

دور القنوات الفضائية المحلية في التنمية الاجتماعية في

المجتمع الاماراتي

دراسة مسحية على عينه من جمهور الامارات

د. فوزيه عبدالله آل علي

مقدمه

كان لثورة التكنولوجيا وانتشارها في العالم في هذا القرن والمتمثلة في تطور شبكة الإنترنت والقنوات الفضائية التي حققت أهمية كبيرة لا يستهان بها تأثيراً في التواصل بين شعوب دول العالم وإلى تحول العالم إلى قرية صغيرة تربطها شبكة اتصالات واحدة عبر الأقمار الصناعية لقد تزايدت قوة الإعلام الفضائي من خلال ما تبثه من برامج علمية واجتماعية وترفيهية وأيديولوجيات متعددة موجهة إلى المجتمعات بجميع شرائحه وخاصة الشباب بمختلف مراحل العمرية. (١)

، فقد أصبحت القنوات الفضائية بما تبثه من برامج اجتماعية ذو أهمية بالغة الأثر إذ تحولت تلك القنوات الفضائية وماتبثه من برامج اجتماعية إلى أداة للتأثير على شخصيات الشباب وسلوكهم ، أو بالحرى في التأثير والتغيير خاصة على الشباب سلبياً أو إيجابياً ، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك الشباب ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي والتوجيهي الذي تلعبه تلك البرامج التي تبثها القنوات الفضائية . (٢)

وفي ذات السياق تمكنت الفضائيات العربية عامة والإماراتية خاصة من تسجيل حضور لافت خلال السنوات الأخيرة وازداد حضورها أكثر في الآونة الأخيرة في ظل المتغيرات والحراك السياسي الذي تشهده عدد من المجتمعات العربية حيث تمارس أدواراً مهمة في تناول الأنشطة والفعاليات السياسية والاقتصادية والتجارية ، والتغيرات والأحداث والأزمات الكبرى التي تطبع عالم اليوم ، إضافة إلى الإبهار والاستحواذ الذي تمارسه عبر المشهد والصورة ضمن سياقات الأخبار والتقارير والمواد والبرامج الاجتماعية والثقافية والرياضية وتلك المتعلقة وفي السنوات الأخيرة أصبح المشاهد الإماراتي والعربي هدفاً لهذه القنوات تسعى كل منها لجذبه إلى شاشتها بالأساليب المختلفة. وتتباين هذه القنوات في التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية المجتمعية وفقاً لعوامل كثيرة، مما يؤثر على طبيعة المحتوى التي تبثه، وعلى نوعية القيم التي تحاول نقلها، بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات الجمهور إزاء تلك البرامج، وإلى أي مدى تتباين رؤى هذا الجمهور تجاه هذه القنوات. (٣)

ولعل ما يؤكد أهمية البحث في هذا المجال أيضاً ؛ تأثير الفضائيات الإخبارية المتنامي على الساحات السياسية العربية وكذلك على الأطر المعرفية والثقافية والاجتماعية للأفراد والمجتمعات العربية ، وإسهاماتها في إحداث وتسريع التغيير السياسي والثقافي بأنماطهما كافة ؛ حيث تعمل هذه القنوات في ظل واقع ومتغيرات بيئة مجتمعات المنطقة الحالية بتأثير كبير وملحوس على الصعد والمجالات كافة ، وذلك نتيجة للحاجات الاتصالية والإخبارية التي تشبعها في ظل سطوة الصورة التي برعت الفضائيات في تقديمها ، وسرعة المعلومة التي تنقلها. (٤)

مشكلة البحث :

يشير الباحثون في مجال الإجتماع إلى أن ثمة تحولات سلبية قد طرقت على المجتمع الإماراتي، وأن وسائل الاعلام وبخاصة القنوات الفضائية أصبحت رافداً خطيراً يصب في بوتقه هذه التحولات ، كما أشارت نتائج احد الدراسات الحديثة الى وجود تأثيرات ذات دلالة

إحصائية لتغير التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية في تقييم الآخرين لأنشطة والسلوكيات المرتبطة بالقيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها من القيم مما يشير بدوره الى خطورة هذه القنوات على الجماهير في حال عدم التزامها بالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع الإماراتي. (٥)

وتشير المقولات العلمية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية الى أن وسائل الاعلام تمارس دوراً مهماً في المجتمع إزاء حمايتها للنسيج الاجتماعي والتعبير الحر عن مطالب الجماهير ورغباتهم ، ومن ثم لا بد أن تلتزم هذه الوسائل أخلاقياً بطرح ومناقشة القضايا الملحة البارزة في المجتمع ، وفي ضوء إضطلاعها بالمسؤولية الرقابية إزاء ضرورة مراعاة عادات المجتمع وتقاليد (٦) تأسيساً لما سبق تهتم هذه الدراسة في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية في احداث التغير الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع الاماراتي ،ومعرفة مدى تأثير تلك البرامج في احداث التغيير من خلال ماتقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلباً وإيجاباً .و لفهم ما حدث من تغييرات شامله والإفادة من دروس التغيير لإحداث تغييرات أوسع تخدم قضايا التنمية والتطور في المجتمع الاماراتي. فضلاً تزويد المسؤولين في تلك القنوات بعلومات تفيدهم في اختيار نوعية البرامج التي تقدم للجمهور في الوقت الحالي ولجذب القاعدة العريضة من الجمهور للإقبال عليها والاستفادة منها .

اهمية الدراسة واختيار الموضوع :

تعود اهمية الموضوع نتيجة لتعدد القنوات الفضائية ومرافق ذلك تنوعاً كبيراً في البرامج التي تقدمها تلك القنوات ، وفي مقدمتها البرامج الاجتماعية. ورافق ذلك ايضا قلق كبير من تأثير هذه على الجمهور الاماراتي وخصوصاً بعد ان اصبحت تلك البرامج تعنى بكثير من الاحتياجات النفسية والاجتماعية التي تحظى باهتمام الجمهور -وهو ما تعكسه كل اشكال التفاعل مع تلك البرامج من قبل الجمهور الاماراتي . كما تتبلور اهمية هذه الدراسة في توفيرها لقاعدة معلوماتية عن هذه القنوات تمثل بدورها مرجعية ذات دلالة لصناع القرارات السياسية الاعلامية في الامارات ، كما تتطرق الدراسة من مفهوم منهجي يهدف إلى تقييم الاداء بقيم العمل أي تدعيم كل ما هو ايجابي في أداء القنوات الفضائية ، وعلى العكس تقويم وإصلاح كل ما هو سلبي أو من شأنه الاضرار بمصالح المجتمع . ويعود الاهتمام بهذه البرامج الاجتماعية في تلك القنوات عما كانت عليه من قبل هو وجود وسائل التواصل مع تلك البرامج ومع دخول تطورات فنية في اساليب الانتاج والايخراج لتلك البرامج وظهور اساليب تفاعليه مع مقدمي هذه البرامج وضيوفها وذلك من خلال الاتصالات الهاتفية وعبر البريد الالكتروني ومواقع هذه البرامج على شبكة الانترنت ورسائل sms تتطلب دراسة اتجاهات الجمهور نحو أداء القنوات الفضائية الاماراتية تبني النظريات المناسبة بغية تقديم تفسير علمي ومنطقي لطبيعة هذه الاتجاهات. (٧)

وتعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة وهي ١- نموذج توقع القيم Expecting value model (٢) نموذج نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام أو تأثير الشخص الثالث The third person Effect model (٨)

والنموذج الأول (نموذج توقع القيمة) يرى أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات تحتاج الى التعرف على الكاتزم الذي يستطيع من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة في المجتمع وخصوصاً عندما تتصف تلك القنوات بالحدائة ، حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كياناً حديثاً على المشاهدين الإماراتيين، إلا أن لدى المشاهدين إطار مرجعي متشابه القنوات الأرضية والفضائية السابقة يمكن الاستعانة به في تشكيل آرائه في اتجاه القنوات الجديدة ، فضلاً عما يقوم به من تقييم لها وتحديد وزنها النسبي - أداؤها في المجتمع المصري.(٩) ويعد نموذج "توقع القيمة" الذي طرحه " فيشباين " Fishbein في صورته النهائية عام ١٩٦٧ نموذج للإطار النظري التفسيري للدراسة الحالية ، حيث يشير هذا النموذج الى أن المعلومات والحقائق المختلفة التي لها علامة بموضوع ما تحمل اوزاناً نسبية من الأهمية ،(١٠) ويتوقف ذلك على إدراك الفرد للأهمية النسبية لمكونات هذه المعلومات بالإضافة إلى بروزها ومدى ملاءمتها لقيم الموضوع وتفسيره وبالتالي تكون تلك المعلومات ذات تأثير فعال في تكوين الاتجاه النهائي للفرد نحو هذا الموضوع. (١١)

ويشير الباحثون المتخصصون في مجال الإنتاج التلفزيوني والاعلامى إلا أن قياس اتجاهات المشاهدين نحو الأداء التلفزيونى عامة والاعلامى خاصة بمثابة أن يتم من خلال الربط بين معتقدات المشاهدين بشأن الوظائف التي يعرفون عنها من خلال التلفزيون أو التي تقدم للمستهلكين من خلال الإعلان. (١٢) ويمثل نموذج توقع القيمة مزاجاً جديداً في قياسه للاتجاه في هيئة محصلة معرفية على حين ركزت النماذج إتاحة بتشكيل الاتجاه وتعديله على عمليات الإنسان أو على العكس التفاضر الداخلي لدى الفرد، أى توازنه المعرفي Cognitive Balance حال تشكيله لاتجاهاته نحو الموضوعات المختلفة، وبالتالي لا تقدم هذه النماذج رؤية تفسيرية لآلية تشكيل الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها. (١٣)

ثانياً نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل الإعلام The third person effect .: وهو نموذج جديد ومبتكر في دراسة الرأي العام ومحاولة معرفة تأثيرات وسائل الإعلام، وهو نموذج يرى أن اعتقاد الفرد وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية لا تمتد إليهم تأثيرات وسائل الإعلام بيد أنها تنتج بفاعلية مع الآخرين من أفراد الجمهور . وفي هذه الدراسة تحاول الباحثة رصد مدى وجود هذه التأثيرات على مستوى الإعلاميين (الجمهور المتخصص) فضلاً عن الجمهور العام واتجاهه، وأن الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان اعلامى جديد وهو القنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات أفراد وجماعات مصالح بعينها. (١٤)

وقد انطلق نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام من منظور سيكولوجى يتعلق بالاختلاف في – الفرد لتأثيرات هذه الوسائل والتي تقع عليه مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور فالفرد يعتقد انه فريد ويختلف عن الآخرين على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية والايقاعة الخداع وسائل الإعلام . ويفسر برابن وآخرون عام ١٩٩٧ الاستفادة الفرد بالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام في الآخرين على النحو التالي(١) اعتقاد الفرد بأنه أكثر ذكاء من الآخرين يعود إلى دوافع مرتبطة بتدعيم صورة ايجابية عن الذات . وان تأثيرات وسائل الإعلام تطلال الآخرين فقط لأنهم اقل ذكاء وأكثر ميل للخضوع لتأثيرات وسائل الإعلام. (٢) وجود اعتقاد سائد لدى بعض الأفراد بأنه مضاييف وسائل الإعلام في مضاييف انتفاعية Persuasive وإنها في الغالب تستهدف خداع الجماهير واحتوائهم وفقاً لنوايا القائمين بالاتصال وأهدافهم المعينة. (١٥)

وينطوي نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام في: (١) المكون الادارى : Perceptual component ويتعلق هذا المكون بتصنيف الفرد لتأثيرات وسائل الإعلام إلى نوعين : تأثيرات خفيفة : وقد يكون هو عرضه لها فضلاً عن المطابقة له في الثقافة والمهنة . تأثيرات فعالة ومتعاطمة : يخضع لها باقي أفراد الجمهور الذى يفتقرون إلى القدرة على دفاعية self-defense لمقاومة تأثيراتها المختلفة معرفية ووجدانية وسلوكية (٢) المكون السلوكي: behavioral component ويرتبط ارتباط وثيق بالرغبة في ممارسة رقابة ما عن وسائل الإعلام ضد محتوى وسائلها التي تهدد المجتمع وتجعله عرضة للانهايار الاعلامى والثقافى (١٦)

الدراسات السابقة :

لقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع أدراسة ألا وهو دور القنوات الفضائية المحلية في تدعيم ألقليم وتبين ندرة البحوث والدراسات المتصلة مباشرة بموضع البحث في دولة الإمارات ، حيث اقتصرت الدراسات السابقة على الدراسات التالية:

دراسة قامت بها الباحثة : عن استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية : دراسة ميدانية ، وأهم ما توصلت اليه الباحثة في هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالقنوات الفضائية بتوعية المرأة بمتابعة برامج المخصصة في القنوات الفضائية من خلال التنويه المستمر عن هذه البرامج في تشجيع المرأة فيها ، ومعرفة أسباب عزوف المرأة وقلة الاهتمام بها ودعوتها للمشاركة الايجابية في تلك البرامج وضرورة الاهتمام بالبرامج الوطنية التي تكمن في المجتمع وزيادة جرعة البرامج الثقافية والتوعية السياسية والبحوث الخاصة بالمرحلة للتعرف على احتياجاتها التعليمية (١٧)

دراسة أخرى قامت بها الباحثة مع د. عاطف العبد الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة على عادات وأنماط تعرض الجمهور للقنوات الفضائية وخرجت الدراسة بالنتائج التالية : أهم القنوات الفضائية التي شاهدها العينة دبي ، أبو ظبي ، الفضائيات المصرية كما

ان أهم البرامج التي تشاهدها العينة في الإعلام العربي (٩٩,٥)٪ والمسلسلات العربية (٩٨,٤)٪ والمباريات والبرامج الرياضية (٩٧,٤)٪ والمواد الاقتصادية (٩٦,٥)٪ الخ.. كما انه يرى ان (٨٧,٩)٪ من الباحثين متابعتهم للقنوات الفضائية مفيدة وتبين أهم أوجه الاستفادة هي تضيئة وقت الفراغ (١٠٠)٪ ومتابعة الأخبار والأحداث الهامة (١٠٠)٪ ويرى (٦,٥)٪ أن هناك أضرار من متابعتهم للقنوات الفضائية وأهمها انتشار الرذيلة وسهولة ارتكابها ، ويرى (١٠,٥)٪ من الباحثين أن لديهم اقتراحات ومعلومات وآراء إضافية حول القنوات الفضائية (١٨).

٢-- دراسة أخرى قامت بها الباحثة عن مدى مشاهدة الجالية الإماراتية للقنوات الفضائية في المملكة المتحدة : دراسة ميدانية حيث أجريت الدراسة على عينة من مشاهدي القنوات الفضائية في المملكة المتحدة لمعرفة مدى تعرفهم لتلك القنوات وأنماط المشاهدة واستطلاع آرائهم وأهم ما توصلت إليه الدراسة ما يلي : أهم المواد التي يشاهدها الباحثون من القنوات الفضائية الأفلام الأجنبية والعربية بنسبة (١٠٠)٪ والمنوعات (٩٦,٩)٪ والمباريات الرياضية (٩٥,٢)٪ والأغاني (٨٤)٪ والأخبار (٧٣)٪ وبرامج المرأة (٩٦)٪ والبرامج الدينية (٩٦)٪ وباقي البرامج تتراوح ما بين ٢٠ إلى ٥٠ ٪. (١٩)

٥--دراسة قام بها د. ممدوح المشمشي : دوافع تعرض المشاهد العربي لقنوات تلفزيون فضائيات دولة الإمارات تناول البحث موضع دوافع تعرض أفراد الجالية المصرية بدولة الإمارات للقنوات التلفزيونية الفضائية الدولية ومقارنة دوافع التعرض والساعات المخصصة فيها بدوافع التعرض للقناة الفضائية المصرية وأهم نتائج هذه الدراسة ما يلي وجود علاقة ذات دلالة بين التعرض ودوافع المشاهدة لتمضية الوقت وعدم وجود علاقة بين التصرف ودوافع التسلية الأخرى ووجود علاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع والمتوسط يميلون للتعرض للفضائيات لإشباع الحاجة للحصول على المعلومات نظراً لاهتمام تلك الفئات بالتعرض للأخبار والأحداث الجارية (٢١)

٦-- دراسة جدوى القناة الفضائية المصرية التي يتم استقبالها في الكويت ١٩٩٢

اجريت الدراسة على عينة قوامها ٦٠ مبحوثاً من المصريين والكويتيين وقد اسفرت النتائج عن اقبال المبحوثين على مشاهدة الفضائيه المصريه بنسبة ٨٨,٣٪. كما ان ٧,٢٪ يتابعون هذه القناة بغرض التثقيف بينما ذكر نسبة ٨٦,١٪ بأنهم يتابعونها بغرض التسلية .

٧-- دراسة موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير (١٩٩٤) ،

استهدفت الدراسة قياس حجم مشاهدة برامج القناة الفضائية المصريه في الكويت والتعرف على عادات وأنماط المشاهده وقد بلغت نسبة المشاهدة بين افراد العينة ٩٤,٤٪ وان ٧٨,٩٪ يفضلون المواد الدرامية فيها كما صرح ٧٦,٣٪ بأنهم يفضلون الافلام العربي ونسبة ٧٣,٥٪ تفضل نشرات الاخبار .

٨- دراسة تأثير الشبكات والقنوات الفضائية للتلفزيون التي تستقبلها منطقة الخليج العربي على تطوير الخدمه الاخباريه في التلفزيون السعودي (١٩٩٧). (٢٢)

١ وقد اجريت هذه الدراسة على عينة من القنوات الفضائية التي تجمع نمط ملكيتها بين نمط الملكيه العامه والخاصه ،وقد حلل مضمون الماده الاخباريه المقدمه من خلال هذه القنوات خلال شهر متواصل ،حيث انتهت الدراسة في اهم نتائجها الى ان نمط ملكية هذه القنوات وعلاقتها بالدولة يؤثر على سياستها التحريرية ،كما اوضحت ان قنوات CNN، BBC، NBC، تأتي في المراتب الاولى من حيث التفضيل كما ان للفضائيات الدوليه تاثير كبير على تطوير الخدمه الاخباريه في التلفزيون السعودي وبعض دول الخليج من خلال عدد المراسلين وكذا البرامج الاخباريه، واستضافة كبار أسياسيين والتطور التقني. (٢٣)

٩- دراسة حول القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعيه لدى طلاب الثانويه العامه بمدينة الرياض والهدف من الدراسةتحديد تأثير القنوات الفضائية على منظومة قيمة التعاون والمشاركة الاجتماعيه لدى طلاب الثانويه العامه بمدينة الرياض. وتأثيرها على منظومة قيمة التسامح والعضو الاجتماعي لدى طلاب الثانويه العامه بمدينة الرياض. وعلى منظومة قيمة الترابط الأسري لدى طلاب الثانويه العامه . واهم نتائجها أكثر مفاهيم التعاون والمشاركة تأثراً بالقنوات الفضائية هي: المساهمة في الحالات الطارئة تنفيذ بعض الخدمات الاجتماعيه عرض وتمية مفاهيم التعاون بين أفراد المجتمع التشجيع على دعم المؤسسات الخيرية

..فيما يخص أثر القنوات الفضائية على قيمة الترابط الأسري اتضح التالي: أكثر مفاهيم الترابط الأسري تأثراً بالقنوات الفضائية هي: تجمع أفراد الأسرة لمشاهدة القنوات الفضائية ، تمي القنوات الفضائية لغة الحوار الايجابي مع أسرتي ، تكسب القنوات الفضائية تعلم البر بالوالدين.(٢٤)

١٠-: دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين تبلورت اهم اهداف الدراسة : الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية " الفيش بوك أنموذجا الخاص بقناة العربية. المقارنة بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية. نت) لقناة العربية.الكشف عن مضمون المواقع الإلكترونية " العربية.نت أنموذجا الخاص بقناة العربية. المقارنة بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) لقناة العربية. واهم نتائجها تبين من خلال التحليل إن موقعي العربية الإلكترونية والاجتماعي إنهما يقدمان مادة إخبارية متنوعة سياسيه اقتصاديه اجتماعيه ثقافيه رياضية). (٢٥)

١١-دراسة على اثر الفضائيات في التغير البنائي الوظيفي. اهداف الدراسة التعرف على اثر الفضائيات في التغير البنائي الوظيفي. التعرف على اثر الفضائيات في التغير القيمي. التعرف على كيفية مواجهة سلبيات البث الفضائي. واهم نتائجها : ان الفضائيات كغيرها من آليات المعلوماتية المختلفة ، وتقنيات الاتصال المتصارعة في التطور ، وفي الوقت الذي باتت تختصر المسافات وتقرب البعيد عبر الحدود فأنها تعول الحياة الخاصة وتكسر خصوصية الافراد ، وتقوم بتمطيط السلوك والتوقعات والاهتمامات ، وتخلق تركيبة انسانية متجذبة لكل المواد المبتوثة عبر هذه الآليات. ان دخول الفضائيات قد حمل معه تغيير مقصود للمجتمع في بناء ووظائفه ومعتقداته وقيمه وأفكاره ، . (٢٦)

التعقيب على الدراسات السابقة :

ويكشف استعراض الدراسات السابقة عن أنها ركزت على دراسة القنوات الفضائية الخاصة من حيث كونها وسائل، كما ركزت على الاشباع المتحققة من مشاهدة تلك القنوات الفضائية، إلا أنها لم تهتم بدراسة تحليل ورصد دورها وتأثيرها على النسق-القيمي للمجتمع ومساندة القضايا العربية والقومية والوطنية فيما يعد مبرراً للقيام بهذه الدراسة . كما اجمعت الدراسات السابقة بمعرفة التأثيرات السلبية للقنوات الفضائية وعلى الجمهور بانواعه المختلفة ، وفيما لم تهتم كثيراً بالقيم الإيجابية التي يمكن أن تبثها هذه البرامج ومدى تأثيرها على الجمهور ، وكذلك استخدمت بعض الدراسات السابقة اسلوب دراسة الحالة case study وذلك حتي يمكن توفير قاعدة البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وبالتالي يمكن فهم للطرق التي تعمل من خلالها القنوات الخاصة في المجتمع .

(٢) اقتصر البحث في عدد من الدراسات والبحوث السابقة على تبني معيار أو مقياس واحد كالمعالجات الفنية أو المهنية الشكلية فقط دون محاولة رصد معايير متكاملة للأداء عموماً . وعدم وجود توافق على ضرورة توفير معايير أو مقياس علمية لتقييم الأداء المهني في القنوات الفضائية ميدانياً . وافتقار التراكم المعرفي في المكتبة العربية لمنهج أو مقياس علمي متكامل لمعايير الأداء المهني في الإعلام المرئي.

النتساؤلات التي يسعى البحث الإجابة عليها :

- ما القنوات المحلية الفضائية التي يتم مشاهدتها وتعرض لها العينة بانتظام ؟.
- ما اكثر القنوات مشاهدة من قبل العينة ولماذا؟
- ما معدل ساعات المشاهدة لتلك البرامج من قبل أجمهور
- ما نوعية البرامج المفضلة لدى جمهور العينة ؟ موقع تلفزيون الشارقة
- ما اهم البرامج الاجتماعية التي تقبل عليها العينة وما سبب ذلك ؟
- ما أهم الموضوعات التي تضمنتها البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية؟

- ما دوافع تعرض الجمهور العام وجمهور لمشاهدة تلك البرامج ؟
 - ما أهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية ؟
 - ما مدى تطابق هذه القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير ؟
 - ما الآثار المترتبة على مشاهدة هذه البرامج من وجهة نظر العينة المبحوثة ؟
 - ما رأي الجمهور في دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية والوطنية .
- كيف يمكن التصدي للسلبيات فيما تعرض البرامج الاجتماعية التي تبث من لقنوات الفضائية المحلية ، وكيف يمكن تقرير إيجابيات موقع تلفزيون الشارقة لتلك البرامج ؟.
- ما الموضوعات التي يتم تناولها في البرامج الاجتماعية في تلك الفضائيات ؟
 - ما مقترحات كل من الاعلاميين والجمهور العام في تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الاماراتية .؟

التغير الاجتماعي :

التغير الذي يحدث داخل المجتمع أو التحول الذي يطرأ على أي من جوانب المجتمع خلال فترة زمنية محددة . إلا أنه ليست كل التغيرات التي تطلأ على المجتمع هي تغيرات اجتماعية ، فهناك تغيرات عديدة في المجتمع في جانبي الثقافة المادي والمعنوي . وهناك اختلاف في أنماط العلاقات بين الأفراد

والجماعات ، واختلاف في الوظائف والأدوار الاجتماعية وفي الأنظمة والقيم والعادات والتقاليد وفي الأدوات المستخدمة والخبرات .. الخ . فما هو التغير الاجتماعي بين تلك التغيرات التي تحدث داخل المجتمع

ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي والجماعي وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته . اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة إلا أنها أصبحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية وسن التشريعات والقوانين المنظمة للمجتمع وكذلك استخدام البرامج التلفزيونية .

وعليه ، تعتبر فكرة التغيير الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قامت على أساسها البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية في مجتمع الإمارات بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد وتبني قيم تخدم مصلحة المجتمع . (٢٧)

مفهوم البرامج الاجتماعية : مجموعة من الأنشطة والوسائل اللازمة للقيام بها بحيث تتسلسل في عدد من الاعمال المتناسكة والتي بتنفيذها تتحقق أهداف محددة .

- مجموعة منظمة من المشاريع والخدمات التي تستهدف بلوغ أهداف محددة .
 - ان تستهدف تحقيق اشباع الحاجات الانسانية ومواجهة المشكلات .
 - اهداف علاجية : حل ومواجهة المشكلات .
 - اهداف وقائية : مقابلة الاحتياجات المجتمعية غير المشبعة ومنع وقوع المشكلات .
 - اهداف انمائية : من خلال تنمية قدرات الفرد وحسن استثمارها .
- ملاحظة : يمكن الجمع بين الأهداف الثلاثة . (٢٨)

الإطار المنهجي للدراسة :

نوع الدراسة : تحددت مشكلة هذا البحث ومن ثم نوعه في محاولة التعرف على مدى اسهام البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية في احداث التغير الاجتماعي لدى الشباب في المجتمع الاماراتي ، ومعرفة مدى تاثير تلك البرامج في احداث التغيير من خلال ماتقدمه لتلك الفئة من المجتمع سلبا وإيجابا . ويعد هذا البحث من البحوث الاستطلاعية التي ترمز إلى الكشف عن ظاهرة معينة

لمجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها، ومثل هذه النوع من الدراسات الخطوة الارتدادية الأولى في عملية البحث العلمي وفقاً لذلك. فإن هذا البحث يسعى إلى تعرف مدى إقبال الجمهور على البرامج الاجتماعية التي تبث من خلال القنوات الفضائية ومدى تأثيرها على الجمهور الإماراتي. (٢٩) ويعتمد هذا البحث على التنكيك الإحصائي في العد و القياس واستخدام المؤشرات التي يستند إليها في الاستدلال، و بالإضافة إلى أدوات القياس ومنها ٢٢ لاستكمال جوانب الدراسة وتفسير النتائج. واعتمدت الباحثة على منهج المسح، حيث تم القيام بدراسة ميدانية في إطار منهجية البحث من خلال عينة مكونة من ٢٠٠ مفردة من مجتمع الإمارات وتمثل جامعة الشارقة:

عينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب وطالبات جامعة الشارقة الذين تتراوح اعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة بدولة الامارات. - اجريت الدراسة على عينه عشوائية من طلاب وطالبات جامعة الشارقة قوامها ٢٠٠ مفردة ممن تتراوح اعمارهم ما بين ١٧-٢٢ سنة في مختلف المراحل الدراسية، وقد عمدت الباحثة أن تتضمن العينة مستويات علمية واجتماعية مقارنة وفئات عمرية مختلفة بقدر أستطاع من حيث الإقامة في الحضر والريف واختيرت المدن أبو ظبي والشارقة ودبي أما بالنسبة للريف فاختيرت المناطق التالية: خور فكان والذيد ودبا الحصن ويبلغ عدد مفردات العينة (١٢٠١) حضر مقابل (٨٠) ريف.

المعالجة الإحصائية للبيانات

لقد وظفت الباحثة عدد من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وقد اشتملت على ما يلي:
- اختيار t-test لاختيار الفروض ما بين متوسطات المبحوثين بعد تقييمهم لمكونات الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية وكذلك تم استخدام اختبار مان ويتني لمعرفة الفروق بين اتجاهات كل من الذكور والاناث، وايضا استخدام معامل سيرمان سبيرمان لقياس الارتباط بين الجمهور العام والاعلاميين بشأن تفضيلهم للقنوات ومضامينها، معامل بيرسون Pearson لقياس الارتباطات في معتقدات الإعلاميين بشأن تأثير القنوات الفضائية في المشاهدين.

أسلوب جمع البيانات:

في إطار منهج المسح صمم استبيان يتضمن تساؤلات الدراسة ويحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتضمن الاستبيان على أسئلة عن مدى تعرض العينة للبرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية، وأثرها السلبى والايجابى وتوفير محتويات للمسؤولين في تلك الفضائيات لتعديل البرامج التي تتضمنها. (٣٠)
واعتمدت الباحثة على الاستقصاء المقنن بالمقابلة كوسيلة لجمع بيانات البحث وقد مرت صحيفة الاستقصاء بالمرحل التالية:
- صياغة عدد من الأسئلة المغلقة للاجابة عن التساؤلات التي يستهدفها البحث ووضعها في سياق منطقي وهي تعطي المبحوث فرصه للاختيار بين الاجابات المطروحة امام الباحث. (٣١)
- طرح صحيفة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين لقياس مدى استجابة المبحوثين لأهداف البحث ثم تعديل الصحيفة بناء على توجيهات المحكمين.
- تم تطبيق الصحيفة على عدد محدود لاختبار مدى صلاحيتها للتطبيق على اشم.
- المجال الزمني:

استغرق العمل في الاستمارة وتطبيقها ما يقرب من ثلاثة شهور بعد الانتهاء من الجزء النظري والمنهجي والذي استغرق ثلاثة شهور خلال ٢٠٠٩ كما تمت المراجعة الميدانية والمكتبية وتفرغ بيانات الاستمارة يدويا لاستخراج النتائج والتعليق على الجداول وكتابة التقرير النهائي.

(٢) تحديد نوع الاستبيان: رأت الباحثة إمكانية تسليم الاستبيان للعينة المبحوثة حتى يتولى كل مبحوث ملء الاستبيان بنفسه.

خطوات إعداد الاستبيان : تم تصميم الاستبيان في صورته الأولى من خلال معايشة الباحثة وملاحظتها للقنوات المحلية ومر إعداده بالخطوات والشروط العلمية.

دراسة الاستبيان ومراجعته منهجياً :

عرض مشروع الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المختصين في الاتصال والخبراء في موضوع البحث و المخصصين في مناهج البحث العلمي والإعلام لمراجعته منهجياً و علمياً لتحقيق عدة أهداف منها : دراسة الشكل العام للاستبيان مراجعة الجداول الهيكلية للوقوف على مدى تغطية الأسئلة لأهداف البحث .

×الاختبار القبلي : اختبر الاستبيان بواقع (١٠٪) من المجتمع الأصلي الذي سيجري عليه الدراسة الميدانية لتصرف مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وقياسها، لما هو مطلوب قياسه وتعرف الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوثين أو تحاول عدم إسهامه فيها لإعادة صياغتها وتركيبها بطريقة لا تسبب أي حرج للمبحوث .

أسلوب تحليل البيانات : اعتمدت الباحثة خط التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على استخراج وحساب النسب المئوية للإجابات المختلفة وترتيب بعض الإجابات بين مفردات كل استمارة لتغيير الجنس .

الإعداد النهائي وتطبيق الاستمارة : أعدت استمارة بشكلها النهائي بعد مراجعتها والبدء في تطبيقها على العينة لتقديمها دون موعقات قد حرصت الباحثة على ان يكون هناك نوع من الارتباط بين كل سؤال في الاستبيان بمشكلة البحث وتحقيق هدف جزئي يسهم في تحقيق) .

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها للقنوات الفضائية الإماراتية والنوع :

النوع	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
المشاهدة						
نعم	٧٥	٧٨,٨	٩٤	٩٨,٩	١٦٩	٨٨,٩
لا	٢٠	٢١,٠	١	١,٠	٢١	١١,٠
المجموع	٩٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	١٩٠	١٠٠

دلت بيانات الجدول على النتائج التالية :

بلغت نسبة الذين يشاهدون القنوات الفضائية الإماراتية بصفة عامة (٨٨,٩٪) ، وتزداد المشاهدة المنتظمة بين الإناث عن الذكور بنسبة (٩٨,٩٪ -) ، والفرق بين النسبتين احصائياً ليس له دلالة احصائية حيث أن قيمة χ^2 المسحوبة (٢٠٧٩) أكبر من الجدولية (٢,٥٨) المتنبئة بوجود علامة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (٩٥٪) وبلغت نسبة الذين لا يشاهدون بصفة عامة (١١,٠٪) وحيث تزداد نسبة الذكور من الإناث في هذا النوع من المشاهدة حيث بلغت للذكور (٢١,٠٪) مقابل (١,٠٪) للإناث والفرق بين النسبتين جوهري وله دلالة احصائية عند مستوى الثقة (٩٥٪) وهذا يدل على قدرة القنوات الفضائية الإماراتية في جذب جمهورها للمشاهدة وبما تقدمه لهم من برامج متنوعة ومتطورة . وتتفق هذه النتيجة مع مناهج دراسات سابقة حول موقف المشاهدين في دولة الكويت ، القناة الفضائية حيث يشكلون (٩٥٪) من حجم المبحوثين. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة سابقة للباحثة عن استخدامات الشباب الإماراتي للقنوات الفضائية والتي أكدت فيها عينة الدراسة من الشباب على أنها تحرص على متابعة القنوات الفضائية بشكل منتظم. (٢٢)

نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (٤) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها للقنوات الفضائية والنوع .

المجموع		الإناث		الذكور		مدى مشاهدة النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٧٥,٧	١٤,٤٠	٧٢,٦	٦٩	٧٨,٩	٧٥	يشاهدون دائماً
١٥,٢	٢٩	١٥,٧	١٥	١٤,٧	١٤	أحياناً
٨,٩	١٧	١١,٥	١١	٦,٣	٦	نادراً
-	-	-	-	-	-	لا
١٠٠	١٩٠	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٥	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :

يشاهد القنوات الفضائية بصفة دائمة (٩٥%) من المبحوثين ويتساوى الذكور والإناث في مشاهدة المنظمة ، حيث بلغت النسبة للذكور (٧٨,٩٥%) مقابل (٧٢,٦%)

- للإناث والفروق بين النسبتين ليس داله احصائياً ، وهذا يدل على مدى امتثال كلا النوعين لمشاهدة القنوات الفضائية لما لها من قدرة على جذب جمهورها وهذه النتيجة تختلف عن الدراسة التي أجرتها الباحثة في عام ١٩٩٤م حيث كانت النسبة للمشاهدة المنتظمة بين الذكور أعلى من الإناث هذا وإن دل فإنه يدل على مدى قدرة تلك القنوات في تطوير برامجها وجذب الجمهور لمشاهدتها .

- بينما المشاهدة أحياناً فقد بلغت بصفة عامة (١٥,٢%) للعينتين ، وتساوى الذكور والإناث تقريباً أيضاً في هذا المستوى في المشاهدة حيث بلغت النسبة (١٤,٧%) للذكور مقابل (١٥,٧%) للإناث والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥.

- أما نادراً فقد بلغت النسبة بصفة عامة (٨,٩%) وللذكور (٦,٣%) مقابل (١١,٥%) للإناث وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة البحث الذي أجرته الباحثة عام ١٩٩٤ على القنوات الفضائية . (٢٣)

جدول رقم (٥)

توزيع	إجابات	...	للنوع	والقنوات	الفضائية	التي	يشاهدونها
النوع	الذكور		الإناث		المجموع		
	ك	%	ك	%	ك	%	
قناة أبوظبي الفضائية	٧٥	٧٨,٩	٧٤	٧٧,٨	١٤٩	٧٨,٤	
قناة أبوظبي الثانية	٧٤	٧٧,٨	٧٢	٧٥,٧	١٤٦	٧٦,٨	
قناة دبي الفضائية	٩٠	٩٤,٧	٩٣	٩٨,٨	١٨٨	٩٨,٩	
قناة الشارقة الفضائية	٩٢	٩٦,٨	٩١	٩٥,٧	١٨٣	٩٦,٣	
قناة سما دبي	٤٤	٤٦,٣	٣٠	٣٦,٨	٧٩	٤١,٥	
قناة دبي الرياضية	٢٨	٢٩,٤	٢٢	٢٣,١	٥٠	٢٦,٣	
قناة دبي	٢٥	٢٦,٣	١٥	١٥,٧	٤٠	٢١,٠	
قناة	٦٠	٦٣,١	٤٨	٥٠,٥	١٠٨	٥٦,٨	
قناة نور دبي	١٠	١٠,٥	٢٢	٢٣,٦	٤٢	٢٢,١	

٢٨,٩	٥٥	٢٦,٣	٢٥	٣١,٥	٣٠	قناة الظفرة
١٠٠	١٩٠	-	٩٥	-	٩٥	المجموع

- تدل بيانات الجدول السابق رقم (٥) على ما يلي .
- يتساوى الذكور والإناث في الإقبال على مشاهدة ٢ قنوات وهي : قناة أبوظبي الفضائية وقناة أبوظبي الثانية وقناة دبي الفضائية ، المشاركة الفضائية حيث بلغت النسب على التوالي (٧٨,٩)٪ ، (٧٧,٨)٪ ، (٩٦,٨)٪ ، (٩٤,٧)٪ للذكور مقابل (٧٧,٨٥) ، (٧٥,٧)٪ و (٩٧,٨)٪ (٩٥,٧)٪ للإناث . حيث أن الفروق بينهما ليست دالة احصائياً وغير معنوية ، إذ أن القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية ، (٩٦,١)٪ ... بعلاقة قارنه بين النسبتين بمستوى ٩٦٪
- يزيد اقبال الذكور مقارنة بالإناث في البرامج التالية :
- قناة دبي الرياضية يصل يشاهدون (٢٦,٣)٪ من الذكور مقابل (١٥,٧)٪ الإناث . ويتساوى الذكور والإناث في مشاهدة قناة دبي الفضائية . حيث بلغت نسبة المشاهدة لدى الذكور (٦٣,١)٪ مقابل (٥٠,٥)٪ والفرق ليس له دلالة احصائية ويشاهد وقناة الظفر (٢١,٥)٪ للذكور مقابل (٢٦,٣)٪ للإناث ويزيد اقبال الإناث على الذكور في مشاهدة قناة نور دبي حيث بلغت للإناث (٢٣,٦)٪ مقابل (١٠,٥)٪ للذكور والفرق ذات دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥٪.

جدول رقم (٦)

توزيع اجابات مجموعة الدارس طبقاً لأماكن المشاهدة والنوع .

المجموع		الإناث		الذكور		أماكن المشاهدة النوع
ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٢٧	٧٢	٥	٧٨,٩	٦٢	٦٢	المنزل
٣٣	١٧,٣	٥	٥,٢	٢٩,٤	١٨	عند الأقارب
١٠	٥,٢	٥	٥,٢	٥,٢	٥	عند الأصدقاء
٢٠	١٠,٥	١٠	١٠,٥	١٠,٥	١٠	عبر الانترنت
-	-	-	-	-	-	أماكن العمل
١٩٠	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٥	٩٥	المجموع

دلت بيانات الجدول السابق على ما يلي .

- على المستوى الإجمالي : نجد أن فيه المشاهدة في المنزل بلغت المركز الأول حيث كانت انسبة ٧٢٪ وعليها ويقارن نسبة كبيرة المشاهدة عند الأقارب بنسبة (١٧,٢)٪
- والفرق بين النسبة جوهري ، بناءً على ذلك أن العينة يفضل المشاهدة في المنزل باعتباره مكان راحة الإنسان وله خصوصياته .
- أما المشاهدة عند الأقارب وعبر الانترنت فهي ثالث نسبة ضئيلة باعتباره من الأماكن العامة ولا يسمح للمشاهد أن يجد راحته في المشاهدة وبلغت نسبها ضئيلة على التوالي (٥,٢)٪ (١٠,٥)٪ .
- وعلى مستوى الذكور والإناث غد أن المسألة بلغت (٦٣,٢)٪ للذكور مقابل (٧٨,٩)٪ لدى الإناث والفرق بين النسبتين له دلالة احصائية عند مستوى ٩٥ وهذه نتيجة طبيعية حيث ان الاناث يتواجدن في المنزل أما الذكور فخروجهم أكثر من من الإناث وبطبيعة الحال يشاهدون أكثر في أماكن أخرى .

جدول رقم (٧)

توزيع إجابات مجموعة الدراسة طبقاً لساعات المشاهدة القنوات

المجموع		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	الساعات
٢٨,٤	٢٧	١٢,٦	١٢	١٥,٧	١٥	ساعة إلى ساعتين
٥٢,٦	١٠٠	٥٧,٨	٥٥	٤٧,٣	٤٥	٣ ساعات إلى أربع ساعات
٢٨,٩	٥٥	٢٦,٣	٢٥	٣١,٥	٢٠	خمس ساعات إلى ٦ ساعات
٤,٢	٨	٣١,٥	٣	٥,٢	٥	٦ ساعات فأكثر
١٠٠	١٩٠	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٥	المجموع

يبين الجدول رقم (٨) ما يلي :

- على المستوى الإجمالي تبين أن فيه المشاهدة من ٣ ساعات إلى أربع ساعات هي أعلى نسبة حيث بلغت (٦,٥٢٪) أما الوقت من ساعة إلى ساعتين تساوى مع الوقت من خمس إلى ست ساعات حيث بلغت النسبة (٤,٢٨٪) و (٩,٢٨) واحتلت المركز الثالث الوقت من ٦ ساعات فأكثر فقد نال (٢,٤٪) واحتل المركز الأخير .
- وعلى مستوى الذكور والإناث نجد انه تساوى الذكور والإناث في مشاهدة القنوات من ٢ ساعات إلى ٤ ساعات حيث بلغت النسبة للذكور (٢,٤٧٪) مقابل (٨,٥٧٪) للإناث والفرق بينهما ليس دالاً إحصائياً.
- وكذلك تساوى الذكور والإناث في المشاهدة من ٦ ساعات فأكثر حيث بلغت (٣١٪) للذكور مقابل (٢,٢٦٪) للإناث والفرق بينهما ليس دالاً إحصائياً. وأما المدة من ٦ ساعات فإنها عند الإناث أعلى من الذكور حيث بلغت عند الإناث (٥,٣١٪) مقابل (٢,٥٪) عند الذكور والفرق بينه النسبتين كبير .

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة حسب مشاهدتها للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية

المجموع		الإناث		الذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مشاهدة البرامج الاجتماعية
٧٨,٩	١٥٠	٨٩,٤	٨٥	٦٨,٤	٦٥	دائماً
٢١,٠	٤٠	١٠,٥	٣١,٥	٣١,٥	٣٠	أحياناً
-	-	-	-	-	-	نادراً
-	-	-	-	-	-	لا
١٠٠	١٩٠	١٠٠	٩٥	١٠٠	٩٥	المجموع

دلت نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- على المستوى الإجمالي بلغت نسبة الذين يشاهدون البرامج الاجتماعية (٩,٧٨٪) واحتلت المركز الأول فيها ، والفرق نسبي دال

- احصائياً الذين يشاهدون أحياناً بنسبة (٢١,٠%) واحتلت المركز الثاني والفرق في النسبة جوهري ودال احصائياً على مستوى ثقة ٩٥، وهذا يدل على مدى إقبال في الدراسة على مشاهدة البرامج الاجتماعية لما لها من أهمية في حياتهم .
- أما على مستوى الذكور والإناث نجد انهم يشاهدون دائماً بلغت عند الذكور (٦٨,٤%) مقابل (٨٩,٤%) وبفارق نسبي كبير وهذا دليل على مدى إقبال الإناث على مشاهدة هذه البرامج أكثر من الذكور وهذا ربما يعود إلى تواجد الإناث في المنزل أكثر من الذكور ولكن كلا النوعين يقبلون على مشاهدة البرامج الاجتماعية .
- اما بالنسبة لنادراً ولا فقد تساوى الذكور والإناث في هذا المستوى من المشاهدة .

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة حسب البرامج المفضلة للمشاهدة والتنوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
برنامج خطوة	٩٤	٩٨,٩	٩٣	٩٧,٨	١٨٠,٧	٩٨,٤
برنامج ألم وأمل	٥٥	٥٧,٨	٦٥	٦٨,٤	١٢٠	٦٣,١
برنامج الشرطي	٤٥	٤٧,٣	٤٠	٤٢,١	٨٥	٤٤,٧
برنامج حياتنا	٣٠	٣١,٥	٣٠	٣٦,٨	٦٥	٣٤,٢
برنامج أقرب من المعتاد	٢٢	٢٣,١	٢٠	٢١,٠	٤٢	٢٢,١
برنامج البيوت الامنه	٣٥	٣٦,٨	٣٨	٣٦,٨	٧٣	٣٨,٤
التماس	٢٠	٢١,٠	٢٥	٢٦,٣	٤٥	٢٣,٦
شبابنا	٥٧	٦٠	٤٥	٤٧,٣	١٢	٦٣,١
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

تدل بيانات الجدول السابق رقم (١٠) على عدة نتائج اهمها :

- على المستوى الإجمالي يتابع (٩٨,٤%) من مفردات العينة مشاهدة برنامج خطوة واحتل المركز الأول ، على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٩٨,٩%) للذكور مقابل (٩٧,٨%) للإناث الفرق بين النسبة ليس له دلالة احصائية عند مستوى الثقة ٩٥.
- هذا وان دل إنه يدل على مدى إقبال العينة مشاهدة برنامج خطوة وبين هذا قدرته على جذب الجمهور لمشاهد واحتل المركز الأول ويليه برنامج ألم وأمل وشبابنا نسبهم متساوية (٦٣,١%) واحتل المركز الثاني ، ويليه برنامج البيوت الامنه بنسبة ٤٤,٧% واحتل المركز الثالث والشرطي احتل المركز الرابع بنسبة ٣٤,٢%
- باقي البرامج ثالث نسبة ضئيلة واحتلت المركز الأخير وهما برنامج تماس وأقرب من المعتاد حيث بلغت النسبة على التوالي (٢٣,١%) (٢١,٠%) (٢٠,٠%) (٢٦,٣%). وخلص القول يعتبر برنامج خطوة هو أكثر البرامج الاجتماعية إقبالا للمشاهدة من العينة المدروسة وربما يعود لمضمونه المجتمعي وتقديمه وتطرقه للقضايا الاجتماعية الهامة .

جدول رقم (١٠)

توزيع مفردات حسب تفضيلها للبرامج

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
سبب التفضيل						
تتسم بالدقة والموضوعية	٤٤	٤٦,٢	٤٥	٧٤,٢	٨٩	٤٦,٨
تتواصل مع الجمهور بشكل دائم	٣٥	٣٦,٨	٣٢	٣٣,٦	٦٧	٣٥,٢
تتميز بجرئتها في طرحها للموضوعات	٦٥	٦٨,٤	٥٧	٦٠,٠	١٢٢	٦٤,٢
تناقش قضايا اجتماعية	٤٢	٤٥,٢	٣٠	٣١,٥	٧٢	٣٨,٤
مقدم البرنامج يجذب المشاهدين	٦٥	٦٨,٤	٤٨	٥٠,٥	١١٣	٥٩,٤
يجدها متفصلاً لمشاكله	٧٠	٧٣,٦	٥٦	٥٨,٩	١٢٦	٦٦,٢
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

دلت بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها :

- على المستوى الإجمالي سبب المشاهدة للبرامج الاجتماعية يجد فيها المشاهد متفصلاً بنسبة ٦٦,٢٪ وثالث المركز الأول وعلى مستوى الذكور والإناث فتح بلغت النسبة (٧٣,٦ ٪) للذكور مقابل (٥٨,٩ ٪) للإناث والفرق بين النسبة ليس دالاً إحصائياً.
- أما بالنسبة للسبب الثاني للمشاهدة على المستوى الإجمالي فهو تتميز بجرئتها في طرحها للبرامج الحساسة، واحتل المركز الثاني على المستوى الإجمالي وبالنسبة للذكور والإناث فقد كانت نسب متساوية حيث بلغت على التوالي (٦٨,٤ ٪) للذكور مقابل (٦٠,٠ ٪) للإناث والفرق بين النسبة ليس دالاً إحصائياً ونال المركز الثاني .
- أما بالنسبة للسبب مقدم البرنامج يجذب المشاهد فقد احتل المركز الثالث على المستوى الإجمالي حيث بلغت النسبة (٥٩,٤ ٪) وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٦٨,٤ ٪) (٥٠,٥ ٪) والفرق بين النسبتين دال إحصائياً .
- أما بالنسبة لسبب المشاهدة ، تناقش قضايا اجتماعية فقد نال المركز الثالث عن المستوى الإجمالي وبلغت النسبة (٣٨,٤ ٪) ، وأما على مستوى الذكور والإناث فقد نال (٤٥,٢ ٪) للذكور مقابل (٣١,٥ ٪) ، للإناث والفرق بين النسبتين له دلالة إحصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- أما بالنسبة لتواصل البرنامج مع الجمهور بشكل دائم فقد نال على المستوى الإجمالي (٣٥,٢ ٪) ، واحتل المركز الأخير وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة على التوالي (٣٦,٨ ٪) ، (٣٣,٦ ٪) أن يتساوى الذكور والإناث في هذا السبب ونال المركز الثالث .
- أما السبب تتسم بالدقة والموضوعية فقد نال المركز الرابع على المستوى الإجمالي وبلغت النسبة (٤٦,٨ ٪) ، وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٤٦,٢ ٪) ، (٤٧,٢ ٪) والفرق بينهما ليس لها داله إحصائياً وليس جوهرياً .
- وخلاصة القول نرى أن أهم أسباب مشاهدة وتفضيل البرامج الاجتماعية لدى المشاهد منها متفصلاً لمشاكلها، وهذا يدل على مدى تواصل ثقته في البرامج الاجتماعية في توصيل مشاكله للمسؤولية وإيجاد حل لها .

جدول رقم (١١)

تبيين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب أهم الموضوعات تضمنها البرامج الاجتماعية والتي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظره

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أهم الموضوعات						
التي تناول المشاكل الحياة التي يعاني منها الجمهور	٧٥	٧٨,٩	٦٥	٦٨,٤	١٤٠	٧٢,٦
تناول قضايا بشكل عام	٤٠	٤٢,١	٣٠	٣١,٥	٧٠	٣٦,٨
مشكلات الشباب كالبطالة	٨٥	٨٩,٤	٨	٩٢,٦	١٧٣	٩١,٠
قضايا أسرية بحتة	٩٠	٩٤,٧	٨٥	٨٨,٥	١٧٥	٩٢,١١
مشكلات الطلاق	٦٥	٦٨,٤	٦٠	٦٢,١	٩٢,١	٣١,٥
والزواج في ..	٥٥	٥٧,٨	٧٥	٧٨,٩	١٣٠	٦٨,٤
أخرى	-					
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

تدل بيانات الجدول رقم (١١) على عدة نتائج :

- على المستوى الإجمالي أهم الموضوعات التي تضمنها ، وتتضمن البرامج الاجتماعية التي تبث القنوات الفضائية هي مشكلات الشباب والبطالة، قضايا أسرية بحتة، حيث بلغت النسبة لكل منها (٩٢,١%) و (٩١,٠%) ولا يوجد فروق بينهما .
- وهذا دليل اتفاق القيم على وجهة نظرها على المواضيع التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية ونالت المركز الأول .
- وعلى مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسب على التوالي (٨٩,٤%) ، (٩٢,٦%) (٩٤,٧%) و (٨٨,٥%) ونالت المركز الثاني والفروق بينهما ليست دالة إحصائياً عند مستوى الثقة ٩٥%.
- وأما بالنسبة لتضمنها مشاكل محلية يعاني منها الجمهور فقد بلغت على المستوى الإجمالي (٧٢,٦%) واحتلت المركز الثاني وعلى مستوى الذكور والإناث بلغت النسب (٧٨,٩%) ، (٦٨,٤%) والفرق ليس دال إحصائياً عند مستوى ثقة ٩٥% ، وهذا يدل مدى اتفاق كل من الذكور والإناث عن هذا السبب .
- أما بالنسبة لتضمن البرامج مشكلات الطلاق والزواج فقد نالت المركز الثالث على المستوى الإجمالي أما على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة على التوالي (٥٧,٨%) ، (٧٨,٩%) والفرق بين النسبتين دال إحصائياً وهذا يبقى مدى اهتمام الإناث بمضمون البرامج الاجتماعية من حيث احتوائها على مشاكل الطلاق والزواج وهذا دليل على مدى ثقة أفراد العينة بالبرامج الاجتماعية ومساعدتها لهم .
- أما البرامج التي تتضمن مشكلات اسرية بحتة وقضاياها فقد نال المركز الأخير (٣١,٥%) وعلى المستوى الإجمالي واما على مستوى الذكور والإناث فقد بلغت النسبة (٦٨,٤%) و (٦٣,١%) والفرق بين النسبتين ليس دال إحصائياً. وهذا يدل على عدم اهتمام العينة بتضمن البرامج المشاكل العامة .

جدول رقم (١٢)

تبيين توزيع فقرات العينة المدروسة حسب دوافع نعرضها للبرامج الاجتماعية من وجهة نظرها :

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعرض مشاكلهم وتجد الحلول لها .	٨٢	٨٦,٢	٧٥	٧٨,٩	١٥٧	٨٢,٦
تساعدهم في التواصل مع المسؤولين	٤٥	٤٧,٢	٣٨	٤٠,٠	٨٣	٤٣,٦
تعتبر متنفس لهم	٧٠	٧٣,٦	٦٥	٦٨,٤	١٣٥	٧١,٠
تعرض قضايا المرأة	٢٥	٢٦,٢	٨٥	٨٩,٤	١١٠	٥٧,٨
تعرض قضايا الطفولة	٣٠	٣١,٥	٦٥	٦٨,٤	٩٥	٥٠,٠
تعرض قضايا المجتمع	٥٥	٥٧,٨	٣٠	٣١,٥	٨٥	٤٤,٧
المجموع	٩٥		٩٥		١٩٠	

تبين من نتائج الجدول السابق ما يلي :

- على المستوى الإجمالي أهم الدوافع التي جعلت العينة ... للبرامج الاجتماعية تعرض مشاكلهم وتجد الحلول لها وبلغت النسبة ٨٢,٦ واحتلت المركز الأول ويليهما تعتبر متنفس لهم بنسبة (٧١,٠٪) واحتلت المركز الثاني : وهذا دليل على مدى ثقة الجمهور بالبرامج الاجتماعية التي تعرض في حل مشاكلهم .
- أما بالنسبة للدوافع الأخرى وأهمها تعرض قضايا المرأة وبلغت النسبة (٥٧,٨٪) جدول) ويليهما تعرض مشاكل الطفولة بنسبة (٥٠٪) وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٧٣,٦٪) وتعرض قضايا المجتمع (٤٤,٧٪) زهي نسبة متقاربة والفرق بينهما ليس له جلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥.
- أما على المستوى الذكور والإناث تجد أن أهم دافع والذي جاء في المرتبة الأولى هو تعرض قضايا المرأة احتلت بالنسبة للإناث (٨٩,٤٪) مقابل (٢٦,٢٪) للذكور والفرق بين النسبة دل دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ . وهذا دليل على مدى اهتمام المرأة ودوافعها للتعرف لفكر البرامج في حل مشاكلها وإيجاد حلول لها .
- وبلي ذلك تعرض مشاكلهم ويجد لها حلول أيضاً حيث بلغت بالنسبة للذكور (٨٦,٣٪) مقابل (٧٨,٩٪) للإناث الفرق بين النسبة ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٢٥٪ احتلت المركز الثاني .
- ما يعتبر المتنفس لهم فقد جاءت في المرتبة الثالثة حيث بلغت عند الذكور (٧٣,٦٪) مقابل (٩٨,٤٪) والفرق في النسبة ليس له دال احصائياً وهذا دليل على اهتمام الذكور والإناث بتلك البرامج ودافعهم للتعرف لها .
- وجاء الدافع للتعرف للبرامج الاجتماعية تعرض قضايا المجتمع في المرتبة الرابعة وبلغت بالنسبة للذكور (٥٧,٨٪) مقابل (٣١,٥٪) للإناث والفرق بين النسب دال احصائياً ويدل على مدى اهتمام الذكور ودافعهم لمشاهدة تلك البرامج لتعرضها لقضايا المجتمع .
- وأما بالنسبة لعرضها قضايا الطفولة نجد أنه احتل المركز الخامس وبلغت النسبة للذكور (٣١,٥٪) مقابل (٦٨,٤٪) للإناث الفرق بين النسب له دلالة احصائية عند مستوى الثقة ٩٥، وبدل على مدى اهتمام الإناث بقضايا الطفولة .
- ولغ دافع التعرض للبرامج في أنها تساعد على التواصل مع المسؤولين (٤٧,٠٪) للذكور مقابل (٤,٠٪) للإناث الفرق بين النسبة ليس دال احصائياً وهذا دليل على مدى اهتمام العينة بالنسبة لدافع معرفتهم للبرامج الاجتماعية لكي تساعد على التواصل مع المسؤولين .
- ويدل أيضاً على مدى ثقة الجمهور في قدرة البرامج في توصيلهم للمسؤولين وحل مشاكلهم .
- وقد وجدت درجة من الاتساق بين دوافع كل من الذكور والإناث فيما يتعلق تحل مشاكلهم وتجد حلول لها وكذلك ودورها في ان تعر

ض قضايا للمراه ، وتساعدهم فب التواصل ، بينما وجدت درجة من التباين أكثر فيما يتعلق ان تعرض قضايا للطفولة ، وهو ما يشير بصفة عامة لوجود درجة كبيرة من الاتساق بين كل من الدوافع الطقوسية والنفسية لدى كل من الذكور والاناث فيما يتعلق بدوافع تعرضهم للقنوات الفضائية الإماراتية.

جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة حسب اهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الإماراتية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
القيمة المتضمنة						
تقديم مواضيع دينية أكثر	٢٥	٢٦,٢	٢٠	٢١,١	٤٥	٢٣,٦
تهتم بالقيم التي تحث على الولاء للوطن	٣٢	٣٣,٦	٢٨	٢٩,٤	٦٠	٣١,٥
تهتم بالقيم التي تحق الالتزام بالعادات والتقاليد	٤٥	٤٧,٢	٤٨	٥٠,٥	٩٣	٤٨,٩
الإلام .. تراث المجتمع	٥٧	٦٠	٦٢	٦٨,٨	١١٩	٦٢,٦
احترام الحياة الأسرية	٥٥	٥٧,٨	٤٢	٤٤,٢	٩٧	٥١,٠
تهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالدين	٣٠	٣١,٥	٢٨	٢٩,٤	٥٨	٣٠,٥
تحث على الاجتهاد وطلب العلم	٤٣	٤٥	٤٥	٤٧,٣	٨٨	٤٦,٣
أخرى تذكر	-	-	-	-	-	-
المجموع	٩٥	-	٩٥	-	١٩٠	-

تدل نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- اهم القسم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها القنوات الفضائية الاماراتية الاهتمام بحماية تراث المجتمع (٦٢,٦)٪ ، احترام الحياة الأسرية بنسبة (٥١,٠)٪ وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد (٤٨,٩)٪ وتحث على الاجتهاد وطلب العلم (٤٦,٣)٪ والفرق بين تلك النسب ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- وتساوى الذكور والإناث في مدى تضمن البرامج الاهتمام بالتراث المجتمع حيث بلغت النسبة للذكور (٦٠)٪ مقابل (٦٨,٨)٪ للإناث والفرق بين النسب ليس له دلالة احصائية عند مستوى ثقة ٩٥ .
- أما بالنسبة لتقديم مواضيع دينية اكثر أيضاً تساوى الذكور والإناث حيث بلغت النسبة (٢٦,٥)٪ للذكور مقابل (٢١,١)٪ للإناث وهي نسبة ضئيلة حيث احتلت المركز الأخير بالنسبة لباقي القيم، وهذا دليل على مدى اتقان عينة الذكور والإناث في قلة تضمن البرامج لتلك القيمة .
- أيضاً القيمة التي تحث على الالتزام بالدين فقد بلغت للذكور (٣١,٥)٪ مقابل (٢٩,٤)٪ للإناث الفرق في النسب له دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٥)٪ وهما نسبة ضئيلة بالنسبة .لباقي القيم أيضاً، وتدل على مدى اتقان العينة في عدم اهتمام البرامج بتلك القيمة
- ويليهما تقديم القيم التي تحث على الولاء للوطن أيضاً جاءت ضعيفة حيث بلغت (٣٣,٦)٪ مقابل (٢٩,٤)٪ للإناث وهذا أيضاً يدل على مدى اتقان الذكور والإناث في قلة تضمن البرامج لتلك القيمة ، والفرق بين القيم ليس له دلالة احصائية .

جدول رقم (١٤)

يوضح توزيع عينة الدراسة على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير.

النوع		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٥	٢٦,٢	٣٥	٢٦,٨	٦٠	٢١,٥	إلى حد كبير جداً	
٤٢	٤٤,٢	٢٨	٢٩,٤	٧٠	٣٦,٨	إلى حد كبير	
١٥	١٥,٧	١٢	١٢,٦	٢٧	١٤,٢	إلى حد ما	
٧	٧,٢	١٠	١٠,٥	١٧	٨,٩	بدرجة محدودة	
٦	٦,٢	١٠	١٠,٥	١٦	٨,٤	بدرجة محدودة جداً	
٩٥	١٠٠	٩٥	١٠٠	١٩٠	١٠٠	المجموع	

يتبين من الجدول السابق رقم (١٤) ما يلي "

- على المستوى الإجمالي نرى (٣٦,٨٪) من مفردات القيمة ان تلك القيم تتطابق مع حاجة المجتمع إلى التغيير إلى حد كبير، واحتلت المركز الأول وعليها إلى حد كبير جداً بنسبة (٣١,٥٪)، واحتلت المركز الثاني والفرق بين النسبتين ليس غير دال احصائياً حيث ان قيمة (٢٢) المحسوبة (٤٨,١) أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبه بوجود علاقة فارقة بين النسبتين. ومستوى ثقة ٩٥٪.
- الذين رأوا أن تلك القيم تتطابق بدرجة محدودة وبدرجة محدودة جداً بنسبة (٨,٩٪) و (٨,٤٥) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً أيضاً، حيث أن قيمة (٥) المحسوبة (٣٢,٠) أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبه بوجود علاقة بين المتغيرين لمستوى ثقة (٩٥٪) وهذا دليل على ان القيمة تحققت في أن تلك القيمة المتضمنة ليست متطابقة مع حاجة المجتمع إلى التغيير حيث توجد قيم أخرى تتطابق مع حاجة المجتمع إلى التغيير .
- اما على مستوى الذكور والإناث ، ويليها إلى حد كبير جداً بنسبة (٤٤,٢٪) للذكور مقابل (٢٩,٤٪) للإناث واحتلت المركز الأول. والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً .
- نجد ان بلغت نسبة الذين ادلوا على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير بنسبة (٢٦,٢٪) للذكور مقابل (٢٦,٨٪) للإناث والفرق بين النسبتين له دلالة احصائية عند مستوى ثقة (٩٥٪) واحتل المركز الثاني.
- وتساوى الذكور والإناث في باقي النسب إلى حد ما بدرجة محدودة ومحدودة جداً حيث بلغت على التوالي (١٥,٧٪) ، (٧,٢٪) ، (٦,٢٪) للذكور مقابل (١٢,٦٪) ، (١٠,٥٪) و (١٠,٥٪) واحتلت المركز الأخير .

جدول رقم (١٥)

توزيع عينة الدراسة على مدى رأيها في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية

النوع		الذكور		الإناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٤	١٤,٧	١٢	١٢,٦	٢٦	١٣,٦	انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج	
٨٧	٩١,٥	٨٥	٨٩,٤	١٧٢	٩٠,٥	ابرزت اعلاميين محليين مواطنين	

٥٢,٦	١٠٠	٤٧,٣	٤٥	٥٧,٨	٥٥	زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي
٤١,٥	٧٩	٤٤,٢	٢٢	٣٨,٩	٣٧	مناقشة القضايا المحلية بفاعلية
٧٥,٢	١٤٣	٧٨,٩	٧٥	٧١,٥	٦٨	ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها
٥٥,٢	١٠٥	٤٧,٣	٤٥	٦٣,١	٦٠	الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع
-	١٩٠	-	٩٥	١٠٠	٩٥	المجموع

يتبين نتائج الجدول السابق على ما يلي :

- بلغت جملة الذين رأوا أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية أبرز الإعلاميين محليين مواطنين فيه (٩٠,٥٪) واحتلت المركز الأول ، ويليهما ربط باقي إمارات الدولة وسكانها بنسبة (٥٧,٢٪) واحتلت المركز الثاني .
- يتساوى المبحوثين في ثلاثة آراء في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية وهي الاهتمام بالتراث الثقافي والتاريخي وزيادة معرف الجمهور المحلي، مناقشة القضايا المحلية حيث بلغت النسب على التوالي (٥٥,٢٪) (٥٢,٦٪) (٤١,٥٪) والفرق بين النسب ليس دالاً إحصائياً. وهذا دليل على مدى اتفاقهم في الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية .
- واتفقت القيمة على ات الانفتاح الجمهور على الخارج هي أقل جانب إيجابي لتلك القنوات وحيث بلغت نسبة (١٣,٦٪) اذا ما قورنت بالجوانب الإيجابية الأخرى رغم أن هذا الجانب هو الأهم حيث ان في إمكانه يبرز مكانة الإمارات وجمهورها بين الدول العالم المتقدم .
- وعلى المستوى التفصيلي : تساوى الذكور والإناث في الجوانب الإيجابية التالية وهي أبرزت اعلاميين محليين مواطنين ، ربط ما بين الإمارات وسكانها حيث بلغت النسب على التوالي (٩١,٥٪) للذكور و (٨٩,٤٪) للإناث و (٧١,٥٪) للذكور مقابل (٧٨,٩٪) للإناث
- اما بالنسبة لباقي الجوانب فقد نالت أيضاً نسب متقاربة وأقل الجوانب انفتاح الجمهور على الخارج حيث بلغت (١٤,٧٪) للذكور ، (١٢,٦٪) للإناث . (٢٨,٨٪) للذكور ، (٤٧,٣٪) للإناث وهذا يدل على مدى اتفاق أفراد العينة من الذكور والإناث على الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية في نظرهم .

جدول رقم (١٦)

يبين توزيع العينة حسب وجهة نظرها بالنسبة لإبراز السلبيات للقنوات الفضائية الإماراتية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أبرز السلبيات	٨٥	٨٩,٤	٨٣	٨٧,٣	١٦٨	٨٨,٤
تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية	٧٦	٨٠	٧١	٧٤,٧	١٤٧	٧٧,٣
تقرس أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع	٦٨	٧١,٥	٥٥	٥٧,٨	١٢٣	٦٤,٧
تقلد القنوات العربية والأجنبية بشكل أعمى	٩٥	١٠٠	٨٥	٨٩,٤	١٨٠	٩٤,٧
تروج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع	٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	١٤٨	٧٧,٨
تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب	٩٥	٩٥	٩٥	٩٥	١٩٠	-
المجموع	٩٥	٩٥	٩٥	٩٥	١٩٠	-

دلت نتائج الجدول السابق على عدة نتائج منها كما يلي :

- على المستوى الإجمالي بلغت نسب الذين يرون أن أهم سلبية للقنوات الفضائية في أنها تروج لأفكار غربية وغريبة عن المجتمع واحتلت المركز الأول، ويفارق نسبي ليس دال احصائياً بين الذكور والإناث حيث بلغت النسبة للذكور (١٠٠٪) مقابل (٨٩,٤ ٪) للإناث .
- وبأيتي السلبية التالية هي تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية بنسبة (٨٨,٤ ٪) واحتلت المركز الثاني وعلى مستوى الذكور والإناث بلغت (٨٩,٤ ٪) للذكور و (٨٧,٢ ٪) للإناث والفرق بين النسب ليس دال احصائياً على مستوى ثقة ٩٥٪.
- تساوى مفردات العينة في الجوانب السلبية التالية وهما : تغرس أنماط سلوكية غريبة على المجتمع ونشوء صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب حيث بلغت النسبة على التوالي (٨٠٪) ، (٧٤,٥) ، (٧٧,٦ ٪) و (٨٢,١ ٪) .
- وهذا دليل على مدى اتساق الذكور والإناث في الجوانب السلبية التي تبرزها القنوات الفضائية الإماراتية .
- أنا تقليد القنوات العربية والأجنبية لجانب سيء تبرزه القنوات الفضائية الإماراتية فقد جاء في المركز الأخير بنسبة (٦٤,٧ ٪) وتقاربت نسب الذكور والإناث حيث بلغت النسب على التوالي (٧١,٥ ٪) و (٥٧,٨ ٪) .

جدول رقم (١٧)

توزيع العينة حسب مدى التزام القنوات الفضائية بالضوابط الأخلاقية

المجموع		الإناث		الذكور		النوع
ك	٪	ك	٪	ك	٪	الضوابط الأخلاقية
٤٤,٧	٨٥	٤٤,٢	٤٤	٤٥,٢	٤٣	تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام
٣٥,٧	٦٨	٣٤,٧	٣٣	٣٦,٨	٣٥	تهتم بالمصداقية في مناقشة موضوعاتها
٢٦,٨	٥١	٢٦,٣	٢٥	٢٧,٣	٢٦	لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة
٢٠	٣٨	١٨,٩	١٨	٢١,٠	٢٠	تتحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد
٦٩,٤	١٣٢	٦٥,٢	٦٢	٧٣,٦	٧٠	تهتم بالضوابط الحوار والنقاش
٨٥,٢	١٦٢	٨١,١	٧٧	٨٩,٤	٨٥	تتحترم عقلية الجمهور
٦٠,٥	١١٥	٥٧,٨	٥٥	٦٣,١	٦٠	لا تنتهك .. واجتيازها خصوصيات
٨٥,٢	١٦٢	٨٤,٢	٨٠	٨٦,٣	٨٢	تحرص على عدم بث مشاهد غير لائقه
٦٥,٥	١٢٥	٦٣,١	٦٠	٦٨,٤	٦٥	تتسم مناقشتها بالدقة والموضوعية
٢٨,٩	٥٥	٢٣,١	٢٢	٣٤,٧	٣٣	تركز على الموضوعات السلبية في المجتمع
٤٢,١	٨٠	٣٨,٨	٣٥	٤٧,٣	٤٥	تعتمد الإثارة في معالجتها
-	١٩٠	-	٩٥	-	٩٥	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي :

- على المستوى الإجمالي تبين أن أهم الضوابط الأخلاقية التي التزمت بها القنوات الفضائية الإماراتية هي حرص على عدم بث مشاهد غير لائقة ، وعدم التقليد الأعمى حيث بلغت النسبة (٨٥,٢ ٪) واحتلت المركز الأول، وهذه نتيجة طبيعية لقنوات تبث من مجتمع محافظ ومسلم ومتمسك بالعادات والتقاليد .
- تساوى النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش والحوار مناقشتها بالدقة والموضوعية ، حيث بلغت النسبة على التوالي (٦٩,٤ ٪) و (٦٥,٥ ٪) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪.

- أما بالنسبة لاحترامها لقيم وأخلاقيات المجتمع فقد بلغت (٢٠٪) ونالت المركز الأخير وعدم انتهاك برامجها للذوق العام بلغت النسبة (٢٦,٨٪) وهما أيضاً نسبة قليلة جداً لما لهذا الموضوع من أهمية واتفق الذكور والإناث في هذا الجانب من الضوابط الأخلاقية حيث بلغت النسب للذكور (٢١,٠٪) والإناث (٢٠٪) والفرق بين النسب ليس له دلالة احصائية .
- كما اتفق كل من الذكور والإناث في اهتمام تلك القنوات الفضائية بالمصادقية والاعتماد على إثارة في معالجتها حيث بلغت النسبة (٢٥,٧٪) ، (٤٢,١٪) والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪ .
- وأيضاً ذلك يدل على أن كل من الذكور والإناث يبدون اهتمام بهذه الضوابط الأخلاقية حيث أنها تنسب ضئيلة مقارنة بالضوابط الأخرى .

جدول رقم (١٨)

بين توزيع عينته من الدراسة حسب مدى توافقتها او عدم توافقتها مع العبارات التالية حول البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
التوافق حول البرامج الاجتماعية	٨٥	٨٩,٤	٨٧	٩١,٥	١٧٢	٩٠,٥
ظاهرة جديدة بالنسبة لي	٦٠	٦٣,١	٥٥	٥٧,٨	١١٥	٦٠,٥
مهمة بمناقشة القضايا الحساسة في المجتمع	٧٥	٧٨,٩	٧٦	٨٠	١٥١	٧٩,٤
هي برامج مميزة عن غيرها	٧٠	٧٣,٦	٧٨	٨٢,١	١٤٨	٧٩,٤
تهتم بالإثارة على حساب المضمون الجاد	٤٥	٤٧,٣	٥٢	٥٤,٧	٩٧	٤٤,٧
تتميز بطرحها .. جادة في برامجها	٧٨	٨٢,١	٧٩	٨٣,١	١٥٧	٨٢,٦
تؤثر بمرور الوقت على قيم وسلوكيات المشاهدين	٩٠	٩٤,٢	٨٩	٩٣,٦	١٧٩	٩٤,٢
تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق	٣٥	٣٦,٨	٢٢	٢٣,١	٥٧	٣٠,٠
معظم أفكارها مستوردة من الخارج	٢٠	٢١,٠	١٨	١٨,٩	٣٨	٢٠,٠
تروج لثقافات ومفاهيم غريبة عن مجتمع الإمارات	٨٥	٨٩,٤	٨٧	٩١,٥	١٧٢	٩٠,٥
لا تتمتع بحرية كاملة في طرح الموضوعات والآراء	٦٥	٦٨,٤	٦٢	٦٥,٢	١٢٧	٦٦,٨
تزود الجمهور بمعلومات جديدة عن قضايا	٥٠	٥٢,٦	٤٣	٤٥,٢	٩٣	٤٨,٩
تأثيرها الاجتماعي على آراء جمهورها	٦٢	٦٥,٢	٦٨	٧١,٥	١٣٠	٦٦,٨
تأثيرها .. على سلوكيات جمهورها	٧٥	٧٨,٩	٧٢	٧٥,٧	١٤٧	٧٧,٢
تطرح تصورات جديدة لمعالم قضايا اجتماعية	٦٨	٧١,٥	٥٩	٦٢,١	١٢٧	٦٦,٨
الحس الوطني والمحلي محدود فينا نتناوله	٩٥	-	٩٥	-	١٩٠	-
المجموع	٩٥	-	٩٥	-	١٩٠	-

- دلت نتائج الجدول السابق على ما يلي :
- على المستوى لإجمالي ثبت اتفاق توافق او عدم توافقتها على ٣ مواضيع وهي : ظاهرة جديدة بالنسبة لي ، تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق ، لا تتمتع بحرية كاملة في طرح الموضوعات في مراحل الموضوعات حيث نالت النسب التالية ٩٠,٥٪ و ٩٤,٥٪ و ٩٠,٥٪ ونالت المركز الأول بين المواضيع الأخرى .

- وعلى مستوى الذكور والإناث أيضاً تبين مدى اتفاق العينة في توافقتها أو عدم توافقتها في موضوعين وهما : تطرح تصورات جديدة .لمعلم قضايا اجتماعية ولا تتمتع بحرية في الموضوعات حيث نالت النسب التالية (٤ ، ٨٩٪) للذكور و (٥٥ ، ٩١) للإناث، والفرق بين النسبتين ليس دال احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪، ونالت المركز الثالث .
- و (٤ ، ٨٩٪) للذكور ، (٥ ، ٩١٪) للإناث والفرق أيضاً في النسب ليس دال احصائياً .
- وتبين ذلك مدى اتفاق الذكور والإناث على توافقتهم وعدم توافقتهم حول البرامج الاجتماعية .
- واتفقت العينة أيضاً على المستوى الإجمالي حول البرامج الاجتماعية في أنها برامج مميزة عن غيرها، تطرح تصورات جديدة لمعالجة قضايا المجتمع وتوقير بمرور الوقت على سلوكيات المشاهدين حيث نالت النسب التالية على التوالي (٤ ، ٧٩٪) ، (٢ ، ٥٧٪) ، (٦ ، ٨٢٪) والفرق بين النسب ليس داله احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪ .
- وعلى مستوى الذكور والإناث أيضاً تبين اتفاقهم حول البرامج الاجتماعية في نفس الموضوعات ونالت النسب التالية (٩ ، ٧٨٪) للذكور و (٠ ، ٨٠٪) للإناث ، (٩ ، ٧٨٪) للذكور و (٠ ، ٧٥٪) للإناث و (١ ، ٨٢٪) للذكور ، و (١ ، ٨٢٪) للإناث والفرق بين النسب ليست دالة احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪، ونالت المركز الرابع .
- وهذا دليل على اتفاقهم بالنسبة للنوع حول البرامج الاجتماعية في توافقتهم أو عدم توافقتهم .
- عما أتى اتفاق القيمة في عدم أو توافقتها للبرامج الاجتماعية فيما يلي :
- مهمة بمناقشة القضايا الحساسة في المجتمع ، تزود الجمهور بمعلومات جديدة عن قضايا اجتماعية ، الحس الوطني وفيما نتناوله حيث بلغت النسب كالتالي (٥ ، ٦٪) ، (٨ ، ٦٦٪) ، (٨ ، ٦٦٪) ونالت المركز الخامس . والفرق بين النسب ليست داله احصائياً عند مستوى ثقة ٩٥٪ .
- وخلاصة القول ترى الباحثة في أن اتفاق أو عدم اتفاق العينة حول البرامج الاجتماعية بالنسبة للقضايا الثلاثة السابقة ضئيلة إذا ما قورنت بأهميتها للمجتمع .

نتائج الدراسة

- يشاهد معظم أفراد العينة القنوات الفضائية الإماراتية حيث بلغت نسبهم على المستوى الإجمالي (٩ ، ٨٨٪) وعلى مستوى الذكور والإناث (٩ ، ٧٨٪ --) و (٩ ، ٩٨٪) .
- يشاهد القنوات الفضائية الإماراتية دائماً (٥ ، ٧٥٪) من المبعوثين وأحياناً (٢ ، ١٥٪) ونادراً (٢ ، ٨٪) ، وتتفق هذه العينة مع بحث د. عاطف في استطلاع رأي أبناء الجالية العربية بسلطنة عما حول القنوات الفضائية العربية عام ١٩٩٤م .
- اهم القنوات الفضائية الإماراتية التي يشاهدها ... هي دبي الفضائية بنسبة (٩ ، ٩٨٪) ويليها الشارقة الفضائية بنسبة (٢ ، ٩٦٪) وأبوظبي الفضائية بنسبة (٥ ، ٧٨) وقناة أبوظبي الثانية (٨ ، ٧٦٪) أما باقي القنوات فقد نالت نسب ضئيلة في المشاهدة .
- اهم اماكن المشاهدة لدى العينة المنزل ، حيث بلغت النسبة (٢ ، ٧٢٪) ةاحتلت المركز الأول ويليها عند الأقارب بنسبة (١٧٪) وعند الأصدقاء (٢ ، ٥٪) واماكن العمل (٥ ، ٢٪) .
- بلغت معدل المشاهدة لدى أفراد العينة من ٢ ساعات إلى أربع ساعات حيث نال المركز الأول بنسبة (٦ ، ٥٢٪) و يليه من ساعة إلى ساعتين ومن ٦ ساعات بلغت النسب (٤ ، ٢٨٪) ، (٩ ، ٢٨٪) ونالت المركز الثاني ، وتتفق هذه العينة مع بحث الدكتور عاطف عام ١٩٩٤م عن القنوات الفضائية .
- ... يشاهد البرامج الاجتماعية بصفة دائمة (٩ ، ٧٨٪) من أفراد العينة والحياناً (٠ ، ٢١٪) ولا يشاهد لا يوجد، دليل على مدة قدرة البرامج الاجتماعية لجذب الجمهور حولها .
- اهم البرامج الاجتماعية التي يشاهدها العينة برنامج خطوة في قناة أبوظبي بنسبة (٤ ، ٩٨٪) و يليه برنامج شباننا بنسبة (١ ، ٦٣٪) وبرنامج ألم وأمل بنسبة (١ ، ٦٣٪) والشرطي بنسبة (٧ ، ٤٤٪) وحياتنا (٢ ، ٣٤٪) .

- أهم أسباب تفضيل العينة للبرامج هو وجودها المشاهد متنفساً لمشاكلهم حيث بلغت النسبة (٣, ٦٦٪) نالت المركز الأول تتميز البرامج بتنوع طرحها للموضوعات الحساسة بنسبة (٢, ٦٤٪) ونالت المركز الثاني ، مقدم البرنامج لجذب المشاهد بلغت النسبة (٤, ٥٩٪) واحتلت المركز الثالث .
- أما تواصلها مع المجتمع ومناقشتها لقضايا اجتماعية فقد نالت المركز الأخير بنسب تتراوح ما بين (٢, ٣٥٪) و (٤, ٣٨٪) مع انها أهم أسباب المشاهدة .
- أهم الموضوعات التي تضمنها البرامج الاجتماعية التي تبيث من القنوات الفضائية الإماراتية هي تناولها مشكلات الشباب والبطالة ، قضايا اسرية، حيث نالت النسب كالتالي : (٠, ٩١٪) و (٠, ٩٢٪) واحتلت المركز الأول . فيما بلغت تناولها لمشاكل محلية يعاني منها الجمهور (٦, ٧٣٪) واحتلت المركز الثاني مع انها اهم الموضوعات التي يجب أن تناولها البرامج الاجتماعية .
- وأخيراً تنازلت مشكلات الطلاق بنسبة (٥, ٢١٪) واحتلت المركز الأخير مع انها مشكلة مهمة في المجتمع على أسسها تتقدم المجتمع وتتطور ، إذ أن هدم الأسر وتفككها يعرقل عملية التنمية الاجتماعية في المجتمع .
- أهم دوافع تعرض العينة للبرامج الاجتماعية هي : تعرض البرامج الاجتماعية لمشاكلهم وتجد الحلول لها حيث بلغت النسبة (٦, ٨٢٪) واحتلت المركز الأول ويليهما المنتسب لهم بنسبة (٠, ٧١٪) واحتلت المركز الثاني ، اما بالنسبة للدوافع الأخرى ... تعرض قضايا المرأة بلغت نسبتها (٨, ٥٧٪) وتعرض مشاكل الطفولة (٥٠٪) وتساعدهم على التواصل مع المسؤولين (٧, ٤٤٪) .
- اهم القيم التي تضمنها البرامج الاجتماعية هي : حماية تراث المجتمع فيه (٦, ٦٢٪) واحتل المركز الأول ويليه احترام الحياة الأسرية نسبة (٠, ٥١٪) وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد بنسبة (٩٥, ٤٨) وتحث على الاجتهاد وطلب العلم (٣, ٤٦٪) وتساوى الذكور والإناث في ذلك .
- وبالنسبة لمدى تطابق تلك القيمة مع حاجة المجتمع إلى التغيير فقد بلغت النسبة التي أدت إلى حد كبير بنسبة (٨, ٣٦٪) واحتلت المركز الأول ويليهما إلى حد كبير جداً بنسبة (٥, ٢١٪) واحتلت المركز الثاني وإلى حد ما (٢, ١٤٪) واحتلت المركز الثالث . وهذا يدعى اتفاق أفراد العينة بمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير .
- أهم الجوانب الإيجابية في رأي العينة للقنوات الفضائية الإماراتية تبلورت في إبراز إعلاميين محليين مواطنين حيث بلغت النسبة (٥, ٩٠٪) واحتلت المركز الأول، ويليهما وسط ما بين الإمارات وسكانها بنسبة (٢, ٧٥٪) واحتلت المركز الثاني والاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع بلغت النسبة (٢٢, ٥٥٪) واحتلت المركز الثالث .
- اهم السلبات للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر العينة هي ترويج أفكار غربية وغريبة عن المجتمع حيث بلغت (٧, ٩٤٪) واحتلت المركز الأول ويليهما طرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلي بنسبة (٤, ٨٨٪) واحتلت المركز الثاني ، فيما نال كل من تغرس انماط سلوكية غريبة عن المجتمع ، يشوه صورته فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب بنسبة (٣, ٧٧٪) ، (٨, ٧٧٪) ونالت المركز الثالث .
- أما تقليدها للقنوات العربية والأجنبية فقد بلغ (٧, ٦٤٪) واحتل المركز الرابع والأخير .
- أهم الضوابط الأخلاقية التي تلتزم بها القنوات الفضائية من وجهة نظر العينة هي عدم بث مشاهد غير لائقة ، تحترم عقلية الجمهور حيث بلغت النسب كالتالي (٢, ٨٥٪) و (٢, ٨٥٪) ونالت المركز الأول . ، وتفاوتت النسب فيما يتعلق بالاهتمام بالضوابط والنقاش وتتسم مناقشتها بالدقة والموضوعية ، حيث بلغت النسب (٣, ٦٩٪) و (٥, ٦٥٪) والفروق بينهما ليست دال احصائياً .
- أهم العبارات التي تم توافق أو عدم توافق مفردات القيمة حول البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية هي اتفقت العينة في ٣ مواضع وهي : ظاهرة جديدة بالنسبة ، تعبير عن الواقع الإماراتي ، لا يتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات ، حيث نالت النسب التالية : (٥, ٩٠٪) ، (٢, ٩٤٪) و (٥, ٩٠٪) ونالت المركز الأول .

أهم التوصيات

- زيادة جرة البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية وذلك بمثابة تلبية لرغبة الجمهور من حيث ما... الدراسة الميدانية في الإقبال المزايدي على مشاهدة ذلك النوع من البرامج .
- الاهتمام البرامج الاجتماعية بالجمهور حيث اعتبرها الملاذ الوحيد والمنفس لكي يعبر عما يعانيه من مشاكل اجتماعية أخرى لذلك توصي الباحثة بالاهتمام بها ، وتطويرها ومحاولتها الوصول إلى الجمهور ويلبي رغباته بكل ما يحتاجه من مساعدة اجتماعية ونفسية .
- كما يجب الاهتمام بتلك البرامج لاعتباره الجسر الوصل بين الجمهور والمسؤولين وحيث نال ذلك نسبة ضئيلة بلغت (٢ , ٣٥٪) واحتلت المركز الأخير مع أنها أهم أسباب متابعة البرامج الاجتماعية .
- أهم المشاكل التي تعرضت لها البرامج بشكل بسيط مع أنها تعتبر الركن الأساسي لبناء المجتمع وتقدم أولها مشكلة الطلاق ولذلك توصي الباحثة باهتمام البرامج بهذا المحور لأنه هو الذي يستطيع من خلاله التعرف على مشكلات الجمهور وما يعانيه ن تفكك أسري ويؤدي بالمجتمع إلى الورا .
- هناك دوافع أخرى للجنة للتعرف للبرامج الاجتماعية وهي قضايا المرأة ومشاكل الطفولة والمساعدة في التواصل مع المسؤولين حيث نالت نسبة أقل من الأخرى مع أنها مهمة في الوصول إلى الجمهور وسبر غوره ومحاولة مساعدته لكي ينهض بالمجتمع ويساهم في تطوره، لذلك ترى الباحثة أنه لا بد من الاهتمام بتلك المواضيع حتى تتطور البرامج وتكون بمثابة حلقة الوصل بين الجمهور والمسؤولين وتساعدهم في حل مشكلاتهم .
- توصي الباحثة لفت انتباه المسؤولين في البرامج الاجتماعية على مدى الاهتمام بالقيم التي تتضمنها البرامج ألا وهي الالتزام بالعدادات والتقاليد والاجتهاد وطلب العلم حيث أنها لا تعتبر مهمة بالنسبة للمجتمع والجمهور ، تتضمنها البرامج بنسبة ضئيلة مقارنة بالقيم الأخرى .
- بالنسبة لمدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير إن العينة أدلت لمدى تطابق إلى حد كبير بنسبة (٨ , ٣٦٪) وهذا دليل على مدى اهتمام الجمهور ب القيم التي تتضمنها البرامج ومدى تطابقها مع حاجة المجتمع، ولا بد من البرامج أن تهتم بتلك القيم لما لها من أهمية بالنسبة للجمهور والمجتمع .
- رأت القيمة أن أهم الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية هي البرامج .المقدمة للمواطنين ونسبة (٩٠ , ٩٪) وهذه طاقة جيدة ولا بد الاهتمام بها ، حيث أن. المواطنين هم الذين أن يتعاملون مع قضايا المحلية للجمهور وبحكم معرفتهم بعادادات وتقاليد ومعاناة الجمهور المحلي .
- برزت الدراسة اهم السلبيات وترويج لأفكار غريبة غريبة ، ولذلك لا بد أن تعيد البرامج الاجتماعية .نظرتها وتبتعد عن تلك السلبيات و.المواضيع التي لا تتفق مع العادات والتقاليد المحلية وتفرض أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع .
- وضع ضوابط إعلامية للقنوات الفضائية الإماراتية حسب التالي :
- ضوابط الرقابة الإسلامية .
- ضوابط سياسية .
- ضوابط اجتماعية .
- تعزيز روح التسامح بين الجمهور والتغريب بين جميع وطبقاته والاجتهاد العلمي في إبراز الجوانب المتعلقة في الفكر الإسلامي دون التركيز على المواضيع المختلفة دون التطرق إلى محور الدين كأسلوب معالجة للقضايا والمشاكل الاجتماعية .
- الاهتمام بالقنوات الفضائية الإماراتية (فيما يتعلق بالبرامج الاجتماعية وتزويدها بالمادة العلمية والمقدمين ذوي الخبرة والعلم في التعامل مع الجمهور ومشاكله) .
- الاهتمام بالمواطن وتزويده بالحقائق العلمية والمعلومات الواقعية وبناء الثقة الذاتية لكي يستطيع الاختيار والتمييز بين القنوات فيما تعرض له .

- زيادة جرعة البرامج الاجتماعية لما له من شعبية بين الجمهور والاقبال عليها .

المراجع

- ١ . محمود احمد محمود فريد: علاقة البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية بتثقيف الأطفال اجتماعيا : دراسة تطبيقية على عينة من الأطفال الليبيين ، مجلة دراسات الطفولة - نفسية اجتماعية - إعلامية - طبية - المجلد التاسع العدد ٣١ ابريل ٢٠٠٦ ص ٥٨
- ٢ . (لبنى حسن السيد : اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة مجلة المصريةالرأي العام . المجلد الرابع العدد المزدوج يناير / ديسمبر ٢٠٠٣، في ١ .
- ٣ . وليد فتح الله بركات / تعرض الصفوة المصرية ببرامج الرأي العام في القنوات التلفزيون العربية / المجلة العربية والرأي العام المجلد الرابع العدد المزدوج / يناير / ديسمبر ٢٠٠٣ ص ٤٩
- ٤ . (خالد صلاح الدين حسن على : اتجاهات الجمهور الاعلامي نمو اداء القنوات الفضائية التلفزيونية اعمال المؤتمر السنوي
- ٥ . خالد صلاح الدين على مرجع سابق ص ٦٦-٦٨
- ٦ . (خالد صلاح الدين المرجع السابق ص ٦٧١-٦٧٢
- ٧ . هالة جمال احمد نوظل / دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيمة والقضايا القومية / دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة دمياط / لبحوث الرأي العام / المجلد السادس / العدد الأول يناير / يونيو ٢٠٠٥ / ص ٥١ .
- ٩ . Fishbein, M (1٩٦٧) . Readings in attitude theory and measurement. In: Fishbein, M (Ed.). Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley
- ١٠ . Alwitt, L. F & Prabhaker, R.P (١٩٩٢) . Functional and Belief dimensions of Attitudes to TV Advertising. Journal of Advertising Research, Vol ٣٢.No. ٥.
- ١١ . White, H.A (١٩٩٧) . Considering Interacting Factors in Third Person Effect. Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol ٧٤.No. ٣.
- ١٢ . Lo, V. & Paddon, R (٢٠٠٠) . Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions. International Journal of Public Opinion Research, Vol ١٢.No. ١.
- ١٣ . Price, V. et al. . Third Person effect of News Coverage. Journalism and Mass Communication Quarterly, Bol ٧٤.No. ٣.
- ١٤ . Stephen W. Littlejohn. Theories of Human Communication (Belmont & -California. Wadsworth Publishing - ٢٥ . Second edition, p (١٩٨٣, Company
- ١٥ - فوزية آل علي : استخدام المرأة الإماراتية للقنوات الفضائية ، المؤتمر العلمي الأول للاكاديمية الدولية لعلوم الإعلام / القاهرة / مصر (٢٠٠٤ القاهرة) ص ٥١٥
- ١٦ . فوزية آل علي : عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية : دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات جامعة الإمارات قسم الإعلام (القاهرة : مجلة بحوث الإعلام) جامعة الأزهر ، يوليو ١٩٩٤ ص ٢٢٣ .
- ١٧ . فوزية آل علي مدى مشاهدة الجالية الإماراتية للقنوات الفضائية في المملكة المتحدة (دراسة ميدانية) مؤتمر القنوات الفضائية بسلطة عمان) جامعة السلطان قابوس (٢٠٠٢ ص ٣٠٢ .
- ١٨ . ممدوح المشمشي : دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية التلفزيونية في دولة الإمارات : دراسة مقارنة رسالة دكتوراه غير منشوره (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الاذاعة) ٢٠٠٢
- ١٩ . ممدوح المشمشي : دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية التلفزيونية في دولة الإمارات : دراسة مقارنة رسالة دكتوراه غير منشوره (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الاذاعة) ٢٠٠٢

٢٠. إبراهيم حمد المبرز ، موضوعها القنوات الفضائية وتأثيرها على منظومة القيم الاجتماعية لدى طلاب الثانوية العامة بمدينة الرياض ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الإمام محمد بن سعود ، الرياض ، (٢٠١١) .
٢١. --محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الإجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً" ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، (٢٠١٢) .
٢٢. مازن مرسل محمد ، خطاب الفضائيات والتغير الاجتماعي ، رسالة دكتوراه ، كلية الآداب ، جامعة بغداد، العراق ، (٢٠٠٥) .
٢٣. عاطف العبد الاتصال والرأي العام القاهرة دار الفكر العربي ٢٠٠٥ ص٣٥
٢٤. جيهان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨) ، ص٥٥
٢٦. محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧) ص ١١١-١١٢ .
٢٧. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سابق ، ص ٢٢٠
٢٨. عبد الرحمن بعد العز : مناهج وتقنيات البحث الإذاعي والتلفزيوني ، مجلة البحوث ، إصدار جامعة القاهرة ١٩٨٤ ص ١١
٢٩. سمير حسين ::بحوث الاعلام المبادئ، القاهرة جمهورية مصر العربية :مؤسسة دار الشعب ١٩٧٦
٣٠. عوده احمد سليمان وفتحى حسن مكاوي ،البحث العلمي :مفهومه واجراءاته ومناهجه .بنغازي .ليبيا :جامعة قابوس
٣١. عاطف العبد الاتصال والرأي العام القاهرة دار الفكر العربي ٢٠٠٥ ص٣٥
٣٢. السيد احمد مصطفى : البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ج ١، ٢٠٠٢ ص٢٣٧
- ٣٣- عبد عاطف عدلي ،دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي كمنذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣. القاهرة ،جمهورية مصر العربية :دار الفكر العربي ٢٩البيان /٢٧/ فبراير ٢٠١١ /صفحة دراسات وبحوث .
- ٣٠- جريدة الاتحاد ٢٤ ربيع الأول ١٤٣٣هـ - ١٦ فبراير ٢٠١٢م الصفحة الرئيسية .- الامارات اليوم /١٩/ مايو (قريب المنال يعود الى الهواء) .