



مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة ،

الأستاذ الدكتور / أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير ،

الأستاذ الدكتور / حمدي حسن محمود

مستشار التحرير ،

د / محمود عبد العاطي مسلم

د / عبد العظيم إبراهيم خضر

د / محمد شعبان وهدان

أحمد منصور هيبه

المشرف الفني

محمود حسن الليثي

توجه باسم الأستاذ الدكتور / رئيس التحرير على العنوان التالي ،
جامعة الأزهر - كلية اللغة العربية بالقاهرة قسم الصحافة والإعلام - تليفون ٥١٠١٤٦٦

المراسلات

هيئة المحكمين

- الأستاذ الدكتور / سعد ظلام
الأستاذ الدكتور / إبراهيم إمام
الأستاذة الدكتورة / جيهان رشتي
الأستاذ الدكتور / محيي الدين عبد العليم
الأستاذ الدكتور / كرم شلبي
الأستاذ الدكتور / علي عجمود
الأستاذة الدكتورة / ماجي الحلواني
الأستاذة الدكتورة / ليلى عبد المجيد
الأستاذ الدكتور / أشرف صالح
الأستاذ الدكتور / عدلي رضا
الأستاذ الدكتور / حسن عماد

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

طبعت بمطبعة جامعة الأزهر

تليفون ٥١٢١١٩٩

التأثيرات الثقافية والاجتماعية

للبث الأجنبي المباشر

دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة القاهرة

بقلم الدكتور

حسن علي محمد (*)

مقدمة :

أصبح البث التليفزيوني المباشر أحد التحديات التي تواجه المنطقة العربية بعامه ، والمجتمع المصري بوجه خاص « وأصبح أيضاً من الضروري توفير قنوات اتصالية توائم وتواكب هذا التطور الهائل الذي تشهده علوم الاتصال تقنياً وهندسياً وإدارياً » (١) .

ولا شك في أن محاولات « العولمة الثقافية والإعلامية » في ظل تفوق تكنولوجيا اتصالي ومعلوماتي ساحق لدول الشمال ، قد أسفرت عن فقدان إعلامنا لبعض من تميزه وخصوصيته ، وقد انقسمت وجهات النظر حول قضية البث المباشر إلى آراء تتراوح ما بين الرفض الكامل للبث الأجنبي أو الرضاء الكامل به والدعوة إلى التعايش معه ، أو الوقوف موقفاً وسطاً بين الطرفين .

فمثلاً هناك من يرى أن البث المباشر ما هو إلا نافذة جيدة تساعد على التواصل الثقافي بين شعوب العالم المختلفة ، وعلى الطرف المناقض نرى من ينظر إلى البث المباشر على أنه يمثل إحدى وسائل الغزو الثقافي الجديد ، وهناك من يقف موقفاً وسطاً بمعنى أنه ينادى بالانفتاح على الثقافات العالمية مع الحفاظ على الهوية الثقافية ويرى أن استخدامنا أو تفاعلنا مع البث المباشر لن يؤثر على ثقافتنا العربية (٢) .

ثمة حقيقة واضحة هي أن المنطقة العربية ، ومنها مصر ، قد تأثرت بتكنولوجيا الاتصالات الفضائية ، وراحت تبحث عن حلول لمواجهة البث الأجنبي المباشر .

ومن هنا دخل العالم العربي عصر اتصالات الفضاء عام ١٩٨٥م من خلال المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية حين أطلق القمر الصناعي Arabsat « عربسات » .

(*) مدرس الإذاعة والتليفزيون - جامعة المنيا

ويجب أن نوضح من البداية أن المنطقة العربية - ومنها - مصر لم تسهم في صنع تكنولوجيا البث المباشر ، ولم تخرز سبقاً فيه ، وإنما وجد العرب أنفسهم في مواجهة مع صناعة جديدة تطرق أبوابهم ودون سابق خيرة لنا بهذه التكنولوجيا .

هذا ، فضلاً عن عدم قدرة الكثير من البلدان العربية على الاكتفاء الذاتي في مجال الإنتاج البرامجي . إما لفلة الإمكانيات وضخامة التكاليف المالية ^(٢) للإنتاج ، بحيث نجد أن تكاليف عرض شريط واحد في قناة تليفزيونية في فرنسا مثلاً بلغت ٥ مليون فرنك فرنسي أو ما يعادل ٩٠٠ ألف دولار تقريباً ، وفي أمريكا بلغت تكاليف إنتاج مسلسل (Cheers) في قناة (N.B.C) حوالي ٢.٢ مليون دولار للحلقة الواحدة فضلاً عن تكاليف أجور النجوم فقد بلغ أجر النجم الأمريكي (Ted Danson) ٤٥ ألف دولار عن الحلقة الواحدة ^(٤) .

وأما لرخص أسعار الإنتاج الإعلامي المقدم من الدول الكبرى التي تحتكر الإنتاج والبث وتجارة الإعلام بحيث نجد الكثير من الدول العربية تحت ضغوط ضعف الإمكانيات ورخص أسعار المنتج المستورد تقبل على استيراد المنتج الأجنبي ، فمثلاً تبلغ تكلفة شريط سينمائي طويل من الخارج ٢٠٠ دولار وتبلغ تكلفة شراء مسلسل ١٥٠ دولاراً للساعة ^(٥) .

إذن ، نحن أمام ضعف عربي في تكنولوجيا البث المباشر وقصور في الاكتفاء الذاتي من الإنتاج الإعلامي المحلي واقبال على الاستيراد في بعض الدول لرخص ثمن الإنتاج المعلن .

وأمام هذا الواقع علت أصوات عديدة في العالم العربي تحذر من الهيمنة الثقافية للبرامج التليفزيونية الأجنبية ، وبما يهدد الذاتية الثقافية للمصرى والعربي على السواء .

وللحق فقد علت أيضاً أصوات أوروبية صارخة في مواجهة الهيمنة الأمريكية محذرة من انتشار البرامة الأمريكية والأفلام والمسلسلات ، وقد عبرت عن هذا (أن مليس) Anna Melich التي نادى باحتما ، المواطن بثقافته الأصلية في مواجهة البرامج التليفزيونية العابرة للحدود ^(٦) .

لقد عملت التطورات الطارئة على تكنولوجيا البث المباشر على زيادة المخاوف من وصول إشارات التليفزيون للمستهلك رغم إرادة حكومته ^(٧) ، وساد القلق من اهتمام

بعض الدول الكبرى بيث برامج دعائية تزعمز الأمن الداخلي أو بث رسائل تسويقية تزيد الطلب على سلع أجنبية تضر بالإنتاج المحلي . وإذا كان هو الحال بالنسبة للدول الكبرى ... فما بال الدول النامية ؟ وإذا كانت مصر قد وعت مخاطر البث المباشر . فإنه جدير بنا كباحثين زن تخضعه للبحث العلمي لترصد آثاره في المجالين الثقافي والاجتماعي .

الدراسات السابقة ،

أجريت بعض الدراسات في هذا الشأن تحاول رصد تأثيرات البث الأجنبي على الجمهور ومن أهمها :

١ - أجريت فوزية عبد الله العلي ، وعاطف العبد ، استطلاعية عن عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية^(٨) ، وذلك على عينة من طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة (قدرها ١٩٠ مفردة) . بهدف معرفة مدى الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية والعربية واعادات وأنماط التعرض لهذه القنوات .

وقد استخدم الباحث منهج المسح لجمهور وسائل الإعلام بالاضافة إلى منهج دراسة العلاقات المتبادلة ، كما اعتمد الباحث على الأسلوب الاحصائي في العد والقياس . وقد أسفرت الدراسة عن الآتي :

- تأتي الأفلام العربية في المرتبة الأولى للمشاهدة بنسبة (٩٩.٥٪) ، ثم المسلسلات العربية (٩٨.٥٪) ، ثم الجازيات الرياضية (٩٧٪) ، يليها الأخبار (٩٦٪) .
- أهم القنوات التي حظيت بأعلى معدلات مشاهدة هي : قناة دبي (١٠٠٪) ، أبو ظبي (M.B.C) (٩٦٪) ، الفضائية المصرية (٨٠٪) .
وأشار المبحوثون إلى أضرار مشاهدة البث المباشر في :

- أشار (٨٩٪) إلى أن الشاهد الجنسية تثير الرغبة وتعليم فنون التقبيل وغيرها .
- كما أشار (٨٩٪) إلى أن البث المباشر يقدم فنون الجريمة والعنف وإظهار أبطالها كقدوة .
- كما أشار (٩٧٪) إلى أن الإعلانات الخليعة تستخدم المرأة بصورة غير لائقة .

٢ - أجرى حمزة بيت المال دراسة عن استقبال القنوات الفضائية في المملكة العربية السعودية ، دراسة حالة عن مدينة الرياض^(٩) ، بهدف التعرف على ظاهرة التعرض للقنوات السعودية والكشف عن مدى تأثير هذه القنوات على بقية وسائل الإعلام الأخرى كالصحف والإذاعة ، وقد أجريت هذه الدراسة على (٢٠١) مفردة من سكان مدينة الرياض بالسعودية باستخدام استبيان .

استخدام الباحث في دراسته المنهج الوصفي بأسلوب المسح ، وقد أوضحت هذه الدراسة أن هناك تعرضاً يومياً للقنوات الفضائية من قبل أفراد العينة ، بلغ معدله (٧٣٪) وأشارت الدراسة إلى أن القناة الفضائية (M.B.C) والقناة الفضائية المصرية (E.S.C) وقناة دبي احتلت المراكز المتقدمة ، كما جاءت ، البرامج الإخبارية والثقافية في مراتب متقدمة . وأشارت الدراسة إلى أن التعرض للقنوات الفضائية قد أصبح سلوكاً يومياً وأن تأثير مشاهدة هذه القنوات كان واضحاً .

٣ - أجرى محمد معوض ، ويس الياسين دراسة ميدانية حول موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير^(١٠) بهدف التعرف على موقف المشاهدين من القناة المصرية كأول قناة فضائية عربية يستقبلها المشاهد الكويتي بعد التحرير ، استخدم الباحثان منهج المسح لعينة من المشاهدين (مصريين وكويتيين) بلغ قدرها (١٦٠) مفردة من سن ١٥ سنة فأكثر من خلال استبيان . وقد أسفرت الدراسة عن الآتي :

- بلغ حجم المشاهدة (٤٧.٥٪) مصريون (٤٦.٨٪) كويتيون .

- ومعدل المشاهدة حوالي ٢ ساعة وأربعين دقيقة يومياً بين المصريين والكويتيين والذين لا يشاهدون القناة المصرية (٥.٦٪) من الكويتيين .

٤ - أجرى حسن علي محمد دراسة استطلاعية للجمهور المصري بمدينة القاهرة وعلاقتها بالث التلفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية العربية والأجنبية^(١١) . وقد أجرى الباحث دراسته على عينة من سكان القاهرة قدرها (١٠٠) مفردة مستخدماً صحيفة استقصاء ، بالمقابلة ، بهدف معرفة أي علاقة تقيسها عينة البحث من المشاهدين مع البرامج الأجنبية الفضائية ومبررات لجوء المشاهد المصري لمشاهدة البث الأجنبي المباشر وأي البرامج تعجبه ولماذا ؟ وأي البرامج لا تعجبه ولماذا ؟ ولمعرفة معدلات الوقت الذي يخصصه المشاهد المصري للبث الأجنبي . وردود أفعال عينة البث من خلال تقييمهم السلبي والإيجابي للبرامج المصرية .

وقد تبين للباحث عدة نتائج أهمها :

- أن معدل ملكية الأطباق المستقلة للبيت الأجنبي قد بلغ (٧٢٪) من عينة الأحياء الراقية ، و (١٧٪) من عينة الأحياء المتوسطة و (٢٨,٥٪) من عينة الأحياء الشعبية .
- وقد لاحظ الباحث أن الإقبال على شراء هوائيات التقاط البث المباشر سلوك حديث وبخاصة في الأحياء الشعبية حيث يشترك أكثر من شخص في شراء «الدش»^(*) .
- أن الهوائيات الثابتة على القنوات الأجنبية تركزت في الأحياء الراقية (٨٪) ، بينما في الأحياء الشعبية كانت (٣٪) .
- أما الهوائيات الثابتة على القنوات العربية ، فقد تركزت في الأحياء المتوسطة والشعبية .
- ظهر أن (٤٥٪) من العينة يشاهد البث الأجنبي مقابل (٣٥٪) بشاهدون الفضائية المصرية ، و (٢٠٪) بشاهدون الفضائيات العربية .

مشكلة الدراسة :

مع انتشار قنوات البث المباشر ووفوع متطقتنا العربية بما فيها مصر في نطاق البث الأجنبي ، تزايدت ظاهرة التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية وقد أسفرت نتائج بحوث ميدانية سابقة أجريت في هذا المجال عن وجود إقبال كبير من الجمهور المصري والعربي على مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية والعربية ، كما أظهرت نقصاً كبيراً في المكتبة الإعلامية العربية والمصرية في مجال رصد هذه الظاهرة ومعرفة حجم وأنماط المشاهدة للقنوات الأجنبية والعربية وأيضاً رصد تأثيراتها الثقافية والاجتماعية .

من هنا يأتي هذا البحث كمحاولة للتعرف على طبيعة تأثيرات الصورة الأجنبية الراقية ، الثقافية منها والاجتماعية ، لمعرفة ما إذا كانت تأثيراتها مباشرة أو غير مباشرة ، ولتحديد طبيعة الفئات العمرية الأكثر تأثراً بالبث الأجنبي .

تساؤلات الدراسة :

ويمكن إجمالها في ثلاثة تساؤلات أساسية :

التساؤل الأول : يرتبط بمعدل الملكية أو أنماط مشاهدة البث الأجنبي المباشر ويتفرع

منه عدة أسئلة منها :

- ١ - ما الدوافع الكامنة وراء شراء أو عدم شراء «الذش» لدى عينة الدراسة ؟
- ٢ - هل توجد عقبات قانونية أو اجتماعية أو مالية أمام اقتناء «الذش» ؟
- ٣ - ما هي معدلات مشاهدة البث الأجنبي لدى عينة البحث ؟ وما القنوات الفضائية الأكثر مشاهدة ؟

التساؤل الثاني ، حول مدى تأثيرات البث المباشر على عينة الدراسة ؟ ويشفرع منه

عدة أسئلة منها :

- ١ - هل يؤثر على معدل مشاهدة البرامج المصرية ؟
- ٢ - هل تشعر عينة الدراسة بفروق بين البث الأجنبي والمصري ؟
- ٣ - ما مدى استفادة عينة الدراسة من البث الأجنبي ؟

التساؤل الثالث ، ما القضايا أو الموضوعات التي عالجها البث الأجنبي المباشر ؟

- ١ - كيف ترى عينة الدراسة معالجة البث الأجنبي للقضايا العربية (هل هي محايدة - متحيزة - مخالفة للوائح) .
- ٢ - ما مدى مناسبة البث الأجنبي لواقعنا السياسي والاجتماعي ؟
- ٣ - هل يشير البث المباشر ورغبة لدى عينة الدراسة في تغيير واقعهم الاجتماعي .
- ٤ - كيف ترى عينة الدراسة الأسرة الأجنبية من خلال البث الأجنبي ؟ هل براها مفككة ؟ سعيدة ؟

الهدف من الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- ١ - معرفة طبيعة وأنماط مشاهدة البث الأجنبي لدى المشاهد المصري .
- ٢ - معرفة مدى استفادة عينة البحث من البث الأجنبي .
- ٣ - معرفة مدى تأثير مشاهدة البث الأجنبي على معدل مشاهدة البرامج المصرية .
- ٤ - معرفة مدى تأثير البث المباشر على المشاهد المصري ثقافياً واجتماعياً .
- ٥ - معرفة مدى مقارنة المشاهد المصري بين ما يشاهده في البث المباشر وما يشاهده في برامج المصرية .

الإجراءات المنهجية ،

نوع البحث ومنهجه :

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر والقاء المزيد من الضوء عليها ، وبالتالي يسعى هذا البحث إلى إلقاء الضوء على موقف المشاهد المصري من البث الأجنبي ومدى تأثيره بما يشاهده أو مدى تأثيره على برامجنا المصرية مع رصد طبيعة ونمط أو أنماط مشاهدة البث ورصد تأثيراته الثقافية والاجتماعية .

وقد اعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي في العد والقياس واستخلاص النتائج ، مستخدماً التحليل الكمي إضافة إلى التحليل الكيفي لاستكمال جوانب الدراسة وتفسير النتائج .

وفي ضوء هذا التصور لمشكلة البحث وأهدافه وما طرح من تساؤلات استخدام الباحث المنهج الوصفي باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث ^(١٢) ، كما استفاد من المنهج التاريخي لتتبع ظاهرة اقتناء هوائيات البث الأجنبي وظهور البث المباشر في المنطقة ، كذلك استفاد الباحث من المنهج المقارن في رصده لأولويات مشاهدة المصري للبث (الأجنبي ، والعربي ، والمصري) المباشر .

مجتمع البحث والعينة :

أجريت هذه الدراسة على عينة من سكان مدينة القاهرة المقيمين بها إقامة دائمة وقد تم سحب عينة عمدية عشوائية منتظمة قوامها (٢٠٠) مفردة مع مراعاة ألا يقل السن عن (٢٠) سنة ولا تزيد عن (٦٠) سنة ، وأن براعي تمثيل الذكور والإناث بواقع (٥٠٪) لكل منهما وقد تم توزيع العينة على النحو التالي :

(أ) توزيع العينة حسب النوع ،

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكور	١٠٠	٥٠٪
إناث	١٠٠	٥٠٪
المجموع	٢٠٠	١٠٠٪

(ب) توزيع العينة حسب السن :

النسبة المئوية	العدد	السن
٪ ٢٥	٥٠	٢٠ - ٣٠
٪ ٢٥	٥٠	٣٠ - ٤٠
٪ ٢٥	٥٠	٤٠ - ٥٠
٪ ٢٥	٥٠	٥٠ - ٦٠
٪ ١٠٠	٢٠٠	المجموع

(ج) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

النسبة المئوية	العدد	المستوى العلي
٪ ٤٠	٨٠	مؤهلات متوسطة
٪ ٣٠	٦٠	جامعون
٪ ٣٠	٦٠	دراسات عليا
٪ ١٠٠	٢٠٠	المجموع

أدوات البحث :

وهي وسيلة جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ، وقد استعرض الباحث صحائف استبيان الدراسات السابقة ، واستفاد منها في تصميم استمارة استبيان تخدم أغراض بحثه وتجنب عن التنازلات المطروحة ، وبناء على ذلك قام الباحث بالآتي :

١ - اعداد استمارة استبيان حيث تم وضع أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة مع الاهتمام بوضع أسئلة لقياس الأثر الثقافي والاجتماعي ومعدلات التعرض للثقافة الأجنبية والعربية والمصرية .

٢ - المقابلات الشخصية المقترحة مع المسؤولين عن البث الفضائي المصري مثل الأستاذ أمين بسيوني رئيس مجلس الأمناء والأساتذة سناء منصور رئيس قطاع الفضائيات ومن الخبراء أ. سعد لبيب عضو مجلس أمناء اتحاد الإذاعة والتليفزيون .

٣ - المعالجات الاحصائية للبيانات والمتوسطات الحسابية والجداول التكرارية .

نتائج الدراسة الميدانية ،

المحور الأول : دوافع الشراء «الغش» أو الخوف من الشراء :

(أ) دوافع الاقتناء : هي إجابة على تساؤلات طرحناه حول دوافع اقتناء هواتف النقاط البث الأجنبي المباشر ، الدش ، كنت استجابة عينة البحث كالآتي :

١ - أجاب (٥٠ ٪) أنهم اشتروا «الطبق أو الدش» لأنه يساعدهم في الانفتاح على العالم الخارجي ، بينما أجاب (٢٤ ٪) أن السبب الرئيسي وراء شراء «الطبق» كان سوء مستوى البرامج التلفزيونية في مصر ورغبتهم في خدمة أفضل . كما أجاب (١٣ ٪) من عينة البحث أن الدافع الأول لشراء «الطبق» بحثهم عن الأخبار لإحساسهم أن نشرات الأخبار في التلفزيون المصري موجهة وتدخل الدولة فيها وليست بالمستوى الفني الذي يريهونه (جدول رقم ١) .

٢ - وقد كان للمستوى التعليمي دور في تقديم سبب على آخر من أسباب اقتناء «الطبق» أو الدش ، حيث أفاد (١٠٠ ٪) من حملة المؤهلات فوق الجامعية (دراسات عليا) أن الدافع الأساسي لشراء «الطبق» كان بهدف الانفتاح على العالم ، بينما أفاد (٨٥ ٪) من حملة المؤهلات العليا وخريجي الجامعة أن الدافع الأول لشراء «الطبق» كان بسبب ضعف برامجنا المصرية ، كذلك أفاد (٦٦ ٪) من حملة الشهادات والأفلام العالية كانت وراء شراء «الدش» . (جدول رقم ٢) .

يمكن القول إن المستوى التعليمي لا يمثل مؤشراً هاماً في ملكية «الدش» وإنما سبب الشراء هو مدى القدرة الاقتصادية على الشراء ويمكن القول أن ضعف برامجنا وسيطرة الحكومة على الخدمة الإخبارية فيها وإلى جانب نحوها نحو التقليديّة كل هذه الأسباب وراء ملل المشاهد المصري منها بصرف النظر عن مستواه التعليمي ، و «متى توفرت له المقدرة المالية فإنه يشتري «الدش على الفور» ، ولعل هذه الجملة هي نص استجابة العديد من عينة الدراسة .

(ب) الخوف من اقتناء الدش وأساليب التغلب عليه :

وسألنا لعينة البحث ما إذا كان خائفاً من شراء «الدش» أم أنه أقبل على الشراء دون تردد ، فقد أجاب (٦٥ ٪) من عينة البحث بأنهم ترددوا في البداية قبل الشراء ، كما

فى (جدول رقم ٣) وأنهم ناقشوا الأمر مع الأمر مع الأصدقاء ، ولكن تحت إلحاح أفراد الأسرة أو بحثاً عن خدمة تليفزيونية أفضل قاموا بالشراء . بينما أفاد (٣٥٪) بأنهم لم يترددوا وأقدموا على الشراء . دون خوف وقد كانت هذه الفئة غير المترددة فى الشراء . من أصحاب المؤهلات فوق الجامعية مما يدل على وجود علاقة بين الإقبال على شراء « الدش » دون تردد ومستوى التعليم . وأنه كلما انخفض المستوى التعليمى كلما زاد المترددون شراء « الدش » قبيل الشراء . حيث بلغت نسبة المترددين من حملة الثانوية العامة حوالى (٨٠٪) من سن (٥٠ - سنة فزكشر (جدول رقم ٤) بينما انخفضت هذه النسبة إلى (٢٤٪) لدى الفئة من سن (٢٠ - ٣٠) سنة . مما يدل على أن الشباب بينما حرص وحذر الكبار زاد من خوفهم من شراء هذه الهوائيات . (جدول رقم ٥) .

كذلك لاحظ الباحث ارتفاع نسبة المترددات من الإناث قبيل شراء « الدش » بنسبة أكبر من الذكور . حيث بلغت نسبة الإناث الحائقات من اقتناء الدش (٨٣٪) مقابل (٤٠٪) للذكور وذلك لخوفهم من أثره على الأبناء (جدول رقم ٦) .

وقد أفاد (٥٠٪) من العينة أنهم تقلبوا على الخوف من اقتناء الهوائى نتيجة أسلوب التفاهم والإقناع مع الأبناء . كما أفاد (٦٥٪) أنهم يحكمون السيطرة والرقابة والتحكم فى الجهاز ، وبالتالي لا خوف من مشاهدة البث الأجنبى مادام تحت السيطرة كما أفاد (٢٠٪) أنهم يستخدمون أسلوب الانتقاء فى المشاهدة بحيث يمكنهم الابتعاد عن الموضوعات غير المقيدة وأن المنع النهائى غير عملى ويحرم الأولاد من فرصة لمعرفة غير المقيدة وأن المنع النهائى غير عملى ويحرم الأولاد من فرصة لمعرفة من حولهم (جدول رقم ٧) .

علاقة المشاهدين عينة البحث بالبث المباشر :

(أ) حجم مشاهدة البث المباشر بصفة عامة ،

- أفاد (٤٪) من عينة الدراسة أنهم يشاهدون البث المباشر لمدة أقل من ساعة .
- وذكر (٤٢٪) أنهم يشاهدون ما بين ساعة واحدة وثلاث .
- بينما أفاد (٥٤٪) أنهم يشاهدون البث بصفة غير منتظمة .

ومما سبق نلاحظ أن المشاهدة بالصدفة تغلب على حائزى هوائيات الالتقاط للبث

الأجنبى . وأن (٤٢٪) فقط هم الذين يشاهدون بقة منتظمة ومدة أطول (جدول رقم ٨) .

(ب) حجم المشاهدة والنوع ،

- كما نلاحظ أن الإناث الأكثر مشاهدة لمدة ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً بنسبة (٦٤٪) في مقابل (٢٠٪) للذكور .
- وأن المشاهدة بصفة غير منتظمة هي الأكثر في نطق مشاهدة الذكور حيث تبلغ (٨٠٪) (جدول رقم ٩) .

(ج) حجم مشاهدة البث المباشر والسن ،

- من الجدول رقم (١٠) أفادت الدراسة الميدانية أن (٨٪) من عينة البحث سن ٣٠ سنة - ٤٠ سنة يشاهدون أقل من ساعة . بينما يشاهد من ساعة إلى ثلاث ساعات (٥٢٪) ، وبصفة غير منتظمة (٤٠٪) .
- كما أفاد (١٦٪) من عينة البحث عن سن ٤٠ سنة - ٥٠ سنة أنهم يشاهدون البث المباشر أقل من ساعة ، في مقابل (٤٠٪) يشاهدون من ساعة إلى ثلاث ساعات (٤٤٪) يشاهدون البث المباشر بصفة غير منتظمة ...!
- كذلك أفاد (٣٢٪) ممن سن ٥٠ سنة فأكثر أنهم يشاهدون البث المباشر أقل من ساعة يومياً ، بينما أجاب (٢٠٪) أنهم يشاهدونه من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات (٤٨٪) يشاهدون بصفة غير منتظمة .

ومما سبق يتضح أنه توجد علاقة بين السن ومعدل المشاهدة حيث يقبل (٥٢٪) ممن سن (٣٠ - ٤٠) سنة على مشاهدة البث الأجنبي من ساعة إلى ثلاث ساعات في مقابل (٢٠٪) فقط من (٥٠) سنة فزكشر وترتفع نسبة المشاهدة من ساعة إلى ثلاث ساعات بين الشباب من سن (٢٠ - ٣٠) سنة في مقابل (٢٠٪) لدى الفئة العمرية من ٥٠ فأكثر إلى (٦٠٪) أي أنه كلما زاد السن قل معدل المشاهدة ، وأن المشاهدة غير المنتظمة تزيد بزيادة السن حيث كانت (٣٥٪) من الفئة (٢٠ - ٣٠) سنة بينما وصلت (٤٨٪) بين الفئة ٥٠ سنة فأكثر ، ولعل هذا يرجع إلى كثرة ارتباطات الأكيبر سنأ وانشغاله بالعمل ، أو لعدم إقباله بشكل كاف بشكل يقارب الشباب ...!

(د) من حيث المشاهدة ومستوى التعليم ،

فقد تبين من الجدول رقم (١١) أنه كلما قل مستوى التعليم زاد معدل المشاهدة ، بمعنى أن (٩٢.٥٪) من حملة الثانوية العامة يشاهدون بصفة منتظمة من ساعة إلى ثلاث ساعات في مقابل (٢٢٪) من حملة الموهل فوق الجامعي ، بينما يأتي في مرتبة متوسطة حملة الموهلات الجامعية بنسبة قدرها (٦٦٪) .

المحور الثاني : أثر مشاهدة البث المباشر على مشاهدي البرامج المصرية :

أفاد الجدول رقم (١٢) بأن (٤٤٪) من عينة الدراسة بصفة عامة أن حجم مشاهدتهم للتليفزيون المصري قد انخفض كثيراً لاهتمامهم بمشاهدة البث الأجنبي . بينما أفاد (٤٢٪) أن معدل المشاهدة انخفض نسبياً للتليفزيون المصري في حين أجاب (١٤٪) بأن مشاهدتهم للبث الأجنبي المباشر لم تؤثر على الإطلاق في مشاهدتهم للبرامج المصرية . ويتضح مما سبق أن مشاهدة البث المباشر قد أثرت بوضوح وبشكل محسوس في حجم مشاهدة البث المصري وأنه لو قمنا بجمع نسبة ممن تأثر معدل مشاهدتهم للتليفزيون المصري بسبب الدش لوجدناها حوالي (٨٦٪) من العينة وقد أشارت دراسة للدكتورة / انشراح الشال حول البث الواقع إلى أن (٢,٣٪) فقط من عينة دراستها لا تشاهد البث المصري و(٥٩٪) يشاهدون البث الأجنبي والمصري معاً في نفس الوقت (١٣) .

مدى إمكانية مشاهدة البث المباشر عائلياً :

رغم أن النتائج العامة تفيد أن ثمة إقبالاً على مشاهدة البث المباشر إلى الحد الذي قلل من مشاهدة البث المصري . إلا أن النتائج التفصيلية بالجدول رقم (١٣) قد أفادت أن (٨٧٪) من عينة الدراسة يتخرجون من مشاهدة البث المباشر مع عائلتهم ويفضلون مشاهدة البث المباشر بمفردهم أو مع الأصدقاء بعيداً عن العائلة .

كما أفاد الجدول رقم (١٥) بأن (٤٪) من العينة يرون أن المشاهدة العائلية غير ممكنة لأن البث المباشر فيه محور زائد ومشاهد إباحية لا يجب لأسرته أن تشاهدها .

وعلى الطرف الآخر أفاد (٨٪) أنهم يشاهدون كل البرامج دون حرج على الإطلاق . لأن عائلتهم تعرف أن هذه البرامج للمشاهد الأجنبي وأنها تختلف مع قيمنا !! . وبصفة عامة أفاد (٥٠٪) من إجمالي العينة بأنهم يجدون حرجاً في حضور أقاربهم لمشاهدة البث الأجنبي .

أنماط مشاهدة البث الأجنبي المباشر خاصة لدى أفراد عينة البث :

أ) أنماط تعرض المحوئين لبرامج البث الأجنبي المباشر بصفة عامة :

وقد أسفرت النتائج الواردة بالجدول رقم (١٣) عن الآتي :

- أن نعت المشاهدة بصفة فردية هو الأغلب الأعم حيث يشاهد (٥٧٪) من العينة بصفة فردية برامج البث الأجنبي .

- أن المشاهدة الجماعية تأتي في مرتبة تالية سواء أكانت بحضور الأخوة والوالدين (١٣٪) أم بحضور الأصدقاء . من خارج العائلة (٣٠٪) .

ب) أنماط تعرض الباحثين لبرامج البث الإيجابي المباشر وفقا لنوع :

من الجدول رقم (١٤) يلاحظ أن الذكور أكثر اتباعاً لنمط المشاهدة بصفة فردية من الإناث ، حيث يشاهد بصفة فردية (٦٨٪) من إجمالي المشاهدين الذكور والإناث .

بينما يشاهد من الإناث بصفة فردية (٤٦٪) من إجمالي المشاهدين من العينة .

إن المشاهدة الجماعية لدى الإناث سواء بحضور الوالدين والأخوة (٥٠٪) ومع الأصدقاء . خارج إطار العائلة (٤٪) .

ولعل هذا يرجع إلى عاداتنا الشرقية حيث يمارس الأبوان والإخوة الذكور سلطة المراقبة على البنات وأنه لا يهد من التأكد من أنهم لا يشاهدون برامج تخرج عن القيم الرفيعة ، بينما لا يهتم الآباء بنفس الطريقة في حالة الأولاد الذكور .

برامج البث المباشر التي يفضلها الباحثون :

- أسفرت النتائج الواردة بالجدول رقم (١٦) عن إقبال كبير - لدى الباحثين - على البرامج الترفيهية ، حيث أفاد (٥٨٪) أنهم يفضلون مشاهدة الأفلام والمسلسلات والبرامج الغنائية والمسابقات .

- كما احتلت البرامج الإخبارية الترتيب الثاني في تفضيلات عينة البحث ، حيث أفاد (٢٤٪) أنهم يشاهدون البرامج الإخبارية على القنوات الفضائية .

- احتلت البرامج الثقافية والفكرية المرتبة الأخيرة ، حيث يقبل على مشاهدتها (١٨٪) من عينة البحث .

ويلاحظ أن الإقبال على البرامج الترفيهية احتل المرتبة الأولى مما يدل على أن اقتناء «الذش» يرجع إلى رغبة المشاهد في الترفيه والتسلية حتى وإن أعلن غير ذلك في أسباب الاقتناء .

كما أن البرامج الترفيهية احتلت المرتبة الأولى لدى جميع فئات عينة البحث بغض النظر عن السن أو المستوى التعليمي ما عدا حملة المؤهلات فوق الجامعية الذين جعلوا أولويات المشاهدة كالتالي : برامج إخبارية يليها الترفيه ثم البرامج الثقافية .

أولويات مشاهدة القنوات المصرية والعربية والأجنبية لدى العينة :

١ - تفضيلات عينة الدراسة للقنوات التلفزيونية بصفة عامة :

- أسفرت النتائج عن احتلال القنوات الأجنبية للمرتبة الأولى في تفضيلات القنوات ، حيث أجاب (٦٦٪) من إجمالي العينة أنهم يفضلون القنوات الأجنبية على ما عداها .
- احتلت القنوات المصرية المرتبة الثانية في تفضيلات عينة الدراسة حيث أجاب (٢٤٪) أنهم يفضلون التلفزيون المصري .
- احتلت القنوات الفضائية العربية المرتبة الأخيرة لدى عينة البحث حيث أجاب (١٠٪) بأنهم يفضلون القنوات العربية على غيرها .

ولعل السبب في هذا - كما يراه المحوثن طبقاً للجدول رقم (١٨) أن القنوات المصرية ممثلة (٣٥٪) من العينة يرون هنا في مقابل (١٥٪) فقط لا يفضلون القنوات الفضائية العربية بينما نجد (٦٪) فقط لا يفضلون القنوات الأجنبية لنفس السبب كما أجاب (٦٦٪) بأن القنوات المصرية غير مفيدة لهم بينما لم يجب سوى (٤٪) عن نفس السبب بالنسبة للقنوات الأجنبية ، وأن هذه القنوات لا يجد فيها احتياجاته .

إن هذه النتائج لافتة للنظر وجديرة بأن يأخذها المخطط الإعلامي في حسبانته ونحن بصدد إطلاق ثمر صناعى مصرى وقنوات متخصصة .

٢ - ترتيب تفضيلات عينة الدراسة للقنوات المصرية والعربية والأجنبية وفقاً للنوع :

تمة ملاحظة عامة تتمثل في اقبال أفراد العينة على القنوات الأجنبية واعطائها الترتيب الأول بصرف النظر عن النوع في هذا الذكور والإناث معاً ، حيث ان الذكور أكثر إقبالاً على القنوات الأجنبية بنسبة (٨٠٪) من إجمالي عينة الذكور ، بينما الإناث أقل تفضيلاً للقنوات الأجنبية (٥٢٪) .

كما أن الإناث لا يفضلن القنوات العربية بشكل لافت للنظر ، بينما يشوزع اهتمامهن بين القنوات المصرية والأجنبية .

ويفسر عدم اقبال الإناث على مشاهدة القنوات الأجنبية بنفس نسبة اقبال الذكور ، نتيجة أن الإناث تحت مراقبة أفراد الأسرة وأن هذه البرامج الأجنبية ربما (المشاهد الخارجية) على قول معظم المحوثنات .

ويستكن تفسير عدم الاقبال على القنوات العربية وبخاصة الحكومية أنها تهتم بالأخبار المحلية والثقافية المحلية واعتماد اللهجات المحلية مما يصرف المشاهد المصري عنها، إلى جانب اهتمامها بأخبار الحكام والحكومات بأكثر من اهتمامها بحياة المواطن العرس . ولهذا تحتل هذه البرامج مرتبة متدنية إذا قورنت بالبرامج الأجنبية .

أولويات مشاهدة عينة الدراسة لبرامج القنوات العربية ،

١ - توزيع عينة الدراسة وفقاً لتفضيلاتهم لآنواع برامج القنوات العربية :

- أسفرت النتائج الواردة بالمجدول رقم (١٩) عن تفضيل العينة للبرامج الترفيهية فى القنوات الفضائية العربية . حيث أجاب (٥٨٪) من أفراد العينة بأنهم يشاهدون الأفلام والمسلسلات والأغاني فى القنوات الفضائية العربية ونسبة (٥٦٪) للذكور (٦٠٪) للإناث .

- وجاءت مشاهدة البرامج الإخبارية والثقافية فى ترتيب واحد حيث أجاب (٤٠٪) أنهم يشاهدونها بواقع (٢٠٪) للإخبارية (٢٠٪) للثقافة .

بينما كان الإناث أكثر مشاهدة للبرامج الثقافية (٢٠٪) مقابل (١٦٪) للذكور وأن الذكور أكثر مشاهدة للأخبار (٢٨٪) فى مقابل (٢٠٪) للإناث .

البرامج المفضلة لدى الدراسة فى القنوات الفضائية الأجنبية ،

١ - لوحظ أن البرامج الترفيهية تحتل المرتبة الأولى لدى جميع مفردات العينة (٥٨٪) وسوا . أكانت هذه البرامج الترفيهية عربية أو أجنبية .

٢ - احتلت البرامج الإخبارية المرتبة الثانية كما فى الجدول رقم (٢٠) حيث يفضل مشاهدتها (٢٤٪) من عينة الدراسة . بينما تسارت هذه البرامج مع البرامج الثقافية فى تفضيل العينة للبرامج العربية بواقع (١٨٪) لكل منهما .

ولعل إقبال العينة على البرامج الإخبارية فى القنوات الفضائية الأجنبية ربما يعود إلى أنها أكثر حرية وأقرب إلى الواقع ولا تتدخل الحكومات فيها . كما هو الحال فى البرامج الإخبارية العربية أو المصرية .

تقييم برامج التلفزيون المصري لدى عينة الدراسة على ضوء مشاهدة البرامج الوائية،

١٥١ : برامج التلفزيون المصري التي يفضل عينة الدراسة متابعتها بصفة عامة :

وحسب استمارة الاستبيان تم تقسيم البرامج إلى ،

(أ) برامج إخبارية .

(ب) برامج ترفيهية (مسلسلات - أفلام - منوعات) .

(ج) برامج ثقافية فكرية .

مع استبعاد البرامج الدينية من المقارنة والبرامج ذات الطابع المحلي طبعاً . وقد

تبين من الدراسة :

١ - أن الإقبال على البرامج الإخبارية لدى عينة البحث بلغت نسبته (٢٤٪) .

٢ - أن الإقبال الأساسي لدى عينة الدراسة على البرامج الترفيهية (٥٨.٤٪) .

٣ - أن الإقبال على البرامج الثقافية احتل المرتبة الأخيرة بنسبة (١٨٪) .

ثانياً : أسباب عدم تفضيل البرامج الإخبارية في تلفزيون مصر لدى العينة :

١ - تقييم البرامج الإخبارية في التلفزيون المصري لدى عينة البحث بصفة عامة ،

- أثبتت الدراسة أن المشاهد المصري لا يهتم بالبرامج الإخبارية المصرية ويرى أنها جافة

التقديم (٤٦٪) ، وأنها قليلة الأهمية (٢٠٪) وأنها موجهة (٣٤٪) .

بينما أكد الجدول رقم (٢٣) أن (٢٪) فقط من عينة الدراسة أن البرامج الإخبارية

في التلفزيون المصري هامة .

- وقد اجمع جميع أفراد العينة على أن البرامج الإخبارية في تلفزيون مصر غير جذابة .

حيث لم يوافق فرد واحد على أنها جذابة . فكانت النتيجة (صفر٪) راجع الجدول رقم

(٢٣) .

ولعل تقارب وجهات النظر في تقييم البرامج الإخبارية المصرية يرجع إلى مقارنة

المشاهد للأخبار في القنوات العالمية ثم في القنوات الوطنية . وهو أثر مباشر من آثار

مشاهدة البث الأجنبي كما أن التليفزيون يشتمل على الصوت والصورة واللون والحركة وبالتالي ذوب الفوارق بين المستويات التعليمية والمراحل السنية وسوف يظل التليفزيون أداة هامة من أدوات الاندماج الاجتماعي في المجتمعات المعاصرة .

تقييم البرامج الإخبارية الأجنبية لدى عينة البحث :

(أ) تقييم البرامج الإخبارية الأجنبية لدى العينة بصفة عامة :

- أكد (٢٥٪) من عينة الدراسة أن البرامج الإخبارية الأجنبية جذابة في مقابل (صفر٪) في البرامج المصرية .
 - كما أجاب (٢٤.٣٪) بأن البرامج الإخبارية الأجنبية موضوعية في حين لم يوافق ولا فرد من عينة الدراسة على أن البرامج الإخبارية المصرية موضوعية .
 - أجاب (٤٣.٧٥٪) من العينة أن البرامج الإخبارية الأجنبية مفيدة لهم جداً راجع الجدول رقم (٢٤) .
 - أشار (٤٪) من العينة أن البرامج الإخبارية الأجنبية عديدة الأهمية ، في مقابل (٢٠٪) من العينة أجاب أن الإخبارية المصرية قليلة الأهمية .
- وبما سبق يتضح أن المشاهد المصري لا يقبل على مشاهدة البرامج الإخبارية المصرية، بينما يقبل باهتمام على البرامج الإخبارية الأجنبية .
- ولا شك في أن استمرار برامجنا الإخبارية في تليفزيون مصر على حالها يمثل خطورة تنذر بانصراف المشاهد عنها ، لأنها جافة في التقديم وموجهة من قبل الحكومة ولا تراعى عنصر الموضوعية حسب رأى عينة الدراسة .

تقييم البرامج الثقافية لدى عينة الدراسة في كل من القنوات المصرية والأجنبية،

تقييم الباحثين للبرامج الثقافية المصرية :

- أسفرت النتائج الواردة بالجدول رقم (٢٦) عن تقييم سلبى للبرامج الثقافية المصرية ، حيث أشار حوالي (٣١.٢٪) من عينة المشاهدين أنها مملة ويتساوى في هذا الذكور والإناث .

- كما أشار (٦٦٪) من عينة المشاهدين أنها غير مفيدة ، يتساوى في هذا الحكم الذكور والإناث معاً .

وعلى الجانب الآخر نجد أن :

- نسبة القائمين بأن البرامج الثقافية المصرية جذابة لم تتعد (٤٪) وأن من يرونها ممثلة لم تزد عن (١٠٪) .

- ومن يرى أنها مفيدة لم تتعد نسبتهم (٨٪) وهم من المستوى التعليمي الثانوى ، بينما لم يذكر أحد من التعليم الجامعى أنها مفيدة . (راجع جدول رقم (٢٧) .

تقييم البرامج الثقافية الأجنبية لدى عينة الدراسة :

- على العكس تماماً من النتائج التى توصلنا إليها فى تقييم البرامج الثقافية المصرية فقد أكد (٣٣٪) من عينة الدراسة المهتمين بالثقافة الأجنبية أن البرامج الثقافية الأجنبية جذابة فى مقابل (٤٪) فقط أجاب أن البرامج المصرية الثقافية جذابة !! .

أكد (٦١٪) من عينة الدراسة أن البرامج الثقافية الأجنبية مفيدة بينما أشار (٨٪) فقط من نفس العينة إلى أن البرامج الثقافية المصرية مفيدة (راجع الجداول رقم ٢٦ ، ٢٧ بالملاحق) .

تقييم البرامج الترفيهية لدى عينة الدراسة فى كل من القنوات المصرية والأجنبية :

أولاً : تقييم البرامج المصرية لدى المبحوثين :

- أثبتت النتائج الواردة بالمجدول رقم (٢٨) عدم رضا المواطن المصرى عن البرامج الترفيهية فى التلفزيون المصرى حيث أشار (٥٨٪) أنها مملة ولا جديدة فيها وأنهم يكررون المواد الترفيهية أكثر من مرة مما يدفعهم إلى الملل من كثرة ما رأوها على الشاشة .

- أشار (٤٢٪) من عينة الدراسة إلى أن البرامج الترفيهية فى مصر ممثلة وتجذب انتباههم .

- ولعل تواضع نسبة الذين يرون أن البرامج الترفيهية المصرية ممثلة يعود إلى مقارنتهم بين البرامج الترفيهية الأجنبية والمصرية ، ولا شك أن الإمكانيات الفنية للقنوات الأجنبية تجعل المقارنة ظالمة للتلفزيون المصرى ، حيث إن إمكانياته المالية تعطل عمليات الإنتاج وتقلل من المواد المنتجة حديثاً ، بينما فى حالة القنوات الأجنبية لا يعانون من ضعف التمويل أو الإدارة .

نتيجة : تقييم البرامج الترفيهية الأجنبية لدى المبحوثين في مصر :

على عكس النتائج الخاصة بالبرامج الترفيهية المصرية نجد أن المشاهد المصري معجب بالبرامج الترفيهية الأجنبية ، ورغم خروج بعضها على الأخلاق ، إلا أن عوامل الإبهار والجاذبية قد جعلت المشاهد المصري ينتصر للبرامج الأجنبية حيث :

- أكد (٨٣,٧٪) من العينة أنها ممتعة في مقابل (٥٨٪) من العينة برون أن البرامج الترفيهية المصرية مملة ولا متعة فيها .
- كما أوضح (٣٢٪) أن البرامج الترفيهية الأجنبية مفيدة ومسلية ، بينما لا يرى المشاهد المصري في برامج الترفيهية هذه الرزية كما في الجدول رقم (٢٩) .
- كما أشار (٨٦٪) من العينة أن البرامج الترفيهية الأجنبية جذابة في حين أنه قد أفاد (٦٩,٧٪) بأن البرامج الترفيهية المصرية غير جذابة .

المحور الثالث ، مدى استفادة المبحوثين من البرامج الأجنبية ،

- أشارت النتائج إلى أن (٣٧,٥٪) من المبحوثين يستفيدون من البث الأجنبي في الحصول على المعلومات ، ويدهي أن المعلومات من عناصر تكوين الرأي العام للاتجاهات وأن من الخطورة بمكان أن يتولى البث الأجنبي إصدار المشاهد المصري بالمعلومات في ظل إنحصار زمن المشاهد للبرامج المصرية .
- كذلك تؤكد النتائج أن (٢٩٪) من المبحوثين يستفيدون من البث الأجنبي في الترفيه عن نفسه .
- وأن (٢٢,٥٪) يجعلهم البث الأجنبي مواكبين للعصر وعلى صلة بالأحداث في حينها .
- كما أشارت النتائج إلى أن (١١٪) يتعلمون لغة أجنبية من خلال متابعتهم للبث الأجنبي ، وأظن أن هذه النسبة ربما كانت غير حقيقية بمعنى أن هؤلاء المبحوثين يعرفون أصلاً لغة أجنبية والمشاهدة للبث الأجنبي تزيد من قدراتهم اللغوية ولا تنشئ تعليماً من الصفر .

وفيما يلي النتائج التفصيلية :

مدى إثارة البرامج الأجنبية للنقاش بين أفراد الأسرة مقارنة للبرامج المصرية .

- أكدت الدراسة أن البرامج الأجنبية تثير بالفعل مناقشات لدى المشاهدين بحسب الدراسة بواقع (٤٠٪) بصفة عامة ، وأنها تثير مناقشات محدودة على مستوى العائلة بواقع (١٥٪) .

- كذلك أشار الجدول رقم (٣١) إلى أن (٥٤.٨٪) من العينة أفادوا بحدوث مناقشات أكثر بين الأصدقاء ، حيث حرية القول والتعليق دون قيود أسرية أو رقابية أبوية .

وعلى الطرف الآخر من بيانات الجدول رقم (٣٢) نلاحظ أنه لا يهتم بمناقشة البرامج المصرية سوى (٩٪) من حائزي (الدشر) في مقابل (٤٠٪) للبرامج الأجنبية ويهتم (٧.٥٪) من العينة بمناقشة البرامج المصرية مع الأسرة مقابل (١٥٪) للبرامج الأجنبية أما بين الأصدقاء ، فإن (٣٥٪) يتناقشون في البرامج المصرية مقابل (٥٤٪) أفادوا بأنهم يناقشون الأصدقاء ، في البث الأجنبي .

رأى عينة الدراسة في الحياة السياسية في البلاد الأجنبية على ضوء مشاهدتهم للبث الأجنبي ،

- الواقع أن المشاهد المصري تأثر بما يراه من حرية سياسية يعكسها البث الأجنبي الوافد والتي قد لا تتوفر في أي بلد عربي آخر ، ومن الجدول رقم (٣٣) :
- أشار (٣٩.٥٪) من المبحوثين إلى أن الحياة السياسية في البث يعكسها الإعلام الأجنبي أكثر صدقاً وأكثر حرية من الحياة السياسية في مصر .
 - كما أكد (٤٠٪) أن الحياة السياسية في البلاد الأجنبية غير مشابهة للحياة السياسية في مصر .
 - بينما رأى (١٢.٥٪) أن ما يرونه في البث الأجنبي من حياة سياسية إنما هو مشابه للحياة السياسية في بلادنا .
 - بينما يرى (٨.٦٪) أن الحياة السياسية للأجانب لا تناسب الواقع المصري بكل ظروفه .

مدى تأثير البث الأجنبي المباشر على البرامج المصرية :

من الجدول رقم (٣٤) تبين التالي :

- أجاب (٢.٥٪) من العينة بصفة عامة بأن البرامج الثقافية تأثرت كثيراً بالبث الأجنبي في مقابل (٢٢.٥٪) أجاب بأن التأثير نسبي .
- (١٢.٥٪) بأن البرامج الترفيهية في تليفزيون مصر تطورت وأثر فيها البث الأجنبي ، في مقابل (٧.٥٪) أفاد بأن ذلك التأثير نسبي .

والواضح من ذلك أن زيادة المعدلات في الحكم من جانب العينة إرتبط بمعدلات المشاهدة ، حيث أن معدل مشاهدة البرامج الترفيهية أعلى من معدل مشاهدة البرامج الثقافية ، ولهذا استطاع أفراد العينة تكوين رأى حول البرامج الترفيهية .

مدى استفادة عينة الدراسة من مشاهدة البرامج الأجنبية بصفة عامة

أكدت الدراسة أن المشاهدة المصرى يتأثر بالبرامج الأجنبية مما يدفعه إلى شراء لباس معين أو يقضى آلة معينة . . . إلخ .

فقد أجاب (٣٧.٥ ٪) من أفراد العينة بأنهم استفادوا من مشاهدة البرامج الأجنبية في شراء ملابس معينة وأقبل كثير منهم على فن الإعلان في القنوات الأجنبية .

كما أفاد (٧.٥ ٪) بأنهم استفادوا من البرامج الأجنبية في شراء أدوات منزلية . كما قال (١٥ ٪) أنهم إقتنوا كتباً أجنبية شاهدوا عرضاً لها في البرامج الأجنبية أو إعلاناً عنها .

وأجاب (٤٠ ٪) أنهم طلبوا أنواعاً معينة من الأطعمة أو المشروبات شاهدوها في برامج وإعلانات القنوات الأجنبية .

ويلاحظ أن المأكولات إحتلت المرتبة الأولى بما يعنى أن البث الأجنبى ينمى الميول الإستهلاكية لدى المواطنين ثم جاءت الملابس في المرتبة الثانية بما ينحو نحو الشغريب على إعتبار أن الملابس له دلالة ثقافية اجتماعية .

١ - مساعدة البرامج الأجنبية للمشاهد المصرى في شراء بعض احتياجاته طبقاً للسن ، من واقع الميدان أفادت الدراسة بأن ،

- أكثر الفئات تأثراً بالبرامج الأجنبية هم الشباب من الفئة العمرية (٣٠ - ٤٠ سنة) .
- أن أعلى إستجابة لدى العينة كانت لدى الفئة ٣٠ - ٤٠ سنة ، حيث أفاد (٥٠ ٪) بأنهم إقتنوا آلات معينة .

يستنتج مما سبق أن الإعلانات والبرامج الأجنبية ربما كانت أكثر تأثراً في الشباب عنها في الكبار .

كما نستدل من هذا على أن السن له دور في عمليات التأثير حيث يقل التحصين ضد الدعاية لدى الشباب .

مساعدة البرامج الأجنبية للمشاهد المصرى في مشروعاته حسب المستوى التعليمى :

- إن المستويات التعليمية العليا أكثر استفادة من البرامج الأجنبية في اقتناء آلات أو كتب . بينما لم تستجب للباحث ولا حالة واحدة من فئة ٥٠ سنة فأكثر في شراء

لباس معين أو طلب مأكولات معينة ، بينما أجاب (٣٠٪) من فئة (٣٠ - ٤٠ سنة) أنهم اشتروا ملابس ومأكولات .

نوع القضايا التي تعالجها البرامج الأجنبية كما يراها الباحثون :

بصفة عامة أجاب (٤٠٪) من العينة بأن البرامج الأجنبية تعالج قضايا إنسانية تهم الجميع وهو رأى إيجابى فى البرامج الأجنبية . بينما أجاب (٤٥٪) بأن القضايا التي تعالجها البرامج الأجنبية تتنافى مع قيم المجتمع الإسلامى .

كذلك أجاب (١٥٪) بأن القضايا المطروحة فى البرامج الأجنبية لا تهم إلا أصحابها وأن المشاهد المصرى لا صاة له بها .

وإذا جمعنا القائلين بأن هذه القضايا تتنافى مع قيمنا (٤٠٪) مع القائلين بأن هذه القضايا لا تهم إلا أصحابها (٣٠٪) نجد أن أصحاب الرأىين يمثلون (٦٠٪) من العينة أى أن رأى المواطن المصرى - الذى يشاهد البث الأجنبى - فى القضايا المطروحة رأى سلبى . وبالتالي فهو يرى هذه البرامج بعين ناقدة كما فى السؤال المطروح فى الاستمارة .

أسلوب معالجة البرامج الأجنبية لصحة المجتمع العربى :

أفادت عينة الدراسة بأن رؤية الغرب للمجتمع العربى رؤية سلبية وأنهم يحرفون واقعنا العربى ولا يهتمون بالصدق فيما يعرضونه من مواد تخص المجتمع العربى .

فقد أجاب (٦٩.٦٪) من العينة بأن معالجة البرامج الأجنبية للواقع العربى تمت بقليل من التحريف . وأجاب (٢٢.٤٪) بأنها تتناول واقعنا العربى بكثير من التحريف .

وإذا جمعنا القائلين بـ (قليل من التحريف) مع القائلين بـ (كثير من التحريف) لوجدنا ما يشبه الإجماع لدى العينة على أن البرامج الأجنبية تحريف الواقع العربى ولا تهتم بالصدق فيه . حيث أفاد (٩٣٪) من العينة أن الإعلام الغربى الأجنبى يحرف واقع المجتمع العربى .

مدى مناسبة البرامج الأجنبية للواقع المصرى الاجتماعى والسياسى :

وقد أشارت النتائج العامة إلى أن البرامج الأجنبية لا تناسب الواقع الاجتماعى والسياسى فى مصر . حيث أجاب (٧٥.٦٪) من عينة الدراسة بأنها لا تناسب الواقع الاجتماعى والسياسى .

- كما قال (٢٤.٤٪) من العينة بأنها مناسبة للواقع الاجتماعى والسياسى .

- امتنع (٩) مبحوثون بنسبة (٢.٥٪) عن الإجابة على هذا السؤال وتناسب هذه النتائج مع الإجابات على الأسئلة في موضعها من هذه الدراسة .

دور البحث المباشر في تثقيف عينة الدراسة :

لعل من الآثار الواضحة للبرامج الأجنبية على عينة الدراسة أنها ساعدت المشاهد المصري على معرفة الشخصيات السياسية الأجنبية . حيث أفاد (٢٥٪) بأن البرامج الأجنبية ساعدتهم على معرفة الشخصيات السياسية الأجنبية .

- كما ذكر (٣٠٪) بأنهم تعرفوا على نجوم الغناء من البرامج الأجنبية . كما أجاب (٤٠٪) أيضاً بأنهم تعرفوا على نجوم الرياضة من مشاهدتهم للبرامج الأجنبية .

وأبان (٥٪) من العينة أنهم تعرفوا على الأدباء والشعراء من خلال مشاهدتهم للبرامج الأجنبية .

- ثمة ملاحظة أساسية هي إنخفاض نسبة معرفة الأدباء والشعراء وهي ناتجة عن قلة المشاهدين لهذه البرامج الثقافية الأجنبية .

- ترتفع نسبة المشاهدين للبرامج الترفيهية على أنها مواد ترفيهية .

- كما ترتفع نسبة مشاهدة البرامج السياسية الإخبارية وبالتالي يتعرف جميع فئات العينة على الشخصيات السياسية الدولية نتيجة المعالجة الإخبارية الجيدة للبحث المباشر .

مدى إثارة الرغبة في التغيير لدى عينة الدراسة نتيجة لمشاهدة البرامج الأجنبية :

وتشير النتائج إلى أن مشاهدة البرامج الأجنبية أثارت بالفعل لدى المشاهد المصري رغبات في تغيير واقعة وعلاقاته وتصوراته مما يدل على أن هذه البرامج استطاعت أن تؤثر في المشاهد المصري .

- فقد أكد (٣٨.٥٪) من عينة الدراسة أن مشاهدة البرامج الأجنبية قد أثارت لديه الرغبة في تغيير واقعه الاجتماعي .

- كما أوضح (٢٥٪) أن مشاهدة البرامج الأجنبية قد غيرت من فكرته وتصوراته عن الزواج .

- وأجاب (٢٢.٥٪) بأن المشاهدة لم تؤثر في علاقاتهم الاجتماعية .

- كما أشار (١٤٪) من العينة أنهم يرغبون في تغيير علاقاتهم بأبنائهم .

ولا شك في أن ما تقدمه هذه البرامج من قيم والمجاهات تختلف عن قيم المجتمع المصري قد أثر في المشاهد وجعله يرغب عن واقعه ويقبل على الواقع الذي يجسده الإعلام الأجنبي وهنا ممكن الخطورة الذي تحذر منه هذه الدراسة . ولا شك في أن هذه الانعكاسات الاجتماعية للثبث الأجنبي مع تراكم الزمن لها تأثير خطير على الهوية الاجتماعية والثقافية لمجتمعنا العربي بصفة عامة .

تقييم الرغبة في التغيير لدى عينة الدراسة التي شاهدت البرامج الأجنبية :

١ - من الجدول رقم (٢٩) يتبين لنا الآتي :

أن (٤٥٪) من أفراد العينة أفاد بأن رغبتهم في التغيير ضرورية ، وربما دل هذا على عمق التأثير الذي أحدثته مشاهدة البث المباشر .

- لم ينصح عن رغبته الأكيدة في التغيير سوى (١٠٪) .

- كما أجاب (٤٥٪) بزمن هذه الرغبات التي أجابوا عنها هي رغبات غير ضرورية ، وربما أفادت هذه الإجابة أن هؤلاء لم يتأثروا بالبث الأجنبي بشكل كاف وأنهم إذا استمروا في المشاهدة فربما يتحولون إلى قبول ما تبثه البرامج الأجنبية وتصيح الرغبة ضرورية .

ويبقى في النهاية أن نضع هذه الدراسة بين يدي صانع القرار في الجهاز الإعلامي المصري . . . ليعيد النظر في برامجنا الأخبارية والثقافية التي لا تعجب المشاهد في حالة مقارنتها بالبث الأجنبي .

كما يمكن القول إن البث الأجنبي المباشر قد أثر في ذوق كثير من عينة الدراسة وجعلهم في حالة مقارنة مستمرة بين البرامج الأجنبية وبرامجنا المصرية . كما أنه أثر بالفعل في برامجنا المصرية من خلال المحاولات الجادة التي يبذلها الخبراء لتطوير البرامج المصرية لاستشعارهم خطورة البث الأجنبي ، وحتى تتمكن من منافسة البث المباشر ولعلني أقول أن الرهان على تطوير برامجنا أمر ضروري حتى نواجه البث المباشر ونجعل المشاهد المصري يفضل البث المصري على البث الأجنبي .

المصادر

- 1- Mark long & jeffery Keating. The world of T.V. winter beach, Mark long Enterprises, Inc. 1992,p.10.
- ٢ - راجع تفصيلاً هذه الآراء في :
- د / محمد عبده يماني : « أقمار الفضاء - غزو جديد » . سلسلة بحوث ودراسات تلفزيونية . العدد رقم ٩ لسنة ١٩٨٤م . ص ١٩ . ص ٢٧ مصطفى المعسودي . « البث التلفزيوني المباشر في منطقة الخليج الأفاق والمشكلات » . ندوة البث المباشر في منطقة الخليج . إمارات ١٩٩٤م . ص ٥ .
- د / حمزة : بيت المال ، « استقبال القنوات الفضائية في المملكة العربية السعودية » . دراسة حالة عن مدينة الرياض . جامعة الملك سعود قسم الإعلام ١٩٩٣م . ص ٣ .
- ٣ - د / حسن علي محمد « البرامج الأجنبية المستوردة الموجهة للأطفال في التلفزيون المصري » . دراسة تطبيقية . (دكتوراه غير منشورة) جامعة عين شمس . معهد الدراسات العليا للطفولة ١٩٩٢م . ص ١٤ .
- ٤ - د / رضا مشناني « الثورة الاتصالية . أبعادها وتأثيراتها دولياً ووطنياً » المجلة التونسية لعلوم الاتصال . العددان ٢٨ . ٢٩ لسنة ١٩٩٦م . ص ١٦ .
- ٥ - نفس المصدر السابق . ص ٢٠ .
- ٦ - د / رضا مشناني « الثورة الاتصالية » مصدر سابق . ص ١٩ .
- ٧ - د / جيهان رشتي « الآثار الثقافية عبر الأقمار الصناعية في الثورة التكنولوجية » (تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم) ١٩٩٣م .
- ٨ - د / فوزية العلي ، وعاطف العبد « عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية » دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات قسم الإعلام . جامعة الإمارات (القاهرة : مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر) يوليو ١٩٩٤م .
- ٩ - د / حمزة بيت المال « استقبال القنوات التلفزيونية الفضائية في السعودية » دراسة حالة عن مدينة الرياض (الرياض - جامعة الملك سعود) ١٩٩٣م .

- ١٠ - محمد معوض ، ويس الياسين « موقف المشاهدين في دولة الكويت من الفضائية المصرية بعد التحرير » دراسة ميدانية (جامعة الإمارات ١٩٩٤ م) .
- ١١ - حسن على محمد « الجمهور المصري وعلاقته باليـث التليفزيوني المباشر عبر القنوات الفضائية العربية والأجنبية » دراسة استطلاعية ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية مج ١٨ ج ١ (آداب النبا ١٩٩٥ م) ص ١٧٩ : ٢٢١ .
- ١٢ - سمير محمد حسين « بحوث الأعلام ، الأسس والبيادئ » (القاهرة عالم الكتب ١٩٩٥ م) ص ١٢٧ .
- وراجع أيضاً د أحمد بدر « مناهج البحث في علوم المعلومات والمكتبات ١٩٨٨ م » ص ١٩ .
- ١٣ - د / إنشراح الشال « بث واقـد على شاشات التليفزيون » (القاهرة - دار الفكر العربي ١٩٩٤ م) ص ٨٧ .
- وللاستزادة حول تطور البث المباشر يمكن الرجوع إلى :
- Middle East broadcast and Satellite, Vol. 4, No. 6, November 1996, p. 33 - 34 .
- جلال عبد الفتاح « اليـث الإذاعي والتليفزيوني المباشر ج ٢ (القاهرة - الهيئة العامة للكتاب) ١٩٩٤ م ، ص ٩ .
- Kareem J. Howes, Direct - to - Home Satellite Services, Val Satellite. March, 1996, p. 41 .

الملاحق

جدول رقم ١ .
يوضح دوافع شراء الدش لدى عينة الدراسة

النسبة	العدد	الدوافع
٪٦٢.٥٠	١٢٥	التفتح على العالم الخارجي
٪٢٤.٠٠	٤٨	عدم الرضا عن البرامج المصرية
٪١٣.٥٠	٢٧	أسباب أخرى
٪١.٠٠	٢.٠٠	المجموع

جدول رقم ٢ .

يبين أسباب شراء الدش ، طبقا للمستوى التعليمي

فوق الجامعي		جامعي		متوسط		الدافع / المستوى التعليمي
٪	ك	٪	ك	٪	ك	
١.٠٠	٦.٠	٨٥	٥١	١٢.٥	٥.٠	التفتح على العالم الخارجي
٣.٠	١٨	٣٣.٤	٢.٠	١٢.٥	١.٠	عدم الرضا عن التلفزيون المصري
-	٧					أسباب أخرى
				٦٦	٥٢	الرغبة في مشاهدة المباريات الدولية
-	-	-	-	-	-	المجموع

جدول رقم ٣ .

يبين حجم التردد في شراء (الدش) لدى عينة الدراسة بصفة عامة

٪	العدد	الخوف من اقتناء الدش
٪٦٥	١٣.٠	تردد قليل الشراء
٪٣٥	٧.٠	لم يتردد
٪١.٠٠	٢.٠٠	المجموع

جدول رقم ٤ . يبين حجم التردد في شراء (الدش) والمستوى التعليمي

المستوي التعليمي		متوسط		جامعي		فوق الجامعي	
		ك	%	ك	%	ك	%
تردد في الشراء		٦٤	٨٠	٢٥	٤١,٦	١٠	١٦,٦
لم يتردد		١٦	٢٠	٣٥	٥٨,٤	٥٠	٨٣,٤
المجموع		٨٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠

جدول رقم ٥ . يبين حجم التردد في شراء (الدش) والسن

السن		الفترة		الفترة		الفترة		الفترة	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٠-٣٠		١٩	٢٨	١٥	٣٠	٢٨	٥٦	٤٨	٩٦
٣٠-٤٠		٣٦	٦٢	٣٥	٧٠	٢٢	٤٤	١٢	٢٤
المجموع		٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠

جدول رقم ٦ . يبين حجم التردد في شراء النوع

النوع		ذكور		إناث	
		ك	%	ك	%
تردد		٤٠	٤٠	٨٣	٨٣
لم يتردد		٦٠	٦٠	١٧	١٧
المجموع		١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

جدول رقم ٧ . أساليب التغلب على مخاوف شراء (الدش) لدى العينة بصفة عامة

العدد	%	أساليب التغلب على الخوف من اقتناء الدش
١٠٠	٥٠	بالتمسك بالثقافة والاعتقاد
٣٠	١٥	بتسليم الحكم في الجاهل
٤٠	٢٠	بعدم الانتقائية
٣٠	١٥	طرق أخرى
٢٠٠	١٠٠	المجموع

جدول رقم ٨ ، يبين حجم مشاهدة العينة للبيت المباشر بصفة عامة

المشاهد	العدد	ك	%
بشاهد أقل من ساعة	١٠	٥	
بشاهد من ساعة إلى ثلاثة	٨٢	٤١	
بشاهد بصفة غير منتظمة	١٠٨	٥٤	
المجموع	٢٠٠	١٠٠	

جدول رقم ٩ ، يبين حجم مشاهدة للبيت المباشر والنوع

النوع	ذكور		إناث	
	العدد	%	العدد	%
أقل من ساعة	٦	٦	٤	٤
ساعة إلى ثلاثة	٦٤	٦٤	٢٠	٢٠
بصفة غير منتظمة	٨٠	٨٠	٧٥	٧٥
المجموع	١٥٠			

جدول رقم ١٠ ، يبين حجم مشاهدة للبيت المباشر والسن

السنة	٣-٢	%	٤-٣	%	٥-٤	%	٥-٥	%	المشاهدة
أقل من ساعة	٣	٥	٤	٨	٨	١٦	٣٢		
من ساعة إلى ثلاثة	٣٠	٦٠	٢٦	٥٢	٢٠	٤٠	٢٠		
بصفة غير منتظمة	١٧	٣٥	٢٠	٤٠	٢٢	٤٤	٤٨		
الإجمالي	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٠٠		

جدول رقم ١١ ، يبين حجم مشاهدة البيت المباشر والمستوى التعليمي

المشاهدة	المستوى التعليمي		متوسط		جامعي		فوق الجامعي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	١	١,٢٥	٣	٥	٤	٦,٦		
من ساعة إلى ثلاثة	٧٤	٩٢,٥	٤٠	٦٦,٦	١٣	٢٢		
غير منتظم	٥	٦,٢٥	١٧	٢٨,٤	٤٣	٧١,٤		
المجموع	٨٠	١٠٠	٦٠	١٠٠	٦٠	١٠٠		

جدول رقم ١٢ ، يبين أثر البث علي معدل مشاهدة التلفزيون المصري

معدل الانخفاض في مشاهدة التلفزيون المصري	العدد	%
- انخفضت المشاهدة كثيراً بسبب افتتاء (الدش)	٨٨	٤٤
- انخفضت نسبياً	٨٤	٤٢
- لم يتأثر	٢٨	١٤
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم ١٣ ، يبين نمط مشاهدة المصري للبث الأجنبي المباشر (عائلية/فردية)

طبيعة المشاهدة للبث الأجنبي	العدد	%
- يشاهد بمفرده	١١٤	٥٧
- يشاهد مع العائلة	٢٦	١٣
- مع الأصدقاء	٦٠	٣٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم ١٤ ، يبين نمط المشاهدة للبث الأجنبي المباشر حسب النوع

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
طبيعة المشاهدة						
يشاهد بمفرده	٦٨	٦٨	٤٦	٤٦	١١٤	٥٧
مع الأصدقاء	٢٢	٢٢	٤	٤	٢٦	١٣
مع العائلة	١٠	١٠	٥٠	٥٠	٦٠	٣٠
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم ١٥ ، يبين نمط مشاهدة المصري للبث الأجنبي المباشر (عائلية/فردية)

أسباب عدم المشاهدة	العدد	%
- فسيحة لمحور زائد	٨	٤
- فسيحة لمشاهد إباحية	٨	٤
- لا أحب أن يشاهده أطفالى	٥٦	٢٨
- أخجل من المشاهدة في حضور أقاربى	١٠٠	٥٠
- أشاهد كل البرامج دون حرج	١٦	٨

جدول رقم (١٦) يبين تفضيلات عينة الدراسة لاتواع البرامج عبر البث المباشر بصفة عامة

نوع البرامج	العدد	العدد	%
البرامج الترفيهية	١١٦		٥٨
البرامج الإخبارية	٤٨		٢٥
البرامج الثقافية	٣٦		١٨
المجموع	٢٠٠		١٠٠

جدول رقم (١٧) يبين أولويات مشاهدة القنوات الفضائية المصرية والعربية والأجنبية لدى عينة الدراسة

نوع القناة	العدد	الترتيب	%
بفضل مشاهدة القنوات الأجنبية	١٣٢	١	٦٦
بفضل مشاهدة القنوات العربية	٢٠	٢	١٠
بفضل القنوات المصرية	٤٨	٣	٢٤
المجموع	٢٠٠	-	١٠٠

جدول رقم (١٨) يبين اسباب تفضيل قناة فضائية على اخرى

القنوات الفضائية		المصرية		العربية		الأجنبية	
أسباب عدم التفضيل		العدد	%	العدد	%	العدد	%
مملة		٧٠	٣٥	٣٠	١٥	١٢	٦
غير مفيدة		١٣٢	٦٦	٦٠	٣٠	٨	٤
لا أجد فيها ما أريده		١٢٠	٦٠	٨٠	٤٠	٥	٢.٥

ملحوظة : إجمالى العينة ٢٠٠ فرد

جدول رقم (١٩) يوضح أولويات مشاهدة عينة الدراسة لبرامج القنوات الفضائية العربية حسب النوع

المجموع		إناث		ذكور		النوع
		العدد	%	العدد	%	
٥٨	١١٦	٦٠	٦٠	٥٦	٥٦	البرامج الترفيهية
٢٤	٣٦	٢٠	٢٠	٢٨	٢٨	البرامج الإخبارية
١٨	٤٨	٢٠	٢٠	١٦	١٦	البرامج الثقافية
المجموع						

جدول رقم (٢٠) يوضح تفضيل عينة الدراسة لبرامج القنوات الفضائية الأجنبية

نوع البرامج	العدد	الترتيب	%
البرامج الترفيهية	١١٦	١	٥٨
البرامج الإخبارية	٤٨	٢	٢٤
البرامج الثقافية	٣٦	٣	١٨
المجموع	٢٠٠	-	١٠٠

جدول رقم (٢١) يوضح مشاهدة العينة برامج التلفزيون المصري بصفة عامة

نوع البرامج	العدد	العدد	%
البرامج الترفيهية	١١٦		٥٨
البرامج الإخبارية	٤٨		٢٥
البرامج الثقافية	٣٦		١٨
المجموع	٢٠٠		١٠٠

جدول رقم (٢٢) يوضح أسباب عدم تفضيل البرامج الإخبارية المصرية لدى العينة

نوع البرامج	العدد	العدد	%
جانفة في تقديمها	٢٢	٤٦	
غير مهمة	١٠	٢٠	
إنها تحت سيطرة الحكومة (مرجحة)	١٥	٣١	
ملحوظة مجموع المهتمين ٤٧	٤٧	١٠٠	

جدول رقم (٢٣) يوضح أسباب تفضيل البرامج الإخبارية المصرية

أسباب التفضيل	العدد	العدد	%
هامة	١	٢	
جذابة	صفر	صفر	
موضوعية (غير مرجحة)	صفر	صفر	
ملحوظة مجموع المهتمين ٤٨			

جدول رقم (٢٤) يوضح مشاهدة العينة برامج التليفزيون المصري بصفة عامة

نوع البرامج	العدد	العدد	%
البرامج الترفيهية	١١٦	٥٨	
البرامج الإخبارية	٤٨	٢٥	
البرامج الثقافية	٣٦	١٨	
المجموع	٢٠٠	١٠٠	

جدول رقم (٢٤) يوضح أسباب تفضيل مشاهدة البرامج الإخبارية الأجنبية لدى العينة الدراسة

أسباب التفضيل	العدد	العدد	%
جذابة	١٢	٢٥	٢٥
موضوعية	١٥	٣١,٥	٣١,٥
مفيدة	٢١	٤٣,٧٥	٤٣,٧٥

جدول رقم (٢٥) يوضح أسباب عدم تفضيل مشاهدة البرامج الإخبارية الأجنبية

أسباب التفضيل	العدد	العدد	%
غير مهمة	٢	٤	٤
غير موضوعية	١	٢	٢
غير مفيدة	صفر	صفر	صفر

جدول رقم (٢٦) يبين تقييم ومقارنة عينة الدراسة للبرامج الثقافية (المصرية)

الموقف السلبي	العدد	ك	%	الموقف الإيجابي	العدد	ك	%
مملة (مكررة)	١٥	٣١,٢٥	٣١,٢٥	البرامج الثقافية :			
غير مفيدة	٣٢	٦٦,٦	٦٦,٦	ممتعة	٥	١٠	١٠
غير جذابة	٢٢	٤٥,٨	٤٥,٨	مفيدة	٤	٨	٨
				جذابة	٢	٤	٤

إجمالي العينة المهتمة بالبرامج الثقافية المصرية (٤٨) مفردة بنسبة

(٢٤ %) من العينة الإجمالية

جدول رقم (٢٨) يوضح عينة الدراسة للبرامج الترفيهية في الفضائية المصرية

الرأي		العدد	ك	%	الرأي		العدد	ك	%
مملة (مكررة)		٥٠	٥٨	٥٨	البرامج الثقافية :		٣٦	٤٢	٤٢
غير جذابة		٦٠	٦٩,٧	٦٩,٧	متنعة		٢٦	٣٠,٣	٣٠,٣
غير مفيدة		٤٥	٥٢,٣	٥٢,٣	مفيدة		٤١	٦٧,٧	٦٧,٧
					جذابة				

إجمالي العينة المهتمة بالبرامج الترفيهية المصرية (٨٦) مفردة

من إجمالي العينة

جدول رقم (٢٩) يبين تقييم عينة الدراسة للبرامج الترفيهية الأجنبية

الرأي		العدد	ك	%	الرأي		العدد	ك	%
مملة (مكررة)		٥	٢,٧	٢,٧	البرامج الثقافية :		١٥٦	٨٣,٧	٨٣,٧
غير جذابة		٦	٣,٢	٣,٢	متنعة		١٦٠	٨٦	٨٦
غير مفيدة		٤	٢,١	٢,١	مفيدة		٦٠	٣٢	٣٢
					جذابة				

جملة من اهتموا بالبرامج الترفيهية الأجنبية (١٨٦) من إجمالي العينة

جدول رقم (٣٠) يبين استفادة عينة الدراسة من مشاهدة البث الاجنبي المباشر في الفضائيات الاجنبية

%	العدد	نوع الاستفادة من مشاهدة البث الاجنبي المباشر
٣٧,٥	٧٥	الحصول على المعلومات
٢٩	٥٨	الترفيه عن النفس
٢٢,٥	٤٥	جعلنا على صلة بالأحداث فور وقوعها
١١	٢٢	بفئتنا في تعلم اللغة الأجنبية
١٠٠	٢٠٠	المجموع

جدول رقم (٣١) يوضح مدى ما تميزه البرامج الأجنبية من نقاش لدى المشاهد المصري

حجم ومدى إثارة المناقشة	العدد	%
تشير مناقشات بصفة عامة	٨٠	٤٠
تشير مناقشات داخل الأسرة	٣٠	١٥
تشير مناقشات بين الأصدقاء	١٠٨	٥٤

جدول رقم (٣٢) يوضح مدى ما تميزه البرامج المصرية من نقاش لدى المشاهد المصري

حجم ومدى إثارة المناقشة	العدد	%
تشير مناقشات بصفة عامة	١٨	٩
تشير مناقشات داخل الأسرة	١٥	٧,٥
تشير مناقشات بين الأصدقاء	٧	٣,٥

جدول رقم (٣٣) يبين رأي المبحوثين في الحياة السياسية الأجنبية كما شاهدوها في البث المباشر

الحياة السياسية كما نقلها الإعلام الأجنبي	العدد	%
أكثر صدقاً وحرية	٧٩	٣٩,٥
غير مشابهة للحياة السياسية في مصر	٨٠	٤٠
مشابهة للحياة السياسية في مصر	٢٥	١٢,٥
لا تناسب الواقع المصري	١٦	٨
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم (٣٤) يبين مدى تأثير البث الاجنبي المباشر على البرامج المصرية كما تراه عينة الدراسة

نوع البرامج وحجم التأثير	العدد	%
البرامج الثقافية تأثرت كثيراً	٥	٢.٥
البرامج الثقافية تأثرت نسبياً	٥٠	٢٥
البرامج الثقافية تأثرت كثيراً	٤٥	٢٢.٥
البرامج الثقافية تأثرت نسبياً	٦٠	٣٠
البرامج الثقافية تأثرت كثيراً	٢٥	١٢.٥
البرامج الثقافية تأثرت نسبياً	١٥	٧.٥
المجملة	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم (٣٥) يبين مدى استفادة عينة الدراسة مشاهدة البث الاجنبي المباشر

نوع الاستفادة	العدد	%
اشترى ملابس شاهدها في إعلانات البث المباشر	٧٥	٣٧.٥
إقتنى كتاباً أعلن عنها	٣٠	١٥
اشترى أطعمة معينة ومشروبات رآها في إعلانات البث المباشر	٨٠	٤٠
اشترى أدوات منزلية	١٥	٧.٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم (٣٦) يبين نوع القضايا التي تعالجها البرامج الاجنبية في البث المباشر

نوع القضايا التي يعالجها البث الاجنبي	العدد	%
قضايا إنسانية	٨٠	٤٠
قضايا تناقض القيم الإسلامية	٩٠	٤٥
قضايا لا تُهم المشاهد المصري	٣٠	١٥

جدول رقم (٢٧) يوضح دور البحث المباشر في تفعيل المشاهدين عينة الدراسة

نوع المعرفة الثقافية	العدد	%
ساعد في معرفة الشخصية السياسية الأجنبية	٥٠	٢٥
ساعدته على معرفة نجوم الغناء الأجانب	٦٠	٣٠
ساعدته على معرفة نجوم الرياضة الأجانب	٨٠	٤٠
ساعدتهم على معرفة الأدباء الأجانب	١٠	٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٨) يبين درجة عينة الدراسة في التمييز نتيجة لمشاهدتها البحث الاتحادي

التغيير	العدد	%
أثارت رغبته في تغيير الواقع الاجتماعي	٧٧	٣٨.٥
غيرت من فكرته عن الزواج	٥٠	٢٥
أثارت رغبته في تغيير العلاقات بالأنباء	٢٨	١٤
لم تؤثر في علاقاته الاجتماعية	٤٥	٢٢.٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠

جدول رقم (٢٩) يبين درجة الرغبة في التغيير كما تزيدها عينة الدراسة

درجة الرغبة	العدد	%
ضرورية	٩٠	٤٥
أهمية	٢٠	١٠
غير ضرورية	٩٠	٤٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠