

تحليل مضمون برامج المرأة في قناة (هي) الفضائية للفترة  
من (٢٠١٢/١٠/١) لغاية ٢٠١٢/١٢/٣١  
م.م. عامر صبار علي /كلية التربية للعلوم الإنسانية /جامعة  
كربلاء

## Address

**Content analysis programs for women in  
the channel (Heah) satellite for the period  
from  
(10/01/2012 until 12/31/2012)**

**M. Amer Sabar Ali**

**College of Education for Human Sciences  
University of Karbala**

## Abstract

The study (content analysis programs for women in the Arab channel (is) space) researcher used the descriptive analytical method to reach valid conclusions and matching study aims to:

1. Identify how interesting channel for Arab Women (are) important Arab women's issues.
2. Stand on the order of the agenda issues of the screen channel (is) for women.
3. Know the size of educational programs and education provided by the channel (is).
4. What is the size of interest slides problems with larger proportions in the community of women goal of working women, farming, nomadic.

The study found a set of results was highlighted:

1. Not taking into account the specialized media for women to environmental characteristics and social and economic development.
2. Software lacks many of the scientific criteria and media properties.
3. Petty tyranny of entertainment programs.
4. Attention to women's issues educated and wealthy in the cities and capitals and neglect issues and minor problems of women.

To achieve the objectives of the study are distributed research on three chapters:

- 1 - Chapter I: methodological framework, which included a research problem and the importance of the aim of the research and the limits of research and research methodology.
- 2 - Chapter II: the theoretical framework, addressing media specialist and specialized television channels and women and communication technology, media properties against women and the image of women in the Arab specialized Vdaúyatea.
- 3 - Chapter III: contains analytical effort through monitoring and follow-up of the firmware in the channel.

### ملخص البحث

تناولت الدراسة (تحليل مضمون البرامج الموجهة للمرأة العربية في قناة (هي) الفضائية) استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتوصل إلى استنتاجات صحيحة ومطابقة وتهدف الدراسة إلى:

١. التعرف على مدى اهتمام قناة المرأة العربية (هي) بقضايا المرأة العربية المهمة.
  ٢. الوقوف على ترتيب أجندة القضايا المطروحة من على شاشة قناة (هي) الخاصة بالمرأة.
  ٣. معرفة حجم البرامج التثقيفية والتعليمية المقدمة من قبل قناة (هي).
  ٤. ما حجم الاهتمام بمشكلات الشرائح ذات النسب الأكبر في المجتمع من النساء المتمثل بالمرأة العاملة ، الفلاحة ، البدوية .
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

١. عدم مراعاة الإعلام المتخصص للمرأة للخصائص البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
  ٢. تفقر البرامج إلى العديد من المعايير العلمية والخصائص الإعلامية
  ٣. طغيان البرامج الترفيهية التافهة.
  ٤. الاهتمام بقضايا المرأة المتعلمة والثرية في المدن والعواصم وإهمال قضايا ومشكلات المرأة البسيطة وغير المتعلمة والفقيرة والعاملة .
- ولتحقيق أهداف الدراسة توزع البحث على ثلاثة فصول:
- ١- **الفصل الأول** : الإطار المنهجي والذي اشتمل على مشكلة البحث وأهميته وهدف البحث وحدود البحث ومنهج البحث.
  - ٢- **الفصل الثاني**: الإطار النظري إذ تناول الإعلام المتخصص والقنوات التلفزيونية المتخصصة والمرأة وتكنولوجيا الاتصال، خصائص الإعلام الموجه للمرأة وصورة المرأة العربية في فضائياتها المتخصصة.
  - ٣- **الفصل الثالث**: احتوى على الجهد التحليلي من خلال رصد ومتابعة البرامج الثابتة في القناة.

### الفصل الأول: الإطار المنهجي

#### المقدمة

(الإعلام المتخصص) .. وظهرت قنوات متخصصة كثيرة منها ما هو خاص بالعلوم الدقيقة ، وأخرى بالرياضة وثالثة بالدين وهكذا. ومن بين هذا الكم الهائل من القنوات المتخصصة تجد المرأة من يخاطبها بالذات ويخصص لها إعلاما ولا يتركها بعيدا عن الاهتمام بل يحفزها على

نتيجة لتطور الحياة وتعقدتها، كان لابد للإعلام أن يتجاوب مع التطور كونه ملاصقاً للحياة، ومع تطور المجتمع بدأت تظهر مجالات عديدة ومستويات دقيقة من الإعلام النوعي أطلق عليه

التواصل مع العالم عبر قنوات خاصة بها تطرح قضاياها وآراءها وتعالج همومها، وأحيانا تحاول سحبها إلى مساحات غريبة وشاذة عن الصورة النموزجية التي يراد لها أن تسود.

ولهذا السبب تأتي أهمية هذه الدراسة في محاولة لتسليط الضوء على الإعلام المتخصص بالمرأة ومحاولة تقييم ودراسة أبعاده الاتصالية والاجتماعية والثقافية.

وإرتأين أن لا تقتصر دراستنا على الجوانب النظرية والمنهجية بل التوجه إلى الدراسة الميدانية التطبيقية لنقف عند الواقع الفعلي لدور هذا الإعلام من خلال إخضاع إحدى هذه القنوات الخاصة بالمرأة إلى الدراسة والمتابعة ومن ثم محاولة الخروج بما يدعم دور هذه القنوات ويرتقي بها.

### مشكلة البحث

يعد تحديد المشكلة من أهم الخطوات على الإطلاق وعليها تقوم البحوث العلمية، وكثيرا ما تتشابك وتتعدد غير انه بالتشخيص السليم يمكن التوصل إلى المشكلات الحقيقية وتحديدها.<sup>(1)</sup>

فالمشكلة هي موقف غامض لا نجد له تفسيراً محدداً.<sup>(2)</sup>

وتقتضي الأصول العلمية ضرورة أن لا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ وعلى هذا الأساس فان السمة الرئيسية إلى تميز البحوث العلمية أن تكون ذات مشكلة محددة في حاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة.<sup>(3)</sup>

(والمشكلة هي كل قضية يمكن إدراكها أو ملاحظتها ويحيط بها شيء من الغموض).<sup>(4)</sup>

تعاني المرأة العربية من ظروف ومشكلات لا حصر لها مما يستوجب أن يقدم لها خطاب واع ومنفتح في محاولة لإخراجها مما هي فيه والانطلاق بها إلى عوالم جديدة خارج حدودها الزمانية والمكانية والتي غالبا ما تكون مقيدة

بحكم المجتمع والظروف ولكي يكون هذا الخطاب فاعلا لا بد أن يتوجه لها بالذات مما استوجب وجود قنوات إعلامية متخصصة بهذا الشأن تحمل رسالة المرأة وتتواصل معها في عصر التقدم والتكنولوجيا والأقمار الصناعية.

ولكن كيف يمكن ان تكون صورة هذه القنوات الفضائية المتخصصة بالمرأة ومن هي المرأة التي تتوجه إليها وما هو شكل الخطاب الاعلامي التربوي الاجتماعي الموجه إليها .. ومضمونه وكيف يؤثر فيها ويتأثر بها.. ظهرت الحاجة لتتبع ودراسة مثل تلك النماذج وبيان خصائصها ومعوقاتهما، والوقوف على طبيعة المشكلة بأبعادها والضرورات التي تستوجبها الدراسة حتى يمكن للقائمين على مثل تلك المشروعات الإعلامية إدراك أهمية دور المرأة في المجتمعات العربية وبالتالي تشكيل الخطاب على أسس علمية وتهيئة المتطلبات وتوظيفه لخدمة أغراض سليمة ونافعة

### أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من المشكلة التي يتصدى لها إذ استوجب تفحص دور وسائل الإعلام المتخصص بالمرأة في التنقيف والتعليم والتنمية والترويج لمبادئ حقوق الإنسان والديمقراطية لان دراسة مثل هذا الموضوع يمكن أن يسهم في توفير بيانات تخدم القائمين على هذه الوسائل في تطوير برامجهم وفقا لعملية التغيير والبناء الاجتماعي.

### هدف البحث

- 1- يسعى البحث للتعرف على مدى اهتمام قناة (هي) بقضايا المرأة العربية المهمة.
- 2- الوقوف على أجندة القضايا المطروحة من على شاشة قناة (هي) المتخصصة اعلامياً بالمرأة.

### حدود البحث

تناول البحث في جانبه النظري، الإعلام المتخصص، سماته ومميزاته وأهدافه وكذلك طبيعة الإعلام النسوي وخطابه الموجه للمرأة لاسيما المرأة العربية في عصر العلوم والتكنولوجيا. وتتمثل حدود البحث بـ:

### ١- المجال الموضوع:

من أجل التعرف على قضايا المرأة في الإعلام المتخصص اختيرت قناة المرأة العربية (هي) الفضائية كونها أول قناة عربية متخصصة بالمرأة و لسهولة استقطاب القناة على اغلب الأعمار الصناعية دون وجود تشويش على ترددتها .

### ٢- المجال الزماني:

لغرض الحصول على تصورات لقضايا المرأة العربية في القنوات الفضائية اختار الباحث ثلاث أشهر لمتابعة برامج قناة المرأة العربية ( هي ) بدءا من (٢٠١٢/١٠/١) ولغاية (٢٠١٢/١٢/٣١)

### منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً كمياً.<sup>(٥)</sup>

ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة وتعميمها تساعد في فهم الواقع وتطويره.<sup>(٦)</sup>

ولذلك استعنا بطريقة تحليل المضمون الذي يعرفه كلوزكريندروف : هو احد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل (replecable).

### الفصل الثاني: الإطار النظري

#### الفضائيات المتخصصة بالمرأة

#### الإعلام:

يعرف د. إبراهيم اماما بالإعلام بأنه "تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، والحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها بالنسبة للمصدر الذي تتبع منه".<sup>(٨)</sup>

ويعرفه خبراء الإعلام بأنه "النقل الحي والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام، وأنه نقل الأخبار ولا يهدف لأي غرض سوى الإعلام ذاته لغرض التمييز بينه وبين الأنواع الأخرى".<sup>(٩)</sup>

### الإعلام المتخصص

إن ثورة التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات مطلع التسعينات من القرن الماضي انعكس على الإعلام الذي استوجب ظهور إعلام متخصص استجابة طبيعية لتطور الحياة وتقدم العلوم وتعدد وسائل الاتصال و تشابكها وظهور علوم جديدة تربط بين العلوم القديمة وتستنبت منها نظريات حديثة في عالم الفضائيات والاتصالات عبر الأقمار الصناعية. وبسبب الحاجة إلى التخصص في مجالات الإعلام ومواكبة التقدم الثقافي والمعلوماتي ظهرت وسائل إعلامية خاصة بالعلوم الدقيقة، بالأسرة ، بالثقافة ، بالرياضة بالمرأة وغيرها ولهذا النوع من الإعلام العديد من الدراسات وحددت خصائصه ووظائفه ومستوياته.

ويعرف الإعلام المتخصص على انه "ذلك النوع الذي يخاطب فئة أو قطاعات خاصة من المجتمع ويقصد بها التي تعالجنا واحدا دون الفنون في الحياة ولا تتعداه إلى سواه وهي غالبا ما تكون موجهة إلى النخبة والذين يرون إن لهم أفكارا خاصة بهم وطموح نحو التعمق في ميدان دون سواه".<sup>(١٠)</sup>

"ويعتمد الإعلام المتخصص على ركنين أساسيين هما المادة المتخصصة، والجمهور المتخصص، وهناك مقومات اعتمدها الإعلام المتخصص وهي الجمهور المتميز، المجال المتميز،

الكادر المتميز وأسلوب المعالجة المتميز.<sup>(١١)</sup>

ويعد الإعلام المتخصص أداة مهمة في دفع عجلة التنمية وضمان استمراريتها في نقل المعلومات من أجل خلق الإنسان الواعي المؤمن بالتخصص في زمن التعقيدات الاجتماعية والتكنولوجية والنفسية بل إن التخصص وصل حد (تخصص التخصص) ولا شك فإن الإعلام كونه مرآة للحياة نصيب من ذلك. لقد جاء الإعلام النسوي مثلاً نتيجة حاجة المجتمع لهذا النوع من الإعلام.

#### القنوات التلفزيونية المتخصصة:

هي إحدى ثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي وفرت نظاماً مختلفاً كلياً عن الأنظمة السابقة تمثل في الاتصال باتجاهين واختلفت هذه التخصصات منها قنوات إخبارية وأخرى ترفيهية متخصصة بالموسيقى والدراما والأفلام، وأخرى ثقافية ورياضية وتعليمية ونوع آخر متخصص بقضايا العلم والتكنولوجيا.<sup>(١٢)</sup>

وتعد القنوات المهمة بشؤون المرأة واحدة من أهم القنوات المتخصصة نظراً لاتساع قاعدة جمهورها وأهميته.

**المرأة وتكنولوجيا الاتصالات الفضائية:** إن التقدم العلمي والتقني في المجتمع الحديث يوجب علينا فرد ذكر كان أم أنثى أن يحث الخطى ليحلق بالركب وإلا أصبح معزولاً مهمشاً.

ماذا عن المرأة التي هي في معظم أنحاء العالم لاسيما الدول النامية تقف بخطوات متأخرة عن الرجل نظراً لطبيعة الأمور الاجتماعية والثقافية والعقائدية والنفسية السائدة في تلك المجتمعات. هذا الواقع يجعلنا أمام تساؤل ملح ترى كيف هو حالها وعلاقتها بالتطورات التكنولوجية والعلمية والاتصالية؟

لقد شهد العصر الحديث جهوداً مكثفة على المستويات الدولية والمحلية من جانب المرأة ومؤيديها للنهوض بواقعها ومساعدتها في الحصول على حقوقها

وتجاوز النظرة التقليدية والمتخلفة التي وضعت المرأة في منطقة الظل. ولعل الدور الكبير

الذي تلعبه وسائل الاتصال والإعلام له الريادة في هذا المجال بانتقال صوت المرأة وفعاليتها ونشاطها من الهامش إلى المركز بعدها نصف المجتمع وصانعة الرجال وام الأجيال.

إن الإعلام الموجه إلى شريحة معينة كالجمهور النسوي يواجه نوعاً من الصعوبة باتجاه حصر وقياس الآثار التي تخلفها شاشة التلفزيون على المرأة سلباً وإيجاباً، وهذا ما يدعو إلأن تخضع البرامج المنتجة للمرأة إلى العديد من المعايير العلمية والخصائص الإعلامية.. ولا بد لهذه البرامج أن تعتمد الصيغ والمفاهيم التي تحدد ما يطلب من التلفزيون إيصاله من أفكار وقيم ووقائع مختلفة تهم المرأة التي تعد اليوم أهم أهداف العملية التنموية والتربوية في المجتمع.

#### خصائص الإعلام الموجه للمرأة:

من جملة الخصائص التي لا بد للإعلام الموجه للمرأة أو الجمهور النسوي التمتع بها هي:

١. خصائص النمو النفسي وكيفية تطبيق الحقائق السيكولوجية للمرأة في حدود إمكانيات التلفزيون.
٢. عند إنتاج البرامج للمرأة لا بد من معرفة مستوى النضج الفكري والعلمي لها.
٣. تحديد اتجاهات المرأة وحاجاتها ومشكلاتها في البيانات المختلفة الحضرية والريفية.
٤. توضيح مفهوم ثقافة المرأة ووجوب انتقالها من موقع (المستبعد الاجتماعي) أو المهمش الاجتماعي إلى موقع (القائد الاجتماعي) الذي يبنى

الانسان والجيل ويعيد اللون  
الاخضر الى جذيب الحياة  
٥. تحديد أهداف الإنتاج البرامجي  
الموجه للمرأة مع مراعاة أن  
تتلائم مع عملية التنمية  
الخاصة بها .

إن جمهور مثل جمهور المرأة لا بد أن  
يعكس خصائص تختلف عن خصائص  
الرجل لان المرأة أكثر حساسية وتعرضا  
لتغييرات البيئية الاجتماعية والاقتصادية  
ومن ثم فإن وسائل الإعلام عليها أن  
تراعى هذه الخصائص عند إعدادها  
للبرامج المتعلقة بالجمهور النسوي.

### صورة المرأة العربية في فضائياتها المتخصصة

هنا يجدر بنا أن نثير التساؤل: أي  
صورة للمرأة تبتئها هذه المحطات  
الفضائية، هل هي صورة طبيعية للمرأة  
العربية، وأيامرة هذه، فهل تمثل  
المرأة الأمية أو الفقيرة وهي بالنسبة  
الكبرى من النساء في عالمنا العربي.. أم  
هل تمثل المرأة العاملة التي تقضي يومها  
الطويل في كسب الرزق لتعود في آخر  
النهار لممارسة دورها الأخر في  
المنزل هل هي المرأة المتعلمة والمتقفة  
التي تحاول أن تحقق ذاتها وتسعى  
جاهدة لكسر حاجز الصمت بالنسبة  
لحقوقها ومشاكلها هنا نعود للتذكير بان  
العولمة قد حولت ملكية الإعلام من  
الدول إلى القطاع الخاص، أي في أيدي  
عدد قليل من الأفراد مما يعني "إن  
قطاعات واسعة من المجتمع- وليس  
المرأة وحدها- لن تجد لها أية ساحة  
للتعبير عبر هذه الوسائل ، فقد تحولت  
تركيبية الإعلام من أداة لتقافة الناس إلى  
شركة خاصة عابرة للحدود والقارات  
ناشرة للثقافة الواحدة." (١٣)

يفترض أن تكون مهمة الإعلام النسائي  
بنائية وتربوية تهدف إلى الارتقاء بفكر  
المرأة نحو آفاق اشمل وابعد بحيث  
يؤدي دوره كحلقة مستمرة من التعليم  
والتربية والتنقيف إلا إن واقع الإعلام

الموجه للمرأة يؤكد انه مارس تهميشاً  
لفكرها وتعامل معها على إنها جسد  
وحسب من خلال البرامج الترفيهية  
التافهة وإشغال جزء من ساعات البث  
وصفحات الصحف بموضوعات التي  
تحصر اهتمامات المرأة بدائرة ضيقة  
تنطلق من الاهتمام بالشكل وتنتهي إليه  
بدء بالموضة والأزياء والإكسسوارات  
وبرامج الدعاية وعمليات التجميل  
وانتهاء بكيفية استغلال المرأة إمكانياتها  
الشكلية والمظهرية للفت انتباه الآخر.  
(١٤)

وتشير الدكتورة إرادة زيدان الجبوري  
إلى (قصور الإعلام في معظم أرجاء  
العالم عن تناول قضايا وتقديمها المرأة  
بشكل نمطي سلبي لا ينسجم مع دور  
الإعلام في التنمية الأساسية). (١٥)

وانتقدت دراسات أمريكية عدم تساوي  
الفرص في التصدي للوظائف الحكومية  
المهمة بين المرأة والرجل في اغلب  
المجتمعات (وان النساء يعملن دعامات  
على مسرح الأحداث بان يكن حضرات  
مرئيات دون أن تسمع أصواتهن في  
مناسبات وظيفية واجتماعية مختلفة). (١٦)

ويؤكد تقرير لليونسكو على انه لا يمكن  
فهم واقع المرأة في الإعلام دون فهم  
أوسع للمجتمع والفضاء العام الذي  
يتحرك فيه باعتباره موضوعا معزولا  
ومجزئا كما لو كان في الإمكان تحليل  
علاقة المرأة بوسائل الإعلام وصياغة  
مقترحات لتغييرها دون الرجوع إلى  
مجموعة العوامل الاجتماعية المتضمنة  
إي مجموع النظام الاجتماعي الذي  
تكسب فيه هذه العلاقة سماتها الخاصة  
وديناميكيتها الخاصة.

لقد كان النقاش حتى الماضي القريب  
منصب على الصور التي ترسلها وسائل  
الإعلام الغربية.. واليوم أصبح  
المطروح هو اغتراب الصورة التي  
تطرحها فضائيات وأجهزة التلفزيون  
العربية عن واقع المرأة بل وخلق صور  
جديدة تجعل معظم النساء العربيات

يقدمن على التشبه بها ، كل ذلك دون تحويل أو تغيير حقيقي في واقع المرأة ودورها في المجتمع ، فأصبح القائمون على هذه الأجهزة مسؤولون عن نشر ثقافة هي في مضمونها سطحية وتافهة وأصبح الهدف الحقيقي هو المتعة والتسلية والترفيه في جو من المنافسة الشديدة بين القنوات العربية .

لقد أصبح الفضاء الإعلامي التلفزيوني مليء بالصور (Images) التي تساهم في خلق ثقافة جديدة تعتمد في مجملها على الحسيات وتهمل الثقافة الاصلية والقيم، وفي كثير من الأحيان فيها ظلم حقيقي للمرأة التي تقع فريسة لهذه الصور وتتنزلق في مجال تقليدها دون إدراك منها أو وعي حقيقي.

إن هذا يعود بالطبع إلى تحول المحطات التلفزيونية إلى (سلعة) من الواجب تسويقها ولكن الأهم في الأمر هو انعدام توفر خرائط اجتماعية لتلك البرامج إلا في النادر.

وتقول د . منى الحديدى أستاذة بكلية الإعلام جامعة القاهرة "رغم الواقع الحالي الذي يشير إلى تزايد الاهتمام بقضايا المرأة وأوضاعها، إلا أنه مازال يعاني من نمطية المعالجة وتقليدية التناول، وقد تمثل ذلك في عملية الاهتمام الإعلامي الموسمي أو الوقتي بقضايا المرأة أو ما يعرف بالحدث المثير، كذلك التركيز على بعض القضايا الثانوية أو غير التقليدية دون الخوض في جوهر قضايا المرأة ومشكلاتها، وتركز الاهتمام على قضايا ومشكلات الشرائح العليا من نساء المدن والعواصم وعلى مشكلات المرأة في مراحل الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام بمشكلات المرأة في المرحلة العمرية التالية، وهيمنة الإعلام الاستهلاكي الذي يوظف المرأة في الإعلان".<sup>(١٧)</sup>

وتشير الدكتورة جيهان رشتي أستاذة الإعلام في كلية الإعلام جامعة

القاهرة "إن مشاركة العناصر النسائية المتخصصة في التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي للأحداث المهمة مازالت هامشية ، كما يقل الاعتماد على المرأة كمصدر للأخبار المهمة ولا تظهر إلا القليل من المعلومات عن المرأة البدوية أو الريفية أو المرأة في الأحياء الشعبية أو المرأة المعيلة والعاملة".<sup>(١٨)</sup>

وتدور اغلب المضامين الإعلامية للقنوات الفضائية المخصصة للمرأة حول أمور الطهي والمطبخ والأزياء والتجميل والموضة ورعاية الأطفال والزواج فضلا عن المشكلات العائلية والأسرية والعاطفية.

وتشير بعض التقارير إلان نصيب المرأة الريفية في المضمون الصحفي المصري مثلا لا يزيد عن ٣.٢% ويكاد يكون الاهتمام بالمرأة البدوية معدوما، وتشير تقارير أخرى على إن أكثر من ٨٠% من المضامين الصحفية الموجهة للنساء تعني بالطهي والحيافة والموضة وتربية الأطفال.

### الفصل الثالث: تحليل برامج

#### قناة المرأة العربية (هي)

##### نبذة تعريفية:

قناة المرأة العربية (هي) واحدة من أهم القنوات الفضائية المتخصصة بشؤون المرأة العربية وأكثرها انتشارا.. وهي قناة خاصة تعتمد في تمويلها على الإعلانات والدعم من بعض رجال ونساء الأعمال، شعار القناة كما يعرض تكرارا أثناء الفواصل بأنها (قناة لأكثر من مئة مليون امرأة عربية) تقتصر موضوعاتها على المرأة حصرا وهي قناة لبنانية شكلا ومضمونا ومقرها بيروت.

تبث القناة برامجها على مدى (٢٤) ساعة يوميا، ابتداء من الساعة العاشرة بتوقيت مكة المكرمة (KSA) والسابعة بتوقيت كرنج (GMT) تعاد دورتها

البرامجية اليومية ثلاث مرات (كل دورة لمدة ٨ ساعات).

تخلو من الأخبار والنشرات السياسية أو المهمة خلال البرامج الرئيسية. **البرامج الرئيسية والثابتة:** (١٩)

١- **من يوم ليوم:** برنامج يعالج

يوميا موضوعا اجتماعيا أو ثقافيا على طريق البرنامج الحواري، ويستضيف شهادات حية وأصحاب اختصاص يناقشون موضوع الحلقة، ويتضمن فقرات مختلفة تهم المرأة العربية من الصحافة إلى الصحة والمطبخ والعناية بالشتول والجمال والبيئة ولقاءات فنية. وقت البرنامج ثلاث ساعات ونصف.

٢- **ملكات:** برنامج حوارى ،

تقدمه ملكة جمال سابقة (لبنانية) تستضيف في كل حلقة ملكة جمال لبنانية سابقة تتحدث عن تجربتها مع الجمال وماذا أضافت لها التجربة وما قدمته هي للمجتمع باعتبارها سفيرة لبلادها، وهو برنامج (أسبوعي ويعتبر من البرامج الأساسية في القناة).

٣- **ستارز وبس:** برنامج أسبوعي ترقيهي تستضيف فيه (كاتيا) في كل حلقة فنانا (يعرف كيف يمضي يومه). مدة البرنامج نصف ساعة

٤- **عالمكشوف:** برنامج أسبوعي تقدمه الإعلامية (ماتيلدا فرج الله) تعالج من خلاله مواضيع اجتماعية تشكل مادة هامة للنقاش بين ضيوف ذوي اختصاص.

٥- **جريء جدا:** برنامج حوارى يعرض أول ثلاثاء من كل شهر تستضيف فيه الإعلامية (ماتيلدا فرج الله) وجه من أعلام الثقافة والمجتمع والإعلام وغيرها في حوار عميق وجريء جدا تلقي فيه الضوء على أهم الجوانب الحياتية والنفسية والاجتماعية لضيوفها.

٦- **لوك جديد:** برنامج أسبوعي يعني بكل ما يخص الجمال والموضة مع (باتريسيا خليفة) مدة البرنامج نصف ساعة

٧- **الدراما:** مسلسل (متى أرى حبيب) مدبلج مدته ساعة يوميا.

**جدول (١) يوضح معدل تكرار البرامج خلال الدورة البرامجية لفترة الدراسة من**

**٢٠١٢/١٠/١ ولغاية ٢٠١٢/١٢/٣١**

ت	اسم البرنامج	وقته	التكرار	النسبة المؤوية
١	من يوم ليوم	يومي ثلاث ساعات ونصف	٩٠	٤١.٤٧ %
٢	ملكات	أسبوعي ساعة واحدة	١٣	٥.٩٩ %
٣	ستارز وبس	أسبوعي نصف ساعة	١٣	٥.٩٩ %
٤	لوك جديد	أسبوعي نصف ساعة	١٣	٥.٩٩ %
٥	جريء جدا	أول ثلاثاء من كل شهر	٣	١.٣٩ %



		ساعة		
٦	عالمكتشف	أسبوعي ساعة	١٣	٥.٩٩%
٧	الدراما	يومي ساعة واحدة	٧٢	٣٣.١٨%
			٢١٧	
			المجموع	١٠٠%

وعلى اعتبار إن الدورة البرمجية تستمر لمدة (٨ ساعات) أي ما يعادل ٤٨٠ دقيقة تتكرر ثلاث مرات في اليوم الواحد (خلال ٢٤ ساعة) ولأن البرامج خلال الأسبوع الواحد ثابتة بالنسبة لنسب البرامج الثقافية والترفيهية والإعلانات تأخذ عينة برمجية واحدة خلال يوم واحد ونحاول تحليل مضامينها وفق الفئات التالية:

### جدول (٢) يوضح وقت البرنامج اليومي بالدقائق ونسبة ومعدل الإعلانات فيه

ت	اسم البرنامج	الوقت بالدقائق	الإعلانات	وقت البرنامج الفعلي	الملاحظات
١	البرامج التثقيفية	٢١٠	٣٥	١٧٥	كمعدل (كل ٣٠ دقيقة ٥ دقائق إعلانات). مدة الإعلانات التي تتخلل البرامج عدى الريبورتاجات الإعلانية وفقا للجدول تكون ٦٥ دقيقة
	١. من يوم ليوم				
٢	ترفيه أزياء ماكياج	٣٠	٥	٢٥	كمعدل (كل ٣٠ دقيقة ٥ دقائق إعلانات). مدة الإعلانات التي تتخلل البرامج عدى الريبورتاجات الإعلانية وفقا للجدول تكون ٦٥ دقيقة
	١. لوك جديد				
	٢. ستارز ويس				
٣	الدراما	٦٠	١٠	٥٠	كمعدل (كل ٣٠ دقيقة ٥ دقائق إعلانات). مدة الإعلانات التي تتخلل البرامج عدى الريبورتاجات الإعلانية وفقا للجدول تكون ٦٥ دقيقة
	١. متى أرى حبيبي				
	٢. MINI SERIE (BANANO)				
٤	البرامج الإعلانية	٣٠	-	٣٠	كمعدل (كل ٣٠ دقيقة ٥ دقائق إعلانات). مدة الإعلانات التي تتخلل البرامج عدى الريبورتاجات الإعلانية وفقا للجدول تكون ٦٥ دقيقة
	١. العناية بواسطة Amana الطبيعة care				
	٢. مركز عشتار				
	٣. Ishtar للجراحة زين الأتات				

وبناء على ما تقدم فإن النسب المئوية للفئات تكون كما يلي:  
مدة البث الكلية (للدورة البرمجية الواحدة) = ٨ ساعات  
أي ٤٨٠ = ٨\*٦٠

- ١- النسبة المئوية للبرامج التثقيفية  $17500/480 = 36,5\%$
- ٢- النسبة المئوية للتسلية الماكياج والطبخ والترفيه:  $7500/480 = 15,625\%$
- ٣- النسبة المئوية للدراما  $7500/480 = 15,625\%$
- ٤- النسبة المئوية للبرامج الإعلانية  $9000/480 = 18,75\%$

٥- الاعلانات ضمن البرامج غير الاعلانية %١٣,٥ = ٤٨٠ / ٦٥٠٠  
المجموع ١٠٠%

النسبة المئوية للإعلانات مجتمعة خلال الدورة الواحدة:

$$٣٢,٢٥ = ١٣,٥ + ١٨,٧٥$$

زاوية البرامج التثقيفية:

$$١٣١,٢٥ = ٤٨٠ / ١٧٥ * ٣٦٠$$

زاوية برامج الترفيه والماكياج والأزياء والمطبخ:

$$٥٦,٢٥ = ٤٨٠ / ٧٥ * ٣٦٠$$

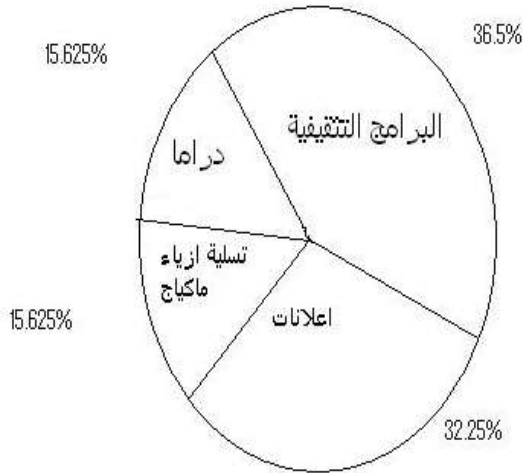
زاوية الدراما:

$$٥٦,٢٥ = ٤٨٠ / ٧٥ * ٣٦٠$$

زاوية الربورتاجات الاعلانية + الاعلانات:

$$١١٦,٢٥ = ٤٨٠ / ١٥٥ * ٣٦٠$$

مجموع الزوايا ٣٦٠



مما تقدم يتضح إن الإعلانات تشكل نسبة كبيرة من حصة البث هذا إذا ما افترضنا جازمين بان من بين البرامج الترفيهية نسبة كبيرة من الإعلانات الضمنية.

ومما يلاحظ أيضا من خلال المتابعة بان البرامج التثقيفية هي أيضا تنطوي على نسبة كبيرة من الإعلانات من خلال برنامجها المفتوح الذي يستمر على مدى ثلاث ساعات ونصف.

والنسبة التي ذكرناها هي اقرب إلى الواقع وهي تؤشر لنا حقائق مهمة هي:

1. إنها قناة تنافس فيها الفقرات الإعلانية نسبة البرامج التثقيفية وتتغلب نسبتها على نسبة الدراما والبرامج الترفيهية وبرامج الأزياء والماكياج وما إلى ذلك مما يجعل القناة تقترب من التصنيف بكونها قناة إعلانات أكثر من أي شيء آخر.
2. إن نسبة الترفيه والإعلان والدراما غير الهادفة تطغي بشكل واضح على المضامين التعليمية والتثقيفية ، فتنأى بذلك القناة عن دورها باعتبارها شبه منفردة بين القنوات المتخصصة بالمرأة العربية وتبتعد عن هدفها الذي تحمله ورسالتها التي تعلنها بأنها قناة لمئة مليون امرأة عربية.
3. من خلال رسم صورة لنسبة البرامج يتضح بان القناة بعيدة كل البعد عن واقع المرأة العربية التي تعاني نسبة أمية تصل إلى ٨٥% في بعض البلدان .. وهي أي القناة لا تبذل جهدا لتثقيف هذه المرأة وتعليمها ومخاطبتها ببرامج هادفة لمواجهة واقعها بدلا من دفعها للهروب منه عبر مشاهدة مضامين وأشكال تنقل على كاهلها المتعب وتدفع بها لليأس من واقعها كلما اطلعت على تلك المضامين المرفهة
4. تخلو برامج هذه القناة من نشرات الأخبار والبرامج السياسية والمتبع لهذه القناة يجد نفسه بعيدا عما يدور حوله من احداث والتي من المفروض ان تطلع عليها المرأة .
5. خلوها من البرامج الثقافية والمقدم منها محدود وهزيل.
6. لا توجد برامج تفاعلية ولا يبدو الجمهور مشاركا في البرامج إلا لتسوق سلعة أو شراء منتج.

#### نتائج البحث

- 1- عدم مراعاة الإعلام النسوي المتخصص للخصائص البيئية والاجتماعية والاقتصادية للمرأة
- 2- تقفقر البرامج المنتجة للمرأة إلى العديد من المعايير العلمية والخصائص الإعلامية
- 3- يمارس الإعلام الموجه للمرأة تهمة لفرها وما يزال يتعامل معها على أنها جسد وحسب
- 4- طغيان البرامج الترفيهية التافهة التي تحصر اهتمامات المرأة بدائرة ضيقة تنطلق من الاهتمام بالشكل على حساب تنمية المضمون
- 5- يعتمد الإعلام الموجه للمرأة على الحسيات ويهمل الثقافة والقيم
- 6- الاهتمام بقضايا الشرائح العليا من نساء المدن والعواصم دون الاهتمام بمشكلات المرأة العاملة المعيلة والريفية والبدوية
- 7- تدور اغلب المضامين الإعلامية للقنوات الفضائية المتخصصة بالمرأة حول أمور الطهي والموضة والأزياء والماكياج والتجميل والمشكلات العاطفية والأسرية

#### التوصيات

- 1- ضرورة مراعاة الخصائص الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والبيئية للمرأة في الإعلام الموجه لها
- 2- الاهتمام بمشكلات المرأة العاملة والمرأة في الأحياء الشعبية والريفية والبدوية لاسيما إن تلك الشرائح تمثل النسبة الأكبر في مجتمعنا
- 3- مراعاة المعايير العلمية والخصائص الإعلامية في البرامج النسوية
- 4- الاهتمام بالأمور الجوهرية والابتعاد عن الهامشية لاسيما وأن المرأة العربية بها حاجة حقيقية لتنمية الوعي والنهوض بواقعها
- 5- إشراك المرأة في الحياة السياسية وإبراز هذا الدور إعلاميا والاعتماد عليها كمصدر للأخبار المهمة والتحليلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية
- 6- الاهتمام بالجوانب الثقافية القيمة وعدم الاختصار على الجوانب الحسية
- 7- تعزيز الجانب التعليمي عبر هذه القنوات لاسيما مع ارتفاع معدل الأمية بين النساء العربيات
- 8- إخراج المرأة من دائرة البرامج الترفيهية التافهة التي تحصر اهتمامها ببؤرة ضيقة تركز على الاهتمام بالشكل على حساب المضمون
- 9- توسيع أعداد الفضائيات المتخصصة بالمرأة لاسيما تلك التي تهتم بجوانب تثقيفها وتنمية قدراتها إذا علمنا بان عددها محدود جدا

#### الهامش

- 1- محمد الصاوي مبارك ، البحث العلمي ، أسسه وطريقة كتابته ، القاهرة ، المكتبة الأكاديمية ، ١٩٩٢ ، ص ٦٩
- 2- ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، عمان ، ١٩٩٨ ، ص ٦٨

- ٣- د . سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٩ ، ص٦٩
- ٤- د . حميد جاعد الدليمي ، أساسيات البحث المنهجي ، بغداد ، شركة الحضارة للطباعة ، ٢٠٠٤ ، ص٣٤
- ٥- د . سمير محمد حسين ، مصدر سابق ، ص١٩
- ٦- ذوقان عبيدات وآخرون ، مصدر سابق ، ص٤٣
- ٧- د . حميد جاعد ، مصدر سابق ، ص٣٧
- ٨- د . إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال بالجماهير ، القاهرة ، مكتبة الانجلو ، ١٩٨١ ، ص١١
- ٩- محمد عبد القادر احمد ، دور الإعلام في التنمية ، بغداد ، منشورات وزارة الثقافة والإعلام سلسلة دراسات ، ص٢١
- ١٠- د . عبد المطلب حمزة ، الصحافة والمجتمع ، المكتبة الثقافية ، القاهرة ، ١٩٦٣ ، ص٥٤
- ١١- د . أديب خضور ، الإعلام المتخصص ، دمشق ، المكتبة الإعلامية ، ٢٠٠٣ ، ص١٢
- ١٢- د . سامي شريف ، الفضائيات العربية رؤية نقدية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ٢٠٠٤ ، ص٧٧
- ١٣- ورقة مقدمة من د . خوله مطر ، مؤتمر الإعلاميات العربيات ، عمان الأردن ، ٢٠٠١ ، مأخوذة من موقع [www.ayamm.org](http://www.ayamm.org)
- ١٤- موقع شبكة عربيات [www.arabyat.com](http://www.arabyat.com)
- ١٥- د . إرادة زيدان الجبوري ، المرأة في الصحافة العراقية ، مجلة الباحث ، عدد ٥ ، كلية الإعلام - جامعة بغداد ، ٢٠٠٩ ، ص٥٩
- ١٦- د . انتصار إبراهيم عبد الرزاق والدكتور صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد ، تطور الأداء والوسيلة الوظيفية ، الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة ، ٢٠١١ ، ص١٢٣
- ١٧- من محاضر مؤتمر الإعلاميات العربيات ، الأردن ، حزيران ٢٠٠١ مأخوذة عن موقع [www.aman.jordan.com](http://www.aman.jordan.com)
- ١٨- من محاضر مؤتمر الإعلاميات العربيات ، مصدر سابق
- ١٩- موقع القناة على شبكة الانترنت [www.heyatv.com](http://www.heyatv.com)

+ متابعة الباحث للقناة

### Submitted

As a result of the evolution of life and complexity, it was necessary for the media to react with being adjacent to the development of life, and with the evolution of society began to appear many areas and levels of qualitative minutes from the media called (media specialist) .. And appeared many specialized channels, including what is special exact science, and other sports and a third religion, and so on.

Among this plethora of specialized channels find women from constituents in particular, and have allocated notification will not forsake away from attention, but motivated to communicate with the world through the channels of their own raises issues and their views and address their concerns, and sometimes trying to drag them to spaces strange and abnormal for photo model, which meant to prevail.

For this reason, the importance of this study in an attempt to shed light on women's media specialist and attempting to assess and study its communicative and social and cultural rights.

And we decided to not only our study on the theoretical aspects and methodology, but to go to the field study Applied to stand at actual reality of the role of this media by subjecting one of these channels for women to study and follow-up and then try out in support of the role of these channels and promotes them.