

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين)

د. فوزية عبد الله آل علي

كلية الاتصال - جامعة الشارقة  
الشارقة - الإمارات العربية المتحدة

تاريخ القبول 2012-06-03

تاريخ الاستلام 2012-01-15

### الملخص

اهتمت هذه الدراسة بتحليل تصورات كل من الإعلاميين والجمهور في دولة الإمارات العربية المتحدة إزاء الأداء المهني للفضائيات الإماراتية. وأجريت الدراسة على 400 مفردة من خلال استبيان. واستهدفت الدراسة معرفة دوافع التعرض لهذه القنوات وجوانبها الإيجابية والسلبية ومدى التزامها بالضوابط الأخلاقية.

وخلصت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية، وتجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية، وكذلك تجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية، وأيضاً تجاه الجوانب الإيجابية والسلبية للقنوات الفضائية الإماراتية.

أثبتت الدراسة صحة نموذج توقع القيمة القائل إن الاتجاه النهائي للأفراد والكيانات والمؤسسات المختلفة هو محصلة الأوزان النسبية التي يعطيها هؤلاء الأفراد للمعتقدات (المكونات) المرتبطة بأداء هذه المؤسسات، كما ثبت أيضاً صحة نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام. ودعت الدراسة إلى وضع سياسات إعلامية خاصة بعمل القنوات الفضائية تؤكد التزامها بقيم مجتمعاتها وأخلاقياتها وبحرصها على الالتزام بالأداء المهني الإعلامي، كما توصي بضرورة سن موثيق شرف إعلامية خاصة بالقنوات الفضائية.

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

أدى التطور في تكنولوجيا الاتصال إلى ظهور العديد من الوسائط والخدمات التي سهلت الحصول على المعلومات من مصادر ها بشكل سريع متحديّة قيود المسافة والزمن. خاصة مع انتشار القنوات التلفزيونية الفضائية، حيث شهدت السنوات الماضية انفتاحًا إعلاميًا متزايدًا ونموًا هائلًا في عالم القنوات التلفزيونية القادمة التي تبث عبر الأقمار الصناعية، حيث تشير معظم الدراسات إلى أن بعض منها حظي بمكانة متقدمة في عالم مجتمع المعلومات، وهو ما أظهرته دراسة ألمانية حديثة أشارت نتائجها إلى أن هذه القنوات هي الوسيلة الإعلامية الأولى، وبفارق كبير بينها وبين الوسائل الأخرى، حتى مع التقدم الهائل والسريع الذي تحرزه تقنيات الإنترنت كوسيلة إعلامية جديدة (أمين سعيد، 2009).

وفي السياق ذاته تمكنت الفضائيات العربية عامة والإماراتية خاصة من تسجيل حضور لافت خلال السنوات الأخيرة وازداد حضورها أكثر في الأونة الأخيرة في ظلّ المتغيرات والحراك السياسي الذي تشهده عدد من المجتمعات العربية، حيث تمارس أدوارًا مهمة في تناول الأنشطة والفعاليات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، 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 بالموضوعات ذات الأهمية لدى المتلقي العربي والإماراتي، وقد تسنى لها كل ذلك عبر سنوات من الأداء المهني المبرمج، والتنافس الواضح والسعي للربحية والاستحواذ على اهتمام الجمهور فيما بينها من خلال متابعة وتناول الكثير من القضايا والأحداث المحلية والإقليمية والدولية، كما تنامت أدوارها في التأثير على الرأي العام وتزويد الجمهور بالمعلومات وطرح الآراء ومناقشة كثير من الشؤون والأحداث والظواهر التي تمر بها مجتمعات المنطقة العربية.

وقد وفر التقدم الملحوظ في تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية والتقنيات الفنية والإنتاجية المتاحة للمتلقين إمكانية متابعة هذه الفضائيات وتلقيها بشكل دائم في كل وقت وكل مكان، وبشكل ساهم في زيادة نسبة الاستحواذ والتعرض لرسائلها وهو ما أكدته دراسة حديثة عن دور القنوات الفضائية العربية في نشر الثقافة العربية؛ حيث كشفت أن مشاهدة القنوات الفضائية أصبحت تشغل حيزًا كبيرًا في حياة الجمهور العربي حيث يشاهدها 69% منهم لمدة أربع ساعات يوميًا، كما يشاهدها 31% لمدة ثلاث ساعات يوميًا، ويشاهدها 34.5% لمدة ساعتين، ويشاهدها 15% لمدة ساعة واحدة يوميًا. وفي السنوات الأخيرة أصبح المشاهد الإماراتي والعربي هدفًا لهذه القنوات التي تسعى كل منها لجذبه إلى شاشتها بالأساليب المختلفة.

وتتباين هذه القنوات في التزامها بالمعايير الإعلامية والمهنية والأخلاقية والمجتمعية، وفقًا لعوامل كثيرة، مما يؤثر في طبيعة المحتوى التي تبثه، وفي نوعية القيم التي تحاول نقلها، بيد أنه لا يعرف الكثير عن تصورات واتجاهات الجمهور إزاء الأداء المهني والإعلامي لهذه القنوات، وإلى أي مدى تتباين رؤى هذا الجمهور تجاه هذه القنوات وفقًا لمتغيرات عديدة، وعلى الأخص متغير التخصص أو طبيعة العمل (سواء جمهور عام أو إعلاميين).

وفي ظل هذه المعطيات، وفي ضوء ما يؤكد المختصون من أن الأداء المهني المعياري لوسائل الإعلام له أهميته القصوى ودوره المؤثر في الممارسة الإعلامية الحقلية وقيمتها في خضم حالة التنافس والانفتاح الإعلامي الفضائي؛ فإن معرفة ورصد معايير هذا الأداء المهني وأساليبه المتبعة

في العمل الميداني الحقلية لهذه الفضائيات جدير بالدراسة؛ فهي بمثابة المتغيرات التي تؤدي إلى قياس وتقييم عملي وفعلي للأداء وبما يحقق الفائدة المرجوة منه؛ فالتقييم يعمل على تجويد المنتج الإعلامي، وبالتالي سرعة قبوله لدى جمهور المتلقين واستمرار هذا القبول، إضافة إلى كونه يُحدد قيمة الوسيلة الإعلامية وأهمية أدوارها في مجتمعات اليوم.

وتفترض الباحثة أن القنوات الفضائية الإماراتية تعمل وفق معايير وأساليب مهنية واضحة ساهمت في تجويد وتطوير أدائها، ومن ثم تهتم الدراسة الحالية بتقييم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية للتعرف على ممارساتها، ومدى التزامها بالقواعد المهنية والأخلاقية، ومدى قيامها برسالتها الإعلامية من وجهة نظر الجمهور العام والإعلاميين.

وعني بالأداء الإعلامي Media Performance تقييم الأبعاد المتعلقة بأساليب وأنماط مزج القنوات الفضائية للفضايا والموضوعات المختلفة وطرق معالجتها، ومدى التزامها بعادات وتقاليد المجتمع في برامجها، ومستوى الحرية التي تطرح به القضايا والموضوعات المجتمعية المختلفة، ومدى الثقة والاعتماد الذي تقتنع به هذه القنوات لدى المشاهدين، فضلا عن الصفات الخاصة بأداء العاملين بها.

ولعل ما يؤكد أهمية البحث في هذا المجال أيضًا؛ 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 كافة، وذلك نتيجة للحاجات الاتصالية والإخبارية التي تشبعها في ظل سطوة الصورة التي برعت الفضائيات في تقديمها، وسرعة المعلومة التي تنقلها.

كما أثبتت بعض الدراسات الاتصالية أن للفضائيات قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور أفرادًا وجماعات، وأن نجاحها مرتبط بعوامل مهمة من أبرزها؛ سرعة التغطية وتواصلها، واحترافية الأداء، وجودة المنتج الإعلامي. ولعل المتابع لمسار هذه القنوات يلحظ وجود آليات ومعايير وأسس يقوم عليها الأداء المهني لدى كل منها؛ خاصة لدى القنوات التي تعمل وفق الرؤى المكتوبة والمبادئ المهنية الواضحة، ووفق أسس ربحية قد تعتمد فيها على الإعلانات التجارية، وآليات الرعاية لبرامجها وموادها وغيرها. (ظافر الشهري، 2011).

مما تقدم ندرك أهمية دراسة اتجاهات وتصورات كل من الإعلاميين والجمهور إزاء الأداء المهني للفضائيات الإماراتية بهدف رصد ومعرفة تصوراتهم وتقييمهم لهذا الأداء، في ظل واقع العولمة المتسارع ومتغيراتها الثقافية والسياسية والاجتماعية، والثورة المعلوماتية والتقنية الحديثة التي أوجدت نماذج الإعلام الجديد كمنافس قوي.

كما تتبع أهمية الدراسة الحالية من قياسها للمكونات المعرفية والوجدانية الخاصة بتقييم أداء القنوات الفضائية الإماراتية من قبل كل من الجمهور العام والإعلاميين، ومدى وجود فروق في تصورات كل منهما للتأثيرات التي تمارسها هذه القنوات، ونوع هذه التأثيرات واتجاهها (سلبى/ إيجابى)، فضلا عن تصوراتهم (كل من الجمهور العام والإعلاميين) لدور القنوات الفضائية في تأكيد حرية التعبير، ومدى التزامها بأخلاقيات الممارسة الإعلامية من ناحية وأخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليد من ناحية أخرى.

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

كما تتبلور أهمية هذه الدراسة في توفيرها لقاعدة معلوماتية عن هذه القنوات تمثل بدورها مرجعية ذات دلالة لصناع القرارات السياسية الإعلامية في الإمارات، كما تنطلق الدراسة من مفهوم منهجي يهدف إلى تقييم الأداء بقيم العمل أي تدعيم كل ما هو إيجابي في أداء القنوات الفضائية، وعلى العكس تقويم وإصلاح كل ما هو سلبي أو من شأنه الإضرار بمصالح المجتمع.

### الإطار النظري

تعتمد الدراسة الحالية على نموذجين من أبرز النماذج العلمية التي يمكن أن تقوم بتفسير عملية تشكيل الاتجاهات لدى الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، ومنها ما نحاول بحثه هنا وهو اتجاهات كل من الجمهور العام والإعلاميين نحو أداء القنوات الفضائية الإماراتية وهما: (1) نموذج توقع القيمة (2) Expectancy value model) نموذج خضوع الآخرين وتأثرهم بمضامين وسائل

الإعلام أو تأثير الشخص الثالث The third person Effect model

**والنموذج الأول (نموذج توقع القيمة) طرحه " فيشباين " Fishbein في عام 1967 وهو** يشير إلى أن المعلومات والحقائق المختلفة التي لها علاقة بموضوع ما تحمل أوزاناً نسبية من الأهمية، 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 (خالد صلاح الدين، 2003، 671) (Fishbein (M (1967).

ويقوم هذا النموذج على تصور أن فهم عملية تشكيل الاتجاهات تحتاج إلى التعرف على الميكانزم الذي يستطيع من خلاله معرفة الجانب الوجداني لمعلومات المشاهدين نحو الموضوعات والمؤسسات والقنوات المتنوعة في المجتمع وخصوصاً عندما تنصف تلك القنوات بالحدثة، حيث تعد القنوات الفضائية الإماراتية كياناً حديثاً على المشاهدين الإماراتيين، إلا أن لدى المشاهدين إطار مرجعي مشابهاً - أي 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 الإماراتي. (خالد صلاح الدين، 2003، 671).

ويتدرج نموذج توقع القيمة ضمن إطار نماذج السمات المتعددة Multi - attribute model. التي تقدم تفسيراً علمياً ومنتظماً لآلية بناء اتجاهات الأفراد نحو الموضوعات المختلفة، ففي دراسة لروجاس (1996) استهدف من خلالها اختبار فرضية تأثير الشخص الثالث عن طريق معرفة الفرق بين تأثيرات وسائل الإعلام عن كل من الذات والآخرين وعلاقتها بالاتجاه نحو طلبه القوات البحرية والفصول الخاصة بدراسات المرأة، خلص إلى أنه كلما زادت الفجوة بين تأثيرات الشخص الأول والثالث يميل الأفراد إلى تدعيم الاتجاه نحو الرقابة المسبقة على موضوعات الدراسة الثلاثة (مضمون وسائل الإعلام، العنف التلفزيوني، المواد الإباحية، كما خلصت دراسة مكليود (1997) التي حاولت اختبار صحة افتراض ديفسون، في افتراض مجموعة من الأفراد الذين ينظر إليهم كمستهدفين من العملية الاتصالية هم الأكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث من الأفراد غير المستهدفين، وذلك في بحث حول تأييد الرقابة على أغاني العنف والجنس، خلصت إلى وجود ارتباط محدود بين

تأثير الشخص الثالث وتأييد الرقابة على المعلومات لصالح المجتمع. وبصفة عامة تتمثل أهمية نموذج "توقع القيمة" في أنه يمثل رابطاً نظرياً ومنهجياً في المعتقدات والاتجاهات حيث يطرح هذا النموذج رؤية علمية ومنظمة لآليات تكوين الاتجاه وتعديله عبر الوقت، وذلك على أساس أنها تعتبر عمليات Processes تحتوى على العديد من المتغيرات التي تحكم الاتجاه النهائي لدى الفرد نحو الموضوعات المختلفة، فالاتجاه هو -Cognitive summation لإجمالي الأوزان النسبية لسمات الموضوع، أي المدخلات التي تقود إلى المخرجات "الاتجاه النهائي" لدى الفرد، فعلى سبيل المثال قد تتشكل اتجاهات المشاهدين نحو أداء القنوات الفضائية في عدد من السمات البارزة مثل: التزام هذه القنوات بأخلاقيات المجتمع ودرجة الحرية في طرح الموضوعات والقضايا المهمة في المجتمع الإماراتي، وإشباعها لاحتياجات المشاهدين، ومستوى التطور الفني والإبداعي لبرامجها "وتتمثل السمات السابقة" المدخلات التي يقيّمها المشاهدين في ضوء أهميتها النسبية لهم وصولاً إلى المخرجات أي اتجاهاتهم النهائية نحو أداء القنوات الفضائية (خالد صلاح الدين، 2003، 672).

ويشير (إيثمان وزملاؤه) Bethman et al إلى أن الأفراد يقيمون الموضوع في ضوء عدد كبير من المعتقدات المرتبطة به، وهو ما أشار إليه (فيشايين) في نموذجها الخامس بتوقع القيمة إلا أن الأخير قد أضاف مفهوم المحصلة المعرفية لأوزان هذه المعتقدات المرتبطة به التي تشكل في مجموعها الحكم النهائي للفرد على الموضوعات البارزة في محيطه سواء الشخصي أو المجتمعي.

**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، ويقوم على تصور اقترحه دافسون 1983 لتفسير الجانب السيكولوجي في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته ونواياه السلوكية من قبل وسائل الإعلام، حيث يرى أن بعض الأفراد الذين ينتمون إلى الجمهور يعتقدون خلال تعرضهم لمضامين وسائل الإعلام أن هذه الوسائل تمارس تأثيراً متعاضماً في الآخرين، على حين لا يمتد إليهم هذا التأثير ولا يخضعون له عبر الزمن.

ويعبر مصطلح الآخر أو الآخرين Third Person عن اعتقاد الفرد وأمثاله في نفس الشريحة الاجتماعية أو الثقافية أو المهنية أنهم 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، وإن الأمر يتعلق بتقييمهم لتأثيرات كيان إعلامي جديد وهو القنوات الفضائية التي تعبر عن مصالح وتوجهات أفراد وجماعات مصالح بعينها (خالد صلاح الدين، 2003، 675) (White, 1997, 558).

وقد انطلق نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام من منظور سيكولوجي يتعلق بالاختلاف في - الفرد لتأثيرات هذه الوسائل التي تقع على مقارنة بالآخرين من أفراد الجمهور؛ فالفرد يعتقد أنه فريد ويختلف عن الآخرين على حين أن الآخرين من أفراد الجمهور العام يتسمون بالسلبية والانصياع لخداع وسائل الإعلام (خالد صلاح الدين، 2003، 675) (- Perloff, 1989:237). (239)

ويفسر برايس وآخرون عام 1997 الاستفادة الفرد بالتأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام في الآخرين على النحو التالي:

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

(1) اعتقاد الفرد بأنه أكثر ذكاء من الآخرين يعود إلى دوافع مرتبطة بتدعيم صورة إيجابية عن الذات. وأن تأثيرات وسائل الإعلام تطال الآخرين فقط لأنهم أقل ذكاء وأكثر ميل للخضوع لتأثيرات وسائل الإعلام.

(2) وجود اعتقاد سائد لدى بعض الأفراد بأنه مضايف وسائل الإعلام في مضايف انتفاعية Per-suasive وإنها في الغالب تستهدف خداع الجماهير واحتواءهم وفقاً لنوايا القائمين بالاتصال وأهدافهم المعينة. (خالد صلاح الدين، 2003، 675) (Price et al., 1997, 527).

وينطوي نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام في:

(1) المكون الإداري: Perceptual component ويتعلق هذا المكون بتصنيف الفرد لتأثيرات وسائل الإعلام إلى نوعين:

تأثيرات خفيفة: وقد يكون هو عرضة لها فضلاً عن المطابقة له في الثقافة والمهنة.  
تأثيرات فعالة ومتعاطمة: يخضع لها باقي أفراد الجمهور الذين يفتقرون إلى القدرة الدفاعية self - defense لمقاومة تأثيراتها المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية.

(2) المكون السلوكي: behavioral component ويرتبط ارتباط وثيق بالرغبة في ممارسة رقابة ما على وسائل الإعلام ضد محتوى وسائلها التي تهدد المجتمع وتجعله عرضة للانهايار الإعلامي والثقافي (خالد صلاح الدين، 2003، 675) (Lo & Paddon, 2000:80).

وتهتم هذه الدراسة بتقويم الأداء المهني في القنوات الفضائية الإماراتية ومن بينها قناة أبوظبي التي بدأت بثها في عام 2001، وتعنى بتقديم العديد من البرامج الإخبارية والمنوعات والترفيه، وتعد القناة الرسمية للدولة، وقناة دبي الفضائية التي بدأت بثها في أكتوبر 1992، وقد احتلت موقعا متميزا على خارطة البث التلفزيوني الفضائي في المنطقة العربية، وتتنوع برامجها في النشاطات الإخبارية والترفيهية والتنقيفية كما أنها تركز على تغطية أحداث المنطقة السياسية والاقتصادية والثقافية والفنية والرياضية، وهي أول محطة تلفزيونية عربية تخصص قناة للبث باللغة الإنجليزية بالكامل، وأول محطة تلفزيونية عربية تدخل خدمة التلكس باللغتين العربية والإنجليزية، وأول محطة تلفزيونية عربية تستخدم تكنولوجيا الكمبيوتر في البث والتشغيل وكذلك في جمع الأخبار وتحريرها، وأول قناة فضائية عربية تبث برامجها على مدار الساعة وتغطي أجزاء كبيرة من خمس قارات. وكذلك من بين هذه القنوات قناة الشارقة الفضائية التي بدأت البث في 1996 وتحصر برامجها على تأكيد قيم المجتمع العربي الإسلامي على الصعيدين الناطقين بالعربية وغير العربية على المستوى المحلي والعربي والعالمي، وكذلك القناة الرابعة "تلفزيون عجمان" التي بدأت البث على النابل سات في 2002، وهي تقدم العديد من البرامج الاجتماعية والترفيهية. وفي السنوات الأخيرة ظهرت العديد من القنوات مثل سما دبي، ودبي ون، والظفرة، ودبي ريسنج، وغيرها.

وتتميز القنوات الفضائية الإماراتية بحرصها على تبني أحدث تقنيات البث الفضائي والتكنولوجي، وإن كانت لا تزال تعتمد على استيراد العديد من البرامج من الخارج، ويعمل بها العديد من الوافدين، إلا أنها تحرص على الالتزام بقيم وتقاليد المجتمع الإماراتي، ولا تستطيع الخروج على مقتضيات النظام الإعلامي الحاكم في الدولة.

## الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات وبحوث اهتمت بآراء النخب في القنوات الفضائية:

انتهت " هويدا مصطفى " (2002) إلى أن الإعلام المصري لم يف باحتياجات النخبة من المعلومات بما يتوافق مع مستوياتها المعرفية وأساقها العلمية، وهو ما أدى إلى عدم تأثرها بتوجهات التغطية الإعلامية حول أحداث الحادي عشر من سبتمبر.

وأكدت دراسة " خالد صلاح الدين " (2003) أن الإعلاميين يرون أن القنوات الخاصة المصرية لا تضطلع بمهام الحفاظ على الهويتين العربية والإسلامية، وأنها تتجاوز حدود العادات والتقاليد في المجتمع، وإن كانت هذه القنوات تتمتع بقدر من الحرية.

وأشارت حنان سليم (2005) إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى الصفوة المصرية نحو مكونات الأداء الإعلامي للقنوات الإخبارية العربية (النيل والجزيرة والعربية) ومنها: الفورية في نقل الأحداث، والجرأة في طرح الموضوعات، والمصادقية والدقة في طرح المعلومات، والتوازن في طرح مختلف الآراء، والحياد والموضوعية في تناول.

انتهى " (1981) Caspi " إلى أن السياسيين في إسرائيل أكثر انتقاداً لوسائل الاتصال الإلكترونية مقارنة بوسائل الاتصال المطبوعة، كما أن التلفزيون كان وسيلة الإعلام الأكثر انتقاداً من جانب النخبة، حيث يعد أكثر وسائل الإعلام تحيزاً للحكومة الإسرائيلية.

وأشارت " هويدا مصطفى " (2001) إلى أن النخب المصرية ترى أن ما يخصصه التلفزيون من وقت لعرض برامج الأحزاب السياسية المعارضة أثناء انتخابات مجلس الشعب يعد غير كاف، كما أن توقيت عرض برامج الأحزاب تلفزيونياً غير ملائم للقاعدة العريضة من الجماهير.

وانتهت " جيهان يسري " (2002) إلى أن تغطية التلفزيون المصري لأحداث وقضايا الإرهاب الدولي جاءت تفريرية من وجهة نظر الإعلاميين، ورأى الإعلاميون في عينة الدراسة ضرورة تغيير شكل ومضمون المعالجة التلفزيونية لمعالجة الأحداث الجارية بما يحقق لها الفورية وسرعة الإيقاع وتقديم وجهات النظر المختلفة حول الأحداث.

واستهدفت دراسة عن اتجاهات الجمهور الإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر (2003) معرفة مدى التزام هذه القنوات بالقوانين العربية والإسلامية، ومدى التزامها بالأخلاق في أنماط ممارستها للعمل الإعلامي، ومدى مشاركة الجمهور في برامجها، ونوعية المضامين المذاعة، وقدر الحرية المتاحة لهذه القنوات وأهم النتائج التي تبلورت عرض الدراسة هي اتفاق الجمهور العام والإعلاميين على أن تلك القنوات لا تضطلع بمهام الحفاظ على الأعراف العربية والإسلامية، وأن هذه القنوات ليست ملتزمة بالعادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع بعرض موضوعات هامة من الناحية الأخلاقية، كما أن أنماط سلوك المذيعين والمذيعات ليست منسجمة مع عادات وتقاليد المجتمع. وأوضحت النتائج اتفاقاً في إجابات المبحوثين على أن هذه القنوات تتمتع بقدر مرتفع من حرية التعبير مما يدعم بدوره ديمقراطية الإعلام، وأبدى المبحوثون اتجاهات إيجابية في مدى مشاركة الجمهور في البرامج التي تذيعها تلك القنوات.

ثانياً: دراسات اهتمت بالأداء الإعلامي للفضائيات:

انتهى " وليد عمشة " (2001) في دراسته التحليلية لقناتي الجزيرة ومركز تلفزيون الشرق الأوسط،

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

إلى أن الأخبار المقدمة في كلتا القناتين تنسم بالحدثة، كما يبرز فيهما التوازن في معالجة الأحداث الدولية، إضافة إلى أن البرامج الإخبارية تعالج موضوعات تنسم بالأنبية والسخونة واللحظية، والاعتماد النسبي على مبادئ الموضوعية والشمول والتوازن في المعالجة. وانتهت دراسة "رحيم مزيد" (2002) حول قناة الجزيرة إلى نتائج عدة، تتمثل أهمها في تعدد عوامل الجذب في المعالجة الإخبارية المقدمة في هذه القناة، وتشتمل على الجرأة في طرح الموضوعات المختلفة، والابتعاد عن الرتابة والرسومية، والاهتمام بقضايا المواطن العربي، والاحتراف في جمع وتحرير وتقديم الأخبار، ويقابل هذه المزايا وجود سلبيات عديدة في ممارسة العمل الإخباري بهذه القناة تتمثل في خضوعها للسياسة القطرية في أحيان كثيرة. وخلصت الدراسة ذاتها إلى أن القائمين بالاتصال في هذه القناة يتمتعون بمستوى خبرة متميز، وأن لديهم قدرًا كبيرًا من الحرية النسبية في معالجتهم للأحداث العربية والدولية، كما أشارت هذه الدراسة أيضًا إلى اتساع جماهيرية قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات بين المواطنين العرب داخل الدول العربية وخارجها، وفق استطلاعات الرأي العام التي أجريت على عدد من العواصم العربية والدولية.

وانتهت "نشوى عقل" (2002) إلى أن قناة النيل الإخبارية تركز في نشراتها وبرامجها الإخبارية على القضايا المحلية الخاصة بمصر، يليها الاهتمام بالقضايا العربية ولا سيما القضية الفلسطينية، كما أكدت الدراسة ذاتها تراجع قيم الفورية والتوازن في المعالجة الإخبارية للأحداث التي تقدمها نشرات الأخبار، ورصدت هذه الدراسة أهم الضغوط التي يواجهها القائمون بالاتصال في هذه القناة، وتمثلت في الضعف التقني، وضعف التدريب، ونقص الموارد، إضافة إلى الضغوط المهنية والروتين اليومي.

### ثالثًا: دراسات اقترحت معايير للأداء في القنوات الفضائية الإخبارية:

انتهت دراسة هالة بغداددي (2009) للتعرف على تقييم النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية للأداء الإعلامي لقناتي النيل المصرية والجزيرة القطرية كقناتين إخباريتين متخصصتين في جمهورية مصر ودولة قطر إلى أن التغطية الإخبارية الجادة والواقعية يجب أن تركز على معايير مهنية مهمة هي:

- (1) معيار هامش الحرية المتاحة لوسائل الإعلام ضمن السياسات الإعلامية وضرورة زيادته.
  - (2) معيار تحقيق الاستقلال المادي للمؤسسات الإعلامية لتظل بمنأى عن تقلبات رأس المال والمصالح الاقتصادية.
  - (3) معيار زيادة هامش الحركة والتصرف للإعلاميين الممارسين لتتاح لهم حرية التعبير عن أنفسهم ومجتمعاتهم دون قيود، وزيادة ضمانات العمل والحماية.
  - (4) معيار تحديث برامج التأهيل المهني والعلمي والتثقيف السياسي كضرورة لا حياء عنها للارتقاء بالأداء الإعلامي للإعلاميين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء.
- وخلصت هويدا مصطفى إلى ثلاثة اتجاهات معيارية لدى الجمهور نحو الأداء الإخباري للفضائيات العربية؛ أشاد الاتجاه الأول بالأداء من حيث معايير: الكفاءة المهنية، والجدية، وكسر الاحتكار الغربي للتغطية الإخبارية. وهاجم الاتجاه الثاني أداء القنوات الفضائية العربية لافتقاره لقواعد ومعايير: المهنية، والكفاءة، والمصادقية. وتراوح الاتجاه الثالث بين الإشادة والنقد بدرجات متفاوتة. وأشار عادل عبد الغفار إلى علاقة تقييم الأداء المهني للقنوات الإخبارية العربية عند جمهور النخبة



## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

الإعلامية المصرية بمعايير مهمة مثل: مستوى الأداء، والمعالجات المهنية والفنية للمواد والنشرات الإخبارية، ومدى الالتزام بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والمهنية، إضافة إلى مستوى الكفاءة الإدارية في كل منها.

### رابعاً: الدراسات المتعلقة باتجاهات الجمهور إزاء القنوات الفضائية:

وكشفت دراسة " محمد الفقيه " (2002) على الجمهور اليمني أن قناة الجزيرة تأتي في مقدمة القنوات الإخبارية التي يعتمد عليها أفراد العينة في الحصول على المعلومات حول الأحداث الجارية. وخلص " عادل عبد الغفار " (2002) إلى أن قناة الجزيرة جاءت في مقدمة مصادر المعلومات العربية التي اعتمد عليها طلاب الجامعات المصرية في متابعة أحداث 11 سبتمبر وتداعياتها المختلفة.

وهدفت دراسة بهجت أبو زعنونه (2010) إلى التعرف على آراء الشباب الفلسطيني نحو دور القنوات الفضائية العربية في نشر ثقافة العولمة، وتبلورت مشكلة الدراسة في خطورة الثقافة التي تروجها تلك القنوات، ومدى انعكاسها على حياة الشباب الجامعي الفلسطيني، أهم نتائج الدراسة وتوصياتها ما يلي: كشفت الدراسة أن القنوات الفضائية العربية لها إيجابيات من وجهة نظر الشباب الجامعي، ومنها الاهتمام بقضاياهم. كما أوضح الشباب الجامعي أن للقنوات الفضائية سلبيات ومنها غرس ثقافات غريبة. وأوصت الدراسة: بتركيز القنوات الفضائية العربية على إنتاج البرامج محلياً والابتعاد عن الاستيراد، وبدعم البرامج التي تدعم العادات وتقاليد المجتمع. وتكثيف البرامج الدينية. وأجريت دراسة استهدفت التعرف على تصورات طالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات نحو مشاهدة القنوات الفضائية (1994): وخلصت إلى أن المسلسلات والأفلام العربية والمواد التجارية تأتي في مقدمة المواد التي تهتم بها عينة البحث، وأكد 95% تعرضهم للقنوات الفضائية، وتأثير ذلك في تعرضهم للقنوات الأرضية المحلية.

دراسة بعنوان (تأثير الشبكات والقنوات الفضائية التلفزيونية: موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير) (1994) هدفت الدراسة إلى قياس حجم مشاهدة البرامج التي تعرضها القناة الفضائية المصرية في دولة الكويت للتعرف عن عاداته وكانت أهم نتائج الدراسة أن بلغت نسبة أفراد القيمة (94.4%) وأن 78.8% يفضلون مشاهدة الأفلام الدرامية، كما 1 دبي 76.3% بأنهم يفضلون مشاهدة الأفلام العربية، دبي 73.5% تفضل مشاهدة نشرات الأخبار.

هدفت دراسة (سوزان الفلابيني 2000 م) إلى معرفة استخدامات الجمهور العربي للقنوات الفضائية في عصر العولمة وأجريت على 180 فرداً من ثلاث دول عربية وهي مصر والمغرب والسعودية وخلصت إلى أن ارتفاع قيمة تفضيل الجمهور للفضائيات الأجنبية والعربية بواقع (53.9%) للأجنبية مقابل (46.1) للعربية، ولاحظت أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية في إجابة اللغات لدى الجمهور العربي والميل لاستخدام القنوات الفضائية، وأن تأثر الجمهور بالقنوات الفضائية الأجنبية أكثر من العربية.

دراسة حسن علي (1997م) حول الآثار الثقافية والاجتماعية للبيت التلفزيوني الأجنبي المباشر وسعت إلى التعرف على عينة وأنماط تعرف المشاهدين المعرفي للبيت الأجنبي المباشر. ومعرفة مدى تأثيره على ثقافة المصري ومدى رؤيته الاجتماعية لما حوله، وقد بلغ عدد أفراد عينة البحث (200) فرد، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن القنوات الأرضية احتلت المرتبة الأولى

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

من تفضيلات القنوات الأجنبية، حيث أجاب 66% من العينة أنهم يفضلون القنوات الأجنبية على ما عداها ونسبة 65% يفضلون مشاهدة الأفلام الأجنبية.

وهدف دراسة انتشار الشال 1994 عن البث الوافد على شاشات التلفزيون إلى معرفة تأثير البرامج الوافدة من وجهة نظر مشاهديها وأجريت الدراسة على عينة قوامها 173 فرداً. وتوصلت إلى أن القنوات الفضائية تهدد القيم والدين والأخلاق، وتؤثر في الولاء والهوية، حيث ترى 38% من عينة الدراسة أن البرامج الوافدة منافية لتعاليم الدين و22% أنها تهدم القيم.

دراسة كاتج مرجان (1988) (Kang,j& Morgan): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير تعرض المبحوثين لبرامج التلفزيون الأمريكي عن اتجاهات الشباب الكوري، وتوصلت إلى أن كيفية التعرف للمواد التلفزيونية الأمريكية أدى إلى إحداث تحولات كبيرة عن القيم الكورية والتقليدية لدى الفتيات اللواتي أصبحن أكثر تحرراً وأقل تمسكاً بالقيم الأسرية السائدة في كوريا الجنوبية، كما أنهن أصبحن يرفضن طرق الزواج التقليدية.

دراسة جراتزبيرج (1982) Granzberg، أجريت الدراسة لمعرفة تأثير برامج التلفزيون الأمريكي على إحدى قبائل الهنود التي تعيش في كندا، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد هذه القبيلة فقدوا الكثير من ثقافتهم الأصلية Native culture نتيجة تعرضهم للبرامج الأمريكية، فأصبحوا يتعرضون بطريقة أقرب إلى الحياة الأمريكية في طريقة حياتهم الأصلية وارتفع الاستهلاك والسلع الأجنبية، كما قل مستوى الطموح التعليمي لدى الكثير منهم، وقل احترام الشباب للعادات والتقاليد واتجاههم نحو السلوكيات الأمريكية في التعامل في حياتهم

دراسة أيمن منصور ندا بعنوان (نظرية تأثير الآخرين في دراسات الرأي العام: أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري)، حيث عرض الباحث القنوات الفضائية الإباحية فقد تم التيقن على عينة قوامها 170 مفردة من سكان القاهرة والجيزة، ممن يمتلكون الأطباق الفضائية، تم اختيار عينة واعية من المتطوعين ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة: 2% من العينة يعتقدون أنهم أكثر مشاهدة لأفلام البورنو والمواد الخليعة في حين يعتقد 97.7% ملاحظة أين بقية الفكرة؟ [تعليق المحكم]

### خامساً: دراسات اهتمت برصد واقع القنوات الفضائية والعوامل المؤثرة فيها:

منها دراسة سامي الشريف عن واقع القنوات الفضائية العربية ومستقبلها، بحث منشور في كتاب مؤتمر القنوات الفضائية العربية والهوية الثقافية جامعة الشارقة، كلية الدراسات والبحوث/2010 تلخصت مشكلة البحث في التعرف على واقع القنوات الفضائية العربية من حيث الملكية والأحداث والبرامج وأنماط البث والتقديم وأداء هذه القنوات في الواقع الإعلامي. ورصد الجوانب الإيجابية والسلبية إلى جانب التعرف على المجالات التي يمكن للقنوات الفضائية العربية التنسيق فيما بينها بشأن خدمة الثقافة العربية. وتبلورت أهم نتائج الدراسة وتوصياتها في: ضرورة السعي لإنشاء قنوات فضائية عربية تبث إرسالها باللغات الأجنبية، يكون هدفها التعريف بثقافتنا وحضارتنا وتبث لدى الشعوب الأخرى، والتزام القنوات الفضائية بأداء حقوق التأليف والإيداع للمصنفات البرمجية التي تقدمها وسن التشريعات التي تحرم عمليات السطو في هذا المجال، وضرورة الإسراع في إصدار ميثاق إعلامي تلتنم به القنوات الفضائية.

دراسة (تأثير الشبكات والقنوات الفضائية: على تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي)

(1997)، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة في القنوات الفضائية (الخاصة والعامّة)، قام الباحث بتحليل مضمون المادة الإخبارية المقدمة من هذه القنوات خلال فترة من الزمن وبلغت شهرًا متواصلًا. وانتهت الدراسة إلى أن نمط ملكية هذه القنوات وعلاقتها بالدولة قد يؤثر في سياستها التحريرية كما أوضحت أن مجموعة من القنوات وهي CNN, NBC, BBC تأتي في المرتبة الأولى من حيث التحصيل بكل أجزاء العينة، كما أن القنوات الفضائية الدولية لها تأثير كبير على تطوير الخدمة الإخبارية في التلفزيون السعودي، وبعض دول الخليج.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

يكشف استعراض الدراسات السابقة أنها ركزت على دراسة القنوات الفضائية الخاصة من حيث كونها وسائل، كما ركزت على الإشباع المتحققة من مشاهدة تلك القنوات الفضائية، إلا أنها لم تهتم بدراسة تحليل ورصد دورها وتأثيرها في النسق القيمي للمجتمع ومساندة القضايا العربية والقومية والوطنية فيما يعد مبررًا للقيام بهذه الدراسة.

كما تكشف عن أن ظاهرة القنوات الفضائية العربية قد حظيت باهتمام الباحثين على المستوى العربي، حيث طبقت الدراسات على الجمهور العربي في دول عربية متعددة، وهذا يبين مدى اهتمام البث الإعلامي العربي بظاهرة القنوات الفضائية. كما أجمعت الدراسات السابقة على أن القنوات العربية قد ساعدت على تطوير الأداء الإعلامي، كما اهتمت بعض الدراسات العربية بمعرفة التأثيرات السلبية للقنوات الفضائية في الجمهور بأنواعه المختلفة، وفيما لم تهتم كثيرًا بالقيم الإيجابية التي يمكن أن تبثها هذه البرامج ومدى تأثيرها في الجمهور، وكذلك استخدمت بعض الدراسات السابقة أسلوب دراسة الحالة case study وذلك حتى يمكن توفير قاعدة البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وبالتالي يمكن فهم الطرق التي تعمل من خلالها القنوات الخاصة في المجتمع. بعض الدراسات قامت بتحديد معايير الأداء المهني في القنوات الفضائية العربية، ولكنها خلصت إلى:

- (1) أن معايير الأداء المهني الحقلي في القنوات الفضائية العربية لم تتل نصيبها من الدراسة رغم أهمية ذلك.
- (2) اقتصار 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 عمومًا.
- (3) اقتصار عدد من الدراسات والبحوث على قضايا أو أحداث ومناسبات بعينها دون النظر إلى البعد الشامل لمعايير الأداء المهني الحقلي.
- (4) عدم وجود توافق على ضرورة توفير معايير أو مقاييس علمية لتقييم الأداء المهني في القنوات الفضائية ميدانيًا.
- (5) افتقار التراكم المعرفي في المكتبة العربية لمنهج أو مقياس علمي متكامل لمعايير الأداء المهني في الإعلام المرئي.

### مشكلة الدراسة:

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

يشير الباحثون في مجال علم الاجتماع إلى أن ثمة تحولات سلبية قد طرأت على المجتمع الإماراتي، وأن وسائل الإعلام بخاصة القنوات الفضائية أصبحت رافداً خطيراً يصب في بوتقة هذه التحولات، كما أشارت نتائج إحدى الدراسات الحديثة إلى تأثيرات ذات دلالة إحصائية لمتغير التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية في تقييم الآخرين للأنشطة والسلوكيات المرتبطة بالقيم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها من القيم، مما يشير بدوره إلى خطورة هذه القنوات على الجماهير في حال عدم التزامها بالعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع الإماراتي.

وتشير المقولات العلمية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية إلى أن وسائل الإعلام 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 اضطلاعها بالمسؤولية الرقابية إزاء ضرورة مراعاة عادات المجتمع وتقاليد.

في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث في التعرف على اتجاهات كل من الجمهور العام والإعلاميين، وذلك وفقاً للمفهوم الشامل للأداء الذي ينطوي على عدة أبعاد: أخلاقية واجتماعية وإعلامية واقتصادية. ومن ناحية أخرى التعرف على تصورات الإعلاميين لمدى فعالية القنوات الفضائية في التأثير على الجمهور العام، فضلاً عن رصد وقياس اتجاهات كل من الجمهور العام والإعلاميين إزاء جدوى وأهمية تجربة القنوات الفضائية في تطوير أداء النظام الإعلامي في الإمارات.

### نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج دراسات تقييم الأداء الإعلامي في معظمها ضمن فئة الدراسات الكمية Quantitative re-search حيث تعنى هذه الدراسات بالقياس الموضوعي المنظم لمكونات الأداء الذي يهدف إلى توفير قاعدة من المعلومات يمكن من خلالها تحديد الجهود التي يستقي منها صناع السياسات الإعلامية لضبط بعض مكونات الأداء الإعلامي أو دعمه في حالة قيامه بوظائفه في ضوء خصوصية المجتمع، ومن ثم تندرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات الكمية التي تتيح استخدام أساليب التحليل الإحصائي في جميع مراحلها الأمر الذي يسمح بالوصول لنتائج دقيقة.

كما تُعد هذه الدراسة دراسة وصفية ذات توجه كمي؛ حيث تهدف إلى وصف اتجاهات كل من الجمهور والإعلاميين إزاء الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية. وتستخدم منهج المسح في جمع المعلومات من مفردات مجتمع الدراسة، واستقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص نتائج ودلالات علمية تؤدي إلى إصدار تعميمات وفرضيات بشأن هذه الظاهرة.

### تساؤلات الدراسة وفروضها:

من بين تساؤلات الدراسة يلي:

1. ما مدى تعرض كل من جمهور الإعلاميين والجمهور العام للقنوات الفضائية الإماراتية؟ وما الفرق بين كل منهما؟
2. ما القنوات الفضائية الإماراتية المفضلة لدى كل من جمهور الإعلاميين والجمهور العام؟
3. ما دوافع تعرض الجمهور العام وجمهور الإعلاميين للقنوات الفضائية الإماراتية؟

4. ما المواد المفضلة لدى كل من الجمهور العام وجمهور الإعلاميين من تعرضهم للقنوات الفضائية الإماراتية؟
5. ما الاهداف التي تنطبق على القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الجمهور العام والإعلامي؟
6. ما التقييم الإداري والفني للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الجمهور العام والإعلاميين؟
7. ما تصور الجمهور العام والإعلاميين في مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية بالضوابط الأخلاقية؟
8. ما مدى تصور الجمهور العام والإعلاميين اتجاه الجوانب الإيجابية والسلبية للقنوات الفضائية الإماراتية؟
9. ما مقترحات كل من الإعلاميين والجمهور العام في تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية؟

### فروض الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميين والجمهور العام من حيث نوعية التعرض للقنوات الفضائية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميين والجمهور العام من حيث رؤيتهم للسمات والصفات التي تتصف بها القنوات الفضائية.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه عوامل التطوير المهني.
4. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية.
5. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية.
6. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية.
7. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه تقييم الجوانب الفنية في أداء القنوات الفضائية.
8. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية.

### أدوات جمع المعلومات:

- تقتضي هذه الدراسة استخدام الأدوات التالية لجمع المعلومات:
- (1) المقابلة المقننة: مع عينة الدراسة من القائمين على الوسائل والخبراء والنخب الإعلامية لمعرفة

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

اتجاهاتهم إزاء الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية في دولة الإمارات.  
(2) استبانة لجمع المعلومات من الجمهور العام لمعرفة اتجاهاتهم إزاء الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية في دولة الإمارات.

### عينة الدراسة:

أما عن الخصائص الديموغرافية العامة لعينة الدراسة، فبلغت (400) مفردة، وزادت نسبة الإناث بنسبة قليلة عن الذكور فقد بلغت نسبة الإناث 56.1% والذكور بنسبة 43.9%. ومن حيث العمر كان أكثر بقليل من نصف حجم العينة يقع ضمن الفئة العمرية من 20 إلى 29 أي من فئة الشباب، كما تأتي الفئة العمرية من 30 إلى 39 في الترتيب الثاني حيث بلغت نسبة من هم ضمن هذه الفئة 30.5% وهو أكثر بقليل من ربع حجم العينة، ويليهما الفئة العمرية من 40 إلى 49 بنسبة 9.6% ثم من هم أكثر من 50 عامًا بنسبة ضئيلة جدًا تصل إلى 2.1%. ومن حيث الحالة الاجتماعية تقارب نسبة المتزوجين وغير المتزوجين حيث بلغت نسبة كل منهم 51% و49% على التوالي. ومن حيث المستوى التعليمي كان أقل بقليل من نصف حجم العينة أتموا المرحلة الجامعية بنسبة 49.4%، يلي ذلك في الترتيب من أتموا المرحلة الثانوية بنسبة تزيد بقليل عن ربع حجم العينة 31.4%، يلي ذلك المستوى التعليمي فوق الجامعي والأقل من الثانوي بنسب بسيطة تصل إلى 12.6% و6.7% على التوالي. ومن حيث الدخل كان أكثر بقليل من ربع حجم العينة يحصل على دخل يقع بين 10 آلاف وأقل من 21 ألف درهم بنسبة تصل إلى 30%، يلي ذلك على الترتيب من يحصل من المبحوثين على راتب أكثر من 15 ألف درهم بنسبة تصل إلى 28.1% ومن يحصل على دخل ينحصر بين خمسة آلاف إلى أقل من 10 آلاف درهم بنسبة 26.3%، وأخيرا من يحصل على أقل من خمسة آلاف درهم من المبحوثين بنسبة 15.7%. ومن حيث التوزيع بحسب الإمارة كان أن أكثر بقليل من نصف حجم العينة من إمارة الشارقة بنسبة تصل إلى 52.2%، ويليهما في الترتيب المبحوث من إمارة دبي بنسبة 24.3%، ثم أبوظبي بنسبة 7%، ورأس الخيمة والفجيرة بنسب متساوية 1.3% لكل منهما. ومن حيث التوزيع بحسب المهنة كان أكثر من نصف حجم العينة من الفئة العاملة عمومًا حيث تصل نسبة الموظفين إلى 61.9%، يلي ذلك فئة الطلاب الدارسين بنسبة 18.8%، ثم ضباط الشرطة بنسبة 16.3%، ثم من هم يعملون بالتدريس بنسبة قليلة جدًا وصلت إلى 0.4%. ومن حيث التوزيع بحسب الجنسية أن نسبة المواطنين بلغت أكثر بقليل من نصف حجم العينة بنسبة 59.7%، يليهم غير المواطنين بنسبة 40.3%. وقد مثل الإعلاميون أكثر من نصف حجم العينة بنسبة بلغت 57.7% يليها الجمهور العام بنسبة 42.3% (138 مقابل 101).

### المعالجة الإحصائية للبيانات:

وظفت الباحثة عددًا من المعاملات الإحصائية لاختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، اشتملت على ما يلي:

اختيار t.test لاختبار 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 الإعلاميين والجمهور، وأيضاً استخدام معامل سبيرمان sperrman ' لقياس الارتباط بين الجمهور العام والإعلاميين بشأن تفضيلهم للقنوات ومضامينها، معامل بيرسون Pearson ' لقياس الارتباطات في معتقدات الإعلاميين بشأن تأثير القنوات الفضائية في المشاهدين.

تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

نتائج الدراسة:

معدل تعرض كل من الإعلاميين والجمهور العام للقنوات الفضائية الإماراتية والفروق فيما بينهما في هذا الشأن:

جدول رقم 10 معدل تعرض كل من الإعلاميين والجمهور العام للقنوات الفضائية الإماراتية والفروق فيما بينهما

| المتوسط | الإعلاميون |     |        |    |         |    |        |    |
|---------|------------|-----|--------|----|---------|----|--------|----|
|         | لا         |     | نادرًا |    | أحيانًا |    | دائمًا |    |
|         | ك          | %   | ك      | %  | ك       | %  | ك      | %  |
| 3.08    | 7          | 23  | 22     | 61 | 20.4    | 48 | 3.08   | 7  |
| 2.46    | 7          | 23  | 22     | 61 | 20.4    | 48 | 2.46   | 7  |
| 2.49    | 23         | 71  | 42     | 47 | 8.5     | 18 | 2.49   | 23 |
| 3.20    | 25         | 75  | 43     | 45 | 10.4    | 24 | 3.20   | 25 |
| 1.57    | 10         | 30  | 13     | 54 | 26.5    | 61 | 1.57   | 10 |
| 3.19    | 75         | 225 | 41     | 13 | 1.3     | 3  | 3.19   | 75 |
| 2.42    | 11         | 33  | 11     | 55 | 26.0    | 60 | 2.42   | 11 |
| 2.27    | 46         | 138 | 23     | 32 | 15.9    | 36 | 2.27   | 46 |
| 1.39    | 51         | 153 | 26     | 29 | 13.0    | 30 | 1.39   | 51 |
| 2.30    | 98         | 294 | 18     | 11 | 1.8     | 4  | 2.30   | 98 |
| 1.37    | 40         | 120 | 24     | 57 | 5.4     | 12 | 1.37   | 40 |
|         | 99         | 297 | 19     | 9  | 1.8     | 4  |        | 99 |

| المعنوية | M.W.U test | المتوسط | الجمهور العام |     |        |     |         |      |        |    |
|----------|------------|---------|---------------|-----|--------|-----|---------|------|--------|----|
|          |            |         | لا            |     | نادرًا |     | أحيانًا |      | دائمًا |    |
|          |            |         | ك             | %   | ك      | %   | ك       | %    | ك      | %  |
| 0.006    | 5364.5     | 2.79    | 7             | 23  | 22     | 61  | 20.4    | 48   | 7.7    | 18 |
| 0.011    | 4269.0     | 2.12    | 23            | 71  | 42     | 47  | 8.5     | 18   | 2.4    | 5  |
| 0.263    | 5838.5     | 2.34    | 22            | 61  | 20.4   | 48  | 3.08    | 7    | 5.2    | 12 |
| 0.063    | 5494.0     | 3.04    | 4             | 12  | 36     | 108 | 32      | 15.9 | 36     | 28 |
| 0.671    | 5828.5     | 1.51    | 54            | 162 | 47     | 141 | 42      | 126  | 0.     | 0  |
| 0.024    | 5385.5     | 2.93    | 10            | 30  | 9      | 27  | 81      | 243  | 12.6   | 29 |
| 0.172    | 5527.0     | 2.65    | 15            | 45  | 13     | 39  | 117     | 351  | 7.5    | 17 |
| 0.420    | 6072.0     | 2.40    | 29            | 87  | 26     | 78  | 234     | 702  | 9.1    | 21 |
| 0.096    | 5329.5     | 1.54    | 58            | 174 | 18     | 54  | 162     | 486  | 1.8    | 4  |
| 0.055    | 5185.0     | 2.05    | 33            | 99  | 29     | 87  | 261     | 783  | 2.2    | 5  |



## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

|       |        |      |      |    |     |    |     |    |     |   |
|-------|--------|------|------|----|-----|----|-----|----|-----|---|
| 0.020 | 5253.5 | 1.63 | 25.8 | 58 | 8.4 | 19 | 4.4 | 10 | 3.1 | 7 |
|-------|--------|------|------|----|-----|----|-----|----|-----|---|

يتضح من نتائج الجدول السابق، ارتفاع معدل تعرض المبحوثين من الإعلاميين لقنوات دبي الفضائية وسما دبي وقناة أبو ظبي الأولى حيث يتعرض الإعلاميون لهذه القنوات بشكل دائم على التوالي بنسبة 26.5%، 26% و 20.4%.

وجاء في ترتيب معدل التعرض بنسبة كبيرة قنوات دبي ون، دبي الرياضية وقناة الشارقة الفضائية. وتشير هذه النتائج إلى أن القنوات الفضائية قد حظيت بمعدل مشاهدة ذات دلالة بين الإعلاميين، كما جاء في ذيل هذه القائمة من حيث معدل التعرض قناة عجمان الفضائية بنسبة 1.3%.

وعلى مستوى الجمهور العام فقد كان معدل التعرض لقنوات أبو ظبي الأولى، دبي الفضائية، سما دبي، دبي ون وقناة الشارقة الفضائية متوسطا وجاءت في الترتيب بنسب 48%، 44%، 40%، 40% و 30%.

وبصفة عامة وفي ضوء التراث العلمي الذي يؤكد أن ارتفاع معدل التعرض للقنوات الفضائية يعني أن هذه القنوات قد نجحت في الوصول إلى الإعلاميين والجمهور بصفة عامة، واحتلت دورها مكانا بارزا في إطارهم المرجعي، مما يؤكد انضمامها إلى منظومة القنوات التي يشاهدها الجمهور والإعلاميين في دولة الإمارات، وأنها بذلك تمكنت من أن تضع لنفسها مكانا بين بقية الوسائل الإعلامية التي يتابعها الجمهور والإعلاميون.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة سابقة للباحثة فوزية العلي عن استخدامات الشباب الإماراتي للقنوات الفضائية أكدت نتائجها أن الشباب يحرصون على متابعة القنوات الفضائية بشكل منظم. وقد يرجع تراجع نسبة متابعة بعض القنوات مثل دبي ريسنج أو الظفرة أو عجمان الفضائية إما لأنها تغرق في المحلية أو كونها قنوات متخصصة.

ومن ناحية أخرى تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى فروق معنوية في متوسطات التعرض لقناة أبو ظبي الأولى والثانية وقناة سما دبي والظفرة بين كل من الإعلاميين والجمهور العام وذلك عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%، حيث كان الجمهور العام أكثر تعرضاً ومتابعة للقنوات الفضائية مقارنة بالإعلاميين وذلك بالنسبة لقناة أبو ظبي الأولى والثانية وقناة سما دبي أما بالنسبة لقناة الظفرة فكان معدل التعرض أعلى عند الإعلاميين عنه للجمهور العام.

وعلى الجانب الآخر لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الجمهور العام والإعلاميين في معدل التعرض لقنوات الشارقة الفضائية وقناة دبي الفضائية، وقناة عجمان الفضائية، وقناة دبي ون، وقناة دبي الرياضية، وقناة دبي ريسنج، وقناة نور دبي.

وتفسر النماذج الاتصالية ظاهرة الاتفاق بين تصنيفات الجمهور سواء إلى جمهور عام أو جمهور متخصص، وفي ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع التي يتطلع إليها كل منهما من وسائل الإعلام، فكلما أخفقت وسائل الإعلام في تحقيق إشباع مواتية لأفراد الجمهور (العام والمتخصص) تزايد بالتالي قدر التوافق بينهما فيما يتعلق بمعدل التعرض لهذه الوسائل.

وقد استخدم المتوسط الحسابي لترتيب القنوات الفضائية حسب التعرض لها، وجاءت النتائج كما يلي:

فيما يتعلق بالإعلاميين: (1) قناة دبي الفضائية. (2) قناة سما دبي. (3) قناة أبو ظبي الأولى. (4)

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

قناة الشارقة الفضائية. (5) قناة أبو ظبي الثانية. (6) قناة دبي ون. (7) قناة نور دبي. (8) قناة دبي الرياضية. (9) قناة عجمان الفضائية. (10) قناة دبي ريسنج. (11) الظفرة. وفيما يتعلق بالجمهور العام: (1) قناة دبي الفضائية. (2) قناة سما دبي. (3) قناة أبو ظبي الأولى. (4) قناة دبي ون. (5) قناة دبي الرياضية. (6) قناة الشارقة الفضائية. (7) قناة أبو ظبي الثانية. (8) قناة نور دبي. (9) الظفرة. (10) قناة دبي ريسنج. (11) قناة عجمان الفضائية. استخدمت الباحثة اختبار مان ويتني لدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية وقد تبينت فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميين والجمهور العام من حيث التعرض لقناة أبو ظبي الأولى والثانية وقناة سما دبي والظفرة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%. وعند ملاحظة متوسط معدل التعرض لقنوات أبو ظبي الأولى والثانية وسما دبي بين الإعلاميين والجمهور العام نجد أنه أعلى عند الإعلاميين عن الجمهور العام والعكس عند النظر إلى متوسط معدل التعرض لقناة الظفرة نجد أنه أعلى عند الجمهور العام عن الإعلاميين.

### البيئة المكانية التي يتعرض فيها كل من الإعلاميين والجمهور العام لبرامج القنوات الفضائية

#### جدول رقم 11

البيئة المكانية التي يتعرض فيها كل من الإعلاميين والجمهور العام لبرامج القنوات الفضائية

| الجمهور العام |      |    | الإعلاميون |      |     | الإطار المكاني       |
|---------------|------|----|------------|------|-----|----------------------|
| الترتيب       | %    | ك  | الترتيب    | %    | ك   |                      |
| 1             | 92.9 | 92 | 1          | 90.6 | 116 | في المنزل            |
| 2             | 13.1 | 13 | 2          | 13.3 | 17  | عند الأقارب والجيران |
| 5             | 5.1  | 5  | 3          | 9.4  | 12  | عند الأصدقاء         |
| 4             | 7.1  | 7  | 4          | 3.9  | 5   | في المقاهي           |
| 6             | 2.0  | 2  | 5          | 8.   | 1   | عبر الإنترنت         |
| 3             | 9.1  | 9  | 6          | 0.   | 0   | في أماكن العمل       |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المنزل يمثل بدوره الإطار والبيئة المكانية الأكثر بروزاً لدى الجمهور العام فيما يتعلق بالتعرض للقنوات التلفزيونية الإماراتية حيث حظيت بنسبة 92.9% من إجمالي العينة، وعلى الجانب الآخر كان التعرض للقنوات الفضائية في المنزل هو الإطار المكاني الأبرز لدى الإعلاميين وذلك بنسبة 90.6% من إجمالي العينة. وجاءت مشاهدة القنوات الفضائية لدى الأقارب والجيران في المرتبة الثانية لدى كل من الإعلاميين والجمهور بنسبة 13.3%، و13.1%. وبصفة عامة قلت نسبة مشاهدة هذه القنوات لدى الأصدقاء

## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

وفي المقاهي وعبر الإنترنت سواء لدى كل من الإعلاميين والجمهور. وقد يرجع زيادة نسبة مشاهدة هذه القنوات في المنزل لطبيعة المجتمع الإماراتي وتحفظه، وارتفاع معدل مستوى المعيشة وقدرة كل أسرة على امتلاك أكثر من جهاز. وفيما يتعلق بمتابعة الإعلاميين لهذه القنوات في المنزل، يمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة العمل الإعلامي الذي يتطلب من الممارس له أن يمتلك أدوات متابعة المضمون الإعلامي، ومنها الاستقبال التلفزيوني.

وقد وجدت علاقة ارتباط سلبية بين قائمة الأطر المكانية للتعرض للقنوات الفضائية لدى كل من الجمهور العام والإعلاميين - 145\* عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المنزل يمثل بدوره الإطار والبيئة المكانية الأكثر بروزاً لدى الجمهور العام فيما يتعلق بالتعرض للقنوات التلفزيونية الإماراتية حيث حظيت بنسبة 92.9% من إجمالي العينة، وعلى الجانب الآخر كان التعرض للقنوات الفضائية في المنزل هو الإطار المكاني الأبرز لدى الإعلاميين وذلك بنسبة 90.6% من إجمالي العينة.

### دوافع تعرض الإعلاميين والجمهور العام للقنوات الفضائية الإماراتية

#### جدول رقم 12

#### دوافع تعرض الإعلاميين والجمهور العام للقنوات الفضائية الإماراتية

| الجمهور العام |      |    | الإعلاميون |      |    | دوافع التعرض للقنوات الفضائية          |
|---------------|------|----|------------|------|----|--|
| الترتيب       | %    | ك  | الترتيب    | %    | ك  |  |
| 3             | 38.0 | 38 | 5          | 30.7 | 42 | تميز برامجها وجدتها.                   |
| 7             | 19.0 | 19 | 6          | 27.0 | 37 | لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات. |
| 4             | 34.0 | 34 | 4          | 31.4 | 43 | معالجتها لمشكلات محلية.                |
| 4             | 34.0 | 34 | 3          | 32.1 | 44 | تناولها موضوعات تهتم الأسرة والمجتمع.  |
| 9             | 12.0 | 12 | 8          | 13.9 | 19 | تنمي العقل والفكر.                     |
| 5             | 29.0 | 29 | 8          | 20.4 | 28 | برامجها الرياضية.                      |
| 2             | 51.0 | 51 | 1          | 48.9 | 67 | التسلية وقضاء وقت الفراغ.              |
| 10            | 2.0  | 2  | 9          | 6.6  | 9  | مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة.  |
| 1             | 52.0 | 52 | 2          | 40.1 | 55 | معرفة الأخبار المهمة.                  |
| 6             | 21.0 | 21 | 7          | 23.4 | 32 | تنمية الوعي الديني.                    |
| 8             | 17.0 | 17 | 8          | 20.4 | 28 | تتضمن معلومات ثقافية متجددة.           |
|               | 4.0  | 4  |            | 9.5  | 13 | لا أعرف.                               |

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

يتضح من الجدول السابق أن دوافع التعرض للقنوات الفضائية بالنسبة للإعلاميين جاءت وفقاً للترتيب التالي:

(1) التسلية وقضاء وقت الفراغ. (2) معرفة الأخبار المهمة. (3) تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع. (4) معالجتها لمشكلات محلية. (5) تميز برامجها وجدتها. (6) لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات. (7) تنمية الوعي الديني. (8) برامجها الرياضية، تنمي العقل والفكر، تتضمن معلومات ثقافية متجددة. (9) مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة. وذلك بنسب 48.9%، 40.1%، 32.1%، 31.4%، 30.7%، 27%، 23.4%، 20.4%، 6.6% على التوالي.

أما بالنسبة للجمهور العام فكانت دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية فجاءت على الترتيب التالي:

(1) معرفة الأخبار المهمة. (2) التسلية وقضاء وقت الفراغ. (3) تميز برامجها وجدتها. (4) معالجتها لمشكلات محلية، تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع. (5) برامجها الرياضية. (6) تنمية الوعي الديني. (7) لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات. (8) تتضمن معلومات ثقافية متجددة. (9) تنمي العقل والفكر. (10) مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة. وذلك بنسب 52%، 51%، 38%، 34%، 34%، 34%، 29%، 21%، 19%، 17%، 2% على التوالي.

يتضح من الجدول السابق أن تداخل دوافع كل من الإعلاميين والجمهور العام فيما يتعلق بدوافعهم للتعرض للقنوات الفضائية ما بين الدوافع الطوقسية المتعلقة بالتسلية وقضاء وقت الفراغ، ولعادة الأهل والأصدقاء من مشاهدة هذه القنوات، إلى الدوافع المنفعية Instrumental Motives والمتعلقة بالحصول على الأخبار المهمة ولتناولها موضوعات تهم المجتمع والأسرة والمشكلات المحلية ولتميز برامجها وجدتها - وهو أمر واقعي حيث تزايد دور وأهمية هذه القنوات في حياة المواطن والمقيم بدولة الإمارات، بحيث أصبحت تمثل له مصدراً مهماً لإشباع احتياجاته المتنوعة. وبينما الدوافع الطوقسية على رأس اهتمامات الإعلاميين، فإن الدوافع المنفعية جاءت على رأس اهتمامات الجمهور، وهو أمر منطقي، حيث يتوافر العديد من المصادر الإعلامية أمام الإعلامي للحصول على منافعه الإعلامية، بينما تعد هذه القنوات مصدراً أساسياً لتلبية دوافعه المنفعية.

وقد وجدت درجة من الاتساق بين دوافع كل من الإعلاميين والجمهور فيما يتعلق بدوافع التسلية وقضاء وقت الفراغ وكذلك معرفة الأخبار المهمة ومعالجتها للمشكلات المحلية وتميز برامجها وجدتها، ومساعدتها في اتخاذ قرار شراء سلع معينة، وتنمية العقل والفكر، وتنمية الوعي الديني وتضمينها لمعلومات ثقافية متجددة، بينما وجدت درجة من التباين أكثر فيما يتعلق ببرامجها الرياضية، وهو ما يشير بصفة عامة لدرجة كبيرة من الاتساق بين كل من الدوافع الطوقسية والمنفعية لدى كل من الإعلاميين والجمهور فيما يتعلق بدوافع تعرضهم للقنوات الفضائية الإماراتية.

كما يتضح من الجدول السابق أن دوافع التعرض للقنوات الفضائية بالنسبة للإعلاميين: (1) التسلية وقضاء وقت الفراغ، معرفة الأخبار المهمة (2) تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع (3) معالجتها لمشكلات محلية (4) تميز برامجها وجدتها (5) لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات (6) تنمية الوعي الديني (7) برامجها الرياضية، تنمي العقل والفكر، تتضمن معلومات ثقافية متجددة (8) مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة.

أما بالنسبة للجمهور العام فكانت دوافع التعرض للقنوات الفضائية الإماراتية كما يلي: (1) معرفة

## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

الأخبار المهمة (2) التسلية وقضاء وقت الفراغ (3) تميز برامجها وجدتها (4) معالجتها لمشكلات محلية، تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع (5) برامجها الرياضية (6) تنمية الوعي الديني (7) لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات (8) تتضمن معلومات ثقافية متجددة (9) تنمي العقل والفكر (10) مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة.

### المواد المفضلة لدى كل من الجمهور العام والإعلاميين حال تعرضهم للقنوات الفضائية

| الجمهور العام |      |    | الإعلاميون |      |    | المواد المفضلة                       |
|---------------|------|----|------------|------|----|--------------------------------------|
| الترتيب       | %    | ك  | الترتيب    | %    | ك  |                                      |
| 1             | 8.1  | 8  | 2          | 13.3 | 18 | الفيديو كليب                         |
| 7             | 22.2 | 22 | 4          | 14.8 | 20 | برامج الحوارات السياسية              |
| 15            | 53.5 | 53 | 13         | 34.1 | 46 | برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية |
| 2             | 10.1 | 10 | 7          | 20.0 | 27 | الإعلانات                            |
| 3             | 12.1 | 12 | 1          | 12.6 | 17 | برامج اتصالات المشاهدين              |
| 8             | 28.3 | 28 | 10         | 24.4 | 33 | البرامج الرياضية                     |
| 13            | 39.4 | 39 | 15         | 43.0 | 58 | الأفلام العربية والأجنبية            |
| 6             | 20.2 | 20 | 12         | 29.6 | 40 | البرامج الدينية                      |
| 5             | 19.2 | 19 | 3          | 14.1 | 19 | المسرحيات                            |
| 12            | 38.4 | 38 | 14         | 36.3 | 49 | المسلسلات العربية والأجنبية          |
| 9             | 29.3 | 29 | 11         | 25.2 | 34 | برامج المنوعات                       |
| 14            | 39.4 | 39 | 9          | 23.7 | 32 | الأخبار والبرامج الإخبارية           |
| 11            | 31.3 | 31 | 8          | 21.5 | 29 | البرامج الثقافية                     |
| 10            | 30.3 | 30 | 5          | 18.5 | 25 | البرامج الوثائقية                    |
| 4             | 17.2 | 17 | 6          | 19.3 | 26 | برامج فنات الطفل والمرأة وكبار السن  |

يتضح من الجدول السابق أن المواد المفضلة عند الإعلاميين جاءت وفق الترتيب التالي:  
 (1) برامج اتصالات المشاهدين 12.6%، (2) الفيديو كليب (13.3%)، (3) المسرحيات 14.1%،  
 (4) برامج الحوارات السياسية (14.8%) (5) البرامج الوثائقية (18.5%) (6) برامج فنات الطفل  
 والمرأة وكبار السن 19.3%، (7) الإعلانات 20%، (8) البرامج الثقافية (21.5%)، (9) الأخبار  
 والبرامج الإخبارية 23.7%، (10) البرامج الرياضية 24.4%، (11) برامج المنوعات 25.2%،  
 (12) البرامج الدينية 29.6%، (13) برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية 34.1%، (14)  
 المسلسلات العربية والأجنبية 36.3%، (15) الأفلام العربية والأجنبية 43%.

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

أما بالنسبة للجمهور العام فإن المواد المفضلة حال تعرضهم للقنوات الفضائية هي:

(1) الفيديو كليب 8.1% (2) الإعلانات 10.1% (3) برامج اتصالات المشاهدين 12.1% (4) برامج فئات الطفل والمرأة وكبار السن 17.2% (5) المسرحيات 19.2% (6) البرامج الدينية 20.2% (7) برامج الحوارات السياسية 22.2% (8) البرامج الرياضية 28.3% (9) برامج المنوعات 29.3% (10) البرامج الوثائقية 30.3% (11) البرامج الثقافية 31.3% (12) المسلسلات العربية والأجنبية 38.4% (13) الأفلام العربية والأجنبية 39.4% (14) الأخبار والبرامج الإخبارية 39.4% (15) برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية 53.3%.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين قائمة القنوات الفضائية المفضلة لدى الإعلاميين والجمهور العام - 164\* وهو ارتباط ذو علاقة سلبية دال إحصائياً عند مستوى معنوية 011 ودرجة ثقة 95%.

كما يتضح من الجدول السابق أن المواد المفضلة عند الإعلاميين حال تعرضهم للقنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي:

(1) برامج اتصالات المشاهدين (2) الفيديو كليب (3) المسرحيات (4) برامج الحوارات السياسية (5) البرامج الوثائقية (6) برامج فئات الطفل والمرأة وكبار السن (7) الإعلانات (8) البرامج الثقافية (9) الأخبار والبرامج الإخبارية (10) البرامج الرياضية (11) برامج المنوعات (12) البرامج الدينية (13) برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية (14) المسلسلات العربية والأجنبية (15) الأفلام العربية والأجنبية.

كما يتضح من الجدول السابق أن المواد المفضلة عند الإعلاميين حال تعرضهم للقنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي:

(1) الفيديو كليب (2) الإعلانات (3) برامج اتصالات المشاهدين (4) برامج فئات الطفل والمرأة وكبار السن (5) المسرحيات (6) البرامج الدينية (7) برامج الحوارات السياسية (8) البرامج الرياضية (9) برامج المنوعات (10) البرامج الوثائقية (11) البرامج الثقافية (12) المسلسلات العربية والأجنبية (13) الأفلام العربية والأجنبية (14) الأخبار والبرامج الإخبارية (15) برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية.

## الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميين والجمهور العام

### جدول رقم 14

الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميين والجمهور

العام

| المتوسط | الإعلاميون       |   |          |   |           |   |                 |   |                      |   |                        |
|---------|------------------|---|----------|---|-----------|---|-----------------|---|----------------------|---|------------------------|
|         | لا تنطبق إطلاقاً |   | لا تنطبق |   | إلى حد ما |   | تنطبق بشكل كبير |   | تنطبق بشكل كبير جداً |   |                        |
|         | %                | ك | %        | ك | %         | ك | %               | ك | %                    | ك | أوصاف القنوات الفضائية |
|         |                  |   |          |   |           |   |                 |   |                      |   |                        |

د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

|      |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |  |
|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|--|
| 2.92 | 14.2 | 19 | 25.4 | 34 | 30.6 | 41 | 14.2 | 19 | 15.7 | 21 | ظاهرة جديده بالنسبة لي                             |
| 3.04 | 9.0  | 12 | 20.1 | 27 | 39.6 | 53 | 20.9 | 28 | 10.4 | 14 | تشبه في شكلها ومضمونها القنوات الأرضية             |
| 2.91 | 10.6 | 14 | 24.2 | 32 | 37.9 | 50 | 18.2 | 24 | 9.1  | 12 | تشبه القنوات الفضائية الأجنبية                     |
| 3.40 | 6.0  | 8  | 15.0 | 20 | 33.8 | 45 | 23.3 | 31 | 21.8 | 29 | مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية         |
| 3.44 | 7.6  | 10 | 14.4 | 19 | 26.5 | 35 | 29.5 | 39 | 22.0 | 29 | ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية               |
| 3.54 | 7.5  | 10 | 9.7  | 13 | 29.1 | 39 | 29.1 | 39 | 24.6 | 33 | ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي         |
| 3.05 | 8.3  | 11 | 18.2 | 24 | 40.9 | 54 | 25.8 | 34 | 6.8  | 9  | لا تختلف عن غيرها من القنوات الفضائية العربية      |
| 3.12 | 11.5 | 15 | 19.2 | 25 | 31.5 | 41 | 20.8 | 27 | 16.9 | 22 | تهتم بالشكايات والترقية على حساب الرسالة الإعلامية |
| 3.41 | 5.3  | 7  | 11.3 | 15 | 33.8 | 45 | 36.8 | 49 | 12.8 | 17 | تسعى إلى الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية       |
| 3.23 | 6.8  | 9  | 17.3 | 23 | 34.6 | 46 | 28.6 | 38 | 12.8 | 17 | تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهتم المجتمع   |
| 3.43 | 8.3  | 11 | 7.5  | 10 | 31.6 | 42 | 38.3 | 51 | 14.3 | 19 | تتميز بطرحها مضامين جاده في برامجها                |
| 3.36 | 6.9  | 9  | 13.0 | 17 | 32.8 | 43 | 32.1 | 42 | 15.3 | 20 | تؤثر بمرور الوقت على قيم وسلوكيات المشاهدين        |
| 3.25 | 11.3 | 15 | 12.0 | 16 | 38.3 | 51 | 17.3 | 23 | 21.1 | 28 | تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق                      |
| 3.04 | 6.1  | 8  | 27.3 | 36 | 34.1 | 45 | 22.0 | 29 | 10.6 | 14 | معظم برامجها مستوردة من الخارج                     |

تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

|      |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |   |
|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|---|
| 3.00 | 15.2 | 20 | 22.0 | 29 | 28.0 | 37 | 17.4 | 23 | 17.4 | 23 | تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات  |
| 3.48 | 8.2  | 11 | 7.5  | 10 | 35.1 | 47 | 26.1 | 35 | 23.1 | 31 | ملتزمة بالخط الرسمي للدولة                    |
| 3.08 | 12.7 | 17 | 16.4 | 22 | 33.6 | 45 | 23.9 | 32 | 13.4 | 18 | لا تتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات والآراء |

| المعنوية | M.W.U test | المتوسط | الجمهور العام    |    |          |    |           |    |                 |    |                      |    |
|----------|------------|---------|------------------|----|----------|----|-----------|----|-----------------|----|----------------------|----|
|          |            |         | لا تنطبق إطلاقاً |    | لا تنطبق |    | إلى حد ما |    | تنطبق بشكل كبير |    | تنطبق بشكل كبير جداً |    |
|          |            |         | %                | ك  | %        | ك  | %         | ك  | %               | ك  | %                    | ك  |
| 573.     | 5576       | 2.99    | 5.7              | 5  | 26.4     | 23 | 41.4      | 36 | 16.1            | 14 | 10.3                 | 9  |
| 531.     | 5554       | 2.97    | 3.4              | 3  | 23.0     | 20 | 52.9      | 46 | 14.9            | 13 | 5.7                  | 5  |
| 549.     | 5285       | 2.99    | 11.9             | 10 | 21.4     | 18 | 32.1      | 27 | 25.0            | 21 | 9.5                  | 8  |
| 362.     | 5253       | 3.56    | 1.2              | 1  | 14.1     | 12 | 35.3      | 30 | 25.9            | 22 | 23.5                 | 20 |
| 000.     | 4184       | 4.08    | 0.               | 0  | 3.3      | 3  | 25.6      | 23 | 31.1            | 28 | 40.0                 | 36 |
| 012.     | 4874       | 3.96    | 1.1              | 1  | 5.6      | 5  | 26.7      | 24 | 30.0            | 27 | 36.7                 | 33 |
| 903.     | 5754       | 3.10    | 3.4              | 3  | 21.6     | 19 | 45.5      | 40 | 20.5            | 18 | 9.1                  | 8  |
| 268.     | 5411       | 3.32    | 4.4              | 4  | 20.9     | 19 | 30.8      | 28 | 26.4            | 24 | 17.6                 | 16 |
| 301.     | 5519       | 3.60    | 3.3              | 3  | 5.6      | 5  | 45.6      | 41 | 18.9            | 17 | 26.7                 | 24 |
| 655.     | 5652       | 3.32    | 4.5              | 4  | 13.6     | 12 | 42.0      | 37 | 25.0            | 22 | 14.8                 | 13 |
| 828.     | 5953       | 3.49    | 1.1              | 1  | 7.7      | 7  | 47.3      | 43 | 28.6            | 26 | 15.4                 | 14 |
| 424.     | 5412       | 3.51    | 2.3              | 2  | 9.1      | 8  | 39.8      | 35 | 33.0            | 29 | 15.9                 | 14 |
| 217.     | 5487       | 3.45    | 5.5              | 5  | 8.8      | 8  | 39.6      | 36 | 27.5            | 25 | 18.7                 | 17 |
| 107.     | 5154       | 3.28    | 2.2              | 2  | 18.0     | 16 | 44.9      | 40 | 19.1            | 17 | 15.7                 | 14 |
| 190.     | 5281       | 3.22    | 3.4              | 3  | 21.3     | 19 | 39.3      | 35 | 21.3            | 19 | 14.6                 | 13 |
| 099.     | 5033       | 3.78    | 1.2              | 1  | 4.7      | 4  | 34.9      | 30 | 33.7            | 29 | 25.6                 | 22 |
| 032.     | 5102       | 3.47    | 2.2              | 2  | 16.5     | 15 | 36.3      | 33 | 22.0            | 20 | 23.1                 | 21 |

يتضح من الجدول السابق أن الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميين كما يلي: (1) مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية (2) ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية (3) ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي (4) تهتم بالشكليات والترقية على حساب الرسالة الإعلامية (5) تسعى إلى الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية (6)



تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع (7) تتميز بطرحها مضامين جادة في برامجها (8) تؤثر بمرور الوقت على قيم وسلوكيات المشاهدين (9) تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات (10) ملتزمة بالخط الرسمي للدولة (11) لا تتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات والآراء.

وعلى الجانب الآخر من وجهة نظر الجمهور العام: فإن السمات التالية تنطبق على القنوات الفضائية وهي على الترتيب: (1) مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية (2) ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية (3) ملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي (4) تهتم بالشكليات والترقية على حساب الرسالة الإعلامية (5) تؤثر بمرور الوقت على قيم وسلوكيات المشاهدين (6) تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق (7) ملتزمة بالخط الرسمي للدولة (8) لا تتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات والآراء. بينما قل عدد القائمين من كل من الجمهور والإعلاميين بانطباق السمات التالية على القنوات الفضائية وهي: (1) معظم برامجها مستوردة من الخارج (2) ظاهرة جديده بالنسبة لي (3) تشبه في شكلها ومضمونها القنوات الأرضية (4) تشبه القنوات الفضائية الأجنبية. ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية التالية: ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية، وملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي، ولا تتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات والآراء. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية التالية: ظاهرة جديدة بالنسبة لي، تشبه في شكلها ومضمونها القنوات الأرضية، تشبه القنوات الفضائية الأجنبية، مميزة عن غيرها من القنوات الفضائية العربية، لا تختلف عن غيرها من القنوات الفضائية العربية، تهتم بالشكليات والترقية على حساب الرسالة الإعلامية، تسعى إلى الحفاظ على الهوية العربية الإسلامية، تتميز بجرأتها وطرحها لموضوعات حساسة تهم المجتمع، تتميز بطرحها مضامين جادة في برامجها، تؤثر بمرور الوقت على قيم وسلوكيات المشاهدين، تعبر عن الواقع الإماراتي بصدق، معظم برامجها مستوردة من الخارج، تروج لثقافات ومفاهيم غربية عن مجتمع الإمارات، ملتزمة بالخط الرسمي للدولة.

## مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية من وجهة نظر الإعلاميين والجمهور العام

### جدول رقم 15

مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية من وجهة نظر الإعلاميين والجمهور العام

تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

| المتوسط | الإعلاميون     |    |           |    |           |    |       |    |           |    | الضوابط الأخلاقية                                      |
|---------|----------------|----|-----------|----|-----------|----|-------|----|-----------|----|--|
|         | غير موافق بشدة |    | غير موافق |    | إلى حد ما |    | موافق |    | موافق جدا |    |  |
|         | %              | ك  | %         | ك  | %         | ك  | %     | ك  | %         | ك  |  |
| 3.79    | 2.2            | 3  | 14.1      | 19 | 17.8      | 24 | 34.1  | 46 | 31.9      | 43 | تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام                 |
| 3.65    | 6.0            | 8  | 9.0       | 12 | 25.6      | 34 | 33.1  | 44 | 26.3      | 35 | تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها                        |
| 3.48    | 7.5            | 10 | 14.3      | 19 | 22.6      | 30 | 33.1  | 44 | 22.6      | 30 | تتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار                        |
| 3.65    | 4.5            | 6  | 12.8      | 17 | 23.3      | 31 | 31.6  | 42 | 27.8      | 37 | تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى |
| 3.67    | 3.7            | 5  | 17.8      | 24 | 17.8      | 24 | 29.6  | 40 | 31.1      | 42 | لا تبيث إعلانات مخلة                                   |
| 3.64    | 9.0            | 12 | 11.9      | 16 | 17.9      | 24 | 28.4  | 38 | 32.8      | 44 | لا تنتهك برامجها الذوق العام والأداب العامة            |
| 3.72    | 6.6            | 9  | 11.8      | 16 | 17.6      | 24 | 30.9  | 42 | 33.1      | 45 | تحتزم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد             |
| 3.73    | 4.5            | 6  | 9.8       | 13 | 22.6      | 30 | 34.6  | 46 | 28.6      | 38 | تهتم بضوابط الحوار والنقاش                             |
| 3.66    | 3.0            | 4  | 13.6      | 18 | 25.0      | 33 | 31.1  | 41 | 27.3      | 36 | تحتزم عقلية الجمهور                                    |
| 3.72    | 2.2            | 3  | 11.9      | 16 | 25.4      | 34 | 32.8  | 44 | 27.6      | 37 | لا تنتهك برامجها وأخبارها خصوصية المشاهدين             |
| 3.59    | 9.6            | 13 | 13.3      | 18 | 24.4      | 33 | 14.1  | 19 | 38.5      | 52 | تحرص على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة                 |
| 3.58    | 2.2            | 3  | 15.6      | 21 | 27.4      | 37 | 31.9  | 43 | 23.0      | 31 | تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية                         |

| المعنوية | M.W.U test | المتوسط | الجمهور العام  |   |           |   |           |    |       |    |           |    |  |  |
|----------|------------|---------|----------------|---|-----------|---|-----------|----|-------|----|-----------|----|--|--|
|          |            |         | غير موافق بشدة |   | غير موافق |   | إلى حد ما |    | موافق |    | موافق جدا |    |  |  |
|          |            |         | %              | ك | %         | ك | %         | ك  | %     | ك  | %         | ك  |  |  |
| 292.     | 5976       | 4.00    | 1.0            | 1 | 0.0       | 0 | 32.3      | 31 | 31.3  | 30 | 35.4      | 34 |  |  |
| 016.     | 5190       | 4.05    | 0.0            | 0 | 1.1       | 1 | 23.2      | 22 | 45.3  | 43 | 30.5      | 29 |  |  |

## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

|      |      |      |     |   |     |   |      |    |      |    |      |    |
|------|------|------|-----|---|-----|---|------|----|------|----|------|----|
| 065. | 5445 | 3.84 | 0.  | 0 | 4.2 | 4 | 33.7 | 32 | 35.8 | 34 | 26.3 | 25 |
| 128. | 5540 | 3.94 | 1.1 | 1 | 1.1 | 1 | 29.8 | 28 | 39.4 | 37 | 28.7 | 27 |
| 004. | 4916 | 4.12 | 3.2 | 3 | 1.1 | 1 | 25.8 | 24 | 20.4 | 19 | 49.5 | 46 |
| 010. | 5149 | 4.13 | 0.  | 0 | 4.2 | 4 | 23.2 | 22 | 28.4 | 27 | 44.2 | 42 |
| 106. | 5687 | 4.04 | 0.  | 0 | 4.2 | 4 | 27.4 | 26 | 28.4 | 27 | 40.0 | 38 |
| 635. | 6096 | 3.88 | 0.  | 0 | 2.1 | 2 | 29.5 | 28 | 46.3 | 44 | 22.1 | 21 |
| 547. | 5924 | 3.77 | 2.1 | 2 | 8.5 | 8 | 24.5 | 23 | 40.4 | 38 | 24.5 | 23 |
| 300. | 5813 | 3.89 | 1.1 | 1 | 3.2 | 3 | 27.7 | 26 | 41.5 | 39 | 26.6 | 25 |
| 082. | 5524 | 3.97 | 1.1 | 1 | 3.2 | 3 | 29.8 | 28 | 29.8 | 28 | 36.2 | 34 |
| 299. | 5982 | 3.76 | 0.  | 0 | 4.2 | 4 | 38.5 | 37 | 34.4 | 33 | 22.9 | 22 |

يتضح من الجدول السابق أن الإعلاميين رأوا أن أكثر الضوابط الأخلاقية التي تحرص القنوات الفضائية الإعلامية هي عدم بث مشاهد أو لقطات غير لائقة بنسبة 38.5%، تلاها احترام قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد، بنسبة 33.1%، تلاها حرصها على عدم احترام الذوق العام والآداب العامة بنسبة 32.8%، تلاها، الالتزام بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام بنسبة 31.9%، تلاها عدم بثها لإعلانات مخلة بنسبة 31.1%، اهتمامها بضوابط الحوار والنقاش بنسبة 28.6%، تلاها التزامها بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى بنسبة 27.8%، تلاها عدم انتهاك برامجها وأخبارها لخصوصية المشاهدين بنسبة 27.6%، تلاها احترامها لعقلية الجمهور بنسبة 27.3%، تلاها اهتمامها بمشاركة الجمهور في برامجها بنسبة 26.3%، تلاها اتسام أخبارها بالدقة والموضوعية بنسبة 23%، وأخيرا تمتعها بالمصداقية في نقل الأخبار بنسبة 22.6%.

أما الجمهور فقد رأى أن أبرز الضوابط الأخلاقية التي تحرص القنوات الفضائية الإعلامية الإماراتية على الالتزام بها هي عدم بثها لإعلانات مخلة بنسبة 49.4%، تلاها عدم احترام برامجها للذوق العام بنسبة 44.2%، واحترامها لقيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد بنسبة 40%، تلاها حرصها على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة بنسبة 36.2%، تلاها التزامها بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام بنسبة 35.4%، تلاها اهتمامها بمشاركة الجمهور في برامجها بنسبة 30.5%، تلاها التزامها بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى بنسبة 28.7%، تلاها احترامها لعقلية الجمهور بنسبة 24.5%، تلاها اتسام أخبارها بالدقة والموضوعية بنسبة 22.9%، واهتمامها بضوابط الحوار والنقاش بنسبة 22.1%.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتي وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية: تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها، لا تبث إعلانات مخلة لا تحترم برامجها الذوق العام والآداب العامة. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

0.05 وبدرجة ثقة 95%.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية: تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام، تتمتع بالمصداقية في نقل الأخبار، تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى، لا تحترم برامجها الذوق العام والآداب العامة، تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليده، تهتم بضوابط الحوار والنقاش، تحترم عقلية الجمهور، تحرص على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة، تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية.

### جدول رقم 16

تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميين والجمهور العام

| المتوسط | الإعلاميون |    |       |    |      |    |         |    |       |    | النواحي الفنية                    |
|---------|------------|----|-------|----|------|----|---------|----|-------|----|-----------------------------------|
|         | ضعيف       |    | مقبول |    | جيد  |    | جيد جدا |    | ممتاز |    |                                   |
|         | %          | ك  | %     | ك  | %    | ك  | %       | ك  | %     | ك  |                                   |
| 4.00    | 6.7        | 9  | 6.7   | 9  | 11.9 | 16 | 29.1    | 39 | 45.5  | 61 | جودة التصوير                      |
| 3.74    | 4.4        | 6  | 11.9  | 16 | 18.5 | 25 | 35.6    | 48 | 29.6  | 40 | الإعداد الجيد للبرامج             |
| 3.45    | 8.1        | 11 | 8.1   | 11 | 32.6 | 44 | 32.6    | 44 | 18.5  | 25 | أسلوب التقديم                     |
| 3.47    | 6.7        | 9  | 16.3  | 22 | 23.0 | 31 | 31.9    | 43 | 22.2  | 30 | تمكن المذيعين والمذيعات المواطنات |
| 3.65    | 5.2        | 7  | 10.4  | 14 | 25.9 | 35 | 31.1    | 42 | 27.4  | 37 | توظيف المؤثرات المرئية والرقمية   |
| 3.59    | 6.7        | 9  | 8.2   | 11 | 26.1 | 35 | 37.3    | 50 | 21.6  | 29 | المونتاج                          |
| 3.59    | 7.5        | 10 | 9.7   | 13 | 26.1 | 35 | 29.9    | 40 | 26.9  | 36 | توظيف الجرافيك                    |
| 3.35    | 8.3        | 11 | 15.0  | 20 | 31.6 | 42 | 23.3    | 31 | 21.8  | 29 | الفواصل ما بين البرامج            |
| 3.66    | 6.7        | 9  | 9.7   | 13 | 25.4 | 34 | 26.9    | 36 | 31.3  | 42 | الإخراج                           |
| 3.54    | 6.0        | 8  | 9.8   | 13 | 30.8 | 41 | 30.8    | 41 | 22.6  | 30 | البرمجة                           |

| المتوسطة | M.W.U test | الجمهور العام |     |       |      |     |      |         |      |       |      |    |  |
|----------|------------|---------------|-----|-------|------|-----|------|---------|------|-------|------|----|--|
|          |            | ضعيف          |     | مقبول |      | جيد |      | جيد جدا |      | ممتاز |      |    |  |
|          |            | %             | ك   | %     | ك    | %   | ك    | %       | ك    | %     | ك    |    |  |
| .508     | 6251       | 4.05          | 0   | 0     | 4.1  | 4   | 23.5 | 23      | 35.7 | 35    | 36.7 | 36 |  |
| .024     | 5570       | 3.46          | 3.0 | 3     | 13.1 | 13  | 37.4 | 37      | 27.3 | 27    | 19.2 | 19 |  |
| .338     | 6018       | 3.33          | 5.2 | 5     | 17.7 | 17  | 31.3 | 30      | 30.2 | 29    | 15.6 | 15 |  |

## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

|      |      |      |     |   |      |    |      |    |      |    |      |    |
|------|------|------|-----|---|------|----|------|----|------|----|------|----|
| .500 | 6283 | 3.37 | 7.1 | 7 | 17.3 | 17 | 24.5 | 24 | 33.7 | 33 | 17.3 | 17 |
| .681 | 6348 | 3.65 | 1.0 | 1 | 9.3  | 9  | 34.0 | 33 | 35.1 | 34 | 20.6 | 20 |
| .916 | 6382 | 3.61 | 3.1 | 3 | 9.4  | 9  | 30.2 | 29 | 37.5 | 36 | 19.8 | 19 |
| .626 | 6263 | 3.55 | 3.1 | 3 | 16.5 | 16 | 27.8 | 27 | 27.8 | 27 | 24.7 | 24 |
| .461 | 6222 | 3.47 | 5.1 | 5 | 18.2 | 18 | 24.2 | 24 | 29.3 | 29 | 23.2 | 23 |
| .611 | 6123 | 3.63 | 3.2 | 3 | 10.5 | 10 | 31.6 | 30 | 29.5 | 28 | 25.3 | 24 |
| .735 | 6289 | 3.53 | 3.1 | 3 | 11.3 | 11 | 37.1 | 36 | 26.8 | 26 | 21.6 | 21 |

يتضح من الجدول السابق أن تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر الإعلاميين جاءت على الترتيب التالي:

(1) جودة التصوير (2) الإعداد الجيد للبرامج (3) الإخراج (4) توظيف المؤثرات المرئية والرقمية (5) المونتاج (6) توظيف الجرافيك (7) البرمجة (8) تمكن المذيعين والمذيعات المواطنات (9) أسلوب التقديم (10) الفواصل ما بين البرامج.

كما يتضح من الجدول السابق أن تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية من وجهة نظر الجمهور العام جاءت على الترتيب التالي:

(1) جودة التصوير (2) توظيف المؤثرات المرئية والرقمية (3) الإخراج (4) المونتاج (5) توظيف الجرافيك (6) البرمجة (7) الفواصل ما بين البرامج (8) الإعداد الجيد للبرامج (9) تمكن المذيعين والمذيعات المواطنات (10) أسلوب التقديم.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو تقييم الجوانب في أداء القنوات الفضائية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية: الإعداد الجيد للبرامج، وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية: جودة التصوير، وأسلوب التقديم، وتمكن المذيعين والمذيعات المواطنات، وتوظيف المؤثرات المرئية والرقمية، والمونتاج، وتوظيف الجرافيك، والفواصل ما بين البرامج، والإخراج، والبرمجة.

### جدول رقم 17

#### مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية

| الإعلاميون |                   |   |              |    |           |    |             |    |                  |    |
|------------|-------------------|---|--------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|
| المتوسط    | بدرجة محدودة جداً |   | بدرجة محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير جداً |    |
|            | %                 | ك | %            | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                | ك  |
| 2.49       | 5.1               | 7 | 11.8         | 16 | 30.9      | 42 | 31.6        | 43 | 20.6             | 28 |

تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

|      |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |  |
|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|--|
| 2.54 | 3.7  | 5  | 13.2 | 18 | 34.6 | 47 | 30.1 | 41 | 18.4 | 25 | القضايا العالمية والإنسانية                        |
| 2.56 | 10.4 | 14 | 11.9 | 16 | 26.1 | 35 | 26.1 | 35 | 25.4 | 34 | القضايا السياسية المحلية                           |
| 2.94 | 17.0 | 23 | 14.1 | 19 | 31.9 | 43 | 20.0 | 27 | 17.0 | 23 | مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي       |
| 2.58 | 12.5 | 17 | 11.0 | 15 | 27.9 | 38 | 19.1 | 26 | 29.4 | 40 | مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي |
| 2.81 | 12.6 | 17 | 18.5 | 25 | 26.7 | 36 | 22.2 | 30 | 20.0 | 27 | مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها                      |
| 2.63 | 11.2 | 15 | 12.7 | 17 | 29.1 | 39 | 22.4 | 30 | 24.6 | 33 | المشكلات الاجتماعية المحلية                        |

| المعنوية | M.W.U test | الجمهور العام |                   |    |              |    |           |    |             |    |                  |    |  |
|----------|------------|---------------|-------------------|----|--------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|--|
|          |            | المتوسط       | بدرجة محدودة جداً |    | بدرجة محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير جداً |    |  |
|          |            |               | %                 | ك  | %            | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                | ك  |  |
| .444     | 6354       | 2.34          | 1.0               | 1  | 8.1          | 8  | 38.4      | 38 | 29.3        | 29 | 23.2             | 23 |  |
| .241     | 6028       | 2.35          | 2.1               | 2  | 6.2          | 6  | 42.3      | 41 | 23.7        | 23 | 25.8             | 25 |  |
| .014     | 5364       | 2.11          | 0.                | 0  | 9.2          | 9  | 28.6      | 28 | 26.5        | 26 | 35.7             | 35 |  |
| .861     | 6328       | 2.91          | 13.7              | 13 | 20.0         | 19 | 26.3      | 25 | 23.2        | 22 | 16.8             | 16 |  |
| .847     | 6569       | 2.52          | 9.2               | 9  | 8.2          | 8  | 28.6      | 28 | 33.7        | 33 | 20.4             | 20 |  |
| .748     | 6257       | 2.87          | 13.7              | 13 | 16.8         | 16 | 28.4      | 27 | 25.3        | 24 | 15.8             | 15 |  |
| .638     | 6270       | 2.54          | 7.2               | 7  | 10.3         | 10 | 32.0      | 31 | 29.9        | 29 | 20.6             | 20 |  |

يتضح من الجدول السابق أن دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميين جاءت على الترتيب التالي: (1) مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي (2) مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها (3) المشكلات الاجتماعية المحلية (4) مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي (5) القضايا السياسية المحلية (6) القضايا العالمية والإنسانية (7) القضايا العربية.

كما يتضح من الجدول السابق أن دعم القنوات الفضائية الإماراتية للقضايا القومية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميين جاءت على الترتيب التالي: (1) مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي (2) مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها (3) المشكلات الاجتماعية المحلية (4) مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي (5) القضايا العالمية والإنسانية (6) القضايا

## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

العربية (7) القضايا السياسية المحلية. ودراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا السياسية المحلية. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا العربية، القضايا العالمية والإنسانية، مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي، مشكلات الأسرة والطلاق والزواج في المجتمع الإماراتي، مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها، المشكلات الاجتماعية المحلية.

### الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية

| الإعلاميون |                   |    |              |    |           |    |             |    |                  |    | الجواب الإيجابية                                 |
|------------|-------------------|----|--------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|--|
| المتوسط    | بدرجة محدودة جداً |    | بدرجة محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير جداً |    |  |
|            | %                 | ك  | %            | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                | ك  |  |
| 2.48       | 6.7               | 9  | 13.4         | 18 | 22.4      | 30 | 35.8        | 48 | 21.6             | 29 | انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج              |
| 2.53       | 7.5               | 10 | 13.4         | 18 | 25.4      | 34 | 32.1        | 43 | 21.6             | 29 | مناقشة القضايا المحلية بفاعلية                   |
| 2.45       | 6.0               | 8  | 11.2         | 15 | 26.9      | 36 | 33.6        | 45 | 22.4             | 30 | الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع |
| 2.44       | 9.7               | 13 | 11.9         | 16 | 15.7      | 21 | 38.1        | 51 | 24.6             | 33 | أبرزت إعلاميين محليين مواطنين                    |
| 2.80       | 14.2              | 19 | 13.4         | 18 | 28.4      | 38 | 26.1        | 35 | 17.9             | 24 | ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها                 |
| 2.74       | 14.2              | 19 | 15.7         | 21 | 18.7      | 25 | 32.8        | 44 | 18.7             | 25 | زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي              |

| المعنوية | M.W.U test | الجمهور العام |                   |   |              |   |           |   |             |   |                  |   |
|----------|------------|---------------|-------------------|---|--------------|---|-----------|---|-------------|---|------------------|---|
|          |            | المتوسط       | بدرجة محدودة جداً |   | بدرجة محدودة |   | إلى حد ما |   | إلى حد كبير |   | إلى حد كبير جداً |   |
|          |            |               | %                 | ك | %            | ك | %         | ك | %           | ك | %                | ك |

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

|       |      |      |     |   |      |    |      |    |      |    |      |    |
|-------|------|------|-----|---|------|----|------|----|------|----|------|----|
| 0.022 | 5460 | 2.48 | 0.  | 0 | 4.1  | 4  | 28.6 | 28 | 38.8 | 38 | 28.6 | 28 |
| 0.153 | 5811 | 2.53 | 1.0 | 1 | 5.2  | 5  | 33.0 | 32 | 40.2 | 39 | 20.6 | 20 |
| 0.036 | 5487 | 2.45 | 2.1 | 2 | 6.2  | 6  | 23.7 |    | 38.1 | 37 | 29.9 | 29 |
| 0.083 | 5669 | 2.44 | 1.0 | 1 | 7.2  | 7  | 20.6 | 20 | 42.3 | 41 | 28.9 | 28 |
| 0.002 | 5044 | 2.80 | 1.0 | 1 | 9.2  | 9  | 28.6 | 28 | 36.7 | 36 | 24.5 | 24 |
| 0.052 | 5617 | 2.74 | 4.1 | 4 | 11.2 | 11 | 24.5 | 24 | 37.8 | 37 | 22.4 | 22 |

يتضح من الجدول السابق أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميين جاءت على الترتيب التالي: (1) ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها (2) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي (3) مناقشة القضايا المحلية بفاعلية (4) انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج (5) الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع (6) أبرزت إعلاميين محليين مواطنين.

كما يتضح من الجدول السابق أن الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الجمهور العام جاءت على الترتيب التالي: (1) زيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي (2) مناقشة القضايا المحلية بفاعلية (3) ربط ما بين إمارات الدولة وسكانها (4) الاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع (5) أبرزت إعلاميين محليين مواطنين (6) انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتي وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية التالية: انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج، والاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع، وربط ما بين إمارات الدولة وسكانها.. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه أبرز إيجابيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: مناقشة القضايا المحلية بفاعلية، وأبرزت إعلاميين محليين مواطنين، وزيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي.

### جدول رقم 18

#### أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية

| الإعلاميون                               |                   |    |              |    |           |    |             |    |                  |    |
|--|-------------------|----|--------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|
| المتوسط                                  | بدرجة محدودة جداً |    | بدرجة محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير جداً |    |
|  | %                 | ك  | %            | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                | ك  |
| 3.16                                     | 23.1              | 31 | 17.9         | 24 | 25.4      | 34 | 19.4        | 26 | 14.2             | 19 |
| السلبيات                                 |                   |    |              |    |           |    |             |    |                  |    |
| تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية |                   |    |              |    |           |    |             |    |                  |    |



د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

|      |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |  |
|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|--|
| 3.27 | 26.5 | 35 | 17.4 | 23 | 25.0 | 33 | 18.9 | 25 | 12.1 | 16 | تروج لأفكار غربية<br>وغربية عن المجتمع                 |
| 3.10 | 17.9 | 24 | 20.9 | 28 | 29.9 | 40 | 16.4 | 22 | 14.9 | 20 | تهتم بالترفيه والتسلية<br>أكثر من الموضوعات<br>الجادة  |
| 3.37 | 33.3 | 44 | 18.2 | 24 | 16.7 | 22 | 15.9 | 21 | 15.9 | 21 | تساعد في طمس الهوية<br>الوطنية المحلية                 |
| 3.23 | 25.6 | 34 | 20.3 | 27 | 24.1 | 32 | 12.0 | 16 | 18.0 | 24 | تغرس أنماط سلوكية<br>غربية عن المجتمع                  |
| 3.41 | 36.4 | 48 | 18.2 | 24 | 12.9 | 17 | 15.2 | 20 | 17.4 | 23 | تشوه صورة فئات<br>متعددة في المجتمع<br>كالمرأة والشباب |
| 3.26 | 26.5 | 35 | 23.5 | 31 | 18.9 | 25 | 11.4 | 15 | 19.7 | 26 | تقلد القنوات العربية<br>والأجنبية الأخرى<br>بشكل أعمى  |

| المعنوية | M.W.U<br>test | الجمهور العام |                      |    |                 |    |           |    |             |    |                     |    |
|----------|---------------|---------------|----------------------|----|-----------------|----|-----------|----|-------------|----|---------------------|----|
|          |               | المتوسط       | بدرجة<br>محدودة جداً |    | بدرجة<br>محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير<br>جداً |    |
|          |               |               | %                    | ك  | %               | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                   | ك  |
| 0.861    | 6480          | 3.19          | 18.4                 | 18 | 21.4            | 21 | 33.7      | 33 | 14.3        | 14 | 12.2                | 12 |
| 0.467    | 5987          | 3.41          | 25.0                 | 24 | 28.1            | 27 | 19.8      | 19 | 16.7        | 16 | 10.4                | 10 |
| 0.005    | 5122          | 2.62          | 8.2                  | 8  | 17.5            | 17 | 24.7      | 24 | 26.8        | 26 | 22.7                | 22 |
| 0.267    | 5683          | 3.61          | 37.2                 | 35 | 17.0            | 16 | 22.3      | 21 | 16.0        | 15 | 7.4                 | 7  |
| 0.227    | 5864          | 3.47          | 34.0                 | 33 | 14.4            | 14 | 23.7      | 23 | 20.6        | 20 | 7.2                 | 7  |
| 0.093    | 5484          | 3.73          | 48.4                 | 46 | 10.5            | 10 | 16.8      | 16 | 13.7        | 13 | 10.5                | 10 |
| 0.175    | 5745          | 3.00          | 19.6                 | 19 | 21.6            | 21 | 20.6      | 20 | 15.5        | 15 | 22.7                | 22 |

يتضح من الجدول السابق أن أبرز سلبات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الإعلاميين جاءت على الترتيب التالي: (1) تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب (2) تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية (3) تروج لأفكار غربية وغربية عن المجتمع (4) تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى (5) تغرس أنماط سلوكية غربية عن المجتمع (6) تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية (7) تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة.

كما يتضح من الجدول السابق أن أبرز سلبات القنوات الفضائية الإماراتية من وجهة نظر الجمهور العام جاءت على الترتيب التالي: (1) تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب (2) تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية (3) تغرس أنماط سلوكية غربية عن المجتمع (4) تروج

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

لأفكار غربية وغربية عن المجتمع (5) تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية (6) تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى (7) تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتني وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة، وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية، تروج لأفكار غربية وغربية عن المجتمع، تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية، تغرس أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع، تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب، تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى.

### (7) عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية

جدول رقم 19

#### عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية

| الإعلاميون |                  |    |             |    |           |    |             |    |                  |    | عوامل تطوير الأداء المهني                          |
|------------|------------------|----|-------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|--|
| المتوسط    | درجة محدودة جدًا |    | درجة محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير جدًا |    |  |
|            | %                | ك  | %           | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                | ك  |  |
| 1.91       | 7.4              | 10 | 6.6         | 9  | 9.6       | 13 | 22.8        | 31 | 53.7             | 73 | أن تهتم أكثر بالحفاظ على الهوية العربية والإسلامية |
| 2.07       | 5.3              | 7  | 7.5         | 10 | 16.5      | 22 | 30.1        | 40 | 40.6             | 54 | أن تهتم بتقديم البرامج الدينية أكثر                |
| 2.02       | 6.7              | 9  | 6.7         | 9  | 14.2      | 19 | 26.9        | 36 | 45.5             | 61 | أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية            |
| 2.13       | 6.1              | 8  | 7.6         | 10 | 15.9      | 21 | 34.1        | 45 | 36.4             | 48 | أن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر       |
| 2.65       | 7.4              | 10 | 14.1        | 19 | 31.1      | 42 | 31.1        | 42 | 16.3             | 22 | أن تهتم أكثر بالمباريات والبرامج الرياضية          |

د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

|      |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |   |
|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|---|
| 2.16 | 6.0  | 8  | 12.7 | 17 | 11.9 | 16 | 29.9 | 40 | 39.6 | 53 | أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية |
| 2.36 | 6.7  | 9  | 9.7  | 13 | 27.6 | 37 | 24.6 | 33 | 31.3 | 42 | أن تهتم أكثر بقضايا المرأة                      |
| 2.39 | 9.8  | 13 | 9.1  | 12 | 23.5 | 31 | 25.8 | 34 | 31.8 | 42 | أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن           |
| 2.35 | 5.2  | 7  | 12.6 | 17 | 20.7 | 28 | 34.8 | 47 | 26.7 | 36 | إعادة النظر في خريبتها البرمجية                 |
| 3.11 | 17.0 | 23 | 24.4 | 33 | 23.0 | 31 | 23.7 | 32 | 11.9 | 16 | أن تهتم أكثر بالأغاني والبرامج الترفيهية        |
| 2.26 | 9.8  | 13 | 7.5  | 10 | 21.1 | 28 | 21.8 | 29 | 39.8 | 53 | أن تسمح أكثر بطرح آراء أكثر جرأة                |
| 2.72 | 9.7  | 13 | 17.2 | 23 | 26.1 | 35 | 29.9 | 40 | 17.2 | 23 | أن تزيد الزمن المخصص للأخبار والبرامج الإخبارية |
| 2.60 | 5.2  | 7  | 15.7 | 21 | 34.3 | 46 | 23.9 | 32 | 20.9 | 28 | أن تزيد الزمن المخصص للبرامج الحوارية           |
| 2.31 | 9.7  | 13 | 6.0  | 8  | 24.6 | 33 | 24.6 | 33 | 35.1 | 47 | أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها      |

| المعنوية | M.W.U test | الجمهور العام |                   |   |              |    |           |    |             |    |                  |    |  |
|----------|------------|---------------|-------------------|---|--------------|----|-----------|----|-------------|----|------------------|----|--|
|          |            | المتوسط       | بدرجة محدودة جداً |   | بدرجة محدودة |    | إلى حد ما |    | إلى حد كبير |    | إلى حد كبير جداً |    |  |
|          |            |               | %                 | ك | %            | ك  | %         | ك  | %           | ك  | %                | ك  |  |
| 0.007    | 5388       | 1.40          | .0                | 0 | 0.0          | 0  | 6.2       | 6  | 27.8        | 27 | 66.0             | 64 |  |
| 0.920    | 6469       | 1.98          | 1.0               | 1 | 4.1          | 4  | 20.4      | 20 | 40.8        | 40 | 33.7             | 33 |  |
| 0.013    | 5231       | 1.56          | .0                | 0 | 2.1          | 2  | 6.3       | 6  | 36.8        | 35 | 54.7             | 52 |  |
| 0.065    | 5597       | 1.80          | .0                | 0 | 1.0          | 1  | 25.5      | 25 | 25.5        | 25 | 48.0             | 47 |  |
| 0.297    | 5913       | 2.46          | 4.2               | 4 | 9.5          | 9  | 40.0      | 38 | 21.1        | 20 | 25.3             | 24 |  |
| 0.000    | 4724       | 1.52          | .0                | 0 | 1.0          | 1  | 12.1      | 12 | 24.2        | 24 | 62.6             | 62 |  |
| 0.092    | 5811       | 2.05          | 2.0               | 2 | 1.0          | 1  | 28.3      | 28 | 37.4        | 37 | 31.3             | 31 |  |
| 0.006    | 5169       | 1.98          | 4.1               | 4 | 13.3         | 13 | 11.2      | 11 | 19.4        | 19 | 52.0             | 51 |  |
| 0.150    | 5851       | 2.10          | 2.1               | 2 | 6.2          | 6  | 23.7      | 23 | 36.1        | 35 | 32.0             | 31 |  |

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (205-161)

|       |      |      |      |    |      |    |      |    |      |    |      |    |
|-------|------|------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|----|
| 0.832 | 6443 | 3.14 | 12.4 | 12 | 24.7 | 24 | 38.1 | 37 | 14.4 | 14 | 10.3 | 10 |
| 0.028 | 5355 | 1.84 | 2.1  | 2  | 6.3  | 6  | 14.6 | 14 | 28.1 | 27 | 49.0 | 47 |
| 0.005 | 5145 | 2.25 | 1.0  | 1  | 7.2  | 7  | 35.1 | 34 | 28.9 | 28 | 27.8 | 27 |
| 0.000 | 4849 | 2.11 | 5.1  | 5  | 5.1  | 5  | 18.4 | 18 | 38.8 | 38 | 32.7 | 32 |
| 0.077 | 5773 | 1.93 | .0   | 0  | 3.0  | 3  | 22.2 | 22 | 39.4 | 39 | 35.4 | 35 |

وفيما يتعلق باقتراحات الجمهور لتطوير الأداء المهني في القنوات الفضائية الإماراتية، ركزوا على المطالبة بضرورة الحفاظ على الهوية العربية والإسلامية، وعلى ضرورة زيادة الاهتمام بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، وعلى اعتناء أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، وعلى السماح بطرح آراء أكثر جراءة، والاهتمام برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر والسماح بمشاركة أوسع من قبل الجمهور في برامجها، وزيادة الزمن المخصص للبرامج الحوارية والاهتمام بتقديم البرامج الدينية أكثر وبقضايا المرأة وبإعادة النظر في الخريطة البرمجية وقلت نسبة الداعين إلى الاهتمام أكثر بالأغاني والبرامج الترفيهية.

من بين أبرز الاقتراحات التي عرضها الإعلاميون لتطوير الأداء المهني في القنوات الفضائية الإماراتية أن تهتم أكثر بالحفاظ على الهوية العربية والإسلامية، وأن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، تلاها أن تهتم بتقديم البرامج الدينية أكثر، تلاها أن تسمح أكثر بطرح آراء أكثر جراءة، تلاها أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، تلاها أن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر، وأن تسمح أكثر بطرح آراء أكثر جراءة، وأن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها، وأن تهتم أكثر بقضايا المرأة وبنوعية المذيعات ومظهرهن. وجاءت الاقتراحات الخاصة بإعادة النظر في الخريطة البرمجية وزيادة الزمن المخصص للبرامج الحوارية، وزيادة الزمن المخصص للأخبار والبرامج الإخبارية، وأن تهتم أكثر بالمباريات والبرامج الرياضية في المرتبة الثانية من حيث أهمية هذه الاقتراحات.

ولدراسة الفروق الإحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام نحو عوامل تطوير الأداء المهني للقنوات الفضائية الإماراتية قامت الباحثة باستخدام اختبار مان ويتي وجاءت النتائج كالتالي:

(1) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه عوامل التطوير المهني التالية: أن تهتم أكثر بالحفاظ على الهوية العربية والإسلامية، أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، أن تعتنى أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، أن تسمح أكثر بطرح آراء أكثر جراءة، أن تزيد الزمن المخصص للأخبار والبرامج الإخبارية، أن تزيد الزمن المخصص للبرامج الحوارية. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95% .

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه عوامل التطوير المهني التالية: أن تهتم بتقديم البرامج الدينية أكثر، وأن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر، أن تهتم أكثر بالمباريات والبرامج الرياضية، أن تهتم أكثر بقضايا المرأة، إعادة النظر في خريطة البرامج، أن تهتم أكثر بالأغاني والبرامج الترفيهية، أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها.

## النتائج والمناقشة:

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

(1) ارتفاع معدل تعرض المبحوثين من الإعلاميين والجمهور للقنوات الفضائية، وإن وجدت فروق معنوية في متوسطات التعرض لقناة أبو ظبي الأولى والثانية وقناة سما دبي والظفرة بين كل من الإعلاميين والجمهور العام وذلك عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%، حيث كان الجمهور العام أكثر تعرضاً ومتابعة للقنوات الفضائية مقارنة بالإعلاميين وذلك بالنسبة لقناة أبو ظبي الأولى والثانية وقناة سما دبي أما بالنسبة لقناة الظفرة فكان معدل التعرض أعلى عند الإعلاميين عنه للجمهور العام. وعلى الجانب الآخر لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الجمهور العام والإعلاميين في معدل التعرض لقنوات الشارقة الفضائية وقناة دبي الفضائية، وقناة عجمان الفضائية، وقناة دبي ون، وقناة دبي الرياضية، وقناة دبي ريسنج، وقناة نور دبي. كما تبينت فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلاميين والجمهور العام من حيث التعرض لقناة أبو ظبي الأولى والثانية وقناة سما دبي والظفرة وذلك عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة ثقة 95%. وعند ملاحظة متوسط معدل التعرض لقنوات أبو ظبي الأولى والثانية وسما دبي بين الإعلاميين والجمهور العام نجد أنه أعلى عند الإعلاميين عن الجمهور العام والعكس عند النظر إلى متوسط معدل التعرض لقناة الظفرة نجد أنه أعلى عند الجمهور العام عن الإعلاميين.

(2) أوضحت نتائج الدراسة تداخل دوافع كل من الإعلاميين والجمهور العام فيما يتعلق بدوافعهم للتعرض للقنوات الفضائية ما بين الدوافع الطقوسية المتعلقة بالتسليّة وقضاء وقت الفراغ، ولعادة الأهل والأصدقاء من مشاهدة هذه القنوات، إلى الدوافع المنفعية -Instrumental Motives والمتعلقة بالحصول على الأخبار المهمة ولتناولها موضوعات تهم المجتمع والأسرة والمشكلات المحلية ولتميز برامجها وجدتها. وهو أمر واقعي حيث تزايد دور وأهمية هذه القنوات في حياة المواطن والمقيم بدولة الإمارات، بحيث أصبحت تمثل له مصدرًا مهمًا لإشباع احتياجاته المتنوعة. وتمثلت دوافع التعرض للقنوات الفضائية بالنسبة للإعلاميين: (1) التسليّة وقضاء وقت الفراغ، معرفة الأخبار المهمة (2) تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع (3) معالجتها لمشكلات محلية (4) تميز برامجها وجدتها (5) لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات (6) تنمية الوعي الديني (7) برامجها الرياضية، تنمي العقل والفكر، تتضمن معلومات ثقافية متجددة (8) مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة. بينما تمثلت دوافع الجمهور العام في: (1) معرفة الأخبار المهمة (2) التسليّة وقضاء وقت الفراغ (3) تميز برامجها وجدتها (4) معالجتها لمشكلات محلية، تناولها موضوعات تهم الأسرة والمجتمع (5) برامجها الرياضية (6) تنمية الوعي الديني (7) لأن أهلي وأصدقائي يشاهدون تلك القنوات (8) تتضمن معلومات ثقافية متجددة (9) تنمي العقل والفكر (10) مساعدتي في اتخاذ قرار شراء سلع معينة.

(3) أوضحت نتائج الدراسة أن المواد المفضلة عند الإعلاميين حال تعرضهم للقنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي: (1) برامج اتصالات المشاهدين (2) الفيديو كليب (3) المسرحيات

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

- (4) برامج الحوارات السياسية (5) البرامج الوثائقية (6) برامج فئات الطفل والمرأة وكبار السن (7) الإعلانات (8) البرامج الثقافية (9) الأخبار والبرامج الإخبارية (10) البرامج الرياضية (11) برامج المنوعات (12) البرامج الدينية (13) برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية (14) المسلسلات العربية والأجنبية (15) الأفلام العربية والأجنبية. كما اتضح أن المواد المفضلة عند الإعلاميين حال تعرضهم للقنوات الفضائية جاءت على الترتيب التالي:
- (1) الفيديو كليب (2) الإعلانات (3) برامج اتصالات المشاهدين (4) برامج فئات الطفل والمرأة وكبار السن (5) المسرحيات (6) البرامج الدينية (7) برامج الحوارات السياسية (8) البرامج الرياضية (9) برامج المنوعات (10) البرامج الوثائقية (11) البرامج الثقافية (12) المسلسلات العربية والأجنبية (13) الأفلام العربية والأجنبية (14) الأخبار والبرامج الإخبارية (15) برامج المناقشات الاجتماعية والثقافية.
- (4) أوضحت نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية التالية: ملتزمة بتنمية الهوية الوطنية المحلية، وملتزمة بالتعريف بالتراث والتاريخ الإماراتي، ولا تتمتع بحرية كافية في طرح الموضوعات والآراء. كما أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه باقي الأوصاف التي تنطبق على القنوات الفضائية.
- (5) أوضحت نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية: تهتم بمشاركة الجمهور في برامجها، لا تبث إعلانات مخلة، لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة. كما أوضحت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى التزام القنوات الفضائية الإماراتية ببعض الضوابط الأخلاقية: تلتزم بالضوابط الأخلاقية لمهنة الإعلام، تتمتع بالمصادقية في نقل الأخبار، تلتزم بمبادئ التنافس الإعلامي الشريف مع القنوات الأخرى، لا تنتهك برامجها الذوق العام والآداب العامة، تحترم قيم وأخلاقيات المجتمع المحلي وتقاليد، تهتم بضوابط الحوار والنقاش، تحترم عقلية الجمهور، تحرص على عدم بث مشاهد ولقطات غير لائقة، تتسم أخبارها بالدقة والموضوعية.
- (6) أوضحت نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية: الإعداد الجيد للبرامج. كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه تقييم الجوانب التالية في أداء القنوات الفضائية: جودة التصوير، وأسلوب التقديم، وتمكن المذيعين والمذيعات المواطنات، وتوظيف المؤثرات المرئية والرقمية، والمونتاج، وتوظيف الجرافيك، والفواصل ما بين البرامج، والإخراج، والبرمجة.
- (7) خلصت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا السياسية المحلية. كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه مدى دعم القنوات الفضائية الإماراتية القضايا القومية الإماراتية التالية: القضايا العربية، القضايا العالمية والإنسانية، مشكلة التركيبة السكانية في المجتمع الإماراتي، مشكلات الأسرة والطلاق

## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

والزواج في المجتمع الإماراتي، مشكلات الشباب كالبطالة وغيرها، المشكلات الاجتماعية المحلية.

(8) خلصت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية الإماراتية التالية: انفتاح الجمهور الإماراتي على الخارج، والاهتمام بحماية التراث الثقافي والتاريخي للمجتمع، وربط ما بين إمارات الدولة وسكانها... كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه أبرز إيجابيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: مناقشة القضايا المحلية بفاعلية، وأبرزت إعلاميين محليين مواطنين، وزيادة معارف ومعلومات الجمهور المحلي.

(9) خلصت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: تهتم بالترفيه والتسلية أكثر من الموضوعات الجادة، وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%. كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه أبرز سلبيات القنوات الفضائية الإماراتية التالية: تطرح موضوعات لا تتفق مع التقاليد المحلية، تروج لأفكار غريبة وغريبة عن المجتمع، تساعد في طمس الهوية الوطنية المحلية، تغرس أنماط سلوكية غريبة عن المجتمع، تشوه صورة فئات متعددة في المجتمع كالمرأة والشباب، تقلد القنوات العربية والأجنبية الأخرى بشكل أعمى.

(10) خلصت الدراسة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه عوامل التطوير المهني التالية: أن تهتم أكثر بالحفاظ على الهوية العربية والإسلامية، أن تهتم بطرح ومعالجة المشكلات المجتمعية، أن تهتم بمخاطبة جميع الفئات العمرية والاجتماعية، أن تعتني أكثر بنوعية المذيعات ومظهرهن، أن تسمح أكثر بطرح آراء أكثر جرأة، أن تزيد الزمن المخصص للأخبار والبرامج الإخبارية، أن تزيد الزمن المخصص للبرامج الحوارية. وذلك عند مستوى معنوية يزيد عن 0.05 وبدرجة ثقة 95%. كما خلصت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميين والجمهور العام تجاه عوامل التطوير المهني التالية: أن تهتم بتقديم البرامج الدينية أكثر، وأن تهتم برصد القضايا العربية والإسلامية أكثر، أن تهتم أكثر بالمباريات والبرامج الرياضية، أن تهتم أكثر بقضايا المرأة، إعادة النظر في خريبتها البرمجية، أن تهتم أكثر بالأغاني والبرامج الترفيهية، أن تسمح بمشاركة أوسع من الجمهور في برامجها.

(11) أثبتت الدراسة صحة نموذج توقع القيمة القائل بأن الاتجاه النهائي للأفراد والكيانات والمؤسسات المختلفة هو محصلة الأوزان النسبية التي يعطيها هؤلاء الأفراد للمعتقدات (المكونات) المرتبطة بأداء هذه المؤسسات، حيث تشكلت اتجاهات المشاهدين في دولة الإمارات نحو أداء القنوات الفضائية بناءً على عدد من السمات البارزة من أبرزها التزام هذه القنوات بأخلاقيات المجتمع ودرجة الحرية في طرح الموضوعات والقضايا المهمة في المجتمع الإماراتي، وإشباعها لاحتياجات المشاهدين، ومستوى التطور الفني والإبداعي لبرامجها، وقد مثلت هذه العوامل مدخلات أساسية في تقييم أداء كل من الجمهور والإعلاميين لأداء القنوات الفضائية في دولة الإمارات.

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

(12) كما ثبت أيضاً صحة نموذج خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام. حيث أشار كل من الإعلاميين والجمهور إلى اعتقادهم بأن مضامين القنوات الفضائية تمارس تأثيراً متعاضماً على غيرهم، وأن هذه القنوات تتأثر في عملها بعدة عوامل لها تأثيرات المتباينة على غيرهم من الجمهور.

وتوصي الدراسة بإجراء مزيد من البحوث حول تأثير القنوات الفضائية على قطاعات مختلفة من الجمهور، وبإجراء دراسات مستفيضة حول طبيعة العمل في القنوات الفضائية، والعوامل المؤثرة في توجهات القنوات الفضائية، كما توصي بإجراء دراسات حول جمهور القنوات الفضائية المتخصصة واتجاهات نحوها. وتدعو الدراسة إلى وضع سياسات إعلامية خاصة بعمل القنوات الفضائية تؤكد التزامها بقيم مجتمعاتها وأخلاقياتها وبحرصها على الالتزام بالأداء المهني الإعلامي، كما توصي بضرورة سن موثائق شرف إعلامية خاصة بالقنوات الفضائية وكذلك بموئائق شرف خاصة بكل قناة على أن تكون معلنة وواضحة لكل من العاملين بها ولجمهورها.

كما توصي الدراسة بإجراء دراسات حول متغير الأداء الإعلامي على مستوى وسائل الإعلام الأخرى، والمزاوجة بين الدراسات الكمية والكيفية بهدف الوصول إلى تفسيرات أكثر دقة لكيفية تشكيل وسائل الإعلام لاتجاهات الجمهور نحو القضايا والظواهر المختلفة.

### المراجع

1. عبد الغني. أمين سعيد، دراسة دكتوراه بعنوان: دور القنوات الفضائية العربية في نشر الثقافة، جامعة المنصورة، 2009.
2. أيمن منصور ندا: نظرية تأثير الآخرين في دراسات الرأي العام، أسسها النظرية وبعض تطبيقاتها في المجتمع المصري، (القاهرة، لمجلة المصرية ---- الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الخامس عشر، أبريل يونيو، 2000) ص 35 - 46 التاسع لكلية الإعلام. الجزء الثاني مايو 2003 حتى 665 - 666
3. بهجت أبو زعونة عن استطلاع آراء الشباب الفلسطيني نحو دور الفضائيات، بحث منشور في كتاب المؤتمر الفضائيات العربية والعولمة/ جامعة الشارقة/ كلية الدراسات العليا/ 2010 ص 113.
4. جيهان يسري، اتجاهات الإعلاميين نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث الإرهاب، المؤتمر العلمي السنوي الثامن: الإعلام وصورة العرب والمسلمين، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2002، ص 599 - 666.
5. الحمود، عبد الله ناصر، وآخرون: اعتماد النخب على المصادر الإخبارية الإلكترونية الحديثة واتجاهاتهم نحو مستقبل انتشارها في المجتمع السعودي، الرياض، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 1424هـ.
6. حنان سليم، اتجاهات الصفوة المصرية نحو واقع ومستقبل القنوات الإخبارية العربية، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بجامعة القاهرة: مستقبل وسائل الإعلام العربية: الجزء الأول، 2005 م، ص 176 - 177.



## د. فوزية عبد الله آل علي (161-205)

7. خالد صلاح الدين، اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التلفزيونية الخاصة في مصر، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، مايو 2003م.
8. خالد صلاح الدين، اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة القنوات التلفزيونية الإخبارية للأزمات العربية في إطار مدخل إدارة الصراع، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي العاشر: الإعلام المعاصر والهوية العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2004م.
9. دا كوستا وآخرون، معايير اختيار الأخبار في الدول الإفريقية، نقلاً عن محمد الجبير، القيم الإخبارية في المواقع الإخبارية للقنوات الفضائية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من مواقع القنوات العربية والأجنبية، بحث دكتوراه غير منشور، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية 1431هـ.
10. الدعفس، أ. ع. (1405). البرامج المفضلة لدى مشاهدي التلفزيون في المجتمع السعودي. رسالة ماجستير. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض.
11. الزيد، س. (1404). تعرض الطالب الجامعي في جامعتي الإمام محمد بن سعود وجامعة الملك سعود في مدينة الرياض لوسائل الإعلام السعودية. رسالة ماجستير. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض.
12. سليمان صالح، إشكالية الموضوعية في وسائل الإعلام: دراسة نقدية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، يوليو - سبتمبر، 2001م.
13. سهام نصار، تأثير المصادقية على علاقة الصفوة بالصحافة المصرية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2003م.
14. سوزان القليني، مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون وقت الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر، المجلة العلمية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ديسمبر 1998م.
15. الضبيبان، أ. م. (1997). المادة الإخبارية في القنوات الفضائية، دراسة تقييمية لعينة من المادة الإخبارية واستخدام الجمهور لها. رسالة دكتوراه جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض.
16. عادل ضيف، رأي النخبة حول دور الإعلام في تحسين صورة العرب والمسلمين بالخارج، المؤتمر السنوي الثامن: الإعلام وصورة العرب والمسلمين، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2002م.
17. عادل عبد الغفار، أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة: دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم 2، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2003م.
18. عادل عبد الغفار، تقويم الأداء المهني للقنوات الفضائية الإخبارية العربية في ضوء آراء عينة من النخبة الإعلامية المصرية. كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2005م.
19. عادل فهمي، دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995).
20. عاطف عدلي العبد، وفوزية العلى عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية: دراسة استطلاع

## تقويم الأداء الإعلامي للقنوات الفضائية الإماراتية (دراسة مقارنة بين اتجاهات الجمهور والإعلاميين) (161-205)

- عن كلية وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة دراسة في الإعلام الفضائي، دار الفكر العربي، العالمي 1994م.
21. ظافر بن محمد الشهري، معايير الأداء المهني في الفضائيات العربية، مشروع رسالة دكتوراه، جامعة الملك محمد بن سعود، 2011م.
22. ليلي حسن السيد، استطلاع رأي الإعلاميين تجاه قناة الحرة الفضائية الأمريكية (دراسة مسحية)، مؤتمر الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، يوليو 2004م.
23. ليلي حسين: اتجاهات الجمهور نحو الفضائيات المصرية الخاصة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الرابع، يناير - ديسمبر 2003م.
24. محمد الفقيه، دور التلفزيون اليمني في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية: دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997.
25. مزيد. رحيم، قناة الجزيرة وصراع الفضائيات، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2002، ص 12 - 13.
26. نشوى عقل، تقييم نشرات الأخبار في قناة النيل الإخبارية المتخصصة: دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2002، ص 80 - 81.
27. هالة كمال أحمد نوفل: دور القنوات الفضائية العربية في دعم القيم والقضايا القومية. دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في محافظة قنا منشور في المجلة المصرية للبحوث الرأي العام. المجلد السادس العدد الأول (يناير/ يونيو 2005) ص 67
28. هبة شاهين، أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2003 م.
29. هبة شاهين، استخدامات الجمهور المصري للقنوات الفضائية العربية: دراسة تحليلية وميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001م.
30. هويدا مصطفى، اتجاهات الصفوة نحو تغطية الإعلام المصري لأحداث 11 سبتمبر وتداعياتها: دراسة استطلاعية على عينة من الصفوة المصرية، مجلة بحوث الرأي العام، المجلد الثالث، العدد الرابع، أكتوبر - ديسمبر، 2002 م.
31. هويدا مصطفى، استطلاع آراء عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب لعام 2000 م، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول - يناير/ مارس 2001 م.
32. وليد عمشة، أثر التكنولوجيا المستخدمة في جمع وتقديم الأخبار على شكل ومضمون الخدمة الإخبارية: دراسة على القنوات الفضائية غير الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2002.
33. وليد فتح الله اتجاهات جمهور المتعلمين نحو مشروع القنوات التلفزيونية المتخصصة عبر القمر الصناعي نايل سات في مؤثر الإعلام في المحلية والعالمية كلية الإعلام 25 - 27 مايو

- 1997 بجامعة القاهرة ص 144 - 208
34. وليد فتح الله بركات/ تعرض الصفوة المصرية ببرامج الرأي العام في القنوات التلفزيون العربية/ المجلة العربية والرأي العام المجلد الرابع العدد المزدوج/ يناير/ ديسمبر 2003 ص 49.
35. ياسمين طه على سيد ومحمد معوض إبراهيم موقف المشاهدين في دولة الكويت من القناة الفضائية المصرية بعد التحرير, دراسة ميدانية, (دار الفكر العربي 1994).
36. Fishbein, M (1967). Attitude and the prediction of behaviour. In: Fishbein, M (Ed.). Readings in attitude theory and measurement. New York: Wiley.
37. Alwitt, L. F & Prabhaker, R.P., (1992), Functional and Belief dimensions of Attitudes to TV Advertising, Journal of Advertising Research, Vo.32. No.5.
38. White, H.A. (1997), Considering Interacting Factors in Third Person Effect, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.74, No.3.
39. Lo, V. & Paddon, R. (2000), Third Person Perception and Support for Pornography Restrictions, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 12, No.1
40. Price, V. et al., Third Person effect of News Coverage, Journalism and Mass Communication Quarterly, Bol.74, No.3

## **Performance of Satellite TV Channels in the UAE: A Comparative Study between the attitudes of the Public and the mass media people**

**Dr. Fawzai Alali**

College of Communication - University of Sharjah  
Sharjah - UAE

### **Abstract**

The study seeks to analyze the perceptions of audience and the mass media people in UAE towards the performance of Emirates Satellite TV Channels. It analyzed the exposure motivations of both audience and media specialists to satellite TV channels, its positive and negative aspects and to what extent they abide by media ethics. A survey was conducted with a sample of four hundred. The study showed significant differences between audience and media people towards the characteristics of TV channels, its positive and negative aspects and its commitments to media ethics. The study also showed that the expectancy value model and the third person effect model are applicable in studying the perceptions of audience and media people in UAE towards the performance of Emirates Satellite TV Channels. It called for enacting new strategies for Emirates TV Satellite channels based on Arab and local values and traditions and charting new media ethics.