ذات طابع اجتماعي متخصصة في شؤون المرأة كليا او بعض الفقرات منها تعرض القنوات التلفزيونية وتذاع في موعد محدد.³

ب- أشكال البرامج النسائية:

تعد الاشكال والقوالب الفنية التي يمكن من خلالها تقديم المضمون الإعلامي الموجه للمرأة وتشمل الآتي:

-البرامج الدرامية:

اتفق الباحثون على أن أصل الإنجليزية Drama مشتقة من الكلمة اللاتينية Dram والتي تعني باللغة العربية "أن يفعل" وبهذا يكون معنى الدراما، هي قصة تؤدي أو تعمل وتقدم للجمهور ويقوم بعرض هذه القصة مجموعة من الممثلين مع بعض الوسائل الفنية من ديكور وإضاءة وصوت أو مؤشرات صوتية ويمكن أن تقدم هذه القصة على المسرح أو الراديو في السينما أو في التلفزيون.⁴

-المسلسلات:

¹ جعوي أسماء ، و غلي مريم "صورة المرأة الجزائرية في البرامج النسائية بالقنوات الفضائية الخاصة" (ذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة، تخصص سمعي بصري ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، 2019-2020) ، ص80.

² لطرش سعيدة ، ومنصور نجوى "البرامج الاجتماعية النسائية على القنوات الجزائرية الخاصة" (مذكر لنيل شهادة ماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف ، 2021-2022) ، ص23.

³ احمد متولي عبد الرحيم "تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهاتهن نحو النسوية" ، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (مصر ، جامعة القاهرة ، المجلد 2022 ، العدد 23 ، جانفي ، 2022) ، ص223.

⁴ لطرش ، ومنصور ، مرجع سابق ، ص22.

جاء تعريف المسلسل في قاموس علوم الاعلام والاتصال " أنه عبارة عن برنامج درامي شعبي تجرى احداث القصة فيه على حلقات تتميز على السلسلة التي تعرض شخصيات ثابتة تواجه في كل جزء مغامرات مختلفة." ويقدم المسلسل في شكل ثلاثية أو خماسية أو سباعية أو خمسة عشر أو ثلاثين حلقة أو ما يزيد.¹

-برامج المنوعات:

تعرف برامج المنوعات على أنها برامج ترفيهية، تتضمن مشاهد منفصلة ومتتالية في صور، اغاني ورقصات، وألعاب، ومسابقات، والمادة الدرامية القصيرة. ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد ملامح برامج المنوعات بأنه: برنامج خفيف المضمون ترفيهي بالدرجة الأولى، يضم عددا من الفقرات المتنوعة.

-البرامج المتخصصة : وهي برامج تختص في موضوع معين من قضايا المرأة واهتماماتها منها :

- برامج الطبخ هي برامج تلفزيونية تتناول اشهر المأكولات العربية والعالمية وكيفية اعدادها والاكل الصحي المفيد للجسم والأدوات الضارة والنافعة للطهي وكيفية استخدام هذه الأدوات من خلال متخصصين في مجال الطهي في كثير من البرامج تلقي مكالمات المشاهدين تليفونيا او رسائلهم عبر البريد الالكتروني.²
- البرامج الاجتماعية : منها الموجهة للمرأة التي تناقش مواضيع الاسرة ومشاكل الاجتماعية وتتصف هذه البرامج بقربها من الجمهور المستهدف وتناولها المواضيع القريبة من الناس بما يتعلق بأموالهم الحياتية اليومية.³

ت- دور البرامج النسائية

نصف الاخير من القرن العشرين بدأت المرأة العربية تكتسب حقوق كحق التعليم وحق العمل، فثمة تغيرات جوهرية طرأت على الواقع النسائي العربي، تمثلت في العديد من الجهود الحكومية والغير حكومية لنهوض بوضع المرأة العربية.⁴

¹ المرجع السابق نفس الصفحة .

² أنجي حلمي محمود إبراهيم ، "اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المتغيرات الديمغرافية" مجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (القاهرة ، جامعة القاهرة ، مجلد 2015 ، العدد الرابع ، أكتوبر ، 2015) ص187.

³ امينة شرقي ، "صورة المرأة الجزائرية في البرامج الاجتماعية على الفضائيات الجزائرية الخاصة" (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي بن مهيدي ، 2017-2016) ، ص74.

⁴ زواري والمهادي ، مرجع سبق ذكره ص 71.

فقد ساهم قطاع الاعلام والبرامج التلفزيونية على وجه الخصوص في منح المرأة فرصة في التعليم ، وهذا ما ساعد المرأة على تغيير صورتها التقليدية وتمكنت من خلال تعلمها الحضور في مختلف مجالات الحياة العامة ، اما بنسبة للأشخاص الذين كانوا غير قادرين على إرواء ظمأهم الى المعرفة بسب أوضاعهم الاجتماعية فاستطاعوا بفضل أجهزة الاعلام وبرامجها من اكتساب المعرفة وتتبع مجريات الاحداث الجارية ، ذلك من خلال مختلف البرامج التي كانت تبث ¹ ، ان حوض المرأة في مجال التعليم والعمل يشكل دليلا واضحا على تقدمها وتحررها، فهي بما أحرزته من تقدم هام في مجال التعليم قد أدى الى تحسين واضح في ما تملكه من مهارات والمعرفة لازمة للتنافس في سوق العمل ،حيث قامت البرامج النسائية برصد اخبار المرأة وإنجازاتها اول بأول وجعلت من قضية تعليم المرأة وعملها قضية عامة سعت للتعريف بإنجازات المرأة وتقدمها ².

وقد انتشرت البرامج النسائية انتشارا واسعا التي تقدمها مجموعة من النساء ويقمن بمناقشة كل ما يخص المرأة ويعرضن وجهات نظرهن، وعلى الرغم من تعدد البرامج النسائية وتنوعها الا اننا لا يمكن ان نضعها كلها في سلة واحدة فكل برنامج توجهاته ووجهات نظر مختلفة عن الاخر، فالبعض من هذه البرامج يحاول توعية المرأة بحقوقها القانونية والبعض الاخر يستمع للمشاكل الزوجية ويقترح حلولاً وغيرها يهتم بالتجميل والرشاقة والموضة الأزياء وطبخ، ولكل برنامج فلسفته الخاصة في تناول المواضيع ³.

¹ جعوي ، غلبي ، مرجع سبق ذكره ص81.

² زواري والهادي ، مرجع سبق ذكره ، ص72.

³ جعوي ،وغلبي ، مرجع سبق ذكره ،ص82.

خلاصة :

بعد ان تطرقنا في هذا الفصل الى التراث النظري لدراسة الذي يتضمن الاطار النظري والدراسات السابقة و مفهوم القنوات التلفزيونية وبرامجها ، والتنوع الكبير سواء في القنوات التلفزيونية التي تختص في جمهور محدد او في البرامج المتخصصة الموجهه ، وتناولنا البرامج النسائية ودورها ، نستنتج ان البرامج النسائية نوع من البرامج التي تهتم بالمرأة وكل ما يخصها ، وهي برامج موجهة لها باختلاف اشكالها سواء في الطبخ او برامج اجتماعية او برامج متنوعة وتهدف هذه البرامج لتثقيف المرأة وطرح مشاكلها بشكل أوسع وتعمق فيها ومعالجته.

الفصل الثاني : منهجية الدراسة

المبحث الأول: مجتمع الدراسة والعينة المختارة

1مجتمع البحث وعينة الدراسة :

أ-مجتمع البحث: يشير مصطلح مجتمع البحث في كثير من البحوث العلمية الى مجموع الوحدات التي يتعامل معها الباحث لجمع البيانات البحثية لدراسته . هو مفهوم شائع لكل المحتويات كمفردات مستقلة وعلاقات كثيرة وظواهر اتصال وغيرها¹.

وهو جميع الافراد او الاشياء او الاشخاص الذين يشكلون موضوع المشكلة البحث ،وهو جميع العناصر المتعلقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث لتعميم النتائج عليها،²وهو كل العناصر المراد دراستها ،وان سحب جزء من مجتمع الدراسة بما يعرف بالعينة وهو المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة³ ان القصد بمجتمع البحث في لغة العلوم الانسانية هو مجموعة من المفردات التي تعرف ايضا لدى الباحثين بعناصر البحث فهي الاجزاء المكونة لمجتمع البحث⁴

اما عن مجتمع البحث في دراستنا هذه فهم جميع النساء السوفيات المتعرضات للمحتوى والبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية.

ب-عينة الدراسة :ولإنجاز هذه الدراسة لابد من تحديد عينة الدراسة يمكن تعريف العينة بأنها نموذجاً يشمل ويعكس جانبا او جزءا من وحدات المجتمع المعني بحيث تحمل صفاته المشتركة⁵ و هي جزء من مجموعة افراد معينين يمثلون المجتمع الاصلي للدراسة التي يسعى القائم بالبحث الوصول الى نتائج البحث وذلك من خلال اجراء دراسة على عينة من المجتمع الأصلي⁶.

هي جزء أو شريحة من المجتمع نقوم بدراستها لتعرف على خصائصه التي سحبت منه هذه العينة ويجب أن تكون العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً.⁷

¹ حمام مجد زهير، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام (ط1)،الأردن ،دار أمواج، (2015)، ص14.

² مسلم عدنان احمد، دليل الباحث في البحث الاجتماعي(ط1)،السعودية،مكتبة الملك فهد الوطنية، (2011)، ص64 .

³ مصطفى فؤاد عبيد، الحث العلمي وتحليل البيانات (ط2،تركيا ،أكاديمية الدراسات العلمية،2022)،ص75.

⁴ حردان هادي صايل،الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات في تكوينها(ط1، عمان، دار البازوري العلمية،2019)،ص185.

⁵ عامر إبراهيم قنديلجي ،منهجية البحث العلمي (ط1،عمان ،دار البازوري العلمية، 2015)، ص186.

⁶ حسن الوادي ،أساسيات ومهارات البحث التربوي و الاجرائي (ط1،البحرين،دار المجد، 2016)،ص191.

⁷ حيدر عبد الكريم محسن الزهيري،مناهج البحث التربوي(ط1،الأردن،مركز ديونو لتعليم التفكير،2017)، 139.

واعتمدنا على العينة القصدية ونقصد بالقصدية ان الباحث يعتمد ان تتكون العينة من وحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلا صحيحا لمجتمع العينة الاصلي ، فقد يختار الباحث مناطق محددة يرى انها تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع، وتمثلت عينة الدراسة فيعينة قصدية من نساء اللواتي يشاهدن القنوات التلفزيونية مقدرة ب101 مفردة .

المبحث الثاني: منهج الدراسة وادواته

1- منهج الدراسة

الله سبحانه وتعالى يقول { لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا }¹ سورة المائدة الآية 48 هنا جاء لفظ المنهج في القرآن الكريم بصيغة الجمع وهو مصدر مشتق من الفعل نَحَجَ بمعنى طرق او سلك والمناهج ،هي الطرق أي نَحَجَ طريق واضح وبين ويقال فلان انتهج سبيل أي يسلك مسلكه وهو الطريق المستقيم² ، و بوجه عام هو وسيلة محددة توصل الى غاية معينة، وهو خطة منظمة لعدة عمليات ذهنية او حسابية بغية الوصول الى كشف حقيقة او البرهنة عليها³

يعرف المنهج انه اسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم افكاره وتحليلها وعرضها⁴ ، وهو ايضا الاساليب التي تحدد الإطار العام والإستراتيجية البحثية التي تتبع في دراسة أي موضوع بحثي⁵.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الذي يعرفه العلماء على انه احد انواع المناهج المرتبطة بالمناهج الوصفية ، وهو منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديد الووقوف على واقعها بصورة موضوعية تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها والمقاربة فيما بينها ،وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تلخص له النتائج⁶ ، وهو منهج تجمع معلومات او مواصفات مفصلة ودراسة الظواهر الموجودة بغية استخدام البيانات لتوضيح وتبرير الاوضاع والممارسات الموجودة⁷.

2-أداة الدراسة

¹القران الكريم ، سورة المائدة ، الآية 48.

²أبو الفصل جمال الدين بن مكرم بن المنظور، لسان العرب :ط1، لبنان، دارصادر، بيروت ، ج2، ص383.

³مجمع اللغة العربية بالقاهرة: المعجم الفلسفي ،الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية،1983،ص195

⁴مجد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي (ط3،الأردن ،دار الكتب ،2019)، ص35.

⁵ماهر ابو المعاطي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية (ط1،دار الكتب والوثائق القومية، 2013)، ص179.

⁶سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي (ط1،الأردن، دار اسامة،2019)، ص132.

⁷عبد الرحمان حسين ،اصول البحث العلمي (ط1،الأردن ،دار الخليج،2008)،ص24.

ان عملية اختيار اداة لجمع البيانات من بين عدة أدوات اخرى متاحة لا تخضع لذوق الباحث بل تعتمد على عدة عناصر منهجية منها طبيعة البحث والمنهج المتبع والجهد والمقدرة المالية والوقت¹ وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان و هو قائمة تتضمن مجموعة من الاسئلة معدة بدقة تسرب الى عدد كبير من أفراد المجتمع الذي يكونون العينة الخاصة بالبحث ويعتبر من اهم وادق طرق جمع البيانات،² ويعرف ايضا انه وسيلة من وسائل جمع البيانات وتعتمد اساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الاسئلة ترسل بواسطة البريد او تسلم الى اشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل اجاباتهم عن الاسئلة الواردة فيه واعادته ثانية ،ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث لأفراد سواء في فهم الاسئلة او تسجيل الاجابات عنها³

3-حدود الدراسة

🇲🇦 الحد الزمني : أجريت هذه الدراسة في جانبها النظري والمنهجي شهري جانفي وفيفري لسنة

2023 والدراسة الميدانية التي تم توزيعها على العينة في شهر افريل 2023

🇲🇦 الحد المكاني : أجريت دراستنا في ولاية الوادي

4-إجراءات الصدق والثبات

أ-إجراءات الصدق

ان الصدق يشير الى درجة استقلالية الإجابة عن الظروف العرضية للبحث ومن الى مدى صلاحية أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه⁴ ، واعتمدنا على صدق المحكمين ويقصد به أن يتم الحصول على صدق المحكمين عن طريق عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال وذلك لتأكد من سلامة صياغة البنود من ناحية ومدى مناسبتها للمجال المراد قياسه من ناحية أخرى .⁵ لقد احتوت الاستمارة على 40 سؤال حيث قمنا بنائها عبر مراحل

¹علي بن احمد الصبيحي ، و محمد شامل بماء الدين ، وطارق حسن محمد الأمين ، دليل إجراء البحوث والدراسات المسحية (مصر ،معهد الإدارة العامة . 2004 .ص 26.

²مروان عبد الحميد ابراهيم ، اسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية (ط1، الأردن، مؤسسة الوراق، 2000)، ص165.

³عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (ط1، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع، 1996)، ص131.

⁴ فضيل ديليو ،معايير الصدق وثبات في البحوث الكمية والكيفية مجلة العلوم الاجتماعية (المجلد2014، العدد19، 83ديسمبر2014)ص3

⁵ بثينة حنان ،وبوعموشة نعيم ، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع (جامعة جيجل ،المجلد03، العدد02، جوان 2020) ص120،

أولا صياغة الأسئلة : قمنا في هذه المرحلة بتحديد المحاور الأساسية التي ستقوم عليها الاستمارة وذلك اعتمادا على ما طرحناه ضمن الإشكالية والتساؤلات ومن خلال الدراسات السابقة والمشاهدة لدراستنا حيث قمنا بإسقاط التساؤلات من فرضيات نظرية الاستخدامات الاشباعات وجعلنا من هذه التساؤلات محاور أساسية للاستمارة .

ثانيا بناء الاستمارة في صورتها المبدئية : حيث قمنا في هذه المرحلة بصياغة أسئلة تحت كل محور من محاور الاستمارة ، بحيث تتلاءم هذه الأسئلة مع الفكرة الأساسية والعامية لذلك المحور

ثالثا عرض الاستمارة على الأستاذة المشرفة : ارسلنا نسخة مبدئية من الاستمارة للأستاذة المشرفة حيث قامت بمراجعتها ووضع ملاحظات ونبهتنا من أخطاء وقعنا فيها واقترحت علينا تعديلات

رعا تجربة الاستمارة على 10% من العينة حيث قمنا بتوزيع 10 استمارات على عينة تجريبية لمعرفة مدى تجاوبهم معها واستيعابهم للأسئلة والاخذ بأرائهم حولها قبل التعديلات الأخيرة .

خامسا تحكيم الاستمارة : وهنا قمنا بتحكيم الاستمارة لدى أربعة أساتذة متخصصين¹ في الاعلام ،والذين بدرهم وضعوا مجموعة من الملاحظات خاصة بتعديلات الأسئلة وترتيبها وإعادة صياغة أسئلة أخرى وإضافة أسئلة وحذف أسئلة أخرى والتي اخذت بعين الاعتبار .

سادسا صياغة الاستمارة في شكلها النهائي : حيث تضمنت الاستمارة خمس محاور وهي كالآتي

المحور الأول عادات وانماط مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية .

المحور الثاني : دوافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية .

المحور الثالث : الاشباعات المتحققة من مشاهدة المرأة السوفية البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية .

المحور الرابع : اتجاهات المرأة السوفية نحو سلبيات وإيجابيات البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية.

• صالحى دليلة أستاذ محاضر أ في قسم الاعلام والاتصال جامعة حمه لخضر
• هابة طارق أستاذ محاضر أ في علوم الاعلام والاتصال جامعة حمه لخضر
• قدة حمزة أستاذ محاضر أ في علوم الاعلام والاتصال جامعة حمه لخضر
• زياد إسماعيل استاذ محاضر أ في علوم الاعلام والاتصال جامعة حمه لخضر

إجراءات الثبات

يشير الثبات الى الانتظام او الحد الذي يتم فيه فهم نتائج المقياس فهما صحيحا أي مدى دقة النتائج و علو درجة التوافق في حالة تكرارها في وقت اخر من طرف باحث اخر ومن ثما قابلية تعميمها¹، وتم الاستعانة بمقياس ألفا كرومباخ وهو مقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الإحصائية مثل الاستبيانات والمقاييس المشابهة وهو مدى ارتباط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض كمجموعة متسقة لاستخراج معامل الثبات تم الاستعانة ببرنامج الإحصاء SPSS والجدول التالي يبين لنا قيمة عامل ألفا كرونباخ للاستبيان :

الجدول رقم (1): يوضح لنا معامل الثبات الفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	مجموع الأسئلة
.607	39

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه ان معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبيان الذي قد بلغ 0.607 وهي نتيجة مقبولة .

¹ فضيل ديليو، مرجع سبق ذكره ص3

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

تمهيد :

سنتطرق في هذا الفصل الى الجانب الميداني لدراسة حيث سنعرض البيانات والتي قد تم تفرغها وحسابها بواسطة spss ونقوم بتحليلها ثم مناقشة نتائجها على ضوء الدراسات السابقة والدراسات المشابهة لدراستنا والجانب النظري

المبحث الاول: عرض نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسلمات العامة :

تحليل الجدول(02): جدول خاص بمتغير السن:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 20	44	43.7
من 21 الى 25	44	43.7
من 26 الى 30	5	5.8
اكثر من 30	7	6.8
المجموع	100	100.0

من خلال الجدول(02)الخاص بمتغير السن يتبين لنا 43.7% من النساء المبحوثات يتراوح سنهن أقل تليها نسبة 43,7% خاص بالنساء اللواتي يتراوح سنهن من 21الى 25 سنة وكانت نسبة ,من 20 سنة 5,8% للنساء اللواتي يتراوح سنهن ما بين 20 الى 30 سنة ،وفي الأخير نسبة 6.8% كانت للنساء الأكثر من 30 سنة وعليه نستنتج أن أكثر النساء المبحوثات هن أقل من 20 و من 21 الى 25 سنة .

تحليل الجدول رقم (03): الخاص بمتغير الحالة الاجتماعية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
عزباء	92	91.2
مطلقة	3	2.9
أرملة	1	1.0
متزوجة	5	5.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (03) الخاص بمتغير الحالة الاجتماعية نلاحظ أن 91.2% هن من المبحوثات عازبات وتليها نسبة 5.0% متزوجات و نسبة 2.9% مطلقات ونسبة 1.0% أرامل، وعليه يتبين لنا أن العازبات هن الأكثر مشاهدة للبرامج النسائية ثم المتزوجات ثم المطلقات وفي الأخير الأرامل.

تحليل الجدول رقم (04): الخاص بمتغير المستوى التعليمي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	1	1.0
متوسط	2	2.0
ثانوي	6	5.9
جامعي	92	91.1
دون المستوى	0	0
المجموع	101	100.0

يتضح لنا من خلال الجدول (04) الخاص بالمستوى الدراسي أن أكبر سنة من النساء من المبحوثات هن ذات المستوى الجامعي 91.1%، وتليها نسبة 5.9% هن ذات المستوى الثانوي، وكانت نسبة النساء المبحوثات ذات المستوى المتوسط 2.0% لتكون أقل نسبة من لنساء ذات المستوى الابتدائي الأقل بنسبة 1.0%، ونستنتج من هذه النسب أن المستوى التعليمي لعينة البحث تمثل نسب أكبر للمستوى الجامعي والثانوي وتعبر هذه النتائج على أن أغلب مشاهدات البرامج النسائية التلفزيونية هن من المستوى الجامعي والثانوي أي من فئة أغلبها متعلمة وذات مستوى علمي وذلك مكننا من الحصول على إجابات دقيقة عن معلومات الاستمارة.

تحليل الجدول رقم(05): الخاص بمتغير الوظيفة:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
عاملة	30	29.7
مأكنة بالبيت	71	70.3
المجموع	101	100.0

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) الخاص بمتغير الوظيفة أن نسبة 29.1% من النساء المبحوثات عاملات ونسبة 70.3% تمثل النساء المبحوثات الماكثات بالبيت ونستنتج من الجدول أن أكبر نسبة من المبحوثات ماکثات بالبيت .

عرض نتائج المحور الثاني : عادات وانماط مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

الجدول رقم (06) :: يوضح مشاهدة افراد العينة للبرامج النسائية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	53	52.5
أحيانا	11	10.9
نادرا	37	36.6
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (6) الخاص بمشاهدة البرامج النسائية نلاحظ ان نسبة المبحوثات اللواتي يشاهدنا البرامج النسائية دائما تمثل 52.5% وتليها نسبة نادرا ب36.6% وتليها أحيانا ب10.9% ويتضح لنا من هذه النتائج ان اغلب افراد العينة يتابعن البرامج النسائية دائما

الجدول رقم (07): يوضح الأوقات المفضلة لدى المرأة السوفية في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الفترة الصباحية	2	2.0
الفترة المسائية	21	20.8
الفترة الليلية	40	39.6
فترة الظهيرة	10	9.9
أوقات متفرقة	28	27.7
المجموع	101	100.0

يوضح لنا الجدول رقم (07) الخاص بالأوقات المفضلة لمشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية أن نسبة 39.6% كانت الفترة الليلية و20.8% في الفترة المسائية وفي فترة الصباح كانت 2.0% و فترة الظهيرة كانت بنسبة 9.9% وكانت النسبة في أوقات متفرقة 27.7%، ونستنتج أن الفترة الليلية كانت أكثر الفترات مشاهدة للبرامج النسائية التلفزيونية

الجدول رقم (08) يوضح المدة التي تقضيها في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	64	63.4
من ساعة الى 3 ساعات	33	32.6
ساعات 3 أكثر من	4	4.0
المجموع	101	100.0

يوضح لنا الجدول رقم (8) المدة التي تقضيها المرأة السوفية في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية أن المبحوثات يشاهدن لمدة أقل من ساعة بنسبة 62.4% ونسبة 4.0% لمدة أكثر من 3 ساعات، ونسبة 32.6% من ساعة الى 3 ساعات، نستنتج أن أغلب المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية لمدة أقل من ساعة نظرا لانشغالهن بواجبات أخرى.

الجدول رقم (09): يوضح مع من يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية

يوضح الجدول رقم(09) مع من يشاهدن المبحوثات البرامج النسائية التلفزيونية حيث كانت نسبة لوحدك %55.4 ونسبة مع العائلة كانت %44.6 ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن افراد العينة يفضلن مشاهدة البرامج النسائية لوحدها فيما يفضل البعض الآخر مشاهدة هذه البرامج مع العائلة .

الجدول رقم (10):يوضح معرفة المرأة لمواعيد البرامج النسائية التلفزيونية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
تنويهات التلفزيون	56	55.4
أنا معتادة على مشاهدة هذه البرامج	24	23.8
نصائح الأهل والأصدقاء	20	19.8
غير ذلك	1	1.0
المجموع	101	100.0

معرفة المبحوثات لمواعيد البرامج النسائية وأتضح لنا أن نسبة النساء السوفيات اللواتي يعرفنها من خلال التنويهات التلفزيونية بنسبة %55.4 تليها النسوة المعتادات على مشاهدة هذه البرامج بنسبة %23.8، ونسبة %19.8 كانت من نصائح الأهل والأصدقاء وفي الأخير تأتي غير ذلك بنسبة %1.0، ونستنتج من خلال هذه النسب أن اعلى نسبة هي للمبحوثات اللواتي يعلمن بمواعيد البرامج النسائية التلفزيونية من خلال تنويهات التلفزيون .

الجدول رقم (11):يوضح المدة التي تقضيها المرأة في مشاهدة البرامج النسائية خلال أسبوع:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
ثلاث مرات فأكثر في الأسبوع	17	16.8
مرة في الأسبوع	75	74.3
يوميًا	9	8.9
المجموع	101	100.0

يوضح لنا الجدول رقم (11) الخاص بالمدة التي يشاهدن فيها البرامج النسائية خلال أسبوع أن لمدة ثلاث مرات فأكثر في الأسبوع بنسبة 16.8% ونسبة 74.3 مرة في الأسبوع، ويومياً بنسبة 8.9%، ونستنتج أن أغلب المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية لمدة مرة في الأسبوع.

الجدول رقم (12): يوضح زيادة مشاهدة البرامج النسائية في عطلة نهاية الأسبوع

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	46	45.5
لا	55	54.5
المجموع	101	100.0

يوضح الجدول رقم (12) أن المرأة السوفية تزداد مشاهدتها للبرامج النسائية التلفزيونية في عطلة نهاية الأسبوع بنسبة 45.5% لأسباب منها ملء وقت الفراغ و لزيادة المعرفة والثقافة بينما كانت نسبة النساء اللواتي أجبن ب لا 54.5% وهذه نسب متقاربة

الجدول رقم (13): يوضح مشاهدة المرأة للبرامج النسائية

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
صدفة	69	68.3
متعمد	32	31.7
المجموع	101	100.0

يوضح الجدول رقم (13) الخاص بمشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية صدفة بنسبة 68.3% ونسبة 31.7 للمبحوثات اللواتي يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية بتعمد، وتعتبر هذه النتائج على أن اغلب المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية صدفة فيما أجبن باقي المبحوثات على أن مشاهدتهن للبرامج النسائية التلفزيونية كانت متعمدة.

الجدول رقم (14): يوضح الحالات التي تكون فيها المرأة عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
متفرغة تماماً	65	64.4
تقومين بأعمال أثناء المشاهدة	24	23.7
تستمعين للصوت فقط لا تتابعين الصور	12	11.9

المجموع	101	100.0
---------	-----	-------

يوضح الجدول رقم (14) الذي يمثل الحالات التي تكون فيها المرأة السوفية عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية بحيث كانت نسبة 64.4% يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية متفرغة تماما ونسبة 23.7% تقومين بأعمال أثناء المشاهدة وكانت نسبة تستمعين للصوت فقط لا تتابعين الصور بنسبة 11.9% ونستنتج أن أغلب المبحوثات يشاهدن هذه البرامج وهن متفرغات تماما.

عرض نتائج المحور الثالث : دوافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

الجدول رقم (15) : يوضح المواضيع التي تم بها المرأة في البرامج النسائية التلفزيونية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
معالجتها لقضايا المرأة	41	40.6
معالجتها للقضايا الأسرية	19	18.8
معالجتها للقضايا الاجتماعية	29	28.7
وجود نجم	11	10.9
غير ذلك	1	1.0
المجموع	101	100.0

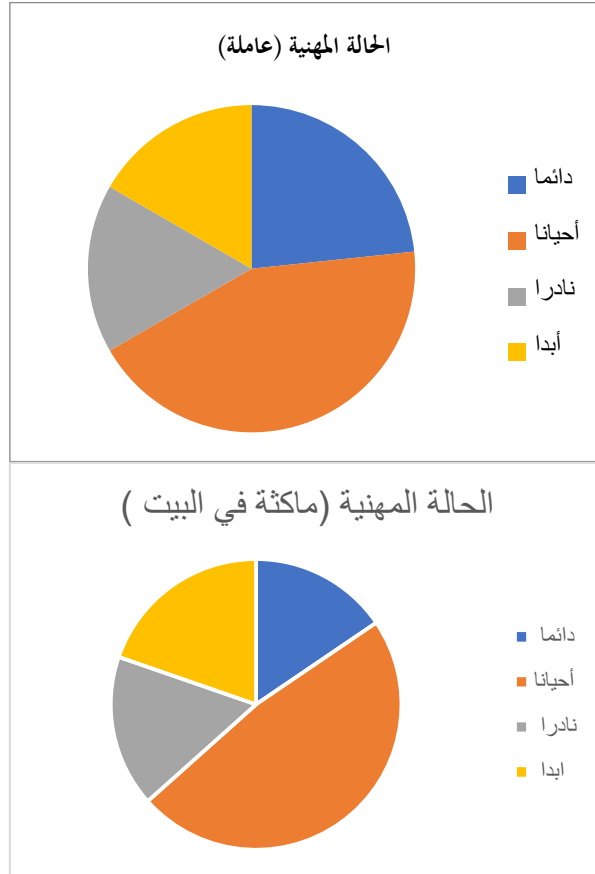
يوضح الجدول رقم (15) أن نسبة 40.6% لاهتمامها بمعالجتها لقضايا المرأة ونسبة 18.8% كانت لمعالجتها للقضايا الأسرية، بينما كانت نسبة معالجتها للقضايا الاجتماعية ب 28.7% تليها نسبة وجود نجم 10.9% وغير ذلك بنسبة 1.0% ونستنتج أن أغلب المبحوثات يهتمن بمعالجتها لقضايا المرأة لأنها مواضيع تهمها.

جداول المحور الثالث

الجدول رقم (16): علاقة متغير الحالة المهنية بدافع وجود نجم في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية

الحالة المهنية						
المجموع		ماكنة بالبيت		عاملة		
%	ك	%	ك	%	ك	
17.8%	18	15.5%	11	23.3%	7	دائما
46.6%	47	47.9%	34	43.3%	13	أحيانا
16.8	17	16.9%	12	16.7%	5	نادرا
18.8	19	19.7%	14	16.7%	5	ابدا
100.0%	101	100.0%	71	100.0%	30	المجموع

الدوائر النسبية توضح: علاقة متغير الحالة المهنية بدافع وجود نجم في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية



من خلال الجدول رقم (16) الخاص بمتغير الحالة المهنية بدافع وجود نجم في مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية تبين لنا ان 46.6% أحيانا ما يهتمنا لوجود نجم في البرنامج وأكثر فئة بارو الماكثة في البيت ب34 إجابة و13 العاملة وتليها 18.8% لا بدا ب14 إجابة لماكثة في البيت و5 إجابات لعاملة وتليها 17.8% لدايما لوجود نجم في الحصة يدفعها لمشاهدة البرامج ب11 إجابة لماكثة في البيت و7 إجابات لعاملة وفي الأخير نادرا ب16.8% ب12 إجابة لماكثات في البيت و5 إجابات للعاملات نستنتج العاملة أحيانا ما تشاهد البرامج النسائية لوجود نجم ونفس النتيجة بنسبة للماكثة في البيت .

الجدول (17): يوضح نوع البرامج النسائية التلفزيونية التي تفضلها المرأة السوفية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الطبخ	34	33.6
الجمال	30	29.7
الصحة	17	16.8
التربية	2	2.0
الدين	12	11.9
الأسرية	5	5.0
الموضة وديكور	1	1.0
المجموع	101	100.0

يوضح لنا الجدول رقم (17) أن نسبة 33.6% هي نسبة النساء اللواتي يشاهدن برامج الطبخ ونسبة 29.7% هي نسبة النساء المشاهدات لبرامج الجمال وكانت نسبة برامج الصحة 16.8% وبرامج التربية بنسبة 2.0% فيما كانت نسبة مشاهدة المبحوثات لبرامج الدين 11.9% و5.0% هي نسبة البرامج الأسرية فيما جاءت برامج الموضة والديكور هي الأخيرة بنسبة 1.0%، ومنه نستخلص أن برامج الطبخ كانت في المرتبة الأولى لرغبتهم في معرفة وصفات الطبخ وبتفاوت قليل نجد برامج الجمال الذي يحظى باهتمام النساء للاستفادة من وصفات التجميل.

الجدول رقم(18):بوضعالبرامج الأكثر مشاهدة

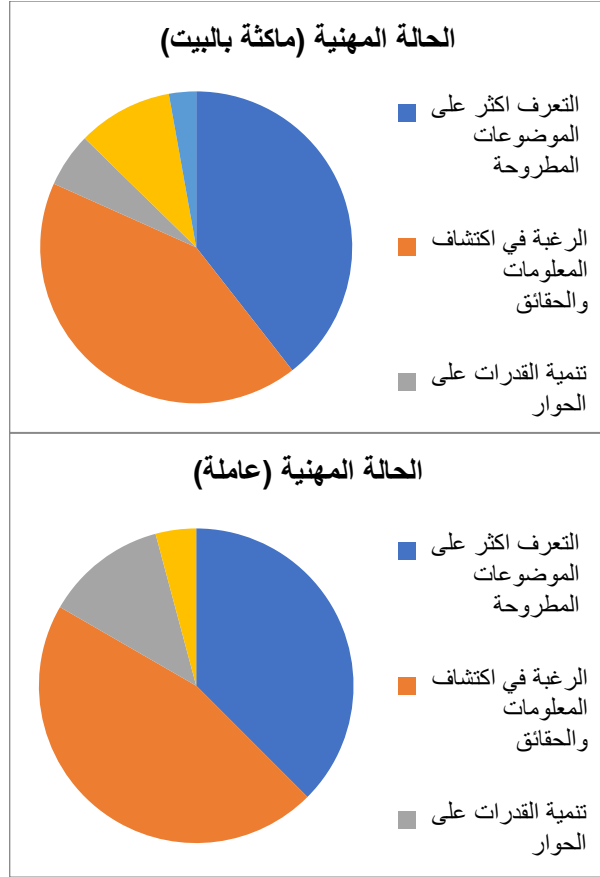
النسبة المئوية	التكرار	البرنامج
37.1	10	هي وبس
62.9	17	وصفات ام وليد
100	27	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 ان اكثر البرامج مشاهدة حسب إجابات العينة هم 17
 إجابة لوصفات ام وليد والذي يعرض على قناة سميرة tv و10 اجابات ل هي وبس الذي يعرض في
 قناة cbcsofra اما الإجابات في هذا السؤال كانت غير مفهومة منهم من ذكر لنا اس قناة ومنهم من
 ذكر اسم برنامج ليس نسائي ومنهم من ذكر أسماء برامج على اليوتيوب فالإجابات لم تكن جديدة.

الجدول رقم(19) يوضح دافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية						
المجموع		مأكنة بالبيت		عاملة		
%	ك	%	ك	%	ك	
%36.6	37	%39.4	28	%30.0	9	التعرف أكثر على الموضوعات المطروحة
%40.6	41	%42.3	30	%36.7	11	الرغبة في اكتشاف المعلومات والحقائق
%12.9	13	%5.6	4	%30.0	3	تنمية القدرات على الحوار
%7.9	8	%9.9	7	%3.3	1	أسلوب المعالجة
%2.0	2	2.8	2	0.0	0	
%100.0	101	%100.0	71	%100.0	30	المجموع

الدوائر النسبية توضح يوضح دافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية حسب الحالة المهنية

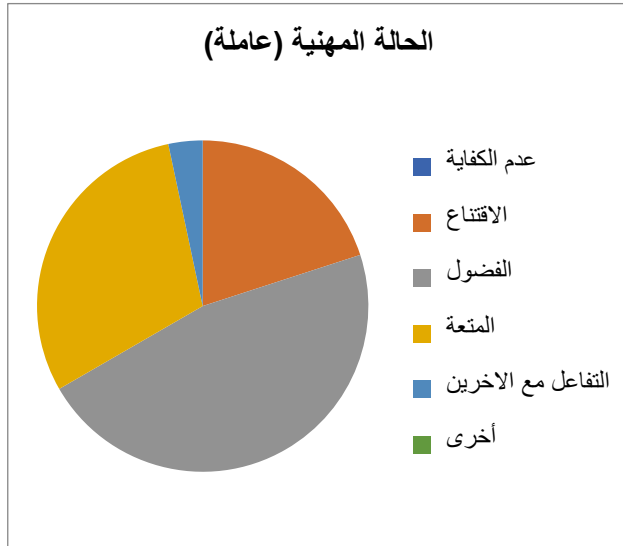
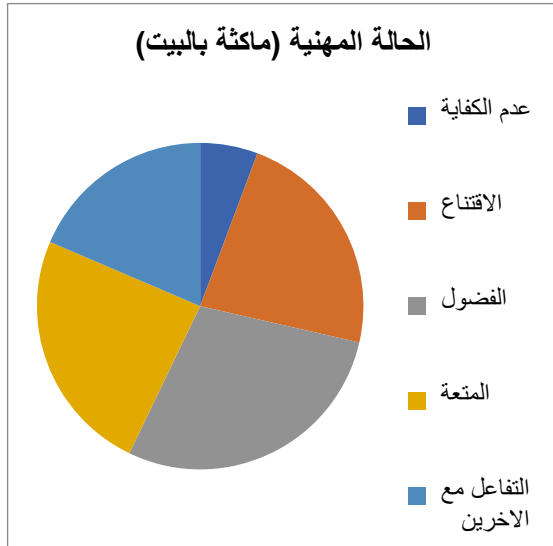


من خلال الجدول (19) والدوائر النسبية التي تمثل علاقة متغير الحالة المهنية بدافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية يتبين أن المبحوثات العاملات اللواتي يرغبن في التعرف على الموضوعات المطروحة بنسبة 30.0% فيما قدرت نسبة المبحوثات المأكنات بالبيت ب 39.4% بينما كانت رغبة العاملات في الرغبة في اكتشاف المعلومات والحقائق 36.7% والمأكنات بالبيت بنسبة 42.3% و قدرت نسبة المبحوثات العاملات في رغبتهن في تنمية القدرات على الحوار في هذه البرامج بنسبة 30.0% بينما قدرت نسبة المأكنات بالبيت ب 5.6% كما أبدت المبحوثات العاملات رأيهن في أسلوب المعالجة في هذه البرامج بنسبة 3.3% والمأكنات بالبيت بنسبة 9.9% ونستنتج من هذا الجدول أن تختلف الاستفادة من هذه البرامج النسائية التلفزيونية حسب متغير الحالة المهنية وقد استفدن من أمور كانت مجهولة لديهن وتعلمن أشياء جديدة.

الجدول رقم (20) : يوضح شعور المرأة السوفية عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية حسب متغير الحالة المهنية

الحالة المهنية						
المجموع		مأكنة بالبيت		عاملة		
%	ك	%	ك	%	ك	
%4.0	4	%5.6	4	%0.0	0	عدم الكفاية
%21.8	22	%22.5	16	%20.0	6	الاقتناع
%33.7	34	%28.2	20	%46.7	14	الفضول
%25.7	26	%23.9	17	%30.0	9	المتعة
%13.8	14	%18.3	13	%3.3	1	التفاعل مع الاخرين
%1.0	1	%1.4	1	0.0	0	أخرى
%100.0	101	%100.0	71	%100.0	30	المجموع

الدوائر النسبية تمثل شعور المرأة السوفية عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية حسب متغير الحالة المهنية



من خلال الجدول رقم (20) : يوضح شعور المرأة السوفية عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية حسب متغير الحالة المهنية نلاحظ ان العاملات يشعرا بالفضول بنسبة 46%، وتليها الشعور بالمتعة بنسبة 30.0%، وتليها الاقتناع بنسبة 20.0% وفي الأخير 3.3% يشعرون بالتفاعل مع الاخرين.

واما الماكثات في البيت نلاحظ ان 28.2% يشعرون بالفضول و23.9% يشعرون بالمتعة وتليها 18.3% يشعرون بالتفاعل مع الآخرين و1.4% أخرى والتي تجد حلول لبعض المشاكل ونستنتج مما سبق أن أغلب المبحوثات العاملات يشعرن بالمتعة والاكتفاء عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية ونفس النتيجة بنسبة للماكثات في البيت .

عرض نتائج محور الرابع : الاشباعات المتحققة لدى المرأة السوفية من خلال مشاهدتها للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

الجدول رقم (21) : يوضح الإشباعات المتحققة من خلال مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
التثقيف في المواضيع المتعلقة بالمرأة	54	53.5
زيادة المعرفة والإطلاع	27	26.7
التعرف على الثقافات الأخرى	20	19.8
المجموع	101	100.0

يوضح الجدول (21) أن نسبة 53.5% من الاشباعات المحققة كانت التثقيف في المواضيع المتعلقة بالمرأة ونسبة 26.7% لزيادة المعرفة والإطلاع و التعرف على الثقافات الأخرى كانت بنسبة 19.8% ونستنتج أن أغلب النساء رأين أن هذه البرامج تحقق اشباعات في المواضيع المتعلقة بالمرأة جاء ثانيا تحقيق اشباعات في مواضيع لزيادة المعرفة والاطلاع فيما يأتي أخيرا التعرف على الثقافات الأخرى.

الجدول رقم (22) : يوضح بعد مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية:

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أحصل على معلومات جديدة	39	38.6
أجدها تعالج موضوعات واقعية	25	24.8
أستفيد من تجارب الآخرين	37	36.6
المجموع	101	100.0

يوضح الجدول رقم(22) أن نسبة 38.6% هي النساء اللواتي أجبن على معلومات جديدة بعد مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية لتليها نسبة 24.8% في أجدها تعالج موضوعات واقعية ونسبة 36.6% هي استفيد من تجارب الآخرين بعد مشاهدة هذه البرامج ونستنتج أن اغلب اجابات النساء هي أحصل على معلومات جديدة بعد مشاهدة البرامج النسائية فيما كانت أقل نسبة هي أجدها تعالج موضوعات واقعية بعد مشاهدة هذه البرامج.

الجدول رقم (23): يوضح رأي المرأة السوفية في مساهمة البرامج النسائية التلفزيونية في تحقيق الإشباعات لديها

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
22.8	23	بنسبة كبيرة
67.3	68	بنسبة متوسطة
9.9	10	بنسبة ضعيفة
100.0	101	المجموع

يوضح الجدول رقم(23) الخاص برأي المرأة السوفية في مساهمة البرامج النسائية التلفزيونية في تحقيق الاشباعات لديها حيث كانت نسبة 22.8% بنسبة كبيرة ونسبة 67.3% بنسبة متوسطة فيما جاءت بنسبة ضعيفة اخيرا بنسبة 9.9% ونستنتج أن البرامج النسائية التلفزيونية ساهمت بنسبة متوسطة في تحقيق الاشباعات لدى المرأة السوفية ويعود ذلك لعدم تلبية هذه البرامج لجميع رغبات المبحوثات.

الجدول رقم (24): يوضح رأي المرأة السوفية في البرامج النسائية التلفزيونية هل كانت كافية

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
11.9	12	دائماً
75.2	76	أحيانا
12.9	13	نادرا
100.0	101	المجموع

يوضح الجدول الرقم(24) رأي المرأة السوفية في أن البرامج النسائية التلفزيونية كانت كافية دائما بنسبة 11.9% ونسبة 75.2% أحيانا وكانت نسبة 12.9% نادرا هي رأي المبحوثات في البرامج النسائية التلفزيونية ونستنتج مما سبق أن أغلب المبحوثات رأين أن هذه البرامج كانت أحيانا ما تكون

كافية وهذا يعود إلى مواضيع لم تعالجها هذه البرامج التلفزيونية فيما تبقى النسبة الأخرى هي نادرا ما تكون هذه البرامج كافية.

عرض نتائج المحور الخامس: اتجاهات المرأة³ نحو سلبيات وإيجابيات البرامج النسائية في البرامج التلفزيونية.

الجدول رقم (25) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة " تدعو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية لفتح المرأة "

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	67	66.3%
موافق	5	5.0%
محايد	20	19.8%
معارض	6	5.9%
معارض بشدة	3	3.0%
المجموع	101	100.0%

من خلال الجدول رقم (25) نرى بأن 67 إجابة موافق بشدة على الرأي الذي يقول ان البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية تدعو لفتح المرأة مما يمثل 66.3% وتليها 20 إجابة محايد مما يمثل 19.8% وتليها معارض 6 إجابات بنسبة 5.9% في حين تحصلت موافق على 5 إجابات بنسبة 5.0% ومعارض بشدة على 3 إجابات بنسبة 3.0%

ومن خلال ما لاحظنا ان اتجاهات المرأة السوفية إيجابية نحو دعوة البرامج النسائية لفتح المرأة تبث البرامج النسائية الصورة التقليدية للمرأة الجزائرية.

الجدول رقم (26): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة " تبث البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية الصورة التقليدية للمرأة الجزائرية "

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	45	44.6%
موافق	14	13.6%
محايد	27	26.9%
معارض	11	10.9%

معارض بشدة	4	%4.0
المجموع	101	%100.0

من خلال الجدول رقم (26) نرى بان 45 من إجابة موافق بشدة للرأي الذي يقول بثت البرامج النسائية الصوة التقليدية للمرأة الجزائرية بما يمثل 44.6 وتليها 27 إجابة محايد بنسبة %26.9 وتليها 14 إجابة موافق بنسبة %13.6 في حين تحصلت معارض على 11 إجابة مما يمثل %10.9 ومعار بشدة على 4 إجابات مما يمثل %4.0

يمثل الجدول رقم (27): يمثل اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "يتماشى اللباس في البرامج النسائية مع خصوصية المرأة الجزائرية"

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	17	16.7%
موافق	9	8.9%
محايد	20	19.9%
معارض	51	50.5%
معارض بشدة	4	4.0%
المجموع	101	100.0%

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ بأن 51 إجابة معارض على الرأي القائل بأن اللباس في البرامج النسائية يتماشى مع خصوصية المرأة الجزائرية بنسبة 50.5% تليها 20 إجابة محايد بنسبة 19.9% و 17 إجابة موافق بشدة بنسبة 16.7% و 9 إجابات موافق بنسبة 8.9% في حين تحصلت معارض بشدة على 4 إجابات بنسبة 4.0% .

يمثل الجدول رقم (28) يمثل اتجاهات المرأة نحو عبارة "تتم البرامج النسائية بالعادات والتقاليد"

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	49	48.6%
موافق	16	15.8%
محايد	20	19.8%
معارض	11	10.9%
معارض بشدة	5	5.0%
المجموع	101	100.0%

من خلال الجدول رقم (28) نلاحظ بأن 49 إجابة موافق بشدة على الرأي القائل بان البرامج النسائية تتم بالعادات والتقاليد بنسبة 48.6% وتليها 20 إجابة محايد بنسبة 19.8% وتليها 16 إجابة موافق بنسبة 15.8% في حين تحصلت معار على 11 إجابة بنسبة 10.9% و 5 إجابات معار بشدة بنسبة 5.0% .

الجدول رقم (29): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تركز البرامج النسائية على مواضيع العنف ضد المرأة" " "

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
38.6	39	موافق بشدة
13.9	14	موافق
27.7	28	محايد
13.9	14	معارض
5.9	6	معارض بشدة
100.0	101	المجموع

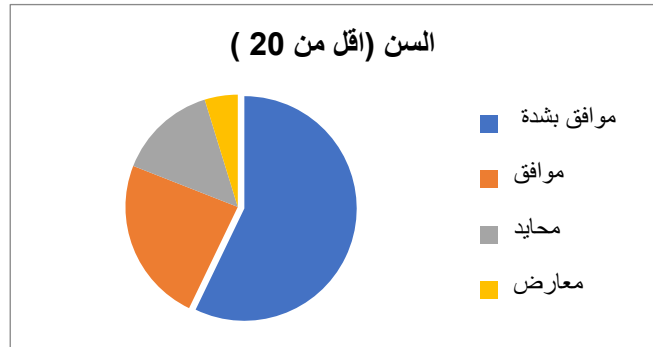
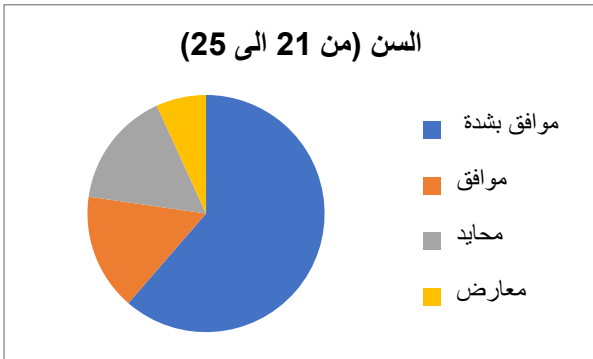
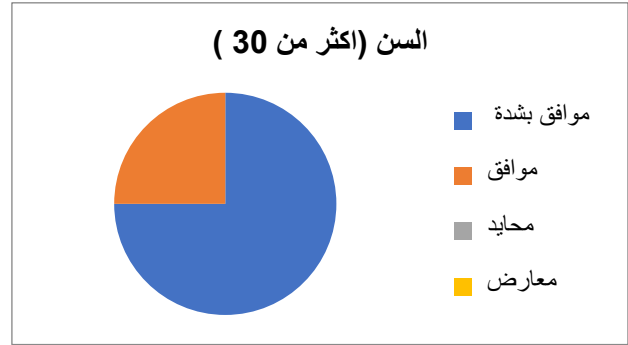
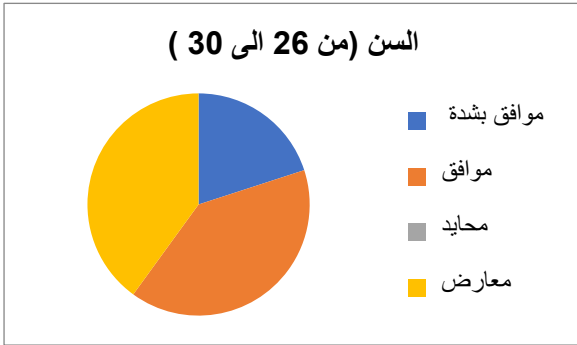
من خلال الجدول رقم (29) نرى بأن 39 إجابة موافق بشدة على الرأي الذي يقول بأن البرامج النسائية تركز على مواضيع العنف ضد المرأة بنسبة 38.9% وتليها محايد ب28 إجابة ماما يمثل 27.7% في حين تساوت إجابات موافق ومعارض مما يمثل 13.9% و6 إجابات معارض بشدة بنسبة 5.9%.

من خلال ما لاحظنا ان موقف المرأة السوفية إيجابية نحو تركيز البرامج النسائية على مواضيع العنف ضد المرأة.

جدول رقم(30) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ” تشجع البرامج النسائية على عمل المرأة “ حسب متغير السن

		السن							
المجموع		اكثر من 30		من 26 الى 30		من 21 الى 25		اقل من 20	
%	ك	%	ك	%	تك	نسبة %	ك	%	ك
%57.4	58	%75.0	6	%20.0	1	%61.4	27	%54.5	24
%20.8	21	%25.0	2	%40.0	2	%15.9	7	%22.7	10
%12.9	13	%0.0	0	%0	0	%15.9	7	%13.6	6
%6.9	7	%0.0	0	%40.0	2	%6.8	3	%4.5	2
%2.0	2	%0.0	0	%0.0	0	%0.0	0	04.5	2
%100.0	101	%100.0	8	%100.0	5	%100.0	44	%100.0	44

الدوائر النسبية توضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ” تشجع البرامج النسائية على عمل المرأة “ حسب متغير السن



يوضح الجدول رقم (30) اتجاهات المرأة السوفية نحو تشجيع البرامج النسائية لعمل المرأة :

نلاحظ ان اكثر الاجابات موافق بشدة على الرأي القائل بأن البرامج النسائية تشجع لعمل المرأة اعلى

نسبة عند كل الاعمار ب57.4% و فئة من 21 الى 25 هي اكثر فئة بارزة ب 27 إجابة وتليها، وتليها

الفئة العمرية (اقل من 20) ب 24 إجابة وتليها فئة (اكثر من 30) ب 6 إجابات واجابة واحدة لفئة (من 26 الى 30)

ونسبة 20.8% موافق عند كل الاعمار و فئة (اقل من 20 سنة) الأكثر ظهورا ب10 إجابات ،وتليها الفئة (من 21 الى 25) ب7 إجابات في حين تساوت في عدد الإجابات 2 الفئتين (من 26 الى 30) و(اكثر من 30)

وتليها محايد بنسبة 12.9% ونلاحظ ان اكثر فئة ظاهرة (من 21 الى 25)ب7 إجابات وتليها فئة (اقل من 20) ب6 إجابات في حين لا يوجد إجابات في الفئتين (من 20 الى 30) و (اكثر من 30)، واما معارض فتحصلت على نسبة ضعيفة من الإجابات ما يمثل 6.9% في جميع الفئات العمرية فالفئة الأكثر ظهرا هي (21 الى 25) ب3 إجابات وتساوت الفئتين (اقل من 20) و(من 26 الى 30) بعدد إجابات 2 لكل منهما و0 إجابة لفئة (اكثر من 30)، واما معارض جدا فقد تحصلت على اجابتين من الفئة (اقل من 20) من خلال هذا الجدول تبين لنا ان اتجاهات المرأة السوفية نحو تشجيع البرامج النسائية لعمل المرأة إيجابية

الجدول رقم (31): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تشجع البرامج النسائية على تعليم المرأة"

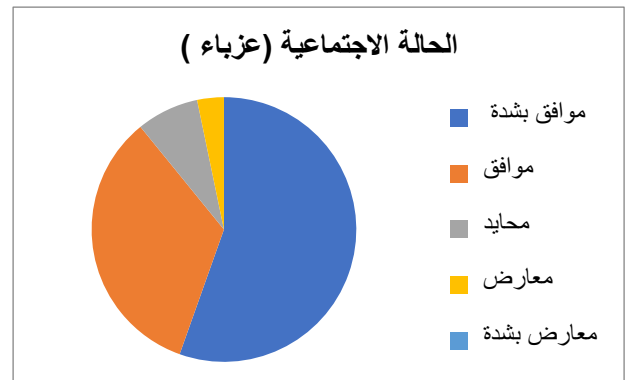
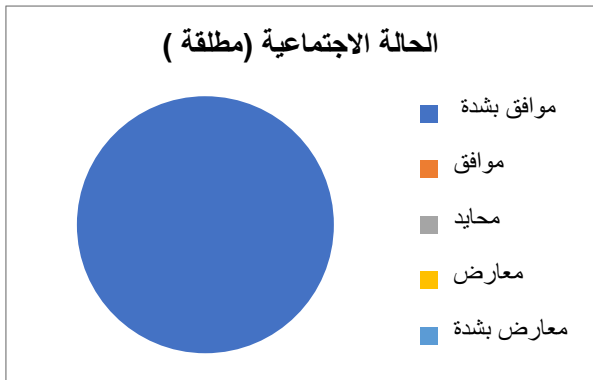
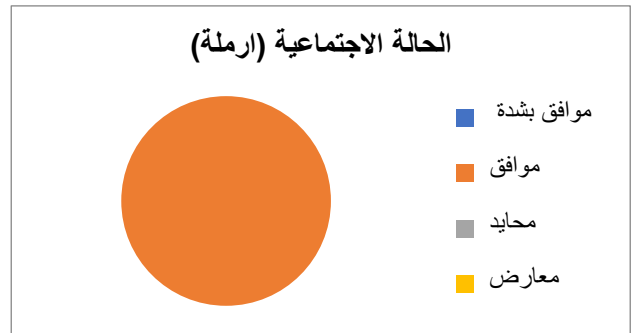
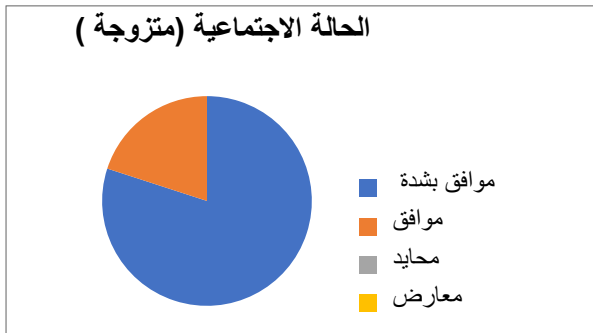
النسبة المئوية	التكرار	العبارة
53.4	54	بشدة موافق
34.7	35	موافق
6.9	7	محايد
5.0	5	معارض
0.0	0	معارض بشدة
100.0	101	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (31) نلاحظ بأن 54 إجابة موافق بشدة لراي القائل تشجع البرامج النسائية على تعليم المرأة بنسبة 53.4% وتليها موافق 35 إجابة بنسبة 34.7% في حين تقاربت إجابات محايد ومعارض ل7 اجابات لمحايد بنسبة 6.9% و5 اجابات معارض بنسبة 5.0% اما معارض بشدة 0 إجابة .من خلال ما لاحظنا فان اتجاهات المرأة إيجابية نحو دعوة البرامج النسائية لتعليم المرأة.

الجدول رقم (32): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تتم البرامج النسائية بمواضيع الاسرة وتربية الأطفال" حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية									
عزباء		مطلقة		ارملة		متزوجة		المجموع	
ك	%	ك	نسبة %	تك	%	ك	%	ك	%
51	55.4%	3	100.0%	0	0.0%	4	80.0%	58	57.3%
31	33.7%	0	0%	1	100.0%	1	20.0%	33	33.7%
7	7.6%	0	0%	0	0%	0	0%	7	6.9%
3	3.3%	0	0%	0	0%	0	0%	3	3.0%
0	0.0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0.0%
92	100.0%	3	100.0%	1	100.0%	5	100.0%	101	100.0%

الدوائر النسبية تمثل : اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تتم البرامج النسائية بمواضيع الاسرة وتربية الأطفال" حسب الحالة الاجتماعية



من خلال الجدول (32) تبين لنا ان 57.3% موافق بشدة على الرأي القائل بان البرامج النسائية تهتم بمواضيع الاسرة وتربية الأطفال واكثر فئة ظهورا هي عزباء ب 51 إجابة وتليها 4 اجابات لمتزوجة وتليها 3 إجابات لفئة المطلقة .

وتليها موافق بنسبة 33% 31 اجابة لعزباء واجابة واحدة لكل من ارملة ومنتزوجة ،وتليها محايد بنسبة 7% وهي كلها إجابات لعزباء 7 إجابات ،وفي اخير 3 اجابات معارض كذلك لفئة عزباء . ومن خلال هذا الجدول نستنتج ان العينة تتجه إيجابيا نحو اهتمام البرامج النسائية بمواضيع الاسرة وتربية الأطفال .

الجدول (33): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تشاهدين البرامج النسائية لأنها تراعي الذوق العام"

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	44	43.5
موافق	13	12.9
محايد	28	27.7
معارض	14	13.9
معارض بشدة	2	2.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (33) نلاحظ بان 44 إجابة موافق بشدة لرأي القائل بان البرامج النسائية تراعي الذوق العام بنسبة 43.5 % وتليها محايد 28 اجابة مما يمثل 27.7% وتليها موافق ب 13 إجابة بنسبة 12.9% ومعارض ب 14 اجابة مما يمثل 13.9% في حين معارض بشدة اجابتين مما يمثل 2.0% .

ومن خلال ما لاحظنا فان المرأة السوفية تشاهد البرامج النسائية لأنها تراعي الذوق العام .

الجدول رقم (34) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تزيد البرامج النسائية من تثقيف المرأة" "

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	51	50.5
موافق	37	36.6
محايد	7	6.9
معارض	5	5.0
معارض بشدة	1	1.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (34) نرى بان 51 إجابة موافق بشدة على الرأي القائل ان البرامج النسائية تزيد من تثقيف المرأة مما يمثل 50.5% وتليها 37 إجابة موافق بنسبة 36.6% وتليها 7 اجابات محايد بنسبة 6.9% و 5 اجابات معارض بنسبة 5.0% و 1 إجابة معارض. ومن خلال ما لاحظنا ان اتجاهات المرأة السوفية نحو تثقيف البرامج النسائية للمرأة إيجابية .

الجدول رقم (35) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة " تتمتع البرامج النسائية بالعمق في معالجة قضايا المرأة" "

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	47	46.5
موافق	26	25.8
محايد	19	18.8
معارض	7	6.9
معارض بشدة	2	2.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (35) نرى بأن 47 إجابة موافق بشدة لرأي القائل بأن البرامج النسائية تتمتع بالعمق في معالجة قضايا المرأة بنسبة 46.5% وتليها موافق ب 26 إجابة مما مثل 25.8% وتليها محايد ب 19 اجابة بنسبة 18.8% و 7 اجابات معارض بنسبة 6.9% و 2 اجابة بمعارض بشده بنسبة 2.0% .

ومن خلال ما لاحظنا ان المرأة السوفية ترى بأن البرامج النسائية تتمتع بالعمق في معالجة قضايا المرأة

الجدول رقم (36): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تتميز البرامج النسائية بالطابع المحلي" "

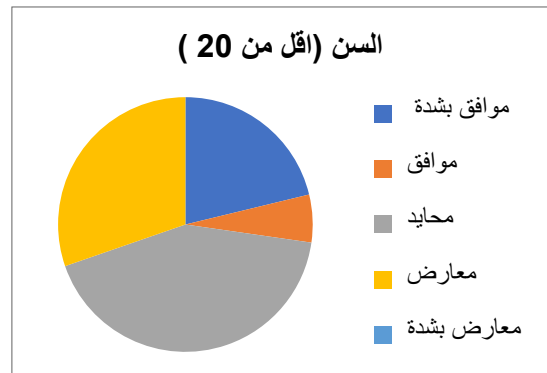
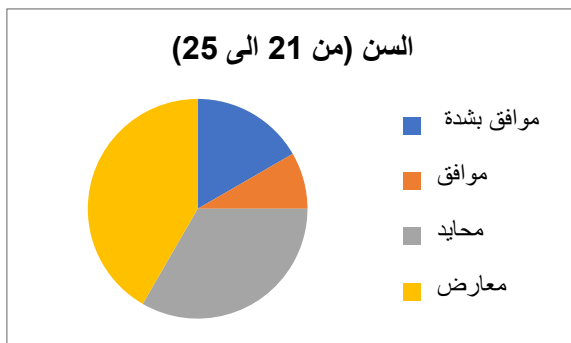
العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	47	46.5
موافق	7	6.9
محايد	25	24.8
معارض	18	17.8
معارض بشدة	4	4.0
المجموع	101	100.0

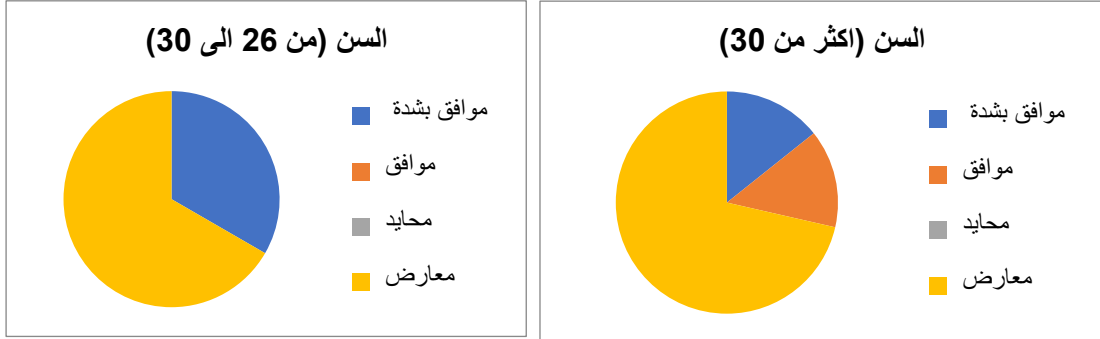
من خلال الجدول رقم (36) نرى بان 47 إجابة موافق بشدة على الرأي القائل بان البرامج النسائية تتميز بالطابع المحلي بنسبة 46.5% وتليها 25 إجابة محايد بنسبة 24.8% وتليها 18 إجابة معارض بنسبة 17.8% و7 إجابات موافق مما يمثل 6.6% و4 إجابات معارض بشدة بنسبة 4.0% ونلاحظ بان اتجاهات المرأة السوفية نحو ان البرامج النسائية تتميز بالطابع المحلي إيجاب.

الجدول رقم (37): بوضحاتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "البرامج النسائية ممتة ومواضيعها سطحية" حسب متغير السن

السن									
المجموع		اكثر من 30		من 26 الى 30		من 21 الى 25		اقل من 20	
%	ك	%	ك	%	تك	نسبة %	ك	%	ك
14.9%	15	12.5%	1	20.0%	1	13.6	6	15.9%	7
5.9%	6	12.5%	1	0.0%	0	6.8%	3	4.5%	2
25.7%	26	0.0%	0	0.0%	0	27.3%	12	31.8%	14
31.7%	32	62.5%	5	40.0%	2	34.1%	15	22.7%	10
21.8%	22	12.5%	1	40.0%	2	18.2%	8	25.0%	11
100.0%	101	100.0%	8	100.0%	5	100.0%	44	100.0%	44

الدوائر النسبية توضح: اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "البرامج النسائية ممتة ومواضيعها سطحية" حسب متغير السن





نلاحظ من خلال الجدول رقم (37) بان نسبة معارض الأكبر ب32% على الرأي الذي يقول ان البرامج النسائية مواضيعها سطحية ومملة والفئة الأكثر ظهورا هي (من 21 الى 25) ب15 إجابة وليها فئة (اقل من 20) ب10 إجابات .

وبان محايد تليها من حيث النسبة ب25.7% وأكثر فئة من حيث الإجابات (اقل من 20) ب14 اجابة وتليها فئة (من 21 الى 25) ب12 اجابة ،وتليها 22 إجابة معارض بشدة بنسبة 21.8% وان أكثر فئة إجابات هي (اقل من 20) مما يمثل 11 اجابة وتليها فئة (من 21 الى 25) ب8 إجابات ،وموافق بشدة ب15 اجابة بنسبة 14.9% وأكثر فئة ظهورا (اقل من 20) ب7 إجابات وتليها فئة (من 21 الى 25) ب6 إجابات ،اما موافق فهي اقل نسبة مما يمثل 5.9% 3 اجابات من فئة (من 21 الى 25) واجابتين من فئة (اقل من 20) واجابة من فئة (اكثر من 30) .

من خلال الجدول تبين لنا بان المرأة السوفية ترى بان البرامج النسائية ليست مملة وكثير فئة تجاوب هي (من 21 الى 25)

الجدول رقم (38): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تقدم البرامج النسائية معلومات جديدة لك"

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
58.4	59	موافق بشدة
20.8	21	موافق
12.9	13	محايد
6.9	7	معارض

معارض بشدة	1	1.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (38) نرى بأن 59 إجابة موافق بشدة على الرأي القائل بأن البرامج النسائية تقدم معلومات جدية لك مما يمثل 58.4% ولها موافق ب 21 إجابة بنسبة 20.8% وتليها محايد 13 إجابة بما يمثل 12.9% في حين 7 اجابات معارض بنسبة 6.9% واجابة واحدة معارض بشدة بنسبة 1.0%

من خلال الجدول نرى بان اتجاهات المرأة السوفية نحو ما تقدمه البرامج النسائية من معلومات إيجابية.

الجدول رقم (39): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تتوافق ما تقدمه برامج النسائية مع اهتمامات المرأة"

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	54	53.4
موافق	22	21.8
محايد	15	14.9
معارض	8	7.9
معارض بشدة	2	2.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (39) نرى بأن 54 إجابة موافق بشدة على الرأي القائل ان ما تقدمه البرامج النسائية تتوافق مع اهتمامات المرأة بنسبة 53.4%، وتليها موافق ب 22 اجابة بنسبة 21.8%، و 12 إجابة محايد بنسبة 14.9% و 8 اجابات معارض مما يمثل 7.9% واجابتين معارض بشدة مما يمثل 2.0%.

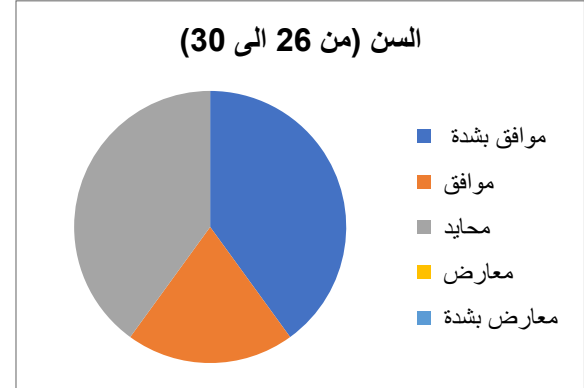
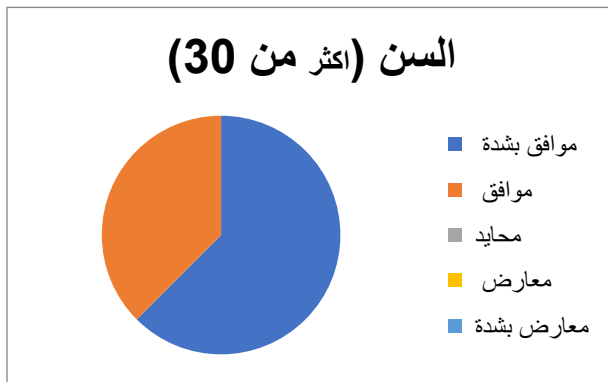
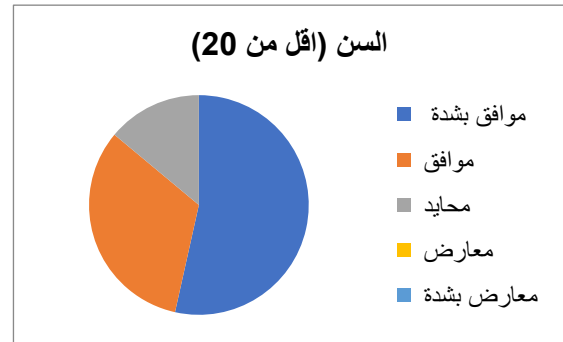
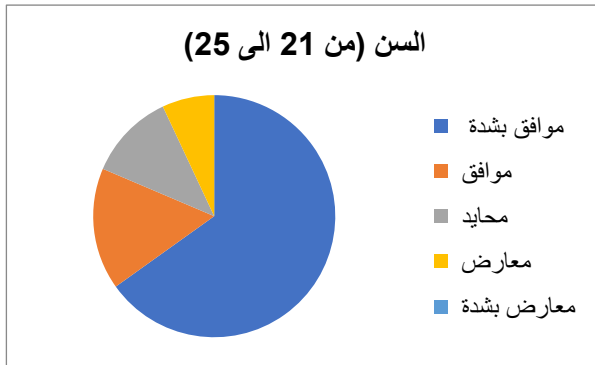
الجدول رقم (40): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تساهم البرامج النسائية في تنمية قدرات الابداع لديك" حسب

متغير السن

المجموع		السن								
		اكثر من 30		من 26 الى 30		من 21 الى 25		اقل من 20		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%57.4	58	%62.5	5	%40.0	2	%63.6	28	%52.3	23	موافق بشدة
%24.7	25	%37.5	3	%20.0	1	%15.9	7	%31.8	14	موافق
%12.9	13	%0.0	0	%40.0	2	%11.4	5	%13.6	6	محايد
%3.0	3	%0.0	0	%0.0	0	%6.8	3	%0.0	0	معارض
%2.0	2	%0.0	0	%0.0	0	%2.3	1	%2.3	1	معارض بشدة
%100.0	101	%100.0	8	%100.0	5	%100.0	44	%100.0	44	المجموع

الدوائر النسبية توضح: اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "تساهم البرامج النسائية في تنمية قدرات الابداع لديك" حسب متغير

السن



من خلال الجدول رقم (39) نرى بأن 57.4% موافق بشدة لرأي القائل ان البرامج النسائية تساهم في تنمية القدرات الإبداعية لدى للمرأة السوفية وأكثر فئة ظهورا هي (من 21 الى 25) ب28 إجابة وتليها فئة (اقل من 20) ب23 إجابة وتليها موافق بنسبة 24.7% وأكثر الفئات تجاوب هي (اقل من 20) ب14 إجابة و(من 21 الى 25) ب7 إجابات في حين محايد نسبتها 12.9% وأكثر فئة إجابات هي (اقل من 20) ب6 إجابات وفئة (من 21 الى 25) ب5 إجابات ،حيث تحصل معارض على 2.0% ومعارض بشدة على 3.0%

ومن خلال الجدول لاحظنا ان البرامج النسائية تساهم في تنمية القدرات الإبداعية للمرأة السوفية .

الجدول رقم (41): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "البرامج النسائية اكستني مهارات مفيدة في تعامل مع ابنائي

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	42	41.6
موافق	26	25.7
محايد	22	21.8
معارض	9	8.9
معارض بشدة	2	2.0
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (41) نرى بأن 42 موافق بشدة على الرأي القائل بان البرامج النسائية تكسبني مهارات مفيدة في تعامل مع ابنائي بنسبة 41% وتليها موافق ب26 إجابة ما يمثل 25.7% ،وتليها 22 محايد ما يمثل 21.8% في حين ان معارض 9 إجابات بنسبة 8.9%، واجابتين معارض بشدة بنسبة 2.0% .

الجدول رقم (42): يوضح اتجاهات المرأة نحو عبارة "المواضيع التي تقدم في البرامج النسائية ساذجة وتافهة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	11	10.9
موافق	8	7.9
محايد	23	22.8
معارض	29	28.7

معارض بشدة	30	29.7
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (42) نرى بأن 30 معارض بشدة على الرأي القائل ان البرامج النسائية مواضيعها ساذجة وتافهة مما يمثل 29.7%، وتليها 29 معارض بنسبة 28.7%، وتليها محايد ب23 اجابة مما يمثل 22.8% في حين تحصلت موافق بشدة على 11 اجابة مما يمثل 10.9% وموافق على 8 إجابات بنسبة 7.9% .

ومن خلال ما لاحظنا نرى بأن البرامج النسائية ليست ساذجة وتافهة وان الاتجاهات إيجابية
الجدول رقم (43): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "معظم مقدمات البرامج النسائية يبالغن في المظهر و اللباس والمكياج"

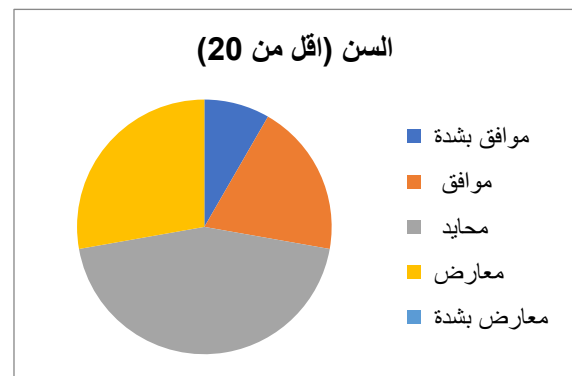
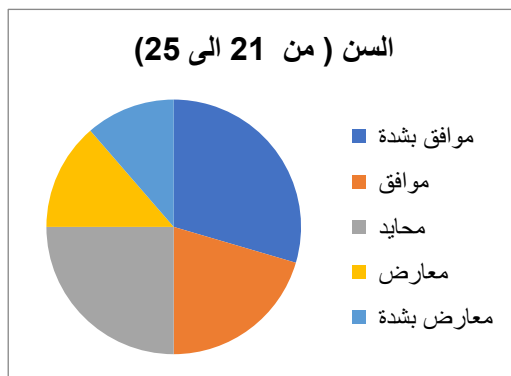
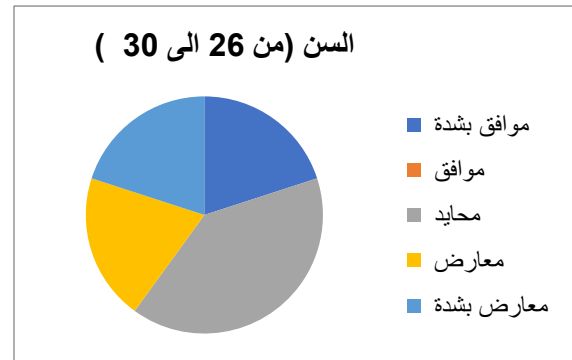
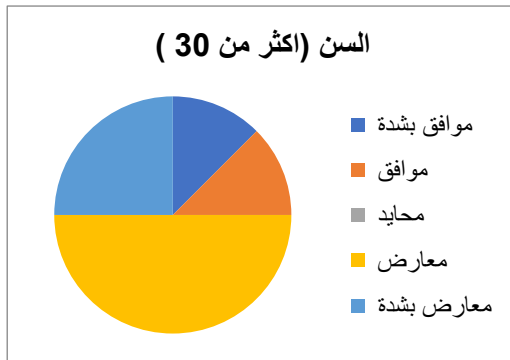
العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	30	29.7
موافق	22	21.8
محايد	22	21.8
معارض	13	12.8
معارض بشدة	14	13.9
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (42) نرى بأن 30 إجابة موافق بشدة على الرأي قائل معظم مقدمات البرامج النسائية يبالغن في المظهر واللباس والمكياج بنسبة 29.7% وتليها 22 موافق بنسبة 21.8% وتليها معارض بشدة 14 مما يمثل 13.9% وتليها معارض ب13 إجابة بنسبة 12.9%
من خلال ما لاحظنا ان اتجاهات المرأة السوفية نحو مقدمات البرامج النسائية سلبية من حيث المبالغة في المظهر واللباس والمكياج.

الجدول رقم (44) يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "ترسخ البرامج النسائية سلوكيات وقيم غريبة عن مجتمعنا" حسب السن

		السن								
		اقل من 20		من 21 الى 25		من 26 الى 30		اكثر من 30		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
موافق بشدة	3	%6.8	13	%29.5	1	%20.0	1	%12.5	18	%17.8
موافق	7	%15.9	9	%20.5	0	0.0	1	%12.5	17	%16.8
محايد	16	%36.4	11	%25.0	2	%40.0	0	%0.0	29	%28.8
معارض	10	%22.7	6	%13.6	1	%20.0	4	%50.0	21	%20.8
معارض بشدة	8	%18.2	5	%11.4	1	%20.0	2	%25.0	16	%15.8
المجموع	44	%100.0	44	%100.0	5	%100.0	8	100.0%	101	%100.0

الدوائر النسبية : توضح اتجاهات افراد العينة نحو عبارة "ترسخ البرامج النسائية سلوكيات وقيم غريبة عن مجتمعنا" حسب السن



من خلال الجدول رقم (44) نرى بأن 29 محايد لرأي القائل بأن البرامج النسائية ترسخ سلوكيات وقيم غريبة عن مجتمعنا بنسبة 28.8% وان أكثر فئة ظهورا هي (اقل من 20) ب16 إجابة وتليها 11 إجابة من فئة (من 21 الى 25) وتليها 2 ل(من 26 الى 30) وتليها 21 معارض مما يمثل 20.8% منها 10 لفئة (اقل من 20) و6 اجابات لفئة (من 21 الى 25) و4 إجابات ل(أكثر من 30) واجابة واحدة ل(من 26 الى 30) وتليها 18 موافق بشدة مما يمثل 17.8% وأكثر فئة ظهورا هي 13 إجابة ل(من 21 الى 25) وتليها 3 إجابات ل(اقل من 20) و1 إجابة لكل من فئتين (من 26 الى 30) و(أكثر 30) ومن خلال ما لاحظنا نرى بأن اتجاهات المرأة السوفية حول ما ترسخه البرامج من قيم سلبية في الأغلبية يرون انها ترسخ قيم وسلوكيات غريبة عن مجتمعنا .

الجدول رقم (45): يوضح اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة "معظم مواضيع البرامج النسائية خيالية ولا علاقة لها بالواقع"

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	38	37.6
موافق	33	32.7
محايد	11	10.9
معارض	6	5.9
معارض بشدة	13	12.9
المجموع	101	100.0

من خلال الجدول رقم (45) نرى 38 موافق بشدة لرأي القائل بأن معظم البرامج النسائية خيالية ليس لها علاقة بالواقع بنسبة 37.5% وتليها 33 موافق بنسبة 32.7% وتليها 13 إجابة معارض بشدة مما يمثل 12.9% وتليها 11 إجابة محايد بنسبة 10.9 في حين 6 إجابات معارض بنسبة 5.9%. ومن خلال ما لاحظنا نرى ان المرأة السوفية ترى بأن معظم المواضيع التي تقدمها البرامج النسائية خيالية ولا علاقة لها بالواقع .

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

1 مناقشة نتائج محور عادات وأنماط تعرض المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية:

من خلال الجدول رقم (6) توصلت هذه الدراسة الى ان غالبية افراد هذه العينة يشاهدون البرامج النسائية التلفزيونية دائما بنسبة 52.5% و يمكن أن نعتبر أن المرأة السوفية تشاهد البرامج النسائية التلفزيونية بصفة دائمة وقد يرجع هذا الى تفضيل مشاهدة هذه البرامج لتلبية رغباتها ولمعالجتها للكثير من المواضيع وتمضية الوقت ومتنفس يملؤون به وقت فراغهم، وقد تشابحت نتائج دراستنا هذه مع نتائج دراسة عدي أحمد قفيش¹.

من خلال الجدول رقم(7) والذي يبين لنا أن نسبة مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية التلفزيونية في الفترة الليلية مرتفعة بنسبة 39.6% مقارنة بالفترات الأخرى وهذا يرجع المرأة في الفترة الليلية تتحرر من جميع الالتزامات المهنية وغير المهنية وذلك باهتمام المرأة بالبرامج النسائية التلفزيونية في هذه الفترة في حين كانت الفترة الصباحية بنسبة ضعيفة وذلك لانشغال المرأة العاملة في عملها أو الماكثة بالبيت في أشغال منزلها وقد تختلف هذه الأوقات عن بقية المبحوثات أو قد تتشابه على حسب طبيعة الالتزام، وهذا ما أكدته فرضية نظرية الاستخدامات والإشباع التي أدت أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

ومن خلال الجدول رقم (8) يمكن القول إن أغلب المبحوثات لا يفرغون للبرامج النسائية التلفزيونية حصة معتبرة من وقتهم وهذا ليس بالأمر السليبي دائما بل اذا رأيناه من جانب اخر فهو أمر ايجابي من خلال القول أن المرأة تنشغل بأشياء أهم كتوطيد العلاقة الأسرية والاهتمام بها وقراءة الكتب والمطالعة أو العمل على تنمية الذات... الخ.

من خلال نتائج الجدول رقم (9) نرى ان افراد العينة يفضلن مشاهدة البرامج النسائية لوحدهن بنسبة 55.4% يرجع لعامل الخصوصية في تعرض الشخص بمفرده على وسائل الاتصال وكذلك الأمر بالنسبة للبرامج النسائية التلفزيونية الذي تجد فيه المبحوثات الراحة وعدم الازعاج من قبل الآخرين

¹ عدي أحمد قفيش، مرجع سبق ذكره ص 44.

كذلك يرجع الأمر لأختلاف الحاجات والدوافع والرغبات الخفية التي يجب أن يستفرد بها الشخص لوحده، وقد تشابهت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة ثوية نفيدي و سعيده بن ساعد¹.

وحسب ما ورد في الجدول رقم(10) والذي يظهر أن المبحوثات يتعرفن على مواعيد عرض البرامج النسائية التلفزيونية من خلال تنويهاات التلفزيون بنسبة 55.4% وقد يرجع هذا السبب لاهتمام المرأة السوفية بهذه البرامج ومتابعة كل ما يخصها والانجذاب لها.

من خلال الجدول رقم(11) والذي يبين أن المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية مرة في الأسبوع بنسبة 74.3% وهذا راجع لانشغالهن بواجبات أخرى كالدراسة والعمل قد يكون سبب ايضا هو عدم توافق مواعيت عرض هذه البرامج مع مواعيت راحة المبحوثات .

من خلال الجدول رقم (12) الذي يظهر لنا أن نسبة 54.5% لا تزيد مشاهدتهن للبرامج النسائية التلفزيونية في عطلة نهاية الأسبوع فهي تقل مقارنة بباقي الأيام وهذا راجع لأهتمام المرأة بمنزلها والديكور الخاص به وكذلك تخصيصها لجانب من أوقات فراغها لعائلتها وتوطيد علاقتها بهم والابتعاد عن كل وسائل الاعلام.

من خلال الجدول رقم(13) والذي تظهر نتائجه أن أغلب المبحوثات يشاهدن البرامج النسائية صدفه نسبة 68.3% السبب راجعا لاهتمامهن بكل مواضيع هذه البرامج التي تلي احتياجاتهن وامتلاكهن لأهداف محددة من مشاهدة هذه البرامج وليس من أجل المشاهدة والانجذاب فقط وهذا ما أكدته فرضية نظرية الاستخدامات والاشباع التي أدلت أن الجمهور المتلقي يستخدم المعروض الإعلامي ليحقق إشباعاً لاحتياجاته.²

وحسب ما ورد في الجدول رقم (14) والذي تبين نتائجه أن المرأة السوفية وخلال مشاهدتها للبرامج النسائية التلفزيونية تكون متفرغة تماما بنسبة 64.4% مما يؤكد اهتمامها الكبير بها وهذا راجع لما وجدته فيها من متعة ومنتفس تملأ به أوقات فراغها

مناقشة نتائج محور حاجات ودوافع تعرض المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

¹ ثوية نفيدي، "أثر الاستخدامات الإلكترونية على سلوك المستخدمين" (ملكرة لنيل شهادة الماستر، غير منشورة، كلية علوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حمة لخضر، 2020/2019) ص 41

² نجلاء مجد جابر، دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري (ط1، دار، عمان، المعترنشر والتوزيع 2014)، ص 21.

من خلال الجدول رقم (15) الذي يبين أن 40.6% من العينة تهتم بمواضيع معالجة قضايا المرأة خلال مشاهد البرامج النسائية التلفزيونية و يراجع ان هذه البرامج اتاحت للمرأة تحقيق الكثير من الاشباعات خصوصا التي تعمل على تنمية الذات وتقويتها وتكوين رأي معين تجاه القضايا والمشكلات التي تخص حياتهن الاجتماعية و خاصة في المواضيع الحساسة كالطلاق وغيرها .

مما ورد في الجدول رقم (16) ب 46.5% احيانا ما يدفعهم وجود نجم لمشاهدة البرامج النسائية والمآكثة في البيت اكثر اهتماما بهذا يمكن أن نقول أن وجود نجم أو أحد المشاهير مهم لدرجة معتبرة في كسب مشاهدة المبحوثات لهذه البرامج فنسبة شهرة الشخصية في البرامج التلفزيونية تعطي لها دفعة نوعية لمشاهدة وتأثير في المشاهدين وكلما كانت الشخصية غير معروفة كلما نقصت مشاهدة البرنامج.

من خلال ما تم عرضه في الجدول رقم (17) يمكن أن نقول بأنه تنوع في تفضيلات المبحوثات اما الأغلبية منهن يفضلن مشاهدة برامج الطبخ بدرجة أولى بنسبة 33.7% وذلك بسبب رغبتهم في معرفة وتجربة وصفات الطبخ كما أنه وجدنا نسبة كبيرة من المبحوثات يفضلن مشاهدة برامج الجمال، وقد توافقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة نديم عبد الباسط وروابده.¹

من خلال الجدول (18) والذي تركناه مفتوحة لنرى البرامج الأكثر مشاهدة لأفراد العينة نرى ان اغلب افراد العينة يشاهدنا برنامج وصفات ام وليد الذي يعرض على قناة سميرة tv وهذا راجع الى تفضيل النساء برامج الطبخ على البرامج الأخرى

من خلال الجدول رقم (19) اغلب مشاهدة المبحوثات للبرامج النسائية التلفزيونية لسبب الرغبة في اكتشاف المعلومات والحقائق بنسبة 40.6% عائدا الى كون هذه البرامج توأكب الأحداث وتقدمها الى مشاهديها عبر باقة، البرامج المتنوعة الموجهة للكبار والصغار وبكافة مستوياتهم العلمية والاجتماعية والثقافية وتقديم كل ما هو جديد .

ومما ورد في الجدول رقم (20) 33.7% من افراد العينة يشعرونا بالفضول عند مشاهدة البرامج النسائية هذه نتيجة شيء ايجابي بالنسبة للبرامج النسائية التلفزيونية وذلك لأنها قامت بالغرض المراد منها وهو اثاره فضول المبحوثات فقد يرجع هذا لاستحسانهن لهذه البرامج وتوازنها مع حاجاتهن

¹ نديم ومخادمه مرجع سبق ذكره ص 234.

ورغباتهن وكذا مختلف تطلعاتهن وايضا وقد يرجع الأمر الى الاهتمام المتزايد بهذه البرامج لمواكبة الاحداث الجديدة مما يثير الفضول لدى المبحوثات ، كما وجدنا نسبة مرتفعة من المبحوثات اللواتي يشعرن بالمتعة عند مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية وقد يكون هذا بسبب سعي هذه البرامج الى تحقيق بعض الاشباع النفسية والاجتماعية التي تؤدي الى إزالة التوتر الانساني والترفيه عن النفس.

مناقشة المحور الإشباع المتحققة لدى المرأة السوفية من خلال متابعتها للبرامج النسائية

التلفزيونية

من خلال ما جاء في الجدول رقم (21) 53.5% تحقق لهم مشاهدة البرامج النسائية الثقيف في المواضيع المتعلقة بالمرأة قد يرجع سبب من خلال نشر الاخبار والمساهمة في محو الأمية ونشر التعليم والثقيف ،اضافة الى انها تنقل الأحداث ومتابعة ما يجري في العالم لحظة وقوعه، كما أن وجدنا نسبة عالية الى حد ما من المبحوثات رأين أن هذه البرامج تلي رغباتهن في زيادة المعرفة والاطلاع باعتبارها وسيلة فكرية وثقافية وتوعوية وتوجيهية وتربوية لها تأثير على سلوك المبحوثات.

ومما ورد في الجدول رقم (22) الذي أظهرت نتائجه بأن أغلب المبحوثات بنسبة 36.6% يشاهدن البرامج النسائية التلفزيونية بهدف الحصول على معلومات جديدة ،وهذا ما يدل على أنهن يشاهدن هذه البرامج لاكتساب أنواع من المعرفة، وايضا فضول المرأة السوفية في الاطلاع على كل ما هو جديد واشباع حاجياتها في معرفة معلومات عن الأحداث التي تجري من حولها والوقائع والأحداث تمس مصالحها بشكل مباشر وأيضا هناك نسبة من المبحوثات يشاهدن هذه البرامج بغرض الاستفادة من تجارب الآخرين وهذا لتدارك الأخطاء والتعلم من أخطائهم وأخذ العبرة، وهذا ما أكدته فرضية نظرية الاستخدامات و الاشباع التي أدلت أن جمهور وسائل الاعلام يستخدمها لتحقيق أهداف معينة خاصة به .¹

ومن خلال الجدول رقم (23) كانت نسبة تحقق الأشباع لدى أغلب المبحوثات في البرامج النسائية التلفزيونية متوسطة مما يمثل 67.3% و يمكن أن يرجع السبب لأن هذه البرامج ربما لا زالت تستخدم أسلوب تقليدي في عرضها وبثها للمحتوى المرغوب والمبحوث عنه لإشباع الرغبات، فيما رأت

¹ دهيما يونس، "اتجاهات الطالب الجامعي نحو الخدمات الإخبارية في القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر" (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، منشورة، جامعة محمد بوضياف، 2018)، ص17.

فئة منهن أن هذه البرامج قد ساهمت بنسبة كبيرة في تحقيق الاشباع لديهن وهذا يدل على أن هذه البرامج تلبي حاجتهن سواء من ناحية الأساليب الفنية والتقنية أو أساليب التعاطي مع الموضوعات. ومن خلال عرض نتائج الجدول رقم (24) يمكن القول أن البرامج النسائية التلفزيونية كانت كافية أحيانا بنسبة 75.5% حسب رأي المبحوثات ربما لأن هذه البرامج أحيانا ما تتوافق ما تقدمه مع رغبات واهتمامات المرأة السوفية وربما لمواضيع لم تعالجها هذه البرامج التلفزيونية وأن بعضها لا يتناسب مع معظم النساء أيضا ولأن الاستفادة من هذه البرامج يختلف حسب كل متغير.

مناقشة نتائج محور اتجاهات المرأة السوفية نحو سلبيات وإيجابيات البرامج النسائية :

كما ورد في الجدول رقم 25 يتجه افراد العينة اتجاهها إيجابيا نحو عبارة البرامج النسائية تدعو لفتح المرأة فهم يوافقون بشدة عليه بنسبة 66.3% وقد يرجع هذا للمواضيع المتنوعة التي تعرضها البرامج النسائية والتي بدورها تدعو لتقبل الثقافات الأخرى ووجهات النظر وتقبل الأفكار الجديدة

كما وردنا في الجدول رقم 26 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة "تث البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية الصورة التقليدية لمرأة الجزائرية فهم يوافقون عليها بشدة بنسبة 44.6% مما يدل على ان البرامج النسائية تحرص على وضع المرأة في صورتها التقليدية، مما يتعارض مع نتائج دراسة سعيدة عباس والتي كان مفادها ان العينة يرفضون القول بان البرامج الدينية الموجهة للمرأة تظهر المرأة بصورة تقليدية¹

ومن خلال الجدول رقم 27 يتجه افراد العينة اتجاهها سلبيًا نحو عبارة يتمشى اللباس في البرامج النسائية مع خصوصية المرأة الجزائرية فهم معارضون عليها بنسبة 50.5% رغم ان اللباس يلعب دور في تحديد وتمثيل خصوصية المرأة الجزائرية، الا ان البرامج النسائية تسعى الى مواكبة الموضة وارتداء ملابس تتماشى مع ثقافات أخرى اجنبية حيث توافقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة أسماء جعوي ومريم غلبي²

من خلال الجدول رقم 28 يتجه افراد العينة اتجاهها إيجابيا نحو مقولة ان البرامج النسائية تهتم بالعادات والتقاليد بنسبة 48.5%، وهذا ما ظهرها جليا في المناسبات والاعياد خاصة تسعى هذه البرامج اظهار التقاليد والعادات لكل منطقة من خلال الديكور واللباس وحتى تقديم اطباق الحلويات والطبخ التقليدية ومشاركة عادات كل منقطة في الاحتفال

¹ سعيدة عباس، مرجع سبق ذكره ص 246

² جعوي وغلبي، مرجع سبق ذكره، ص 117

وقد يرجع السبب الى ان البرامج النسائية خاصة في القنوات الجزائرية تهتم ان تظهر اللباس التقليدي والاكالات التقليدية لكل منطقة في الجزائر .

ومن خلال الجدول رقم 29 يتجه افراد العينة اتجاها إيجابيا نحو الراي القائل بان البرامج النسائية تركز على مواضيع العنف ضد المرأة بنسبة 38.9% فالبرامج النسائية تسعى دائما لمعالجة قضايا المرأة، وتهدف الى تثقيفهن وتعليمهن وذلك من خلال تقديم جملة من المعلومات الخاصة بالجان القانوني عن الأمور التي تجهلها الكثير من المشاهدات والتي بإمكانها تثقيف المرأة في مختلف القضايا التي تمت معالجتها من عقوبات القتل و العنف ضدها¹.

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 30 يتجه افراد العينة اتجاها إيجابيا نحو الراي القائل بان البرامج النسائية تشجع المرأة على العمل بنسبة 57.4% في حين ان فئة العمرية من 21 الى 25 اكثر موافقة من الفئات الأخرى .

ومن خلال ما وردنا في الجدول رقم 31 افراد العينة يتجهون إيجابيا نحو عبارة ان البرامج النسائية تشجع على تعليم المرأة بنسبة 53.5% مما يؤكد لنا الدور الفعّل الذي تقوم بالبرامج النسائية وهذا ما ذكرناه في دور البرامج النسائية فقد ساهمت في دعم وتشجيع المرأة على التعليم والعمل ورصد كل اخبار نجاحاتها اول بأول وجعلت من قضية العمل والتعليم قضية عامة

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 32 يجه افراد العينة إيجابيا نحو اهتمام البرامج النسائية بمواضيع الاسرة وتربية الاطفال فهم يوافقون عليها بنسبة 57.4% واكثر إجابات موافقة هي فئة عزباء وبرغم من ذلك فهن يرون ان اهتمام بمواضيع الاسرة والتربية الأطفال خاصة إيجابية في البرامج النسائية فالمرأة مهما كانت حالتها الاجتماعية فهي تهتم دائما بالتعلم وتثقيف من ناحية الاسرة وتربية الأطفال

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 33 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة اشاهد البرامج النسائية لأنها تراعي الذوق العام فهم يوافقون عليه بنسبة 43.6% فالبرامج النسائية تراعي قيم المجتمع ومبادئه واهتماماته

¹المرجع السابق 112

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 34 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة البرامج النسائية تزيد من تثقيف المرأة حيث وافقوا عليها بنسبة 50.5% فهي تساهم في زيادة الثقافة وهذا ما يتوافق مع دراسة سعيدة عباس¹

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 35 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة تتمتع البرامج النسائية بالعمق في معالجة قضايا المرأة فهم يوافقون عليها بنسبة 46.5% وهذا ما راجع الى ان هذه النوعية من البرامج تركز على الجمهور المستهدف وكل ما يخصه وتعالج قضاياها، فالبرامج النسائية التي تعتبر انتشرت انتشارا واسعا هي التي يقدمها مجموعة من النساء، ويعرضن وجهات نظرهن حول موضوع معين بالإضافة الى استضافة المختصين لتقديم معلومات ونصائح وإيجاد حلول وتقديم معلومات قيمة لتفيد المرأة فعلا وهذا ما توافق مع دراسة زواري اميرة والهادي مريم²

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 36 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة البرامج النسائية تتميز بطابع محلي فهم يوافقون عليها بنسبة 46.5%

من خلال ما وردنا في الجدول 37 الذي يربط اتجاهات العينة نحو عبارة مواضيع البرامج النسائية سطحية ومملة بالسن نرى ان افراد لعينة يتجهون اتجاهها إيجابيا نحو المواضيع التي تقدمها البرامج النسائية فهم معارضون على الراي القائل بان مواضيعها سطحية ومملة بنسبة 31.7% و الأكثر إجابات من 21 الى 25 سنة وهذا يرجع الى ان البرامج النسائية تعالج القضايا المهمة للمرأة كالعنف ضد المرأة والمشاكل الاسرية وتربية الأطفال وغيرها من المواضيع³

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 38 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة تقد البرامج النسائية معلومات جديدة لك فهم يوافقون بشدة عليها بنسبة 58.4% فالبرامج النسائية على اختلاف اشكالها دائما ما تسعى لتجديد وجلب أفكار ومعلومات جديدة وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة نديم عبد الباسط الروابدة وناهدة محم مخادمه⁴

¹ سعيدة عباس ، مرجع سبق ذكره ص 247

² زواري والهادي ، مرجع سبق ذكره ص 164

³ أسماء مجدي احمد السيد ”معالجة الفضائياتعربية لقضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي“ (رسالة ماجستير ، منشورة ، تخصص اعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، 2015)، ص 7

⁴ الروابدة ومخادمة نمرجع سبق ذكره ص 444

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 39 يتجه افراد العينة إيجابيا نحو عبارة تتوافق ما تقدمه البرامج النسائية مع اهتمامات المرأة فهم يوافقون عليها بنسبة 53.5% وهذا يرجع الى تركيزها على قضايا المرأة العربية وخاصة القضايا الأبرز مثل العنف العمل¹

ومن خلال ما وردنا في الجدول رقم 40 الذي يربط اتجاهات العينة نحو عبارة تساهم البرامج النسائية في تنمية قدرات الابداع لديك بعامل السن يتجه افراد العين اتجاهها إيجابيا فالبرامج النسائية تعمل تنمية قدرات الابداع لدى المرأة فهم يوافقون عليها بنسبة 57.4% وأكثر فئة إجابات هم من 21 الى 25 فدايما ما تسعى هذه البرامج لتشجيع الافراد على الابداع وتميز وهذا ما يتوافق مع نتائج دراسة سعيدة عباس²

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 41 نرى ان افراد العينة يتجهون اتجاه إيجابيا نحو عبارة البرامج النسائية تكسبني مهارات مفيدة في التعامل مع ابنائي فهم يوافقون عليها بنسبة 41%، فالبرامج النسائية كما ذكرنا في دور البرامج النسائية فهي تقوم بمعالجة قضايا الاسرية وتربية الأطفال وتعامل معهم من خلال ما وردنا في الجدول رقم 42 نرى ان افاد العينة يتجهون اتجاهها إيجابيا نحو العبارة البرامج النسائية مواضعها ساذجة وتافهة فهم يعارضون بشدة عليها بنسبة 29.7%

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 43 الذي يربط بين اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة معظم مقدمات البرامج النسائية يبالغن في المظهر واللباس والمكياج بعامل السن نرى ان اتجاهات افراد العينة سلبي فهم يوافقون شدة على ان معظم المقدمات يبالغن في اللباس ومكياج بنسبة 29.7% وأكثر فئة موافقة شدة هي من 21 الى 25 سنة وهذا ما يتوافق مع دراسة بوغريبيحفيضة وقطاف حسبية³

من خلال الجدول رقم 44 الذي يربط اتجاهات المرأة السوفية نحو عبارة ان البرامج النسائية ترسخ سلوكيات وقيم غريبة عن مجتمعنا مع عامل السن نرى ان افراد العينة يتجهن اتجاهها محايد بنسبة 28.7% وأكثر فئة اجابات في هذا اتجاه هي اقل من 20

من خلال ما وردنا في الجدول رقم 45 نرى ان افراد العينة تتجه سلبي نحو المواضيع البرامج النسائية فهم يوافقون على انها خيالية وليس لها علاقة بالواقع بنسبة 37.6% وهذا يرجع الى ان معظم البرامج ترى

¹ لامية جرمان، مرجع سبق ذكره ص 77

² سعيدة عباس، مرجع سبق ذكره ص 245

³ بوغريبي وقطاف، مرجع سبق ذكره ص 77

المرأة بعين واحدة، لا تهتم سوى بالشكل الخارجي لها وما يتعلق بالأزياء والموضة وأدوات تجميل كما ان الفقرات الطبية في معظم البرامج النسائية تركز على الجانب التجميلي متجاهلين الجانب الصحي والقضايا الأكثر أهمية، فتعكس البرامج أهمية الجمال والأنوثة كمطلب أساسي وهام للمرأة¹

المبحث الثالث : نتائج عامة لدراسة

في نهاية هذه الدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها معرفة اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية، يمكن ابراز اهم النتائج التي توصلنا اليها:

- ان غالبية افراد العينة يشاهدون البرامج النسائية دائما ومن افضل الأوقات للمشاهدة لفترة الليلة
- ان المرأة السوفية أكثر اهتماما للبرامج التي تستضيف نجم او أحد المشاهير وكذلك تهتم المرأة السوفية ببرامج الطبخ بدرجة أولى .
- ان البرامج النسائية تحقق لهن التثقيف ويشاهدن هذه البرامج للحصول على المعلومات الجديدة.
- ان اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية كان اغبها إيجابية .
- ✓ اتجاهات النساء السوفيات إيجابية فهن يرون ان البرامج النسائية تدعو لتفتح المرأة .
- ✓ اتجاهات فراد العينة ايجابية نحو البرامج النسائية فهي تبث الصورة التقليدية للمرأة .
- ✓ أغلبية بنسبة افراد العينة بنسبة 50.5% يتجهون سلبيا نحو اللباس في البرامج النسائية فهو حسب رأيهم لا يتماشى مع خصوصية المرأة الجزائرية.
- ✓ افراد العينة يرون ان البرامج النسائية التلفزيونية تهتم بالعادات والتقاليد.
- ✓ أغلبية افراد العينة يرون ان البرامج النسائية تركز على مواضيع العنف ضد المرأة.
- ✓ ان اتجاهات افراد العينة اتجاها إيجابيا نحو البرامج النسائية ويرون انها تشجع على العمل والتعليم المرأة.
- ✓ ان اتجاه المرأة السوفية إيجابي نحو اهتمام البرامج النسائية بمواضيع الاسرة وتربية الأطفال .
- ✓ ان اتجاه المرأة السوفية إيجابي نحو مراعات البرامج النسائية لذوق العام وقيم المجتمع بنسبة 43.6%.
- ✓ ان اتجاهات النساء السوفيات إيجابية نحو البرامج النسائية يرون انها تزيد من تثقيف المرأة.

¹ جعوي وغلي، مرجع سبق ذكره ص 84

- ✓ ان اغلبية افراد العينة بنسه 46.5% يرون ان البرامج النسائية تتمتع بالعمق في معالجة قضايا المرأة .
- ✓ ان افراد العينة يتجهون إيجابيا نحو تميز البرامج النسائية بالطابع المحلي .
- ✓ ان اتجاهات المرأة السوفية إيجابيه نحو المواضيع التي تقدمها البرامج النسائية فهي ليست سطحية ومملة .
- ✓ اتجاه المرأة السوفية إيجابيا نحو ما تقدمه البرامج النسائية من معلومات جديدة .
- ✓ اغلبية افراد العينة يتفقون على ان المواضيع التي تقدمها البرامج النسائية تناسب اهتماماتهن .
- ✓ اتجاه افراد العينة إيجابي نحو ما تساهم له البرامج النسائية من تنمية قدرات الابداع ليدهن .
- ✓ اغلبية افراد العينة تكسبنهن البرامج النسائية مهارات مفيدة في تعامل مع ابنائهن .
- ✓ افراد العينة يرون ان المقدمات في البرامج النسائية يبالغن في اللباس والمكياج .
- ✓ اتجاهات العينة سلبية نحو ما تقدمه البرامج النسائية من قيم وسلوكيات غريبة عن مجتمعنا .
- ✓ اتجاهات العينة سلبية نحو مواضيع البرامج النسائية فهن يرون انها معظمها خيالية ولا علاقة لها بالواقع .

ومن خلال هذه النتائج نقترح بعض التوصيات:

- الاهتمام أكثر في اعداد البرامج النسائية من خلال استطلاعات الرأي
- على القائمين في انتاج وإخراج البرامج النسائية التركيز أكثر على قضايا المرأة بعيدا عن المنافسة وتركيز على اللباس ومظاهر والمكياج
- كذلك نوصي القنوات التلفزيونية بتخصيص برامج دينية تخص المرأة فقط فمن خلال ما لاحظنا ان أكثر البرامج الدينية هي عامة وهذا ما أدى باهتمام المرأة بالبرامج الطبخ كونها الأكثر انتشارا ومخصص للمرأة
- الاهتمام أكثر بالبرامج النسائية التي تهتم بالجمال والديكور والموضة دون الأغراض التجارية والاشهارية
- تخصيص وقت أكثر للبرامج النسائية الاجتماعية والأخلاقية التي تدعو الى اصلاح المجتمع

خاتمة

خاتمة:

في نهاية دراستنا لموضوع اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية ان القنوات التلفزيونية منذ بدايتها وهي تسعى لجذب الجمهور سواء بتغطية كل الاخبار او بالبرامج الترفيهية او بالبرامج المتخصصة، ومن بين اهم البرامج التي تقدمها هي البرامج النسائية فنجد معظم القنوات التلفزيونية تعرض على الأقل برنامج نسائي يدافع عن قضايا المرأة يحاول تسليط الضوء وإبراز دورها في المجتمع او حتى محاولة مشاركة اهتماماتها والمساهمة في تثقيفها وتعليمها حيث لديها جانب إيجابي وجانب سلبي.

ما دفعنا من خلال هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية، وفقد حاولنا التعرف على عادات وانماط مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية ودوافعها للمشاهدة وكذلك حاولنا معرفة موقف وراي المرأة السوفية من هذه البرامج ومدى استفادتها منها.

ولقد قمنا في دراستنا هذه بالتعرف على احتياجات ورغبات المرأة السوفية، وهذا يظهر من خلال نتائج الدراسة الايجابية أن المرأة السوفية تشاهد البرامج النسائية بنسبة مرتفعة، ويمكن القول إن البرامج النسائية التلفزيونية قد وفقت الى حد ما في أن توافق بين احتياجات المرأة وما تقدمه من برامج لها والتي ساهمت بشكل كبير في تعلم خبرات جديدة والاستفادة من معارف جديدة كما مكنت المرأة السوفية من الترفيه والترويح عن النفس

وقد قمنا بتقسيم دراستنا الى فصول كان أولها التراث النظري الذي خصصنا له ثلاث مباحث المبحث الأول لاطار النظري لدراسة والمبحث الثاني لدراسات السابقة والمبحث الثالث لمتغيرات الدراسة بعنوان مدخل مفاهيمي للقنوات التلفزيونية وبرامجها والي عرفنا من خلالها القنوات التلفزيونية وتطرقنا الى نشأتها واهم أنواع القنوات التلفزيونية واهم أتم تناولنا البرامج التلفزيونية بأنواعها وتطرقنا من خلالها الى البرامج النسائية التي هي موضوع دراستنا وبرزنا دورها ، ثم فصل منهجية الدراسة والذي خصصناه لتعريف بمجتمع الدراسة والعينة والمنهج المعتمد وأداة الدراسة وفي الأخير إجراءات الصدق والثبات.

وفي الختام نود أن ننوه إلى أن هذه الدراسة هي حلقة متواصلة من البحوث والدراسات في مجال القنوات التلفزيونية والمحتوى المتخصص والبرامج النسائية وهي عبارة عن جهد بشري لا يخلو من الأخطاء والزلل ونأمل من خلاله ان نكون قد ساهمنا ولو بالقليل في خدمة هذا الموضوع .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

القران الكريم ، سورة المائدة

اولا : القواميس والمعاجم

1. ابو الفصل جمال الدين بن مكرم بن المنظور، لسان العرب :ط1، لبنان، دارصادر، بيروت ،ج2
2. احمد مختار :معجم اللغة العربية المعاصرة (ط 1 ، القاهرة ، دار عالم الكتاب،2008)
3. مجمع اللغة العربية بالقاهرة :المعجم الفلسفي ،الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية،1983،

ثانيا : المراجع.

1. كتب:

1. إحسان رمضان السامري، الفضائيات الاخبارية ودورها في توجيه الرأي العام سياسيا (ط1، القاهرة، دار العربي ، 2019)
2. أحمد شاهين، القصة الاخبارية في نشرات الأخبار الفضائية،(ط1، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر، 2014)
3. أيمن علي طه حسين، القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي (ط1، مصر ، دار إيتراك، 2014)
4. جابر نجلاء مُجّد، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري(عمان، دار المعتز ، ط1، 2014)
5. جواد علي مسلماني ، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية (ط1، الأردن ، دار المجد ، 2016)،
6. حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات في تكوينها(ط1، عمان، دار اليازوري العلمية،2019)،ص
7. حسن الوادي ، أساسيات ومهارات البحث التربوي و الاجرائي (ط1، البحرين، دار المجد، 2016)
8. حسن عماد مكاوي وعاطف عدلي العبد ، نظريات الاعلام(القاهرة ، قسم الدراسات الإعلامية ، 2007)
9. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة(ط1 ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 1998)
10. حمام مُجّد زهير، تحليل المحتوى في بحوث الاعلام (ط1، الأردن ، دار أمواج، 2015)،
11. حمد سرحان علي محمود، مناهج البحث العلمي (ط3، الأردن ، دار الكتب ، 2019)،
12. حيدر شلال متعب الكريطي، وسائل الاعلام وبناء المجتمع الديمقراطي دراسة في دور التلفزيون(ط1 ، عمان ، دار أمجد، 2018)
13. حيدر عبد الكريم محسن الزهيري، مناهج البحث التربوي(ط1، الأردن، مركز دبيونو لتعليم التفكير، 2017)
14. زيد مُجّد المقبل، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية(ط1، عمان، دار الكتاب الثقافي، 2019)
15. سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي (ط1، الأردن، دار اسامة، 2019)
16. صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة(ط1، القاهرة ، مؤسسة طيبة ، 2013)
17. صلاح مُجّد عبد الحميد، الإعلام الجديد(ط1 ، القاهرة ، مؤسسة طيبة، 2011)،
18. عاطف عدلي العبد ، نظريات الاعلام والراي العام(مصر، دار الفكر العربي ، ، 2002)
19. عامر إبراهيم قنديلجي ، منهجية البحث العلمي (ط1، عمان ، دار اليازوري العلمية، 2015)
20. عبد الرحمان حسين ، اصول البحث العلمي (ط1، الأردن ، دار الخليج، 2008)،
21. عبد الرزاق مُجّد الدليمي ، دراسات وبحوث في الإعلام (ط1 ، الإمارات ، دار اليازوري ، 2020)

22. عبد الله فتحي الظاهر، وعلى أحمد خضر المعماري، "أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية" (ط1، العراق، دار غيداء، 2014)
 23. عبد الله مُجَدَّ الشريف، **مناهج البحث العلمي** (ط1، الإسكندرية، مكتبة الاشعاع، 1996)
 24. علي جبار الشمري، **الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة** (ط1، دار العربي، القاهرة، 2010)
 25. علي بن احمد الصبيحي، و مُجَدَّ شامل بماء الدين، وطارق حسن مُجَدَّ الأمين، **دليل إجراء البحوث والدراسات المسحية** (مصر، معهد الإدارة العامة. 2004)
 26. فايز صبحي عبد السلام تركي، **مستويات التحليل اللغوي رؤية منهجية في شرح ثعلب على ديوان زهير** (لبنان، دار الكتاب العلمية، 2010)
 27. فرحان فرع العتاي، **المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية** (ط1، القاهرة، العربي، 2020)
 28. كمال الحاج، **البرامج الحوارية الاذاعية والتلفزيونية** (سوريا، جامعة السورية الافتراضية، 2020)
 29. ماهر ابو المعاطي، **الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعية** (ط1، دار الكتب والوثائق القومية، 2013)
 30. مثنى مُجَدَّ فيحان الغانمي، **التلفزيون والحرب دراسة في اتجاهات الاخبار وتأثيرها وانعكاساتها** (ط1، الأردن، دار أمجد، 2018)
 31. محسن جلوب الكناني، **قنوات الجنس الفضائية تغزو نسقنا القيمي**، (ط1، عمان، دار أمجد، 2018)
 32. مُجَدَّ أحمد فياض، **بحوث وقضايا معاصرة في الإعلام** (ط1، الإمارات، دار البازوري)
 33. ¹ مُجَدَّ بن علي البشير، **كتاب الضبط ودورهم في تحقيق العدل** (ط1، الرياض، مكتبة القانون و الاقتصاد، 2013)
 34. مُجَدَّ عبد الحميد، **نظريات الاعلام واتجاهات التأثير** (ط3، القاهرة، عالم الكتب لنشر، 2004)
 35. مُجَدَّ معوض ابراهيم وبركات عبد العزيز، **انتاج البرامج الاذاعية والتلفزيونية** (ط1، الكويت، دار ذات السلاسل، 2000)
 36. محمود حسن اسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير** (ط1، مصر، دار العالمية، 2003)
 37. مروان عبد المجيد ابراهيم، **اسس البحث العلمي لاعداد الرسائل الجامعية** (ط1، الأردن، مؤسسة الوراق، 2000،
 38. مسلم عدنان احمد، **دليل الباحث في البحث الاجتماعي** (ط1، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2011)
 39. مصطفى فؤاد عبيد، **الحث العلمي وتحليل البيانات** (ط2، تركيا، أكاديمية الدراسات العلمية، 2022)
 40. مصطفى يوسف الكافي، **الراي العام ونظريات الاتصال** (ط1، عمان، دار الحمام لنشر، 2015)
 41. منذر صالح جاسم الزبيدي، **دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي** (ط1، عمان، دارالحامد، 2013)
 42. نجلاء مُجَدَّ جابر، **دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري** (ط1، عمان، المعتزلنشر والتوزيع 2014)
 43. نضال فلاح الضالعين واخرون، **نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري** (ط1، عمان، دار الاعصار العلمي، 2016،
 44. وديع العززي، **دراسات في استخدام وسائل الإعلام** (ط1، الإمارات، دار البازوري، 2021)
2. قائمة المذكرات:
1. أسماء مجدي احمد السيد "معالجة الفضائيات العربية لعضايا المرأة السعودية وعلاقتها بإدراك المرأة السعودية لواقعها الاجتماعي" (رسالة ماجستير، منشورة، تخصص اعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2015)
 2. امينة شرقي، "صورة المرأة الجزائرية في الراج الاجتماعي على الفضائيات الجزائرية الخاصة" (مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، 2016-2017،

3. انيس ابيدير ، ” اطر المعالجة الاعلامية لظاهرة الهجرة غير شرعية (الحرقة) في برامج القنوات لتلفزيونية جزائرية“ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو ، 2020/2019)
4. بن الصبيرة مها ، بن الصيد فيروز ، ” صورة المرأة الجزائرية في القنوات التلفزيونية الخاصة“ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2020)
5. بودرعة نور الهدى وبوخلوط فاطمة ، ” البرامج التلفزيونية الموجهة لطفل من وجهة نظر الأمهات “ (مذكرة ماستر ، منشورة ، تخصص علم اجتماع الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة بن يحي جيجل ، 2020/2019)
6. بوغري حفيفة وقطاف حسبية ، ” اتجاهات المرأة الجزائرية نحو البرامج الدينية في الفضائيات العربية المتخصصة “ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة اكلي محند الحاج ، 2019/2018)
7. ثوية نفيدي ، ” أثر الاستخدامات الألكترونية على سلوك المستخدمين “ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية علوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة حمة لخضر ، 2020/2019)
8. جعوي أسماء ، و غلي مريم ” صورة المرأة الجزائرية في البرامج النسائية بالقنوات الفضائية الخاصة “ (ذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، 2020-2019)
9. دهيمات يونس ، ” اتجاهات الطالب الجامعي نحو الخدمات الإخبارية في القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر “ (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، 2018)
10. زاوي اميرة ، الهادي مريم ، ” دور البرنامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة “ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، قسم علوم الاعلام و الاتصال ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2020/2019)
11. سعيدة عباس ، ” اتجاهات المرأة الجزائرية نحو الفضائيات الدينية “ (مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، منشورة ، تخصص دعوة واعلام ، قسم دعوة واعلام ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية ، 2010/2009)
12. شابونية حياة وزويد سامية ” دور البرامج التلفزيونية الاجتماعية في بناء صورة المجتمع الجزائري لدى طلاب الجامعة “ (مذكرة ماستر ، منشورة ، تخصص علم اجتماع اتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة بن يحي جيجل ، 2020/2019)
13. طلاب نجوى ، ” اتجاهات المرأة نحو البرامج الاجتماعية "برنامج خط أحمر" -أمودجا“ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، تخصص سمعي بصري ، قسم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد بوضياف ، 2020)
14. طوم لطرش ، ” استخدام الطلبة لموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والشباعات المتحققة منها “ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، 2014.2013)
15. قريمس سية ، ” اثر الاشهار التلفزيوني على الاتجاهات الاستهلاكية للمرأة “ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، منشورة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد صديق بن يحي ، 2016/2015)
16. كوثر بوسيس ، ووحيدة هزة ، ” اتجاهات المرأة الجزائرية نحو القيم المتضمنة في الدراما التركيبية المدبلجة للعربية “ (مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وتسويق ، قسم الاعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد الصديق بن يحي ، 2018/2017)

17. لامية جرمان، "قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية دراسة تحليلية لبرنامج كلام نواعم على قناة mbc1"، (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، منشورة، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الإنسانية، كلية علوم انسانية واجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2017)
18. لامية صابر، "الحملات الإعلامية في باقة mbs ودورها في توعية الدينية لشباب" (رسالة ماجستير، منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم الاعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر، 2019/2020)
19. لطرش سعيدة، ومنصور نجوى "البرامج الاجتماعية النسائية على القنوات الجزائرية الخاصة" (مذكر لنيل شهادة ماستر، منشورة، تخصص سمعي بصري، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، 2021-2022)
20. مشيكمياد، "اتجاهات الجمهور الجزائري نحو القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر" (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، منشورة، تخصص صحافة مكتوبة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015)
21. منى احمد المصري، "لكتاب والادباء الأردنيون والاشباكات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية" (رسالة الماجستير، منشورة، تخصص اعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010)
22. منير سناتي، "استخدام طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للقنوات التلفزيونية الجزائرية" (مذكرة لنيل شهادة الماستر، منشورة، تخصص سمعي بصري، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الشهيد حمه لخضر، 2020/2021)

3. مجالات

1. احمد عبد عزيز عبد العزيز، "الاختراق الثقافي في مضمون القنوات التلفزيونية" مجلة اداب الرافدين (جامعة الموصل ، قسم علم الاجتماع، مجلد 2019، العدد78، 2019)
2. احمد متولي عبد الرحيم "تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهاتهن نحو النسوية"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (مصر ، جامعة القاهرة ،المجلد 2022، العدد 23، جانفي، 2022)
3. انجي حلمي محمود إبراهيم ، "اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية في ظل بعض المفغيرات الديمغرافية" المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (القاهرة ، جامعة القاهرة ، مجلد 2015، العدد الرابع ، أكتوبر 2015،
4. بثشة حنان ،وبوعموشة نعيم ، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية ، مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع (جامعة جيجل ،المجلد 03،العدد02، جوان ، 2020)
5. بشير عبد الحق ودحماني نعيمة وزحاف مُجَد ، الخطيطة الإعلامي الإذاعي ودوره في إنجاح البرامج الرياضية الجزائرية ، مجلة الابداع الرياضي (جامعة مُجَد بوضياف مسيلة ،مجلد9، العدد1، 2018)
6. سعودي عبد الكريم "دور البرامج التلفزيونية في الدعاية لللبسة وتأثيرها على سلوك الشباب" مجلة البشائر الاقتصادية (بشار ، جامعة طاهري مُجَد ، المجلد الخامس ، العدد 2، اوت ، 2019)
7. سعيدمراح، مُجَد قارش، "الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات" مجلة الحقيقة (جامعة باتنة ، المجلد 15، العدد39، فيفري ، 2017)
8. عدي احمد قاقيش و مُجَد هاشم المومني ، "استخدام المرأة الأردنية للبرامج الوثائقية الاشباع المتحققة منها قناتي الجزيرة الوثائقية و ناشيونال جيوغرافيكابوطني امودجا" المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث (تونس ،معهد الصحافة وعلوم الاخبار، المجلد6 ، العدد4 ،ديسمبر ، 2020)
9. فضيل ديليو ،معايير الصدق وثبات في البحوث الكمية والكيفية مجلة العلوم الاجتماعية (المجلد2014، العدد19، 83ديسمبر 2014)
10. نديم عبد الباسط الروابدة ،وناهدة مُجَد مخادمه "اتجاهات المرأة الأردنية نحو مشاهدة الفضائيات المتخصصة بالطهي" المجلة المصرية لبحوث الاعلام (القاهرة ، جامعة القاهرة ،المجلد 2022، العدد81، 2022)
11. وردة بوجللال ،"الموضوعات والقضايا التي تعالجها برامج المرأة في قناة النهار" مجلة المعيار ، (جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، المجلد 21 ، العدد41 ، جوان ، 2016)

4. مواقع إلكترونية:

arabehome.com، موقع البيت العربي معجم اللغة العربية المعاصرة، تم الاطلاع يوم 2023/1/27

almany.com موقع معاني ،معجم المعاني الجامع ، تم الاطلاع يوم 2023/1/27.

5. مراجع أجنبية

Pande Akhilesh, &Soodan Vishal, "Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour", The Business & Management

Review(International Conference on Issues in Emerging Economies (ICIEE), Volume 5
Number 4, 29-30th, 2015),

الملاحق.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

-جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال



السنة : ثانية ماستر

التخصص : سمعي بصري

الموضوع استمارة دراسة ميدانية بعنوان :

اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية

دراسة ميدانية على عينة من نساء الوادي

تقوم الباحثتين بإجراء دراسة بعنوان **اتجاهات المرأة السوفية نحو البرامج النسائية في القنوات التلفزيونية** دراسة ميدانية على عينة من نساء السوفيات في اطار التحصل على شهادة الماستر تخصص سمعي بصري

نضع بين يديك هذا الاستبيان لجمع معلومات تساعدنا على إتمام هذه الدراسة لذا نرجو من سيادتك التكرم وقراءة هذه العبارات واجابة عليها وفق ما ترينه مناسباً

ملاحظة: هذه البيانات والمعلومات لن تستخدم الا لغرض البحث العملي

اجابتك مساهمة وعون كبيراً لنا

وفي الأخير لك منا كل الشكر والتقدير والاحترام لمساعدتنا على الإنجاز

تحت اشراف :

من اعداد الطالبتان :

د فاطمة الزهراء قيطة

زين خولة

عتير هاجر

الموسم الجامعي : 2023/2022

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب

1-البيانات الشخصية

1-السن :

أقل من 20 من 21 إلى 25 من 26 إلى 30 أكثر من 30

2-الحالة الاجتماعية:

عزباء مطلقة أرملة متزوجة

3-المستوى التعليمي:

دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الحالة المهنية

عاملة مأكثة بالبيت

2-المحور الثاني : عادات وأنماط مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية في القنوات التلفزيونية.

1-هل تشاهدين البرامج النسائية

دائما أحيانا نادرا

2- ماهي الأوقات المفضلة عندك لمشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية

الفترة الصباحية الفترة المسائية الفترة الليلية الظهيرة
أوقات متفرقة

3- كم المدة التي تقضيها في مشاهدة البرامج النسائية التلفزيونية

أقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات اكثر من 3 ساعات

4- مع من تشاهدين البرامج النسائية

لوحدك مع العائلة مع الأصدقاء

5- كيف تعرفين مواعيد البرامج النسائية التلفزيونية

تتويهاً التلفزيون أنا معتادة على مشاهدة هذه البرامج

نصائح الأهل والأصدقاء

غير ذلك :

6- متى تشاهدين البرامج النسائية التلفزيونية

ثلاث مرات فأكثر في الأسبوع مرة في الأسبوع يري

7- هل تزيد مشاهدتك للبرامج النسائية في عطلة نهاية الأسبوع

نعم لا

إذا كانت اجابتك نعم اذكري لنا لماذا :

8- هل مشاهدتك للبرامج النسائية في التلفزيونية

صدفة متعمد

9- عند مشاهدتك للبرامج النسائية التلفزيونية في أي الحالات تكونين؟

متفرغة تماماً تقومين بأعمال أثناء المشاهدة تستمعين

للصوت فقط لا تتابعين الصور

أخرى اذكريها

3- المحور الثالث دوافع مشاهدة المرأة السوفية للبرامج النسائية

1- مالذي يثير إهتمامك في البرامج النسائية التلفزيونية

معالجتها لقضايا المرأة معالجتها للقضايا الأسرية وجود نجم اجتماعية تها للقضايا

غيرذلك :

2- هل يدفعك وجود نجم في تقديم الحصة لمشاهدة البرنامج

دائماً أحياناً نادراً ابداً

3- ما نوع البرامج النسائية التي تفضلينها :

الطبخ الجمال الصحة الترفيه التربية
الدين الاسرية الموضة وديكور

4- اذكرى البرامج التي تشاهدينها باستمرار

.....

5- ما الذي يدفعك لمشاهدة البرامج النسائية :

التعرف اكثر على الموضوعات المطروحة الرغبة في اكتشاف المعلومات
والحقائق تنمية القدرات على الحوار أسلوب المعالجة

غير ذلك :

6- بماذا تشعرين عند مشاهدتك للبرامج النسائية التلفزيونية

عدم الكفاية الاقتناع الفضول المتعة
التفاعل مع الاخرين

اخرى اذكرها

4-المحور الرابع: الاشباع المتحققة لدى المرأة السوفية من خلال المشاهدة للبرامج النسائية

التلفزيونية

1- ما الاشباع المتحقق من خلال مشاهدتك للبرامج النسائية التلفزيونية

التثقيف في المواضيع المتعلقة بالمرأة زيادة المعرفة والاطلاع

التعرف على الثقافات الأخرى

2- بعد مشاهدتك للبرامج النسائية التلفزيونية:

أحصل على معلومات جديدة أجدّها تعالج موضوعات واقعية

أستفيد من تجارب الآخرين

3- هل تعتقد أن البرامج النسائية التلفزيونية ساهمت في تحقيق الاشباعات لديك

بنسبة كبيرة بنسبة متوسطة بنسبة ضعيفة

4- ما رأيك في البرامج النسائية التلفزيونية هل كانت كافية

دائماً أحياناً نادراً

المحور الخامس : اتجاهات المرأة السوفية نحو سلبيات وإيجابيات البرامج النسائية في القنوات

التلفزيونية

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	معارض	معارض بشدة
01	تدعو البرامج النسائية في القنوات التلفزيون لتفتح المرأة					
02	تبث البرامج النسائية الصورة التقليدية للمرأة الجزائرية					
03	يتماشى اللباس في البرامج النسائية مع خصوصية المرأة الجزائرية					
04	تهتم البرامج النسائية بالعادات والتقاليد					

					05	تركز البرامج النسائية على مواضيع العنف ضد المرأة
					06	تشجع البرامج النسائية المرأة على العمل
					07	تشجع البرامج النسائية على تعليم المرأة
					08	تهتم البرامج النسائية بمواضيع الأسرة وتربية الأطفال
					09	تشاهدین البرامج النسائية لأنها تراعي الذوق العام
					10	تزيد البرامج النسائية من تثقيف المرأة
					11	تتمتع البرامج النسائية بالعمق في معالجة قضايا المرأة
					12	تتميز البرامج النسائية بالطابع المحلي
					13	البرامج النسائية مملّة ومواضيعها سطحية
					14	تقدم البرامج النسائية معلومات جديدة لك
					15	تتوافق ما تقدم البرامج النسائية مع اهتمامات المرأة
					16	تساهم البرامج النسائية في تنمية قدرات الابداع لديك
					17	البرامج النسائية اكسبتي مهارات مفيدة في تعامل مع ابنائي
					18	المواضيع التي تقدم في البرامج النسائية ساذجة وتافهة
					19	معظم مقدمات البرامج النسائية التلفزيونية يبالغن في المظهر واللباس والمكياج

					20	ترسخ البرامج النسائية سلوكيات وقيم غريبة عن مجتمعنا
					21	معظم مواضيع البرامج النسائية خيالية ولا علاقة لها بالواقع