

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير:

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة الإنجليزية: د / أحمد عبده - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الثاني - جمادى الأول ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٤٩١ ■ دراسات الاتصال السياسي في آسيا وأوروبا: رؤية مقارنة  
أ. د. شيماء ذو الفقار
- ٥٢٧ ■ آليات تداول الشباب العربي للمحتوى الرقمي الزائف عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نموذج مقترح في إطار مدخل التربية الإعلامية الرقمية  
أ. م. د. ممدوح مكاوي، أ. م. د. هيثم جوده، أ. م. د. إسلام أحمد
- ٥٨٥ ■ معالجة البرامج الطبية بالفضائيات المصرية لأزمة كورونا (COVID19)  
«دراسة تحليلية»  
أ. م. د. سميرة متولي عرفات
- ٦٣٥ ■ التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية «دراسة ميدانية»  
أ. م. د. أمين منصور وافي
- ٦٧٧ ■ اللغة العربية في وسائل الاتصال والإعلام والتحول الرقمي: قراءة تاريخية وملاحظات آنية  
أ. م. د. لطفي الزيايدي
- ٧٠٣ ■ إعداد وتأهيل خريجي قسم الإذاعة والتلفزيون في الجامعات الخاصة - دراسة حالة على جامعة ٦ أكتوبر  
د. فاطمة الزهراء أبو الفتوح
- ٧٥٥ ■ استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «منصة Watch It أنموذجاً»  
د. اليمنى محمد عاطف عبد النعيم
- ٨٠٥ ■ فاعلية أنشطة الإعلام التربوي في خفض التنمر المدرسي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية (دراسة شبه تجريبية)  
د. هناء محمد عبد المقصود، د. هبة عبد الرحمن عبد السلام

■ التماس الأطباء وهيئة التمريض للمعلومات حول جائحة فيروس  
كورونا المستجد عبر صحافة الموبايل وعلاقته بالتوافق المهني لديهم  
٨٥١ د. هاني نادي عبد المقصود محمود

---

■ معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات  
الفضائية المصرية «دراسة تحليلية»  
٨٩٧ رنا شاكر محمد طلبة

---

■ دور البرامج الطبية المقدمة على القنوات الفضائية في إمداد الجمهور  
المصري بالمعلومات  
٩٣٣ فاطمة الزهراء أشرف محمود نجار

---

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يونيو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأهرام	6.5	7	2682-292X	1110-9297
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية	5	6	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إحدا الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	Cairo University	4	4	2366-9891	2366-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.6	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.6	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.6	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.6	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة  
في القنوات الفضائية المصرية «دراسة تحليلية»

- Treatment of women's programs for small and medium enterprises on Egyptian satellite channels

“An analytical study”

رنا شاکر محمد طلبية ●

معيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وفنون الاتصال- جامعة ٦ أكتوبر

ranashaker2010@yahoo.com

## ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على دور برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بتوعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار رؤية مصر 2030، وذلك في الفترة من 1 أكتوبر 2019 حتى 30 ديسمبر 2019، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ حيث تم تحليل عينة من برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية، هي: (سيدتي، والست هانم، والسفيرة عزيزة، والستات ما يعرفوش يكذبوا)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن القضايا الاجتماعية احتلت المركز الأول ضمن القضايا التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة) بنسبة 28.4%، بينما جاءت قضايا الطهي بالمركز الثاني بنسبة 15.4%، ثم القضايا الفنية بالمركز الثالث بنسبة 14.9%، وأن «المشروعات المتوسطة» احتلت المرتبة الأولى بنسبة 52.6%، بينما جاءت «المشروعات الصغيرة» في المرتبة الثانية بنسبة 43.9%، ثم جاء في المرتبة الثالثة المشروعات المتناهية الصغر والمشروعات الكبيرة بنسبة 1.8%، فيما جاءت فئة «الحقائق» بالمرتبة الأولى ضمن الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة) بنسبة 56.1%، بينما جاءت المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة 43.9%، ثم فئة الحجج في المرتبة الثالثة بنسبة 42.1%.

الكلمات الدالة: برامج المرأة - المشروعات الصغيرة والمتوسطة - القنوات الفضائية المصرية.

## Abstract

The study aimed to identify the role of women's programs in the Egyptian satellite channels and their relationship with their awareness of the work of small and medium enterprises within the framework of Egypt's vision 2030, in the period from October 1, 2019 to December 30, 2019. The Egyptian satellite channel, which is (Madam, Sitt Hanim, Ambassador Aziza, the women do not know how to lie). The study reached several results, the most important of which are: that social issues occupied the first place among the issues dealt with in the "study sample" women's programs by 28.4%, while Cooking issues came in second place with a rate of 15.4%, followed by technical issues in third place with a rate of 14.9%, and "medium enterprises" ranked first with a rate of 52.6%, while "small enterprises" came in second place with a rate of 43.9%, then it came in second place. The third is micro and large enterprises with a rate of 1.8%, while the "facts" category came first among the logical methods used to present small and medium enterprises in women's programs (the study sample). By 56.1%, while the information came in second place with a rate of 43.9%, followed by the category of arguments in the third place with a rate of 42.1%.

Key words: Women's Programs - Small and Medium Enterprises - Egyptian Satellite Channels.

تقوم وسائل الإعلام بدور محوري؛ فهي من أكثر الوسائل انتشارًا في أنحاء العالم كافة، وأصبح متاحًا للجمهور كم هائل من القنوات الفضائية، فهي من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية لتشكيل رأي الأفراد في المجتمع، وأصبحت ثقافة الصورة التي يتم بثها من خلال هذه القنوات مصدرًا أساسيًا ومهمًا في التأثير على الشعوب لتشكيل آرائهم واتجاهاتهم، وبذلك تشكيل الرأي العام، وخلق نمط حياتي جديد يتناسب مع التطورات التي تحدث في المجتمع، حيث إنها تؤثر بما تقدمه من برامج على المجتمع ومعتقداته الثقافية، والأخلاقية، والاجتماعية.

ويصعب قيام المرأة بممارسة حقوقها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها دون تعريفها وتوعيتها بهذه الحقوق، وتعد أول خطوة لدعم المشاركة الفعالة للمرأة المصرية في شؤون حياتها ومجتمعها عن طريق معرفتها بهذه بحقوقها لكي تتمكن من قضية التمكين والتفعيل؛ فهناك عديد من البرامج التليفزيونية في القنوات الفضائية المصرية التي تهتم بقضايا المرأة؛ لكن معظم هذه البرامج ركزت على قضايا معينة، مثل القضايا السياسية والاجتماعية، وأغفلت دورها في التمكين الاقتصادي.

ونظرًا لقلّة الدراسات التي تقيس الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام لمشاركة المرأة في الحياة الاقتصادية، سيجري استعراض التطورات الإيجابية التي شاركت بها المرأة في المجتمع وإسهاماتها في رفع اقتصاد بلدها؛ لذا تبلورت مشكلة الدراسة في التعرف على دور برامج المرأة التي تعرضها القنوات الفضائية المصرية (حكومية/ خاصة) في التأثير على مشاركتها تجاه قضايا مجتمعها، خاصة قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

الدراسات السابقة:

توصلت دراسة منى حلمي رفاعي (2018)<sup>1</sup> إلى أن القنوات الفضائية جاءت في المرتبة الأولى فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية حسب درجة الاعتماد على المعلومات عن القضايا المجتمعية والسياسية لدى المرأة، بينما توصلت نتائج دراسة محمود حسن (2017)<sup>2</sup> إلى

اعتماد قنوات الطهى الفضائية (عينة الدراسة) على مقدمى البرامج من الإناث أكثر من الذكور، فقد بلغت نسبة اعتماد قناة "CBC سفرة" على الإناث (86.5%) مقابل (13.5%) من الذكور، أما قناة "فتافيت" فجاءت بنسبة (100%) في البرامج كافة، وأن أكثر التخصصات التي اعتمدت عليها قنوات الطهى الفضائية (عينة لدراسة) في تقديم برامجها جاء "استثمارى تغذية" في الترتيب الأول بالنسبة لقناة "CBC سفرة" بنسبة (53.3%)، أما بالنسبة لقناة "فتافيت" فجاء "شيف" في الترتيب الأول بنسبة (83.3%)، وتوصلت نتائج دراسة ياسمين علي (2015)<sup>3</sup> إلى أن (50%) من القضايا التي تعرض داخل البرامج التلفزيونية لا تناقش المشكلات السلبية التي قد تواجه المرأة في العمل، وذلك بخلاف ما أثبتته الدراسات السابقة من أن المرأة لا زالت تعاني من مشكلات التمييز والتحرش في العمل، وهي المشكلات التي لا تعكسها المعالجة الإعلامية.

بينما توصلت شيرين عوض خليل (2011)<sup>4</sup> إلى أن القضايا الاجتماعية جاءت في مقدمة القضايا التي يتناولها برنامج "كلام نواعم" موضوع الدراسة، يليها القضايا الإعلامية والفنية، وتتفق في القضايا القانونية، والثقافية، والصحية، والدينية، يليها القضايا الاقتصادية ثم الرياضية، ثم القضايا السياسية والبيئية، وأخيراً الموضة والتجميل والديكور.

وتوصلت دراسة Tomic & P& Rebernik (2017)<sup>5</sup> إلى أن الكفاءة تحرك غالبية اقتصاديات الدول الأوروبية، ولكي تستفيد من الاقتصاد المدفوع بالكفاءة العالية، ينبغي لها أن تحسن مكونات مختلفة من النشاط التجاري وكذلك أبعاد المشاريع الطموحة.

بينما توصلت دراسة قمر الممللي (2015)<sup>6</sup> إلى أن طبيعة المشروعات الصغيرة والمتوسطة تشكل عائقاً أمام تمويلها من قبل المؤسسات المالية، وتؤدي أنظمة العمليات المصرفية السائدة دوراً عميقاً في حصول المشروعات الصغيرة والمتوسطة على التمويل، وأن غالبية الدول الأوروبية تركز على تطلعات نمو الأعمال الريادية، في حين توصلت نتائج دراسة هند محمد نبيل (2014)<sup>7</sup> إلى تصدر القنوات الفضائية المصرية والعربية قائمة المصادر التي يحصل منها المبحوثون على معلوماتهم الاقتصادية، يليها قنوات التلفزيون الأرضي، بينما توصلت نتائج دراسة Naomi Elmer's (2014)<sup>8</sup> إلى أن النساء اللاتي يشعرن بعدم التقدير في العمل، ويفقدان القيمة، يملن دائماً إلى الانسحاب من العمل، وأن هناك تحيراً ضمناً ضد تعيين النساء في المناصب القيادية التي يهمن عليها الرجل؛ فالنساء اللاتي يصلن إلى المراكز القيادية قد يتخلين عن بعض متطلبات حياتهن الأسرية في سبيل تحقيق النجاح في العمل.

## التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- ركزت غالبية الدراسات السابقة على استخدام أداتي الاستبيان وتحليل المضمون في جمع المعلومات، ونُدُر استخدام أدوات أخرى كالملاحظة والمقابلات المتعمقة.
- 2- أفاد تنوع الدراسات السابقة في مناقشة نتائج هذه الدراسة وتعميق التحليل والتفسير على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثون الآخرون، فضلاً عن تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة.
- 3- غلب استخدام منهج المسح في هذه الدراسات.
- 4- اتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة أنه عند حدوث أزمة أو قضية ما في المجتمع فإن القنوات الفضائية المصرية تصبح أهم المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها جمهور المرأة في الحصول على المعلومات حول الأزمات والقضايا العالقة.
- 5- تتساقط السياسات الإعلامية بين وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بتوعية المرأة المصرية لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار رؤية مصر 2030.

## أهمية الدراسة:

- 1- التعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض المرأة لبرامجها في القنوات الفضائية المصرية، سواء (الحكومية أو الخاصة)، ومشاركتها في عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والتأثير فيها.
- 2- قلة الدراسات البحثية التي تتناول المشاركة الاقتصادية للمرأة المصرية، خاصة في توعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية أو الخاصة).
- 3- قلة اهتمام البرامج التليفزيونية في القنوات الفضائية المصرية، سواء (الحكومية أو الخاصة)، بالقضايا الواقعية للمرأة تجاه قضاياها؛ فلا بد من إبراز دور المرأة كوسيلة لتغيير السلوك والعادات والتقاليد في المجتمع.
- 4- زيادة اهتمام البرامج التليفزيونية في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية أو الخاصة) بالقضايا الاجتماعية، والثقافية، والسياسية الخاصة بالمرأة، وقلة اهتمامهم بالقضايا والموضوعات التي تمكن المرأة من المشاركة في سوق العمل والنهوض بها اقتصاديًا.

5- توعية برامج المرأة بعرض وجهات النظر المختلفة من الخبراء والمتخصصين والفئات الأخرى في المجتمع، ومعرفة المشكلات التي تمر بها المرأة المصرية مع تقديم الحلول لها.

6- وجود عدة متغيرات تتأثر بها الرسالة الإعلامية في دعم مشاركة المرأة المصرية في عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة (المعرفة - الاهتمام)، والمتغيرات الديموجرافية المختلفة (السن - التعليم - المستوى الاجتماعي والاقتصادي - الخبرة)؛ مما يلزم إدراكها وتحديد أهميتها.

7- زيادة تشجيع روح المبادرة والاستثمار لدى المرأة المصرية من خلال تطويرها وتزويد مهاراتها القيادية والإدارية والفنية لتأسيس المشروعات الصغيرة والمتوسطة الفردية والجماعية من خلال رؤية مصر 2030.

#### مشكلة الدراسة:

تحليل وتفسير أبعاد العلاقة بين مضمون البرامج الذي تقدمه القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة) وتوعية المرأة المصرية بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ومدى إدراكها لهذه النوعية من القضايا الاقتصادية، وذلك من خلال الكشف عن مجموعة العوامل المؤثرة في تقديم هذه النوعية من القضايا للتعرف إلى أي مدى استطاعت هذه البرامج أن تؤثر على معارف المرأة المصرية (عينة الدراسة) تجاه قضاياها، للتعرف على آرائها واتجاهاتها من خلال معالجة هذه البرامج لقضايا المرأة المصرية وتأثيرها على رفع وعيها الاقتصادي، خاصة في قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إطار رؤية مصر 2030.

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو: تقييم دور برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (حكومية/ خاصة) في تفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة المصرية من خلال الموضوعات والقضايا التي تتناولها هذه البرامج، وذلك من خلال رصد وتحليل برامج المرأة تجاه قضية توعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وينبثق من هذا

#### الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

- 1- رصد أهم القضايا التي تقدمها برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة) للمرأة المصرية.
- 2- التعرف على طبيعة ونوعية القضايا التي تناقشها وتعالجها برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة)، لدراسة ما تناولته تلك هذه القنوات (عينة الدراسة) من قضايا ومشكلات تخص المرأة المصرية.

3- التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين البرامج التي تعرضها القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة) في معالجة ومناقشة قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

#### تساؤلات الدراسة:

تتمثل في هذه التساؤلات الرئيسية التي ينبثق عنها عدة تساؤلات يشار إليها في الإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة:

- س1: ما الخصائص الأساسية لبرامج المرأة لدى موضوع الدراسة؟
- س2: ما القوالب الفنية المستخدمة في برامج المرأة لعرض المعلومات المتعلقة بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة)؟
- س3: ما المعلومات التي تقدمها برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة) لتوعيتها بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟
- س4: ما المصادر الداخلية والخارجية التي اعتمدت عليها برامج المرأة في الحصول على المعلومات تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتوعيتها وتمكينها من العمل بها؟
- س5: ما الأطروحات الرئيسية التي قدمتها برامج المرأة (عينة الدراسة) في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة) لتمكين المرأة من عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟

#### الإطار النظري للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تعدّ النظرية جزءًا مهمًا وأساسيًا في الحياة، فهي الأساس الكامن وراء تفسير الظواهر الطبيعية والاجتماعية، وتمثل قاعدة علمية تنطلق منها الأهداف، والتساؤلات، وفروض الدراسة، لتشكل بدورها نسيجًا علميًا يقود إلى تفسير النتائج في ضوءها بشكل واضح ومباشر، إضافة إلى ذلك، فهي تركز على عدة أسس منها: التعبير عن قضايا متسقة فيما بينها ومحددة بدقة، وتنمية مجال المعرفة بدرجة أكبر، وهذا يعني أن النظرية تعد بمثابة إطار مرجعي يفيد في جمع الوقائع والموضوعات والقضايا ذات العلاقة بمجال دراستها<sup>9</sup>.

وفي هذا السياق يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لإمكانية شرح وتفسير كل جوانب موضوع الدراسة، خصوصًا أن الواقع الإعلامي متغير، ومتجدد، ويختلف من مجتمع إلى آخر، ونقدم هنا أهم الأفكار الرئيسية التي تقدمها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وذلك بتصنيف هذه الأفكار وفقًا لطبيعتها لغرض الاستفادة من هذه الرؤى في تحديد الاتجاه النظري الذي اتخذته الدراسة، التي يعتمد عليها ضمن نظريات

التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، والتعرف من خلال هذه النظرية على "تأثير معالجة برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية، وعلاقة هذا التأثير على اتجاهات المرأة نحو توعيتها بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال المقارنة بين متغيرات النظرية (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية)".

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في الدراسة الحالية:

1. تساعد على اختبار مدى اعتماد المرأة المصرية على برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة) كوسيلة ومصدر للمعلومات للتعرف على توعيتها بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
2. تساعد النظرية في بناء الفروض، وتشرح كيفية اعتماد المرأة المصرية على برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة) في الحصول على المعلومات الخاصة بتوعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد ارتباطها بها.
3. تساعد على توضيح الآثار المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن اعتماد المرأة المصرية على برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة)، من خلال تزويدها بالمعارف والمعلومات عن قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والاختلافات بين هذه البرامج.

**المفاهيم الإجرائية للدراسة:**

### 1- برامج المرأة:

هي مجموعة برامج موجهة للمرأة بمختلف مراحلها العمرية، وتعالج قضايا المرأة المصرية ومشكلاتها، وشؤونها، وتوجه إلى المرأة، ولا يشترط أن تقدمها المرأة؛ فمن الممكن أن يقدمها الرجال، وتهدف إلى تهيئة بيئة اجتماعية لإعداد امرأة متمكنة اجتماعيًا وسياسيًا واقتصاديًا، قادرة على القيام بأدوارها المختلفة، وتشارك بفاعليتها في بناء أسرتها ومجتمعها من خلال توفير برامج متكاملة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة)، بما يضمن تنمية قدراتها، وتعزيز مشاركتها في مجالات الحياة كافة، إضافة إلى المساهمة في بناء مجتمع واثق، واقتصاد مستدام، ومنفتح، قادر على التنافس عالميًا، وبناء قاعدة عريضة من الأعمال، والمشاريع التي تزيد من حركة النمو الاقتصادي، وذلك من خلال إطلاق برامج هادفة تساهم في تمكين المرأة اقتصاديًا، وتوعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأنواعها كافة.

## 2-القنوات الفضائية المصرية:

هي قنوات إعلامية خاصة بدولة ما، أو بمؤسسة متخصصة في مجال الإعلام، وتهدف إلى تقديم محتوى معين، وسُميت بالفضائية لأن بثها مرتبط باتصالها بأقمار صناعية حتى تصل إلى جميع أنحاء العالم أو إلى المناطق التي يغطيها البث الخاص بها، والقنوات الفضائية المصرية هي القناة الفضائية الرسمية لمصر، وتهتم بالبرامج الإخبارية والترفيهية، والصباحية المتنوعة، والمحلية والدولية، والبرامج الحوارية، وغيرها.

## 3-المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر والضحمة:

تعدّ هذه المشروعات أداة لتحقيق التنمية العادلة، والمتوازنة، والمستدامة لتحقيق الأهداف الوطنية التي ترسمها الدولة لنشر التنمية، ولذلك فإن تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر والضحمة في مصر هي:

- **المشروعات المتناهية الصغر:** يُقصد بها أن كل شركة أو منشأة تباشر نشاطًا صناعيًا لا يتجاوز حجم أعمالها السنوي مليون جنيه، وبالنسبة للشركات أو المنشآت الجديدة التي ليس لها حجم أعمال لا يتجاوز رأس مالها المدفوع عن 50 ألف جنيه، فهي نوع من الأعمال التجارية الصغيرة، ويعمل بها خمسة موظفين أو أقل، وفي العادة تسمى المشروعات المتناهية الصغر أعمال عائلية.
- **المشروعات الصغيرة:** يقصد بها أن كل شركة أو منشأة تباشر نشاطًا صناعيًا لا يقل حجم أعمالها السنوي عن مليون جنيه ولا يزيد عن 50 مليون جنيه، وبالنسبة للشركات والمنشآت الجديدة التي ليس لها حجم أعمال ألا يقل رأس مالها المدفوع عن 50 ألف جنيه ولا يتجاوز 5 مليون جنيه.
- **المشروعات المتوسطة:** يُقصد بها أن كل شركة أو منشأة تباشر نشاطًا صناعيًا لا يقل حجم أعمالها السنوي عن 50 مليون جنيه ولا يزيد عن 200 مليون جنيه، وبالنسبة للشركات أو المنشآت الجديدة التي ليس لها حجم أعمال ألا يقل رأس مالها المدفوع عن 5 ملايين جنيه ولا يتجاوز 15 مليون جنيه.

**المشروعات الضخمة أو الكبيرة:** هي المشروعات الاستثمارية التي تكون على نطاق كبير جدًا، وتكلفة هذه النوعية من المشروعات تصل إلى مليارات، وتجذب كثيرًا من اهتمام

الرأي العام بسبب تأثيره الكبير على جماعة مشتركة أو بيئة طبيعية أو ميزانية دولة، فهو مبادرة تنفذ على أرض الواقع ويكون مكلف جدًا.

**متغيرات الدراسة:**

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المتغيرات التي استخدمت في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفروضها، وذلك في ضوء مجموعة من المتغيرات على النحو الآتي:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
التوعية المتحققة للمرأة المصرية من التعرض لبرامج المرأة تجاه عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة).	1- المرحلة العمرية. 2- المستوى الاجتماعي. 3- المستوى الاقتصادي. 4- المستوى العلمي. 5- المهنة.	برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (الحكومية والخاصة).

#### الإجراءات المنهجية:

##### نوع الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهتم بدراسة الظاهرة في وضعها الراهن، ولا يتوقف عند حدود الوصف والتشخيص؛ بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض منها اكتشاف الحقائق المرتبطة وتعميمها<sup>10</sup>.

إذ تستهدف الدراسة رصد وتحليل البرامج التي تهتم بمعرفة دور برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية لتوعيتها بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، من خلال مسح لضمون للبرامج، إضافة إلى مسح جمهور المرأة المصرية لمعرفة تأثير البرامج على وعيها الاقتصادي.

##### منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح Survey، حيث إنه من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، فهو نموذج معياري لخطوات جمع البيانات والمعلومات في الدراسة الحالية لوصف الأوضاع والاتجاهات الحالية لبرامج المرأة المصرية تجاه قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة، إضافة إلى الأسلوب المقارن لرصد أوجه التشابه

والاختلاف في معالجة القنوات الفضائية المصرية لهذه القضية، وتعتمد هذه الدراسة من خلال هذا المنهج الأساليب البحثية الآتية:

1- مسح مضمون برامج المرأة المصرية المختارة في القنوات الفضائية المصرية (عينة الدراسة).

### مجتمع الدراسة وعينتها:

في ضوء مؤشرات الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة من خلال مشاهدة برامج المرأة في القنوات الفضائية (الحكومية والخاصة) وذلك لمدة شهر، لتحديد أكثر البرامج أهمية في عرض موضوع الدراسة، وبناءً على ذلك تم اختيار وتحديد الآتي:

#### • القنوات الفضائية الحكومية:

1- الفضائية المصرية.

2- الأولى المصرية (قناة مصر الأولى).

#### • القنوات الفضائية الخاصة:

1- CBC

2- DMC

وتم تحديد برامج متخصصة في مناقشة قضايا المرأة بكافة أنواعها بشكل عام، والمشروعات الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص، وبناءً على ذلك تم اختيار وتحديد البرامج

#### كالاتي:

- القناة الفضائية المصرية: برنامج سيدتي.
- القناة الأولى المصرية: برنامج الست هانم.
- قناة CBC: برنامج الستات ما بيعرفوش يكذبوا.
- قناة DMC: برنامج السفيرة عزيزة.

#### مدة التحليل:

- تمت الدراسة: من خلال دورة برامجية واحدة مدتها 3 شهور، من الفترة (2020/1/1 حتى 2020/3/30)، وذلك من خلال حصر شامل لبرامج المرأة (عينة الدراسة) في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة (عينة الدراسة).
- وحدة التحليل: البرنامج.

## نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء النتائج الخاصة للدراسة الراهنة، ويتم عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال أهدافها وتساؤلاتها وفروضها، كذلك من خلال العينة، وتصميم استمارة تحليل المضمون.

## جدول (1)

يوضح قضايا المرأة التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								قضايا المرأة	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
28.4%	118	31.2%	24	23.9%	27	29.2%	31	30.0%	36	اجتماعية
15.4%	64	3.9%	3	23.0%	26	18.9%	20	12.5%	15	طهى
14.9%	62	20.8%	16	14.2%	16	16.0%	17	10.8%	13	فنية
13.7%	57	14.3%	11	11.5%	13	8.5%	9	20.0%	24	اقتصادية
13.2%	55	11.7%	9	16.8%	19	13.2%	14	10.8%	13	الموضة والتجميل
10.3%	43	10.4%	8	8.8%	10	11.3%	12	10.8%	13	صحية
1.9%	8	5.2%	4	0.9%	1	1.9%	2	0.8%	1	ثقافة
1.0%	4	2.6%	2	0%	0	0.9%	1	0.8%	1	سياسية
0.7%	3	0%	0	0.9%	1	0%	0	1.7%	2	تاريخي
0.5%	2	0%	0	0%	0	0%	0	1.7%	2	تعليمي
100.0%	416	100.0%	77	100.0%	113	100.0%	106	100.0%	120	المجموع

كاف = 41.577 درجات الحرية = 27 مستوى الدلالة = 0.036 معامل التوافق = 0.301

تشير بيانات الجدول السابق إلى قضايا المرأة التي تم تناولها في برامج المرأة "عينة الدراسة"، حيث احتلت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى وذلك بنسبة 28.4%، بينما جاءت قضايا الطهي بالمرتبة الثانية بنسبة 15.4%، ثم بالمرتبة الثالثة القضايا الفنية وذلك بنسبة 14.9%، بينما جاءت القضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبة 13.7%، بينما احتلت قضايا الموضة والتجميل المرتبة الخامسة بنسبة 13.2%، وبالمرتبة السادسة جاءت القضايا الصحية بنسبة 10.3%، وفي المرتبة السابعة جاءت القضايا الثقافية بنسبة 1.9%، وبالمرتبة الثامنة القضايا السياسية بنسبة 1.0%، بينما احتلت القضايا التاريخية المرتبة التاسعة بنسبة 0.7%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا التعليمية بنسبة 0.5%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة)، ففي برنامج "السفيرة عزيزة" جاءت القضايا الاجتماعية بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة 30٪، بينما جاءت القضايا الاقتصادية بالمرتبة الثانية بنسبة 20٪، فيما جاء بالمرتبة الثالثة قضايا الطهي بنسبة 12.5٪، وجاءت القضايا الفنية والموضة والتجميل والصحية بالمرتبة الثالثة بنسبة 10.8٪ كل على حدة، وبالمرتبة الرابعة جاءت القضايا التاريخية والتعليمية وذلك بنسبة 1.7٪.

وفى برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاءت القضايا الاجتماعية بالمرتبة الأولى بنسبة 29.2٪، وبالمرتبة الثانية جاءت قضايا الطهي بنسبة 18.9٪، وبالمرتبة الثالثة جاءت القضايا الفنية بنسبة 16٪، بينما جاءت قضايا الموضة والتجميل بالمرتبة الرابعة بنسبة 13.2٪، وبالمرتبة الخامسة جاءت القضايا الصحية بنسبة 11.3٪.

أما في برنامج "سيدتي"، فجاءت القضايا الاجتماعية بالمرتبة الأولى بنسبة 23.9٪، بينما جاءت القضايا الصحية بالمرتبة الثانية بنسبة 23٪، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة قضايا الموضة والتجميل بنسبة 16.8٪، بينما جاءت القضايا الفنية بالمرتبة الرابعة بنسبة 14.2٪، وبالمرتبة الخامسة جاءت القضايا الاقتصادية بنسبة 11.5٪.

وفى برنامج "الست هانم" جاءت القضايا الاجتماعية بالمرتبة الأولى بنسبة 31.2٪، وبالمرتبة الثانية جاءت القضايا الفنية بنسبة 20.8٪، وبالمرتبة الثالثة جاءت القضايا الاقتصادية بنسبة 14.3٪، بينما جاءت قضايا الموضة والتجميل بالمرتبة الرابعة بنسبة 11.7٪، وبالمرتبة الخامسة جاءت القضايا الصحية بنسبة 10.4٪.

واتضح من الجدول السابق أن القضايا الاجتماعية كانت في مقدمة القضايا التي تناولتها برامج المرأة (عينة الدراسة) كل على حدة، وهذا اتفق مع دراسة "رشا عبد الفتاح رسلان 2013"<sup>11</sup>، ودراسة "فاطمة فتحي 2012"<sup>12</sup>، ودراسة "بشرى الحمداني 2012"، ودراسة "شيرين عوض خليل 2011"<sup>13</sup>، وكانت من أهم القضايا الاجتماعية التي نوقشت داخل البرامج: (العنف ضد المرأة - العلاقات الأسرية بين الرجل والمرأة - علاقة الأم بأولادها وأثر ذلك على التربية - الطلاق - توعية المرأة بحقوقها القانونية)، يليها قضايا الطهي، والقضايا الفنية، واتفق هذا مع دراسة "ياسمين علي 2015"<sup>14</sup>، ودراسة "محمود حسن 2017"<sup>15</sup>، وعلى الرغم من أن هذه الموضوعات قضايا ترفهية إلا أنها كانت في المرتبة الثانية، واهتمت بها البرامج كل على حدة وكانت لها فقرات خاصة وأساسية، يليها القضايا الاقتصادية، وذلك لا يعكس الواقع فأهملت البرامج، سواء الحكومية أو الخاصة، دور المرأة الاقتصادي في الدولة تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة، على الرغم من تدعيم هذه البرامج لهذه النوعية من القضايا، إلا أن القضايا

الأخرى تحظى باهتمام آخر؛ كالطبغ والفاشون والديكور، وأيضًا يعكس الخطة البرامجية لهذه البرامج بأنها تناقش القضايا المهمة لدى المرأة، واتفق ذلك مع الدراسات السابقة بأن الموضوعات الاقتصادية التي تناقش المشروعات الصغيرة والمتوسطة داخل برامج المرأة لا توجد على الإطلاق، وإنما هناك قضايا اقتصادية أخرى نوقشت مثل: دور الرجل في المناصب القيادية، ودور وسائل الإعلام في رصد قضايا المرأة خلال الأزمات الاقتصادية.

أما قضايا الموضة والتجميل فجاءت بالمستوى والتقارب نفسه مع القضايا الاقتصادية، ولكن كانت لها فقرات خاصة داخل برامج المرأة (عينة الدراسة)، واتفق ذلك مع رسالة "ياسمين علي 2015"<sup>16</sup>، وكان من أهم الموضوعات: (تسيق الملابس- الاهتمام بالبشرة والشعر - كيفية وضع الميكاب في الأوقات المناسبة)، ثم جاءت القضايا الصحية بالمرتبة الخامسة، واتفق هذا مع دراسة "شيرين عوض خليل 2011"<sup>17</sup>، وكان من أهم الموضوعات الصحية: (التوعية ضد مرض السرطان والإعلان عن الحملات التي تقدمها الدولة- توعية المرأة بالغذاء الصحي للمحافظة على صحتها البدنية والمواظبة على الرياضة)، بينما جاءت القضايا الثقافية والسياسية بالمرتبة السادسة؛ فخلال مدة التحليل للدراسة كان الاهتمام بالقضايا السابقة أكثر، وكانت الأمور السياسية بالنسبة للمرأة في هذه الفترة مستقرة ولا يوجد قضايا مهمة تم مناقشتها، ثم بالمرتبة الأخيرة جاءت القضايا التعليمية والتاريخية ولم يجري الحديث عنها إلا في برنامج السفيرة عزيزة بالنسبة نفسها، وعلى الرغم من أنها من القضايا المهمة بالنسبة للمرأة إلا أنها كانت مهمشة داخل برامجها، واختلف ذلك مع دراسة "رهام محمد عز الدين 2012"، فهذه الدراسة أثبتت أهمية التعليم في تثقيف المرأة وتوعيتها للمشاركة للعمل في المجتمع، وكانت هناك علاقة ارتباطية بين كثافة مشاهدة برامج المرأة في القنوات الفضائية تجاه هذه القضية.

وعلى الرغم من أن القضايا الاقتصادية، خاصة قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تناقشها الدراسة، جاءت في المرتبة الثالثة؛ لكن كان برنامج السفيرة عزيزة من أكثر البرامج التي ناقشت هذه القضية، يليه برنامج الست هانم، يليه برنامج سيدتي، يليه برنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا.

وبإجراء اختبار كاي<sup>2</sup> تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة وقضاياها التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة)، حيث بلغت كاي<sup>2</sup> 41.577، وبلغ مستوى الدلالة

0.036، ومعامل التوافق 0.301؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بقضايا المرأة التي تم تناولها في برامج المرأة.

## جدول (2)

يوضح نوع المشروعات الذي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								نوع المشروع	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
52.6%	30	27.3%	3	23.1%	3	55.6%	5	79.2%	19	متوسط
43.9%	25	72.7%	8	76.9%	10	44.4%	4	12.5%	3	صغير
1.8%	1	0%	0	0%	0	0%	0	4.2%	1	متناهي الصغر
1.8%	1	0%	0	0%	0	0%	0	4.2%	1	كبير
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا=20.189 درجات الحرية=9 مستوى الدلالة=0.017 معامل التوافق=0.511

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "المشروعات المتوسطة" احتلت المرتبة الأولى من بين المشروعات التي تم تناولها في برامج المرأة "عينة الدراسة"؛ وذلك بنسبة 52.6%، بينما جاءت "المشروعات الصغيرة" بالمرتبة الثانية بنسبة 43.9%، ثم بالمرتبة الثالثة المشروعات المتناهية الصغر والمشروعات الكبيرة بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ ففي برنامج "السفيرة عزيزة" جاءت المشروعات المتوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 79.2%، بينما جاءت المشروعات الصغيرة بالمرتبة الثانية بنسبة 12.5%، فيما جاء في المرتبة الثالثة المشروعات المتناهية الصغر والكبيرة بنسبة 4.2% كل على حدة.

وفي برنامج "سيدتي" جاءت المشروعات الصغيرة بالمرتبة الأولى بنسبة 76.9%، بينما جاءت المشروعات المتوسطة بالمرتبة الثانية بنسبة 23.1%، أما في برنامج "الست هانم" فجاءت المشروعات الصغيرة بالمرتبة الأولى بنسبة 72.7%، بينما جاءت المشروعات المتوسطة في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة من أهم المشروعات التي اهتمت بها برامج المرأة (عينة الدراسة)، وذلك لأنها من أهم المشروعات التي استطاعت المرأة أن تعمل بها مثل: مشروعات الحرف اليدوية (التركيز والكروشيه، والرسم على الفخار والأحجار، والسجاد اليدوي، والتطريز)، والإكسسوارات والحلي،

ومستحضرات التجميل، وتفصيل الملابس، وديكورات المنزل، فقد كانت من أهم المشروعات التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة)، ولكن هذه البرامج أغفلت المشروعات الصغيرة المبتدئة التي لا يعلم عنها أحد ولا حتى أصحاب هذه المشروعات، ومن أمثلة هذه المشروعات: (تربية الدواجن، والعطور والبخور، وتصنيع الفطائر والحلويات في المنزل)، وأيضًا لم يأت الحديث عن المشروعات الكبيرة.

وعلى الرغم من إمكانيات القنوات الخاصة إلا أن القنوات الحكومية كانت الأعلى في مناقشة المشروعات الصغيرة، وعلى العكس، جاءت القنوات الخاصة الأعلى في مناقشة المشروعات المتوسطة؛ لكن أغفلت برامج المرأة كافة (عينة الدراسة) أماكن تواجد أصحاب هذه المشروعات وكيفية التواصل معهم، واكتفت بالعرض عن طريق البرنامج؛ أما المشروعات المتناهية الصغر والكبيرة فلم يتم التحدث عنها إلا في برنامج السفيرة عزيزة، وكان من أهم البرامج التي عرضت نماذج من كافة أنواع المشروعات ولكن بنسب مختلفة؛ فالمشروعات المتناهية تكون غير ممولة، أما الكبيرة فهي التي يكون تمويلها بمليارات وتكون أكثر لرجال الأعمال ولا تستطيع المرأة العمل بها لوحدها.

وبإجراء اختبار ك<sup>2</sup> تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة ونوع المشروع الذي تم تناوله في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث بلغت ك<sup>2</sup> 20.189، وبلغ مستوى الدلالة 0.017، ومعامل التوافق 0.511؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بنوع المشروع الذي تم تناوله في برامج المرأة.

### جدول (3)

يوضح الجهات الممولة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								الجهات الممولة للمشروع	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.9%	37	54.5%	6	92.3%	12	44.4%	4	62.5%	15	صاحب المشروع
21.1%	12	18.2%	2	0%	0	33.3%	3	29.2%	7	جهاز التنمية
5.3%	3	18.2%	2	0%	0	0%	0	4.2%	1	أكثر من جهة
5.3%	3	0%	0	7.7%	1	22.2%	2	0%	0	صناديق الاستثمار
1.8%	1	0%	0	0%	0	0%	0	4.2%	1	بنوك
1.8%	1	9.1%	1	0%	0	0%	0	0%	0	الجمعيات الأهلية
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

ك<sup>2</sup>=23.626 درجات الحرية=15 مستوى الدلالة=0.072 غير دلالة

توضح تكرارات الجدول السابق الجهات الممولة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث احتل "صاحب المشروع" المرتبة الأولى بنسبة 64.9٪، بينما جاء "جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة" في المرتبة الثانية بنسبة 21.1٪، ثم في المرتبة الثالثة "أكثر من جهة" و"صناديق الاستثمار" بنسبة 5.3٪ لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاءت "البنوك" و"الجمعيات الأهلية" بنسبة 1.8٪.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء "صاحب المشروع" في المرتبة الأولى بنسبة 62.5٪، بينما جاء "جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة" في المرتبة الثانية بنسبة 29.2٪، فيما جاء بالمرتبة الثالثة "البنوك" و"أكثر من جهة" بنسبة 4.2٪ كل على حدة.

وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاء "صاحب المشروع" بالمرتبة الأولى بنسبة 44.4٪، وبالمرتبة الثانية جاء "جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة" بنسبة 33.3٪، ثم بالمرتبة الثالثة "صناديق الاستثمار" بنسبة 22.2٪، أما برنامج "سيدتي" ف جاء "صاحب المشروع" بالمرتبة الأولى بنسبة 92.3٪، بينما جاءت "صناديق الاستثمار" بالمرتبة الثانية بنسبة 7.7٪.

أما برنامج "الست هانم" ف جاء "صاحب المشروع" في المرتبة الأولى بنسبة 54.5٪، بينما جاء "جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة" و"أكثر من جهة" بالمرتبة الثانية بنسبة 18.2٪، فيما جاءت "الجمعيات الأهلية" بالمرتبة الثالثة بنسبة 9.1٪.

وقد اتضح من الجدول السابق أن أكثر الجهات الداعمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة كانت المالك نفسه على الرغم من تعدد الجهات الحكومية الممولة لهذه المشروعات ومساهماتها في مساعدة المرأة لعمل وتنفيذ مشروعها الخاص بها، ولكن ركزت برامج المرأة على أصحاب المشروعات داخل برامجها، ثم جاء جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في المركز الثاني في دعم المشروعات الخاصة بالمرأة، فهو من أهم الأجهزة التي تنفذ هذه المشروعات، يضح مليارات الجنيهات لدعم المرأة وتمكينها، فقد قدّم تمويلًا قدره 8 مليارات جنيهه منذ يوليو 2014 حتى نهاية مارس 2020 لينفذ من خلاله 500 مشروع، وتوفير 341 ألف فرصة عمل للمرأة فقط<sup>18</sup>.

ولكن على الرغم من ذلك، أغفلت القنوات الحكومية (سيدتي، والست هانم) دور الجهات الممولة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، على العكس من القنوات الخاصة (السفيرة عزيزة، والستات ما يعرفوش يكذبوا) التي اهتمت ولكن بنسبة ضئيلة.

وبإجراء اختبار كاس<sup>2</sup> تبين وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين البرامج (عينة الدراسة) والجهات الممولة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة؛ حيث بلغت كاس<sup>2</sup> 23.626، ومستوى الدلالة 0.072؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بالجهات الممولة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.

#### جدول (4)

يوضح اتجاه معالجة برامج المرأة تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								اتجاه المعالجة	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.4%	43	63.6%	7	38.5%	5	100.0%	9	91.7%	22	إيجابي
21.1%	12	36.4%	4	61.5%	8	0%	0	0%	0	محايد
3.5%	2	0%	0	0%	0	0%	0	8.3%	2	سلبي
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كاس<sup>2</sup> = 25.161 درجات الحرية = 6 مستوى الدلالة = 0.000 معامل التوافق = 0.553

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاه معالجة برامج المرأة (عينة الدراسة) تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛ حيث جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى بنسبة 75.4%، بينما جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الثانية بنسبة 21.1%، يليه الاتجاه السلبي في المركز الثالث بنسبة 3.5%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء الاتجاه الإيجابي بالمرتبة الأولى بنسبة 91.7%، بينما جاء الاتجاه السلبي في المرتبة الثانية بنسبة 8.3%، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاء الاتجاه الإيجابي بنسبة 100%، أما برنامج "سيدتي" فجاء الاتجاه المحايد بالمرتبة الأولى بنسبة 61.5%، ثم جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الثانية بنسبة 38.5%، وفي برنامج "الست هانم" جاء الاتجاه الإيجابي بالمرتبة الأولى بنسبة 63.6%، بينما جاء الاتجاه المحايد بنسبة 36.4%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن المعالجة الإعلامية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة تنوعت ما بين الإيجابي والمحايد، ويتفق ذلك مع دراسة "نرمين علي السيد إبراهيم 2016"<sup>19</sup>، ودراسة "حسن علي قاسم 2013"<sup>20</sup>، وذلك لأن أغلب البرامج تتجه إلى هذين الاتجاهين بسبب أن الاتجاه الإيجابي دائمًا يكون في تحيز للقضية المعروضة بعناصرها كافة، والتشجيع دائمًا لأصحاب هذه المشروعات، وظهر ذلك في برامج: (السفيرة عزيزة، وسيدتي، والست هانم)، فهي من أكثر البرامج تناولت القضية من

الجانب الإيجابي لها؛ فمذيعي تلك البرامج كانت اتجاهاتهم إيجابية أيضاً بسبب عرضهم للمعلومات الكافية والمواد الفيديوية المدعمة لهذه المشروعات سواء داخل الاستديو أو خارجه.

أما الاتجاه المحايد فجاء في برنامج "الست هانم"؛ فهو أكثر برنامج جمع ما بين المحايد والإيجابي في حلقاته تجاه عرض القضية، فأحياناً يكون اتجاه إيجابي ويظهر بأهمية هذه القضية، وأحياناً أخرى يكون موضوعي ويكتفى بعرض معلومات ضئيلة ولا يعرض رأيه الشخصي أيضاً تجاه القضية.

وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> 161.25 تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) واتجاه معالجة هذه البرامج تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت كا<sup>2</sup> 161.25، ومستوى الدلالة 0.000، ومعامل التوافق 0.553؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق باتجاه برامج المرأة تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

#### جدول (5)

يوضح المرأة المستهدفة لتوعية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرامج								المرأة المستهدفة	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
87.7%	50	81.8%	9	92.3%	12	100.0%	9	83.3%	20	بصفة عامة
3.5%	2	0%	0	0%	0	0%	0	8.3%	2	المرأة غير العاملة
3.5%	2	9.1%	1	0%	0	0%	0	4.2%	1	المرأة المعيلة
3.5%	2	9.1%	1	7.7%	1	0%	0	0%	0	المرأة البدوية
1.8%	1	0%	0	0%	0	0%	0	4.2%	1	المرأة الأمية
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا<sup>2</sup> = 8.969 درجات الحرية = 12 مستوى الدلالة = 0.706 غير دلالة

أشارت نتائج الجدول السابق إلى أن المرأة المستهدفة لتوعية المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة) جاءت للمرأة بصفة عامة بالمرتبة الأولى بنسبة 87.7%، بينما جاءت المرأة غير العاملة والمعيلة والبدوية بالمركز الثاني بنسبة 3.5%، وبالمرتبة الثالثة جاءت المرأة الريفية بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاءت المرأة بصفة عامة بالمرتبة الأولى بنسبة 83.3%، بينما جاءت المرأة غير العاملة في المرتبة الثانية بنسبة 8.3%، فيما جاء بالمرتبة الثالثة المرأة المعيلة والمرأة الأمية بنسبة 4.2% كل على حدة، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاءت المرأة بصفة عامة بالمرتبة الأولى بنسبة 100%، أما برنامج "سيدتي" فجاءت المرأة بصفة عامة بالمرتبة الأولى وذلك بنسبة 92.3%، وفي المرتبة الثانية جاءت المرأة البدوية بنسبة 7.7%، وفي برنامج "الست هانم" جاءت المرأة بصفة عامة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 81.8%، بينما جاءت المرأة المعيلة والمرأة البدوية في المرتبة الثانية بنسبة 9.1%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن المرأة بصفة عامة أكثر فئة تم الاهتمام بها في برامج المرأة (عينة الدراسة) تجاه قضية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ولم يتم تحديد فئة معينة منها إلا قليل، فقد أغفلت البرامج الفئات الأخرى مثل (البدوية، وغير العاملة، والمعيلة، والريفية)؛ فكان التركيز الأكثر على المتعلمة على الرغم من أنهم أكثر الفئات احتياجًا لإلقاء الضوء عليهم وعلى مشروعاتهم.

وبإجراء اختياريين كإجراء اختباري ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) والمرأة المستهدفة لتوعيتها بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت كلاً 8.696<sup>2</sup> ومستوى الدلالة 0.706؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة فيما يتعلق بالمرأة المستهدفة لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

جدول (6)

يوضح الأنشطة المتعلقة بقضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								الأنشطة	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
36.8%	21	27.3%	3	30.8%	4	44.4%	4	41.7%	10	الحرف اليدوية
22.8%	13	36.4%	4	30.8%	4	0%	0	20.8%	5	الإكسسوارات
21.1%	12	18.2%	2	15.4%	2	22.2%	2	25.0%	6	تنظيم الحفلات
14.0%	8	0%	0	23.1%	3	22.2%	2	12.5%	3	تفصيل الملابس
3.5%	2	18.2%	2	0%	0	0%	0	0%	0	مستحضرات تجميل
1.8%	1	0%	0	0%	0	11.1%	1	0%	0	الوجبات السريعة
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا=20.931 درجات الحرية=15 مستوى الدلالة=0.139 غير دالة

تبين نتائج الجدول السابق الأنشطة المتعلقة بقضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تم تناولها في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث احتلت "الحرف اليدوية" المرتبة الأولى بنسبة 36.8%، بينما جاءت "الإكسسوارات" في المرتبة الثانية بنسبة 22.8%، ثم في المرتبة الثالثة "تنظيم الحفلات" بنسبة 21.1%، بينما جاء "تفصيل الملابس" بالمرتبة الرابعة بنسبة 14.0%، وبالمرتبة الخامسة جاءت "مستحضرات التجميل" بنسبة 3.5%، وبالمرتبة الأخيرة جاءت "الوجبات السريعة" بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاءت "الحرف اليدوية" بالمرتبة الأولى بنسبة 41.7%، بينما جاء "تنظيم الحفلات" في المرتبة الثانية بنسبة 25.0%، ثم في المرتبة الثالثة "الإكسسوارات" بنسبة 20.8%، بينما جاء "تفصيل الملابس" في المرتبة الرابعة بنسبة 12.5%، أما برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" فجاءت "الحرف اليدوية" بالمرتبة الأولى بنسبة 44.4%، وبالمرتبة الثانية جاء "تنظيم الحفلات" و"تفصيل الملابس" بنسبة 22.2%، ثم بالمرتبة الثالثة "الوجبات السريعة" بنسبة 11.1%.

أما برنامج "سيدتي" فجاءت "الحرف اليدوية" و"الإكسسوارات" بالمرتبة الأولى بنسبة 30.8%، بينما جاء "تفصيل الملابس" بالمرتبة الثانية بنسبة 23.1%، بينما جاء "تنظيم

الحفلات" بالمرتبة الثالثة بنسبة 15.4%، أما برنامج "الست هانم" فجاءت "الإكسسوارات" في المرتبة الأولى بنسبة 36.4%، بينما جاءت "الحرف اليدوية" بالمرتبة الثانية بنسبة 27.3%، فيما جاء "تنظيم الحفلات" و"مستحضرات التجميل" في المرتبة الثالثة بنسبة 18.2%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن "الحرف اليدوية" كانت من أهم المشروعات التي ناقشتها برامج المرأة (عينة الدراسة)، وذلك لأنها من أهم المشروعات، وأكثرها حرفة، وتحتاج إلى فن ومهارة وموهبة لتنفيذها، وتشمل: الملابس التريكو - صناعة الفخار - الخزف - ورش النحاس - النقش على المعادن (الفضة، الألمنيوم) - حفر الخشب - السجاد اليدوي؛ فكل برنامج ناقشها بطريقة مختلفة؛ ولكن على الرغم من أهميتها إلا أن البرامج أهملت المشروعات الأخرى التي تحتاج إلى اهتمام وإلقاء الضوء عليها مثل: تحضير الطعام في المنزل، وبيع الدواجن، والإكسسوارات بأشكالها، وغيرها. وبيجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين برامج المرأة (عينة الدراسة) والأنشطة المتعلقة بقضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت كا<sup>2</sup> 20.931 ومستوى الدلالة 0.139 ودرجات الحرية 15؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة فيما يتعلق بالأنشطة المتعلقة بقضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

#### جدول (7)

يوضح القالب البرامجي المستخدم لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								القالب البرامجي	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.9%	29	72.7%	8	84.6%	11	55.6%	5	20.8%	5	مقابلة مع ضيف
28.1%	16	27.3%	3	15.4%	2	33.3%	3	33.3%	8	حوار
21.1%	12	0%	0	0%	0	11.1%	1	45.8%	11	تقرير مصور
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا<sup>2</sup>=21.786 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.526

تشير نتائج الجدول السابق إلى القالب البرامجي المستخدم لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث جاء "المقابلة مع الضيف" بالمرتبة الأولى

بنسبة 50.9٪، بينما جاء "الحوار" بالمرتبة الثانية بنسبة 28.1٪، وبالمرتبة الثالثة جاء "التقرير" بنسبة 21.1٪.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء "التقرير المصور" بالمرتبة الأولى بنسبة 45.8٪، بينما جاء "الحوار" بالمرتبة الثانية بنسبة 33.3٪، فيما جاء بالمرتبة الثالثة "المقابلة مع الضيف" بنسبة 20.8٪، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاء "المقابلة مع الضيف" بالمرتبة الأولى بنسبة 55.6٪، وبالمرتبة الثانية جاء "الحوار" بنسبة 33.3٪، يليه "التقرير المصور" في المرتبة الثالثة بنسبة 11.1٪، أما في برنامج "سيدتي" فجاء "المقابلة مع الضيف" بالمرتبة الأولى بنسبة 84.6٪، بينما جاء "الحوار" بالمرتبة الثانية بنسبة 15.4٪، أما برنامج "الست هانم" فجاء "المقابلة مع الضيف" في المرتبة الأولى بنسبة 72.3٪، فيما جاء "الحوار" بالمرتبة الثالثة بنسبة 27.3٪.

وقد اتضح من الجدول السابق أن قالب "المقابلة مع الضيف داخل الأستديو" كان من أكثر القوالب البرمجية استخدامًا داخل البرامج (عينة الدراسة)؛ وذلك لأنه يعتبر من أهم الوسائل وأسهلها لعرض المعلومات الخاصة بالقضية من محاورها كافة، وعرضها للجمهور المهتم بها، فقد ظهر أكثر في برنامجي "سيدتي" و"الست هانم"، فكان استخدامه لعرض المشروعات عن طريق استضافة أصحاب المشروعات في حوار بسيط داخل الأستديو فقط، أما الحوار مع مجموعة من الضيوف فقد يكون مع بعض من أصحاب المشروعات أو يكون صاحب المشروع ومسئول، فهذا أيضًا يكون أفضل للمشاهد لمعرفة مراحل بدء المشروع والصعوبات التي واجهتهم، وظهر أكثر في برنامجي "السفيرة عزيزة" و"الستات ما يعرفوش يكذبوا"، وجاء بنسبة ضئيلة في برنامجي "سيدتي" و"الست هانم"، ولكن على الرغم من أهمية هذه القوالب إلا أن البرامج (عينة الدراسة) أغفلت قالب التقرير ما عدا "السفيرة عزيزة" فكان البرنامج الوحيد الذي دعم عرض القضية بالتقرير الخارجي، سواء داخل ورش أصحاب المشروعات أو داخل المعارض التي تنظمها الدولة وجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وبإجراء اختبار كاسي<sup>2</sup> تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) والقالب البرمجي المستخدم لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت كاسي<sup>2</sup> 21.786، ومستوى الدلالة 0.001، ومعامل التوافق 0.526؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بالقالب البرمجي المستخدم لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

جدول (8)

يوضح أسلوب معالجة القضية لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								أسلوب المعالجة	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45.6%	26	18.2%	2	69.2%	9	11.1%	1	58.3%	14	عرض معلومات فقط
42.1%	24	81.8%	9	23.1%	3	44.4%	4	33.3%	8	ذكر الأسباب فقط
10.5%	6	0%	0	7.7%	1	44.4%	4	4.2%	1	ذكر الأسباب والحلول
1.8%	1	0%	0	0%	0	0%	0	4.2%	1	ذكر الحلول فقط
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كما  $2 = 25.683$  درجات الحرية = 9 مستوى الدلالة = 0.002 معامل التوافق = 0.557

تشير نتائج الجدول السابق إلى أسلوب معالجة القضية لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة؛ حيث جاء "عرض المعلومات فقط" بالمرتبة الأولى بنسبة 45.6%، بينما جاء أسلوب "ذكر الأسباب فقط" في المرتبة الثانية بنسبة 42.1%، ثم يليه بالمرتبة الثالثة أسلوب "ذكر الأسباب والحلول فقط" بنسبة 10.5%، بينما جاء أسلوب "ذكر الحلول فقط" بالمرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء أسلوب "عرض المعلومات فقط" بالمرتبة الأولى بنسبة 58.3%، بينما جاء أسلوب "ذكر الأسباب فقط" في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، وبالمرتبة الثالثة جاء أسلوب "ذكر الأسباب والحلول" وأسلوب "ذكر الحلول فقط" بنسبة 4.2%، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاء أسلوب "ذكر الأسباب فقط" وأسلوب "ذكر الأسباب والحلول" بالمرتبة الأولى بنسبة 44.4%، وبالمرتبة الثانية جاء أسلوب "عرض المعلومات فقط" بنسبة 11.1%، أما في برنامج "سيدتي" فجاء أسلوب "عرض المعلومات فقط" بالمرتبة الأولى بنسبة 69.2%، بينما جاء أسلوب "ذكر الأسباب فقط" بالمرتبة الثانية بنسبة 23.1%، بينما جاء أسلوب "ذكر الأسباب والحلول" في المرتبة الثالثة بنسبة 7.7%، وفي برنامج "الست هانم" جاء أسلوب "ذكر الأسباب فقط" بالمرتبة الأولى بنسبة 81.8%، يليه أسلوب "عرض المعلومات فقط" في المرتبة الثانية بنسبة 18.2%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن أساليب المعالجة داخل البرامج مختلفة، وليس بالضرورة أن تستخدمها البرامج كلها، فهي من أهم الطرق التي من خلالها نعرف جوانب القضية كافة، ف جاء أسلوباً "عرض المعلومات فقط" و"ذكر الأسباب فقط" من أعلى الأساليب المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)، فيتم عرض معلومات عن هذه المشروعات وأسباب العمل بها واللجوء إليها، حيث ناقش كل برنامج بأسلوبه الخاص، فكانت المعلومات مثل: (نشأة المشروع- المساعدون في المشروع- مكان المشروع- دور الدولة في تدعيم هذه المشروعات- توقيت فكرة المشروع)، وجاءت الأسباب تتمثل في: (أسباب الاتجاه للقيام بعمل المشروع- سبب نجاح المشروع)، أما ذكر الأسباب والحلول وعرض الحلول فقط فكانا بنسبة قليلة، وذلك بسبب أن معظم المشروعات التي تم تناولها داخل برامج المرأة (عينة الدراسة) لا تحتاج إلى حلول لأنها كانت مشاريع ناجحة؛ فالبرامج ركزت على الجانب الإيجابي في عمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وأهملت الجانب السلبي بها لأن هناك مشروعات فشلت بسبب أسباب ما لم نتحدث عنها.

وبإجراء اختبار كاي<sup>2</sup> تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) وأسلوب معالجة القضية لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت كاي<sup>2</sup> 25.683، ودرجات الحرية 9 ومستوى الدلالة 0.002، ومعامل التوافق 0.557؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بأسلوب معالجة القضية لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة.

جدول (9) يوضح الأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

معامل التوافق	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	البرنامج				الأساليب العاطفية	
					الست هانم	سيدتي	الستات	السفيرة عزيزة	ك	ن
0.442	0.003	3	13.862	36	3	6	6	21	ك	التحيز
				%63.2	%27.3	%46.2	%66.7	%87.5	%	
-	0.755	3	1.192	31	7	8	4	12	ك	الشعارات
				%54.4	%63.6	%61.5	%44.4	%50.0	%	
-	0.328	3	3.445	1	0	1	0	0	ك	عدم الترابط
				%1.8	%0.	%7.7	%0.	%0.	%	
				57	11	13	9	24	ن	المجموع

يتضح من نتائج الجدول السابق الأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث جاء أسلوب "التحيز" للعرض في المرتبة الأولى بنسبة 63.2%، بينما جاء أسلوب "الشعارات" بالمرتبة الثانية بنسبة 54.4%، وبالمرتبة الثالثة جاء أسلوب "عدم الترابط" بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء أسلوب "التحيز" للعرض في المرتبة الأولى بنسبة 87.5%، بينما جاء أسلوب "الشعارات" بالمرتبة الثانية بنسبة 50%، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاء أسلوب "التحيز" للعرض في المرتبة الأولى بنسبة 66.7%، أما برنامج "سيدتي" فجاء أسلوب "الشعارات" بالمرتبة الأولى بنسبة 63.6%، بينما جاء أسلوب "التحيز" للعرض في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%، وفي برنامج "الست هانم" جاء أسلوب "التحيز" للعرض بالمرتبة الأولى بنسبة 63.2%، بينما جاء أسلوب "الشعارات" في المرتبة الثانية بنسبة 54.4%، فيما جاء أسلوب "عدم الترابط" بالمرتبة الثالثة بنسبة 1.8%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن الأساليب العاطفية كانت من أهم الأساليب التي استخدمت في عرض ومعالجة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكان من أهم الأساليب التي استخدمت "الشعارات" و"التحيز" للعرض في برامج المرأة (عينة الدراسة) كل على حدة، حيث جاءت عبارات التحيز للعرض مثل: (المشروعات إنجاز عظيم من المرأة- التركيز على الجوانب الإيجابية- المرأة دورها عظيم في تنمية المجتمع حسب رؤية مصر 2030- المنتجات رائعة وعظيمة)، بينما جاءت عبارات الشعارات مثل: (ليس هناك تحدٍ أكبر من تحسين وتطوير ذاتك- التحفيز للتميز- تدريب المرأة للعمل بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة- ثقة المرأة بنفسها)، بينما جاء "عدم الترابط" في برنامج "سيدتي" بالحلقة الثانية بتاريخ (3\11\2019) فكانت المذيعة تتحدث مع صاحبة المشروع عن المشروع الخاص بها، وهو تصميم الشموع بالأرابيسك، ثم تركت التحدث عن المشروع وتكلمت معها في أشياء أخرى.

وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود فروق دالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) والأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة، فيما يتعلق بالتحيز؛ حيث بلغت كا<sup>2</sup> 13.862، عند مستوى معنوية 0.003، ومعامل التوافق 0.442، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالشعارات حيث بلغت كا<sup>2</sup> 1.192، عند مستوى معنوية 0.755، وكذلك لأسلوب عدم الترابط حيث جاءت قيمة كا<sup>2</sup> 3.445 عند مستوى معنوية 0.328؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين

البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بالأساليب العاطفية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة فيما يتعلق بالشعارات وعدم الترابط. جدول (10) يوضح الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

معامل التوافق	مستوي المعنوية	درجة الحرية	كا	المجموع	البرنامج				الأساليب المنطقية	
					الست هانم	سيدتي	الستات	السفيرة عزيزة		
-	0.377	3	3.095	32	4	9	6	13	ك	حقائق
				%56.1	%36.4	%69.2	%66.7	%54.2	%	
0.376	0.024	3	9.397	25	3	2	5	15	ك	معلومات
				%43.9	%27.3	%15.4	%55.6	%62.5	%	
-	0.401	3	2.941	24	7	5	4	8	ك	حجج
				%42.1	%63.6	%38.5	%44.4	%33.3	%	
-	0.323	3	3.481	8	1	1	3	3	ك	إحصائيات
				%14.0	%9.1	%7.7	%33.3	%12.5	%	
				57	11	13	9	24	ن	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى الأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة): حيث جاءت "الحقائق" بالمرتبة الأولى بنسبة 56.1%، بينما جاءت "المعلومات" في المرتبة الثانية بنسبة 43.9%، يليها "الحجج" في المرتبة الثالثة بنسبة 42.1%، وفي المرتبة الرابعة جاءت "الإحصائيات" بنسبة 14%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاءت المعلومات بالمرتبة الأولى بنسبة 62.5%، بينما جاءت الحقائق في المرتبة الثانية بنسبة 54.2%، يليها الحجج بالمرتبة الثالثة بنسبة 44.4%، وبالمرتبة الرابعة جاءت الإحصائيات بنسبة 33.3%، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاءت الحقائق بالمرتبة الأولى بنسبة 66.7%، بينما جاءت المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة 55.6%، يليها الحجج بالمرتبة الثالثة بنسبة 44.4%، وفي المرتبة الرابعة جاءت الإحصائيات بنسبة 33.3%، أما في برنامج "سيدتي" فجاءت الحقائق بالمرتبة الأولى بنسبة 69.2%، بينما جاءت الحجج في المرتبة الثانية بنسبة 38.5%، يليها المعلومات بالمرتبة الثالثة بنسبة 15.4%، وبالمرتبة الرابعة جاءت الإحصائيات بنسبة 7.7%، وفي برنامج "الست هانم" جاءت الحجج بالمرتبة الأولى بنسبة 63.6%، بينما جاءت الحقائق في المرتبة الثانية بنسبة 36.4%، يليها

المعلومات بالمرتبة الثالثة بنسبة 27.3%، وبالمرتبة الرابعة جاءت الإحصائيات بنسبة 9.1%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن الأساليب المنطقية من أهم الأساليب التي تستخدمها البرامج التليفزيونية لتدعيم المعلومات المعروضة تجاه القضية، فجاءت عبارات الحجج متمثلة في: (دوافع المرأة لعمل المشروع الخاص بها- أسباب اختيارك لهذا المشروع عن المشروعات الأخرى)، وجاءت الإحصائيات متمثلة في: (الأرقام والمبالغ التي تضخها الدولة وجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتمويل هذه المشروعات)، بينما الحقائق جاءت متمثلة في: (الأوراق والمستندات التي تحتاجها المرأة للحصول على القروض لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة- الجهات الداعمة لهذه المشروعات)، أما المعلومات فتمثلت في: (بداية المشروع الذي اتجهت إليه المرأة ونشأته- الأشخاص الذين ساعدوك- مدى استفادتك من هذا المشروع).

وبإجراء اختبار كاي<sup>2</sup> تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) والأساليب المنطقية المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة فيما يتعلق بأساليب الحجج والإحصائيات والحقائق؛ حيث بلغت قيمة كاي<sup>2</sup> لأسلوب الحجج 2.941، ومستوى المعنوية 0.401، بينما بلغت كاي<sup>2</sup> لأسلوب الإحصائيات 3.481، ومستوى المعنوية 0.323، وجاءت كاي<sup>2</sup> لأسلوب الحقائق 3.095، ومستوى المعنوية 0.377، بينما توجد فروق دالة إحصائية في أسلوب المعلومات؛ حيث جاءت كاي<sup>2</sup> لأسلوب المعلومات 9.397، عند مستوى معنوية 0.024، ومعامل التوافق 0.376؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بالأساليب المنطقية الثلاث الأولى المستخدمة لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة.

جدول (11)

يوضح اتجاه المعالجة المستخدم لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								اتجاه المعالجة	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
56.1%	32	72.7%	8	53.8%	7	33.3%	3	58.3%	14	عرض معلوماتي فقط
24.6%	14	27.3%	3	15.4%	2	44.4%	4	20.8%	5	عرض جوانب القضية
17.5%	10	0%	0	30.8%	4	22.2%	2	16.7%	4	الجوانب الإيجابية
1.8%	1	0%	0	0%	0	0%	0	4.2%	1	الجوانب السلبية
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا=2.193 درجات الحرية=9 مستوى الدلالة=0.515 غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاه المعالجة المستخدم لعرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث جاء اتجاه العرض المعلوماتي فقط بالمرتبة الأولى بنسبة 56.1%، بينما جاء اتجاه عرض جوانب القضية بالمرتبة الثانية بنسبة 24.6%، يليه بالمرتبة الثالثة اتجاه الجوانب الإيجابية بنسبة 17.5%، بينما جاء اتجاه الجوانب السلبية بالمرتبة الرابعة بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء اتجاه العرض المعلوماتي فقط بالمرتبة الأولى بنسبة 58.3%، بينما جاء اتجاه عرض جوانب القضية في المرتبة الثانية بنسبة 20.8%، فيما جاء بالمرتبة الثالثة اتجاه الجوانب الإيجابية بنسبة 16.7%، أما اتجاه الجوانب السلبية فجاء بالمرتبة الرابعة بنسبة 4.2%، وفي برنامج "الستات" ما يعرفون يكذبوا" جاء اتجاه عرض جوانب القضية بالمرتبة الأولى بنسبة 44.4%، بينما جاء اتجاه العرض المعلوماتي فقط في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، فيما جاء بالمرتبة الثالثة اتجاه الجوانب الإيجابية بنسبة 22.2%، أما في برنامج "سيدتي" فجاء اتجاه العرض المعلوماتي فقط بالمرتبة الأولى بنسبة 53.8%، بينما جاء اتجاه

الجوانب الإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة 30.8%، أما اتجاه عرض جوانب القضية فجاء بالمرتبة الثالثة بنسبة 15.4%، وفي برنامج "الست هانم" جاء اتجاه العرض المعلوماتي فقط بالمرتبة الأولى بنسبة 72.7%، بينما جاء اتجاه عرض جوانب القضية في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن اتجاه المعالجة من أهم الجوانب داخل برامج المرأة (عينة الدراسة)، وجاءت الجوانب الإيجابية متمثلة في: (استفادة المرأة والدولة من هذه المشروعات- عرض المنتجات داخل البرنامج- إقامة هذه المشروعات لتوفير فرص العمل للشباب من الجنسين- معرفة أنواع جديدة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة مثل: الفن التشكيلي، والشموع بالأرابيسك، وإعادة عمل الإكسسوارات من مخلفات النخيل لديكورات خشبية، والرسم البيئي على الأزياء والملابس بشكل مصري من خلال الاقمشة القديمة)- معرفة الجمهور بمكان المعارض التي تدعمها الدولة كجهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة).

أما الجوانب السلبية فتمثلت في: (استخدام بعض المصطلحات الأجنبية بكثرة سواء من الضيوف أو من المذيعين، وهذا لا يتناسب مع طبيعة المرأة المصرية- عدم تعريف الجمهور بأماكن وصفحات أصحاب هذه المشروعات للتواصل والشراء منهم- عدم مشاركة الجمهور في البرامج سواء من خلال التليفون أو الرسائل أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي)، وتمثل عرض جوانب القضية في: (عرض الفرص التصديرية التي توفرها الدولة للعارضين في المعارض الأخرى- تسويق منتجات العارضين خارج مصر عن طريق الدولة- زيادة التمويل المالي للمشروعات عن قبل ذلك- استضافة أصحاب هذه المشروعات وشرح كيفية عملهم لهذا المنتج من خلال البرامج- معرفة الصعوبات التي واجهتها المرأة في بداية مشروعها لكي يعرفها الجمهور الذي يرغب في عمل مشروع له).

أما العرض المعلوماتي فقط فتمثل في: (بداية ونشأة الجهات الداعمة للمشروعات الخاصة بالمرأة - عرض معلومات عن المنتجات التي يتم عرضها سواء داخل الاستديو أو خارجه- عرض أسباب اتجاه المرأة لهذه المشروعات- عرض درو المؤسسات التي أخذت بها تدريبات إلى أن أصبحت مدربات ولديهن ورش-معرفة كيفية عمل المشروعات التي تمت بالأشياء اليدوية وليست الآلات الحديثة)، وبناء على ما سبق يتم تعريف الجمهور وإمداده بالمعلومات التي تهمة تجاه هذه المشروعات من خلال البرامج (عينة الدراسة).

وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) واتجاه المعالجة لقضية عرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت قيمة كا<sup>2</sup>

8.193، ومستوى الدلالة 0.515؛ أي أنه لا توجد اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق باتجاه المعالجة لقضية عرض المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة.

#### جدول (12)

يوضح نوع الضيف في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								نوع الضيف	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
98.2%	56	100.0%	11	100.0%	13	88.9%	8	100.0%	24	أنثى
1.8%	1	0%	0	0%	0	11.1%	1	0%	0	ذكر وأنثى
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا=5.429 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.143 غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى نوع الضيف في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث جاءت الأنثى بالمرتبة الأولى بنسبة 98.2%، بينما جاء "الذكر والأنثى" معاً في المرتبة الثانية بنسبة 1.8%.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ في برامج "السفيرة عزيزة" و"سيدتي" و"الست هانم" جاءت "الأنثى" بنسبة 100%، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاءت الأنثى في المرتبة الأولى بنسبة 88.9%، بينما جاء "الذكر والأنثى" في المرتبة الثانية بنسبة 11.1%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن أكثر الضيوف الذين تمت استضافتهم داخل البرامج (عينة الدراسة) كنن من الإناث، وذلك لأن المشروعات التي تتحدث عنها الرسالة خاصة بالمرأة المصرية؛ لأنها من أهم الفئات التي عملت بهذا المجال ودعمتها الدولة حسب إستراتيجية مصر 2030.

وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) ونوع الضيف، حيث بلغت كا<sup>2</sup> 5.429، ومستوى الدلالة 0.143؛ أي أنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بنوع الضيف داخل برامج المرأة (عينة الدراسة).

## جدول (13)

يوضح اتجاهات الضيف تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								اتجاهات الضيف	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
61.4%	35	100.0%	11	0%	0	0%	0	100.0%	24	إيجابية
38.6%	22	0%	0	100.0%	13	100.0%	9	0%	0	سلبية
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا=2 57.000 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.707

تشير نتائج الجدول السابق إلى اتجاهات الضيف تجاه المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث جاءت الاتجاهات الإيجابية للضيف بالمرتبة الأولى بنسبة 61.4%، بينما جاءت الاتجاهات السلبية للضيف في المرتبة الثانية بنسبة 38.6%. وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ في برنامجي "السفيرة عزيزة" و"الست هانم" جاءت الاتجاهات الإيجابية للضيف بنسبة 100%، وفي برنامجي "الستات ما يعرفوش يكذبوا" و"سيدتي" جاءت الاتجاهات السلبية للضيف بنسبة 100%.

وقد اتضح من الجدول السابق أن اتجاهات الضيف تجاه قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة (عينة الدراسة) كانت إيجابية في برنامجي "السفيرة عزيزة" و"الست هانم" بسبب التحيز والدعم للمشروعات الخاصة التي يعملون بها، وأيضًا حبهم لها سواء كانت موهبة أو مكتسبة لاحتياجهم لهذه المشروعات، أما الاتجاه السلبى فجاء في برنامجي "الستات ما يعرفوش يكذبوا" و"سيدتي" بسبب أن الضيوف في هذه البرامج كانت لديهم مشروعات خاصة بهم فكان الاتجاه السلبى لا يخص المشروعات ولكن كان يخص العوائق التي واجهتهم أثناء مشروعاتهم وما زالت قائمة، كالمكان، والمال والوقت. وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين برامج المرأة (عينة الدراسة) واتجاهات الضيف تجاه قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث بلغت كا<sup>2</sup> 57.000، ودرجات الحرية=3 ومستوى الدلالة 0.000، ومعامل التوافق 0.707؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق باتجاهات الضيف تجاه قضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة في برامج المرأة.

جدول (14)

يوضح مكان استضافة الضيف في برامج المرأة (عينة الدراسة)

المجموع	البرنامج								مكان استضافة الضيف	
	الست هانم		سيدتي		الستات		السفيرة عزيزة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77.2%	44	100.0%	11	100.0%	13	88.9%	8	50.0%	12	داخل الاستديو
22.8%	13	0%	0	0%	0	11.1%	1	50.0%	12	خارج الاستديو
100.0%	57	100.0%	11	100.0%	13	100.0%	9	100.0%	24	المجموع

كا<sup>2</sup>=17.871 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.489

تشير نتائج الجدول السابق إلى مكان استضافة الضيف في برامج المرأة (عينة الدراسة)؛ حيث جاء المكان "داخل الاستديو" بالمرتبة الأولى بنسبة 77٪، بينما جاء المكان "خارج الاستديو" في المرتبة الثانية بنسبة 22.8٪.

وبالمقارنة بين برامج المرأة (عينة الدراسة): في برنامج "السفيرة عزيزة" جاء المكان "داخل الاستديو" و"خارج الاستديو" بنسبة 50٪ لكل منهما، وفي برنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" جاء المكان "داخل الاستديو" بالمرتبة الأولى بنسبة 88.9٪، بينما جاء المكان "خارج الاستديو" في المرتبة الثانية بنسبة 11.1٪، أما في برنامجي "سيدتي" و"الست هانم" فجاء المكان "داخل الاستديو" بنسبة 100٪.

وقد اتضح من الجدول السابق أن مكان استضافة الضيف المتخصص لقضايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة كان أكثر "داخل الاستديو"، وذلك بسبب أن طبيعة معالجة القضية والموضوع تحتاج إلى أكثر من ضيف، وأيضاً أن أصحاب المشروعات ليس لديهم مكان ثابت، فكانوا يعرضون منتجاتهم داخل الاستديو، أما خارج الاستديو فكانت تقارير داخل ورش بعض من أصحاب المشروعات أو المعارض التي ينظمها جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

وبإجراء اختبار كا<sup>2</sup> تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين برامج المرأة (عينة الدراسة) ومكان استضافة الضيف؛ حيث بلغت كا<sup>2</sup> 17.871، ومستوى الدلالة 0.000، ومعامل التوافق 0.489؛ أي أنه كانت هناك اختلافات واضحة بين البرامج (محل الدراسة) فيما يتعلق بمكان استضافة الضيف في برامج المرأة.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة التعرف على دور برامج المرأة في توعيتها بعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة المقدمة في القنوات الفضائية المصرية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تقديم هذه النوعية من القضايا للتعرف على مدى استطاعة هذه البرامج في التأثير على معارف المرأة المصرية تجاه قضاياها، للتعرف على آرائها واتجاهاتها من خلال معالجة هذه البرامج لقضايا المرأة، بهدف التعرف على دور في هذه البرامج لتفعيل المشاركة الاقتصادية للمرأة المصرية من خلال الموضوعات والقضايا التي تتناولها هذه البرامج، وذلك من خلال رصد وتحليل برامج المرأة تجاه قضية توعيتها لعمل المشروعات الصغيرة والمتوسطة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون التي استخدمتها الباحثة في تحليل برامج المرأة المقدمة في القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة (عينه الدراسة)، وذلك خلال دورة برامجية مدتها 3 شهور من 1\10\2019 حتى 30\12\2019. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- جاءت القضايا الاجتماعية بالمرتبة الأولى بنسبة 28.4% في البرامج مجتمعة، وجاءت قضايا الطهي بالمرتبة الثانية بنسبة 15.4%، فيما جاء بالمرتبة الثالثة القضايا الفنية بنسبة 14.9%، وجاءت القضايا الاقتصادية بالمرتبة الرابعة بنسبة 13.7%، وهي نسب مرتفعة تخالف أهداف هذه البرامج الخاصة بقضايا المرأة لمناقشة القضايا المهمة بها.
- رصدت الباحثة أن أهم المشروعات التي تم تناولها ومناقشتها للمرأة هي: المشروعات المتوسطة بنسبة 52.6%، والصغيرة بنسبة 43.9%، وذلك لأن هذه المشروعات أسهل بالنسبة للمرأة من المشروعات الكبيرة.
- جاءت أكثر الجهات الممولة للمشروعات في صاحب المشروع ذاته.
- كان اتجاه معالجة برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية (عينه الدراسة) في الاتجاه الإيجابي.
- كانت المرأة بصفة عامة المستهدفة في عمل هذه المشروعات.
- كان استضافة الضيف والتقارير من أكثر القوالب البرامجية استخدامًا في تدعيم هذه المشروعات داخل البرنامج.
- وبناء على نتائج الدراسة الحالية، التي توصلت إلى إهمال برامج المرأة لهذه النوعية من المشروعات داخل برامجها، خرجت الباحثة بمجموعة من التوصيات التي من شأنها الحد من هذا التقديم لهذه المشروعات في مختلف برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية:

- 1- أن تهتم برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة بشكل أكبر، وأن يكون لها فقرة خاصة بدلاً من فقرات الطبخ والفاشون.
- 2- أن تهتم القنوات الحكومية خاصة بهذه المشروعات، وذلك لأن الدولة تحرص على إقامة هذه النوعية من المشروعات التي تسهم في بناء اقتصاد الوطن.
- 3- أن تشجع برامج المرأة الهيئات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني لتمكين المرأة اقتصاديًا لعمل هذه المشروعات.
- 4- أن تصدر برامج المرأة تقاريرًا بالإنجازات في مجال تمكين المرأة بصفة دورية متضمنة أحدث المعلومات والإحصائيات.
- 5- أن تهتم برامج المرأة بالمرأة البدوية والريفية، وذلك لأنهم من أهم فئات المرأة ولهم مشروعات تسهم أيضًا في اقتصاد الدولة.

## المراجع:

- 1 - مني حلمي رفاعي حسن "العلاقة بين التعرض للمواد الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية ومستوى مشاركة المرأة المصرية في القضايا المجتمعية بعد ثورة 25 يناير 2011م"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018.
- 2- محمود حسن، " دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التنقيف الغذائي لدى المرأة المصرية : دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس - كلية الدراسات العليا للطفولة، ص37-45، 2017.
- 3 - ياسمين علي الدين محمد المهدي "دور البرامج التلفزيونية في معالجة قضايا المرأة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.
- 4 - شيرين عوض خليل عوض " اعتماد الجمهور العربي علي البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2011
- 5 - Tominc, & P& Rebernik , M. "Entrepreneurship and Development in southeast Europe: Global Entrepreneurship Monitor Evidence", Unpublished master letter, Middle East University, Faculty of Media, Europe. Available at: 7/4/2019 <http://0810gq3rh.1106.y.http.search.mandumah.com>.
- 6- قمر المللي "المعوقات التمويلية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في سوريا" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة دمشق، كلية الاقتصاد والإدارة، قسم المصارف والتأمين 2015).
- 7- هند محمد نبيل حسين، "دور النشرات والبرامج الاقتصادية في التلفزيون الحكومي المصري في ترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا المصرية"(2014)، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2014).

<sup>8</sup> - NaomiElmer's, "Published Master thesis (Netherlands: Lindien University, social and organizational Psychology, 2014). <http://bbs.sagepub.com>

<sup>9</sup> عابدين الدردير الشريف، **توظيف النظرية في البحث الاعلامي** ، طرابلس، ليبيا، شركة الخبراء المتميزون للخدمات الاعلامية، 2015، ص83.

<sup>10</sup> شيماء ذي الفقار، **"مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية"**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009م، ص109.

<sup>11</sup> رشا عبد الفتاح رسلان، **"خطاب الصحافة المصرية تجاه قضايا المرأة وعلاقته بالأجندة الدولية والمحلية في الفترة من 2000-2005، رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،2013.

<sup>12</sup> فاطمة فتحي عبد الله، **"أطر معالجة قضايا المرأة في الصحف النسائية المصرية " مجلة البحث العلمي ، الجزء الرابع ، العدد 13، جامعة عين شمس، كلية البنات، 2012، ص943-956.**

<sup>13</sup> شيرين عوض خليل، **"اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة " رسالة دكتوراه غير منشورة** ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ،2011.

<sup>14</sup> - ياسمين على الدين محمد المهدي،(2015)، **مرجع سابق.**

<sup>15</sup> محمود حسن، **" دور قنوات الطهي الفضائية المصرية والعربية في التثقيف الغذائي لدى المرأة المصرية: دراسة تحليلية ميدانية"**، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة ،ص37-45، 2017.

<sup>16</sup> - ياسمين على الدين محمد المهدي،(2015)، **مرجع سابق.**

<sup>17</sup> - شيرين عوض خليل، **"اعتماد الجمهور العربي على البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العربية في تشكيل معارفه نحو قضايا المرأة " رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 2011.

<sup>18</sup> - جهاز تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، 2020

<sup>19</sup> نرmin على السيد، **"المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها"**، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة ، 2016) ص6.

<sup>20</sup> حسن على قاسم، **" دور الفضائيات في معالجة قضايا الصحة العامة لدي المرأة المصرية "**، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، 2013.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ramy Gamal:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

English language Editor : Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.