

اتجاهات الجمهور والخبراء نحو أداء القنوات التليفزيونية المصرية في رمضان: دراسة في ضوء نظرية الجمهور النشط ومدخل النقد الإعلامي

أ.م. د. أماني رضا عبد المقصود *

د. خالد جمال عبده **

ملخص الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور والأكاديميين والخبراء نحو أداء القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في شهر رمضان على مستوى معايير وأنماط الإنتاج، وجودة وتنوع المضامين التي تقدمها، وذلك من خلال رصد وتحليل تقييماتهم للمضامين المقدمة في رمضان من حيث الشكل والمضمون، والوقوف على أوجه انتقاداتهم لأداء القنوات المصرية وطبيعة المضامين التي تعرضها، بالإضافة إلى اختبار تأثيرات مستوى نقد الجمهور للقنوات المصرية - كمتغير مستقل رئيسي - على معدلات التعرض لها، وتقييم المضامين التي تبثها في رمضان، والثقة فيها بصفة عامة، أو التعبير عن الآراء النقدية بشأن ما تقدمه من مضامين أو استبدالها بمنصات مشاهدة بديلة. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة من الجمهور المصري قوامها 305 مفردة، إلى جانب مجموعة من المقابلات الكيفية المتعمقة مع عدد من الأكاديميين والنقاد والصحفيين. وتوصلت النتائج إلى استمرارية ارتباط الجمهور المصري بالتلفزيون التقليدي في رمضان، وظهر ذلك من خلال معدلات المتابعة ونسب المشاهدة. وعبر كل من الجمهور والخبراء عن أوجه انتقاد رئيسية تضم التركيز على الكم في الإنتاج دون الكيف، والاهتمام بالإبهار البصري والجوانب الشكلية، وبث الإعلانات بشكل مبالغ فيه، وعدم التعبير بشكل صادق وواقعي عن قيم المجتمع المصري. ولم تختلف مستويات نقد القنوات المصرية في رمضان بناء على متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين، كما ثبت وجود تأثير سلبي لانتقاد التلفزيون المصري على معدلات مشاهدة القنوات في رمضان، وتقييم المضامين التي تقدمها، ومعدل الثقة في القنوات المصرية. وأشاد الخبراء بالدور الذي تقوم به الشركة المتحدة في ثراء وتميز الإنتاج التليفزيوني في رمضان، وخاصة الأعمال الدرامية.

الكلمات المحورية: نقد وسائل الإعلام، تقييم الجمهور والخبراء للقنوات التليفزيونية، متابعة التلفزيون في رمضان، معايير الإنتاج التليفزيوني.

*الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

**المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة

Public and Professional Attitudes Towards The Performance of Egyptian TV Channels in Ramadan: A Study in Light of Active Audience Theory and Media Criticism Approach

Dr.Amany Reda Abdel Maksoud *

Dr.Khaled Gamal Abdou **

Abstract

This study aims to investigate the attitudes of the public, academics, and professionals towards the performance of Egyptian television channels during the month of Ramadan, with a specific focus on the production standards, and the quality and diversity of the content presented. It seeks to identify the criticisms directed at the performance of Egyptian channels and the nature of the content they broadcast during the month. Furthermore, the study examines the impact of the public and professional level of criticism on a group of dependent variables including viewing rates, evaluations of content, trust in the channels, levels of critical expressions, and the usage rates of streaming platforms. To achieve these objectives, a field study was conducted on a convenience sample of 305 Egyptian citizens, complemented by in-depth qualitative interviews with academics, critics, and journalists. Findings reveal the continued engagement of the Egyptian public with traditional television during Ramadan, as reflected in exposure rates and viewing percentages. Both the public and experts expressed key criticisms, including a focus on quantity over quality, an emphasis on visual spectacle and spatial aspects, excessive advertising, and a lack of realistic representation of Egyptian societal values. Levels of criticism against Egyptian channels during Ramadan did not differ significantly based on the respondents' gender or age. A negative impact of criticism on viewership, content evaluations, and trust in Egyptian channels was established. Experts commended the role of the United Media Services company in enriching television production during Ramadan, particularly in the field of dramatic series.

Keywords: Media Criticism, Public and Professional Evaluation of TV Channels, Television Viewing during Ramadan, Television Production Standards

* Associate Professor of Radio and TV, Cairo University

** Assistant Professor of Radio and TV, Cairo University

مقدمة

منذ بدايات البث التلفزيوني المصري في ستينات القرن العشرين كان شهر رمضان - وما يزال - بمثابة الموسم الإنتاجي الأضخم في مجال الأعمال الدرامية والبرامجية والإعلانية من حيث الكم والكيف. واتسم الإنتاج التلفزيوني في رمضان وعلى مدار السنوات المتعاقبة بالتنوع من حيث الشكل والمضمون مع التركيز على الجانب الترفيهي والاجتماعي والديني، بما يعكس خصوصية الشهر المبارك في مصر، وينقل الأجواء الروحانية والاحتفالية التي يعيشها المجتمع المصري خلال الشهر الكريم. وارتبطت مجموعة من المضامين التلفزيونية المميزة بموسم شهر رمضان، وكان من أبرزها فوايز رمضان، ومسلسل ألف ليلة وليلة، وبرامج المسابقات الخفيفة بين النجوم والمشاهير، والمسلسلات الاجتماعية التي تضم أبرز نجوم التمثيل والتأليف والإخراج.

وحتى بداية القرن الحادي والعشرين، كان قطاع الإنتاج التلفزيوني الحكومي في مصر متمثلاً في اتحاد الإذاعة والتلفزيون هو المسيطر على عمليات تخطيط وإنتاج وتوزيع المضامين والبرامج التلفزيونية في رمضان. ولكن دخول القنوات الخاصة على ساحة المنافسة، واعتمادها لمعايير وأهداف إنتاجية مختلفة، قد ساهم في تغيير خريطة رمضان التلفزيونية في مصر بشكل ملحوظ، خاصة مع التطور الهائل الذي حدث في مجال جودة البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية، والتحول الرقمي من خلال إدخال الحاسب الآلي في مراحل الإنتاج المختلفة.

أدى هذا التحول في بيئة الإنتاج التلفزيوني في مصر إلى تغير طبيعة الخريطة البرامجية المقدمة للجمهور المصري في رمضان، حيث تعاضمت الجرعة الإعلانية والترفيهية بشكل كبير، واختفت من على الساحة الرمضانية أشكال برامجية مميزة اعتاد عليها الجمهور عبر السنوات مثل الفوايز وحكايات ألف ليلة وليلة، وتمحور المحتوى التلفزيوني حول الأعمال الدرامية بشكل مكثف يطغى على أشكال المضمون الأخرى كبرامج المسابقات والحوارات التلفزيونية والبرامج ذات الطابع الاجتماعي.

وفي خضم هذه التحولات على مستوى أهداف ومعايير وطبيعة الإنتاج، تراجع الدور الذي تقوم به القنوات المصرية العامة، خاصة مع محدودية الإمكانيات المادية والفنية التي تجعلها قادرة على منافسة القنوات وشركات الإنتاج الخاصة. واقتصر دور التلفزيون الرسمي على بث برامج متواضعة على المستوى الفني، وعرض مسلسلات لنجوم الصف الثاني، أو مجرد إعادة لمضامين قديمة تم عرضها في رمضان منذ سنوات. ومع زيادة الجرعة الإعلانية بشكل مبالغ فيه على القنوات الخاصة، تتعالى كل عام الأصوات التي تنادي بتحقيق التوازن بين تقديم المضمون التلفزيوني وعرض الفترات الإعلانية، بالإضافة إلى ضرورة تحقيق التنوع في أشكال وموضوعات البرامج التي يتم إنتاجها للعرض في رمضان.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشار استخدامها في المجتمع المصري، بدأ أفراد الجمهور في نشر آرائهم الناقدة للمضامين المقدمة على القنوات المصرية في رمضان من حيث الشكل والمضمون، وتنوعت أساليب نقد وتقييم الجمهور لأداء القنوات المصرية

والمضامين التي تقدمها في رمضان ما بين المناقشات الجادة بين المستخدمين، ومنشورات "الميم" الساخرة والكوميديّة، ومنشورات "النوستالجيا" التي تتمحور حول الحنين لمضامين وبرامج تلفزيونية بعينها كانت تقدم في رمضان، أو مقالات الصحفيين والنقاد الفنيين والأكاديميين.

لم تكن المنشورات الناقدة على منصات التواصل الاجتماعي هي رد الفعل الوحيد للجمهور إزاء تغير أنماط وأشكال الإنتاج التلفزيوني في رمضان، فقد أُنشئت أمامهم خيارات أخرى لمشاهدة برامجهم المفضلة، كانت في مقدمتها مواقع نشر ومشاركة وتبادل ملفات الفيديو التي تتيح لهم المشاهدة أون لاين أو تحميل الملفات مع إمكانية التحكم في توقيت عملية المشاهدة وتجنب الفواصل الإعلانية المطولة. ثم ظهر في وقت لاحق موقع اليوتيوب الذي مكن من نشر حلقات المسلسلات والبرامج عقب عرضها مباشرة على القنوات، وكانت القنوات نفسها تقوم برفع حلقات المسلسلات التي تعرضها على قنواتها على شبكة اليوتيوب لتصبح متاحة للمشاهدة عقب بثها على الشاشة. وكان التطور الأكبر في هذا المجال هو ظهور وانتشار منصات المشاهدة الرقمية العربية مثل: Watch It ، و Shahid، والتي تبث المسلسلات دون فواصل إعلانية وقبل عرضها بيوم واحد على شاشات التلفزيون التقليدي.

انطلاقاً من هذا التحولات الجوهرية في بيئة إنتاج المضامين التلفزيونية وتوزيعها واستهلاكها خلال الموسم الرمضاني في مصر، كان من الأهمية بمكان إجراء دراسة علمية من أجل رصد وتحليل اتجاهات الجمهور المصري نحو أداء القنوات المصرية وإزاء المضامين التلفزيونية المعروضة عليها من حيث الشكل والمضمون، والوقوف على أوجه وأساليب الانتقاد الموجهة لهذه القنوات، والكشف عن التأثيرات المحتملة على معدلات تعرض الجمهور للقنوات ومستوى ثقته فيما تقدمه من مضامين، بالإضافة إلى معرفة آراء الخبراء في هذا المجال ورصد تقييماتهم للقنوات والمضامين التلفزيونية المقدمة خلال شهر رمضان.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التغيرات الكبيرة التي حدثت في مجال أهداف ومعايير وحجم إنتاج المضامين التلفزيونية خلال شهر رمضان، وفي ظل التطورات الهائلة في مجال إتاحة الفرصة لأفراد الجماهير للتعبير عن آرائهم وانتقاداتهم وتقييماتهم لأداء القنوات التلفزيونية والمضامين التي تقدمها، وبالنظر إلى خيارات المشاهدة المتنوعة التي وفرت للجماهير قدراً كبيراً من التحكم في تفاصيل التعرض للمضامين التلفزيونية المفضلة، فإن هذه الدراسة تسعى للكشف عن اتجاهات الجمهور والأكاديميين والخبراء نحو أداء القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في شهر رمضان فيما يتعلق بمعايير وأنماط الإنتاج التي تتبعها، وأهداف وتوجهات وأشكال المضامين التي تقدمها، وذلك من خلال رصد وتحليل تقييماتهم للمضامين المقدمة في رمضان من حيث الشكل والمضمون، والوقوف على أوجه انتقاداتهم لأداء القنوات المصرية وطبيعة المضامين التي تعرضها، بالإضافة إلى اختبار تأثيرات مستوى نقد الجمهور للقنوات المصرية - كمتغير مستقل رئيسي - على معدلات التعرض لها، وتقييم

المضامين التي تبثها في رمضان، والثقة فيها بصفة عامة، أو التعبير عن الآراء النقدية بشأن ما تقدمه من مضامين أو استبدالها بمنصات مشاهدة بديلة.

أهمية الدراسة:

أهمية نظرية: تستعين هذه الدراسة بمدخل نظري يجمع بين المفاهيم الأساسية التي طرحتها نظرية الجمهور النشط، ومدخل نقد وسائل الإعلام، والنظرية النقدية في الإعلام والاتصال. وبذلك تعتمد على أساس نظري متكامل يطرح تصورا تفسيريا وتحليليا يواكب التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويختلف عن المداخل التقليدية في دراسة الموضوعات المشابهة وعلى رأسها مدخل الاستخدامات والإشباع.

أهمية منهجية: عدم الاقتصار على معرفة تقييم الجمهور للقنوات والمضامين، ولكن اتباع مدخل متكامل لمعرفة أوجه النقد الجماهيري والفني والأكاديمي أيضا لأداء القنوات المصرية طوال شهر رمضان، وذلك من خلال الجمع بين الأسلوب الكمي عن طريق الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور العام، والمنهج الكيفي من خلال الاستعانة بإجراء مقابلات متعمقة مع متخصصين وأكاديميين وخبراء في مجال الإعلام.

أهمية تطبيقية: تقدم نتائج الدراسة مؤشرات مهمة للقائمين على الإنتاج التلفزيوني ولمديري القنوات المصرية حول اتجاهات الجمهور نحو القنوات وما تقدمه من مضامين خلال الموسم الرمضاني، حيث تسلط الضوء على أوجه انتقاد المشاهدين وتأثيرات هذا الانتقاد على سلوكهم الاتصالي، والثقة في القنوات ومصادقيتها، والاتجاه نحو استخدام مضامين تلفزيونية بديلة.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد وتفسير اتجاهات الجمهور والأكاديميين والخبراء نحو أداء القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان.
- 2- رصد وتحليل وتفسير تقييمات الجمهور والأكاديميين والخبراء للمضامين المختلفة التي تقدمها القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان.
- 3- الكشف عن أوجه النقد التي يوجهها الجمهور والأكاديميون والخبراء للقنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان من حيث معايير وأنماط الإنتاج، ومستوى جودة المضامين المقدمة.
- 4- رصد معدلات وأنماط تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية المصرية في مقابل منصات المشاهدة المدفوعة على الإنترنت خلال الموسم الرمضاني.
- 5- رصد وتحليل التأثيرات المحتملة لانتقاد الجمهور لأداء القنوات التلفزيونية المصرية على سلوكياتهم الاتصالية، وتقييمهم للمضامين المقدمة، ومستوى ثقتهم في القنوات بصفة عامة.
- 6- تقديم مقترحات ورؤى مستقبلية من جانب الأكاديميين والخبراء من أجل تطوير أداء القنوات المصرية خلال شهر رمضان من حيث معايير وأنماط الإنتاج، ومدى تنوع وجودة المضامين المقدمة.

الإطار النظري:

تستند هذه الدراسة إلى مدخل الجمهور النشط كمظلة نظرية ومنطلق بحثي، وهو ما يعرف في الدراسات الإعلامية باسم *Active Audience Theory*، هذا الاتجاه البحثي الذي يمثل فرعاً جوهرياً من فروع الإعلام ودراسات الاتصال الجماهيري الخاصة ببحوث الجمهور. وقد أخذ هذا المذهب النظري والبحثي في التبلور منذ أن طور إلياهو كاتز وزوملاؤه نظرية الاستخدامات والإشباع خلال سبعينات القرن الماضي لتقديم رافداً تطبيقياً جديداً في بحوث الاتصال الجماهيري يعتمد على فكرة قدرة الجمهور الواعية على انتقاء وسيلة الإعلام المناسبة لإشباع حاجات نفسية واجتماعية ومعرفية محددة في وقت معين. وتزامن ذلك مع انحسار الاتجاه البحثي القائل بقوة تأثيرات وسائل الإعلام ليفسح المجال أمام مدخل التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام *Limited Effects Approach*، والذي يتعاطف فيه دور الخصائص الفردية والعوامل الوسيطة في تحديد التأثيرات المحتملة على جماهير وسائل الإعلام.

ومنذ ذلك الحين، تتطور الاتجاهات البحثية الخاصة بدراسة الدور الذي يقوم به الجمهور في انتقاء وتلقي وتفسير الرسائل الإعلامية، بل وأنماط استجابته لها أو رد فعله عليها. ونشأت عدة مداخل بحثية منذ منتصف القرن الماضي جميعها تنسب للجمهور دوراً إيجابياً محدداً في عملية الاتصال برمتها أو في إحدى مراحلها، ويمكن إيجاز هذه المداخل فيما يلي (Baran, et. al., 2012):

- 1- على مستوى التعرض للمضامين: وتمثله مداخل التعرض الانتقائي *Selective Exposure* والاستخدامات والإشباع *Uses & Gratifications*.
- 2- على مستوى التلقي والتفسير: وتمثله نظرية استقبال الرسائل الإعلامية *Media Reception Theory* الذي طوره *Stuart Hall*، من خلال نموذج عن تكويد الرسالة وفك الشفرة *Encoding & Decoding Model*.
- 3- على مستوى الفهم والإدراك وتمثيل المعلومات: وتمثله نظرية معالجة المعلومات *Information Processing Theory*.
- 4- على مستوى تغيير الاتجاه والإقناع: ويمثله نموذج احتمالية إعمال العقل *Elaboration Likelihood Model*.
- 5- على مستوى تشكيل معنى الرسائل الإعلامية *Sense-making of Media Messages*: وتمثله الدراسات الثقافية التي تهتم بالدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية والثقافية لدى الجمهور في المشاركة في خلق وإدراك معاني محددة للنصوص الإعلامية المختلفة.

وبصفة عامة، فإن مدخل الجمهور النشط يضم مجموعة من الركائز الرئيسية التي تمثل جوهر هذا التوجه البحثي في مجال الدراسات الإعلامية (Webster & Phalen, 2013)، ويمكن إيجاز هذه العناصر الأساسية فيما يلي:

- 1- فاعلية الجمهور Audience Agency: تتمحور النظرية حول فكرة مفادها أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تفسير وتنفيذ الرسائل الإعلامية بناء على خلفياتهم المعرفية والاجتماعية والثقافية.
 - 2- التعرض والانتباه الانتقائيين Selective Exposure and Attention: حيث يختار أفراد الجمهور الوسائل الإعلامية التي يتعرضون لها بشكل واعي، كما ينتقون عمدا الوسائل التي يعيرونها انتباههم.
 - 3- التفسير الذاتي وخلق المعاني Interpretation & Meaning-making: حيث يقوم أفراد الجمهور المتنوعين بتكوين معاني وتفسيرات مختلفة للمضامين والرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها، وقد تختلف هذه المعاني عن الأهداف المرجوة من قبل منتجي الرسالة الأصلية.
 - 4- التعرض العمدى للمضامين Intentionality of Exposure: يستخدم الأفراد وسائل الإعلام من أجل إشباع احتياجات ورغبات محددة مثل: البحث عن المعلومات، أو التسلية والترفيه، أو التفاعل الاجتماعي، أو التعبير عن الهوية، وغيرها.
 - 5- دور السياق الثقافي Cultural Context: للعوامل الثقافية دور كبير في انتقاء وتفسير الجمهور للرسائل الإعلامية التي يتعرضون لها.
 - 6- التفاعلية ورجع الصدى Interaction & Feedback: الجمهور النشط يتفاعل مع الرسائل والمضامين الإعلامية، ويدلي بأرائه في المحتوى، ويستغل منصات التواصل الرقمية في المشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية.
 - 7- التوجه النقدي Critical Approach: نشاط الجمهور يتضمن قدرته على تقييم وانتقاد الرسائل والمضامين الإعلامية، وليس تقبلها والتأثر بها كما هي دون إعمال العقل.
 - 8- تعدد الاستجابات Diverse Responses: تختلف الاستجابات المعرفية والوجدانية والسلوكية للرسائل الإعلامية فيما بين أفراد وجماعات الجمهور بناء على اختلاف خصائصهم.
- وقد فرضت التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تغيرا جوهريا في الطريقة التي تتناول بها نظريات الإعلام والاتصال أدوار الجماهير وطبيعة موقعهم في عملية الاتصال. وأصبحت فكرة الجمهور العام المتجانس ضربا من ضروب الماضي، لتحل محلها مجموعات مفتتة من الجماهير ذات اهتمامات متنوعة واستخدامات متعددة ومتباينة لكم هائل متاح من وسائل الإعلام والترفيه. أدت هذه البيئة الاتصالية الجديدة إلى التحول في طبيعة أدوار جماهير وسائل الإعلام – والذين أصبحوا الآن "مستخدمو أو مستهلكو وسائل الإعلام" Media Users / Consumers. وقد مر هذا التحول في أدوار الجمهور بعدة مراحل ارتبطت بالتطورات في مجال الإنترنت والاتصالات (Couldry, 2017)، ويمكن بيان هذه المراحل فيما يلي (Falero, 2016):

- 1- الجمهور النشط Active Audience على مستوى الاختيار والفهم والتفسير ومعالجة المعلومات.
- 2- الجمهور المتفاعل Interactive Audience من خلال القدرة على التعبير عن ردود الأفعال والآراء بشأن المضامين الإعلامية.

- 3- الجمهور الناقد Critical Audience الذي أتيحت له مساحات للنقاش وتداول الآراء والمعلومات بشأن القضايا والأحداث التي تغطيها وسائل الإعلام.
 - 4- الجمهور المشارك Participant Audience في صنع المضامين الإعلامية التقليدية من خلال إتاحة فرص للتواصل مع الجماهير أثناء عمليات إنتاج المحتوى الإعلامي.
 - 5- الجمهور المنتج Prosumers، الذي يقوم بإعداد وتصميم وإنتاج ونشر محتوى إعلامي واتصالي خاص به.
- ارتبطت بمراحل التطور السابقة في الأدوار التي يمكن للجمهور القيام بها في استخدامه لوسائل الإعلام مجموعة من الظواهر أو الخصائص التي تميز البيئة الإعلامية المعاصرة (Jensen, 2022)، وهي:

- 1- تفتتت الجمهور Demassification of Audience: فلم يعد هناك الجمهور الضخم والمتجانس الذي يتلقى مجموعة محدودة من الرسائل الإعلامية. فمع إتاحة خيارات لا نهائية من المحتوى الإعلامي انقسم الجمهور إلى مجموعات صغيرة لديها اهتمامات وتفضيلات متنوعة ومختلفة.
 - 2- إمكانية الاستهلاك على منصات متعددة Multi-platform Consumption: فيمكن لأفراد الجمهور التعرض للرسائل والمضامين الإعلامية عن طريق مجموعة كبيرة من المنصات وباستخدام أجهزة إلكترونية مختلفة تتصل بالإنترنت.
 - 3- الاندماج بين وسائل الإعلام والاتصال Media Convergence: من خلال التماهي على مستوى الإنتاج والتوزيع بين الحدود التقليدية الفاصلة بين الأشكال المختلفة من المضمون الإعلامي والاتصالي.
 - 4- تمكين أفراد الجمهور Empowerment of Media Users: من خلال قدرة الجماهير على القيام بدور نشط وفعال في تحديد ظروف وأنماط التعرض للرسائل الإعلامية والحد من التأثيرات المحتملة لها.
 - 5- مقاومة التأثير Imperviousness to Influence: أي قيام أفراد الجمهور بمقاومة التأثير المحتمل للمضامين الإعلامية، خاصة إذا ما كانت الرسائل الاتصالية لا تتوافق مع ما يعتقونه من توجهات ومعتقدات وقيم.
- أتى ذلك في إطار التغيرات الكبيرة التي شهدتها طبيعة ملكية وإدارة وتنظيم المؤسسات الإعلامية المختلفة خلال العقدين الثامن والتاسع من القرن العشرين، والتي صاحبت التطور الهائل والمتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات. حيث اتجهت معظم أنظمة الإعلام في دول العالم المختلفة إلى الجمع بين الملكية العامة والخاصة في شكل هجين تبرز فيه محاولات وتحديات الموائمة والتوفيق بين المصلحة العامة للجماهير وجودة المحتوى من ناحية، والسعي نحو تعظيم قاعدة الجماهير وجلب مزيد من الإعلانات من ناحية أخرى. وسيطر على عمل المؤسسات الإعلامية مبدأ "المواطن المستهلك" "Consumer-Citizen"، في إشارة إلى الطبيعة المزدوجة للأنظمة الإعلامية التي تحاول الجمع بين الدور الوطني والتنويري في المجتمعات التي تعمل بها، والوظيفة الترفيهية التي تسترعي من خلالها أذواق الجماهير المستهلكة للمضمون الإعلامي (Flew, 2009).

أدت هذه التطورات في عالم الاتصال والإعلام، بالإضافة إلى التغيرات في طبيعة أدوار الجمهور في العملية الاتصالية، إلى بروز ثلاث ممارسات جديدة في البيئة الإعلامية المعاصرة تتعلق بالنشاط الاتصالي لمستخدمي وسائل الإعلام وتطبيقات الاتصال، تلك الممارسات التي حازت على قدر كبير من اهتمام الباحثين والمتخصصين والعلماء، وهي (Delfanti & Arvidsson, 2019):

- 1- التماهي بين الاستهلاك والإنتاج Prosumption: حيث أتاح التطور في تكنولوجيا الاتصال وأدوات نشر وتداول المحتوى فرصا غير مسبقة لأفراد الجمهور العاديين من أجل المشاركة في عملية إنتاج ونشر وتداول المضامين الإعلامية.
- 2- المشاهدة الجماعية أو الاجتماعية Social Viewing: من خلال قيام أفراد الجمهور بتداول أجزاء من محتوى الإعلام التقليدي على المنصات الاجتماعية، وإجراء مناقشات حولها، وإبداء آرائهم ووجهات نظرهم إزاءها. مما جعل من مشاهدة المضامين التلفزيونية التقليدية نشاطا اجتماعيا، وموضوعا للنقاش والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- انتقاد وسائل الإعلام Media Criticism: حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي أفراد الجمهور من التعبير عن توجهاتهم وآرائهم بشأن المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية، نظرا لما تقدمه هذه المنصات الاجتماعية من إمكانيات لنشر وتداول ومشاركة الآراء، وإنشاء مجموعات الاهتمام، وإجراء الحوارات والمناقشات بين المستخدمين. وبالتالي فإن التطورات المستمرة في عالم الإعلام والاتصال قد ساهمت في أن تكون الممارسات النقدية لوسائل الإعلام، والمحتوى الذي تقدمه، وأنماط إنتاجها وتوزيعها له، مكونا رئيسيا في نشاط الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية. ويؤكد ذلك على أن المدخل النظري للجمهور النشط يأخذ في اعتباره التوجهات النقدية للجمهور كركيزة أساسية في مجال البحث والدراسة من أجل تفسير العلاقة الديناميكية بين وسائل الإعلام ومستخدميها.

نقد وسائل الإعلام Media Criticism:

تعود جذور نقد طريقة عمل وأداء وسائل الإعلام في المجتمعات المختلفة إلى حقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية مع تطور المدخل النقدي لوسائل الإعلام أو ما عرف بالنظرية النقدية Critical Theory، والتي نشأت في أوروبا كمدخل بحثي كفي يعتمد على أفكار ومساهمات مدرسة فرانكفورت في ألمانيا خلال الثلاثينيات من القرن الماضي. وكان تركيز هذه النظرية على انتقاد أسلوب ملكية وعمل المؤسسات الإعلامية في المجتمع في ضوء علاقات القوة والتأثير التي تجمعها مع المؤسسات الاقتصادية والسياسية وجماعات الضغط ذات النفوذ، وانصب اهتمامها على بحث تأثير الاقتصاد السياسي للمؤسسات الإعلامية على ما تقدمه من مضامين، وعلى مدى توافر معايير التوازن والدقة والتمثيل في المضامين التي تبثها وسائل الإعلام (Baran, et. al., 2012).

وتبنى هذه الاتجاهات النقدية وعبر عنها مجموعة من علماء الاتصال ودارسي وممارسي الإعلام والمفكرين والنقاد في السياقات الاجتماعية المختلفة. ولم يكن يتسنى للجمهور العادي

أن يعبر عن آرائه النقدية إلا في إطار قنوات الاتصال الشخصي والجمعي المتاحة. إلا أن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال، متمثلاً في الأجيال المتعاقبة من شبكة الإنترنت – وبصفة خاصة مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي ومنصات إنتاج المحتوى، قد أمد متلقي الرسائل الإعلامية بفرص غير مسبقة للتعبير عن ردود أفعالهم النقدية ونشرها وتداولها على نطاق واسع، مما أدى إلى انتشار ثقافة انتقاد وسائل الإعلام وتقييم الأداء الإعلامي للمؤسسات الإعلامية بين أوساط الجماهير (Mansell, 2012).

ويعد مفهوم نقد وسائل الإعلام مصطلحاً عاماً يضم كافة الجهود والمحاولات الرامية إلى التدقيق في المحتوى الإعلامي، وتقييم أداء المؤسسات الإعلامية المختلفة وأساليب عملها، وفحص علاقاتها المتبادلة مع المؤسسات القائمة في المجتمع. وبذلك يختلف مجال هذا المفهوم عن "النظرية النقدية" في دراسات الاتصال والإعلام، والتي تعد رافداً بحثياً وتفسيرياً متخصصاً يهتم بتحليل وتقييم ونقد علاقات القوة والنفوذ والتأثير التي تحكم عمل المؤسسات الإعلامية في السياقات السياسية والاقتصادية المختلفة. وتعتبر النظرية النقدية الاتجاه التفسيري الذي تبلورت ركائزه خلال الستينيات من القرن العشرين في أوروبا في مواجهة المدرسة الكمية الأمريكية في دراسات وبحوث الإعلام والاتصال (Fisher & Labrecque, 2020).

وتأخذ الممارسات العامة في نقد وسائل الإعلام عدة مستويات متباينة تبعاً لمصدر وهدف النقد، ويمكن رصد هذه الممارسات فيما يلي (Butsch, 2008):

- 1- على المستوى الأكاديمي: ويضم هذا المستوى الجهود البحثية والأكاديمية لنقد وتقييم وسائل الإعلام في إطار النظرية النقدية، والتي تعود جذورها لمدرسة فرانكفورت في دراسات الإعلام والاتصال.
 - 2- على المستوى المهني: ويشمل هذا المستوى مساهمات العاملين في مجال الصحافة والإعلام في النقد العام لأداء المؤسسات الإعلامية وتقييم المحتوى الإعلامي، وذلك في إطار عملية من التقييم والنقد الذاتي.
 - 3- على المستوى الفكري: ويضم المساهمات الفكرية والنقدية من جانب الكتاب والمثقفين والأدباء وعلماء الاجتماع بشأن أداء وعمل مؤسسات الإعلام، وتقييم أدوارها الفاعلة في إطار السياق الاجتماعي والثقافي للمجتمع.
 - 4- على المستوى الشعبي: ويشير هذا المفهوم إلى محاولات أفراد الجمهور العاديين للتعبير عن آرائهم إزاء ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين مختلفة، وانتقادهم للتأثيرات السلبية المحتملة لهذه المضامين، وتقييمهم للمعايير الخاصة بالمصداقية والنزاهة والموضوعية. وقد كانت فرص التعبير عن هذه الآراء الجماهيرية محدودة للغاية إلى أن انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الاجتماعية المختلفة، والتي تسمح للمستخدمين بنشر المحتوى وتداوله وتبادلته مع الآخرين، بل والتواصل المباشر مع ممثلي المؤسسات الإعلامية ومنتجي المحتوى الإعلامي.
- ويمكننا إجمالاً القول بأن هناك اتجاهين رئيسيين لانتقاد أداء وعمل وسائل الإعلام في المجتمعات والسياسات السياسية والاقتصادية المختلفة (Butsch, 2008)، وهما:

1- نقد وسائل الإعلام من منظور اجتماعي Social Perspective Media Criticism:

ويتمحور هذا الاتجاه حول النظرية النقدية وما تثيره من أفكار حول الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام مثل: الهيمنة والتسليع وتركيز الملكية وسيطرة المعلنين على الإنتاج والمضمون. ويضم هذا الاتجاه جهود الأكاديميين والباحثين والمتخصصين والنقاد والصحفيين والمفكرين وعلماء السياسة والاجتماع وغيرهم من أصحاب الفكر المتخصص والرؤية النقدية القائمة على الدراسة والبحث والفهم الدقيق.

2- نقد وسائل الإعلام من منظور الجمهور Audience's Perspective Media Criticism:

ويشير هذا الاتجاه إلى إمكانية تحول التجربة الاتصالية في تلقي الرسائل الإعلامية وتداولها وتفسيرها وتقييمها إلى نوع من المجال العام Public Sphere، في مواجهة الأنظمة المهيمنة لوسائل الإعلام السائدة. وتبرز هنا جهود الجمهور في انتقاد وتقييم وسائل الإعلام على اعتبار أنها جزء من الحراك الاجتماعي والنشاط الاتصالي الذي يمارسه المستخدمون على مواقع الشبكات الاجتماعية "Media Activism" كشكل من أشكال الإعلام البديل Alternative Media في مقابل الإعلام التقليدي التابع للمؤسسات الإعلامية الضخمة في المجتمع.

وحري بنا هنا أن نفرق بشكل واضح ودقيق بين النظرية النقدية في مجال الاتصال الجماهيري Critical Theory of Mass Communication، ونقد وسائل الإعلام Media Criticism باعتباره توجها بحثيا أكثر عمومية في الدراسات الإعلامية، حيث يشير المصطلح الأول إلى النظرية النقدية التي ظهرت في أوروبا بالاستناد إلى الفكر الماركسي، والذي يجنح لتفسير الظواهر الاجتماعية من منظور اقتصادي. وهي تمثل مدخلا نظريا ومفاهيميا يعتمد على التحليل الفكري والفلسفي، والتفسير النظري، والبحوث التاريخية من أجل دراسة هيمنة الجماعات ذات النفوذ الاقتصادي والسياسي على عمل وسائل الإعلام وتحديد أدوارها الأيديولوجية في المجتمع. ويبرز في إطار هذا المدخل البحثي المقالات والمساهمات الفكرية والتحليلية في مجال الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام. فيما يمثل المصطلح الثاني - نقد الإعلام - توجها بحثيا يضم في إطاره عدة توجهات نظرية مثل: الدراسات الثقافية والبحوث النسوية وعلم الاجتماع السياسي. ويعد أكثر عمومية وتنوعا ومرونة من النظرية النقدية، حيث تعتمد البحوث في إطاره على عدة مداخل نظرية ومجموعة متنوعة من المناهج والأساليب البحثية الكيفية والكمية على حد سواء. كما يهتم بشكل أساسي بالتمثيل الثقافي في المضمون الإعلامي، وبحث وتفسير الأدوار الاجتماعية والسياسية لوسائل الإعلام، ودراسة علاقة الإعلام بموضوعات مثل: الهوية والمواطنة والنوع الاجتماعي.

وتندرج الدراسة الحالية في إطار المدخل النظري الثاني وهو نقد وسائل الإعلام Media Criticism، حيث تهتم بتحليل أوجه تقييم ونقد الجمهور والخبراء في مجال الإعلام لأداء القنوات المصرية وما تقدمه من مضامين مختلفة خلال شهر رمضان المبارك، ومعرفة ورصد تأثير جوانب الانتقاد على السلوك الاتصالي للجماهير من جهة، وعلى اتجاهاتهم نحو القنوات المصرية وثقتهم فيما تقدمه من مضامين من جهة أخرى.

وتعد النظرية النقدية لوسائل الإعلام من الروافد البحثية الأساسية التي ساهمت في بلورة وتطوير البحوث والدراسات التي تهتم بعمليات وممارسات نقد الإعلام، وذلك إلى جانب مجموعة من المدارس والتوجهات البحثية الأخرى التي تشاركت في إرساء قواعد بحوث النقد الإعلامي. وهنا يمكننا أن ندرج هذه المدارس والتوجهات البحثية فيما يلي (Vande Berg, et. al., 2004):

- 1- النظرية النقدية Critical Theory: والتي تطرح الكثير من المشكلات المتعلقة بأنماط ومعايير وقيم الإنتاج، وتأثير ذلك على المحتوى الإعلامي وتمثيله للمجموعات الاجتماعية المختلفة في إطار دراسة تأثير الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام.
 - 2- التربية الإعلامية Media Literacy: والتي تقدم إطارا عاما لفهم وتعريف النقد الإعلامي باعتباره مهارة يجب على المواطنين في المجتمعات الحرة اكتسابها وممارستها من أجل بناء علاقة أكثر وعيا بين وسائل الإعلام ومستخدميها.
 - 3- بحوث الجمهور Audience Research: والتي تهتم في جوهرها ببحث ودراسة تفضيلات الجمهور واستخداماتهم لوسائل الإعلام باعتباره جمهورا نشطا يتعرض عن عمد وبانتقائية لأشكال المضمون المختلفة، بالإضافة إلى رصد آراء واتجاهات الجمهور نحو أداء المؤسسات الإعلامية وما تقدمه من محتوى.
 - 4- الدراسات الثقافية Cultural Studies: والتي أخذت منحى نقديا منذ بداية التأسيس لها في جامعة برمنجهام في سبعينات القرن الماضي، وتمخض عنها نموذج التحليل الثقافي لاستقبال وتلقي الرسائل الإعلامية، والذي يضم ضمن ركائزه الثلاث استراتيجية مقاومة ومعارضة الجمهور للمعاني التي يسوقها المضمون الإعلامي.
- وتتعدد مجالات انتقاد وسائل الإعلام، ويمكن أن يأخذ مستويات مختلفة تتعلق بالمضامين التي تقدمها هذه الوسائل، وطريقة عملها في المجتمع، وعلاقتها بالنظام السياسي والاقتصادي القائم، وذلك ما دفع البعض للتمييز بين مستويين لانتقاد وسائل الإعلام (Kaun, 2014):

- 1- مستوى المضمون الإعلامي Text-Based Criticism: ويبحث في مجالات تتعلق بمدى تعبير المحتوى عن الجماعات والفئات الاجتماعية والثقافية في المجتمع، ويدرس المعايير المهنية والأخلاقية للمضمون كالنزاهة والموضوعية والدقة واحترام خصوصية الأفراد، ويحلل تأثيرات المضمون الإيجابية والسلبية على الفرد والمجتمع، ويرصد التطور في أشكال وقوالب المحتوى، وغيرها من الموضوعات المتعلقة بالمنتج النهائي لوسائل الإعلام.
- 2- مستوى أنماط الإنتاج Production-based Criticism: ويهتم هذا الجانب بأشكال وأنماط ومعايير الإنتاج في المؤسسات الإعلامية، ويرصد التغيرات في عملية إنتاج المضمون وتوزيعه واستهلاكه، ويهتم أيضا ببحث علاقة وسائل الإعلام - باعتبارها مؤسسات منتجة في المجتمع - بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى، ويحلل مدى تأثير أنماط الملكية على طبيعة وشكل وتوجهات المضمون.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية تهتم ببحث أوجه تقييم وانتقاد القنوات المصرية على المستويين، المتعلق بالمحتوى، والآخر المتصل بعملية وأنماط الإنتاج. وذلك في سبيل تقديم رؤية تحليلية شاملة تمثل الآراء والتوجهات النقدية للجمهور والخبراء إزاء ما تقدمه القنوات المصرية من مضامين خلال الموسم الرمضاني، ومعايير وأنماط وأشكال إنتاج هذه المضامين.

تداعيات نقد الإعلام على العملية الاتصالية:

تتحدد تداعيات ممارسات النقد الإعلامي على العملية الاتصالية بالاستناد إلى التوجه الذي يتبناه المنتقدون. فقد تكون عواقب الانتقاد حادة وصارمة وتتمثل في مقاطعة المحتوى أو الوسيلة المنتقدة أو المشاركة في إنتاج ونشر محتوى بديل أو مضاد، أو تكون عواقب معتدلة تتمحور حول المشاركة في النقاش العام حول المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام ومحاولات النقد البناء والإصلاح وإحداث التغيير. وهو ما يشير إليه البعض بمصطلح "Critical Connectors vs. Critical Disconnectors"، أي الناقدون الذين يتسمون بالولاء لوسائل الإعلام التي ينتقدونها في مقابل الناقدون الذين ينغزلون بأنفسهم عن وسائل الإعلام التي يوجهون لها النقد. وهي الفكرة التي طرحها (Hirschman, 1970) تحت مسمى "Voice and Exit"، أي إعراب الجمهور عن أوجه الانتقاد مع محاولة إحداث التغيير والإصلاح في مقابل عزوف الجمهور الناقد عن متابعة الوسيلة الإعلامية التي يرون فيها جوانب نقص أو تحيز أو تضليل.

ويشير مصطلح "Voice"، أو "الإفصاح" في ذلك الطرح إلى تعبير الجمهور عن آرائه وتقييمه لوسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين مختلفة، من خلال المشاركة في المجال العام والذي عززته شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الآن، فيما يعبر مصطلح "Exit" أو "العزوف" عن توقف الجمهور عن التعرض لوسائل الإعلام السائدة واعتمادهم على قنوات بديلة للمعلومات كالاتصال الشخصي ومصادر المعلومات المتوفرة على الإنترنت (Flew, 2009).

ويمكن النظر للعلاقة التي تجمع المواطن- المستهلك بوسائل الإعلام ومضامينها المختلفة في إطار مفاهيم السوق والعرض والطلب، خاصة مع تنامي وسائل التعبير والنشر والمشاركة التي أتاحتها الجيل الثاني من شبكة الويب. وبالتالي أصبح للجماهير القدرة على المشاركة بشكل أكبر في مجال الإعلام والاتصال وإنتاج المحتوى، وتقديم مضامين بديلة لتلك التي تقدمها وسائل الإعلام السائدة والتقليدية. ومن هنا يمكننا القول بأن التطورات الكبيرة في مجال المعلومات والاتصالات Information and Communication Technologies قد عززت من قدرة أفراد الجمهور على نقد الإعلام، ومقاومة المضامين والأفكار المهيمنة على الإعلام التقليدي، وإنتاج مضامين بديلة خاصة بهم وتعبّر عنهم (McNair, 2006).

وتمثل الممارسات النقدية بشأن ما تقدمه وسائل الإعلام تحدياً لهيمنة مبدأ "التمحور حول وسائل الإعلام" أو "Media Centrism" التي سادت في الدراسات والبحوث الإعلامية

لعقود، كما أنها تفتح المجال أمام متغيرات جديدة مثل: ثقة الجمهور في وسائل الإعلام Public Trust، ومدي فاعلية قنوات الاتصال البديل Alternative Media والأشكال الجديدة للإعلام كإعلام المواطن، والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون UGC، وأبعاد ظاهرة النشاط الإعلامي للمستخدمين Media Activism (Couldry, 2006).

ويرتبط مفهوم وممارسة نقد الإعلام باتجاه الجماهير في المجتمعات المختلفة لفقدان الثقة في النخب السياسية والإعلامية، مما أدى إلى بروز ظاهرة جديدة تميز العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية وجماهيرها وهي التشكك في الإعلام أو ما يطلق عليه Media "Skepticism"، وهو مصطلح يشير إلى فقدان الثقة في وسائل الإعلام السائدة في المجتمع، والشعور بالاغتراب في العلاقة بين أفراد الجمهور والمضامين الإعلامية التي يقدمها الإعلام التقليدي. ويعد "التشكك في الإعلام" متغيراً بحثياً ينطبق على اتجاه الجمهور نحو وسائل الإعلام والمضامين الإعلامية بشكل عام، دون الارتباط بمضمون معين أو مصدر معلومات محدد (Tsfati, 2003).

وتتعدد نتائج الشعور بالتشكك في وسائل الإعلام لدى أفراد الجمهور، وتضم: البحث الواعي عن المعلومات من مصادر متنوعة Enhanced Information-seeking، والمعالجة الناقدة للمضامين الإعلامية Critical Processing of Content، وفقدان الثقة في وسائل الإعلام Mistrust in Media، وتطوير اتجاه عدائي لوسائل الإعلام السائدة Hostility towards Media، ورفض الأفكار والروايات ووجهات النظر التي تروج لها وسائل الإعلام (Ahadzadeh, 2021).

نقد الإعلام والتربية الإعلامية Media Criticism and Media Literacy:

يمكن النظر لممارسات نقد الإعلام باعتبارها إحدى مهارات التربية الإعلامية، حيث تسعى الجهود المبذولة في إطار التربية الإعلامية إلى إكساب أفراد الجمهور لمهارات التفكير النقدي فيما يتعرضون له من مضامين على وسائل الإعلام المختلفة. ويقول (Kaun, 2014) إنه يجب تعريف عملية نقد الإعلام باعتبارها جزءاً من السياق العام لممارسات ومهارات التربية الإعلامية حيث تسعى الجهود الرامية لتطوير مهارات المواطنين النقدية في الأنظمة الليبرالية إلى تثقيف وتدريب الأفراد على تعزيز الفهم الناقد للمحتوى وعملية إنتاجه، وللمعاني التي يحملها بين طياته، وتمثيله للمجموعات الاجتماعية المختلفة في المجتمع، ولطريقة العمل المؤسسي داخل المنظمات الإعلامية (O'Neill, 2010).

ويمكن تصنيف أنماط ممارسات النقد الإعلامي في إطار المظلة العامة للتربية الإعلامية إلى توجهين رئيسيين، هما التوجه الإصلاحى Reformist Approach، والتوجه الراديكالى Radical Approach. وينظر التوجه الأول إلى القدرات النقدية باعتبارها مهارة يجب على الأفراد تطويرها من أجل المشاركة بشكل أفضل في المجال الاتصالي والإعلامي في المجتمع، فيما يذهب التوجه الثاني إلى أن الممارسات النقدية تعد مطلباً حيوياً من أجل مشاركة الأفراد في إحداث تغييرات على الساحة الإعلامية والمجتمع ككل. وبذلك يربط

الاتجاهان بين التربية الإعلامية والممارسات النقدية لوسائل الإعلام من جهة، والمواطنة الواعية والفاعلة من جهة أخرى (Teurlings, 2010).

وتوفر التربية الإعلامية مدخلا أساسيا لفهم وتعريف عملية نقد وسائل الإعلام، حيث يعد التفكير والتحليل النقدي للمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام، ولطريقة عملها في المجتمع، وأساليب وطرق إنتاجها للمعاني والدلالات المختلفة، جزءا من المهارات المتضمنة في مجال التربية الإعلامية، بالإضافة إلى المهارات الأخرى المتعلقة بالقدرة على فهم وتفسير وتحليل النصوص الإعلامية، وتقييم أداء المؤسسات الإعلامية، وإنتاج ونشر وتداول المحتوى باستخدام تطبيقات الاتصال والمنصات الاجتماعية المتنوعة، وبناء علاقة بناءة وواعية ومستنيرة مع وسائل الإعلام ومصادر المعلومات المتاحة (Levitskaya, 2015).

ويذهب (McQuail, 2012) إلى أن تطوير مهارة كفاءة التعامل مع وسائل الإعلام أو Media Competence يتطلب مستوى متقدما من فهم النصوص الإعلامية وطرق إنتاجها، وتفسير لطريقة عمل المؤسسات الإعلامية في المجتمعات، وتحليل وتقييم للمنتج الإعلامي وما يحمله من رسائل ومعاني ودلالات. وهو يؤكد هنا على أن مهارات تحليل وتقييم ونقد أداء وسائل الإعلام وما تقدمه من مضامين يعد من الأركان الأساسية في تحقيق مستوى مقبول من كفاءة وفعالية المواطنين في التعامل مع الإعلام ومصادر المعلومات المختلفة، خاصة في عصر يزخر بالعديد من الخيارات الإعلامية المتاحة للجمهور.

الدراسات السابقة:

في البداية يمكننا القول بأن نقد التليفزيون يركز بشكل عام على جانبين أساسيين هما: الجانب الفني والقيمة الجمالية للمضمون، والتأثيرات السياقية السياسية والاقتصادية على أنماط ومعايير الإنتاج وسمات المحتوى. واتساقا مع ذلك، يتناول عرض الدراسات السابقة البحوث والمقالات العلمية التي أجريت في مجال نقد التليفزيون باعتباره وسيلة إعلامية وترفيهية ومؤسسة اقتصادية وثقافية، كما يسلط الضوء على جهود ومحاولات المتخصصين والخبراء في تقييم جودة المضامين التليفزيونية والأداء الاتصالي لقنوات التليفزيون، بالإضافة إلى تناول اتجاهات الجمهور نحو المحتوى التليفزيوني وآرائه النقدية بشأن أشكال وأنماط الإنتاج. ومن هنا يتم عرض الدراسات والبحوث السابقة من خلال محورين رئيسيين هما: الدراسات التي تناولت نقد وتقييم التليفزيون من وجهة نظر الخبراء والأكاديميين والمتخصصين، والدراسات التي اهتمت ببحث تقييمات وأوجه نقد الجمهور للقنوات التليفزيونية والمضامين التي تقدمها.

أولا: دراسات تناولت نقد وتقييم التليفزيون من وجهة نظر الخبراء والأكاديميين والمتخصصين:

بعد مراجعة الدراسات والمقالات العلمية السابقة في مجال نقد المحتوى التليفزيوني خلال عقدين من الزمان، توصل (Bielby, 2005) إلى أن الجهود النقدية في مجال المضامين التليفزيونية باعتبارها منتجات ثقافية تسهم بشكل كبير في التأثير على مستوى رضا الجمهور واتجاهاته إزاء ما تقدمه الشبكات التليفزيونية من أشكال مختلفة للمحتوى، وأنها تحدد أيضا

تقييماتهم لما تبثه القنوات التلفزيونية. وأكدت نتائج التحليل الكيفي للأدبيات السابقة في مجال نقد التلفزيون على أن الإطار العام لتحليل جودة المحتوى التلفزيوني يركز على الجوانب الفنية وكيفية تعبير المحتوى عن القيم الجمالية في إطار الترفيه، ولم تشر البحوث السابقة إلى وجود معايير واضحة ومحددة لنقد وتقييم التلفزيون باعتباره مؤسسة صناعية وثقافية وترفيهية ضخمة تعمل في إطار سياقات مجتمعية مختلفة.

ويبدو أن جهود وممارسات نقد التلفزيون كوسيلة إعلامية وصناعة ثقافية قد استمر عبر السنوات في التركيز على الجوانب الفنية والجمالية في النقد والمقابلة من مجالات النقد السينمائي والأدبي، وهذا ما تؤكد عليه دراسة (Walters, 2024)، والتي ركزت على المفردات والاصطلاحات والهياكل اللغوية التي يستخدمها نقاد التلفزيون من خلال تحليل خطاب مجموعة من المقالات والمراجعات النقدية المنشورة في عدد من المجلات والصحف ومواقع الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الممارسات النقدية وطرق التعبير عنها من جانب المفكرين والمختصين تتطور باستمرار جنباً إلى جنب مع التطورات في مجال صناعة الثقافة والترفيه وتنوع أشكال المحتوى التلفزيوني. وأفاد التحليل أيضاً بأن اللغة المستخدمة في نقد التلفزيون والأفكار الأساسية المطروحة تسهم في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته نحو التلفزيون باعتباره شكلاً من أشكال الثقافة والفن في المجتمع.

وفي سياق متصل، أكدت دراسة (Lotz, 2008) على ضرورة الاعتداد بالسياق الاقتصادي والسياسي عند تحليل ونقد وتقييم المضامين التلفزيونية ومعايير إنتاجها. واعتمدت الدراسة على تحليل المقالات النقدية حول التلفزيون بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من كتاب النقد التلفزيوني، وتوصلت إلى أن هناك ثلاثة جوانب لنقد وتقييم التلفزيون، وهي: الجانب المتعلق بالصناعة واقتصاديات إنتاج المحتوى، والجانب المتعلق بجودة المضمون وشموليته ومصداقيته، والجانب المتعلق باتجاهات الجمهور وتفضيلاته ومشاركته في عملية خلق المعنى. وأكدت نتائج الدراسة على أن الجهود النقدية المتخصصة تؤدي إلى إثراء عمليات الفهم والتذوق والانتقاء من جانب أفراد الجمهور.

كما أبرزت دراسة (Rixon, 2013) أهمية مساهمات الكتاب والصحفيين في مجال نقد التلفزيون باعتبار أن هذه المحاولات تقدم فهماً أكثر عمقا للعملية الاتصالية، وتقدم تحليلاً عاماً للساحة الإعلامية ككل في ظل التطورات التكنولوجية وزيادة معدل تمكين الجماهير. وبعد القيام بتحليل خطاب المقالات التي تتناول نقد التلفزيون في الصحف البريطانية وإجراء مقابلات مع الكتاب والصحفيين، توصل الباحث إلى أن الكتابات النقدية لم تعد تؤثر بشكل كبير على مدركات وآراء جماهير التلفزيون، نظراً لاعتمادهم على المراجعات النقدية التي يقدمها أقرانهم على المنصات الاجتماعية والمواقع المتخصصة في تقييم وتصنيف المحتوى التلفزيوني الذي تقدمه قنوات التلفزيون التقليدية.

وفيما يتعلق بالدراسات التي أجريت في مصر حول تقييم الخبراء والأكاديميين للأداء الإعلامي وجودة المضامين التلفزيونية، فقد ركزت البحوث في هذا المجال على تقييم أشكال

معينة من البرامج التلفزيونية كالبرامج أو نشرات الأخبار، أو اهتمت بتقييم الأداء المهني في فترات محددة كالأحداث الحرجة والأزمات.

وفي هذا الإطار، أفادت نتائج دراسة (رباب السيد، 2020) حول تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام المصرية خلال أزمة تفشي وباء كورونا بأن القنوات التلفزيونية قد حازت على درجات متوسطة من حيث اتباع المعايير والأخلاقيات المهنية في عرض وتناول القضية. وأشارت نتائج الدراسة الميدانية على عينة قوامها 100 مبحوث من الخبراء الأكاديميين في الإعلام إلى أن معدلات ثقة النخبة في التلفزيون كمصدر للمعلومات كانت منخفضة مقارنة بالصحف والمواقع الإلكترونية. فيما أظهرت النتائج أن القنوات المصرية الحكومية والخاصة تلتزم إلى حد ما بمعيار المسؤولية الاجتماعية في إطار تناولها لأزمة كورونا.

اتفقت مع هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة (إنجي أبو العز، 2020) حول تقييم الخبراء للتغطية الإعلامية في وسائل الإعلام المصرية للأحداث الطارئة خلال عامي 2019 و 2020، حيث أظهرت نتائج المقابلات الكيفية مع الخبراء والأكاديميين إلى وجود العديد من جوانب القصور في تغطية القنوات التلفزيونية للأحداث السلبية والإرهابية في مصر تمثلت في: غياب الموضوعية والشمولية والدقة والفورية في نقل وتناول الأحداث المختلفة، وعدم مهنية مقدمي البرامج الحوارية وخطأ الرأي الشخصي بالمعلومة، واتباع استراتيجيات متبيزة في معالجة الأحداث، وقصور الجانب البصري في عرض البيانات والمعلومات.

وفي سياق متشابه، أكدت نتائج المقابلات المتعمقة التي أجرتها (مني مجدي فرج، 2015) مع عينة من الأكاديميين في مجال الإعلام على أن البرامج التلفزيونية تحتاج إلى عدة جوانب للتطوير في تناولها للموضوعات والقضايا الاقتصادية في ظل الظروف الطارئة في البلاد بين عامي 2011 و 2015. وأفادت نتائج التحليل الكيفي مع 20 خبير أكاديمي بضرورة إحداث تغييرات جوهرية في شكل ومضمون البرامج الاقتصادية كي تستطيع القيام بأدوارها الوظيفية الفعالة في معالجة وتناول الأزمات الاقتصادية. وتحددت أهم محاور التطوير في: تبسيط المعلومات والتقارير المقدمة في البرامج، وتحري الدقة والموضوعية، وتحقيق التوازن والحياد في الموضوعات والقضايا المطروحة، وزيادة الاهتمام بالمعادل البصري والتوضيح المرئي المصاحب للمعلومات، وتدريب القائمين بالاتصال ومقدمي البرامج على تناول الثري والفعال للموضوعات.

كما أجرت (صفا عثمان، 2011) دراسة كيفية لتقييم أداء القائمين بالاتصال في القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة عقب أحداث يناير 2011. وأكدت نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء الأكاديميين والممارسين على أن معايير الموضوعية والتوازن والبعد عن الإثارة والتهويل من أهم الأخلاقيات التي يجب اتباعها من جانب مقدمي البرامج الحوارية في القنوات المصرية عند تناولهم للقضايا القومية، كما أوصى الخبراء بضرورة اتباع القائمين بالاتصال للمعايير المهنية في طرح الموضوعات والقضايا المختلفة كالحيدة والمصادقية والحرفية.

ثانيا: دراسات تناولت نقد وتقييم الجمهور لأداء القنوات التلفزيونية وجودة المضامين التي تقدمها:

على الجانب المتعلق بنقد الجمهور للقنوات التلفزيونية وتقييمهم للمضامين التي تقدمها، أشارت دراسة (Bayo-Moriones, 2018) إلى أن تقييم الجمهور لجودة البرامج المقدمة على قنوات التلفزيون هو الذي يحدد مستوى جودة القناة ككل في نظرهم. وأفادت نتائج الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور الأسباني بأن متغير تحقق الترفيه يعد هو العامل الأهم في تحديد حكم المشاهدين على مدى جودة المضمون المقدم. كما أظهرت النتائج أن البرامج الإخبارية، والمحتوى الدرامي، وبرامج "التوك شو"، تعد هي المضامين الأكثر تأثيراً على تقييم الجمهور لجودة القنوات التلفزيونية.

وحول عوامل تحقيق رضا الجمهور عن المضامين التلفزيونية وتأثير ذلك على علاقة المشاهدين بالتلفزيون، أجرى الباحثان (Lu & Lo, 2007) دراسة ميدانية على عينة من مشاهدي التلفزيون في هونج كونج لرصد دور معدل الرضا عن المحتوى في تحديد اتجاهات وسلوكيات الجمهور إزاء القنوات التلفزيونية. وتوصلت النتائج إلى أن أهم العوامل التي تسهم في تحقيق رضا الجمهور هي: إدراك الجمهور لجودة المضمون وتنوعه، والإحساس بالارتباط الوجداني مع المحتوى. فيما تحددت أهم نتائج رضا الجمهور عن المضامين في زيادة معدلات المشاهدة، والإحساس بالولاء للقناة، والترويج لجودة المضمون التي تقدمه.

وفي الإطار نفسه، اهتمت دراسة (Etayo, et. al., 2023) برصد مستوى رضا الجمهور الأسباني عن التلفزيون كوسيلة إعلام ومعرفة اتجاهاته نحو جودة المضامين التلفزيونية. وأشارت نتائج الدراسة الميدانية الموسعة التي أجريت على ثلاث مراحل خلال عامي 2008-2016 إلى وجود تحفظات للجماهير بشأن تنامي الاختيارات اللامتناهية من المحتوى التلفزيوني، وعدم القدرة على إيجاد المحتوى المطلوب بسهولة وسط هذا الكم الهائل من القنوات والمنصات والمضامين. وأفادت الدراسة بتأثير متغير الفئة العمرية على الاتجاهات نحو المضامين التلفزيونية والخيارات التلفزيونية المفضلة، حيث اتجهت الفئات الأكبر سناً إلى تبني توجهات نقدية إزاء جودة المضامين التلفزيونية، فيما أظهرت الفئات العمرية الأصغر سناً تفضيلاً للمضامين التلفزيونية المقدمة على المنصات الرقمية.

وفي المقابل، أفادت نتائج الدراسة الميدانية التي أجراها (Agbonifoh, et. al., 2016) بعدم وجود تأثير للمتغيرات الديموغرافية كالفئة العمرية والنوع على مدى إدراك الجمهور لجودة المضامين التلفزيونية المختلفة المقدمة على القنوات الإفريقية. كما أكدت النتائج على أن تقييم الجمهور لجودة المضمون والجوانب الفنية للصوت والصورة يرتبط بشكل مباشر بمدى رضا الجمهور عن الخدمة التلفزيونية المقدمة لهم، وأن الرضا عن أداء القنوات التلفزيونية يؤدي لمزيد من تفاعل وارتباط الجمهور بالقنوات وارتفاع مستويات ولائهم لها.

فيما أوضحت دراسة (Bachmann, et. al., 2022) أن مفهوم الجمهور عن جودة المضامين يختلف عن معايير الجودة المتعارف عليها، والخاصة بمدى دقة وشفافية وحيادية

ونزاهة المحتوى. حيث أظهرت نتائج الدراسة الميدانية على أكثر من 2000 مبحث في سويسرا أن معيار جودة المضامين الإخبارية لدى الجمهور يتحدد في مدى أهمية الأحداث والقضايا التي يتم تناولها وتأثيرها على حياتهم الشخصية، إلى جانب مدى تحقق عنصر الترفيه في متابعة القصص الإخبارية. وأكدت الدراسة على أن معيار الدقة والموثوقية يعد من العوامل الأساسية المحددة لجودة المضامين من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة.

وفي إطار محددات ومعايير جودة المضمون التليفزيوني من وجهة نظر الجمهور المصري، أفادت نتائج دراسة (محمود عمارة، 2016) بأن تقييم الجمهور للبرامج الحوارية المسائية جاء سلبيا بوجه عام نتيجة لجوانب قصور متعددة أثرت على إدراك المشاهدين لجودة هذه البرامج. وأظهرت النتائج أن أهم أوجه الانتقاد الموجهة للبرامج الحوارية الرئيسية المقدمة على القنوات المصرية هي على التوالي: التركيز على مصادر معلومات بعينها دون التنوع في عرض وجهات نظر متعددة، التضخيم والتهويل في تناول بعض الأحداث والموضوعات، كثرة الخلاف وتدني مستوى الحوار. وأبرزت النتائج اهتمام الجمهور بمعيار الدقة والموضوعية والوضوح كأحد أهم معايير الحكم على جودة البرامج التليفزيونية.

وفي نفس الإطار، أشارت نتائج (نهال الشناوي وآخرين، 2018) إلى أن تقييم طلاب كليات الإعلام التربوي في ثلاث جامعات مصرية لجودة البرامج الحوارية المقدمة على القنوات المصرية يعتمد في مجمله على معيارين رئيسيين هما: الالتزام بالأخلاقيات المهنية كالصدق والدقة والموضوعية والحياد، والمعايير المهنية لإجراء الحوار واختيار الضيوف والتوازن في عرض وجهات النظر. وأفادت النتائج بأن مستوى الجودة المدركة - لدى عينة الدراسة - للبرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية يعد متوسطا، وأن هناك اختلافات في نتائج التقييم فيما بين الباحثين الذكور والإناث في العينة.

وفي سياق تقييم الجمهور لمعايير الأداء المهني لوسائل الإعلام، أجرت (حنان القاضي، 2023) دراسة ميدانية لتقيس مستوى رضا الجمهور المصري عن تغطية وسائل الإعلام للمشروعات القومية الكبرى. وأظهرت النتائج إبراز الباحثين لدور الإعلام التقليدي - بما فيه التليفزيون - في إلقاء الضوء على المشروعات القومية والتعريف بجهود الحكومة في الإصلاح، إلا أنهم أعربوا عن عدد من أوجه الانتقاد الخاصة بغياب بعض المعايير المهنية في التغطية الإعلامية مثل: غياب المعالجة الإخبارية الشاملة، وخط الخبر بالمعلومة، وعدم تقديم رؤية تحليلية وتفسيرية واضحة لهذه المشروعات.

اتفقت مع النتائج السابقة ما توصلت إليه دراسة (سمية عرفات، 2013) حول تقييم عينة من الجمهور المصري لمصادقية قنوات التليفزيون في مقابل الإنترنت في تناول الأحداث التي أعقبت ثورة يونيو 2013، حيث أشارت إلى تراجع مصادقية القنوات المصرية كمصدر يعتمد عليه الباحثون في الحصول على المعلومات. وأظهرت النتائج أن المصادقية لدى أفراد العينة مرتبطة بالموضوعية والصدق والاستقلالية في تناول، وأن أهم جوانب أسباب التقييم السلبي للقنوات تمثلت في التحيز، والتهويل والمبالغة، وسرد الحقائق متجزئة وغير كاملة. وحول مدى تحقق المعايير المهنية والأخلاقية في البرامج التليفزيونية الساخرة المقدمة

في القنوات المصرية، توصلت نتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها (عابدة عوض، 2015) على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري إلى وجود اتجاهات سلبية لدى مشاهدي هذه البرامج نحو القوالب الفنية والأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها في إيصال رسائلها الإعلامية. واعدت النتائج مجموعة من أوجه الانتقاد السلبية لشكل ومضمون هذه البرامج تضم: التلاعب بالصور والفيديوهات المعروضة، والتركيز على التعبئة والحشد لوجهات نظر معينة، والإساءة للرموز السياسية والاجتماعية، واستخدام عبارات ورموز تخدش الحياء العام، والتحيز وانعدام الموضوعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اهتمت الدراسات والبحوث الأجنبية برصد معايير وأنماط وتأثيرات نقد التلفزيون، وانصب تركيزها في هذا الصدد على تحليل أعمال ومساهمات ومقالات المفكرين والصحفيين والنقاد الذين يتناولون التلفزيون باعتباره مؤسسة اقتصادية تقدم مضمونا ثقافيا وترفيهيا يؤثر على الذوق العام، ويسهم في تشكيل الأفكار والقيم في المجتمع.
- 2- ركزت الدراسات الأجنبية أيضا على التحليل الكيفي للمقالات والأطروحات الفكرية الناقدة للتلفزيون في سبيل الكشف عن ركائز ومعايير وتوجهات النقد، وأكدت نتائجها على بروز الجانب الفني والجمالي في انتقاد التلفزيون باعتباره يقدم محتوى فنيا وثقافيا وفكريا، بالإضافة إلى إظهار الدور البناء الذي يقوم به النقد الفني للمضامين التلفزيونية في رفع وعي الجمهور إزاء طريقة عمل المؤسسة الإعلامية وتوجهاتها وأهدافها المتضمنة في المحتوى.
- 3- اهتمت الدراسات الأجنبية التي أجريت على الجمهور العام في مجال نقد التلفزيون على اكتشاف أبعاد إدراك الجمهور لجودة المضامين التلفزيونية، ورصد العوامل المؤثرة على ذلك. كما بحثت في محددات تحقق رضا الجمهور عن المضمون المقدم على القنوات التلفزيونية، وسعت لمعرفة تأثيرات عامل الرضا عن المحتوى على الولاء للقنوات والاستمرار في متابعتها.
- 4- وعلى الصعيد المصري، ركزت معظم الدراسات السابقة حول نقد التلفزيون على بحث ودراسة تقييم النخب الإعلامية والأكاديمية لأداء القنوات المصرية في تغطية أحداث بعينها أو خلال الأزمات، كما انصب اهتمام هذه الدراسات على تقييم أنواع محددة من المضامين التلفزيونية تتمحور في معظمها حول المواد الإخبارية كالنشرات، والبرامج الإخبارية، وبرامج الشؤون العامة والأحداث الجارية.
- 5- انصب اهتمام الدراسات والبحوث الخاصة بنقد الجمهور المصري للتلفزيون على رصد اتجاهات وتقييمات الجمهور لأشكال محددة من البرامج، وهي في أغلب الأحوال البرامج الحوارية المسائية، وهي تمثل برامج للشؤون العامة والأحداث الجارية خاصة في أوقات الأزمات. ولم تتطرق البحوث المصرية كثيرا إلى دراسة عوامل إدراك الجمهور لجودة المضمون التلفزيوني والعوامل المؤثرة فيه، أو جوانب وأبعاد النقد الموجه إلى القنوات المصرية بصفة عامة.

6- لم تهتم الدراسات والبحوث المصرية في مجال نقد وتقييم التلفزيون ببحث العلاقات الارتباطية التي تختبر التأثيرات المحتملة للتقييمات السلبية للمحتوى على السلوكيات الاتصالية للجمهور، وعلى علاقتهم بقنوات التلفزيون، ومدى مصداقيتها لديهم.

7- لم تهتم البحوث والدراسات المصرية بتقديم رؤية عامة وشاملة حول نقد أداء القنوات التلفزيونية المصرية من قبل المتخصصين وأفراد الجمهور العام على حد سواء، ودون ربط هذا النقد أو التقييم بفترة زمنية أو حدث معين، أو شكل محدد من البرامج والمضامين.

انطلاقاً مما سبق تسعى الدراسة الحالية لتقديم رؤية تحليلية متكاملة تجمع بين الآراء والرؤى النقدية الخاصة بكل من أفراد الجمهور العام من جهة، والخبراء والأكاديميين والمختصين من جهة أخرى. كما تختبر تأثيرات مستوى نقد القنوات التلفزيونية المصرية على مجموعة من المتغيرات الأخرى المتعلقة بالسلوك الاتصالي للجمهور، وتقييماته للمضمون التلفزيوني، واتجاهاته نحو القنوات. ذلك بالإضافة إلى دراسة أبعاد وأوجه وتأثيرات انتقاد التلفزيون بصفة عامة دون التركيز على مضامين محددة أو شكل معين من البرامج أو الارتباط بقضايا اجتماعية أو سياسية بعينها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

عقب عرض ومناقشة الدراسات والبحوث السابقة حول ممارسات النقد الإعلامي من جانب المتخصصين والجمهور العام، وتأثيراتها المحتملة على سلوكيات ومعدلات وأنماط التعرض للتلفزيون، تمكن الباحثان من القيام بالمهام البحثية التالية بشكل أكثر دقة وعمقا وشمولا:

- 1- بلورة المشكلة البحثية، وتحديد نطاق البحث، وأهدافه الرئيسية والفرعية.
 - 2- انتقاء المدخل النظري والفكري الأكثر ملائمة لأهداف ونطاق الدراسة.
 - 3- اختيار أساليب جمع وتحليل البيانات، وتحديد الإجراءات المنهجية الملائمة.
 - 4- تحديد متغيرات البحث، وتعريفها، وصياغة المقاييس لرصد معدلاتها.
 - 5- تحديد تساؤلات البحثية، وصياغة فروض الدراسة الميدانية على الجمهور.
 - 6- تحديد محاور المقابلات المتعمقة مع الخبراء والأكاديميين.
- تساؤلات الدراسة:**

- 1- ما معدلات وأنماط مشاهدة المبحوثين للقنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان؟
- 2- ما المضامين والأشكال البرمجية التلفزيونية المفضلة لدى الجمهور المصري في رمضان؟
- 3- ما تقييمات الجمهور للمضامين التلفزيونية الدرامية والبرمجية والإعلانية المقدمة على القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان؟
- 4- ما جوانب وأبعاد الانتقاد التي يوجهها الجمهور للقنوات التلفزيونية المصرية في رمضان على مستوى المضمون ومعايير الإنتاج؟
- 5- ما الأساليب التي يستخدمها الجمهور في التعبير عن وجهات نظرهم النقدية بشأن أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان؟

- 6- ما التأثيرات المدركة لدى الجمهور نتيجة انتقادهم لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان؟
 - 7- ما اتجاهات الأكاديميين والخبراء نحو معايير الإنتاج التلفزيوني في رمضان من حيث الكم والكيف؟
 - 8- ما أبعاد وجوانب تقييم الأكاديميين والخبراء للمضامين التلفزيونية المختلفة التي تقدمها القنوات المصرية خلال شهر رمضان؟
 - 9- ما تقييم الأكاديميين والخبراء للتأثيرات المحتملة لنقد الجمهور للمضمون التلفزيوني المقدم على القنوات المصرية في رمضان؟
 - 10- ما المقترحات والرؤى المستقبلية للأكاديميين والخبراء من أجل تطوير أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان من حيث جودة المضمون ومعايير الإنتاج؟
- فروض الدراسة:**

- 1- الفرض الأول: تختلف مستويات نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان بناء على متغيري النوع والعمر.
- 2- الفرض الثاني: يوجد تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل مشاهدتهم لها خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.
- 3- الفرض الثالث: يوجد تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على تقييماتهم للمضامين التي تقدمها هذه القنوات خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.
- 4- الفرض الرابع: يوجد تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل ثقتهم في القنوات بصفة عامة، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.
- 5- الفرض الخامس: يوجد تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية بشأن القنوات والمضامين التي تقدمها خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.
- 6- الفرض السادس: يوجد تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على مستوى التأثيرات المدركة لديهم جراء هذا الانتقاد، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.
- 7- الفرض السابع: يوجد تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل استخدامهم لمنصات المشاهدة الرقمية خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة البحوث الوصفية والتي تسعى إلى تقديم وصف دقيق وفهم أعمق وتفسير أشمل للظواهر المختلفة، حيث تهدف الدراسة إلى رصد أبعاد ومحددات وتأثيرات نقد الجمهور لأداء القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان، بالإضافة إلى تقديم

فهم أكثر دقة وتحليل أكثر عمقا لمعايير وجوانب وأبعاد تقييم المضامين التلفزيونية التي تبثها هذه القنوات من وجهة نظر الخبراء والأكاديميين. وفي سبيل ذلك تستعين الدراسة بمدخل منهجي متكامل يجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي في جمع وتحليل وتفسير البيانات، عن طريق إجراء مسح ميداني مع عينة من أفراد الجمهور العام بالإضافة إلى عقد مقابلات متعمقة مع مجموعة من الخبراء والأكاديميين في مجال الإعلام والنقد الفني.

مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يحدد مجتمع الدراسة الميدانية في مشاهدي القنوات التلفزيونية المصرية الحكومية والخاصة خلال شهر رمضان عام 2024 من المواطنين الذكور والإناث، من ذوي الفئات العمرية المختلفة. وقد تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة المتاحة وشملت 305 مفردة من الجمهور العام. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة من حيث النوع والفئة العمرية.

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة		التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	103	33.8%
	إناث	202	66.2%
	الإجمالي	305	100%
الفئة العمرية	من 18 إلى 30	176	57.7%
	من 31 إلى 45	114	37.4%
	من 46 إلى 60 فأكثر	15	4.9%
	الإجمالي	305	100%

عينة المقابلات المتعمقة:

تم إجراء المقابلات المتعمقة مع (10) من الأكاديميين والخبراء والممارسين في مجالات الإعلام والدراما والنقد الفني، وذلك بواقع خمس مقابلات مع أساتذة أكاديميين، وخمس مقابلات أخرى مع خبراء وممارسين ونقاد فنيين. ويوضح الجدول التالي أسماء ووظائف السادة المشاركين في المقابلات المتعمقة:

جدول رقم (2)

عينة الخبراء والأكاديميين في المقابلات المتعمقة

اسم الخبير / الأكاديمي	الوظيفة
أ/ أحمد النجار	الرئيس السابق لقسم الفن في جريدة المصري اليوم ونقاد فني.
أ/ رامي المتولي	ناقد فني، والمدير الفني للدورة ٢٤ لمهرجان الإسماعيلية الدولي للأفلام التسجيلية والقصيرة.
أ/ محمد سلطان	رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بجريدة الأخبار.
أ/ مصطفى عمار	نائب رئيس تحرير جريدة الفجر ومقدم برنامج ملعب الفن.
أ/ محمد سميح	نائب رئيس تحرير مجلة الإذاعة والتلفزيون ومدير تحرير جريدة الدستور.
أ.د/ بسنت مراد فهمي	الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.م.د/ تسرين عبد العزيز	أستاذ الدراما المساعد بالمعهد العالي للإعلام باكااديمية الشروق.
أ.م.د/ ياسمين أحمد على	الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
د/ مروة محمود	المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
د/ نجلاء حامد	مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة.

وقد تم اختيار عينة الأكاديميين بناء على معيار الاهتمامات البحثية والتخصص العلمي، وتم سؤال كل مشارك مسبقاً عن رغبته في المشاركة في هذه الدراسة، كما روعي التنوع بين الأكاديميين من حيث الدرجات العلمية كما هو موضح بالجدول أعلاه. وبالتالي لا تعد هذه العينة ممثلة للمجتمع الأكاديمي في مجال تخصص الإذاعة والتلفزيون، إلا أنها تعكس آراء مجموعة من أساتذة الإعلام المهتمين بدراسات التلفزيون وبحث تأثير ما يقدمه من مضامين. وبالنسبة لعينة الخبراء والنقاد الفنيين، فقد تم اختيارها بأسلوب العينة المتسلسلة "Chain Sampling" أو ما يعرف بعينة كرة الثلج "Snowball Sample"، وهي إحدى أشكال العينات غير الاحتمالية التي يتم استخدامها بشكل موسع في حالة صعوبة الوصول إلى المبحوثين المستهدفين من الدراسة، ولا سيما عند جمع معلومات متعمقة حول موضوعات ذات طبيعة متخصصة، وهذا ما ينطبق على الدراسة الحالية.

أساليب جمع البيانات:

فيما يتعلق بالدراسة الميدانية على عينة الجمهور، فقد تمت الاستعانة بأسلوب الاستقصاء الإلكتروني نظراً لما يتميز به من سهولة ومرونة الوصول للمبحوثين المستهدفين. وقد تمت مشاركة رابط استمارة الاستبيان على الحسابات الشخصية للباحثين على موقع الفيسبوك لتكون متاحة لقوائم الأصدقاء والمعارف لديهم، بالإضافة إلى نشر الرابط على الصفحات الخاصة بطلاب الجامعات على الموقع، وبعض المجموعات والمننديات المهمة بتحليل ونقد ومشاركة المحتوى التلفزيوني. وقد امتد الإطار الزمني لجمع بيانات الدراسة الميدانية فيما بين شهري يونيو ويوليو من عام 2024. وأجاب على أسئلة الاستمارة عدد 305 مفردة خلال فترة جمع البيانات. وبالنسبة للمقابلات المتعمقة مع الأكاديميين والخبراء، فقد تم إجراؤها عن طريق التواصل المباشر مع المبحوثين من خلال تطبيق "الواتس آب"، وتم تسجيل المقابلات صوتياً وتفرغها من أجل إجراء عمليات التصنيف والتحليل والتفسير المطلوبة. وتمت الاستعانة بأسلوب التحليل الموضوعي Thematic Analysis لإجابات الأكاديميين والخبراء، من أجل الوقوف على نقاط الاختلاف والاتفاق فيما بينهم، والكشف عن الموضوعات والأفكار الرئيسية البارزة في إجاباتهم، ورصد اتجاهاتهم ومواقفهم وتقييماتهم إزاء أداء القنوات المصرية وما تقدمه من مضامين خلال شهر رمضان.

أدوات جمع البيانات:

في الدراسة الميدانية على الجمهور، تم تصميم استمارة الاستقصاء الإلكترونية باستخدام تطبيق "نماذج جوجل" Google Form، وقد اشتمل الاستبيان على مجموعة متنوعة من الأسئلة المتعلقة بمعدلات وأنماط التعرض للقنوات المصرية في رمضان، وتقييمات الجمهور للمضامين المختلفة التي تبثها القنوات، وأوجه النقد التي يوجهونها على مستوى جودة وتنوع المضامين أو معايير وأشكال الإنتاج التلفزيوني. كما ضمت الاستمارة أسئلة المقاييس لتحديد القيم المختلفة لمتغيرات الدراسة مثل: مستوى نقد المبحوثين للقنوات، ودرجة تقييماتهم للمضامين الدرامية والإعلانية والبرامجية المقدمة، ومعدل ثقة المبحوثين في القنوات، ودرجة التأثيرات المدركة لديهم نتيجة انتقادهم التلفزيون، ومعدل استخدامهم لمنصات المشاهدة الرقمية.

وفيما يتعلق بالمقابلات المتعمقة، فقد تم تصميم دليل يضم قائمة من الأسئلة المفتوحة ومحاو
النقاش التي تغطي أهداف البحث وتجيب على تساؤلاته، وقد تم تصميم هذا الدليل بالاستناد
إلى مراجعة الدراسات والبحوث والمقالات العلمية السابقة في مجال نقد وتقييم القنوات
والمضامين التلفزيونية، وبالاتساق مع أهداف وتساؤلات الدراسة الحالية. واتسمت قائمة
أسئلة المقابلات بالمرونة من خلال إتاحة الفرصة للباحث بإدراج أسئلة إضافية أثناء المقابلة
تفيد في زيادة عمق وشمول إجابات المشاركين. وقد شملت محاور النقاش في المقابلات
المتعمقة ما يلي:

- 1- تقييم الخبراء للمضامين التلفزيونية التي تقدمها القنوات المصرية خلال شهر رمضان
- 2- اتجاهات الخبراء نحو معايير الإنتاج التلفزيوني في رمضان من حيث الكم والكيف
- 3- تقييم الخبراء للتأثيرات المحتملة لنقد الجمهور للمضامين التلفزيوني في رمضان
- 4- تقييم الخبراء لدور الشركة المتحدة في إنتاج المضامين التلفزيونية في رمضان
- 5- مقترحات الخبراء ورؤاهم المستقبلية لتطوير أداء القنوات التلفزيونية المصرية في
رمضان

متغيرات الدراسة الميدانية وطرق قياسها:

تختبر الدراسة الميدانية العلاقة بين متغير مستقل رئيسي وهو "مستوى نقد الجمهور لأداء
القنوات المصرية خلال شهر رمضان" على مجموعة من المتغيرات الأخرى التابعة، وهي
كما يلي:

- 1- معدل مشاهدة القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان.
 - 2- معدل تقييم المضامين التي تقدمها القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان.
 - 3- مستوى الثقة في القنوات التلفزيونية المصرية بصفة عامة.
 - 4- درجة تعبير المبحوثين عن آرائهم وتوجهاتهم النقدية بشأن أداء القنوات المصرية في
رمضان.
 - 5- مستوى إدراك المبحوثين للتأثيرات المترتبة على انتقادهم لأداء القنوات المصرية في
رمضان.
 - 6- معدل استخدام منصات المشاهدة الرقمية خلال شهر رمضان.
- واختبرت الدراسة تأثير المتغير المستقل الوحيد على المجموعة السابقة من المتغيرات التابعة
في ضوء متغيرين وسيطين رئيسيين هما: النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

وفيما يتعلق بقياس قيم المتغيرات المستقلة والتابعة، فقد تم تصميم مقياس خاص بكل متغير
في استمارة الاستقصاء، وشمل كل مقياس على مجموعة من العبارات المرتبطة بكل متغير.
ويوضح الجدول التالي طريقة حساب درجات مقاييس متغيرات الدراسة ودرجة الصدق
الذاتي لكل منها.

جدول رقم (3)

طريقة حساب درجات مقاييس المتغيرات والصدق الذاتي لكل منها

قيمة الصدق الذاتي	حساب قيم المتغير			الحد الأقصى	الحد الأدنى	نوع المقياس	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
	مرتفع	متوسط	منخفض					
0.913	30-24	23-17	16-10	30	10	ثلاثي	10	مستوى نقد أداء القنوات التليفزيونية المصرية
0.891	57-45	44-32	31-19	57	19	ثلاثي	19	تقييم المضامين التي تقدمها القنوات التليفزيونية المصرية
0.903	18-14	13-10	9-6	18	6	ثلاثي	6	مستوى الثقة في القنوات التليفزيونية المصرية
0.913	24-18	17-12	11-6	24	6	رباعي	6	درجة التعبير عن الآراء النقدية إزاء القنوات المصرية
0.814	15-12	11-8	7-5	15	5	ثلاثي	5	مستوى التأثيرات المدركة لانتقاد القنوات المصرية

يوضح الجدول السابق طريقة حساب درجات مقاييس خمسة من متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قيمة الصدق الذاتي لكل مقياس، وهي قيم مرتفعة تشير إلى اتساق العبارات الداخلية في كل مقياس بحيث يكون ملائماً لقياس ما صُمم من أجل قياسه. ويتبقى هنا متغيران تابعان لم يظهرهما في جدول المقاييس وهما: معدل التعرض للقنوات التليفزيونية المصرية، ومعدل استخدام المنصات الرقمية، حيث تم قياسهما من خلال سؤال مباشر عن معدل التعرض اليومي للمبحوثين بواقع عدد ساعات المشاهدة أو الاستخدام يوميا واتخذت صيغة السؤالين أسلوب الاختيار من متعدد.

إجراءات الصدق والثبات:

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من أساتذة الإذاعة والتليفزيون من أجل الحكم على صدقها الظاهري*، وقام الباحثان بإجراء التعديلات المطلوبة على شكل ومضمون أسئلة الاستمارة بناء على تعليقات السادة المحكمين. كما أجرى الباحثان دراسة قبلية على عينة مصغرة من المبحوثين قوامها 30 مفردة بواقع 10% تقريبا من إجمالي حجم العينة، وذلك للوقوف على مدى فهم المبحوثين لأسئلة الاستمارة وتحديد معدل الاستجابة على أسئلتها، وتم إجراء التعديلات اللازمة على صياغة وعدد الأسئلة بناء على نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية. ولاختبار ثبات مقاييس الاستمارة ومعرفة صلاحيتها للاستخدام، تمت الاستعانة بمعامل "ألفا كرونباخ" لحساب درجة الاتساق الداخلي لأسئلة الاستمارة، وبلغت قيمته الإجمالية (0.832)، وهي نسبة مرتفعة ومقبولة تسمح بتطبيق الاستمارة وتفيد بصلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة. وفيما يتعلق بدليل المقابلات المتعمقة، فقد تم عرضه أيضا على نفس قائمة السادة المحكمين للتأكد من صلاحيته للإجابة على تساؤلات الدراسة، والتحقق من اتساق وانسيابية الأسئلة، وضمان توفر التسلسل المنطقي والترابط الفكري بين محاور النقاش المختلفة. وتم أيضا إجراء التعديلات المطلوبة بناء على تعليقات الأساتذة المحكمين.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تمت الاستعانة ببرنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية اللازمة من أجل تحليل بيانات الدراسة الميدانية على الجمهور، وقياس قيم متغيرات الدراسة، واختبار فروضها. وشملت هذه المعاملات الإحصائية ما يلي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية.
- 2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأوزان النسبية.
- 3- الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- 4- اختبار "ت" للعينات المستقلة لاختبار الفروق بناء على متغير النوع.
- 5- تحليل التباين أحادي الاتجاه (أنوفا) لاختبار الفروق بناء على متغير العمر.
- 6- اختبار ألفا كرونباخ ومعامل الصدق الذاتي.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة الميدانية على الجمهور:

1- معدلات وأنماط التعرض للقنوات التليفزيونية المصرية خلال شهر رمضان

يستعرض هذا الجزء من نتائج البحث الإجابة على التساؤلات الخاصة بالمعدل العام لمتابعة القنوات التليفزيونية المصرية في رمضان، بالإضافة إلى الأنماط والعادات المختلفة للمشاهدة. ويوضح الجدول التالي معدلات مشاهدة المبحوثين عينة الدراسة للقنوات المصرية خلال شهر رمضان.

جدول رقم (4)

معدل مشاهدة القنوات المصرية في رمضان

معدل المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	84	27.5%
أحياناً	114	37.4%
نادراً	52	17%
إطلاقاً	55	18%
الإجمالي	305	100%

تظهر بيانات الجدول السابق أن القنوات التليفزيونية التقليدية ما تزال تحظى بمعدلات مشاهدة متوسطة إلى مرتفعة، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يشاهدون القنوات المصرية دائماً (27.5%)، ونسبة الذين يشاهدونها أحياناً (37.4%) - وكانت هذه هي الفئة الأكبر فيما يتعلق بمعدل المشاهدة العام للقنوات. وعلى الجانب الآخر سجلت نسبة الذين يشاهدون القنوات نادراً (17%)، ونسبة المبحوثين الذين لا يشاهدونها إطلاقاً (18%)، وتوضح بيانات الجدول التالي أسباب امتناع هذه النسبة من المبحوثين عن مشاهدة قنوات التليفزيون المصرية خلال شهر رمضان المبارك.

جدول رقم (5) أسباب عدم مشاهدة القنوات المصرية في رمضان

أسباب عدم مشاهدة القنوات	التكرار	النسبة المئوية
أتابع المضامين التي أفضلها على منصات المشاهدة المدفوعة	26	47.3%
ليس لدي وقت لمتابعة التلفزيون	17	30.9%
أمتنع عن مشاهدة التلفزيون في رمضان لأسباب دينية	11	20%
لا أحب المضامين التي تقدمها القنوات المصرية في رمضان	10	18.2%
أشاهد قنوات أخرى غير مصرية	5	9.1%
كثرة الإعلانات وطول مدة الفواصل الإعلانية	2	3.6%
جملة من سئولوا	55	

تظهر بيانات الجدول السابق أن أكثر أسباب عدم مشاهدة الباحثين للقنوات المصرية في رمضان يعود إلى متابعتهم للمضامين التي يفضلونها عبر خدمات الفيديو المدفوعة أو ما يعرف بمنصات المشاهدة الرقمية، وذلك بنسبة (47.3%) من عدد الباحثين الذي أجابوا على السؤال السابق - والخاص بمعدل مشاهدة القنوات المصرية في رمضان - بالخيار (إطلاقاً). وتوالت بعد ذلك أسباب الامتناع عن مشاهدة القنوات المصرية في رمضان، وكانت على الترتيب كالتالي: عدم توفر الوقت لمتابعة التلفزيون بنسبة (30.9%)، والامتناع عن المشاهدة لأسباب دينية (20%)، وعدم الإعجاب بالمضامين التي تقدمها القنوات المصرية في رمضان (18.2%)، ومشاهدة قنوات أخرى غير مصرية (9.1%)، وكثرة الإعلانات وطول الفواصل الإعلانية (3.6%). ونستخلص من النتائج الخاصة بالإجابة على السؤال السابق تنوع أسباب امتناع الباحثين (ممن أجابوا بـ "إطلاقاً") عن مشاهدة القنوات المصرية في رمضان ما بين أسباب شخصية، وأخرى خاصة بنمط المشاهدة المفضل لديهم، ومجموعة أسباب متعلقة بطبيعة المضمون المقدم على القنوات ودرجة تفضيلهم له. كما يظهر تأثير إتاحة المضمون التلفزيوني على المنصات الرقمية على معدلات مشاهدة فئة من الجمهور لقنوات التلفزيون التقليدي. وبالنسبة للباحثين الذين أجابوا على سؤال معدل المشاهدة بخيارات (دائماً، وأحياناً، ونادراً)، فكانت تكرارات ونسب مشاهدة القنوات التلفزيونية المصرية لديهم خلال شهر رمضان كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (6) معدل المشاهدة اليومي للقنوات المصرية في رمضان

معدل المشاهدة اليومي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة يومياً	88	35.2%
من ساعة إلى 3 ساعات يومياً	84	33.6%
من 3 إلى 5 ساعات يومياً	54	21.6%
أكثر من 5 ساعات يومياً	24	9.6%
الإجمالي	250	100%

تظهر بيانات الجدول السابق أن فئة المشاهدة لمدة تقل عن ساعة واحدة يومياً كانت الأكثر تكراراً بين الباحثين، وذلك بنسبة (35.2%)، تلتها فئة المشاهدة من ساعة لثلاث ساعات يومياً بنسبة (33.6%)، ثم المشاهدة من ثلاث إلى خمس ساعات بنسبة (21.6%)، وأخيراً مشاهدة القنوات لمدة تزيد عن خمس ساعات يومياً بنسبة (9.6%). وعند النظر إلى هذه

النسب السابقة لمعدل المشاهدة اليومي ومقارنتها بنتائج جدول معدل المشاهدة العام للقنوات، يتضح أن فترات المشاهدة اليومية في مجملها منخفضة (أقل من ساعة ومن ساعة إلى 3 ساعات)، ولكن مشاهدة القنوات المصرية في رمضان تميل للانتظام بشكل عام (وذلك بالنظر لنسب فنتي أحيانا ودائما في جدول رقم 4). ويدل ذلك على استمرارية ارتباط الجمهور بالتلفزيون في رمضان على الرغم من انخفاض ساعات المشاهدة اليومية للقنوات. وفيما يتعلق بأنماط مشاهدة المبحوثين للمضامين التلفزيونية التي يتابعونها خلال شهر رمضان، يوضح الجدول التالي أساليب المشاهدة المختلفة الخاصة بالمبحوثين في عينة الدراسة.

جدول رقم (7)
أنماط مشاهدة المضامين التلفزيونية في رمضان

أنماط المشاهدة	دائما		أحيانا		نادرا		إطلاقا		التلفزيون	التلفزيون	التلفزيون
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أشاهد المضامين التلفزيونية بشكل تقليدي على قنوات التلفزيون	69	27.6%	110	44%	51	20.4%	20	8%	2.91	0.89	72.8%
أشاهد المضامين التلفزيونية عبر منصات الفيديو الرقمية المدفوعة	92	36.8%	81	32.4%	30	12%	47	18.8%	2.87	1.11	71.8%
أقوم بتحميل المضامين التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت ثم أقوم بمشاهدتها	45	18%	74	29.6%	43	17.2%	88	35.2%	2.3	1.13	57.6%
أمزج بين طريقتين أو أكثر من طرق المشاهدة	77	30.8%	89	35.6%	38	15.2%	46	18.4%	2.79	1.08	69.7%

توضح بيانات الجدول السابق أن أكثر أنماط المشاهدة اتباعا بين أفراد العينة هو متابعة المضامين التلفزيونية بشكل تقليدي على قنوات التلفزيون وذلك بوزن نسبي بلغ (72.8%)، وتلاه بوزن نسبي متقارب للغاية نمط مشاهدة المحتوى التلفزيوني عبر منصات الفيديو المدفوعة على شبكة الإنترنت (71.8%)، وجاء بعد ذلك نمط المزج بين أسلوبين أو أكثر من أساليب مشاهدة وتلقي المضامين التلفزيونية بنسبة (69.7%)، وأخيرا تحميل المضامين التلفزيونية من على شبكة الإنترنت ثم مشاهدتها في الوقت المناسب بوزن نسبي (57.6%).

وتشير هذه النتيجة إلى تنوع أنماط استهلاك المضامين التلفزيونية خلال شهر رمضان ما بين الأسلوب التقليدي من خلال البث التلفزيوني عبر القنوات، أو تلقي المحتوى من خلال المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، أو الجمع بين النمطين في المشاهدة. كما تؤكد هذه النتائج أيضا على احتفاظ التلفزيون التقليدي بمكانته لدى الجمهور، خاصة في الموسم الرمضاني الذي يتميز بالإنتاج التلفزيوني الضخم كما ونوعا.

2- المضامين التلفزيونية المفضلة لدى الجمهور في رمضان

يستعرض الجدول التالي الأوزان النسبية للمضامين التلفزيونية الأكثر مشاهدة في شهر رمضان، والتي أعرب المبحوثون عن تفضيلهم لمتابعتها.

جدول رقم (8)

المضامين التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين في رمضان

المضمون المفضل	دائما		أحيانا		نادرا		إطلاقا		الأسبب الرئيسي	الأسبب الثانوي	النسبة المئوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
المسلسلات	131	52.4%	83	33.2%	30	12%	6	2.4%	3.36	0.78	83.9%
الإعلانات	72	28.8%	91	36.4%	45	18%	42	16.8%	2.77	1.05	69.3%
البرامج الدينية	32	12.8%	110	44%	59	23.6%	49	19.6%	2.50	0.95	62.5%
البرامج الحوارية	19	7.6%	73	29.2%	76	30.4%	82	32.8%	2.12	0.96	52.9%
برامج المقالب	27	10.8%	60	24%	77	30.8%	86	34.4%	2.11	1.00	52.8%
الرسوم المتحركة	18	7.2%	54	21.6%	65	26%	113	45.2%	1.91	0.98	47.7%
برامج الطهي	14	5.6%	58	23.2%	59	23.6%	119	47.6%	1.87	0.96	46.7%
برامج المسابقات	13	5.2%	50	20%	56	22.4%	131	52.4%	1.78	0.94	44.5%

تظهر بيانات الجدول السابق أن أكثر المضامين مشاهدة وتفضيلا لدى الجمهور هي المسلسلات الدرامية بوزن نسبي كبير وفارق عن الأوزان النسبية الخاصة بالمضامين الأخرى حيث بلغ (83.9%)، وتتسق هذه النسبة المرتفعة لتفضيل متابعة الأعمال الدرامية في رمضان مع طبيعة ونمط الإنتاج التلفزيوني في الموسم الرمضاني خلال العقدين الماضيين من حيث التركيز على إنتاج وبث المسلسلات بشكل يطغى على أشكال وقوالب المضامين التلفزيونية الأخرى. وتلى المضمون الدرامي في تفضيلات الجمهور الإعلانات بوزن نسبي (69.3%)، ثم البرامج الدينية (62.5%)، ثم البرامج الحوارية وبرامج المقالب بأوزان نسبية تكاد تكون متماثلة بلغت (52.9%) و(52.8%) على الترتيب. فيما انخفضت نسب تفضيل الأشكال الأخرى من البرامج والمضامين كالرسوم المتحركة (47.7%) وبرامج الطهي (46.7%)، وجاءت برامج المسابقات في المرتبة الأخيرة بين تفضيلات عينة الجمهور بوزن نسبي يبلغ (44.5%). وتظهر النتيجة السابقة التجانس النسبي في تفضيلات الجمهور فيما يتعلق بالمضامين التلفزيونية المقدمة خلال شهر رمضان، حيث

تمحورت حول المحتوى الدرامي والإعلاني والديني بأوزان نسبية مرتفعة مقارنة بالأشكال الأخرى من المضامين. كما تؤكد هذه النتيجة على تحول الإعلانات التجارية من مجرد فواصل للراحة بين أجزاء المضمون المختلفة إلى محتوى تليفزيوني في حد ذاته يهتم الجمهور بمتابعته والانتباه له.

3-تقييم الجمهور للمضامين المقدمة على القنوات التليفزيونية المصرية في رمضان
يستعرض هذا الجزء من النتائج تقييمات الجمهور للمضامين المقدمة على القنوات التليفزيونية المصرية بشكل عام خلال شهر رمضان، بالإضافة إلى تقييماتهم لكل فئة محددة من المضامين سواء الدرامية أو الإعلانية أو البرمجية.

جدول رقم (9)

أبعاد تقييم الجمهور للمضامين الدرامية والبرمجية والإعلانية

أبعاد تقييم الجمهور للمضامين التليفزيونية	موافق		ليس لي رأي		معارض		المتوسط	الدرجة	النسبة
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقدم المسلسلات قضايا وموضوعات اجتماعية مهمة	176	70.4%	24	9.6%	50	20%	2.5	0.81	83.5%
المسلسلات المقدمة على القنوات المصرية متنوعة وجذابة	148	59.2%	37	14.8%	65	26%	2.33	0.86	77.7%
تعد المسلسلات إنتاجاً إعلامياً ضخماً رائداً ومشرفاً	126	50.4%	60	24%	64	25.6%	2.25	0.84	74.9%
تتطوي المسلسلات على حكايات درامية متقنة وشيقة	123	49.2%	49	19.6%	78	31.2%	2.18	0.88	72.7%
تركز المسلسلات على الإبهار البصري على حساب المضمون	142	56.8%	56	22.4%	52	20.8%	2.36	0.81	78.7%
تنتهك المسلسلات القيم الدينية والاجتماعية والثقافية	127	50.8%	67	26.8%	56	22.4%	2.28	0.81	76.1%
تطرح المسلسلات موضوعات وشخصيات بعيدة عن الواقع المصري	105	42%	48	19.2%	97	38.8%	2.03	0.9	67.7%
معظم البرامج التليفزيونية تطرح موضوعات وقضايا مهمة	95	38%	53	21.2%	102	40.8%	1.97	0.89	65.7%
تقدم البرامج موضوعات متوازنة تجمع بين الترفيه والتعليم والتوعية	85	34%	69	27.6%	96	38.4%	1.96	0.85	65.2%
معظم البرامج المقدمة على القنوات المصرية متنوعة ومفيدة	87	34.8%	63	25.2%	100	40%	1.95	0.87	64.9%

اتجاهات الجمهور والخبراء نحو أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان: دراسة في ضوء نظرية الجمهور
النشط ومدخل النقد الإعلامي

أبعاد تقييم الجمهور للمضامين التلفزيونية	موافق		ليس لي رأي		معارض		المتوسط	البصري	النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تركز معظم البرامج على الموضوعات والشخصيات المثيرة للجدل	168	67.2%	48	19.2%	34	13.6%	2.54	0.72	84.5%
تركز معظم البرامج على المضامين الثقافية والسطحية	155	62%	58	23.2%	37	14.8%	2.47	0.74	82.4%
تفتقر معظم البرامج إلى الحرفية في الإعداد والتقديم والإخراج	144	57.6%	68	27.2%	38	15.2%	2.42	0.74	80.8%
تتميز الإعلانات بالإبهار في الصورة والإمتاع في طرق العرض	159	63.6%	42	16.8%	49	19.6%	2.44	0.8	81.3%
تمثل الإعلانات التي تقدمها القنوات المصرية مضمونا ترفيهيا ممتعا	132	52.8%	55	20%	68	27.2%	2.26	0.86	75.2%
كم الإعلانات المقدم على القنوات المصرية مبالغ فيه	196	78.4%	32	12.8%	22	8.8%	2.7	0.62	89.9%
الإعلانات غير متنوعة وتركز على المضمون الموسيقي والغنائي فقط	160	64%	51	20.4%	39	15.6%	2.48	0.75	82.8%
معظم الإعلانات لا تعبر بشكل واضح عن السلعة أو المنتج المعلن عنه	144	57.6%	52	20.8%	54	21.6%	2.36	0.82	78.7%
تنتهك الإعلانات العديد من القيم الاجتماعية والثقافية	95	38%	70	28%	85	34%	2.04	0.85	68%

تظهر بيانات الجدول السابق الأبعاد المتنوعة لتقييم الجمهور للمضامين التلفزيونية المقدمة على القنوات المصرية خلال شهر رمضان، وتضم العبارات السبع الأولى جوانب تقييم الجمهور للمحتوى الدرامي بواقع أربع عبارات إيجابية وثلاثة سلبية تمثل آراء الجمهور في المسلسلات التي تبثها القنوات المصرية في شهر رمضان، فيما تمثل العبارات الست التالية أبعاد تقييم الجمهور للمضمون البرامجي من خلال ثلاث عبارات إيجابية وثلاثة أخرى سلبية، وتشير العبارات الست الأخيرة إلى تقييم الجمهور للمضمون الإعلاني المقدم على القنوات المصرية بواقع عبارتين إيجابيتين وأربعة أخرى سلبية. وكان الجانب الإيجابي الأبرز في تقييم الجمهور للمسلسلات الدرامية هو أنها "تقدم قضايا وموضوعات اجتماعية مهمة" بوزن نسبي يبلغ (83.5%)، فيما كان البعد السلبي الأبرز للمسلسلات هو "تركيزها على الإبهار البصري على حساب المضمون" وذلك بوزن نسبي يبلغ (78.7%)، بينما تمثل الجانب الإيجابي الأبرز في تقييمات الجمهور للمحتوى البرامجي في "أن البرامج تطرح موضوعات وقضايا مهمة" بنسبة (65.7%)، وكان الجانب السلبي الأبرز هو "تركيز

البرامج على الموضوعات والشخصيات المثيرة للجدل" بنسبة (84.5%)، وبشكل عام غلبت التقييمات السلبية للبرامج على التقييمات الإيجابية وذلك بالنظر إلى الأوزان النسبية لكل من العبارات الإيجابية والسلبية التي تمثل آراء الجمهور في المحتوى البرامجي المقدم على الشاشات المصرية في رمضان. وفيما يتعلق بالمضمون الإعلاني، فقد تمثلت أهم الجوانب الإيجابية في تقييم الجمهور في "تميز الإعلانات بالإبهار في الصورة والإمتاع في طرق العرض" وذلك بوزن نسبي يبلغ (81.3%)، فيما تمثلت أهم الجوانب السلبية في تقييم الجمهور للإعلانات في كثرتها بشكل مبالغ فيه خلال شهر رمضان بنسبة (89.9%). وتلقي الجداول الثلاثة التالية الضوء على المعدل العام لتقييم الجمهور لكل شكل من أشكال المضمون الدرامي والبرامجي والإعلاني الذي تقدمه القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان.

جدول رقم (10)
التقييم العام للمحتوى الدرامي في رمضان

النسبة المئوية	التكرار	معدل تقييم المسلسلات
36%	90	إيجابي
42%	105	متوسط
22%	55	سلبي
100%	250	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن مستوى تقييم الجمهور للمضمون الدرامي الذي تقدمه القنوات المصرية خلال شهر رمضان يعد متوسطا لدى (42%) من المبحوثين في العينة، فيما تحظى الدراما الرمضانية بدرجة تقييم إيجابية لدى (36%) من المبحوثين، وفي المقابل لاقت الدراما التي تبثها القنوات المصرية تقييما سلبيا لدى (22%) فقط من المبحوثين. وتشير هذه النتيجة إلى التقييم الجيد بصفة عامة للمضمون الدرامي المقدم على القنوات المصرية في شهر رمضان.

جدول رقم (11)
التقييم العام للمحتوى البرامجي في رمضان

النسبة المئوية	التكرار	معدل تقييم البرامج
16%	40	إيجابي
47.2%	118	متوسط
36.8%	92	سلبي
100%	250	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن المحتوى البرامجي المقدم على القنوات المصرية خلال شهر رمضان يحظى بمستوى تقييم متوسط لدى نسبة (47.2%) من المبحوثين في عينة الدراسة، فيما يسجل هذا النوع من المضمون تقييما سلبيا لدى نسبة (36.8%) من المبحوثين، وذلك في مقابل نسبة (16%) فقط لفئة التقييم الإيجابي. وتشير هذه النتيجة إلى تراجع درجة تقييم الجمهور للمضمون البرامجي المقدم على القنوات المصرية في رمضان مقارنة بالمضمون الدرامي.

جدول رقم (12) التقييم العام للمحتوى الإعلاني في رمضان

معدل تقييم الإعلانات	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	38	15.2%
متوسط	156	62.4%
سلبي	56	22.4%
الإجمالي	250	100%

تظهر بيانات الجدول السابق أن المحتوى الإعلاني المقدم على القنوات المصرية خلال شهر رمضان يحظى بمستوى تقييم متوسط من قبل الجمهور وذلك بنسبة (62.4%) من إجمالي أفراد العينة، فيما كانت تقييمات المبحوثين لهذا المضمون الإعلاني سلبية بنسبة (22.4%)، في مقابل نسبة (15.2%) فقط للتقييمات الإيجابية. وتؤكد هذه النتيجة أيضا على تراجع تقييم الجمهور للمضمون الإعلاني في مقابل المضمون الدرامي الذي تبثه القنوات المصرية في شهر رمضان. وإجمالاً، توضح بيانات الجدول التالي مستويات تقييم المبحوثين للمحتوى التلفزيوني المقدم على الشاشات المصرية خلال الموسم الرمضاني.

جدول رقم (13) معدل التقييم العام للمضامين التلفزيونية في رمضان

التقييم العام للمحتوى التلفزيوني في رمضان	التكرار	النسبة المئوية
ممتاز	20	8%
جيد جداً	63	25.2%
جيد	87	34.8%
مقبول	46	18.4%
سيء	24	9.6%
سيء جداً	10	4%
الإجمالي	250	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن المضامين التلفزيونية التي تبثها القنوات المصرية خلال شهر رمضان تحظى بمعدل تقييم "جيد" لدى نسبة تمثل أكثر من ثلث العينة بقليل (34.8%)، كما جاء مستوى التقييم العام للمضامين "جيد جداً" لدى نسبة تمثل ربع العينة تقريباً (25.2%)، فيما حظيت المضامين بتقييم "مقبول" لدى نسبة (18.4%) من المبحوثين، وتعد هذه النتيجة مؤشراً على وجود اتجاه إيجابي عام نحو المضامين التي تقدمها القنوات المصرية في رمضان، خاصة عند النظر إلى نسبي التقييم السلبي بدرجتيه "سيء" و "سيء جداً" واللذين بلغتا (9.6%) و (4%) على التوالي، وهي نسب صغيرة مقارنة بنسب التقييم الإيجابي في فئات "جيد" و "جيد جداً". وإجمالاً تعد هذه النتائج بمثابة مؤشر إيجابي على نسبة رضا الجمهور المصري عن جودة المضامين المقدمة على القنوات المصرية في رمضان.

4- أوجه نقد الجمهور لأداء القنوات المصرية في رمضان وأساليب التعبير عنها

يستعرض هذا الجزء من النتائج آراء الجمهور النقدية إزاء أداء القنوات المصرية خلال شهر رمضان على مستوى معايير الإنتاج وجودة المضامين المقدمة، بالإضافة إلى رصد معدل النقد العام الذي يوجهه الجمهور للقنوات التلفزيونية المصرية في رمضان، وأساليب التعبير عن جوانب وأوجه الانتقاد المختلفة، والمعدل العام لتعبير الجمهور عن هذه الآراء النقدية.

جدول رقم (14)

أوجه نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان

أوجه نقد الجمهور لأداء القنوات المصرية	موافق		ليس لي رأي		معارض		المتوسط	الاجمالي	النسبة المئوية
	ك	%	ك	%	ك	%			
تعرض القنوات المصرية الإعلانات بشكل مكثف ومبالغ فيه	209	83.6%	26	10.4%	15	6%	2.78	0.54	92.5%
تهدف القنوات بشكل أساسي إلى الحصول على أكبر عدد من المشاهدين لخدمة مصالح المعلنين	199	79.6%	38	15.2%	13	5.2%	2.74	0.54	91.5%
تهتم القنوات المصرية بالإبهار البصري والعناصر الشكلية على حساب المضمون	167	66.8%	41	16.4%	42	16.8%	2.50	0.77	83.3%
تهتم القنوات المصرية في رمضان بكم الإنتاج فقط دون الكيف	161	64.4%	49	19.6%	40	16%	2.48	0.76	82.8%
يقتصر معظم الإنتاج التلفزيوني على المسلسلات فقط مع إهمال غيرها من المضامين	159	63.6%	52	20.8%	39	15.6%	2.48	0.75	82.7%
الأفكار التي تطرحها المضامين المختلفة في رمضان سطحية ومكررة وغير مبتكرة	151	60.4%	54	21.6%	45	18%	2.42	0.78	80.8%
تفتقر المضامين التلفزيونية في رمضان إلى التنوع في الموضوعات التي تتناولها	152	60.8%	49	19.6%	49	19.6%	2.41	0.80	80.4%
ينراجع أداء القنوات المصرية من حيث جودة وتنوع المضمون في رمضان مقارنة بعقود مضت	143	57.2%	57	22.8%	50	20%	2.37	0.80	79.1%
تتعارض الكثير من المضامين المقدمة على القنوات المصرية في رمضان مع القيم الدينية والاجتماعية	129	51.6%	76	30.4%	45	18%	2.34	0.77	77.9%
لا تعبر الموضوعات والقضايا والأفكار التي تطرحها المضامين المختلفة عن الواقع المصري	110	44%	62	24.8%	78	31.2%	2.13	0.86	70.9%

تظهر بيانات الجدول السابق أن أكثر جوانب الانتقاد التي وجهها الجمهور في عينة الدراسة لأداء القنوات المصرية في رمضان تمثل في "عرض الإعلانات بشكل مكثف ومبالغ فيه"

بوزن نسبي مرتفع بلغ (92.5%)، جاء تاليا وجه انتقاد آخر مرتبط بالإعلانات أيضا، وهو الذي يؤكد على أن "القنوات تهدف بشكل أساسي إلى خدمة مصالح المعلنين" بوزن نسبي يبلغ (91.5%). وتوالت بعد ذلك أبعاد النقد الأخرى والتي تناولت جوانب متعددة بعضها متعلق بمعايير وطبيعة الإنتاج وأخرى تتصل بنوعية وجودة المضامين المذاعة، وشملت هذه الانتقادات على الترتيب: اهتمام القنوات بالإبهار البصري والجوانب الشكلية على حساب المضمون (83.3%)، والاهتمام بكم الإنتاج دون الكيف (82.8%)، وتركيز الإنتاج على المسلسلات على حساب غيرها من المضامين (82.7%)، وسطحية الأفكار التي يطرحها المضمون وتكرارها وعدم الابتكار فيها (80.8%)، واقتدار المضامين إلى التنوع في الموضوعات (80.4%). كما ذهبت مجموعة من الباحثين إلى تراجع أداء القنوات المصرية بشكل عام في الموسم الرمضاني مقارنة بالسنوات والعقود السابقة وذلك بوزن نسبي بلغ (79.1%). وتشير النتيجة السابقة إلى تنوع مظاهر وأبعاد وجوانب انتقاد الجمهور في عينة الدراسة لأداء وطريقة عمل القنوات المصرية في شهر رمضان سواء من ناحية شكل وحجم وطبيعة الإنتاج أو على مستوى نوعية وجودة ومصداقية المضامين. وبشكل إجمالي، يوضح الجدول التالي معدلات انتقاد الجمهور لأداء القنوات المصرية خلال شهر رمضان كما ونوعا.

جدول رقم (15)

المعدل العام لنقد الباحثين للقنوات المصرية في رمضان

النسبة المئوية	التكرار	مستوى نقد الباحثين لأداء القنوات المصرية
64.8%	162	مرتفع
28%	70	متوسط
7.2%	18	منخفض
100%	250	الإجمالي

تظهر بيانات الجدول السابق أن لدى أكثر من نصف الباحثين مستوى مرتفعا من نقد القنوات المصرية خلال شهر رمضان، وذلك بنسبة مئوية بلغت (64.8%) من إجمالي العينة، وتتسق هذه النسبة مع النتيجة السابقة التي أفادت بتنوع أبعاد وأوجه انتقاد الجمهور للقنوات المصرية من حيث الشكل والمضمون. وجاء مستوى انتقاد الجمهور للقنوات متوسطا لدى نسبة (28%) من إجمالي العينة، بينما سجلت معدلات نقد القنوات مستوى منخفضا لدى نسبة ضئيلة من الباحثين بلغت (7.2%) فقط. وتؤكد هذه النتائج - والخاصة بأوجه الانتقاد الموجه للقنوات ومعدل النقد العام لدى الباحثين - على مستوى الوعي والفهم الذي وصل إليه أفراد الجمهور في الآونة الأخيرة فيما يتعلق بطبيعة ومعايير ومحددات الإنتاج التليفزيوني، وطريقة عمل وأهداف وتوجهات القنوات التليفزيونية. كما يشير إلى تنامي الحس النقدي لدى مستخدمي وسائل الإعلام وبصفة خاصة الوسائل التقليدية نتيجة لتنوع وتعدد مصادر المعرفة، واتساع الساحة العامة لمناقشة المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام، وهو ما تؤكد عليه نتائج الدراسات السابقة التي أفادت ب بروز ظاهرة انتقاد

المؤسسات والمضامين الإعلامية مع انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات
النقاش العام على شبكة الإنترنت.

وفي هذا الإطار، تشير بيانات الجدول التالي إلى الأساليب والطرق المختلفة التي ينتهجها
أفراد الجمهور من أجل التعبير عن آرائهم النقدية فيما يتعلق بأداء القنوات المصرية
والمضامين التي تبثها خلال شهر رمضان.

جدول رقم (16)

أساليب تعبير المبحوثين عن أوجه انتقادهم للقنوات والمضامين

أساليب التعبير عن الآراء النقدية	دائما		أحيانا		نادرا		إطلاقا		المتوسط	المتوسط	النسبة المئوية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
الحديث مع الأهل والأصدقاء حول أوجه نقد المضمون التليفزيوني	132	52.8%	96	38.4%	17	6.8%	5	2%	3.42	0.71	85.5%
نشر ومشاركة بوستات نقدية على حساباتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي	41	16.4%	72	28.8%	73	29.2%	64	25.6%	2.36	1.04	59%
أقوم بتقييم الأعمال التليفزيونية (Rating) على المواقع التي تتيح تلك الخاصية	35	14%	70	28%	58	23.2%	87	34.8%	2.21	1.07	55.3%
نشر ومشاركة بوستات على صفحات مهتمة بالمحتوى التليفزيوني على مواقع التواصل الاجتماعي	34	13.6%	58	23.2%	64	25.6%	94	37.6%	2.13	1.07	53.2%

اتجاهات الجمهور والخبراء نحو أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان: دراسة في ضوء نظرية الجمهور
النشط ومدخل النقد الإعلامي

أساليب التعبير عن الآراء النقدية	دائما		أحيانا		نادرا		إطلاقا		المتوسط	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
كتابة تعليقات نقدية على صفحات القنوات المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي	24	9.6%	46	18.4%	60	24%	120	48%	1.90	47.4%
أقوم بكتابة مراجعات نقدية للمضامين التلفزيونية وأنشرها على مواقع الإنترنت	24	9.6%	42	16.8%	55	22%	129	51.6%	1.84	46.1%

تظهر بيانات الجدول السابق أكثر أساليب تعبير الجمهور عن آرائهم النقدية حول أداء القنوات المصرية والمضامين التي تبثها خلال شهر رمضان يتمثل في قيامهم بالحدّث مع الأهل والأصدقاء حول أوجه نقد المضمون التلفزيوني، وذلك بوزن نسبي كبير مقارنة بأساليب التعبير الأخرى حيث بلغ (85.5%). وتوالى بعد ذلك الأساليب الأخرى للتعبير عن الآراء النقدية، والتي أتت في مجملها لتشير إلى التفاعل الإلكتروني للمشاهدين على شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع الإنترنت. وفي هذا السياق، كانت أبرز مظاهر التعبير عن جوانب انتقاد المشاهدين لأداء القنوات المصرية في رمضان كالتالي: كتابة ومشاركة منشورات نقدية على الحسابات الشخصية (59%)، وتقييم الأعمال التلفزيونية على المواقع التي تتيح تلك الخاصية (55.3%)، وكتابة ومشاركة منشورات على صفحات مهتمة بمناقشة المحتوى التلفزيوني (53.2%)، ثم كتابة تعليقات نقدية على صفحات القنوات على الشبكات الاجتماعية (47.4%)، وأخيرا كتابة مراجعات نقدية للمضامين التلفزيونية ونشرها على الإنترنت (46.1%). وتشير هذه النتيجة إلى تنوع الأساليب والطرق التي يعبر بها أفراد العينة عن آرائهم النقدية بشأن أداء القنوات المصرية وما تقدمه من مضامين خلال شهر رمضان، كما تظهر أن النشاط الجمهوري في هذا الإطار يتركز على الأسلوب التقليدي من خلال الاتصال الشخصي مع الأصدقاء والأقارب، على الرغم من انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت في التعبير عن الآراء والتوجهات المختلفة. ويوضح الجدول التالي بشكل إجمالي المعدل العام لمتغير تعبير المبحوثين عن أوجه انتقادهم للقنوات والمضامين التلفزيونية في رمضان.

جدول رقم (17)

مستوى تعبير المبحوثين عن انتقادهم لأداء القنوات المصرية

النسبة المئوية	التكرار	معدل التعبير عن الآراء النقدية
25.2%	63	مرتفع
40.8%	102	متوسط
34%	85	منخفض
100%	250	الإجمالي

تظهر بيانات الجدول السابق أن معدل تعبير الجمهور عينة الدراسة عن آرائهم النقدية حول أداء القنوات المصرية في رمضان يعد متوسطا لدى نسبة (40.8%) من إجمالي أفراد العينة، بينما يصل معدل التعبير عن الآراء النقدية إلى مستويات مرتفعة لدى ما يقرب من ربع عينة الدراسة وتحديدا لدى نسبة (25.2%) من إجمالي العينة. فيما تنخفض معدلات التعبير عن أوجه انتقاد القنوات والمضامين لدى ما يزيد عن ثلث العينة بقليل بواقع (34%) من إجمالي المبحوثين. وتشير هذه النتيجة إلى أن معظم المبحوثين يميلون إلى التعبير عن انتقاداتهم إزاء القنوات والمضامين التلفزيونية المصرية في رمضان بمعدلات متوسطة إلى منخفضة، وربما يتنافى ذلك مع عدد من الأدبيات السابقة في مجال نقد وسائل الإعلام التقليدي والتي تشير إلى لجوء المشاهدين إلى ساحات ومنتديات النقاش على شبكة الإنترنت من أجل التعبير عن وجهات نظرهم النقدية حول المؤسسات والمضامين الإعلامية فيما يعرف بظاهرة المشاهدة الجماعية أو الاجتماعية.

5- التأثيرات المدركة لدى الجمهور نتيجة نقد أداء القنوات المصرية في رمضان

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى مجموعة من التداعيات التي تنتج عن ممارسات الجمهور النقدية إزاء طريقة عمل مؤسسات الإعلام التقليدي وما تقدمه من مضامين مختلفة، وتشمل هذه التداعيات احتمالية تراجع نسب المشاهدة، وانخفاض مستوى الثقة في المؤسسات الإعلامية، أو التأثير السلبي على مدى مصداقية المضامين، وغيرها. وفي هذا السياق، يستعرض الجدول التالي التأثيرات المدركة من قبل المبحوثين عينة الدراسة جراء انتقادهم لجوانب متعلقة بأداء القنوات المصرية أو معايير الإنتاج التلفزيوني التي تنتهجها أو جودة المضامين التي تبثها في شهر رمضان.

جدول رقم (18)

التأثيرات المدركة لنقد الجمهور للقنوات المصرية

التأثيرات المدركة لنقد القنوات	موافق		ليس لي رأي		معارض		المتوسط	البيانات	النسبة المئوية
	ك	%	ك	%	ك	%			
الجا لمشاهدة المضامين المفضلة لدي على منصات المشاهدة المدفوعة	156	62.4%	74	29.6%	20	8%	2.54	0.64	84.8%
تقل نسبة مشاهدي للقنوات المصرية في رمضان	119	47.6%	81	32.4%	50	20%	2.28	0.78	75.9%

اتجاهات الجمهور والخبراء نحو أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان: دراسة في ضوء نظرية الجمهور النشط ومدخل النقد الإعلامي

التأثيرات المدركة لنقد القنوات	موافق		ليس لي رأي		معارض		المتوسط	الدرجة	الدلالة الإحصائية
	ك	%	ك	%	ك	%			
تقل ثقتي في مدى احترافية ومهنية القنوات المصرية	112	44.8%	89	35.6%	49	19.6%	2.25	0.76	75.1%
أرى أن المضامين المقدمة على القنوات المصرية غير صادقة أو واقعية	101	40.4%	94	37.6%	55	22%	2.18	0.77	72.8%
اتجه لمتابعة قنوات ومضامين تلفزيونية غير مصرية	69	27.6%	83	33.2%	98	39.2%	1.88	0.81	62.8%

تظهر بيانات الجدول السابق أن أكثر التأثيرات المدركة من قبل المبحوثين نتيجة رؤيتهم النقدية لأداء القنوات المصرية في رمضان يتحدد في لجوئهم إلى مشاهدة المضامين المفضلة لديهم عبر منصات مشاهدة الرقمية المدفوعة، وذلك بوزن نسبي بلغ (84.8%). تلاه وبفارق كبير نسبيا انخفاض معدلات مشاهدة القنوات المصرية في رمضان (75.9%)، وتراجع الثقة في احترافية ومهنية هذه القنوات (75.1%)، ثم التأثير المتعلق بانعدام مصداقية أو واقعية المضامين المقدمة على القنوات المصرية (72.8%)، وأخيرا الاتجاه إلى متابعة قنوات ومضامين تلفزيونية غير مصرية (62.8%).

وتشير هذه النتيجة إلى تنوع التأثيرات التي يدركها المبحوثون كنتيجة لجوانب القصور التي يرونها في أداء القنوات المصرية وما تقدمه من مضامين خلال شهر رمضان، كما تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت على وجود تداعيات فعلية لنقد الجمهور لوسائل الإعلام تنعكس على علاقتهم بهذه الوسائل، ومعدلات تعرضهم لها، ومدى مصداقية ما تقدمه لديهم. وربما تدل هذه النتيجة حول التأثيرات المدركة لانتقاد القنوات التلفزيونية المصرية على اتجاه السلوكيات الاتصالية للجمهور المصري نحو العزوف عن الاستمرار في مشاهدة القنوات المصرية واستبدالها بالمنصات الرقمية أو بقنوات ومضامين أخرى غير مصرية، وذلك في ضوء تراجع معدلات الثقة في احترافية ومهنية هذه القنوات، وانخفاض مصداقية ما تقدمه لدى الجمهور، حسبما أشارت النتائج في الجدول السابق.

ثانيا: نتائج اختبارات فروض الدراسة الميدانية:

1-الفرض الأول: تختلف مستويات نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان بناء على متغيري النوع والعمر.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار "ت" لمعرفة الاختلافات بين المبحوثين الذكور والإناث فيما يتعلق بمستوى نقد أداء القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان.

جدول رقم (19)

اختلاف مستوى نقد القنوات التلفزيونية المصرية بناء على متغير النوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
ذكر	74	25.42	4.451	1.67	248	0.096
أنثى	176	24.34	4.779	0		

توضح بيانات الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية خلال شهر رمضان بناء على متغير النوع، وذلك بالنظر إلى قيمة "ت" التي بلغت (1.670)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (أنوفا) لمعرفة الاختلافات بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بمستوى نقد أداء القنوات المصرية خلال شهر رمضان.

جدول رقم (20)

اختلاف مستوى نقد القنوات المصرية بناء على متغير العمر

المرحلة العمرية	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	بين المجموعات	درجة الحرية	قيمة F	الدلالة الإحصائية
من 18 - 30	159	24.296	4.542	بين المجموعات	2	1.322	0.268
من 31 - 45	82	25.329	4.974	داخل المجموعات	247		
من 46 - 60 فأكثر	9	24.889	4.781	الإجمالي	249		
الإجمالي	250	24.656	4.702				

تظهر بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية خلال شهر رمضان بناء على متغير العمر، وذلك بالنظر إلى قيمة "إف" التي بلغت (1.322)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

نستخلص مما سبق أنه لا توجد فروق في مستوى نقد المبحوثين للقنوات التليفزيونية المصرية خلال شهر رمضان بناء على متغيري النوع والعمر. وبالتالي نرفض الفرض الأول للدراسة والقائل بوجود تأثير لمتغيري النوع والعمر على مستويات نقد المبحوثين للقنوات المصرية في شهر رمضان.

2-الفرض الثاني: يوجد تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل مشاهدتهم لها خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

لاختبار صحة الفرض الثاني للدراسة، تم حساب معامل الانحدار الخطي البسيط لرصد طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، بالإضافة إلى اختبار تأثير المتغيرات الوسيطة على هذه العلاقة. وفي هذا الإطار، يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية على معدل متابعتهم لها خلال شهر رمضان.

جدول رقم (21)

نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات على متابعتهم لها في رمضان

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	
-0.124	0.049	3.900	0.0155	0.124	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية

تظهر بيانات الجدول السابق أنه يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل متابعتهم لهذه القنوات خلال الشهر حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.124$)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (3.900) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.0155$)، وذلك يعني أن ما قيمته 1.55% من التغيرات التي تحدث في معدل متابعة المبحوثين للقنوات التليفزيونية المصرية في شهر رمضان يرجع إلى مستوى النقد الذي يوجهونه لأداء هذه القنوات خلال الشهر. كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.124-$)، ويشير ذلك إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤدي إلى الانخفاض في معدل متابعتهم لهذه القنوات بنسبة 12.4%. وذلك يعني ثبوت وجود تأثير سلبي ضعيف لانتقاد المشاهدين لأداء القنوات المصرية في رمضان على معدل متابعتهم لهذه القنوات خلال الشهر.

وفيما يتعلق بتأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية على معدل متابعتهم لها في ضوء متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (22)

تأثير متغيري النوع والعمر على العلاقة بين نقد المبحوثين للقنوات ومعدل متابعتهم لها في رمضان

المتغير المستقل	تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة					المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
	β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R		
مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية	0.139-	0.236	1.426	0.019	0.139	ذكور	النوع
	0.106-	0.163	1.959	0.011	0.106	إناث	
	0.120-	0.132	2.297	0.014	0.120	من 18 - 30	المرحلة العمرية
	0.167-	0.133	2.298	0.028	0.167	من 31 - 45	
	0.632	0.068	4.650	0.399	0.632	من 45 - 60 فأكثر	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغيري النوع والعمر على العلاقة بين مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية في رمضان ومعدل متابعتهم لها خلال الشهر، ويتبين ذلك عند النظر إلى قيم "F المحسوبة" وجميعها غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ونستخلص مما سبق أن المتغيرات الوسيطة (النوع والعمر) لا يؤثران على العلاقة بين مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية ومعدل متابعتهم لها خلال شهر رمضان. وبالتالي نقبل الفرض الثاني جزئياً، حيث ثبت وجود تأثير سلبي لمستوى انتقاد المبحوثين لأداء القنوات على معدل متابعتهم لها في رمضان، إلا أنه لم يتبين وجود فروق إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث وبين الفئات العمرية المختلفة للمبحوثين فيما يتعلق بتأثير مستوى نقد القنوات على معدل مشاهدتها خلال شهر رمضان.

3-الفرض الثالث: يوجد تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها هذه القنوات خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية على معدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها خلال شهر رمضان.

جدول رقم (23)

تحليل الانحدار الخطي لتأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات على تقييمهم لمضامينها في رمضان

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.621-	0.000	155.845	0.386	0.621	

تظهر بيانات الجدول السابق أنه يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التليفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها هذه القنوات خلال الشهر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.621$)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (155.845) وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.386$)، وذلك يعني أن ما قيمته 38.6% من التغيرات التي تحدث في معدل تقييم المبحوثين للمضامين التي تقدمها القنوات التليفزيونية المصرية في شهر رمضان يرجع إلى مستوى النقد الذي يوجهونه لأداء هذه القنوات خلال الشهر. كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.621-$)، ويشير ذلك إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤدي إلى الانخفاض في معدل تقييمهم لمضامين هذه القنوات بنسبة 62.1%. وذلك يعني ثبوت وجود تأثير سلبي لانتقاد المشاهدين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على معدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها هذه القنوات خلال الشهر.

ولبيان تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية على معدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها في رمضان في ضوء متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (24)

تأثير متغيري النوع والعمر على العلاقة بين نقد المبحوثين للقنوات ومعدل تقييمهم لمضامينها في رمضان

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	المتغيرات الوسيطة	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.681-	0.000	62.418	0.464	0.681	ذكور	
0.592-	0.000	94.106	0.351	0.592	إناث	
0.612-	0.000	93.942	0.374	0.612	من 18 - 30	
0.627-	0.000	51.785	0.393	0.627	من 31 - 45	
0.677-	0.045	5.939	0.459	0.677	من 45 - 60 فأكثر	

تظهر بيانات الجدول السابق وجود تأثير لمتغيري النوع والعمر على العلاقة بين مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان ومعدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها هذه القنوات خلال الشهر، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيم (F) المحسوبة وجميعها دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويظهر هذا التأثير بشكل أكبر لدى فئة الذكور أكثر منه

لدى الإناث، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لدى المبحوثين الذكور ($R^2=0.464$) في مقابل ($R^2=0.351$) لدى الإناث، كما بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta=0.681$) لدى الذكور في مقابل ($\beta=0.592$) لدى الإناث. وبالنسبة لمتغير العمر، فإن تأثيره على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع يظهر لدى الفئات العمرية الأكبر سنا منه لدى الفئات الأصغر، حيث بلغ معامل التحديد لدى المبحوثين في فئة من 45 إلى 60 عاما فأكثر ($R^2=0.459$) في مقابل ($R^2=0.393$) لدى فئة من 31 إلى 45 عاما و($R^2=0.374$) لدى الفئة الأصغر سنا من 18 إلى 30، كما بلغ معامل التأثير أكبر قيمة له لدى الفئة الأكبر سنا ($\beta=0.677$)، ثم الفئة العمرية الأصغر ($\beta=0.627$) فالأصغر ($\beta=0.612$). نستخلص مما سبق أن مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤثر سلبا على تقييماتهم للمضامين التي تقدمها هذه القنوات في رمضان، وأن هذا التأثير يظهر بشكل أكبر لدى المبحوثين الذكور والمبحوثين الأكبر سنا. وبالتالي يتم قبول الفرض الثالث للدراسة والقائل بوجود تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية في رمضان على معدل تقييمهم للمضامين التي تقدمها خلال الشهر وذلك في ضوء تأثير متغيري النوع والعمر.

4-الفرض الرابع: يوجد تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل ثقتهم في القنوات بصفة عامة، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على معدل ثقتهم في هذه القنوات.

جدول رقم (25)

تحليل الانحدار الخطي لتأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات على معدل ثقتهم فيها

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	
-0.522	0.000	92.669	0.272	0.522	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية

تظهر بيانات الجدول السابق أنه يوجد تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل ثقتهم في هذه القنوات بصفة عامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.522$)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (92.669) وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.272$)، وذلك يعني أن ما قيمته 27.2% من التغيرات التي تحدث في معدل ثقة المبحوثين في القنوات التلفزيونية المصرية يرجع إلى مستوى النقد الذي يوجهونه لأداء هذه القنوات خلال شهر رمضان. كما بلغت قيمة التأثير ($\beta=0.522$)، ويشير ذلك إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤدي إلى الانخفاض في معدل ثقتهم في هذه القنوات بنسبة 52.2%. وذلك يعني ثبوت وجود تأثير سلبي لانتقاد المشاهدين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على معدل ثقتهم في هذه القنوات بصفة عامة. ولبيان تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير

مستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية في شهر رمضان على معدل ثقتهم فيها في ضوء متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (26)

تأثير متغيري النوع والعمر على العلاقة بين نقد المبحوثين للقنوات ومعدل ثقتهم فيها

المتغير المستقل	تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعا للمتغيرات الوسيطة					
	المتغيرات الوسيطة		R	R ²	F المحسوبة	مستوى الدلالة β
مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية	النوع	ذكور	0.473	0.224	20.734	0.000
		إناث	0.535	0.286	69.632	0.000
المرحلة العمرية	من 18 - 30	من 18 - 30	0.435	0.189	36.652	0.000
		من 31 - 45	0.639	0.408	55.242	0.000
		من 45 - 60 فأكثر	0.718	0.515	7.433	0.029

توضح بيانات الجدول السابق وجود تأثير لمتغيري النوع والعمر على العلاقة بين مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان ومعدل ثقتهم في هذه القنوات بصفة عامة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيم (F) المحسوبة وجميعها دال إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويظهر هذا التأثير بشكل أكبر لدى فئة الإناث أكثر منه لدى المبحوثين الذكور، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لدى المبحوثات الإناث ($R^2=0.286$) في مقابل ($R^2=0.224$) لدى الذكور، كما بلغ معامل التأثير ($\beta=0.535$) لدى الإناث في مقابل ($\beta=0.473$) لدى الذكور. وبالنسبة لمتغير العمر، فإن تأثيره على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع يظهر لدى الفئات العمرية الأكبر سنا منه لدى الفئات الأصغر، حيث بلغ معامل التحديد لدى المبحوثين في فئة من 45 إلى 60 عاما فأكثر ($R^2=0.515$) في مقابل ($R^2=0.408$) لدى فئة من 31 إلى 45 عاما و($R^2=0.189$) لدى الفئة الأصغر سنا من 18 إلى 30، كما بلغ معامل التأثير أكبر قيمة له لدى الفئة الأكبر سنا ($\beta=0.718$)، ثم الفئة العمرية الأصغر ($\beta=0.639$) فالأصغر ($\beta=0.435$). نستنتج مما سبق أن مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤثر سلبا على معدل ثقتهم في هذه القنوات، وأن هذا التأثير يظهر بشكل أكبر لدى المبحوثات الإناث والمبحوثين الأكبر سنا. وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع للدراسة والقائل بوجود تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية في رمضان على معدل ثقتهم في هذه القنوات وذلك في ضوء تأثير متغيري النوع والعمر.

5-الفرض الخامس: يوجد تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية بشأن القنوات والمضامين التي تقدمها خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية بشأن هذه القنوات خلال شهر رمضان.

جدول رقم (27)

تحليل الانحدار الخطي لتأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات على معدل تعبيرهم عن الآراء النقدية بشأنها

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.107	0.092	2.853	0.011	0.107	

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية إزاء هذه القنوات وما تقدمه من مضامين، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت ($R=107$)، وقيمة (F) المحسوبة (2.853)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية بشأن أدائها في رمضان في ضوء متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (28)

تأثير متغيري النوع والعمر على العلاقة بين نقد المبحوثين للقنوات ومعدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعاً للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	المتغيرات الوسيطة	
0.191	0.102	2.738	0.037	0.191	ذكور	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.076	0.313	1.022	0.006	0.076	إناث	
0.169	0.033	4.603	0.028	0.169	من 18 - 30	
0.070	0.529	0.399	0.005	0.070	من 31 - 45	
0.106-	0.786	0.079	0.011	0.106	من 45 - 60 فأكثر	

تظهر بيانات الجدول السابق أن التأثير الإيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية بشأن هذه القنوات وما تقدمه من مضامين يظهر فقط لدى المبحوثين في الفئة العمرية الأصغر سناً (من 18 إلى 30 عاماً)، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=169$)، وبلغت قيمة (F) المحسوبة (4.603) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.028$)، أي أن ما قيمته 2.8% من التغيرات التي تحدث في معدل التعبير عن الآراء النقدية بشأن القنوات لدى المبحوثين في الفئة العمرية من 18 إلى 30 عاماً يرجع إلى مستوى النقد الذي يوجهونه لأداء هذه القنوات خلال شهر رمضان. كما بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta=0.169$)، ويشير ذلك إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤدي إلى الزيادة في معدل تعبيرهم عن الآراء النقدية في هذه القنوات بنسبة 16.9%. نستخلص مما سبق أنه يوجد تأثير إيجابي لنقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان على معدل تعبيرهم عن آرائهم النقدية بشأن هذه القنوات ومضامينها لدى المبحوثين الأصغر سناً فقط في المرحلة العمرية من 18 إلى 30 عاماً، ولا توجد دلالة إحصائية لمثل هذا التأثير لدى

المبحوثين من الفئات العمرية الأخرى. كما لم يظهر تأثير لمتغير النوع على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع. وبالتالي نقبل جزئياً الفرض الخامس للدراسة.

6-الفرض السادس: يوجد تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على مستوى التأثيرات المدركة لديهم جراء هذا الانتقاد، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية على معدل إدراكهم لتأثيرات هذا الانتقاد على سلوكهم الاتصالي.

جدول رقم (29)

تحليل الانحدار الخطي لتأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات على التأثيرات المدركة للانتقاد

تحليل الانحدار الخطي البسيط					المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.517	0.000	90.381	0.267	0.517	

تظهر بيانات الجدول السابق أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في شهر رمضان على معدل التأثيرات المدركة لديهم جراء هذا الانتقاد حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.517$)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (90.381) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2=0.267$)، وذلك يعني أن ما قيمته 26.7% من التغيرات التي تحدث في معدل التأثيرات المدركة لدى المبحوثين جراء نقد القنوات المصرية يرجع إلى مستوى النقد الذي يوجهونه لأداء هذه القنوات خلال شهر رمضان. كما بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta=0.517$)، ويشير ذلك إلى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤدي إلى الزيادة في مستوى التأثيرات المدركة نتيجة انتقاد هذه القنوات بنسبة 51.7%. وذلك يعني ثبوت وجود تأثير إيجابي لنقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على معدل التأثيرات المدركة لديهم جراء انتقادهم لهذه القنوات وما تقدمه من مضامين.

ولبيان تأثير المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية على معدل التأثيرات المدركة لديهم كنتيجة لهذا الانتقاد في ضوء متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (30)

تأثير متغيري النوع والعمر على العلاقة بين نقد المبحوثين للقنوات ومعدل إدراك تأثيرات الانتقاد

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعا للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	المتغيرات الوسيطة	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.651	0.000	52.914	0.424	0.651	ذكور	
0.455	0.000	45.482	0.207	0.455	إناث	
0.477	0.000	46.240	0.228	0.477	من 18 - 30	
0.606	0.000	46.439	0.367	0.606	من 31 - 45	
0.403	0.283	1.353	0.162	0.403	من 45 - 60 فأكثر	

تظهر بيانات الجدول السابق وجود تأثير لمتغيري النوع والعمر على العلاقة بين مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان ومعدل إدراكهم لتأثيرات هذا الانتقاد، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيم (F) المحسوبة وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ويظهر هذا التأثير بشكل أكبر لدى فئة الذكور أكثر منه لدى الإناث، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لدى المبحوثين الذكور ($R^2=0.424$) في مقابل ($R^2=0.207$) لدى الإناث، كما بلغت قيمة معامل التأثير ($\beta=0.651$) لدى الذكور في مقابل ($\beta=0.455$) لدى الإناث. وبالنسبة لمتغير العمر، فإن تأثيره على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع يظهر لدى الفئة العمرية المتوسطة بشكل أكبر منه لدى الفئات الأخرى الأصغر والأكبر، حيث بلغ معامل التحديد لدى المبحوثين في فئة من 31 إلى 45 عاماً ($R^2=0.367$) في مقابل ($R^2=0.228$) لدى الفئة الأصغر من 18 إلى 30 عاماً و($R^2=0.162$) لدى الفئة الأكبر سناً من 45 إلى 60 فأكثر، كما بلغ معامل التأثير أكبر قيمة له لدى المرحلة العمرية المتوسطة ($\beta=0.606$)، مقارنة بالفئة العمرية الأصغر ($\beta=0.477$) والفئة الأكبر ($\beta=0.403$). نستخلص مما سبق أن مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان يؤثر إيجاباً على معدل إدراكهم لتأثيرات هذا الانتقاد الموجه للقنوات، وأن هذا التأثير يظهر بشكل أكبر لدى المبحوثين الذكور والمبحوثين في الفئة العمرية من 31 إلى 45 عاماً. وبالتالي يتم قبول الفرض السادس للدراسة والقائل بوجود تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية في رمضان على معدل إدراكهم للتأثيرات المترتبة على هذا الانتقاد وذلك في ضوء متغيري النوع والعمر.

7- الفرض السابع: يوجد تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في شهر رمضان على معدل استخدامهم لمنصات المشاهدة الرقمية خلال الشهر، وذلك في ضوء المتغيرات الوسيطة: النوع والعمر.

يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية على معدل استخدامهم للمنصات الرقمية المدفوعة خلال شهر رمضان.

جدول رقم (31)

تحليل الانحدار الخطي لتأثير مستوى نقد القنوات على معدل استخدام منصات المشاهدة الرقمية

المتغير المستقل	تحليل الانحدار الخطي البسيط			
	R	R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة β
مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية	0.002	0.000	0.001	0.976

يتضح من الجدول السابق عدم وجود تأثير لمتغير نقد أداء القنوات المصرية في رمضان على معدل استخدام المبحوثين لمنصات المشاهدة المدفوعة على شبكة الإنترنت، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.002$)، ويؤكد عدم معنوية التأثير قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (0.001) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05. ولمعرفة إذا ما كان هناك تأثير دال إحصائياً لدى إحدى فئات المبحوثين بناءً على متغيري النوع والعمر، فإن الجدول التالي يظهر نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار تأثير مستوى نقد المبحوثين للقنوات المصرية على معدل استخدامهم لمنصات المشاهدة الرقمية في شهر رمضان في ضوء متغيري النوع والفئة العمرية للمبحوثين.

جدول رقم (32)

تأثير متغيري النوع والعمر على العلاقة بين نقد القنوات ومعدل استخدام المنصات الرقمية

تفصيل الانحدار الخطي البسيط تبعا للمتغيرات الوسيطة						المتغير المستقل
β	مستوى الدلالة	F المحسوبة	R^2	R	المتغيرات الوسيطة	
0.061	0.608	0.265	0.004	0.061	ذكور	مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية
0.002	0.980	0.001	0.000	0.002	إناث	
0.037-	0.639	0.221	0.001	0.037	من 18 - 30	
0.136	0.224	1.500	0.018	0.136	من 31 - 45	
0.329-	0.388	0.848	0.108	0.329	من 45 - 60 فاكتر	

لم تظهر بيانات الجدول السابق وجود أي تأثير دال إحصائيا لمتغير نقد القنوات المصرية على معدل استخدام المبحوثين لمنصات المشاهدة المدفوعة، ويؤكد ذلك قيم (F) المحسوبة أمام كل فئة من فئات المبحوثين وجميعها غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. وبالتالي يمكننا القول بعدم وجود تأثير لمتغير نقد أداء القنوات المصرية في رمضان على معدل استخدام المبحوثين - بفئاتهم المختلفة من حيث النوع والعمر - لخدمات المشاهدة المدفوعة على الإنترنت. ومن هنا نرفض الفرض السابع للدراسة.

ثالثا: نتائج المقابلات المتعمقة مع الخبراء:

المحور الأول- تقييم المحتوى الرمضاني المقدم عبر القنوات المصرية:

يهتم هذا المحور برصد وتحليل تقييم الخبراء (الأكاديميون والممارسون) للمضمون المقدم على القنوات المصرية خلال شهر رمضان، وذلك على مستوى (البرامج، المضمون الدرامي، والمضمون الإعلاني)، وجاءت آراء الخبراء كما يلي:

أ-تقييم المضمون البرامجي المقدم خلال شهر رمضان على القنوات المصرية من حيث (الموضوعات المقدمة، مقدمي البرامج، الشخصيات التي يتم استضافتها):

فيما يتعلق بموضوعات البرامج المقدمة على القنوات التلفزيونية المصرية خلال شهر رمضان، اتفق الخبراء والأكاديميون على اقتصار هذه البرامج على نوعين فقط هما: برامج المنوعات، والبرامج الدينية. ورأى معظم الخبراء أن برامج المنوعات تعتمد على عرض الفضائح وإثارة الجدل، وذلك رغبة في جذب المزيد من المشاهدات وتحقيق الرواج بين المتابعين أو ما يعرف بـ"الترند"، بالإضافة إلى استغلال هذه البرامج في الترويج للمسلسلات الدرامية التي تعرضها القنوات دون تقديم محتوى جديد أو مختلف للمشاهدين. كما أشار الخبراء إلى البرامج التي تعتمد على المحتوى الكوميدي البحث، وبرامج المقالب التي تنتوي على قيم مخالفة لمجتمعاتنا العربية والشرقية. وفيما يتعلق بالبرامج الدينية التي تبثها القنوات المصرية في رمضان، اتفق الخبراء على أنها برامج متميزة ومفيدة ومناسبة لروح الشهر الكريم.

وعلى مستوى مقدمي البرامج الرمضانية، اتفق الخبراء على عدم تمتع الغالبية منهم بالحرفية المطلوبة، وظهور البعض منهم بشكل ضعيف وسطحى، كما أن معظمهم يبحثون عن برامج لا تهدف سوى لتحقيق نسب مشاهدة عالية وإثارة الجدل بغض النظر عن تقديم محتوى مفيد

للمشاهد. كما أشار الخبراء إلى أنه عادة ما تنتشر في شهر رمضان ظاهرة "مقدمي البرامج الموسميّين" الذين يعتمدون على الإثارة وتأجيج الصراعات، وهو ما ينعكس على الشخصيات التي يتم استضافتها، بالإضافة إلى اعتماد بعض المقدمين على استخدام أسلوب التهكم واستخدام المصطلحات الدارجة كي يستفز الضيف. وعلى مستوى الشخصيات المقدمة أوضح الخبراء أن الشخصيات التي يتم استضافتها مكررة بنسبة كبيرة، حيث يتم التركيز في كل عام على مجموعة صغيرة ومحددة من الضيوف يتم التناوب بينهم في جميع البرامج الحوارية، وأنه عادة يتم الاعتماد على ذات الوجوه المكررة التي لا تقدم جديدا للمشاهد.

وفي سياق تقييم الخبراء للمضمون البرامجي المقدم على القنوات المصرية في رمضان، أشار أ/محمد سلطان، رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بجريدة الأخبار إلى غياب برامج التنوير الحقيقي التي تعتمد على استضافة المفكرين والمتقنين ربما "لعدم وجود سقف حرية يسمح باستضافة بعضهم" أو "سعي وراء الترنّد وجذب السوشيال ميديا بكل ما هو مثير"، وأوضح أ/ مصطفى عمار، نائب رئيس تحرير جريدة الفجر، ومقدم برنامج ملعب الفن أن الشخصيات التي تتم استضافتها مكررة بنسبة كبيرة لأنه يتم التركيز في كل عام على "خمسین ضيفا لا أكثر أو أقل" وتتم الاستعانة بهم في جميع البرامج الفنية والسياسية والحوارية بشكل دوري متكرر.

بينما أوضح أ/ أحمد النجار، رئيس قسم الفن في جريدة المصري اليوم سابقا أن البرامج الرمضانية أصبحت جميعها تحمل طابعا واحدا، ويعتمد أغلبها على جانب الإثارة من خلال كشف أسرار نجوم التمثيل والرياضة والغناء. وضرب مثلا ببرنامج "العرافة" الذي كان يقدم على قناتين مختلفتين، وبالتالي "يجد المشاهد نفسه محاصرا" بهذه النوعية من البرامج. وأضاف أن هذه النوعية من البرامج "غير مطلوبة وغير محببة" في شهر رمضان. كما وجه أ/ النجار أنه يجب على القنوات تقديم برامج تستضيف صنّاع الأعمال الناجحة والتميّزة في رمضان، وأن تبرز الوجوه الصاعدة والشابة من أجل تقديم التشجيع والدعم. وفي إطار الحديث عن البرامج المتميزة خلال شهر رمضان، أوضحت أ.د/ بسنت مراد، الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون بجامعة القاهرة أن هناك برامج دينية تميزت في رمضان وأهمها برنامج "الشيخ علي جمعة"، وخاصة حين ركزت الحلقات على مخاطبة الأطفال، وذلك لتبسيط المعلومة الدينية لهم ومخاطبتهم على قدر استيعابهم لقضايا دينية شائكة قدّمت في العديد من الحلقات، مثل التحرر في العلاقات بين الذكور والإناث وحكم الدين فيه أو الاختلاط فيما بينهم، وغيرها من الإشكاليات الدينية الأخرى. واتفقت معها د/ نجلاء حامد، المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بجامعة القاهرة، حيث أفادت بأن المضامين الدينية تتميز في رمضان بشكل خاص، مثل برنامج (رميم) لمصطفى حسني والذي عرض في أحد المواسم الرمضانية على قناة "أون تي في" فكان برنامجا دينيا "قويا ومؤثرا" كعادة برامج "مصطفى حسني" في مخاطبة الشباب بأسلوب سهل وسلس وبسيط، كذلك برنامج "عمرو خالد" الديني (الفهم عن الله) على اليوتيوب.

ب-تقييم المضمون الدرامي المقدم خلال شهر رمضان على القنوات المصرية من حيث (القضايا المقدمة في المسلسلات، تكامل عناصر الإنتاج الدرامي، واقعية الحبكة الدرامية):

بالنسبة لتقييم المضمون الدرامي المقدم خلال شهر رمضان في القنوات المصرية، اتفق الخبراء فيما يتعلق بالقضايا المقدمة في المسلسلات على وجود تنوع في الموضوعات والقضايا المطروحة في هذه الأعمال الدرامية، والتي تنوعت ما بين (الدراما الوطنية، والدراما الاجتماعية، والدراما الكوميديّة)، إلى جانب بروز الدراما التاريخية التي تبنى على قصص وأحداث تاريخية واقعية، والدراما الخيالية التي تقوم على الفانتازيا وإثارة الفضول، مما يضيف ثراء على المشهد الدرامي العام في مصر. وعلى مستوى الحبكة الدرامية للمسلسلات، اتفق الخبراء على تمتع بعض الأعمال بالحبكة الدرامية الجيدة والمميزة التي تبتعد عن المط والتطويل وتتسم بالإيقاع الدرامي المتسارع، وأشار الخبراء هنا إلى المسلسلات ذات الـ (١٥ حلقة)، وهي تمثل نمطا دراميا نجح من خلاله المؤلفون في صياغة حبكة جيدة وذات إيقاع جذاب. وعلى مستوى القيم المقدمة في الدراما الرمضانية، اختلف الخبراء حول طبيعة القيم المتضمنة في دراما رمضان، حيث أكد بعض الخبراء على تدني مستوى القيم التي ركزت عليها المسلسلات، نظرا لحرص معظم الأعمال المقدمة على "مغازلة الجمهور" من خلال الهبوط إلى مستوى الطبقات الأقل تعليما وثقافة، مع عدم اهتمام معظم الأعمال الدرامية بفكرة التأكيد على القيم الاجتماعية وجنوحها إلى تحقيق التسلية والترفيه فقط. بينما أوضح البعض الآخر من الخبراء تركيز الأعمال الرمضانية على عدد من القيم الإيجابية، خاصة ما يتعلق بأدوار وحقوق المرأة المصرية، بالإضافة إلى تقديم الدراما لقضايا حقيقية فتحت المجال أمام الرأي العام لمناقشتها. وعلى مستوى جودة الأعمال الدرامية، اتفق الخبراء على أن هناك اهتمام بالعناصر الفنية والإبداعية في الإنتاج بما يحقق التكامل في عناصر البناء الدرامي، حيث أكد معظم الخبراء على اهتمام فريق العمل الدرامي بتفاصيل عناصر الإخراج والسيناريو والتمثيل، والملابس والديكور وتصميم المناظر، بالإضافة إلى الخدع البصرية والمؤثرات والتقنيات المتقدمة في المونتاج.

وأكدت د/ ياسمين أحمد، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة على أن المضمون الدرامي تناول قضايا مهمة تمس الشارع المصري، وأضافت أن هناك تنوعا كبيرا في الموضوعات المطروحة في الدراما و"كثير منها يمس الواقع المعاش"، إلا أن بعض الحبكة الدرامية فقدت قليلاً من العمق والواقعية والمنطقية. ولكن "تظل المشكلة الأساسية في القيم" المقدمة عبر المسلسلات مثل: استخدام بعض الألفاظ التي لا تليق، أو الإيماءات التي لا تصح أو لا تتوافق مع مجتمعاتنا العربية، هذا بالطبع إلى جانب مشاهد العنف التي تظهر في الكثير من المسلسلات، والتي تقدم الطبقة البسيطة في مصر بمظهر غير جيد.

فيما اختلفت معها د/ نسرين عبد العزيز، الأستاذ المساعد بالمعهد العالي للإعلام بأكاديمية الشروق، التي أكدت على تميز الإنتاج الدرامي في رمضان 2024 من حيث التركيز على بعض القيم المهمة للمجتمع مع تقليل الأعمال التي تعتمد على البلطجة والسلوكيات السلبية، وهو ما "يعكس الرؤية الحكيمة من قبل صناع الدراما" خلال هذه الفترة مقارنة بذي قبل.

كما أوضحت أن هناك تنوعا في الموضوعات المقدمة في الموسم الرمضاني 2024 من خلال عرض مسلسلات متميزة ومهمة ومؤثرة اجتماعيا، مثل: "الحشاشين"، و"أشغال شقة"، ونعمة الأفوكاتو"، و"أعلى نسبة مشاهدة"، والتي طرحت موضوعات اجتماعية ودينية وسياسية مؤثرة ومهمة. واتفق مع هذا الرأي أ/ أحمد النجار، حيث أكد على أن الدراما في رمضان بشكل عام تتميز بالتنوع من حيث توجهات الأعمال الدرامية وموضوعاتها، ولكنه لفت إلى أنه وسط هذا الكم الهائل من المسلسلات المعروضة يبرز فقط ثلاثة أو أربعة أعمال مهمة تسلط الضوء على قضايا مجتمعية ملحة. وبالتالي يقترح العودة لخريطة البرامج السابقة التي تعود عليها الجمهور في رمضان من خلال توزيع نسب الأعمال الدرامية وتنوعها، بالإضافة إلى التركيز على عرض عمل درامي واحد جديد على كل قناة يكون مميزا ويتناول قضية تهم الجمهور.

وأكد الناقد الفني أ/ رامي المتولي أيضا على أن القضايا المقدمة في المسلسلات كانت جيدة جداً، وكان هناك "تخطيط وعناية" بالموضوعات التي تناقشها المسلسلات بغرض التنوع وتحقيق التوازن. كما أشار إلى تميز الأعمال الدرامية بالتكامل في عناصر الإنتاج من خلال الاهتمام بعناصر الكتابة والإخراج والتمثيل وتصميم الإنتاج والتصوير والخدع البصرية. وفي الإطار نفسه، أوضحت د/ مروة محمود أنه تم تقديم مضمون درامي متنوع ما بين تاريخي وديني واجتماعي ووطني وكوميدي، و"هو ما ساهم في تفاعل المشاهدين مع أبطال وقصص درامية متنوعة"، وجعل هذا الموسم الأكثر اتزاناً بين مواسم أخرى خلال السنوات الماضية. ومن حيث تكامل عناصر الإنتاج الدرامي، أكدت على أن الموسم الدرامي لرمضان عام 2024 يمتاز بالتكامل بين عناصر الإنتاج سواء على مستوى الصورة أو المحتوى وطريقة تناول والإطار العام للأعمال الدرامية.

ج- تقييم المحتوى الإعلاني المقدم عبر القنوات المصرية خلال شهر رمضان من حيث (القيم المقدمة في الإعلانات، الأفكار المستخدمة للترويج، إبهار الصورة الإعلانية).

فيما يتعلق بتقييم المضمون الإعلاني خلال شهر رمضان على مستوى القيم المقدمة في الإعلانات، اتفق معظم الخبراء على أن القيم المتضمنة في إعلانات شهر رمضان 2024 مبتذلة وضعيفة جداً نظراً لكونها منفصلة تماماً عن طبيعة المجتمع المصري، مثل الإعلانات الخاصة بالوحدات السكنية "الكومباوند" والشاليهات السياحية، والتي تعد موجهة لجمهور محدد لا يشاهد التلفزيون بطبيعة الحال. كما اتفقوا على أن معظم هذه الإعلانات لم تقدم أي قيمة باستثناء حملات التبرعات الخيرية التي تدعو لفعل الخير. وأشار الخبراء إلى أن هناك مبالغة في بعض الإعلانات التي تبثها القنوات المصرية في رمضان مثل إعلانات شركات المحمول التي تنفق ببذخ على الإعلان بالرغم أنه يمكنها التبرع بهذا المبلغ لجمعيات معينة. وعلى مستوى الأفكار المقدمة في الإعلانات، أوضح الخبراء أن الأفكار المستخدمة للترويج ضعيفة، كونها مصممة وفق أنماط غربية وبعيدة عن طبيعة المجتمع المصري. كما اتفق غالبية الخبراء على أن الأفكار الإعلانية جاءت متشابهة إلى حد كبير إذ اعتمدت في أغلبها على قالب الغنائي لخلق نوع من الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتج، بالإضافة إلى لجوء الإعلانات إلى استخدام المشاهير كعنصر مؤثر داخل الإعلانات ومدخل للإقناع.

وعلى مستوى الإيهار المستخدم في الإعلانات أوضح الخبراء أن مستوى الإيهار في الصورة الإعلانية كان جيداً، والسبب يرجع إلى استخدام المعدات والتقنيات المتطورة، والاعتماد على الإيقاع السريع والإضاءة المبهرة، وسرعة حركات الكاميرا والانتقال الشيق بين اللقطات.

وقد جاءت معظم آراء الخبراء سلبية فيما يتعلق بالمضمون الإعلاني المقدم على القنوات المصرية خلال شهر رمضان، حيث أوضح أ/ محمد سميح، نائب رئيس تحرير مجلة الإذاعة والتلفزيون ومدير تحرير جريدة الدستور أن القيم المُقدمة في الإعلانات الرمضانية "ضارة بالمجتمع"، وبينما كانت الأفكار المستخدمة للترويج جيدة، فقد "عانت الصورة الإعلانية من إيهار ضعيف"، ولم يظهر جديد فيما يتعلق بتنوع مضامين الإعلانات، حيث ركزت في معظمها على الأنماط الاستهلاكية. وفي نفس السياق، أكد أ/ أحمد النجار على أن الموسم الرمضاني لم يشهد وجود إعلانات جيدة ذات أفكار هادفة. كما أن فكرة الحملات الإعلانية التي يتم ربطها بأغنية تضمن لها النجاح تُخرج الإعلان عن سياقه وأهدافه. وأضاف أن الجمهور الذي يشاهد التلفزيون يشعر عند مشاهدة بعض الإعلانات أنه مغترب داخل وطنه، حيث تعد بعض الإعلانات "مستفزة" لقطاع كبير من الجمهور خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الحالية، وفي ظل خصوصية شهر رمضان الكريم. واتفقت مع هذا الرأي أ.م.د/ نسرین عبد العزيز، والتي أكدت على أن القيم التي تنقلها الإعلانات هي "قيم استهلاكية بنسبة كبيرة"، أو أنها تقوم على الابتزاز العاطفي للجمهور للتبرع لجمعيات معينة. كما أن هذه الإعلانات تتوجه لطائفة اقتصادية معينة ليست هي غالبية الجمهور مما يخلق نوعاً من أنواع الاغتراب والغضب عند المشاهدين. فيما أوضحت د/ نجلاء حامد أن الأفكار المستخدمة في الترويج الإعلاني كانت في معظمها تفتقر إلى التنوع، حيث تلجأ غالبيتها إلى استخدام المشاهير كعنصر مؤثر داخل الإعلان وكمدخل للإقناع، الأمر الذي جعل الإعلانات نسخه طبق الأصل من بعضها مع اختلاف السلعة المروج عنها، كما أكدت على غلبة قالب الغنائي على معظم الإعلانات في رمضان.

بينما أشارت أ.م.د/ بسنت مراد إلى أن هناك تنوعاً كبيراً في القوالب المستخدمة في الإعلانات الرمضانية، والتي تمزج بين قالب الغنائي والقالب الدرامي والكوميدي، كما كان هناك "تنوع في الأفكار التي تركز على النوستالجيا" أو استرجاع ذكريات الماضي. وأكدت على تميز الموسم الرمضاني بكثرة الحملات التوعوية من أجل الترويج لبعض السلوكيات أو الأفكار أو القيم الإيجابية، وهو ما يندرج تحت مسمى "إعلانات الخدمة العامة". وفي إطار الجوانب الإيجابية للإعلانات في رمضان 2024، أوضحت د/ مروة محمود أن الشيء الإيجابي الوحيد هو وجود بعض الإعلانات التي توضح أهمية العائلة والترابط الأسري، وتسلط الضوء على قيمة الزوجة والمرأة. أما من حيث الأفكار المستخدمة للترويج الإعلاني، فأكدت على أن أغلبها اعتمد على قالب الغنائي كنوع من التنميط والتعود لخلق حالة من الارتباط العاطفي بين المستهلك والمنتج.

المحور الثاني- النقد الموجه لأداء القنوات المصرية خلال شهر رمضان:

يركز هذا المحور على رصد آراء الخبراء فيما يتعلق بأوجه النقد المقدمة للقنوات المصرية من حيث: مدى تركيز القنوات المصرية على الكم دون الكيف، ومدى الاهتمام بالشكل والإبهار البصري على حساب المضمون المقدم، ومدى التركيز على الإنتاج الدرامي أكثر من غيره من المضامين البرمجية الأخرى، ومدى الاهتمام بالإعلانات على حساب المضمون البرمجي والدرامي، ومدى مصداقية المضمون التلفزيوني ومحاكاته لقضايا الواقع المصري. وقد وجه الخبراء خلال هذا المحور عددا من الانتقادات لأداء القنوات المصرية خلال شهر رمضان، ومنها تركيز القنوات المصرية على الكم دون الكيف، حيث أدت الرغبة في تحقيق أكبر قدر من عوائد الإعلانات إلى الاهتمام بشكل وكم المضامين والأعمال بغض النظر عما تقدمه من محتوى للمشاهدين، وهو ما يعد حاليا منهج القنوات المصرية في المنافسة بشكل عام.

وفي هذا الإطار، أوضح بعض الخبراء أن هناك بعض المواسم الرمضانية التي تحقق فيها الكم مع الكيف معا، لكن الكم وحده لا يرضي جميع الأذواق، خاصة في ظل تحقق "الكيف" في عدد أقل من المسلسلات والمضامين المعروضة على القنوات المصرية مثل تقديم نوعيات مختلفة من الدراما كالدراما الوطنية؛ التي ركزت وبشكل كبير على بطولات رجال القوات المسلحة المصرية في مكافحة الإرهاب والتطرف.

ومن أوجه النقد التي وجهها الخبراء أيضا لأداء القنوات المصرية في رمضان، الاهتمام بالإعلانات على حساب المضمون البرمجي أو الدرامي، حيث تعد الإعلانات المعادل لشباك التذاكر في السينما، وهو عامل مؤثر وفعال للغاية من أجل سرعة دوران الأموال المستثمرة في الصناعة. وأكد الخبراء على تعظم الدور السلبي للإعلانات، في ظل عدم الاهتمام بإنتاج برامج توعوية تسهم في النهوض بالمجتمع، وتحاكي قضايا الواقعية في قوالب غير تقليدية.

وفيما يتعلق بأنماط الإنتاج، اتفق الخبراء بشكل عام على أن التركيز الأساسي ينصب على إنتاج وعرض الأعمال الدرامية بشكل مكثف ومغالي فيه خلال شهر رمضان، بالإضافة إلى الفواصل الإعلانية الطويلة المعتمدة على إبهار الصورة واستقطاب المشاهير، والبرامج الحوارية مع نجوم التمثيل والغناء، وبرامج المقالب الشهيرة. وذهب الخبراء إلى أن هذا النمط من الإنتاج لا يقدم أفضل خريطة برمجية تلئم طبيعة شهر رمضان الفضيل. ووجه الخبراء النقد أيضا لمدى مصداقية المضمون المقدم على القنوات المصرية خلال شهر رمضان من حيث محاكاته لقضايا الواقع المصري، إذ ظهر من خلال المحتوى التلفزيوني المعروض على القنوات وجود فجوة كبيرة بين ما يقدمه هذا المضمون، وما يعيشه المواطن المصري على أرض الواقع. وضربوا على ذلك أمثلة من دراما القصور والنوادي الشاسعة والسيارات الفارهة التي لا تعكس تماما أحوال المواطن المصري المكافح، وبالتالي قد يتولد لدى المشاهد إحساس بعدم الرضا أو الغضب أو الحقد المجتمعي.

كما انتقد بعض الخبراء تكرار ظهور نفس المجموعة من الفنانين في كافة أشكال الإنتاج البرمجي والدرامي والإعلاني خلال الموسم الرمضاني، فمعظم الإعلانات أبطالها فنانون،

وكذلك المسلسلات، والبرامج المختلفة أيضا، مما يجعل المشاهد أمام حالة من التشبع وتكرار الظهور والتشتت، خاصة أن بعض النجوم يظهرون في أكثر من حملة إعلانية لأكثر من منتج إلى جانب مشاركتهم في الأعمال الدرامية، واستضافتهم في البرامج الحوارية وبرامج المقالب والمسابقات.

ورغم اتفاق أ/ مصطفى عمار مع غيره من الخبراء على فكرة تركيز القنوات المصرية على الكم دون الكيف في المواسم الرمضانية، إلا أنه يرى أن التركيز على كم الإنتاج الدرامي في مقابل المضامين البرمجية هو أمر طبيعي في ظل التكلفة الكبيرة لإنتاج البرامج مقارنة بتكاليف عرض مسلسل. ومن وجهة نظره، جاء الاهتمام بالإعلانات على حساب المضمون البرمجي أو الدرامي كأمر بديهي في محاولة لتحقيق مكاسب تساعد في استمرار الصناعة. وأوضح أ/ رامي المتولي أن التركيز على الإنتاج الدرامي أكثر من غيره من المضامين البرمجية يرجع إلى عدة عوامل تتمثل في غياب الإعداد الجيد لمقدمي البرامج، وتراجع مستويات الثقافة العامة وتذوق الفنون والآداب، وغياب الموضوعية في اختيار مقدمي البرامج، لتصبح "الصورة السائدة حاليا هي مذبة جميلة على الشاشة تقدم محتوى مستفز" سعيا وراء "التريند"، بالإضافة إلى انتشار برامج المقالب المستهلكة والمعتمدة بدورها على أفكار عدائية.

وأوضحت أ.د/ بسنت مراد أنه دائما ما يظهر متغير التكلفة والإنتاج الضخم في برامج الترفيه، والتوك شو، والمنوعات التي تستضيف الفنانين، وذلك في ظل الاهتمام فقط بالإنتاج الدرامي والإعلانات، مع المغالاة الشديدة في الأجور التي تقدم للفنانين. بينما يتم الافتقار بشكل كبير إلى تقديم مضمون توعوي وتعليمي هادف، وخاصة لفئة الأطفال والمراهقين، كبرامج المسابقات التي كانت متواجدة منذ سنوات مثل: العباقرة، والتي كانت من النماذج الناجحة جدا. كما اتفقت د/ مروة محمود مع آراء الخبراء من حيث التركيز على الشكل والإبهار البصري أكثر من جودة المضمون المقدم، وكذلك من حيث الاهتمام بالإنتاج الدرامي أكثر من غيره من المضامين البرمجية الأخرى، ورأت أن ذلك يعد "قصورا شديدا يجب مراعاته أثناء الفترة القادمة". إلا أنها أكدت على مصداقية المضمون المقدم في الموسم الرمضاني ومحركاته لقضايا الواقع المصري، حيث ذهبت إلى أن "أغلب الدراما الاجتماعية المقدمة في رمضان تناولت موضوعاتها قضايا مجتمعية مهمة".

وأشارت د/ نجلاء حامد إلى أن تركيز القنوات المصرية على الكم دون الكيف، والتهافت على اكتساب حق عرض المسلسلات حصريا في شهر رمضان، قد يرجع إلى رغبة المشاهدين في متابعة أكثر من عمل طوال الشهر وخاصة بعد الإفطار، وبالتالي فإن القنوات تسعى لتلبية احتياجات الجمهور، الذي ارتبط بالتلفزيون خلال الموسم الرمضاني منذ عقود. وأوضحت أنه يتم التركيز على جانب الإبهار البصري أكثر من الاهتمام بالمحتوى في ظل تنافس القنوات مع المنصات الرقمية، مما ساهم في إحداث تطور كبير على مستوى الصورة التلفزيونية. وفي هذا السياق، ترى أ.م.د/ نسرين عبد العزيز أنه في ظل تركيز القنوات المصرية على معيار الكم على مستوى المسلسلات والإعلانات، أصبح الجمهور يتوجه إلى المنصات الرقمية لاختيار موعد وتوقيت المشاهدة الذي يرغب فيه حتى يتفرغ للعبادة في

رمضان؛ وخاصة مع مبالغة القنوات في الإعلانات، والتي "لا تتمتع بأي مصداقية لدى الجمهور".

وحول من تقع عليه مسئولية توجيه النقد للأداء التلفزيوني، أوضح الخبراء أن الجهات التنظيمية الخاصة بالعمل الإعلامي والصحفي والنقابات والمجلس الأعلى للإعلام، هي التي تهتم برصد ومتابعة الأداء المهني للقنوات، وتكشف أية إخفاقات أو مخالفات ترتكبها وسائل الإعلام بصفة عامة. بالإضافة إلى البرلمان، والأكاديميين في مجال التخصص، والصحفيين، والنقاد الفنيين والسينمائيين، وأيضا منظمات المجتمع المدني. فيما أوضحت أ.م.د/ ياسمين أحمد أن توجيه النقد لأداء القنوات يكون بطريقتين، الأولى: هي طريقة علمية وممنهجة وحيادية، من خلال تفعيل الكود الأخلاقي للأعمال الدرامية الذي أصدره المجلس الأعلى للإعلام منذ سنتين. والطريقة الثانية: تعتمد على النقد من خلال المشاهدين أنفسهم، إلا أن هذه الطريقة يعيبها أن ليس كل المشاهدين على درجة عالية من الثقافة والعلم ولديهم نفس المستوى من النضج المعرفي والثقافي.

كما أوضح الخبراء أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لنقد الأداء التلفزيوني يعد سلاحا ذا حدين، إذ لا يمكن اعتبار من يوجه النقد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه يتبع الأسس العلمية للنقد كما ترى د/ نسرین عبد العزيز، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي لا يوجد عليها رقابة أو محاسبة على ما يقدم، وبالتالي يمكن لأي فرد أن يقدم محتوى غير موثوق به، بينما أوضحت د/ نجلاء حامد أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل لنقد الأداء التلفزيوني، إذ أصبحت "قوة فاعلة قوية ومنتشرة في كل مكان وسريعة التأثير والتفاعل". واتفق معظم الخبراء مع هذا الرأي حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعبير عن الآراء النقدية للجمهور، مع إمكانية استغلالها في توجيه رسائل مباشرة لصناع العمل كما أشار إلى ذلك أ/ محمد سمیح وأ/ رامي المتولي.

المحور الثالث- التأثيرات المتوقعة لانتقاد الجمهور للمضمون التلفزيوني في القنوات المصرية:

يركز هذا المحور على تقييم الخبراء لماهية التأثيرات المتوقعة لانتقاد الجمهور للمضمون التلفزيوني الذي تقدمه القنوات المصرية خلال شهر رمضان من حيث الانصراف لمتابعة قنوات أخرى غير مصرية، وعزوف الجمهور عن مشاهدة التلفزيون لصالح منصات المشاهدة حسب الطلب، وتراجع الثقة في المضمون المقدم عبر القنوات المصرية.

وبصفة عامة، اختلف الخبراء حول التأثيرات المحتملة لانتقاد الجمهور لأداء القنوات المصرية في رمضان. فبالنسبة لاحتماالية انصراف المشاهدين لمتابعة قنوات أخرى غير مصرية، أوضح بعض الخبراء أن هذه الظاهرة تحدث بالفعل وأن نسبتها في تزايد بغض النظر عن هوية تلك القنوات المنافسة، بينما أكد البعض الآخر أن هذا الانصراف يمكن أن يحدث في الظروف العادية وليس في الموسم الرمضاني بصفة خاصة، لأن شهر رمضان له طقوسه الخاصة عند الجمهور المصري. كما اختلف الخبراء أيضا حول عزوف الجمهور عن متابعة التلفزيون التقليدي عبر بث القنوات المصرية لصالح منصات المشاهدة الرقمية،

إذ أكد بعض الخبراء أن لجوء الجمهور لمنصات المشاهدة حسب الطلب يرتبط بمدى توفر الموارد التكنولوجية والمادية إلى جانب قابلية الفرد للمشاهدة وفقاً لهذه الطريقة، بينما أوضح خبراء آخرون أن سبب انصراف الجمهور لمتابعة المنصات يتمثل في قدرتها على جذب الجمهور نظراً لعدم وجود إعلانات مصاحبة للمسلسل أو البرنامج المذاع، فيما أشار البعض الآخر إلى أن توجه الجمهور لمتابعة منصات المشاهدة الرقمية قد يتحقق ولكن بعيداً عن الموسم الرمضاني. وفيما يتعلق بانخفاض معدلات الثقة في القنوات بصفة عامة، فقد أوضح بعض الخبراء أن قلة ثقة الجمهور في المضمون المقدم عبر القنوات المصرية لا ينبع من مستوى النقد الواعي لهذه القنوات من جانب أفراد الجمهور بقدر ما ينبع من تراجع جودة ما تقدمه من مضمون على مستوى الشكل والموضوع.

وكان تحول المشاهدين للمنصات الرقمية هو التأثير الأكثر بروزاً في آراء الخبراء بشأن التأثيرات المحتملة لنقد أداء القنوات المصرية. وفي هذا الإطار، يرى أ/ أحمد النجار أن أهم التأثيرات المحتملة لنقد الجمهور لأداء القنوات المصرية هو اتجاه المشاهدين لاستخدام المنصات الرقمية على الإنترنت، خاصة وأنها "تعد امتداداً للقنوات التي ظهرت في بعض الفترات وكانت تركز على عرض المسلسلات دون فواصل إعلانية" وحقت نسب مشاهدة عالية. ويؤكد على أن أهم أسباب انصراف الجمهور إليها هو عدم وجود فواصل إعلانية وتقديمها لمحتوى حصري أو قبل إذاعته على القنوات التقليدية. وتختلف مع هذا الرأي أ.م.د/ نسرين عبد العزيز، والتي أكدت على أن انصراف الجمهور عن التلفزيون لمتابعة منصات المشاهدة حسب الطلب لا يكون بسبب نقد المضمون التليفزيوني، حيث "إن هذا العمل الذي يتم انتقاده قد يكون من المضامين التي تقدم على منصات"، وإنما قد يلجأ الجمهور لهذه المنصات بسبب "كثرة الإعلانات في القنوات التليفزيونية" أو بسبب طرح المنصات لأعمال درامية مختلفة. فيما يذهب أ/ محمد سميح إلى أن "فئة قليلة فقط من الجمهور سوف ينصرفون عن متابعة القنوات التقليدية ويتحولون إلى استخدام منصات المشاهدة الرقمية".

ومن جهة أخرى، أشارت أ.د/ بسنت مراد إلى أنه في حالة عدم استحسان الجمهور - والذي أصبح على درجة كبيرة من الوعي- ويتطلع دائماً للأفضل - لما يُقدم على شاشات القنوات الحكومية والخاصة، فسوف ينصرف إلى متابعة المنصات الرقمية، وهذا هو سبب "سحب البساط بشكل كبير جداً" في السنوات الأخيرة من القنوات التقليدية. وتتفق مع ذلك د/ نجلاء حامد، التي أوضحت أن التأثيرات المتوقعة لانتقاد الجمهور للمضمون التليفزيوني في القنوات المصرية هو الانصراف عن مشاهدة القنوات لصالح المنصات الرقمية، وهذا يرجع لمزايا تلك المنصات في اختيار الجمهور لوقت العرض، فضلاً عن "تنوع الموضوعات والمضامين المقدمة دون وجود إعلانات وفي مقابل رسوم شهرية بسيطة".

وتذهب د/ مروة محمود إلى أن الانصراف لمتابعة قنوات أخرى غير مصرية يعد ظاهرة موجودة بالفعل لكنه "لا يتحقق في دراما رمضان"، فالبعض "لا يشعر برمضان إلا من خلال متابعة الأعمال الدرامية"، وأكدت على أن نفس الأمر ينطبق على عزوف الجمهور عن مشاهدة التلفزيون لصالح منصات المشاهدة حسب الطلب، إذ "قد يتحقق ذلك بعيداً عن الموسم الرمضاني". وأضافت أن تراجع معدل الثقة في المضامين يمكن أن يكون نتيجة

لانتقاد الجمهور للقنوات المصرية، ولكن ليس في رمضان أيضا نظرا "لتدراك صناع الدراما أخطاءهم بجعل مسلسلاتهم أكثر تعبيراً عن الواقع".

المحور الرابع- تقييم الخبراء لمركزية الإنتاج الإعلامي:

في هذا المحور يتم رصد آراء الخبراء فيما يتعلق بتقييم دور الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية في إنتاج المسلسلات والبرامج الرمضانية مقابل دور غيرها من جهات الإنتاج العربية.

وفي هذا الصدد اتفق معظم الخبراء على أن للشركة المتحدة دورا إيجابيا في مجال صناعة المحتوى التليفزيوني والإنتاج الدرامي في مصر، وبصفة خاصة خلال الموسم الرمضاني. وأكد الخبراء على التنوع الذي حققته الشركة في مجال الإنتاج الدرامي في رمضان على مدار سنوات متعاقبة، حيث أشاروا إلى تعدد الموضوعات والقوالب الدرامية التي أنتجتها الشركة للجمهور المصري ما بين الدراما الاجتماعية والدينية والتاريخية، والمسلسلات الوطنية التي تعزز وعي الجمهور بجهود القوات المسلحة والشرطة وتُعلي من إحساس الانتماء لديه. إلا أنهم أعربوا عن مخاوفهم بشأن تأثير المركزية على القدرات الإبداعية أو تقويضها للمنافسة الصحية أو تنميطها للموضوعات والأشكال البرمجية المطروحة.

وفي هذا الإطار، أشار أ/ مصطفى عمار إلى أن الشركة المتحدة "فرضت اختفاء دراما العشوائيات والبلطجة والمخدرات والخيانة" مع عدم تقديمها كنموذج معتاد في المجتمع، وهو ما يدل على تغيير الشركة لشكل وموضوعات الإنتاج الدرامي في مصر خلال السنوات الأخيرة. كما أوضح أن أفراد الشركة المتحدة بالإنتاج يعد "أمر محمودا"، لأن جميع الكيانات العربية المنافسة تتبع نفس النهج والأسلوب. وعلى نفس المنوال، يرى أ/ محمد النجار أن توحيد الإنتاج الدرامي في يد الشركة المتحدة قد "خلق ضربا من التنوع"، وأن هذه المركزية "مطلوبة"، حيث ساد هذا الاتجاه قديما من خلال تفرد قطاع الإنتاج بالأعمال الدرامية لعقود، ولم تكن هناك شركات قطاع خاص إلا نادراً. وبالتالي يؤكد على أهمية دور الشركة المتحدة في ضمان مزيد من التنوع، و"مزيد من الأعمال المهمة والمميزة داخل وخارج الموسم الرمضاني".

ومن جانبه، أوضح أ/ رامي المتولي أن دور الشركة المتحدة يعتبر "جيدا جدا" فيما يتعلق بالمسلسلات، و"جيد" في البرامج الممتدة، و"ضعيف" في البرامج الموسمية. وعما إذا كان يعد أفراد جهة واحدة بالإنتاج يؤثر على توحيد وتنميط الموضوعات المقدمة في البرامج والمسلسلات والتوجه الإعلاني، فقد أوضح أ/ محمد سلطان أنه إذا كانت الجهة المركزية تهتم بالتنوع وتضعه كواحد من أهدافها، فإنها سوف "تنجح أحيانا وتخفق أحيانا في تحقيقه"، لكنه سيكون مطروحا "طالما أنها لا تفكر بشكل أحادي"، مضيفاً أن معظم الشبكات التليفزيونية في العالم هي مركزية في الأساس، ولكنها تسعى للتنوع.

وفي السياق نفسه، تشير د/ نجلاء حامد إلى أن أفراد الشركة بإنتاج المسلسلات خلال شهر رمضان كان السبب وراء نجاحها في إثبات نفسها بقوة على الساحة الإعلامية، واستطاعت أن "تكسب رهان الدراما الرمضانية"، فضلا عن تقديمها للمسلسلات ذات الخمس عشرة

حلقة، وذلك سمح بتواجد العديد من الأعمال الدرامية، وبالتالي كان هناك تنوع كبير في المحتوى الذي قدمته الشركة المتحدة في رمضان. وتتفق مع ذلك د/ مروة محمود، والتي أوضحت أن الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية استطاعت أن تحقق "إنجازا كبيرا في مجال الإنتاج الدرامي لمسلسلات رمضان"، إلا أنها أكدت على ضرورة التنوع في جهات الإنتاج، والتشجيع على ظهور شركات أخرى منافسة، "فالتنافس يخلق بيئة صحية لتقديم مضمون متميز". وهو ما تؤكد عليه أيضا أ.د/ بسنت مراد، من خلال دعوتها لأن يكون لمبنى ماسبيرو والقنوات الحكومية دور كبير في تطوير نفسها، وفي الاهتمام بالإعداد البرامجي. وفي الوقت الذي أقرت فيه بإحداث الشركة المتحدة "طفرة كبيرة نشهدها على مستوى الإعلام"، أشارت د/ مراد إلى ضرورة التركيز على "الكيف إلى جانب الكم، والاهتمام بالقلب التوعوي البرامجي". كما حذرت أ.م.د/ نسرين عبد العزيز من أن تؤدي مركزية الإنتاج الدرامي إلى "تضييق الموضوعات المقدمة، على أساس أنها تمثل توجهها واحدا وآلية واحدة".

المحور الخامس- الرؤية المستقبلية ومقترحات الخبراء بشأن أداء القنوات المصرية:

يرصد هذا المحور الرؤية المستقبلية للخبراء من حيث توقعاتهم لأشكال وأنماط الإنتاج، وطبيعة وحجم الحصة الإعلانية المقدمة خلال الموسم الرمضاني، وتوزيع الإنتاج الرمضاني على القنوات المختلفة.

بشكل عام توقع الخبراء أن تكون المواسم الرمضانية القادمة أفضل، وأن يستمر هذا التنوع في المضمون المقدم مع التزام القنوات بتطوير أدائها حتى لا تتعرض لتهديد خطر المنصات الرقمية، التي أصبحت في مرحلة انتشار واسعة. كما توقع الخبراء حدوث تكامل لبعض القنوات الخاصة مع الشركة المتحدة، من إحداث تطوير تكنولوجي لهذه القنوات، مما ينعكس على دورها في تقديم محتوى أكثر كفاءة على مستوى الكيف وعلى مستوى الإبهار البصري على حد سواء. ورأي الخبراء أن الفترة المقبلة سوف تشهد تركيز المضامين المقدمة في رمضان على القضايا التي تهم المجتمع المصري، مع الاستمرار في الاهتمام بالدراما في مقابل الأشكال البرمجية الأخرى، ودون حدوث أي تحجيم في الحصة الإعلانية المقدمة من خلال المضمون الرمضاني. كما استشرّف الخبراء حدوث تطور ومنافسة كبيرة بين القنوات المصرية المختلفة فيما يخص الإنتاج الرمضاني الدرامي والبرامجي والإعلاني والذي يصب في مصلحة المشاهد المصري المستفيد من تلك المنافسة، وذلك مع الاهتمام بتوزيع المضامين التلفزيونية المختلفة على القنوات المصرية المتعددة من خلال استغلال قنوات الدراما المتخصصة وبنث البرامج على القنوات العامة.

وفيما يتعلق بالمضمون الدرامي بصفة خاصة، توقع غالبية الخبراء انتشار ظاهرة ورش الكتابة في المستقبل، ورأي بعضهم أن لها تأثيرات سلبية على الإنتاج الدرامي، فاستقلال المؤلف بمشروعه الفني يجعله يقدم عملا يعبر عن وجهة نظره المتفردة، ويكتب عن الواقع المحيط به وفقا لرؤيته الفكرية دون مط أو تطويل أو استنساخ من أعمال أخرى. وعلى مستوى أنماط الإنتاج، توقع عدد من الخبراء استمرار فكرة الـ (١٥ حلقة) لأنها تركز على

المضمون بعيداً عن الإطالة المفرطة التي تصيب المشاهد بالملل. وأوصى بعض الخبراء باستكمال الـ (١٥ يوماً) التالية من شهر رمضان بإنتاج برامجي مكثف، وليس درامي فقط.

وفي هذا السياق، أوضح أ/ محمد سميح توقعاته لشكل الإنتاج الدرامي المصري خلال الفترة المقبلة مؤكداً على أن المضامين الدرامية ستهتم بالتركيز على القضايا التي تهم المجتمع المصري. كما أوصى بضرورة تحجيم الإعلانات وتحديد مدة زمنية محددة ومقبولة لكل فاصل إعلاني. وأكد على ضرورة توزيع الإنتاج الرمضاني على القنوات المصرية المختلفة من خلال استغلال وجود قنوات متخصصة وأخرى عامة. ومن جانبه، توقع الناقد الفني أ/ رامي المتولي أنه من حيث شكل الإنتاج الدرامي، فسوف يزداد الاهتمام بالقضايا الاجتماعية البارزة في المجتمع المصري مع تحقيق التنوع في طرحها، وامتدادها للمواسم خارج رمضان (موسم الخريف/الشتاء - وموسم الصيف). وعلى مستوى أنماط الإنتاج، فتوقع أيضاً الاستمرار في الاهتمام بالدراما مقابل البرامج الأخرى، حيث إن جمهور الأخيرة أقل عدداً، كما توقع زيادة الجرعة الإعلانية المقدمة خلال الموسم الرمضاني بشكل مضطرب من أجل تغطية تكاليف عرض المسلسلات على القنوات. وبشكل عام، توقع استمرار أنماط وأشكال إنتاج وتوزيع المضامين على القنوات كما هي حالياً وبدون أي تغيير مطلوب في المستقبل.

وفي سياق التوقعات الإيجابية حول مستقبل أداء القنوات المصرية في رمضان، أوضح أ/ أحمد النجار أنه في الفترة المقبلة سوف تبدأ القنوات في إعادة حساباتها بعد النقد الذي تتلقاه، وبعد الاحتكام لمعيار نسب المشاهدة بناء على بحوث واستطلاعات رأي دقيقة. كما توقع أن تكون المواسم الرمضانية القادمة أفضل من خلال استمرار هذا التنوع في المضمون المقدم مع التزام القنوات بتطوير أدائها حتى لا تتعرض لتهديد المنافسة الشرسة مع منصات المشاهدة الرقمية. فيما ذهب أ/ مصطفى عمار إلى أن التغيير في أنماط الإنتاج يعد قراراً تحكمه قاعدة إنتاجية بحتة تقوم على مبدأ المكسب والخسارة. كما أوضح أن زيادة الحصة الإعلانية المقدمة من خلال المضمون الرمضاني تعد أمراً مقبولاً في ظل المنافسة القوية مع قنوات الخليج، وارتفاع كثافة إنتاج المحتوى الدرامي والبرامجي في شهر رمضان. ومن حيث توقعاته لتوزيع الإنتاج الرمضاني على القنوات المصرية المختلفة، أشار إلى أن كل قناة ستقدم ما يتناسب مع فئة الجمهور الذي تخاطبه بشكل كبير. وفي الإطار نفسه، توقعت د/ نجلاء حامد المدرس بقاء الوضع الراهن كما هو عليه من حيث تركيز القنوات المصرية على الاهتمام بالإنتاج الدرامي خلال الشهر الكريم. كما لفتت إلى ضرورة تحجيم الحصص الإعلانية، والاهتمام بالمضامين الهادفة، والتركيز على إعلانات الخدمة العامة التي تهدف إلى تطوير المجتمع في شتى المجالات، والتقليل من كم الإعلانات التي تروج لسلع غير مفيدة، والتركيز على الكيف أكثر من الكم.

وتوقعت د/ مروة محمود المدرس زيادة الحصة الإعلانية المقدمة في رمضان من حيث الكم، ولكن مع تقليل مدتها الزمنية بحيث لا ينفر الجمهور من المتابعة. وأكدت على ضرورة الابتعاد قليلاً عن الإعلانات الغنائية التي تعتمد على المشاهير، مع الاستعانة بشباب الممثلين كي يستطيع الجمهور رؤية وجوه جديدة قد تحظى بمصداقية أكبر من الفنانين المعروفين. ومن حيث توزيع الإنتاج الرمضاني على القنوات المصرية المختلفة، توقعت صعوبة تحقيق

هذا العنصر لأن الأمر خاضع للعرض والطلب بين صناع العمل وإمكانيات القناة المادية، ورغبة المعلنين أيضا. بينما أكدت أ.د/ بسنت مراد أن الفترة القادمة ستشهد تغييرا نسبيا في المشهد، فسيكون هناك اهتمام بالكيف أكثر من الكم، وسيتم تحجيم الإنتاج المبالغ فيه، سواء على مستوى الدراما أو الإعلانات، وهو "ما يفترض أن يكون من أولويات الشركة المتحدة". كما تأمل أن يكون هناك تطوير في أداء القنوات والإعداد البرامجي في مبنى ماسبيرو، وأن يحدث تكامل ما بين بعض القنوات الخاصة مع الشركة المتحدة، وأن يحدث نهوض وتطوير فني وتكنولوجي وفكري لها، ينعكس على دور هذه القنوات في تقديم محتوى أكثر جودة وتأثيرا.

وبشكل عام، قدم الخبراء مجموعة من المقترحات لتطوير أداء القنوات التلفزيونية المصرية خلال المواسم الرمضانية المقبلة سواء على مستوى إنتاج وتوزيع المضامين، أو طبيعة ما تقدمه من موضوعات وقضايا، أو أشكال وقوالب الإنتاج المختلفة. ويمكن توضيح هذه المقترحات في نقاط محددة كما يلي:

- 1- ضرورة مراعاة القنوات المصرية لاستغلال مناسبة شهر رمضان في تقديم نماذج ورسائل إيجابية للمجتمع وليس التركيز على الترفيه والتسلية الإثارة فقط أو تقديم الموضوعات والقضايا المثيرة للجدل، والمتعلقة في معظمها بحياة الفنانين والمشاهير.
- 2- العودة للخريطة البرمجية التي تعود عليها الجمهور في الموسم الرمضاني لسنوات طويلة، من حيث توزيع نسب الأعمال المقدمة من خلالها وتنوعها ما بين الدراما الاجتماعية، والمسلسل التاريخي، والرسوم المتحركة، وفوازير الأطفال، وفوازير الكبار، وبرامج المرأة غير العاملة، والبرنامج الديني، وغيرها.
- 3- ضرورة ابتكار أشكال وقوالب مختلفة من أجل تقديم محتوى توعوي يتناول باتزان وعمق المشكلات والقضايا المجتمعية المختلفة، ويسلط الضوء أيضا على الإنجازات القومية في المجالات المتنوعة.
- 4- ضرورة تقديم برامج ومضامين تهم القطاعات العريضة من الجمهور، وتمس حياتهم اليومية وقضاياهم الواقعية، سواء في رمضان أو غير رمضان.
- 5- الحاجة إلى الاهتمام بالبرامج الخاصة بالطفل في شهر رمضان، خاصة أن فئة الأطفال والمراهقين من الفئات التي تحتاج إلى نقلة نوعية على مستوى الابتكار في أفكار وقوالب المضامين المقدمة لديهم كي تتماشى مع عقلية وتفكير وخصائص الأجيال الجديدة.
- 6- ضرورة تفعيل موثيق الشرف الإعلامي بشكل مُحكم وفعال، بالإضافة إلى تنفيذ القوانين الخاصة بجرائم النشر وإساءة السمعة أو الإضرار بالمصلحة العامة للمجتمع، وذلك من أجل ضبط وتنظيم المشهد الإعلامي.
- 7- ضرورة تحقيق التوازن بين القنوات المصرية المختلفة فيما يتعلق بتوزيع عرض أشكال وقوالب وموضوعات مختلفة من المضامين، بما يضمن تحقيق قدر أكبر من التوازن

والتنافس الصحي بين القنوات المختلفة، وذلك في سبيل تقديم مضمون أكثر إفادة وتميزاً للقطاعات المختلفة من الجمهور.

8- عودة تفعيل "مركز بحوث المشاهدين" الخاص باتحاد الإذاعة والتلفزيون ليصبح المصدر الموثوق والمؤشر العام على تفضيلات وعادات وأنماط تعرض الجمهور المصري للمضامين المختلفة على القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة أيضاً.

9- لا بد أن تتم إعادة صياغة أو إعادة هيكلة للدراما المقدمة على شاشات التلفزيون المصري من حيث طبيعة الموضوعات والقضايا والقيم التي تطرحها وأشكال إنتاجها الفني. وذلك للتحجيم من ظاهرة انصراف المشاهدين للمنصات الرقمية، خاصة في ظل تزايد هذه الخدمات، وعروض الاشتراكات التي توفرها، واقتحامها لمجال الإنتاج الأصلي للدراما.

10- ضرورة تحجيم الإعلانات بشكل كبير، وتطبيق إستراتيجية مختلفة للترويج من خلال توجيه المعلنين لشاشات عرض مختلفة بدلاً من تكديس الإعلانات داخل الأعمال الدرامية أو لدى قنوات بعينها. وتبرز هنا أهمية توزيع الإنتاج الرمضاني على القنوات المصرية جميعها بما في ذلك القنوات الأرضية والقنوات المتخصصة والإقليمية، حتى نسترجع عادات مشاهدة الجمهور للتلفزيون في رمضان، ونتم إعادة ربطه بالقنوات العامة.

مناقشة النتائج:

على الرغم من المنافسة الشديدة بين القنوات المصرية وغيرها من القنوات العربية خلال شهر رمضان، بالإضافة إلى انتشار منصات المشاهدة الرقمية وما تقدمه من مزايا تعطي للجمهور مستويات تحكم أكبر في ظروف التعرض، فإن القنوات التلفزيونية المصرية ما تزال تحتفظ بولاء الجمهور المصري لها في الموسم الرمضاني. وأكدت على ذلك نتائج الدراسة الميدانية من حيث نسب مشاهدة القنوات ومعدلات التعرض اليومي لها، وأنماط التعرض للمضامين التلفزيونية في رمضان. كما اتسقت مع ذلك نتائج اختبارات الفروض التي لم تثبت وجود تأثير لنقد المبحوثين للقنوات المصرية على الاتجاه إلى مشاهدة المضمون التلفزيوني على المنصات الرقمية، وأثبتت وجود تأثير سلبي ضعيف فقط لمستوى نقد القنوات على معدل متابعتهم لها في رمضان. وأكد أيضاً الخبراء على فكرة ارتباط الجمهور المصري بالتلفزيون في رمضان، حيث أشاروا إلى أن ظواهر مثل عزوف المصريين عن مشاهدة القنوات المصرية، واتجاههم إلى قنوات بديلة لاستقبال المضمون، قد تحدث بالفعل، ولكن في فترات غير الموسم الرمضاني.

وفي إطار تأثيرات نقد الجمهور لأداء القنوات المصرية في رمضان، فنجد أنها تحدث في إطار من استمرار الاتصال أو الارتباط مع القنوات وليس انقطاع الصلة معها أو الانفصال عنها، وذلك كما جاء في التعبير اللفظي المحدد الذي ساقه المدخل النقدي للإعلام حول التأثيرين الرئيسيين المحتملين لنقد وسائل الإعلام (Critical Connectors vs. Critical Disconnectors). وتؤكد على ذلك نتائج اختبارات الفروض، والتي لم تثبت وجود تأثير إيجابي لنقد القنوات على السلوك الاتصالي للمبحوثين سواء بالتعبير عن الآراء النقدية أو الاتجاه إلى استخدام خدمات المشاهدة المدفوعة على الإنترنت، بينما ظهر التأثير السلبي

بوضوح على الاتجاهات نحو المضامين (تقييم المضامين) والقنوات نفسها (الثقة في القنوات). وبالتالي لم يحدث انقطاع عن المشاهدة أو تراجع كبير في معدلات التعرض أو عزوف عن استخدام التلفزيون التقليدي لصالح المنصات الرقمية، وربما يعود ذلك إلى ثقافة ارتباط المصريين بالتلفزيون في الموسم الرمضاني منذ نشأة التلفزيون في مصر، وإلى عدم اعتياد المصريين على تلقي الخدمة التلفزيونية في مقابل اشتراك شهري، حيث ارتبط التلفزيون بالخدمات العامة المجانية التي أتيحت بعد ثورة يوليو عام 1952 ليصبح متاحا للجميع كالصحة والتعليم.

وفي نفس إطار نقد القنوات المصرية في رمضان، أظهرت نتائج الدراسة اتساقا وتكاملا على مستوى المسح الميداني للجمهور والمقابلات الكيفية مع الخبراء، حيث تطابقت تقريبا أوجه وجوانب النقد التي وجهها كل من الجمهور والخبراء لأداء القنوات المصرية في رمضان ومدى جودة ما تقدمه من مضامين. فركزت أبعاد الانتقاد في المستويين على اهتمام القنوات بالكم والجوانب الشكلية على حساب الكيف وجودة وتنوع المضمون، بالإضافة إلى المبالغة في تقديم المحتوى الإعلاني، وعدم التعبير عن القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع المصري، وتقديم الموضوعات السطحية والمثيرة للجدل.

وبالرغم من اتفاق الجمهور والخبراء على انتقاد تركيز القنوات المصرية على المضامين الدرامية وزيادة الجرعة الإعلانية بشكل مبالغ فيه، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المسلسلات والإعلانات هي أكثر المضامين التلفزيونية المفضلة لدى المبحوثين في رمضان، كما حظيت الدراما الرمضانية بمعدلات تقييم متوسطة إلى مرتفعة من قبل الجمهور وذلك في مقابل المضمون البرامجي الذي حاز على أقل نسبة تقييم. وربما يعود ذلك إلى تنوع المضمون الدرامي المقدم، وتكثيفه، وإرضائه إلى للأذواق المختلفة لفئات الجمهور، بالإضافة إلى تميز الصورة في الإعلانات واعتمادها على الأغاني كشكل من أشكال الترفيه، وهي جوانب أكدت عليها آراء الأكاديميين والنقاد في عينة المقابلات المتعمقة أيضا.

وبصفة عامة، فإنه على الرغم من وجود جوانب للقصور عبر عنها كل من عينة الجمهور ومجموعة الخبراء حول أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان، فإن ذلك لا ينفي حدوث تطور كبير على مستوى حجم وجودة الإنتاج التلفزيوني في مصر خلال الموسم الرمضاني، ويظهر ذلك بشكل واضح في مستويات الإبهار البصري والتقدم التقني في الصورة التلفزيونية سواء على مستوى نقاء ووضوح الصورة، أو المؤثرات البصرية وتقنيات المونتاج والتلوين، أو ضخامة وتنوع الاستوديوهات، أو المعدات والتجهيزات والإكسسوارات المستخدمة، أو حتى الملابس والمكياج وتصميم الإنتاج ككل. وهو ما يفتح المجال أمام إحداث تطویر موازي على مستوى الأفكار والموضوعات التي يقوم عليها المضمون، والقضايا التي يطرحها، والقيم التي يتمحور حولها.

الخلاصة وأهم النتائج:

سعت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول أبعاد وجوانب وأوجه نقد القنوات التلفزيونية المصرية وما تقدمه من مضامين خلال شهر رمضان، وذلك من خلال الجمع بين الرافدين الأساسيين للذان ركز عليهما مدخل نقد الإعلام، وهما: النقد من منظور

الجمهور، والنقد من منظور اجتماعي. كما حاولت الدراسة استيفاء مستويات نقد الإعلام من خلال عرض الرؤى النقدية للجمهور العام والخبراء المتخصصين على مسارين رئيسيين هما: النقد على مستوى معايير وأنماط الإنتاج، والنقد على مستوى جودة وتنوع المضامين. واختبرت الدراسة دلالة تأثيرات نقد القنوات المصرية على السلوك الاتصالي للمبشرين، واتجاهاتهم نحو مهنية واحترافية القنوات في ظل انتشار منصات مشاهدة الرقمية التي فتحت آفاقاً جديدة لمتابعة المضامين التلفزيونية. وطرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات الخاصة بمعدلات وأنماط مشاهدة القنوات والمضامين التلفزيونية في رمضان، ودرجات تقييم الجمهور والخبراء والأكاديميين للمضامين المختلفة التي تقدمها القنوات المصرية خلال الشهر الكريم. ومن خلال الاستعانة بمنهج كمي وكيفي متكامل توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج التي يمكن إيجازها في نقاط محددة كما يلي:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- 1- ما يزال التلفزيون التقليدي يحتفظ بارتباط فئة من الجمهور بمضامينه وبرامجه خلال الموسم الرمضاني، ويظهر ذلك من خلال نسب المتابعة المنتظمة التي سجلتها هذه الدراسة، حيث بلغت نسبة من يشاهدون القنوات المصرية بصفة دائمة (27.5%) من المبشرين، ومن يشاهدونها أحياناً (37.4%).
- 2- سجلت نسب مشاهدة اليومية للقنوات التلفزيونية المصرية في رمضان نسب منخفضة، حيث تصدرت نسبة فئة المشاهدة لأقل من ساعة في اليوم معدل المتابعة اليومي للقنوات بواقع (35.2%) من المبشرين، وتلتها المشاهدة من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة (33.6%).
- 3- أعربت نسبة (18%) من المبشرين أنهم لا يشاهدون القنوات التلفزيونية المصرية إطلاقاً خلال شهر رمضان، وأشارت نسبة (47.3%) منهم إلى أن سبب امتناعهم عن متابعة القنوات هو توجههم لاستقبال المضامين المفضلة لديهم من خلال المنصات الرقمية المدفوعة.
- 4- تصدرت المسلسلات الدرامية قائمة أكثر المضامين مشاهدة لدى المبشرين في رمضان بوزن نسبي كبير بلغ (83.9%)، تلتها الإعلانات بوزن نسبي (69.3%)، ثم البرامج الدينية (62.5%). بينما انخفضت نسب مشاهدة مضامين أخرى كبرامج الطهي (46.7%) وبرامج المسابقات (44.5%).
- 5- كانت تقييمات المبشرين للمضامين المقدمة على القنوات المصرية في رمضان إيجابية بشكل عام، حيث أفاد أكثر من ثلث العينة (34.8%) بأن المضامين التي تبثها القنوات المصرية "جيدة"، فيما أشارت نسبة (25.2%) من المبشرين إلى أن مضامين القنوات المصرية "جيدة جداً". كما حظي المضمون الدرامي بتقييمات إيجابية مرتفعة نسبياً مقارنة بالمضمون البرامجي والمضمون الإعلاني.
- 6- تنوعت أنماط مشاهدة المبشرين للمضامين التلفزيونية خلال شهر رمضان ما بين النمط التقليدي بمشاهدة بث القنوات على أجهزة التلفزيون، وتلقي المضامين عن طريق منصات المشاهدة ومواقع تحميل المحتوى على الإنترنت. إلا أن النمط التقليدي عن

- طريق مشاهدة المضمون عبر القنوات التلفزيونية احتفظ بالصدارة بين أنماط المشاهدة بوزن نسبي بلغ (72.8%).
- 7- سجل مستوى نقد أداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان درجة مرتفعة لدى نسبة (64.8%) من المبحوثين. وتتنوع أوجه النقد لتشمل جوانب متعلقة بمعايير وأنماط الإنتاج، وأخرى تتصل بنوعية وجودة المضامين المذاعة. وكانت من أبرز جوانب الانتقاد: اهتمام القنوات بمصالح المعلنين بوزن نسبي (91.5%)، والتركيز على الجوانب الشكلية والإبهار البصري على حساب جودة المحتوى (83.3%)، والاهتمام بالكم دون الكيف (82.8%)، والتركيز على إنتاج المسلسلات وإهمال غيرها من المضامين (82.7%).
- 8- كانت أكثر التأثيرات المدركة جراء انتقاد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان هي: اللجوء لمشاهدة المضامين المفضلة على المنصات الرقمية بوزن نسبي (84.8%)، تلاه انخفاض معدلات متابعة القنوات التلفزيونية المصرية (75.9%)، ثم تراجع الثقة في مهنية واحترافية القنوات المصرية بوزن نسبي (75.1%).
- 9- كانت أكثر وسائل تعبير المبحوثين عن آرائهم النقدية بشأن أداء القنوات المصرية في رمضان هي الحديث مع الأهل والأصدقاء بوزن نسبي كبير وفارق عن الأوزان النسبية للوسائل الأخرى للتعبير عن النقد، حيث بلغ (85.5%)، وتلاه كتابة منشورات لنقد المحتوى على الحسابات الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي (59%)، ثم تقييم المحتوى على المواقع التي تتيح هذه الخاصية (55.3%).
- ثانياً: نتائج اختبارات الفروض:**
- 1- لم يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان بناء على متغيري النوع والفئة العمرية.
- 2- ثبت وجود تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان على معدل متابعتهم لها خلال الشهر، ولم تؤثر المتغيرات الوسيطة (النوع والعمر) على العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع.
- 3- ثبت وجود تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان على درجة تقييم المبحوثين للمضامين التي تقدمها هذه القنوات خلال الشهر، وظهر هذا التأثير بشكل أكبر لدى المبحوثين الذكور والفئة العمرية الأكبر سناً.
- 4- ثبت وجود تأثير سلبي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان على معدل ثقتهم في هذه القنوات بصفة عامة، وظهر هذا التأثير بشكل أكبر لدى المبحوثات الإناث والفئات العمرية الأكبر سناً.
- 5- لم يظهر تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات المصرية في رمضان على معدل التعبير عن الآراء النقدية بشأن هذه القنوات ومضامينها سوى لدى المبحوثين من الفئة العمرية الأصغر سناً (من 18 إلى 30 عاماً).
- 6- ثبت وجود تأثير إيجابي لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان على درجة إدراك المبحوثين للتأثيرات المترتبة على هذا الانتقاد، وظهر هذا

- التأثير بشكل أكبر لدى المبحوثين الذكور والفئة العمرية الوسطى من المبحوثين (من 31 إلى 45 عاماً).
- 7- لم يثبت وجود أي تأثير لمستوى نقد المبحوثين لأداء القنوات التلفزيونية المصرية في رمضان على معدل استخدامهم لمنصات المشاهدة الرقمية المدفوعة خلال الشهر.
- ثالثاً: نتائج المقابلات المتعمقة:**
- 1- على مستوى الإنتاج البرامجي في رمضان، اتفق الخبراء على انحسار الأشكال والقوالب والموضوعات البرامجية في برامج المنوعات التي تعتمد على الحوارات السطحية مع الفنانين والمشاهير، وتقدم موضوعات مثيرة للجدل. بالإضافة إلى عدم اتباع مقدمي البرامج لقواعد الحوار التلفزيوني الجيد. كما اتفقوا على تميز البرامج الدينية المقدمة على القنوات المختلفة.
 - 2- على مستوى الإنتاج الدرامي، كانت تقييمات الخبراء في مجملها إيجابية من خلال التأكيد على تنوع وتميز الإنتاج الدرامي في رمضان، وتطرقه لموضوعات وقضايا مجتمعية متعددة، إلى جانب الاهتمام بتقديم أشكال مختلفة من الدراما كالمسلسلات التاريخية والدينية. إلا أنهم رأوا أن القيم التي تقدمها المسلسلات في كثير منها لا تعبر عن واقع المجتمع المصري بفئاته المختلفة.
 - 3- على مستوى المضمون الإعلاني، اتفق الخبراء على نمطية الإعلانات المقدمة في الموسم الرمضاني من حيث تركيز قالبها على الشكل الغنائي فقط ودون الارتباط بالخدمات والسلع المعلن عنها، كما أشار الخبراء إلى سلبية القيم المادية والاستهلاكية التي تتمحور حولها الإعلانات بما قد يثير الغضب المجتمعي ويؤجج الحقد الطبقى.
 - 4- وجه الخبراء عدة أوجه نقد لأداء القنوات المصرية في رمضان على مستوى جودة وتنوع المضامين ومعايير وأنماط الإنتاج، واتفقت هذه الانتقادات بشكل كبير مع الآراء النقدية للجمهور في الدراسة المسحية. وكانت أهم جوانب انتقاد الخبراء للقنوات المصرية: الاهتمام بكم وشكل الإنتاج دون الكيف، وعدم تنوع أشكال وقوالب الإنتاج والتركيز على المضمون الدرامي بشكل كبير، والاهتمام بالإبهار البصري وجودة الصورة على حساب المحتوى والقيم التي يتضمنها، زيادة الجرعة الإعلانية وطغيانها على المضمون.
 - 5- فيما يتعلق بالجهات التي يجب أن تضطلع بمسؤولية نقد وتقييم أداء القنوات المصرية، اتفق الخبراء على ضرورة تفعيل الأدوار التي تقوم بها مجالس تنظيم الإعلام والنقابات المهنية المتخصصة، مع تطبيق ما جاءت به موثيق الشرف الإعلامي من ضوابط ومعايير، والاعتداد بآراء المتخصصين والأكاديميين والنقاد الفنيين.
 - 6- اتفق معظم الخبراء على أن أهم تأثيرات انتقاد الجمهور للقنوات المصرية وما تقدمه من مضامين في رمضان هو احتمالية اتجاه المشاهدين إلى المنصات الرقمية على الإنترنت، أو انخفاض مستوى ثقافتهم فيما تقدمه هذه القنوات من محتوى. إلا أنهم اتفقوا على أن الجمهور المصري يرتبط وجدانيا بالتلفزيون المصري التقليدي في رمضان على الرغم من أوجه القصور التي يأخذونها عليه، وهو ما اتسق مع نتائج الدراسة الميدانية على الجمهور التي أوضحت ارتباط الجمهور بمشاهدة القنوات في رمضان.

7- وفيما يتعلق بمركزية الإنتاج الإعلامي، توافقت آراء الخبراء حول الدور الإيجابي والفعال الذي تقوم به الشركة المتحدة للخدمات الإعلامية في إنتاج وتقديم مضامين أكثر تميزاً على مستوى الشكل والمحتوى. وأشادوا بصفة خاصة بالمضامين الدرامية التي تنتجها الشركة، والتي رأوا أنها تطرح قضايا وموضوعات مهمة، وتتنوع ما بين الدراما الاجتماعية والوطنية والتاريخية والكوميديّة. إلا أنهم أكدوا على ضرورة تحقيق التكامل بين الشركة والقنوات المصرية المختلفة من أجل تطوير أدائها ومضامينها، وخاصة القنوات العامة والنيل المتخصصة.

8- أنت توقعات الخبراء ورؤاهم المستقبلية حول أداء القنوات المصرية في معظمها إيجابية، حيث أفادوا بأن المواسم الرمضانية المقبلة قد تشهد اهتماماً أكبر بالقضايا التي تهم المجتمع المصري، وتنظيماً أكثر توازناً للحصص الإعلانية المقدمة، وتوزيعاً أكثر عدالة للمضامين على القنوات المصرية المختلفة. إلا أنهم أكدوا على استمرارية القنوات في التركيز على تقديم الدراما في المستقبل.

حدود الدراسة:

1- أجريت الدراسة المسحية على عينة متاحة غير احتمالية من الجمهور العام. وبالتالي فإن هذه العينة لا تعد ممثلة لمجتمع الدراسة، ولا يمكن تعميم نتائج الاستقصاء الذي أجري عليها على جميع فئات الجمهور في مجتمع الدراسة.

2- أجريت المقابلات المتعمقة مع عينة صغيرة نسبياً من الخبراء والأكاديميين والممارسين بما لا يسمح بتعميم نتائج هذه المقابلات على مجتمع الأكاديميين والخبراء في مجال الإعلام والنقد الفني والدراما.

3- أجريت الدراسة الميدانية على نطاق محدود وعن طريق طرح رابط استمارة الاستبيان على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بما لا يضمن تمثيلاً متكافئاً لكافة فئات المجتمع وخصائص الجمهور المختلفة. وقد تختلف النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة إذا ما أجريت في سياقات اجتماعية مختلفة، أو إذا ما تم تطبيقها على نطاق أوسع يضم عدة محافظات مصرية.

4- اختبرت فروض الدراسة تأثير متغيرين وسيطين فقط على العلاقة بين المتغير المستقل الرئيسي ومجموعة المتغيرات التابعة التي شملتها الفروض، وبالتالي لم يتم اختبار دور عوامل أخرى قد تكون ذات دلالة في التأثير على مستويات نقد التليفزيون والقنوات المصرية كالمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين، ومستوى التعليم، ودرجة النشاط الاتصالي على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- أجريت المقابلات المتعمقة مع الخبراء والأكاديميين عبر تطبيق "الواتس آب"، وليس عن طريق الاتصال المباشر وجهاً لوجه مع المشاركين في المقابلات، وربما يحد ذلك من ثراء المعلومات والبيانات التي يتم جمعها حول مواقف واتجاهات المبحوثين عن طريق ملاحظة اللغة غير المنطوقة وتعبيرات الوجه.

التوصيات والمقترحات البحثية:

بعد استعراض النتائج العامة للدراسة وما توصلت إليه اختبارات الفروض، بالإضافة إلى عرض آراء ووجهات نظر الخبراء والأكاديميين المشاركين في المقابلات المتعمقة.

وبالاستناد إلى حدود الدراسة الحالية التي تم ذكرها أعلاه. فإن الباحثان يقدمان مجموعة من المقترحات التي قد تفيد الباحثين الآخرين عند إجراء دراسات مستقبلية، كما يطرح الباحثان مجموعة من التوصيات لصناع المضامين التليفزيونية، والقائمين على إدارة القنوات المصرية، وهيئات ومجالس تنظيم الإعلام في مصر.

أولاً: المقترحات البحثية:

- 1- ضرورة إجراء مقابلات مع صناع ومنتجي المحتوى التليفزيوني، والقائمين على الإدارة والتخطيط في القنوات التليفزيونية المصرية من أجل تقديم رؤية تحليلية وتفسيرية أكثر عمقا ووضوحا حول توجهات وأنماط وأهداف الإنتاج التليفزيوني في رمضان.
- 2- إجراء دراسات متكاملة الأركان تجمع بين أساليب منهجية متنوعة لتحليل المضمون الكمي والكيفي للمحتوى التليفزيوني في رمضان، ورصد آراء فئات الجمهور المختلفة في المضمون الذي تبثه القنوات، ودراسة وجهات نظر الخبراء والمتخصصين والممارسين والقائمين على التخطيط والإنتاج البرامجي في القنوات.
- 3- إجراء دراسات ومشاريع بحثية وطنية واسعة النطاق ترعاها مؤسسات الدولة ومجالس وهيئات تنظيم الإعلام للكشف عن اتجاهات الجمهور وتفضيلاته واحتياجاته وسلوكياته الاتصالية في رمضان.
- 4- إجراء دراسات مقارنة بين توجهات وتفضيلات وعادات المشاهدة في رمضان لدى الفئات المتنوعة من الجماهير في المحافظات والسياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة.
- 5- إجراء دراسات تاريخية موسعة لرصد التغيرات في إنتاج المضامين التليفزيونية في رمضان عبر العقود المختلفة، وذلك من أجل توثيق المراحل المتعددة لتطور القنوات التليفزيونية المصرية على مستوى الفكر والتقنية والملكية والإدارة.

ثانياً: التوصيات:

- 1- ضرورة اهتمام القائمين على الإدارة والتخطيط البرامجي في القنوات المصرية بالكيف وليس الكم، من خلال التركيز على جودة وتنوع ومصادقية المضامين والبرامج المقدمة في شهر رمضان.
- 2- ضرورة التنوع في إنتاج وبث أشكال وقوالب متعددة من المضامين والبرامج التي ترضي أذواق كافة فئات الجمهور، وتشبع احتياجاته الاتصالية والمعرفية والوجدانية والترفيهية خلال شهر رمضان.
- 3- ضرورة تقنين بث المحتوى الإعلاني، من خلال وضع قواعد صارمة وملزمة للقنوات تحدد مدة وعدد الفواصل الإعلانية خلال فترات البث البرامجي، بالإضافة إلى ضمان تعبير الإعلانات عن السلع والخدمات المعلن عنها وعدم مبالغتها في إثارة الحقد الطبعي لدى فئات الجماهير.
- 4- ضرورة التعبير عن الواقع المصري والقيم الاجتماعية والثوابت الثقافية من خلال المضامين الدرامية والبرامجية والإعلانية التي تبثها القنوات المصرية خلال شهر رمضان.
- 5- محاولة الارتقاء بفكر ومشاعر المشاهد من خلال المضمون الذي تقدمه القنوات المصرية في شهر رمضان، وضرورة البعد عن الابتذال والسطحية والإثارة العاطفية.

- 6- ضرورة الاهتمام ببحوث ودراسات الجمهور، وقياس معدلات ونسب وأنماط وعادات المشاهدة، ورصد تقييمات الجمهور للمضامين والبرامج التي تبثها الشاشات المصرية خلال الموسم الرمضاني.
- 7- ضرورة الاهتمام بمنشورات المُشاهدين حول المضامين التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد الآراء والتوجهات الناقدة للمضمون التلفزيوني، ومتابعة ردود أفعال الجمهور على المحتوى التلفزيوني المُذاع على الشاشات في رمضان.
- 8- ضرورة إعادة النظر في إنتاج قوالب وأشكال برمجية كانت تُميز الشاشات المصرية خلال شهر رمضان، وحظيت بمعدلات متابعة كبيرة من جانب الفئات المختلفة من الجمهور عبر عقود من الزمن مثل: فوازير رمضان، ومسلسلات ألف ليلة وليلة، وبرامج المسابقات الثقافية والرياضية، والمقابلات التلفزيونية خفيفة الظل مع نجوم الفن والمجتمع.

قائمة المراجع

- Ahadzadeh, A.S., Ong, F.S., & Wu, S.L. (2021). Social media skepticism and belief in conspiracy theories about COVID-19: the moderating role of the dark triad. *Current Psychology (New Brunswick, N.j.)*, 42, 8874 - 8886.
- Agbonifoh, B. A., Isibor, O. F., & Okere, O. O. (2016). Viewers' perception of the services of television stations. *UNIBEN Journal of the Humanities*, 4(1), 1-19.
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future. 247-245
- Bayo-Moriones, A., Etayo, C., & Sánchez-Tabernero, A. (2018). Revisiting quality television: audience perceptions. *International Journal on Media Management*, 20(3), 193-215.
- Bielby, D. D., Moloney, M., & Ngo, B. Q. (2005). Aesthetics of television criticism: Mapping critics' reviews in an era of industry transformation. *Transformation in cultural industries*, 1-43.
- Butsch R (2008) *The Citizen Audience: Crowds, Publics and Individuals*. New York: Routledge.
- Carlson, M. (2020). Embedded links, embedded meanings: Social media commentary and news sharing as mundane media criticism. In *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities* (pp. 393-402). Routledge.
- Couldry, N. (2006) 'Transvaluing Media Studies: Or, Beyond the Myth of the Mediating Centre', pp. 177-94 in J. Curran and D.Morley (eds) *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- Couldry, N. (2017). "Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice." *Communication, Culture & Critique*, 10(3), 395-402.
- Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to Digital Media*. United Kingdom: Wiley. 93-100
- Etayo, C., Bayo-Moriones, A., & Sánchez-Tabernero, A. (2023). The growth of the offer and the perceptions of television content quality. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 1-26.
- Falero, S. M. (2016). *Digital participatory culture and the TV audience: Everyone's a critic*. Palgrave Macmillan. pp. 32-46
- Fisher, M., & Labrecque, L. I. (2020). "Critical Media Studies and the Challenge of the Digital." *Journal of Communication*, 70(1), 1-9.
- Flew, T. (2009). The citizen's voice: Albert Hirschman's Exit, Voice and Loyalty and its contribution to media citizenship debates. *Media, Culture & Society*, 31(6), 977-994.
- Holt, K., & von Krogh, T. (2010). Citizens as Media Critics in Changing Mediascapes.

- Jensen, K. B. (2022). *Media convergence: The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. Routledge. 170-160
- Kaun, A. (2014). 'I really don't like them!'—Exploring citizens' media criticism. *European journal of cultural studies*, 17(5), 489-506.
- Ketabdar, Z., Abdi, M., & Ramezani, S. (2022). The effectiveness of teaching thinking & media literacy book on the ability of optimal media consumption and criticism analysis of its messages.
- Levitskaya, A.A. (2015). The Potential of an Alliance of Media Literacy Education and Media Criticism in Russia. *European Journal of Contemporary Education*, 14, 223-231.
- Lotz, A. D. (2008). On "television criticism": The pursuit of the critical examination of a popular art. *Popular Communication*, 6(1), 20-36.
- Lu, X., & Lo, H. P. (2007). Television audience satisfaction: Antecedents and consequences. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 354-363.
- Lull, J. (2020). *Digital Media: The Key Concepts*. Routledge.
- Mansell R (2012) *Imagining the Internet: Communication, Innovation, and Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Matos, C. (2012). Audience perceptions of quality programming and the public media. Retrieved from: <https://bit.ly/405AHm2>. Accessed on 20th Aug. 2024.
- McNair, B. (2006) *Cultural Chaos: Journalism, News and Power in a Globalised World*. London: Routledge.
- O'Neill B (2010) Media literacy and communication rights: Ethical individualism in the new media environment. *International Communication Gazette* 72(4-5): 323-338.
- Rixon, P. (2013). Re-evaluating the role of television criticism in the British press. *Journalism*, 14(3), 388-400.
- Rosanvallon P (2008) *Counter-democracy: Politics in the Age of Distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Teurlings J (2010) Media literacy and the challenges of contemporary media culture: On savvy viewers and critical apathy. *European Journal of Cultural Studies* 13(3): 359-373.
- Tsfati, Y. (2003). Media skepticism and climate of opinion perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(1), 65-82.
- Vande Berg, L. R., Wenner, L. A., & Gronbeck, B. E. (2004). Media literacy and television criticism: Enabling an informed and engaged citizenry. *American Behavioral Scientist*, 48(2), 219-228.
- Walters, J. (2024). Finding words: Aesthetic criticism and television. *Critical Studies in Television*, 19(1), 75-93.
- Webster, J., & Phalen, P. F. (2013). *The mass audience: Rediscovering the dominant model*. Routledge. 170-155
- Yousaf, M., & Che, J. (2019). Denis McQuail. McQuail's Mass Communication Theory. New Delhi: Sage Publications, 2010,. ISBN 978-81-321-0579-4. *Journal of Media Studies*, 29(1).

- أمانى رضا عبد المقصود (2022). "تأثير خدمات المشاهدة حسب الطلب (VOD) على صناعة الدراما التلفزيونية في إطار مفهوم الاندماج الرقمي Media Convergence"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، المجلد 2022، العدد 38، ص ص 58-106
- إنجي أبو العز. (2020). تقييم تغطية الإعلام المصري للأحداث الداخلية الطارئة خلال الفترة من 2019 حتى 2020: دراسة على الجمهور وخبراء الإعلام. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (30)، 582-528، 2020
- حنان عبد الوهاب القاضي. (2023). تقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في تغطية المشروعات القومية الكبرى لدى عينة من الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، 66 (1)، 141-75.
- رباب صلاح السيد ابراهيم. (2020). تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا (كوفيد-19) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. مجلة البحوث الإعلامية، 55 (4)، 2067-2132.
- ريهام صلاح الدين (2023). "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات دراما المنصات الرقمية"، مجلة الإعلام والدراسات البيئية، (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب، كلية الإعلام)، العدد 4، 1-74
<http://search.mandumah.com/Record/1417966>
- سمية عرفات. (2013). اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية وسائل الإعلام التقليدية والجديدة عقب أحداث الثلاثين من يونيو. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 12 (4)، 265-199.
- صفا محمود عثمان. (2011). تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة بعد ثورة 25 يناير 2011. مجلة البحوث الإعلامية، 36 (2)، 327-279.
- عايدة محمد عوض المر. (2015). اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون 2015 (1)، 242-153.
- لمياء فتحي أبو النجا (2024). "المنصات الرقمية وأثرها على الدراما التلفزيونية"، مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد الرابع، العدد 19، ص ص 133-113
DOI 10.21608/JSOS.2022.171901.1317
- محمود حلمى عمارة. (2016). تقييم الجمهور المصري لجودة برامج الرأي التلفزيونية بالقنوات المصرية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (6) 2016، 315-285
- منى مجدي فرج. (2015). تقييم أداء الإعلام المصري خلال الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة على البرامج التلفزيونية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (9) 2016، 135-114.
- نهال الشناوى، محمود إسماعيل، هاني البطل، ثناء غريب، منال منصور. (2018). تقييم طلاب الإعلام التربوي للأداء الإعلامي بالفضائيات المصرية. مجلة كلية التربية النوعية-جامعة بورسعيد، 8 (8)، 61-81