

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

البرامج التلفزيونية العربية الموجهة للمرأة

_ دراسة تحليلية لبرنامج "هي وبس" على قناة CBC Sofra _

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ :

عبد القادر علال

إعداد الطالبتين:

❖ صليحة مرزوق

❖ دلال بن التواتي

لجنة المناقشة

الصفة	إسم الأستاذ
رئيسا	حسين مساعدي
مشرفا ومقررا	عبد القادر علال
مناقشة	ذهبية آيت قاسي

السنة الجامعية 2023-2022



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

إلى القوارير أمانة خير خلق الله في رجال أمته.
إلى كل طالب علم وباحث
إلى كل من يحمل هم الأخلاق والقيم في الأمة العربية الإسلامية.
إلى:

طيبة المنبت التي صنعت مني امرأة قوية حبيبتني قلبي "أمي".
إلى سندي في الحياة "أي الغالي".
إلى من تجلت فيه الأبوة في أسمى معانيها إلى قطعة من أمي خالي "محمد".
إلى من أشد به عضدي قرّة عيني "أخي".
إلى من رافقتني المشوار والأخت التي لم تلدها أمي "دلال بن التواتي"
إلى كل من أحب:
"يسرى"، "نجاة"، "أنيسة"، "حمّة"، "مباركة".

✓ صليحة مرزوق

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن تفي حقها إلى من رافقتني بدعائها ليل ونهارا إلى من غمرتني
برضاها " أمي الغالية " .

إلى سندي وقوتي أبي الغالي الذي لم يخل عليا بأي شيء في هذه الحياة.
إلى شقيقتي العزيزتان أمينة وأنفال.

إلى أشقائي محمد ويوسف.

إلى من رفقتني في هذا الدرب صديقتي وأختي صليحة مرزوق.

✓ دلال ابن التواتي

شكر وعرفان

أول من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار، الأول والآخر والظاهر والباطن الذي أغرقنا بنعمه التي لا تحصى وأغدق علينا برزقه الذي لا يفتى وأثار دروبنا فله جزيل الحمد وعظيم الشناء، هو الذي أنعم علينا إذا أرسل فينا عبده ورسوله محمد "ابن عبد الله" عليه أركى الصلوات وأطهر التسليم، أرسله بقرآئه المبين، فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد.

لله الحمد كله والشكر كله أن وفقنا وألممنا الصبر على المشاق التي واجهتنا أثناء إنجاز هذا العمل المتواضع. الشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه من أول مراحلنا الدراسية حتى هذه اللحظة وكل الأستاذة الذين رافقونا في هذا المشوار الأكاديمي منذ أن حطت أقدامنا هذا الصرح العلمي فأصبحوا الجزء الذي زاد هذا التويع فخرا.

كما نخص بالشكر ونرفع كلمته إلى الدكتور المشرف "عبد القادر علال" الذي ساعدنا على إنجاز هذا البحث. وفي الأخيرة لا يسعنا إلا أن ندعو الله عز وجل أن يرزقنا السداد والرشاد والعفاف والغنى وأن يجعلنا هداة مهتدين وأن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم وأن يتقبله صدقة جارية عنا إلى يوم الدين.

✓ صليحة مرزوق

✓ دلال بن التواتي

✓ ملخص الدراسة:

ساهمت البرامج التلفزيونية من خلال محتوياتها في رسم تصورات تحاكي بها الواقع على ضوء القضايا التي تعالجها، وذلك حسب أهداف القائم بالاتصال والرسالة التي يريد تمريرها للمشاهد ونوع التأثير الذي يسعى إليه، فالمحتويات الإعلامية هي إمتداد للقوى الناعمة تؤثر في المتلقي على عدة أصعدة منها: السلوك، الفكر، الرأي، الإتجاه، القيم، فتغيره على المدى الطويل، وبالتالي هي سلاح ذو حدين يُبتغى نيله لإحداث التأثير من خلاله، خاصة برامج المرأة التي تعبر عنها وعن واقعها وأهدافها فتكون منبرا من خلاله تناضل وتدافع عن قضاياها وتحدث التأثير والتغيير، وكذلك البرامج النسائية العربية التي لعبت دورا هاما في تمثيل المرأة العربية وخلفيتها القيمة.

ومن هنا تهدف هذه الدراسة للإجابة عن كيفية معالجة البرامج التلفزيونية العربية للمضامين الموجهة للمرأة كإشكاليه رئيسية تنفرع منها تساؤلات من حيث الشكل تعنى بالمدة المخصصة لعرض أركان برنامج "هي وبس"، واللغة المستخدمة فيه والقوالب الإعلامية وعناصر الإخراج الفني المعتمدة فيه، وتساؤلات من حيث المضمون تعنى بمعرفة طبيعة المواضيع التي تناولها برنامج "هي وبس" والأساليب الاقناعية المعتمدة فيه، والفاعلون والإتجاه السائد نحو القضايا التي يطرحها، والقيم والسمات المتضمنة فيه أيضا، وقد حاولنا الإجابة عنها إعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون وتطبيقها على عينة الأسبوع الاصطناعي، فتوصلنا إلى النتائج التالية: برنامج "هي وبس" موجه للمرأة والرجل في المقام الأول ثم الأسرة والمجتمع، عالج البرنامج قضايا المرأة انطلاقا من الواقع الاجتماعي لها، وإحتوى على القيم الإيجابية أكثر من السلبية كالإحسان والحب، والسمات الراضية أكثر من الداعمة كالقيم الدخيلة على المجتمع في الفكر والسلوك، تضمن البرنامج قيم الصراع وتبادل الأدوار بين الرجل والمرأة في معالجة القضايا العاطفية، كما اعتمد على التنوع في القوالب الفنية والمواضيع والمصادر، وعلى الاستمالات الاقناعية العاطفية أكثر من العقلية .

Summary:

Television programs have contributed, through their content, to shaping perceptions that simulate reality in light of the issues they address. This is in accordance with the objectives of the communication system and the message it aims to convey to the viewers, as well as the type of impact it seeks to achieve. Media content is an extension of soft power that influences the audience on several levels, including behaviour, thinking, opinion, direction, and values. It has the power to bring about long-term changes, making it a double-edged sword sought after for its potential to create an impact. Women's programs, in particular, express and represent women's realities, goals, struggles, and bring about influence and change. Similarly, Arab women's programs have played a significant role in representing Arab women and their cultural backgrounds.

Hence, the aim of this study is to answer questions about how Arab television programs address content directed towards women as a key issue. These questions branch out into several aspects, such as the format of the program "Hya w Bas" in terms of the duration allocated to each segment, the language used, the media templates, and the technical production elements employed. Additionally, there are questions concerning the content itself, which involve understanding the nature of the topics covered in the program "Hya w Bas", the persuasive techniques employed, the actors involved, the prevailing trends regarding the issues raised, and the values and attributes it encompasses. The study attempts to answer these questions using a descriptive analytical method, employing content analysis as a tool and applying it to a sample from an artificial week. The following results were obtained: the program "Hya w Bas" primarily targets women and men, followed by families and society. The program addresses women's issues based on their social reality and includes more positive values such as kindness and love than negative values. It contains more rejecting traits than supportive ones, particularly in terms of values foreign to society in terms of thought and behaviour. The program includes values of conflict and role exchange between men and women in addressing emotional issues. It also relies on diversity in artistic templates, topics, and sources, and emotional appeals more than rational ones.

فهرس المحتويات

إهداء	
شكر وعرفان	
ملخص الدراسة:	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال:	
قائمة الجداول:	
مقدمة:	أ-ج

الإطار العام للدراسة

1- إشكالية الدراسة:	18
2- التساؤلات الفرعية:	19
3- أهداف الدراسة:	20
4- أهمية الدراسة:	20
5- أسباب اختيار الدراسة:	21
6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:	21
7- الدراسات السابقة وجوانب الإستفادة منها:	24
8- الخلفية النظرية للدراسة:	36

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: البرامج التلفزيونية في الإعلام العربي

تمهيد:	42
المبحث الأول: البرامج التلفزيونية	43

المطلب الأول: مفهوم البرامج التلفزيونية	43
المطلب الثاني: أنواع البرامج التلفزيونية:	46
المطلب الثالث: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية:	51
المطلب الرابع: معايير وعوامل نجاح البرنامج التلفزيونية:	53
المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية العربية	58
المطلب الأول: إعداد البرامج التلفزيونية العربية:	58
المطلب الثاني: قوالب البرامج التلفزيونية العربية:	66
المطلب الثالث: الخصوصيات الثقافية لإعداد البرامج التلفزيونية العربية:	68
المطلب الرابع: القيم في البرامج التلفزيونية العربية:	71
خلاصة:	77

الفصل الثاني: واقع البرامج التلفزيونية النسائية العربية

تمهيد:	79
المبحث الأول: مدخل إلى البرامج التلفزيونية النسائية العربية	80
المطلب الأول: نشأة وتطور البرامج التلفزيونية النسائية العربية:	80
المطلب الثاني: مفهوم البرامج التلفزيونية النسائية العربية:	83
المطلب الثالث: أشكال البرامج التلفزيونية النسائية:	85
المطلب الرابع: الأبعاد الرئيسية للبرامج التلفزيونية النسائية	87
المبحث الثاني: المرأة في وسائل الاعلام العربية	88
المطلب الأول: قضايا المرأة في الاعلام العربي:	88
المطلب الثاني: صورة المرأة في الاعلام العربي:	91
المطلب الثالث: معوقات تصدير الصورة الحقيقية للمرأة في وسائل الاعلام العربية:	94

فهرس المحتويات

المطلب الرابع: المضامين الإعلامية التي تستقطب اهتمامات المرأة العربية:	95
خلاصة:	97
الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الثالث: الدراسة التحليلية	
تمهيد:	99
المبحث الأول: تقديم فني لبرنامج الدراسة	100
المطلب الأول: بطاقة فنية لقناة CBC سفرة	100
المطلب الثاني: بطاقة فنية لبرنامج هي وبس:	101
المطلب الثالث: بطاقة فنية لمقدمة برنامج "هي وبس":	102
المطلب الرابع: بطاقة فنية عن أهم القضايا التي يعالجها برنامج "هي وبس":	103
المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:	104
المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:	104
المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل	120
المطلب الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون	134
المطلب الرابع: النتائج والاستنتاج العام للدراسة	164
خلاصة:	174
قائمة المصادر والمراجع:	176
الملاحق	

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يمثل فئة المدة الزمنية المخصصة لأركان برنامج "هي وبس".	121
02	يمثل فئة القوالب الإعلامية المستخدمة في برنامج "هي وبس" عينة الدراسة.	122
03	يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج "هي وبس".	124
04	يمثل فئة اللقطات المستخدمة في برنامج "هي وبس".	126
05	يمثل فئة حركات الكاميرا في برنامج "هي وبس".	128
06	يمثل فئة الزوايا في برنامج "هي وبس".	129
07	يمثل فئة الإضاءة في برنامج "هي وبس".	131
08	يمثل فئة الألوان في برنامج "هي وبس".	132
09	يمثل فئة الديكور في برنامج "هي وبس".	133
10	يمثل فئة الاستمالات الإقناعية في برنامج "هي وبس".	137
11	يمثل فئة الفاعلين في برنامج "هي وبس".	138
12	يمثل فئة الاتجاهات في برنامج "هي وبس".	140
13	يمثل فئة القيم في برنامج "هي وبس".	141
14	يمثل فئة المصدر في برنامج "هي وبس".	148
15	يمثل فئة الجمهور المستهدف في برنامج "هي وبس".	150
16	يمثل السمات الداعمة لمضمون برنامج "هي وبس".	152
17	يمثل السمات الرافضة لمضمون برنامج "هي وبس".	159

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة برنامج "هي وبس" حسب تاريخ بث الحصة ومدته:	120
02	يمثل فئة المدة الزمنية المخصصة لأركان برنامج "هي وبس":	120
03	يمثل فئة القوالب الإعلامية المستخدمة في برنامج "هي وبس" عينة الدراسة:	122
04	يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج "هي وبس":	123
05	يمثل فئة اللقطات المستخدمة في برنامج "هي وبس":	125
06	يمثل فئة حركات الكاميرا في برنامج "هي وبس":	127
07	يمثل فئة الزوايا في برنامج "هي وبس":	129
08	يمثل فئة الإضاءة في برنامج "هي وبس":	131
09	يمثل فئة الألوان في برنامج "هي وبس":	132
10	يمثل فئة الديكور في برنامج "هي وبس":	133
11	يمثل توزيع القضايا المطروحة لأعداد برنامج "هي وبس" حسب فقراته مع الفاعلين فيها في 3 أعداد لعينة الدراسة:	134
12	يمثل فئة الاستمالات الإقناعية في برنامج "هي وبس":	137
13	يمثل فئة الفاعلين في برنامج "هي وبس":	138
14	يمثل فئة الاتجاهات في برنامج "هي وبس":	139
15	يمثل فئة القيم في برنامج "هي وبس":	141
16	يمثل فئة أنواع القيم في برنامج "هي وبس":	142
17	يمثل فئة المصدر في برنامج "هي وبس":	148
18	يمثل فئة الجمهور المستهدف في برنامج "هي وبس":	149
19	يمثل السمات الداعمة لمضمون برنامج "هي وبس":	151
20	يمثل السمات الراضة لمضمون برنامج "هي وبس":	158

مقدمة

مقدمة:

شهد تمثيل المرأة في وسائل الاتصال والتواصل تطورات وتغيرات شتى كان لها أهمية بالغة في تمكين المرأة وتعزيز مكانتها مجتمعيًا وفرض حقوقها ومنحها الحرية للتعبير عن أفكارها وآرائها والدفاع عن قضاياها بنشر التوعية والتثقيف للوصول إلى المشاركة في صنع القرار بمجالات مختلفة وذلك منذ انطلاق دعاوى تحرر المرأة في القرن العشرين التي ظهرت في الدول الغربية ثم العربية وإلى غاية الساعة، ومع ظهور القنوات الفضائية بأشكالها البرمجية التلفزيونية المتنوعة التي باتت نافذة للتبادل الثقافي بين دول العالم اقتحمت المرأة هذه الوسيلة الإعلامية ببرامج تلفزيونية موجهة للمرأة بمختلف مراحلها العمرية تراعى فيها الأذواق المختلفة لدى المشاهدات كالبرامج الحوارية والمناقشات والمقابلات والوثائقيات والبرامج الترفيهية والاجتماعية والثقافية والعروض الإبداعية والأخبار المتعلقة بها، فعالجت من خلالها قضاياها ومشكلاتها، وشؤونها، ووفرت بها المعلومات والصائح والإلهام لبنات جنسها على شتى الأصعدة فهيئت لنفسها بذلك بيئة إعلامية لإعداد امرأة متمكنة اجتماعيًا وثقافيًا ودينيًا واقتصاديًا وسياسيًا، قادرة على القيام بأدوارها المختلفة بفاعلية في بناء الأسرة والمجتمع، بما يضمن تنمية قدراتها وتعزيز مشاركتها في مجالات الحياة كافة، فتمثل بذلك نموذج المرأة الناجحة من خلال ما قدمته لها.

وبذلك تسهب هذه المضامين الإعلامية في رسم معالم شخصية المرأة وتوجهاتها من خلال إمتثالها لمجموع التأثيرات الموجهة لها فيتكون لديها منظور قيمي خاص بها، وجملة مبادئ وقواعد ومثل عليا، وحين نتحدث عن المرأة العربية لابد من الوقوف لدى متغير القيم وتحري مدى إحتواء المضامين الموجهة لها لمؤشرات ومعالم الغرس الثقافي، ففي ظل الانفتاح الذي شهده العالم والسباق حول الصناعة البرمجية والتنافس على نجاحها وتحقيق أكبر نسب أرباح ومشاهدات تأثرت جودة هذه المضامين الإعلامية وأهدافها، فلم تعد هذه البرامج تزود الجماهير

النسائية بالأخبار والمعلومات والحقائق الصحيحة وما سبق ذكره فقط، وإنما باتت تحمل رسائل ببعد ثقافي وخلفية قيمية.

وعلى اعتبار أن الثقافة العربية ثقافة متطلعة إلى أفق أخلاقي يعطي المرأة بعدا دينيا مقدسا ومكانة رفيعة كريمة تحفظ كرامتها وتصور انوثتها وتعزز قيمتها في بناء الإنسان السوي والأسرة الناجحة، والمجتمع القويم الذي يتسم بالقيم السامية التي لم تعد تستقي معانيها من الأسرة والمدرسة والمجتمع فقط، بل من سلطة "القنوات الفضائية" و"برامجها التلفزيونية الموجهة للمرأة العربية" التي تولد عنها ظهور أشكال جديدة للاتصال والتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمواقف والبرامج والمضامين الموجهة بما يخدم أهداف القائم بالاتصال واحتياجات الجماهير النسائية وطرق تفاعلهم مع مضمونها فجاءت دراستنا الموسومة بالبرامج التلفزيونية العربية الموجهة للمرأة لبحث مضامينها وتحديد القيم المتضمنة فيها انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي وأربع أسئلة فرعية تخص فئات الشكل وثمان أسئلة فرعية أخرى تعنى بفئات المضمون وذلك للإجابة عليهم بالاعتماد على دراسة تحليلية لشكل ومضمون البرامج النسائية لعينة الدراسة برنامج "هي وبس" الذي يعرض على قناة CBC سفرة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة الأسبوع الاصطناعي، وذلك بهدف الاطلاع على طبيعة قضايا المرأة التي يعالجها برنامج "هي وبس" والتعرف على الاتجاهات السائدة إزاء القضايا المطروحة فيه ومحاولة معرفة طبيعة القيم وتمثل المرأة في المحتوى المصدر للمشاهدات، ولقد حددنا هذه الدراسة في ثلاثة أطر، إطار عام يتضمن إشكالية وتساؤلات فرعية، إلى جانب أهداف الدراسة وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع ثم المفاهيم الأساسية فيها والمصطلحات واطلاعا على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها وأخيرا الخلفية النظرية لهاته الدراسة، ثم الإطار النظري الذي قسم إلى فصلين الفصلين الأول تضمن البرامج التلفزيونية في الإعلام العربي جاء في بحثين أساسيين أولهما البرامج التلفزيونية وينقسم إلى أربعة مطالب تمثلت في مفهوم البرامج التلفزيونية وأنواعها ومراحل إعدادها وعوامل نجاحها أما المبحث الثاني فتناول البرامج التلفزيونية العربية

وقسم إلى أربعة مطالب تناول فيها إعداد وقوالب البرامج التلفزيونية العربية والخصوصيات الثقافية لإعدادها والقيم المتضمنة فيها أما بخصوص الفصل الثاني فتمحور حول واقع البرامج النسائية العربية وجاء في مبحثين أساسيين تطرق في المبحث الأول إلى مدخل للبرامج التلفزيونية النسائية العربية وقسم إلى أربعة مطالب تضمنت نشأة وتطور البرامج التلفزيونية النسائية العربية مفهومها وأشكالها والأبعاد الرئيسية فيها والمبحث الثاني تطرق إلى المرأة في وسائل الاعلام العربية من خلال قضايا المرأة في الاعلام العربي وصورتها فيه ومعوقات تصدير الصورة الحقيقية للمرأة في وسائل الاعلام العربية والمضامين الإعلامية التي تستقطب اهتماماتها، وقد احتوى الإطار التطبيقي على الفصل الثالث المتضمن للجانب التحليلي للدراسة والذي تمثل في مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم فني لبرنامج الدراسة من خلال بطاقات فنية لقناة CBC سفر، وبرنامج "هي وبس"، ولمقدمة البرنامج، وأهم القضايا التي يتناولها، أما في المبحث الثاني فهو عرض وتحليل لنتائج الدراسة إنطلاقاً من الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية المتمثلة في منهج الدراسة، مجتمع البحث، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، حدود الدراسة، وأخيراً صدق وثبات أداة التحليل، ثم التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون وتفرغ البيانات وجدولتها ومن بعدهم تفسير وتحليل النتائج وصولاً إلى الاستنتاجات العامة للدراسة وخلاصتها.

الإطار العام للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

اكتسبت وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أهمية بالغة مع مرور الزمن في حياة المجتمعات، لما لها من تأثير في أفكار الأفراد والجماعات والأنظمة، كسلوكياتهم المعرفية والانفعالية ومدركاتهم النفسية، وتوجهاتهم السياسية، ومعتقداتهم الدينية وانتماءاتهم الثقافية، عدا عن كونها أرضية للتعبير عن الآراء المختلفة بحرية تامة ومخاطبة العالم بشتى الوسائل الإعلامية، بدايةً بالصحافة المطبوعة وتأثير الكلمة المكتوبة على القراء، مروراً بتأثير الإذاعة الذي يخاطب الأذن ويحفز الخيال لدى المستمعين، وصولاً إلى التلفزيون الذي يجذب الحواس ويحرك مشاعر المشاهدين من خلال برامجه المتنوعة التي تحاكي تطلعات الجماهير وتلبي رغباتهم من خلال المضامين الموجهة إليهم في برامج متخصصة وبمجالات متعددة: سياسية، رياضية، اقتصادية، دينية، ثقافية، اجتماعية ونسائية منها التي تستهدف الأسرة عموماً، والمرأة خصوصاً، حيث ساهمت هاته البرامج في تعزيز حضور المرأة في شتى الميادين وفرض وجودها في مختلف المجالات على سبيل المثال "الصحافة النسائية التي كانت بداية ظهورها في العالم العربي في نهاية القرن الثامن عشر بمصر بعد صدور أول جريدة باسم "كورييه دويلجيت" على يد "نابليون بونابرت" عام 1798م، لتظهر بعدها صحف عربية تعبر عن آمال المرأة وتطلعاتها ومسااعيها وتطالب بحقوقها في ظل الاستعمار الغربي، ومن بعده جاء مشروع النهوض بالمرأة العربية الذي أسفر عن رؤى مختلفة ومتعددة في مجال الصحافة والصناعة الإعلامية"¹.

ومن هنا اختلفت اهتمامات الصحافة النسائية ومضامينها، باختلاف اهتمامات المرأة وطبيعة البيئة الثقافية التي تنتمي إليها، وكذلك هو الحال بالنسبة للبرامج التلفزيونية العربية الموجهة للمرأة، فقد تنوعت من برامج تعليمية وتوعوية، إلى تثقيفية، اجتماعية، ترفيهية، وبرامج طبخ، وموضة وأزياء، ومنوعات....إلخ، أشهرها برنامج "كلام نواعم" الذي بث سنة 2002م على

¹ <https://islamonline.net/archive/> تاريخ الزيارة 12.01 الساعة 14/03/2023

قناة أم بي سي، وقد كان ذو طابع حوارى نسائي يناقش القضايا العائلية والاجتماعية للمرأة العربية¹، وكذلك البرنامج الحوارى "للنساء فقط" الذى عرض على قناة الجزيرة فى بداية سنة 2002م، حيث اختص بقضايا المرأة ودورها فى المجتمع²، ثم توالى البرامج العربية النسائية التى حققت قواعد جماهيرية واسعة كبرنامج "هى وبس" الذى يعرض منذ سنة 2017 م وإلى غاية اليوم على قناة CBC سفرة المصرية، حيث يتطرق لاهتمامات المرأة المعاصرة، فهو يهتم بالجمال والموضة والأسرة والعلاقات الاجتماعية والعمل والتعليم، أى كل ما يخص المرأة، ومن منطلق ملاحظة أن هذا البرنامج يمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة فى المجتمع العربى، جاءت هذه الدراسة لتحليل مضمون البرامج التلفزيونية العربية الموجهة للمرأة، برنامج "هى وبس" نموذجاً بإجراء دراسة تحليلية لبعض حلقاته محاولين بذلك الإجابة على تساؤل الإشكالية التالية:

كيف عالجت البرامج التلفزيونية العربية المضامين الموجهة للمرأة؟

2-التساؤلات الفرعية:

أ- من حيث الشكل:

- ما المدة المخصصة لعرض أركان برنامج "هى وبس"؟
- ماهى اللغة المستخدمة فى برنامج "هى وبس"؟
- ماهى القوالب الإعلامية المعتمدة فى برنامج "هى وبس"؟
- ماهى عناصر الإخراج الفنى المعتمدة فى برنامج "هى وبس"؟

ب- من حيث المضمون:

- ما طبيعة المواضيع التى تناولها فى برنامج "هى وبس"؟
- ما هى الأساليب الإقناعية المعتمدة فى برنامج "هى وبس"؟
- من هم الفاعلون فى برنامج "هى وبس"؟

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=OkDpPsxzQNY> / تاريخ الزيارة 14.07 الساعة 17/03/2023

² <https://l.facebook.com> / تاريخ الزيارة 11.01 الساعة 17/03/2023

- ما الاتجاه السائد نحو القضايا المطروحة في برنامج "هي وبس"؟
- ما هي القيم المتضمنة في برنامج "هي وبس"؟
- ماهي أبرز مصادر التي استند إليها القائم بالاتصال في برنامج "هي وبس"؟
- ماهي الفئات المستهدفة من مضمون برنامج "هي وبس"؟
- ماهي السمات البارزة في مضمون برنامج "هي وبس"؟

3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تبيان:

- أ- معرفة طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "هي وبس".
- ب- معرفة أهم القوالب الفنية المستخدمة في برنامج "هي وبس".
- ت- معرفة طبيعة قضايا المرأة التي يعالجها برنامج "هي وبس".
- ث- معرفة المصادر إعتمد عليها برنامج "هي وبس".
- ج- محاولة التعرف على الاتجاهات السائدة إزاء القضايا المطروحة في برنامج "هي وبس".
- ح- محاولات الاطلاع على طبيعة القيم الواردة في مضمون برنامج "هي وبس".
- خ- تحديد طبيعة الصورة السائدة عن المرأة في البرامج التلفزيونية العربية من خلال برنامج "هي وبس".

4- أهمية الدراسة:

-تتدرج هذه الدراسة ضمن حقل الدراسات المعنية بتحليل المحتويات والمضامين للبرامج الموجهة للمرأة من خلال التلفزيون العربي بحيث تضيف بحثا جديدا إلى المكتبة العلمية يمكن الاستفادة من نتائجه مستقبلا في الدراسات لمواضيع مشابهة، هذا كونها تقدم إطارا نظريا يتناول تحديدا مفاهيمي لمتغيرات الدراسة والتي تعتمد على نظرية الغرس الثقافي بحيث تسعى إلى تبيان ذلك من خلال قائمة المضامين الإعلامية الموجهة للمرأة العربية في برنامج "هي وبس" عينة الدراسة الذي حصد شهرة بالغة في السنوات الأخيرة حيث قاربت نسبة المشاهدة

في قناته على منصة يوتيوب إلى المليار مشاهدة¹، خاصة مقاطع فيديوهات "رضوى الشربيني" مقدمة البرنامج التي تعد شخصية رئيسية فيه ومن أهم أسباب شهرته مما يعطينا تصورا لنوع التأثير الذي تسعى إليه أو تحدثه من خلال إبرازها لقضايا معينة وكيفية طرحها لها وهذا بالوقوف على القيم المتضمنة في المحتوى المدروس وصورة المرأة فيه.

5- أسباب اختيار الدراسة:

أ- الأسباب الذاتية:

- إهتمام الطالبتين بالقضايا والمواضيع التي تخص المرأة العربية.
- الرغبة في معرفة القيم المتضمنة في البرامج التلفزيونية العربية الموجهة للمرأة.
- محاولة تحديد صورة المرأة العربية وتمثلها في البرامج التلفزيونية النسائية من خلال تحليل مضامينها.

ب- الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الواسع الذي أصبحت تحظى به قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية.
- إرتباط برنامج محل الدراسة بمجموعة من قيم المجتمع حيث أن المواضيع المطروحة مستمدة من الواقع أو لها أثر عليه.
- إهتمام الجماهير بهذا النوع من البرامج بحيث نسبة مشاهدتها عالية جدا.

6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

مفهوم البرامج:

لغة: هو الميزانية أو لائحة المنهاج، أو هو خطة لما ستقوم بعمله.

اصطلاحا: هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث ولها هدف معين وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين، وتتميز

¹ <https://www.youtube.com/@HeyaWBs/about>

البرامج بعضها عن بعض من لحن المقدمة والنهاية والزمن المحدد لعرضها وموعد عرضها على الجمهور¹

إجرائيا:

هي البرامج التلفزيونية النسائية التي تبث على القنوات العربية العمومية أو الخاصة، ذات طابع اجتماعي، تغطي الظواهر والتغيرات المجتمعية المختلفة في المجتمع العربي، وتعالج كافة القضايا والمشاكل التي تعيشها المرأة داخل المجتمع بما فيها التابوهات، وتحمل أهداف تعليمية وثقافية وتوعوية كما تتميز بقربها من الجمهور.

مفهوم البرنامج التلفزيوني:

التعريف الاصطلاحي: هو فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستخدام الصوت والصورة بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين².

لغوي: هو رسالة من مرسل، عبر قناة (مجموعة مشاهد مصورة يصاحبها صوت) إلى مستقبل (مشاهد)، تريد أن تحقق أهدافا محددة، عبر معلومات عقلية ووجدانية تتاسب ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية، ترسل بأساليب وطرق تبث الإمتاع والترؤيع فيه³.

التعريف الاجرائي:

هو مادة إعلامية تعرض في وسيلة مرئية (التلفزيون)، ويعتبر البرنامج التلفزيوني العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه أي محطة تلفزيونية في إيصال رسائلها إلى جمهورها، وذلك أن مجموعة البرامج التي تبثها تعطي المحطة هوية خاصة بها وخطا افتتاحيا لها، كما يتم عرض البرنامج باستخدام الصوت والصورة بكل وسائله التقنية والفنية الحديثة. ونقصد بها في دراستنا المضمون الإعلامي لبرنامج "هي وبس" وهو برنامج نسائي يعرض على قناة سي بي سي سفرة يناقش مختلف قضايا المرأة العربية.

¹ محمد الجيفري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الصناع الإبداع للإنتاج والتوزيع الجيفري، 2015، ص 11.

² فهد عبد الرحمن الشميمري "التربية الإعلامية"، الرياض '2010'، ص 222.

³ فاروق انجي محمود، البرنامج التلفزيوني، كتابته ومقومات نجاحه، بغداد، دار النفائس، 2007 ص 21، ص 22.

تعريف البرنامج التلفزيوني "هي وبس":

برنامج مختلف، يقدم دليلاً كاملاً للمرأة المعاصرة، يشمل كل ما يتعلق بتفاصيل يومياتها، بدءاً من الموضة وطرق التغذية السليمة، مروراً بالتجميل وممارسة الرياضة، وصولاً إلى كيفية تعاملها مع نفسها ومحيطها العائلي والاجتماعي.

وفي إطار ذلك يستضيف البرنامج مجموعة من الخبراء والمختصين في تلك المجالات لتقديم النصائح التي تحتاجها المشاهدات¹

تعريف المرأة:

لغة: المرأة هي مرا، إسم من مرئ الطعام، وجمع نساء نسوة، والمرأة مصدريا المروءة، وتعني كمال الرجولة، والإنسانية.²

والمرأة في اللغة مؤنث مرء، ومرء في السامية القديمة تعني السيد المولى وتطور معناه ولفظه في العربية إلى مرء وامرأة، فيقول المصريون مراتي، وكذا يقولها عرب بخاري العصريون حول غيرهم مرتي ويقول العراقيون نيساوي، ومن يتدخل في أمور النساء يقول أهل الشام نسونجي³. اصطلاحاً: هي ذلك الكائن اللطيف الذي يتحد مع الرجل في أصل الخلقة وتختلف معه في البيئة الفيزيولوجية قال تعالى: ﴿وليس الذكر كالأنثى﴾ آل عمران، أي في البناء الفيزيولوجي وبالتالي في المهام⁴.

وقد عرف عدنان أبو مصلح المرأة بأنها: كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية الكاملة وأسوة بالرجل ولها حقوق وعليها واجبات متساوية كلياً مع الرجل في جميع المجالات دون استثناء.⁵

¹ https://www.facebook.com/heyawabas/about/?ref=page_internal / تاريخ الزيارة 33.12 الساعة 13/03/2023

² هيثم علي فيصل، بحث حول العوامل المؤثرة على مهارات المرأة في صنع القرار، مجلة الأنبار، العدد الثالث، 2010، ص 480.

³ هادي علوي، فصول عن المرأة، لبنان، دار الكنوز الذهبية، ط8، 1996، ص 9.

⁴ هيثم فيصل علي، مرجع سبق ذكره، ص 480.

⁵ عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 50.

التعريف الإجرائية: المرأة هي نصف المجتمع، وهي الأم، هي الأخت، هي الجدة وهي أنثى الرجل، وهي كائن حي يؤثر ويتأثر بأمر المجتمع وفي جميع الميادين خاصة الإعلامية منها، لذا وجب الاهتمام بها ودراسة القضايا الخاصة بها.

7- الدراسات السابقة:

1- لطرش سعدية - منصور نجوى¹ - 2022 - البرامج الاجتماعية النسائية على القنوات الجزائرية الخاصة، عالجت الباحثة في هذه الدراسة البرامج الاجتماعية النسائية على القنوات الجزائرية الخاصة التي تسعى لتسليط الضوء على قضايا المرأة بغية إظهار الواقع الاجتماعي للمرأة ولذا فقد لخصت الباحثة محور إشكالياتها في: ما هي مضامين جلسة ونسا؟ انطلاقا من عدة أسئلة:

من حيث الشكل:

- ما المدة المخصصة لعرض أركان برنامج "جلسة ونسا"؟
 - ماهي اللغة المستخدمة في برنامج "جلسة ونسا"؟
 - ماهي القوالب الإعلامية المعتمدة في برنامج "جلسة ونسا"؟
 - ماهي عناصر الإخراج الفني المعتمدة في برنامج "جلسة ونسا"؟
- من حيث المضمون:

- ما طبيعة المواضيع التي تناولها برنامج "جلسة ونسا"؟
- ما هي أهداف برنامج "جلسة ونسا"؟
- من هم الفاعلون في برنامج "جلسة ونسا"؟
- ما اتجاه الفاعلين نحو القضايا المطروحة في برنامج "جلسة ونسا"؟
- ما هي القيم المتضمنة في برنامج "جلسة ونسا"؟

¹ لطرش سعدية، منصور نجوى، البرامج الاجتماعية النسائية على القنوات الجزائرية الخاصة، شهادة ماستر، جامعة محمد وضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022.

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية فطبيعة موضوعها وأهدافه تستلزم بوصف وتحليل مضمون برنامج "جلسة ونسا" والكشف عن أهم المواضيع والقضايا التي يطرحها البرنامج، أما بخصوص مجتمع بحث الدراسة فهي جميع أعداد برنامج "جلسة ونسا" بموسميه الأول والثاني منذ بداية بثه إلى يوم إجراء الدراسة.

كما تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية حيث اختارت تسع أعداد من الموسم الثاني للبرنامج الذي بدأ عرضه من 2021/10/19 إلى غاية تاريخ إجراء هذه الدراسة 2022/03/08 وجاء اختيارها لهذه الأعداد نظرا لجديتها وحدائث موضوعاتها، وتوفرها في موقع (YouTube) كما اعتمدت المنهج المسحي باعتبار أنه من أبرز المناهج التي تستخدم في البحوث الإعلامية للحصول على المعلومات والبيانات، وكذلك على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات فقامت بتحليل العينة المختارة تحليلًا كميًا حيث استغرقت الدراسة 3 أشهر.

وقد لخصت نتائج دراستها فيما يلي:

- أن البرنامج أعطى الأولوية للمواضيع الفنية والاجتماعية ولم يتطرق للجانب الديني أو الصحي.
- أن أغلب المواضيع في البرنامج عولجت بطريقة سطحية.
- أن البرنامج إهتم بتغيير الصورة النمطية للمرأة فعرض نماذج لنساء في مناصب شغل وتمارس نشاطات كانت حكرًا على الرجال وظهرها بصورة المرأة المتحدية للواقع.
- أن الهدف الأساسي للبرنامج هو توعية المرأة بضرورة السعي وراء أهدافها واحلامها وطموحتها.

2- صونيا قوراري¹-2020 - دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة، سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب أولويات المرأة

¹ صونيا قوراري، دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2020.

واهتماماتها من خلال التتميط الإعلامي الذي يخدم مصالح مالك الوسيلة بغية ترسيخ نمط فكري بعيد عن الواقع المعاش ومعرفة كيف ترتب البرامج النسائية أولويات المرأة ولقد لخصت الباحثة إشكالية دراستها في: كيف يساهم برنامج "هي وبس" في ترتيب اهتمامات المرأة؟ وقد تفرعت عنها الأسئلة التالية:

- ما هي أسباب اهتمام المشاهدات لمتابعة البرنامج التلفزيوني "هي وبس"؟
- ما هي الأولويات التي تم تغييرها حسب هذا البرنامج من وجهة نظر المشاهدات؟
- ما هو تقييم المشاهدات للأولويات التي تعرض على البرنامج لبرنامج التلفزيوني "هي وبس"؟، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الاستكشافية التي استخدمت فيها الباحثة منهج المسح الإعلامي باعتباره أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية المسحية كما وتمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة في مشاهدات قناة "سي بي سي سفرة" المقيّمت في ولاية بسكرة وبالتحديد في حي الحوزة وذلك لأنها تسكن في نفس الحي وقد اعتمدت في هذه الدراسة على العينة القصدية وهي العينة الاحتمالية، كما واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان والتي تضمنت 27 سؤالاً تنوع بين الأسئلة المغلقة وأخرى نصف مفتوحة وذلك للحصول على معلومات دقيقة عن الموضوع، وأما بخصوص الأسئلة المتضمنة في الاستمارة فهي أسئلة مصاغة بشكل بسيط ومفهوم وتم تقسيمها على ثلاثة محاور وتوزيعها على 50 مبحوثة يدويا حيث استغرقت الدراسة من ديسمبر 2019 إلى أوت 2020.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن البرامج النسائية لديها نسبة عالية من المشاهدة من مختلف الفئات العمرية.
- أن برنامج "هي وبس" لديه إقبال كبير لدى النساء بسبب طرحه لمواضيع تهم المرأة كالصحة والتجميل والموضة ومواضيع حساسة مقتبسة من واقع المجتمع إضافة إلى الأسلوب المقنع لمقدمة البرنامج وقوة شخصيتها والكاريزما التي تتمتع بها.
- أن برنامج "هي وبس" يتمتع بثقة كبيرة من المشاهدين لأنه يهتم بكل قضايا ومشاكل المرأة وإيجاد حلول لها.

3- نورة عشيرة¹ - 2012 - تأثير برامج التلفزيون على المرأة الماكثة في البيت، حاولت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير وسيطرة التلفزيون على المرأة من خلال مضامينه المتنوعة التي تتعرض لها المرأة العربية وذلك لمعرفة نوع القنوات التي تستقطب اهتمام المرأة والبرامج التي تفضلها، ولقد لخصت الباحثة محور إشكالياتها في التساؤل التالي: كيف تتأثر المرأة الجزائرية الماكثة في البيت بمحتوى البرامج التلفزيونية؟

وتفرعت عنها التساؤلات التالية:

- ماذا يقدم التلفزيون بصفة عامة والجزائري بصفة خاصة للمرأة الماكثة في البيت من برامج في المجال التربوي والثقافي؟

- ما مدى تأثير البرامج المقدمة بصفة عامة على سلوك المرأة شكلا ومضمونا؟

- في خضم تزايد زخم الفضائيات هل هناك سياسة إعلامية وطنية لمواجهة القنوات الوافدة؟

- ما مدى تأثير الإشهار على المرأة الماكثة في البيت في مجال الاستهلاك؟

وتصنف هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التي اتبعت فيها الباحثة المنهج الوصفي فقد اعتمدت الباحثة أحد أشكال المنهج الوصفي وهو المسحي الذي يقوم على جمع البيانات عن ظاهرة ما وتنظيمها وتحليلها قصد التعرف على جوانب القوة والضعف فيها بهدف إحداث تعديلات على الظاهرة، واستخدمت تقنية الاستمارة والتي تضمنت 31 سؤالاً في شكل محاور مقسمة على خمسة محاور وتم توزيعها على 140 مبحوثة من النساء الماكثات في البيت ما بين سن 18 إلى 50 سنة وتم تقسيمها على 40 عائلة في الأحياء الشعبية في الجزائر حيث تم توزيعها مرفقة بالمقابلة المنظمة ولضيق الوقت وصعوبة توزيع الاستمارة على كل النساء الماكثات في البيت اختارت الباحثة العينة التمثيلية لضرورة منهجية وكان اختيار العينة عمدي، فتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ نورة عشيرة، تأثير برامج التلفزيون على المرأة الماكثة في البيت، جامعة الجزائر 02، شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، قسم علم الاجتماع، 2012.

- أن الفئة العمرية من 20 الى 34 سنة تستقطبهم الأعمال الدرامية والترفيهية في حين أن الفئة العمرية من 39 الى 50 سنة يفضلن البرامج الصحة والجمال والطبخ وشؤون الأسرة والتدبير المنزلي والديكور.

- تؤكد النتائج على عدم وجود برامج تشارك المرأة تربية الأطفال سواء على التلفزيون الجزائري أو القنوات العربية الأجنبية.

- تتابع أغلبية النساء الإشهار في مجال المواد الغذائية ومواد التجميل التنظيف وتتأثر به من خلال الإقبال على الاستهلاك.

- إن البرامج التلفزيونية الجزائرية رديئة مقارنة بالبرامج التلفزيونية في الفضائيات الأخرى.

4 - وسيلة بوخروفة¹ - وداد يساري - 2019 - دور التلفزيون في تلبية الاحتياجات التربوية للمرأة، حاولت الباحثتين في هذه الدراسة التعرف على دور التلفزيون في معالجة قضايا المرأة وتوعيتها وتنقيتها بطريقة موضوعية بهدف الكشف التعرف على مدى إقبال المرأة على مشاهدة التلفزيون، ولاسيما منها البرامج المخصصة للمرأة، وقد حاولت الباحثتين في هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: هل يساهم التلفزيون من خلال تقديمه للبرامج المخصصة للمرأة على تلبية الاحتياجات التربوية للمرأة؟ والتي تفرعت منها التساؤلات التالية:

هل توجد برامج مخصصة للمرأة تهتم بتلبية الاحتياجات التربوية للمرأة؟

هل تتوع مواضيع البرامج التلفزيونية المخصصة للمرأة يساهم في تلبية احتياجات التربية؟

كما وتفرعت عنها الفرضيات التالية:

- توجد برامج تلفزيونية مخصصة للمرأة تهتم بتلبية الاحتياجات التربوية للمرأة.

- تتوع المواضيع التلفزيونية المخصصة للمرأة ساهم في تنمية احتياجاتها التربوية.

¹ وسيلة بوخروفة، وداد يساري، دور التلفزيون في تلبية الاحتياجات التربوية للمرأة، شهادة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2019.

وتصنف هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التي اعتمدت فيها الباحثين على المنهج الوصفي باعتبار أنه المنهج المناسب لموضوع البحث وعلى أداة الاستبيان التي احتوت على 25 سؤالاً تتوزع بين المفتوحة المغلقة، كما تمثل مجتمع الدراسة في الطالبات الجامعيات بجامعة محمد الصديق بن يحيى بتاسوست والذي بلغ عددهن 3021 طالبة، تم انتقائهن بناءاً على العينة القصدية العشوائية والتي قدر حجمها بـ 60 مبحوث كما واستغرقت دراستهما من بداية شهر مارس إلى منتصف شهر جوان وتوصلت إلى النتائج التالية:

- أن المرأة راضية عن البرامج التلفزيونية المقدمة لها.
 - أن البرامج التلفزيونية لا تؤثر كثيراً في سلوكيات المرأة.
 - أن مضامين البرامج التلفزيونية جُلها عن الجمال والطبخ وبالتالي فهي تلبي احتياجات المرأة.
 - إن البرامج التلفزيونية تركز على تقديم مواضيع تركز على قيم ومبادئ المرأة واهتماماتها.
- 5 - لامية جرمان¹ - 2017 - قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية، تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى البرامج التلفزيونية الاجتماعية التي تعالج مختلف المواضيع والقضايا التي تعنى بالمرأة والتي تهدف إلى التعرف على أهم القضايا التي ركز عليها البرنامج ولذلك فقد لخصت الباحثة محور إشكالياتها في التساؤل التالي: كيف عالجت قناة mbc1 قضايا المرأة العربية من خلال برنامج "كلام نواعم"؟

كما انطلقت هذه الدراسة من مجموعة تساؤلات فرعية هي:

- ما هو الحجم الزمني المخصص لقضايا المرأة العربية في برنامج "كلام نواعم" على قناة mbc1؟

- ماهي الانواع الصحفية التي عالج بها برنامج "كلام نواعم" قضايا المرأة العربية من خلال قناة mbc1؟

¹، لامية جرمان، قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، شهادة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الإنسانية، 2017.

- ماهي أهم القضايا المرأة العربية التي عالجها برنامج "كلام نواعم" على قناة mbc1؟
- ماهي المصادر التي يعتمد عليها برنامج "كلام نواعم" على قناة mbc1 في تغطية قضايا المرأة العربية؟

وتتدرج هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على المنهج المسحي باعتباره المنهج المناسب والملائم للموضوع محل الدراسة ويتمثل مجتمع البحث في جميع أعداد كلام نواعم والذي اختارت له عينة ممثلة لمجتمع البحث وهي العينة القصدية استخدمت معها أداة الملاحظة بغير المشاركة وتحليل المضمون لأنهما الأنسب لموضوع الدراسة وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن المواضيع الاجتماعية كانت هي الأكثر تداولاً في برنامج "كلام نواعم"، كالعنف والعنف... وغيرها من المواضيع التي تهم المرأة .
 - اعتمدت البرنامج في طرحها للقضايا على الاستعمالات العاطفية، كأسلوب إقناعي، وذلك من خلال الصور المستخدمة.
 - استطاع برنامج "كلام نواعم" أن يسلط الضوء على أهم قضايا المرأة العربية.
- 6 - ريم بوش¹ - 2013 - صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية، تطرقت الباحثة في هذه الدراسة إلى الجدل الحاصل على مر العصور في إبراز الصورة الحقيقية للمرأة العربية في الإعلام العربي وإعلام الصحافة النسوية على وجه الخصوص وذلك بهدف التعرف على صورة المرأة العربية كما تقدمها وسائل الإعلام العربي عبر جدلية الواقع المعاش وانعكاساتها على وسائل الإعلام أي الوصول إلى الحقيقة الموضوعية ولذلك فقد لخصت الباحثة محور إشكالياتها في التساؤل التالي: لماذا تبقى وسائل الإعلام العربية بمعظمها والصحافة المكتوبة والنسوية خاصة على الصورة السلبية للمرأة العربية والاستخفاف بإنسانيتها وماهي المصادقية الأخلاقية لهذا التوجه؟

¹ ريم بوش، صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية، شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، 2013.

والتي تفرغت عنها الفرضيات التالية:

- إن الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام العربية لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة العربية
- هناك تشويه واضح لصورة المرأة العربية في بعدها الإنساني والأخلاقي.
- كثير من المضامين الإعلامية الموجهة إلى المرأة العربية منقولة نقلا تام أو جزئيا عن الإعلام الأجنبي.
- وتصنف هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة بالتركيز على أسلوب التحليل السيميائي كما وتكون مجتمع الدراسة من 16 عددا من مجلة دزيريات، وهي كالتالي:
- 6 أعداد في عام 2007، و5 أعداد في عام 2008، و5 أعداد في عام 2009، وعشر 10 أعداد من مجلة زهرة الخليج الاماراتية وهي كالتالي:
- 9 أعداد في عام 2007، وعدد واحد في عام 2008، كما أن مجتمع البحث الذي لم تكن لها إرادة في اختياره هو نفسه عينة البحث التي تم اختيارها.
- وأهم نتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:
- أن مجلة دزيريات الجزائرية لم يجدوا فيه المرأة الجزائرية الشعبية الماكثة بالبيت وإنما المرأة الأوربية سواء في الإعلانات وفي الأزياء أم في الصفحات التي فيها أشياء عن التحرر وغيرها.
- اظهار المرأة بصورة الشخصية السذاجة التي تهتم بمظهرها الخارجي فقط حيث ركزت مجلة دزيريات على نساء الطبقة البرجوازية.
- توجه المجلة نحو الأمور الجنسية وجميع مضامين هذه المجلة غير مستمدة من المنظومة القيمية والثقافية للمجتمع الجزائري.
- رسخت مجلة دزيريات أفكار خاطئة وزائفة عن المرأة الجزائرية أو العربية بقصد اختراق ثقافة المجتمع الجزائري.
- بالرغم من الفخامة وحياة البذخ التي أظهرته مجلة زهرة الخليج إلا أنه لم تقدم صورة المرأة ولو نصف عارية فهي أظهرت جمال المرأة بحشمة مع الزينة والمكياج وألوان جذابة.

- لم تعطي مضامين مجلة زهرة الخليج الصورة الواقعية للمرأة العربية بقدر ما كانت تهتم بنشر ثقافة الاستهلاك وبالتالي قدمت وعيا زائفا عن المرأة العربية ومكانتها الفعلية.

- صحة الفرضيات التي طرحتها قبل الانطلاق في الدراسة الميدانية.

7 - مريم باقر صادق السليمي¹ - 2014 - صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في إبراز صورة المرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات وأهم المواضيع والقضايا التي عولجت بهدف معرفة مدى إسهام وسائل الإعلام في تشويه وتحسين صورة المرأة ولذا فقد لخصت الباحثة محور إشكالياتها في التساؤل التالي:

ما وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات حول صورة المرأة في وسائل الإعلام الكويتية بشكل عام؟ كما طرحت الباحث جملة من التساؤلات تمثلت في: ما مدى إسهام وسائل الإعلام في

تحسين أو تشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

ما الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

ما أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

ما طبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟ وقد تفرعت عنه الفرضيات التالية: الفرضية الرئيسية: هناك فروق ودلالة إحصائية بين الإعلاميات الكويتيات في نظرتهم لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعا لمجموعة المتغيرات (مجال العمل الإعلامي، المستوى الدراسي، العمر، الخبرة العملية).

¹ مريم باقر، صادق السليمي، صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، شهادة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2014.

الفرضية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين وتشويه صورة المرأة تبعاً لمجال العمل الإعلامي للإعلاميات الكويتيات.

الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين وتشويه صورة المرأة تبعاً للمستوى الدراسي للإعلاميات الكويتيات.

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين وتشويه صورة المرأة تبعاً لعمر الإعلاميات الكويتيات.

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين وتشويه صورة المرأة تبعاً للخبرة العلمية.

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمت فيها الباحثة المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني باعتباره المنهج المناسب لدراسة الواقع ووصفه وصفاً دقيقاً، كما وتمثل مجتمع البحث في الإعلاميات الكويتيات العاملات في كافة المؤسسات الإعلامية المختلفة الصحفية التلفزيونية، الإذاعية، العلاقات العامة، دور النشر ... إلخ، والذي يبلغ عددهم 343 امرأة كويتية عاملة في مختلف تلك المؤسسات، واختارت العينة العشوائية البسيطة على 171 فرداً كما واستخدمت أداة الاستبيان التي تم توزيعها على 120 إعلامية كويتية وتم استرجاع 106 استبيان وتبين أن 99 استبانة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

إن وسائل الإعلام ساهمت في تحسين وتشويه صورة المرأة.

إن الإعلام الكويتي أظهر نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة مما يعكس تمييز ضد المرأة.

إن الإعلام الكويتي يقدم صورة المرأة كسلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية.

كما أظهرت النتائج أن الإعلام الكويتي يعمل على رفع مستوى عمل المرأة من خلال المهن الإنسانية كالطب والتعليم وغيرها.

إن الإعلام الكويتي يظهر صورة المرأة كربة بيت وهذا يقلل من شأنها في مجال العمل وإلى ضرورة وضع الإعلام الكويتي خطط وبرامج لتحسين صورة المرأة.

8 - مروة زغدي¹ - 2014 - صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية، حاولت الباحثة في هذه الدراسة إلى إبراز تمظهر صورة المرأة الجزائرية الصحراوية في الصحافة الإلكترونية بهدف الوقوف على القضايا التي ركزت عليه موضوعات المرأة الجزائرية الصحراوية ولذلك فقد لخصت الباحثة محور إشكالياتها في: ما هي نظرة نساء الوادي لصورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية؟

وانطلقت من عدة أسئلة أبرزها:

- ما هي صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟
 - هل تعد المرأة المحرك الأساسي الذي يدفع المستهلك إلى إتخاذ قرار الشراء؟
 - ما هي أسباب ودوافع استخدام المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية؟
- وتصنف هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف لوصف نظرة المبحوثات لصورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية وتحليل بعض النتائج المعطاة من قبلهن حيث اعتمدت على ثلاث تقنيات: الملاحظة كأداة من خلال مشاهدة الإعلانات في الفضائيات العربية، والمقابلة كأداة في الحالات التي لا يفهم فيها أسئلة الاستمارة أو يتخوفن من الإجابة على الاستبيان، وقد احتوت الاستمارة على 23 سؤالاً تنوعت بين المغلقة ونصف مغلقة مقسمة على أربعة محاور وزعت على 120 فرد تم استرجعها جميعها، وأجريت الدراسة بحي المجاهدين بولاية الوادي للنساء اللاتي يشاهدن إعلانات الفضائيات العربية واستغرقت هذه الدراسة من بداية السنة الجامعية في شهر نوفمبر 2013م حيث قمن مبدئياً بعملية احصائية للمراجع المتعلقة بالموضوع، ثم مرحلة البحث الوثائقي، التي كانت مرحلة هامة لتسليم الخطة

¹ مروة زغدي، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية، شهادة الماستر، جامعة الوادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة العلوم الإسلامية، 2014.

المنهجية للدراسة وبالنسبة للجانب الميداني استغرقت هذه الدراسة من بداية شهر 16/04/2014 الى غاية يوم 05/05/2014.

وقد خلصت النتائج إلى ما يلي:

- أن سبب استخدام صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية يعود إلى أنها عنصر جذاب قوي.
- أن الصورة التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية مصطنعة عن المرأة العربية وهي تتنافى مع العادات والتقاليد والدين.
- أن الصورة التي تستخدمها الإعلانات التلفزيونية تفنقر إلى الإنسانية.
- أن المرأة المسلمة التي تشارك في الإعلانات التلفزيونية عديمة شخصية وهذا دليل على ضعف الوازع الديني ورغبتها في التقليد.
- أن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية تستقطب المشاهدين للسلع أو الخدمة المعروضة.
- أن أكثر ما تنجذب له المرأة في الإعلانات التلفزيونية هو السلع المنزلية.
- أن سبب استخدام صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية يعود إلى الرغبة في الشهرة.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أخذ تصور أعمق وخلفية نظرية عن موضوع محل الدراسة مما سهل علينا ضبط خطة البحث والإطار النظري للدراسة.
- اختيار المنهج وأدوات البحث المناسبة لدراستنا وصياغة التساؤلات بما يتناسب مع أهداف الدراسة.
- تحديد زاوية معالجة جديدة لتقادي الوقوع في التكرار بهدف الوصول إلى نتائج مفيدة.
- اختيار فئات تحليل مناسبة بما يخدم أهداف الدراسة والخلفية النظرية لها.

8- الخلفية النظرية: نظرية الغرس الثقافي:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عقد السبعينات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام على إدراك الناس للعالم الخارجي، وتذهب هذه النظرية إلى القول بأن: (مداومة التعرض للتلفزيون - ولفترات طويلة ومنتظمة - تنمي لدى المشاهدين اعتقاداً بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفزيون، إن هو إلا صورة من العالم الواقعي الذي يحياه، وترتبط هذه النظرية بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي " جورج جرينر" من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية، ويهدف هذا المشروع إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية، واهتمت بحوث المؤشرات الثقافية بثلاث قضايا متداخلة هي:

1 - دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الرسائل الإعلامية.

2 - دراسة الرسائل والقيم والصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

3 - دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.¹

أهم المفاهيم في عملية الغرس الثقافي: يركز الغرس على مفهومين أساسيين:

- الأول: الاتجاه السائد Streaming Main ويتضمن هذا المفهوم بدوره مفهومين أساسيين:
 - أ - سعي التلفزيون لتقديم رسائل إعلامية ثابتة ومتجانسة بهدف جذب عدد كبير من الجمهور.
 - ب - تشارك الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون في الصور والمعتقدات العامة التي يغرسها التلفزيون وبالتالي تتلاشى الاختلافات الناتجة عن العوامل الاجتماعية، في حين يملك منخفضو المشاهدة من الجماعات نفسها صوار مختلفة عن هذا الواقع فعلى سبيل المثال فإن استجابات كثيفي المشاهدة ذوي التعليم العالي والدخل المرتفع تتشابه مع استجابات كثيفي المشاهدة من منخفضي التعليم والدخل، وفي الوقت نفسه تتشابه مع استجابة منخفضي

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط 1، أكتوبر 1998، ص 299.

المشاهدة ذوي التعليم العالي والدخل المرتفع، وهو ما يعني أنهم لا يشتركون في الاتجاه السائد المغروس من خلال التلفزيون.¹

ثانياً: التضخيم الرنيني التردد Resonance:

يعني مفهوم التضخم أن تطابق ما يراه الأفراد في المواد التلفزيونية مع واقعه الذي يعيشه يزيد من تأثيرات الغرس بحيث يصبح الأفراد كأنهم تعرضوا لجرعة مزدوجة double dose -فروض نظريات الغرس الثقافي:

الفرض النظري: تكرار التعرض لصورة الواقع والمجتمع الحقيقيين التي تعرضها المواد التلفزيونية، والأفكار المرتبطة بهذه الصورة، يؤدي إلى فهم وإدراك الجمهور لهذه الصور بطريقة تشابه الصورة التي يقدمها التلفزيون.

الفرض الإمبريقي: الأكثر تعرضاً للتلفزيون " كثيفو المشاهدة " يدركون ويفهمون الواقع الاجتماعي بطريقة تتوافق مع الصورة التي يعرضها التلفزيون لهذا الواقع.²

أساسيات وافتراضات نظرية الغرس:

أولاً: يعد التلفزيون وسيلة فريدة للغرس مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى: فالتلفزيون هو الوسيلة الأكثر حضوراً حتى الآن لساعات طويلة خلال اليوم، وتمد الأطفال برموز وتصورات، وتسهم في تنشئتهم الاجتماعية المبكرة، بينما تلعب الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون الطفل قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحاً تأثير التلفزيون على الطفل، بنتيجة خصائص التلفزيون المميزة الجذابة، ووجود التلفزيون داخل المنزل، يساعد على قيام الأسرة على دعم انتقاء الطفل للمواد التي يتعرض لها.

ثانياً: تشكل الرسائل التلفزيونية نظاماً متماسكاً يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة: يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع ويرى باحثون أن الأفكار والقيم والسمات التي تظهر في البرامج والمواد التلفزيونية، هي في حقيقة الأمر

¹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 132.

² نفس المرجع، ص 133.

منسجمة، ومتناغمة، ومتسقة مع بعضها، ولا تتعارض بينها ولا تتناقض أو تتنافر، وذلك تفسيره إلى أن هذه المواد التلفزيونية تعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل والذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف، دون إحداث اختلافات أو إثارة قضايا خلاقة، فالتلفزيون أصبح يلعب دور البائع الذي يوزع الصور والأفكار التي تعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك أصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة بل هو نفسه ذلك الاتجاه السائد.

ثالثاً: تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس: يرى "جربنر" وزملاؤه أن الأسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية غير المعمقة لا تصح في عملية الغرس، بل يجب استخدام أسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية وفي سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة مسح ضمن استبيان تعكس ما يقدمه التلفزيون في رسائله باعتبارها أفكاراً للغرس لجماعات كبيرة من المشاهدين لفترات طويلة، مع التركيز على المشاهدة بشكل كلي عام ودون الخوض في التفصيل¹.

رابعاً: يركز الغرس على دور التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة: إن المهمة الرئيسية لتحليل الغرس هي تحديد إلى أي مدى يمكن لرسالة معينة أن تسهم في تكوين معتقدات الواقع الاجتماعي لدى الأفراد، بطريقة تتفق مع معظم القيم والصور الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل.

خامساً: تحليل المضمون يهتم بتدعيم الاستقرار والانسجام في المجتمع: توصل عدد من العلماء أن تأثير وسائل الإعلام الأساسي يميل إلى الحفاظ على المعايير السائدة بدلاً من تغييرها ويذهب "جربنر" وزملاؤه إلى أن التلفزيون يقوم حالياً بدور شيخ القبيلة أو رجل الدين كرواي للقصص والأساطير، كذلك فإن التلفزيون هو أكثر الوسائل ترويجاً للصور الذهنية والثقافة الشعبية، كما يضيف إلى معلوماتنا عن الحياة والناس والأماكن والسلطة، وهو يعرض

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 133.

الجيد والسيئ، والسعادة والحزن، القوة والضعف، النجاح والفشل، والتلفزيون أصبح أداة للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي.¹

إن الإسهام الرئيسي للتلفزيون يتمثل في قدرته على تحقيق الانسجام بين مشاهديه والتجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديموغرافية السكانية أو المعرفية، وذلك من خلال عرضه وتشكيله للاتجاه السائد.²

محددات وملاحظات خاصة بنظرية الغرس: وضع "جربنر" وزملاؤه كمجموعة محددات وملاحظات خاصة بنظرية الغرس تتلخص فيما يلي:

1- يمكن الاعتماد على تحليل المضمون (المحتوى) الذي يعد أداة هامة لتسجيل ملاحظات منظمة ومتراكمة تساعد في معرفة تأثير التلفزيون.

1- لا يمكن أن نقوم بتحليل بعض البرامج دون برامج أخرى لأن التلفزيون هي كل متكامل على المدى الطويل، ولا يمكن أن نقيس تلك التأثيرات بدراسات معملية تجريبية أو شبه تجريبية.

2- تحدث تأثيرات الغرس على المدى الطويل، ولا يمكن أن نقيس تلك التأثيرات بدراسات معملية تجريبية أو شبه تجريبية.

3- مهمة التلفزيون ليست سهلة في غرس المعتقدات ولا شك أن هناك وسائل أخرى تقوم بهذه العملية.

4- يجب الفصل بين مفهوم الغرس ومفهوم التدعيم أو التثبيت.³

طرق قياس التأثير باستخدام نظرية الغرس:

هناك طريقتان يقاس بهما التأثير حسب نظرية الغرس:

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² نفس المرجع، ص 134.

³ نفس المرجع، ص 135.

القياس الأول First Order : يطلب من المبحوثين إعطاء توقعات كمية عن نسبة حدوث أشياء معينة، تعرف من قبل نسبتها في التلفزيون مقارنة مع الواقع الحقيقي، بعد ذلك تستخدم الأساليب الإحصائية لمعرفة الفروق في التوقعات الكمية بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة. القياس الثاني second ordre: وفيه يتم حساب مقدار أو حجم الفروق بين معتقدات كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة وهو ما يعرف بفروق الغرس، مع ملاحظة أن الأفراد لهم معتقداتهم عن الواقع الاجتماعي ويتم هذا الإجراء من خلال تصميم عبارات تقيس الاتجاهات الاجتماعية نحو ظاهرة معينة مثل الخوف من الجريمة، العلاقات الاجتماعية ومن ثم نعقد مقارنة بين كثيفي المشاهدة وقليلي المشاهدة.¹

الهدف من توظيف هذه النظرية: إن ما تهدف إليه هذه الدراسة هو التعرف على القيم التي يصدرها برنامج "هي وبس" للمشاهدات ونعني بذلك المرأة العربية وتمثلها في مضامينه وصورتها التي يصدرها لها، فالتعرض الدائم للمضامين التلفزيونية ينتج تأثيرات في المعتقدات والآراء والأفكار والاتجاهات والقيم والصور الذهنية والسلوكيات وذلك من خلال الرسائل المتكررة في المواد الإعلامية والبرامج فالتلفزيون كما ذكرنا آنفا بأنه يعتبر وسيلة للغرس الثقافي مقارنة مع الوسائل الأخرى.

¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 135.

الفصل الأول

البرامج التلفزيونية في الإعلام

العربي

تمهيد:

يعتبر التلفزيون وسيلة رئيسية لنقل المعلومات وترفيه الجمهور من خلال شبكاته البرمجية وما يعرضه من مواضيع وقضايا مختلفة، فيحدث نوعاً من التأثير سواء إيجابي أو سلبي في طريقة تفكير المشاهدين واستقبالهم لهذه المعلومات وفي آراءهم ومعتقداتهم وقيمهم، وليلغ ذلك وينجح في استقطاب الجماهير لابد أن تمر عملية صناعة و بث البرامج التلفزيونية فيه بمراحل تراعى فيها العديد من العوامل، ولفهم هذا الغرض تطرقنا في الفصل الأول إلى البرامج التلفزيونية في الإعلام العربي والذي جاء في مبحثين أساسيين أولاهما البرامج التلفزيونية وقسم إلى أربعة مطالب تناولت مفهوم البرامج التلفزيونية وأنواعها ومراحل إعدادها وعوامل نجاحها، والثاني إعداد البرامج التلفزيونية في الإعلام العربي وقسم هو الآخر لأربعة مطالب تناولت إعداد البرامج التلفزيونية العربية في الإعلام العربي، وقوالب إعدادها، وخصوصياتها والقيم المتضمنة في هذه البرامج.

المبحث الأول: البرامج التلفزيونية

المطلب الأول: مفهوم البرامج التلفزيونية

تعريف البرامج التلفزيونية: لم تنته المصادر والمراجع من تحديد مفهوم حديث للبرنامج التلفزيوني يجري التصورات التي حدثت في العلوم الإعلامية، بعد التأثير الذي أحدثته "نظريات الاتصال" وقوانين وأساليب تلك العلوم بما في ذلك من مراجع "الإستكولوجيا البريطانية" كمرجع مهم ورئيس، والطريق للوصول إلى مفهوم البرنامج التلفزيوني يبدأ من الإجابة على السؤال التالي: ما هو البرنامج التلفزيوني؟، "الرسالة" وبما أنها رسالة فهذا يعني يجب أن يكون هناك مرسل: يقوم بتحرير الرسالة وإرسالها إلى مستقبل يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما أي قناة يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في رسالة لكي تصل إلى المستقبل أي قناة الاتصال وقناة الاتصال في البرنامج التلفزيوني هي الصوت والصورة المتتابعان فيما يسمى تعلم يوصل إلى المستقبل عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية، وأجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل وبالتالي العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقا لما تحدده نظريات الاتصال هي: رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل.

وهل المرسل يقوم بإرسال الرسالة دون غاية محددة يريد إيصالها إلى المستقبل؟¹ والجواب بدهة هو: لا بد أن يكون المرسل راغبا في تحقيق أهداف قد حددها مسبقا يريد منها: أن يمحو أفكار موجودة في ذهن المستقبل. أن يزرع أفكار جديدة في ذهنه. أن يستبدل أفكار موجودة في ذهنه بأخرى موجودة جديدة. وعليه لا بد من أن تكون الرسالة محملة بمعلومات قادرة أن تحقق الأهداف التي حددها بهذه الرسالة، وهذه المعلومات على نوعين فهي إما أن تكون:

¹ فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص16، ص17.

"عقلية" تخاطب العقل المستقبل مباشرة، وهي المعلومات العلمية البحثية، سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بأرقى العلوم ونظرياتها، أو أن تكون هذه المعلومات "وجدانية" وهي المعلومات التي تثير أي نوع من العواطف، وقد تترك المعلومات ذاتها بأن تكون عقلية ووجدانية معا أي تكون معلومة خبرية عقلية تقوم ذات المعلومة بإثارة الشعور بالتعاطف لدى المستقبل¹.

ولغرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسل، لا بد أن يكون المرسل قادرا على إيصال الرسالة، التي تستغرق زمن يصل إلى ساعة أو أكثر، حسب زمن البرنامج التلفزيوني، أي عليه أن يجعل المستقبل مستعدا لاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها، ووسيلة ذلك هو أن يجعل المعلومات الموجودة في رسالته متضمنة الإمتاع على نوعين:

أ- الإمتاع "العقلي"، والإمتاع "الوجداني" أي المتعة الذهنية من المعلومات العقلية ومتعة التعاطف، وهذا يعني أن على المرسل أن يحدد طبيعة المستقبل ليتمكن من اختيار المعلومات، التي تناسب ميوله ورغباته وقدراته العقلية، وبالإضافة إلى الإمتاع فهذه المعلومات لا بد من أن تطرح بطريقة تثبت في المستقبل.

ب- الترويج: وهو إيصال المعلومات إلى المستقبل بأقل جهد منه، من خلال تبسيط المعلومات باستعمال أو استخدام أساليب و تقنيات تطرح المعلومات من خلالها ببسر وسهولة، هذا بالإضافة إلى استخدام وسائل أخرى، مثل تباطؤ سيل المعلومات، التنقل بين العقلية والعاطفية، فصل سيل المعلومات بفواصل مثل اللطيفة والنادرة، إعطاء المعلومات عبر مادة تثبت الراحة والاسترخاء، عرض مادة تثبت الاسترخاء فقط، ومن غير الإمتاع والترويج لا يستطيع المرسل أن يضمن استمرار المستقبل في استلام الرسالة الكاملة².

أي أن الإمتاع والترويج هما اللذان يقومان ب:

¹ فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص 18، ص 19.

² المرجع نفسه، ص 20.

الشد والتشويق وبدنوهما يتولد لدى المستقبل النفور الذي يحول دون إيصال الرسالة، وهذا يعني أن المرسل سيعجز عن تحقيق الأهداف التي أرادها من إرسال هذه الرسالة، لذا يتوجب على المرسل اختيار طريقة مناسبة مصممة على أن توصل المعلومات التي يريد بها المرسل تحقيق أهدافه في المستقبل كاملة مستفيدا من الإمكانيات التي توفرها له القناة التي يقوم بإرسال رسالته عبرها هذه الإمكانيات التي تفوق إمكانيات القنوات الأخرى كثيرا وهما عنصري:

1- الصوت: وهو على أنواع ثلاث: الكلام المنطوق، المؤثرات، الموسيقى.

2- الصورة: وهي على نوعين:

أ- الصورة الثابتة: وعنصرها الشكل والزمن.

ب- الصورة المتحركة: وعناصرها الشكل، الحركة، الزمن.

وبالتالي يقوم بإرسال الرسالة والمعلومات التي تناسب ميول ورغبات المستقبل وقدراته العقلية بأساليب وطرق توفر الإمتاع والترويح.¹

وذكر شارلي بارسونز: أن برامج التلفزيون هي مزيج من أربعة أشكال برامجية، الدراما التسجيلية، برامج المسابقات الدراما وبرامج الحوار، فهي برامج تلفزيون تشترك مع برامج الدراما في تسلسلية الأحداث التي نشهدها في حلقات، وترابطها ونمو العلاقات بين الأفراد المشتركين من خلال تفاعلهم معا داخل محيط معين كذلك تشترك مع برنامج المسابقات في وجود عنصر المنافسة والربح والخسارة، أما الدراما التسجيلية فتتشترك معها في عنصر تسجيل الواقع وعرضه وبرامج الحوار من خلال وجود تصريحات من طرف المشتركين وحوارات ساخنة تستمد البرامج التلفزيونية أهدافها ووظائفها من وظائف العالم السياسية كأخبار، الترفيه، التثقيف، الإعلان والتعليم، و تقوم رسالتها على نقل المعلومات بمختلف أنواعها وتقديم التسلية، ويتضمن الشق الأول من الإعلام: التفسير، التوجيه، والإرشاد، والترويج والتسويق، بينما الشق الثاني منه الترويج والمتعة النفسية وتنمية الذوق الفني والحس الأدبي والجمالي، والموسيقى، وكلاهما

¹ فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص 21.

يساهمان في زيادة الوعي العام والتنشئة الاجتماعية، ويساعدان على بلورة المواقف إتجاه قضايا معينة¹.

المطلب الثاني: أنواع البرامج التلفزيونية:

أنواع البرامج التلفزيونية: تتعدد وتتتنوع البرامج التلفزيونية وتتخصص حسب الرسالة التي تريد ايصالها لجماهيرها، وأهدافها ونذكر من هذه الأنواع ما يلي:

1-البرامج الإخبارية:

وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الإخبار المتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفوها من قبل أو التي تحظى باهتماماتهم أو اهتمامات قطاع كبير منهم، لذا فإن مهمتها الأساسية هي إحاطة الجمهور علما بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة، وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر من شكل غير أنها لا تخرج في النهاية عن كونها أخبارا بوقائع جديدة أو تحليلات حولها ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي:

1-أ- موجز الأخبار: أخبار قصيرة ومهمة تذاع خلال الفترات التي تخلو من النشرات الإخبارية، وتستغرق دقائق قليلة، ويكتفي فيها بعناوين الأخبار وقليل من التفاصيل².
1-ب- النشرة الإخبارية: عبارة عن برنامج يقدم في أوقات دورية ثابتة لعرض مستجدات الأخبار بأسلوب وترتيب يخضع لسياسة المؤسسة، وتضم النشرة كافة أشكال تقديم الخبر وتستعين بمراسل فوري من موقع الحدث، وتعرض التقارير الإخبارية، وتستضيف خبراء للتعليق.

1-ت- التحليلات الإخبارية: ويقدم فيه الخبر مع شرح له وتفسيره وتحليله إلى عناصره الأولوية من أجل مساعدة المشاهد على تكوين رأي وإصدار حكم.

1-ج- التعليق الإخباري: تعليق يعبر عن رأي سياسي أو اقتصادي ثقافي أو غير ذلك بهدف التأثير على المشاهدين وخلق رأي عام مؤيد لهذا الرأي.

¹ بهجت الشمري، هبة الله، الشباب وبرامج التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، 2005، ص 92.

² طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، الأزبطة، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005 ص 128، بتصرف.

1-د- التقرير الإخباري: يعرض كم أكبر من المعلومات عن الخبر، وقد يتم من خلال المرسل في موقع الحدث.

1- ذ- البرامج الإخبارية الخاصة: وهي أن كل قناة فضائية لها برامجها الإخبارية خاصة، ولها أسلوب خاص في عرض الأخبار، ولهذه البرامج فريق عمل إخباري خاص¹.

2- برامج الحديث والحوار:

وهي نوع من البرامج تركز على المادة الكلامية من أحاديث وحوارات ومناقشات وتتنوع موضوعات وتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وإنسانية ومن أشكال هذه البرامج ما يلي:

2- أ- الحديث المباشر: وهو أبسط أنواع البرامج إذ يقتصر على متحدث واحد يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة أو جمهور الاستديو، وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث، ومن مواصفات المتحدث الناجح ما يأتي:

2-أ-1- الإيناس في الشكل والصورة والألفة في الصوت والنبوة.

2-أ-2- القدرة على عرض الموضوع ببساطة ووضوح.

2-أ-3- القدرة على جذب الانتباه الدائم.

2-أ-4- عدم التكلف، والبعد عن التصنع.²

3- برنامج الحوار والمقابلة: وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معين، ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:

3-1- حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حدثت باعتباره مصدراً للمعلومات، أو مطلعاً عليها.

3-2- حوار الرأي: ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في القضية، أو آراء الناس العاديين في شيء معين.

¹ طارق سيد أحمد الخليفي، مرجع سبق ذكره، ص 128، بتصرف.

² فهد عبد الرحمن الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 222.

3-3 حوار الشخصية: ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف، سواء كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين.

ومكونات الحوار الناجح تشمل عناصر عديدة تتعلق ب: المقدم، والضيف والموضوع، الأسئلة، والزمن، واللغة والمكان والجمهور.¹

4-4 الدراما: وهي أشكال درامية يقوم بإنتاجها الراديو والتلفزيون ووسائل أخرى وتعرض فيهما ومن أمثلتها:

4-أ- الأفلام السينمائية والتلفزيونية.

4-ب- المسرحيات التي تسجل الإذاعة والتلفزيون أو تنتج خصيصا لها.

4-ت- التمثيلات.

4-ث- المسلسلات والسلاسل.

4-ج- برامج السرد الدرامي.

4-ح- البرامج شبه الدرامية البيوجرافية التسجيلية.²

5- البرامج التسجيلية: وهي برنامج تتناول موضوعات حقيقية كالمشاكل الاجتماعية والقضايا السياسية أو الصحية أو العلمية أو الثقافية ويمكن أن تتخذ عدة أشكال منها:

5-أ- البرنامج الدراسي التسجيلي.

5-ب - الأفلام التسجيلية (تتنوع بين الأفلام التعليمية والعلمية وأفلام التدريب وأفلام الإرشادية وأفلام المعرفة وغيرها)³.

6 - برامج الترفيه والتسلية والمنوعات:

وهي نوعية من البرنامج تهدف إلى الترفيه من المتلقين وتسليتهم وتضم العديد من الأشكال منها:

¹ فهد عبدالرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 223.

² طارق سيد أحمد الخليفي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

³ طارق سيد احمد الخليفي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

6-أ -برامج المسابقات.

6-ب - البرامج الرياضية (كالمصارعة، وكرة القدم،...).

6-ت - برامج الموسيقى والغناء والرقص.

6-ث - برنامج الفنون مثل: الباليه، الشعر، الأدب.

6-ج - برنامج الاستعراضات مثل: السيرك والألعاب والاستعراضات... الخ.¹

7- البرامج الخاصة والموجهة: من أمثلة البرامج الموجهة الدينية (سواء تلاوة القرآن، الفتاوى، الشعائر)، أما البرامج الخاصة فهي تضم برامج (المرأة والطفل والشباب) ومن أمثلتها الرسوم المتحركة، العرائس، ومسرح الأطفال.

وهناك الإعلان الاجتماعي الذي يمكن اعتباره برنامج خاص وهو يختلف عن الإعلانات التجارية التي تروج للسلع والمنتجات.

والبرامج التعليمية الموجهة لطلاب المدارس والجامعات.

وبرامج الخدمات والطوائف ومثلها البرامج التنموية والتي تحث على سلوكيات معينة كالادخار والترشيد في الاستهلاك.²

8- الإعلانات ومواد الربط: وهي تستخدم للانتقال من بين البرامج وشغل الفراغ بين البرامج ومثالها التتويجات والإعلانات التجارية والتقديم للبرامج.³

9- البرامج التحقيق التلفزيوني: وهو البرنامج الذي يعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالعمق، إستنادا على التحليل الواقعي، ولقاء الأشخاص أصحاب العلاقة، والمعايشة الحقيقية، في المكان والزمان والظروف والأشياء ذات الدلالة.

وهو ثلاثة أنواع أساسية:

9-1-النوع الأول:

¹ طارق سيد احمد الخليفي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² المرجع نفسه، ص 135.

³ المرجع نفسه، ص 135.

التقرير الإخباري: وهو يستلزم بالحيوية والسرعة والعرض المختصر.

9-2- النوع الثاني:

9-2-أ - تحقيق الحدث: وهو التحقيق الذي يبحث عما وراء الأحداث الآنية، ويوضح الخلفيات والعلاقات الكامنة، والأسباب غير الظاهرة، وهو مثل التحقيق الصحفي الذي يركز على إجابة سؤال: (لماذا؟) ولا يكتفي بالإجابة على أسئلة الخبر الصحفي (من؟)، (متى؟)، (ماذا؟)، (أين؟).

9-3- النوع الثالث:

9-3-أ - تحقيق المعالم: وهو لا يستلزم أن يكون هناك حدث يبنى عليه البرنامج وهو يشمل أنواع متعددة، مثل تحقيق المشكلات، تحقيق الإنجازات، تحقيق الشخصية وتحقيق الاستفتاء، تحقيق المكان، التحقيق التاريخي.

وبرامج التحقيق التلفزيوني أو ما تسمى (بالبرامج الوثائقية) أو الصحافة الاستقصائية وهي أعلى البرامج التلفزيونية مهنية وحرفية، وأكثرها تكلفة وأعمقها تأثيراً.¹

10-المجلة التلفزيونية:

وهو قالب أو شكل تلفزيوني يعرض بصفة دورية، و يتضمن فقرات من حيث الشكل والمضمون، وتربطها وحدة عضوية وتقدم بأسلوب يكسبها خصائص المجلة المطبوعة وأحياناً يطلق على حلقة البرنامج اسم العدد وتأخذ فقرات البرنامج عناوين المجلة المطبوعة مثل موضوع الغلاف، الافتتاحية، شخصية العدد، وبصفة عامة فإن المجلة التلفزيونية تجمع القوالب الأخرى بشكل مصغر، ففيها الحديث المصغر، والحوار المصغر، والخبر المصغر، والتقرير التلفزيوني المصغر.²

¹ فهد عبد الرحمن الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 224، ص 225.

² فهد عبدالرحمان الشميمري، مرجع سبق ذكره، ص 223.

المطلب الثالث: مراحل إعداد البرامج التلفزيونية:

1- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الإنتاج وهي فترة التحضير ومعاينة المواقع وتشمل العناصر الآتية:

1-1- إختيار الفكرة وتحديدها: وأهم عناصرها أن تكون جديدة، ومبتكرة، جذابة، بسيطة غير معقدة تلامس الواقع، تراعي قيم المجتمع، تخدم الهدف.

1-2- العدد: يشمل البحث المعلوماتي والميداني وحصر كافة المستجدات حول الموضوع، والعمل على ابتكار ما هو جديد.

1-3- إعداد خطة العمل: وتشمل الفكرة الرئيسية، إسم البرنامج، نوعه، القالب الفني المقدمين، الضيوف، المواضيع، الفقرات، المدة، عدد الحلقات، الجمهور المستهدف، جدول الإنتاج الزمني، الموازنة العامة أو التفصيلية.

1-4- كتابة السيناريو: يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني 1-4-1- أولهما: النصوص الكاملة: التي تستخدم في البرامج الدرامية عادة حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية إلى النهاية.

1-4-2- ثانيهما: النصوص غير الكاملة، وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرنامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم المطلوب منه تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط والجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.

وفي هذه المرحلة يتم التخييل الكامل لشكل البرنامج بكامل عناصره مكتوبا على الورق تماما كأنك تراه على الشاشة ويشمل النص والصوت والصورة والمؤثر والنقلة والمشهد¹.

2- المرحلة الثانية: مرحلة الإنتاج وهي مرحلة التنفيذ الفعلي وتشمل:

1-2- إعداد الموقع والديكور وتحديد كوادر التصوير.

¹ المرجع نفسه، ص 228.

2-2- تخطيط وتصميم وتنفيذ الإضاءة التي تسهم في بناء المشهد البصري، وإثراء لغة البرنامج وتحقيق أهدافه.

2-3- تنفيذ عملية التصوير: وهي لغة التلفزيون في التعبير عن الرسالة الإعلامية أو الفنية وهو الفن الذي يقوم بجذب إنتباه المشاهد والسيطرة على حواسه، ويهدف التصوير الناجح المتميز إلى خلق رؤية مؤثرة وجذابة لموضوع التصوير والشيء الذي نصوره، وليس مجرد التعرف عليه أو نقل وصورته لأن قوة البرنامج وإمتاعه وتأثيره لا تأتي مما نصوره بل كيف نصوره، وفي تنفيذ عملية التصوير تبرز مهنية المخرج ولمساته الساحرة في إستخدام عناصر اللغة البصرية، للتعبير عن رسالة البرنامج وأهدافه.

مثال: إختلاف زاوية التصوير: على سبيل المثال فإن زاوية التقاط الصورة في الكاميرا بارتفاعها وانخفاضها تعطي معاني مختلفة، ومن ذلك مثلاً:

2-3- أ- اللقطة ذات الزاوية المنخفضة للشخص تظهره أكثر طوالاً وجمال وقوة، وتعزز من سيطرته داخل اللقطة.

2-3- ب- اللقطة ذات الزاوية المرتفعة حيث توضع الكاميرا أعلى الشخص المصور وتظهره أقل من حجمه الطبيعي، وتعطي ظلال من ضعف الموقف والهزيمة وهكذا في سائر أدوات اللغة البصرية المعبرة في صناعة التلفزيون.¹

3- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الإنتاج وفي هذه المرحلة تجري العمليات الآتية:

3-1- تفريغ اللقطات المصورة، وفهرستها وتصنيفها والاختيار من بينها.

3-2- تنفيذ المونتاج، بجمع اللقطات المطلوبة في سياق متتابع حسب السيناريو.

3-3- تسجيل نص التعليق.

3-4- تسجيل المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية ومزج الصوت.

3-5- إستخدام الغرافيك، مثل كتابة أسماء المتحدثين.

¹ فهد عبد الرحمن الشميمري، المرجع السابق، ص228.

ونلاحظ أن كل عنصر من هذه العناصر له قواعد فنية وإبداعية خاصة، ولغة أداء مميزة، تصنع الفرق بين مخرج ومخرج، و برنامج وبرنامج.¹

المطلب الرابع: معايير وعوامل نجاح البرنامج التلفزيونية:

للقوف على مقومات نجاح البرنامج لا بد من معرفة عوامل نجاحه للعمل بها وعلى ضوءها، ومعرفة مواصفات عنصر الصوت والصورة وإمكانياتها، للعمل على استغلالها وكذلك تحديد ما هو البرنامج الناجح وما هي صفاته؟ للعمل أن يكون البرنامج الذي نكتبه متصف بصفاته، ما هي صفاته؟ كما لا بد من معرفة معايير نجاحه وتحديد مستوى هذا النجاح.

1- معايير نجاح البرنامج التلفزيوني:

المعيار الرئيسي لقياس درجة نجاح البرنامج هو في درجة تحقيقه للأهداف المحددة له بالشريحة المراد الاتصال بها المستقبلية بواسطة معلومات التي تحتويها الرسالة، فكلما اقترب البرنامج مع الوصل بأهدافه إلى مستواه الأعلى فإن ذلك يعني أن البرنامج يقترب من مستويات النجاح العليا، أما المعايير الأخرى مثل استمرار البرنامج للدورات التلفزيونية أو متابعة البرنامج من قبل أعداد كبيرة من المشاهدين والتي تعرف بواسطة استفتاءات أو الاتصال، أو المشاركة في البرنامج فإنها معايير قد تدل على النجاح ولكنها في أحسن أحوالها لا تحدد مستوى النجاح، لأن استمرار البرنامج عبر زمن طويل قد يعود إلى رغبات ومنافع شخصية ليست للعملية دور فيها، و أن متابعة البرنامج من قبل الإعداد الكبيرة من المشاهدين قد يصاحبه جنوح البرنامج عن أهداف محددة له بل أحيانا هناك برامج يحقق أهداف مخالفة لأهدافه التي كانت موجودة من عملية إنتاجه، إذا كان المعيار الرئيسي الذي يقيس مستوى نجاح البرنامج هو مستوى تحقيقه لأهدافه المحددة سلفا، كيف يكون البرنامج محققا لأعلى مستوى ممكن من الأهداف؟ وبعبارة أخرى ماهي عوامل نجاح البرنامج؟

¹ فهد عبد الرحمن الشميري، المرجع السابق، ص230.

هناك اعتقادات شائعة، حول نجاح البرنامج وأسبابها عند كثير من العاملين المتخصصين في الإعلام المرئي والمسموع، ليست بخاطئة ولكنها تلامس أجزاء من الحقيقة العلمية فمنهم من يعتقد أن نجاح البرنامج يعتمد على الموضوع، فمثلا أن أي برنامج يعنى بالرياضة سيكون برنامج ناجح وذلك لاهتمام جمهور واسع في هذا الموضوع ومنهم من يعتقد أن طريقة عرض البرنامج هي السر في نجاح البرنامج وبمجرد الاستدكار السريع لكثير من البرامج الرياضية وكثير من البرامج التي تهتم بهوم الناس وكثير من البرامج التي تقدم المعلومات التي يحتاجها المستقبل، وكثير من البرامج التي كانت ذات طرق عرض جيدة سيعلمنا هذا الاستدكار أن الكثير من هذه البرامج قد فشلت والسبب هو أن البرنامج الناجح يعتمد على عدة عوامل لا على عامل واحد¹ وهي:

1- أ: أهمية الموضوع بالنسبة للمستقبل:

إن أي موضوع لا يهتم به المستقبل أو لا يمكن إثارة اهتمامه به سوف يجعل المستقبل عازفا عن متابعته وهذا يعني تولد النفور لديه، مما يحول دون تحقيق الأهداف لعدم وصول الرسالة إليه، ولاستقطاب المستقبل لا بد من أن يختار مصمم البرنامج موضوعا يهتم به المستقبل أو أن يكون قادرا على إثارة اهتمامه به منذ اللحظات الأولى، وذلك بإشعاره بأن الموضوع مفيد أو لا، وممتع ثانيا أو إحداهما على الأقل:

1- ب: أن تكون غايات البرنامج من الغايات التي ينشدها المستقبل:

ليس من المنطقي أن يكون أي برنامج قادرا على إجلال المشاهد لمدة ساعة أو نصف ساعة ليسمع ويشاهد أصواتا وصورا لا تحقق له أي غاية يريدتها هو مهما كانت أهمية الموضوع بالنسبة له أو بالأحرى أن أهمية الموضوع بالنسبة له تكمن بين طيات الغايات التي يحققها هذا الموضوع له، وليس من الضروري أن تكون هذه الغايات هي معلومات تمنحه

¹ فاروق ناجي محمود، المرجع السابق، ص 26.

الفائدة أو ما يحققه الإمتاع العقلي أو الوجداني له بل ربما تكون غايات تتعلق ب
"لترويح"¹

1- ج: اختيار المعلومات الأنسب من الموضوع: لأن موضوع بسيط كان أم معقدا معلومات كثيرة وله زوايا كثيرة يمكننا النظر إليه من خلالها، إذا كيف سيتم اختيار المعلومات المناسبة لبرنامج تلفزيوني من بين هذه المعلومات الكثيرة والجواب هو: سيتم اختيار المعلومات التي تؤدي الى تحقيق الأهداف فقط، فأى معلومة لا تؤدي لتحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التي حددت للبرنامج تكون أشبه بالزوائد الشحمية التي تشوه شكل البرنامج وتثقل بدنه فليس من الضرورة أن تضخ المعلومات التي ستحصل عليها من المراجع كاملة مهما كانت علاقتها قوية بالموضوع يبقى جسد برنامجك رشيق في الشكل والحركة باختيار المعلومات الأنسب وهي المعلومات التي تؤدي إلى تحقيق أهداف فقط وتخلص من المعلومات الشحمية.²

1- د: اختيار الأسلوب الأمثل: والمقصود به هنا هو الشكل النهائي للبرنامج بما فيها طريقة عرضه ولكي يكون الأسلوب الأمثل عليه أن يتسم بالسماة التالية:
أن يكون دقيقا.
أن يكون واضحا.
أن يكون متنوعا.
أن يراعي القواعد الرئيسية في عرض المعلومات.

1- هـ- اختيار التقنية المناسبة لأسلوب التقديم: التقنية هي عنصر من العناصر الدقيقة والمهمة فاختيار التقنية المناسبة هي القدرة على توفير سمات الأسلوب الأمثل فالتقنية المختارة لا يشترط لها ان تكون مطبقة على البرنامج كله فهناك برنامج تشترك فيه أكثر من تقنية ولكل جزء منها تقنية مناسبة بل هناك جزء من برنامج أكثر من تقنية.

¹ فاروق ناجي محمود، المرجع السابق، ص26

² المرجع نفسه، ص28

1-و- أن يستغل كافة إمكانيات العرض:

هذا يعني استغلال إمكانية عنصري البرنامج التلفزيوني الصوت والصورة أي أن يستخدم ما يوفره الصوت بأنواعه الثلاث: الكلمة المنطوقة، والموسيقى، والمؤثرات من القدرة على نقل المعلومات والأفكار والاحاسيس وما توفره الصورة الثابتة والمتحركة ذات القدرة الأكبر والمواصفات الاحسن التي تجعل البرنامج متمسا بكل سمات البرنامج الناجح وذلك يعني قدرته على امتلاك مقومات البرنامج الناجح.¹

إن لصورة السينما الفوتوغرافية التي اصطلح على تسميتها باللقطة، مواصفات تمنح إمكانيات هائلة لتقديم أعقد المعلومات بطريقة مبسطة وتتنقل أدق وأعمق المعلومات بسهولة ويسر حتى أنها تمنح القدرة على التأثير العاطفي والعقلي بدرجة عالية ولها القدرة على الامتاع والترويح خلال عملية إيصال المعلومات وهذا يعني قدرتها على الشد والتشويق الذي يعني قدرتها على الوصول لتحقيق الأهداف وهذه المواصفات هي:

1-أ- 1 - اللقطة المرئية.²

1-أ- 2 - اللقطة (ترينا ما لا نقدر على رؤيته عن طريق أعيننا).

1-أ- 3 - اللقطة التي تتجاوز الزمان والمكان.

2- العلاقة بين عوامل نجاح البرنامج التلفزيوني:

من الجدير بالذكر أن بين عوامل النجاح البرنامج التلفزيوني علاقة تأثير متبادلة، فكل عامل من العوامل يَأثر ويتأثر بالعوامل الأخرى، كما أن كل ناتج من النواتج من هذا التأثير المتبادل بين أي عامل يؤثر و يتأثر بالعوامل الأخرى، ونواتج تأثير بعضها على بعض أيضا.³

¹ فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص31.

² المرجع السابق، ص33.

³ المرجع السابق، ص35.

3- متى يكون البرنامج ناجحاً: يكون البرنامج ناجحاً إذا حقق الأهداف التي أنتج من أجلها وهذه الأهداف تكون إما تجارية بحتة أو فكرية أو مزيج بين التجارية والفكرية، ولكن كيف يكون البرنامج محققاً الأهداف وناجحاً؟

"يكون البرنامج ناجحاً عندما يكون ذو فعالية وتأثير" وكيف يكون البرنامج ذو فعالية وتأثير؟ يكون البرنامج ذو فعالية وتأثير عندما يكون يستخدم عوامل النجاح، التي تم التعرف عليها، ليمر بالمستقبل بأربعة مراحل وهي:

الأولى: الاستقطاب: وهو أن يكون البرنامج قادراً على دعوة المستقبل بعد تحديد طبيعته ونوعه، وتهينته لاستلام الرسالة.

الثانية: الشد والتشويق: وهو أن يبقى البرنامج المشاهد مشدوداً إليه، يتشوق إلى متابعته إلى نهايته ويلاحظ أن لوسائل الاستقطاب دوراً كبيراً في ذلك، إلا أن أهم هذه الوسائل هو العمل على توفير عوامل نجاح البرنامج، فربما تقوم هذه الوسائل باستقطاب المستقبل، إلا أن البرنامج الضعيف في عوامل نجاحه سيجعل المستقبل في نقطة ما من البرنامج، متحول من الشد والتشويق إلى النفور الذي يجعله عازفاً عن متابعة بقية الرسالة.

الثالثة: التعاطف والإقناع العقلي: إن الغايات أي الرسالة، بما فيها البرنامج التلفزيوني، هي إما زرع قناعة جديدة في ذهن المستقبل، أو تغيير قناعة خاطئة، أو تعزيز "تثبيت" قناعة جديدة قناعة وأي من هذه الغايات لا تتم إلا عبر التعاطف مع الفكرة أو الأفكار والمعلومات المقدمة من خلالها أولاً ثم الإقناع العقلي ولا يشترط في أن نقدم المعلومات والأفكار مع ضرورة ذلك مدعمة بالوثائق والحجج والبراهين المنطقية أو العقلية خصوصاً في حالة استخدام الأساليب غير المباشرة.¹

إن معيار تحقيق الأهداف هو في تغيير التفكير الذي يحدثه في ذهن المستقبل بالاتجاه المحدد له، ومعيار ذلك هو التغيير الذي يحدثه في سلوك المستقبل، نتيجة للتغيير الذي أحدثه في

¹ فاروق ناجي محمود، مرجع سبق ذكره، ص38.

تفكيره، ومثال على ذلك رؤية الشباب يرتدون نفس ملابس البطل، أو المغني أو تقليده في قصة شعره أو على عكس ذلك، رؤية ازدياد الشباب في المساجد بعد موجة إعلامية صنعتها قناة إسلامية.

المبحث الثاني: البرامج التلفزيونية العربية

المطلب الأول: إعداد البرامج التلفزيونية العربية:

تشتمل البرامج التلفزيونية على عناصر هامة وهي خطوات إعداد تلك البرامج، فحتى تقدم وتعد برنامج يجب أن تمر على تلك العناصر، وسنشرح كل نقطة منها بالتفصيل، وهي أولاً: التخطيط للبرنامج.

ثانياً: البحث العلمي (تجميع مادة البرنامج).

ثالثاً: كتابة السيناريو (السكريبت).

رابعاً: الاتصال والتنسيق.

خامساً: الإنتاج.

وهذا تفصيل كل خطوة من تلك الخطوات التي تحدثنا عنها بإيجاز حتى نشكل فكرة عامة عن كيفية إعداد البرامج التلفزيونية¹:

1- التخطيط:

هو سمة النجاح الأساسية في الحياة وفي التخطيط للبرامج التلفزيونية، كلما بذلت مجهوداً أكبر في التخطيط كلما حققت نجاح أولي لذلك البرنامج حيث يساعد التخطيط على اكتمال المحتوى والموضوع الذي ستناقشه، وأهم العناصر عند البدء في التخطيط للبرنامج هي:

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 53 ، (بتصرف).

1-1- هدف وفكرة للبرنامج :

لابد من وجود هدف للبرنامج وفكرة تحاول توصيلها للجمهور المستمع أو المشاهد، فما هو الهدف من برنامجك؟ هل هو هدف ترفيهي أم ثقافي أم اجتماعي أم مهارة تريد أن توصلها للمجتمع أم قيمة تريد غرسها في جمهورك¹.

1-1-4- من أين تأتي الأفكار؟:

ليس بالضرورة أن تكون مفكراً عميقاً أو عبقرى لكي تبتكر أفكاراً جديدة، فقط عليك أن تكون مفتوح العينين والأذنين لكل ما يدور حولك من أحداث، الناس من حولك هم مصدر الكثير من الأفكار، ومن الضروري جداً لكل إنسان يسعى لابتكار أفكار جديدة وجيدة أن يوثق علاقاته مع الآخرين، ويستمع إلى تجاربهم وأحداث حياتهم ومشكلاتهم وما يؤرق بالهم².

1-1-2- أنواع الأفكار:

تختلف من واحدة لأخرى ولكل نوع منها طريقته الخاصة في العرض والأسلوب المميز ومن أهم أنواع الأفكار ما يلي:

فكرة العرض المباشر، الفكرة الوصفية، الفكرة النقدية، الفكرة المقارنة، الفكرة التاريخية، الفكرة التوجيهية، الفكرة التنبؤ³.

1-2- تحديد الجمهور المستهدف من البرنامج:

لتحديد الجمهور يجب الإجابة على عدة أسئلة، ألا وهي:

من هو جمهورك؟ هل هم شباب، عجائز، رجال، نساء، موظفون، طالب، أشخاص في المنزل، من عامة الشعب أو من الطبقة الغنية، من المدينة أو من الريف...، لا نتوجه إلى كل فئة من هؤلاء الجمهور بنفس الطريقة، ولا نكلّمهم بالطبع عن نفس المواضيع وإذا نظرنا إلى انتماء الجمهور إلى قناة تلفزيونية معينة، نجد أن نوعية الجمهور تتغير بالنسبة لساعات

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 54.

² المرجع السابق، ص 55.

³ المرجع السابق، ص 57.

البث، فمثال تجد أن بين الساعة 6 و9 صباحاً، توجه إلى العمال والموظفين قبل ذهابهم إلى العمل، بين الساعة 9 و11 إلى الذين لا يعملون " العاطلين " عن العمل، ربّات البيوت. ما هي اهتماماتهم؟: يجب أن نسأل عن أهم المواضيع التي يمكن أن يهتم بها جمهور البرنامج.¹

ماذا نريد أن نقول لهم؟ ما الذي نريد أن نعرفهم عليه أو ندعوهم إليه...، هل هي أخبار أشياء مسلية، أم نرغب في التطرق إلى بعض المواضيع أو نريد فقط أن يستمعوا إلينا نتكلم عن حدث معين؟ هل بإمكان هذه المواضيع أن تشد انتباه الجمهور عند بث البرنامج؟ كل تلك الأسئلة حتى تساعد على اختيار الأسلوب المتبع في تقديم البرنامج، فيجب معرفة فئة الجمهور واهتماماتهم والرسالة التي نريد أن نوصلها لهم.²

1-3- حسن تقسيم الفقرات والالتزام بالوقت:

يجب أن تكون هناك دقة بالوقت وأن ننتبه إليه جيداً، فالدقيقة تمر سريعاً فلا يجب أن نضيع الدقائق التي يتم التكلم فيها أمام الجمهور في أمور غير هامة أو أن تنتهي مدة البرنامج دون إيصال الرسالة التي من أجلها أقيم البرنامج، ولهذا يجب تقسيم البرنامج إلى مجموعة فقرات صغيرة تتخللها إعلانات تجارية أو غيرها.

فمثلاً إذا كان البرنامج مدته ربع ساعة يجب أن يقسم الوقت وألا يترك أي شيء للصدف، فتوازن البرنامج وقدرته على الاحتفاظ بالجمهور المستمع أو المشاهد يتعلقان بطريقة توزيع المواد في الفترة المخصصة لها وتقسيم الوقت بصورة صحيحة.

ولا يجب التفكير فقط من الناحية الموضوعية والنظر إلى المضمون دون غيره، بل الاهتمام بالجمع ما بين حسن تقسيم الوقت وعرض المواد بصورة مشيقة وصحيحة على الفقرات فمثلاً هذه المقابلة مهمة ولكنها على وتيرة واحدة، لهذا يجب أن نقدم بعدها مادة تعيد الحركة إلى البرنامج بعد الفقرة الأولى وهكذا، فإذا كانت فترة البرنامج طويلة أي (أكثر من ساعة)، يجب

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 58.

² المرجع السابق، ص 59.

التفكير بالاهتمامات المحتملة للجمهور خلال هذا الوقت، وذلك بتقسيم البرنامج بطرح عدة أسئلة حول الجمهور، في أي وقت هو بحاجة إلى مضمون إخباري؟ إلى نصائح؟ متى هو بحاجة إلى الأحداث الاجتماعية؟ ومتى أقدم له مواضيع تحفزه على النشاط؟¹

1-4- إختيار موعد البرنامج ومدته:

هل سيتم عرض البرنامج في وقت رمضان أم في الصباح أم في المساء، أم بعد صلاة الجمعة إذا كان برنامج ديني، ومتى هي الأوقات التي يكون عدد المستمعين والمشاهدين فيها أعلى نسبة مشاهدة وهل هي بعد مواعيد العمل أي بعد دوام العمل أم في السهرة أم في الصباح؟ في أي وقت بإمكانهم مشاهدة البرنامج وما هي المدة التي يمكن أن يخصصوها له؟ فالاهتمام الذي نعطيه لبرنامج صباحي ليس نفسه في البرنامج مسائي أو آخر في السهرة، المشاهدون ليس بالطبع بنفس الحالة النفسية في جميع الأوقات، ولا هم بنفس قدرة الاستيعاب، فمثلاً في الصباح وفي منتصف الأسبوع، يجب أن يكون جو البرنامج حيوي مع قليل من المواد ذات المضمون الإخباري وإذا كان البرنامج خلال السهرة أو في أواخر الليل بإمكانه أن يكون حميميا هادئاً أو يكون ترفيهي أو كوميدي.²

ولهذا يجب معرفة:

متى هي الساعة التي يشاهد فيها المشاهد التلفاز من أجل أن يتابع البرنامج؟

وما هي أشغاله في هذا الوقت؟

وفي أي ساعة سيكون متاح له مشاهدة بث البرنامج؟ فمن المؤكد أننا لن نكلمه بنفس الطريقة إذا كان يغلب عليه النعاس.

ما هي المدة التي يجب أن تخصص للبرنامج؟

هل هي دقيقتان، ربع ساعة، نصف ساعة، ثلاث ساعات؟

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 60.

² المرجع السابق، ص 61.

ولكن ما هي المدة التي يمكن أن يخصصها لنا المشاهد؟ الأغلب هي عدة دقائق ولهذا يجب تقديم فقرات قصيرة تسمح للمشاهد بأن يستوعب محتواها الرئيسي وهو يقوم بالمشاهدة.¹

1-5- تحديد إيقاع البرنامج ولونه:

يجب تحديد إيقاع البرنامج بأن يكون تحديد إيقاعه سريع أم بطيء، واستخدام الاستديو والموسيقى، فمثلاً لا يتناسب التحدث في برنامج رياضي وكراسي الاستديو موضوعة بوضعية البرامج الاجتماعية.

1-6- إختيار الضيوف المناسبين لموضوع البرنامج:

يجب حسن اختيار الضيوف الذين نخترهم للحضور والتحدث في البرنامج، فإن كان أسلوب البرنامج حوارى يناقش ويحلل يعتمد على الضيف، ومن أهم الأمور التي يجب أن يهتم بها المقدم اختيار الضيف الذي ستشارك معه في البرنامج فكم من برنامج فشل بسبب سوء اختيار الضيوف، أو أن الضيف لم يستطع أن يوصل الفكرة التي يحارب من أجلها، فلا ينجذب إليه المشاهد، ويؤدي ذلك إلى فشل البرنامج، وفي النهاية سيقع الخطأ على المقدم وحده وليس على الضيف فالاهتمام بحسن اختيار الضيوف من حيث:

- الخبرة والقدرات العلمية والثقافية والتحليلية والتخصص في المجال الذي تدعوه إلى الحلقة.
- أن يعرف مسبقاً بموعد الحلقة وموضوعها والأسئلة التي ستطرح عليه حتى يعد لتلك الأسئلة إجابات محددة ولا يتفاجأ بها أثناء بث البرنامج.²

1-7- تحديد طرق التواصل مع البرنامج :

يجب اختيار طريقة التواصل مع البرنامج، هل هي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، وتويتر، وواتس اب، أم عن طريق الرسائل القصيرة والاتصال المباشر بتليفون البرنامج، وتكون طرق التواصل مع البرنامج ذات أهمية كبيرة في نوعية البرنامج التي

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² المرجع السابق، ص 64.

يكون فيها تفاعل مع الجمهور، فليس من الممكن أن يكون برنامج مثلاً ما يطلبه المستمعون وهو لا يضع وسيلة تواصل معه!

أيضاً هناك نوعية أخرى من البرامج لا تحتاج لتواصل وهي البرامج التي تعتمد على العرض فقط مثل البرامج الدينية أو الثقافية فهي لا تحتاج إلى مداخلات من خارج الاستوديو.

1-8- حسن تسويق البرنامج وتحديد طرق التسويق:

يجب أيضاً أن توضع طريقة لتسويق البرنامج، وكيفية طرحه للجمهور، وكيف يتعلق في أذهانهم، ومن سيقوم بالتسويق، هل سيتم تكليف شركة دعاية بتسويق البرنامج؟

فبعد تسجيل البرنامج من المهم جداً تسويقه وإن كان المقدم مبتدئاً فيجب إضفاء الجانب التسويقي للإعلام يحتاج التسويق الجيد.¹

2- مرحلة جمع المعلومات أو البحث العلمي:

هي مرحلة التحضير للبرنامج، تأتي هذه المرحلة بعد الانتهاء من مرحلة التخطيط للبرنامج، وتبدأ تلك المرحلة بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهي قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال تجميع مادة البرنامج من الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فلا تكفي المعلومة إن لم تكن موثوقة فساعتها تفقد المصداقية كبيرة ويخسر الجمهور.

- لا يجب أن تقدم معلومات غير مفهومة (فالمشاهد يلاحظ ذلك حينما تعرض)²

وهذه بعض المصادر التي يعتمد عليها في تحضير مادة البرنامج:

الصحافة والإعلام، الملفات والتقارير الصحفية، الاتصالات الشخصية، لقاءاتنا وثقافتنا العامة، الإنترنت.

3- مرحلة كتابة السيناريو: يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين من السيناريو النص

والتعليق والمقابلات والحوارات:

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² المرجع السابق، ص 68.

3-1- التعليق: هو صوت شخص يقدم ويرشح الأحداث دون الحاجة لظهوره على الشاشة أمام المتفرج، ومن فوائد تلك الطريقة عدة أمور منها الكشف عن الأخبار، وتعلم معلومات جديدة.

3-2- النص: يعتمد كاتب السيناريو على تحديد وكتابة كل تفاصيل ما سيقوله المقدم، ويتحكم الكاتب في كل عناصر البرنامج ويحدد كافة تفاصيله من البداية حتى النهاية.¹

3-3- المقابلات والحوارات: هو النصوص غير الكاملة، فهنا الكاتب أو المعد لا يعتمد على نص مكتوب أمامه يقرأه، وفي هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.

طريقة كتابة السيناريو: بعد أن يصبح الموضوع وفكرته واضحتين، وبعد أن يتم تحديد الأماكن والموضوعات التي سيتم تصويرها والشخصيات التي سيتم الحديث معها، يقوم الكاتب أو معد البرنامج أو المخرج بوضع السيناريو للنص المكتوب، وإعداد الخطوط العريضة التي سيتحدث فيها المقدم.²

فيعمل أولاً على تقطيع النص المكتوب إلى مشاهد، يحدد فيها الأجزاء التي تصلح أن تعالج عن طريق التعليق أو المقابلة أو عرض تقرير أو فلم وثائقي، وغيرها، ثم يقوم بإنشاء جدول مكون من عمودين الأول للصوت وهو يضم بشكل أساسي، النص المكتوب أو بمعنى آخر التعليق (سيناريو النص) ويضاف على ذلك المؤثرات الصوتية والموسيقى البصرية والعمود الثاني يحتوي ويتضمن وصفاً دقيقاً لمحتوى اللقطة وحجمها وأنواعها (سيناريو الصورة) ويمكن أن يتم تقسيم الصفحة إلى ثلاثة أقسام:

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² المرجع السابق، ص 75.

الجزء الأول: النص المكتوبة أو لتعليق، والجزء الأوسط لسيناريو الصورة، والجزء الثالث للمؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية.¹

4-الاتصال والتنسيق:

وهي المرحلة الأخيرة من عناصر البرنامج والتي تعتبر الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر سواء لتجميع المعلومات أو الضيوف أو غيرهم والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد في مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المنطق عليها والسيناريو المكتوب.²

5-الإنتاج:

ونأتي إلى آخر مرحلة في الإعداد وهي مرحلة الإنتاج، والتي يجب التعرف فيها على أهم الأشخاص الذين ستتعامل معهم ومنهم منتج البرنامج وما يجب عليه أن يفعله وما هي مؤهلاته العلمية والمهارية ومواصفات من يساعده في تلك المرحلة وهو مساعد منتج البرنامج اليد التنفيذية لمنتج البرنامج التلفزيونية.

5-1- منتج البرامج: يعتبر المنتج هو قائد فريق البرنامج ككل، وهو المسؤول الأول عن تنفيذ البرنامج، فهو الذي يتفق مع العاملين داخل الاستوديو وأيضا على المقابل المادي الذي سيتقاضاه الضيف، ولا ننسى أنه يحدد الأجر والمقابل المادي الذي يستحقه مقدم البرنامج، ويجب أن يكون المنتج على دراية علمية وخبرة لا تقل عن 5 أعوام في مجال الإنتاج البرمجي، ويكون لديه مؤهل جامعي متخصص في هذا المجال، وتكون صفاته المثابرة والدقة وتحمل ضغط العمل والقيادة والعلاقات الجيدة والواسعة، أما إذا تكلمنا عن مسؤولياته وواجباته لوجدنا أن من ضمن مسؤولياته إعداد دليل البرنامج الذي يتضمن المعايير الفكرية والفنية والتقنية والمالية واللوجستية، وإعداد قائمة وكشف الإنتاج الشهري أو التفصيل للحلقات، ووضع محاور الحلقة واختيار الضيوف، والإشراف على تنفيذ تلك العناصر: ومن مسؤوليات منتج البرامج

¹ المرجع السابق، ص 76.

² محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 77.

أيضا توجيه ومساعدة المقدمين بخصوص الأداء والمظهر، والتنسيق مع المخرج والطاقم الفني وإخراج البرنامج في أفضل صورة، والعمل على حل المشكلات وإزالة العقبات التي يتعرض لها البرنامج، ووضع نص الإعلان الترويجي للحلقة.

ويساعد منتج البرنامج على متابعة الصرف المالي وتقديم أفكار تطويرية جديدة للبرنامج وتقييم إنتاج الحلقات، وإعداد قائمة وكشف الإنتاج الشهري أو تفصيلي للحلقات.¹

5-2- مساعد منتج البرامج: ولا يكتمل عمل منتج البرامج وحده بل يحتاج إلى مساعد وهو الذي يمثل الجانب التنفيذي للمسؤوليات الملقاة على عاتق منتج البرامج، فهو يتبع ويعمل تحت مسؤولية منتج البرنامج.

وتلقى عليه مسؤولية عدة أمور منها متابعة تكاليفات المنتج للفريق والتأكد من عدم وجود معوقات، أيضا التواصل مع الضيوف والتنسيق لاستقبالهم، أو التنسيق لإجراء مقابلاتهم عبر الهاتف أو الأقمار الصناعية، كذلك يقوم بمتابعة المونتاج وتنفيذ البرنامج في حالة غياب المنتج.²

المطلب الثاني: قوالب البرامج التلفزيونية العربية:

1- قالب الحديث المباشر:

وهو أبسط أنواع القوالب، إذ يقتصر على عمل متحدث واحد، يوجه حديثه إما لجمهور الشاشة أو جمهور الاستوديو وهو يعتمد كلياً على شخصية المتحدث.

2- قالب الحوار والمقابل:

وهي برامج تناقش موضوع معين في مجال ما مثل (الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي، في وجود ضيف متخصص في مجال الموضوع وعلى إحاطة كاملة بجوانبه المختلفة)، وهو البرنامج الذي يعرض محادثة بين شخصين ذات هدف معني، ويصنف الحوار من حيث الهدف إلى ثلاثة أقسام:

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² المرجع السابق، ص 79.

- حوار المعلومات: ويهدف إلى الحصول على معلومات معينة من الضيف حول قضية أو حدث باعتباره مصدراً للمعلومات.¹

- حوار الرأي: ويهدف إلى معرفة رأي الضيف في قضية ما، أو آراء الناس الجمهور في شيء معين.

- حوار الشخصية: ويهدف إلى تعريف المشاهدين بجوانب شخصية الضيف، سواء كان من الناس المشهورين أو غير المشهورين، وهو تسليط الضوء على شخصية معينة، ويعرف الضيف بنفسه ويتكلم عن الموضوع.²

3- قالب المسابقات:

وهي البرامج التي تعتمد على مشاركة الجمهور لمجموعة من المسابقات المعدة، وتفاعل الجمهور معها سواء كانت مسابقات حركية أو ثقافية أو معلوماتية.

4- قالب المنوعات:

وهي البرامج التي تعرض الجوانب الاجتماعية في المجتمع، وتتنوع تلك البرامج ويدخل تحتها مجموعة من البرامج مثل: برامج الطبخ، البرامج النسائية، البرامج الدينية والبرامج الفنية وغيرها.

5- قالب التحقيق:

وهو نوعية البرامج التي تعرض الموضوعات بأسلوب يتسم بالتحليل والعمق، وتستند بذلك على تحليل المعطيات والمعلومات ولقاء الخبراء في مجال معني لتفنيد وإعطاء رأيه حول ذلك المجال، وقالب التحقيق يأتي في ثلاثة أنواع:

- التقرير الإخباري: ويستلزم ذلك النوع الحيوية والسرعة والعرض المختصر من المقدم
- تحقيق الحدث: وهو تحقيق وتحليل ما وراء الأحداث، ويوضح الخلفيات والعلاقات الكامنة، والأسباب غير الظاهرة، ويركز على إجابة سؤال (لماذا؟) ولا يكتفي بإجابة أسئلة الخبر الصحفي وهي (من؟)، (متى؟)، (ماذا؟)، (أين؟).

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² المرجع السابق، ص 22.

- تحقيق متنوع: وهو البرنامج الذي لا يستلزم أن يحدث أمرا حتى يحلله ولكنه يشمل أنواع متعددة، مثل تحقيق المشكلات والإنجازات والوقائع التاريخية وأبرز مثال على تلك البرامج هي البرامج الوثائقية.¹

المطلب الثالث: الخصوصيات الثقافية لإعداد البرامج التلفزيونية العربية:

إن المضامين الإعلامية التي يتلقاها الفرد والجماعة من الوسائط الاتصالية هي ما تشكل معتقدات الأفراد وتصوراتهم ومفاهيمهم وقيمهم التي تؤثر في تكوين سلوكهم وعاداتهم وتقاليدهم وأنماط حياتهم بدرجة كبيرة فالإعلام يساهم في نقل الثقافة بين مختلف أفراد المجتمع، فهو يعمل كهمزة وصل في الربط بين الثقافة والجمهور من خلال توظيف مختلف الفنون التحريرية والبرامج السمعية البصرية، للمحافظة على ثقافة المجتمع من الاندثار والغزو الثقافي والعمل على تدعيمها وغرسها في عقول الأفراد، هذا من جهة ومن جهة أخرى يسهم إلى حد كبير في التعريف بالخصوصيات الثقافية لدى الشعوب والثقافات الأخرى خاصة بعد التطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام والاتصال وأثرها على مختلف النشاطات وجوانب الحياة الإنسانية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وهو الذي أدى إلى ظهور الإعلام المتخصص المناسب ل جماهير معينة لها سماتها الديمغرافية والاجتماعية والثقافية... الخ، حيث انتشرت الصحف والمجلات والفضائيات والإذاعات المتخصصة لتلبية لهذا التنوع، وأصبحت هذه الوسائل مواكبة لمختلف الأحداث وناقلة لها في المجتمعات فلم تعد القنوات الإعلامية المحلية ونعني بها هنا العربية بل أصبحت عالمية معروفة لدى كل الأجناس بفضل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة التي ألغت الحدود الزمانية والمكانية والحواجز الثقافية التي كانت موجودة قبل ظهور مفهوم التثاقف الحضاري ليلتقي الشمال بالجنوب والشرق بالغرب في شاشات اعلامية تطل بثقافاتهما المختلفة على الثقافات الاخرى.²

¹ محمد الجيفري، مرجع سبق ذكره، ص 23، ص 24.

² حسان فوغالي، الإعلام الثقافي في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، 2007، ص 2، بتصرف.

وبالتالي وسائل الاتصال تقوم ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع الأفراد وتنشئتهم على المبادئ القويمة التي تسود في المجتمع، "فوظيفة التنشئة الاجتماعية تتصل بخلق الجو الحضاري الملائم للتقدم والنهضة عن طريق التوعية الشاملة بأهداف وخطط المجتمع، وهذا ما يقوم بتعزيزه الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام التي تسعى لتكامل المجتمع بتنمية وحدة الفكر بين أفراد وجماعاته وتثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات والعمل على صيانتها والمحافظة عليها وتنقيف وتطبيع الناس على عادات الأمة، وتقاليده الحضارة وطقوسها، وأنماط سلوكها مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الآخرين والتكيف مع البيئة المجتمعية بناء على ما تلقاه وتعرض له بصفة دائمة من الإعلام فوظيفة الإعلام لا تقتصر على تقديم مضامين أو برامج عشوائية بل تقع على عاتقه مسؤولية اجتماعية يقوم من خلالها¹ ب:

التثقيف والتربية: وتتعلق هذه الوظيفة بنشر المعرفة على أساس تفتيح الازدهان، وتكوين الشخصية وشحن الكفاءات وتنمية الذوق وتهذيبه، وتمكين الإنسان على مدى العمر من المحافظة على مقدرة استيعاب كل مل ينمي طاقاته ويوسع تطلعه إلى الخير والجمال.

النهوض بالإنتاج الفكري: وهذه الوظيفة تعني نشر الإنتاج في مجال الآداب والفن والابتكار الفكري واليدوي بصورة عامة ويتمثل ذلك خاصة في إبراز الإنتاج البشري بكل أوجهه الفكرية والفنية والمادية، ونشره وتوزيعه على أوسع نطاق بين البشر.

تفجير الطاقات الخلاقة الكامنة في الأشخاص والمجموعات وتمكينها من الإسهام في إعداد الرسالة الثقافية وإبلاغها للجمهور.

تهذيب الذوق العام ودفع الجماهير إلى التفاعل مع الإنتاج الفكري والإبداع الفني.

تناول التراث بين الأجيال وجعله السر الذي ينير حاضرننا، ويصل بين ماضينا ومستقبلنا.

ضمان الأمن الثقافي للمجتمع، حتى لا يكون ضحية الغزو الأجنبي الفكري.²

¹ فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط4، 2010، ص31، بتصرف.

² صالح الأصبح، تحديات الإعلام العربية "دراسات في الاعلام"، عمان، دار الشروق، 1999، ص 55، بتصرف.

وبالتالي فإن وسائل الإعلام تمثل وعاءا للثقافة المجتمعية وناقلا لها وكذلك أسلوب للتعبير عنها، ولها دور أساسي في حماية الثقافة ونقلها وتغييرها بالتأثير في أنماطها المختلفة بل وتشكيل أنماط جديدة منها، فوسائل الإعلام لها علاقة ترابطية وصلة وطيدة قائمة على مبدأ المتبادل بينها وبين الثقافة المجتمعية، لأن الإعلام يعتمد في أرضيته على واقع الثقافة، وهذه الأخيرة لا تستطيع أن تنمو وتتطور وتنتشر بين الشعوب والأمم، إلا من خلال إحدى وسائل الاتصال المتنوعة، وبذلك يعد كل من وسائل الاعلام والثقافة مؤثران هامين على ما بلغته المجتمعات من تمدن وتقدم وازدهار ورفاه ورفق في مسيرتها الاجتماعية، وتعد التحولات الكبرى التي شاهدها العالم دليلا قاطع على دور ووظيفة كل من الاتصال والثقافة في اعتماد الواحد منهما على الآخر.¹

وبالتالي فوسائل الإعلام لها أيضا مهمة حاسمة "تتلخص في إنتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات والسيطرة على المؤسسات الإعلامية تمثل مصالح مالكي هذه المؤسسات الإعلامية التي في كثير من الأحيان يكون من مصالحها الحد من تدفق المعلومات وتدخلها ونشر الأفكار والحوار حولها وتتستر في كثير من الأحيان تحت مظلة الخصوصية الثقافية وحماية الثقافة وهذا ما يؤدي إلى وجود نمط من الأنماط الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب وتحاول أن تفصل مقاييس معينة لما ينشر ولا ينشر ولما يذاع ولا يذاع.

إذا فمن سمات عصرنا الراهن المهمة، هي تحول وسائل الاتصال وخصوصا التلفزيون إلى أدوات ثقافية، بل وأصبحت هي الوسيلة الرئيسية للحصول على الثقافة والاطلاع على جميع أشكال الإبداع الإنساني، فعلاقة الإعلام بالثقافة هي في جوهرها "علاقة النوع بالكل إلا أنهما كثيرا ما يتداخلان إلى حد التطابق، ويشهد على ذلك التداخل الشديد بين السياسات الثقافية، فالإعلام هو الجانب التطبيقي المباشر للفكر الثقافي والسياسة الثقافية، فهو جانب كونه تجسيدا

¹ أحمد بوزراع، الاتصال والثقافة الخلفية والواقع، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، منشورات جامعة باتنة، الجزائر، العدد 2 جوان 1996، ص 192، ص193، بتصرف.

لثقافة العامة فهو يجسد أيضا نافذة تطل على الثقافة الخاصة " فالثقافة تعني أساسا التفاعل والاتصال بين أعضاء المجتمع والإعلام يعني انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة أو وسيلة إعلام إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز عن طريق وسائل الإعلام.¹

ومن خلال ما سبق فمن الجدير بالذكر أن الثقافة والإعلام ليسا موضوعين منفصلين، بل هما مكملان لبعضهما البعض، وكلاهما يمثل ظاهرة اجتماعية متطورة عبر العصور، بل وبينهما علاقة تفاعلية جدلية، فالإعلام يوضح لنا كيف تتغير وتتطور الثقافة بواسطة الأفراد الذين هم أنفسهم من خلقها، ولكن هذا التأثير محكوم بثقافة المجتمع فمن العسير تغيير القيم السائدة والمعتقدات والاتجاهات الشخصية تغيير جوهريا سريعا عن طريق الإعلام، وهذا هو تأثير الثقافة على الإعلام، كما أن للإعلام أدوار ايجابية عليها كنقل الثقافة والتي تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، تحقيق التكافل الاجتماعي، تحفيز وتعزيز ونشر الأنماط السلوكية، تطبيق السياسات الثقافية، إضفاء طابع ديمقراطي على الثقافة.²

المطلب الرابع: القيم في البرامج التلفزيونية العربية:

يقول المفكر عبد الرحمن عزي: أن الرسالة هي القيم أي أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع بالسمو والرقى وهو ما ينعكس إيجابا على محيط الانسان المعنوي والمادي سواء على المحلي أو الدولي ورؤيته هذه تعكس ما ينبغي أن يكون عليه الاعلام في كتلة المجتمع الإسلامي وغير الإسلامي أي أن يكون الاتصال نابعا ومنبتقا من الأبعاد الثقافية والحضارية التي ينتمي إليها المجتمع ولهذا كلما اقترنت القيمة بالإعلام كلما كان التأثير إيجابيا على المجتمع وكلما ابتعد الإعلام على القيمة أو تناقض معها كلما كان التأثير سلبي.

¹ نبيل علي، الثقافة وعصر المعلومات، الكويت، عالم المعرفة، مطابع السياسة، ديسمبر 2001، ص373، بتصرف.

² سامية حسن الساعاتي، الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام، الثقافة والإعلام، ديناميكية التأثير والتأثر، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، للفترة 28 ، 31ديسمبر 1983م، ص 19 ، بتصرف.

وقد أصبحت وسائل الإعلام أدوات أساسية تلعب دورها في عملية التطبيع والتنشئة الاجتماعية إذ يتعرض الفرد منا إلى ساعات طويلة أمام هذه الوسائط التي تزودنا بمعلومات، آراء ومواقف تساعد إلى حد كبير على تكوين تصورنا للعالم الذي نعيش فيه وهناك اتفاق عام على أن وسائل الإعلام تحدث آثار على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل، إذ تشير بعض الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء أكثر مما تساهم في تغييرها وعليه فإنه لمن الضروري معرفة تأثيرات وسائل الإعلام على قيم وثقافة أفراد المجتمع، ويعرف التأثير على أنه هو إحداث أثر معين في المتلقين التي عادة ما تحدث عند القيام بعملية الاتصال، ويرجع المفكرين صعوبة التعرف على التأثير لارتباطه بتغيير نفسية المتلقي فما قد يؤثر في شخص اليوم ليس بالضروري أن يؤثر فيه غداً، وعليه فالتأثير هو التعبير الصريح عن التغيير الحاصل في ظاهرة أو فرد أو جماعة نتيجة لعامل أو لمجموعة عوامل ومنه فوسائل الاتصال الجماهيري تأثير ذو فاعلية على إحداث تغييرات في الفكر والسلوك الإنساني، وإن التأثير يكون ايجابيا اذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت المحتويات لا تنقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكثر كان التأثير السلبي أكثر¹.

-الآثار الإيجابية:

1- تعزيز القيم: تعزيز القيم المرتبط بمواقف الفرد السابقة ودعم طرحه، كما قال لازراسفيلد: (أن وسائل الإعلام لا تغير آراء الناس مواقفهم بقدر ما تعمل على تدعيم هذه الأخيرة بافتراض أن العامل الاجتماعي (العلاقات الاجتماعية) أساس تكوين الآراء والمواقف وأن الإعلام يبني على ذلك ويعزز ما أنتجته العلاقات الاجتماعية.

2- التنشئة الاجتماعية: يعتبر علماء الاجتماع أن وسائل الاتصال وعلى رأسهم التلفزيون هم

¹ سامية خبيري، وسائل الإعلام وتأثيرها على ثقافة المجتمع، أكاديمية من جامعة الجزائر، ص 6 بنصرف.

- أدوات للتنشئة الاجتماعية وكل نوع من المحتويات يساهم في تنشئة معينة¹.
- 3- تحقيق الانسجام وتعزيز الترابط الاجتماعي: تحدث وسائل الاعلام الشعور بالانتماء للمجتمع حيث تعزز العلاقات الاجتماعية من خلال الخصائص المشتركة بين أفرادها وتدفق الرسائل الإعلامية بينهم من خلال قادة الرأي وشبكة العلاقات الاجتماعية قبل أن تنقل الرسالة إلى أفراد الجمهور.
- 4- توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة: أوجدت وسائل الاعلام نوعا من الثقافة واللغة المشتركة بين أفراد الجمهور وتتسع دائرة الاستفادة بينهم خاصة في التلفزيون مثلا: الاستفادة من احداث رواية بتحويلها إلى فيلم.
- 5- الوعي بالعالم الخارجي أو توسيع المحيط: من خلال خلق الترابط بين افراد المجتمع داخليا وخلق الاهتمام بما يجري من أحداث خارجيا.
- 6- النظر إلى الذات والمجتمع من زاوية خارجية: من خلال التلفزيون يستطيع الفرد أن يطلع على وجهات النظر المتعددة للثقافات المختلفة ويدرك ما يتمتع به هو ومجتمعه من خصوصيات فيميل إلى أن يتقبل الآخرين على ما هم عليه من تمايز².
- 7- معاشية عوامل متعددة تحمل الانسان عبر الزمان والمكان: يقدم التلفزيون الاشباع التي تخفف عن الفرد ضغط الحياة اليومية بتلبية احتياجاته المعرفية والعاطفية والاجتماعية والترفيهية وتحقيق الذات... الخ، بتخصيص برامج وأفلام ومسلسلات خدمة لهذه الأغراض.
- 8- نقد الذات: من خلال ما يبثه التلفزيون يمتلك القدرة على تغيير نظرة الافراد الى الحياة³ والعالم من حولهم ومواقفهم وآرائهم وسلوكياتهم وفق ما يرونه ذا قيمة من ظواهر أو احداث أو قضايا ما كان بإمكانهم الاحتكاك بها لولا التلفزيون.

¹ سامية خبيري، مرجع سبق ذكره، ص5.

² المرجع نفسه، ص6.

³ المرجع نفسه، ص7.

9- الإعلام والتفسير والتحليل: من وظائف وسائل الاتصال هو الإعلام والاعخبار وتنوير الرأي العام للمساهمة في النشاط الاقتصادي والتأثير في صناع القرار.

- الآثار السلبية:

1- تحييد القيم: تغييب القيم من المحتويات وخاصة الترفيهية فتعرض البرامج ما يرغب فيه

الجمهور والجمهور يرتبط بما تبثه هذه البرامج وذلك أدى الى إنتشار العنف، الجنس... الخ

2- جمهرة الثقافة (التبسيط والتشويه): محاولة كسب الجمهور من خلال بث الثقافة الجماهيرية

كالمسلسلات والأفلام والاعلانات... الخ، لخلق احتياجات وهمية أو حقيقية لدى الجمهور

الواسع وهنا تكون سعة البرنامج هي أساس النجاح وليس المحتوى.

3- تضيق المحيط: يصبح المجتمع الغني بالثقافة العائلية والعلاقات الاجتماعية مجتمع يتسم

بالانعزال وقلة الروابط الثقافية.

4- تقليص المحلي وتوسيع العالمي: اتجاه وسائل الإعلام إلى مفهوم القرية العالمية لماكلوهان

والاهتمام بالعولمة والاحداث العالمية على حساب الواقع المحلي ما يتيح للمشاهد المتابعة

المباشرة دون قيد الزمان والمكان¹.

5- إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي: تعمل وسائل الاتصال بطريقة غير مقصودة على

تقليص الزمن الاجتماعي فما يقضيه الفرد أمام هذه الوسائل يكون على حساب التفاعل

الاجتماعي المباشر، فأصبحت هذه الوسائل ذات استعمال فردي وشديدة الخصوصية بعد أن

كانت أسرية لم يبق أية فرصة للتداول والتشاور وتبادل الآراء.

6- تقمص أدوار النجوم السينمائية وغيرهم: الجمهور يلاحظ ويشارك تجربة الآخر، ثم يتخذ

من ذلك نموذجاً، والتأثير السلبي يكمن في طبيعة صاحب القدوة في ما إذا كانت صفاته قيمة

أم لا.

¹ سامية خبيري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

- 7-المعيارية والاستهلاكية: تظهر الاستهلاكية في دور الوسائل الإعلامية في تعزيز النزعة المادية بالترويج لبيع السلع والخدمات مباشرة بالإعلانات أو بطريقة غير مباشرة بأنماط الحياة التي توردها الأفلام والمسلسلات.
- 8-المزج بين الرمزي والحقيقي: المضامين الإعلامية ليست واقعا إنما تعبر عن الواقع ويحدث التأثير السلبي عند المزج بين العاملين فيصبح الرمزي واقعي عند المتلقي.
- 9-إضعاف الحساسية إتجاه الممنوعات الثقافية: إن تكرار الرسالة التي تخلق بالقيم يؤدي إلى إضعاف الحساسية اتجاهها فلا يقدر المتلقي نقدها أو التشكيك فيها¹.
- 10- الفجوة الإعلامية: أظهرت نظرية الفروق المعرفية أن مستويات الاستفادة الإعلامية المعرفية المعلوماتية تختلف من شريحة إعلامية إلى أخرى فالأكثر معرفة أكثر إستفادة إعلاميا من الأقل معرفة.
- 11-الإدمان على الوسيلة: تشير الدراسات إلى معدل مشاهدة الفرد للتلفزيون تصل إلى 6 ساعات يوميا وهذا يؤدي إلى الإدمان، قلة التفاعل الاجتماعي المباشر وبالتالي أضعاف الروابط².
- 12- منع الفرد من انتقاد ذاته وتغييرها: شدة التعلق بالوسيلة تدفع للتفريط في معالجة واقعه وإصلاح ذاته أو تغييرها.
- 13-التركيز على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى في الوسائل المسموعة المرئية: أوجدت الوسائل المسموعة المرئية وبالأخص التلفزيون ثقافة تعتمد أساسا على الصورة، وتبين أن شدة سكون العين وارتباطها بالصورة التلفزيونية يضعف عملية التفكير ويصبح المشاهد كائنا ساكنا في أدنى مستويات نشاطه الذهني، وقد أشار ماكلوهان إلى أن التلفزيون وسيلة لا تتضمن التفاعل الجدي، ولا يبذل المتلقي جهدا يذكر في تلقي الرسالة، فالعين تبقى مشدودة نحو الصورة، وعليه فوسائل الإعلام يمكن أن تحدث تأثيرات خطيرة على قيم وثقافة المجتمع

¹ سامية خبيري، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² المرجع نفسه، ص 8.

تظهر من خلال إشاعة قيم الاستهلاك وتحويل المجتمعات إلى مجرد عقول مستهلكة لا منتجة ومنفعلة لا فاعلة وتنميط الحياة الثقافية والقضاء على تنوع الثقافي وترسيخ قيم مثالية فلا تتضمن التفاعل الجدي، ولا يبذل المتلقي جهداً يذكر في تلقي الرسالة، فالعين تبقى مشدودة نحو الصورة.

وعليه فوسائل الإعلام يمكن أن تحدث تأثيرات خطيرة على قيم وثقافة تظهر من خلال إشاعة قيم الاستهلاك وتحويل المجتمعات إلى مجرد عقول مستهلكة لا منتجة ومنفعلة لا فاعلة وتنميط الحياة الثقافية والقضاء على التنوع الثقافي وترسيخ قيم اللامثالية التي تستوجب إنشاء نمط من الإنسان غير الفعال بل جعل المجتمع مستودع تروج فيه بضاعة ذات طابع تجاري مرتبط بالإنتاج الراس مالي¹.

¹ سامية خبيري، مرجع سبق ذكره ، ص 8.

خلاصة:

على الرغم من أنه لم يتم تحديد تعريف موحد أو شامل للبرامج التلفزيونية إلا أننا من خلال هذا الفصل حاولنا تحديد مفهومها بناءً على ما يحتويه البرنامج من: الرسالة، المرسل، قناة الاتصال، المستقبل، والترويج، وإيضاح الاختلافات فيها، ذلك أن البرامج التلفزيونية متنوعة في مضامينها فكل برنامج له ما يميزه عن غيره، فعملية الإعداد للبرامج تتم عبر مراحل وخطوات ووفق معايير ومقومات لا بد للمخرج والمنتج أن يكونا على دراية بها لتحقيق الهدف المرجو من برنامجهما، وبعد تحديد تلك الأهداف التي يطمح البرنامج لتحقيقها يتجه كل من المخرج ومنتج البرنامج للجانب الميداني المتمثل في التخطيط وتجميع المادة العلمية وكتابة السيناريو والإنتاج واختيار القالب الفني الملائم له، ويكون ذلك مع مراعاة للخصوصيات الثقافية والفكرية للمجتمعات، فالمضامين الإعلامية أصبحت عاملاً أساسياً في تشكيل القيم والمعتقدات للأفراد باعتبار أن الإعلام والثقافة وجهان لعملة واحدة.

الفصل الثاني:

واقع البرامج النسائية العربية

تمهيد:

تعد قضايا المرأة من أبرز القضايا التي تشغل وسائل الإعلام والتي تحرص دائما على تقديمها للجمهور على اعتبار أن المرأة هي تلك النموذج التي تنعكس فيه صورة المجتمع فتخاطبه من خلالها، ولذلك فإن وسائل الإعلام خصصت حيزا من البرامج التلفزيونية موجهة للمرأة مع مساحة إعلامية تمنحها الحرية لنقل صوتها والتعبير عن آراءها، رغباتها، واحتياجاتها وتلبية ذلك بمضامين مخصصة لذلك، ولهذا فقد عرجنا في هذا الفصل إلى البرامج التلفزيونية النسائية العربية والتي جاءت في مبحثين أولاهما تناول أربعة مطالب تمثلت في تاريخ البرامج النسائية، مفهومها، أنواعها، ومحتوياتها، والثاني تناول قضايا المرأة العربية، صورتها، معوقات تصدير هذه الصورة، والمضامين التي تستقطب إهتمام المرأة.

المبحث الأول: مدخل إلى البرامج التلفزيونية النسائية العربية

المطلب الأول: نشأة وتطور البرامج التلفزيونية النسائية العربية:

قبل التطرق إلى البرامج النسائية العربية لابد من أن نخرج إلى الصحافة النسائية التي كان لها أهمية كبيرة في تغير نمط حياة المجتمع العربي والمرأة العربية بالتحديد، فقد لعبت الصحافة النسائية دوراً فعالاً في تمكين المرأة مجتمعيًا وتعزيز مكانتها وحقوقها بجعل الصحافة ذاتها منبراً للنساء يعبرن فيه عن أفكارهن وآرائهن ويدافعن عن قضاياهن ويساهمن في نشر التوعية والتثقيف وإيصال صوت المرأة القادرة على صنع القرار مثلها مثل الرجل كتحد صريح ومواجهة للظلم الاجتماعي الذي شهدته في حقوقها، وخطوة نحو إصلاحات وتغيرات اجتماعية وقانونية وسياسية تمكن النساء من تحقيق أحلامهن وتطوير مهارتهن في مجالات متنوعة وخلق مجتمع نسائي يتسم بالتضامن والتعاون بين أفراد هده الأساسي نصرة المرأة العربية وقضاياها وتمثيلها في الوسائل الإعلامية.

وكانت بداية ذلك منذ إنطلاق دعاوى تحرر المرأة بالحركة النسوية في القرن العشرين التي ظهرت في الدول الغربية، حيث كانت المرأة الغربية الأولى بين جميع نساء العالم التي بدأت بالمطالبة بحقوقها، كالعدل والمساواة بينها وبين الرجل، والتحرر من قيود الدين وأبعدت كل ما يتعلق بتقييد حريتها، فمارست حقوقها بدون أي عقد أو قيود، ومن ثم حذت المرأة العربية حذو المرأة الغربية، فكانت المطالب مشتركة والمبادئ واحدة وهي تدعيم بعض الحقوق الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية للنساء، من أجل الوصول إلى المساواة حيث نادى الحركة النسوية بتحسين وضع المرأة والدفاع عن حقوقها، وتأكيد دورها في المجتمع وذلك من خلال تحقيق استقلالها، وتحررها الاجتماعي¹، والسعي لتمكين المرأة في جميع المجالات وهذا ما نتج عنه ظهور الصحافة النسائية التي عرفها العالم العربي في نهاية القرن الثامن عشر عندما صدرت أول جريدة في مصر على يد "تابليون بونابرت" عام (1798م)، وهي صحيفة "كورييه

¹ - أحمد متولي عبد الرحيم عمار، تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته باتجاهاتهن نحو النسوية، مجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثالث والعشرين، يناير، يونيو 2022 ص4، بتصرف.

دويلجيت"، ثم توالى بعد ذلك إصدار الصحف، في مصر والدول العربية الأخرى، كجريدة "الأهله" النسائية عام 1892م، التي ركزت على قضايا المرأة وتحسين وضعها في المجتمع، و "المصرية" و "الأمه" و "الزهره" و "المرأة المسلمه" و "المرأة العربية" وغيرها التي تناولت القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية والصحية التي تهم النساء والأسرة¹.

أما عن أول من استعمل لفظ الصحافة بمعناها الحالي هو الشيخ "نجيب حداد" منشئ صحيفة "لسان العرب" في الإسكندرية، وكان ظهور الصحافة النسائية في العالم العربي بعد فترة من نشأة الصحافة، وفي بداية نشأتها كانت تعبر عن آمال المرأة ومسايعها للمطالبة بحقوقها التي هضمتها بعض التقاليد الاجتماعية التي كانت بعيدة عن الشريعة الإسلامية فحملت الصحافة النسائية في نشأتها الأولى هموم المرأة ومعاناتها، فكانت ذات هدف ورسالة ترى ضرورة تحقيقها، لإنقاذ المرأة من الواقع المتردي في تلك الفترة، والذي خلقتة التقاليد الجامدة والاستعمار الغربي، ومن ثم كانت الصحافة النسائية في تلك الفترة تحمل مشروعا للنهوض بالمرأة الشرقية وترقيتها، وإن اختلفت الرؤى حول هذا المشروع سواء العودة إلى تعاليم الإسلام باعتبارها هي القادرة على النهوض بالمرأة وحقوقها مرة أخرى، أو المشروع التغريبي الذي رأى ضرورة محاكاة المرأة الشرقية للمرأة الغربية وأيا ما كانت صفة المشروع فإن الصحافة كانت تعبر عن هموم المرأة ومشاكلها.

وبعد فترة من صدور الصحافة النسائية وخاصة بعد استقلال الدول العربية، حدث نوع من التغير في اهتمامات الصحافة النسائية، حيث لم تعد تركز في الغالب على قضية المرأة ولكنها انصرفت في مجملها إلى تناول اهتمامات المرأة المعاصرة وربما يرجع ذلك إلى أن كثيرا من الحقوق التي كانت تنادي بها الرائدات الأوائل في الصحافة النسائية²

قد تحققت مثل: تعليم المرأة، وحققها في التصويت والخروج للعمل، وهو ما جعل تلك الصحافة تنصرف إلى اهتمامات جديدة ومتنوعة فظهرت المجالات النسائية والصحف الإلكترونية

¹ دكتور إسماعيل، إبراهيم الصحافة النسائية في العالم العربي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 11، بتصرف.

² (نفس المرجع) الساعة 17.32 تاريخ الزيارة 15/02/2023 <https://islamonline.net/archive/>

والمدونات التي تستهدف النساء وتغطي مواضيع متعددة تشمل الصحة والجمال والأسرة والأمومة والعمل والثقافة وغيرها¹.

ومع ظهور وسائل الاعلام السمعي البصري والبرامج التلفزيونية والقنوات والبرامج المتخصصة أنشأت المرأة العربية لنفسها محتويات ومضامين نسائية تلفزيونية تعبر من خلالها عن صوتها وتناقش مختلف قضاياها فيها كمرأة عاكسة لها ولمجتمعها، ومن أوائل هذه البرامج برنامج "للنساء فقط" والذي عرض سنة 2002م على قناة الجزيرة وهو برنامج سياسي اجتماعي يظهر دور المرأة في الأسرة وفي المجتمع وقد تناول قضايا عدة تمس المرأة العربية ومكانتها السياسية على سبيل المثال المرأة الفلسطينية ودورها في المقاومة ونصرة القضية الفلسطينية²، وبرنامج "كلام نواعم" الذي بث سنة 2002م وهو برنامج اجتماعي يناقش قضايا المرأة ومشاكلها ويعتبر هو الأشهر بين البرامج النسائية العربية إذ يندرج تحت إطار برامج المنوعات³، وبرنامج "الستات ما يعرفوش يكذبوا" الذي بث سنة 2011م وهو برنامج اجتماعي يعالج القضايا الحساسة للمرأة، مثل التحرش وختان الفتيات والزواج المبكر وتعدد الزوجات، وظاهرة العنف الأسري والعنف الزوجي، ولم يكن يطرح القضية فحسب وإنما التوعية بها واعتبر من أجراً البرامج العربية النسائية⁴، وبرنامج "دنيانا" الذي بث سنة 2017م وهو برنامج سياسي اجتماعي يناقش قضايا مثيرة للجدل في عالمنا العربي، حيث اختارت مقدمة البرنامج بأن تقوم في برنامجها باستضافة نساء من مختلف الجنسيات العربية تعزيزاً لهدف "دنيانا" ب إطلاق نقاش حر، ولسماع آراء شريحة من نساء العالم العربي في قضايا سياسية واجتماعية وفنية وغيرها سعياً لإظهار رأي المرأة العربية على أكثر من صعيد حيوي⁵، وبرنامج "ست الستات" الذي بث سنة 2017م وهو برنامج اجتماعي يتناول قضايا المرأة في المجتمع العربي، بما في ذلك

(نفس المرجع) الساعة 17.32 تاريخ الزيارة <https://islamonline.net/archive/15/02/2023>

²https://www.youtube.com/watch?v=D3i_gx2Ahg0&feature=share&fbclid=IwAR3W4ZRHYYjIKgGpYYGqerq4_zKG8nOma.pEmM5YQ2dzaIAXYIrG0KexTG8 الساعة 17.32 تاريخ الزيارة 2023/02/15

³ <https://www.alaraby.co.uk/> الساعة 12.32 تاريخ الزيارة 2023/02/16

⁴ <https://www.alaraby.co.uk/> الساعة 12.32 تاريخ الزيارة 2023/02/16

⁵ https://www.bbc.com/arabic/bbc_arabic_radio/ الساعة 12.50 تاريخ الزيارة 2023/02/18

العلاقات الأسرية والصحة والجمال والطهي، وبرنامج "هن" الذي بث على قناة "الحرّة" الذي يغطي أربعة مواضيع وهي: الموضة، الصحة، السياسة وإضاءات على أمل تمكين المرأة العربية في مجتمعها وحياتها السياسية والعائلية من خلال مناقشة الأسباب التي تعترض تحقيقها، مركزاً على الدور الفاعل الذي يمكن أن تضطلع به في التنمية بكل أشكالها، عبر إستضافة نخبة من الضيوف من كل المجالات التي يغطيها البرنامج، والقائمة طويلة لبرامج عربية نسائية متخصصة كانت ولازالت تواكب تطور وتغير المجتمع وتحولاته في مجال قضايا المرأة في العالم العربي على مر العقود، فازداد تأثير هذه البرامج النسائية العربية على تعزيز الوعي في مختلف المجالات لدى النساء، وفي أهمية ودور ومكانة المرأة لدى المجتمعات العربية¹

المطلب الثاني: مفهوم البرامج التلفزيونية النسائية العربية:

البرامج النسائية بصفة عامة هي كل البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو الإلكترونية التي تستهدف الجمهور النسائي من خلال تغطية أهم القضايا والمواضيع التي تهم المرأة في شتى المجالات والتي تشكل حيزاً هاماً من حياتها اليومية، فتقدم لها محتويات متنوعة ومواضيع واسعة تلبي احتياجاتها وترضي رغباتها الأنثوية مثل طرق الاهتمام بالصحة والجمال، والأسرة والمطبخ والأزياء والثقافة والمهن والعمل والقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها، وهذا بهدف تمكينها وتثقيفها وتوفير المعلومات والنصائح والإلهام لها على شتى الأصعدة بتقديم النموذج المثالي للمرأة الناجحة والمستقلة، ويتم ذلك في أشكال برمجية متنوعة تراعي الأذواق المختلفة لدى النساء فمنها الحوارية والمناقشات والمقابلات والوثائقيات والبرامج الترفيهية والطبخ والصحة والجمال والموضة والعروض الإبداعية والأخبار المتعلقة بالمرأة، وكلها تهدف إلى تلبية إحتياجات الجمهور النسائي من خلال تقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم وتحسين جودة حياتهم وتمكينهم في المجتمع².

¹ <https://www.albayan.ae/five.senses/east.and.west/2019> تاريخ الزيارة 18.50 الساعة 2023/02/19

² نورة عشيرة، مرجع سبق ذكره، ص 88، بتصرف.

أما عن البرامج النسائية العربية: فهي لا تختلف في مفهومها عن البرامج النسائية عامة إلا في بعض الخصوصيات السوسيولوجية التي تتفرد بها المرأة العربية عن الغربية فيتم مراعاتها أثناء صناعة المحتويات الموجهة للمرأة العربية، وبهذا يمكن تعريفها بأنها:

- مجموعة برامج موجهة للمرأة بمختلف مراحلها العمرية، وتعالج قضايا المرأة ومشكلاتها، وشؤونها، وتوجه إلى المرأة، ولا يشترط أن تقدمها المرأة، فمن الممكن أن يقدمها الرجل، وتهدف إلى تهيئة بيئة اجتماعية لإعداد امرأة متمكنة اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا، قادرة على القيام بأدوارها المختلفة، وتشارك بفاعليتها في بناء أسرتها ومجتمعها، بما يضمن تنمية قدراتها وتعزيز مشاركتها في مجالات الحياة كافة، إضافة إلى المساهمة في بناء مجتمع واثق، واقتصاد مستدام، ومنفتح، قادر على بناء قاعدة عريضة من الأعمال، والمشاريع التي تزيد من حركة النمو والتنافس العالمي والاقتصادي، وذلك من خلال إطلاق برامج هادفة تسهم في تمكين المرأة¹.

-وهي أيضا تلك البرامج التي تقدمها مجموعة من النساء اللواتي يقمن بمناقشة كل ما يخص المرأة ويعرضن وجهات نظرهن حول القضايا والمشاكل الأسرية والاجتماعية، ومع تعدد البرامج النسائية وتنوعها إلا أنه لا يمكننا أن نضعها كلها في سلة واحدة، فلكل برنامج توجهاته ووجهات نظر مختلفة عن الآخر، فالبعض من هذه البرامج يحاول توعية المرأة بحقوقها القانونية، والبعض الآخر يستمع للمشاكل الزوجية ويقترح حلول لها، وغيره يهتم بالرشاقة والتجميل وعالم الأزياء والموضة، ولكل برنامج فلسفته في تناول موضوعاته، فالبعض متمرد يسعى للخروج عن السياق المجتمعي، والبعض الآخر وسطي يميل إلى الاعتدال من خلال السعي نحو مواكبة تطورات العصر مع التمسك بالعادات والتقاليد

¹ رنا شاكر محمد، معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، يناير 2021، ص 15.

العربية، فنجد محتوى البرامج النسائية بدرجات متفاوتة متأثراً بالجزور الفكرية ما بين حركة تحرير المرأة وحركة التمرکز حول الأنثى وحركة التمرکز حول الإنسان¹. فالتطور والتغير الذي طرأ على محتوى البرامج التلفزيونية النسائية لم يكن من فراغ بل كان انعكاس للتغيرات التي طرأت على الحركات النسائية، ففي عصر ما بعد الحداثة ظهرت العديد من الحركات التحررية الغربية التي تختلف جوهرياً عن حركات التحرر القديمة وقد تكون أثرت بشكل ما على بعض البرامج العربية ومحتوياتها فنجد الفكر النسوي العلماني، والفكر النسوي الإسلامي، وأفكار التحرر الجديدة التي تدافع عن كل الظواهر الاجتماعية دون تمييز، الفقراء وأصحاب البشرة السوداء والشواذ جنسياً وحقوق الحيوانات والأطفال والعراة والمخدرات وعن كل ما يخطر وما لا يخطر على بال أحد، وهذا الاختلاف في معالجة القضايا ما يقاس عليه في المضامين وتصنف على أساسه البرامج النسائية وما تدافع عنه في محتوياتها².

المطلب الثالث: أشكال البرامج التلفزيونية النسائية:

تتعدد الأشكال الفنية التي يمكن من خلالها تقديم المضامين الإعلامية الموجهة للمرأة وتتمثل فيما يلي:

البرامج الحوارية: هي برامج تقوم بالتركيز على قضايا المرأة، حيث يتم استضافة الخبراء والمختصين ومن لهم علاقة بالموضوع من أجل محاولة إيجاد حلول، وتدير الحوار مقدمة البرنامج التي تقوم بطرح الأسئلة على الشخصيات الحاضرة في الاستديو مع إمكانية إشراك المداخلين من مختصين أو جمهور عبر الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني للبرنامج أو أي وسيلة اتصالية أخرى ويتم تقديم الكثير من المعلومات والبيانات والوقائع التي تسهم في كل مرة في تزويد المتلقية بالأخبار وحيثيات الأحداث وتوسيع إدراكها لما يجري في محيطها

¹ <http://www.khotwacenter.com> تاريخ الزيارة 11.33 الساعة 2023/04/06

² <http://www.khotwacenter.com> تاريخ الزيارة 11.33 الساعة 2023/04/06

الخارجي وبالتالي يتشكل لديها وعي عام بالقضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والصحية والدينية.¹

برامج الطهي: هي برامج تستعين بمتخصصين في عالم الطهي يقومون بتقديم أشهى المأكولات العربية والعالمية وطريقة إعدادها وتقديم معلومات مفيدة عن الأكل الصحي والمفيد للجسم وكل هذا يتم تقديمه للمشاهدين بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة.²

البرامج الاخبارية: هي البرامج التي يقصد بها إعلام المتلقي بحقيقة ما يجري في أنحاء العالم من أحداث وقضايا وأخبار دولية والتعليق على هذه الأنباء فضلاً عن التحليل والتفسير.

البرامج تعليمية والتثقيفية: هي البرامج الموجهة إلى فئات محددة من الجمهور بهدف إكسابها المعلومة أو المهارة.

البرامج الدينية: هي البرامج التي تفسر وتشرح العلاقة بين الخالق والمخلوق والفصائل التي يدعو الدين إلى نشرها في المجتمع.

برامج الصحة والجمال: البرامج الصحية هي طرف فاعل وأساسي في عمليتي التوعية والتثقيف لأنها تسعى جاهدة من خلال مواضيعها مناقشة مختلف الأمور الصحية سوء الصحة النفسية الجسمية الغذائية.³

برامج المنوعات: تعرف برامج المنوعات على أنها برامج ترفيهية، تتضمن مشاهد منفصلة ومتتالية في صور، أغاني ورقصات، وألعاب، ومسابقات، والمادة الدرامية القصيرة، ومن خلال هذا التعريف يمكن تحديد ملامح برامج المنوعات بأنه برنامج خفي في المضمون ترفيهي بالدرجة الأولى، يضم عددا من الفقرات المتنوعة.⁴

¹ نورة نايلي، دور البرنامج الحوارى التلفزيونى فى تشكيل الوعي الاجتماعى للجمهور، المجلة الجزائرية للأمن الإنسانى، المجلد السابع، العدد الأول، ص 591.

² إنجي حلمي محمود إبراهيم، اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالقنوات الفضائية فى ظل المتغيرات الديموجرافية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الرابع ص 182.

³ بلبلدية فتحة نور الهدى، البرامج الصحية التلفزيونية ودورها فى التحسيس والتوعية من الأمراض والأوبئة برنامج Allo طبيب بقناة النهار TV نموذجاً، مجلة الرسالة للدراسة الإعلامية، العدد 03، أكتوبر 2021، ص 6، ص 7.

⁴ عظيم كامل الجميلي، ثناء اسماعيل العاني، صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، عمان الاردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص 151 بتصرف.

البرامج الثقافية والفنية: تسلط الضوء على الفنون والثقافة المختلفة، مثل الأدب والموسيقى والسينما والفن التشكيلي والرواية والشعر، وتستضيف فنانات ومبدعات لمشاركة قصصهن وأعمالهن.

برامج الموضة والأزياء: تتناول آخر صيحات الموضة وتقديم نصائح حول الأزياء والزينة والمكياج، وقد تتضمن عروض أزياء وتقديم أفكار لتنسيق الملابس¹.

البرامج التوعوية: تقدم معلومات ونصائح حول الصحة والجمال والتغذية واللياقة البدنية، وتسلط الضوء على قضايا صحية وتوفر المعلومات التي تساعد النساء على تحسين جودة حياتهن.

هذه مجرد بعض الأنواع الشائعة للبرامج التلفزيونية النسائية، وقد توجد أنواع أخرى تعكس اهتمامات واحتياجات النساء في المجتمع.

المطلب الرابع: الأبعاد الرئيسية للبرامج التلفزيونية النسائية

البرامج التلفزيونية النسائية تحتاج في تكوينها إلى أبعاد أساسية نذكرها كآتي:

أولاً: المضمون: وهو محتوى البرنامج وما يحمله من قيم وأفكار ومعلومات.

ثانياً: الشكل: تتراوح بين الحوارية والمناقشات والمقابلات والوثائقيات والبرامج الترفيهية والطبخ والصحة والموضة والجمال وغيرها من الأشكال.

ثالثاً: الهدف: من البرامج التي تتراوح بين الإعلامية والتثقيفية والتعليمية إلى غير ذلك.

رابعاً: الجمهور: لكل فئة من الجمهور إهتمام خاص وتوعية خاصة من البرنامج وينطبق الحال على الطبيعة المهنية والثقافية والعمرية له، كما أن تحديد الجمهور من الشروط الأساسية في نجاح أي برنامج بالإضافة إلى تحديد الوقت الملائم وهذا لبلوغ الرسالة الأهداف المسطرة. هذا وتبقى فاعلية البرامج التلفزيونية وقدرتها على إحداث أثر وتغيير في طبيعة الجمهور المشاهد راجع إلى مجموعة من العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:

¹ عظيم كامل الجميلي، مرجع سبق ذكره، ص153 بتصرف.

متغيرات الجمهور: حيث يختلف الجمهور الذي يخاطبه البرنامج باختلاف الخبرات والثقافات والتنشئة الاجتماعية وقابليته للتأثر بل أنه أحياناً يستجيب شخص عن آخر حينما يتعرض لنفس من حيث المحتوى وفق لظروفها الصحية والنفسية والاجتماعية.

متغيرات المحتوى: يتحكم محتوى البرنامج في قدرته على الاستمالة، الإقناع، والجاذبية ولإشباع حاجيات المتلقي دور هام في فعالية تأثير البرنامج عليه¹.

المبحث الثاني: المرأة في وسائل الإعلام العربية

المطلب الأول: قضايا المرأة في الإعلام العربي:

إن ما تقدمه وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة من أخبار وبرامج وأنشطة إعلامية خاصة بالمرأة يعطي صورة عن القضايا التي يوليها إهتماما والتي يتجاهلها أو لا يتطرق لها ومن خلال ما يلي يمكن أن نعدد قضايا المرأة في الإعلام العربي:

الصحافة: الصحافة والكلمة المطبوعة كانت ولا زالت من الوسائل الإعلامية الرئيسية والمهمة في نشر الأفكار والآراء والمعلومات والتأثير على جمهور القرار، حيث تؤثر بشكل كبير وخاصة بين أوساط النخب والقيادات، وفي نظرة عامة للصحف اليومية الرسمية نجد أنها بالنسبة لقضايا المتعلقة بالمرأة والأسرة يتم تناولها في إطار محدود ومساحات محدودة تتجه في الغالب نحو موضوعات عامة عن صحة الأسرة والمجتمع والاهتمامات التقليدية للمرأة وقضايا تربية الأبناء والرعاية الصحية وموضوعات متنوعة في مجالات العلاقات الزوجية وأخبار القيادات النسائية والنشاطات الرسمية للمنظمات والجمعيات النسائية إلى جانب النشاطات الموسمية التي ترافق الاتجاهات الرسمية عند القيام بالفعاليات ذات العلاقة بالنشاطات المتعلقة بالحقوق والتشريعات والمشاركة السياسية (لها علاقة بالمناسبات والاحتفالات المحلية والدولية). وعند الوقوف الجاد أمام ما تنشره الصحف اليومية يلاحظ غياب تناول قضايا مهمة²

¹ بلبليلية فتيحة، نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص8.

² [https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33 تاريخ الزيارة](https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33%20تاريخ%20الزيارة) 2023/05/1

وحساسية ذات أبعاد قانونية وثقافية وتنموية وسياسية ونستعرض أهم القضايا التي تتجاهلها الصحف اليومية:

- الصحف اليومية تكتفي بمعالجة الموضوعات الخاصة بالمرأة معالجة سطحية باعتمادها على التقريرية والتسجيلية والاهتمام بالمواد الإخبارية المتعلقة بقضايا المرأة والأسرة.
- المعالجة التفسيرية للجوانب التقليدية باستخدام الحديث الصحفي.
- الميل نحو عرض المشكلة.
- شحة مواد الرأي والأعمدة الصحفية وعدم الاهتمام بشكل عام بطرح الرأي ووجهات النظر حول حقوق المرأة وعدم إتاحة المجال للقارئ للتعبير عن آرائه وقضاياهن.
- مواد الرأي والأحاديث الصحفية والتحقيقات والتقارير تتجه للبرهنة والإقناع بوسائل مختلفة لتبني وجهة نظر المحرر.
- عدم الاهتمام الكافي بالمرأة من القيادات الصحفية ويتضح ذلك من المساحة المخصصة للمرأة في هذه الصحف.
- إغفال احتياجات المرأة العاملة والمرأة الريفية.
- مخاطبة المرأة من فئة عمرية هي سن النضوج والشباب وعدم الاهتمام في الغالب بسن المراهقة.
- الاتجاه المسيطر على معالجات الصحف للمرأة يميل للنظر إليها كأنثى وليس كإنسان ترتبط بمشكلات مجتمعتها وتسهم في تنميته.

التلفزيون: يعد التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر فعالية وله قوة تأثير على المتلقي وهي وسيلة اتصالية أكثر جذباً للجمهور وتؤثر في تشكيل الرأي العام، فالشاشة الصغيرة تدخل ضمن البرامج اليومية للأسرة ويتم تكيف وقت الفراغ بالنسبة لكثير من الناس حسب البرامج المفضلة، والرسالة الإعلامية التلفزيونية لا يقتصر تأثيرها على مشاعر المشاهدين ومخاطبة عواطفهم وإيجاد حالة من المشاركة الوجدانية لدى المستقبل وإنما إمتد إلى الحديث داخل الأسرة وخارج البيت، وعليه فإنّه من الأهمية بمكان أن يناط بالتلفزيون دور كبير للتوعية

بقضايا المرأة من خلال سياسة إعلامية جديدة تسعى إلى تفسير الصور والأنماط التقليدية للمرأة التي تعكسها المسلسلات التلفزيونية بإبراز المرأة كزوجة وأم وربة بيت وإهمال الجوانب الهامة المتعلقة بالمرأة العاملة والمرأة الريفية:¹

- استخدام المرأة في الإعلان والسلع وخدمات مختلفة لإبراز مفاتها.
- الابتعاد عن الخوض في القضايا والموضوعات التي تعكس تطوير المرأة في الأنشطة الحقيقية والسياسية.
- الاهتمام المبالغ ببعض المهن النسائية وترك الأخرى كالاهتمام بالفنانات والمبدعات والسياسيات دون الاهتمام بالقطاعات الأخرى.

فمن المهم تغيير الصورة السلبية التي رسمتها البرامج والمسلسلات التلفزيونية في ذهن الجمعي بالتركيز على دورها الإيجابي في الحياة والنهوض بوضعها وتعزيز مكانتها على مستوى الأسرة والمجتمع، وتكمن أهمية الإعلام في إبراز قضية المرأة والدفع بها إلى الأمام بأن يلعب الإعلام دوراً بارزاً في إبراز دور المرأة والمفاهيم المتعلقة بحقوقها في التعليم والمشاركة الاجتماعية والسياسية وشغل المناصب العامة واختيار الزوج ورعاية الأمومة وغيرها من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة باعتبارها وسائط ثقافية تربية ترفيهية لها تأثير كبير في اتجاهات الرأي العام، وذلك إذا ما وضعت لها سياسات واضحة تتبنى قضايا² المرأة تستند إلى بلورة وعي عام لدى المجتمع من خلال الآتي:

- على وسائل الإعلام التأكيد على وظيفة المرأة الأساسية في حماية الأسرة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وإفساح المجال لها للمشاركة في الحياة الاجتماعية والتعريف بقضاياها وأنشطتها وأنشطتها.

¹ [https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33 تاريخ الزيارة](https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33%20تاريخ%20الزيارة) 2023/05/1

² [https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33 تاريخ الزيارة](https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33%20تاريخ%20الزيارة) 2023/05/1

- معالجة القصور في مجال مساهمة الإعلام العربي ومساندته للبرامج الخاصة بتنظيم الأسرة باعتبارها أحد الخلايا الأساسية في المجتمع وللأنشطة السكانية الأخرى التي تعالج قضايا هامة كالحد من النزوح والهجرة داخل الوطن وخارجه.

- الاهتمام بالمشاكل المتعلقة بالنمو السكاني وانعكاساته على التنمية وبرامج الأسرة والمشكلات الناشئة عن الهجرة بما تستحقه من إهتمام في كافة وسائل الإعلام والاتصال المتاحة.

- تعديل الاتجاهات نحو التبني الإيجابي لمجموعة من القيم التي تدعم المفاهيم المرتبطة بقضايا المرأة وحقوقها الأساسية مثل المساواة في حق العمل والتعليم والمشاركة السياسية.. إلخ - تناول المشكلات والظواهر السلبية ذات العلاقة بالمرأة وتحليل أسبابها وتقديم البدائل الإيجابية وتبني مفاهيم جديدة.

- أن يلعب الإعلام دوراً في قضية المرأة وترسيخ القيم الإيجابية فهو يستطيع أن يلعب دوراً مؤثراً في خلق مناخ عام مؤيد ومتفهم لقضايا المرأة وأهمية إدماجها في صنع القرار.¹

المطلب الثاني: صورة المرأة في الاعلام العربي:

من خلال المضامين الإعلامية المتكررة حول المرأة نجد القوالب النمطية التي تحدد دور المرأة في المجتمع وتُقدّم تعريفاً لها بناءً على تلك الصور، إلا أن تلك الصور تُمثّل صوراً سلبية تنعكس على نظرة النساء إلى أنفسهنّ ونظرة الآخرين لهنّ، كما تواصل العديد من وسائل الإعلام بتقديم صور نمطية عن النساء بما يحدّ من إمكانياتهنّ البشرية، فالعديد من وسائل الإعلام كالتلفاز والأفلام في معظم أنحاء العالم يُقدّمون صورة غير متوازنة عن حياة النساء، وهواياتهنّ، وخبراتهم، وإنجازاتهم المتنوعة في المجتمع، كما تُركّز بعض وسائل الإعلام على دور النساء في الاهتمام بمظهرهن، ورعاية المنازل، والآخرين فقط لا غير إذ نجد أن هناك فجوة ثقافية ضخمة بين الصورة الحقيقية للنساء والصورة الذهنية في وسائل الإعلام فالرسائل

¹ <https://www.balagh.com/mosoa/article/09.33> الساعة 09.33 تاريخ الزيارة 2023/05/1

الإعلامية كما أشرنا تركّز على الدور التقليدي للنساء ولا يظهر المضمون أي وعي تجاه قضاياهن الأخرى.

وفي الإذاعة والتلفزيون ظهر من خلال الأبحاث، أن الصورة السلبية للنساء فيها أكثر من الإيجابية، فالصور الإيجابية تمثلت في قدرة المرأة على التغلب على الصعاب وقدرتها على إتخاذ القرار وتقديم المساعدة للأهل والأصدقاء والتمرد على مطامع الزوج.

أما الصور السلبية فتركّز على عدم قدرتها على العيش بدون وجود رجل بجانبها واحتياجها الدائم للرجل للشعور بالأمان وعدم قدرتها على التفكير بمفردها وكونها تابعة للرجل ومحدودية فكرها، وفكرة إنجاب العديد من الأطفال لضمان بقاء الزوج¹.

وأما المؤشرات السلبية الأوسع في التلفزيون والإذاعة فهي:

- عدم التوازن في معالجة قضايا المرأة في التلفزيون والإذاعة، حيث تركّز البرامج على القضايا الاجتماعية والصحية للمرأة، فيما تعالج بضعف القضايا الأخرى، بالإضافة إلى غلبة الأشكال والقوالب الفنية التقليدية (الحديث والحوار).

- عدم اختيار الأوقات المناسبة لإرسال البرامج ما يؤدي إلى ضعف المشاهدة والتأثير في المعالجة الصحافية وعدم فاعلية المضمون لعدم توازن الأداء الصحافي بشأن القضايا المختلفة للمرأة.

- غلبة الشكل الإخباري على التغطية الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة.

- إساءة بعض المضامين والأشكال الصحفية مثل الكاريكاتير، وصفحات الحوادث والإعلانات إلى صورة المرأة بحيث تظهر الصورة السلبية للمرأة.

- تقدم الإعلانات التجارية المرأة في صورة نمطية سلبية حيث يعتمد على المرأة للترويج للسلع الغذائية، والمنظفات، ومستحضرات التجميل وغيرها من السلع والخدمات.

¹ ريم بوش، مرجع سبق ذكره. ص 90، ص 91، بتصرف.

ومع ازدياد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العقدين الماضيين، استغلّت بعض وسائل الإعلام ذلك التوسّع في استغلال النساء ومضاعفة أساليب التعرّض للصور النمطية لهنّ، واستغلالهنّ إعلامياً بصورة سيئة وغير كفّوءة، متجاهلةً الحدود الثقافية والأخلاقية التي كانت منتشرةً قبل حلول العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وبما أنّ وسائل الإعلام تُسيطر على حياة الناس فإنّ لها دوراً واضحاً في تشويه نظرة الأشخاص لأنفسهم وتشويه المبادئ التي يتّبعونها فيما يتعلّق بقضايا المرأة.

ولتغيير صورة المرأة في وسائل الإعلام حاولت المنظمات والحركات النسائية التفاوض مع وسائل الإعلام الرئيسية لإيجاد بدائل عن الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام من خلال إيجاد بدائل بإنشاء وسائل إعلامية بديلة بهدف رفع الوعي لدى الآخرين بقضايا المرأة، وكان للمرأة دور واضح في تقديم نقد حول دور وسائل الإعلام الرئيسية في كيفية إبرازها لشخصية المرأة، كما ساهمت النساء في إنشاء الابتكارات والوسائل البديلة للتعبير عن الذات وتعديل النظرة إليهن، وتطوير تلك الوسائل والسماح للجماهير بالوصول إليها¹ والتفاعل معها، كما حاولت النساء الاستفادة من الاتصالات البديلة بالاستعانة بالشركات الإعلامية الحديثة والتقليدية من خلال استخدام المواد المطبوعة، والأفلام، والفيديوهات، والأغاني، والدمى لإبراز قضاياهن، إضافةً إلى تلك المساهمات ظهرت العديد من الخدمات النسائية، والجمعيات، والمنظمات النسائية في آخر عقدين والتي ركّزت على أعمال النساء في وسائل الإعلام البديلة، كما ظهرت دور النشر النسوية أيضاً لإبراز دور النساء وإنجازاتهم.

-التدخلات في وسائل الإعلام كان لا بدّ منها فإعطاء حرية كاملة لوسائل الإعلام دون التدخل بها سيؤدي إلى مواصلة تعزيز القوالب النمطية للمرأة، لذا حاولت النساء التدخل في تلك الوسائل فردياً وجماعياً من خلال إتباع استراتيجيات مختلفة تُساعدهن على الحدّ من إستغلال المرأة، ومن أجل التفاوض على مساحة خاصة بهنّ داخل نظام الإعلام الحالي².

¹ <https://mawdoo3.com/%الساعة4.34%تاريخالزيارة2023/02/02>

² <https://mawdoo3.com/%الساعة4.34%تاريخالزيارة2023/02/02>

المطلب الثالث: معوقات تصدير الصورة الحقيقية للمرأة في وسائل الإعلام العربية:
إن معالجة مختلف وسائل الإعلام لقضايا المرأة العربية تصطدم بالعديد من المعوقات التي تشمل:

المعوقات الاجتماعية: المجتمعات العربية مازالت مجتمعات ذكورية ترى المرأة الطرف الضعيف الذي يحتاج إلى حماية ورعاية من الرجل الذي يحدد مساحة مشاركتها في الحياة العامة على اعتبار مسألة أمن المرأة مسؤولية الرجل، رغم أن الواقع يؤكد أن أمن المجتمع كله مسؤولية الطرفين.

المعوقات المتعلقة بالسياسات: تدني مشاركة المرأة في بعض الوظائف ومنها العمل الإعلامي مثلاً يعود إلى أن المؤسسات الإعلامية تعمل وفق السياسة الإعلامية للدول، فهي لا تقدم على توظيف النساء غير المتمدنيات، حتى تعكس صورة المرأة التي ترتدي الثياب الأنيقة المتحضرة بالمفاهيم الغربية المتعارضة في أحيان كثيرة مع التقاليد والمبادئ العربية الإسلامية.¹

المعوقات الاقتصادية: ويعتبر إمداد للمعوقات الاجتماعية والسياسية والنظرة غير العدالة له حيث أن المرأة لا تتمتع بالاستقلالية المالية ولا تملك التصرف في إدارة الثروة سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع تماشياً وخصوصيات المجتمع.

المعوقات الإعلامية:

- تأثر المؤسسات الإعلامية بالمناخ السياسي والاجتماعي وتوجهات خطوطها الافتتاحية المناسبة مع هذين العاملين.

- غياب إدارة جادة لترجيح كفة الاتجاهات الذهنية السائدة لدى المجتمع عن المرأة.
- غياب نظرة اتصالية إعلامية واضحة مبنية على استراتيجيات مدروسة وأساليب إقناع ناجعة تصبوا إلى تشكيل صورة تتقبل المجتمع لأحقيتها في تولي مناصب المسؤولية والقيادة.

¹ بلقاسم مزينة، تمكين المرأة العربية والإعلام (الواقع والأفاق)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد الثاني، العدد الخامس، جانفي 2018، ص 397.

-سيطرة العنصر الذكوري على مناصب المسؤولية في مؤسسات الإعلام بالرغم من التواجد المكثف للمرأة فيها دون ذلك من مناصب حال دون تمكينها من صناعة صورة تناسبها وترفع عنها كل أشكال اللامبالاة أو الإجحاف¹.

المطلب الرابع: المضامين الإعلامية التي تستقطب اهتمامات المرأة العربية:

تتنوع باقة البرامج التي تستهدف المرأة على شاشات الفضائيات العربية بتنوع جماهيرها ومن أهم هذه المضامين التي تستقطب إهتمامات المرأة هي:

- البرامج التي تلبي إحتياجاتها وتزويدها بمختلفة الثقافات العلمية والأدبية والفنية وغيرها وتتمثل هذه البرامج في برامج الموضة والمكياج والريجيم والتغذية الصحية بالإضافة إلى برامج الطبخ، وموضوعات الديكور والبرامج التي تناقش المواضيع التي تخص شخصيات نسوية بارزة في الفن والأدب والعلوم والبرامج التي تناقش موضوعات تخص الحوامل والأطفال والرعاية الصحية والنفسية للمرأة.

- الأعمال الدرامية التي تعرض من خلال السينما والتلفزيون والفيديو كليب من أهم المضامين الإعلامية التي تستقطب إهتمامات المرأة.

- البرامج التي تناقش المشكلات المرأة والعمل على حلها، وكذلك التي تهتم بطرح القصص المثيرة.

-البرامج التي تهتم بطرح قضايا مهمة تمس جميع المجتمعات وذلك من خلال طرح بعض القضايا الحساسة والجريئة في المجتمع والبرامج التي تستضيف نساء يتحدثن عن علاقتهن بالرجال، وبعض التجارب الفاشلة في الزواج، كما وتعتبر البرامج التي تهتم بمناقشة قضايا المرأة المختلفة وتهتم باستضافة خبراء في تلك القضايا أو المجالات والبرامج المتنوعة التي لا تقتصر على جانب واحد فقط من أكثر البرامج التي تجذب انتباه المرأة وذلك لاحتوائها على

¹ علل عبد القادر، الصورة الذهنية للمرأة السياسية في الصحافة الجزائرية، جامعة عمار ثلجي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019، ص172، ص173.

كل ما يهم المرأة في مختلف الميادين وكذلك البرامج التي تنقل قصصا لنساء ناجحات والأفكار التي تجعل الحياة الزوجية أكثر سعادة.

-البرامج التي تمنح مساحة للبناء الذاتي الداخلي للمرأة وتسعى للحديث عن أهمية بناء المرأة ذاتيا وتعليمها كيفية إدارة وقتها.

- البرامج التي تناقش حياة المرأة العربية من الناحية العائلية والسياسية وذلك من خلال مناقشة جميع الأسباب التي تعترض طريق تحقيق طموحاتها.

- البرامج المتخصصة بعمومها عن مواد الطبخ وديكور البيت، والرشاقة، والأهم من ذلك كله الأزياء والتجميل.¹

كما وقد أوضحت الدراسة أن المرأة أكثر اهتماما بالقانون، لكنها لا تعرف أبسط حقوقها كبنود عقد الزواج الذي توقع عليه، أو قانون الأحوال الشخصية وما لها وما عليها، وهناك تغييب لقضايا مشاركة المرأة بالعمل السياسي، كما وأوضحت الدراسات أن أكثر المواضيع التي تستقطب المرأة في المرتبة الأولى البرامج التي تعالج الاهتمامات التقليدية للمرأة والموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثانية، تليها الموضوعات الاقتصادية في المرتبة الثالثة ثم الموضوعات الثقافية في المرتبة الرابعة وأخيرا الموضوعات السياسية في المرتبة الخامسة، كذلك تشير الدراسات نفسها إلى أن المرأة الإعلامية تهتم بمعالجة الموضوعات الخفيفة مثل الاهتمامات التقليدية والتي لا تعكس الاهتمامات الحقيقية للمرأة.²

¹ محمد جمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، آب / أغسطس 1991، ط 2، بيروت، شباط / فبراير 2001، ص158، بتصرف.

² ريم بوش، مرجع سبق ذكره، ص111، ص 112.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل توصلنا إلى أن المرأة ناضلت لفرض وجودها ككيان إنساني مستقل له صوت حر في الوسائل الإعلامية، بدأت مسيرتها بالصحافة النسائية والمطبوعات ومن ثم الإذاعة وبعدها التلفزيون، فخصصت لنفسها برامج متنوعة تعالج فيها قضاياها ومشكلاتها بأشكال فنية متعددة ومضامين ومحتويات تلبي احتياجاتها، واهتماماتها وتطلعاتها المختلفة وعلى الرغم من تحقيقها للحضور الإعلامي والاهتمام الكبير الذي حظيت به من وسائل الإعلام، إلا أنها لازالت تواجه تنميطة إعلاميا في إبراز أو إظهار الصورة الحقيقية المتوازنة عنها، وهذا راجع لمعوقات مختلفة منها: المجتمعية والسياسية والإعلامية...إلخ.

الفصل الثالث: الدراسة التحليلية

تمهيد:

يتناول هذا الفصل الجانب التحليلي من الدراسة بوصف الإجراءات التي اتبعتها في بحثين الأول يتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية حيث قدمنا في المطلب الأول بطاقة فنية لقناة برنامج الدراسة CBC Sofra، ثم بطاقة فنية لبرنامج عينة الدراسة "هي وبس" في المطلب الثاني، يليها بطاقة فنية للشخصية الأساسية في البرنامج "رضوى الشربيني"، وأخيرا بطاقة فنية عن أهم قضايا التي تناولها البرنامج، بعدها تطرقنا لعرض وتحليل نتائج الدراسة في المبحث الثاني بداية بالإطار المنهجي للدراسة المتمثل في منهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، وأداة جمع البيانات وحدود الدراسة وصدق وثبات أداة التحليل، ومن ثم المطلب الثاني الذي تطرقنا فيه للتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل، ثم التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون في المطلب الثالث، وأخيرا المطلب الرابع النتائج والاستنتاج العام للدراسة.

المبحث الأول: تقديم فني لبرنامج الدراسة

المطلب الأول: بطاقة فنية لقناة CBC سفرة

بطاقة فنية لقناة CBC سفرة:

قناة CBC سفرة هي قناة مصرية تابعة لشبكة القنوات المصرية معلومة عامة:

النوع	محتوى الطبخ وإعداد وتحضير الطعام
مالك القناة	شركة المتحدة للخدمات الإعلامية
مدير القناة	محمد الأمين
تاريخ التأسيس	2011 / 07 / 02
البلد	مصر
اللغة	اللغة العربية
الموقع الرسمي	www.cbc.eg.com
المقر الرسمي	مصر، العاصمة القاهرة ¹
ساعات البث	24 / 24 ساعة
التردد	11785 / الاستقطاب: رأسي / عمودي الترميز: 27500 تصحيح الخطأ: 6/5
مواقع أخرى	cBcEgypt: الفيسبوك cbcEgypt: التويتر Sofra.cbc-eg youtube/CBCsafra instagram/cBcsofra pinterest/cbcsofra ²

¹ <https://www.taaup.com/frequency,cbc,sofra.channel/> الساعة 20.57 تاريخ الزيارة 2023/01/05

² <https://www.ngmisr.com/tech/> الساعة 13.20 تاريخ الزيارة 2023/01/06

المطلب الثاني: بطاقة فنية لبرنامج هي وبس:

عنوان البرنامج	هي وبس
طبيعة البرنامج	نسائي إجتماعي
وتيرة البث	كل خميس وجمعة وسبت
وقت البث	السادسة مساء بتوقيت مصر
لغة العمل	اللغة العربية (اللهجة المصرية)
مدة البرنامج	ساعتين
عدد المواسم	7 مواسم
مضمون البرنامج	برنامج للمرأة يقدم دليلا كاملا للمرأة المعاصرة، يشمل كل ما يتعلق بتفاصيل يومياتها بدءا من الموضة وطرق التغذية السليمة، والتجميل وممارسة الرياضة، إلى غاية كيفية تعاملها مع نفسها ومحيطها العائلي والاجتماعي، وفي إطار ذلك يستضيف البرنامج مجموعة من الخبراء والمختصين في تلك المجالات لتقديم النصائح التي تحتاجها المشاهدات ¹
أركان البرنامج	إسأل رضوى، الجمال، التغذية، الموضة، فنان قهوة، مع أو ضد، تقديري.
البرنامج من إنتاج	أشرف فهمي
مخرج البرنامج	محمد الحلواني
مقدمة البرنامج	رضوى الشربيني ²

¹ <https://elcinema.com/work/2047607/> تاريخ الزيارة 16.13 الساعة 2023/01/17

² <https://www.youtube.com/@HeyaWBs?fbclid/> تاريخ الزيارة 19.20 الساعة 2023/03/03

المطلب الثالث: بطاقة فنية لمقدمة برنامج "هي وبس":

بطاقة فنية للإعلامية "رضوى الشربيني":

هي إعلامية مصرية الجنسية مسلمة الديانة تقطن بالقاهرة، من مواليد 30 سبتمبر 1981م بمحافظة الجيزة، تحصلت على درجة البكالوريوس في الاقتصاد من جامعة القاهرة ثم درجة الماجستير في العلوم السياسية، قدمت بعض البرامج التلفزيونية منها برنامج مخصص للسيارات على قناة المحور، وبرنامجا فنيا على قناة الحياة، وبرنامج "أنا مصر" في التلفزيون المصري، بالإضافة إلى عملها في شبكة تلفزيون العرب في البرنامج الإخباري "بروباجندا تي في"، أما الشهرة البالغة التي اكتسبتها فكانت عن طريق برنامج "هي وبس" النسائي الذي يبث على قناة سي بي سي سفرة الذي كانت بداية عرضه في فبراير سنة 2017م، فأصبحت من خلاله واحدة من أبرز الأسماء المنسوبة للإعلام النسائي في الوطن العربي حيث استقطبت إهتمام شريحة كبيرة من الجماهير النسائية بسبب عفويتها في التقديم وجراتها في إبداء آرائها بنصرة المرأة، كالمساواة بين الجنسين والعنف الأسري، والتحرش الجنسي... إلخ، وهذا ما أثار لها الجدل أيضا بين المشاهدين من الجنسين ما بين مؤيد لأسلوبها ومعارض له.

تزوجت رضوى الشربيني وأنجبت بنتين ثم انفصلت عن زوجها، وذكرت في برنامج "هي وبس" بأنها لا تريد دخول علاقة جديدة وأنها ستكرس حياتها من أجل لطفلتها.

ودائما ما تستشهد بقصتها مع فقدان الوزن في البرنامج لتحفيز النساء على خسارته فتحكي بأنها قد تعرضت لمشاكل في الحمل مما سبب تغير وزنها، واضطرها لترك العمل كمذيعة سابقا، والعمل في شركة بترول، ولكنها عادت بعد عدة سنوات إلى تقديم البرامج بسبب عدم رضاها عن نفسها في ذلك الوقت ورغبتها في التغيير فاتخذت القرار بإنقاص وزنها واتباع نظام غذائي صحي مع المداومة على الذهاب إلى الصالة الرياضية حتى تمكنت من خسارة أكثر من 30 كجم.

كما ذكرت بأنها كانت متعلقة بوالدها الراحل حسب قولها، وتعتبر بأنه الظهر والسند وانهمرت دموعها في حلقة من حلقات البرنامج وهي تتحدث عنه وعن أهمية وجود الأب في حياة

"البنّت" على حد تعبيرها: "أهم رجل في حياة أي بنت هو أبوها"، وهي ليست أول مرة تنهمر فيها دموعها بل اعتادت على التعبير عن مشاعرها باستفاضة أثناء البرنامج وهذا على عكس ما ألفت عليه المشاهدة العربية مع الإعلاميات اللواتي يلتزمْنَ بالحياد وعدم ابداء مشاعرهن أثناء تقديم البرامج، وقد يكون هذا أحد أسباب شهرتها بالإضافة إلى أن شعبيتها ليست وليدة حلقة ما، فقد كونت قاعدة جماهيرية لها على مر سبعة مواسم متتالية إلا أنها قد تكون وليدة "الترند" الذي اشتهرت به فأصبحت حديث مواقع التواصل الاجتماعي لفترة ساهمة في زيادة البحث عنها وعن برنامجها عبر محركات البحث من خلال كلمة: "بلوك" أو بلوك.. بلوك.. بلوك، التي وجهتها كنصيحة لأحدى مشاهدات البرنامج.

و بالرغم من الجدل القائم حول شخصيتها وتصريحاتها الجريئة فقد حازت رضوى الشربيني على عدة جوائز وتكريمات عن عملها الإعلامي واسهاماتها في مجال تمكين المرأة والدفاع عن حقوقها ونشر الوعي حول قضاياها في المجتمع العربي بالإضافة إلى اكتسابها وبرنامجها "هي وبس" قاعدة جماهيرية كبيرة.¹

المطلب الرابع: بطاقة فنية عن أهم القضايا التي يعالجها برنامج "هي وبس":

برنامج "هي وبس" هو برنامج نسائي شهير يتناول مجموعة من القضايا التي تهم النساء العربيات ويسعى لتمكينهن وتعزيز دورهن في المجتمع، ومن بين القضايا التي يتناولها البرنامج:

1. قضايا المساواة: يسلط البرنامج الضوء على قضايا المساواة بين الرجال والنساء، سواء في المجال الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي ويتناول قضايا حقوق المرأة والتحديات التي تواجهها في المجتمع.

¹ <https://www.ngmisr.com/tech/> تاريخ الزيارة 13.20 الساعة 2023/01/06

2. قضايا العنف ضد المرأة: يعمل البرنامج على التوعية بمشكلة العنف ضد المرأة وتبني ثقافة تعزز السلامة والحماية للنساء فيسلط الضوء على أشكال العنف المختلفة، مثل العنف الأسري، والتحرش الجنسي، والاغتصاب.

3. صحة المرأة: يهتم البرنامج بالقضايا الصحية المتعلقة بالنساء، مثل الصحة الجنسية والإنجابية، وأمراض النساء مثل سرطان الثدي وسرطان عنق الرحم ويعمل على توفير المعلومات والتوعية حول هذه القضايا وأهمية الاهتمام بالصحة النسائية.

4. تمكين المرأة في المجتمع: يسعى البرنامج لتعزيز دور المرأة في المجتمع وتمكينها اقتصاديًا واجتماعيًا ويتناول قضايا التعليم والتدريب المهني وفرص العمل للنساء.

5. الثقافة والفن: يهتم البرنامج بتسليط الضوء على إبداعات النساء في مجالات الثقافة والفن، ويسلط الضوء على قصص نجاح النساء في هذه المجالات.

هذه مجرد بعض القضايا التي يتناولها برنامج "هي وبس"، وقد يتم تناول قضايا أخرى وفقًا للأعداد والضيوف المختلفين في كل حلقة¹

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التحليلية:

منهج الدراسة:

يرتبط تحديد الأسلوب أو المنهج العلمي الذي نستخدمه بموضوع دراستنا ومحتوى الظاهرة المدروسة، فأي دراسة تستوجب استخدام المنهج العلمي الذي يتناسب معها والذي يعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في جمع البيانات وتنظيم أفكاره وتحليلها للوصول إلى نتائج وحقائق حول موضوع الدراسة.²

وتصنف هذه الدراسة من بين الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة ووصف الظاهرة بشكل كمي أو وكيفي وجمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها لبلوغ النتائج والقيام بتفسيرها

¹ الساعة 30: 14 تاريخ الاطلاع <https://www.youtube.com/29/01/2023>

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط 1، 2017، ص42.

بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، كما ويشمل في أحيان كثيرة على عمليات التنبؤ بالمستقبل لظواهر والأحداث التي يدرسها ولا يتوقف عند مجرد جمع البيانات حول الظاهرة وإنما يتعدى ذلك إلى محاولة تشخيص والتحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها وقياسها وبيان نوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واستخلاص النتائج منها وتعميمها.¹

ويتبع الباحث في ذلك المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى التحليل الظاهري أو المضمون الصريح للظاهرة المدروسة ووصفها وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا بالأرقام، وفي موضوع دراستنا هذه استخدمنا هذا المنهج لتحليل ووصف المضامين التي يعالجها برنامج "هي وبس" على قناة CBC سفرة، بأسلوب وصفي تحليلي.²

مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى البحث أو التقصي عنها ويشمل كل مفردات الدراسة.

وفي هذا البحث يتمثل مجتمع البحث لدراستنا في: 35 عدد من برنامج "هي وبس" أي كل حلقات ثلاث أشهر، من أصل سبعة مواسم سنوية متتالية يبلغ عدد أعدادها 924 حلقة³ وجاء اختيارنا لهذه الأعداد نظرا لجديتها وتوفرها في موقع (YouTube)

جدول مجتمع البحث:

التاريخ	العدد	التاريخ	العدد
2022/12/09	بنت عملت كل حاجة عشان خطيبها يخونها	2023/01/21	أحمد سالم ردا على مشكلة مشاهد - إنت ابن أمك

¹ محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء دار الكتب، ط3، 2019، ص46.

² محمد سرحان علي الحمودي، مرجع نفسه، ص60.

³ موريس أنجريس منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، ص 291.

2022/12/10	أخطر 3 ألعاب بتهدد أولادنا	2023/01/26	حاجات تعملها وإنت تتعاملي مع بنت منفسنة
2022/12/15	10 حاجات لو عملتها تفقدي أنوثتك	2023/01/27	عايزة تعرفي مين الراجل الصبح؟ شوفي الفيديو دا
2022/12/16	حبيبي قالي حروح أتجوز شهر وأرجع لها	2023/01/28	بيخرج خطيبته مع صاحبتة وهي مش عارفة تعمل إيه
2022/12/17	الحاجة عزيزة مروحتش بيتها من 34 سنة عشان تساعد الناس	2023/02/02	حوواشي بوظ الجوزة ومحمد أمين - ما تصحبيش كدة
2022/12/22	خناقة بين محمد أمين وهدير الأطروشي بسبب رضوى الشربيني	2023/02/03	عمر ك ما هتحتسي إنك تايهة بعد ما تسمعي الفيديو ده
2022/12/23	رضوى الشربيني على الهواء أنا بحب أحمد	2023/02/04	ما ينفعش تدخل صاحبك أوضة نومك
2022/12/24	10 حاجات رضوى الشربيني بتعملها عشان تلاقي الراجل المناسب	2023/02/09	رجل يهدد رضوى الشربيني
2022/12/30	مش هتبتلوا ضحك من رد فعل وليد مصطفى على راجل عايزة يتجوز	2023/02/10	إذا كان الراجل سلحفاة بلاش تكوني أرنب
2023/01/05	-رضوى الشربيني لخصت لك نصائح دار الإفتاء للزواج في 2023	2023/02/11	رضوى الشربيني في عيد الحب: عيد إستقلال سعيد
2023/01/06	لأول مرة معلومة حصرية عن تكلفة رسوم الزواج في مشروع	2023/02/23	عدو المرأة الأولى في ضيافة رضوى الشربيني

		قانون الأحوال الشخصية الجديد	
2023/01/08	لكل ست أو بنت سابها راجل - نحن الخسائر ولسنا الخاسرين	2023/02/24	رضوى الشربيني انتقمت من ابن عم إحدى المشاهدات
2023/01/12	رضوى الشربيني تعلق على بنت أخذت علقه سخنة من خطيبها	2023/02/24	7خطوات عشان تبقي مسيطرة في العلاقة
2023/01/13	ماذا لو عاد معتذرا؟ مومبا هتجاوبك	2023/02/25	تعامل الآباء والأمهات مع الأبناء بعد الانفصال
2023/01/14	إزاي تدي للراجل صعقة كهربائية	2023/03/02	أسباب ممكن تخلي العلاقة ما تكملش حتى لو كنتي مختارة صح
2023/01/19	بروفة على الهواء لاختيار عريسك المستقبلي من رضوى الشربيني	2023/03/03	اللي يفهم المشكلة دي يقول لنا حلها إيه مع نرمين البحيري
2023/01/20	الجزء الثالث من مناقشة توجيهات الرئيس بتوثيق الطلاق ومشروع قانون الأحوال الشخصية الجديدة	2023/03/04	لكل واحدة مستنيه اعتذار من راجل أذاها
2023/01/20	صفات البنت الجذابة من رضوى الشربيني		

عينة البحث: الأسبوع الاصطناعي:

تعرف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل المجتمع الأصلي ونظرا لطبيعة موضوع دراستنا اعتمادنا على عينة الأسبوع الاصطناعي وتم اختيار العينة من برنامج "هي وبس" بانتقاء 3 أعداد من سنة 2022م/2023م وقمنا بعملية الاختيار بناء على أسلوب عينة الأسبوع الاصطناعي بطريقته الدورية فهي أنسب العينات لمثل هذا النوع من الدراسات حيث يمكن الثقة في نتائجها وإصدار التعميمات انطلاقا منها فتم اختيار العدد الأول من الأسبوع الثاني من الشهر الأول ديسمبر، ثم العدد الثاني من الأسبوع الثالث من الشهر الثاني جانفي، وأخيرا العدد الثالث من الأسبوع الرابع من الشهر الثالث مارس.

ويحقق الأسبوع الاصطناعي العديد من المزايا منها:

إعطاء الفرصة لجميع أيام البث في تمثيل العينة وهذا يحقق المقاربة المنهجية السليمة بين الفترات وبعضها، ويتمكن الباحث خلال استخدامه لهذا الأسلوب من بناء الفترات الصناعية المنظمة لأغراض التحليل أسبوع، أسبوعين، شهر...، مع ضمان نفس البعد الزمني بين كل الأيام بدلا من اقترابها أو تباعدها في الاختيار العشوائي لبناء هذه الفترات وضمان تمثيل أيام الفترات الصناعية في العينة بنفس المستوى.¹

جدول عينة الدراسة:

التاريخ	العدد
2022/12/17	الحاجة عزيزة مروحتش بيتها من 34 سنة عشان تساعد الناس
2023/01/27	عايزة تعرفي مين الراجل الصح؟ شوفي الفيديو دا
2023/03/04	لكل واحدة مستنية إعتذرا من راجل أذاها : إسمعي الكلمتين دول

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، 2007، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، ص 30.

أداة جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون باعتبارها أداة منهجية تستخدم لكي تصف مضمون الاتصال سواء كان شفهيًا أو مكتوبًا أو من خلال الراديو أو سمعيًا بصريًا بطريقة موضوعية ولا يكتفي بالوصف بل يتعداه إلى إختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، ولذلك فقد إختارنا هذه الأداة لتحليل مضامين المختارة من البرنامج التلفزيوني "هي وبس" كعينة للدراسة والوصول إلى القيم التي تعالجها وترسخها استنادًا على مضامينها من خلال المواضيع التي تعالجها وتمثل المرأة العربية.¹

إستمارة تحليل المضمون:

تستخدم إستمارة تحليل المضمون في رصد معدلات التكرار القضايا في المواد التي يحلل الباحث محتواها، وهي توفر للباحث إطار محدد لتسجيل المعلومات التي يتطلبها البحث حيث يتم تصميمها بما يتفق مع أغراض التحليل، وبما أن إستمارة تحليل المضمون تسعى إلى وصف المضمون وصفا كميا فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات وفئات حتى تتمكن من دراسة كل عنصر وفئة منها، وذلك بتحديد الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى حيث يتم التفرقة بين المضمون الذي يحتويه البرنامج والشكل الذي يقدم به إذ يقوم الباحث بإعداد تصنيفات طبقا لنوعية المضمون ومحتواه من التحليل لكي يستخدمه في وصف المضمون وتصنيفه بدرجة من الموضوعية والشمول وبشكل يمكن من استخراج النتائج بسهولة² وعادة ما تثار التساؤلات قبل بداية التحليل واختيار الفئات وتتمثل في سؤالين رئيسيين هما: الأول ماذا قيل؟ والثاني كيف قيل؟ وبناءا على ذلك قمنا بتصميم إستمارة تحليل مضمون أعدت خصيصا لدراسة محتوى إعداد عينة الدراسة من خلال فئات ووحدات التحليل التالية:

¹ موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 212.

² يوسف تمار، المرجع نفسه، ص 48.

-فئات الشكل:

هي تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المراد دراسته، وعادة ما تحاول الإجابة عن سؤال: كيف قيل؟ أحد ركائز تحليل المحتوى، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور المتفرجين من خلال مختلف القنوات الاعلامية، يعد بالأهمية التي تجعل هؤلاء يميلون إلى الاطلاع على المضمون أولاً، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليست دائماً بريئة، فالوقت والألوان وحركات وزوايا ولقطات الكاميرا واللغة، والمساحة المخصصة للمواضيع والحركات والإيماءات...، لا تستعمل من باب الصدفة والتباهي، بل لزيادة تأثير المضمون وتوجيهه، ويتوقف تحليل شكل المادة على إشكالية وأهداف الدراسة و ليس تطبيقه نمطي ملازم لفئات المضمون¹ وإذا عزم الباحث على تحليل شكل المادة، فإن له الاختيار بين الفئات التالية:

الزمن: المقصود هنا المضامين السمعية- البصرية أو خطاب مباشر .. أي التي لا يمكن قياس مساحتها، عندها يقوم الباحث إذا اختار هذه الفئة، بقياس المدة الزمنية لما يحتاج قياسه، فعلى سبيل المثال نريد معرفة الأهمية التي أولاها برنامج تلفزيوني لموضوع ما، يمكن معرفة الأهمية هنا من خلال قياس الوقت المخصص للموضوع فيه والزمن هنا يمكن أن يقاس بالثواني أو الدقائق أو أي مقياس آخر يدخل في إطار تحديد الزمن أو المدة التي يستغرقها المحتوى².

الموقع: يلعب الموقع أهمية كبيرة في المحتويات السمعية البصرية، حيث توجد أوقات تكتسي أهمية كبيرة في استقطاب جمهور المستمعين أو المتفرجين، فقد أثبتت عدة دراسات في قسم علوم الإعلام والاتصال مثلاً أن ما بعد الثامنة، أفضل الأوقات لدى المتفرجين للتعرض للبرامج التلفزيونية، وأن الفترة الصباحية أفضل الأوقات للتعرض لبرامج الإذاعة وهكذا³.

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص44.

² المرجع نفسه، ص49.

³ يوسف تمار، المرجع السابق، ص50.

اللغة المستخدمة: من المؤكد أن اللغة هي الوعاء الذي يصب فيه الفكر، فهي بالتالي المحرك الأساسي له، وتزداد هذه الأهمية في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية ذلك أنها الواصل بين المرسل والمتلقي وفي الكثير من الأحيان يقع التشويش على الرسالة بسبب اللغة المستعملة، وعليه يعد تحليل اللغة في مضمون وسائل الإعلام من الأهمية التي تجعل كل الرسالة مرتبطة بطبيعتها، ولذا فإن فئة اللغة المستعملة في تلك الوسائل هي مجموعة من التصنيفات ترتبط في طبيعتها بإشكالية الدراسة والهدف منها، وأكثر التقسيمات رواجاً هي:

-الفصحى.

-الفصحى البسيطة.

-العامية.

-مزيج أو المزدوجة¹.

فئة البيانات الأولية عن البرنامج: مثل مدة البث وتاريخه².

فئة القوالب الفنية: تستخدم لهذه الفئة للتفرقة بين الأشكال المختلفة التي تقدم بها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام، وقد استخدمنا لهذه الفئة للكشف عن أهم الأشكال الفنية المستخدمة في البرنامج عينة الدراسة³.

الإخراج الفني: وهي لفت نظر المتفرج لبعض الأفكار أو المواضيع، وتكون هذه العملية في هذه الفئة عن طريقة أساليب فنية من مثل الأصوات والموسيقى واللقطات وزوايا التصوير الخاصة المرتبطة ببعض المقاطع لزيادة الإنتباه إليها، أو كل ما يمكن أن يدخل تحت سقف الإخراج الفني.

الألوان: لا تستعمل الألوان في مضمون وسائل الإعلام الجماهيرية لزيادة جمال الموضوع فحسب، بل ولزيادة إنتباه المتفرج لفكرة أو موضوع معينين، ومن حيث الانتباه تعد الألوان

¹ المرجع نفسه، ص55.

² المرجع نفسه، ص50.

³ المرجع نفسه، ص52.

أكثرها جلبًا لما لها من تأثير في نفسية الفرد وإدراكه للأشياء علاوة على ثبوتها في الذاكرة أكثر من شيء آخر ويمكن للباحث الذي يستعمل هذه الفئة تصنيفها كما يريد على مثل، لون داكن، لون خفيف، لون جذاب أو تصنيفها إلى معاني الألوان، كأن يشرح الباحث لماذا تستعمل الألوان والغرض منها¹.

فئات المضمون: أن عملية وضع الفئات هي من بين الأسس التي يقوم عليها تحليل المحتوى، وهي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء وتلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقًا من إشكالية بحثه والهدف منه، وكما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل، يعتمد تحليل المحتوى على فئات المضمون أيضًا، مع التأكيد أن الباحث الذي لا يجد ما يجيب عن إشكالية دراسته، يمكنه استحداث فئات أخرى مع شرط تعريفها وضبطها، لأن في آخر المطاف يعد تحليل المحتوى من الأدوات المرنة والتي يمكن تكيفها مع مختلف الإشكاليات وهذه الفئات هي:

فئة الموضوع: وهي من أكثر الفئات استخدامًا في بحوث الإعلام والاتصال، وذلك للسهولة النسبية التي تتطلبها، إذا أنها تحاول الإجابة عن السؤال: علامًا يدور المحتوى؟ أي ما هي المواضيع الأكثر بروزًا في المحتوى؟، وفي هذه الحالة يبدأ الباحث بتصنيف المواضيع التي يريد دراستها والتي يمكنها الإجابة عن إشكالية بحثه، ثم يقوم بتقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها حساب ضبط المواضيع الرئيسية².

فئة الاتجاه: يختار الباحث هذه الفئة عادة، لمعرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل التحليل، وهي من أكثر الفئات استعمالًا في دراسة محتوى وسائل الإعلام، ورغم ذلك فهي تطرح إشكالية قد تؤثر سلبًا على اتجاه التحليل ونتائجه وتتمثل في صعوبة تحديد الاتجاه، ففي الكثير من الدراسات التي إعتمدت على هذه الفئة قسمت الاتجاه إلى مؤيد، معارض، محايد وهذه الاتجاهات هي في الحقيقة نسبية لأن التأييد والمعارضة قد تختلف من وجهة

¹ يوسف تمار، المرجع سبق ذكره، ص 57.

² نفس المرجع، ص 59.

نظر إلى أخرى، و لصعوبة رسم حدود هذه الأصناف، اقترح بعض الباحثين تقسيمها إلى أصناف فرعية أخرى مثل، التأييد بشدة والتأييد المعتدل والتأييد الضعيف، والمعارضة بشدة والمعارضة المعتدلة والمعارضة الضعيفة ونفس الشيء بالنسبة لاتجاه الحياد وعلى الرغم من ذلك، تبقى هذه الفئة جد هامة في معرفة التوجهات العامة التي يريدها صاحب المحتوى من خطابه، و يمكن للباحث إيجاد أصناف أخرى من الاتجاه، يراها مناسبة لخدمة موضوع بحثه، أو يكتفي بأكثرها شيوعاً (مؤيد، معارض، محايد)¹.

فئة الفاعلين: تبحث هذه الفئة عن المحركين الأساسيين في المضمون، أي مجموعة الأشخاص أو الهيئات أو الأحزاب أو المنظمات التي تصنع الحدث في المضمون محل التحليل، ورغم أن هذه الفئة قليلة الاستعمال في بحوث الإعلام والاتصال عندنا، إلا أنها مهمة في معرفة الشخصيات الفاعلة في أي مضمون وطريقة تفكيرهم وأسلوبهم في مخاطبة الغير².

فئة القيم: القيمة ترتبط بعاملين أساسيين هما العامل النفسي المرتبط برغبات الفرد وميوله، والعامل الاجتماعي المرتبط بالقوانين والمعايير والضوابط التي يفرضها المجتمع، وكذلك النظام الاجتماعي والتراث الثقافي الذي يتفاعل فيه، ومن المفيد جداً دراستها في مضمون وسائل الإعلام لأنها تظهر في الكثير من الأحيان حركية القيم في أي مجتمع³.

فئة المصدر: كثيراً ما تعتمد المضامين الإعلامية على عدة مصادر تجمع من خلالها المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم وعليه ففئة المصدر أو المصادر، تبحث عن مختلف تلك المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل وتتمثل أهم هذه المصادر في الأشخاص، والصحف، والمحطات الإذاعية أو التلفزيونية، والكتب، والأفلام والمصادر غير الشخصية، والوثائق وغيرها من المصادر المختلفة⁴.

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص60.

² المرجع نفسه، ص63.

³ المرجع نفسه، ص64.

⁴ المرجع نفسه، ص67.

فئة الجمهور المستهدف: تساعد هذه الفئة الباحث في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه، طبيعته، سماته، هل هو جمهور خاص؟ أم جمهور عام؟ هل هي فئة معينة أم مجموعة من الفئات والباحث باستعماله لهذه الفئة، لا ينبغي أن يقتصر على ذكر أنواع الجماهير الموجه إليهم الرسالة، بل يجب أن يحلل الخصائص التي تساعده على ترتيب كل جمهور في الخانة التي اختارها له¹.

فئة الأساليب المتبعة: تتعامل هذه الفئة مع الطرق والوسائل التي اتبعت لتحقيق النتائج والنهايات وتندرج تحت هذه الأساليب كافة الأساليب المتبعة لطرح الفكرة وشرحها وفي دراستنا أردنا معرفة الأساليب والاستمالات التي تستخدم في البرنامج للتأثير في المشاهدين².

فئة السمات: وهي تلك الفئة التي تبحث عن خصائص الأفراد والشخصيات المتضمنة في المضمون محل الدراسة، كما يمكن أن تتضمن خصائص ومميزات المؤسسات والجماعات والسياسات وغيرها، وعلى الرغم من أن هذه الفئة قليلة الاستعمال، إلا أنها مهمة في معرفة تصور القائم بالاتصال في الأوصاف والسمات التي يريد إبرازها من تلك التي يريد إخفائها، خاصة في تحليل القصص التي تسعى عادة إلى إبراز شخصيات معينة والسمات التي تتميز بها، كما يمكن اللجوء إلى هذه الفئة في تحليل الأفلام والرسوم المتحركة ومن السمات الفردية التي يمكن إبرازها في التحليل: الجنس، والسن، ومستوى الذكاء، والقدرة على الفهم، والوضع الاجتماعي، وحب العمل، والمبادرة.. الخ.

أما السمات الجماعية، فيمكن أن تكون: التقارب بين الأفراد، التنافر بينهم، الجماعة الأولية وطبيعتها، الجماعات الثانوية، أما السياسات، فيمكن أن تكون مؤشرات: قصيرة المدى، متوسطة المدى، طويلة المدى³.

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص74.

² نفس المرجع، ص75، ص76.

³ نفس المرجع، ص73.

التعريفات الإجرائية:

- فئة القوالب الفنية المستخدمة: وتتعلق بالقوالب الفنية المستخدمة في مضمون البرنامج وهي : تقديم، استطلاع رأي، تقرير، مناظرة.

- فئة الموضوع : وتتعلق بالقضايا الذي عالجها البرنامج محل الدراسة في مضامينه وكذا الفاعلين في هذه القضايا.

- فئة الأساليب المتبعة: وتتضمن الأساليب أو الإستمارات المستخدمة في مضامين البرنامج محل الدراسة وهي: إستمارات عقلية، إستمارات عاطفية.

- فئة الفاعلين: وتضم كافة الأشخاص الفاعلين في مضمون البرنامج وهم:

مختصين، صناع محتوى، أصحاب مشاريع، طلاب، مقدمة البرنامج، عامة الناس.

- فئة الإتجاه: وتتضمن كافة القضايا التي طرحها البرنامج محل الدراسة وإتجاه مقدمة البرنامج والضيوف نحو هذه القضايا.

- فئة القيم:

القيم الإيجابية: تضمنت كافة القيم الإيجابية التي عالجها البرنامج:

المعرفة، المسؤولية، العمل، التعليم، فهم وإدراك المشاعر، الزواج، الشغف، الجمال، الانبهار، الاكتفاء، الفخر، الدين، القدوة، بر الوالدين، الإحسان، الإيثار، الحرية، الأخوة، المساواة في التربية، النجاح، الإصرار، المعاملة الحسنة، قيم علمية، التعاون، الصداقة، الرقابة، الأسرة، العدل، الحماية القانونية، تربية الأبناء، النصيحة، قيم ثقافية، قيم الرجولة، قيمة الأنوثة، الحب، الثقة بالنفس، الاعتذار، الاعتماد على النفس، الاستقلالية المالية، دعم الأهل، حرية اتخاذ القرار.

- القيم السلبية: وتتعلق بكافة القيم التي لا تعود على الفرد أو الأسرة أو المجتمع بالفائدة وتمثلت في:

العنف، الإدمان، التصديق بالأبراج الفلكية، النظرة المجتمعية، قمع المرأة، الخيانة، التحرر، استصغار الرجل، الصراع، عدم احتياج المرأة للرجل، خطر العمل، تبادل الأدوار.

-فئة المصادر:

المصادر الخارجية: وتضمنت أبرز المصادر الخارجية التي إعتد عليها البرنامج محل الدراسة في مضامينه وهي:

مواقع التواصل الاجتماعي، نموذج حالة (شخصية).

المصادر الداخلية: وتضمنت أبرز المصادر الداخلية التي اعتمد عليها البرنامج محل الدراسة في مضامينه وهي:

المدخلات، الضيف، مقدمة البرنامج.

فئة الجمهور المستهدف: وتتعلق بكافة الفئات التي استهدفها البرنامج محل الدراسة في مضامينه وهي:

المرأة بصفة عامة، المرأة والرجل، الأسرة العربية، المجتمع العربي.

-فئة السمات: وتشمل كل ما يتقبله الدين والمجتمع ويعود على الأسرة والمرأة بالفائدة وهي: رفض خيانة الزوج لزوجته، إسناد حقوق المرأة إلى الدين الإسلامي، دعم عمل المرأة، التوعية بمخاطر الآفات الاجتماعية، أثر الدين الإسلامي على حسن المعاملة، دعم المشاريع الصغيرة، دعم حرية المرأة في التعبير واتخاذ القرار، التسامح بين الأديان السماوية، رفض الجرائم ضد المرأة، الحب والاحترام بين الزوجين، أهمية الشورى والأسرة في اتخاذ القرارات لدى المرأة، رفض القيم الدخيلة على المجتمع، مبدأ المشاركة في الحياة الزوجية، التشجيع على الأعمال الخيرية، دعم القيم الإيجابية في التربية.

- السمات الرافضة: وتضمنت كافة السلوكيات والتصرفات والقيم الدخيلة على المجتمع المنافية للدين والأعراف والخلفية القيمية للمجتمع العربي التي عالجها البرنامج في مضامينه وهي: دعم القيم الدخيلة في المجتمع، الهيمنة الذكورية على حياة الأنثى، دعم قيم سلبية في التربية، المساواة بين المرأة والرجل دون مراعات للاختلافات الجوهرية بينهما، حصر جمال المرأة في المظهر الخارجي، الخوض في فضائح المرأة كأسلوب إقناعي، ربط قيمة الرجل والمرأة والزواج بالمال.

وحدات قياس الفئات:

وحدة الفكرة: ليس للفكرة حدود إلا تلك التي يحملها معناها، وقد تكون عبارة أو جملة، وقد تمتد على طول الفقرة وقد يكون كل المحتوى عبارة عن فكرة واحدة وعلى هذا، ينبغي على الباحث الذي يختارها كوحدة لتحليل مضمون معين، الحرص على تحديدها بدقة متناهية¹.

وحدة الموضوع: الموضوع هو الوحيد الذي قد يكون فئة ووحدة في نفس الوقت، إذ يمكن استعماله كوحدة عن طريق حساب المواضيع التي قد يحملها المحتوى، من مثل عدد المواضيع السياسية والمواضيع الاقتصادية والمواضيع الثقافية كما يمكن استعماله كوحدة تحليل، لحساب المواضيع المتضمنة في المضمون محل التحليل².

وحدة اللقطة: غالبًا ما تستعمل هذه الوحدة في المضامين البصرية من أمثال الأفلام السينمائية والبرامج التلفزيونية، أو المسرحيات..، حيث يقوم الباحث بتقسيم المحتوى إلى لقطات يتم حسابها وتصنيفها وفق ما يريده من إشكاليته والهدف من دراسته³.

وحدة الزمن: المدة الزمنية قد توحى لنا بأهمية الموضوع المعروض، فإذا طال عرضها فهذا يعني أن التركيز عليها مهم، وإذا قصر فيعني العكس، أي أن الباحث يقيس المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، كأن تكون الثواني أو الدقائق أو الساعات، أو أبعد من ذلك حيث يمكن دراسة عرض المحتوى على أيام أو أسابيع أو شهور أو السنوات⁴. -وفي هذه الدراسة استخدمنا الفئات السابق ذكرها مع وحدات: الفكرة في قياس القيم، الاتجاهات، اللغة، الاستمالات الاقناعية، ووحدة الموضوع في قياس فئة القضايا المطروحة، القوالب الفنية المستخدمة، الشخصيات الفاعلة، المصدر، الأساليب المستخدمة، الديكور، وفئة الزمن في قياس الجمهور المستهدف، أركان البرنامج، وفئة اللقطة في قياس لقطات الكاميرا، حركات الكاميرا، زوايا الكاميرا، الإضاءة، الألوان.

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² المرجع نفسه، ص 87، ص 89.

³ المرجع نفسه، ص 90.

⁴ المرجع نفسه، ص 91.

صدق وثبات أداة التحليل:

اتبعنا في هذا الإطار ما يلي:

- تحديد فئات وإعطاء تعريف دقيق لكل فئة.
- تحري الدقة والتركيز في انتقاء الفكرة المعنية بالتحليل.
- التركيز على السياق الذي وقعت فيه الأفكار المنتقاة، انطلاقاً من قاعدة " تحليل الجزء ضمن الكل.

أ - **صدق التحليل:** يمكن التحقق من صدق أداة تحليل المحتوى إذا توفرت للباحث عدة أمور من بينها¹:

- التعريف الدقيق لفئات التحليل ووحداته.
- الحصر الوافي لمعدلات تكرار الظواهر.
- الدقة في اختيار العينة سواء أكانت عينة خاصة بنوع الوسيط أو المصدر أو خاصة بالأعداد المختارة من هذا المصدر أو خاصة بمادة التحليل.

وعليه فقد شرعنا في المشاهدة والمتابعة المتأنية والفاحصة لكل موضوع من المواضيع المعالجة في حلقات عينة الدراسة ووضعها في إطار لتسهيل الرجوع إليها وترميزها في استمارة خاصة بالبيانات، ثم قدرنا الوحدات التي صنفت تحت الفئات، ليتم تصميم استمارة مع دليلها وتوزيعها على عدد من المختصين مع وثيقة محتوى على فئات المواضيع وعناصرها قصد إثرائها والتحقق من عمليتها وبناء على الملاحظات تم العمل بالفئات وعناصرها في شكلها المشار إليه تحقيقاً للنقطة الأولى.

وبخصوص مسألة حصر معدلات تكرار الظواهر فخضعت للحساب الكمي والمتولي خشية الوقوع في الخطأ وللتأكد من عدد تكرارات كل ظاهرة، مع احتساب تكرار واحد من الظواهر التي لا يؤثر تكرارها على النتيجة النهائية لأي فئة من الفئات المبنية للإجابة على تساؤل من تساؤلات الدراسة .

¹ رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، (القاهرة: دار الفكر لعربي، ب ط ، 2004) ص 214 .

أما عن العينة يمكن أن يكون هناك صدفة أو نسيان لكون العينة وفق الأسبوع الاصطناعي .
ب - ثبات التحليل:

للتبثات مفهوم واحد يلتقي عنده البحث العلمي ومع ذلك تتفاوت أساليب التحقق منه من مجال إلى آخر، تنشأ مشكلة الثبات في دراسات تحليل المحتوى عادة من الغموض الذي يسود معاني الكلمات أو تعريف الفئات إلى قواعد الترميز¹.

وعملنا بمعادلة (هولستي Holsti) لقياس الثبات من خلال الاحتكام إلى مجموعة من المحكمين² الذين قاموا بقراءة الاستمارة ودليلها والتعريفات الإجرائية، وبعد استرجاع الوثائق أخذنا بعين الاعتبار معادلة (هولستي) المتمثلة في:

معامل الثبات يساوي (متوسط الاتفاق بين المحللين) تقسيم $1 + (n - 1)$ متوسط الاتفاق بين المحللين) بهدف قياس التجانس بين المحكمين جاءت النتائج على النحو التالي:
نسبة الاتفاق بين المرمرين:

181/151

181/163

181/149

متوسط الاتفاق بين المرمرين هو $0.82 + 0.9 + 0.83$ تقسيم $3 = 0.85$

2.55 2.55 (0.85) 6

0.94 = ----- = ----- = -----

7.2 0.85-2.55+1 (1-ن)+1

¹ رشدي أحمد طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 223.

² المحكمين:

عطاء الله طريف، أستاذ تعليم عالي، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة الاغواط.
عبدالقادر علال، أستاذ محاضر، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة الاغواط.
حرز الله شوشة، أستاذ محاضر، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة الاغواط .

نسبة الاتفاق بين الباحث والمميزين هي 0.94 وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات التي يحصرها

(برلسون) فيما بين 0.78 و 0.99

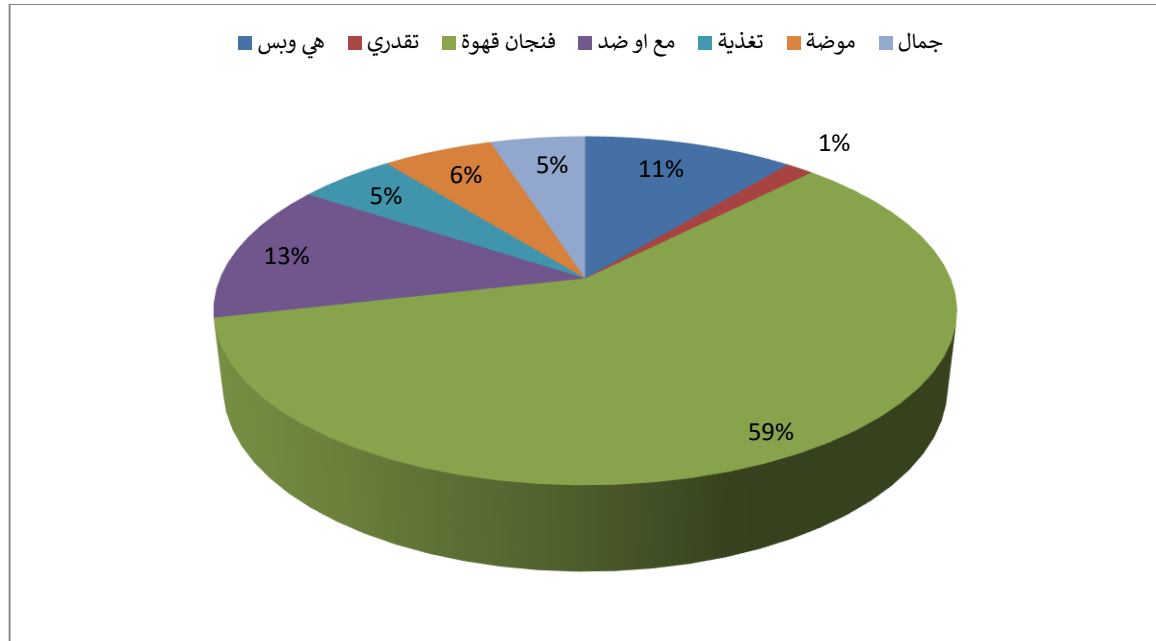
المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

جدول رقم(1) يمثل توزيع عينة برنامج "هي وبس" حسب تاريخ بث الحصة ومدته:

رقم العدد	تاريخ البث	مدة البث
1	17 ديسمبر 2023	01:51:27
2	27 جانفي 2023	01:26:16
3	4 مارس 2023	01:27:54

الجدول رقم (2) يمثل فئة المدة الزمنية المخصصة لأركان برنامج "هي وبس":

أركان البرنامج	المدة الزمنية	النسبة المئوية%
هي وبس	00:33:31	%10.95
تقديري	00:04:20	%1.45
فنجان قهوة	03:00:45	%59.04
مع أو ضد	00:39:18	%12.84
تغذية	00:15:25	%5.04
موضة	00:17:39	%5.77
جمال	00:15:10	%4.95
المجموع	05:06:08	%100

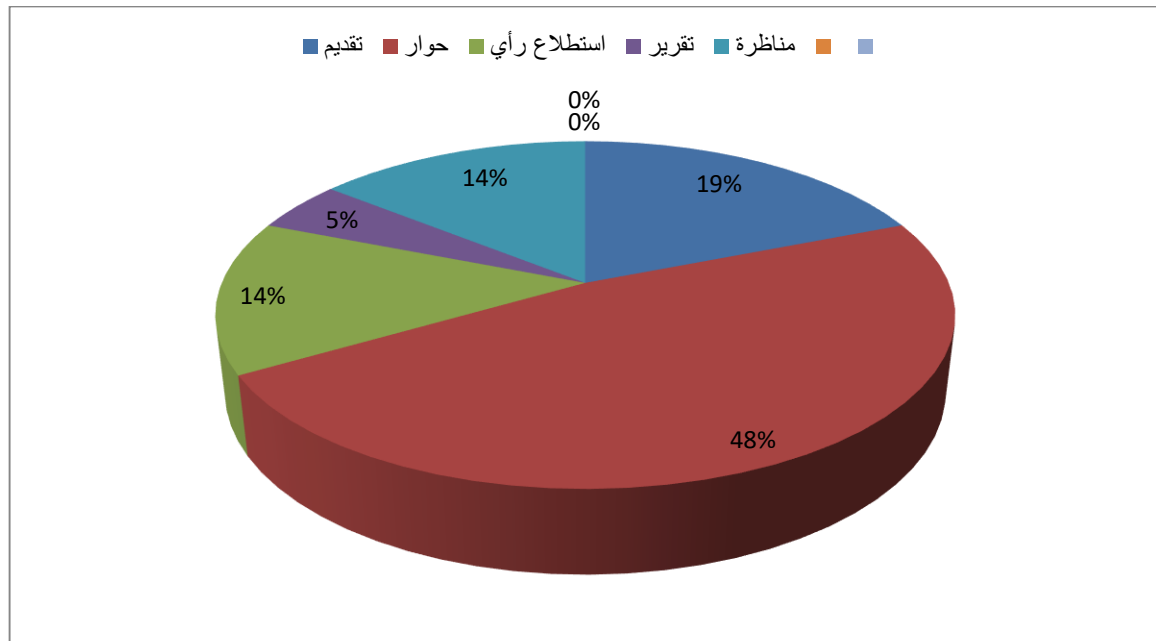


الشكل رقم (1) يمثل فئة المدة الزمنية المخصصة لأركان برنامج "هي وبس".
يوضح لنا الجدول النسبة المئوية للمدة الزمنية المخصصة لأركان برنامج "هي وبس" بالنظر إلى كل ركن، فجاء ركن "فنجان قهوة" في أعلى نسبة قدرت ب 59,04 % ثم ركن "مع أو ضد" بنسبة 12,84 % يليها ركن "هي وبس" بنسبة 10 59 % ومن ثم ركن "موضة" بنسبة 5,77 % بعدها ركن "التغذية" بنسبة 5,04 % ثم ركن "جمال" بنسبة 4,95 % وأخيرا ركن "تقديري" بنسبة 1,4 % .

ملاحظة: هذه الأركان حسب عينة الدراسة فقط، فالبرنامج يحتوي على أركان أخرى مختلفة.

الجدول (3) يمثل فئة القوالب الإعلامية المستخدمة في برنامج "هي وبس" عينة الدراسة:

القوالب	التكرارات	النسبة المئوية %
تقديم	4	19.04%
حوار	10	47.62%
إستطلاع رأي	3	14.29%
تقرير	1	4.76%
مناظرة	3	14.29%
المجموع	21	100%

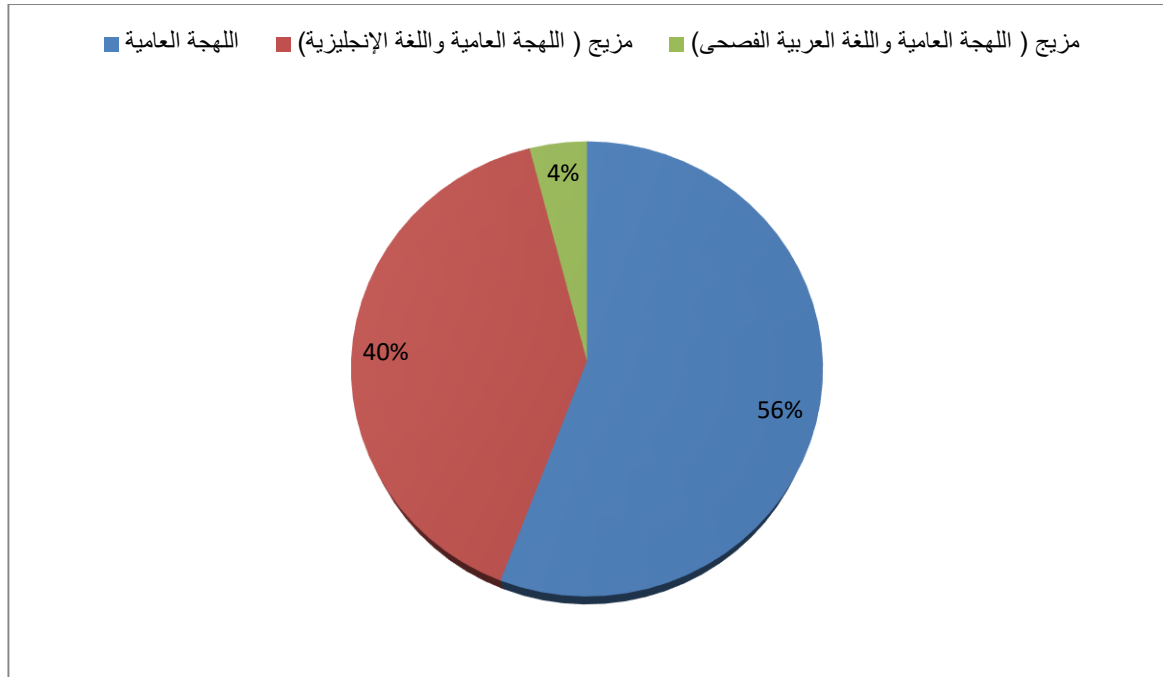


الشكل (2) يمثل فئة القوالب الإعلامية المستخدمة في برنامج "هي وبس" عينة الدراسة. يمثل الجدول فئات القوالب الفنية المستخدم في عينة الدراسة حيث احتوى البرنامج على 21 قالب فني وقد توزعت بترتيب التالي فئة الحوار بنسبة 47.62% وبمعدل 10 تكرارات ومن ثم فئات التقديم بنسبة 19,04% ومعدل 4 تكرارات، ثم قالب إستطلاع الرأي والمناظرة بنسبة 14,29% ومعدل 3 تكرارات، وأخيرا قالب التقرير 4,67% بمعدل تكرار 1.

إعتمد البرنامج من خلال قالب الحوار إلى عكس مدى الاهتمام بتزويد المشاهدين بالمعلومات حول قضايا مختلفة التي تعكس واقع المرأة في المنطقة العربية وتلبية اهتماماتها، أما قالب استطلاع الرأي فيظهر حرية الإبداء بالرأي والرأي الآخر ومشاركة جمهور البرنامج في ذلك من خلال المكالمات الهاتفية أو التعليقات في المواقع الإلكترونية للبرنامج، أما عن قالب التقديم فيظهر الآراء الشخصية لمقدمة البرنامج ومواقفها حول مواضيع تخص المرأة العربية وذلك بعرض المشكلة وتقديم النصيحة أو الحل لها، وفي قالب المناظرة فقد قامت مقدمات البرنامج في إدارة النقاش ما بين طرفين أو أكثر يحاول إحداها إقناع الآخر برأيه في موضوع الفقرة.

الجدول (4) يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج "هي وبس":

اللغة	التكرار	النسبة المئوية%	الوحدة بالفكرة
اللهجة العامية	193	55.78%	346
مزيج (اللهجة العامية واللغة الإنجليزية)	139	40.17%	346
مزيج (اللهجة العامية واللغة العربية الفصحى)	14	4.05%	346
المجموع	346	100%	346



الشكل (3) يمثل فئة اللغة المستخدمة في برنامج "هي وبس".

اللغة هي وسيلة الإعلام أو المنهج الذي ينقل به رسائله إلى الجمهور ويرى الدكتور "عبد العزيز لشرف" أن الكلمات في وسائل الإعلام لها صورتان من الوجود، وجود بالقوة ووجود بالفعل، فكل كلمة تسمع أو تنطق تترك في أثرها مجموعة من الانطباعات في ذهن كل من المتكلم والسامع، يشترك الأول بطريق إيجابي وخاصة في وسائل الإعلام بوصفه بادئاً بالاتصال والثاني بطريق سلبي بوصفه مستقبل ويشكل المعنى المشكلة الجوهرية في علم الإعلام اللغوي، فاللغة ليست في ذاتها وسيلة اتصال وإعلام، وإنما يمكننا القول بأن اللغة تؤدي وظيفة اتصالية أو بمعنى آخر إن الاتصال وظيفية من وظائف اللغة. (مصطفى محمد الحساوي 2011، 48).

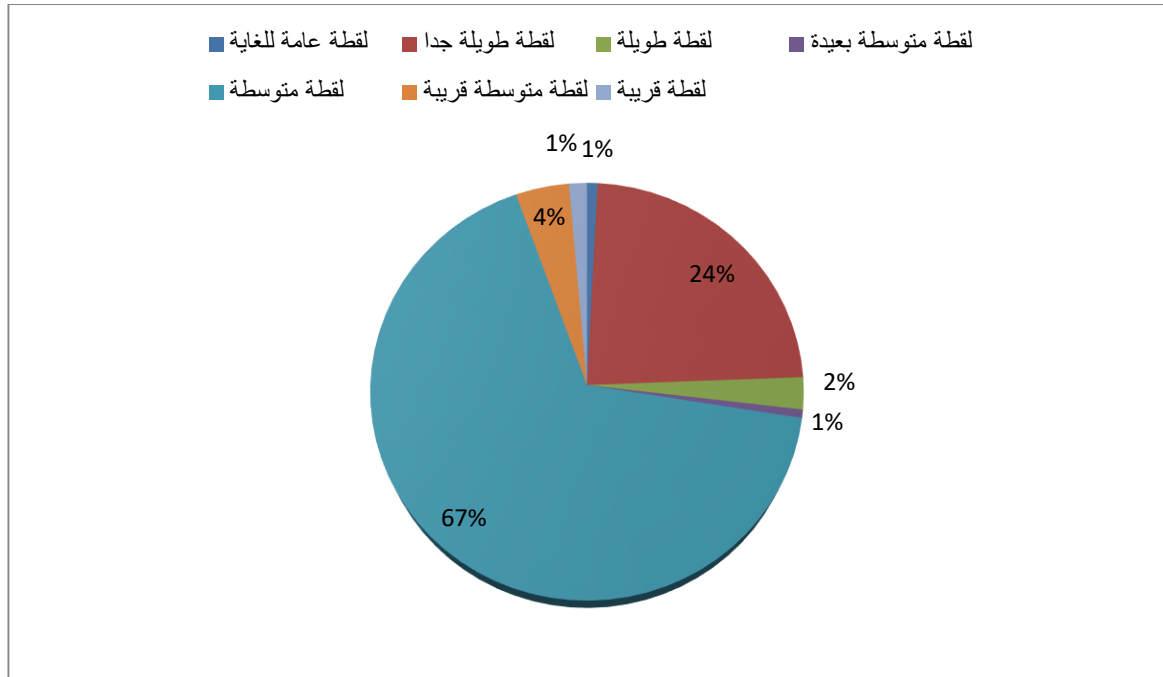
وبما أن اللغة هي إحدى المقومات التي تساعد على فهم ثقافات الشعوب، وجدنا أن اللهجة العامية المصرية لها النسبة الأكثر في طرح المضامين النسائية في برنامج "هي وبس" وذلك بنسبة 55,78 % كونها تقدم لكافة فئات المجتمع العربي وتطرح مختلف المسائل والقضايا التي تهم المرأة العربية بصفة خاصة وهي بذلك تراعي معايير الفروق الفردية فاللهجة المحلية تكون أسهل في لفهم المضامين التي تهم الجمهور أما في المرتبة الثانية فكان مزيج بين بنسبة

واللهجة المصرية العامية واللغة الإنجليزية 40,17% وذلك في استخدام المصطلحات من طرف المختصين في مجالات مختلفة وهذا ما يزيد من ثقافات الفرد ويجعله يتعلم من هذا البرنامج خاصة وأن وظائف الإعلام لا تقتصر على الإخبار بل تتعداها إلى التعليم أيضا فعلى سبيل المثال عند تحدث الطيبة "وعد" عن الريجيم اعتمدت على المصطلحات العلمية المتخصصة في هذا المجال مثال، Visceral fat، Metabolic adaptation، Chemical diet أما مزيج اللغة العربية مع اللهجة المصرية فهو 4,05% حيث اعتمدت اللغة العربية أكثر في النصوص الشرعية والأحاديث النبوية والمواد القانونية من أجل إيصال الرسالة الإعلامية بشكل أوضح على سبيل المثال عند طرح قضية منع الأخت من الميراث ورقابة الأخ على أختها تحدث الشيخ الأزهر "أحمد كريمة" عن الحكم الشرعي باللغة العربية الفصحى إستنادا على القرآن والأحاديث النبوية.

فئات الإخراج الفني:

الجدول (5) يمثل فئة اللقطات المستخدمة في برنامج "هي وبس":

النسبة المئوية%	التكرار	اللقطات
0.78%	9	لقطة عامة للغاية
22.51%	258	لقطة طويلة جدا
2.36%	27	لقطة طويلة
0.61%	7	لقطة متوسطة بعيدة
63.96%	733	لقطة متوسطة
3.93%	45	لقطة متوسطة قريبة
1.31%	15	لقطة قريبة
0.70%	8	لقطة قريبة جدا
3.84%	44	لقطة قريبة للغاية
100%	1146	المجموع



الشكل (4) يمثل فئة اللقطات المستخدمة في برنامج "هي وبس".

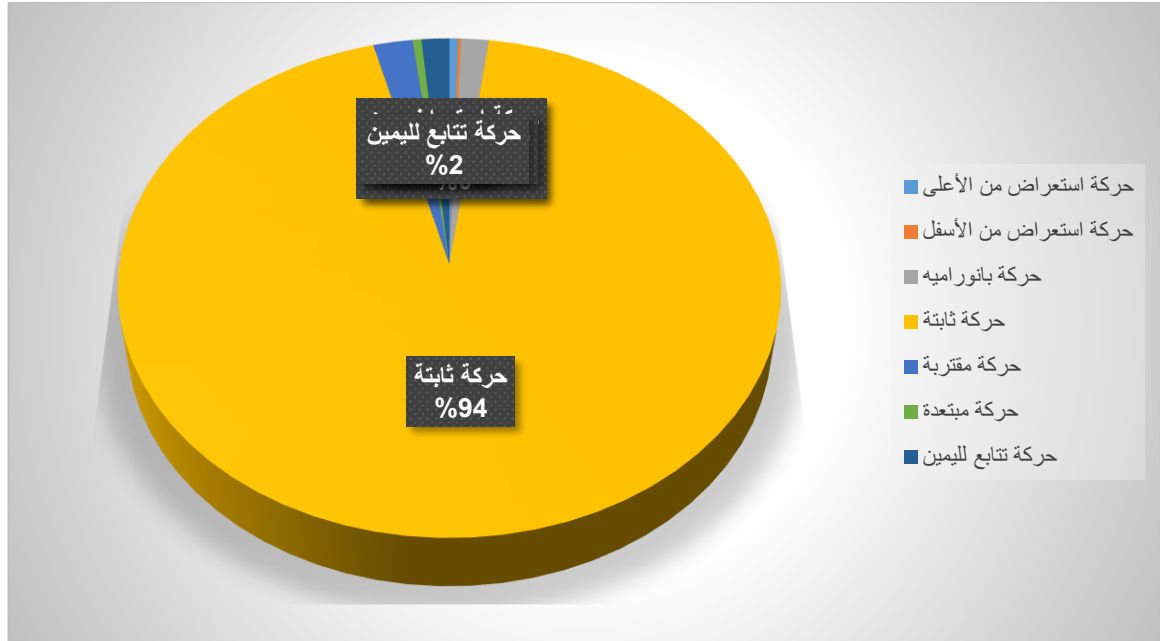
يوضح الجدول أعلاه فئات اللقطات المستخدم في برنامج "هي وبس" حيث جاءت اللقطة المتوسطة في المرتبة الأولى 63,96 % تليها اللقطة الطويلة جدا في المرتبة الثانية بنسبة 22,51 % وبعدها اللقطة المتوسطة القريبة في المرتبة الثالثة بنسبة 3,93 % وفي المرتبة الرابعة اللقطة القريبة للغاية بنسبة 3.84 % أما اللقطة الطويلة فجاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 2,36 % ثم تليها في المرتبة السادسة اللقطة قريبة بنسبة 1,31 % وبعدها تأتي اللقطة العامة للغاية في المرتبة السابعة بنسبة 0,78 % ثم في المرتبة الثامنة اللقطة القريبة جدا بنسبة 0.70 % وفي المرتبة الأخيرة جاءت اللقطة المتوسطة البعيدة بنسبة 0,61 %

تعتبر اللقطات الوحدة البنائية للصورة التلفزيونية وإن استعمال أنواع محدد من هذه اللقطات له دور في ترسيخ المعلومات لتحقيق تأثير معين لدى المشاهدة ومن خلال النسب المتحصل عليها تبين لنا أن اللقطة المتوسطة هي الأكثر استعمالا في برنامج "هي وبس" حيث يظهر الشخص من أعلى السرة للرأس داخل إطار الصورة واستخدمت في هذا البرنامج بغرض التركيز على ملامح الشخصيات الفاعلة من مقدمة البرنامج والضيوف من أجل إبراز العلامات الظاهرة عليهم كالانفعالات.. وبخصوص اللقطة الطويلة جدا فهي تركز على عنصر واحد

في الصورة بشكل كاملة أو عنصر واحد مع عناصر أخرى (أشخاص، جماد) أما اللقطة المتوسطة القريبة فتكون من أعلى الصدر للرأس واللقطة القريبة للغاية وهي قريبة للغاية تركز على ملامح الوجهة فتركز على عنصر الأهمية في اللقطة مثلا العينين، الشفاه، الأصابع... أما اللقطة الطويلة فيتم تصوير عنصر واحد فيها بارزا داخل إطار الصورة أما اللقطة القريبة فتكون من الكتف للرأس لتظهر ملامح شخصية الضيف أو المقدم بصفة أقرب، أما اللقطة العامة للغاية فهي تعطي صورة شاملة لمحيط المشاهد أو الصورة، واللقطة القريبة جدا تركز على وجهة الشخصية من نصف الذقن إلى نصف الشعر بإظهار ملامحها عن قرب لرصد تعابير الوجه أيضا، وأخيرا اللقطة المتوسطة البعيدة المعروفة ب Cowboy حيث تبرز الشخصية بداية من أعلى الركبة أي ثلثي المشهد.

الجدول رقم (6) يمثل فئة حركات الكاميرا في برنامج "هي وبس":

الحركات	التكرار	النسبة المئوية%
حركة استعراض من الأعلى	6	0.46%
حركة استعراض من الأسفل	2	0.15%
حركة بانوراميه	19	1.45%
حركة ثابتة	1201	91.82%
حركة مقتربة	27	2.06%
حركة مبتعدة	6	0.46%
حركة تتابع لليمين	19	1.45%
حركة تتابع لليسار	23	1.76%
حركة الرافعة للأعلى	5	0.38%
المجموع	1308	100%



الشكل رقم (5) يمثل فئة حركات الكاميرا في برنامج "هي وبس".

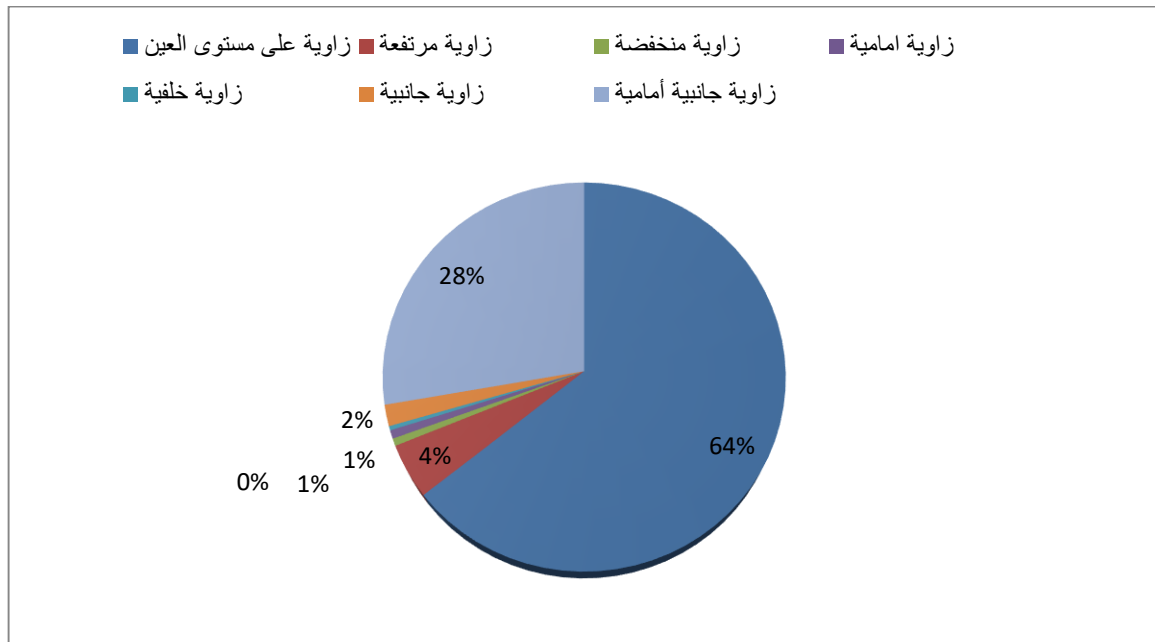
يوضح الجدول أعلاه فئات حركات الكاميرا المستخدم في برنامج "هي وبس" حيث جاءت الحركة الثابتة في المرتبة الأولى بنسبة 91,82% وبعدها الحركة المقتربة في المرتبة الثانية بنسبة 2,06% ثم في المرتبة الثالثة حركة تتابع إلى اليسار بنسبة 1,76% ثم تليها حركة تتابع إلى اليمين والحركة البانورامية بنسبة 1,45%، أما في المرتبة الخامسة فحركة الاستعراض من الأعلى والحركة المبتعدة بنسبة 0.45% وفي المرتبة الأخيرة حركة استعراض من الأسفل بنسبة 0.15%.

و من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن الحركة الثابتة هي الأكثر استعمالاً في تصوير برنامج "هي وبس" والتي تركز على الملامح والانفعالات والشخصيات في الأغلب والغرض منها إيصال الرسالة للمشاهدة بصورة أوضح، أما الحركة المقتربة فتم الاعتماد عليها عند الرغبة في التركيز على شيء معين كملامح الضيوف أو مقدمات البرنامج أو توضيح عملية ما أو منتج ما، أما الحركة تتابع إلى اليسار التي تتحرك فيها الكاميرا من اليسار إلى اليمين فقد تم اعتمادها غالباً في بداية الفقرة، أما الحركة تتابع إلى اليمين والحركة البانورامية فالغرض منها كسر الملل بمشاهدة شاملة للأستديو، أما عن الحركة استعراض من الأعلى والحركة المبتعدة فقد تم استخدامها غالباً في ختام الفقرة والحركة الرافعة للأعلى والتي تتحرك فيها

الكاميرا في محور مائل بحركة استعراضية من اليمين لليسار أو العكس، وأخيرا حركة الاستعراض من الأسفل التي تتحرك فيها الكاميرا في محورها الأفقية من اليسار إلى اليمين أو العكس.

الجدول رقم (7) يمثل فئة الزوايا في برنامج "هي وبس":

النسبة المئوية %	التكرار	الزاوية
63.10%	732	زاوية على مستوى العين
4.48%	52	زاوية مرتفعة
0.60%	7	زاوية منخفضة
0.69%	8	زاوية أمامية
0.34%	4	زاوية خلفية
1.73%	20	زاوية جانبية
27.24%	316	زاوية جانبية أمامية
1.82%	21	زاوية جانبية خلفية
100%	1160	المجموع



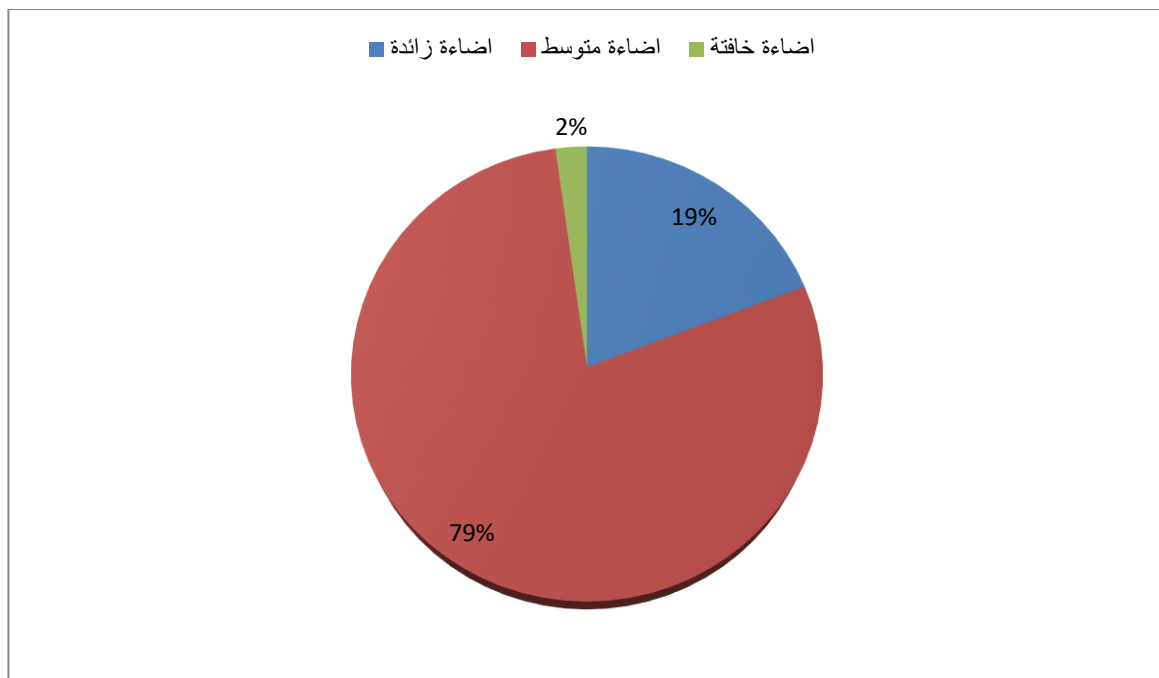
الشكل رقم (6) يمثل فئة الزوايا في برنامج "هي وبس".

يبين الجدول أعلاه فئات زوايا الكاميرا التي تم اعتمادها في تصوير برنامج "هي وبس" في المرتبة الأولى نجد زاوية على مستوى العين بنسبة 63,10 % وبعدها الزاوية الأمامية الجانبية في المرتبة الثانية بنسبة 27,24 % ثم في المرتبة الثالثة الزاوية المرتفعة بنسبة 4,48 % يليها في المرتبة الرابعة الزاوية الخلفية الجانبية بنسبة 1,82 % ثم في المرتبة الخامسة الزاوية الجانبية بنسبة 1,73 % ومن ثما الزاوية الأمامية في المرتبة السادسة بنسبة 0.69 % أما في المرتبة السابعة فجاءت الزاوية المنخفضة بنسبة 0,60 % وأخيرا الزاوية الخلفية بنسبة 0.34 % .

إن التنوع في الزوايا يعطي نقاط رؤيا متنوعة تستخدم من أجل فهم محتوى البرنامج للمشاهدة ومن خلال النسب المتحصل عليها في الجدول أعلاه تبين لنا أنها تم الاعتماد في برنامج "هي وبس" على زاوية على مستوى العين بكثرة والتي تكون عن طريق وضع الكاميرا في مستوى عين الموضوع من أجل التعبير عن الواقع الحقيقي للحالة أما الزاوية الأمامية الجانبية والتي تصور بزاوية 45 فتعطي تجسيم وعمق أكثر للعنصر أو الشخص في الصورة، أما الزاوية المرتفعة والتي توحى إلى تقزيم أو التقليل من قيمة العنصر أو الشخص في إطار الصورة، أما الزاوية الخلفية الجانبية والتي تستخدم في المتابعة وتعطي تجسيم وعمق أكثر، و الزاوية الجانبية تعطي إحياء المتابعة للصورة أو الحدث، أما الزاوية الأمامية فهي زاوية لا يوجد مقصد منها ولا أي إحياء في الصورة وهي زاوية طبيعية، والزاوية المنخفضة تعطي إحياء بالتعظيم والرفع من شأن العنصر أو الشخص المتواجد في الصورة وأخيرا الزاوية الخلفية وهي زاوية تعطي إحياء بالمراقبة والمتابعة، وبالرغم من التفسيرات لكل هذه الزوايا المتفق عليها إلا أن المخرج التلفزيوني قد يكسر هذه القواعد بهدف إيصال رسالة معينة للجمهور حسب نظرتها الخاصة.

الجدول رقم (8) يمثل فئة الإضاءة في برنامج " هي وبس":

النسبة المئوية %	التكرار	الإضاءة
19.18%	207	إضاءة زائدة
78.59%	848	إضاءة متوسط
2.22%	24	إضاءة خافتة
100%	1079	المجموع

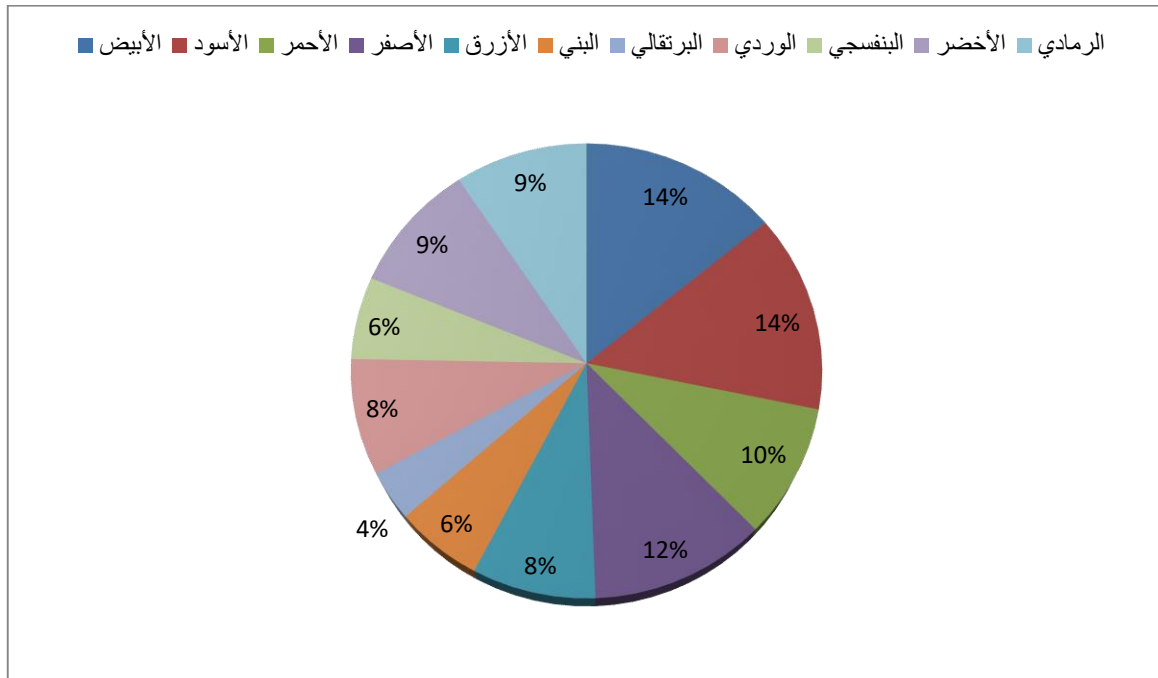


الشكل رقم (7) يمثل فئة الإضاءة في برنامج " هي وبس".

يبين الجدول أعلاه فئات الإضاءة المتغيرة في البرنامج حيث أن الإضاءة المتوسطة هي الغالبة على البرنامج بنسبة 78,59% وهذا لدلالاتها المعتدلة في إيصال المشاهدة أو الصورة، ثم الإضاءة الزائدة بنسبة 19.18% والتي تدل على المواجهة والصراحة ودلالات أخرى، وأخيرا الإضاءة الخافتة بنسبة 2.22% التي لها دلالات عن معاني كثيرة من بينها الخجل.

الجدول رقم (9) يمثل فئة الألوان في برنامج " هي وبس":

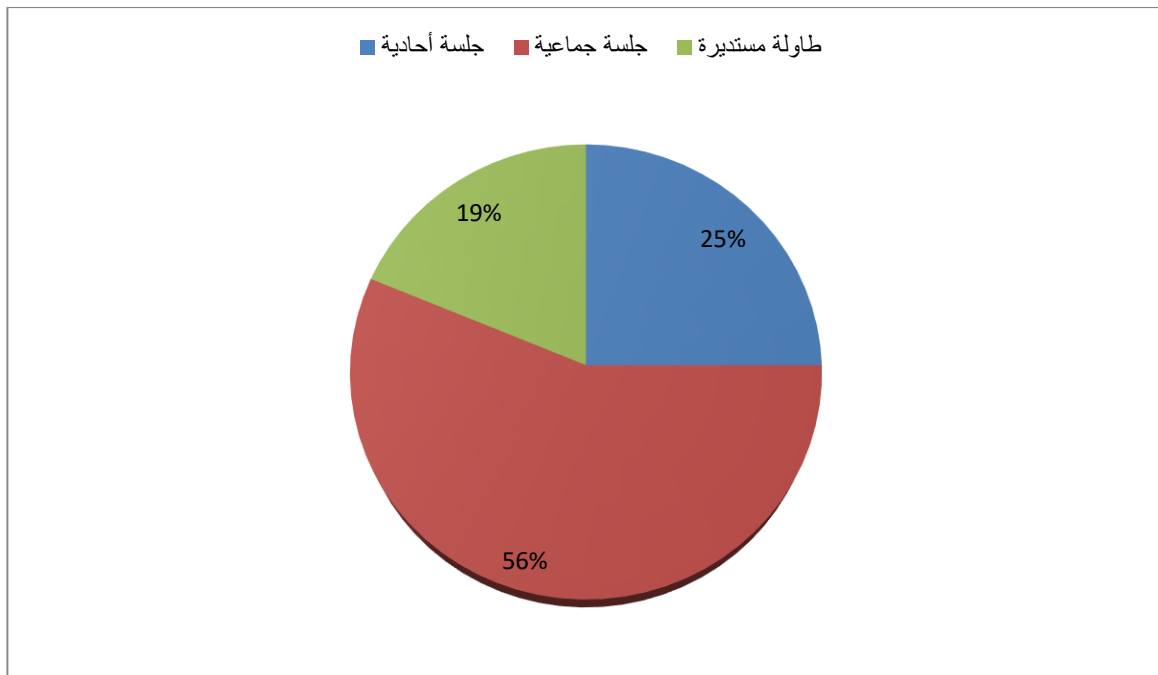
الألوان	التكرار	النسبة المئوية %
الأبيض	12	14.12%
الأسود	12	14.12%
الأحمر	8	9.41%
الأصفر	10	11.76%
الأزرق	7	8.24%
البنّي	5	5.88%
البرتقالي	3	3.53%
الوردي	7	8.24%
البنفسجي	5	5.88%
الأخضر	8	9.41%
الرمادي	8	9.41%
المجموع	85	100%



يوضح الجدول أعلاه فئة الألوان في البرنامج حيث أن اللونين الغالبين في البرنامج هما الأبيض والأسود بنسبة 14,12% ثم يليهما اللون الأصفر بنسبة 11.76%، بعدهم الألوان الأخضر والأحمر والرمادي بنسبة 9,41% ومن ثما اللونين الأزرق والوردي بنسبة 8,24% ثم اللونين البني والبنفسجي بنسبة 5,88% وأخيرا يأتي اللون البرتقالي بنسبة 3,53%. ملاحظة: تم حساب الألوان المستخدمة من فيديو البداية والنهاية للبرنامج والتقارير، ألوان الديكور بالاستوديو، والملابس.

الجدول رقم (10) يمثل فئة الديكور في برنامج "هي وبس":

النسبة المئوية %	التكرار	الديكور
25%	4	جلسة أحادية
56.25%	9	جلسة جماعية
18.75%	3	طاولة مستديرة
100%	16	المجموع



الشكل رقم (9) يمثل فئة الديكور في برنامج "هي وبس".

يبين لنا الجدول السابق فئات الديكور في برنامج "هي وبس" ومن الملاحظ التنوع بين ديكور جلسة أحادية بفقرة خاصة تتفرد بها مقدمة البرنامج في تقديمها، وديكور جلسة جماعية في نفس الاستديو حيث تكون جلسة ثنائي مع ضيف واحد أو مجموعة من الضيوف، وديكور طاولة المستديرة حيث يكون فيها نقاش بين ضيفين أو أكثر تديره المقدمة البرنامج.

ومن الجدول نجد أن ديكور الجلسة الجماعية غالب على الفقرات وذلك بنسبة 56,25% وبمعدل تكرارات 9 مرات، يليه في المرتبة الثانية ديكور الجلسة الأحادية بنسبة 25% وبمعدل تكرارات 4 مرات ثم في المرتبة الأخيرة ديكور الطاولة المستديرة بنسبة 18,75% وبمعدل تكرارات 3 مرات، ومن الملاحظة أن هذه الديكورات المعتمدة في البرنامج عصرية اعتمدت فيها خلفية طبيعية اصطناعية حيث زادت لمتعة جمالية وقوة تعبيرية تشد إنتباه المشاهد ومع ذلك فهي لا تعطي إحياء عن الثقافة العربية أو المصرية.

المطلب الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون:

الجدول (11) يمثل توزيع القضايا المطروحة لأعداد برنامج "هي وبس" حسب فقراته مع الفاعلين فيها في 3 أعداد لعينة الدراسة:

رقم العدد	ترتيب الفقرة	القضية المطروحة	الفاعلين في الفقرة
1	1	خيانة الزوج	رضوى الشربيني
	2	عمل المرأة في مجالات الرجل	أمل أبو سمرة (منجدة أفرنجي) رضوى الشربيني
	3	صناعة المجوهرات	رنا غازي (مصممة مجوهرات) رضوى الشربيني
	4	الأعمال الخيرية	الحاجة عزيزة (ناشطة جمعوية) رضوى الشربيني
			أحمد كريمة (أستاذ بالفقه والشريعة بجامعة الأزهر)

5	مشاكل توريث المرأة	أيمن عطاء الله (محامي بالنقد) سارة حساني (حالة) أميرة علي (حالة) شيماء عابد (حالة) رباب رحاب (حالة) أمل سلامة (عضو لجنة حقوق الإنسان بالبرلمان) رضوى الشربيني
6	إعتذار الوالدين لأبنائهم	نيفين كفاي (مدربة تنمية بشرية) مدام نفرتيتي (مدربة تنمية بشرية) تارة القاضي (دكتورة نفسية) مريم هاشم (طالبة جامعية) رضوى الشربيني
7	تعدد الزوجات والطلاق للمرأة	رضوى الشربيني
1	العلاقات الصحية	رضوى الشربيني
2	الوشم المؤقت	رضوى الشربيني علي يسري (رائد أعمال) محمد اللابودي (رائد أعمال) فرح ماجد (رسامة وشم)
3	ثبات الوزن	رضوى الشربيني وعد عادل (أخصائية تغذية)
4	التدخين (العادة، الادمان)	رضوى الشربيني د. عادل الحطاب (أستاذ الامراض الصدرية بجامعة عين شمس)

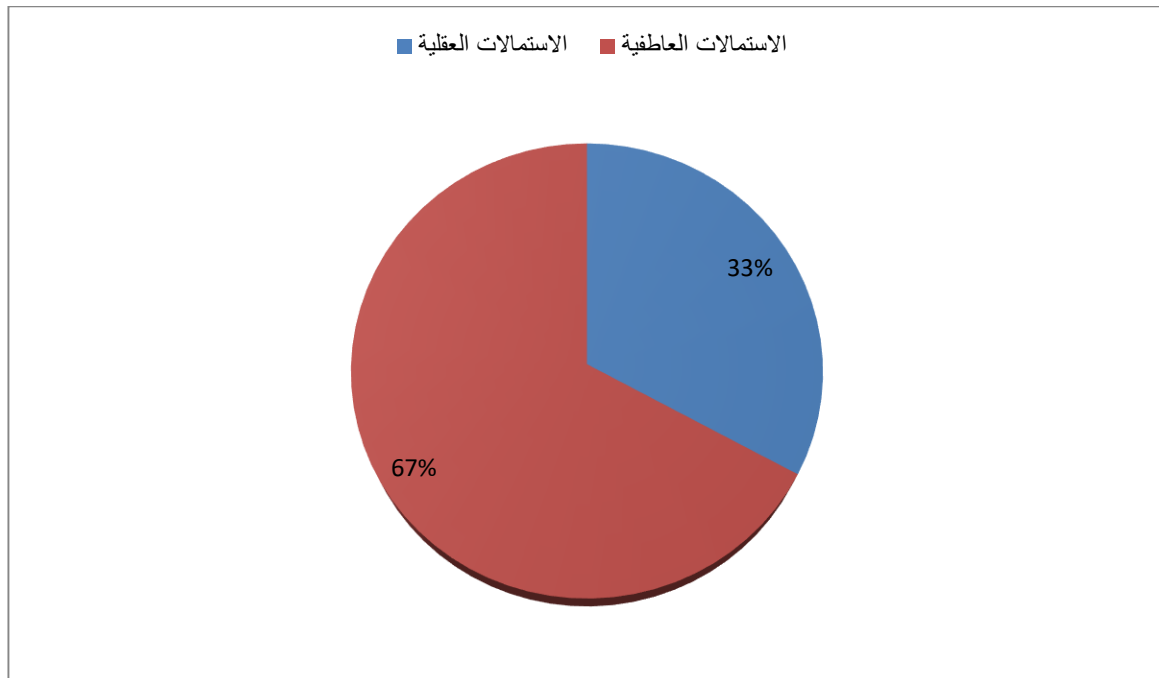
2

5	عمل الطفل أثناء الدراسة	رضوى الشربيني فاطمة محمد (طالبة جامعية) مريم منير (صانعة محتوى)
1	عدم انتظار الإعتذار	رضوى الشربيني
2	المشاعر الإنسانية	رضوى الشربيني شريف قطة (أخصائي صحة عاطفية)
3	التصوير الفوتوغرافي	رضوى الشربيني ببشوي سليم (مصور فوتوغرافي)
4	رقابة الأخ على أخته	رضوى الشربيني هيثم بسام (محامي بالنقد) مروة سالي استشارية علاقات أسرية أحمد كريمة (أستاذ بالفقه والشرعية بجامعة الأزهر).

يبين الجدول أعلاه عناوين القضايا التي عالجها برنامج "هي وبس" عينة الدراسة والشخصيات الفاعلة في كل القضايا والملفت فيها للانتباه أن عدد القضايا في الأعداد يختلف من عدد لآخر ففي العدد الأول تم معالجة 7 قضايا وفي العدد الثاني 5 قضايا وفي العدد الرابع 4 قضايا، ومن الملاحظ أيضا أن مواضيع البرنامج شملت مجالات متنوعة ومتعددة تخص مختلف فئات المجتمع وليس النساء فقط، كالرقابة الأخوية، إعتذار الآباء للأبناء، الوشم المؤقت، التدخين، ثبات الوزن... الخ، وأيضا مناقشة هذه القضايا المعاصرة في المجتمع العربي ومعرفة مسبباتها والحلول لها أو الآراء حولها بأسلوب جريء ووجهات نظر مختلفة أو علمية بحتة من قبل مختصين.

الجدول رقم (12) يمثل فئة الاستمالات الإقناعية في برنامج "هي وبس":

الاستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية %
الاستمالات العقلية	50	32.89%
الاستمالات العاطفية	102	67.11%
المجموع	152	100%

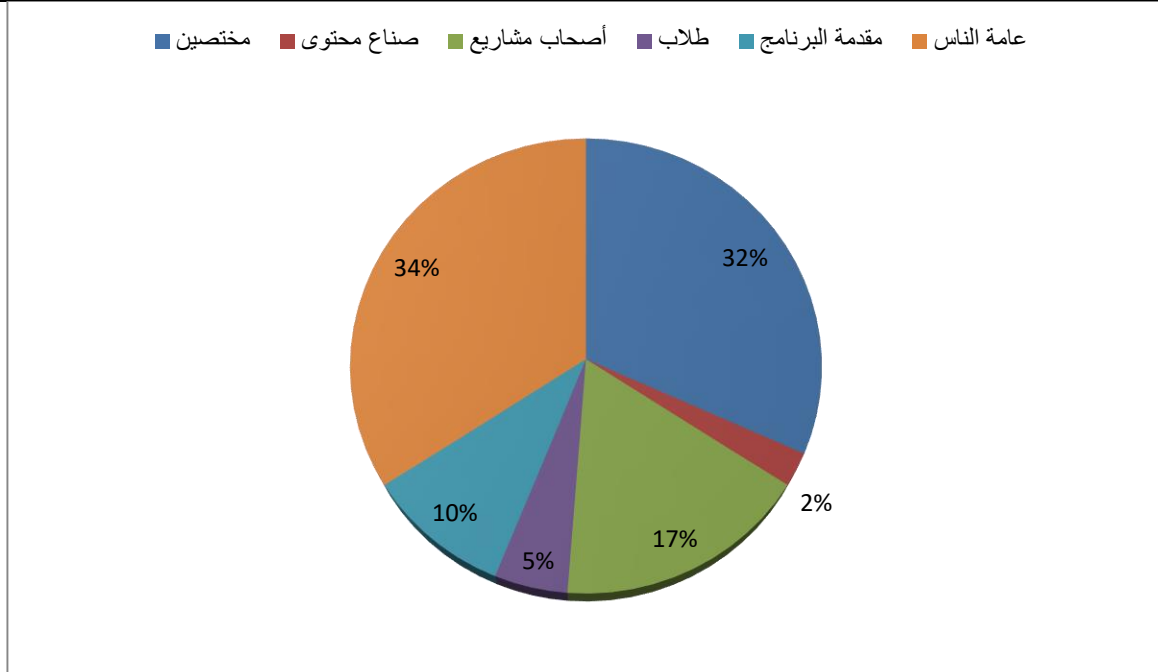


الشكل رقم (10) يمثل فئة الاستمالات الإقناعية في برنامج "هي وبس".

نلاحظ من الجدول أعلاه تفاوت في نسبة توظيف الاستمالات الإقناعية في عينة الدراسة فقد تصدرت الاستمالة العاطفية الترتيب بنسبة 67.11% وبمعدل تكرار 102 ومن ثم تأتي الاستمالة العقلية 32.89% وبمعدل تكرار 50، وبالتالي فإن مضمون برنامج "هي وبس" يعتمد على الاستمالات العاطفية في المقام الأول لإستمالة وإقناع الجمهور.

الجدول رقم (13) يمثل فئة الفاعلين في برنامج " هي وبس":

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية%
مختصين	13	31.70%
صناع محتوى	1	2.44%
أصحاب مشاريع	7	17.07%
طلاب	2	4.88%
مقدمة البرنامج	4	9.76%
عامة الناس	14	34.15%
المجموع	41	100%



الشكل رقم (11) يمثل فئة الفاعلين في برنامج " هي وبس".

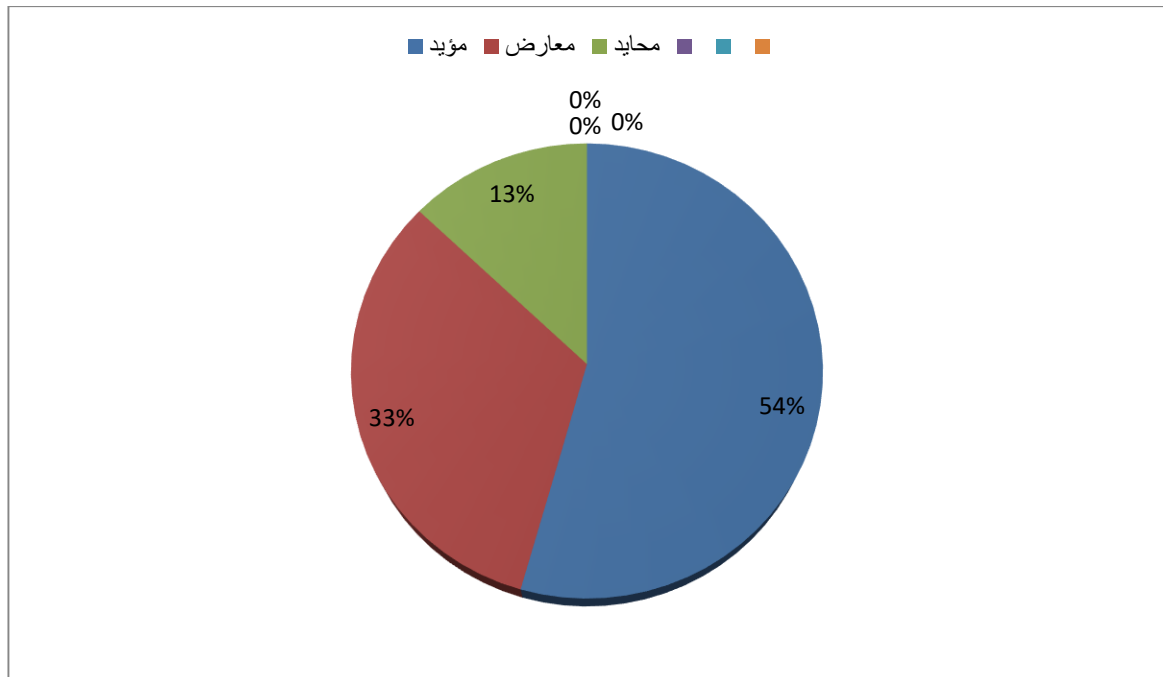
يبين لنا في نتائج الجدول أعلاه الشخصيات الفاعلة في برنامج "هي وبس" والتي تتصدرها فئة "عامة الناس" بنسبة 34.15 % وهذا يدل بأن البرنامج يحاول التقرب من أفراد المجتمع وغالبا ما يكن نساء ما يدل على نقل صوت المرأة العربية من خلال البرنامج، أما بالنسبة للمرتبة الثانية فهي فئة المختصين والتي قدرت بنسبة 31.70% الذين يقدمون مختلف

التفاصيل حول القضايا المطروحة في البرنامج سواء من منظور طبي، أو علم النفس، قانون، دين، ريادة الأعمال، علم الاجتماع... الخ، وهذا يشجع الكثير على الظهور في وسائل الإعلام والتعبير عن مختلف القضايا المعاصرة مثل شيماء عابد، سارة حساني، أمير علي، رباب رحاب، اللواتي قدمنا إلى البرنامج لمشاركة معاناتهن في الحرمان من الإرث من قبل ذكور عائلاتهن كونهن نساء فقط، أما بخصوص النسبة المتمثلة في 9.76% فكانت من نصيب مقدمة البرنامج التي تبدي فيه مساندتها للمرأة بجرأة في شكل نصائح وآراء حول قضايا المرأة، ومن ثم فئة الطلاب بنسبة 4.88% كشريحة تستقطب الشباب، وأخيرا فئة صناع المحتوى بنسبة 2.44% بحيث يساهمون في زيادة التفاعل مع مواضيع البرنامج.

الجدول (14) يمثل فئة الاتجاهات في برنامج "هي وبس":

الموضوع	الاتجاه	مؤيد	معارض	محايد
الخيانة		5	12	1
عمل المرأة في مجال الرجل		3	0	0
صناعة المجوهرات		8	0	0
الأعمال الخيرية		5	0	0
مشاكل توريث المرأة		9	1	7
إعتذار الاولياء لأبنائهم		12	11	1
تعدد الزواج والطلاق للمرأة		9	0	1
العلاقات الصحية		4	0	1
الوشم المؤقت		5	0	0
ثبات الوزن		2	0	0
التدخين (العادة، الإدمان)		0	3	3
عمل الطفل تزامنا مع الدراسة		36	24	4

0	0	4	عدم انتظار الاعتذار
0	0	3	المشاعر الإنسانية
0	0	3	التصوير الفوتوغرافي
13	28	22	رقابة الأخ على أخته
31	78	130	التكرار
239			مجموع التكرارات
%12.97	%32.64	%54.39	النسبة المئوية
%100			مجموع النسب المئوية



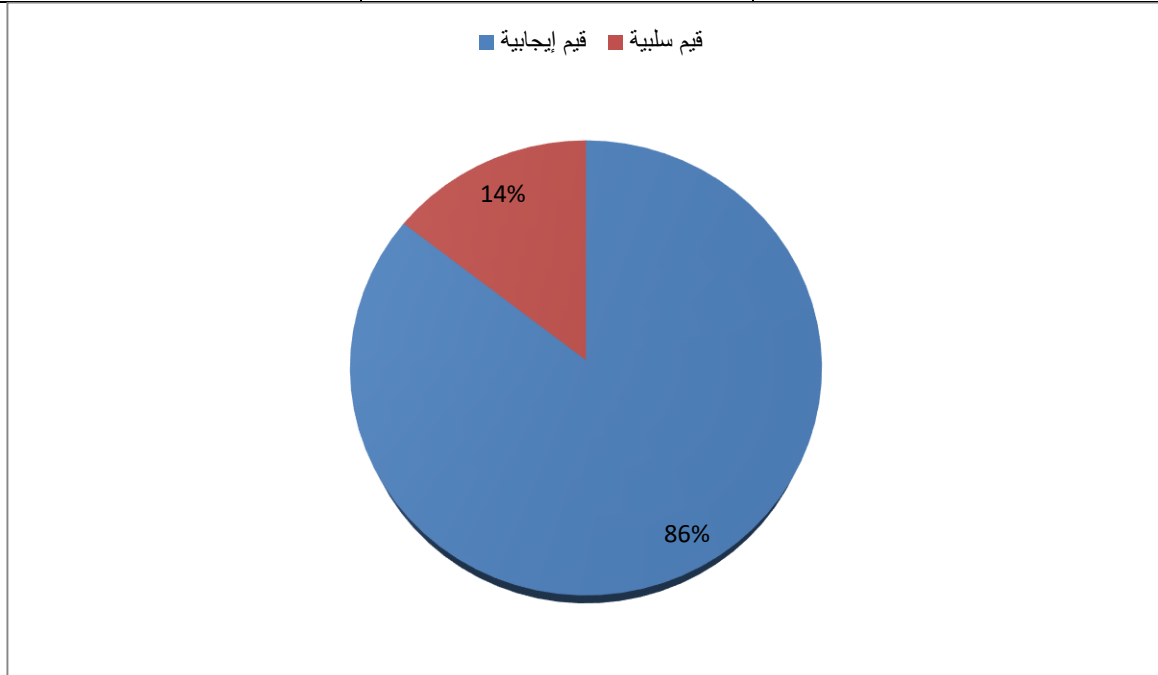
الشكل (12) يمثل فئة الاتجاهات في برنامج "هي وبس".

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه لفئات الاتجاه تبين لنا أن الاتجاه المؤيد جاء في المقام الأول وذلك بنسبة 54,39 % وبمعدل تكرارات 130 وهذا يبين لنا أن الفاعلين في البرنامج كانوا مؤيدين للقضايا التي عالجها البرنامج ثم يليه الاتجاه المعارض بنسبة 32,64 %

وبمعدل تكرار 78 وهذا يدل على أن الإتجاه المعارض في البرنامج لم يكن بنسبة كبيرة وإنما في القضايا التي كان تستضيف فيهم ضيفين متنازعين في موضوع فقرة "مع أو ضد"، ومن ثما الإتجاه المحايد بنسبة 12.97 % وبمعدل تكرار 31 وهذا يدل على أن أغلب المواضيع المعالجة محل جدل.

الجدول (15) يمثل فئة القيم في برنامج "هي وبس":

القيم	التكرار	النسبة المئوية %
قيم إيجابية	473	% 85.53
قيم سلبية	80	% 14.47
المجموع	553	%100



الشكل (13) يمثل فئة القيم في برنامج "هي وبس".

تشير الإحصائيات في الجدول أعلاه إلى فئة أنواع القيم لبرنامج "هي وبس" حيث احتلت القيم الإيجابية المرتبة الأولى نسبة 85, 53 % وتليها في المرتبة الثانية القيم السلبية بنسبة

14.47% ومن الملاحظ أن هناك نسبة تفاوت بين القيم إذ أن القيم الإيجابية طغت في برنامج " هي وبس " على السلبية منها.

الجدول (16) يمثل فئة أنواع القيم في برنامج "هي وبس":

القيم الإيجابية	التكرار	النسبة المئوية%	القيم السلبية	التكرار	النسبة المئوية%
معرفية	39	8.25 %	العنف	5	6.25 %
المسؤولية	7	1.48 %	تبادل الأدوار	1	1.25 %
العمل	38	8.03 %	الإدمان	10	12.50 %
التعليم	27	5.71 %	الأبراج الفلكية	3	3.75 %
المشاعر	23	4.87 %	النظرة المجتمعية	12	15.00 %
الزواج	8	1.69 %	قمع المرأة	10	12.50 %
الشغف	1	0.21 %	الخيانة	8	10 %
الجمال	26	5.5 %	استصغار الرجل	3	3.75 %
الانبهار	20	4.23 %	الصراع	18	22.5 %
الاكتفاء	3	0.63 %	الاحتياج	2	2.5 %
الفخر	3	0.63 %	مخاطر العمل	8	10 %
الدين	14	2.96 %			
القوة	10	2.11 %			
بر الوالدين	3	0.63 %			
الاحسان	20	4.23 %			
الايثار	5	1.06 %			
الحرية	1	0.21 %			
الأخوة	40	8.46 %			
المساواة	4	0.85 %			
النجاح	10	2.11 %			

			الإصرار	8	%1.69
			المعاملة	2	%0.42
			علمية	8	%1.69
			التعاون	3	%0.63
			الصدقة	1	%0.21
			الرقابة	7	%1.48
			الأسرة	7	%1.48
			العدل	8	%1.69
			القانون	7	%1.48
			تربية الأبناء	31	%6.55
			النصيحة	14	%2.96
			ثقافية	12	%2.54
			الرجولة	8	%1.69
			الأنوثة	2	%0.42
			الحب	13	%2.75
			الثقة بالنفس	6	%1.27
			الاعتذار	4	%0.85
			الاعتماد على النفس	9	%1.90
			المال	12	%2.54
			دعم الاهل	6	%1.27
			إتخاذ القرار	3	%0.63
100%	80	المجموع	المجموع	473	%100

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكثر القيم ظهوراً في عينة الدراسة هي قيمة الأخوة بنسبة 8, 46 % ومعدل تكرار 40 مرة ويمكن إيعاز ذلك إلى المدة الزمنية التي انفراد

بها الموضوع في فقرة تصل مدتها إلى 30:41د، بالإضافة إلى أن البرنامج يهتم بمعظم القضايا التي تخص العلاقات الإنسانية ومن بينها "علاقة الأخ بأخته" وقوامته عليها ومسؤوليته اتجاهها من الناحية الشرعية والقانونية والاجتماعية وعلى الرغم من أن الموضوع كان محل نقاش بين معارض ومؤيدة إلا أن مقدمة البرنامج ختمته بحديثها عن مكانة الأخ في حياة الأخت وأهمية المحبة بينهما.

ثم تليها القيمة المعرفية بنسبة 27,8% ومعدل تكرار 39 وهذا يبين على أن من بين أهداف البرنامج هو تثقيف المجتمع بصفة عامة والمرأة بصفة خاصة بالمعلومات التي وردت في هذه القيمة تعتبر مفيدة وتهم المرأة في صحتها الجسدية، ومن ثم قيمة العمل بنسبة 8.03% بمعدل تكرار 38 حيث لم يختص في قيمة عمل المرأة فقط، وإنما لموافقة أولياء الأمور أطفالهم على إنشاء مشروعهم الخاص تزامنا مع الدراسة، وهذا يدل على أن البرنامج يولي أهمية للاستقلالية المالية خاصة في جانب ريادة الأعمال الذي ظهر في عدة فقرات من عينة الدراسة، بينما برزت قيمة تربية الأبناء بنسبة 6,55% ومعدل تكرار 31 الذي طرحت فيها أساليب التربية الحديثة وأهمية الاعتذار للطفل في مقارنة مع التربية التقليدية وعلاقتها بمدى اكتساب الثقة النفسية لديه في المستقبل، بالإضافة لموضوع تربية البنت والولد ومدى التفريق بينهما، وكذلك تم التطرق لمسؤولية الآباء في توجيه أبنائهم في القرارات المستقبلية المتعلقة بالدراسة والعمل ودعمهم لهم مثلا في افتتاح مشروع خاص لطفل مراهق ليلبغ أهدافه في سن مبكرة، بينما جاءت في المرتبة الرابعة قيمة التعليم بنسبة 5.71% ومعدل تكرار 27 فالبرنامج شجع على موضوع تعليم الطفل وهذا ما يعزز القيمتين السابقتين في البرنامج العمل، التربية، ومن ثم قيمة الجمال بنسبة 5,5% ومعدل تكرار 26 والتي تمثلت في زينة المرأة كالحلي، والوشم المؤقت المنتج من مواد التجميل، واللباس وألوانه، والجسم، والشعر، في فقرات متعددة وهذا يوضح على أن البرنامج يخصص أهمية كبيرة لهذه القيمة، ومن ثم قيمة المشاعر بنسبة 4,87% وبمعدل تكرار 23 وتمثلت في فهم الإنسان للمشاعر التي يشعر بها في داخله ويعرف كيف يعبر عنها وهذا يدل على أن البرنامج لا يهتم بالصحة الجسمية للفرد فقط وإنما

كذلك بالصحة النفسية، ومن ثم قيمة الانبهار بنسبة 4,23 % وبمعدل تكرار 20 وارتبطت هذه القيمة بقيمة الإبداع لدى الفرد في المجال الذي يعمل فيه حيث ظهرت هذه القيمة هي الأخرى في المواضيع التي تخص الجمال، ومن ثم قيمة الإحسان بنسبة 4,23 % وبمعدل تكرار 20 وتمثلت هذه القيمة في الحث على فعل الخير وعلى الإحسان والمساعدة والرأفة بالغير كما وتساوت هذه القيمة مع قيمة الانبهار وهذا يدل على أن البرنامج يولي نفس الأهمية لهاتين القيمتين، وتليها قيمة الدين بنسبة 2,96 % ومعدل تكرار 14 وتمثلت هذه القيمة في مجموعة من الأحكام الدينية التي يقرها الشرع، وقد تساوت مع قيمة النصيحة حيث غالبا ما تبلورت هذه القيمة في النصائح التي تقدمها مقدمة البرنامج للمرأة في موضوعاته وعلاقتها مع الآخر، ومن ثم يليها قيمة الحب بنسبة 2,75 % ومعدل تكرار 13 بالرغم أن الفقرات لم تكن مخصصة للعلاقات الغرامية لكنها عالجتها في سياق المواضيع، ومن ثم القيمة الثقافية بنسبة 2,54 % ومعدل تكرار 12 حيث تمثلت في الخصوصيات الثقافية للمجتمع العربي والغربي واختلاف العادات والتقاليد مقارنة بالمجتمعات العربية المسلمة، ومن ثم قيمة المال بنسبة 2,54 % ومعدل تكرار 12 وظهرت في سياق إنشاء المشاريع والأرباح التي تنتج عنها، ومن ثم قيمة القدوة بنسبة 2,11 % ومعدل تكرار 10 وتمثلت هذه القيمة في إبراز شخصيات ناجحة في عدة مجالات واعتبرت أن الفرد يجب أن يكون هو قدوة لنفسه وأولاده ومجتمعه وبدى ظاهرا على مقدمة البرنامج هذا في تفاعلها مع ضيفتها التي تقوم بالأعمال الخيرية حيث قالت لها: يا ريتني أبقا زيك.

وكذلك قيمة النجاح بنسبة 2,11 % ومعدل تكرار 10 وتمثلت هذه القيمة لدى استضافات نماذج ناجحة في مجالات عديدة حيث ركزت فيها على نجاح المرأة في ريادة الأعمال، ومن ثم قيمة الاعتماد على النفس بنسبة 1,90 % ومعدل تكرار 9 والتي تمثلت في قدرة الطفل على إدارة مشروعه الخاصة واعتماده على نفسه، واعتماد المرأة على نفسها عاطفيا وماديا، ومن ثم قيمة الرجولة بنسبة 1.69 % ومعدل تكرار 8 وتمثلت هذه القيمة في سيكولوجية الرجل التي تجعله يتحمل مسؤولية عائلته، زوجته، أخته، أولاده، ونفس النسبة تجلت في قيمة

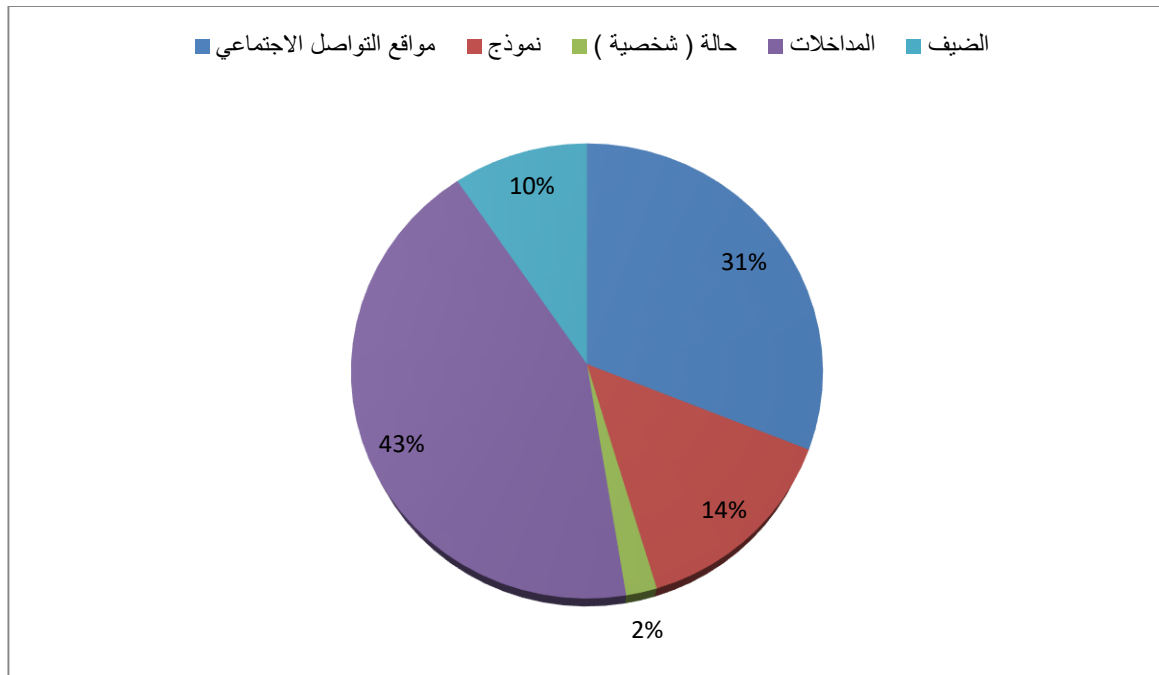
الإصرار حيث تمثل ذلك في تركيز البرنامج على نماذج لأشخاص ناجحين بسبب إصرارهم على الوصول إلى أهدافهم، ونفس النسبة أيضا لقيمة العدل حيث تطرق البرنامج إلى إرجاع الحقوق المسلوبة من المرأة في عدة مواضع منها الإرث، وكذلك قيمة الزواج بنسبة مماثلة حيث تمثلت هذه القيمة في الاختيار الصحيح للشريك المناسب، وأسباب الاختيار لدى المرأة، والرجل المناسب، والتصوير الأنسب للعروسين، ومن ثم القيمة العلمية والتي برزت في مجموعة من المعلومات الصحية التي تعود بالفائدة للمرأة ولكافة فئات المجتمع، ومن ثم قيمة الرقابة بنسبة 1,48% ومعدل التكرار 8 وبرزت في رقابة الأخ على أخته وخوفه عليها وممارسة رجولته لحمايتها وليس للسيطرة عليها، ومن ثم قيمة الأسرة بنفس النسبة وتمثلت في تأثير التربية على الطفل وسلوكياته وقراراته وانعكاس ذلك على نظريته للمرأة مستقبلا ومعاملته لها، وكذلك بالنسبة للقيمة القانونية وتمثلت في القوانين القضائية لحماية الحقوق المسلوبة والتعريض على ضرورة فرض قوانين أكثر لحماية المرأة وحقوقها على وجه الخصوص، ومن ثم قيمة دعم الأهل وقيمة الثقة بالنفس بنسبة 1,27% ومعدل تكرار 7 والتي تمثلت في قيمة مساعدة الأهل لأبنائهم ومساندتهم والوقوف بجانبهم وقت الحاجة وذلك لإمدادهم بالثقة وروح المسؤولية، ومن ثم قيمة الإيثار بنسبة 1,06% ومعدل تكرار 5 وتمثلت هذه القيم في عدم التفكير الفرد فقط بنفسه وإنما بغيره ومساعدة الآخرين، ومن ثم قيمة المساواة وقيمة الاعتذار بنسبة 0.85 % ، يليها الاكتفاء بالنفس وإتخاذ القرار والفخر والنجاح وبر الوالدين بنسبة 0.63 % ومعدل تكرار 4 ومن ثم قيمة المعاملة 0,42% وتبيان أثرها في العلاقات الإنسانية، ومن ثم قيمة الحرية بنسبة 0,21 % ومعدل تكرار 1 وأخيرا قيمة الأنوثة بنسبة 0,4 ومعدل تكرار 2 وقصدت بها المرأة .

أما عن القيم السلبية ففي المرتبة الأولى برزت قيمة الصراع بنسبة 22,5% ومعدل تكرار 18 وتمثل ذلك في تحريض مقدمة البرنامج المرأة على الرجل بأسلوب ذاتي فيه إهانة له بطريقة واضحة، يليها قيمة النظرة المجتمعية بنسبة 15% ومعدل تكرار 12 حيث تتمثل في المعتقدات غير الصحيحة في بعض المجتمعات العربية كعدم توريث المرأة وسلبيها حقوقها ومن ثم قيمة

قمع المرأة 12,50% بمعدل تكرار 10 وتمثلت هذه القيمة في عدم المساواة بين المرأة والرجل وعدم إعطاءها حقوقها وقمعها والسيطرة عليها بحجة أنها أضعف من الرجل، ونفس النسبة والتكرار لقيمة الإدمان حيث برزت هذه القيمة كقيمة علمية للاستفادة تحت على تجنبها وتم التطرق إليها كسلوك سلبي يضر به الفرد نفسه وغيره، ومن ثم قيمة مخاطر العمل بنسبة 10% ومعدل تكرار 8 مرات حيث برزت هذه القيمة في عمل الطفل بسن صغير والمخاطر التي قد يتعرض لها بسبب سماح الوالدين له بالولوج لسوق العمل بدون خبرة أو مرافقة، ومن ثم قيمة الخيانة بنفس النسبة ومعدل التكرار وتم التطرق لهذا الموضوع بأسلوب ذاتي دون حياد مع التهمك على الرجل، ومن ثم قيمة العنف بنسبة 6,25% ومعدل تكرار 5 حيث برزت قيمة العنف على المرأة سواء لتخويفها أو لإظهار رجولة الرجل عليها من خلال الضرب واهانتها، وبعده قيمة الأبراج الفلكية بنسبة 3,75% ومعدل تكرار 3 تمثلت برغبة مقدمة البرنامج في التعرف على أبراج ضيوفها وهي قيمة دخيلة على مجتمعنا العربي وخاصة الإسلامي، ونفس النسبة ومعدل التكرار لقيمة استصغار الرجل والتي برزت في موضوع خيانة الرجل للمرأة حيث تعمدت مقدمة البرنامج على الاستصغار منه كما ذكرنا سابقاً، ويليها قيمة الاحتياج بنسبة 2,5% ومعدل تكرار 2 وبرز هذا في أسباب اختيار المرأة للزوج في عمر معين يكون وفق عوامل تتغير مع مرور الزمن، ومن ثم قيمة تبادل الأدوار بنسبة 1,25% ومعدل تكرار 1 وتمثلت في إنعكاس الأدوار بين وظائف المرأة والرجل.

الجدول رقم (17) يمثل فئة المصدر في برنامج "هي وبس":

النسبة %	التكرار	المصدر
30.20%	13	مواقع التواصل الاجتماعي
13.95%	6	نموذج حالة (شخصية)
4.65%	2	المدخلات
41.86%	18	الضيف
9.30%	4	مقدمة البرنامج
100%	43	المجموع



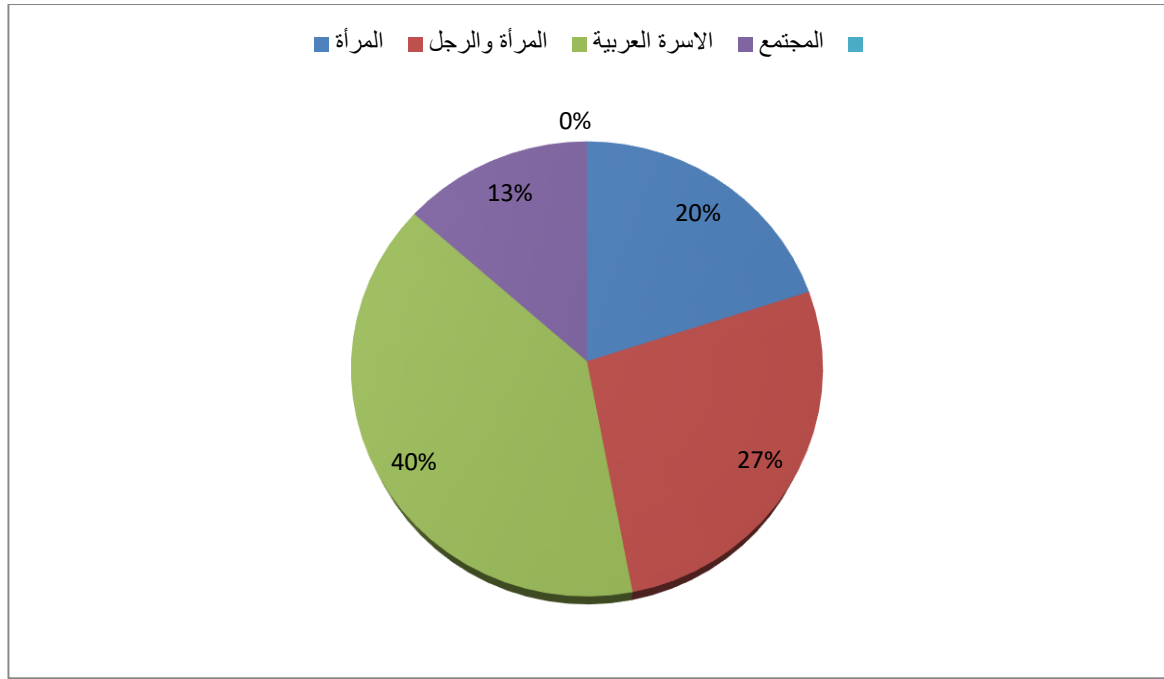
الشكل رقم (14) يمثل فئة المصدر في برنامج "هي وبس".

يبين الجدول أعلاه فئات المصادر التي يعتمد عليها برنامج "هي وبس" في تزويد المشاهدين بالمعلومات حول المواضيع والقضايا النسائية التي تهم المرأة في الوطن العربي فنجد أنه يتم

الاعتماد على الضيوف المختصين بالمقام الأولى بنسبة 41,86% أما في النسبة الثانية فيعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 30.20% وبعد مشاهدتنا لأعداد عينة الدراسة اتضح لنا أن هذه المواقع تمثل أغلبها في منصة فيسبوك وانستاجرام بصفة خاصة حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر المعلومات والتفاعل الآني مع الجمهور حيث يعتمد البرنامج على التفاعل مع تعليقات الجماهير في بعض الفقرات، أما بالنسبة للمصدر الثالث فهو نماذج وحالات من الواقع لضيوف تجسد المواضيع والقضايا التي يتم طرحها في الفقرات البرنامج، ثم تأتي في المرتبة الرابعة مقدمة البرنامج "رضوى الشربيني" بنسبة 9,30% حيث تقوم بطرح قضايا تخص المرأة وإعطاء آراءها ونصائح حولها، وأخيرا المداخلات وذلك بنسبة 4,65% وتكون من قبل فئات مختلفة على سبيل المثال متخصصين، عامة الناس.

الجدول رقم (18): يمثل فئة الجمهور المستهدف في برنامج "هي وبس":

الجمهور	الزمن (بالثانية)	النسبة المئوية %
المرأة	3185	20%
المرأة والرجل	4300	27%
الأسرة العربية	6295	39.53%
المجتمع	2145	13.47%
المجموع	15925	100%



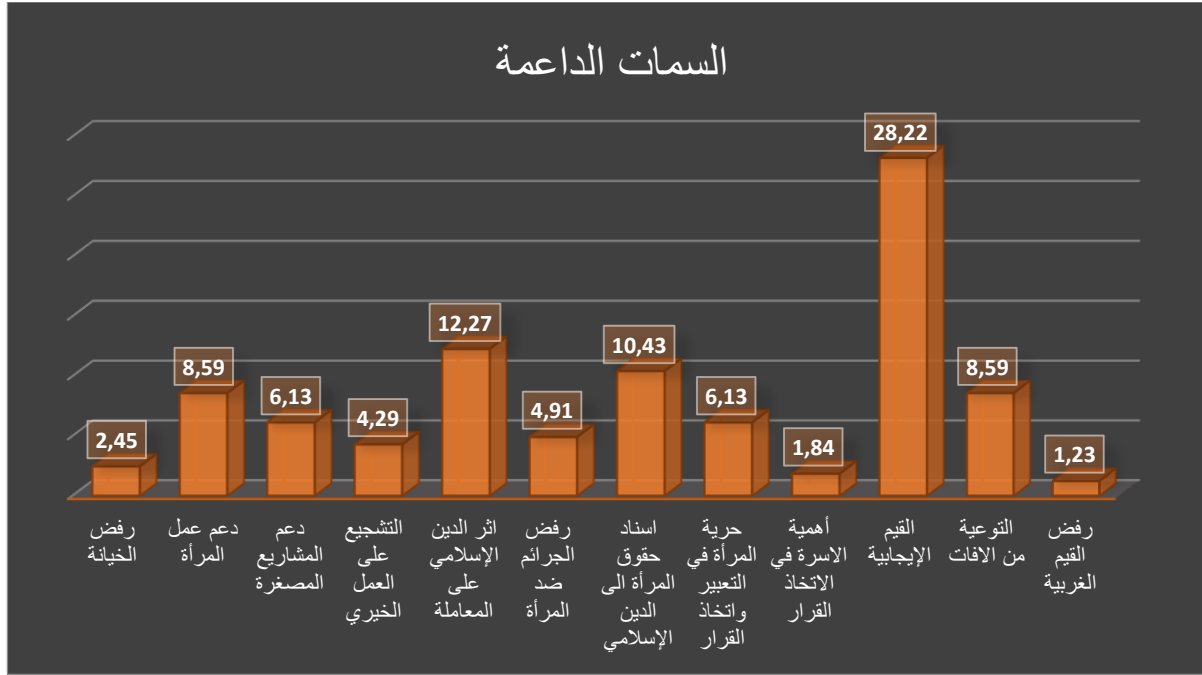
الشكل رقم (15): يمثل فئة الجمهور المستهدف في برنامج "هي وبس".

يكشف لنا الجدول أعلاه طبيعة الجماهير الذين يستهدفهم برنامج "هي وبس" بمضامينه، حيث أنه يوجه رسائله في المقام الأول إلى الأسرة العربية بنسبة 39,53% وبمعدل زمني 6295 ثانية من إجمالي وقت عينة الدراسة وهذا يدل على البرنامج محل الدراسة هو في الأساس برنامج نسائي اجتماعي يناقش قضايا المرأة والمواضيع التي تهم الأسرة العربية وتوجيه الأولياء في مواضيع التربية والتعليم، ليأتي في المقام الثاني بنسبة 27% ومعدل 4300 ثانية للمرأة والرجل معا وهذا يدل على أن البرنامج يناقش المسائل والقضايا والمواضيع التي يشترك فيها كل من المرأة والرجل معا فهما يكملان بعضهما البعض من خلال تشاركهما في العديد من الأمور خاصة تلك المتعلقة بالأسرة والقضايا العائلية كالزواج والطلاق والخيانة ثم نسبة 20% و3185 ثانية للمرأة حيث أن البرنامج لا يستهدف فئة معينة من النساء وإنما يعالج قضايا المرأة بصفة عامة (كالعمل، الحرف، العلاقات الإنسانية، الموضة والتجميل) وفي المقام الأخير يستهدف فئة عامة الناس بنسبة 13.47% ومعدل 2145 حيث يناقش البرنامج

مواضيع تهم فئات مختلفة من المجتمع كالمواضيع الصحية والقانونية وريادة الأعمال بالنسبة للطفل والشباب وغيرهم.

الجدول رقم (19) يمثل السمات الداعمة لمضمون برنامج "هي وبس":

النسبة المئوية %	التكرار	السمات الداعمة
2.45%	4	رفض خيانة الزوج لزوجته
8.59%	14	دعم عمل المرأة
6.13%	10	دعم المشاريع المصغرة
4.29%	7	التشجيع على الأعمال الخيرية
12.27%	20	آثار الدين الإسلامي على المعاملة
4.91%	8	رفض الجرائم ضد المرأة
10.43%	17	إسناد حقوق المرأة إلى الدين الاسلامي
6.13%	10	حرية المرأة في التعبير واتخاذ القرار
1.84%	3	أهمية الأسرة في اتخاذ القرارات لدى المرأة
28.22%	46	دعم قيم إيجابية في التربية
8.59%	14	التوعية بمخاطر الآفات الاجتماعية
4.91%	8	الحب والاحترام بين الزوجين
1.23%	2	رفض القيم الدخيلة على المجتمع العربي
100%	163	المجموع



الشكل رقم (16) يمثل السمات الداعمة لمضمون برنامج "هي وبس"

القيم الداعمة: وتظهر في كل ما يشجع على إرساء القيم العربية الإسلامية في الأسرة العربية ويعزز مكانة المرأة في الثقافة العربية الإسلامية وكل ما يحفظ كرامتها وحريتها، وهذه أبرز السمات التي خضعت للتحليل الكيفي والموضحة في الجدول رقم (16):

❖ سمة القيم الإيجابية في تربية الأبناء:

جاءت في أول الترتيب بنسبة 28,22% وبمعدل تكرار 46 ومن الأمثلة التي عالجها البرنامج في ترسيخ هذه السمة هي طريقة التربية الأبناء على الاعتذار في فقرة "مع أو ضد" لما أشارت الضيفة "تارة القاضي" في حجتها: لما تربي الطفل على الاعتذار لما يكبر ويتجاوز ويغلط في حق مراته حيعترف بغلطه¹، كما تم التشجيع على كيفية تنمية ثقة الطفل بنفسه وبناء شخصيته وتعليمه المسؤولية وقيمة العمل والمال حين أشارت مقدمة البرنامج "رضوى الشربيني" في فقرة "مع أو ضد" قائلة: "إنت بتربيته إن هو بني آدم يعتمد على نفسه بيعرف إيه قيمة القرش لما يدخل فلوس حيبتي يحاسب في فكرة إنه هو بيصرف إزاي"² وكذلك تربية

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Zc64cSH6sEw>

² <https://www.youtube.com/watch?v=cSG70WQvKZI>

البنت والولد على الحب والاحترام المتبادل لما قالت الضيفة مروة سلامة في "فقرة مع أو ضد" : إحترام الأخ والأخت واجب ومتبادل¹.

ومن الملاحظ من سمات التربية الإيجابية أنها ركزت على إبراز أهمية إحترام الأنثى وحقوقها من خلال التربية الأسرية السوية لها وللذكر خاصة لتنمية ذلك فيه منذ الصغر.

❖ إسناد حقوق المرأة إلى الدين الإسلامي:

وتمثلت هذه السمة في إسناد حقوق المرأة إلى الدين الإسلامي حيث جاءت بنسبة 10,43% ومعدل تكرار 17 ومن الأمثلة التي طرحها البرنامج هي حق المرأة الشرعي في الميراث والهبة لما إستشهد ضيف فقرة "فنان قهوة" الدكتور "أحمد كريمة" بالقرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة وقصص عن الميراث كقصة ثابت ابن أوس الانصاري رضي الله عنه، وأرملة سعد بن الربيع رضي الله عنه وختم بقوله عن آية (يوصيكم الله بأولادكم): "أنها تقرر إيجابا وليس ندبا أحقية المرأة في الميراث طبقا سورة النساء اعتنت بآيات الموارث ومن هنا أصبح للمرأة حق الميراث رضي من رضي وابى من أبى"، وكذلك أشار إلى ولاية الأخ على أخته بعد وفاة الوالد فتكال إليه الرعاية الأسرية ويحل محل الأب في الزواج والخطبة وحتى في النفقات يجب شرعا على الأخ أن ينفق على أخته.

وقد تم الاستناد في هذه السمة إلى المرجعية الدينية التي تكفل للمرأة حقوقها الشرعية على غرار القانون والتي من خلالها يمكنها المطالبة بها ولا ينبغي للمجتمع أن يحول دون ذلك.

❖ دعم عمل المرأة:

وجاءت هذه السمة في المرتبة الثالثة بنسبة 8,59% ومعدل تكرار 14 فنجد أن هناك تشجيع لفكرة المرأة العاملة كسمة من سمات النجاح والقوة ومن الأمثلة على ذلك في ركن "تقديري" في مقولة لنموذج "المرأة الناجحة" في التقرير سميرة "إنزلي عافري اشتغلي كل حاجة بتبدأ صغيرة وبتبدأ تكبر مع الوقت تقديري تجبري الناس إن هم يحترموك ويحترموا قرارك"²، وأيضا لما

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZij4>

² <https://www.youtube.com/watch?v=H5Jkzpxph40>

علقت مقدمة البرنامج في فقرة "مع أو ضد": " في إيه لما أعلمها تشتغل وتعتمد على نفسها وتشتري الحاجة لنفسها" وتقصد هنا بنتها¹.

وقد تم دعم فكرة العمل للمرأة كقيمة تضيف إليها في المجتمع ومن خلالها يمكن أن تعتمد على ذاتها وتصبح مسؤولة عن نفسها.

❖ التوعية بمخاطر الآفات الاجتماعية:

تساوت هذه السمة مع سابقتها وذلك بنسبة 8,59% ومعدل تكرار 14 حيث تمثلت في تسليط الضوء على الآفات الاجتماعية في فقرة "فنان قهوة" التي تطرق فيها الضيف "عادل حطاب" لإدمان التدخين وتبعياته بحيث يصعب علاجها إلا من خلال بدائل قد تزيد الأمر سوءاً، كالسجائر الإلكترونية، والتبغ المسخن ومضادات الاكتئاب، وقد ذكر الدكتور عادل حطاب مخاطره على صحة المدمن وعلى صحة شريكه في السكن وأطفاله وكل من حوله في المجتمع².

ومن الملاحظ في هذه السمة أنها ركزت على الحالة العامة للتدخين الأسباب، الأنواع، الاضرار، البدائل، كيفية الإقلاع عن التدخين، مراحل الإدمان وكيفية العلاج منه.

❖ آثار الدين الإسلامي على المعاملة:

جاءت هذه السمة بنسبة 12.27% ومعدل تكرار 20 ومن أمثلتها هي تأثير التقرب إلى الله والإيمان على حسن المعاملة مع الآخرين وفعل الخير كنموذج الحاجة عزيزة التي أفنت عمرها في فعل الخير في فقرة "فنان قهوة" الذي ذكرت فيه بأن دعاءها لا يرد وأنها تساعد وتحسن لكل الناس وهذا سبب طاعة أولادها لها وصلاحهم، وحب الناس لها أيضاً³، وكذلك إستشهاد الدكتور "أحمد كريمة" في فقرة "مع أو ضد" بآيات الاحسان قائلاً: أساس الدعوة

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=cSG70WQvKZI>

² <https://www.youtube.com/watch?v=FuNXSgrcksk>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=IEqZQMmgfS4>

في الإسلام في سورة النحل: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) صدق الله العظيم¹.

بالإضافة إلى عدم التمييز الديني في المعاملات واطهار الإحسان والاحترام لغير المسلمين على سبيل المثال "الحاجة عزيزة" ومساواتها للمسلم وغير المسلم في المساعدات التي تقدمها كخدمة إنسانية تشمل كل الأديان بل وأضافت في حديثها عن قصة لها مع مسيحي أنها تحسن لغير المسلم أكثر من المسلم كسلوك دعوي إسلامي²، ومما عزز هذا أيضا هو إبراز مكانة الوالدين العظيمة في حياة أبنائهم من خلال كل الديانات السماوية وليس فقط الإسلام لدى مناقشة موضوع الاعتذار في فقرة "هي وبس"³.

وبالتالي فهذه السمة تبين أن علاقة الإنسان بالله ومقدار الايمان به ينعكس على معاملاته وتسامحه مع الآخرين وإحسانه إليهم وأن البرنامج يخاطب المرأة العربية المسلمة وغير المسلمة ويظهر ذلك في قيمة التسامح الديني.

❖ دعم المشاريع المصغرة:

حظيت هذه السمة بنسبة 6,13% ومعدل تكرار 10 ومن الأمثلة عليه هي إبراز نماذج مشاريع ناجحة في كل حلقات عينة الدراسة كمشروع التجديد في فقرة "تقديري"، الحلي، الوشم في فقرة "فنان قهوة" والتصوير الفوتوغرافي في فقرة "جمال"، وقد ناقش البرنامج أيضا فكرة إنشاء الطفل لمشروع الخاص في فقرة "مع أو ضد".

ومن الملاحظ في هذه السمة أنها تدعم المشاريع المصغرة وريادة الاعمال لكل الفئات العمرية وللجنسين معا.

❖ حرية المرأة في التعبير واتخاذ القرار:

تساوت هذه السمة أيضا مع سابقتها بنسبة 6,13% ومعدل تكرار 10 وبرزت هذه السمة طرح فكرة حرية المرأة في التعبير عن مشاعرها حين نصحت "رضوى الشربيني" المشاهدة في

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=rQnB1SColGw>

² <https://www.youtube.com/watch?v=IEqZQMmgfS4>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=Zc64cSH6sEw>

فقرة "هي وبس" بذلك كمعيار لعلاقة المرأة مع الشخص المناسب الذي يتيح لها مساحة للتعبير عن الرأي والمشاعر¹، وكذلك أبرزت حريتها في إتخاذ القرار من خلال اختيار شريك الحياة الذي ترغب فيه في فقرة "مع أو ضد" واختيار مجال العمل أو الدراسة الذي ترغب فيه ويريحها².

ما أبرزته هذه السمة أن المرأة سيدة قرارها فيما يتعلق باختياراتها التي تتعلق بمستقبلها كاختيار الزوج المناسب في نظرها، وحرية التعبير عن مشاعرها دون قيود اجتماعية في حال وقع بينهما خلاف، وحرية اختيار المهنة والعمل المناسب لها.

❖ رفض الجرائم ضد المرأة:

بلغت هذه السمة نسبة 4,91% ومعدل تكرار 8 فقد استنكر محتوى البرنامج كل أنواع العنف الممارس على المرأة سواء العنف المادي كالضرب، التحرش، الاغتصاب، حرمان البنت من حقوقها الشرعية، أو المعنوي كإجبارها على الزواج دون أخذ رأيها، وقد تم تجريم واستنكار ذلك من منظور ديني وقانوني ففي حرمان الأنثى من حقها الشرعي أشار المحامي "أيمن عطاء الله" في فقرة "فنجان قهوة": "أن ذلك يعتبر جنحة تصل عقوبتها من 3 سنين الى 10 سنوات"³.

❖ الحب والاحترام بين الزوجين:

بلغت بنسبة هذه السمة 4.91% ومعدل تكرار 8 ومن أمثلتها هي المعاملة الطيبة بين الأزواج وتقديمهم الهدايا لبعضهم البعض في فقرة "فنجان قهوة" وقد أبرز المحتوى أيضا دعم الزوجة لزوجها ومساعدته في بلوغ حلمه في فقرة "جمال" التي تحدثت عنها "بيشوي سليم" وكيف شجعت زوجته ليدرس التصوير ويحترفه وأشار الى إخلاص الرجل لزوجته واحترامه

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=50ybYbmsQFc>

² <https://www.youtube.com/watch?v=cSG70WQvKZI>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=rQnB1SColGw>

لها في الفقرة ذاتها لما تحدث عن الرجل العربي في أمريكا وكيف يعامل زوجته¹، وايضا مشاركة الزوج زوجته في التربية والأعمال المنزلية وتأثيرها على العلاقة بينهما².

ومما هو ملاحظ في هذه السمة هو تعزيز المحبة والاحترام والإخلاص بين الأزواج للوصول إلى علاقة زوجية صحية ناجحة أساسها المعاملة الطيبة.

❖ رفض الخيانة الزوج لزوجته:

وتمثلت هذه السمة بنسبة 2,45% ومعدل تكرار 4 ومن أمثلة ذلك اعتراض مقدمة البرنامج "رضوى الشربيني" للخيانة في فقرة "هي وبس" على اعتبار أن الخيانة غير مقبولة وليس لها أي مبررات ذلك أن الرجل الخائن خائن بطبعه، وأنه ليس للمرأة ذنب في ذلك³.

تعزز هذه السمة مبدأ الإخلاص للزوجة الذي يدعو اليه ديننا الحنيف بتحريم كل العلاقات غير الشرعية وعقوبة خيانة الزوج أو الزوجة عظيمة، وبالتالي فرفض الخيانة يساهم في الترابط الأسري وحماية الأسرة من التفكك.

❖ أهمية الأسرة في اتخاذ القرارات لدى المرأة:

وتمثلت في نسبة 1,84% ومعدل تكرار 3 ومن الأمثلة التي عالجها البرنامج هي أهمية الأسرة في مساعدة المرأة على اتخاذ قرار الزواج وأهمية استشارت الوالدين لتوجيهها لما يتناسب معها لما يحظيان به من بعد نظر وحب لها، وكذلك بالنسبة للأخ الذي يحل محل والدها في حب وقوامة أخته ليساعدها في الاختيار الأنسب لها وهذا ما ذكرته "مروة سالم"⁴ عن أخيها كحجة في فقرة "مع أو ضد" وعليه فان هذه السمة أنها تشجع على أهمية الشورى في اتخاذ

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=LwsaRYm6OTs>

² <https://www.youtube.com/watch?v=H5Jkzpxph4o>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=H5Jkzpxph4o>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZjj4>

القرارات خاصة في ثقافتنا العربية الإسلامية التي تربط الأسر ببعضها البعض من خلال العقد الشرعي بين الأزواج فهي ليست علاقة فرد بفرد فقط.

❖ رفض القيم الدخيلة على المجتمع:

جاءت هذه السمة بنسبة 1,23% ومعدل تكرار 2 ومثال على ذلك رفض القيم الدخيلة أو رفض معالجتها في الاعلام العربي كي لا تتأثر القيم الإسلامية في الأسر العربية الإسلامية ولا تمس فيها المحاذير وحدود الله كصلة الأرحام التي اعترض على المساس بها الدكتور "أحمد كريمة" بالقول الصريح: "ارفعوا أيديكم عن الأسرة المسلمة العربية وغير العربية بارك الله فيكم، في صلة الارحام قيمة كبرى لا نريد أن تهتز قيمتها"¹ وذلك في موضوع "رقابة الأخ على أخته" كون الأسرة المسلمة تتمتع بخصوصياتها الدينية التي تقدر العلاقات الأسرية والترابط الأسري.

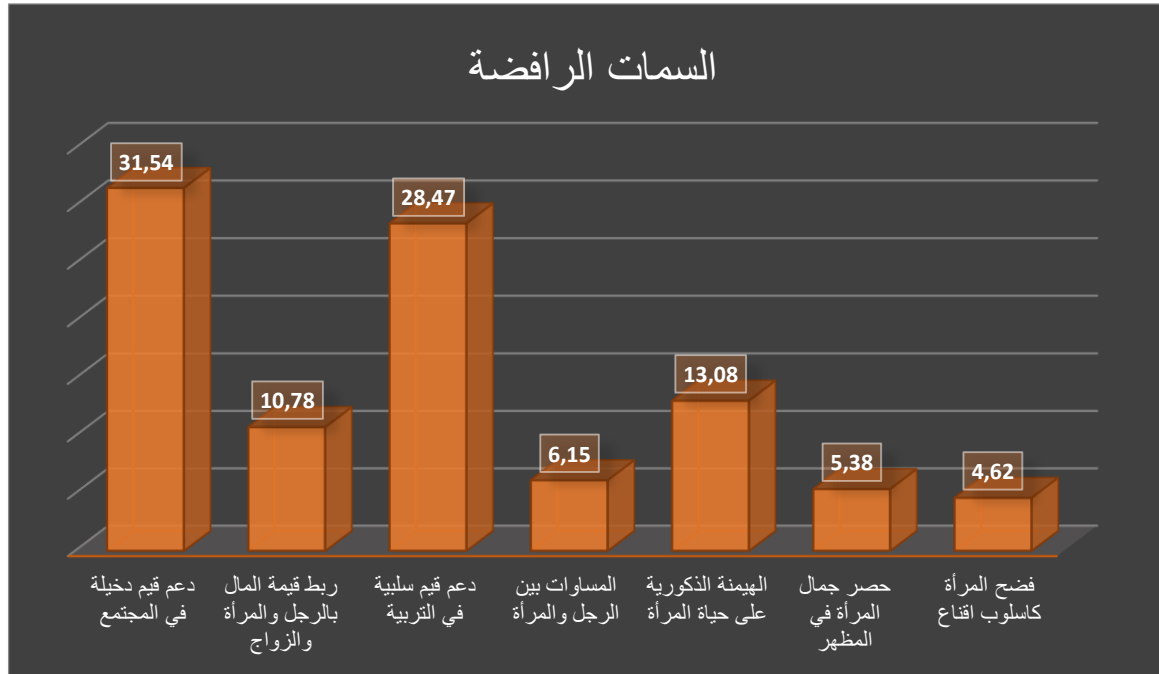
ومما سبق يتبين أن هذه السمة تدعم القيم الثقافية الإسلامية والأعراف التي تعطي للمرأة حقها دون أن تخدش حيائها أو تفسد علاقاتها الأسرية والاجتماعية.

الجدول رقم (20) يمثل السمات الراضة لمضمون برنامج "هي وبس":

النسبة المئوية%	التكرار	السمات
10.78%	14	ربط قيمة الرجل والمرأة والزواج بالمال
31.54%	41	دعم القيم الدخيلة على المجتمع
28.47%	37	دعم قيم سلبية في التربية
6.15%	8	المساواة بين الرجل والمرأة
13.08%	17	الهيمنة الذكورية على حياة المرأة
5.38%	7	حصر جمال المرأة في المظهر الخارجي

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZjj4>

الخوض في فضائح المرأة كأسلوب اقناع	6	4.62%
المجموع	130	100%



الشكل رقم (17) يمثل السمات الراضية لمضمون برنامج "هي وبس"

السمات الراضية: واتضحت في كل ما يشجع على إرساء القيم الدخيلة على مجتمعنا في الأسرة العربية ويحط من مكانة المرأة أو يقلل من قيمتها أو يخدش حيائها، وهذه أبرز السمات التي خضعت للتحليل الكيفي والموضحة في الجدول رقم (17):

❖ دعم القيم الدخيلة على المجتمع:

جاءت هذه السمة في أول الترتيب بنسبة 31,54% ومعدل تكرار 41 ومن أمثلتها هي تناول علاقة المرأة بالرجل خارج إطار الزواج كأمر طبيعي وإعطاء النصائح فيه وكون البرنامج موجه لكل الفئات العمرية فهذا المنطلق سيبيح ويشجع العلاقات غير الشرعية للقصر بإسم الحب، أضف إلى ذلك الإيمان بالأبراج الفلكية والتنجيم فقد سألت مقدمة البرنامج أكثر من ضيف عن برجه وربطت ذلك بنوع شخصيته كاستنتاج للرجل الجيد والرجل السيء بناءا عليها

وهذا ما يتنافى مع معتقداتنا وديننا الحنيف وعقيدتنا الإسلامية¹، كذلك دعم تعدد الزواج والطلاق للمرأة من منطلق ديني وبتبرير أن احتياجات المرأة تتغير بتقدم العمر وتغير الظروف وبالتالي لا ضرر في الطلاق والزواج من جديد² وهذا الفكر يتنافى مع أسباب الطلاق والزواج للجنسين بل يعتبر ناقوس خطر يدق على البيوت العربية ويهدد استقرارها، فهز قيمة الزواج والاستهانة بالطلاق سينجم عنه عواقب نحن في غنا عنها أولاها التشتت الأسري، أما عن الرجل فتعمدت تقديمه والحديث عنه بأسلوب احتقاري وباستهجان واستصغار يفتقر إلى الاحترام، ودون الحاجة إلى ذلك وهذا ما يتنافى مع طبيعة المرأة الانثوية وأخلاقيها في مجتمعنا التي تجعلها تتعامل مع الرجل باحترام حتى في مواقع الخلاف، وأخيرا العنصرية الطبقية التي أشارت إليها أحد الضيفات في حجتها بفقرة " مع أو ضد"³ مستدله بأن مستوى التعامل يتغير حسب الطبقة الاجتماعية وهذا ما يعتبر مرفوضا في ثقافتنا وديننا أيضا فلا يصنع قيمة المرأة إلا أخلاقه ومعاملته مع غيره.

شملت هذه السمة العديد من القيم الدخيلة الأخرى كتناول سلوك المرأة والأم المدخنة المدمنة بطريقة عادية، وعرض الزوج زوجته أمام الرجال الأجانب، وتصويرهم لها ووصفهم لجسمها، والوشم، وفصل الحجاب عن الدين باعتباره حرية شخصية... الخ، ويعد تعزيز هذه القيم في الاعلام العربي خاصة البرامج النسائية تهديدا للنظام القيمي في المجتمع العربي يغير المعتقدات والأفكار والسلوكيات لدى المرأة في المقام الأول والأسرة في المقام الثاني فينتج لنا مجتمع مسلم العقيدة علماني الفكر يفتقر إلى الأخلاق والأدب.

❖ هيمنة الذكورية على حياة الأنثى:

تمثلت هذه السمة بنسبة 13,08% ومعدل تكرار 17 فتجسد ذلك في عدم العدل بين الذكر والأنثى، وعدم احترام قرارات الأخت من قبل الأخ كونه يمتلك حق الولاية عليها التي في نظره

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bzQN1geU4ak>

² <https://www.youtube.com/watch?v=iEoetFvGHXk>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=Zc64cSH6sEw>

الحق في التسلط والحكم دون استشارتها، بالإضافة إلى حرمانها من الميراث والنفقة وسلبها حقوقها تحت هيمنة الذكر التي تعززها الأسرة وبعض المجتمعات العربية¹، متخطين بذلك الحقوق الشرعية التي يكفلها لها الإسلام والحقوق القانونية التي يكفلها لها الدستور وذلك من خلال الأربع الحالات اللواتي استضمن في البرنامج وسردن أحداث حرمانهن من الميراث وما تعرضن له من قبل ذكور العائلة.

من الملاحظ في هذه السمة أنه على الرغم من أن الدين والقانون يكفلان للمرأة حقوقها لازال بعض الذكور يمارسون هيمنتهم على النساء ولا زالت المرأة تعاني من أجل الضفر بحقوقها.

❖ دعم القيم سلبية في التربية:

وجاءت هذه السمة بنسبة 28.47 % ومعدل تكرار 37 حيث تم التطرق لفكرة تربية البنت دوناً عن الذكر، وتبرير الاعتدال في سلوك الأنثى إلى وجود أخ لها عكس من لا تمتلك أخ وهذا ما يعتبر مقارنة غير منطقية بحيث تم ربط مدى انحلال الأنثى بوجود الأخ من قبل ضيفة البرنامج كحجة لسلطة الأخ على أخته²، أيضاً ومن الأمثلة التي عالجها البرنامج فكرة الاستقلالية المالية للطفل في سن جد صغيرة³، وهذا مما قد يترتب عنه تبعيات سلبية مستقبلاً فالنفقة على الطفل تعتبر مسؤولية الأولياء في رعايته إلى أن يكبر ويعرف أين وفي ماذا يصرف المال، كذلك فكرة تعليم الطفل بأن له الحق المطلق في الخطأ وأن الاعتذار يصلح كل شيء⁴ فهذا يفقد الطفل الشعور بالردع أو الخوف من العواقب مما يولد لديه الشعور بالحرية في فعل أي شيء دون قيود فيقع فيما لا يحمد عقابه "فمن أمن العقاب أساء الأدب" بل يجب الاعتدال في التربية بين اللين والشدّة ورسم المحاذير للطفل حتى نحّميه من ما يضره

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZij4>

² <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZij4>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=cSG70WQvKZI>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=Zc64cSH6sEw>

على سبيل المثال الآفات الاجتماعية، وأخيرا إشارة مقدمة البرنامج "رضوى الشربيني" إلى فصل الدين عن التربية في فقرة "مع أو ضد" معلقة بأنه لا يجوز أن نتحدث في الدين¹. من الملاحظ في هذه السمة هو أخذ التربية بأساليب حديثة تكتسي اللطف وتعليم الطفل المسؤولية ولكن في طياتها هدم للقيم العربية الدينية التي تصنع من الطفل رجلا سويا، وامرأة سوية.

❖ المساواة بين المرأة والرجل:

وتمثلت هذه السمة بنسبة 6,15% ومعدل تكرار 8 ففي الحديث عن الذكر والأنثى في ركن "مع أو ضد" تم التشجيع والمطالبة بالمساوات بينهما في الحرية وفي الحقوق والواجبات، والتشكيك في فهم مصطلحي الأنوثة والرجولة للجنسين فقد اعترض ضيف الركن "هيثم باسم" عن ممارسة الرجل لرجولته بقوله: "بلاش يا مروة نتكلم في 2023 عن ممارسة الرجولة"².

تم التحدث في هذه السمة عن الحقوق والواجبات والحرية والمساواة بين الجنسين دون مراعات الفوارق والاختلافات الجوهرية بين الذكر والأنثى فالمساواة ليست ما يضمن للمرأة كرامتها وحقوقها بل العدل وهذا ما جاء به ديننا الحنيف فليس كل ما هو للذكر يناسب الأنثى والعكس.

❖ حصر جمال المرأة في المظهر الخارجي:

وتمثلت هذه السمة بنسبة 5,38% ومعدل تكرار 7 حيث تم تمثيل جمال المرأة في صورتها الخارجية والمعايير المروج لها إعلاميا من تجميل، رشاقة، قوام أنثوي، مكياج، ملابس، شعر، فقد تحدثت مقدمة البرنامج "رضوى الشربيني" عن موضوع جمال المرأة فيما سبق كواحد من الأسباب الخيانة التي يراها الرجل وبذلك يجب أن يوفر لها المال لتصبح دمية صامتا بقولها: "تقعد تحت رجلك"³ وهو إهانة ضمنية للمرأة وقيمتها وجمالها الذي لا ينحصر في مظهر

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Zc64cSH6sEw>

² <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZij4>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=H5Jkzpxph4o>

تتحكم به الموضة والأسواق، فالمرأة شقيقة الرجل جمالها في حديثها وفكرها ورأيها وأخلاقها وأنوثتها ثم ما تجملت به لزوجها، وفي الصورة التي خلقها الله بها وليس بالمعايير والمثالية التي يصدرونها للمرأة.

من خلال ما سبق في هذه السمة نرى بأنه يتم غرس فكرة عدم رضا المرأة بما هي عليه لتحاول دائما التغيير في مظهرها لجذب الرجل وكسب رضاه وإخلاصه دون أن تهتم بفكرها فينتج لنا امرأة مستهلكة تغذي الأسواق العالمية، مصطنعة الجمال خاوية الفكر منعدمة القيمة خاضعة للماديات، وبالتالي سلعة قيمتها الأنثوية.

❖ الخوض في فضائح المرأة كأسلوب إقناع:

حظيت هذه السمة بنسبة 4,62 % ومعدل تكرار 6 وقد برز ذلك في ركن "مع أو ضد" حين أراد الضيف "هيثم بسام" اقناع الضيفة "مروة سالم برأيه" خاض في فضح حياتها الشخصية وزيجاتها وتهكم عليها عدة مرات من خلال ما ذكره كحجة له في إثبات وجهة نظره¹ وهذا ما يتنافى مع أخلاقيات وآداب الحوار في إقامة الحجة خاصة إذا ما كان ذلك على شاشة يتابعها الآلاف أو الملايين من المشاهدين.

ما تعززه هذه السمة هو الفهم الخاطئ للرجولة والحرية والمساواة التي تحدثنا عنها سابقا فالاحترام أساس التواصل الإنساني وواجب بين الرجل والمرأة وحفظ كرامتها وعدم خدش حياتها الذي هو من سيم العرب والمسلمين فما خالف ذلك ليس حرية بل قيمة دخيلة على مجتمعنا.

❖ ربط قيمة الرجل والمرأة والزواج بالمال:

جاءت هذه السمة بنسبة 10.78 % ومعدل تكرار 14، وكمثال على ذلك ربط مقدمة البرنامج خيانة الزوج بعدم توفيره المال الكافي للزوجة فتتزن له كي لا يخونها، وكذلك الطلاق إذا ما تمتعت المرأة بالحرية المالية فيمكنها الطلاق متى ما شاءت، كما عرجت باستهجان إلى أن

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ixCjSkzZij4>

إحترام الرجل مرتبط بالمال الذي يجنيه ويوفره للمرأة وفشل الزواج يعود لغياب المال¹، وأشارت إلى أن قيمة المرأة وقوتها تتأتى بالمال فإذا توفر لها فهي لن تحتاج لرجل يعيلها، وأن الرجل المقتدر ماديا هو الذي ينال الاحترام من المرأة، فتكون بذلك قيمة المرأة بالمال وقيمة الرجل بالمال وقيمة الزواج والطلاق بالمال².

وهنا في هذه السمة قد هدمت المفهوم المقدس للرابطة الزوجية في الإسلام ومكانة الزوج لدى زوجته ومكانتها لديه والميثاق الغليظ الذي يجمعهما بفكر مادي سطحي يقيس الترابط بينهما بالمال ويجعل الزواج مبني على مصلحة وليس على مودة ورحمة وإحسان.

المطلب الرابع: النتائج والاستنتاج العام للدراسة

نتائج الدراسة:

تمثل الاستنتاجات آخر خطوة يستعين بها الباحث لاستخراج أهم النتائج من تحليله الكمي والكيفي، شرط أن تكون الاستنتاجات مطابقة لما في السياق التحليلي لمضمون الدراسة، وبعد تحليل جدول دراستنا المرسومة بالبرامج التلفزيونية العربية الموجهة للمرأة توصلنا إلى العديد من النتائج تمثلت فيما يلي:

- إعتد برنامج "هي وبس" على ركن "فنجان قهوة" بنسبة 59,04% وعلى ركن "مع أو ضد" بنسبة 12,84% حيث عالج البرنامج في هذين الركنين قضايا اجتماعية مهمة في حياة المرأة الأسرية كقضية توريث المرأة، ورقابة الأخ على أخته، واعتذار الأولياء للأبناء، وهذا ما يبين إهتمام البرنامج بالمواضيع ذات الجدل الاجتماعي وكل ما طرح في هاته الفقرات يمس جانب من جوانب حياة المرأة.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=H5Jkzpxph4o>

² <https://www.youtube.com/watch?v=iFoetFvGHXk>

- أما ركن "هي وبس" فقد تمثلت نسبتها ب 10.95% وهذا الركن خاص بالعلاقات العاطفية مما يدل على أن البرنامج يستهدف الجنسين معا ففي هذا الركن تظهر جليا قيمة النصيحة والتوجيه في علاقة المرأة بالرجل سواء كان خطيب أو زوج أو حتى طليق.

- يليه ركن موضة بنسبة 5.77% وركن جمال بنسبة 4.95% وركن تغذية بنسبة 5.4% وهذه الأركان تهتم بإظهار نماذج لأشخاص ناجحين واستضافة أصحاب مشاريع وعرض نجاحاتهم، لإبراز قيمة العمل للمرأة وعلاقته بقوة الشخصية لديها واختياراتها للرجل المناسب، بالإضافة إلى اهتمام هذه الأركان بصورة المرأة وجمالها وأناقتها مما يعزز قيمة الجمال الخارجي للمرأة الذي تمثل في رشاقة الجسم، والزينة التي حمل بعضها قيما دخيلة على المجتمع كالوشم مثلا.

- أما ركن "تقديري" الذي جاء بنسبة 1.45% فكانت فقرة قصيرة أبرزت فيها قيمة الإصرار لدى المرأة الناجحة وذلك بعملها بمهنة هي حكر على الرجال، وقد برزت قيمة تبادل الأدوار أيضا ويدل هذا على تشجيع البرنامج على عمالة المرأة كما ذكرنا سابقا، ومن الملاحظ أن البرنامج لم يهمل أي فئة من فئات المجتمع في معالجته لمواضيع اجتماعية وتستهدف المرأة بطريقة أو بأخرى.

- أما من ناحية اللغة فلقد كان هناك تباين واضح من حيث استخدام اللغة في البرنامج حيث جاءت اللغة العامية بنسبة 55.78% والمزيج بين اللغة العامية والإنجليزية بنسبة 40.17% أما اللغة الفصحى فتمثلت في نسبة 4.05%، وهذا يبين أن اللغة العربية أخذت الحظ الأقل من اللغة المستخدمة على عكس الإنجليزية التي كانت أكثر منها بنسبة متباينة وقد يعود ذلك إلى عدة معايير من بينها طبيعة البرنامج، طبيعة الجمهور المستهدف، طبيعة ضيوف البرنامج والمواضيع المطروحة فيه.

- كما إهتم البرنامج بالتنوع في القوالب الفنية حسب طبيعة الموضوع المعالج فكان قالب الحوار بنسبة 47.62%، وقالب التقديم بنسبة 19.04%، وقالب استطلاع الرأي وقالب المناظرة بنسبة 14.29%، وقالب التقرير بنسبة 4.76%، والهدف من تنوع القوالب كسر

الممل في البرنامج وإعطاء كل موضوع القلب الفني المناسب له لاستقطاب الجمهور بذلك وجذب انتباهه.

-وظف البرنامج عناصر مساعدة في التأثير على المشاهدات من أبرزها المزج بين الألوان ذات المعاني والدلالات التي تعبر عن الاتجاهات فيه على سبيل المثال اللون الأبيض الذي إعتد منذ القدم كرداء للعروس في زفافها وأسلوب اعترف به في الأعراس لدلالاته الرقيقة كالنقاء، والطيبة، والبراءة، والنظافة، واللفظ والكلاسيكية، وهذا ما قد يوحي بجمال ولطف المرأة، وقد تم دمج اللون الأبيض بالأسود بنفس القدر في اختيارات الألوان مما أعطى توازن وإنعكاس له فهو لون قوي ومسيطر يدل على الغموض، والتمرد، والجاذبية، والأناقة، والرسمية، والعمق والتحدى والإرادة القوية والغموض والاحترام وهذا ما يعكس سمات الشخصية القوية الواضحة لدى مقدمة البرنامج وأسلوبها في التعبير، والقضايا المطروحة والآراء الجريئة حولها من قبل الفاعلين، كما لم يخلو البرنامج من دلالات السعادة، والتفاؤل، والفرح التي تمثلت في اللون الأصفر والذي قد يُعبّر أيضا عن الغيرة، المرض، والخطر السابق ذكره في القيم، أما بالنسبة للحب، والقوة، والعاطفة، والفخر والغضب والعنف والخطر فقد دل عنهم اللون الأحمر البارز في البرنامج والذي يوحي بأنه يهتم بالجانب النفسي للمرأة في قضاياها، أما الجانب الجسدي فقد عززه الاعتماد على اللون الأخضر خاصة في الديكور النباتي المرتبط في دلالاته بالنمو والصحة والشباب والخصوبة، فهو لون الطبيعة والبيئة، حيث يرمز للسلام والسعادة والفرح وحتى الاستقرار المادي الذي ركز عليه البرنامج في عدة فقرات، ودليل حيادية الإتجاه في بعض المواضيع المعالجة هو اللون الرمادي الذي يشير إلى التوازن كالأراء والحلول الوسطية أي ما بين الأبيض والأسود،

وبما أن البرنامج نسائي فقد أخذ اللون الوردي الأنثوي نصيبه من البرنامج بدلالاته عن نعومة الأنثى ورقتها ولطفها ومشاعرها فهو يرمز للرومانسية والحب، أما الرجل الذي يعتبر النصف الثاني لها فقد حضي بنفس النسبة في الإعتماد على اللون الذكوري الأزرق الذي يُشير للقوة،

والهدوء، والحكمة، والذكاء وقد ظهر جليا في تحليل مضمون عينة دراستنا الحضور للجنسين بنفس القدر، يليهم اللون البنفسجي الغالب على مقدمة فيديو البرنامج والذي يحمل معاني مختلفة منها الهدوء، الرومنسيّة، الخيال، الروحانيّة، الإبداع، والشعور بالعظمة، فهو يُعتبر لون التوازن العاطفي والسلام الداخلي والحكمة، ولون الإنسانيّة كونه يجمع بين القوة والحكمة والتواضع والحساسيّة، وكذلك بنفس القدر غلب اللون البني على البرنامج الذي يشير للبساطة، القوة والصدق، والاستمرارية والديمومة التي تعتبر من سمات البرنامج حيث تم بثه لمدة سبع مواسم متتالية على وتيرة واحدة ب 3 حلقات في الأسبوع، أما آخر الألوان استخداما فهو اللون البرتقالي وهو مزيج بين للونين الأحمر والأصفر، ويُشير للطاقة، والحماس، والسعادة، والإبداع، والمودة والتعاطف وكلها مشاعر تزيد من حماس الجمهور وتعطيه وقعا إيجابيا.

وبالتالي فإن الألوان المستخدمة في البرنامج تعبر عن الاتجاهات والقضايا المعالجة فيه، وجمهوره والقيم التي يتضمنها وأغلب الفئات السابق دراستها في موضوع بحثنا.

-أكثر زاوية اعتمد عليها البرنامج في التصوير هي زاوية على مستوى النظر كونها تتميز بالدلالة الواقعية بحيث تقدم الرؤية الطبيعية للشخصيات والأحداث وفق منظور العين الإنسانية وهذا ما يشعر المتلقي بأن ما يجري أمامه هو الواقع الحياتي للأحداث، هذا بالدرجة الأولى أما الزاوية الأمامية الجانبية التي جاءت في المقام الثاني فتوحي بعظمة الحدث أو الشخصية المصورة وعمقها، كما إعتد على الحركة الثابتة التي تركز على الشخصية التي نتحدث لشد إنتباه المشاهد وإشعاره بالأريحية والتركيز لدى المتابعة للمضمون، أما عن اللقطات فقد إستعان البرنامج باللقطة المتوسطة التي تبرز ملامح الشخصية أو تفاصيل الأحداث واللقطة الطويلة جدا التي تعطي تصور كامل للمشاهد مما يعطيان فرصة للمشاهد بالمتابعة والفهم والتحليل لما يتلقاه.

- أما عن المؤثرات البصرية أو عنصر الإضاءة فقد إعتد البرنامج على الإضاءة المتوسطة لدلالاتها المعتدلة في إيصال المشاهدة على طبيعته ما يعزز الدلالات السابق ذكرها في أن البرنامج يحاول إيصال المحتوى بواقعية تركز حيث يركز على الشكل بما يخدم المضمون

وذلك أيضا في إعتداد ديكور جلسات مختلفة تتناسب مع طبيعة الموضوع والقالب الفني له والفاعلين فيه وأكثر ديكور تم استخدامه في عينة الدراسة هو ديكور الجلسة الجماعية التي توحى بتبادل الآراء والأفكار ووجهات النظر في البرنامج.

-وظف البرنامج في قضايا عينة الدراسة الاستمالات العقلية بنسبة 67,11% والاستمالات العاطفية بنسبة 32,89%، حيث وظفت الاستمالات تماشيا مع القضايا التي طرحها البرنامج فمعظم القضايا التي كانت تخص المرأة والعلاقات الأسرية والعاطفية تجلت فيهم الاستمالات العاطفية وهذا راجع إلى نوعية المواضيع وطريقة طرحها والمدة الزمنية المخصصة لها فالتباين في نسبة الاستمالات العاطفية هو كون معظمها آراء ونصائح من "مقدمة البرنامج" ما عزز قيمة المشاعر أما الاستمالات العقلية فقد استخدمت غالبا في المواضيع الدينية والقانونية والعلمية.

- أما بالنسبة للفاعلين فلقد احتوت قضايا البرنامج عينة الدراسة على 41 فاعلا توزعوا بالترتيب على مختصين بنسبة 31,70% يليها فئة عامة الناس بنسبة 34,15% ومن ثم أصحاب المشاريع بنسبة 17,07% ومن ثم مقدمة البرنامج بنسبة 9,76% ومن ثم طلاب بنسبة 4,88% ومن ثم صناع المحتوى بنسبة 2.44%، وهذا يوضح أن البرنامج يستند في معلوماته على فئات مختلفة في جميع المواضيع العلمية والمواضيع الدينية والقانونية والاجتماعية وبالرغم من أن النسب متقاربة مع عامة الناس إلا أنه لم تقدم هذه الفئة معلومات وإنما كانت مجرد آراء وتفاعل مع القضايا المطروحة.

-إتسم البرنامج عينة الدراسة بالتأييد بنسبة 54,39% غالبا للمواضيع العلمية والدينية والقانونية التي تستند إلى المنطق العلمي أو الشرعي فبرزت قيمة الدين والمعرفة كموضوع ثبات الوزن، وعادة التدخين والادمان، وحق المرأة في الميراث، أما الاتجاه المعارض فبنسبة 32,64% وظهر في المواضيع السلبية التي عالجها طرفين متعاكسين في الرأي والاتجاه كالرقابة الأخوية، ومشاريع الأطفال وعماالتهم اللذان برزت فيهما قيمة التربية والأخوة، أما

الاتجاه المحايد فبنسبة 12.97% الذي تمثلت في المواضيع التي تحمل قيمة معرفية أو وجود طرف في الحوار إلتزم بالحيادية وغالبا ما كان موقف مقدمة البرنامج في إدارة الحوار.

- عكس برنامج "هي وبس" في المواضيع التي عالجه العديد من القيم حيث إحتوى على 553 قيمة، من بينها بنسبة 85,53% قيم إيجابية بتكرار 473 مقابل 14,47% قيم سلبية بتكرار 80 وأبرز قيمة إيجابية هي قيمة الاخوة بنسبة 8.46% وعدد تكرار 40 وأبرز قيمة سلبية كانت قيمة الصراع بنسبة 22.50% ومعدل تكرار 18 مرة.

-تعددت المصادر التي إعتد عليها في برنامج "هي وبس" قسمت إلى مصادر خارجية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 30,20% وتكرار 13، ونموذج حالة (شخصية) بنسبة 13,95% معدل تكرار 6، وبين مصادر داخلية متمثلة في المداخلات بنسبة 4.65% ومعدل تكرار 2، ومقدمة البرنامج بنسبة 9,30% ومعدل تكرار 4 مرات، والضيف بنسبة 41,86% ومعدل تكرار 18 كأكثر مصدر تم الإعتماد عليه لأنه غالبا ما يكون الضيف مختص في موضوع الركن لتعزيز مصداقيته.

- استهدف البرنامج فئات متنوعة في مضمونه وجاء في الترتيب الأول الأسرة العربية بنسبة 39,56% والمرأة والرجل بنسبة 27% والمرأة بنسبة 20% والمجتمع بنسبة 13.47% أي أن البرنامج استهدف كل فئات المجتمع وركز على الأسرة أكثر من خلال القضايا التي عالجه كالترية والزواج والطلاق.

- اتضح من خلال التحليل أن السمات الداعمة المتضمنة في المحتوى الإعلامي لبرنامج "هي وبس" والبالغ عددها 163 سمة تشجع على إرساء القيم العربية الإسلامية في الأسرة العربية وتعزيز مكانة المرأة في الثقافة العربية الاسلامية وحفظ كرامتها وحريتها وأبرز هذه السمات هي سمة دعم القيم الإيجابية في التربية بنسبة 28.22% ومعدل تكرار 46 مرة.

أما السمات الراضة فاتضحت في 130 سمة متمثلة في كل ما يشجع على إرساء القيم الدخيلة على مجتمعنا العربي في الأسرة أو تفكير المرأة وكل ما يحط من مكانتها أو يقلل من

قيمتها أو يחדش حيائها ومن أبرزها سمة دعم القيم الدخيلة في المجتمع بنسبة 28.47% ومعدل تكرار 37 مرة.

الاستنتاجات العامة للدراسة:

بعد الدراسة التحليلية للبرامج التلفزيونية الموجهة للمرأة العربية عينة دراسة برنامج "هي وبس" توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن برنامج "هي وبس" عالج مواضيع اجتماعية، اقتصادية، علمية، جمالية، نفسية تربوية تهتم المرأة والرجل والأسرة والمجتمع ومن الجانبين الإيجابي والسلبي مع التنوع في القوالب الفنية، وبالتالي فهو برنامج نسائي لكن يستهدف الجنسين معا.

- أن برنامج "هي وبس" ناقش المواضيع الاجتماعية بقدر أكبر من الوقت عن المواضيع الأخرى مما يعني اهتمام البرامج النسائية العربية بالقضايا الاجتماعية.

- على الرغم من أن استخدام اللغة الإنجليزية أكثر من اللغة العربية من قبل الفاعلين في البرنامج يزيد من الرصيد المعرفي اللغوي لدى المشاهدات إلا أنه أيضا يمكن أن يشكل عائقا في إيصال الرسالة كما هي ومن المرجح أن يعطي صورة بأن معيار الثقافة يقاس باستخدام المفردات الإنجليزية وهذا ما يمس بقيمة اللغة والهوية العربية ويعطي تصور لدى المشاهدات أن التحضر في التحدث باللغات الأجنبية.

- تتماشى عناصر الإخراج الفني في برنامج "هي وبس" مع نوع البرنامج ومضامينه وتعبر عن الاتجاهات والمقاصد الضمنية فيه ما ساهم تعزيز رسائله وذيوع صيته وحصاده جماهيرية في الوطن العربي.

- قدم البرنامج نماذج إنسانية نسائية وقصص حقيقية في معالجة قضايا المرأة إنطلاقا من الواقع الاجتماعي كالعنف ضد المرأة، عمل المرأة، حقوق المرأة، طلاق المرأة، قيمة المرأة الاجتماعية ... الخ، وهذا ما يكسبه مصداقية في طرح قضايا واقعية.

- الإعتماد على الأسلوب العاطفي في إستمالة المشاهدات ودخول ذاتية مقدمة البرنامج أثناء النقاشات مع الضيوف وهذا ما يفقد البرنامج موضوعيته في بعض المواضيع المطروحة وما

تعززه هذه النتيجة هو ما توصلت إليه دراسة الطالبة لامية جرمان ل(قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية) حيث خلصت إلى أن البرنامج التلفزيونية اعتمدت في طرحها للقضايا على الإستمالات العاطفية، كأسلوب إقناعي.

-إتسم البرنامج بالتنوع في فئات الفاعلين فيه وخاصة من ناحية الشكل والمظهر فقد استضاف نساء عربيات محجبات وغير المحجبات، متعلمات، وغير متعلمات، ومن طبقات اجتماعية مختلفة وأفكار متباينة، وهو ما يعكس واقع صورة المرأة في المجتمع العربي.

- إن الاتجاه السائد في البرنامج عند طرح مواضيع المرأة والرجل يربط مفهوم قوة المرأة بالصراع لنيل الحقوق، وي طرح فكرة تبادل الأدوار بين الرجل والمرأة، دون تحديد صريح لمصطلحي الذكورة والانوثة والمروءة والرجولة اللذان يرجعان علاقة الرجل بالمرأة إلى الفطرة السليمة المكرمة لكليهما.

- عكس البرنامج عينة الدراسة مجموعة من القيم المادية والمعنوية بعضها ارتبط بطبيعة الموضوع وبعضها كان في سياق الموضوع حيث برزت القيم الإيجابية في البرنامج عينة الدراسة أكثر من القيم السلبية كقيمة الأخوة، الحب، الإحسان...إلخ

-إتسام البرنامج بقيم دخيلة على المجتمع تعطي صورة مغايرة للمرأة العربية في البرامج في مواضيع مختلفة على سبيل الذكر الاختلاط بالجنس الآخر، الوشم، والمساواة في الميراث وهذا ما يعطي إحياء بالتححرر والتمركز حول الأنثى تحت مسمى المساواة والخروج عن النظام القيمي لمجتمعاتنا العربية.

- ركز البرنامج على عمالة المرأة وريادة الأعمال وعلى أهمية العمل للمرأة وأثره الإيجابي على حياتها الاجتماعية والمادية والزوجية لكن ربط قيمة المرأة بقيمة العمل وقيمة المال وأن ما يجلب لها السعادة هو العمل الذي يجذب لها المال وأن اختيارها المكوث في البيت لابد أن يكون مرتبطا بالمال الذي يوفره لها الزوج وأن توفيره يمنع خيانتها لها وهذا ما يشوه القيمة السامية والإنسانية للمرأة وينتقص من الرابطة المقدسة بين الأزواج في ثقافتنا العربية الإسلامية.

- إشراك الرجل مع المرأة في مواضيع البرنامج وفي فقراته كضيف وصاحب رأي أيضا وهذا يعني أن الرجل معني في المحتويات النسائية العربية.
- مواجهة النظرة المجتمعية في الوطن العربي للمرأة بآراء تؤيد حرية وحفظ كرامة المرأة واستقلاليتها من قبل رجال دين وقانون ومختصين.
- الإشادة بقيمة التعليم والعلم والتربية الأسرية ما يعني أن البرنامج يساهم في الدعوة للمحافظ على حقوق الطفل في التربية والتعليم وهذا ما يتخالف مع ما توصلت إليه الباحثة نورة عشيرة في دراستها(تأثير البرامج التلفزيونية على المرأة الماكثة في البيت) التي خلصت إلى عدم وجود برامج تشارك المرأة تربية الأطفال سواء على التلفزيون الجزائري أو القنوات العربية.
- المعالجة المستمرة لموضوع جمال المرأة في الصورة الخارجية والمظهر فقط وربط ذلك بقيمتها الإنسانية ومدى إخلاص الرجل لها وهذا ما يعطي صورة مهينة وسطحية لقيمة وكيان المرأة وحتى للرجل تباعا، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة ريم بوش في دراستها (صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية) بإظهار المرأة بصورة الشخصية السذاجة التي تهتم بمظهرها الخارجي فقط.
- بالرغم من أن هناك صورة نمطية سلبية عن هذا البرنامج إلا أن المواضيع التي عالجه تحمل من الفائدة قدرا يعود به على المجتمع والأسرة والمرأة والرجل، وقد ترجع بعض أوجه التحرر والقيم الدخيلة على مجتمعنا فيه أو في غيره من البرامج التلفزيونية النسائية العربية إلى أن كونه موجها لكل النساء العربيات وليس المسلمات فقط، وبما أن المرجعية القيمية في الوطن العربي متشابهة ومشاركة لا يمكن إعتبار ما يتخالف مع الثقافة العربية والعرف الاجتماعي فيها والعقائد الدينية إلا وجها من أوجه "الغرس الثقافي" التي لا بد من الوقوف عنده والتصدي لما يمس فيه أخلاقيات الأمة وقيمها ويزعزع الثوابت والعقائد بها، كونها مسؤولية إجتماعية مشتركة أول مكلف بها هي وسائل الإعلام من خلال ما تصنعه من مواد إعلامية وتصدره للمجتمع.

خلاصة

خلاصة:

عالجت هذه الدراسة موضوع البرامج التلفزيونية الموجهة للمرأة العربية على اعتبار أن هذه البرامج تعطي صورة للمرأة العربية فتبني وتشكل من خلالها قيما وتعزز وتهدم أخرى مما يؤثر على الأفكار والآراء والسلوكيات لدى المرأة التي تعد العمود الفقري للبنية الأساسية في المجتمع أي الأسرة فصلاح المرأة من صلاحه وفسادها من فسادها، وإحساسا بالخصوصية الثقافية والأخلاقية للمرأة ومكانتها في الوطن العربي الذي يحمل عادات وأعراف متشابهة يؤثر ويتأثر ببعضه البعض، صاغنا الفصول للنش في تاريخ البرامج النسائية لفهم أسباب صنعها واختلاف أشكالها والأبعاد التي تركز عليها، والصورة التي ترسمها للمرأة والمعوقات التي تواجهها في تصدير هذه الصورة، والقضايا التي دافعت عنها وتغيرها بتغير اهتمامات المرأة واحتياجاتها في المجتمع العربي على وجه الخصوص، فحين كانت المرأة تطالب بالمساواة للتحرر من الهيمنة الذكورية والتمتع بالحرية في القرار والعمل وشغل المناصب السياسية سلطت المضامين الإعلامية في البرامج النسائية على تلكم القضايا والقيم، ولما بلغت المرأة ما سعت إليه ونالت الحرية المنشودة تغيرت الاهتمامات فتغيرت مضامين اليوم وذلك على أثر الانفتاح العالمي فأبرزت لنا هذه البرامج قيما جديدة ومعاصرة من خلال الاهتمام بالموضة والتجميل والتغذية واللياقة البدنية والعلاقات العاطفية والاستقلالية والدفاع عن حقوق المرأة، وعلى ضوء القضايا المستنبطة من الواقع التي عالجها برنامج "هي وبس" والقيم المتضمنة فيه التي كانت إيجابية أكثر من سلبية، إلا أنها أعطت إنعكاسا في أحيان كثيرة لصورة المرأة الغربية على المرأة العربية من جانب التحرر والتمركز حول الأنثى وعززت من القيم الدخيلة على المجتمع العربي، ومن جهة أخرى صدرت صورة المرأة المعاصرة التي لازالت مسلوبة الحقوق وتعاني من ذكورية المجتمع ومطالبة بحقوقها على ضوء تلكم القيم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، ط 1، أكتوبر، 1998.
- 2- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، (القاهرة: دار الفكر لعربي، ب ط ، 2004).
- 3- دكتور إسماعيل، إبراهيم الصحافة النسائية في العالم العربي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
- 4- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط 1، 2017 .
- 5- صالح الأصبع، تحديات الإعلام العربية، "دراسات الإعلام"، عمان، دار الشرق للنشر والتوزيع، ط 1 ، 1999.
- 6- طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الأزبطة، الإسكندرية، 2005.
- 7- عدنان أبو مصلح معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010 .
- 8- عظيم كامل الجميلي، ثناء اسماعيل العاني، صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان 2.
- 9- فاروق ناجي محمود، البرنامج التلفزيوني، كتابته ومقومات نجاحه، بغداد، دار النفائس، 2007.
- 10- فاطمة حسين عواد، الإعلام الفضائي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2010.
- 11- فهد عبد الرحمن الشميمري " التربية الإعلامية" - ط 1 - الرياض 2010.
- 12- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

- 13- محمد الجيفري - إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية - دار الصناعات الإبداع للإنتاج والتوزيع الجيفري، 2015 .
- 14- محمد جمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1 بيروت، أب / أغسطس 1991، ط 2، بيروت، شباط / فبراير 2001.
- 15- محمد سرحان علي الحمودي، مناهج البحث العلمي، الجمهورية اليمنية صنعاء دار الكتب، ط3، 2019.
- 16- موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 17- نبيل علي، الثقافة وعصر المعلومات، الكويت، عالم المعرفة، مطابع السياسة، ديسمبر، 2001.
- 18- هادي علوي فصول عن المرأة، دار الكنوز الذهبية، لبنان، ط8، 1996 .
- 19- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر، طاكسيج كوم للنشر والتوزيع، 2007.

المعاجم:

- 1-عدنان أبو مصلح، معجم علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

المذكرات والمقالات :

- 1-حسان فوغالي، الإعلام الثقافي في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2006، 2007.
- 2-ريم بوش، صورة المرأة العربية في الإعلام العربي وتجسيدها في الصحافة النسوية، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإعلام، 2013 .

- 3- سامية خبيري - وسائل الإعلام وتأثيرها على ثقافة المجتمع، أكاديمية من جامعة الجزائر .
- 4- صونيا قوراري، دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اهتمامات المرأة، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2020.
- 5- علال عبد القادر، الصورة الذهنية للمرأة السياسية في الصحافة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمار ثلجي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019.
- 6- لامية جرمان - 2017 - قضايا المرأة العربية في البرامج التلفزيونية - جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - شهادة ماستر - كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - قسم علوم الإنسانية، 2017.
- 7- لطرش سعدية - منصور نجوى - البرامج الاجتماعية النسائية على القنوات الجزائرية الخاصة - شهادة ماستر - جامعة محمد وضياف - المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022
- 8- مروة زغدي، صورة المرأة في الإعلانات الفضائية العربية - شهادة الماستر، جامعة الوادي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة العلوم الإسلامية 2014.
- 9- مريم باقر صادق السليمي - صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات - شهادة الماجستير - جامعة الشرق الأوسط - كلية الإعلام، 2014.
- 10- نورة عشيرة، تأثير برامج التلفزيون على المرأة الماكثة في البيت، شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، 2012.

11- وسيلة بوخروفة - وداد يساري، دور التلفزيون في تلبية الاحتياجات التربوية للمرأة، شهادة ماستر - جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع 2019.

المجلات والمنشورات:

1- أحمد بوزراع، الاتصال والثقافة الخلفية والواقع، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية منشورات جامعة باتنة، الجزائر، العدد 2، جوان، 1996.

2- أحمد متولي عبد الرحيم عمار، تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالتقنيات الفضائية وعلاقته باتجاهاتهن نحو النسوية، مجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الثالث والعشرين يناير، يونيو 2022.

3- إنجي حلمي محمود إبراهيم، اتجاهات المرأة المصرية نحو برامج الطهي بالتقنيات الفضائية في ظل المتغيرات الديموجرافي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد الرابع

4- بلبليدية فتيحة نور الهدى - البرامج الصحية التلفزيونية ودورها في التحسيس والتوعية من الأمراض والأوبئة برنامج Allo طبيب بقناة النهار TV نموذجاً، مجلة الرسالة للدراسة الإعلامية، العدد 03، أكتوبر 2021.

5- بلقاسم مزيوة - تمكين المرأة العربية والإعلام (الواقع والأفاق) - مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية - المجلد الثاني - العدد الخامس - جانفي 2018.

6- رنا شاكر محمد، معالجة برامج المرأة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في القنوات الفضائية المصرية، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والخمسون، يناير 2021 .

7- سامية حسن الساعاتي، الحلقة الدراسية الثالثة لبحوث الإعلام، الثقافة والإعلام، ديناميكية التأثير والتأثر، القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية للفترة 28 - 31 ديسمبر 1983.

8- نورة نايلي، دور البرنامج الحوارى التلفزيونى فى تشكيل الوعى الاجتماعى للجمهور،
المجلة الجزائرية للأمن الإنسانى، المجلد السابع، العدد الأول.

9- هيثم على فيصل بحث حول العوامل المؤثرة على مهارات المرأة فى صنع القرار، مجلة
الأنبأر، العدد الثالث، 2010.

بهجت الشمري هبة الله، الشباب وبرامج التلفزيون، مجلة الإذاعات العربية، 2005.

مواقع الانترنت :

1. <http://www.khotwacenter.com>
2. <https://elcinema.com/work/2047607>
3. <https://islamonline.net/archive>
4. <https://l.facebook.com>
5. <https://mawdoo3.com>
6. <https://www.alaraby.co.uk>
7. <https://www.albayan.ae/five,senses/east,and,west>
8. <https://www.balagh.com/mosoa/article>
9. https://www.bbc.com/arabic/bbc_arabic_radio
10. <https://www.facebook.com/heyawabas/about/?ref=page>
11. <https://www.ngmisr.com/tech/>
12. <https://www.taaqup.com/frequency,cbc,sofra.channel>
13. <https://www.youtube.com/@HeyaWBs?fbclid/>
14. <https://www.youtube.com/watch>
15. <https://www.youtube.com/watch?v=OkDpPsxzQNY>
16. <https://www.youtube.com/@HeyaWBs/about>

الملاحق

ملحق استمارة تحليل المضمون

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



وثيقة تحليل المضمون رقم :

البرامج التلفزيونية النسائية الموجهة للمرأة العربية
دراسة تحليلية لبرنامج هي وبس

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ :

عبد القادر علال

إعداد الطالبتين:

❖ صليحة مرزوق

❖ دلال بن التواتي

السنة الجامعية 2022-2023

الملاحق:

إستمارة تحليل المحتوى بيانات خاصة بعينة البرنامج محل الدراسة.

العدد 1 2 3

تاريخ البث 4 5 6

مدة البث 7 8 9

الفئات الخاصة بالشكل:

فئة أركان البرنامج 10 11 12 13 14 15 16

فئة القوالب الفنية: 17 18 19 20 21

فئة اللغة المستخدمة: 22 23 24

فئة اللقطات: 25 26 27 28 29 30 31 32 33

فئة الحركات: 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43

فئة الزوايا: 44 45 46 47 48 49 50 51

فئة الإضاءة: 52 53 54

فئة الألوان: 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65

فئة الديكور: 66 67 68

فئات خاصة بالمضمون:

فئات الموضوع: 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80

81 82 83 84 85 86 87

فئة الفاعلين: 88 89 90 91 92 93

فئة الإتجاه: 94 95 96

فئة القيم :

القيم الإيجابية:

108	107	106	105	104	103	102	101	100	99	98	97
119	118	117	116	115	114	113	112	111	110	109	
130	129	128	127	126	125	124	123	122	121	120	
			138	137	136	135	134	133	132	131	

القيم السالبة:

149	148	147	146	145	144	143	142	141	140	139	
									151	150	

فئة المصادر:

155	154	153	152	مصادر داخلية:
-----	-----	-----	-----	---------------

156	مصادر خارجية:
-----	---------------

160	159	158	157	فئة الجمهور:
-----	-----	-----	-----	--------------

162	161	فئة الإستثمارات:
-----	-----	------------------

171	170	169	168	167	166	165	164	163	فئة السمات الداعمة:
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------------------

174	173	172
-----	-----	-----

181	180	179	178	177	176	175	السمات الرافضة:
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------

دليل وثيقة تحليل المحتوى:

بيانات خاصة بالبرنامج :

تشير المربعات رقم 1 و 2 و 3 إلى أعداد البرنامج عينة الدراسة

تشير المربعات 4 و 5 و 6 إلى اليوم والشهر والسنة من تاريخ برنامج عينة الدراسة

تشير المربعات 7 و 8 و 9 إلى الساعة والدقيقة والثانية أي المدة الزمنية لبرنامج عينة الدراسة.

بيانات خاصة بفئات الشكل:

- تشير المربعات 10 - 11 - 12 - 13 - 14 - 15 - 16 إلى أركان برنامج عينة الدراسة:

هي وبس، تقديري، فئجان قهوة، مع أو ضد، موضعة، جمال، تغذية.

- تشير المربعات 17 - 18 - 19 - 20 - 21 - 22 إلى القوالب الفنية المستخدمة في

برنامج "هي وبس" وهي: تقديم، حوار، استطلاع الرأي، تقرير، مناظرة.

- تشير المربعات 23 - 24 - 25 إلى اللغة المستخدمة وهي: اللهجة العامية، والمزيج بين

اللهجة العامية واللغة الإنجليزية، ومزيج بين اللهجة العامية واللغة العربية الفصحى.

- تشير المربعات 26 - 27 - 28 - 29 - 30 - 31 - 32 - 33 - 34 إلى فئة اللقطات

وهي: لقطة عامة للغاية، واللقطة طويلة جدا، واللقطة الطويلة، واللقطة المتوسطة البعيدة،

واللقطة المتوسطة، واللقطة المتوسطة القريبة، واللقطة القريبة جدا، ولقطة قريبة

للغاية.

- تشير المربعات 35 - 36 - 37 - 38 - 39 - 40 - 41 - 42 - 43 - 44 إلى

فئة الحركات في البرنامج وهي: حركة استعراض من الأعلى، حركة إستعراض من الأسفل،

حركة بانورامية، الحركة الثابتة، الحركة المقتربة، الحركة المبتعدة، حركة تتابع إلى اليمين،

الحركة تتابع إلى اليسار، الحركة الرافعة للأعلى.

- تشير المربعات 45 - 46 - 47 - 48 - 49 - 50 - 51 - 52 إلى فئة زوايا الكاميرا

وهي: زاوية على مستوى العين، زاوية مرتفعة، زاوية منخفضة، زاوية أمامية، زاوية خلفية،

زاوية جانبية، زاوية جانبية أمامية، زاوية جانبية خلفية.

- تشير المربعات 53 - 54 - 55 إلى فئة الإضاءة وهي: إضاءة زائدة، إضاءة متوسطة، وإضاءة خافتة.
- تشير المربعات 56 - 57 - 58 - 59 - 60 - 61 - 62 - 63 - 64 - 65 - 66 إلى فئة الألوان المستخدمة في البرنامج وهي: الأبيض، الأسود، الأحمر، الأصفر، الأزرق، البني، البرتقالي، الوردي، البنفسجي، الأخضر، الرمادي.
- تشير المربعات 67 - 68 - 69 إلى فئات الديكور وهو الديكور المعتمد في البرنامج وهو: ديكور جلسة أحادية، ديكور جلسة جماعية، طاولة مستديرة.
- فئات الموضوع وهي فئات القضايا التي عالجها البرنامج في عينة الدراسة بحيث:
- يشير المربعة 70 إلى العدد الأول لعينة الدراسة كما ويشير العدد 71 - 72 - 73 - 77 - 76 - 75 - 74 إلى القضايا التي عالجها البرنامج في العدد الأولى وهي: الخيانة، عمل المرأة في مجال الرجل، صناعة المجوهرات، الأعمال الخيرية، مشاكل توريث المرأة، اعتذار الوالدين لأبنائهم، تعدد الزواج والطلاق للمرأة.
- يشير المربع 77 إلى العدد الثاني من عينة الدراسة وتشير الأعداد 78 - 79 - 80 - 81 - 82 إلى القضايا المعالجة فيه وهي: العلاقات الصحية، الوشم المؤقت، ثبات الوزن، التدخين (بين العادة والادمان)، عمل الطفل أثناء الدراسة.
- يشير المربع 83 إلى العدد الثالث من عينة الدراسة، وتشير المربعات 84 - 85 - 86 - 87 إلى القضايا المعالجة فيه وهي: عدم انتظار الاعتذار، فهم المشاعر الإنسانية، التصوير الفوتوغرافي، رقابة الأخ على أخته.
- تشير المربعات 88 - 89 - 90 - 91 - 92 - 93 إلى فئة الفاعلين في البرنامج وهم: مختصين، صناع محتوى، أصحاب مشاريع، طلاب، مقدمة البرنامج.
- تشير المربعات 94 - 95 - 96 إلى فئة الاتجاه وهي: مؤيد، معارض، محايد.

فئة القيم :

- تشير المربعات 97 - 98 - 99 - 100 - 101 - 102 - 103 - 104 - 105 - 106 - 107 - 108 - 109 - 110 - 111 - 112 - 113 - 114 - 115 - 116 - 117 - 118 - 119 - 120 - 121 - 122 - 123 - 124 - 125 - 126 - 127 - 128 - 129 - 130 - 131 - 132 - 133 - 134 - 135 - 136 - 137 - 138 إلى القيم وهم: قيمة معرفية، قيمة المسؤولية، قيمة العمل، قيمة التعليم، قيمة المشاعر، قيمة الزواج، قيمة الشغف، قيمة الجمال، قيمة الانبهار، قيمة الاكتفاء، قيمة الفخر، قيمة دينية، قيمة القدوة، قيمة بر الوالدين، قيمة الإحسان، قيمة الإيثار، قيمة الحرية، قيمة الأخوة، قيمة المساواة، قيمة النجاح، قيمة الإصرار، قيمة المعاملة، قيمة علمية، قيمة التعاون، قيمة الصداقة، قيمة الرقابة، قيمة الأسرة، قيمة قانونية، قيمة تربية الأبناء، قيمة النصيحة، قيمة ثقافية، قيمة الرجولة، قيمة الأنوثة، قيمة الحب، قيمة الثقة بالنفس، قيمة الاعتذار، قيمة الاعتماد على النفس، قيمة المال، قيمة دعم الأهل، قيمة إتخاذ القرار.

- تشير المربعات 139 - 140 - 141 - 142 - 143 - 144 - 145 - 146 - 147 - 149 - 150 - 151 إلى فئة القيم السلبية وهي: قيمة العنف، قيمة الإدمان، قيمة الأبراج الفلكية، قيمة النظرة المجتمعية، قيمة قمع المرأة، قيمة الخيانة، قيمة إستصغار الرجل، قيمة الصراع، قيمة الاحتياج، قيمة مخاطر العمل، قيمة تبادل الأدوار.

- فئة المصادر: وهي فئة المصادر التي اعتمد عليها البرنامج في معالجة مضامينه بحيث:

- تشير المربعات 152 - 153 - 154 - 155 إلى المصادر الخارجية وهي: مواقع التواصل الاجتماعي، نموذج حالة، المداخلات، الضيف.

- يشير المربع 156 إلى المصادر الداخلية وهي: مقدمة البرنامج.

- فئة الجمهور المستهدف: تشير المربعات 157 - 158 - 159 - 160 إلى فئة الجمهور المستهدف وهم: المرأة، المرأة والرجل، الأسرة العربية، المجتمع.

-الأساليب الاقناعية: يشير المربع 161 - 162 إلى الأساليب الاقناعية المستخدمة في البرنامج وهي: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلية.

-السمات: تشير المربعات 163 - 164 - 165 - 166 - 167 - 168 - 168 - 170 إلى السمات الداعمة في البرنامج والمتمثلة في: رفض خيانة الزوج لزوجته، دعم عمل المرأة، دعم المشاريع المصغرة، التشجيع على الاعمال الخيرية، آثار الدين الإسلامي على المعاملة، رفض الجرائم ضد المرأة، إسناد حقوق المرأة إلى الدين الإسلامي، حرية المرأة في التعبير واتخاذ القرار، أهمية الأسرة في اتخاذ القرارات لدى المرأة، دعم قيم إيجابية في التربية، التوعية بمخاطر الآفات الاجتماعية، الحب والاحترام بين الزوجين، رفض القيم الدخيلة على المجتمع العربي.

وتشير المربعات 181 - 180 - 179 - 178 - 177 - 176 - 175 إلى السمات الرافضة في البرنامج والمتمثلة في: ربط قيمة الرجل والمرأة والزواج بالمال، دعم القيم الدخيلة في المجتمع، دعم قيم سلبية في التربية، المساواة بين الرجل والمرأة، الهيمنة الذكورية على حياة المرأة، حصر جمال المرأة في المظهر الخارجي، الخوض في فضائح المرأة كأسلوب إقناع.