



مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل العدد

- تأثير الإعلان التليفزيوني بالقنوات الفضائية العربية على السلوك الاستهلاكي للشباب الجامعي . د . محمود عبد العاطي مسلم
- الوسائل والأساليب الاتصالية المستخدمة في حملات الانتخابات النيابية البحرينية عام 2010م . د. شعيب الغباشي
- رؤية القائمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على العمل الإذاعي في المحطات الإذاعية المصرية العامة والمتخصصة . د. غادة حسام الدين محمد
- استخدام الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة للإنترنت والأشباعاء المتحققة منها . د. ناصر محمود عبد الفتاح
- صورة المرأه فى وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي . د . هالة الطحاطى
- اتجاهات شباب جامعة الأزهر نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات . د. سكرة علي حسن البريدي
- دوافع استخدام الشباب السعودي للإنترنت والإشباعاء التي تحققها دراسة ميدانية علي عينة من طلاب جامعة الحدود الشمالية . د. محمد عبد البديع السيد
- معالجة الصحف العربية لقيم التسامح ونشر ثقافة التواصل مع الآخر دراسة تحليلية في الفترة من 2011 إلى 2012. د . مجدى الداغر
- قضايا مشاريح التخرج لطبابة الإعلام في جامعة صنعاء دراسة مسحية . د . عبد الباسط محمد الحطامي
- الخطاب الديني في الصحف الإسلامية في مصر بعد ثورة 25 يناير . د. عبد الحكم أبو حطب
- المسؤولية الاجتماعية للقائمين بالاتصال تجاه قضايا المواطنين . د. منال محمد أبو الحسن
- Stereotyping Islam on You Tube:A User-Generated Perspective. DR.Marwa Basyouny
- إشكالية العلاقة بين الأدب والإصلاح السياسي- الاجتماعي في مجلة (الأستاذ) لعبد الله النديم 1892- 1893م . د. رامي عطا صديق
- Can Social Media Incite Political Mobilization? Dr. Eman Mosharaf

العدد
الثامن
والثلاثون
يناير 2012

رقم الإيداع بدار الكتب
المصرية
6555

العدد الثامن والثلاثون
أكتوبر 2012 م

مجلة
البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. أسامة العبد
رئيس التحرير
أ.د. عبد الصبور فاضل
مديرا التحرير
أ.د. عرفه عامر
أ.د. محمود حماد
الإشراف الفني
أ.د. سامي الكومي
سكرتير التحرير
د. محمد أحمد هاشم

٠ ٥٢١

توجه المراسلات باسم الدكتور سكرتير التحرير على العنوان التالي
: القاهرة - جامعة الأزهر - كلية الإعلام ت : 00225108256

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية
50 جنيها مصريا

السعر
للتسعة الواحدة

هيئة المحكمين

أ.د : فاروق أبو زيد
أ.د : على عجوة
أ.د : انشراح الشال
أ.د : ماجى الحلوانى
أ.د : منى الحديدى
أ.د : عدلى رضا
أ.د : سامى الشريف
أ.د : حسن عماد مكاوى
أ.د : أشرف صالح
أ.د : شريف درويش اللبان
أ.د : نجوى كامل
أ.د : شعبان شمس
أ.د : جمال النجار
أ.د : سليمان صالح
أ.د : عبد الصبور فاضل
أ.د : فوزى عبد الغنى
أ.د : محمود إسماعيل

جميع الآراء الواردة فى المجلة تعبر عن رأى أصحابها ولا تعبر عن
رأى المجلة
العدد الثامن والثلاثون - أكتوبر 2012 م

صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية

بعد ثورات الربيع العربي

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في مصر وتونس

إعداد

د. هالة الطلحاتي

مدرس الإعلام والعلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة النهضة

المقدمة:

شاركت المرأة منذ مطلع التاريخ مع الرجل في جميع مراحل الحياة وفي شتى المجالات، وساعدت في خلق المجتمعات.. وعلى مر العصور يوضح لنا التاريخ أن المرأة أثبتت قدرتها على القيادة والريادة منذ قديم الزمن؛ فسطرت في العصور القديمة والحديثة صفحات من النجاح في جميع المجالات، حيث كانت ملكة وقاضية وشاعرة وفنانة وأديبة وفقيرة ومحاربة.

جاءت ثورات الربيع العربي بلمسات المرأة العربية، فالنساء في العالم العربي كن دائماً من المشاركات في الثورات العربية على امتداد عصورها. ففي مصر عام 1923 قامت الناشطة النسوية هدى شعراوي بنزع غطاء وجهها أمام الملأ في دعوة منها لتحرير المرأة وتثقيفها في المجتمع المصري، إضافة إلى ذلك اشتهرت هدى شعراوي كناشطة وطنية ضد الاحتلال البريطاني للبلاد، كما احتجت المنظمات النسائية في تونس في الأربعينيات ضد الاحتلال الفرنسي للبلاد⁽ⁱ⁾.

والمتتبع لمسار ثورات الربيع العربي يجد أن المرأة قد ساهمت في صناعة هذه الثورات وبشكل فعال، حيث دعت الناشطات في البداية عبر صفحاتهن على الفيس بوك وتويتر والمدونات إلى التجمع والتظاهر والدعوة إلى التغيير.

وكان الجديد في النشاط السياسي الحالي للمرأة هو الإصرار على التنظيم والقيادة والحشد للمظاهرات وتصدر ساحات الاحتجاج، وليس فقط عبر الإنترنت في مواقع الفيس بوك وتويتر، كل واحدة منهن حسب إمكانياتها الخاصة، فمنهن شخصيات نسائية لها باع طويل في العمل الوطني والسياسي والاجتماعي، ومنهن أيضاً الإعلاميات والكاتبات والناشطات السياسية والحقوقية، ومنهن كذلك المتظاهرات بمختلف أعمارهن وشرائحن الاجتماعية اللاتي خرجن لدعم الثورة وإسقاط الأنظمة الفاسدة والمطالبة -جنباً إلى جنب مع الرجل- بالتغيير والحرية والعدالة والكرامة والديمقراطية.

ويتعاضد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الدولية أو العابرة للحدود كالقنوات الفضائية والشبكات الإذاعية والصحافة التي توزع على نطاق دولي في تشكيل صورة نمطية إيجابية أو سلبية عما ينشر خلالها⁽ⁱⁱ⁾.

وتقوم وسائل الإعلام بدور فعال في المجتمع، بتأثيرها في حياة المجتمعات، وإثارتها لأهم القضايا المثارة بالمجتمع عن طريق ما تقدمه من معلومات يصعب على الأفراد التعرف عليها بدونها⁽ⁱⁱⁱ⁾. ولها دور رئيسي في عملية التنشئة الاجتماعية، فهي تساهم في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تساعد على تكوين رأي عام في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات^(iv). ولقد أبرزت الأحداث الأخيرة لثورات الربيع العربي الدور الكبير الذي لعبته وسائل الإعلام - وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية- في التعبئة والحشد لدعوات الثورة والاحتجاجات. وقد استخدم الثوار كل الوسائل الإعلامية-التقليدية والإلكترونية- لتوثيق الثورات وتسجيل أحداثها، وقاموا ببنائها مباشرة، ولأول مرة في التاريخ، يتم من خلال هذه الوسائل تسجيل التاريخ وتدوينه لحظياً وقت وقوع الحدث.

وقد شاركت المرأة العربية بقوة في مسيرة التغيير ودعم الثورات العربية التي تجتاح المنطقة العربية، وتقدمت النساء في تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريا الصفوف لتقفن إلى جانب الرجال داعيات إلى تحقيق تحول ديمقراطي في المجتمعات العربية، وشهد الربيع العربي أيضاً بسالة المرأة العربية في تصديها لقوات الأمن وتعرضها لكل أنواع المخاطر والاعتداءات والانتهاكات، لذا فالمرأة شريك أساسي وفعال في هذه الثورات. وقد تناقلت كل وسائل الإعلام هذه المشاركة، وامتألت الساحة الإعلامية بالعديد من أدوار وصور المرأة وأخبارها وأرائها، فوجدنا المرأة المشاركة في الثورة

والمبايدين والاعتصامات والحوارات والنقاشات. ووجدنا والحقوقيات التي تدافع عن حقوق الانسان والمصابين والشهداء، والسياسيات اللاتي ترشحن للانتخابات أو لرئاسة الجمهورية، والمنتخبات المشاركات بأصواتهن في الاستفتاءات والانتخابات في مشاهد وصور شهد العالم كله فيها بدور المرأة الفعال. واستطاعت كل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة إبراز هذه الصور ولكن من زوايا مختلفة فمنها السلبية ومنها الإيجابية ومنها المحايدة التي همشت كل هذه الأدوار.

الدراسات السابقة:

تتعدد البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تهتم بدراسة صورة المرأة، وأظهرت نتائجها ما يأتي:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة وسام نصر: حول أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية- دراسة مقارنة (2008)^(v):

تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على أجندة اهتمامات عينة من المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية من خلال التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تنصدر قائمة اهتمامات هذه المواقع، وكيفية تناولها ومعالجتها للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمرأة، فضلاً عن استكشاف ورصد العوامل المؤثرة على بناء أجندة هذه المواقع. وقد قامت الباحثة بتحليل ثلاثة مواقع تختلف في نمط ملكيتها، الأول هو موقع "المجلس القومي للمرأة" باعتباره الموقع الرسمي للدولة، والثاني هو موقع "المركز المصري لحقوق المرأة" باعتباره مؤسسة أهلية غير حكومية، والثالث هو موقع "إبجي ليدي" وهو موقع من نمط الملكية الخاصة، ويقدم في الغالب الاهتمامات التقليدية للمرأة من رعاية الاطفال، والأزباء والموضة، والمنزل، والمطبخ، والصحة، والجمال.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن هذه المواقع محل الدراسة تتأثر بشكل كبير بملكية الموقع، وتوجهاتها تعكس بوضوح أولويات الجهات المالكة لها، وتهتم بالدعاية لنفسها وأنشطتها أكثر من إفادة المستخدم، مما يؤثر على القضايا التي يتم تناولها في كل موقع منها.
- الإهمال شبه التام في الموضوعات وقضايا غاية في الأهمية للمرأة المصرية المعاصرة مثل تمكين المرأة في مجال العمل، كما لم تحظ قضية ختان الإناث رغم أهميتها باهتمام يذكر، ولم يتم تناول أية موضوعات عن الصحة الإنجابية للمرأة بزواياها المتعددة.

2- دراسة ليلي عبد المجيد وآخرون حول المرأة المصرية والإعلام (2007)^(vi):

تهدف الدراسة إلى تحليل التطور الذي طرأ على معالجة وسائل الإعلام المصرية لقضايا المرأة، والصور التي تقدم بها المرأة المصرية مع قدوم قرن جديد، ومدى ارتباطه بالمتغيرات المحلية والعالمية الخاصة بمكانة المرأة على أجندة الأولويات.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن التوسع الكمي في المساحات والتوقيتات المخصصة للمرأة، وإعطاء المزيد من الاهتمام الإعلامي لبعض القضايا والموضوعات الخاصة بتنمية المرأة والنهوض بها تعليمياً وصحياً وثقافياً واجتماعياً وسياسياً، واتجاه وسائل الإعلام لمناقشة بعض الموضوعات والقضايا الخاصة بأوضاع المرأة والتي لم تكن تناقش من قبل بشكل موضوعي رغم أهميتها مثل ختان الإناث، والعنف ضد المرأة.

- وكذلك رصد حالات التناقض والتعارض والتحيز أحياناً بين ما يطرح من معالجات في وسائل الإعلام الجماهيري، وبين قنوات الاتصال المباشر فيما يتعلق بصورة المرأة وحقوقها وأدوارها في الحياة.

وقد اتخذت الدراسة من دراسة عواطف عبد الرحمن، وليلى عبد المجيد، ونجوى كامل (1999) أساساً لرصد أي تغيير يكون قد حدث على مدى قرابة العقد فيما يتعلق بقضايا المرأة والصورة المقدمة عنها في وسائل الإعلام.

3- دراسة ابتسام أبو الفتوح الجندي حول البرامج المقدمة في كل من النظام الإذاعي القومي والإقليمي، إعادة تقييم ورؤية مستقبلية (2007)^(vii):

هدفت هذه الدراسة إلى رصد التغيير الذي طرأ على الإعلام الخاص بالمرأة خلال عقد من الزمان من نهاية التسعينيات وحتى العقد الأول من الألفية الثانية من خلال مقارنة نتائج دراستها بنتائج دراسة عواطف عبد الرحمن، وليلى عبد المجيد، ونجوى كامل (1999)، كما سعت الدراسة أيضاً إلى معرفة هل ما يقدم عن المرأة يتأثر بكون الوسيلة الإعلامية تتبع نظاماً قومياً أو إقليمياً خاصة وأن فلسفة كل منهما مختلفة عن الآخر، أم أن خلفية القائمين بالاتصال لها علاقة بصنع وتحديد هذه الصورة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

أن النموذج الإيجابي للمرأة كان هو الشائع بشكل غير متوقع في الدراسة. كما أن المضمون قد شهد تحولاً نحو موضوعات تمس الاحتياجات الحقيقية للمرأة، وتعالج همومها مثل التعريف بالقوانين المنظمة لعمل المرأة والتأمينات والمعاشات ومكافحة البطالة، وتقديم نماذج لسيدات أعمال، ومشكلات تعدد الزوجات وتأخر سن الزواج وتفضيل الذكور عن الإناث، وأن أجندة الموضوعات المطروحة قد تأثرت واختلقت حسب النظام الإعلامي، وإن كان قومياً أو إقليمياً.

4- دراسة مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث حول البحوث التي اهتمت بالمرأة العربية والإعلام والصادرة بين عامي 1995-2005 (2006)^(viii):

تهدف الدراسة التي بها قام مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث بالتعاون مع المكتب الإقليمي للدول العربية بصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، إلى تحليل للبحوث الصادرة بين عامي 1995-2005 واهتمت بالمرأة العربية والإعلام.

وقد توصلت الدراسة إلى:

أن مجموعة من السمات غالبية على البحوث التي تناولت المرأة العربية والإعلام، ومنها أن معظم هذه البحوث ركزت على المواد المطبوعة أكثر من المواد المرئية، مع قلة الدراسات التي تناولت الراديو مقارنة بالصحف، كما أن البحوث العربية لم تدرس صورة المرأة في وسائل الإعلام، بل في جزء منه، ففي التلفزيون اهتمت الدراسات بصورة المرأة في الدراما، والإعلان والفيديو كليب، وفي الصحف اهتمت البحوث بصورة المرأة في المواد المخصصة لها. كما أن هذه البحوث تعامل الإنترنت على أنها وسيلة إعلامية جديدة لها وظائف أشبه بوظائف وسائل الإعلام التقليدية، أي النشر أساساً، والواقع أن الإنترنت قد غيرت مفاهيم كثيرة إذ أنها أداة للتواصل وللإنتاج والبحث والتفاعل.

5- دراسة منى الحديدي وسلوى إمام حول صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية: قراءة نقدية للمسلسلات المصرية (2003)^(ix):

تهدف الدراسة إلى: التعرف على صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المصرية، من خلال دراسة تحليلية لعدد من المسلسلات التلفزيونية المصرية. وتوصلت الدراسة إلى: أن هذه المسلسلات قدمت نماذج لنساء شابات تمردن على الصورة التقليدية النمطية السائدة من خلال مهندستين أخذتا على عاتقهما الوقوف ضد الفساد في العمل، وضد المفاهيم الخاطئة في المجتمع. بالإضافة إلى المحررة الصحفية التي تستخدم الصحافة كوسيلة للكشف عن الفساد. هذا إلى جانب هذه الشخصيات الإيجابية التي جاءت مقترنة بتعلم أصحابها، كما جاءت نماذج أخرى سلبية مقترنة بالزوجة الغيورة على الزوج لدرجة الجنون، والتصرف بطرق غير مقبولة.

6- دراسة عزت حجاب ومحمود شلبيانية حول النساء المهنيات في وسائل الإعلام الأردنية: دراسة استكشافية للإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية (2002)(x):

تهدف الدراسة إلى: التعرف على الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام عن المرأة، وذلك من خلال تحليل محتويات الاستبانة التي تم توزيعها على النساء المهنيات العاملات في وسائل الإعلام الأردنية.

وتوصلت الدراسة إلى: أن (82%) من مفردات العينة يعتقدن بأنها صورة إيجابية عموماً، وتعكس صورة المرأة على أنها قادرة على تحمل المسؤولية، وبأنها عضو فاعل ومنتج وصانعة قرار. أما اللواتي أجبن أن وسائل الإعلام تعكس صورة سلبية عن المرأة فكانت نسبتهن (18%)، وعزون ذلك إلى كون وسائل الإعلام تعكس صورة نمطية مكررة للمرأة، ولا تسلط الضوء على كافة الجوانب في حياتها، وأنها تبرز صورة مشوهة وسلبية ومستهلكة.

7- دراسة محمود يوسف حول صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون (2001)(xi):

تهدف الدراسة إلى: محاولة التعرف على طبيعة الصورة التي تقدمها الأفلام السينمائية التي يعرضها التلفزيون للمرأة المصرية وملامح هذه الصورة، ويعد هذا البحث من نوع البحوث الوصفية، حيث استهدف توضيح الملامح التي تقدمها الأفلام السينمائية وقد استخدم البحث منهج المسح بالعينة العمدية من خلال دراسة اثني عشر فليماً هي عينة البحث. وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الصورة التي تقدمها المضامين الإعلامية للمرأة المصرية صورة سلبية في مجموعها حيث أن الأفلام تركز بشكل أساسي على الموضوعات التي تخص أهل الحضر وسكان المدن مع تجاهل تام للمجتمعات الريفية ومشكلات المرأة الريفية.
- أظهرت الأفلام ارتفاع عدد الشخصيات النسائية التي تنتمي إلى مستوى اقتصادي مرتفع جداً، وهي صورة لا تعكس واقع الظروف الاقتصادية في مصر، كما تجاهلت الأفلام توضيح شكل الأسرة.
- صورت الأفلام المرأة المصرية وهي تقوم بأعمال مشروعة وغير مشروعة، وأن غالبية الأعمال المشروعة التي قامت بها المرأة لم توصف من جانب الأفلام لتعكس صورة إيجابية عن المرأة.
- وصفت الأفلام المرأة بتواضع تطلعاتها وأحلامها في الغالب إلى التطلعات المادية، أما التطلعات الاجتماعية نحو المنزلة والمكانة والرفعة فحظها منها قليل.
- استمرت الأفلام في عرض لشخصيات نسائية تتضاءل سماتها الإيجابية أمام ملامح السلبية.

8- دراسة أميرة العباسي حول المشاركة السياسية للمرأة المصرية ودور الإعلام في تفعيل هذه المشاركة (2001) (xii):

تهدف الدراسة إلى: رصد وتحليل مؤشرات واقع المشاركة السياسية للمرأة المصرية وما تقوم به وسائل الإعلام في هذه المشاركة وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي والتفسيري. وتوصلت الدراسة إلى:

- أن هناك إعراضاً ملحوظاً عن ممارسة نشاط العضوية أو الانتماء الحزبي.
- تمحورت المعوقات التي تحد من مشاركة المرأة في الحياة السياسية المصرية حول كثير من المشاكل والهموم الملقة على عاتق المرأة المصرية.
- أن هناك درجة مرتفعة من الوعي بين أغلبية المبحوثات بأهمية المشاركة السياسية للمرأة انطلاقاً من إنها الأقدر على الدفاع عن حقوقها.
- ضعف المعرفة السياسية للمرأة المصرية - عينة البحث - بالمؤسسات والهيئات السياسية العامة وأظهر البحث الضعف الحاد في مستويات ممارسة المرأة المصرية لأنشطة المشاركة السياسية في صورها التقليدية كالمشاركة الانتخابية والانتماء الحزبي، وغيرها.
- أن مستويات الاهتمام والمعرفة السياسية بين فئات المرأة المصرية- مجتمع البحث- يتأثر بعدد من المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة وبصفة أساسية السن، التعليم، مستوى شراء الصحف.
- أن دور الإعلام في تفعيل هذه المشاركة ضعيف.
- ألفت المبحوثات بمسؤولية كبيرة على وسائل الإعلام التي يشوب أداؤها الكثير من جوانب القصور حيث تركز هذه الوسائل خصوصاً التلفزيون على الوظيفة الترفيهية ولا تسلط الأضواء على النماذج المشرفة للمرأة في المجال السياسي.

9- دراسة خديجة حباشنة حول كيفية تقديم صورة عن المرأة في وسائل الإعلام. في: دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة (1998) (xiii):

تهدف الدراسة إلى: محاولة الإجابة على التساؤل الأساسي المتعلق بكيفية تعامل وسائل الإعلام في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية، وتوصلت الدراسة إلى: أن الدعوة لتطوير دور المرأة ومكانتها من خلال وسائل الإعلام يجب أن لا تتحول إلى مجرد شعارات دعائية، ورسائل مباشرة فجة، وإنما يجب أن ترتبط وتستند إلى نماذج وعلاقات وأدوار ومفاهيم جديدة، تحدث فعلاً في الواقع، كما يجب أن تتوجه لمساعدة المرأة نفسها على تطوير ذاتها، كالتوجه إلى ربوات البيوت ببرامج متطورة بالإدارة والمعلومات حول ما يحدث في العالم، وإطلاعها على أحدث التطورات العلمية والثقافية والتربوية والفنية.. إلخ. كما أن لا يقتصر هذه الرسائل على إعداد الوجبات والملابس والمفاهيم التربوية التقليدية، والمحافظة على جمالها وابتساماتها لتظل قرة عين الرجل. كما يتوجه بنفس الطريق للنساء في الريف وللنساء العاملات، يعالج مشاكلهن، ويقدم كل ما من شأنه تطوير قدراتهن.

10- دراسة حنان سليم عن صورة المرأة في وسائل الإعلام المصرية (1995) (xiv):

تهدف الدراسة إلى: التعرف على صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية المذاعة على القناة الأولى خلال فترة الدراسة وهي شهر يناير وفبراير ومارس لعام 1995، وكذلك صورة المرأة في مجلة نصف الدنيا، والكشف عن نوعية القضايا والمشكلات التي سعت إلى معالجتها حول المرأة المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى: أن هناك تفاوتاً واضحاً بين الصورة التي ظهرت بها المرأة في مجلة نصف الدنيا عن الصورة التي ظهرت بها في المسلسلات. وهناك قضايا لا تحظى بالاهتمام الكافي من جانب كل من المسلسلات والمجلة مثل قضية الأمية

ثانياً: الدراسات الجنبية:

1- دراسة Yousra Allam 2011 حول social media and politics: Amplification in Arab world case study of the Egyptian revolution^(xv):

تهدف الدراسة إلى: رصد وتحليل دور الشبكات الاجتماعية في الثورة. وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- الشبكات الاجتماعية كانت الشرارة الأولى التي أشعلت الثورة سواء من خلال الإنترنت (فيسبوك -تويتر- اليوتيوب) أو المحمول أو التلفون الأرضي.
- ساهمت الشبكات الاجتماعية في الإسراع ودقة تنظيم هذه الثورة.
- أدركت الحكومة قوة وفاعلية دور هذه الشبكات في تنظيم حركة الثوار فلجأت إلى قطع الإنترنت والاتصالات لمدة خمسة أيام.
- أكدت نتائج الدراسة التي أجريت على المصريين من مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية أن أكثر من 92% يستخدمون الفيس بوك و8% اليوتيوب، ويستخدم 50% من المصريين لأكثر من 11 ساعة أسبوعياً مقابل 50% يستخدمونها لأقل من 3 ساعات، وأكد 89% من العينة أن الفيس بوك ينشر المعلومات بشكل أسرع ويليه تويتر ويوتيوب الذي جاء كأكثر الوسائل مصداقية بنسبة 30% يليه الفيس بوك 12% ثم تويتر 8%.
- أن للشبكات الاجتماعية دوراً كبيراً في تغيير الدور التقليدي للمرأة وحفزها على المشاركة السياسية الفاعلة حيث تواجدت بمختلف شرائحها إلى جانب الرجل في الميادين وفي الفضاء الإلكتروني.
- دور الشبكات لم يتوقف عند حدود التأثير السياسي في حشد وتنظيم الجمهور وإنما امتد إلى ما قامت به من تشكيل للوعي الاجتماعي والمساهمة في تغيير الاتجاهات والسلوكيات على المستوى الفردي والاجتماعي والمجتمعي بشكل مؤثر.

2- دراسة Karin Knessil: حول Elemental for a scientific analysis for Arab revolution in Spring 2011 AAS working papers in social anthropology 2011^(xvi):

تهدف الدراسة إلى التعرف على الظروف والعوامل والسياقات التي دفعت بالشعوب العربية إلى الثورة الظاهرة في بعض البلدان والكامنة في بلدان أخرى، وأسباب الثورات العربية. وقد توصلت الدراسة إلى أن: الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنتديات أتاحت ملايين الوثائق والصور والأفلام التي فضحت الأنظمة الاستبدادية وشجعت قلبي الاهتمام بالشأن العام على الشعور بأن تلك اللحظات تاريخية ويجب عليهم المشاركة بعد أن شكلت وجدانهم وأراءهم.

3- دراسة Desiree Simonetti حول الربيع العربي والمرأة: تحديات الرأي العام الأوروبي في الشرق الأوسط 2011^(xvii):

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي قامت به الشبكات الاجتماعية في تغيير الرأي العام عن المرأة العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن الثورة قد ساهمت في تغيير الصورة التقليدية للمرأة إلى صورة أخرى تؤكد أنها امرأة شجاعة- حرة- تقدمية- نشطة- متعلمة- مثقفة- واعية بحقوقها.

- قدمت الدراسة نماذج من الأدوار التي لعبتها المرأة في الثورات المختلفة، ففي تونس ورغم حصول المرأة التونسية على بعض المكتسبات إلا إنها سوف تتعاضد وتتزايد، وفي مصر شاركت المرأة إلى جانب الرجل في الاعتصامات وقادت ما يقرب من 3000 اعتصام واحتجاج فئوي وعام وبرزت نساء مصريات في هذه الاعتصامات، بل وترشحت امرأة لرئاسة الجمهورية وهو يمثل معنى رمزياً أكثر منه واقعياً يؤكد على أن المرأة كسرت حاجز الخوف والأسر الذي وضعها فيه الرجل والمجتمع منذ زمن بعيد.

- أن المكتسبات الاجتماعية للثورة ستتوالى وكلها تحققت وستتحقق بفضل الشبكات الاجتماعية.

4- دراسة كاي ميلز حول تغير المضمون الصحفي في صحيفة نيويورك تايمز وأثره على صورة المرأة (1997)(xviii):

استهدفت الدراسة عمل دراسة مقارنة للصفحة الأولى من صحيفة نيويورك تايمز خلال شهري يناير وفبراير عام 1994، والصفحة الأولى للصحيفة نفسها خلال شهري يناير وفبراير عام 1964 بهدف التوصل إلى التغيرات التي حدثت في مضمون الصفحة، وذلك من خلال تبنيها اتجاهاً يرى أن زيادة تواجد الصحفيين يؤدي إلى تحسين الصورة التي تقدم عن المرأة وبالتالي تطرح موضوعات جديدة، وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود زيادة في الموضوعات الخاصة بالمرأة عام 1994 عنها في عام 1964.
- تدور هذه الموضوعات حول الخصوبة والتحرش الجنسي والعنف الموجه ضد المرأة.
- أن تغير المناخ الصحفي للمرأة الصحفية يؤثر على المضمون.
- أن بعض الصحفيين الرجال يشكلوا جماعات ضغط داخل صحفهم من أجل إعطاء المزيد من الاهتمام الصحفي لقضايا المرأة.

5- دراسة Princess Middle East Marketing & Research Consultants, Basma Women's Resource Center (1998)(xix):

تهدف الدراسة إلى: التعرف على مشاركة المرأة الأردنية في الحياة السياسية بشكل عام، والانتخابات النيابية التي جرت عام 1997 بشكل خاص. وتوصلت الدراسة إلى: أن عدم حصول المرأة على أي مقعد في البرلمان لتلك الانتخابات، جاء نتيجة لجملة من الأسباب أهمها: أن المرشحات للمقاعد النيابية لم يستطعن أن يصلن إلى جمهور الناخبين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، لاسيما التلفزيون والصحف والإذاعة، وأن صورة المرأة الفاعلة لم تصل من خلال هذه الوسائل إلا لجمهور ضئيل من الناخبين والناخبات.

التعليق على الدراسات السابقة:

كشفت معظم الدراسات التي تعرضت لصورة المرأة في وسائل الإعلام أن:

- اهتمت الدراسات العربية بدراسة صورة المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام المختلفة اهتماماً كبيراً، ومن خلال أطر نظرية مختلفة، إلا أن القليل منها هو الذي اهتم بدراسة تأثير هذه المعالجات على اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة خاصة وان نتائج بعض الدراسات تشير إلى أن المرأة نفسها مازالت تنظر لنفسها نظرة تقليدية، وهو ما يشير إلى ضرورة اهتمام جميع الجهات المعنية

- بقضايا المرأة بالعمل على تغيير نظرة المرأة لنفسها، وفي الوقت ذاته تغيير نظرة الرجل إليها. وهو ما يحتاج إلى المزيد من الدراسة للتعرف على أفضل السبل لتحقيقه.
- أن وسائل الإعلام أهدرت معظم الأدوار العظيمة التي قامت وتقوم بها المرأة في المجتمع، وأكتفت بالنظر إليها على إنها سلعة ومخلوق جميل. واقتصرت على الأدوار التقليدية للمرأة كربة منزل وزوجة وأم دون التركيز على أدوارها الأخرى البناءة في المجتمع.
 - تشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام على قضايا وفئات طبقات ومهن نسائية دون أخرى، ولم تلعب هذه الوسائل دوراً فعالاً في حركة تطوير المرأة ودمجها في المجتمع.
 - مشكلات المجتمع العربي تمثل تكتيلاً تاريخياً للمرأة العربية بحكم استمرارية هذا المجتمع بشرياً وحضارياً منذ عشرات القرون، فقد تراكت أفكار وتقاليد وممارسات العديد من هذه الحضارات.
 - أن وسائل الإعلام ما زالت تصر على تجاهل المشكلات الحقيقية للمرأة العربية خاصة المرأة في الريف والبادية والأحياء الشعبية والعشوائيات والمدن الكبرى.
 - كما أنه لا يوجد توازن بين المادة المعروضة لصورة واضحة لصالح المرأة الحضرية دون الاهتمام بقطاع المرأة في الريف والبادية.
 - تبدي وسائل الإعلام اهتماماً محدوداً بقضية محو الأمية لدى النساء العربيات، رغم ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة خصوصاً في الريف والبادية.
 - تجاهلت وسائل الإعلام تماماً التوعية السياسية والحقوقية للمرأة العربية.
 - تتحاشى وسائل الإعلام الاقتراب من بعض القضايا النسائية الخلافية مثل قوانين الأحوال الشخصية والأسباب الاجتماعية للجرائم النسائية.
 - لا توجد استراتيجية متبعة في وسائل الإعلام العربية عند تناولها لقضايا وموضوعات المرأة.
 - تتجاهل وسائل الإعلام الموضوعات التي تعكس التطور الذي طرأ على وضع ومكانة المرأة العربية من خلال الانجازات التي حققتها عبر النصف الثاني من القرن الماضي في التعليم والعمل والمشاركة الثقافية والسياسية والإبداع، إلا في استثناءات محدودة.
 - أن وسائل الإعلام لم تستطيع مساعدة المرأة في الحصول على مقاعد في البرلمان لعدم استطاعت هذه الوسائل توصيل صورة المرأة الفاعلة إلا لجمهور ضئيل من الناخبين والناخبات.

مشكلة الدراسة:

ومن ثم فإن مشكلة الدراسة تتحدد في تحليل وتوصيف الصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية في وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي والواقع الفعلي لها، ورصد وتحليل التناول الإعلامي لصورة المرأة التي تعرضها وسائل الإعلام، والجدل المثار حول قضايا وأحداث المرأة بعد ثورات الربيع العربي ما بين مؤيد ومعارض، للوقوف على صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية بعد ثورات الربيع العربي – دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في تونس ومصر.

أهمية موضوع الدراسة:

- يتناول موضوع الدراسة توصيف وتحليل الصورة الذهنية للمرأة بعد ثورات الربيع العربي في وسائل الإعلام العربية من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور في تونس ومصر. ومن هنا تتضح أهمية الدراسة في ضوء الاعتبارات التالية:
- أن موضوع المرأة وقضاياها يشكل ركيزة أساسية في مرحلة التحول الديمقراطي التي تمر بها عدد من الدول العربية.

- إبراز صورة ووضع المرأة قبل وأثناء الثورات العربية وتوجهات القوى السياسية من قضايا المرأة.
 - دور الإعلام في تناول قضايا المرأة قبل ثورات الربيع العربي وبعدها، وما هي التحديات التي ستواجهها المرأة في هذه المرحلة؟ وكيفية تحسين وضع وصورة المرأة الذهنية لدى الجمهور.
 - استمرارية الصورة السلبية للمرأة في وسائل الإعلام كما تعكسها نتائج الدراسات الإعلامية السابقة.
 - تعد المرأة التونسية والمصرية من أكثر نساء الدول العربية دفاعاً عن حقوق الإنسان ولها تاريخ طويل في النضال السياسي والحقوق، وتقدمت بخطوات ملموسة لصالح حقوق المرأة. إلا أنها الآن تعاني من تراجع مشهود في هذه الحقوق، وتتعرض للانتهاكات والاعتداءات والتهميش والإقصاء. وتعيش الآن بين مطرقة صورة مهمشة داعية إلى احتجاج المرأة في الأنظمة الدينية الحاكمة، وبين سندان صورة سلبية لزوجات الحكام السابقين.
 - التغيير النسبي في حجم الاهتمام الكمي والكيفي بقضايا المرأة والتي تعتبر من أهم القضايا على الخريطة الاجتماعية في المجتمع، ويرجع هذا إلى حقائق تاريخية مؤكدة أثبتتها تجارب الماضي ووقائع الحاضر، وهي أن المرأة عنصراً حاكماً في المجتمع، ومكانتها أصبحت مقياساً متنق عليه.
 - ندرة الدراسات التي تتناول علاقة التعرض لوسائل الإعلام العربية وصورة المرأة بعد الثورات، خاصة وأن المرأة قبل وأثناء وبعد ثورات الربيع العربي كان لوسائل الإعلام دور هام في قضاياها وأحداثها سواء كانت المرأة فاعلة باستخدام هذه الوسائل في الحشد والتعبئة للثورة وتغيير الاتجاهات للتأييد والمشاركة، أو مفعول به في هذه الوسائل بإبراز دورها وأنشطتها، وما تعرضت له أو يمارس ضدها، فكان لا بد من تغطية كافة الجوانب الهامة في هذا الموضوع، وهو ما تحاوله هذه الدراسة.
 - الحاجة إلى رصد وتحليل دراسة التعرض الإعلامي لصورة المرأة وأهم مواقفها وقضاياها وأحداثها أبان وأثناء وبعد ثورات الربيع العربي، وصورة الواقع الحالي والمستقبلي للمجتمع ككل، وللمرأة بصفة خاصة، بعد التغيير وفي ظل الأنظمة الدينية المهيمنة على المشهد السياسي. ومدى إيجابية أو سلبية هذه الصورة وتدايها الحالية والمستقبلية على المرأة والمجتمع.
- ### أهداف الدراسة:
- التعرف على أهم وسائل الإعلام العربية متابعة عند الجمهور عينة الدراسة وأسباب هذا التفضيل.
 - التعرف على الصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية في وسائل الإعلام العربية لدى الجمهور عينة الدراسة.
 - التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الصورة الذهنية للمرأة بعد ثورات الربيع العربي.
 - التعرف على تقييم الجمهور لمعالجة وسائل الإعلام العربية لقضايا المرأة التونسية والمصرية بعد الثورة.
 - التعرف على اتجاهات الجمهور نحو صورة المرأة بعد ثورات الربيع العربي في وسائل الإعلام العربية.

تساؤلات الدراسة:

- في ضوء موضوع الدراسة وبناء على ما سبق عرضه، فإنه يمكن طرح مجموعة من التساؤلات والتي تنحصر في الآتي:
- 1: هل هناك قناعة ورضا لدى الجمهور عن الدور الذي قامت به المرأة خلال ثورات الربيع العربي؟
 - 2: ما أسباب رفض الجمهور لأشكال العنف والاعتداء الذي تعرضت له المرأة أثناء مشاركتها في ثورات الربيع العربي؟
 - 3: هل حدث تغيير لدى الجمهور حول بعض المفاهيم السلبية عن المرأة بعد ثورات الربيع العربي؟
 - 4: هل يرى الجمهور أن هناك حقوق ومكتسبات يجب أن يمنحها المجتمع للمرأة بعد ثورات الربيع العربي؟
 - 5: هل هناك تصورات إيجابية لدى الجمهور عن دور ومكانة المرأة مستقبلاً؟
 - 6: هل عبرت وسائل الإعلام العربية بصدق عن الدور الفعال الذي لعبته المرأة خلال ثورات الربيع العربي؟ وما مدى رضا الجمهور عن تعرض وسائل الإعلام لقضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي؟
 - 7: ما اتجاه الجمهور نحو محددات الصورة الذهنية للمرأة في تونس ومصر بعد تعرضها للعديد من القضايا أثناء وبعد الثورة؟
 - 8: هل هناك تأثير من الأنظمة السياسية الحاكمة بعد ثورات الربيع العربي على تشكيل الصورة الذهنية للمرأة في تونس ومصر؟
 - 9: ما مدى تقييم الجمهور للعلاقة ما بين الواقع الحقيقي والاجتماعي للمرأة والصورة الذهنية لها في التداول الإعلامي؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام العربية وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام.

الفرض الرئيسي الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وإدراكه للصورة المقدمة عن المرأة.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المقدمة عن المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام وبين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات عن المرأة وقضاياها.

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وإدراكهم لصورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.

الفرض الرئيسي الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام ورضا الجمهور عن الصورة الإعلامية المقدمة عن المرأة في وسائل الإعلام.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research)، والتي تهدف إلى وصف وقائع أو ظواهر أو أشياء معينة من خلال رصد وتحليل ملامح الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام للمرأة بعد ثورات الربيع العربي والمقارنة بين أوجه التشابه والاختلاف بين أساليب تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام التونسي والمصري لقضايا وأحداث المرأة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة (Survey) والذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الإعلامية، وذلك في إطار السعي لجمع وتطبيق وتحليل المعلومات والربط بينهم للتوصل إلى نتائج تفسر الظاهرة المدروسة، كما تعتمد على المقارنة المنهجية للتعرف على أوجه التباين والتشابه بين وحدات الظاهرة وذلك من خلال المقارنة بين تونس ومصر للتعرف على المواقف والآراء المختلفة، والمقارنة بين تعرض وسائل الإعلام لقضايا المرأة.

مجتمع الدراسة:

مجتمع بشري من الجمهور يمثل فئات مختلفة النوع والأعمار والتعليم والمستوى الاجتماعي والثقافي من مدينتي تونس والقاهرة عاصمتي دولتي الدراسة (تونس ومصر)، وذلك لعدة اعتبارات منها أن هاتين المدينتين شهدتا أغلب أحداث الثورتين.

حدود الدراسة:

شملت الدراسة ما يلي: الحدود المكانية للدراسة: وتتمثل في مدينة تونس حيث معقل الثورة التونسية (ثورة الياسمين)، ومدينة القاهرة حيث ثورة 25 يناير (ثورة اللوتس). والحدود البشرية للدراسة: وتتمثل في مفردات من الجمهور يمثل الجنسيتين التونسية والمصرية، ومن مراحل عمرية مختلفة تمتد من 18-75 سنة. والحدود الموضوعية: وتتمثل في تناول الإعلام لقضايا المرأة وأحداثها بعد ثورات الربيع العربي وانعكاس هذا تناول على الصورة الذهنية لدى الجمهور خاصة في دولتي الدراسة تونس ومصر.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها 200 مفردة من الجمهور من عاصمتي دولتي تونس ومصر، وموزعة على النحو التالي:
أ- 100 مفردة من الجمهور التونسي بمختلف أنواعه وشرائحه وفئاته العمرية المختلفة.
ب- 100 مفردة من الجمهور المصري بمختلف أنواعه وشرائحه وفئاته العمرية المختلفة.

أدوات جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان، وهي من أنسب الوسائل لجمع البيانات في الميدان بالتطبيق على 200 مفردة تم ملؤها من خلال المقابلات الشخصية معهم. وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان والتي في ضوئها تم قياس متغيرات الدراسة وجمع المعلومات وتحليلها. وقد تم التحليل الإحصائي باستخدام تحليل ك2 و Z حسب طبيعة البيانات لدراسة وجود فروق ذات دلالة معنوية من عدمه.

اختبار الصدق والثبات:

- تم إعداد الاستمارة بحيث اشتملت على عدة محاور رئيسة للدراسة والتي تتمثل في الآتي:
- معرفة معدلات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ومعرفة دوافع هذا التعرض، وكذلك معرفة نوعية وسائل الإعلام والموضوعات التي يفضلون التعرض لها.
- التعرف على الصورة الذهنية المنعكسة عن المرأة وقضاياها بعد ثورات الربيع العربي لدى الجمهور وعلاقته بمعدلات التعرض لوسائل الإعلام.
- معرفة المتغيرات الديموغرافية وتشمل النوع- السن- المستوى التعليمي والاجتماعي- نوع العمل- الحالة الاجتماعية- الجنسية.
- التعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر من مصادر المعلومات عن قضايا المرأة.

وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام والمجالات القريبة من موضوع الدراسة، والذين قرروا مجموعة من الملاحظات، وقد قامت الباحثة بوضعها في الاعتبار وتم تعديل وإعادة صياغة بعد الأسئلة استجابة لما أتفق عليه غالبية المحكمين، وقد قررت مجموعة المحكمين صلاحية الاستمارة لتحقيق أهداف الدراسة.

وللتأكد من ثبات الاستمارة قامت الباحثة بأجراء اختبار قبلي على عينة من مجتمع الدراسة بلغت نسبتها 10% ممن أجريت عليهم الدراسة، وبعد اجراء بعض التعديلات التي نتجت عن الاختبار القبلي، قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة مرة أخرى عن طريق الاختبار البعدي ووجدت نسبة الثبات حوالي 92%.

تحديد مصطلحات البحث:

- **القضايا:** القضية هي موضوع يدور حوله خلاف ونقاش بين شخصين أو أكثر وتجري مناقشة لاتخاذ قرار بشأنه. ويعرف ليليان ريبيل (Lilian Ripple) قضية البحث بأنها عبارة عن موضوع يحيط به الغموض، أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو مشكلة موضع خلاف^(xx).
- **ثورات الربيع العربي:** هي الثورات التي عمت عدد كبير من الدول العربية رافضة فساد الأنظمة الحاكمة ومطالبة بالتغيير وحققها في العيش بحرية وكرامة إنسانية وتحت مظلة الديمقراطية. وقد نجحت بعض هذه الثورات في التغيير، والبعض الآخر مازال على الطريق، وهناك من أثر السلامة من القائمين على أنظمة الحكم وقام بعمل إصلاحات وتعديلات لؤد هذه الثورة في بلاده في مهدها.
- **العمل السياسي:** ظاهرة متعددة الأبعاد من بينها حصول المواطن على الحقوق السياسية وممارسته لها، وإتاحة الفرص أمامه للحراك الاجتماعي والسياسي واحتلاله للمراكز التي تتناسب مع إمكاناته

* المحكمون لصحيفة استقصاء الرأي الميدانية:

- 1- أ.د محمود علم الدين
 - 2- أ.د/ جمال النجار
 - 3- أ.د/ محمد زين عبد الرحيم
 - 4- أ.د/ عبد التواب
 - 5- د/ حسن نيازي
 - 6- د/ محمد هاشم
 - 7- أ.د/ محمد هندي عمارة
 - 8- د/ سعيد النادي
 - 9- د/ أبو بكر الصالحي
 - 10- أ/ اقبال بركة
- وكيل كلية الإعلام لشئون الدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة
عميد كلية الإعلام والعلاقات العام - جامعة النهضة
وكيل كلية الإعلام والعلاقات العام - جامعة النهضة
أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة مصر الحديثة
مدرس العلاقات العامة - جامعة الأزهر
مدرس الإذاعة والتلفزيون - جامعة الأزهر
مدرس الإذاعة والتلفزيون - بجامعة جنوب الوادي
مدرس الإذاعة والتلفزيون - جامعة النهضة
مدرس الصحافة - جامعة النهضة
الكاتبة ورئيس تحرير مجلة حواء سابقاً

ومنها تمتعه بسمات شخصية تمكنه من فرض نفسه على الأحداث والمواقف وعلى صنع القرار^(xxi).

- **المشهد السياسي:** هو الأوضاع السياسية الحالية التي تشهدها دول الربيع العربي والتي أعقبت تغيير الأنظمة بكل ما فيها من متغيرات محلية وضغوط عالمية. وتغيير اتجاهات الشعوب من السلبية إلى المشاركة الإيجابية الفعالة.

الإطار النظري:

نظرية الغرس الثقافي (Cultivation theory): وتعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري، وصياغة فروضها، وتحليل نتائجها على نظرية الغرس الثقافي. وتعد نظرية الغرس الثقافي إحدى النظريات التي قدمت مبكراً لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام، كما تهتم بالتأثير التراكمي طويل المدى لوسائل الإعلام، حيث يشير الغرس إلى تقارب إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وتشكيل طويل المدى لتلك الإدراكات والمعتقدات عن العالم نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام^(xxii).

وتصنف نظرية الغرس الثقافي ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام Moderate effects theories والتي تتميز بالتوازن والاعتدال، بحيث لا تضخم في وسائل الإعلام ولا تقلل من هذه القوة، ولكنها تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات وآراء الأفراد من ناحية، وعادات مشاهداتهم من ناحية أخرى^(xxiii)، لذا فقد أكد جربنر Gerbner وزملاؤه على أن نظرية الغرس ليست بديلاً وإنما مكملاً للدراسات والبحوث التقليدية لتأثيرات وسائل الإعلام، ففي الغرس لا يوجد نموذج قبل أو بعد التعرض، ولا نموذج للاستعدادات المسبقة كمتغيرات وسيطة لأن التلفزيون يشاهده الأفراد منذ الطفولة، كما أنه يشكل دوراً كبيراً في هذه الاستعدادات المسبقة التي تعتبر متغيرات وسيطة بعد ذلك^(xxiv).

وتعد نظرية الغرس المكون الثالث من مكونات مشروع المؤشرات الثقافية، وهذا المشروع يهدف إلى إقامة الدليل الإمبريقي على تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على البيئة الثقافية. حيث ترى نظرية الغرس أن وسائل الإعلام تعد الأساس الثقافي المركزي للمجتمع، وأنها تقدم القصص والحواديت والمصمم الأساسي للصور الرمزية التي تساهم في تكوين المعتقدات عن العالم الحقيقي، وبالتالي فإن كثيفي التعرض لوسائل الإعلام سيدركون الواقع الحقيقي الذين يعيشون فيه بصورة تتفق مع الصور الذهنية المقدمة في هذه الوسائل، ويعمل الغرس الإعلامي على تغيير بعض المعتقدات عند الأفراد كثيفي التعرض، ويحدث ذلك من خلال التعرض التراكمي لوسائل الإعلام، في حين الإبقاء على هذه المعتقدات لدى آخرين.

أسباب اختيار نظرية الغرس كإطار نظري للدراسة:

يرجع ملفين دي فلير Melvin Deflir بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم والتر ليبمان Walter Lipman للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم أو عن الآخرين، وأحياناً تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع، نتيجة لعدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام، مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم للواقع، وبناءً على هذا التصور حاول دي فلير تطوير نظرية الأعراف الثقافية Cultural Norms والتي تشبه إلى حد كبير نظير الغرس^(xxv).

فروض نظرية الغرس: تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي ويشير إلى أن: "الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام بدرجة كثيفة Heavy Viewers يكونوا أكثر إدراكاً لتبني معتقدات عن

الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي تقدمها وسائل الإعلام عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة "Light Viewers" (xxvi).

يوفر موضوع هذه الدراسة ظروفًا مناسبة لاختبار نظرية الغرس الثقافي ومدى تحقق فروضها في بيئة المجتمع في تونس ومصر -دولتي الدراسة المقارنة- وذلك في ضوء مجموعة من الخصائص التي تتسم بها المعالجة الإعلامية لموضوعات وقضايا الدراسة. حيث توفر هذه الخصائص الشروط الضرورية واللازمة لاختبار فروض الغرس الثقافي كما تحدث عنها "جربنر وزملاؤه" من واضعي هذه النظرية.

الإطار المعرفي للدراسة:

الصورة الذهنية Image: هو رسم أو صورة أو شكل لأي شيء تم استقباله وتخزينه في العقل البشري. ويختلف الباحثون في استخدام المصطلح الدال على مفهوم تكوين الصورة الذهنية في مختلف مناحي الحياة وخالصة الآراء (xxvii) أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

تعرف الصورة الذهنية بأنها تلك الأفكار والمعتقدات والمشاعر التي تتكون في عقل ووجدان الفرد تجاه قضية معينة أو شخص معين أو منظمة أو فكرة، ومن ثم فهي التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهذه الصورة لا تتكون من مجرد الانطباعات والمعلومات التي يتم تقديمها وإنما للطريقة التي يتم بمقتضاها ترتيب هذه المعلومات والمعتقدات وفق نظام معين فهي عملية ذاتية وغير موضوعية وبها قدر كبير من التحيز وعدم الحياد كما أنها تتسم بالعديد من الخصائص التي من أهمها الجزئية والتلون وعدم الدقة (xxviii).

وقد ارتبطت الصورة الذهنية بحاجات بشرية ووجدت مع الإنسان منذ بداياته الأولى. لأن البيانات الإنسانية العامة بيانات شديدة التعقيد ويصعب الإلمام بكل أطرافها اتساقاً مع محدودية قدرات وإمكانات الإنسان في إطار التفكير وتخزين المعلومات (xxix). ولكي يتغلب الإنسان على هذه المحدودية لا بد أن يكون لنفسه تصورات عن كل أفراد تلك البيئة بمعنى وضع تصور ذهني تقريبي لواقع البيئة الأصلي يستطيع من خلاله أن يفهم الواقع ويحدد موقفه منه (xxx).

وتعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي حظيت باهتمام العلماء منذ العصور القديمة، واعتقدوا بأن لكل شعب صورته وملامحه وسماته المميزة. وتعتبر "مدرسة الارتباط التحليلي" من أكثر المدارس اهتماماً لموضوع الصورة الذهنية، فكانت ترى أن: "لكل إحساس صورة تقابله هي نسخة صادقة لهذا الإحساس غير أنها أقل وضوحاً منه" (xxxi).

وفي بداية هذا القرن اتخذت الصورة الذهنية بعداً آخر ودخلت ضمن الدراسات الإنسانية. ويعد الاهتمام الحقيقي بها مع ثورة الاتصالات الحديثة والتي جعلت الإنسان يعيش في ظل أسماء تعبر عن أشخاص وأماكن وحقائق مختلفة دون أن يكون للإنسان في كثير من الأحيان صلة مباشرة بتلك الأسماء. وهو ما يجعله غير قادر على مواصلة التفاعل مع الأنماط الاتصالية المتضمنة لتلك الأسماء من خلال عدم إحساسه المباشر بطبيعتها.

ولذلك فإن الصورة الذهنية ترتبط في الأساس بقدرات خاصة تستهدف التكيف مع الواقع غير المحسوس عند الناس والأشياء من خلال وضع تصورات ذهنية بسيطة ومشاركة قائمة على إبراز خصائص وسمات ذلك الواقع (xxxii).

وتعد وسائل الإعلام من أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية بالنسبة للجمهور، وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات التي تساعد على توضيح الأمور والمعلومات. ويمثل المضمون الإعلامي الذي يتعرض له المتلقي من خلال وسائل الإعلام أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للأفراد والمجتمعات المختلفة حيث تساعد المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام على نشر الأفكار الجديدة وخلق آراء محددة عن الموضوعات التي تنشرها^(xxxiii). وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في بناء وتكوين انطباعات وصور ذهنية إيجابية وسلبية عن أشياء وأفراد وجماعات ومجتمعات ونظم مختلفة.

نتائج الدراسة الميدانية :

الجدول رقم (1)

مدى مشاركة الجمهور عينة الدراسة في ثورات الربيع العربي

مصر		تونس		%	ك	المشاركة
ك	%	ك	%			
76	76.0	81	81.0	78.5	157	نعم
24	24.0	19	19.0	21.5	43	لا
100	100.0	100	100.0	100.0	200	الإجمالي

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة قد شاركت في ثورات الربيع العربي بنسبة كبيرة، مما يعطي دلالة بأن نسبة كبيرة من الجمهور مشارك في أحداث الثورة. فتشير البيانات الجدول السابق إلى أن نسبة (81%) من الجمهور التونسي عينة الدراسة شارك في الثورة وبنسبة أكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة والذي شارك بنسبة (76%)، وقد يكون مرجع ذلك لأن الجمهور التونسي عينة الدراسة كان من مواقع قريبة جغرافياً من شارع الحبيب بورقيبة موطن أحداث ثورة الياسمين التونسية، وكذلك زيادة الوعي والثقافة لدى الجمهور والشعب التونسي والذي يعد من أكثر الشعوب العربية ثقافة^(xxxiv)، وقد لمست ذلك وعاصرته في زيارتي للعاصمة التونسية وخلال المقابلات الشخصية لملء صحيفة الاستبيان الميدانية.

الجدول رقم (2)

مدى معرفة وإدراك الجمهور عينة الدراسة عن الدور الذي قامت به المرأة خلال تلك الثورات

مصر		تونس		%	ك	المعرفة
ك	%	ك	%			
71	71.0	72	72.0	71.5	143	نعم
15	15.0	17	17.0	16.0	32	إلى حد ما
14	14.0	11	11.0	12.5	25	لا
100	100.0	100	100.0	100.0	200	الإجمالي

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة لديها معرفة وإدراك بالدور الذي قامت به المرأة خلال تلك وأن دور المرأة كان واضحاً وبارزاً في تلك الثورات. كما تشير النتائج إلى أن نسبة (89%) من الجمهور التونسي لديها معرفة وإدراك بهذا الدور وبنسبة أكثر من الجمهور المصري (86%)، مما يعطي دلالة بزيادة الوعي والإدراك لدى الجمهور التونسي بهذا الدور أكثر من الجمهور المصري، كما إنه يؤكد نتائج الجدول رقم (1).

الجدول رقم (3)**مدى تقييم الجمهور عينة الدراسة لهذا الدور الذي قامت به المرأة خلال تلك الثورات**

التقييم	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
إيجابي	118	59.0	64	64.0	54	54.0
إلى حد ما	46	23.0	21	21.0	25	25.0
غير مؤثر	36	18.0	15	15.0	21	21.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن هذا الدور إيجابي بنسبة مرتفعة تدل على أن دور المرأة في تلك الثورات كان إيجابي ومؤثر وفعال وإنها مشارك حقيقي في الثورة. فتشير النتائج إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة يرى أن هذا الدور إيجابي بنسبة (85%) وأيضاً أكثر من الجمهور المصري والذي يراها إيجابية بنسبة (79%)، وتتفق هذه البيانات مع نتائج الجدولين (1-2).

الجدول رقم (4)**رأي الجمهور عينة الدراسة في مدى تقبل المجتمع لهذا الدور الذي قامت به المرأة خلال تلك الثورات**

الرأي	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
مؤيد	107	53.5	55	55.0	52	52.0
إلى حد ما	53	26.5	28	28.0	25	25.0
معارض	40	20.0	17	17.0	23	23.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة تقبل هذا الدور الذي قامت به المرأة خلال تلك الثورات بنسبة مرتفعة، فتشير هذه النتائج (ما بين مؤيد ومحيد) إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة يتفوق في تأييده لهذا الدور بنسبة (83%) على الجمهور المصري (77%)، مما يدل على أن دور المرأة الإيجابي (حسب نتائج الجدول رقم 3) فرض على المجتمع واقعاً جديداً للمرأة بعد الثورة استطاعت أن تسطر فيه مساهمة ومشاركة حقيقية وفعالة تليق بكونها تمثل نصف المجتمع، وأنها قوة لا يستهان بها في وقت الأزمات، مما يتفق مع نتائج الجداول السابقة (2-3).

الجدول رقم (5)**مدى رضا الجمهور عينة الدراسة عن مشاركات وأدوار المرأة التالية:**

دور المرأة	الجمهور	راضٍ		إلى حد ما		غير راضٍ	
		ك	%	ك	%	ك	%
ناشطة ومعارضة	تونس	67	67.0	23	23.0	10	10.0
	مصر	65	65.0	22	22.0	13	13.0
المشاركة في التظاهرات	تونس	66	66.0	20	20.0	14	14.0
	مصر	57	57.0	26	26.0	17	17.0
المشاركة في الاعتصامات	تونس	28	28.0	30	30.0	42	42.0
	مصر	25	25.0	29	29.0	46	46.0
المشاركة في الإضرابات	تونس	68	68.0	26	26.0	6	6.0
	مصر	66	66.0	24	24.0	10	10.0
قيادة حركات المعارضة	تونس	29	29.0	33	33.0	38	38.0
	مصر	26	26.0	28	28.0	44	44.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة تشعر بالرضا (ما بين راضٍ وإلى حد ما) عن مشاركات وأدوار المرأة خلال الثورات، فجاء في الترتيب الأول رضا

الجمهور عن دور المرأة كمشاركة في الإضرابات بنسبة (92%)، وجاء في الترتيب الثاني دور المرأة في المشاركة كناشطة ومعارضة بنسبة (88.5%)، وفي الترتيب الثالث دورها كمشاركة في التظاهرات بنسبة (84.5%)، وهي نسب مرتفعة بالمقارنة لنسبة مشاركة المرأة في الاعتصامات وقيادة حركات المعارضة والتي جاءت نتائج الجمهور عينة الدراسة أنها غير راضية عن هذه المشاركة بنسب (75%-71.5%). وقد يرجع هذا إلى طبيعة الجمهور الشرقية والتي مازالت توافق على المشاركة في حدود تفرضها طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده الشرقية، ويرفض اعتصامات المرأة في الميادين أو قيادة حركات المعارضة التي مازال يرى أنها لا تتناسب مع طبيعة وتكوين المرأة الشرقية، ويتقبلها الرجل والمجتمع الشرقي. كما تشير نتائج هذا الجدول إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة تشعر بالرضا عن هذه الأدوار أكبر أيضاً من نتائج الجمهور المصري، وهذا النتائج تتفق ما سبقها من نتائج الجداول من (1إلى4).

الجدول رقم (6)

رأي الجمهور عينة الدراسة فيما تعرضت له المرأة أثناء وبعد الثورات من الأحداث والقضايا التالية:

الأحداث		الجمهور		أوافق		إلى حد ما		أرفض			
				ك		%		ك		%	
تعرض المتظاهرات والنشاطات للعنف والاعتداء		تونس	5	5.0	4	4.0	91	91.0			
		مصر	6	6.0	8	8.0	86	86.0			
تعرض المتظاهرات والنشاطات للتحرش وكشوف العذرية		تونس	5	5.0	6	6.0	89	89.0			
		مصر	5	5.0	8	8.0	87	87.0			
تعرض المتظاهرات والنشاطات للاعتقال والسحل والإيذاء المعنوي والجسدي		تونس	4	4.0	4	4.0	92	92.0			
		مصر	6	6.0	6	6.0	88	88.0			
تعرض المتظاهرات والنشاطات للذل والتخويف والإرهاب والقتل		تونس	3	3.0	5	5.0	92	92.0			
		مصر	4	4.0	8	8.0	88	88.0			
التشكيك في أخلاقيات وسلوكيات المتظاهرات		تونس	6	6.0	7	7.0	87	87.0			
		مصر	6	6.0	11	11.0	83	83.0			
تعرض بعض الفنانات والشخصيات العامة إلى حملات تجريح واتهامات وتلفيق القضايا		تونس	6	6.0	6	6.0	88	88.0			
		مصر	7	7.0	8	8.0	85	85.0			

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترفض (ما بين رافض وإلى حد ما) كل أشكال العنف والإيذاء والاعتداء والتحرش والتجريح و..... والتي تعرضت له المرأة أثناء وبعد الثورات، وجاء في الترتيب الأول رفض الجمهور لتعرض المتظاهرات والنشاطات للذل والتخويف والإرهاب والقتل وتعرض المتظاهرات والنشاطات للاعتقال والسحل والإيذاء المعنوي والجسدي بنسب متقاربة وهي (97.5%-95%)، وفي الترتيب الثاني جاء رفض الجمهور لتعرض المتظاهرات والنشاطات للتحرش وكشوف العذرية وتعرض المتظاهرات والنشاطات للعنف والاعتداء وأيضاً بنسب متقاربة وهي (95%-94.5%)، وفي الترتيب الثالث جاء رفض الجمهور للتشكيك في أخلاقيات وسلوكيات المتظاهرات وأيضاً تعرض بعض الفنانات والشخصيات العامة إلى حملات تجريح واتهامات وتلفيق القضايا بنسب (94%-93.5%). كما تشير نتائج هذا الجدول إلى أن الجمهور التونسي يرفض هذا العنف والاعتداءات والتحرش والتجريح والاتهامات.... وبنسبة تفوق نسبة رفض الجمهور المصري. وتعطي هذه البيانات دلالة قوية على الرفض القوي والواضح لكل أشكال العنف والاعتداءات والتحرش والسحل والإيذاء الجسدي والمعنوي والذل والإرهاب والتشكيك والتجريح والاتهامات وغيرها من إيذاءات تعرضت لها المرأة بعد الثورات. كما تؤكد أيضاً على مكانة وضع المرأة في المجتمع، وتتفق مع ما سبقها من نتائج.

الجدول رقم (7)

رأي الجمهور في أسباب ما تعرضت له المرأة أثناء وبعد الثورات من أحداث عنف واعتداء وتحرش وسحل...

السبب	الجمهور	نعم		لا	
		ك	%	ك	%
بسبب مشاركتها في دور كان يجب إلا تقوم به	تونس	79	79.0	21	21.0
	مصر	77	77.0	23	23.0
لإبعادها عن المشاركة	تونس	84	4.0	6	6.0
	مصر	81	1.0	9	9.0
لتخويفها وإرهابها	تونس	89	9.0	1	1.0
	مصر	88	8.0	2	2.0
لدلها وكسر إرادتها	تونس	86	6.0	4	4.0
	مصر	83	3.0	7	7.0
لإفشال تلك الثورات	تونس	88	8.0	2	2.0
	مصر	84	4.0	6	6.0
عمل تحريض مجتمعي ضد المرأة	تونس	80	0.0	0	0.0
	مصر	74	4.0	6	6.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن أسباب ما تعرضت له المرأة أثناء وبعد الثورات من أحداث عنف واعتداء وتحرش وسحل في الترتيب الأول هو لتخويف المرأة وإرهابها ولإبعادها عن المشاركة وذلك بنسب (88.5%-87.5%)، وفي الترتيب الثاني لإفشال تلك الثورات ولذل المرأة وكسر إرادتها وبنسب (86%-84.5%)، وفي الترتيب الثالث بسبب مشاركتها في دور كان يجب إلا تقوم به ولعمل تحريض مجتمعي ضد المرأة بنسب (78%-77%)، وهذه البيانات تفسر مدى معرفة وإدراك الجمهور عينة الدراسة للأسباب والمغزى الحقيقي لهذه الاعتداءات. كما أن بيانات هذا الجدول تؤكد ما سبق من نتائج وتعزز مدى تفوق نسب الجمهور التونسي في معرفة وإدراك أسباب هذه الاعتداءات عن الجمهور المصري، وربما يكون مرجع هذا إلى أسبقية تونس في مراحل الثورة وما بعدها عن مصر، لذا فطن الجمهور التونسي وعرف ودرك الأسباب قبل الجمهور المصري.

الجدول رقم (8)

رأي الجمهور عينة الدراسة في بعض مواقف وقضايا المرأة بعد الثورة

الموقف	الجمهور	مؤيد		إلى حد		معارض
		ك	%	ك	%	
مطالبة المرأة بحقوقها في المواطنة المتساوية	تونس	3	0.0	7	0.0	5.0
	مصر	3	0.0	0	0.0	7.0
تنظيم المسيرات النسائية للتصدي للعنف والتحرش	تونس	3	0.0	0	0.0	0.0
	مصر	0	0.0	0	0.0	0.0
تكوين أحزاب وجمعيات نسائية لمناهضة التمييز ضد المرأة	تونس	2	0.0	0	0.0	0.0
	مصر	3	0.0	0	0.0	0.0
الرفض العلني لكشوف العذرية والانتهاكات الجسدية	تونس	0	0.0	0	0.0	0.0
	مصر	7	0.0	0	0.0	0.0
قيام المرأة بكشف وفضح حالات التحرش والاعتداء الجسدي	تونس	3	0.0	0	0.0	0.0
	مصر	2	0.0	0	0.0	0.0
مساعدة أهل المرأة لها في مطالبتها بمقاضاة المتحرشين والمعتدين عليها	تونس	5	0.0	0	0.0	0.0
	مصر	2	0.0	0	0.0	0.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة تؤيد (مؤيد وإلى حد ما) المواقف الإيجابية للمرأة فقد جاء في الترتيب الأول مساندة أهل المرأة لها في مطالبتها بمقاضاة

المتحرشين والمعتدين عليها بنسبة تأييد (88.5%)، وفي الترتيب الثاني جاء مطالبة المرأة بحقوقها في المواطنة المتساوية بنسبة (84%)، وفي الترتيب الثالث جاءت تنظيم المسيرات النسائية للتصدي للعنف والتحرش بنسبة (79.5%)، يليهم الرفض العلني لكشوف العذرية والانتهاكات الجسدية بنسبة (73%)، ثم قيام المرأة بكشف وفصح حالات التحرش والاعتداء الجسدي بنسبة (71.5%)، وأخيراً تكوين أحزاب وجمعيات نسائية لمناهضة التمييز ضد المرأة بنسبة (67.5%). وتعطي نتائج هذا الجدول دلالة قوية على حدوث تغيير مجتمعي إيجابي يتمثل في اكتساب المرأة مزيد من القوة بعد الثورة وتأكيد على أن الثورة كسرت حاجز الخوف للمرأة والرجل والمجتمع كله، ويتضح هذا من تأييد الجمهور والمجتمع لدعم ومساندة المرأة في مواقف كانت في السابق لا تناقش من أساسها، أو تناقش في الخفاء على استيحاء، أما الآن فهي تناقش في العلن، ولا يُلقى فيها المجتمع اللوم على المرأة المجني عليها لكن يفصح الجاني ويُشهر به ويلاحقه إعلامياً ومجتمعياً وقانونياً، وهي من الثقافات الجديدة على المجتمع بعد الثورة. أما فكرة تكوين أحزاب نسائية فيتضح من النتائج إنه مازالت ثقافة المجتمع غير متحمسة أو متقبلة لهذه الفكرة بشكل يتناسب مع أهمية الأدوار التي يمكن أن تقوم بها هذه الأحزاب. كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي يؤيد المواقف الإيجابية للمرأة وبنسبة تفوق تأييد الجمهور المصري. وتتفق مع البيانات السابقة (من 2 إلى 7).

الجدول رقم (9)

رأي الجمهور في بعض المفاهيم السائدة عن المرأة

المفاهيم	الجمهور	سلبى		إلى حد ما		إيجابى	
		ك	%	ك	%	ك	%
أن المرأة لا تصلح إلا لدور الأم فقط	تونس	52	52.0	38	38.0	10	10.0
	مصر	50	50.0	36	36.0	14	14.0
أن المرأة غير قادرة على المشاركة الفعالة في تنمية المجتمع	تونس	64	64.0	22	22.0	14	14.0
	مصر	61	61.0	21	21.0	18	18.0
أن المرأة غير قادرة على المشاركة الفعالة في التصدي للفساد والاستبداد	تونس	57	57.0	26	26.0	17	17.0
	مصر	50	50.0	30	30.0	20	20.0
أن المرأة غير قادرة على المشاركة الفعالة في الثورات	تونس	67	67.0	15	15.0	18	18.0
	مصر	61	61.0	18	18.0	21	21.0
أن المرأة غير قادرة على تولي المناصب القيادية في العمل	تونس	51	51.0	22	22.0	27	27.0
	مصر	46	46.0	23	23.0	31	31.0
أن المرأة اهتماماتها محصورة في زوجها واطفالها وزينتها ومطبخها...	تونس	50	50.0	22	22.0	28	28.0
	مصر	44	44.0	25	25.0	31	31.0
إن قطاع كبير من النساء يتصف بالسلبية	تونس	52	52.0	30	30.0	18	18.0
	مصر	46	46.0	32	32.0	22	22.0
أن المرأة غير قادرة على العمل في الشارع السياسى حالياً	تونس	50	50.0	32	32.0	18	18.0
	مصر	46	46.0	30	30.0	24	24.0
أن المرأة لا تصلح إلا للعمل بالتدريس والتدريب	تونس	45	45.0	23	23.0	32	32.0
	مصر	30	30.0	37	37.0	33	33.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة يرى أن بعض المفاهيم السائدة عن المرأة هي مفاهيم سلبية ولا تتفق مع الواقع الحقيقي والإيجابي للمرأة خاصة بعد أدوارها الفعالة أثناء وبعد الثورات، وجاءت أكثر المفاهيم سلبية (سلبى وإلى حد ما) هي أن المرأة لا تصلح إلا لدور الأم فقط وبنسبة (88%) وفي الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني أن المرأة غير قادرة على المشاركة الفعالة في تنمية المجتمع وأن المرأة غير قادرة على المشاركة الفعالة في التصدي للفساد

والاستبداد بنسب (84%- 81.5%)، وفي الترتيب الثالث جاء أن المرأة غير قادرة على المشاركة الفعالة في الثورات، وإن قطاع كبير من النساء يتصف بالسلبية، وأن المرأة غير قادرة على العمل في الشارع السياسي حاليًا وبنسب (79.5%- 79%- 79%)، يليهم أن المرأة اهتماماتها محصورة فقط في زوجها واطفالها وزينتها ومطبخها... وأن المرأة غير قادرة على تولي المناصب القيادية في العمل، وأن المرأة لا تصلح إلا للعمل بالتدريس والتمريض بنسب (71%- 70.5%- 67.5%). كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة غير راض عن المفاهيم السلبية السائدة عن المرأة ويرى أن المرأة لها أدوارها الإيجابية ومفاهيم إيجابية تستحقها ويجب أن تتصف بها، ويتفوق الجمهور التونسي عن الجمهور المصري في رفض هذه المفاهيم السلبية، مما يتفق مع النتائج السابقة المؤيدة لكل المواقف الإيجابية للمرأة.

الجدول رقم (10)

مدى تأييد الجمهور للحقوق والمكتسبات التي يجب أن يمنحها المجتمع للمرأة بعد ثورات الربيع العربي

الفرص	الجمهور	مؤيد		محايد		معارض	
		ك	%	ك	%	ك	%
تخصيص مقاعد للمرأة (الكوتة) في التمثيل البرلماني	تونس	5	65.0	24	4.0	1	11.0
	مصر	7	57.0	28	8.0	5	15.0
دعم المرأة في تولي حقائب وزارية	تونس	9	69.0	22	2.0	9	9.0
	مصر	8	68.0	20	0.0	2	12.0
إتاحة المزيد من الفرص للمرأة للعمل كقاضية	تونس	9	59.0	29	9.0	2	12.0
	مصر	7	57.0	27	7.0	6	16.0
فرض حق المرأة في المواطنة المتساوية والحقوق المدنية	تونس	4	84.0	16	6.0	-	-
	مصر	6	76.0	19	9.0	5	5.0
ضرورة تأمين تكافؤ الفرص في التعليم والعمل للمرأة، وتمكينها اقتصادياً وسياسياً	تونس	3	93.0	5	5.0	2	2.0
	مصر	5	85.0	11	1.0	4	4.0
تولي العمل بالشرطة كضابطة	تونس	5	65.0	22	2.0	13	13.0
	مصر	4	54.0	29	9.0	17	17.0
ضرورة التركيز على تثقيف المرأة وزيادة وعيها البيئي	تونس	6	86.0	10	0.0	4	4.0
	مصر	9	79.0	14	4.0	7	7.0
إتاحة الفرصة لها للعمل بالقوات المسلحة أسوة بالجيش الأجنبي	تونس	3	3.0	27	7.0	50	0.0
	مصر	9	19.0	16	6.0	65	65.0
إتاحة الفرص العادلة للمرأة لتتولى المناصب القيادية في العمل	تونس	2	82.0	13	3.0	5	5.0
	مصر	7	67.0	16	6.0	7	7.0

تشير البيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة بنسبة (97.5%- 97%) تؤيد (مؤيد وإلى حد ما) حق المرأة في فرض المواطنة المتساوية لها وحقها الكامل في الحقوق المدنية كما تؤيد ضرورة تأمين تكافؤ الفرص في التعليم والعمل للمرأة، وتمكينها اقتصادياً وسياسياً وجاء ذلك في الترتيب الأول. أما في الترتيب الثاني وبنسبة (94.5%- 94%) جاء تأييد ضرورة التركيز على تثقيف المرأة وزيادة وعيها البيئي وأيضاً إتاحة الفرص العادلة للمرأة لتتولى المناصب القيادية في العمل. وفي الترتيب الثالث نجد ونسب متقاربة (89.5%- 87%- 86%- 85%) تؤيد دعم المرأة في تولي حقائب وزارية، وتخصيص مقاعد للمرأة (الكوتة) في التمثيل البرلماني، وإتاحة المزيد من الفرص للمرأة للعمل كقاضية، كما تؤيد دعم المرأة في تولي العمل بالشرطة كضابطة. ويليهما في المركز الأخير وبنسبة (79%) ترفض إتاحة الفرصة للمرأة للعمل بالقوات المسلحة أسوة بالجيش الأجنبية، وهذا الرفض بهذه النسبة المرتفعة تدل على أنه مازالت المجتمعات الشرقية غير مؤهلة لقبول ثقافة عمل المرأة بالجيش أسوة بالرجل وترى أنها مهمة شاقة عليها ولا تتناسب مع تكوينها الجسدي

والمعنوي. نجد أن هذه البيانات تعطي دلالة واضحة على تأييد غالبية مفردات الجمهور عينة الدراسة تأييد شبه كامل لحقوق ومكتسبات المرأة التي يجب أن يمنحها لها المجتمع، وضرورة أن تقتنص الفرص المتاحة لها الآن في هذه الفترة الانتقالية والتحولية بعد الثورة، وأن تحقق المزيد من المكتسبات والحقوق التي تنهض بمكانتها التي تستحقها.

كما تشير النتائج إلى أن مفردات الجمهور التونسي عينة الدراسة تؤيد هذه الحقوق والمكتسبات والفرص بنسبة أكبر من مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة، مما يعطي دلالة أن هناك زيادة في وعي الجمهور التونسي بمكانة المرأة وضرورة أن يمنحها المجتمع المزيد من الحقوق والمكتسبات أكثر من الجمهور المصري، وهذا يتفق مع نتائج الجداول السابقة ويؤكد لها.

الجدول رقم (11)

رأي الجمهور في مدى تقبله لفكرة أن تقود المرأة المجتمع بعد الثورات

المفاهيم	الجمهور	مؤيد		إلى حد ما		رافض	
		ك	%	ك	%	ك	%
أن تتولى المرأة رئاسة الجمهورية	تونس	20	20.0	22	22.0	58	58.0
	مصر	9	9.0	14	14.0	77	77.0
أن تتولى المرأة رئاسة الوزارة	تونس	22	22.0	21	21.0	57	57.0
	مصر	15	15.0	15	15.0	70	70.0
أن تتولى المرأة قيادة حركات المعارضة مستقبلاً	تونس	25	25.0	21	21.0	54	54.0
	مصر	22	22.0	20	20.0	58	58.0
أن تتولى المرأة الوزارات السيادية	تونس	26	26.0	24	24.0	50	50.0
	مصر	18	18.0	15	15.0	67	67.0
أن تتولى المرأة المناصب القيادية في العمل	تونس	86	86.0	10	10.0	4	4.0
	مصر	72	72.0	20	20.0	8	8.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترفض (رافض وإلى حد ما) أن تقود المرأة المجتمع بعد الثورات أو أن تتولى المناصب القيادية في الدولة، جاء في الترتيب الأول بنسبة (86.5%) رفض الجمهور لأن تتولى المرأة رئاسة الجمهورية، وفي الترتيب الثاني جاء الرفض بنسبة (81.5%) لتولي المرأة منصب رئاسة الوزارة، وفي الترتيب الثالث جاء الرفض بنسبة (78%) لأن تتولى المرأة الوزارات السيادية، يليهم الرفض بنسبة (76.5%) لتولي المرأة قيادة حركات المعارضة، وفي المركز الأخير جاء تأييد الجمهور لأن تتولى المرأة المناصب القيادية في العمل بنسبة (94%) وهو ما يؤكد نتائج سابقة تؤيد هذا الحق للمرأة (جداول 9-10). مما يعطي مؤشرات عالية برفض الجمهور لأن تتولى المرأة قيادة المجتمع والمناصب العليا والقيادية في الدولة، وأن الغالبية من الجمهور تمثل الثقافة والتقاليد والأعراف الشرقية التي مازالت راسخة في أذهان الشعوب الشرقية والتي ما زالت ترى أن قدرات المرأة محدودة في المهام والوظائف التقليدية وأنها غير قادرة على أعباء تلك المناصب وأن الكثير من الرجال لا توافق على أن تتولى المرأة زمام أمورهم، بالإضافة إلى أن عدد كبير من النساء تخشى تحمل أعباء ومسئوليات هذه المناصب وترى في نفسها عدم المقدرة والكفاءة لها، في حين من أيد هذه الفكرة من الجمهور هم من النساء الناشطات سياسياً واللاتي لهن باع كبير في العمل الميداني، أو من الجمهور من لديه فكر حر وطموح ويرى أن من حق المرأة أن تتولى هذا المناصب، وأنها جديرة به، وأن هناك على مدار التاريخ شخصيات نسائية سطرت بكفاحها وأعمالها ما وضعها في الصفوف الأولى مساوية للرجال أحياناً ومتفوقة عليه أحياناً أخرى. وأن التاريخ الحديث يذكر لنا أنديرا غاندي وبنازير بوتو ومارجريت تاتشر وأنجيلا

ميركل.... وغيرهن من الشخصيات النسائية التي قادت دولهن بجدارة وتفوق مشهود عليه سواء في دولهم أو على مستوى العالم والتاريخ. كما تشير البيانات إلى أن نسبة الجمهور التونسي عينة الدراسة ترفض أن تقود المرأة المجتمع بعد الثورات أو أن تتولى المناصب القيادية في الدولة، وبنسبة رفض أكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة وبفارق كبير عن نتائج الجمهور التونسي، مما يشير إلى أن حقوق ومكتسبات ومكانة المرأة التونسية وتواجدها بالفعل في مناصب قيادية في دولة تونس، وكذلك تواجدها المكثف والناجح في الشرطة التونسية كان له تأثير إيجابي على هذه النتائج، وأيضاً لثقافة المجتمع التونسي الأكثر تحرراً لقربه وتأثره بالثقافة الفرنسية والأوروبية والتي لا ترى في تقلد المرأة هذه المناصب ما يتعارض مع كونها أنثى أو يؤثر على دورها كزوجة وأم ولا يخالف الأديان والشرائع، إلا أن هذه الثقافة ووجهة النظر تختلف بعض الشيء في مصر وهذا يوضح فارق هذه النتائج.

جدول رقم (12)

مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام

التعرض	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
دائمًا	109	54.5	48	48.0	61	61.0
أحيانًا	75	37.5	40	40.0	35	35.0
نادرًا	16	8.0	12	12.0	4	4.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة الميدانية تتعرض لوسائل الإعلام بنسبة (92%)، حيث ذكرت نسبة (54.5%) إنها تتعرض بصفة دائمة، يلي ذلك تعرضهم أحياناً بنسبة (37.5%)، ثم جاء في الترتيب الثالث نادر التعرض بنسبة (8.0%)، مما يوضح أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور عينة الدراسة باعتبارها من أهم مصادر المعلومات التي يحصلون منها على المعلومات التي تهمهم. كما يوضح الجدول أن نسب التعرض لوسائل الإعلام في مفردات عينة الدراسة من المصريين أكثر تعرضاً (96%) مقارنة بالتونسيين (88%)، وهذا يدل على اهتمام الجمهور المصري عينة الدراسة بوسائل الإعلام أكثر من الجمهور التونسي عينة الدراسة.

جدول رقم (13)

متوسط عدد الأيام التي يتعرض الجمهور عينة الدراسة فيها لوسائل الإعلام

التعرض	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
يوميًا	151	75.5	63	63.0	88	88.0
من 4-6 يوم	18	9.0	15	15.0	3	3.0
من 2-3 يوم	17	8.5	12	12.0	5	5.0
يوم واحد في الأسبوع	14	7.0	10	10.0	4	4.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة تتعرض بشكل كبير لوسائل الإعلام بنسبة (84.5%)، وجاء في الترتيب الأول في التعرض بصفة يومية بنسبة (75.5%) وهي نسبة مرتفعة، يلي ذلك في الترتيب الثاني تعرضهم من 4-6 يوم بنسبة (9%) وهي نسبة منخفضة، ثم في الترتيب الثالث من 2-3 يوم بنسبة (8.5%) وهي نسبة منخفضة أيضاً، وجاء في الترتيب الرابع من يتعرض يوم واحد في الأسبوع بنسبة (7%) وهي نسبة منخفضة جداً، مما يدل على أن نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة تتعرض لوسائل الإعلام بشكل يومي، ويؤكد هذا على اهتمام الجمهور

عينة الدراسة بالتعرض لوسائل الإعلام. كما تشير البيانات إلى أن نسب متوسط عدد أيام التعرض لوسائل الإعلام في مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة الميدانية (91%)، وهي أكثر تعرضاً مقارنة بالجمهور التونسي عينة الدراسة (78%)، وهذا يؤكد على كثافة معدل التعرض لوسائل الإعلام عند الجمهور المصري أكثر من الجمهور التونسي عينة الدراسة ويؤكد نتائج الجدول رقم (12).

جدول رقم (14)

متوسط عدد ساعات التي يتعرض فيها الجمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام

التعرض	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
من ساعتين فأكثر	105	52.5	40	40,0	65	65.0
من ساعة إلى ساعتين	75	37.5	42	42,0	33	33.0
أقل من ساعة	20	10.0	18	18.0	2	2.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة تتعرض أكثر من ساعتين لوسائل الإعلام بنسبة (90%)، حيث أشار (52.5%) من أفراد العينة أنهم يتعرضون من ساعتين فأكثر لوسائل الإعلام وجاءت هذه النتيجة في الترتيب الأول وهي نسبة مرتفعة، وجاء في الترتيب الثاني تعرضهم من ساعة إلى ساعتين بنسبة (37.5%) وهي نسبة مرتفعة أيضاً، ثم جاء في الترتيب الأخير التعرض أقل من ساعة بنسبة (10.0%)، مما يوضح أن نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة تتعرض لوسائل الإعلام لمدد طويلة. وأيضاً تشير البيانات إلى أن نسب متوسط عدد ساعات التعرض لوسائل الإعلام في مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة الميدانية (92%) وهي نسبة عالية جداً من التعرض، وأيضاً هي أكثر تعرضاً مقارنة بالجمهور التونسي عينة الدراسة (82%)، وهذا يؤكد اهتمام وحرص الجمهور المصري للتعرض لوسائل الإعلام أكثر من الجمهور التونسي، كما أنه يؤكد نتائج الجدولين (12-13).

جدول رقم (15)

أهم وسائل الإعلام التي يفضل الجمهور عينة الدراسة متابعتها

الترتيب	وسائل الإعلام
5	صحف
9	مجلات
6	إراديو
8	تلفزيون عادي (قنوات أرضية)
1	قنوات فضائية
2	إنترنت
3	فيسبوك وتويتر
4	اليوتيوب
7	مدونات

تشير بيانات الجدول السابق أن القنوات الفضائية جاءت في الترتيب الأول ومقدمة وسائل الإعلام التي يفضل الجمهور عينة الدراسة متابعتها، يليها الإنترنت في الترتيب الثاني، ثم الفيس بوك وتويتر في الترتيب الثالث، وجاء اليوتيوب في الترتيب الرابع، والصحف في الترتيب الخامس، والراديو في الترتيب السادس، والمدونات في الترتيب السابع، وفي الترتيب الثامن وقبل الأخير جاء التلفزيون العادي (القنوات الأرضية)، والمجلات في الترتيب التاسع.

جدول رقم (16)

مدى اهتمام الجمهور عينة الدراسة بمتابعة قضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي في وسائل الإعلام

مصر		تونس		%	ك	الاهتمام
%	ك	%	ك			
55.0	55	51.0	51	53.0	106	إلى حد ما
24.0	24	37.0	37	30.5	61	اهتمام كبير
21.0	21	12.0	12	16.5	33	لا أهتم
100.0	100	100.0	100	100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة تهتم (إلى حد ما واهتمام كبير) بمتابعة قضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي في وسائل الإعلام بنسبة (83.5%)، حيث أشار (53%) من الجمهور عينة الدراسة بالمتابعة إلى حد ما وجاءت هذه النتيجة في الترتيب الأول، يلي ذلك في الترتيب الثاني اهتمام كبير بنسبة (30.5%)، ثم جاء في الترتيب الثالث عدم الاهتمام بنسبة (10%)، وهذا يعبر عن اهتمام وحرص نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة على متابعة وأهمية هذه القضايا بنسب متفاوتة. وأيضًا تشير نتائج هذا الجدول إلى أن نسب اهتمام مفردات الجمهور التونسي عينة الدراسة (88%) أكثر اهتمامًا بقضايا المرأة من مفردات الجمهور المصري عينة الدراسة (79%)، وقد يرجع هذا إلى أن المرأة التونسية لها مكانة كبيرة في المجتمع التونسي، ولعل وجود وزيرة ووزارة خاصة لشؤون المرأة يترجم هذه المكانة (وهي الوزارة الوحيدة للمرأة على مستوى الدول العربية)، كما تُعد أيضًا المرأة التونسية من أكثر النساء العربيات في الحصول على مكتسبات وحقوق.

جدول رقم (17)

رأي الجمهور في مدى استطاعة وسائل الإعلام أن تعبر عن صورة المرأة أثناء وبعد الثورة

مصر		تونس		%	ك	مدى التأييد
%	ك	%	ك			
30.0	30	21.0	21	25.5	51	نعم
25.0	25	29.0	29	27.0	54	إلى حد ما
45.0	45	50.0	50	47.5	95	لا
100.0	100	100.0	100	100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام لم تسطع (لا وإلى حد ما) أن تعبر عن صورة المرأة أثناء وبعد الثورة بنسبة (74.5%) وفي الترتيب الأول. وجاء في الترتيب الثاني الموافقة على أن وسائل الإعلام استطاعة أن تعبر عن صورة المرأة أثناء وبعد الثورة وبنسبة (25.5%)، وهذه النتائج تدل على رفض نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة للصورة المقدمة في وسائل الإعلام عن المرأة، ويرى إنها لا تعبر عن الصورة الحقيقية لها. كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة يرفض هذه الصورة بنسبة (79%) وأكثر من الجمهور المصري الذي يرفضها بنسبة (70%)، وهذا يؤكد الصورة الإيجابية للمرأة بعد الثورات عند الجمهور عينة الدراسة والتي تختلف عن الصورة السلبية المقدمة عنها في وسائل الإعلام، وكما جاء في النتائج السابقة في الجداول من (1 إلى 11).

جدول رقم (18)**تقييم الجمهور عينة الدراسة لتعرض وسائل الإعلام لقضايا وأحداث المرأة بعد ثورات الربيع العربي**

التعرض	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
سلبي	113	56.5	61	61.0	52	52.0
محايد	27	13.5	11	11.0	16	16.0
إيجابي	60	30.0	28	28.0	32	32.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن غالبية المبحوثين عينة الدراسة تقيّمها سلبي (سلبي ومحايد) لتعرض وسائل الإعلام لقضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي بنسبة (70%) وجاء في الترتيب الأول، يلي ذلك في الترتيب الثاني تقييم إيجابي بنسبة (30.0%)، مما يوضح أن نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة غير راضية وتقيّمها سلبي لتعرض وسائل الإعلام لهذه القضايا. وجاءت بيانات مفردات الجمهور التونسي عينة الدراسة الغير مؤيدة لهذا التعرض وتقيّمه بالسلبية بنسبة (72%)، وأكثر من الجمهور المصري عينة الدراسة الذي يرى أن التقييم سلبي بنسبة (68%) وهذا يؤكد النتائج السابقة والتي تبرهن على وعي الجمهور التونسي بأهمية ومكانة وحقوق المرأة أكثر من الجمهور المصري.

جدول رقم (19)**اختيار الجمهور عينة الدراسة لأكثر ثلاثة وسائل إعلام تناولت قضايا وأحداث المرأة بشكل إيجابي**

أكثر وسائل الإعلام إيجابية	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
القنوات الفضائية المستقلة	97	48.5	44	44.0	53	53.0
مواقع التواصل الاجتماعي	59	29.5	31	31.0	28	28.0
الإنترنت	44	22.0	25	25.0	19	19.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن أكثر وسائل الإعلام إيجابية هي القنوات الفضائية المستقلة وبنسبة (48.5%) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (29.5%)، وفي الترتيب الثالث جاء الإنترنت بنسبة (22%)، وهذا يفسر الإقبال الكبير من الجمهور على متابعة البرامج الحوارية (التوك شو) المقدمة في القنوات الفضائية المستقلة، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها الفضل الكبير في تأجيج ثورات الربيع العربي خاصة بين الشباب مثل صفحة "كلنا خالد سعيد"، ورأينا كيف كان يتم الترتيب للمسيرات والتظاهرات وأماكن التجمع وطرق التعامل مع رجال الأمن وقنابل الغاز و... عبر هذه المواقع، وأيضاً تم نقل الصور والمشاهد الحية لهذه الثورات للعالم كله لحظة بلحظة عبر اليوتيوب، وكذلك نقل الآراء والتعليقات والتغريدات عبر تويتر، مما يؤكد أهمية وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات عن المرأة وقضاياها. كما تشير البيانات إلى أن الجمهور المصري عينة الدراسة يفضل القنوات الفضائية المستقلة بنسبة (53%) وأكثر من الجمهور التونسي الذي يفضلها بنسبة (44%)، وربما يكون مرجع ذلك للزخم القنوات والبرامجي المقدم من خلال القنوات الفضائية المصرية المستقلة والذي يتفوق على نظيره التونسي. أما مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت فقد تفوق فيهما الجانب التونسي (31%-25%) عن المصري (28%-19%).

جدول رقم (20)

اختيار الجمهور عينة الدراسة لأكثر ثلاثة وسائل إعلام تناولت قضايا وأحداث المرأة بشكل سلبي

مصر		تونس		%	ك	أكثر وسائل الإعلام سلبية
%	ك	%	ك			
47.0	47	42.0	42	44.5	89	القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي
35.0	35	33.0	33	34.0	68	التلفزيون الأرضي (التابع للدولة)
18.0	18	25.0	25	21.5	43	الصحف القومية
100.0	100	100.0	100	100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن أكثر وسائل الإعلام سلبية هي القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي بنسبة (44.5%) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاء التلفزيون الأرضي- التابع للدولة- بنسبة (34%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الصحف القومية بنسبة (21.5%)، وتشير هذه النتائج إلى أن وسائل الإعلام الرسمية التابعة والخاضعة للأنظمة الإسلامية الحاكمة والمهيمنة على مقاليد الأمور في تونس ومصر دولتي الدراسة تحدث أثراً سلبياً لدى الجمهور المتعرض لها عند عرض قضايا وأحداث المرأة. كما تشير هذه البيانات أيضاً إلى أن الجمهور المصري عينة الدراسة يرى أن القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي والتلفزيون الأرضي التابع للدولة أكثر سلبية بنسب (47%-35%) وهي أكثر من نسبة الجمهور التونسي (42%-33%)، وقد يكون مرجع هذا إلى المعارك الإعلامية التي تثيرها القنوات الفضائية المصرية التابعة للتيار الإسلامي بالفتاوى الخاطئة والمحرضة على العنف والقتل أحياناً (إهدار الدم)، وبالتجريح والتشهير والسب والقذف في حق العديد من الشخصيات العامة، أما الصحف القومية فيراها الجمهور التونسي سلبية بنسبة (25%) أكثر من الجمهور المصري (18%).

جدول رقم (21)

رأي الجمهور عينة الدراسة عن مدى مصداقية وحيادية تناول الإعلام في التعبير عن دور المرأة

مصر		تونس		%	ك	الرأي
%	ك	%	ك			
33.0	33	24.0	24	28.5	57	نعم
33.0	33	35.0	35	34.0	68	إلى حد ما
34.0	34	41.0	41	37.5	75	لا
100.0	100	100.0	100	100.0	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن أكثر وسائل الإعلام لا تتمتع بمصداقية وحيادية تناول الإعلام في التعبير عن دور المرأة (لا وإلى حد ما) وذلك بنسبة (71.5%) ويرون أن هذا تناول موجه ومنحاز ويخدم أهداف ومصالح جماعة معينة ويضر بالمرأة وقضاياها وصورتها لدى الرأي العام، أما الموافقين عن هذا تناول الإعلام فهم بنسبة (28.5%) توافق على هذا تناول وترى أنه معبر عن دور المرأة كما يرونه، كما جاءت نسب الجمهور التونسي عينة الدراسة التي ترى أنه لا يتمتع بمصداقية وحيادية (76%)، وهي أكثر من الجمهور المصري (67%)، وهذه النتائج في مجملها تؤكد ما سبق من نتائج تعبر عن عدم رضا الجمهور عن تناول الإعلام في التعبير عن دور المرأة.

جدول رقم (22)

أكثر وسائل الإعلام مصداقية وشفافية وحيادية في عرض قضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي

وسيلة الإعلام		الجمهور		صادقة وحيادية		إلى حد ما		موجهة ومنحازة	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
قنوات فضائية (مستقلة)	45	45.0	31	31.0	24	24.0	24	24.0	24.0
مواقع التواصل الاجتماعي	39	39.0	34	34.0	27	27.0	27	27.0	27.0
إنترنت	40	40.0	36	36.0	24	24.0	24	24.0	24.0
الصحف المستقلة	38	38.0	32	32.0	30	30.0	30	30.0	30.0
القنوات الفضائية (التابعة للتيار الإسلامي)	42	42.0	31	31.0	27	27.0	27	27.0	27.0
تلفزيون عادي (قنوات أرضية)	35	35.0	32	32.0	33	33.0	33	33.0	33.0
الصحف القومية	32	32.0	30	30.0	38	38.0	38	38.0	38.0
	21	21.0	35	35.0	44	44.0	44	44.0	44.0
	25	25.0	29	29.0	46	46.0	46	46.0	46.0
	22	22.0	31	31.0	47	47.0	47	47.0	47.0
	28	28.0	34	34.0	38	38.0	38	38.0	38.0
	30	30.0	30	30.0	40	40.0	40	40.0	40.0
	34	34.0	22	22.0	44	44.0	44	44.0	44.0

تشير بيانات الجدول السابق أن أكثر وسائل الاتصال مصداقية وشفافية وحيادية في عرض قضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي في رأي الجمهور عينة الدراسة (صادقة وإلى حد ما) هي القنوات الفضائية بنسبة (74.5%) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت بنسبة (73% - 70%)، وفي الترتيب الثالث جاءت الصحف المستقلة بنسبة (65%)، وجاء رأي الجمهور في القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي والتلفزيون الأرضي التابع للدولة والصحف القومية أكثر وسائل الإعلام انحيازاً وتوجهاً وبنسب متقاربة (77% - 75% - 68%)، مما يؤكد نتائج الجداول (من 6 إلى 11) في أن وسائل الإعلام التابعة والخاضعة للأنظمة الإسلامية الحاكمة والمهيمنة على مقاليد الأمور في تونس ومصر دولتي الدراسة تحدث أثراً سلبياً لدى الجمهور المتعرض لها عند عرض قضايا وأحداث المرأة لعدم مصداقية هذه الوسائل، وأنها موجهة ومنحازة لسياسات الدولة وتحاول فرض أفكار وآراء القائمين عليها بما يخدم هذه السياسات ويشكل صورة محددة للمرأة تتفق مع رؤيتهم لمكانة ووضع المرأة في برامجهم. كما تشير البيانات أيضاً إلى أن معظم الجمهور التونسي يرى أن وسائل الإعلام موجهة ومنحازة بنسبة أكبر من الجمهور المصري، وهذا أيضاً يتفق مع النتائج السابقة ويؤكدها.

جدول رقم (23)

رأي الجمهور في تأثير التناول الإعلامي لقضايا وأحداث المرأة على تغيير اتجاهاتهم نحو هذه القضايا

التأثير	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
تأثير كبير	42	21.0	22	22.0	20	20.0
تأثير متوسط	81	41.5	42	42.0	39	39.0
لا يؤثر	77	37.5	36	36.0	41	41.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن التناول الإعلامي لقضايا وأحداث المرأة يؤثر (تأثير كبير ومتوسط) على تغيير اتجاهاتهم نحو هذه القضايا بنسبة (62.5%)، مما يدل على التأثير الكبير لوسائل الإعلام وقدرتها على تغيير اتجاهات الجمهور، وفي حين يرى نسبة (37.5%) أنه لا يؤثر فيهم، وربما يرجع هذا إلى أن هناك نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة ترى أن وسائل الإعلام موجهة ومنحازة ولا تتمتع بالمصداقية والشفافية عند تناولها لقضايا

المرأة، لذا فهي تتعامل مع هذه الوسائل بقناعاتها الشخصية والفعلية على أرض الواقع. كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة يتأثر بوسائل الإعلام (64%) أكثر من الجمهور المصري عينة الدراسة (59%). وهو ما يتفق مع نتائج الجداول رقم (من 18 إلى 22) ويؤكدها.

جدول رقم (24)

رأي الجمهور في صورة المرأة في وسائل الإعلام بعد ثورات الربيع العربي (في تونس ومصر)

الصورة	ك	%	تونس		مصر	
			ك	%	ك	%
إيجابية	33	16.5	12	12.0	21	21.0
محايدة	66	33.0	32	32.0	34	34.0
سلبية	101	50.5	56	56.0	45	45.0
الإجمالي	200	100.0	100	100.0	100	100.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة غير راضية عن صورة المرأة في وسائل الإعلام بعد ثورات الربيع العربي (في تونس ومصر) ورأيها سلبي وإلى حد ما تجاه هذه الصورة بنسبة (83.5%) في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاء الرأي أن هذه الصورة إيجابية (16.5%) فقط، مما يدل على عدم رضاء نسبة كبيرة من المبحوثين عن تناول الإعلام لقضايا المرأة وما ترتب عنه من تشكيل صورة ذهنية سلبية عن المرأة. كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي يرى أن هذه الصورة سلبية (88%) أكثر من الجمهور المصري (79%)، وهو أيضاً يؤكد النتائج السابقة.

جدول رقم (25)

مدى تقييم الجمهور للصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية المقدمة في تناول الإعلام لبعض القضايا الآتية

القضايا والأحداث	الجمهور	إيجابي		محايد		سلبي	
		ك	%	ك	%	ك	%
تعرض المرأة لحالات التحرش والانتهاكات الجسدية	تونس	2	2.0	18	18.0	80	80.0
	مصر	3	3.0	23	23.0	74	74.0
مواقف المرأة المطالبة بكامل حقوقها الإنسانية	تونس	47	47.0	44	44.0	9	9.0
	مصر	48	48.0	46	46.0	6	6.0
مطالبة بعض التيارات الإسلامية بزواج القاصرات	تونس	4	4.0	29	29.0	67	67.0
	مصر	6	6.0	34	34.0	60	60.0
أهمية وجود المرأة داخل منظومة التطور والإصلاح الديمقراطي لأنها شريك أساسي في المجتمع	تونس	63	63.0	23	23.0	14	14.0
	مصر	63	63.0	26	26.0	11	11.0
الرغبة في تراجع دور المرأة لدى التيارات الإسلامية	تونس	9	9.0	24	24.0	67	67.0
	مصر	12	12.0	31	31.0	57	57.0
أن وضع المرأة لم يتحسن بعد الثورة على الرغم من مشاركتها الفاعلة والمتميزة في فعاليات منذ بدايتها	تونس	16	16.0	49	49.0	35	35.0
	مصر	19	19.0	56	56.0	25	25.0
تأثرت الحركة النسائية سلباً بربط قضية حقوق المرأة بالأنظمة السابقة	تونس	10	10.0	62	62.0	28	28.0
	مصر	17	17.0	51	51.0	32	32.0
مطالبة البعض بإلغاء بعض القوانين الداعمة للمرأة	تونس	8	8.0	26	26.0	66	66.0
	مصر	11	11.0	28	28.0	61	61.0
تكوين أحزاب نسائية لدعم قضايا المرأة	تونس	27	27.0	46	46.0	27	27.0
	مصر	31	31.0	53	53.0	16	16.0

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة ترى أن الصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية المقدمة في التداول الإعلامي لبعض القضايا سلبية، فقد جاءت في الترتيب الأول نسبة (97.5%) من الجمهور تقييم صورة تعرض المرأة لحالات التحرش والانتهاكات الجسدية بأنها سلبية، وفي الترتيب الثاني جاءت أكثر الصور سلبية هي مطالبة بعض التيارات الإسلامية بزواج القاصرات بنسبة (95%)، وفي الترتيب الثالث من حيث سلبية الصورة جاءت بنسب متقاربة (90.5% - 89.5%) مطالبة البعض بإلغاء بعض القوانين الداعمة للمرأة والرغبة في تراجع دور المرأة لدى التيارات الإسلامية، يليها بنسبة (86.5%) ترى أن الحركة النسائية تأثرت سلبياً بربط قضية حقوق المرأة بالأنظمة السابقة" مما يعكس صورة سلبية عن المرأة، ثم جاءت نسبة (82.5%) من الجمهور عينة الدراسة ترى أن وضع المرأة لم يتحسن بعد الثورة على الرغم من مشاركتها الفاعلة والتميز في فعاليتها منذ بدايتها وهو ما يعكس أيضاً ويؤكد هذه الصورة السلبية.

وفي المقابل نجد أن نسبة (92.5%) من الجمهور ترى أن مواقف المرأة المطالبة بكامل حقوقها الإنسانية يعكس صورة إيجابية جداً، يليها نسبة (87%) من الجمهور عينة الدراسة ترى أهمية وجود المرأة داخل منظومة التطور والإصلاح الديمقراطي لأنها شريك أساسي في المجتمع وأن هذا يعكس صورة إيجابية عن المرأة. وأخيراً نجد أن نسبة (78.5%) تؤيد تكوين أحزاب نسائية لدعم قضايا المرأة وترى أنه يعكس صورة إيجابية عن المرأة. وهذه النتائج تعطي دلالات بأن نسبة كبيرة من مفردات الجمهور عينة الدراسة ترفض الصورة السلبية للمرأة التونسية والمصرية في التداول الإعلامي لقضاياها.

كما تشير البيانات إلى أن مفردات الجمهور التونسي عينة الدراسة ترى أن الصورة الذهنية للمرأة التونسية والمصرية المقدمة في التداول الإعلامي لبعض القضايا سلبية بنسبة أكبر من مفردات الجمهور المصري، وهذا يتفق مع النتائج السابقة ويؤكدها.

جدول رقم (26)

تقييم الجمهور للعلاقة ما بين الواقع الحقيقي والاجتماعي للمرأة وصورتها في التداول الإعلامي

الجمهور	التداول الإعلامي		لا أوافق		إلى حد ما		أوافق	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تونس	49	49.0	4	4.0	17	17.0		
مصر	58	58.0	4	4.0	20	20.0		
تونس	46	46.0	1	1.0	13	13.0		
مصر	47	47.0	7	7.0	16	16.0		
تونس	55	55.0	4	4.0	11	11.0		
مصر	50	50.0	7	7.0	13	13.0		
تونس	55	55.0	9	9.0	16	16.0		
مصر	52	52.0	6	6.0	22	22.0		
تونس	58	58.0	9	9.0	13	13.0		
مصر	59	59.0	6	6.0	15	15.0		
تونس	58	58.0			11	11.0		
مصر	60	60.0	8	8.0	12	12.0		

تشير بيانات الجدول السابق أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة لا توافق على صورة المرأة في التداول الإعلامي وترى أنها تخالف الواقع الحقيقي والاجتماعي لها، وجاء في الترتيب الأول نسبة (88.5%) لا توافق (لا توافق وإلى حد ما) على أن الكثير من النساء لا يناقشن حقوقهن بسطحية، وفي الترتيب الثاني نسبة (88%) لا توافق على أنه لا توجد نظرة عنصرية متدنية للمرأة في بعض التداول الإعلامي، وفي

الترتيب الثالث نجد أن نسبة (86%) لا توافق على أنه لا يتم طرح القضايا الاجتماعية أو النفسية التي تخص المرأة من قبل أشخاص غير متخصصين مما يضعف هذا الطرح، ونسبة (81.5%) لا توافق على أن تناول الإعلام يوجه النساء للاهتمام بقضاياهن المدنية، وأيضاً نسبة (85.5%) لا توافق على أن تناول الإعلام يطرح موضوعات وقضايا المرأة بشكل موضوعي، وكذلك لا توافق نسبة (81%) على أن معظم تناول الإعلام لا يركز على جسد وزينة المرأة وكيف تحافظ على زوجها فقط. وتشير هذه البيانات إلى أن معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة لا توافق على صورة المرأة في تناول الإعلام لقضايا المرأة وترى أن هناك اختلاف كبير بين الواقع الحقيقي والاجتماعي للمرأة وهذه الصورة، وتوافق على أن هذا تناول يُسطح ويُضعف ويُدني من وضع ومكانة وقضايا المرأة الحقيقية. كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة لا يوافق على صورة المرأة في تناول الإعلام لقضايا المرأة، ويرى أن هناك اختلاف كبير بين الواقع الحقيقي والاجتماعي للمرأة وهذه الصورة بنسبة أكبر من مفردات الجمهور المصري، وهذا يتفق أيضاً مع النتائج السابقة ويؤكد لها.

جدول رقم (27)

مدى رضا الجمهور عينة الدراسة عن محددات صورة المرأة الإعلامية في تونس ومصر بعد الثورة

محددات صورة المرأة		راضياً تماماً		إلى حد ما		رافض	
		ك	%	ك	%	ك	%
تونس	يتجاهل تناول الإعلام معالجة بعض القضايا الأساسية للمرأة	8	8.0	2	2.0	0	0.0
مصر		3	3.0	0	0.0	7	7.0
تونس	يهتم تيار الإسلام السياسي بالقضايا الشكلية للمرأة (الزي)	9	9.0	5	5.0	46	6.0
مصر		7	7.0	1	1.0	42	2.0
تونس	يدافع تيار القوى الليبرالية عن قضايا وحقوق المرأة الأساسية	7	7.0	5	5.0	18	8.0
مصر		4	4.0	7	7.0	19	9.0
تونس	تسييس قضايا المرأة وغياب الجانب الحقوقي وحقوق المواطنة في المعالجة الإعلامية	1	1.0	4	4.0	45	5.0
مصر		4	4.0	6	6.0	40	0.0
تونس	تقديم الخطاب الديني بمختلف تفسيراته كمحدد أساسي لمناقشة قضايا المرأة	9	9.0	1	1.0	40	0.0
مصر		3	3.0	4	4.0	43	3.0
تونس	محاولة تشويه سمعة المرأة الثائرة وتهديدها واختطاف بعضهم وتعذيبهم وتعرضهم للضرب والسب والتحرش والسحل.	1	1.0	2	2.0	57	7.0
مصر		6	6.0	1	1.0	53	3.0
تونس	بعض الوسائل الإعلامية صورت فقط دور المرأة التقليدي كمساعدة للرجل	8	8.0	8	8.0	54	4.0
مصر		0	0.0	4	4.0	46	6.0
تونس	لم يكن هناك إعلام ثوري حقيقي يبرز دور المرأة	4	4.0	3	3.0	33	3.0
مصر		1	1.0	2	2.0	37	7.0
تونس	استمرار صورة المرأة السلبية التي تبرزها بعض المعالجات لقضايا المرأة	5	5.0	8	8.0	46	6.0
مصر		3	3.0	2	2.0	40	0.0
تونس	ترسيخ الصورة التقليدية من خلال التركيز على التمييز النوعي والاجتماعي والثقافي بين الجنسين	6	6.0	3	3.0	51	1.0
مصر		9	9.0	4	4.0	47	7.0
تونس	اتسمت معظم المعالجات الإعلامية بالسطحية، وعدم القدرة على طرح رؤية متوازنة لوظائف وحقوق المرأة في المجتمع	5	5.0	5	5.0	50	0.0
مصر		2	2.0	0	0.0	48	8.0
تونس	اقتصار تواجد المرأة الإعلامي على المجال الفني والثقافي والاجتماعي في مقابل غيابها عن مجالات الأعمال والاقتصاد والتكنولوجيا	7	7.0	4	4.0	49	9.0
مصر		2	2.0	4	4.0	44	4.0
تونس	تغييب النماذج النسائية التي تشارك بفعالية في تنمية البلاد عن الساحة الإعلامية	4	4.0	6	6.0	40	0.0
مصر		9	9.0	8	8.0	43	3.0
تونس	انخفاض وعي المرأة بحقوقها وأهمية التصدي لخطورة ظاهرة الصورة النمطية لها	4	4.0	7	7.0	49	9.0
مصر		6	6.0	8	8.0	46	6.0

تشير بيانات الجدول السابق مدى رضا مفردات الجمهور عينة الدراسة عن محددات صورة المرأة الإعلامية في تونس ومصر بعد الثورة ، وجاء في الترتيب الأول نسبة (93%) من الجمهور ترفض استمرار صورة المرأة السلبية التي تبرزها بعض المعالجات لقضايا المرأة، وفي الترتيب الثاني جاءت نسبة (86.5%) ترفض محاولة تشويه سمعة المرأة الثائرة وتهديدها واختطاف بعضهن وتعذيبهن وتعرضهن للضرب والسب والتحرش والسحل، وأيضاً نسبة (86.5%) ترفض معظم المعالجات الإعلامية التي أتسمت بالسطحية وعدم القدرة على طرح رؤية متوازنة لوظائف وحقوق المرأة في المجتمع، وفي الترتيب الثالث جاءت نسبة (85%) من الجمهور ترفض أن هناك انخفاض في وعي المرأة بحقوقها السياسية والاجتماعية، في حين جاءت نسبة (84%) ترفض تقديم الخطاب الديني بمختلف تفسيراته كمحدد أساسي لمناقشة قضايا المرأة، ونسبة (83.5%) ترفض تغيير النماذج النسائية التي تشارك بفعالية في تنمية البلاد عن الساحة الإعلامية، ونسبة (82.5%) ترفض ترسيخ الصورة التقليدية للمرأة من خلال التركيز على التمييز النوعي والاجتماعي والثقافي بين الجنسين، وأيضاً نسبة (82.5%) ترفض تسييس قضايا المرأة وغياب الجانب الحقوقي وحقوق المواطنة لها في المعالجة الإعلامية، في حين جاءت نسبة (82%) ترفض حصر اهتمام تيار الإسلام السياسي فقط بالقضايا الشكلية للمرأة مثل الزي والاحتشام، وجاءت نسبة (81%) ترفض أن بعض الوسائل الإعلامية صورت دور المرأة التقليدي فقط كمساعدة للرجل، وكذلك نسبة (80.5%) ترفض أن يكون اقتصار تواجد المرأة في التناول الإعلامي على المجال الفني والثقافي وأحياناً الاجتماعي في مقابل غيابها عن مجالات الاعمال والاقتصاد والتكنولوجيا، وأخيراً نجد أن نسبة (74.5%) ترفض أن يتجاهل التناول الإعلامي معالجة القضايا الأساسية للمرأة.

وفي المقابل جاءت نسبة (83%) توافق على أنه لم يكن هناك إعلام ثوري حقيقي يبرز دور المرأة، وأيضاً توافق نسبة (81.5%) على أن تيار القوى الليبرالية يدافع عن قضايا وحقوق المرأة الأساسية. وهذا يدل على أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن محددات صورة المرأة في التناول الإعلامي لقضاياها بعد الثورة تتسم بالسلبية ولذا جاءت نسب الرفض لهذه المحددات السلبية كبيرة لتؤكد هذا الرفض.

كما تشير البيانات إلى أن الجمهور التونسي عينة الدراسة يرفض محددات صورة المرأة الإعلامية في تونس ومصر بعد الثورة بنسبة أكبر من الجمهور المصري، وهذا يتفق مع النتائج السابقة ويؤكدها.

جدول رقم (28)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الخصائص	ك	%	الإجمالي
النوع	ذكر	50	200
	أنثى	50	200
المرحلة العمرية	من 18 - 35	52.0	200
	من 35 - 55	47.0	200
	من 55 فأكثر	1.0	200
مستوى التعليم	جامعي	57.0	200
	فوق الجامعي	28.0	200
	فوق المتوسط	12.5	200
	متوسط	2.5	200
الوظيفة	أعمل	70.5	200
	طالب	18.0	200
	لا أعمل	11.5	200

200	68.0	136	خاص	نوع العمل
	32.0	64	حكومي	
200	58.5	117	متزوج	الحالة الاجتماعية
	39.0	78	أعزب	
	2.5	5	مطلق	
200	84.5	169	متوسط	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
	14.5	29	مرتفع	
	1.0	2	منخفض	
200	50.0	100	تونسي	جنسية
	50.0	100	مصري	
200	59.5	119	تونس	مكان الإقامة
	40.5	81	مصر	

تشير بيانات الجدول السابق إلى بيانات وخصائص عينة الدراسة والتي أجريت على 100 مفردة من الجمهور التونسي - حيث كانت الباحثة في زيارة لدولة تونس- و 100 مفردة من الجمهور المصري، وقد أجريت الدراسة على عينة حرصت فيها الباحثة على أن تشمل النوعين معاً (50% ذكور- 50% إناث) وبالتساوي، وكذلك من الجنسيتين التونسية والمصرية (50% تونسيين- 50% مصريين)، من أجل معرفة ورصد مدى إدراك الذكور والإناث من الجنسيتين معاً عن الصورة الذهنية للمرأة وقضاياها بعد الثورة، خاصة وأنهما رفيقا الميادين وقد تشاركا في كل مراحل الثورة منذ التعبئة والحشد والتهنية لها واستكمالاً لكل مراحلها وتطوراتها من التظاهر والاحتجاج والتعرض للإصابات والعنف والعدوان والسحل والاستشهاد، وقد أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين النوع وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام لصالح الإناث، وهذا ما أثبتته الجدول رقم (32). وأيضاً أثبت الجدول رقم (33) إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.

كما شملت العينة مختلف الشرائح العمرية وإن كان لمرحلة الشباب النصيب الأكبر (52%) باعتباره مفجر الثورة ووقودها حتى الآن، وهو الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام خاصة الإعلام الجديد كما أثبتت العديد من الدراسات الإعلامية السابقة، وقد أثبت الجدول رقم (35) إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. وكذلك شملت العينة مستويات متباينة من التعليم تسمح بإمكانية الكشف عن مستوى التعليم وإدراك الصورة الذهنية للمرأة، وهل هناك فروق إحصائية ذات دلالة في رفض الصورة السلبية للمرأة بين هذه المستويات المتباينة في التعليم، وهذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم (34) في إنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. وأيضاً حرصت الباحثة على أن تشمل العينة تباين الحالة العملية ونوعية المهن من حيث الوظيفة ونوع العمل والمستوى الاجتماعي والاقتصادي، وقد أثبت جدول رقم (36) إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.

وقد اشتملت العينة على أفراد متزوجين وآخرين لم يسبق لهم الزواج مما يتيح لنا الكشف عما إذا كان هناك فروق في إدراك الصورة الذهنية عن المرأة وقضاياها، وهو ما أثبتته الجدول رقم (37) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام، ولاختبار مدى صحة الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (29)

معامل الارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام

معدل التعرض		إدراك الواقع
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.002	0.322	

يتضح من الجدول رقم (40) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام، وذلك عند مستوى معنوية (0.002) وكانت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.322)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة أي كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام زاد إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام، ووفقاً لما سبق يقبل الفرض السابق.

الفرض الرئيسي الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وإدراكه للصورة المقدمة عن المرأة، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تستخدم الباحثة معامل الارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (30)

معامل الارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض لوسائل الإعلام وإدراك الصورة المقدمة عن المرأة وإعادة تشكيل الصورة الذهنية للمرأة عند الجمهور

معدل التعرض		الصورة الذهنية
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.001	-0.107	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وإدراكه للصورة المقدمة عن المرأة، وذلك عند مستوى معنوية (0.001) وكانت قيمة معامل بيرسون (0.107) وهي علاقة عكسية ضعيفة جداً، أي كلما زاد معدل التعرض لوسائل الإعلام أدى ذلك لتشكيل صورة سلبية عن المرأة لدى الجمهور ووفقاً للنتيجة السابقة يمكن قبول الفرض الثاني.

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المقدمة عن المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام وبين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات عن المرأة وقضاياها، ولاختبار مدى صحة الفرض أجرت الباحثة اختبار جاما لقياس العلاقة والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (31)

معامل جاما لدلالة العلاقة الارتباطية بين الصورة المقدمة عن المرأة وبين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المرأة

الاعتماد		الصورة المقدمة
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.007	0.273	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة المقدمة عن المرأة وبين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات عن المرأة وقضاياها، وذلك عند مستوى معنوية (0.007) وقيمة جاما (0.273) وهي علاقة ضعيفة القوة وذلك عند معامل ارتباط سبيرمان وقيمتها (0.191).

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وإدراكهم لصورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.

الفرض الفرعي الأول للفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت" الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (32)

اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين النوع والصورة المدركة عن المرأة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	إناث (ن=100)		ذكور (ن=100)		مقياس إدراك الصورة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.002	198	9.75	23.14	33.50	28.27	26.66	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أظهر استخدام اختبار "ت" وجود فروق دالة إحصائية النوع وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام، حيث كانت قيمة "ت" (9.75) عند مستوى المعنوية (0.002)، وذلك لصالح الإناث حيث كان المتوسط الحسابي (33.50) في مقابل (26.66) للذكور، وفقاً للنتيجة السابقة يقبل الفرض الفرعي السابق.

الفرض الفرعي الثاني للفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ت" الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (33)

اختبار (ت) لمعنوية الفروق بين الجنسية والصورة المدركة عن المرأة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	تونسي (ن=100)		مصري (ن=100)		مقياس إدراك الصورة
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.66	198	0.198	25.41	38.25	23.97	21.91	

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أظهر استخدام اختبار "ت" عن عدم وجود فروق دالة إحصائية جنسية عينة الدراسة وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام، حيث كانت قيمة "ت"

(0.189) عند مستوى المعنوية (0.66)، أي أكبر من (0.05)، وفقاً للنتيجة السابقة يرفض الفرض الفرعي السابق.

الفرض الفرعي الثالث للفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ف" "one-way ANOVA"، الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (34)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين المستوى التعليمي والصورة

إدراك	المستوى التعليمي	ن	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام	متوسط	5	16.6667	3	12.96	0.000
	فوق المتوسط	25	35.0000	196		
	جامعي	14	37.5000	199		
	فوق الجامعي	56	13.9881			

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام، حيث كانت قيمة (ف) (12.96) عند مستوى معنوية (0.000)، وبذلك يقبل الفرض الفرعي السابق.

الفرض الفرعي الرابع للفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ف" "One-Way ANOVA"، الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (35)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين المرحلة العمرية والصورة

إدراك	السن	ن	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام	من 18 حتى 35	104	35.0962	2	5.150	0.007
	35-55	194	25.1773	197		
	من 55 فأكثر	2	0.0000	198		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام، حيث كانت قيمة (ف) (5.150) عند مستوى معنوية (0.007)، وبذلك يقبل الفرض الفرعي السابق.

الفرض الفرعي الخامس للفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ف" "one-way anova"، الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (36)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين المستوى الاقتصادي والصورة

إدراك	المستوى الاقتصادي	ن	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام	منخفض	2	50.0000	2	9.586	0.0000
	متوسط	169	32.9882	197		
	مرتفع	29	11.7816	198		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأفراد العينة وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام، حيث كانت قيمة (ف) (9.58) عند مستوى معنوية (0.000)، وبذلك يقبل الفرض الفرعي السابق.

الفرض الفرعي السادس للفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. ولاختبار مدى صحة هذا الفرض تجري الباحثة اختبار "ف" "one-way ANOVA"، الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (37)

اختبار (ف) لمعنوية الفروق بين الحالة الاجتماعية والصورة

إدراك	الحالة الاجتماعية	ن	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة ف	مستوى المعنوية
صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام	أعزب	78	38.7652	2	7.561	0.001
	متزوج	117	24.3590	197		
	مطلق	5	30.0000	198		

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي: أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية لأفراد العينة وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام، حيث كانت قيمة (ف) (7.561) عند مستوى معنوية (0.001)، وبذلك يقبل الفرض الفرعي السابق.

الفرض الرئيسي الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام ورضا الجمهور عن الصورة الإعلامية المقدمة عن المرأة في وسائل الإعلام، ولاختبار مدى صحة الفرض استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (38)

معامل الارتباط بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام ورضا الجمهور عن الصورة الإعلامية المقدمة عن المرأة في وسائل الإعلام

الرضا	معامل الارتباط بيرسون	معدل التعرض
	0.022	0.573

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين معدل التعرض لوسائل الإعلام ورضا الجمهور عن الصورة الإعلامية المقدمة عن المرأة في وسائل الإعلام، وذلك لأن مستوى معنوية (0.573)، أي أكبر من (0.05)، وفقاً للنتيجة السابقة يرفض الفرض الرئيسي السابق.

النتائج العامة للدراسة :

توصلت نتائج الدراسة إلى :

- 1- أن هناك اهتمامًا كبيرًا من المبحوثين بمتابعة قضايا المرأة، إلا أن هناك زيادة اهتمام لدى الجمهور التونسي عينة الدراسة وأعلى بفروق إحصائية بسيطة من الجمهور المصري.
- 2- تدل نسبة مشاركة الجمهور عينة الدراسة في ثورات الربيع العربي المرتفعة على أن هذه الثورات هي رفض للظلم والفساد الذي عانت منه شعوب هذه الدول من الأنظمة السابقة التي فشلت في توفير حياة آدمية كريمة تتحقق فيها الحرية والكرامة والعدالة الاجتماعية، كما أنها مطلب للتغيير والإصلاح شبه جماعي لهذه الشعوب نتيجة أسباب حقيقية ومؤثرة على كافة قطاعات وشرائح تلك الشعوب.
- 3- معظم مفردات الجمهور ترى إن دور المرأة في ثورات الربيع العربي كناشطة ومعارضة ومتظاهرة كان إيجابيًا مما جعله يفرض على المجتمع واقع جديدًا للمرأة بعد الثورة استطاعت أن تسطر فيه مساهمة ومشاركة حقيقية وفعالة تليق بكونها تمثل نصف المجتمع.
- 4- عدم رضا نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة عن أدوار للمرأة كمشاركاتها في الاعتصامات وقيادة حركات المعارضة.
- 5- رفض غالبية مفردات الجمهور عينة الدراسة تعرض المرأة لكل أشكال العنف والاعتقال والذل والتخويف والإرهاب والقتل والسحل والإيذاء المعنوي والجسدي والاعتداء والتحرش وكشوف العذرية.
- 6- تأييد معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة المواقف الإيجابية للمرأة مثل مساندة أهل المرأة لها في مطالباتها بمقاضاة المتحرشين والمعتدين عليها، وكذلك مطالبة المرأة بحقوقها في المواطنة المتساوية، وأيضًا تنظيم المسيرات النسائية للتصدي للعنف والتحرش، والرفض العلني لكشوف العذرية والانتهاكات الجسدية، فضلًا عن قيام المرأة بكشف وفضح حالات التحرش والاعتداء الجسدي، مما يعطي دلالة قوية على حدوث تغيير مجتمعي إيجابي يتمثل في اكتساب المرأة مزيد من القوة بعد الثورة، وتأكيد على أن الثورة كسرت حاجز الخوف للمرأة والرجل والمجتمع كله. أما فكرة تكوين أحزاب نسائية فيتضح من النتائج إنه مازالت ثقافة المجتمع غير متحمسة أو متقبلة لهذه الفكرة بشكل يتناسب مع أهمية الأدوار التي يمكن أن تقوم بها هذه الأحزاب.
- 7- رفض الجمهور لبعض المفاهيم السلبية السائدة عن المرأة مثل: "أن المرأة لا تصلح إلا لدور الأم فقط، وعدم قدرتها على: المشاركة الفعالة في تنمية المجتمع أو المشاركة السياسية في الثورات والتصدي للفساد والاستبداد، أو تولي المناصب القيادية في العمل...، ويرى أن هذه المفاهيم لا تتفق مع الواقع الحقيقي والإيجابي للمرأة خاصة بعد أدوارها الفعالة أثناء وبعد الثورات، وأن المرأة لها أدوارها والمفاهيم الإيجابية التي تستحقها ويجب أن تتصف بها.
- 8- تأييد غالبية مفردات الجمهور لحقوق ومكتسبات المرأة التي يجب أن يمنحها لها المجتمع ومنها: "حق المرأة الكامل في فرض المواطنة المتساوية لها والحقوق المدنية وضرورة تأمين تكافؤ الفرص في التعليم والعمل لها، وتمكينها اقتصادياً وسياسياً، وضرورة التركيز على تثقيف المرأة وزيادة وعيها البيئي، وأيضًا إتاحة الفرص العادلة لها لتتولى المناصب القيادية في العمل. ودعمها في تولي حقائب وزارية، وضرورة تخصيص مقاعد للمرأة (الكوتة) في التمثيل البرلماني، وإتاحة المزيد من الفرص للمرأة للعمل كقاضية، كما تؤيد دعم المرأة في تولي العمل بالشرطة كضابطة". أما إتاحة

- الفرصة للمرأة للعمل بالقوات المسلحة أسوة بالجيش الأجنبية فنجد رفض الجمهور لها وبنسبة كبيرة، وقد يرجع هذا إلى أن التحاق المرأة الشرقية بالقوات المسلحة وتحمل أعباء الخدمة القتالية والأمنية العالية مازالت أيضًا بعيدة بشكل كبير على ثقافة المجتمع الشرقي.
- 9- مازالت نسبة كبيرة من الجمهور ترفض أن تقود المرأة المجتمع بعد الثورات أو أن تتولى المناصب القيادية في الدولة، أو رئاسة الجمهورية، أو رئاسة الوزارة، أو تولى الوزارات السيادية، أو قيادة حركات المعارضة.
- 10- أن نسب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بكثافة يدل على أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور عينة الدراسة باعتبارها من أهم المصادر التي يحصلون منها على المعلومات التي تهمهم.
- 11- رفض نسبة كبيرة من الجمهور عينة الدراسة الصورة المقدمة في وسائل الإعلام عن المرأة، ويرى إنها لا تعبر عن الصورة الحقيقية لها. وهذا يؤكد الصورة الإيجابية للمرأة بعد الثورات عند الجمهور والتي تختلف عن الصورة السلبية المقدمة عنها في وسائل الإعلام. مما يفسر سلبية صورة المرأة لدى الجمهور المصري – الأكثر كثافة في التعرض لوسائل الإعلام طبقًا لنتائج الدراسة الميدانية - أكثر من الجمهور التونسي، وذلك تأثرًا بهذا التناول الإعلامي.
- 12- جاءت القنوات الفضائية في الترتيب الأول ومقدمة وسائل الإعلام التي يفضل الجمهور عينة الدراسة متابعتها، يليها الإنترنت في الترتيب الثاني، ثم الفيس بوك وتويتر في الترتيب الثالث، وجاء موقع اليوتيوب في الترتيب الرابع، والصحف في الترتيب الخامس، والراديو في الترتيب السادس، والمدونات في الترتيب السابع، وفي الترتيب الثامن وقبل الأخير جاء التلفزيون العادي (القنوات الأرضية)، وأخيرًا المجلات في الترتيب التاسع.
- 13- أن أكثر وسائل الإعلام إيجابية عند تناولها موضوعات وقضايا المرأة في رأي الجمهور هي القنوات الفضائية المستقلة، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرًا الإنترنت، وهذا يفسر الإقبال الكبير من الجمهور على متابعة برامج التوك شو المقدمة في القنوات الفضائية المستقلة،
- 14- أهمية وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات عن المرأة وقضاياها.
- 15- أن الجمهور المصري يفضل القنوات الفضائية المستقلة أكثر من الجمهور التونسي، وربما يكون مرجع ذلك للزخم القنواتي والبرامجي المقدم من خلال القنوات الفضائية المصرية المستقلة والذي يتفوق على نظيره التونسي. أما مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت فقد تفوق فيهما الجانب التونسي عن المصري.
- 16- أما أكثر وسائل الإعلام سلبية هي القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي، ثم التلفزيون الأرضي- التابع للدولة-، وأخيرًا الصحف القومية.
- 17- أن وسائل الإعلام الرسمية التابعة والخاضعة للأنظمة الإسلامية الحاكمة والمهيمنة على مقاليد الأمور في تونس ومصر دولتي الدراسة تحدث أثرًا سلبيًا لدى الجمهور المتعرض لها عند عرض قضايا وأحداث المرأة.
- 18- كما تشير أيضًا إلى أن الجمهور المصري عينة الدراسة يرى أن القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي والتلفزيون الأرضي التابع للدول أكثر سلبية من الجمهور التونسي.
- 19- أن معظم وسائل الإعلام لا تتمتع بمصداقية وحيادية التناول الإعلامي في التعبير عن دور المرأة، وأن أكثر وسائل الاتصال مصداقية وشفافية وحيادية في عرض قضايا المرأة بعد ثورات الربيع العربي هي القنوات الفضائية في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل

الاجتماعي والإنترنت، وفي الترتيب الثالث جاءت الصحف المستقلة، وجاء رأي الجمهور في القنوات الفضائية التابعة للتيار الإسلامي والتلفزيون الأرضي التابع للدولة والصحف القومية أكثر وسائل الإعلام انحيازاً وتوجهاً، وأنها موجهة ومنحازة لسياسات الدولة وتخدم أهداف ومصالح جماعة معينة وتحاول فرض أفكار وآراء القائمين عليها بما يحقق هذه السياسات، ويضر بالمرأة وقضاياها وصورتها لدى الرأي العام ويشكل صورة محددة للمرأة تتفق مع رؤيتهم لمكانة ووضع المرأة في برامجهم.

20- أن تناول الإعلام لقضايا وأحداث المرأة يؤثر بنسبة كبيرة على تغيير اتجاهات الجمهور نحوها.
21- عدم رضا معظم مفردات الجمهور عينة الدراسة عن صورة المرأة في المقدمة في تناول الإعلام لقضايا المرأة في وسائل الإعلام بعد الثورة (في تونس ومصر) وهو ما ترتب عنه تشكيل صورة ذهنية سلبية عن المرأة.

22- جاءت أكثر الصور المقدمة عن المرأة سلبية هي: في الترتيب الأول "تعرض المرأة لحالات التحرش والانتهاكات الجسدية"، وفي الترتيب الثاني "مطالبة بعض التيارات الإسلامية بزواج القاصرات"، وفي الترتيب الثالث "مطالبة البعض بإلغاء بعض القوانين الداعمة للمرأة والرغبة في تراجع دور المرأة لدى التيارات الإسلامية"، وفي الترتيب الرابع "أن الحركة النسائية تأثرت سلبياً بربط قضية حقوق المرأة بالأنظمة السابقة"، ثم في الترتيب الخامس "أن وضع المرأة لم يتحسن بعد الثورة على الرغم من مشاركتها الفاعلة والتميزة في فعاليتها منذ بدايتها".

23- وفي المقابل نجد أن أكثر الصور المقدمة عن المرأة إيجابية هي: في الترتيب الأول "مواقف المرأة المطالبة بكامل حقوقها الإنسانية"، وفي الترتيب الثاني "أهمية وجود المرأة داخل منظومة التطور والاصلاح الديمقراطي لأنها شريك أساسي في المجتمع". وفي الترتيب الثالث "تأييد تكوين أحزاب نسائية لدعم قضايا المرأة".

24- عدم رضا معظم مفردات الجمهور عن محددات صورة المرأة الإعلامية في تونس ومصر بعد الثورة، وجاء في الترتيب الأول رفض الجمهور "لاستمرار صورة المرأة السلبية التي تبرزها بعض المعالجات لقضايا المرأة"، وفي الترتيب الثاني رفض "محاولة تشويه سمعة المرأة الثائرة وتهديدها واختطاف بعضهن وتعذيبهن وتعرضهن للضرب والسب والتحرش والسحل"، ورفض "معظم المعالجات الإعلامية التي أتسمت بالسطحية وعدم القدرة على طرح رؤية متوازنة لوظائف وحقوق المرأة في المجتمع"، وفي الترتيب الثالث جاء رفض الجمهور لـ "أن هناك انخفاض في وعي المرأة بحقوقها السياسية والاجتماعية"، ورفض "تقديم الخطاب الديني بمختلف تفسيراته كمحدد أساسي لمناقشة قضايا المرأة"، ورفض "تغييب النماذج النسائية التي تشارك بفعالية في تنمية البلاد عن الساحة الإعلامية"، ورفض "ترسيخ الصورة التقليدية للمرأة من خلال التركيز على التمييز النوعي والاجتماعي والثقافي بين الجنسين"، وأيضاً رفض "تسييس قضايا المرأة وغياب الجانب الحقوقي وحقوق المواطنة لها في المعالجة الإعلامية، ورفض "حصر اهتمام تيار الإسلام السياسي فقط بالقضايا الشكلية للمرأة مثل الزي والاحتشام"، ورفض "أن بعض الوسائل الإعلامية صورت دور المرأة التقليدي فقط كمساعدة للرجل"، وكذلك رفض "أن يكون اقتصار تواجد المرأة في تناول الإعلام على المجال الفني والثقافي وأحياناً الاجتماعي في مقابل غيابها عن مجالات الأعمال والاقتصاد والتكنولوجيا"، وأخيراً رفض "أن يتجاهل تناول الإعلام معالجة القضايا الأساسية للمرأة".

- 25- وفي المقابل جاءت نسبة كبيرة من الجمهور توافق على "أنه لم يكن هناك إعلام ثوري حقيقي يبرز دور المرأة"، وأيضاً توافق على "أن تيار القوى الليبرالية يدافع عن قضايا وحقوق المرأة الأساسية". وهذا يدل على أن الجمهور عينة الدراسة يرى أن محددات صورة المرأة في تناول الإعلام لقضاياها بعد الثورة تتسم بالسلبية ولذا جاءت نسب الرفض لهذه المحددات السلبية كبيرة لتؤكد هذا الرفض.
- 26- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض لوسائل الإعلام وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام، وهي علاقة طردية متوسطة القوة أي كلما زاد معدل التعرض لوسائل الإعلام زاد إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي للمرأة وقضاياها بما يشابه ما تقدمه وسائل الإعلام.
- 27- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وإدراكه للصورة المقدمة عن المرأة، وهي علاقة عكسية ضعيفة جداً، أي كلما زاد معدل التعرض لوسائل الإعلام أدى ذلك لتشكيل صورة سلبية عن المرأة لدى الجمهور.
- 28- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المقدمة عن المرأة وقضاياها في وسائل الإعلام وبين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وخاصة الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات عن المرأة وقضاياها، وهي علاقة ضعيفة القوة.
- 29- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية للجمهور وإدراكهم لصورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام كالاتي:
- أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية بين النوع وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام لصالح الإناث (33.50) في مقابل (26.66) للذكور، وأيضاً إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.
 - كما شملت العينة مختلف الشرائح العمرية وأن كان لمرحلة الشباب النصيب الأكبر (52%) باعتباره مفجر الثورة ووقودها حتى الآن، وهو الأكثر تعرضاً لوسائل الإعلام خاصة الإعلام الجديد كما أثبتت العديد من الدراسات الإعلامية السابقة، وقد أثبت إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المرحلة العمرية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.
 - وقد أثبتت النتائج إنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. وأيضاً توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام. وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وإدراك صورة المرأة وقضاياها من خلال وسائل الإعلام.

التوصيات والمقترحات:

- 1- ضرورة الاهتمام بالتعليم والثقافة للمجتمعات العربية عامة، والمرأة العربية خاصة، والعمل على زيادة الوعي والثقافة المعلوماتية والتكنولوجية والانفتاح على الثقافات الأخرى لكي تعود الأمة العربية والإسلامية إلى سابق مجدها حين غزت العالم كله بعلمها، وأنارت ظلمة جهل أوروبا بعلمها وعلماؤها.
- 2- تفعيل المشاركة الإعلامية والمجتمعية للنماذج النسائية البارزة والتي شاركت بفعالية في تنمية المجتمع، خاصة بعد أن استطاعت المرأة أثناء وبعد الثورة أن تسطر فيه مساهمة ومشاركة حقيقية وفعالة تليق بكونها تمثل نصف المجتمع.
- 3- تأييد المجتمع لدعم ومساندة المرأة وحدث تغيير مجتمعي إيجابي يتمثل في اكتساب المرأة مزيد من القوة بعد الثورة. وأن تدعم فكرة تكوين الأحزاب النسائية الفعالة بما يتناسب مع أهمية الأدوار التي يمكن أن تقوم بها هذه الأحزاب.
- 4- منح المرأة الفرص العادلة لتولي المناصب القيادية أسوة بالرجال، ودعمها في تولي حقائب وزارية، وضرورة تخصيص مقاعد للمرأة (الكوتة) في التمثيل البرلماني، وإتاحة المزيد من الفرص لها للعمل كقاضية، وتولي العمل بالشرطة كضابطة. وتسليط الأضواء الإعلامية على نجاحاتها في كافة المجالات، لإبراز إنجازاتها ولتكون نموذجاً يحتذى به من غيرها.
- 5- أن تتحلى المعالجة الإعلامية بالمصداقية والحيادية والشفافية عند عرض قضايا المرأة.
- 6- ضرورة الاتساق بين الواقع الحقيقي والاجتماعي للمرأة وبين صورة المرأة في التداول الإعلامي، وإلا يكون هذا التداول يُسطح ويُضعف ويُدني من وضع ومكانة وقضايا المرأة الحقيقية.
- 7- العمل على ترسيخ الصورة الإيجابية للمرأة من خلال التركيز على عدم التمييز النوعي والاجتماعي والثقافي بين الجنسين، وعدم اللجوء لتسييس قضايا المرأة.
- 8- تسليط الضوء في المعالجة الإعلامية على الجانب الحقوقي وحقوق المواطنة للمرأة وزيادة وعي المرأة بحقوقها السياسية والاجتماعية كحق أصيل لها في المجتمع، والقدرة على طرح رؤية متوازنة لوظائف وحقوق ومكتسبات المرأة في المجتمع بعد ثورات الربيع العربي.
- 9- ضرورة اقناع التيارات الإسلامية بالدوار العملية الإيجابية التي تستطيع المرأة القيام بها، وعدم حصرها في القضايا الشكلية للمرأة مثل الزي والاحتشام.
- 10- توسيع نطاق التواجد الإعلامي للمرأة ليشمل كافة المجالات مثل الأعمال والاقتصاد والتكنولوجيا والبحث العلمي بالإضافة إلى المجالات الفنية والإعلامية والثقافية والاجتماعية والثقافية.
- 11- تركيز التداول الإعلامي على معالجة القضايا الأساسية للمرأة خاصة بعد التغيرات والمستجدات التي طالت المجتمعات العربية بعد ثورات الربيع العربي.
- 12- ضرورة طرح القضايا الاجتماعية أو النفسية التي تخص المرأة من قبل أشخاص متخصصين للوصول إلى نتائج وحلول فعالة لهذا الطرح.
- 13- الإسراع بسن القوانين والتشريعات الداعمة لحقوق المرأة، والحامية لها من التعرض للاعتداءات والعنف والتحرش وتغليظ العقوبات لفاعليها، حتى يرتدع من تسول له نفسه القيام بهذه الجرائم.

المراجع والمصادر :

- (i) محمد زين عبد الرحمن رستم، صورة المرأة المصرية في المجالات النسائية العربية واتجاهات الطالبات الجامعيات العربيات نحوها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/يونيو 2006.
- (ii) Gerald M, Kosicki, (1993): "Problems and Opportunities in Agenda- Setting Research", Journal of Communication Vol, 43, No, 2, p, 112.
- (iii) Robert M. Entman: (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm" Journal of Communication Vol, 43, No, 4, autumn, p, 51.
- (iv) محمد معوض، عبد الباسط عبد الجليل، دراسات إعلامية: الجزء الثاني، ط2، القاهرة: دار العلم، 2003، ص 11.
- (v) وسام نصر، أجنحة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية- دراسة مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع2، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- ديسمبر 2008) ص ص 389-463.
- (vi) ليلي عبد المجيد، المرأة المصرية والإعلام، ط1، (الجيزة: مركز قضايا المرأة المصرية، 2007.
- (vii) ابتسام أبو الفتوح الجندي، البرامج المقدمة في كل من النظام الإذاعي القومي والإقليمي، إعادة تقييم ورؤية مستقبلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 27، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو- سبتمبر 2007)، ص ص 1-78.
- (viii) مركز المرأة العربية للبحوث والتدريب (كوثر) وصندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (اليونيفر)، المرأة العربية والإعلام: دراسة تحليلية للبحوث الصادرة بين عامي 1995-2005، تونس: مركز المرأة العربية للبحوث والتدريب 2006، ص ص 18-20.
- (ix) منى الحديدي، وسلوى أمام. صورة المرأة في المسلسلات التلفزيونية: قراءة نقدية للمسلسلات المصرية. مجلة الإذاعات العربية، جامعة الدول العربية، العدد (1)، 2003.
- (x) عزت حجاب ومحمود شلبية، النساء المهنيات في وسائل الإعلام الأردنية: دراسة استكشافية للإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية. مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، المجلد (18)، العدد (1)، آذار 2002، ص ص 171-183.
- (xi) محمود يوسف، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد العاشر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير- مارس 2001).
- (xii) أميرة محمد العباسي، الإعلام وتفعيل المشاركة السياسية للمرأة المصرية، دراسة ميدانية، مجلة الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الأول (القاهرة: كلية الإعلام، يناير/ مارس، 2001).
- (xiii) خديجة حباشنة، كيفية تقديم صورة عن المرأة في وسائل الإعلام. في: دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة، تحرير: منال جمال أبو عيشة، مطابع الدستور التجارية/عمان، 1988.
- (xiv) حنان أحمد سليم، صورة المرأة في وسائل الإعلام المصرية، دراسة تحليلية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق - كلية الآداب، 1995.
- (xv) Yousra Allam 2011, Social Media and Politics: Amplification in Arab world case study of the Egyptian revolution.
- (xvi) Karin Knessil 2011, Elementa for a scientific analysis for Arab revolution in Spring 2011 AAS working papers in social anthropology, volume 21.
- (xvii) Desiree Simonetti 2011, The Arab Spring with a female: challenging European public opinion in the Middle East?

- (xviii) Kay Mills. What difference do woman Journalist Make? In woman Media and politics (New York: Oxford Univ. press, 1997).
- (xix) Middle East Marketing & Research Consultants, Princess Basma Women's Resource Center 1998.
- (xx) رفعت عرف الضبع، صورة الأستاذ الجامعي في الصحافة العربية، دراسة ميدانية في ضوء نظرية الغرس الثقافي، المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر، الإعلام وتحديث المجتمعات العربية، الجزء الثاني، مايو 2006، ص 267.
- (xxi) حكمت أبو زيد، المرأة ودورها في حركة الوحدة العربية، ص 155.
- (xxii) سناء محمد متولي، العلاقة بين تعرض المراهقين لوسائل الإعلام وإدراكهم للأدوار الاجتماعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، 2005، ص 110.
- (xxiii) المرجع السابق، ص 111.
- (xxiv) حسن عماد مكاوي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية، 1988، ص 304.
- (xxv) عاطف العبد، نظريات الإعلام والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002، ص 287.
- (xxvi) حسن مكاوي، مرجع سابق، ص 304.
- (xxvii) على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، القاهرة: عالم الكتب، 1983، ص 12-16.
- (xxviii) المرجع السابق، ص 3.
- (xxix) المعجم الوسيط، الجزء الأول، مجمع اللغة العربية، القاهرة: 1985، ص 548.
- (xxx) فهد عبد العزيز بدر العسكر، الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء، ط 1، الرياض، دار طريق، 1993، ص 9.
- (xxxi) يوسف مراد، مبادئ علم النفس العام، ط 1، القاهرة، دار المعارف، 1982، ص 262.
- (xxxii) فهد عبد العزيز بدر العسكر، مرجع سابق، ص 7.
- (xxxiii) عاطف العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، القاهرة: المجلة الاجتماعية، مجلد 18، عدد 3، 1981، ص 17.
- (xxxiv) وسيم السيسي، مقالة في جريدة المصري اليوم، العدد ، بتاريخ 2012 /4/8.