

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: د/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مصدق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثامن والخمسون - الجزء الثالث - ذو القعدة ١٤٤٢هـ - يوليو ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمود عبدالعاطي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة الأزهر.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ١١١٩ اعتماد الشباب الجامعي على الإذاعات الرقمية وعلاقته بإدراك القيم الاجتماعية
أ.م.د. ولاء إبراهيم عقاد
- ١١٨١ الاتجاهات الحديثة في بحوث معالجة شؤون المرأة في الصحافة المطبوعة - دراسة تحليلية
أ.م.د. شيرين سلامة السعيد الدسوقي
- ١٢٢٩ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية
د. بندر عويض الجعيد
د. يوسف عثمان يوسف
- ١٢٨٥ تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط
د. محمد عبد العزيز سيد طه عصيدة
- ١٣٣٧ تعرض المرأة لبرامجها التليفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي: في إطار نموذج التحليل الثقافي
د. محمود سلمي حسن
- ١٣٩٧ مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم (في الفترة من ٢٠٢١ حتى ٢٠٣٠) - دراسة استشرافية
د. أحمد عبد المجيد عبد العزيز منصور
- ١٤٥٩ سمات خطاب تعليقات القراء في صفحات الصحف الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن اللقاح المضاد لفيروس كورونا «بالتطبيق على الصفحة الرسمية لموقع اليوم السابع على شبكة فيسبوك»
د. نجوى إبراهيم سيد إبراهيم

■ معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا التطبيع مع إسرائيل «دراسة تحليلية»
د. إيمان سيد علي عبد المطلب

١٥١٩

■ أثر برنامج قائم على استراتيجية التعلم الإلكتروني المدمج لإنتاج وتصميم مواد إعلامية مدرسية إذاعية على إكساب بعض المهارات الأدائية الإذاعية لدى طلاب المرحلة الإعدادية
د/ رشا محمد عاطف الشيخ

١٥٦٧

■ اتجاهات جمهور محافظة شمال سيناء نحو وسائل الإعلام التقليدية والرقمية المحلية في مواجهة الفكر المتطرف: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور
داليا علاء محمد إبراهيم

١٦٢٣

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يونيو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجبهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2636- 9393		5	5	جامعة الأهرام الكنتية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891		4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2636- 9237		3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407		6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836		6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844		6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستنشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستنشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي: في إطار نموذج التحليل الثقافي

- the impact of women's exposure to their television programs and their relationship to their realization of the reality of their gender

د. محمود سلمي حسن

المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام- جامعة سيناء-
فرع العريش

Mahmoudselmy061@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق واختبار فرضية مؤداها دور تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية وعلاقة ذلك بإدراكها حقيقة نوعها الاجتماعي، وما يمكن أن يترتب عليه من مباشرتها لأدوارها ووظائفها الثقافية والاجتماعية وإسهامها بطريقة مساوية للرجل؛ وذلك عبر تناول تلك البرامج لمشكلات المرأة المختلفة التي تعانيها وتبصيرها بكافة حقوقها السياسية، والاقتصادية والاجتماعية، وعبر إطار نظري واسع هو نموذج التحليل الثقافي الذي يفسر الظواهر الاجتماعية ضمن جملة السياقات الثقافية والاجتماعية الكلية المحيطة بها. وأجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 240 مفردة، وخلصت إلى عدة نتائج، هي:

- 1 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة تعرض المرأة لبرامج المرأة وإدراكها لنوعها الاجتماعي.
- 2 - وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع مشاهدة برامج المرأة وإدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- 3 - وجود علاقة ارتباطية بين نشاط مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة وإدراكهن لنوعهن الاجتماعي.
- 4 - وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقًا للمتغيرات الديموغرافية. الكلمات المفتاحية: برامج المرأة- النوع الاجتماعي- التحليل الثقافي.

Abstract

This study aimed to verify and test a hypothesis on the impact of women's exposure to their television programs and their relationship to their realization of the reality of their gender, and the consequences that may result from their assuming their cultural and social roles and functions and their contribution in a manner equal to that of men, by addressing and enlightening the various problems of the woman that she suffers. With all its political, economic and social rights, and through a broad theoretical framework is the model of cultural analysis that explains social phenomena within The total cultural and social contexts surrounding it.

The study was conducted on a random sample (available) of 220 individuals, and it concluded with several results:

- 1- There is a statistically significant correlation between the degree of women's exposure to women's programs and their awareness of their gender.
- 2- There is a statistically significant correlation between the motives for watching women's programs and women's perception of their gender.
- 3- There is a correlation between the respondents' viewing activity of women's programs and their perception of their gender.
- 4- There are statistically significant differences between the respondents in their perception of their gender according to demographic variables.

Key words: Women's Programs - Gender - Cultural Analysis

تبلور وراج منذ الخمسينات تقريباً- وربما قبل ذلك- مفهوم النوع الاجتماعي، وحظي بالعديد من البحث والتقصي استتباع تطورات مساره عبر الزمن، في جدلية ضفرت بين المرأة والسياق الاجتماعي والثقافي، وارتباطاً بسعي الحركات النسوية العالمية نحو نفي استلاب المرأة ونزع أنيار الظلم والعسف والانقياد وراء الرجل، والحق أن تلك الحركات قطعت شوطاً هائلاً في هذا المضمار، وتم لها ما أرادت على نحو كبير، وبالنظر إلى وضعية المرأة العربية- والمصرية على وجه خاص- فما زال تفهمها لطبيعة أدوارها ورقبها في مدارج الحضارة على النحو الذي يجعلها كفوًا للرجل وليست دونه تحققاً على شتى الصعد، يحتاج مزيداً من الجهد الثقافى والإعلامى؛ كيما تبلغ عتبات عالية من الوعي بنفسها وما تستحقه، وبتعبير أدنى للدقة تدرك نوعها الاجتماعى.

وفي الآونة الأخيرة زادت البرامج التلفزيونية على مختلف القنوات الحكومية والخاصة، والتي تتوجه- وعلى نحو رئيس- إلى شرائح النساء بتباين طيفهن الاجتماعى والاقتصادى والتعليمى؛ محدثة حزمة تأثيرات غير منكورة سوسىولوجية وثقافية، وصفت من قبل الباحثين والمراقبين للشأنين الإعلامى والاجتماعى بالإيجابية والسلبية في الوقت عينه؛ فهي- أي البرامج- بمقدار ما أسست لما يمكن تسميته بالاستقطاب الجندري؛ أو بكلمات أخرى صف النساء خلف مقولات الحرية والتمكين في ساحة صراع قوى ضد الرجال، ودونما إدراك كاف لطبيعة التكامل بينهما، بقدر ما أسهمت على نحو لا تخطؤه العين في زيادة تبصر المرأة المصرية بطبيعة أدوارها الجديدة، أو حقوقها الطبيعية المستندة إلى نوعها الاجتماعى؛ باعتبارها فاعل ثقافى واجتماعى على قدم المساواة مع الرجل.

على أن تلك البرامج النسوية المتعددة، والتي تغص بها الشاشات ما كانت لتضطلع بدورها المرسوم في زيادة إدراك المرأة لنوعها الاجتماعى؛ لولا أن ذلك تلاقى مع فاعلية المشاهدات ونشاطهن في عملية التلقى بناء على وضعيتهن الاجتماعى والثقافية؛ التي حملتهن على أن يعتبرن تلك البرامج التلفزيونية نافذة يطلن منها وتطل عليهن؛ محققة

بذلك توفراً عارماً ورغبة لجوج في البوح أو الصدع بأرائهن والتشكي مما يؤرقهن، وفي نهاية النهار نزوعاً للتحقق وانتزاع أزمة المبادرة من الرجل؛ وذلك يعود في جزء منه إلى مهارة وطبيعة القائم بالاتصال الجندرية؛ في إلهاب خيالات وحماسة المرأة بخطاب إعلامي دافق وفوار بمفردات الاستقلالية والذاتية، فضلاً عما مثله من جرأة الطرح والتناول الإعلامي.

إلى ذلك فإن مقدمات أو مديعات هذه البرامج يضمن قدرًا من المصدقية والموثوقية على رطانهن التلفزيوني اللاهب الزاخر بمفردات الاستنفار والتوثب، وكذا لباقتهن وملابسهن وطلتهن التلفزيونية في سيمائية تخب ألباب النساء. وقضية النوع الاجتماعي ظلت ردحًا من الزمن مقرونة الجنسانية أو الطبيعة البيولوجية في تحديد الأدوار والحقوق؛ التي يمكن أن تتحصلها النساء عبر الفضاء العام وذلك بحسب النظرية البيولوجية؛ وبناء عليه فإن هذه الدراسة تروم التصدي لرصد وتقصي مدى إسهام برامج المرأة التلفزيونية في بلوغ النساء مراتب الإدراك لطبيعة أدوارهن الاجتماعية. مخطط عام الدراسة:

تتوزع الدراسة عبر تناول النقاط التالية:

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

- مشكلة الدراسة الميدانية.
- أهمية الدراسة الميدانية.
- أهداف الدراسة الميدانية.
- الدراسات السابقة.
- تساؤلات الدراسة الميدانية.
- فروض الدراسة الميدانية.
- نوع ومنهجية الدراسة الميدانية.
- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.
- أداة جمع البيانات.
- متغيرات الدراسة الميدانية.
- مصطلحات الدراسة الميدانية.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة (النوع الاجتماعي).

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة (نموذج التحليل النقائي).

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها.

خامسًا: الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة.

سادسًا: مقترحات الدراسة.

أولًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تخاطب برامج المرأة جمهورًا نوعيًا وفتويًا محددًا، ومحكومًا بإطار اجتماعي وثقافي معين، وليس جمهورًا عامًا، وبذا يمكننا القول إن تلك البرامج تتوجه أو تعبر عن ثقافة تحتية أو فرعية (subculture) تخص النساء وحدهن؛ وهو ما تعكسه طبيعة القضايا التي تتناولها هذه البرامج ونوع المعالجة الإعلامية التي تحاول تناول الشأن النسوي بتمثيلات مختلفة، وتحريره من التمييز والنمذجة التي رانت عليه بدفع قضايا وهموم المرأة وطموحاتها نحو الوجود تحت مساقط الضوء، وتبصير النساء بأدوارهن التي يفترض أن تؤدي، ورفض التبعية للرجل وجوره ومشروطيته، وكذا مناهضة نتاجات وأفكار مؤسسات التنشئة الاجتماعية الذكورية.

و تأسيسًا على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وقياس درجة تعرض المرأة المصرية لبرامج المرأة التليفزيونية وتبيان طبيعة الأدوار التي تؤديها تلك البرامج في معالجة الشأن النسوي وقضاياها، وعلاقة ذلك بإدراك المرأة لحقوقها وأدوارها الاجتماعية، أو ما يسمى النوع الاجتماعي أو "الجندرية".

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة عبر تمايزها إلى:

أهمية علمية "نظرية":

تتبع أهمية الدراسة العلمية من تحقيقها ما يلي:

- الرصد والتعرف على تأثيرات برامج المرأة المعرفية والوجدانية والسلوكية على النساء فيما يتعلق بقضية النوع الاجتماعي.
- فهم الدور الذي تؤديه السمات الثقافية والاجتماعية للمبحوثات عينة الدراسة الميدانية، وعلاقة ذلك بفاعلية عملية التلقي "المشاهدة النشطة".
- تناول مفهوم النوع الاجتماعي من قبل البرامج التليفزيونية؛ وعبر مقارنة علمية واسعة هي "نموذج التحليل الثقافي"، الذي اعتمده الباحث إطارًا نظريًا للدراسة لتحليل الظواهر الإعلامية على نحو رحيب.
- تحديد عينة الدراسة من الجمهور العام للنساء مع مراعاة تفاوت السمات الديموغرافية العديدة.

أهمية عملية "تطبيقية":

تتبدى أهمية الدراسة التطبيقية فيمل يلي:

- الاهتمام الرسمي من قبل الدولة ومنظمات المجتمع المدني بضرورة تمكين المرأة والعناية بقضاياها، وإفساح المجال قبالة حصولها على حقوقها.
- انتشار برامج المرأة في شتى الوسائط الإعلامية التقليدية والجديدة، وتبيان إلى أي مدى نهضت تلك البرامج بالمسؤولية في مد المرأة بمعارف حول مفهوم النوع الاجتماعي.
- تغيير النظرة النمطية للمرأة المصرية؛ ودفع مؤسسات التنشئة الاجتماعية لنهج أساليب بيداغوجيا "تربوية" جديدة فيما يتعلق بإدراك المرأة لمفهوم النوع الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة نحو تحقيق ما يلي من أهداف:

- الكشف عن مدى إدراك المرأة المصرية لمفهوم النوع الاجتماعي.
- مدى إدراك واضطلاع برامج المرأة بتتويرها بحقوقها وإدراكها لدورها الاجتماعي.
- الوقوف على الخصائص الديموغرافية التي تتوسط العلاقة بين مشاهدة برامج المرأة، وإدراكها لنوعها الاجتماعي.
- تحليل العلاقة بين التعرض أو مشاهدة المرأة لبرامجها، وإدراكها وتفهمها لأهمية النوع الاجتماعي.
- قياس مدى الثقة والمصداقية التي تحظى بها تلك البرامج، والمذيعات اللائي يقدمن تلك البرامج لدى المبحوثات عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

قسمت الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين:

المحور الأول: دراسات عن المرأة ووسائل الإعلام:

تباينت الدراسات التي تناولت علاقة المرأة بوسائل الإعلام عبر مدخل الاستخدامات والإشباعات وقضايا المرأة المتعددة وصورة المرأة في البرامج والمواد الدرامية وذلك على النحو التالي:

1- دراسة فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب (2020)⁽⁴⁾ حول "برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي أزهرى و Ctv"، وتمثلت مشكلة

الدراسة في رصد برامج المرأة المقدمة في القنوات الفضائية الإسلامية والمسيحية؛ للوقوف على طبيعة المضامين الإعلامية المقدمة عبر المقارنة بين قناة أزهرى كممثلة لمجموع القنوات الإسلامية، وقناة Ctv ممثلة للقنوات الدينية المسيحية، وتوصلت الدراسة إلى تفوق برنامج "من يجدها" على قناة Ctv بالتركيز على فقرات دينية وفقرات تخص جمال المرأ عن برنامج "صالون الهوانم" على قناة أزهرى وانفراد برنامج "من يجدها" لتقديم فقرات دينية.

2- دراسة منال عبده محمد منصور (2020)⁽⁵⁾: حول "إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم في برامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته بمشاركتها السياسية"، وهدفت الدراسة إلى توصيف العلاقة بين إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم ببرامج المرأة ومستوى مشاركتها السياسية؛ وذلك بالتطبيق على عينة متعددة المراحل قوامها 500 مفردة من فتيات جامعة بورسعيد، وتوصلت الدراسة إلى أن العينة ترى بنسبة تصل إلى 56.1% أن برامج المرأة تهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأن هناك ارتباطاً دالاً بين مدى تعرض المرأة لهذه البرامج وإدراكها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

3- دراسة بدور إبراهيم الرميزان (2020)⁽⁶⁾: حول "واقع استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية"، وهدفت الدراسة إلى تقصي ورصد ذلك الاستخدام، وانتهت الدراسة إلى نتيجة مفادها تصدر دوافع "التماس المعلومات غير المعروفة" و"الاستفادة من المضامين الجيدة" و"الرغبة في التفاعل مع الآخرين" قائمة دوافع مشاهدة المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية.

4- دراسة غدير إبراهيم محمد محمد علي (2019)⁽⁷⁾: حول "تأثير الأحداث السياسية المختلفة على مضامين البرامج التلفزيونية المصرية"؛ وذلك من خلال إجراء مسح كفي وكمي على برنامجي "الستات ما يعرفوش يكذبوا" على قناة سي بي سي، و"زينة" على القناة الثانية، وكذلك على عينة من الإناث قوامها 51 فتاة، وتوصلت الدراسة إلى عدم توازن نسب الحلقات الخاصة بالتوعية السياسية وعدم قدرة هذه البرامج في إمداد المرأة بالمعلومات السياسية، فضلاً عما كشفته الدراسة من درجة تعلق وثقة عينة الدراسة بمقدمات تلك البرامج النسوية.

5- دراسة Mainwaring (2019)⁽⁸⁾: حول "علاقة بين البرامج التلفزيونية الموجهة للمرأة ومستوى رضائها وتقديرها لذاتها"، من خلال بحث وجود هذه العلاقة؛ عبر تطبيق أداة الاستبانة على نحو 87 سيدة من مدينة "ويسليان" تم اختيارهن بطريق عمدية من

النساء اللاتي يتعرضن لبرنامج المرأة "السيدات اليوم" المقدم في التلفزيون الأمريكي، وتوصلت الدراسة إلى ظهور مستويات متباينة من تقدير الذات؛ إذ سجلت النساء الأكثر مشاهدة درجة أعلى على مقياس تقدير الذات.

6- دراسة مها محمد فتحي (2019)⁽⁹⁾؛ حول "اتجاهات المرأة نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها في الفضائيات المصرية وعلاقته بمستوى تقدير الذات لديها"؛ وذلك عبر استخدام المنهج المسحي؛ بالاعتماد على عينة عشوائية قوامها 226 مفردة بمحافظة القاهرة والمنيا، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين المبحوثات وتقديرهن لذواتهن ومشاهدة البرامج التلفزيونية؛ بغض النظر عن طبيعة المرحلة العمرية.

7- دراسة إسلام سعد عبد الله عبد الرحمن عز (2018)⁽¹⁰⁾؛ حول "تحليل دور الإعلام التفاعلي في رفع وعي وإدراك المرأة المصرية بالقضايا المجتمعية"، واعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام تحليل المضمون على صفحة التواصل الاجتماعي "الأقصريات في الخير" لمدة شهر، وتوصلت الدراسة إلى تأثير الإعلام التفاعلي باعتبار البديل المناسب للإعلام التقليدي في تعبير المرأة عن همومها وإكسابها وعيًا متماميًا بقضايا المجتمع.

9- دراسة لمياء محسن (2018)⁽¹¹⁾؛ حول "دور التلفزيون في معالجة مشكلات العمل التي تواجه المرأة المصرية"، وهدفت الدراسة إلى رصد قضايا المرأة العاملة في برامج المرأة المقدمة في التلفزيون، وكذا التعرف على مختلف نماذج المرأة التي يتم تناولها في برامجها؛ حيث طبقت الباحثة استمارة استبانة على عينة عشوائية عن طريق المقابلة الشخصية على 200 امرأة عاملة بمحافظة الشرقية والإسكندرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة طردية ودالة بين كل من المعوقات الشخصية والمعوقات الاجتماعية؛ بمعنى أنه كلما زادت الحقوق التي يوفرها قانون العمل للمرأة المصرية، أسهم ذلك في زيادة كل من المعوقات الشخصية والاجتماعية لها.

10- دراسة إلهام يونس (2017)⁽¹²⁾؛ حول "معالجة قضايا المرأة المصرية في التلفزيون الحكومي الفضائي بالمسؤولية الاجتماعية في معالجة القضايا المتنوعة"، واستخدمت الدراسة منهج المسح بأداته الكيفية "تحليل المضمون" لبرنامج "زينة" المذاع عبر القناة الثانية خلال شهر مارس 2016، وتوصلت الدراسة إلى اعتلاء القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى القضايا المتنوعة بنسبة 40.9%، تلتها القضايا الصحية بنسبة 27.3%، فيما جاءت القضايا السياسية في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 4%.

12- دراسة نهى عاطف العبد (2016)⁽¹³⁾؛ حول "معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبني مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة

المصرية"، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي على الجمهور، وعينة من برامج المرأة "ست الحسن" على قناة ON TV وبرنامج "الستات مايعرفوش يكذبوا" على قناة CBC، وأظهرت الدراسة إقبالاً واهتماماً من لدن المبحوثات، وبصرف النظر عن متغيراتهم الديموغرافية وفي زيادة دافعية إشباع احتياجاتهن المعلوماتية والثقافية، فضلاً عن اعتبارها مضموناً ترفيهياً.

المحور الثاني: دراسات عن النوع الاجتماعي:

تناول هذا المحور مقاربات متعددة الزوايا العلمية والمعرفية لمفهوم النوع الاجتماعي وتحليلاته السوسيولوجية والإعلامية والسياسية والاقتصادية؛ لاسيما فيما يتعلق بالمرأة، وذلك على النحو التالي:

1- دراسة خديجة معراس (2020)⁽¹⁴⁾ : حول "مقاربة النوع الاجتماعي بالمغرب من خلال التدريس: الواقع والتحديات"، وهدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على إشكالية تدريس وتعليم واستدماج مفهوم النوع الاجتماعي بالمغرب وفق التحولات والتغيرات التي يشهدها قطاع التعليم اليوم؛ ولما له من دور محوري في الدفع قدماً بوضعية النساء على جميع الأصعدة، وخلصت هذه الدراسة إلى تحديد مجموعة من المعوقات تحول دون تحصيل النساء لحقهن في التعليم؛ يتصدرها "الفقر"، ثم "الزواج المبكر"، ثم "الإقصاء على المستوى الجغرافي"، ثم "العنف القائم على أساس النوع الاجتماعي".

2- دراسة إنجي محمد بركة (2020)⁽¹⁵⁾ : حول "التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي"، هدفت هذه الدراسة بالأساس إلى رصد مجموعة الأدوار المجتمعية الخاصة بالرجل والمرأة كما تقدمها القنوات الفضائية المصرية الحكومية والخاصة في فترة الانتخابات الرئاسية والبرلمانية الفاتئة، والتعرف على مدى التوازن النوعي في معالجة تلك الأدوار من أجل ردم أو تضييق الفجوة النوعية بينهما، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج هامة على رأسها تدني حضور المرأة في ظهور الإعلام لمرشحة أقل بكثير من نصيبها كناخبة، كما حظيت بمشاركة المرأة كناخبة باهتمام فائق من البرامج محل التحليل، وإبراز دور المرأة البطولي في طوابير الانتخابات، وباعتباره شرطاً لازماً لنجاح العملية الانتخابية.

3- دراسة لطيفة مناد (2019)⁽¹⁶⁾ : حول "النوع الاجتماعي: مفهومه.. ظهوره.. ومقاربه"، وتوصلت الدراسة إلى عرض مفهوم النوع الاجتماعي من خلال الحركات النسوية العربية التي نجحت- بحسب نتيجة الدراسة- في تحقيق الكثير من مطالبها

حول المساواة بين الجنسين والقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة رغم كل ما يعوقها من صعوبات.

4- دراسة أمل سالم العواودة (2017)⁽¹⁷⁾: حول "تقييم آليات التدخل المهني للأخصائيين الاجتماعيين مع حالات العنف القائم على النوع الاجتماعي"، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أبرز المعوقات التي تقوم في وجه الأخصائيين الاجتماعيين هي افتقارهم لإطار تشريعي يحمي حقوقهم.

5- دراسة همت بسيوني عبد العزيز (2016)⁽¹⁸⁾: حول "النوع الاجتماعي والقهر: دراسة لأنماط تفاعل المقهورين في الحياة اليومية"، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد العلاقة بين النوع الاجتماعي والقهر الذي يمارس من خلال تفاعلات الحياة اليومية على نماذج من المقهورين من الجنسين، عبر استخدام دليل الحالة كأداة لجمع البيانات على نحو 20 حالة من الرجال والنساء، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم القهر يمكن إدراكه بين الجنسين من خلال عدة قضايا: مثل "إحساس كل منهما بهويته النوعية، و"التصورات التي يحملها كل منهما عن الآخر"، أما بالنسبة للنساء فقد جاء الإحساس بالهوية النوعية لدى 30% فقط من النساء.

6- دراسة Freedman (2013)⁽¹⁹⁾ حول "أصوات النساء اللاتي يصارعن بين العمل والأمومة"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التحديات والمتاعب التي تتكبدها المرأة الكندية في أثناء عملها، وصراعها من أجل الحصول على إجازة الأمومة، وأيضًا كيفية استفادتها من مرونة قوانين العمل الموجودة هناك، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفي في تحليل المعطيات من خلال المقابلات المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن معظم النساء يسعين للالتحاق بأعمال تمكنهن من التوفيق بينها وبين أسرهن، وأيضًا من النتائج أن النساء لا يتلقين دعمًا وتأهيلًا كافيًا من الحكومة يساعد في استدماجهن بالعمل تارة أخرى بعد الإجازة.

7- دراسة Barbulescu, R. Bidwell, M. (2012)⁽²⁰⁾ حول "هل تختار النساء أعمالًا مختلفة عن الرجال، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 1331 من الطلاب، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، وكشفت النتائج أن النساء لا يفضلن العمل بمهن المالية والاستشارات، وميلهن للعمل بمهن الرجال، وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن مسألة التوازن بين عمل المرأة ومسئولياتها الأسرية قد يكون له دور أو تأثير في تفضيلاتهن لبعض الوظائف.

8- دراسة (21) (2012) Hillok, Susan: حول "التصورات والخبراء المتعلقة بالقهر: الاختلافات على أساس النوع"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير النوع في درجة تعرض كل من النساء والرجال للاضطهاد في الحياة اليومية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الكيفية عبر إجراء مجموعة من المقابلات مع عشر حالات من العاملين في مجالات العمل المختلفة بواقع خمسة رجال وخمس نساء؛ لوصف تصوراتهم وخبراتهم في ضوء وضعياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية عن القهر، وتوصلت الدراسة إلى تباين تلك الخبرات أو التصورات عن القهر، وأن النساء الأكثر تعرضًا للقهر بحسب نوعهن الاجتماعي أو عرقهن، وأن الرجال يجدون صعوبة في البوح بما يتعرضون له من اضطهاد.

9- دراسة خلود ماهر محمود (2012) (22): حول "الصور الإعلامية للرجل والمرأة في الصحافة العربية المتخصصة وعلاقتها بالأدوار المجتمعية لكل منهما"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مكونات الصورة الإعلامية التي تقدمها المجلات العربية المتخصصة عينة الدراسة "حواء- سيدتي- آدم اليوم- الرجل"، ورصد الأدوار المجتمعية التي يقوم بها كل منهما، وكذا التعرف على آليات بناء إعداد المضمون الصحفي المتعلق بالرجل والمرأة؛ وذلك باستخدام تحليل المضمون نحو 96 عددًا من أعداد تلك المجلات، في الفترة من يناير 2009 حتى ديسمبر 2010، وكذا اختيار عينة ميدانية عمدية للقائمين بالاتصال، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج، من أهمها عدم وجود توازن نوعي في معالجة الأدوار المجتمعية الخاصة لكل من الجنسين التي قدمتها المجلات العربية.

10- دراسة سحر حسان البربري (2011) (23): حول "اتجاهات الشباب الجامعي نحو ثقافة النوع الاجتماعي"، وانتهت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن اتجاهات الشباب الجامعي لم تختلف أو تزيد نحو ثقافة النوع الاجتماعي؛ نظرًا لتشبعهم بهذه الثقافة منذ الصغر، وأن الإناث هن الأكثر اتجاهًا من الذكور نحو مفهوم المساواة النوعية، وبخاصة فيما يتعلق بالمشاركة في اتخاذ القرارات في شتى مناحي الحياة.

-حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة، وما انتهت إليه من نتائج يمكن إجمال حدود الاستفادة منها على النحو التالي:

1- اتفقت غالبية الدراسات التي تناولت برامج المرأة على الأهمية البالغة التي صارت تمثلها تلك البرامج؛ في مد النساء بالمعلومات ومساعدتهن على بناء

عالمهن الرمزي ورفع مستوى تقديرها لذاتها مثل دراسة مها محمد فتحي 2019.

2- عقدت معظم الدراسات التي تصدت لبرامج المرأة صلة بين دور هذه البرامج وتشكل رؤية النساء لأنفسهن وللعالم؛ وذلك من زوايا مختلفة مثل دراسة إنجي محمد بركة 2020 التي تصدت لتجلي مفهوم النوع الاجتماعي لدى المرأة من خلال التغطية التليفزيونية للانتخابات البرلمانية والرئاسية.

3- أضاءت عدد من الدراسات دور المؤسسات الاجتماعية في تطوير وزيادة إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي؛ وكذا القهر الممارس عبر تلك المؤسسات في تكريس دونية وضعية النساء، وتهميش وظائفهن الثقافية والاجتماعية مثل دراسة همت بسيوني 2016.

4- استخدمت معظم الدراسات أطراً نظرية لبحث علاقة المرأة بالإعلام، مثل نظريات: الاستخدامات والإشباع والنظرية النسوية ونظرية الإطار؛ وهو ما يراه الباحث مقاربات تهمل الإطار الثقائي والاجتماعي الذي تعيش فيه المرأة؛ لذا فقد اختار الباحث مدخل أو نموذج التحليل الثقائي باعتباره يصور- على نحو أكثر شمولاً- دور برامج المرأة في تبصير المرأة بنوعها الاجتماعي.

5- ثمة قصور بحثي فيما يتعلق بتصميم مقياس دقيق وأكثر وفاءً لمفهوم تفهم وإدراك المرأة للنوع الاجتماعي، وهو ما دفع الباحث أن يصمم مقياساً يتضمن جل حقوق المرأة المصرية، وحدود أدوارها وأدوار الرجل وطبيعة العلاقة بينهما، وكذا استطلاع رأيها في العديد من القضايا؛ للوقوف على نحو صحيح لمعرفة وإدراكها لمفهوم نوعها الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- ما معدل متابعة المبحوثات لبرامج المرأة؟
- ما أسباب إقبال المبحوثات عينة الدراسة على برامج المرأة؟
- ما أسباب حرص المبحوثات أو اعتمادهن على متابعة برامج المرأة؟
- ما درجة ثقة واعتماد المبحوثات عينة الدراسة على برامج المرأة؟
- ما درجة ثقة المبحوثات في مذيوعات برامج المرأة؟
- ما أسباب ثقة المبحوثات في مذيوعات برامج المرأة؟
- ما تقييم المبحوثات لمذيوعات برامج المرأة؟
- ما درجة تفهم وإدراك المبحوثات لمفهوم النوع الاجتماعي؟

- ما مدى انغماس المبحوثات عينة الدراسة في مشاهدة برامج المرأة؟
- مدى إسهام برامج المرأة في بلوغ المبحوثات درجة إدراك حقوقهن وأدوارهن كما تعكسها تلك البرامج؟
- ما تأثير المتغيرات الديمغرافية المختلفة للمبحوثات عينة الدراسة في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة تعرض المرأة لبرامجها التليفزيونية، وإدراكها لنوعها الاجتماعي.

الفرض الثاني:

- توجد علاقة ارتباطية بين دوافع مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة الميدانية لبرامج المرأة التليفزيونية، وإدراكهن لنوعهن الاجتماعي.

الفرض الثالث:

- توجد علاقة ارتباطية بين نشاط مشاهدة المبحوثات عينة الدراسة الميدانية لبرامج المرأة، وإدراكهن لنوعهن الاجتماعي.

الفرض الرابع:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات عينة الدراسة الميدانية في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقًا للمتغيرات التعليم والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والحالة الاجتماعية.

الفرض الخامس:

- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة ثقة المبحوثات في مديعات برامج المرأة وزيادة إدراكهن لنوعهن الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح (مسح الجمهور) وعلى أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتحدد مجتمع الدراسة في جمهور النساء المصريات المشاهدات لبرامج المرأة المتلفزة، أو عبر مقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: عينة الدراسة: اختيرت على نحو متاح، وبلغ قوام العينة 240 مفردة من الجمهور العام من النساء اللاتي يشاهدن برامج المرأة؛ ويوصفهن ما تعني الدراسة بقياس مدى إدراكهن لبرامج المرأة ومن سن 18 عامًا فأعلى، وممن يعرفن القراءة والكتابة بحد أدنى، ومن مختلف الخصائص الديموغرافية سواء من الأخرى؛ إذ راعى الباحث توزيعهن بين الحضر والريف وبتفاوت مستوياتهن التعليمية والعمرية.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث أسلوب الاستقصاء؛ عبر استخدامه "صحيفة الاستبانة" لجمع البيانات الخاصة بالدراسة؛ قسمت إلى عدة محاور؛ يتناول كل منها مجموعة من المتغيرات التي تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة فيما بينها؛ وعلى النحو الذي به تختبر فروض الدراسة كافة.

اختبار الصدق والثبات لصحيفة الاستبانة:

أولاً: اختبار الصدق:

تم قياس صدق صحيفة الاستبانة من خلال عرضها على عدد من المحكمين^(*) في مجال الإعلام؛ للتحقق من صدق أداة البحث ومدى موافقتها لقياس أسئلتها الظاهرة محل الدراسة والمتغيرات المرتبطة بها. وقد أجرى الباحث التعديلات المقترحة.

ثانياً: اختبار الثبات:

تم تطبيق اختبار الثبات لصحيفة الاستبانة الخاصة بالدراسة الميدانية باستخدام معامل كرونباخ، وبلغت قيمته 0.76 وهي قيمة معامل ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS)، وذلك عبر اللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الأوزان النسبية على مقياس ليكرت؛ وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج في 100، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

- 4- معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient؛ لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- 5- الاختبارات البعدية Post Hoc Test بطريقة أقل فرق معنوي؛ لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات.

متغيرات الدراسة:

- يتحدد المتغير المستقل: في "تعرض المبحوثات عينة الدراسة الميدانية إلى برامج المرأة التلفزيونية".
- المتغير التابع: يتمثل في "إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي"؛ وما يترتب عليه من حقوق وأدوار تتمتع بها المرأة وتتهض بها أسوة بالرجل.
- المتغيرات الوسيطة: فيمكن إجمالها فيما يلي: (الحالة الاجتماعية- درجة التعليم- مستوى الدخل- المستوى الاقتصادي والاجتماعي).

طرق قياس متغيرات الدراسة:

والجدول التالي يوضح على نحو تفصيلي متغيرات الدراسة وطرق قياسها:
جدول رقم (1) كيفية قياس المتغيرات

المتغير	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	الإحصاءات الوصفية	درجات الثبات والصدق
درجة التعرض	1+2+3	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	المتوسط الحسابي=4.80 الانحراف المعياري=1.412	ثبات ألفا كرونباخ=0.738 معامل الصدق الذاتي=0.859
دوافع مشاهدة البرامج	7	(10-30) منخفض (10-16) متوسط (17-23) مرتفع (24-30)	المتوسط الحسابي=21.10 الانحراف المعياري=43551	ثبات ألفا كرونباخ=0.883 معامل الصدق الذاتي=0.939
درجة الثقة في مذيوعات برامج المرأة	9+10	(10-30) منخفض (10-16) متوسط (17-23) مرتفع (24-30)	المتوسط الحسابي=20.22 الانحراف المعياري=5.215	ثبات ألفا كرونباخ=0.924 معامل الصدق الذاتي=0.961
إدراك النوع الاجتماعي	11	(16-48) منخفض (16-26) متوسط (27-37) مرتفع (38-48)	المتوسط الحسابي=34.12 الانحراف المعياري=3.451	ثبات ألفا كرونباخ=0.693 معامل الصدق الذاتي=0.832
نشاط المشاهدة	12	(9-27) منخفض (9-14) متوسط (15-21) مرتفع (22-27)	المتوسط الحسابي=16.81 الانحراف المعياري=4.243	ثبات ألفا كرونباخ=0.884 معامل الصدق الذاتي=0.940

مصطلحات الدراسة:

- الإدراك:

التعريف النظري: هو العملية السلوكية التي يتم من خلالها اختيار وتنظيم وتفهم المعلومات التي توجد أمامنا، بواسطة مشاعرنا؛ وذلك من أجل فهم أفضل للعالم المحيط بنا⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي: نعني بالإدراك في هذه الدراسة هو مدى معرفة ووعي وفهم المرأة لجملة من حقوقها، والتي ضمنها الباحث عبر مجموعة من العبارات (16 عبارة)؛ تقيس درجة موافقتها على حقها في التعليم والعمل وممارسة أدوارها الاجتماعية، وكذا مسؤولياتها أسوة بالرجل ودونما حط من قدرها، فضلاً عن استطلاع رأيها بشأن عدد من القضايا التي تمسها مثل الزواج، وصورتها المقدمة بوسائل الإعلام، ورأيها بقانون الأحوال الشخصية المزمع سنّه.

- برامج المرأة:

التعريف النظري: شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة تحت اسم ثابت، ويقدم في مواعيد ثابتة لها دورية وتكرارية، سواء بشكل يومي أو أسبوعي، ويعرض عبر حلقات مستخدماً الفنون الإذاعية والتلفزيونية؛ من مفردات اللغة السمعية والبصرية، ووفق قالب إعلامي قد يكون حديثاً مباشراً حواراً وتحقيقاً، أو يمزج بين كل هذه الأنواع مخاطباً جمهوراً محدداً هن النساء⁽²⁾.

التعريف الإجرائي: برامج المرأة المقدمة في القنوات التلفزيونية المصرية ومن خلال حلقات كاملة أو بعض مقاطعها عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي تقدمها عدد من المذيعات في فترات الظهيرة والمساء، والتي تتناول قضايا المرأة أو القضايا العامة لا سيما الاجتماعية؛ من خلال منظور نسوي؛ وذلك باستضافة ممثلات للمرأة من شتى الأطياف الاجتماعية/ الاقتصادية، فضلاً عن الخبراء والمتخصصين لتقديم إفادات ونصائح للنساء.

- النوع الاجتماعي:

التعريف النظري: هو جملة السمات الاجتماعية والثقافية التي تتحدد وفقاً لها الأدوار التي تؤديها المرأة والرجل في محيطهم الاجتماعي وتفاعلاتهما اليومية، بناء على التوقعات التي تحدها لنفسها وتصورات المجتمع لها.

كما ذهب البعض⁽³⁾ إلى تعريف النوع الاجتماعي بأنه: "العلاقات المتداخلة بين المرأة والرجل خلف أسيجة اقتصادية أو اجتماعية وثقافية؛ ينتج عنها أدوارًا يخلقها ويرسمها المجتمع لكلٍّ منهما في الحياة".

التعريف الإجرائي: ويتحدد النوع الاجتماعي إجرائيًا في هذه الدراسة من خلال حقوق وواجبات المرأة المصرية والمرتبطة بمكانتها في المجتمع، والذي يعتمد على معرفتها واتجاهها وتبنيها تلك الحقوق، وتحملها الواجبات في إطارها الاجتماعي والثقافي، وفي ضوء تصوراتها وتوقعاتها الذاتية لها، وأيضًا تصورات الآخرين لها.

ثانيًا: الإطار المعرفي (النوع الاجتماعي):

مر نحت مفهوم النوع الاجتماعي عبر العديد من المراحل؛ بداية من انطلاق الموجة الثانية من الحركة النسوية باسم "علم اجتماع المرأة"، ثم ما لبث أن تزايد الاهتمام على نحو واسع، فأُسمى يعرف باصطلاح "الجنوسة" أو "النوع الاجتماعي" أو الجندر، بمعنى الأدوار أو الخصائص المختلفة لكل من الرجال والنساء في مقابل الخصائص البيولوجية⁽²⁴⁾؛ إذ يختلف مفهوم النوع الاجتماعي عن الجنس الذي يمثل عاملًا حيويًا أو بيولوجيًا؛ يسم كل من الذكور والإناث، ورغم الالتباس الذي يحصل عند الباحثين جراء عدم التفرقة بينهما⁽²⁵⁾.

والنوع الاجتماعي مفهوم يتمتع بالدينامية والسيروية الدائمة؛ نتيجة للتطور أو تردي المدركات الثقافية والاجتماعية للمهام والوظائف والأدوار التي يؤديها كل من الرجل والمرأة، ويعد النوع الاجتماعي أداة ووسيلة لتحليل وتقييم وجهات النظر المتباينة⁽²⁶⁾ بشأن التفاعلات الاجتماعية والتسلسلات الهرمية والتقييمات الطبقيّة الاجتماعية، وعلى هذا الأساس تستخدم عدسة النوع الاجتماعي لتناول الظواهر الاجتماعية Gender Lens والتحرر من الصور النمطية، وصياغة الأطر الفكرية لسياسات عامة أكثر فاعلية تدمج النساء والرجال في عمليات التنمية.

وجدير بالذكر أن مفهوم النوع الاجتماعي ليس حكرًا على المرأة وحدها، بل يمتد ليمثل المرأة والرجل معًا؛ إذ يعاني الرجل كما تعاني المرأة في الثقافات التي تتمط وضعه، والأمر يتوقف بطبيعة الحال على الأدوار التي تضطلع بها مؤسسات التنشئة الاجتماعية في كل مجتمع⁽²⁷⁾.

ولفهم أكثر اقترابًا ووضوحًا لمفهوم النوع الاجتماعي، لابد من أن نضع في اعتبارنا جملة محددات مهمة يمكن إجمالها فيما يلي⁽²⁸⁾:

- النوع عملية اجتماعية وثقافية تتباين بحسب الزمان والمكان وتبعًا لنوع الثقافة السائدة في المجتمع.
- النوع الاجتماعي هو نظام من الممارسات المتشابكة تتحدد بحسب مستويات البناء الاجتماعي ويتمثلها الأفراد منذ الولادة وبحسب بالجنس.
- تجلي مفهوم النمو الاجتماعي وأهميته يعود لوصفه علاقات عدم المساواة بين الرجال والنساء.
- وترى زهيرة كمال⁽²⁹⁾ أن أهداف ثقافة النوع الاجتماعي تتمثل في إتاحة الفرص بين الجنسين ودعم المساواة بينهما في صناعة القرار؛ عبر آليات وطنية تتخذها الدول بحسب إعلان "بكين" لضمان الوصول إلى تغيير واقع نساء في مجتمعاتهن، وتقف وراء تنمية الأدوار الاجتماعية للمرأة تحديداً جملة من العوامل، وذلك على النحو التالي⁽³⁰⁾:
 - السلطة الأبوية، وما يرتبط بها من التنشئة الاجتماعية، وهيراركية السيادة بحسب القوة الاقتصادية والذكورية إكراهات على النساء؛ بوصفهن الحلقة الأوهى أو الأضعف في البناء الاجتماعي سواء على مستوى الأسرة أو الدولة.
 - المؤسسات التعليمية، وأدوارها في التربية وغرس قيم وإكساب الاتجاهات وتشكيل المعاني إزاء تهميش وظائف المرأة وما تؤديه من مهام؛ ما يشكل خلفية إدراكية للأجيال الجديدة.
 - الإعلام وهيمنة صورة نمطية stereotype للمرأة موادها المبنوثة في وسائله المتعددة؛ إذ تمثل النساء في المخيال الجمعي مجرد جسد أو سلعة للاستهلاك والحث من قدرها الفكري.
 - العوامل الاقتصادية، حيث أسهم النظام العالمي الجديد الاقتصادي، وأفكاره في ترسيخ اقتصاد السوق المعولم الذي كرس ورسخ لحالة اللامساواة بين الجنسين، وعدم قدرة المرأة على العمل وكسب قوتها تسبب في تدني وضعيتها الاجتماعي⁽³¹⁾.
 - الأنساق الثقافية، والتي تعد سبباً في تخلف المرأة التي تشيع في بعض المجتمعات، السبب الكامن وراء تدني نظرة المجتمع للمرأة وتهافت مكانتها؛ نظراً لغياب التوازن بين العاملين في ثقافتها والمادي.
- وترى بعض الدراسات التي عنت ببحث⁽³²⁾ ثقافة الفقر باعتبار أن جوهر التمييز على أساس النوع الاجتماعي يعود إلى طبيعة القيم والأعراف الثقافية والاجتماعية، ويعود تاريخ دراسة مفهوم النوع الاجتماعي إلى الموجة الثانية من الحركة النسوية؛ إذ كان المفهوم يدرس في البداية تحت عنوان علم اجتماع المرأة، بيد أنه غدا يعرف لاحقاً تحت

عنوان "علم اجتماع الجندر" social gender واحتل مفهوم النوع الاجتماعي الصدارة بفضل علماء الاجتماع؛ ليصبح من المواضيع الرئيسة في هذا العلم، ولو أكد أهمية البيئة الاجتماعية لمفاهيم الذكورة والأنوثة وتوجيه النظام الاجتماعي للعلاقات بين الرجل والمرأة.

وغني عن البيان أن استخدم لفظ الجندر أو النوع الاجتماعي من قبل "آن أوكلي" في السبعينات من القرن الماضي، وأمسى مزدهراً منذ إعلان العام الدولي للمرأة 1975، وترسخ حضوره المفهوم خلال العقد الدولي للمرأة 1976-1985، ويعود أهميته إلى تنظيمه علاقات عدم التكافؤ والمساواة بين الجنسين في حال كانت الفروق البيولوجية تؤدي إلى عدم المساواة بين الجنسين على المستوى الاجتماعي؛ وبناء عليه تتوزع مناسيب القوة والامتيازات على نحو غير عادل⁽³³⁾، وتركز أغلب دراسات النوع الاجتماعي على الدعوة إلى إدراك مفهوم حقوق المرأة باعتبارها ضحية للرجل، وعبر محاولة انتزاع القيادة من الرجل، ويحاول الباحث عبر دراسته لبرامج المرأة وإدراك الأخيرة لطبيعة مفهوم نوعها الاجتماعي؛ تسليط الضوء على تلك الفرضية، أو بكلمات أخرى افتراض أن برامج المرأة تقوم باستتقاذ المرأة من الغبن والظلم الواقع عليها.

والنافل من القول إن الدراسات التي تعني بالنوع حاولت استدماج النساء مع الرجال على نحو يحقق التكامل بينهما، عوضاً عن حالة الاستقطاب الجندري الحاصلة بينهما، ويسعى مفهوم النوع الاجتماعي ودراسته إلى سد الفجوة بين العام والخاص؛ إذ يرتبط المجال العام بالرجل، فيما تلوذ أو تدفع المرأة دفعاً للاعتصام بمجالها وعالمها الخاص. ومفهوم النوع الاجتماعي مفهوم متغير ومرن، يتطور وينتسب بحسب اغتدائه من قيم ومعتقدات المجتمع وطرائف عيشتهم وأساليب ومؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تتعهدهم بالرعاية، ومهما يكن من أمر فإن اختلاف مفهوم الجندر عن مفهوم الجنس لم يحل دون حصول ثمة التباس؛ ينشأ ويقوم في تصورات وذهنيات الكثير بين المفهومين؛ إذ يركز مفهوم الجنس على كل ما هو ثابت بيولوجياً، فيما يعد النوع الاجتماعي الجندر مكتسباً اجتماعياً وثقافياً، وتتحكم في تطوره عدة اتجاهات نظرية يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- النظرية البيولوجية.
- النظرية النفسية.
- النظرية الاجتماعية.
- النظرية النسوية.

التصورات العامة لمفهوم النوع الاجتماعي:

نعني بالتصورات بوجه عام الإدراك الحسي والاجتماعي Perceptions وهي عملية عقلية تصور الأشياء والصفات والعلاقات والوقائع الاجتماعية لتتعرف بها على العالم الخارجي بكل ما به، واعتمادًا على الإحساسات المباشرة وارتباطًا بعمليات التذكر والتخيل والحكم.

وتشمل التصورات الخاصة بالنوع الاجتماعي أو ما يطلق عليه التصورات الجندرية Gender Conceptualization جميع المفاهيم المرتبطة بعملية الإدراك العقلي والحسي والاجتماعي والتي تربطنا بمن حولنا؛ من خلال ما ينتج من العمليات العقلية من اتجاهات وسلوكيات نحو الصفات والأدوار والمهن الخاصة بالجنسين، والتي توجه مسار عملية التفاعل الاجتماعي وما ينجم عنها من علاقات.

أبعاد التصورات الجندرية:

بوسعنا القول إن مفاهيم أو التصورات المرتبطة بالنوع الاجتماعي ترتبط على نحو وثيق بعدد من الأبعاد التي تبني وتحدد إلى نحو بعيد التصورات الجندرية، وهذه الأبعاد نجملها على النحو التالي⁽³⁴⁾:

- الفروق البيولوجية Sex Differences.
- الأدوار المبنية على أساس الجنس Sex Roles.
- مكانة المرأة في المجتمع.
- الطبقة الاجتماعية.
- كل هذه الأبعاد تقود نحو تكوين وبناء وترسيخ وجهات النظر نحو المرأة، وطبيعة دورها الثقافي والاجتماعي، والمسافة التي تفصلها عن الرجال وعالمهم.
- مراحل تكوين التصورات الجندرية:
- تمر عملية تكوين التصورات الجندرية عبر ثلاث مراحل أساسية هي⁽³⁵⁾:
- المرحلة الأولى:

ومن خلال هذه المرحلة يتم تكوين تصورات أولية حال رؤية أي إنسان وعدم توافر معلومات كافية عنه، فإننا نلجأ في الغالب إلى الصور النمطية المقدمة عنه Stereotype، وينسحب هذا بطبيعة الحال حين رؤية أي امرأة فإن أذهاننا تحيلنا إلى الصور الذهنية النمطية المنطبقة عنها.

- المرحلة الثانية:

تكون هذه التصورات عبارة عن علاقات مفترضة بين تفاصيل يدركها الإنسان سواء كان رجلاً أو امرأة ومن خلال النظرة العابرة، كأن يتم الرجل بين مفهوم الرجولة والإقدام أو الشجاعة، أو الربط بين مفهوم الأنوثة والحياء، ويتم كل ذلك من خلال ما يمكن تسميته بالعزو السببي Causal Attribution أي عزو الأمور إلى أمور أو أشياء أخرى.

- المرحلة الثالثة:

تكون بتوقع سلوك الآخر في موقف معين من خلال العلاقات المفترضة، وتحدد هذه التوقعات التصورات التي من خلالها يتم تفسير سلوك وردود أفعال الآخر. ولا شك أن منظومة القيم التي تحكم المجتمعات بصفة عامة- والمجتمعات العربية بصفة خاصة- أسهمت إلى حد كبير في تشكيل تصور ينهض على أفضلية الرجل على المرأة وتفوقه عليها؛ وبحكم الطبيعة الرجولية للرجل كنموذج بيولوجي واجتماعي؛ وبذا فقد عوملت المرأة على نحو متدنٍ وبالقياس إلى الرجل كمرجعية لها، ومن ثم أصبحت المرأة جنسًا ناقصًا؛ لا لشيء إلا أنها لا تشبه الرجل، ويمكن رد ذلك أيضًا إلى الثقافة التي دأبت ربط مفاهيم الأنوثة بالضعف والسلبية، مما عرض المرأة العربية للتهميش والإقصاء من المجال الاجتماعي والثقافي.

وأثرت التصورات المشككة داخل الأسرة وبين الوالدين حول أدوار الجنسين وطريقة سلوكهما تأثيرًا بالغًا في سلوكيات واتجاهات وتصورات الإناث تحديداً لأدوارهن المنقوصة بالقياس إلى الذكور، وتم إكساب الأطفال الصور النمطية والأدوار الجندرية من خلال عملية التنشئة الاجتماعية⁽³⁶⁾، والتي تؤكد الثقافة السائدة وتقلها من جيل إلى جيل، ويتم تعزيز هذه الصور النمطية من خلال عملية الضبط الاجتماعي Social Control، والذي بدوره يتحدد من خلال المعايير السائدة في الثقافة المحيطة بعملية التنشئة الاجتماعية، والتي تتمحور حول ثلاثة مفاهيم رئيسية، هي:

- التقليد Imitation:

حيث يقلد الأطفال سلوكيات المحيطين بهم إلى حد التوحد مع الآخرين فيما يقومون به من سلوكيات في حياتهم.

- التوحد Identification:
- حيث يتوحد الأطفال مع أحد الوالدين من نفس النوع، وعلى نحو يصل إلى درجة المماهة بينه وبينهما.
- الاستدخال Internalization:
- ويتم في هذه العملية استدخال جميع عناصر الثقافة المحيطة والضغطات الخارجية الممارسة على كل جنس.
- أهمية دراسة مفهوم النوع الاجتماعي:
- تتمثل أهمية دراسة النوع الاجتماعي؛ لكونه أداة مهمة لفهم الاختلافات بين أفراد المجتمع وبخاصة فيما يتعلق بالأدوار المختلفة للجنسين، العلاقات الاجتماعية بينهما، وعلاقات القوة والسيطرة في المجتمع، والتي تجعل من بعض المزايا والحقوق التي تحصل عليها الفئة المسيطرة والتي تملك ميزة في علاقات القوى، ويقدم النوع الاجتماعي وسيلة للتحليل تسهم في تقديم تفسير واضح للكثير من الظواهر المجتمعية مثل التفاعلات الاجتماعية والتسلسلات الهرمية.
- ويرتبط استخدام مصطلح النوع الاجتماعي كذلك بالتطورات التي يشهدها العالم الآن مثل تيارات العولمة؛ والتي جعلت من الضروري دراسة القضايا من خلال عدة أبعاد أو مستويات⁽³⁷⁾؛ وهي على النحو التالي:
- فهم أعمق للظواهر الاجتماعية.
- التحرر من القوالب النمطية.
- صياغة الأطر الفكرية لسياسة عامة أكثر فاعلية.
- وتقدم هذه المستويات الثلاثة كياناً متكاملًا بصورة نموذج جديد، فالحديث عن هذا المصطلح يتطلب فهماً أعمق لهذه الظواهر الاجتماعية، ومن ثم التحرر من المفاهيم المتوارثة وكسر القوالب الجامدة، وتحرير عقولنا للوصول إلى صياغات فكرية جديدة.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة:

نموذج التحليل الثقافي:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نموذج التحليل الثقافي (cultural analysis)؛ باعتباره خير معبر ومفسر للظاهرة محل البحث؛ إذ يمثل النسق الثقافي والاجتماعي لعينة الدراسة "النساء" ومجمل ما يتسمن به من خصائص جندرية واجتماعية وثقافية، وفي تعاطيها وتفاعلها مع برامج المرأة التي تعد بمنزلة النوافذ التي يرون من خلالها

ذواتهن، وكذا انطلاقاً من فرضية المتلقي النشط الذي يعتمد إلى وسائل الإعلام لكونها أدوات ثقافية تعبر عنه⁽³⁸⁾.

والتحليل الثقافي يعد امتداداً لجهود مدرسة التحليل الثقافي في تحليل الظواهر في إطارها الواسع الثقافية والاجتماعية⁽³⁹⁾؛ للإحاطة والإمساك بالأسباب الكامنة خلف تلك الظواهر الاجتماعية والإعلامية؛ وبذلك فإن برامج المرأة- وفقاً لنموذج التحليل الثقافي- تعد مرآيا ونوافذ تطل من خلالها النساء على العالم الخارجي، وتحدد تلك البرامج الداعمة على نحو كبير قضايا المرأة ومواقف النساء من الآخرين؛ في تبادلية نشطة بين المتلقي والوسيلة الإعلامية.

ونموذج التحليل الثقافي يعد أحد إسهامات وتجليات مدرسة التحليل الثقافي في رحاب مركز الدراسات الثقافية المعاصر بجامعة برمنجهام في بريطانيا 1964، إلا أن أصولها ترجع إلى نهاية الأربعينات ومطلع الخمسينات⁽⁴⁰⁾، من أبرز أعلامها "ريتشارد هوجارت" و"تونس" و"ستيوارت هال" وذلك في ربطهم بين الثقافة والإعلام. ويقسم "ستيوارت هال" في مقالته عن "التشهير وفك التشهير" حيال الرسالة التلفزيونية المستقبلية من لدن الجمهور إلى ثلاثة أقسام من القراءات، هي⁽⁴¹⁾:

- القراءة المفضلة.
- القراءة المعارضة.
- القراءة المفاوضة.

وبناء عليه؛ فإن الجمهور وتحديداً النساء يلجأن إلى فك تشفير الرسالة الإعلامية على القراءة المفضلة لرسائل البرامج النسوية؛ واستناداً إلى تصوراتهن الذاتية والاجتماعية والثقافية عن أنفسهن لأزواجهن؛ من خلال تأويل وتفسير وتطويع الخطاب البرامجي كتعبير حقيقي وحر لما يشغلن، وتلبية لمطالبهن الحقوقية؛ بافتراض أن تلك البرامج هي مرآيا لأوضاعهن وتشوفاتهن إلى التحقق الاجتماعي والثقافي، ودعم مكانتهن في المجتمع. وتأسيساً على نموذج التحليل الثقافي؛ فإن الباحث ينطلق من فرضية يجري اختبارها، تقضي بمقدرة برامج المرأة بما تتبناه من أفكار في التأثير في المرأة، ورفع مستوى إدراكها لنوعها الاجتماعي "الأدوار والحقوق والوظائف والواجبات"، التي بدورها تشعر بها وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتعددة والإطار الثقافي الذي تحتمي وراءه، نحو تعزيز دورها وزيادة تقديرها وثقتها بنفسها، وأيضاً لاعتماد المبحوثات عينة الدراسة الميدانية على تلك البرامج التي تقدمها مديعات يتمتعن بالمصداقية في تقدير المبحوثات.

ولا غرو أن محتوى برامج المرأة يحوي رموزًا ثقافية تنحصر للمرأة على نحو أو آخر، وتلتقي بذات الرموز الثقافية التي تسم النساء المشاهدات تلك البرامج النسوية؛ فتتلاقى الرسائل الإعلامية لهذه البرامج وجمهورها على نفس الصعيد الفكري. ويذهب الباحث في ضوء نموذج التحليل الثقافي إلى أن مفهوم الأنوثة وأدوارها الجندرية مركب؛ يتألف من مزيج تفاعل عناصر اجتماعية وتاريخية واقتصادية وثقافية تمر بها المرأة، وتتواجد أو ترتبط مع الطبقة الاجتماعية ومؤسسات التنشئة الاجتماعية في بلورة مفهوم الهوية الجنسية، وما يترتب عليها من أدوار عند الذكر والأنثى. وتعني الدراسات الثقافية بشكل عام بدراسة أشكال الإنتاج الثقافي والممارسات الاتصالية عبر مؤسسات المجتمع؛ بعد ما أزلت تلك الدراسات التقسيم الثنائي للبحوث والدراسات الإعلامية بين دراسات تعتمد الاتصال الجماهيري يضطلع بها متخصصون وبطرائق إمبريقية، وأخرى ثقافية ينتجها علماء الاجتماع لدراسة كيفية تفسير إنتاج واستقبال المضامين الإعلامية⁽⁴²⁾.

وقد حلت مقارنة أو نموذج التحليل الثقافي لمدرسة فرانكفورت وسائل الإعلام باعتبارها إحدى القوى الثقافية الموجودة داخل منظومة الإنتاج والتلقي السائدة، واطعة ذلك في إطاره المؤسسي والسياسي، وعلى غرار نموذج نقد الثقافة الجماهيرية في كتاب "جدلية التوير"، وجمعت بذلك بين دراسة النص والجمهور مع نقد الأيديولوجيا وتحليل كيفية موضعة النصوص التلفزيونية والجماهير داخل علاقات اجتماعية ومؤسسات محددة، وجمعت المقاربة بين نقد ماركس للاقتصاد السياسي مع نقد الأيديولوجيا وتحليل النصوص الإعلامية⁽⁴³⁾.

ويضرب "تيودور أدورنو" في مقاله "كيف ننظر إلى التلفزيون" مثالاً مهمًا على التحليل الكلاسيكي في مدرسة فرانكفورت، فمن خلال تشديده على أهمية إجراء دراسة لآثار التلفزيون على المشاهدين؛ إذ يرى أنه لا يمكن التعبير بدقة عن الموافقة من عدمها، أو من حيث النجاح أو الفشل، أو من حيث الحب أو الكراهية إلا باستخدام التحليل النفسي العمق وتأثيره على طبقات مختلفة من المشاهدين، وبحسب ظروفهم الاجتماعية والثقافية التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار.

إن كلاً من مدرستي فرانكفورت وبرمنجهام انخرطا في الاعتقاد بتقاطع الثقافة والأيديولوجيا، ويريان نقد الإيديولوجيا أمرًا مركزيًا؛ لئلا يتحول الأفراد للتكيف مع نظم الهيمنة الرأسمالية، وحاولت مدرسة الدراسات الثقافية البريطانية البحث عن إمكانات المقاومة للثقافة السائدة بهندسة وتبني ثقافات فرعية مناهضة ومعارضة؛ ومن ذلك على

سبيل المثال ثقافة الشباب وكيف يمكنها دعم الهوية ومقاومة الاستساخ الاجتماعي، وعلى هذا النحو يمكن اعتبار أن برامج المرأة تخاطب جمهورًا ثقافيًا نوعيًا حتى لا يذوب ويتمهى والقبول بالثقافة السائدة.

وبحسب تقدير لازرفيلد 1941- وهو واحد من منشئي دراسات الاتصالات الحديثة- فإن مدرسة فرانكفورت قدمت بالمقاربة النقدية التي تميزها عن البحوث الإدارية؛ بعد أن حلت وسائل الإعلام الجديدة محل أشكال الثقافة التقليدية؛ إذ قام الإنتاج الشامل للتصوير الفوتوغرافي والأفلام والتسجيلات والمنشورات باستبدال التركيز على أصالة العمل الفني كما كان العصر السابق، وبفضل مدرسة فرانكفورت وإسهامها في التحليل الثقافي امتلكت وسائل الإعلام القدرة على النقد والتغيير الاجتماعي والثقافي، وكذلك صوغ سياسات إعلامية جذرية وبديلة ومعارضة، هذا رغم الاعتراف بأن الميديا شأنها شأن السينما يمكن أن يكون لها آثار محافظة، ولكن ذلك لا يحول دون إخضاع المنتجات الإعلامية والثقافية للفحص والنقض عبر فك السحر الإيديولوجي عنها⁽⁴⁴⁾.

وقد خلص "هوركهايمر وتيودر أدرنو" في كتابهما المشترك "جدل التتوير" والذي قالوا فيه: "أن نظام الإنتاج الثقافي المهيم عليه من السينما والبعث الإذاعي والصحف والمجلات، وقد تم السيطرة عليه من خلال ضرورات الدعاية والعمل التجاري، وعمل على خلق التبعية لنظام الرأسمالية الاستهلاكية، ويهدف التلفزيون إلى التوليف بين الإذاعة والسينما؛ لأن الأطراف المعنية لم تتوصل بعد إلى اتفاق، ولكن عواقبه وخيمة وتعد بزيادة ضمور المسألة الجمالية بشكل كبير"⁽⁴⁵⁾.

وقد حلت مقارنة مدرسة فرانكفورت لوسائل الإعلام هذه القوى الثقافية الموجودة داخل منظومة الإنتاج والتلقي الثقافي السائدة، واضعة الموضوع في إطاره المؤسسي والسياسي؛ على غرار نموذج نقد الثقافة الجماهيرية في كتاب جدل التتوير، وجمعت بين دراسة النص والجمهور مع نقد الإيديولوجيا، وتحليل كيفية موضوعة النصوص التلفزيونية والجماهير داخل علاقات اجتماعية ومؤسسات محددة⁽⁴⁶⁾.

وقد انتقد عروض التلفزيون أوائل الخمسينات وكان يراها أعمالاً شكلية وتافهة وزائفة، فيما رأى ماركيز⁽⁴⁷⁾، أن البث جزء جهاز الإدارة والسيطرة في مجتمع أحادي البعد عبر السيطرة على المعلومات من قبل وسائل الاتصال الجماهيري؛ بغرض الترفيه والتسلية وتغيب الوعي وضمن جهاز التلاعب والهيمنة.

وقد عكف عدد من الباحثين الثقافيين إلى تأسيس مقارنة التحليل الثقافي، والتي بموجبها يتم التركيز على المظاهر النصية للمشاهدة التلفزيونية إلى جانب الأبعاد

الاجتماعية للتحليل وتأويلات المشاهدين⁽⁴⁸⁾؛ في محاولة فهم كيف أن جماعة المشاهدين يستعملون عملياً ويمكنهم من خلال المشاهدة الفعالة والنشطة للتلفزيون إدماج ما يتلقونه في تجاربهم الذاتية وفي أنماط الثقافة التي يتبنوها، أو بكلام آخر أن المشاهدين يقومون بتأويل الرسائل التلفزيونية على النحو الذي يتسق ويرتبط ويتفق مع قيمهم الثقافية وخبراتهم الاجتماعية، وكيف يشاركون في البناء الاجتماعي للتناجات الإعلامية التي يستقبلونها عبر التلفزيون⁽⁴⁹⁾.

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ - خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

خصائص العينة	ك	%
السن	من 18 لأقل من 25 سنة	42.1%
	من 25 سنة لأقل من 35 سنة	45.4%
	من 35 إلى 45 سنة	12.5%
الحالة الاجتماعية	آنسة	67.9%
	متزوجة	28.8%
	مطلقة/ أرملة	3.3%
الوظيفة	طالبة	42.9%
	موظفة حكومي	18.8%
	موظفة بالقطاع الخاص	22.1%
	سيدة أعمال	5.8%
	ربة منزل	10.4%
المؤهل الدراسي	مؤهل متوسط أو فوق متوسط	4.1%
	مؤهل جامعي عالٍ	57.9%
	دراسات عليا (ماجستير - دكتوراه)	37.9%
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 3 آلاف جنية شهرياً	32.9%
	من 3 إلى 5 آلاف جنية شهرياً	37.1%
	أكثر من 5 آلاف جنية شهرياً	30%
مكان السكن	حضر	71.2%
	ريف	28.8%

أجريت هذه الدراسة على عينة متاحة قوامها 240 مفردة من النساء اللواتي يتعرضن لبرامج المرأة؛ وتوزعت خصائصهن الديموغرافية على النحو التالي:
من حيث السن:

تصدرت الفئة العمرية (من 25 سنة لأقل من 35 سنة) بما نسبته 45.4% الفئات العمرية للمبحوثات، تلتها الفئة العمرية (من 18 سنة لأقل من 25 سنة) ونسبة بلغت 42.1%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية (من 35 إلى 45 سنة) من إجمالي عينة الدراسة.

من حيث المؤهل الدراسي:

جاءت المبحوثات من حاملات (المؤهل العالي) في المرتبة الأولى ونسبة 57.9%، تلتها المبحوثات الحاصلات على الدراسات العليا (ماجستير- دكتوراه)، وفي المرتبة الثالثة جاءت المبحوثات الحاصلات على مؤهلات متوسطة وفوق متوسطة ونسبة وصلت إلى 4.1% من إجمالي عينة الدراسة.

من حيث الدخل الشهري للأسرة:

احتلت ذوات الدخل المتوسط من 3 إلى 5 آلاف جنيه شهريًا المرتبة الأولى ونسبة 37.1%، وفي المرتبة الثانية ذوات الدخل المنخفض أقل من 3 آلاف جنيه ونسبة وصلت إلى 32.9%، وأخيرًا ذوات الدخل المرتفع أكثر من 5 آلاف جنيه شهريًا في المرتبة الثالثة ونسبة وصلت إلى 30% من إجمالي العينة.

من حيث مكان السكن:

يقطن معظم المبحوثات في المناطق الحضرية ونسبة كبيرة وصلت نحو 71.2%، وفي المرتبة الثانية جاءت قاطنات المناطق الريفية ونسبة بلغت 28.8% من عينة الدراسة الميدانية.

من حيث الحالة الاجتماعية:

جاءت في المرتبة الأولى (الآنسات) الفتيات اللواتي لم يتزوجن بعد ونسبة وصلت إلى 67.9% من عينة الدراسة الميدانية، وفي المرتبة الثانية جاءت المتزوجات ونسبة وصلت إلى 28.8% من عينة الدراسة الميدانية، وفي المرتبة الثالثة جاءت المطلقات والأرامل ونسبة وصلت إلى نحو 3.3% من عينة الدراسة الميدانية.

من حيث الوظيفة:

جاءت في المرتبة الأولى الطالبات اللائي لم يعملن بعد ونسبة وصلت إلى 42.9%، تلتها في المرتبة الثانية الموظفات بالقطاع الخاص ونسبة وصلت إلى 22.1%، تلتها في المرتبة

الثالثة الموظفات في القطاع الحكومي وبنسبة وصلت إلى 18.8٪، تلتها في المرتبة الرابعة ربّات المنازل وبنسبة وصلت إلى 10.4٪، وأخيرًا سيدات الأعمال وبنسبة وصلت إلى 5.8٪ من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

1- مدى متابعة المرأة لبرامجها التلفزيونية:

جدول رقم (3) مدى متابعة المرأة لبرامجها التلفزيونية

الدرجة	ن	المتابعة
إلى حد ما	164	68.3%
إلى حد كبير	46	19.2%
نادرًا	30	12.5%
الإجمالي	240	100%

أشارت تلك النتيجة لعينة الدراسة الميدانية من المبحوثات حرصهن على متابعة برامج المرأة؛ إذ بلغ مدى متابعة تلك البرامج (إلى حد ما) ما نسبته 68.3٪ وفي المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية (المتابعة إلى حد كبير) وبنسبة وصلت إلى 19.2٪ وفي المرتبة الثانية، تلتها في المرتبة الثالثة المتابعة على نحو (نادر) من عينة الدراسة الميدانية. وبذلك فإن هذه النتيجة تعكس حرص المبحوثات البالغ على متابعة برامج المرأة؛ لما تتمتع به هذه البرامج من مكانة مميزة لدى المبحوثات عينة الدراسة؛ ونظرًا لطرح تلك البرامج للقضايا النسوية الملحة والنجاح التي أحرزته في مخاطبة جمهور نوعي (النساء) مهتم بمشاهدة وتمثل وتأييل نفسه من خلال تلك البرامج.

2- أهم برامج المرأة التي تحرص المبحوثات على متابعة مضمونها:

جدول رقم (4)

أهم برامج المرأة التي تحرص المبحوثات على متابعة مضمونها

البرامج	ك	%
هي وبس "رضوى الشربيني"	153	63.8%
الستات مايعرفوش يكذبوا	110	45.8%
صبايا الخير	50	20.8%
راجل واتنين ستات	40	16.7%
كلام نواعم	37	15.4%
السفيرة عزيزة	32	13.3%
حكايات نهاد	24	10%
اللمة الحلوة	18	7.5%
أخرى	16	6.7%
قصة حقيقية	11	4.6%
ست الستات	8	3.3%
ونقول كمان	2	0.8%

- كشفت هذه النتيجة عن توزع متابعة المبحوثات عينة الدراسة الميدانية على متابعة مضامين برامج المرأة عبر العديد من القنوات التلفزيونية، وذلك على النحو التالي:
- حظي برنامج "هي وبس" الذي تقدمه رضوى الشربيني على شاشة "cbc سفرة" بصدارة المتابعة للمضمون المقدم عبره.
 - جاء برنامج "الستات مايعرفوش يكذبوا" الذي تقدمه كل من "مفيدة شيحة- سهير جودة- منى عبد الغني" عبر فضائية "cbc" في المرتبة الثانية، وبلغ نسبة متابعة مضمونه نحو 45.8% من إجمالي العينة.
 - جاء برنامج "صبايا الخير" الذي تقدمه "ريهام سعيد" عبر شاشة قناة "النهار" بالمرتبة الثالثة، وبنسبة بلغت 28.8% من حيث متابعة مضمونه من قبل عينة الدراسة.
 - حل برنامج "راجل واتنين ستات" الذي تقدمه كل من "هيدي كرم- شريهان أبو الحسن- وبصحة أحمد صلاح حسني تارة"، وسامح حسين تارة أخرى، في المرتبة الرابعة في ترتيب المبحوثات لبرامج المرأة اللائي يحرصن على متابعة مضمونها وبنسبة بلغت 16.7%.

- تبوأ برنامج "كلام نواعم" المرتبة الخامسة والذي تقدمه كلٌّ من "بيرلا حلو- ديمات الأسدي- أميمة عزوز" على قناة "1 mbc"، وبلغت نسبة متابعة مضمونه 15.4%.
- جاء برنامج "السفيرة عزيزة" في المرتبة السادسة من حيث متابعة المبحوثات لمضمونه، والذي تقدمه كلٌّ من "سناء منصور- جاسمين طه زكي- شيرين عفت- رضوى حسن- سالي شاهين"، على قناة "dmc"، ونسبة بلغت نحو 13.3%.
- وفي المرتبة السابعة حل برنامج "حكايات نهاد"، والذي تقدمه "نهاد أبو القمصان" على شاشة قناة "القاهرة والناس"، في ترتيب المبحوثات عينة الدراسة للبرامج التي يحرصن على متابعة مضمونها.
- جاء برنامج "اللمة الحلوة" عبر فضائية "المحور" في المرتبة الثامنة وبما نسبته 7.7%، والبرنامج تقدمه كلٌّ من "مها عثمان- نورهان ميشيل".
- جاء فئة البرامج الأخرى في المرتبة التاسعة وبما نسبته 6.7%، وتوزعت تفضيلات المبحوثات لبرامج أخرى وإن كان أغلبها شمل متابعة مضمون النحو "نلتقي مع منى الشاذلي- كلمة أخيرة الذي تقدمه لميس الحديدي- ونفسنة والذي كان يقدم من قبل على شاشة القاهرة والناس؛ وربما يرجع السبب في ذلك تقديم تلك البرامج لمحتوى وقضايا تهم المرأة وجاذبة لاهتمامها، وفيما يتعلق ببرنامج "نفسنة" والذي حظي بصيت إبان إذاعته قبل سنوات قليلة فارتبطت به النساء وتابعن مضمونه وتداولنه عبر المنصات الاجتماعية غير التلفزيون الذي توقف بثه من خلاله.
- حل برنامج "قصة حقيقية" الذي تقدمه "سالي عبد السلام" في المرتبة العاشرة ونسبة بلغت 4.6%، عبر القناة الفضائية المصرية.
- حل برنامج "ست الستات" على فضائية "صدى البلد" والذي تقدمه "دينا رامز" بالمرتبة الحادية عشرة وبلغت نسبة متابعة مضمونه من قبل المبحوثات 3.3%.
- وأخيراً تذييل برنامج "ونقول كمان" الترتيب ونسبة لم تزد عن 0.8%، البرنامج تقدمه "ياسمين الخطيب" على فضائية "النهار".
- وفي تقدير الباحث للأسباب المسئولة- إلى نحو كبير- عن تفضيلات المبحوثات عينة الدراسة لمتابعة برامج المرأة يمكن عزوه إلى:
- نجاح تلك البرامج- لاسيما التي تصدرت الترتيب- في التعبير عما يدور بعقول النساء المصريات وما يعترضهن من مشكلات مجتمعية، وهو ما انطلق منه الباحث رصدًا واختبارًا من خلال الاستعانة بمقاربة التحليل النقائي في إطارًا نظريًا لدراسته.

- يمكن تفسير تقدم برامج مثل (هي وبس الذي تقدمه "رضوى الشربيني"- والسيدات مايعرفوش يكذبوا الذي تقدمه "مفيدة شيحة" وأخريات- وصبايا الخير الذي تقدمه "ريهام سعيد") في ترتيب تفضيل المبحوثات إلى الأهمية التي تعلقها عينة الدراسة وتوليها لعنصري الثقة والجاذبية لمذيعات تلك البرامج، وهو ما يختبره الباحث لاحقاً في سؤال منفصل، وكذا نوعية الخطاب الإعلامي الحماسي واللاهب- الذي تتبناه تلك المذيعات- المناصر لقضايا النساء، وبصرف النظر عن علمية ومهنية هذا الخطاب الذي صادف قبولاً كبيراً ولا ريب عند النساء.
 - بعض البرامج حل بمنزلة متأخرة ربما يعود لحدثة عهد تلك البرامج، وضعف المحتوى المقدم، وطلاة مذيعاته غير المميزة.
- 3- معدل تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية:

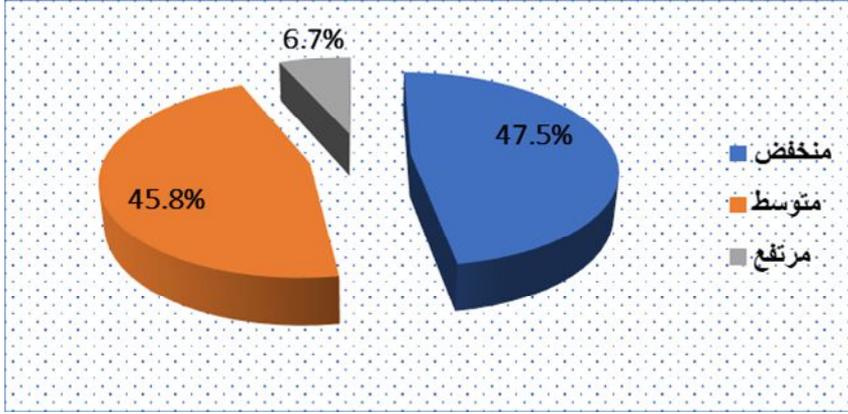
جدول رقم (5)

معدل تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية

معدل التعرض لهذه البرامج	ك	%
أقل من 3 مرات أسبوعياً	188	78.3%
3 مرات في الأسبوع	42	17.5%
يوميًا	10	4.2%
الإجمالي	240	100%

كشفت هذه النتيجة عن معدل تعرض المبحوثات عينة الدراسة الميدانية؛ بحيث تصدر التعرض لتلك البرامج على نحو (يقل عن 3 مرات أسبوعياً) ونسبة بلغت 78.3%. ، وفي المرتبة الثانية جاء التعرض نحو (3 مرات أسبوعياً)؛ ونسبة 17.5%.، فيما جاء في المرتبة الثالثة التعرض (اليومي) ونسبة بلغت 4.2%. وتعكس هذه النتيجة حرص المبحوثات على التعرض لبرامج المرأة؛ وإن تدنت نسب ذلك التعرض.

4- درجة الاهتمام بمتابعة هذه البرامج:



شكل رقم (1) درجة اهتمام المرأة بمتابعة برامجها

أظهرت هذه النتيجة تصدر نسبة (الاهتمام المنخفض) من قبل المبحوثات عينة الدراسة وبنسبة بلغت 47.5%، تليها نسبة (الاهتمام المتوسط 45.8%) وبفارق ضئيل، وفي المرتبة الثالثة حل (الاهتمام المرتفع) وبنسبة بلغت 6.7%؛ وتعكس تلك النتيجة أن أكثر من نصف عينة المبحوثات يولين اهتماماً يتراوح بين المتوسط والمرتفع بمتابعة برامج المرأة.

5- كيفية متابعة المرأة لبرامجها التلفزيونية:

جدول رقم (6) كيفية متابعة المرأة لبرامجها التلفزيونية

ك	%	كيفية متابعة هذه البرامج
122	50.8%	التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي
82	34.2%	مواقع التواصل الاجتماعي
36	15%	التلفزيون
240	100%	الإجمالي

تحتل كل من (القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل مجتمعين معاً) بنسبة بلغت 50.8% أي أكثر قليلاً من نصف عينة المبحوثات كأكثر الطرائق أو الوسائط التي يتابعن من خلالها تلك البرامج؛ وهو ما يبين المنزلة الكبيرة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي وما أسهمت به في رواج المضامين الإعلامية التي تهم النساء، وأيضاً إمكانية

استعادة المضمون البرامجي تارة أخرى بعد فوات موعد بثه وإعادته في التلفزيون، وأخيراً بسبب المقاطع المختصرة التي لا تجبر المبحوثات على المتابعة للحلقة بكاملها، هذا فضلاً عن مساحة التفاعلية (الإعجابات والتشاريكية أو الشير) الذي توفره تلك المواقع. وبناءً على ما سبق؛ فقد جاءت مواقع التواصل منفردة في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 34.2، والمرتبة الأخيرة قبع بها التلفزيون بقنواته وبما نسبته 15%؛ وتلك النسبة الأخيرة تفسرها عكس الأسباب التي قدمها الباحث عن أهمية وتصدر مواقع التواصل الترتيب كأكثر كيفية تابعت من خلالها عينة الدراسة مضامين برامج المرأة.

6- مع من تفضل مشاهدة هذه البرامج:

جدول رقم (7) مع من تفضل مشاهدة هذه البرامج

مع من تفضل مشاهدة هذه البرامج	ك	%
بمفردي	168	70%
مع الأسرة	63	26.2%
مع الأصدقاء	9	3.8%
الإجمالي	240	100%

تصدرت ترتيب (المشاهدة المنفردة) تفضيلات المبحوثات في متابعة ومشاهدة برامج المرأة وبنسبة كبيرة بلغت 70%، تلتها (المشاهدة مع أفراد الأسرة) قائمة تفضيلات النساء عينة الدراسة وبنسبة بلغت 26.2%، وأخيراً (المشاهدة مع الأصدقاء) وبنسبة بلغت 3.8% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.

وتشير تلك النتيجة إلى أن طقس أو نمط المشاهدة المنفردة يحظى بأفضلية؛ لما تعلقه المبحوثات من أهمية تلك البرامج التي تعتبرها أمراً ذاتياً يمس عالمها الخاص وبأكثر بفارق ملحوظ عن المشاهدة مع الآخر (الأصدقاء والأسرة)، ما يعني إمكانية فتح نقاش حول أفكار تلك البرامج، ويعكس ذلك قناعة عميقة ومصداقية وإيماناً هائلاً في مضامينها المقدمة، وهو ما يمكن أن يراه الباحث ليس بالأمر الحسن؛ لأنها تساعد في تشرنق المرأة وإضعاف فرص الدمج الاجتماعي والثقافي، وعلى الرغم من أن هذه البرامج نوعية.

7- أسباب الحرص على متابعة برامج المرأة: جدول رقم (8) أسباب الحرص على متابعة برامج المرأة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق	موافق لحد ما	موافق لحد كبير	الموقف	
					ك	الأسباب
78.5%	2.35	14	127	99	ك	تصور هذه البرامج ما تعانیه المرأة من مشكلات
		5.8%	52.9%	41.3%	%	
78.3%	2.35	20	116	104	ك	تساعدني في التعرف على هموم المرأة في مصر
		8.3%	48.4%	43.3%	%	
75.6%	2.27	29	118	93	ك	تتسم هذه البرامج بالجرأة في تناول قضايا المرأة
		12.1%	49.1%	38.8%	%	
71.5%	2.15	33	139	68	ك	تتيح مساحة من التفاعل من خلال المداخلات التليفونية واستضافة النساء
		13.8%	57.9%	28.3%	%	
70.3%	2.11	36	142	62	ك	تقدم لي معلومات صحيحة ودقيقة عن مختلف القضايا
		15%	59.2%	25.8%	%	
65.6%	1.97	46	156	38	ك	تقدم لي حلولاً لمشكلاتي المختلفة
		19.2%	65%	15.8%	%	
65.8%	1.98	53	140	47	ك	تعبر عن نفس آرائي تجاه الأزمات المختلفة
		22.1%	58.3%	19.6%	%	
70%	2.10	40	136	64	ك	تعرض كل أبعاد القضية المطروحة للنقاش
		16.7%	56.6%	26.7%	%	
66.7%	2.00	73	94	73	ك	تعزز من ثقتي بنفسي
		30.4%	39.2%	30.4%	%	
61.1%	1.83	79	122	39	ك	غيرت من مواقفي السابقة تجاه القضايا المختلفة
		32.9%	50.8%	16.3%	%	

تباينت الأسباب التي حثت بالمبحوثات لمشاهدة برامج المرأة وذلك على النحو التالي:

- تربح على قائمة ترتيب هذه الأسباب أو الدوافع دافع (تصوير برامج المرأة ما تعانیه النساء من مشكلات)، وبنسبة بلغت 78.5%، برأي المبحوثات عينة الدراسة الميدانية.
- وجاء في المرتبة الثانية دافع (المساعدة في تعرف المرأة على همومها)، وبنسبة بلغت 78.3%، في تقدير الأسباب التي حملت المبحوثات لمشاهدة برامج المرأة.
- وحل في المرتبة الثالثة دافع (اتسام برامج المرأة بالحرية في تناول قضاياها)، وبنسبة بلغت 75.6% برأي المبحوثات عينة الدراسة الميدانية.

- تلاه دافع (إتاحة مساحة من التفاعلية من خلال الاتصالات الهاتفية واستضافة النساء)؛ للإفضاء بما يؤرقهن والتعبير عن شواغلهن الذاتية والمجتمعية، وفي المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت 71.5% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
 - وجاء في المرتبة الخامسة دافع (تقديم برامج المرأة معلومات صحيحة ودقيقة عن القضايا التي تهم المرأة)، وبنسبة بلغت 70.3% من عينة مبحوثات الدراسة الميدانية.
 - وحل في المرتبة السادسة وبما نسبته 70%، حل دافع (عرض برامج المرأة المرأة لكل أبعاد القضية المطروحة أو المثارة للنقاش)، وذلك برأي المبحوثات عينة الدراسة الميدانية.
 - وجاء في المرتبة السابعة دافع (تعزيز ثقة المبحوثات بأنفسهن)، وبنسبة بلغت نحو 66.7%، من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
 - وفي المرتبة الثامنة وبما نسبته 65.8%، جاء دافع (التعبير عن نفس آراء مبحوثات العينة تجاه الأزمات المختلفة).
 - حل في المرتبة التاسعة دافع (تقديم حلولاً لما تقاسيه المرأة من مشكلات مختلفة بحياتها)، ونسبة وصلت إلى نحو 65.6% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
 - وبالأخير وفي المرتبة العاشرة، وبما نسبته 64.1% جاء دافع (تغيير تلك البرامج النسوية لمواقف المبحوثات ومعالجاتهن للقضايا المختلفة).
- وتعكس تلك النتيجة تصدر دوافع مشاهدة برامج المرأة من قبل مبحوثات الدراسة، التي صورت وقدمت وعيّنت وأحاطت بقضايا وهموم المرأة، والتي لم تعط الاهتمام الكافي من الوسائل الإعلامية بهذا القدر الكبير ولا الأفراد الواسع لشتى مشكلات المرأة المصرية من قبل، وبيان دوافع وكيفية المعالجة والتي تجلت في الحرية وتقديم المعلومات واقتراح الحلول، وبالأخير جاءت دوافع التحقق والتمثل والتقدير الذي راق ونال حظوة لدى المبحوثات من خلال تعزيز الثقة بالنفس وتبني ذات آراء المبحوثات عبر تناول تلك البرامج للشأن النسوي.

8- تقييم مقدمات برامج المرأة: جدول رقم (9) تقييم مقدمات برامج المرأة

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق	موافق لحد ما	موافق لحد كبير	الموقف	
					ك	العبارات
79%	2.37	21	109	110	ك	مثقفات ويمتلكن كاريزما تعجبني
		8.8%	45.4%	45.8%	%	
77.2%	2.32	15	134	91	ك	لديهن الشجاعة الكافية لمعارضة الثقافة الذكورية السائدة
		6.3%	55.8%	37.9%	%	
77.2%	2.32	22	123	95	ك	يشجعن تقريباً نفس وجهة نظري في القضايا المختلفة
		9.2%	51.2%	39.6%	%	
76.7%	2.30	23	122	95	ك	أتمنى أن أكون مكانهن في تقديم برامج المرأة
		9.6%	50.8%	39.6%	%	
71.3%	2.14	35	137	68	ك	يفردن مساحة كافية من الوقت لقضايا المرأة
		14.6%	57.1%	28.3%	%	
68.8%	2.06	43	139	58	ك	يقدمن حلولاً مميزة في معالجة مشكلات المرأة
		17.9%	57.9%	24.2%	%	
68.5%	2.05	73	81	86	ك	يستخدمن لغة بسيطة وطريقة شرح واضحة
		30.4%	33.8%	35.8%	%	
65.8%	1.98	57	132	51	ك	يطرحن كل الآراء بحيدة وتجرد
		23.8%	55%	21.2%	%	
65.8%	1.98	52	142	46	ك	يتسمن بالصدق والموضوعية
		21.7%	59.2%	19.2%	%	
65.7%	1.97	50	147	43	ك	يستضفن الخبراء والمتخصصين وأستفيد من مقترحاتهم
		20.8%	61.3%	17.9%	%	

تظهر هذه النتيجة تفاوت تقييمات مبحوثات عينة الدراسة الميدانية لمقدمات برامج المرأة وذلك على النحو التالي:

- جاءت في المرتبة الأولى عبارة (مثقفات ويمتلكن كاريزما تعجبني) ونسبة بلغت 79% من إجمالي آراء المبحوثات بمقدمات برامج المرأة.

- تلتها في المرتبة الثانية عبارتا (لديهن الشجاعة الكافية لمعارضة الثقافة الذكورية السائدة)، (يشجعن تقريبا نفس وجهه نظري في القضايا المختلفة) معاً، ونسبة بلغت نحو 77.2% من إجمالي آراء عينة الدراسة الميدانية.
- تلتها في المرتبة الثالثة عبارة (أتمنى أن أكون مكانهن في تقديم تلك البرامج)، ونسبة بلغت 76.8% من إجمالي آراء عينة الدراسة الميدانية.
- تلتها في المرتبة الرابعة عبارة (يفردن مساحة كافية من الوقت لقضايا المرأة)، ونسبة بلغت 71.3% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
- تلتها في المرتبة الخامسة عبارة (يقدمن حلولاً مميزة في معالجة قضايا المرأة)، ونسبة بلغت 68.8% من إجمالي آراء العينة.
- تلتها في المرتبة السادسة عبارة (يستخدمن لغة بسيطة وطريقة شرح واضحة)، ونسبة بلغت 68.5% من إجمالي آراء المبحوثات عينة الدراسة.
- تلتها في المرتبة السابعة والثامنة معاً عبارتا (يطرحن كل الآراء بحيدة وتجرد)، و(يتسمن بالصدق والموضوعية)، ونسبة بلغت 65.8% من إجمالي آراء عينة الدراسة الميدانية.
- تلتها في المرتبة الثامنة عبارة، ونسبة بلغت 65.7% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
- وأخيراً في المرتبة التاسعة جاءت عبارة (يستضفن الخبراء والمتخصصين وأستفيد من آرائهم) ونسبة بلغت 65.7% من إجمالي مبحوثات عينة الدراسة.
- ويمكن تفسير تلك التراتبية في آراء المبحوثات من خلال ما يلي:
- شغف المبحوثات وانبهارهن الأولى بطلّة هؤلاء المذيعات ومظهرهن وثقتهن البالغة وخطابهن الفوار بمعان الاستقلال والنوع الاجتماعي، ومناهضة الرطان الذكوري في المجتمع، وفي سيمائية لافتة فتت المبحوثات عينة الدراسة الميدانية، ولعل ذلك تجلى عبر تصدر عبارات (امتلاك المذيعات الكاريزما) و(لديهن الشجاعة الكافية لمعارضة الثقافة الذكورية)، (أتمنى أن أكون مكانهن في تقديم برامج المرأة).
- حظيت المنفعة- التي بتقدير المبحوثات تحصلتها- بترتيب يأتي بعد الولوج بالكاريزما والمظهر والثقافة، ومن خلال عبارات (يفردن مساحة كافية)، (ويستخدمن لغة بسيطة) و(يتسمن بالحيدة والموضوعية)، وأخيراً تذييل الاستعانة بالخبراء والمتخصصين القائمة.

9- مدى الثقة في مقدمات البرامج النسائية:

جدول رقم (10) مدى الثقة في مقدمات البرامج النسائية

مدي الثقة في مقدمات البرامج النسائية	ك	%
أثق بهن بشكل متوسط	118	49.1%
أثق بهن بشكل محدود	94	39.2%
أثق بهن بشكل كبير	28	11.7%
الإجمالي	240	100%

تشير هذه النتيجة إلى اعتلاء درجة ثقة المبحوثات بمقدمات أو مذيوعات برامج المرأة على نحو (متوسط)، ونسبة بلغت 49.1%، تلتها في المرتبة الثانية درجة ثقة المبحوثات على نحو (كبير)، ونسبة بلغت 39.2%، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حازت مقدمات البرامج النسوية على درجة ثقة عينة الدراسة الميدانية مقدارها 11.7%.

ويعكس ذلك زيادة تقدير وثقة المبحوثات بمذيوعات برامج المرأة، ومكانة المذيوعات لدى جمهور النساء، وترتبط تلك النتيجة بما سبقها من دور مذيوعات ومقدمات البرامج على نحو ملحوظ في خلق قناعة لدى المبحوثات بما يتعرضن له من مضامين تخدم قضاياهن وبحسب تقديرهن في ذلك.

10- أسباب ثقة المبحوثات في مذييعات برامج المرأة:

جدول رقم (11) أسباب ثقة المبحوثات في مذييعات برامج المرأة

الأسباب	الموقف	موافق لحد كبير	موافق لحد ما	غير موافق	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
يسعين لتمكين المرأة وزيادة وعيها بحقوقها	ك	105	119	16	2.37	79%
	%	43.8%	49.5%	6.7%		
يرشدن النساء لأفضل الحلول	ك	68	134	38	2.13	70.8%
	%	28.3%	55.9%	15.8%		
يطرحن كل وجهات النظر في مختلف القضايا	ك	73	124	43	2.13	70.8%
	%	30.4%	51.7%	17.9%		
لديهن خبرات اجتماعية كبيرة أستفيد منها	ك	69	128	43	2.11	70.3%
	%	28.8%	53.3%	17.9%		
يقدمن أدلة قوية تقنعني	ك	64	119	57	2.03	67.6%
	%	26.7%	49.5%	23.8%		
يعززن من شعوري بالفخر والثقة بالنفس	ك	65	115	60	2.02	67.4%
	%	27.1%	47.9%	25%		
لأنهن يحرصن على الدقة في المعلومات	ك	48	134	58	1.96	65.3%
	%	20%	55.8%	24.2%		
يشعرن بمتاعبي وما أعانيه	ك	50	127	63	1.95	64.9%
	%	20.8%	52.9%	26.3%		
عملت بنصائحهن وعادت علي بالنفع	ك	38	118	84	1.81	60.3%
	%	15.8%	49.2%	35%		

يستعرض الجدول السابق الأسباب الدافعة للمبحوثات إيلاء ثقتهن الكبيرة بمذييعات برامج المرأة؛ وذلك على النحو التالي:

- تصدرت قائمة الأسباب التي حدت بالمبحوثات إلى أن يثقن بمذييعات برامج المرأة سبب (سعي المذييعات إلى تمكين المرأة وزيادة وعيها بحقوقها)، وبنسبة بلغت 79% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
- وجاء في المرتبة الثانية والمرتبة الثالثة سببا قيام مذييعات برامج المرأة (بإرشاد النساء أو المبحوثات إلى أفضل الحلول لمشكلاتهن) و(طرح كل وجهات النظر في القضايا المختلفة)، وبحسب وجهة نظرهن، وبذات النسبة البالغة 70.8%.

- وحل في المرتبة الرابعة سبب أن المذيعات (لديهن خبرات كبيرة تستفيد منها النساء)، وبنسبة بلغت 70.3% من إجمالي عينة الدراسة.
 - وجاء في المرتبة الخامسة سبب قيام المذيعات (بتقديم أدلة وحجج تقنع المبحوثات)، وبنسبة بلغت 67.6% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
 - وحل في المرتبة السادسة سبب (تعزيز شعور الفخر والثقة بالنفس لدى المبحوثات)، وبنسبة بلغت 67.4% من إجمالي العينة.
 - وجاء في المرتبة السابعة سبب (حرص مذيعات تلك البرامج على الدقة وتوخيها في معلوماتهن المقدمة لجمهورهن من النساء)، وبنسبة بلغت 65.3% من إجمالي عينة الدراسة.
 - وحل في المرتبة الثامنة سبب (شعور مذيعات برامج المرأة بمتاعب النساء ومعاناتهن بالحياة)، وبنسبة بلغت 64.9% من إجمالي عينة الدراسة.
 - وفي المرتبة التاسعة والأخيرة حل سبب (العمل بنصائح المذيعات والانتفاع بها)، وبنسبة بلغت 60.3% من إجمالي عينة الدراسة الميدانية.
- ويمكننا فهم تفسير أسباب ثقة المبحوثات بمذيعات برامج المرأة في ضوء تراتبية عرضها بالجدول السابق، وبكلمات أخرى أن تصدر أسباب مثل (تمكين المرأة) و(تبصير المرأة بمشكلاتها) و(تقديم أدلة مقنعة) يعكس التماس المبحوثات الحثيث لفهم طبيعة أدوارهن الاجتماعية ونسخ ثقافة التبعية للرجل والتميط الثقافي، أي أن هناك سعيًا نحو تفهم نوعهن الاجتماعي، ولا يقدر في ذلك احتلال سبب العمل والانتفاع بنصائح برامج المرأة ذيل الأسباب الدافعة للثقة بمذيعات تلك البرامج؛ لأن ذلك في تقديري يستغرق مزيدًا من الوقت وبحسب طبيعة الظروف الثقافية والاجتماعية للمرأة، وأيضًا بحسب إعادة تأويل رسائل تلك البرامج.

11- موقف المبحوثات من العبارات التي تقيس إدراك النوع الاجتماعي:

جدول رقم (12)

موقف المبحوثات من العبارات التي تقيس إدراك النوع الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق	موافق لحد ما	موافق لحد كبير	الموقف	العبارات
95.4%	2.86	3	27	210	ك	من حق المرأة أن تتلقى التعليم الذي تريده مثل الرجل
		1.3%	11.3%	87.5%	%	
95.1%	2.85	2	31	207	ك	المرأة المصرية من حقها أن تعمل
		0.8%	12.9%	86.3%	%	
93.1%	2.79	5	40	195	ك	يمنح العمل المرأة مزيداً من الاستقلالية
		2.1%	16.7%	81.3%	%	
86.1%	2.58	6	88	146	ك	يجب على الرجل مشاركة المرأة في الأعمال المنزلية
		2.5%	36.7%	60.8%	%	
82.9%	2.49	38	47	155	ك	تجريم الزواج الثاني للرجل ما لم تبلغ به زوجته الأولى
		15.8%	19.6%	64.6%	%	
82.5%	2.48	17	92	131	ك	المجتمع يتشدد ضد عمل المرأة في بعض الوظائف
		7.1%	38.3%	54.6%	%	
79.7%	2.39	29	88	123	ك	يجب أن تكون رعاية الأسرة أولوية على حساب العمل
		12.1%	36.7%	51.2%	%	
78.2%	2.35	45	67	128	ك	للمرأة وحدها الحق في الاختيار ما بين عملها أو رعاية أسرتها
		18.8%	27.9%	53.3%	%	
67.4%	2.02	63	109	68	ك	هناك بعض الأعمال لا تستطيع المرأة القيام بها
		26.3%	45.4%	28.3%	%	
63.3%	1.90	74	116	50	ك	يحق للمرأة المشاركة في عمل أهلي (خيري) يتطلب التأخير خارج المنزل
		30.8%	48.3%	20.8%	%	
63.1%	1.89	64	138	38	ك	وسائل الإعلام تقدم صورة غير جيدة عن المرأة
		26.7%	57.5%	15.8%	%	
61.3%	1.84	82	115	43	ك	يحق لزوجي بشكل مطلق الاعتراض على طريقة ملابسى
		34.2%	47.9%	17.9%	%	
54.2%	1.63	126	78	36	ك	يحق لزوجي الاطلاع على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي
		52.5%	32.5%	15%	%	
48.9%	1.47	145	78	17	ك	المرأة هي المتسبب الأول في زيادة معدلات الطلاق
		60.4%	32.5%	7.1%	%	
46.8%	1.40	165	53	22	ك	أقبل أن تتخذ القرارات داخل الأسرة بدون استشارتي
		68.7%	22.1%	9.2%	%	
39.6%	1.19	206	23	11	ك	من حق الأب والزوج إجبار المرأة على عدم إكمال تعليمها أو عملها
		85.8%	9.6%	4.6%	%	

تتناول هذه النتيجة عبر تصميم الباحث لمقياس يختبر إدراك النوع الاجتماعي لدى النساء، روعي تضمينه نحو 16 عبارة تقيس فهم ووعي المبحوثات لحقوقهن الأساسية كفاعلات اجتماعيات، مثل: حقهن في التعليم والعمل والزواج، وحدود مسؤولياتها وأدوارها أسوة بالرجل ودونما حظ من قدرها، وأيضا استطلاع رأيها بصدد صورتها المقدمة بوسائل الإعلام ومقدار رضاها عنها، وأخيرا معرفة وجهات نظرها في بعض القضايا المثارة هذه الأيام، مثل: ارتفاع معدلات الطلاق وبعض بنود قانون الأحوال الشخصية المزمع سنه.

وجاءت إجابات المبحوثات بشأن إدراك نوعهن الاجتماعي بالترتيب الآتي بيانه:

- أبدت المبحوثات استمساكا بلغ المرتبة الأولى وبما نسبته 95.4% (بحقهن في تلقي التعليم الذي يمتنين دونما قيد أسوة بالرجل) من جملة العبارات التي تقيس إدراك النوع الاجتماعي لدى المرأة.
- وبفارق ضئيل لم يتجاوز 0.3% خلف الحق في التعليم، وفي المرتبة الثانية حل (الحق في العمل) ونسبة بلغت 95.1% من جملة عبارات مقياس إدراك النوع الاجتماعي لدى المرأة.
- وارتباطا بالمرتبة الثانية التي شغلها الحق في العمل؛ جاء إدراك المرأة لأهميته في المرتبة الثالثة؛ (بمنح العمل للمرأة مزيدا من الاستقلالية)، ونسبة بلغت 93.1% من جملة العبارات التي تقيس النوع الاجتماعي لدى المرأة.
- وحلت عبارة (يجب على الرجل مشاركة المرأة في الأعمال المنزلية) في المرتبة الرابعة، ونسبة بلغت 86.1% من جملة عبارات قياس النوع الاجتماعي لدى المبحوثات.
- وجاءت في المرتبة الخامسة عبارة (تجريم زواج الرجل الثاني ما لم تبلغ به زوجته الأولى)، ونسبة بلغت 82.9% من جملة عبارات إدراك النوع الاجتماعي لدى مبحوثات عينة الدراسة.
- وجاءت في المرتبة السادسة عبارة (المجتمع يتشدد ضد عمل المرأة في بعض الوظائف)، وبما نسبته 82.5% من جملة العبارات المقيسة للنوع الاجتماعي لدى النساء.
- وحلت في المرتبة السابعة عبارة (يجب أن تكون لرعاية الأسرة أولوية مقدمة على حساب العمل)، ونسبة بلغت 79.7% من جملة العبارات التي تقيس النوع الاجتماعي لدى المرأة.

- وفي استدراك ومشروطية لرعاية الأسرة المقدم على العمل؛ جاءت العبارة التالية في المرتبة الثامنة مباشرة؛ والتي تنص على (حق المرأة وحدها أن تختار بين عملها أو رعاية أسرتها)، ونسبة بلغت 87.8% من جملة العبارات التي تقيس إدراك النوع الاجتماعي لدى المرأة.
- وفي المرتبة التاسعة وبما نسبته 67.4% من جملة العبارات التي تقيس إدراك المبحوثات لنوعهن الاجتماعي حلت عبارة (هناك بعض الأعمال لا تستطيع المرأة النهوض بها).
- وجاءت في المرتبة العاشرة عبارة (يحق للمرأة المشاركة في عمل خيري أو أهلي يتطلب التأخير خارج المنزل)، ونسبة بلغت 63.3% من جملة العبارات التي تقيس إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- وحلت في المرتبة الحادية عشرة عبارة (وسائل الإعلام تقدم صورة غير جيدة)، ونسبة بلغت 63.1% من جملة العبارات المقيسة لإدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- وجاءت في المرتبة الثانية عشرة عبارة (يحق لزوجي بشكل مطلق الاعتراض على طريقة لباسي)، ونسبة بلغت 61.3% من جملة العبارات المقيسة إدراك النساء لنوعهن الاجتماعي.
- وحلت في المرتبة الثالثة عشر عبارة (يحق لزوجي الاطلاع على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي)، وبلغت نسبتها 54.2% من جملة العبارات المقيسة لإدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- وجاءت في المرتبة الرابعة عشر عبارة (المرأة هي المتسبب الأول في زيادة معدلات الطلاق)، ونسبة 48.9% بلغت من جملة العبارات التي تقيس إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- وفي المرتبة الخامسة عشر جاءت عبارة (أقبل أن تتخذ القرارات داخل الأسرة بدون استشارتي)، ونسبة بلغت 46.8% من جملة العبارات المقيسة درجة إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- وفي المرتبة السادسة عشر والأخيرة حلت عبارة (من حق الأب أو الزوج إجبار الفتاة أو المرأة على عدم إكمال تعليمها أو عملها)، ونسبة بلغت نحو 39.6% من جملة العبارات التي تقيس درجة إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.
- وتعكس تلك العبارات وكذا الشكل السابق الذي يقيس إدراك المرأة المصرية لنوعها الاجتماعي تراوح درجته بين متوسطة وبلغت نسبتها 86.3% وكبيرة بلغت درجتها

13.3% من جملة العبارات التي تقيس الإدراك للنوع الاجتماعي عند عينة المبحوثات المصريات، ما يعني ازدياد الوعي النسوي والمجتمعي على الجملة بأهمية أن ينال النساء حقوقهن؛ ويمكن رد هذا الارتفاع والتبصر بالنوع الاجتماعي إلى أدوار لعبتها الدولة في تمكين المرأة، فضلاً عن إسهام مؤسسات التعليم والإعلام في بلوغها هذا المستوى من الفهم لطبيعتها ونوعها الاجتماعي غير المغاير للرجل والذي لا يقل عنه في شيء، والجدير أن المبحوثات أبدين موافقة وبنسب عالية للعبارات التي تقيس درجة إدراكهن لحقوقهن الأساسية مثل العمل والتعليم وضرورة أن يشاركها الرجل أعمالها المنزلية.

12- موقف المبحوثات من العبارات التي تقيس نشاط المشاهدة: جدول رقم (13)

موقف المبحوثات من العبارات التي تقيس إدراك النوع الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الموقف			العبارات
		غير موافق	موافق لحد ما	موافق لحد كبير	
83.8%	2.51	17	83	140	ك أشعر بالغضب مما أسمع من قمع وظلم للمرأة
		7.1%	34.6%	58.3%	
73.6%	2.21	36	118	86	ك أركز جيداً فيما تطرحه هذه البرامج من مشكلات
		15%	49.2%	35.8%	
67.1%	2.01	55	127	58	ك أتناقش مع الأصدقاء أو الأسرة فيما تطرحه برامج المرأة من آراء
		22.9%	52.9%	24.2%	
65.4%	1.96	54	141	45	ك أستدعي بعض المقترحات التي قدمتها هذه البرامج عند مواجهة مشكلة
		22.5%	58.8%	18.8%	
63.2%	1.90	69	127	44	ك أنتبه بشدة أثناء مشاهدة برامج المرأة
		28.8%	52.9%	18.3%	
61.4%	1.84	74	130	36	ك أبني ما ينتهي به البرنامج من وجهات نظر وأمارسه في حياتي
		30.8%	54.2%	15%	
53.9%	1.62	122	88	30	ك أحرص على مشاهدة البرنامج - إذا فاتني موعده في الإعادة أو عبر صفحات التواصل الاجتماعي
		50.8%	36.7%	12.5%	
48.3%	1.45	150	72	18	ك أقرغ من أعمال المنزلية لمشاهدة برامج المرأة
		62.5%	30%	7.5%	
43.6%	1.31	179	48	13	ك قد ألغي بعض ارتباطاتي أثناء مشاهدة برامج المرأة
		74.6%	20%	5.4%	

تظهر تلك النتيجة الأوزان النسبية المتدرجة على نحو تنازلي لعدد من العبارات التي حاولت الدراسة به قياس درجة المشاهدة النشطة للمبحوثات عينة الدراسة؛ وجاء الترتيب من وجهة نظرن للعبارات كالتالي:

- تربع على صدارة الترتيب وبوزن نسبي قدره 83.3% (شعور المبحوثات بالغضب مما يشاهدن أو يسمعن عن قمع وظلم المرأة) عبر المضامين المقدمة في برامج المرأة.
 - وجاء في المرتبة الثانية وبوزن نسبي قدره 73.6% (تركيز المبحوثات على نحو جيد فيما يطرح من مشكلات خلال برامج المرأة).
 - وحل في المرتبة الثالثة وبوزن نسبي قدره 67.1% (نقاش المبحوثات مع أصدقائهن وأسرنهن فيما تطرحه مضامين برامج المرأة من آراء).
 - وجاء في المرتبة الرابعة وبوزن نسبي بلغ 65.4% (استدعاء المبحوثات لبعض المقترحات في برامج المرأة عند مواجهة بعض المشكلات).
 - وجاء في المرتبة الخامسة و بوزن نسبي قدره 63.2% (الانتباه الشديد إلى المضامين المقدمة عبر برامج المرأة).
 - وحل في المرتبة السادسة وبوزن نسبي بلغ 61.4% (تبني المبحوثات ما تنتهي إليه تلك البرامج من وجهات نظر وتطبيقاتها بالحياة).
 - وجاء في المرتبة السابعة و بوزن نسبي قدره 53.9% (حرص المبحوثات على مشاهدة برامج المرأة أو في إعادة حال فات موعده أو من خلال صفحات التواصل الاجتماعي).
 - وحل في المرتبة الثامنة وبوزن نسبي بلغ 48.3% (تفرغ المبحوثات عينة الدراسة من أعمالهن لمتابعة برامج المرأة).
 - وجاء في المرتبة التاسعة و بوزن نسبي قدره 43.6% (إلغاء المبحوثات بعض ارتباطاتهن إذا صادفت موعد البرنامج أو أثناء إذاعته أو متابعتة).
- يعكس الترتيب السابق للعبارات التي تقيس نشاط المبحوثات في عملية المشاهدة، وكذا ما يوضحه الشكل الذي يقيس درجة نشاط عملية المشاهدة والتي أظهرت أن أكثر من نصف العينة 51.6% أعطين (درجة متوسطة) في مشاهدتهن لبرامج المرأة، ونحو 16.3% من المبحوثات اهتممن (بنحو كبير) بمشاهدة برامج المرأة، فيما اهتم نحو 32.1% من المبحوثات بطريقة بدت (منخفضة)، وبذا فإن ذلك كله يؤشر إلى انغماس واندماج وانتباه مشاهدات برامج المرأة والمضامين المقدمة عبرها حد الاستحواذ على عقولهن؛ وهو ما يؤكد ما ذهب إليه مدخل التحليل الثقافي لهذه

الدراسة من افتراض أن النساء يقمن بتأويل ذواتهن أثناء عملية المشاهدة، وأن تلك البرامج النسوية هي نوافذ للمرأة تطل من خلالها على عالمها، بقدر تعبير تلك البرامج عن هموم ومشكلات المرأة.

ب- نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تعرض المرأة لبرامج المرأة وإدراك النوع الاجتماعي.

جدول رقم (14)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة تعرض المرأة لبرامج المرأة وإدراك النوع الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.001	0.210**
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجة تعرض المرأة لبرامج المرأة وإدراكها لنوعها الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.210 والقيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء مدخل التحليل الثقائي الذي يفترض احتواء برامج المرأة على رموز ثقافية تهم جمهور المرأة بوصفها مرآة عاكسة لأوضاعهن المجتمعية، وتساعد في بلوغ النساء عتبات الوعي والإدراك لحقوقهن ووظائفهن الاجتماعية كثافة التعرض والمشاهدة النشطة لمضامين تلك البرامج سواء من خلال القنوات التلفزيونية، أو عبر بث أو إعادة بث حلقات أو مقاطع من برامج المرأة، فضلاً عن أن ارتفاع درجة المشاهدة لتلك البرامج يدل على المصادقية التي تتمتع بها لدى النساء باعتبارها مصدراً للمعلومات حول حدود أدوارهن الاجتماعية.

وبذا يمكننا القول بصحة أو صدقية الفرض الأول وعلى نحو كلي؛ والذي يفترض معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة تعرض المرأة لبرامج المرأة وإدراكها لنوعها الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع مشاهدة برامج المرأة وإدراك المرأة النوع الاجتماعي.

جدول رقم (15)

معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع مشاهدة برامج المرأة وإدراك المرأة النوع الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.316**
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع مشاهدة المرأة لبرامج المرأة وإدراكها لنوعها الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.316 والقيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001.

ويمكننا تفسير هذه النتيجة في ضوء التصورات المسبقة والقبليات المعرفية والإعلامية التي كوَّنتها المرأة وشكَّلت احتياجات نجحت برامج المرأة في تلبيتها، ومنها: قدرة برامج المرأة على الإحاطة بقضايا المرأة على نحو صحيح، وأيضًا اتسام تلك البرامج بالجرأة في اقتحام مشكلات المرأة، ومناهضة الرؤى الذكورية السلطوية، واقتراح حلول لمعالجة ما يعترض عالم المرأة من أزمات، وأيضًا اتساقًا مع ما بينته نتيجة جدول رقم (9) بالدراسة من قبل؛ والذي أشار إلى أسباب أو دوافع متابعة برامج المرأة.

وبذا يمكننا القول بصحة أو صدقية الفرض القاضى بمعنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع مشاهدة برامج المرأة وإدراك المرأة لنوعها الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين نشاط مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة وإدراكهن لنوعهن الاجتماعي

جدول رقم (16)

معنوية العلاقة الارتباطية بين نشاط مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة وإدراكهن لنوعهن الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.338**
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نشاط مشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة وإدراكها لنوعها الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.338 والقيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001

ويمكن تفسير تلك العلاقة بحرص المبحوثات عينة الدراسة الميدانية على التفرغ الذي قد يصل حد إرجاء أو الغاء بعض الارتباطات لمتابعة برامج المرأة، بل إن هذا الحرص والاهتمام امتد نحو التركيز والانتباه الكامل أثناء عملية المشاهدة، وكذا شعورها بالغضب جراء ما تسمعه أو تشاهده من ظلم يقع بحق النساء، وهو ما يشير إلى حالة التمثيل والتماهي مع رسائل تلك البرامج، علاوة على الاستغراق والاندماج في متابعة مضامين تلك البرامج، وبعد انتهاء المشاهدة يسهل على المرأة تذكر ما قيل وما خرجت به من نصائح وتبنيته في حياتها؛ وذلك بحسب ما أظهرته نتيجة الجدول رقم (13) بالدراسة؛ والذي يقيس نشاط المشاهدة عند المبحوثات عينة الدراسة.

وبذا يمكننا القول بصحة أو صدق الفرض القضي بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين نشاط المبحوثات لبرامج المرأة وإدراكها لنوعها الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقًا لمتغيرات (السن، والحالة الاجتماعية، والوظيفة، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة، ومكان السكن).

جدول رقم (17)

معنوية الفروق بين المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقًا لمتغيرات (السن، والحالة الاجتماعية، والوظيفة، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري للأسرة، ومكان السكن)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
0.025	2 237	ف= 3.761	3.825	34.65	101	18	أقل من 25 سنة
			3.130	34.02	109	25	أقل من 35 سنة
			2.864	32.73	30	35	إلى 45 سنة
0.261	2 237	ف= 1.352	3.541	34.35	163	أنسة	
			3.297	33.55	69	متزوجة	
			2.507	34.50	8	مطلقة/ أرملة	

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات	
0.133	4 235	ف= 1.784	3.427	34.49	103	طالبة	الوظيفة
			3.690	32.98	45	موظفة حكومي	
			3.220	34.47	53	موظفة بالقطاع الخاص	
			2.243	33.57	14	سيدة أعمال	
			3.879	34.28	25	ربة منزل	
0.047	2 237	ف= 3.103	4.551	35.40	10	مؤهل متوسط وأقل	المؤهل الدراسي
			3.588	34.47	139	مؤهل جامعي عالٍ	
			3.001	33.46	91	دراسات عليا	
0.905	2 237	ف= 0.100	3.834	34.16	79	أقل من 3 آلاف جنية	الدخل الشهري للأسرة
			3.038	34.00	89	من 3 إلى 5 آلاف جنية	
			3.531	34.24	72	أكثر من 5 آلاف جنية	
0.526	238	ت= -0.63	3.385	34.04	171	حضر	مكان السكن
			3.625	34.35	69	ريف	

يظهر الجدول السابق ما يلي:

- (1) عدم دلالة متغيرات (الحالة الاجتماعية- الوظيفة- الدخل الشهري للأسرة- مكان السكن) فيما يتعلق بتأثيرها على المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي.
- (2) دلالة متغيري كل من (السن- المؤهل الدراسي) وتأثيرهما في إدراك المبحوثات لنوعهن الاجتماعي.

ويمكن تفسير هاتين النتيجةين على النحو التالي:

- فيما يتعلق بمتغيرات (الحالة الاجتماعية والوظيفة والدخل الشهري ومكان السكن) لم يثبت تأثير لها في إدراك المبحوثات لنوعهن الاجتماعي؛ وهو ما يعني أن المستوى الاجتماعي والاقتصادي لم يؤدِّ دوراً يذكر في ارتفاع أو تدني الاهتمام بإدراك النوع الاجتماعي، وطبيعة الحقوق والمساهمات والطموحات التي تتطلع إليها المرأة؛ سواء كانت تنتمي إلى طبقة فقيرة أو شريحة ثرية، بل يمكننا الزعم أن تدني مستوى

المعيشة والزواج في دركات الفاقة والفقر والحاجة دفع المرأة نحو تطوير وعي وتشكيل إدراك متمم نحو فهم نوعها الاجتماعي .
 واختبار مصدر الفروق بين المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقاً لمتغيري (السن- والمؤهل الدراسي)؛ قام الباحث بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي:
 جدول رقم (18)

مصدر الفروق بين المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقاً لمتغيري السن والمؤهل الدراسي

مستوى المعنوية	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطين	المتغيرات		
			السن	المؤهل الدراسي	المتغير
0.179	0.471	0.635	25 لأقل من 35 سنة	18 لأقل من 25 سنة	السن
0.007	0.709	1.920*	من 35 إلى 45 سنة	25 لأقل من 35 سنة	السن
0.069	0.703	1.285	من 35 إلى 45 سنة	مؤهل متوسط وأقل	المؤهل الدراسي
0.406	1.120	0.932	مؤهل جامعي عالٍ	مؤهل جامعي عالي	المؤهل الدراسي
0.090	1.140	1.938	دراسات عليا	مؤهل متوسط وأقل	المؤهل الدراسي
0.030	0.461	1.006*	دراسات عليا	مؤهل جامعي عالي	المؤهل الدراسي

* دال عند مستوى معنوية 0.05

- وعلى ذلك فإن متغيري (السن- المؤهل الدراسي) فقد ثبتت دلالتهم وتأثيرهما في زيادة إدراك المبحوثات والمرأة بوجه عام لنوعها الاجتماعي، ويرى الباحث أن ذلك يعد انعكاساً مفهوماً لما أشاعه التعليم ومؤسساته وكذا وسائل الإعلام التقليدية والرقمية ومنظمات المجتمع المدني، في إطار سياسة رسمية تبصر وتساعد في إدماج النساء وتمكينهن سياسياً واجتماعياً وثقافياً .

كما كان للمرحلتين العمريتين وتحديداً من (25-18 سنة) و(35-45) دلالة وتأثير إيجابي في عملية إدراك المبحوثات لنوعهن الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة (ف) = 3.761 وعند مستوى معنوية 0.025.

أيضاً ثبت دلالة متغير المؤهل الدراسي وتحديداً (المؤهل العالي- والدراسات العليا) في إدراك المبحوثات لنوعهن الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة (ف) = 3.103 وعند مستوى معنوية 0.047.

ويفسر ذلك بأنه كلما زاد مستوى التعليم زاد بالتبعية قدرة المرأة على الوعي بأدوارها وحقوقها وإدراكها لطبيعة نوعها الاجتماعي.

وأخيراً يمكننا القول بثبوت صحة الفرض جزئياً والقائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثات في إدراكهن لنوعهن الاجتماعي وفقاً لمتغيرات (السن- والمؤهل الدراسي)، وعدم صحته فيما يتعلق بباقي المتغيرات (الحالة الاجتماعية- مكان السكن- الدخل الشهري للأسرة- الوظيفة) وإدراك المبحوثات لنوعهن الاجتماعي.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباطية بين درجة ثقة المبحوثات في مديعات برامج المرأة وزيادة إدراكهن لنوعهن الاجتماعي.

جدول رقم (19)

معنوية العلاقة الارتباطية بين درجة ثقة المبحوثات في مديعات برامج المرأة وزيادة إدراكهن لنوعهن الاجتماعي

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	0.364**
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

أسفر الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة ثقة المبحوثات في مديعات برامج المرأة وزيادة إدراكهن لنوعهن الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.364 والقيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

وتعكس هذه النتيجة مدى تعلق مشاهدات برامج المرأة بمديعات تلك البرامج وما يحظين عندهن من مصداقية كبيرة تتجلى في درجة الثقة والافتتاح المرتفعة في كل ما يقدمه من نصائح، وكذا تناولهن لشتى ما يعترض المرأة من مشكلات، وارتباط نجاح برامج المرأة مُرتهن بوجود مديعات بأعينهن يتسمن بالقبول والكاريزيما على النحو الذي اعتبرته مبحوثات عينة الدراسة الميدانية قادات للرأي لهن، وتظهر هذه النتيجة أيضاً ما سبق وانطلقت منه الدراسة في توسلها بنموذج التحليل الثقافي بأن النساء يقمن بتأويل وتمثل همومهن فيما يرونه أو يسمعه عبر مضامين تلك البرامج التي تعد عاكسة لقضاياهن وما يتطلعن إليه من تحقق ومطامح.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سابقة أظهرها الجدول رقم (10) بالدراسة؛ والذي وضع درجات ثقة المبحوثات في المديعات برامج المرأة والتي تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة.

خامسًا: الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة، بوسعنا إجمالها على النحو التالي:

- تؤثر زيادة التعرض لبرامج المرأة في زيادة إدراك النساء بأدوارهن الاجتماعية؛ من حيث وعيهم بحقوقهن وواجباتهن، أو ما يسمى بالأدوار الجندرية أو النوع الاجتماعي، تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مها محمد فتحي 2019) ودراسة (2019 Mainwaring) في أثر برامج المرأة في وعيها وتقديرها لذاتها والذي هو أحد أبعاد الإدراك بالنوع الاجتماعي الذي أوضحتها هذه الدراسة.
- تحظى برامج المرأة بمشاهدة ومتابعة كثيفة من جمهور النساء في مصر، ويرجع ذلك لتناول تلك البرامج العديد من الأزمات والقضايا المختلفة التي تمس المرأة وما يعترضها من أزمات ومشكلات، لا سيما مشكلاتها الاجتماعية، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج دراسات (إلهام يونس 2017) و(بدور الرميضان 2020) من تصدر المشكلات الاجتماعية قضايا المرأة التي تعالجها برامج المرأة؛ وقد تم عرض نتائج هاتين الدراستين في الدراسات السابقة لهذه الدراسة.
- تؤدي دوافع مشاهدة المرأة لبرامجها، وأيضًا نشاط المشاهدة للمبحوثات، والذي تمثل في التركيز والانتباه وتذكر المضامين المقدمة عبر برامج المرأة؛ ما يعني استغراق المبحوثات واندماجهن في مشاهدة برامج المرأة، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (نهى عاطف العبد 2016) حول معالجة برامج المرأة وتبني مفهوم جودة الحياة من أثر الدوافع في متابعة النساء ببرامج المرأة.
- مثل متغير العمر ومتغير المؤهل الدراسي تأثيرًا ذا دلالة في إدراك المرأة لنوعها الاجتماعي؛ ويمكن عزو ذلك للنضج الذي يتسبب فيه العمر وزيادة قسط المرأة من التعليم؛ وهو ما يعني زيادة تمكين المرأة وتحققها الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر حسان البربري 2011) والتي تناولت الشباب الجامعي وانتفاء شعوره بفوارق تتصل بالنوع الاجتماعي.
- يرجع ارتباط المرأة ببرامجها المقدمة عبر القنوات التلفزيونية، وكذا عبر التعرض لحلقات أو مقاطع فيديو لهذه البرامج الهائلة بمذيعات تلك البرامج، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (غدير إبراهيم محمد 2019) من ارتباط عينة الدراسة بمذيعات برامج المرأة.
- كشفت الدراسة عن تباين الأسباب التي حدثت بالمبحوثات لمشاهدة برامج المرأة؛ تصدرت هذه الأسباب تصوير هذه البرامج لما تعانيه النساء من مشكلات، والإسهام

في طرح قضايا النساء، واتسام هذه البرامج بالجرأة والحرية في معالجة ومناقشة مشكلات النساء في مصر.

- أبدت المبحوثات وعيًا وإدراكًا على درجة متوسطة بمفهوم نوعهن الاجتماعي وباعتبارهن فاعلات في المجتمع فيما يتصل بحقوقهن ومسئولياتهن أسوة بالرجل، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (2019 Mainwaring) و (دراسة مها محمد فتحي 2019) و(دراسة إسلام عبد الرحمن 2018) والتي أجمعت على زيادة تقدير المرأة لذاتها نظرًا لمتابعة البرامج التلفزيونية.

سادسًا: مقترحات الدراسة:

- عدم الغلو أو الإغراق من قبل القائمين على برامج المرأة- ولاسيما مقدمات تلك البرامج- في الشأن النسوي، وخلق ما يمكن تسميته بالفجوة الجندرية أو الاستقطاب بين الرجال والنساء؛ لاتسام خطاب برامج المرأة الإعلامي بالندية أو الحدة في مناقشة قضايا المرأة.
- أن تنهض مؤسسات التنشئة الاجتماعية- وعلى رأسها الأسرة- في غرس ثقافة النوع الاجتماعي واستدماج النساء أكثر في المجتمع.
- القيام بدراسات تحليلية للخطاب الإعلامي لبرامج المرأة، وإسهامه في تغيير نظرة المرأة نحو الرجل ودرجة إدراكها لمفهوم الحرية، وانعكاس ذلك على مسئولياتها إزاء مؤسسة الأسرة والزواج.
- تدخل الدولة عبر سنّ التشريعات لمواجهة أي تطرف أو انحراف أو تحريض يمكن أن تمارسه بعض برامج المرأة تجاه استعداد الرجل ومناجزته؛ لا بقصد تمكين المرأة إنما بغرض تكريس مناخ الاستقطاب، وهو ما يؤثر في الاستقرار والسلام الاجتماعي.

مراجع الدراسة:

- (1) محمد علي شبيب، "السلوك الإنساني في التنظيم"، (القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1990)، ص 294.
- (2) فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب، "برامج المرأة في القنوات الفضائية الدينية: دراسة مقارنة على قناتي أزهرى وctv"، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 54، يوليو 2020.
- (3) محمد عاطف غيث، "قاموس علم الاجتماع"، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية 1998)، ص 390.
- (4) فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- (5) منال عبده محمد منصور، "إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم في برامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته بمشاركتها السياسية"، **بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 54، الجزء السابع، يوليو 2020.
- (6) بدور إبراهيم الرميزان، "واقع استخدام المرأة السعودية للبرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية العربية"، **بحث منشور في دار الأطروحة للنشر العلمي**، المجلد 4، العدد 3، 2019.
- (7) غدير إبراهيم محمد محمد، "أثر الأحداث السياسية المختلفة على مضامين برامج المرأة التلفزيونية المصرية"، **بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السنوي لكلية الآداب: القوى الناعمة وصناعة المستقبل**، المجلد الثاني، 2019.
- (8) Manwaring A(2019),"The relationship between women's television programs and women's self-esteem, **MA Thesis**, Wesleyan university.
- (9) مها محمد فتحي، "اتجاهات المرأة نحو البرامج التلفزيونية الخاصة بها في الفضائيات المصرية وعلاقته بتقدير الذات لديها"، **بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد 17، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير/ يونيو 2019.
- (10) إسلام سعد عبد الله عبد الرحمن عز، "دور الإعلام التفاعلي في رفع وعي وإدراك المرأة المصرية بالقضايا المجتمعية: دراسة حالة على صفحة الأقصريات في الخير"، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، عدد خاص، مايو 2018.
- (11) لمياء محسن، "دور التلفزيون في معالجة مشكلات العمل التي تواجه المرأة المصرية"، **بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد 13، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018، ص ص 611-571.
- (12) الهام يونس، "المسؤولية الاجتماعية للفضائيات المصرية الحكومية في تناول قضايا المرأة"، **بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني بعنوان الإعلام وقضايا المرأة**، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، كلية الإعلام.
- (13) نهى عاطف العبد، "معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبني مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية"، **بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد 5، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
- (14) خديجة معراس، "مقاربة النوع الاجتماعي بالمغرب من خلال التدريس: الواقع والتحديات، **بحث منشور في المجلة المغربية للعلوم الاجتماعية والإنسانية**، العدد 11.
- (15) إنجي محمد بركة، "التغطية التلفزيونية للانتخابات الرئاسية والبرلمانية في القنوات الفضائية المصرية من منظور النوع الاجتماعي: دراسة تحليلية"، **بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، العدد 19، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير- يونيو 2020.
- (16) لطيفة مناد، "النوع الاجتماعي: مفهومه، ظهوره ومقارباته"، **بحث منشور في مجلة الدراسات الثقافية واللغوية والفنية**، العدد 6، إبريل 2019، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا- برلين.
- (17) أمل سالم العواد، "تقييم آليات التدخل المهني للإخصائيين الاجتماعيين مع حالات العنف القائم على النوع الاجتماعي"، **بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد 44، الملحق 2، عمان، 2017.
- (18) همت بسيوني عبد العزيز، "النوع الاجتماعي والقهر: دراسة لأنماط تفاعل المقهورين في الحياة اليومية"، **بحث منشور في حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية**، الحولية 37، (جامعة كفر الشيخ: كلية الآداب، قسم الاجتماع)، 2016.

- (19) Freedman, Judith (2013): “**The Voices of Women Struggling to Manage Employment and Motherhood Doctor of Education**”, university of Toronto.
- (20) Barbules, R.& Bidwell, M. (2012),” Do Women Choose Different Jobs from? Mechanisms of Application Segregation in The Market for Managerial Workers, **Article an Advanced** 1526-5455,1-25.
- (21) Hillock, Susan (2012):” Conceptualizations and Experiences of Oppression: Gender Differences, Affilia, **Journal of Women and Social Wark**,27, SAGE, Publications, P.P 38-50.
- (22) خلود ماهر محمود، "الصور الإعلامية للرجل والمرأة في الصحافة العربية المتخصصة وعلاقتها بالأدوار المجتمعية لكل منهما: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2012.
- (23) سحر حسان البربري، "اتجاهات الشباب الجامعي نحو ثقافة النوع الاجتماعي: دراسة ميدانية"، **بحث مقدم إلى مؤتمر العلوم الإنسانية والعلوم الإنسانية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2011.**
- (24) عصمت محمد حوسو، "الجنس: الأبعاد الاجتماعية والثقافية"، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009)، ص 59.
- (25) إيمي. س. وارتون، ترجمة: هاني خميس أحمد عبده، "علم اجتماع النوع"، (القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2014)، ص 301.
- (26) Case, Mary Anne (1995), "Disaggregating Gender for Sex and Sexual orientation: The Effeminate Man in The Law and Feminist Jurisprudence", **Yale Journal: Vol.105.**
- (27) مي الدباغ، أسماء رمضان، "النوع الاجتماعي: نحو تأصيل المفهوم في الوطن العربي واستخدامه في صوغ سياسات عامة"، **بحث منشور في المجلة العربية لعلم الاجتماع، 2013، المجلد 23، العدد 24.**
- (28) Windle., (2007), "Husband Gender Role Conflict and Withdrawal during Marital Interaction", **MA, University of Notre Dane, Indiana, USA.**
- (29) زهيرة كمال، "مبادئ توجيهية من أجل تعميم قضايا النوع الاجتماعي وتعزيز آليات النهوض بالمرأة"، **اللجنة الاقتصادية والاجتماعية (الأسكوا)، 2007، الأمم المتحدة، نيويورك.**
- (30) معاذ أحمد حسن، "التنشئة الاجتماعية والنوع الاجتماعي: دراسة ميدانية في مدينة الفلوجة"، **بحث منشور في مجلة العلوم التربوية والنفسية، الجمعية العراقية للعلوم التربوية والنفسية، العدد 104، 2014، ص 223.**
- (31) شادية علي قناوي، "المرأة العربية وفرص الإبداع"، (القاهرة: دار قباء للنشر، 2000)، ص 21.
- (32) Martin Merger (2005), "**Social Inequality: Patterns and Processes**", third., (32) New York: McGraw hill Inc, pp92-95.
- (33) عصمت محمد حوسو، **مرجع سبق ذكره، ص 53.**
- (34) Crawford, Mary and Rohata (2000), "**Women and Gender: A Feminist psychology**". (3rd.ed), USA: MC Graw Hill, Companies, NC.
- (35) إيمي. س. وارتون، **مرجع سبق ذكره، ص 113.**
- (36) جيل لبيوفيتسكي، "المرأة الثالثة: ديمومة الأنثوي وثورته"، ترجمة دينا مندور، (القاهرة: المركز القومي للترجمة، العدد 2112، الطبعة الأولى، 2012).

- (37) خالد صلاح الدين حسن علي، "اتجاهات الشباب المصري نحو حرية التعبير على شبكة الإنترنت: في إطار نموذج التحليل الثقافي"، بحث منشور في مجلة الجامعة الأمريكية بالإعلام العربي والمجتمع، الإصدار 26، صيف 2018.
- (38) مي الدباغ، "النوع الاجتماعي: نحو تأصيل المفهوم في الوطن العربي واستخدامه في صوغ سياسات عامة فعالة"، المجلة العربية لعلم الاجتماع، إضافات، العدد 24، 2013.
- (39) ميشيل فوكو، " التحليل الثقافي"، ترجمة أحمد زايد، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، 2009)، ص 203.
- (40) محمد شومان، "تحليل الخطاب الإعلامي: أطر نظرية ونماذج تطبيقية"، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 2007)، ص 73.
- (41) Stuart Hall, (1981) "Encoding/Decoding in Television Discourse", Culture, Media, Language, (London: Hutchinson). 1973a, reprinted in Hall, Sturt, etal, (eds).
- (42) تيم إدواردز، "النظرية الثقافية"، ترجمة: محمود أحمد عبدالله، (القاهرة: المركز القومي للترجمة، العدد 2008، الطبعة الأولى، 2012)، ص 93.
- (43) أماني السيد فهمي، خالد جمال عبده، "معالجة البي بي سي وورلد نيوز لحوادث الطيران المصري عام 2017"، بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، الإصدار 10، ص 491-463.
- (44) تيم إدواردز، مرجع سبق ذكره، ص 95.
- (45) تيم إدواردز، مرجع سبق ذكره، 202.
- (46) ماكس هرקהايمر، تيودر ف. أدرونو، "جدل التنوير"، ترجمة: جورج كتوره، طرابلس: دار الكتاب الجديد المتحدة، ط1، 2006).
- (47) هريبت ماركيز، "الإنسان ذو البعد الواحد"، ترجمة: جورج طرابيشي، (بيروت: منشورات دار الآداب، الطبعة 3، 1988).
- (48) ميشيل فوكو، مرجع سبق ذكره، ص 140.
- (49) Morley D, "The Third generation of reception studies in Rethinking the media audience", (Ed Alantari, SAGE, London, 1999).

المحكمون: مرتبة أسماؤهم أبجدياً:

- أ.د: خالد عبد الغفار، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ.م.د: ماجدة باجنيد، الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.
- أ.د: محمد زين رستم، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- أ.د: محمد معوض إبراهيم، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون، بكلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس.

References

- (1) Shehayeb, M. (1990). "alsuluk al'iinsaniu fi altanzimi", (alqahirata: Dar Alfikr Alearabi, altabeat al'uwlaa,), 294.
- (2) Alkhatib, F. (2020). "baramij almar'at fi alqanawat alfadayiyat aldiyniati: dirasat muqaranat ealaa qanati 'azhri wactv", bahath manshur fi majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'ielam, 54.
- (3) Ghaith, M. (1998). "qamus ealam aliajtimaei", (al'iiskandiriata: Dar Almaerifat aljamieiat), 390.
- (4) Mansur, M. (2020). "'iidrak alfataat aljamieiat limafhum almaswuwliat aliajtimaeiat almuqadam fi baramij almar'at bialqanawat alfadayiyat waealaqatih bimusharakatiha alsiyasiati", bahth manshur fi majalat albuqhuth Al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'ielam, 54(7).
- (5) Alrimizan, B. (2019). "waqie astikhdam almar'at alsueudiat lilbaramij aliajtimaeiat fi alqanawat alfadayiyat alearabiati", bahath manshur fi dar Al'utruhat llnashr Alealmii, 3(4).
- (6) Muhamed, G. (2019). "'athar al'ahdath alsiyasiat almukhtalifat ealaa madamin baramij almar'at altlifizyuniat almisriati", bahath muqadam 'iilaa almutamar alduwalii alsanawii likuliyyat aladab: alquaa alnaaeimat wasinaeat Almustaqbal, 2,.
- (7) Manwaring A(2019), "The relationship between women's television programs and women's self-esteem, **MA Thesis**, Wesleyan university.
- (8) Fathi, M. (2019). "atijahat almar'at nahw albaramij altlifizyuniat alkhasat biha fi alfadayiyaat almisriat waealaqatih bitaqdir aldhaat lidiha", bahth manshur fi almajalat aleilmiat libuqhuth al'idhaeat waltlifizyun, aleadad 17, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira,.
- (9) Ezz, I. (2018). "dawr al'ielam altafaaulii fi rafe waey wa'idrak almar'at almisria bialqadaya almujtamaeiat: dirasat halat ealaa safhat al'aqsariaat fi alkhayri", bahath manshur fi almajalat Almisria libuqhuth Al'ielam, eadad khas.
- (10) Mohsen, L. (2018). "duwr altlifizyun fi muealajat mushkilat aleamal alati tuajih almar'at almisriata", bahth manshur fi almajalat aleilmiat libuqhuth al'idhaeat waltlifizyun, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 13, 611-571.
- (11) Younes, E. "almaswuwliat aliajtimaeiat liffadayaat almisriat alhukumiati fi tanawul qadaya almar'ati", bahath muqadam 'iilaa almutamar aleilmii althaani bieunwan al'ielam waqadaya almar'ati, aljamieat alhadithat liltiknulujiya walmaelumati, kuliyyat Al'ielam.

- (12) Al-Abd, N. (2016). "muealajat baramij almar'at bialfadayiyat almisriat alkhassat liqadaya almujtamae watabaniy mafhum jawdat alhayaat watathiratiha ealaa almar'at almisriati", bahth manshur fi almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifiziun, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira,5.
- (13) Maarras, K. "mqarabat alnawe alaijtimaeii bialmaghrib min khilal altadrisi: alwaqie waltahadiyati, bahth manshur fi almajalat almaghribiat lileulum Alaijtimaeia wal'iinsaniati, 11.
- (14) Baraka, E. (2020). "altaghtiat altilifizyuniat lilaintikhabat alriyasiat walbarlamaniat fi alqanawat alfadayiyat almisriat min manzur alnawe alaijtimaeii: dirasat tahliliata", bahth manshur fi almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilifizyun, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 19.
- (15) Manad, L. (2019). "alnawe aliajtimaeii: mafhumuhu, zuhuruh wamuqarabatuhi", bahth manshur fi majalat aldirasat althaqafiat wallughawiat walfaniyati, almarkaz aldiymuqratii alearabii, 'Almanya-Berlin, 6.
- (16) Aleawawidah, A. (2017). "taqyim aliaat altadakhul almihni lil'ikhsayiyin alaijtimaeiyn mae halat aleunf alqayim ealaa alnawe alaijtimaeii", bahath manshur fi majalat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, Amman 44(2).
- (17) Abd Aleaziza, H. (2016). "alnawe alaijtimaeii walqahra: dirasat li'anmat tafa'ul almaqhurin fi alhayaat alyawmiati", bahath manshur fi hawliat aladab waleulum alaijtimaeiati, alhawliat 37, (jamieat Kafr Alshaykhi: kuliyyat Aladab, qism Alaijtima).
- (18) Freedman, Judith (2013): "**The Voices of Women Struggling to Manage Employment and Motherhood Doctor of Education**", university of Toronto.
- (19) Barbules, R.& Bidwell, M. (2012)," Do Women Choose Different Jobs from? Mechanisms of Application Segregation in The Market for Managerial Workers, **Article an Advanced** 1526-5455,1-25.
- (20) Hillock, Susan (2012):" Conceptualizations and Experiences of Oppression: Gender Differences, Affilia, **Journal of Women and Social Wark**,27, SAGE, Publications, P.P 38-50.
- (21) Mahmud, K. (2012). "alsuwar al'ielamiat lilrajul walmar'at fi alsahafat alearabiat almutakhasisat waealaqatiha bial'adwar almujtamaeiat likulin minhama: dirasat tahliliat maydaniatun", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, qism Alsahafa.

- (22) Albarbari, S. (2011). "aitijahat alshabab aljamieii nahw thaqafat alnawe alaijtimaeii: dirasatan maydaniatun", bahath muqadam 'iilaa mutamar aleulum al'iinsaniat waleawlamati, kuliyyat Aladab waleulum Al'iinsania.
- (23) Hosho, I. (2009). "aljandar: al'abead alaijtimaeiat walthaqafiatu", (Amman: Dar Alshuruq lilmnashr waltawziei, 59.
- (24) Wharton, E. (2014). tarjamatu: Hani khamis 'Ahmad Abdo, "ealam aijtimaee alnawea", (Alqahira: almarkaz alqawmia liltarjamati, 301.
- (25) Case, Mary Anne (1995),"Disaggregating Gender for Sex and Sexual orientation: The Effeminate Man in The Law and Feminist Jurisprudence", **Yale Journal**: Vol.105.
- (26) Aldabagh, M., Ramadan, A. (2013). "alnawe alaijtimaeii: nahw tasil almafhum fi alwatan alearabii waistikhdamih fi sawgh siyasat eamatin", bahth manshur fi almajalat Alearabiat lieilm alaijtimaei , 32(4).
- (27) Windle., (2007),"Husband Gender Role Conflict and Withdrawal during Marital Interaction", **MA**, University of Notre Dane, Indiana, USA.
- (28) Kamal, Z. (2007). " mabadi tawjihiatan min 'ajl taemim qadaya alnawe alaijtimaeii wataeziz aliaat alnuhud bialmar'ati", allajnat alaiqtisadiat walaijtimaeia (al'uskua), , Al'umam Almutahida, New York..
- (29) Hasan, M. (2014). "altanshiat alaijtimaeiat walnawe alaijtimaeii: dirasat maydaniat fi madinat alfaluwja", bahath manshur fi majalat aleulum altarbawiat walnafsiati, aljameiat Aleiraqiat lileulum altarbawiat walnafsiati, 104, 223.
- (30) Kenawy, S. (2000). "almar'at alearabiat wafuras al'iibdaei", (Alqahira: Dar Qeba' lilmnashr, 21.
- (31) (33) Martin Merger (2005), "**Social Inequality: Patterns and Processes**", third., New York: McGraw hill Inc, pp92-95.
- (32) Crawford, Mary and Rohata (2000),"**Women and Gender: A Feminist psychology**". (3rd.ed), USA: MC Graw Hill, Companies, NC.
- (33) Lebovitsky, G. (2012). "almar'at althaalithata: daymumat al'unthawii wathawratihii", tarjamat dina mandur, (Alqahira: almarkaz alqawmiu liltarjamati, , altabeat al'uwlaa ,2112).
- (34) Ali, K. (2018). "aitijahat alshabab almisrii nahw huriyat altaebir ealaa shabakat al'iintirnti: fi 'iitar namudhaj altahlil althaqafii", bahath manshur fi majalat aljamieat Al'amrikiat Al'ielam Alearabi walmujtamaei, 26,
- (35) Aldabagh, M. (2013). "alnawe alaijtimaeiu: nahw tasil almafhum fi alwatan alearabii waistikhdamih fi sawgh siyasat eamat faeaalata", almajalat alearabiat lieilm alaijtimaei, 24.

- (36) Fuku, M. (2009). " althlil althaqafiu", tarjamat 'ahmad zayid,(alqahrati: alhayyat almisriat aleamat lilkitab, maktabat Al'usra, 203.
- (37) Shuman, M. (2007). "tahlil alkhitaab al'iieelamii: 'utur nazariat wanamadhiij tatbiqiatin", (Alqahira: Aldaar Almisria Allubnania, altabeat al'uwlaa, 73.
- (38) Stuart Hall, (1981)"**Encoding/Decoding in Television Discourse**", Culture, Media, Language, (London: Hutchinson). 1973a, reprinted in Hall, Sturt, etal, (eds).
- Edwards, T. (2012). "alnazariat althaqafiati", tarjamatu: mahmud 'ahmad eabdalllh,(alqahiratu: almarkaz alqawmiu liltarjamati, altabeat Al'uwlaa, 2008, 93.
 - Fahmi, A., Abdo, K. (2017). "muealajat albi bi si wurlid niuz lihawadith altayaran almisrii eam 2017", bahth manshur fi almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilfiziuni, jamieat alqahira, 10, 463-491
 - Herkheimer, M., Adorno, F. (2006) "jadal altanwir", tarjamatu: jurj kturhu, Tarabuls: Dar Alkitab Aljadid Almutahida, ta,1).
 - Marcuse, H. (1988). "al'iinsan dhu albued alwahidi", tarjamatu: jurj tarabishi, (Beirut: manshurat Dar Aladab, Altabeat 3).
- Morley D, "**The Third generation of reception studies in Rethinking the media audience**", (Ed Alantarip, SAGE, London,1999

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawyd

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Dr. Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 58 July 2021 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.