

جامعة عين شمس
كلية البنات للآداب والعلوم والتربية

دور التلفزيون فى تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة العاملة
دراسة ميدانية على مدينة مصرية

ندوة : العولمة وقضايا المرأة والعمل فى المجتمع المصرى
القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ٣-٤ مارس
٢٠٠٢

إعداد
دكتور محمد عبد البديع السيد
قسم الإعلام بكلية الآداب ببها

مقدمة :

فى إطار التسليم بالأدوار الحاسمة التى تؤثر بها كل من المنظومة الإعلامية والتعليمية والثقافية فى تشكيل النسق الثقافى والقيمى السائد فى المجتمع، وفى ضوء التراجع المستمر فى مقومات وقدرات الأسر للقيام بدورها الوظيفى للجهات التى يتعاظم دورها وتأثيرها فى حياة الأفراد والأسرة تبرز أهمية الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام نظراً لقدرتها الهائلة فى التأثير المستمر والمتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الاجتماعية المتعلمة والأمية وقدرتها على نشر وترويج الأفكار والقيم بل لقد أصبحت هى المدرسة التربوية والتعليمية الجديدة التى حلت محل الأسرة والمدرسة والتى تقوم بدور أساسى فى تلقين النشئ والأجيال الجديدة القيم السلوكية . ومن ثم أصبح الإعلام يشغل موقعاً مركزياً فى الاستراتيجيات والسياسات التى تستهدف إعادة بناء المجتمعات المعاصرة سواء فى الشمال أو فى الجنوب وإن كان ذلك أكثر وضوحاً فى الدول الصناعية المتقدمة حيث يبرز دور وسائل الإعلام فى إعادة توزيع مراكز القوى فى مختلف المواقع وأصبحت هذه الوسائل فى عصر العولمة التى تسعى إلى خلق ثقافة كونية شاملة هى المؤسسات التربوية والتعليمية الجديدة التى حلت مكان كل من الأسرة والمدرسة والتى تقوم بدور أساسى فى تلقين النشئ والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخى والقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية^(١) .

وعلى الرغم من اتفاق الباحثين وخبراء الاتصال حول المكانة المتميزة التى تحظى بها وسائل الإعلام فى المجتمع المعاصر والإقرار بالدور الذى يمكن أن تؤديه هذه الوسائل فى مختلف مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية إلا أن بحث هذا الدور والكشف عن حقيقة التأثيرات التى تتركها عمليات وسائل الإعلام فى المجتمع كان وما يزال موضعاً للخلاف بين أصحاب الاتجاهات والتخصصات العلمية المختلفة ويثير بينهم جدلاً نظرياً ومنهجياً واسعاً .

ونميل إلى الاتجاه الذى يؤكد أن وسائل الإعلام تشكل نسقاً من أنساق البناء الاجتماعى له دوره الوظيفى فى نقل الرسائل الإعلامية وترويجها فى المجتمع والمساعدة فى عمليات التغيير ومن الضرورى التعرف على مضامين هذه الرسائل وتوجهاتها ودرجة تأثيرها على بقية الأنساق المجتمعية أو دورها فى تشكيل اتجاهات ومواقف الأفراد وردود أفعالهم تجاه الأحداث والقضايا المختلفة .

ويعد التليفزيون إحدى أدوات وسائل الإعلام المهمة المؤثرة في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وهي تندرج تحت ما يسميه بعض الباحثين الأدوات الرمزية لتنفيذ السياسات في أطر اجتماعية مختلفة وتلك الأدوار التي يؤديها التليفزيون تهدف إلى التأثير في مفاهيم الآخرين وتعمل على تشكيل وبناء صورة ذهنية للمواطنين في مجتمع ما عن نفسه ودوره ومسئوليته وحقوقه ومواقفه تجاه الآخرين .

ومن هنا بدأ الاتجاه لدراسة تأثير التليفزيون على المشاهدين من خلال دراسة العلاقة بين مشاهدة التليفزيون وإدراك المشاهدين لواقعهم الاجتماعي دون الاقتصار على دراسة اكتساب المعرفة خاصة وأن التليفزيون من أكثر الوسائل التي توزع الأفكار كما أنها أكثرها نقلاً للمعلومات والمعتقدات لذلك فإن دوره في عملية تشكيل الاتجاه السائد لثقافة المجتمع يعتبر دوراً فريداً اكتسبه من خلال الطريقة الاجتماعية المبسطة التي يبني بها الواقع الاجتماعي فيصل بقوة بنفس الأفكار والمعتقدات في الوقت نفسه - إلى كل الطبقات والجماعات والفئات العمرية وقد نجح التليفزيون في أن يستبدل برسائله المشهورة الواقع الحقيقي للأفراد الذي يكتسبونه من الخبرة الشخصية والذاتية لهم ومن ثم سيطر على البيئة الرمزية لمشاهديه^(٢) .

ومشاهد التليفزيون ليس طرفاً سلبياً وإنما فاعل ومتفاعل يعيد إنتاج الصورة الإعلامية فيختزلها أو يسطحها أو يعمقها أو ينتقى منها إنه يؤول هذه الصورة تأويلات متعددة ومتباينة بتباين خصائصه الديموجرافية وبتباين خصائص أسرته وعلاقاتها ووجودها في الريف أو في الحضر إضافة على معتقداته وقيمه ورؤاه الأيديولوجية والسياسية هذا فضلاً عن عادات التلقى فردياً أو جماعياً ومكان التلقى^(٣) .

ومما سبق نستخلص الآتي :

- التأكيد على أهمية وسائل الإعلام بصفة عامة والتليفزيون بصفة خاصة في المجتمع المعاصر والإقرار بالدور الذي يمكن أن يؤديه في مختلف مجالات الحياة .

- للتليفزيون دور في تشكيل اتجاهات ومواقف الأفراد وردود أفعالهم تجاه الأحداث والقضايا المختلفة.

وفي ضوء ذلك تبرز الأشكالية الخاصة بدور التليفزيون في تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة العاملة في حقبة العولمة ويصبح السؤال المطروح هل يقوم التليفزيون بدور إيجابي في تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة العاملة أم يكتفى بتكريس

أدوارها التقليدية ورصد واقعها الراهن بسلبياته وإيجابياته؟، إن هذه الدراسة خطوة في هذا المجال .

الدراسات السابقة :

تتميز الدراسات السابقة في مجال رصد وتحليل دور الإعلام في تدعيم قيم المشاركة بالندرة وهو ما يجعلنا نتعرض إلى الدراسات المتاحة والتي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بمجال الدراسة وهذه الدراسات هي :

١- دراسة محمد سيد عتران عن دور الاتصال فعملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية^(٤) .

٢- دراسة نادية مصطفى عبده المصرى عن دور الاتصال فى المشاركة السياسية للمرأة المصرية^(٥) .

٣- دراسة حنان محمد إسماعيل يوسف عن دور المادة الإخبارية التلفزيونية فى تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى^(٦) .

٤- دراسة بسيونى إبراهيم حمادة عن استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية^(٧) .

٥- دراسة شادية أحمد مرسى مصطفى عن العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة فى مشاركة المرأة السودانية^(٨) .

٦- دراسة عبد القادر عرابى عن المرأة العربية والمشاركة السياسية^(٩) .

٧- دراسة سهير لطفى عن قراءة نقدية فى أدبيات المشاركة السياسية للمرأة العربية^(١٠) .

٨- دراسة عواطف عبد الرحمن وآخرون عن المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر^(١١) .

٩- دراسة منى سعيد الحيدى عن السياسات الإعلامية تجاه الأسرة والمرأة العربية : المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة والأسرة^(١٢) .

١٠- دراسة نجوى كامل عن الإعلاميات العربيات فى حقبة العولمة^(١٣) .

١١- دراسة محمود عبد الرؤوف كامل عن واقع المرأة العربية وصورتها فى أجهزة الإعلام^(١٤) .

١٢- دراسة وجيه سمعان عبد المسيح عن دور التلفزيون فى التغيير الثقافى والاجتماعى^(١٥) .

وخرجت هذه الدراسات بعدد من النتائج ذات الصلة بموضوع هذا البحث يمكن رصدها فيما يلى :

- لوسائل الإعلام قدرة هائلة فى التأثير المستمر والمتعدد الأبعاد على مختلف الشرائح الاجتماعية المتعلمة والأمية فهى قد تساعد على تغيير القيم والعادات والتقاليد فتسهم بذلك فى خلق أشكال جديدة من الوعى أو تعمل على تثبيت وتعميق الرؤى التقليدية فتسهم عندئذ فى تزييف وعى الأفراد بواقعهم وذواتهم وأدوارهم الحقيقية .
 - لوسائل الإعلام دور كبير فى قيام الأفراد بالمشاركة فى بعض المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث ترتفع درجة المشاركة بين هؤلاء الأفراد الذين يشاهدون التلفزيون ويستمعون إلى الراديو ويقرأون الصحف .
 - إن التحول فى بناء وسائل الإعلام نحو الملكية الفردية سوف يمهد الطريق لتصبح مشاركة المواطن فى الحياة العامة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أحد المكونات الأساسية للمادة التليفزيونية والإذاعية والصحفية .
 - يعد النظام الإعلامى أحد الأنظمة الفرعية فى النظام الوطنى وأى محاولة لإحداث أى تغيير فى النظام الإعلامى لزيادة فاعليته فى توسيع وتعميق المشاركة لن يكتب لها النجاح فى غياب إحداث تغييرات بنائية فى النظام الوطنى نفسه .
- هناك عدة عوامل تؤثر على كافة مستويات وأساليب وأشكال وطرق المشاركة نذكر منها :
- الوضع الاجتماعى والاقتصادى فكلما زاد هذا الوضع زادت مشاركة الجماهير فى شئون مجتمعهم .
 - العضوية فى الاتحادات والأحزاب والجمعيات وجماعات المصلحة وغيرها من المؤسسات الرسمية وغير الرسمية .
 - متغير الجنس حيث تأتى المرأة أقل مشاركة من الرجل فى جميع المجالات المختلفة حتى مع مراعاة المتغيرات الأخرى كالتعليم وعضوية التنظيمات .
 - تركز وسائل الإعلام على الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم وربة بيت بينما لا تنال الأدوار الأخرى للمرأة فى مواقع الإنتاج والمشاركة الاجتماعية والثقافية والسياسية والأعمال الإبداعية إلا اهتماماً هامشياً، كما تركز هذه الوسائل على قطاعات محدودة من النساء تتمثل فى الشرائح العليا من الطبقة الوسطى من سكان المدن وتتجاهل فى مقابلها نساء الريف والبادى والقطاعات النسائية فى الأحياء الشعبية .
 - تولى وسائل الإعلام اهتماماً مبالغاً فيه لبعض المهن النسائية على حساب المهن الأخرى وتركز على مراحل عمرية معينة لدى المرأة ما بين مرحلتى الشباب والنضج وتهمل مرحلتى الكهولة والشيوخوخة .

- لا تحمل وسائل الإعلام أية رؤية مستقبلية لتطوير قيم الأسرة وأن موقفها من هذه القيم هو موقف مسابر للممارسات فى الحياة اليومية يعيد إنتاجها على ما هى عليه بكل ما تحفل به من تناقضات ومعوقات لأداء الأسرة لوظائفها.

مشكلة الدراسة :

تعد المشاركة دافعاً ومحركاً رئيسياً فى عملية التنمية الشاملة ولذلك يبرز دور وسائل الإعلام بصفة عامة والتلفزيون بصفة خاصة فى غرس ما يسمى بثقافة المشاركة التى تعتبر إحدى سمات المجتمعات المتقدمة حيث يشعر الفرد بذاته ودوره وأهميته ويؤمن بقيمة اشتراكه مع الآخرين فى سبيل خدمة المجتمع ويعمل الإعلام على تلافى ما يشجع على قيام ثقافة تتعارض مع ثقافة المشاركة وتخلق لدى الفرد إحساساً بالأناية والسلبية وعدم الإحساس بالمسئولية.

وقد دلت نتائج الدراسات السابقة على أهمية التلفزيون ودوره فى عملية المشاركة فى التنمية ولذلك تسعى هذه الدراسة تحديداً لبحث دور التلفزيون فى تدعيم قيم المشاركة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لدى المرأة العاملة.

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤال رئيسى مؤداه : هل هناك علاقة بين مشاهدة المرأة العاملة للتلفزيون وبين مشاركتها اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً؟ وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هى :

- ١- ما مدى اهتمام المرأة العاملة بالتلفزيون؟
- ٢- ما حجم تعرض المرأة العاملة للتلفزيون؟
- ٣- ما البرامج التى تحرص المرأة العاملة على مشاهدتها فى التلفزيون؟
- ٤- ما القضايا التى تتابعها المرأة العاملة فى التلفزيون؟
- ٥- ما اتجاه القيم لدى المرأة العاملة؟
- ٦- ما دور التلفزيون فى تدعيم قيم المشاركة الاجتماعية لدى المرأة العاملة؟
- ٧- هل للتلفزيون دور فى تدعيم قيم المشاركة الاقتصادية لدى المرأة العاملة؟
- ٨- ما دور التلفزيون فى تدعيم قيم المشاركة السياسية لدى المرأة العاملة؟

تصميم الدراسة والضوابط المنهجية :

نعرض فيما يلى للضوابط والإجراءات المنهجية التى اعتمدت عليها الدراسة :

١- منهج الدراسة :

فى إطار السعى إلى التكامل المنهجي اعتمدت الدراسة على المناهج التالية:
أ- المنهج الوصفى : ويركز على جمع الحقائق والبيانات الخاصة بعلاقة المرأة بالتليفزيون ومعالجة التليفزيون لقضايا المرأة وتصنيف هذه الحقائق والبيانات وتحليلها للتوصل لبعض الحقائق النسبية حولها وتفسير النتائج لاستخلاص دلالاتها.

ب- منهج المسح الإعلامى: حيث يعد من أكثر المناهج المستخدمة فى مجال الدراسات الإعلامية وقد استخدم لمسح عينة من جمهور النساء العاملات فى مدينة مصرية.

٢- عينة الدراسة :

أولاً : العينة البشرية :

وقد تحددت على النحو التالى :

أ- اعتمدت الدراسة على ما يسمى بالعينة التطوعية وهى مكونة من عدد من النساء العاملات اللاتى وافقن عن رضا وطيب خاطر على أن يكن عينة لهذه الدراسة فضلاً عن لجوء الباحث إلى الاعتماد على العلاقات الاجتماعية والمعارف للوصول إلى المبحوثات.

ب- روعى فى اختيار العينة بعض المعايير التى تسمح بالإجابة عن تساؤلات الدراسة بأسلوب منهجى دقيق من أهمها حصول المبحوثة على مؤهل تعليمى يسمح لها بعضهم محتوى ما يقدمه التليفزيون وبلوغها سن العشرين وهو السن اللازم والمناسب لمشاركتها فى العملية الانتخابية والملائم لتعيينها فى أى عمل وظيفى سواء بالقطاع الخاص أو بالقطاع الحكومى.

ج- تكونت العينة من ١١٩ مفردة من النساء العاملات فى القطاعين الحكومى والخاص وفى بعض المهن والأعمال الحرة بمدينة بنها بمحافظة القليوبية والجدول رقم (١) يوضح خصائص العينة.

جدول رقم (١) يوضح خصائص العينة

النسبة المئوية	العدد	الخصائص
		* الحالة التعليمية
٨.٤%	١٠	- أقل من مؤهل متوسط
٣٥.٢%	٤٢	- مؤهل متوسط
١٦%	١٩	- مؤهل فوق المتوسط
٣٢%	٣٨	- مؤهل جامعى
٨.٤%	١٠	- دراسات عليا
		* الحالة المهنية
٤٩.٦%	٥٩	- قطاع حكومى
٢٠.٢%	٢٤	- قطاع خاص
٣٠.٢%	٣٦	- مهن وأعمال حرة
		* الحالة الاجتماعية
٢٠.٢%	٢٤	- لم يسبق لها الزواج
٧٣.١%	٨٧	- متزوجة
٦.٧%	٨	- مطلقة
		* الدخل بالجنيه المصرى
٢٦.١%	٣١	- أقل من ١٥٠ جنيه
٢٢.٧%	٢٧	(١٥٠-٣٠٠)
٧.٦%	٩	(٣٠٠-٤٠٠)
٤.٢%	٥	(٤٠٠-٦٠٠)
٩.٢%	١١	٦٠٠ فأكثر
٣٠.٢%	٣٦	غير محدد
		* السن
٢٠.٢%	٢٤	٢٠-٣٠
٢٥.٢%	٣٠	٣٠-٤٠
٣٨.٦%	٤٦	٤٠-٥٠
١٦%	١٩	٥٠ فأكثر

شملت الأعمال الحرة التى تعمل بها هذه العينة المهن الطبية والمحاماة والأعمال الحرة الحرفية والتجارية.

د- العينة الجغرافية : تم اختيار مدينة بنها بمحافظة القليوبية لتكون مجالاً للدراسة الميدانية ذلك لأنها مدينة تمثل المجتمع الريفى الحضرى وتحظى بقدر من الخدمات والأنشطة الاقتصادية والصناعية والزراعية والتجارية والثقافية وتضم بين سكانها الفلاحين والعمال والموظفين وغيرهم من الحرفيين والمهنيين وتتباين فيها الظروف الاجتماعية والاقتصادية والخلفية الثقافية ويوجد بها كليات مختلفة لها تأثير واضح فى سكان هذه المدينة^(١٦).

والجدول التالي رقم (٢) يوضح توزيع عدد السيدات العاملات فى قطاع الحكومة وقطاع الأعمال العامة والقطاع الخاص داخل المنشآت وخارجها وغير المنتهقات بأى عمل فى مدينة بنها^(١٧):

جدول رقم (٢)

يوضح عدد الإناث العاملات وغير العاملات فى مدينة بنها

الإجمالى	لا تعمل		تعمل		الموقف من العمل السكن
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
٤٥٢٠٤	%٢٨.١	٣٢٤١٧	%٥٢.٣	١٢٧٨٧	حضر
٩٤٦٤٦	%٧١.٩	٨٢٩٨١	%٤٧.٧	١١٦٦٥	ريف
١٣٩٨٥٠	%١٠٠	١١٥٣٩٨	%١٠٠	٢٤٤٥٢	الإجمالى

٣- أداة جمع البيانات:

جمعت بيانات الدراسة عن طريق استمارة بحث بالمقابلة الشخصية بين الباحث والمبحوثات وتضمنت الاستمارة المقاييس المختلفة التى تسمح بتحقيق أهداف الدراسة بالإضافة على بعض المتغيرات الخاضعة للاختبار مثل التعليم والوظيفة والدخل والسن .

٤- التحقق من صدق استمارة الدراسة :

عرضت استمارة البحث على مجموعة من الأساتذة والخبراء ذوى الصلة بموضوع الدراسة والخبرة بمنهج البحث وذلك لتحقيق أعلى درجة من صدق وثبات أداة جمع البيانات^(١٨) .

٥- التعريف الإجرائى للمفاهيم المستخدمة فى الدراسة :

- التليفزيون يقصد به : قناتا التليفزيون الرئيسية الأولى والثانية، وقنواته الإقليمية الست، الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة .

- المرأة العاملة : ويقصد بها جميع الإناث العاملات فى القطاعين العام والخاص وفى مهن وأعمال حرة ويتمتعن بالجنسية المصرية .

- المشاركة : ويقصد بها كل نشاط تقوم به المرأة المصرية العاملة بهدف التأثير فى القرارات والسياسات العامة فى المجتمع أى أنها كل أنواع السلوك التى تقوم به المرأة العاملة للمساهمة فى العمل الاجتماعى والاقتصادى والسياسى سواء تحقق من خلاله نتيجة أم لم يتحقق .

- قيم المشاركة الاجتماعية : التضامن العائلى – الاحترام المتبادل فى الأسرة – حب الزملاء والتعاون معهم – دعم الروابط بين الجيران – نشر الوعى البيئى – التبرع بالمال فى أى مشروع خيرى – العضوية فى الجمعيات التطوعية – التبرع بالجهد أو الوقت •
- قيم المشاركة الاقتصادية : ترشيد الاستهلاك – تقدير المنتج الوطنى – رفض المنتج الأجنبى – تنمية الوعى الادخارى – المشاركة فى القرارات الاقتصادية •
- قيم المشاركة السياسية: التصويت فى الانتخابات – الحصول على البطاقة الانتخابية – العضوية فى أحد الأحزاب – مناقشة القضايا السياسية مع الغير – العضوية فى أى نقابة أو اتحاد •

نتائج الدراسة الميدانية :

طرح الباحث فى مقدمة هذه الدراسة سؤال رئيسى و عدة تساؤلات فرعية يجيب عنها فيما يلى :

أولاً : مدى اهتمام المرأة العاملة بالتلفزيون؟

لجدول التالى رقم (٣) يجيب عن هذا التساؤل:

جدول رقم (٣)

يوضح مدى اهتمام المرأة العاملة بمشاهدة التلفزيون

النسبة %	التكرار	مدى الاهتمام بالمشاهدة
٤٨.٧%	٥٨	حسب الظروف
٣٦.١%	٤٣	أحياناً
١٥.١%	١٨	بانتظام
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

إن أهم ما يمكن قوله بشأن بيانات الجدول السابق هو :

- * نسبة ٤٨.٧% من عينة الدراسات يشاهدن التلفزيون حسب الظروف وقد يكون ذلك منطقياً فى ضوء تعدد أدوار المرأة العاملة حيث أن لها أدواراً تقليدية كزوجة وأم وربة بيت ودورها كامرأة عاملة تشارك فى التنمية والإنتاج والحياة السياسية واتخاذ القرار وبالتالي ليس لديها الوقت لمشاهدة برامج التلفزيون •
- * نسبة ٣٦.١% من عينة الدراسة تشاهد التلفزيون أحياناً ونسبة ١٥.١% تشاهده بانتظام وتبرز هذه النتيجة اختلاف أدوار ووظائف المرأة العاملة وتؤكد أن التلفزيون حتى الآن لم يفقد تربعه على عرش التعرض لوسائل الإعلام •

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أفادت بأن ٧٨.٩% من أفراد عينتها يشاهدون التلفزيون بصفة منتظمة فى حين قرر ٢١.١% أنهم يشاهدونه أحياناً ودراسة أثر البيئة فى الانتظام فى مشاهدة التلفزيون أوضحت النتائج ارتفاع نسبة المشاهدة للتلفزيون فى الريف (٨٣.٢%) عنها فى الحضر (٧٤.٨%) وبفارق نسبي كبير ربما يرجع إلى أن التلفزيون يمثل وسيلة التسلية والترفيه الرئيسية لأبناء الريف وقد يرجع أيضاً إلى أن أهل الريف ربما كان لديهم وقت فراغ أكثر يمكنهم من المشاهدة المنتظمة للتلفزيون^(١٩).

ولذلك تقع على عاتق التلفزيون مسؤولية خلق وتنمية المعايير والمدارك التى يؤمن بها الأفراد حيث يقوم بغرس القيم ومعايير السلوك فى نفس المشاهد الذى يدرك الواقع كما يشاهده فى بيئة التلفزيون للدرجة التى يمزج فيها بين ما يراه فى عالم التلفزيون وما هو متاح على أرض الواقع ولهذا فإن سوء التخطيط والإعداد لتلك البرامج يعتبر من أهم الأسباب التى عن طريقها يتوجه الجمهور إلى البرامج الأجنبية والتى قد لا تتفق فقط مع عادات المجتمع وقيمه بل إن خطورة هذا الوضع تنحصر فى أن تعرض المشاهد لهذه الأشكال لا يخضع لرقابة المجتمع الذى تمارس من خلال برامج التلفزيون القومى^(٢٠).

ثانياً : حجم مشاهدة القنوات التلفزيونية فى مجتمع الدراسة :

جدول رقم (٤)

يوضح القنوات التلفزيونية الأكثر مشاهدة لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	القناة المفضلة
٣٣.١%	٩٩	القناة الأولى
١٩.٧%	٥٩	القناة الثانية
١٥.٤%	٤٦	قناة النيل الدولية
٩.٧%	٢٩	القناة الثالثة
٦.٧%	٢٠	القناة السادسة
٥%	١٥	القناة السابعة
٣.٧%	١١	القناة الخامسة
٣.٣%	١٠	القناة الرابعة
٣.٣%	١٠	القناة الثامنة
١٠٠%	٢٩٩	الإجمالى

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- احتلت القناة الأولى المركز الأول لدى عينة الدراسة بنسبة ٣٣.١% يليها القناة الثانية بنسبة ١٩.٧% ثم قناة النيل الدولية بنسبة ١٥.٤% وجاءت هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه دراسة من أن نسبة مشاهدة القناة الأولى قد بلغت ٩٩.٨% يليها نسبة ٩٩.٣% للقناة الثانية ونسبة ٢٩% لقناة النيل الدولية وأرجعت الدراسة أسباب تفضيل هذه القنوات إلى تقديمها برامج وسهرات متنوعة ومفيدة ومسلسلات وتمثيلات حديثة وهادفة وأفلام ومسرحيات عربية هادفة وأغاني متنوعة قديمة وجديدة وبرامج ترفيهية ومنوعات شيقة واستضافة شخصيات مثقفة يمكن الاستفادة منها ومسلسلات وأفلام أجنبية هادفة وجيدة.
- جاءت نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية الإقليمية في عينة الدراسة على النحو التالي : القناة الثالثة ٩.٧% - القناة السادسة ٦.٧% - القناة السابعة ٥% وتساوت نسبة ٣.٣% بين القناتين الرابعة والثامنة.

تؤكد النتائج السابقة أهمية التلفزيون بقنواته الرئيسية والإقليمية بالنسبة للمرأة العاملة ودوره الفعال في تنميتها وتنمية المجتمع والتفاعل معه بتبنى قضاياها والوقوف على آمال وآلام أبنائه.

ثالثاً : كثافة مشاهدة التلفزيون في مجتمع الدراسة :

جدول رقم (٥)

يوضح الجدول الأوقات الأكثر مشاهدة للتلفزيون في مجتمع المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	فترات المشاهدة
٤٤.٨%	٦٤	فترة السهرة (١٠م - ١ص)
٢٩.٣%	٤٢	فترة العصر (٣م - ٦م)
١١.٢%	١٦	فترة المساء (٦م - ١٠م)
٨.٤%	١٢	الفترة الصباحية (٧ص - ١٠ص)
٦.٣%	٩	فترة الضحى والظهيرة (١٠ص - ٣م)
١٠٠%	١٤٣	الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق على ما يأتي :

- فترة السهرة التي تبدأ من الساعة العاشرة مساءً وتمتد إلى ما بعد منتصف الليل هي الفترة التي تحتل المركز الأول بالنسبة لأفضلية أوقات وساعات مشاهدة التلفزيون وقد بلغت نسبة الإقبال على هذه الفترة ٤٤.٨% من إجمالي عينة الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستين الدراسة الأولى أكدت أن فترة

السهرة (١٠م - ١ص) احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٨٣.٩% (٢١)، وأثبتت الدراسة الثانية أن فترة السهرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٩٣.٣% (٢٢)، وتعكس هذه النتيجة أن ما يقدمه التلفزيون من فقرات وبرامج ترفيهية يتفق مع ميول المرأة العاملة التي ترغب في قضاء وقت السهرة أمام التلفزيون بعد عناء العمل طول اليوم والانتهاؤ من الأعباء المنزلية.

- فترة العصر الواقعة ما بين الساعة الثالثة بعد الظهر وحتى السادسة مساءً فقد بلغ الإقبال عليها بنسبة ٢٩.٣% من إجمالي إجابات مجموعة الدراسة وبلغ الإقبال على فترة المساء الواقعة ما بين الساعة السادسة مساءً وحتى العاشرة مساءً بنسبة ١١.٢% أما الفترة الصباحية الواقعة ما بين الساعة السابعة صباحاً وحتى الساعة العاشرة صباحاً وفترة الضحى والظهيرة الواقعة ما بين الساعة العاشرة صباحاً وحتى الساعة الثانية بعد الظهر فتتخفف فيهما كثافة المشاهدة إلى أدنى حد.

- وتوضح النتائج السابقة أن كثافة المشاهدة تبلغ ذروتها خلال فترة السهرة الساعة العاشرة مساءً أي مع بداية فقرات هذه الفترة كما تصل كثافة المشاهدة أعلى ذروتها خلال الساعة ٣ عصراً بينما تنخفض قبلها وبالذات الساعة ١٢ ظهراً لتصل إلى أدنى حد لها خلال تلك الفترة وقد يكون ذلك منطقياً في ضوء تواجد المرأة خلال فترة الظهيرة في عملها.

رابعاً : نوعيات المواد والبرامج الأكثر مشاهدة في مجتمع الدراسة :

جدول رقم (٦)

يوضح الجدول نوع المواد والبرامج التي تفضل المرأة العاملة مشاهدتها

النسبة %	التكرار	نوعية البرامج والمواد
١٨.٧%	٨٢	المسلسلات
١٧.٨%	٧٨	البرامج الدينية
١١.٨%	٥٢	برامج المرأة
٩.٦%	٤٢	الأفلام
٧.٨%	٣٤	البرامج الثقافية
٧.٣%	٣٢	البرامج السياسية
٧.٣%	٣٢	البرامج الصحية
٦%	٢٦	الأغنيات
٥.٧%	٢٥	المسرحيات
٣.٢%	١٤	الإعلانات
٢.٥%	١١	البرامج الرياضية
٢.٣%	١٠	برامج أخرى
١٠٠%	٤٣٨	الإجمالي

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح الآتي :

- جاءت المسلسلات فى المرتبة الأولى بنسبة ١٨.٧% من إجمالى عينة الدراسة وتعكس هذه النتيجة أن التلفزيون لا يزال يمثل وسيلة الترفيه والتسلية الأولى حتى بالنسبة لحائزى أجهزة الفيديو وقد يرجع ذلك إلى تعدد القنوات التلفزيونية ما بين أرضية وفضائية وطول فترة إرسالها اليومي وتتنوع برامجها مما يتيح الفرصة أمام المشاهد لاختيار المواد والفقرات طبقاً لتنوع الأذواق والميول واختلاف المستويات التعليمية والعمرية بالإضافة إلى أن ارتفاع نسبة الأمية بكافة أنواعها وانخفاض دخل المرأة وضغوط الحياة والحرمان يكون التعرض موجهاً للمواد الترفيهية الخالية من المضامين الإيجابية سعياً للهروب من الواقع المؤلم^(٢٣).

- احتلت البرامج الدينية المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٨% لدى عينة الدراسة وتعكس هذه النتيجة الآتى :

* إن الإعلام الدينى التلفزيونى يحتل مكانة عالية لدى المرأة العاملة وذلك يرجع إلى تمسك المرأة المصرية بالقيم الدينية وتبدو هذه الظاهرة واضحة فى الوقت الحالى لمواجهة الهجمة الغربية الشرسة على الإسلام والمسلمين وطغيان القيم المادية العصرية على القيم الروحية.

* زيادة نسبة البرامج الدينية فى الإذاعة والتلفزيون بما يلبي حاجة المواطنين وترسيخ الوعى الدينى لديهم.

- جاءت برامج المرأة فى المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٨% من إجمالى عينة الدراسة وتؤكد هذه النتيجة مدى اهتمام التلفزيون بقضايا المرأة ومعالجته لهذه القضايا من أكثر من زاوية.

- تساوت نسبة ٧.٣% بين البرامج السياسية والبرامج الصحية لدى عينة الدراسة وأوضحت نسبة ٢.٣% من العينة فى فئة برامج أخرى أسماء برامج معينة تحرص على مشاهدتها وهذه البرامج هى : رئيس التحرير - اختراق - حديث المدينة - من سيربح المليون - الجائزة الكبرى - أخبار الناس - برامج المنوعات.

خامساً : أهم القضايا التي تتابعها المرأة العاملة في التلفزيون :

جدول رقم (٧)

يوضح أهم القضايا التي تتابعها المرأة العاملة في التلفزيون

النسبة %	التكرار	أهم القضايا
٣٣.٣%	٨٨	القضية الفلسطينية
١٨.٦%	٤٩	قضايا المرأة
١٤.٤%	٣٨	قضية المخدرات والإدمان
١٢.٨%	٣٤	قضية البطالة
١٢.٥%	٣٣	قضية الإرهاب
٧.٦%	٢٠	قضية الشباب
٠.٨%	٢	قضايا أخرى
١٠٠%	٢٦٤	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت القضية الفلسطينية في مقدمة القضايا التي تهتم بها المرأة العاملة حيث احتلت هذه القضية المرتبة الأولى بنسبة ٣٣.٣% من إجمالي عينة الدراسة وتؤكد هذه النتيجة مدى انتماء المرأة المصرية لوطنها العربي بتعاطفها مع الشعب الفلسطيني وما يتعرض له من قتل وتشريد وحصار وهدم للمنازل وتجريف للأراضي على أيدي القوات الإسرائيلية الآن .
- جاءت قضايا المرأة في المرتبة الثانية بنسبة ١٨.٦% من إجمالي عينة الدراسة وقد يكون ذلك منطقياً في ضوء اهتمام المرأة المصرية العاملة بقضاياها العصرية وتركيز التلفزيون على هذه النوعية من القضايا مثل تعليم المرأة ومحو أميتها والمشاكل التي تواجه المرأة العاملة وترشيد الاستهلاك والمشكلات الاقتصادية وقضايا الأحوال الشخصية وثقافة المرأة وتوعيتها سياسياً واقتصادياً وبيئياً .
- احتلت قضية الإدمان المرتبة الثالثة بنسبة ١٤.٤% من إجمالي عينة الدراسة يليها قضية البطالة بنسبة ١٢.٨% وتعكس هذه النتيجة أن هاتين القضيتين من أهم القضايا العصرية التي تؤرق الأسر المصرية وتسبب لها مشاكل عديدة فقضية الإدمان قضية عالمية تكلف الدول خسائر بشرية واقتصادية كبيرة لأنها تدمر الإنسان نفسياً واجتماعياً وجسماً وبصورة متزايدة مما يجعل الدول وخاصة أجهزة إعلامها تقوم بجهد كبير للتوعية من مخاطرها ومواجهتها وأولتها

الهيئات الدولية والإقليمية أهمية كبيرة فرصت لها الأموال وخصصت لها العقول لدراساتها حتى يتسنى ووضع حلول تحد من تفشيها وتزايدها^(٢٤).

أما قضية البطالة فهي مشكلة اجتماعية بالدرجة الأولى تمس أفراد المجتمع وتؤثر بشدة على سلوكياتهم وتصرفاتهم حيث تؤدي إلى ارتفاع معدل الجريمة والانحراف والقلق والإحباط وزيادة معدلات الإعالة في المجتمع وفقد روح الانتماء والولاء لدى الشباب ونقص الإنتاجية والكساد الاقتصادي والتضخم وإهدار القوى البشرية وتشرذم الأحداث والتفكك الأسري وتهديد الاستقرار والسلام الاجتماعي ومن هنا تتبع خطورتها مما يجعلها في مقدمة المشاكل التي تستأثر باهتمام الدولة وتركيز وسائل الإعلام عليها^(٢٥).

- جاءت قضية الإرهاب في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ١٢.٥% من إجمالي عينة الدراسة وقد يكون ذلك منطقياً في ضوء انحسار وانكماش هذه الظاهرة محلياً لتصدى الدولة لها ولكن عادت هذه الظاهرة وفرضت نفسها على المستوى العالمي بعد تعرض أمريكا لهجمات إرهابية دمرت بعض رموزها السياسية والاقتصادية والاجتماعية في الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ .

سادساً : اتجاه القيم لدى المرأة العاملة :

جدول رقم (٨)

يوضح اتجاه القيم لدى المرأة المصرية العاملة

النسبة %	التكرار	اتجاه القيم
٦٠.٢%	٨٥	المستقبل
٣٢%	٤٥	الحاضر
٧.٨%	١١	الماضى
١٠٠%	١٤١	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- نسبة ٦٠.٢% من إجمالي عينة الدراسة تشغل نفسها بالمستقبل في حين نسبة ٣٢% تشغل نفسها بالحاضر مقابل نسبة هامشية بلغت ٧.٨% من العينة نفسها تشغل نفسها بالماضى وتؤكد هذه النتيجة إننا الآن نعيش عصر المستقبل ونتحرك في عالم واحد تولد فيه الآن حضارة عالمية جديدة^(٢٦)، وأن القلق سمة هذا العصر والخشية من المستقبل من علاماته البارزة وسماته المميزة وهذا يرجع إلى:

* إن إنسان هذا العصر يعيش حياة مترفة لم تشهدها الأجيال السابقة ويفاجأ كل يوم بمزيد من المخترعات والمنجزات العلمية التي كان من المفروض أن تحقق هذه المخترعات الرفاهية والسعادة للإنسان ولكنها أصبحت اليوم سبب قلقه وتعاسته وسر نظرتة التشاؤمية للمستقبل .

* يعيش الإنسان عصر الأزمات فإلى جانب الأزمات الاقتصادية هناك العديد من المشاكل السياسية التي تعصف بأمن العالم واستقراره إلى جانب المشاكل الاجتماعية التي تهدد وحدة المجتمع وهذه الأزمات والمشاكل مهما كان نوعها فإنها تؤثر في الإنسان وتحدد نظرتة إلى المستقبل^(٢٧) .

* قيم المشاركة الاجتماعية .

سابعاً : دور التلفزيون في دعم قيم الفردية والأنانية لدى المرأة العاملة:

جدول رقم (٩)

يوضح دور التلفزيون في اهتمام المرأة العاملة بنفسها وحياتها الخاصة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٦٠.٥%	٧٢	كبيرة
٢٧.٧%	٣٣	متوسطة
١١.٨%	١٤	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي :

- ترى نسبة ٦٠.٥% من إجمالي عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة المرأة على الاهتمام بنفسها وحياتها الخاصة كما ترى نسبة ٢٧.٧% من العينة نفسها أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على الاهتمام بالذات والحياة الخاصة مقابل نسبة هامشية بلغت ١١.٨% التي ترى عكس ذلك وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة ميدانية أكدت على تفشى الأنانية بين الأفراد والاهتمام بالأسرة والمصلحة الشخصية على حساب الاهتمام بالمجتمع ككل^(٢٨)، وتعكس هذه النتائج التالي:

* ضعف دور التلفزيون في تدعيم ثقافة المشاركة لدى المرأة والتوجه نحو العمل العام والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وقضاياها .

* بروز الليبرالية باعتبارها أيديولوجية اقتصادية وسياسية تركز تركيزاً شديداً على الإنسان الفرد في ظل تقديس الفردية وتشجيع الصالح الخاص^(٢٩) .

- سيادة ثقافة العولمة التي تمجد الفردية والأنانية وأنها ثقافة مادية بحتة لا مجال فيها لروحانيات أو عواطف ولا مساحة فيها للمشاعر الإنسانية ولا للعلاقات الاجتماعية القائمة على التعاطف والتكافل والاهتمام بالآخرين^(٣٠).

وإذا كان التليفزيون - بناء على ما سبق - يدعم قيم الفردية والشخصية والذاتية فهل يدعم في المقابل قيم التضامن والتماسك العائلي؟ الجدول التالي يجيب عن هذا التساؤل.

ثامناً : دور التليفزيون في تدعيم قيم التضامن العائلي لدى المرأة العاملة :

جدول رقم (١٠)

يوضح الجدول التالي دور التليفزيون في دعم قيمة الاهتمام بالأسرة وترابطها

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٥٤.٦%	٦٥	كبيرة
٣١.١%	٣٧	متوسطة
١٤.٣%	١٧	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- ترى نسبة ٥٤.٦% من إجمالي عينة الدراسة أن التليفزيون يدعم بدرجة كبيرة قيمة الاهتمام بالأسرة كما ترى نسبة ٣١.١% أنه يدعم بدرجة متوسطة في حين ترى نسبة ١٤.٣% عكس ذلك تماماً وتوضح هذه النتائج أن التليفزيون جمع الأسرة مع بعضها البعض فبدلاً من أن يقضى رب الأسرة وقت فراغه في الخارج شجعه التليفزيون على البقاء داخل البيت بين أفراد أسرته وتؤكد الباحثة الكندية ك. تاجرت أن التليفزيون لا يقرب بين أعضاء الأسرة اللهم إلا مادياً وهذا التجمع المادي لأفراد الأسرة في مكان واحد لا يعتبر كافياً للتقارب الاجتماعي^(٣١).

تاسعاً : دور التلفزيون في تدعيم قيمة الاحترام المتبادل في الأسرة:

جدول رقم (١١)

يوضح دور التلفزيون في تدعيم قيمة إجراء المناقشات واحترام الآراء لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٤٩.٦%	٥٩	كبيرة
٣٢.٨%	٣٩	متوسطة
١٧.٦%	٢١	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي :

- ترى نسبة ٤٩.٦% من إجمالي عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على إجراء مناقشات بين أفراد الأسرة كما ترى نسبة ٣٢.٨% أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على ذلك في حين ترى نسبة ١٧.٦% عكس ذلك وتؤكد هذه النتائج أن التلفزيون يوجد مجالاً لمناقشة الموضوعات والقضايا بين أفراد الأسرة ويشجع على إجراء الحوار مع الأولاد واحترام آرائهم بما يساعد على التفاهم والترابط الأسرى .

عاشراً : دور التلفزيون في تدعيم قيمة التعاون مع زملاء العمل:

جدول رقم (١٢)

يوضح دور التلفزيون في تدعيم قيمة حب الزملاء والتعاون معهم

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٥٠.٤%	٦٠	كبيرة
٣٧%	٤٤	متوسطة
١٢.٦%	١٥	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

من بيانات الجدول السابق يتضح الآتي :

- ترى نسبة ٥٠.٤% من إجمالي عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على حب الزملاء والتعاون معهم كما ترى نسبة ٣٧% أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على التعاون مع زملاء العمل بينما ترى نسبة هامشية بلغت ١٢.٦% عكس ذلك تماماً وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أكدت أن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى في ترسيخ قيمة التعاون بنسبة ٨٨% وقيمة العمل بنسبة ٨٥% (٣٢) .

وتؤكد هذه النتيجة أن التعاون مع الزملاء فى العمل وحبهم وسيادة وترسيخ روح الفريق والجدية والإتقان والنظام هو الذى يصنع تقدم المجتمع ويضمن لكل مواطن الحياة الكريمة.

حادى عشر : دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الروابط بين الجيران :

جدول رقم (١٣)

يوضح دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الروابط بين المرأة العاملة وجيرانها

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٣٧%	٤٤	كبيرة
٤١.٢%	٤٩	متوسطة
٢١.٨%	٢٦	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

توضح بيانات الجدول السابق أن نسبة ٤١.٢% من إجمالى عينة الدراسة ترى أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على الاهتمام بالجيران كما ترى نسبة ٣٧% أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على ذلك فى حين ترى نسبة ٢١.٨% عكس ذلك وتؤكد هذه النتائج مدى تأثير التلفزيون فى العادات وأنماط السلوك حيث يسير هذا التأثير فى اتجاه التقرد وفك ترابط العلاقات الاجتماعية واختفاء حوار المشاركة بين الجيران وتفنتت اتصال المشاركة لصالح الفردية ويشير جيمس جاربارينو James Garbarino إلى أن التلفزيون له تأثير معطل فى التفاعل ومن ثم فى النمو الإنسانى^(٣٣).

ثانى عشر: دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الوعى البيئى :

جدول رقم (١٤)

يوضح دور التلفزيون فى تدعيم قيمة البيئة لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٥٠.٤%	٦٠	كبيرة
٢٩.٤%	٣٥	متوسطة
٢٠.٢%	٢٤	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالى :

- ترى نسبة ٥٠.٤% من إجمالى عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على المشاركة فى مشروعات تخدم البيئة كالتشجير والنظافة ومحاربة التلوث كما ترى نسبة ٢٩.٤% أنه يشجع بدرجة متوسطة على ذلك فى حين ترى نسبة

٢٠.٢% من العينة نفسها عكس ذلك، وتؤكد هذه النتائج أن التلفزيون يتفاعل ويتجاوب باستمرار مع الأجهزة والمؤسسات المعنية بشئون البيئة بتوعية المواطنين ودورهم وواجبهم في مواجهة مشكلة التلوث ونشر الوعي البيئي بينهم خاصة فيما يتعلق بالنظافة العامة وتشجيعهم على زيادة المساحات الخضراء ويعد ذلك من صميم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون^(٣٤).

ثالثا عشر : دور التلفزيون في تدعيم قيمة المشاركة في الجمعيات التطوعية :

جدول رقم (١٥)

يوضح دور التلفزيون في تدعيم قيمة الانضمام إلى الجمعيات الأهلية والخيرية

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٣١.١%	٣٧	كبيرة
٣١.١%	٣٧	متوسطة
٣٧.٨%	٤٥	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

من قراءة بيانات الجدول السابق يتبين ما يلي :

- تؤكد نسبة ٣٧.٨% من إجمالي عينة الدراسة عدم وجود أى دور للتلفزيون في التشجيع على المشاركة والانضمام إلى إحدى الجمعيات الأهلية أو الخيرية، وقد تساوت نسبة ٣١.١% بين من ترى أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة وبين من ترى أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على المشاركة في الجمعيات التطوعية.

- تؤكد النتائج السابقة غياب دور وسائل الإعلام في تدعيم قيمة المشاركة في الجمعيات الأهلية والخيرية التي تعتبر واحدة من مؤسسات التنشئة السياسية الهامة في المجتمع كما تؤكد النتائج ضعف مستويات مشاركة المرأة في هذه الجمعيات.

رابع عشر : دور التلفزيون في تدعيم قيمة المشاركة بالجهد والوقت والتبرع
للمشروعات الخيرية :

جدول رقم (١٦)

يوضح دور التلفزيون في تدعيم قيمة المشاركة بالجهد والتبرع للمشروعات الخيرية

التبرع للمشروعات الخيرية		التبرع بالوقت والجهد		القيمة درجة الاستجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
٦٥.٥%	٧٨	٥٧.١%	٦٨	كبيرة
٢٤.٤%	٢٩	٢٧.٧%	٣٣	متوسطة
١٠.١%	١٢	١٥.١%	١٨	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	١٠٠%	١١٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي :

- ترى نسبة ٥٧.١% من إجمالي عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على بذل أى جهد أو عمل يفيد البلد كما ترى نسبة ٢٧.٧% أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة مقابل نسبة ١٥.١% التي ترى أن التلفزيون يشجع بدرجة ضعيفة وتؤكد هذه النتائج أهمية الدور الذي يلعبه التلفزيون فى إنكفاء وتشجيع الجهود الذاتية والتطوعية لدى المرأة العامة وأظهرت الحوارات معها ميلها العام واستعدادها لبذل أى جهد أو عمل لمساعدة الدولة فى تطوير الخدمات ومشاركة المسؤولين فى حل المشكلات المرتبطة مباشرة بأمر حياتها.
- تؤكد نسبة ٦٥.٥% من عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على التبرع للمشروعات الخيرية كما تؤكد نسبة ٢٤.٤% على أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة وتؤكد هذه النتائج دور التلفزيون فى الحث على المشاركة فى مشروعات التنمية وتشجيع مساهمات الجهود الذاتية وإبراز وتشجيع دور الجمعيات الخيرية.

قيم المشاركة الاقتصادية :

خامس عشر : دور التلفزيون فى تدعيم قيمة المنتج المحلى :

جدول رقم (١٧)

يوضح دور التلفزيون فى تدعيم قيمة المنتج المحلى لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٤٨.٧%	٥٨	كبيرة
٣٧%	٤٤	متوسطة
١٤.٣%	١٧	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

يتبين من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- أكدت نتائج نسبة ٤٨.٧% من إجمالي عينة الدراسة أن للتليفزيون دوراً كبيراً في التشجيع على شراء المنتجات المحلية كما أكدت نسبة ٣٧% أن للتليفزيون دوراً متوسطاً في ذلك وتعكس هذه النتائج موقفاً واعياً للمرأة المصرية ترفض به السلع الأجنبية وتشجع الصناعة المصرية وتمجدها وتعزز بها في حالة جودتها وإتقانها وسعرها المناسب .

- أوضحت النتائج الميدانية أن المرأة العاملة تقبل على شراء السلع المحلية التالية: الملابس القطنية الجاهزة - أدوات النظافة - مساحيق الغسيل - السلع الغذائية - منتجات الألبان - الغسالات - المفروشات - ديكورات القنوات المتخصصة .

سادس عشر: دور التليفزيون في تدعيم قيمة المنتج الأجنبي:

جدول رقم (١٨)

يوضح دور التليفزيون في تدعيم قيمة المنتج الأجنبي لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٣١.١%	٣٧	كبيرة
٢٨.٦%	٣٤	متوسطة
٤٠.٣%	٤٨	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٤٠.٣% من إجمالي عينة الدراسة أكدت أن التليفزيون لا يشجع على شراء السلع المستوردة وقد يكون ذلك منطقياً انطلاقاً من أن المنتج الأجنبي لا يتناسب مع القدرات المالية للمرأة العاملة لارتفاع سعرها أما نسبة ٣١.١% التي ترى أن التليفزيون يشجع بدرجة كبيرة على شراء السلع المستوردة فهي من ذوى الدخل المرتفعة التي تمكنها قدراتها المالية على شراء المنتج الأجنبي وتفضيله على المنتج المحلى وتتمشى هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أكدت نتائجها الميدانية أن ذوى الدخل المرتفع أكثر تفضيلاً وتشجيعاً للاستيراد من الخارج وأنهم هم مستهلكوها بالدرجة الأولى ويرجع ذلك إلى تشبعهم بالقيم الاستهلاكية التي خلقها الوكلاء المستوردون في حقبة الانفتاح من خلال استيرادهم للعديد من السلع الأجنبية^(٣٥).

- أظهرت النتائج الميدانية للدراسة أن التليفزيون يشجع المرأة على شراء السلع المستوردة التالية : الكمبيوتر - التليفون المحمول - الغسالات الأوتوماتيك -

المكانس الكهربائية - التحف - التكييفات - الفيديوهاات - النجف المستورد-
البوتاجازات الحديثة - أجهزة استقبال القنوات الفضائية.

سابع عشر: دور التلفزيون فى دعم قيمة ترشيد الاستهلاك :

جدول رقم (١٩)

يوضح دور التلفزيون فى تدعيم قيمة ترشيد الاستهلاك لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٧١.٤	٨٥	كبيرة
١٩.٣%	٢٣	متوسطة
٩.٢%	١١	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٧١.٤% من إجمالى عينة الدراسة أكدت أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على ترشيد الاستهلاك وخاصة فى المياه والكهرباء ما أكدت نسبة ١٩.٣% أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على ترشيد الاستهلاك مقابل نسبة ٩.٢% التى ترى عكس ذلك.

وتؤكد هذه النتائج أهمية دور التلفزيون فى تذكير المرأة وباستمرار بأهمية دوره فى ترشيد الاستهلاك الذى يعد من أهم القضايا العصرية التى يواجهها المجتمع المصرى خاصة وأن السياق المجتمعى يؤجج اللهث وراء قيم الاستهلاك المظهري كأحد المظاهر الدالة على التميز الاجتماعى وأن التلفزيون يعمق من هذا اللهث ويبرزه فالإعلانات عن السلع غير الضرورية والكمالية المستوردة وأشكال السكن وتأتيتها وأنواع السيارات والملابس التى تحفل بها الأعمال الدرامية كلها تزرع تطلعات لدى الكثير من المشاهدين.

ثامن عشر: دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الوعى الادخارى لدى المرأة العاملة :

جدول رقم (٢٠)

يوضح دور التلفزيون فى تنمية الوعى الادخارى لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٤٧.٩%	٥٧	كبيرة
٢٥.٢%	٣٠	متوسطة
٢٦.٩%	٣٢	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي :

- أكدت نسبة ٤٧.٩% من إجمالي عينة الدراسة أن التليفزيون يشجع بدرجة كبيرة على الادخار فى البنوك والبريد كما تؤكد نسبة ٢٥.٢% أنه يشجع بدرجة متوسطة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة توصلت على أن لوسائل الإعلام تأثيرات واضحة على المبحوثين فى مجال الإيدخار حيث أكدت نتائج الدراسة ميل المبحوثين لتفضيل ادخار المال الزائد عن الحاجة فى البنك أو دفتر التوفير بالبريد وقد أقر المبحوثون حول ما يرد فى وسائل الإعلام حول موضوع الادخار بدور هذه الوسائل فى هذا المجال وبالذات التوجيه بتفضيل الادخار فى البنوك ودفاتر التوفير والإعلان عن الجوائز والفوائد التى تمنحها البنوك والاطمئنان على المدخرات بها بالمقارنة بالأوعية الادخارية الأخرى^(٣٦).

قيم المشاركة السياسية :

تاسع عشر: دور التليفزيون فى تدعيم قيمة المشاركة فى المناقشات والقضايا السياسية:

جدول رقم (٢١)

يوضح دور التليفزيون فى دعم قيمة المشاركة فى المناقشات السياسية لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٥٦.٣%	٦٧	كبيرة
٣٤.٥%	٤١	متوسطة
٩.٢%	١١	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح ما يلى :

- أكدت نسبة ٥٦.٣% من إجمالي عينة الدراسة أن التليفزيون يشجع بدرجة كبيرة على الحديث وتبادل الآراء فى بعض القضايا السياسية المهمة ومناقشتها كما تؤكد نسبة ٣٤.٥% من العينة أن التليفزيون يشجع بدرجة متوسطة على مناقشة الموضوعات السياسية فى حين ترى نسبة ٩.٥% عكس ذلك وتؤكد هذه النتائج أن التليفزيون يلعب دوراً مهماً فى تشكيل مفاهيم الناس وتصوراتهم وتزويدهم بالخبرات السياسية المعاصرة وبالتالي فهو يعد إحدى الوكالات الدولية للتنشئة السياسية لأن الكم الكبير من المعلومات التى يحصل عليها الفرد عن طبيعة عالم السياسة يأتى من خلال وسائل الإعلام وبالتالي يمكن بواسطتها تشكيل الثقافة السياسية أو المحافظة عليها أو تغييرها وهنا يكون دور التليفزيون دوراً فعالاً فى توعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم السياسية^(٣٧).

عشرون : دور التلفزيون فى تدعيم قيمة المشاركة بالتصويت فى الانتخابات

جدول رقم (٢٢)

يوضح دور التلفزيون فى دعم قيمة التصويت فى الانتخابات لدى المرأة العاملة

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٥٦.٣%	٦٧	كبيرة
٣١.١%	٣٧	متوسطة
١٢.٦%	١٥	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلى :

- ترى نسبة ٥٦.٣% من عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على الإدلاء بالأصوات فى الانتخابات القومية كما ترى نسبة ٣١.١% أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على المشاركة فى الانتخابات التشريعية فى حين ترى نسبة ١٢.٦% عكس ذلك وهى نسبة هامشية وتؤكد هذه النتائج قدرة التلفزيون على التغلغل الجماهيرى وأهميته فى معالجة المشاركة الانتخابية التى تعبر عن أدنى درجات المشاركة السياسية وهنا لابد من الإشارة إلى أن وسائل الإعلام ليست مكوناً فاعلاً محددًا لنتائج المشاركة السياسية عموماً والمشاركة الانتخابية خصوصاً وربما يتضح أن الاتصال الشخصى بين المرشحين وأهالى الدائرة هو المتغير الاتصالى الأكثر فاعلية فى بناء الاتجاهات السياسية^(٣٨) بالإضافة إلى الأزمات الاقتصادية وثقة المواطنين فى النظام السياسى ورؤيتهم لدور المؤسسة التشريعية حيث يعتقد بأنها ليست وسيلة لتداول السلطة كما تؤثر الأمية التعليمية سلباً على المشاركة فى الانتخابات فالمواطن الأمى يعزف عادة عن ممارسة حقه الانتخابى^(٣٩).

حادى وعشرون : دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الحصول على بطاقة انتخابية :

جدول رقم (٢٣)

يوضح دور التلفزيون في تشجيع المرأة العاملة على الحصول على بطاقة انتخابية

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٤٨.٧%	٥٨	كبيرة
٣٢.٨%	٣٩	متوسطة
١٨.٥%	٢٢	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

بقراءة بيانات الجدول السابق يتضح الآتى:

- أكدت نسبة ٤٨.٧% من إجمالي عينة الدراسة أن التلفزيون يشجع بدرجة كبيرة على أهمية امتلاك البطاقة الانتخابية كما أكدت نسبة ٣٢.٨% أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على أهمية امتلاك هذه البطاقة فى حين أكدت نسبة ١٨.٥% عكس ذلك، وتعكس هذه النتائج أهمية الدور الذى يمكن أن يقوم به التلفزيون فى دعم قيم المشاركة السياسية وذلك بتشجيعه المواطنين على ممارسة حقهم الانتخابى وفى هذا الصدد يشار إلى أن أحد معوقات القوائم الانتخابية فى البلدان النامية يرجع إلى مناخ الأمية التعليمية والوضع المتدنى للمرأة والدور المحدود لوسائل الإعلام فى مجال التنشئة السياسية^(٤٠).

ثانى وعشرون : دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الانضمام للأحزاب السياسية

جدول رقم (٢٤)

يوضح دور التلفزيون فى تدعيم قيمة انضمام المرأة لأحد الأحزاب السياسية

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
١٧.٦%	٢١	كبيرة
٣٣.٦%	٤٠	متوسطة
٤٨.٧%	٥٨	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

- أن نسبة ٤٨.٧% من إجمالي عينة الدراسة أكدت عدم وجود أى دور للتلفزيون ولو بالتشجيع على الانضمام إلى أحد الأحزاب السياسية الموجودة على الساحة والتي كشفت تجربة انتخابات مجلس الشعب لعام ٢٠٠٠ النقاب عن الحياة الحزبية الخاوية فى مصر حيث أكدت التجربة أن أياً من الأحزاب الخمسة عشر

الموجودة على الساحة المصرية لم يوفق فى أن يحقق تواصلًا حقيقياً مع الجماهير أو يطرح عليهم رؤية أو برنامج يجتذبهم إليه ولذلك تهاوت العديد من رموز الأحزاب، ومرشحيهم بل وفشل بعض رؤساء الأحزاب فى إقناع أبناء دوائرهم بقدرتهم على تمثيلهم فى الانتخابات الأخيرة^(٤١).

- أن نسبة ٣٣.٦% من إجمالي عينة الدراسة ترى أن التلفزيون يشجع بدرجة متوسطة على الانضمام إلى الأحزاب السياسية كما ترى نسبة ١٧.٦% أن التلفزيون يشجع على ذلك بدرجة كبيرة.

- أكدت النتائج السابقة خواء الحياة الحزبية فى مصر والغياب شبه كامل للمرأة المصرية فى المشاركة فى النشاط الحزبى وعزوفها عن الانضمام للأحزاب السياسية رغم وجود ما يفيد المشاركة السياسية للمرأة لأعلى مستوى رسمى وقد سعت إحدى الدراسات للتعرف على أسباب عزوف المواطن عن الانضمام للأحزاب السياسية فتوصلت إلى النتيجة التالية : معظم الأحزاب ذات طبيعة شخصية - البرامج الحزبية لا تعبر عن القضايا الحقيقية للمجتمع - عدم وضوح البرامج الحزبية - غياب الاهتمام السياسى^(٤٢).

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن النشاط الخاص بالمرأة فى الأحزاب السياسية يمكن إبرازه فى النقاط التالية :

- تراجع المشاركة السياسية للمرأة فى أحزاب المعارضة وفى الحزب الحاكم.
- انحسار العمل السياسى النسائى فى سن الخمسين وتراجع الشبابات.
- سيطرة قيم واتجاهات وسلوكيات نظام الحزب الواحد على مواقف المرأة فى العملية الانتخابية الحزبية كما لا تزال الأنشطة النسائية تمارس فى الأحزاب بعيدة عن تمثيل حركة جماهيرية واسعة فى الأوساط النسائية^(٤٣).

ثالث وعشرون : دور التلفزيون فى تدعيم قيمة الانضمام للنقابات والاتحادات

جدول رقم (٢٥)

يوضح دور التلفزيون فى تدعيم قيمة المشاركة والانضمام لإحدى النقابات أو الاتحادات

النسبة %	التكرار	درجة الاستجابة
٣٠.٣%	٣٦	كبيرة
٣٣.٦%	٤٠	متوسطة
٣٦.١%	٤٣	ضعيفة
١٠٠%	١١٩	الإجمالى

يتبين من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- أكدت نسبة ٣٦.١% من إجمالي عينة الدراسة غياب دور التليفزيون فى عملية المشاركة والانضمام لأى نقابة مهنية أو اتحاد فى حين أكدت النسبتان المتقاربتان ٣٠.٣% و ٣٣.٦% وجود دور كبير أو متوسط للتليفزيون فى المشاركة والانضمام للاتحادات والنقابات المهنية.

- تؤكد النتائج السابقة عدم وجود أية علاقة بين مشاهدة المرأة للتليفزيون وبين مشاركتها فى أى نقابة أو اتحاد وبالرغم من وجود ٢٢ نقابة مهنية فى مصر بوجه عام الآن إلا أن هناك انخفاضاً فى عضوية المرأة فى النقابات العمالية وانخفاضاً فى مستويات مشاركتها فى مختلف التنظيمات العمالية بصفة خاصة غير أن هناك اختلافات نوعية فى مشاركتها بين نقابة وأخرى فترتفع مشاركتها فى نقابة الصحفيين والاتحاد العام لنقابات مصر بمقارنة مشاركتها فى نقابة المحامين والاتحاد العام لنقابات المهن الطبية^(٤٤).

خلاصة الدراسة :

- باستقراء وتحليل الإحصاءات السابقة يمكن الخروج بعدة مؤشرات من أهمها :
- ١- وجود علاقة ارتباطية قوية بين مشاهدة التلفزيون وقيم المشاركة لدى المرأة العاملة وهذا يعنى قدرة التلفزيون ودوره فى بناء صورة ذهنية جيدة لسلوك المشاركة للدرجة التى تسمح للمرأة العاملة أن تتبنى بعض أنواع هذا السلوك باعتباره أفضل وأقرب الطرق لتحقيق أهدافها .
 - ٢- أثبتت النتائج الميدانية أن المرأة العاملة تهتم بالتلفزيون حسب ظروفها وأكدت ذلك نسبة ٤٨.٧% من عينة الدراسة .
 - ٣- تأتى القنوات الرئيسيتان الأولى والثانية للتلفزيون المصرى فى مقدمة القنوات التلفزيونية التى تشاهدها المرأة العاملة .
 - ٤- تأتى المسلسلات فى مقدمة البرامج التى تحرص المرأة العاملة على مشاهدتها يليها فى الترتيب البرامج الدينية ثم برامج المرأة بالأفلام فالبرامج الثقافية والسياسية .
 - ٥- أتت القضية الفلسطينية فى مقدمة القضايا المحلية والعربية التى تهتم بها المرأة العاملة يليها قضايا المرأة فقضية المخدرات والإدمان فالبطالة ثم قضية الإرهاب .
 - ٦- مؤشر القيم لدى المرأة العاملة يتجه نحو المستقبل بالدرجة الأولى ثم الحاضر بالدرجة الثانية .

وفيما يتعلق بنتائج الدراسة الخاصة بقيم المشاركة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فقد كشفت الدراسة عن النتائج التالية:

أولاً : دور التلفزيون فى تدعيم قيم المشاركة الاجتماعية لدى المرأة العاملة :
أثبتت النتائج الميدانية ما يلى:

- ١- يلعب التلفزيون دوراً كبيراً فى تشجيع المرأة العاملة على الاهتمام بنفسها وحياتها الخاصة وأكدت ذلك نسبة ٦٠.٥% من عينة الدراسة مما ترتب عليه ترسيخ قيم الأنانية والفردية والمصلحة الشخصية لدى المرأة العاملة .
- ٢- أكدت نسبة ٥٤.٦% من عينة الدراسة أن التلفزيون يدعم بدرجة كبيرة قيمة الاهتمام بالأسرة ويقرب بين أعضائها من خلال جمع أفراد الأسرة فى كان واحد حول التلفزيون الذى يوجد لهم مجالاً لمناقشة الموضوعات والقضايا التى يثيرها من خلال برامجها .

- ٣- يدعم التليفزيون بدرجة كبيرة قيمة الاحترام المتبادل فى الأسرة حيث أكدت نسبة ٤٩.٦% من عينة الدراسة أن التليفزيون يشجع بدرجة كبيرة على احترام آراء الأولاد وإجراء مناقشات وحوارات معهم .
- ٤- يدعم التليفزيون قيمة التعاون فى العمل بين الزملاء حيث أكدت ذلك نسبة ٥٠.٤% من النساء العاملات عينة الدراسة .
- ٥- لا يدعم التليفزيون قيمة الروابط بين الجيران حيث أكدت نسبة ٤١.٢% من النساء العاملات عينة الدراسة أن التليفزيون يشجعهن إلى حد ما أو بدرجة متوسطة على الاهتمام بجيرانهن .
- ٦- أكدت نسبة ٥٠.٤% من عينة الدراسة أن للتليفزيون دوراً كبيراً فى تدعيم قيمة الوعى البيئى لدى المرأة العاملة .
- ٧- لا يدعم التليفزيون قيمة المشاركة والانضمام إلى الجمعيات الأهلية أو الخيرية حيث أكد ذلك نسبة ٣٧.٨% من عينة الدراسة .
- ٨- يدعم التليفزيون بدرجة كبيرة قيمة الجهود الذاتية والتطوعية لدى المرأة العاملة .

ثانياً : دور التليفزيون فى تدعيم قيم المشاركة الاقتصادية لدى المرأة العاملة :

أثبتت النتائج الميدانية للدراسة الآتى:

- ١- إن التليفزيون يدعم بدرجة كبيرة قيمة المنتج المحلى لدى المرأة العاملة وأكد ذلك نسبة ٤٨.٧% من عينة الدراسة .
- ٢- لا يدعم التليفزيون قيمة المنتج الأجنبى لدى المرأة العاملة وأكد ذلك نسبة ٤٠.٣% من عينة الدراسة .
- ٣- يدعم التليفزيون بدرجة كبيرة قيمة ترشيد الاستهلاك لدى المرأة العاملة حيث أكدت نسبة ٧١.٤% من عينة الدراسة ذلك .
- ٤- يدعم التليفزيون بدرجة كبيرة قيمة الادخار لدى المرأة العاملة حيث أكدت نسبة ٤٧.٩% من عينة الدراسة أن التليفزيون يشجع بدرجة كبيرة على الادخار فى البنوك والبريد .

ثالثاً : دور التليفزيون فى تدعيم قيمة المشاركة السياسية لدى المرأة العاملة :

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية ما يلى :

- ١- يدعم التليفزيون قيمة المشاركة فى المناقشات السياسية لدى المرأة العاملة حيث أكد ذلك نسبة ٥٦.٣% من عينة الدراسة .

٢- أكدت نسبة ٤٨.٧% من عينة الدراسة أننا لتليفزيون يشجع بدرجة كبيرة على أهمية امتلاك بطاقة انتخابية وهذا يعنى وجود دور للتليفزيون فى تدعيم قيمة حيازة بطاقة انتخابية.

٣- يدعم التليفزيون قيمة المشاركة فى الانتخابات حيث أكدت نسبة ٥٦.٣% من النساء العاملات عينة الدراسة أن التليفزيون شجعهن على الإدلاء بأصواتهن فى الانتخابات سواء على المستوى المحلى أو القومى أو النقابى.

٤- لا يدعم التليفزيون قيمة انضمام المرأة العاملة لأى حزب من الأحزاب السياسية وأكد ذلك نسبة ٤٨.٧% من عينة الدراسة.

٥- لا يدعم التليفزيون قيمة مشاركة وانضمام المرأة العاملة لأى نقابة مهنية و اتحاد وأكد ذلك نسبة ٣٦.١% من عينة الدراسة.

توصيات الدراسة:

يقترح الباحث فى ختام هذه الدراسة ما يلى :

- ١- إتاحة الفرصة الكاملة للمرأة لممارسة حقها فى الاتصال والتعبير عن أفكارها واتجاهاتها بحيث تشارك مشاركة فعالة فى مختلف قضايا وطنها.
- ٢- أن يضع القائمون على برامج المرأة بالتليفزيون فى اعتبارهم الاختلافات الطبقية والاجتماعية والبيئية للجمهور المستهدف فيمتد اهتمامهم ليشمل المرأة الحضرية والريفية والبدوية والسواحلية الشابة والمسننة، الغنية والفقيرة، المثقفة والأمية على السواء.
- ٣- ضرورة أن يتابع التليفزيون التطورات السلبية والإيجابية التى تطرأ على خريطة المرأة بفعل التغيرات والأحداث التى فرضتها العولمة.
- ٤- ضرورة عقد الدورات التدريبية وحلقات النقاش للقيادات الإعلامية بالتليفزيون حول قضايا المرأة.
- ٥- إن فعالية دور التليفزيون فى تدعيم قيم المشاركة لدى المرأة وخاصة المشاركة السياسية مرهون بتدعيم قيم الديمقراطية والتعددية الحزبية وتوسيع دائرة المناقشة والحوار وتطور مناخ الاتصال السياسى.
- ٦- لابد من زيادة فعالية الإعلام الإقليمى حتى يصبح عاملاً مؤثراً فى زيادة مشاركة المرأة فى مجتمعها المحلى.
- ٧- تطوير التشريعات الخاصة بمشاركة المرأة فى الحياة العامة بحيث تتيح لها ممارسة المهن العصرية دون قيود أو عقبات.
- ٨- ضرورة أن يعمل التليفزيون على تأكيد الصور الذهنية الإيجابية للمرأة والابتعاد عن الصور السلبية النمطية وأن تخاطب برامجه الأسرة بأكملها بدلاً من قصرها على مخاطرة المرأة وحدها فتتلاشى عزلتها.

مصادر الدراسة :

- ١- د . عواطف عبد الرحمن، الإعلام وقضايا المرأة العربية فى عصر العولمة، ورقة عمل مقدمة إلى (ندوة الإعلام وقضايا المرأة والأسرة)، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٧-٨ ديسمبر ١٩٩٨ .
- ٢- د . أمانى السيد فهمى، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير فى الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر/ ديسمبر، ١٩٩٩، ص ٢٢٢ .
- ٣- د . عبد الباسط عبد المعطى، منظومة القيم الثقافية والاجتماعية للأسرة العربية بين الواقع والإعلام، ورقة عمل مقدمة إلى : (ندوة الإعلام وقضايا المرأة والأسرة)، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٧-٨ ديسمبر ١٩٩٨ .
- ٤- د . محمد سيد محمد على عتران، دور الاتصال فى عملية المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية دراسة تطبيقية مقارنة على قربتين مصريتين، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩١ .
- ٥- د . نادية مصطفى عبده المصرى، دور الاتصال فى المشاركة السياسية للمرأة المصرية، دراسة ميدانية تحليلية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠ م .
- ٦- حنان محمد إسماعيل، دور المادة الإخبارية التلفزيونية فى تدعيم مفهوم المشاركة السياسية لدى شباب القاهرة الكبرى، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦ .
- ٧- د . بسيونى إبراهيم حمادة، استخدام وسائل الإعلام والمشاركة السياسية، سلسلة بحوث سياسية رقم ١٠١، مركز البحوث والدراسات السياسية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، سبتمبر ١٩٩٥ .
- ٨- شادية أحمد مرسى، العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة فى مشاركة المرأة السودانية، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة الإسكندرية ١٩٩١ .
- ٩- د . عبد القادر عرابى وعبد الله الهمالى، المرأة العربية والمشاركة السياسية، دراسة ميدانية، منشورات جامعة قار يونس، ١٩٨٣ .

- ١٠- د. **سهير لطفى**، قراءة نقدية فى أدبيات المشاركة السياسية للمرأة العربية، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة (الخبراء حول المرأة العربية والتغيرات الاجتماعية والثقافية)، المركز الإقليمي العربى للبحوث والتوثيق، القاهرة، ١٣-١٥ يناير ١٩٨٧ .
- ١١- د. **عواطف عبد الرحمن وآخرون**، المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر، الطبعة الأولى، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩ .
- ١٢- د. **منى سعيد الحديدى**، السياسات الإعلامية تجاه الأسرة والمرأة العربية، المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة والأسرة، ورقة عمل مقدمة إلى (ندوة دور الإعلام فى دعم تماسك الأسرة العربية)، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٨-٧ ديسمبر ١٩٩٨ .
- ١٣- د. **نجوى كامل**، الإعلاميات العربيات فى حقبة العولمة، ورقة عمل مقدمة على (ندوة دور الإعلام فى تماسك الأسرة العربية)، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٧-٨ ديسمبر ١٩٩٨ .
- ١٤- **محمود عبد الرؤوف كامل**، واقع المرأة العربية وصورتها فى أجهزة الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، العدد التاسع - العاشر ١٩٩٦ .
- ١٥- د. **وجيه سمعان عبد المسيح**، دور التلفزيون فى التغيير الثقافى والاجتماعى، مع دراسة لجمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩ .
- ١٦- مطبوعات إدارة العلاقات العامة بمحافظة القليوبية ٢٠٠٠/٩٩ .
- ١٧- الإدارة العامة للإحصاء بمحافظة القليوبية .
- ١٨- **أعضاء لجنة تحكيم استمارة البحث هم** : أ. د/ نوال محمد عمر أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب ببناها، أ. د/ محمد نجيب أستاذ علم الاجتماع بكلية الآداب ببناها، أ. د عزة صيام أستاذ مساعد علم الاجتماع ببناها، د. فوزى محمد محمد مدرس علم الاجتماع ببناها .
- ١٩- استطلاع آراء المشاهدين فى المواد والبرامج التى يفضلون مشاهدتها فى الأوقات المتميزة، مجلة الفن الإذاعى، العدد ١٦٢، يناير ٢٠٠١، ص ٤٦ .
- ٢٠- د. **نسمة أحمد البطريق**، التلفزيون والمجتمع والهوية الثقافية، دراسات نقدية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٩، ص ١٠ .

- ٢١- إبراهيم الزمر، استخدام المشاهد المصرى للقنوات الفضائية العربية، مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٦١، سبتمبر ٢٠٠٠، ص ٦٩ .
- ٢٢- مجلة الفن الإذاعي، العدد ١٦٢، مصدر سابق، ص ٤٧ .
- ٢٣- د منى سعيد الحديدى ود . سلوى إمام على، الفيديو كاسيت أنماط مشاهدته وتأثيراته، دراسة ميدانية، القاهرة، دار الفكر العربى، د . ت، ص ١٦٣ .
- ٢٤- د عادل الدمرداش، الإدمان مظهره وعلاجه، سلسلة عالم المعرفة، رقم ٥٦، أغسطس ١٩٨٢، ص ٥ .
- ٢٥- اتحاد الإذاعة والتلفزيون، كتاب الخطة الإعلامية العامة ٢٠٠٠/٢٠٠١، ص ٢٢٨-٢٢٩ .
- ٢٦- السيد يسين، استشراق المستقبل والمشروع الحضارى، مجلة الأهرام الاقتصادية بتاريخ ١/١/١٩٩١م .
- ٢٧- د محمد على الفراء، المستقبل لماذا نخشاه، مجلة العربى، العدد ٣٠٤، مارس ١٩٨٤، ص ٩٣ .
- ٢٨- د أحمد أنور، الانفتاح وتغير القيم فى مصر ، القاهرة، مصر العربية للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ٤٠٦ .
- ٢٩- السيد يسين، مجتمع الألفية الثالثة: قيمه وتناقضاته وأفاق تطوره، فى د . أسامة الباز، محرر، مصر فى القرن ٢١ الآمال والتحديات، الطبعة الأولى، القاهرة، مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٦، ص ١٠٩ .
- ٣٠- د حسين كامل بهاء الدين، الوطنية فى عالم بلا هوية، تحديات العولمة، القاهرة، دار المعارف، ٢٠٠٠، ص ١٥٠ .
- ٣١- د أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، الطبعة الأولى، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤، ص ١١٨ .
- ٣٢- د نوال محمد عمر، دور الإعلام الدينى فى تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضارية، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤، ص ٤٠٩ .
- ٣٣- مارى وين، الأطفال والإدمان التلفزيونى، ترجمة عبد الفتاح الصبحى، سلسلة عالم المعرفة رقم ٢٤٧، يوليو ١٩٩٩، ص ١٦٧ .
- ٣٤- د شاهيناز بسيونى، دور وسائل الإعلام فى مواجهة مخاطر تلوث الهواء، الهيئة العامة للاستعلامات، مجلة النيل، يناير ١٩٩٠، ص ٦٣ .

- ٣٥- أحمد أنور، مرجع سابق، ص ٣٩٥ .
- ٣٦- د. عبد الفتاح عبد النبي، تأثير وسائل الإعلام على سلوك الأفراد فى القرية المصرية الواقع والمستقبل، مجلة البحوث الإعلامية، العدد التاسع - العاشر ١٩٩٦، ص ٩٦ .
- ٣٧- د. ثناء فؤاد عبد الله، الدور السياسى للإعلام، مجلة الفن الإذاعى، العدد ١٢٦، يوليو ١٩٩٠، ص ٤٤ .
- ٣٨- د. بسيونى إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص ٤٤ .
- ٣٩- عمرو هاشم ربيع، مرجع سابق، ص ١٧٠ .
- ٤١- د. محمد أبو ريذة، البنية السياسية والاجتماعية لمجلس ٢٠٠٠، مجلة الديمقراطية، العدد الأول، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام، ٢٠٠١، ص ٧٣ .
- ٤٢- د. أماني قنديل، استطلاع رأى المواطن فى الأحزاب والممارسة الحزبية، التقرير الأول، استطلاع رأى عينة من النخبة، القاهرة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٩١، ص ٧٢ .
- ٤٣- نادية مصطفى عبده، مرجع سابق، ص ١١٠ .
- ٤٤- المرجع السابق، ص ١١٠ .