



LOGO.ADAM96.COM

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بابل  
كلية الآداب  
قسم الاعلام



## الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الاعلام من وجهة نظر طلبة الجامعات

بحث مقدم الى قسم الاعلام بكلية الآداب جامعة بابل  
وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في الاعلام

بإشراف  
د. حاتم بديوي

تقديم الطالبة  
مريم يعرب هادي

٢٠٢٤ م  
١٤٤٥ هـ

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

( (يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ))

صَدَقَ اللَّهُ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

[ سورة المجادلة: آية ( ١١ ) ]

# الاهداء

إلى من وهبنا بالخير والنعم التي لا تعد ولا تحصى- فعجزت الناس عن حمده  
وشكره..... الله عز وجل.

إلى خير خلق الله..... النبي المصطفى محمد ( صلى الله عليه وآله ).

إلى باب مدينة علم رسول الله..... الأمام علي (عليه السلام)

إلى سفينة نجاة الأمه روعي له الفداء أبا الشهداء وغريب الغرباء  
..... الامام الحسين ( عليه السلام ).

إلى من كافح العمر من أجل وصولي لهذا..... ( والدي ) العزيز .

إلى التي أنارت لي الدرب رمز الحب والتفاني والاخلاص..... (والدتي) العزيزة .

إلى من أحاطوني بحبهم وتقديرهم..... ( أخوتي )

إلى من علمني وأخذ بيدي نحو الشواطئ المفعمة بالعلم والنور وأرسى في نفسي-

حب المعرفة..... أساتذتي .

# الشكر والتقدير

قبل البدء اتقدم بالشكر الجزيل الى سر وجودي في هذه الحياة أبي وامي اطال الله في اعمارهم .

اتقدم بخالص الشكر والامتنان الى الهيئة التدريسية في كلية الاداب على ما ابدوه من جهد وفير كان خلاصته ثمرة تخرجي .

اتقدم بالشكر والامتنان الى (د. حاتم بديوي) المشرف على بحث التخرج هذا فكان لنصائحه السديدة الاثر البالغ في اتمام هذا البحث .

اتقدم بالشكر والامتنان الى زملائي في كلية الاداب قسم الاعلام فلولا وجودهم ودعمهم ما كنت عليه الان .

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	ت
أ	الآية القرآنية	
ب	الاهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	المحتويات	
	<b>الفصل الاول : الاطار المنهجي للبحث</b>	
٢-١	المقدمة	
٣-٢	مشكلة البحث	
٤-٣	اهمية البحث	
٤	اهداف البحث	
	<b>الفصل الثاني : الاطار النظري للبحث</b>	
٥	مفهوم الاعلام	
٦-٥	الاعلام التقليدي	
٦	الاعلام الجديد	
١٠-٧	الاعلام الجديد وفاق التواصل الاجتماعي	
١٣-١٠	صورة المرأة في الشبكات الاعلامية	
	<b>الفصل الثالث : الاطار العملي للبحث</b>	
١٤	منهج الدراسة	
١٤	مجتمع الدراسة	
١٥-١٤	عينة الدراسة	
١٥	اداة الدراسة	
١٦-١٥	المقياس	
١٧-١٦	صدق وثبات اداة الدراسة	
١٧	الاساليب الاحصائية المستخدمة	
١٨	اجراءات الدراسة	
٢٦-١٩	<b>الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة</b>	
٣١-٢٧	<b>الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات</b>	
٣٣-٣٢	المصادر	



## الفصل الأول

### الاطار المنهجي للبحث

المقدمة

مشكلة البحث

أهمية البحث

هدف البحث

## المقدمة

للمرأة دور متميز وأساس ومكانة سامية وحاسمة في تطور المجتمعات الإنسانية وإن رقي الأمم يأتي من خلال المكانة التي توليها المرأة لأبنائها على وجه الخصوص، وقد وجد الباحث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام قد قدمت بصور وأنماط متعددة تراوحت بين مستويات من الايجابية والسلبية؛ وإن قراءة متأنية لما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة سيعطي انطبعا أوليا عن وجود إشكالية مهمة على الصعيدين الاجتماعي والإنساني، الأمر الذي يستحق البحث والاستقصاء..

إن المقصود بالمرأة في هذا البحث هي ذلك الوجود الإنساني لها أينما وكيفما كان موقعها على الأرض. ويُعد توظيف قضيتها والنجاح في معالجتها كإشكالية إنسانية إنما يعني من الوجهة العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع بكامله وتحسين أحواله . .

ومن هنا تبرز معالجتان لتوظيف المرأة وقضاياها إعلاميا؛ تتمثل إحداها في تقديمها إيجابا والأخرى في استغلال صورتها سلبيا! وهذا ما يؤكد استقصاء الواقع العملي وما أكدته بعض المصادر والأبحاث والمقالات التي تناولت وصف الإساءة للمرأة وقضاياها، وفي هذا الإطار: قام الفريق الذي يتبنى رؤية تقوم على إساءة فهم مكانة كل من الرجل والمرأة اجتماعيا وإنسانيا بنسج آراء وأساطير عن علو مكانة الرجل وسطوته، وعن قدراته الخارقة بمقابل الحط من مكانة المرأة ودورها في الحياة الإنسانية بخلاف ما ورد في مختلف الشرائع السامية وفي القوانين الوضعية الإيجابية...

اصبحت الصورة الاعلامية بمثابة هوية تعريفية للجماعات على اختلاف مضامينها، وتعكس من خلالها سماتهم وسلوكهم ومظهرهم، كونها الصورة التي يصعب تغييرها بسهولة؛ لأنها لا تتأثر بالأحداث المتغيرة.

ومن هذا الاهمية والخصائص التي ميزتها عن غيرها من الصورة، جعلت العاملين في مجال الاعلام يصبون اهتمامهم عليها عندما يرغبون بإيصال رسائل اعلامية معينة، ذات اهداف خاصة للقائمين بالاتصال، فقد وظفوها بأساليب مختلفة من اجل التأثير على المشاهد، ونرى هذا واضحا في موضوع الصورة الاعلامية للمرأة، والتي تقدم من خلال الاشكال الاعلامية ويقدمها التلفزيون على اختلاف انواعها.

## مشكلة البحث

إن مشكلة قضايا المرأة تبرز وتتجسد بتصور الباحث في مجالين أساسيين: الأول في تقديمها بوسائل الإعلام المختلفة إيجابيا والآخر في استغلال صورتها سلبيا!! حيث كان لكلا الصورتين تداعيات سلبية وإيجابية... جسدت الصورة الإيجابية تمظهر رقي الأمم وتقدمها على الصعيدين الحضاري والاجتماعي والإنساني فيما جسدت السلبية منها مظاهر التخلف والفقر واضطهاد المرأة وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها وعدها في أحيان عديدة سلعة للترفيه أو عبدا منزليا وهو ما يعكس حالات الفرض على المرأة قسرا وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط حياتية تسلطية تستلب إرادتها وتتبع من محاولات تثبيت النظم القائمة وفلسفاتها وخلفياتها القمعية الاستغلالية التي عادة ما تتجسد في مظاهر الزيف والادعاءات و الشعارات الكاذبة التي لم يُجنَ منها غير البؤس والخراب والتخلف...

وقد عبرت عن هذه الحقائق أكثرية العلوم والمصادر والأبحاث والمقالات ووسائل إعلام عديدة؛ عندما تناولت قضايا المرأة موضوعيا، وجاء بالنقيض من هذه المعالجات الموضوعية معالجات أخرى تركزت على الإساءة للمرأة وقضاياها المختلفة فأفرزت تداعيات ونتائج ضارة ومدمرة للحرث والنسل وهذا ما دأبت على تقديمه وسائل إعلام مختلفة تلك التي استخدمت صور المرأة في الإعلانات المبتذلة للترويج عن بضاعة ما.. وتلك الطريقة التي عملت على تشيئ المرأة مما مثل وسيمثل شهادات خطيرة مسيئة للمرأة وتقديمها كسلعة تجارية معدة

للتسويق، من أجل تحقيق الأرباح من ناحية أو تحقيق أهداف سياسية واقتصادية او عقائدية مرسومة ومدروسة ومخطط لها مسبقا اظهرتها ممارسات سلبية في الليبرالية الجديدة المعولمة والسلفية المتشددة ,الأمر الذي يقع في إطار التنافس غير المشروع أخلاقيا سوى في أخلاقيات أصحاب المصالح الضيقة والاحتكارات عابرة القارات ... ومن هنا تأتي أهمية المشكلة التي يتبناها الباحث للدراسة

## أهمية البحث

نشأت أهمية البحث لدى الباحث من خلال عمله في منظمات حقوق الإنسان وقربه من منظمات حقوق المرأة وإطلاع الواسع على مساهماتها ومعالجاتها لقضايا متنوعة، فضلا عما قرأه من دراسات حول قضايا المرأة وما تعرضت له من معاناة ومتاعب وما تتعرض له من حالات تقع في إطار مسميات الاضطهاد الواقع عليها وإرهابها والانتقاص من مكانتها وإمكاناتها وعدها في أحيان عديدة في إطار سلعة للترفيه والتدبير المنزلي والفرص عليها قسرا وإكراهها بواجب التعايش مع أنماط عيش لا إرادة لها فيها وهو ما تتناوله وتكشف عنه وسائل الإعلام بوساطة برامجها المتنوعة كما في مثال صور الإعلانات التي تستخدم فيها المرأة للترويج عن بضاعة ما، الأمر الذي أدخل في فلسفة تشيئ الإنسان [تحديدا هنا المرأة] والتعامل معه كسلعة تجارية معدة للتسويق، من أجل تحقيق أهداف سياسية واقتصادية في إطار محاولات تثبيت النظم الاستغلالية وفلسفاتها وخلفياتها... وأيضا تتلخص أهمية البحث في ضوء آليات تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة واستهدافها، فيما سينعكس من وراء استقراء الباحث وتقصيه ميدانيا في باستطلاع آراء طلبة الجامعات حيث تبرز أماننا أهمية المعالجات في ضوء استخدامها لتحسين آليات التناول من جهة ومضامين المعالجات ومن ثم المساهمة في تحسين حالات التعامل مع المرأة إنسانا كامل الحقوق ممتلكا لإرادة اتخاذ القرار والمشاركة المتساوية في البناء الاجتماعي و اقتصادي فضلا عن الدور المنتظر من وراء اقتراح حلول لمشكلة البحث....

وفي هذا الإطار يرى الباحث أن دراسة مشكلة البحث بتفرعاتها يمكن أن يساهم بالتوصل إلى النتائج الآتية:-

١. لإجابة عن تساؤلات عديدة تتهم القنوات الفضائية بتقديم صورة سلبية عن المرأة والتعامل معها كسلعة تجارية تجردها من إنسانيتها.

٢. هدف شخصي أكاديمي في إضافة مصدر جديد من مصادر البحث العلمي حول موضوع البحث أحسب أنه من الممكن الاستفادة من نتائجه في المؤسسات الإعلامية الفضائية والإلكترونية وكذلك المؤسسات التربوية والفنية التي تهتم بهذا النوع من الصحافة. وتعمل على تطوير تلك البرامج وترفدها بالخبرات الأكاديمية العلمية.

## أهداف البحث

أظهرت العديد من الدراسات ان وسائل الاعلام العربية التقليدية قد اخفقت في اظهار وابرار الدور الرئيسي الذي تلعبه المرأة اجتماعيا وانسانيا ودورها في بناء علاقات مع غيرها. وعليه ستتناول هذه الدراسة الدور الذي قامت به شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي في ابراز جوانب عديدة من شخصية المرأة بتوفير وسائل للمرأة للتعبير عن ذاتها وابداء آرائها بحرية ويسر وسهولة، ولتحقيق هذا الهدف فإن الدراسة تسعى للتعرف إلى:

كيفية استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية بأسلوب يهدف إلى رسم الصورة الحقيقية للمرأة، والكشف عن المشكلات التي يواجهها الإعلام العربي في التغاضي عن إظهار قضايا وهموم المرأة، والكشف عن المشكلات التي من الممكن أن يواجهها مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، واقتراح الحلول المناسبة التي تهدف إلى تحسين وسائل الإعلام التي من غايتها إبراز الصورة الفكرية والعلمية للمرأة العربية، وقياس درجة ارتباط الوسائل الاعلامية المتاحة حالياً ودورها في وصف الواقع الحضاري والفكري للمرأة العربية.

## الفصل الثاني

### الاطار النظري للبحث

مفهوم الإعلام

الإعلام التقليدي

الإعلام الجديد

الإعلام الجديد وآفاق التواصل الاجتماعي

صورة المرأة في الشبكات الاعلامية

## مفهوم الإعلام:

شهدت السنوات القليلة الماضية تسارع وتيرة التقدم العلمي والتكنولوجي، وهذا أدى إلى أن تواجه المجتمعات على مستوى العالم تحديات كثيرة متعددة ومتسارعة وذلك نتيجة التغيرات الهائلة في المعارف والمعلومات وتتطلب هذه التحديات مراجعة شاملة لمنظومة الإعلام في معظم دول العالم المتقدمة منها والنامية وقد أدى ذلك إلى إيجاد مداخل واتجاهات حديثة لتطوير وسائل الإعلام وتحديثه وقد ركزت هذه المداخل على دور الإعلام في هذه المجتمعات.

وطرح الأكاديميون والإعلاميون تعريفات عديدة لمفهوم الإعلام، واختلفت التعريفات في التفصيلات والمعاني الدقيقة لهذا المفهوم، مع أنها اتفقت في الجوهر، وتختلف التعريفات باختلاف البيئة والخلفية المعرفية للباحثين والإعلاميين (إمام، ٢٠١٣، ص ٥٦).

وساهم الانفجار المعرفي في وضع معاني جديدة للإعلام ومفاهيمه وأساليبه، كما ذكرت الباحثة بعضاً من هذه التعريفات خلال تعريفها لمصطلحات الدراسة، وظهر من خلال تعريفات الإعلاميين لمفهوم الإعلام، مصطلح الإعلام الجديد (الحديث) والذي يختلف في أسلوبه عن الإعلام التقليدي (عبد الحميد، ١٩٩٧، ص ٥٩).

## الإعلام التقليدي:

من المعلوم أن مصطلح الإعلام التقليدي ارتبط مع ظهور أول وسيلة إعلامية منذ فجر الحضارة، فكانت الأخبار تنتقل عبر وسائل أشبه بالبدائية، بدءاً من نقل الأخبار عبر التواصل اللغوي المباشر، من شخص إلى آخر، ومن مجموعة إلى أخرى، أو عبر الرسائل والبيانات التي تعلق في المجتمعات الحضرية والقرى والمدن،

وانتقالاً إلى وسائل نقل الرسائل المتبادلة بين الدول عن طريق المراسلين، وانتهاءً بالتكنولوجيات المعاصرة والتي انتشرت بشكل واسع في المجتمعات على مستوى العالم، كالصحف والراديو والتلفزيون (رشتي، ١٩٧٨).

### الإعلام الجديد:

مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي، كون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة محكمة أو قادة إعلاميين، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته، لا يوجد تعريف علمي محدد حتى الآن، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها: الإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي، وللإعلام الجديد من الأدوات الضرورية التي من خلالها يتم الولوج إلى وسائله مثل: توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي)، وتوفر الإنترنت، والاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والمدونات) وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة، تميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها: التفاعلية، والالتزامية، والمشاركة والانتشار، الحركة والمرونة، والكونية، واندماج الوسائط، والانتباه والتركيز، والتخزين والحفظ (المزاهرة ، ٢٠١٢ ، ص ٢٢-٢٤)

ولقد نجح الاعلام الجديد في تحويل عدة قضايا هامة بعد تبنيها من قبل رؤاده إلى قضايا رأي عام، لافتاً انتباه المجتمع والمسؤولين إليها، فلا يستطيع أحد اليوم أن يدعي بأنه مهتم بالشأن العام، أو قريب من نبض الشارع، ويشعر بهوم الشعب دون استخدام قنوات الاعلام الجديد. ولن تتجح أي جهة تخدم المواطنين في المستقبل القريب وهي لا تملك خطة واضحة للانخراط في الإعلام الجديد.

## الإعلام الجديد وآفاق التواصل الاجتماعي:

تعود جذور المشهد الإتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (١٩٧٢) دخلت هذه الشبكة عالم البث المتاح للجميع، وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق تجاري، ومعها بدأ الطابع التواصلي للإعلام كحقل معرفي واجتماعي جديد، وتطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية (ساري، ٢٠٠٨، ص ٤٠)

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي ... وغيرها من التعبيرات، والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام (قندلجي، ٢٠٠٧، ص ١٢٩).

ومنذ أواخر عام ( ٢٠٠٥ ) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة ومتصفحها تكوين حسابات، يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت والصورة والنصوص، وأن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى، من خلال إتاحتها على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع (الشهري، ٢٠٠٨،

(www.ahewor

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاح الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات، والحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة. فالإعلام الجديد يوفر وسائل وقنوات جديدة للاتصال والتواصل، ويتيح منابر جديدة للنقاش والحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد، إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات (كمال، ٢٠٠٩، ص ٤٢-٤٣).

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة، أو تدعيم القائم منها سلفاً، من خلال المواد المنتجة وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية باستخدام الوسائط المتعددة (Sean P.Hagerty,2012)، التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي ل "حارس البوابة"، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية، أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات، التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل الاجتماعي. فمرتادوا الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الاهتمام اللائق لتلبيتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، (البسيوني، ٢٠٠٩،

ص ١٠-١٢) معبرين من خلاله عن اهتمامهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام.

وعلى الرغم من المزايا المتعددة التي توفرها الوسائل الحديثة للصحافة والإعلام، إلا أن ثمة مجموعة من المشكلات التي لم تحل بعد، مثل سهولة الاتصالات بين الصحف وقواعد المعلومات وسرعتها، وقلة خبرة الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات الجديدة، وحاجة التعامل مع الملفات الإلكترونية لبعض الوقت مقارنة بالملفات المطبوعة ، ومن ثم فقد تراجع عنصر الإبداع الفردي في العمل الصحفي بفعل تزايد الاعتماد على التقنية كوسيلة لتنفيذ كثير من المهام، وأداء الأعمال الروتينية، مقابل تراجع الصحافة كحارس بوابة تقليدي، ومفسر للأحداث والمعلومات، حيث تؤدي التقنيات الحديثة إلى ربط الجمهور بالمصادر الإخبارية الأساسية ، وهذا ما يزيد من ناحية أخرى من دور القوى التجارية في تحديد توجهات المادة الصحفية ومضامينها، فضلا عن التعارض بين الإبداعية الموروثة في عملية التصوير، وبين التداخلات الرقمية في معالجة الصور وإمكانية استغلالها بشكل غير أخلاقي. " ...

وعلى هذا يثير استخدام الوسائل الحديثة في العمل الإعلامي، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي الفعدي من الإشكاليات الأخرى منها الآتي (المشعل، ٢٠١٣، ص ٤٤-٤٦)

- إن التغيرات السريعة والمتلاحقة في عالم التكنولوجيا والاندماج بين وسائل الاتصال جعل من الصعوبة وضع إطار محدد لفهم طبيعة وشكل الوسائل الجديدة وتأثيراتها بصفة عامة.

- إن التكنولوجيا الحديثة جلبت معها شكلا وأسلوبا جديدا في العمل الإعلامي.

- إن مشكلة الإعلام كانت هي دائما ندرة المعلومات، فإنها الآن أصبحت تعاني من الوفرة والتخمة المعلوماتية، وهذا ما يثير قضية المعايير المستخدمة في تقرير طبيعة ونوعية المعلومات المهمة والملائمة للعمل الصحفي وللجمهور معا؟ وكيف يمكن التخلص من المعلومات غير المهمة والمفيدة؟ ومدى حاجة الجمهور لمثل هذا الكم من المعلومات؟

- إن العمل الإعلامي حاليا في ظل التكنولوجيا الجدية، يقوم على إعادة إنتاج الكم المعلومات المتوافر ، وهذا أمر يثير التساؤل حول وظيف العمل الإعلامي سواء في الصحيفة أو القنوات الإخبارية، هل هو مجرد إنتاج لمضمون سابق، أم خلق منتج معلوماتي جديد، مع السعي لاختيار أفضل طرق توظيفه؟ ومن ناحية أخرى فإن الوسائل الجديدة تركز على شكل المادة الإعلامية وطرق إخراجها، وهو ما يثير قضية المضمون المقدم وطبيعة توجهاته، وأيهما أولى بالاهتمام الشكل ام المضمون أم الاثنين معا(المشعل ، ٢٠١٣ ، ٤٤).

### صورة المرأة في الشبكات الاعلامية:

صورة المرأة في الإعلام العربي ليست بمعزل عن صورتها في الإعلام العالمي، ولا أحد ينكر أن إحدى أهم الرسائل الإعلامية هي كيفية تسويق قضايا معينة لمنتج موجه للعموم أو لفئة مستهدفة للحث على اقتنائه بشكل أكبر، أو لإيصال رسالة اجتماعية أو ثقافية أو سياسية ما.

وصورة المرأة في الإعلام العربي هي الصورة النمطية التقليدية التي نسخها عن الغرب، صورة الموديل وسيلة للجذب الجنسي. وقد التبس الأمر على الكثير من النساء في العالم العربي وتطور لا شعورياً حتى صارت المرأة هي نفسها من تتبنى وتتقمص الصورة النمطية المعروضة أمامها لتعتبرها نوعاً من أنواع التقدم والرقي الحضاري (رمزي، ٢٠٠١، ص١١٧).

فقد تغيرت صورة المرأة تدريجياً في الإعلام العربي لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الإعلام الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي.

ويُعد الشرق الأوسط من أسوأ المناطق التي يمكن أن تعيش فيها في العالم من حيث توفر الحقوق والمشاركة والمساواة بين الجنسين.

ورغم أن النساء يشكلن نحو ٤٩,٧ % من إجمالي عدد سكان منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ويبلغ ٣٤٥,٥ مليون نسمة إلا أن المنطقة حلت في المركز الأخير من حيث الفجوة بين الجنسين، وذلك وفقاً لإحصائيات المنتدى الاقتصادي العالمي في ٢٠١٥.

واحتلت مصر المرتبة ال ١٣٦ من بين ١٤٥ دولة من حيث الفجوة بين الجنسين، بعد السعودية التي جاءت في المركز ال ١٣٤ بينما تنزل اليمن القائمة.

إضافة لذلك، فقد صنفت مصر الدولة الأسوأ للنساء على مستوى العالم العربي وفقاً لدراسة أجرتها مؤسسة تومسون رويترز واستعانت فيها بخبراء متخصصين في مجال قضايا المرأة عام ٢٠١٣، واعتمدت الدراسة على مستويات التحرش الجنسي وختان الإناث والعنف ضد المرأة.

مع أخذ هذه الإحصائيات في الاعتبار، يمكن القول أن المرأة العربية تعيش في دائرة خاصة من النضال الذي قلماً تعبر عنه الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام. غير أن دلالات تشير إلى تغيير اتجاه الإعلام من قضايا المرأة.

وتتسم تغطية قطاع كبير من الإعلام العربي بالتقليدية في التعامل مع قضايا المرأة. فنجد أن كثير من الصحف العربية إن لم يكن أغلبها تخصص صفحات وملفات دورية عن المرأة، غير أن المتابع لتلك الصفحات يلاحظ

أن معظمها يحصر التغطية على قضايا الأسرة والموضة ووصفات الطهو، مما يوحي بأن دور المرأة يقتصر على كونها زوجة وأما.

وقد ربط عدد من الدراسات التي أجريت حول تمثيل المرأة العربية في الإعلام بين صورة المرأة كزوجة وأم وبين استغلال المرأة كسلعة في المواد الإعلانية والدرامية.

وتبقى القضايا الأكثر محورية وتأثير في حياة المرأة العربية كالمساواة في مكان العمل والتحرش الجنسي، أقل تمثيلاً وتتدرج غالباً تحت قائمة القضايا الاجتماعية والمحتوى الجاد وتُجنَّب من صفحات المرأة.

وعلى الرغم من تزايد جرأة ونسبة تناول تلك القضايا، وتزايد أعداد النساء العاملات في مجال الإعلام، إلا أن أغلب الخبراء الذين يتم استضافتهم في البرامج للتعليق على تلك القضايا هم من الرجال، وينحصر وجود المرأة في دور الضحية أو شاهدة العيان.

لكن بصيص من الأمل يُطل مع عدد متزايد من المذيعات المُحنكات اللاتي يُدرن برامج حوارية مؤثرة على الساحة العربية، إضافة لعدد من البرامج النسائية التي تتناول قضايا المرأة من وجهة نظر نسوية (رمزي، ٢٠٠١، ص ١١٨).

ويتفق المجتمع العربي رجالاً ونساءً على أن الإعلام الاجتماعي يعد أداة فعالة لتمكين المرأة في المجتمع، ولكن لا زالت هناك فجوة رقمية بين استخدامات الجنسين للإعلام الرقمي وقد أرجع التقرير أسباب وجود هذه الفجوة بشكل رئيسي إلى القيود والمعوقات المجتمعية والثقافية التي تواجه النساء في المنطقة العربية على أرض الواقع والتي تحول دون إشراكهن في الإعلام الاجتماعي بشكل كامل بالإضافة إلي المعوقات التكنولوجية التي تحول دون نفاذهم إلي التكنولوجيا وشبكة الانترنت بشكل عام. وقد أوصى التقرير أيضاً بضرورة إتاحة الأدوات

التكنولوجية إليهن بجانب تدريبهن وتعليمهن بكيفية استخدامها لرفع الوعي وزيادة نسبة مشاركتهم في الاعلام الاجتماعي، إذ أعطى التقرير مثاليين لمبادرتين نسائيتين كانت لهما صدى واسع خلال النصف الثاني من ٢٠١١ م على وسائل الاعلام الاجتماعي وهما : مبادرة "سأقود سيارتي" بالسعودية ومبادرة "خريطة التحرش الجنسي" في مصر.

كما أشارت أحدث الإحصاءات الخاصة بموقعي التواصل الاجتماعي الأشهر عربياً حالياً: تويتر والفيسبوك منوهاً إلى أن عدد مستخدمي موقع الفيسبوك في العالم العربي وصل إلى ٣٦ مليون حتى نوفمبر ٢٠١١ ، مسجلاً زيادة ملحوظة وصلت إلى ٦٨ % منذ بداية العام مقارنة ب٢٠ مليون مستخدم تقريباً لنفس الفترة من العام السابق ٢٠١١ ، في حين أن نسبة المستخدمين من النساء قد زادت من ٣٢ % مع نهاية العام ٢٠١٠ إلى ٣٣,٥ % مع نهاية العام ٢٠١١ ، إلا أن هذه النسبة ظلت ثابتة خلال الربعين الأولين من ٢٠١١ (رمزي، ٢٠٠١، ص١١٨).

## الفصل الثالث

### الإطار العملي للبحث

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

أداة الدراسة

المقياس

صدق وثبات أداة الدراسة

الأساليب الإحصائية المستخدمة

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة: إن منهج الدراسة المستخدم هو "المنهج الوصفي" وتم استخدام الاستبانة كأداة جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعة بابل.

### عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من ( ٤٠٠ ) طالب وطالبة من جامعة بابل، والجدول رقم ( ١ ) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

جدول (١) توزيع أفراد عينة الطلبة تبعاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	المستوى	القيمة	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢١٠	%٥٢
	انثى	١٩٠	%٤٨
التحصيل الدراسي	بكالوريوس	٢٦٦	%٦٧
	ماجستير	٩٥	%٢٤
	دكتوراه	٣٩	%١٠
العمر	٢٢-١٨	١٩٦	%٤٩
	٢٧-٢٣	١٢٤	%٣١
	٣٣-٢٨	٦٦	%١٧
	٣٤ فأكثر	١٤	%٤

يظهر من الجدول رقم ( ١ ) ما يلي:

- ١- بلغت النسبة المئوية للذكور في العينة ( ٥٢%) بينما بلغت النسبة المئوية للإناث (٤٨%)
- ٢- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية ( ٦٧%) للمرحلة الدراسية (بكالوريوس)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية ( ١٠%) للمرحلة الدراسية (دكتوراه).
- ٣- بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر ( ٤٩%) للفئة العمرية (١٨-٢٢ سنة)، بينما بلغت أدنى نسبة مئوية ( ٤%) للفئة العمرية (من ٣٤ سنة وأكثر).

#### اداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة تهدف إلى الكشف عن اراء طلاب الجامعة بابل حول دور الاعلام في ابراز صورة المرأة العاملة .

#### المقياس:

جرى اعتماد سلم ليكرت للتدرج الخماسي لقياس شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة وجهة نظر طلبة جامعة بابل، حيث تم إعطاء الإجابة موافق بدرجة كبيرة جداً (٥) درجات، والإجابة موافق بدرجة كبيرة (٤) درجات، والإجابة موافق بدرجة متوسطة (٣) درجات، والإجابة موافق بدرجة قليلة درجتان، والإجابة موافق بدرجة قليلة جداً واحدة.

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة فهي ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءً على المعادلة الآتية:

طول الفترة= (الحد الأعلى للبدل- الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات المطلوبة

$(1-5) = 3/4 = (3,33)$  وبذلك تكون المستويات كالتالي:

- درجة موافقة منخفضة من ١- أقل من ٢,٣٣.

- درجة موافقة متوسطة من ٢,٣٤- أقل من ٣,٧٧.

- درجة موافقة كبيرة من ٣,٦٨-٥.

### صدق وثبات اداة الدراسة

أ- صدق أداة الدراسة: التأكد من تغطية فقرات الاستبانة لموضوع الدراسة وجميع المتغيرات المتعلقة بها، سوف يتم عرض استبانة الدراسة على عينة عشوائية من طلاب جامعة بابل.

### ب- ثبات أداة الدراسة:

جرى التحقق من ثبات التطبيق بتوزيع أداتي الدراسة مرتين على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة مكونة من ( ٥٠ ) طالب وطالبة، بفارق زمني مدته أسبوعان، واستخراج معامل بين درجاتهم في المرتين، بهدف استخراج معامل (Pearson Correlation) الارتباط بيرسون الثبات للاختبار، وكذلك جرى تطبيق معادلة (كرونباخ الفا) للاتساق الداخلي، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) معامل ثبات التطبيق بطريقة بيرسون (Pearson Correlation) ومعامل الثبات الأداة بطريقة

(كرونباخ الفا)

المجال	معامل الثبات (كرونباخ الفا)	معامل ثبات بيرسون (Pearson Correlation)
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي	٠,٨٢	*٠,٨٣
صورة المرأة في الشبكات	٠,٨٨	*٠,٨٤
الشبكات المفضلة	٠,٨١	*٠,٨٥
الاداة ككل	٠,٨٨	*٠,٨٣

\*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )

يظهر من الجدول رقم (٢) ما يأتي:

- معاملات ثبات بطريقة (كرونباخ الفا) لمجالات الدراسة ا روحت بين (٠,٨١-٠,٨٨) وهي قيم كبيرة

ومقبولة لأغراض التطبيق؛ إذ أشارت معظم الدراسات إلى أنّ نسبة قبول معامل الثبات (٠,٦٠)

تراوحت معاملات الارتباط بيرسون لمجالات الدراسة ما بين (٠,٨٣-٠,٨٥) وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى

الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) وهذا يدل على ثبات تطبيق أداة الدراسة.

#### الاساليب الاحصائية المستخدمة

من الاساليب الاحصائية التي تم استخدامها في دراستنا الحالية هو برنامج التحليل الاحصائي

والذي يستخدم بشكل كبير في مجال العلوم الاجتماعية والانسانية بغاية تحليل الاستبانة (SPSS) .

## إجراءات الدراسة

١. الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة التي تعنى بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والعناوين ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
٢. إعداد خطة البحث وتقديمها إلى لجنة الدراسات العليا، ومناقشتها ومن ثم تعديلها في ضوء الملاحظات التي تبديها اللجنة وانتظار الرد لمباشرة العمل في الدراسة.
٣. الحصول على كتاب تسهيل مهمة اجراء الدراسة من الجامعة.
٤. تطوير أداة الدراسة في ضوء أهداف وفرضيات الدراسة ومن ثم عرضها على نخبة من أساتذة الإعلام والسياسة لأخذ الملاحظات عليها، ومن ثم تعديلها وتوزيعها.
٥. القيام بمسح الأدب النظري، وتطويره بما يخدم الدراسة، وتحليل الاستبانة وتفسيرها، وجمع المادة البحثية، وعلان النتائج.

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة

يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على " الصورة الذهنية للمرأة العاملة في

مجال الاعلام من وجهة نظر طلبة جامعة بابل وسيتم عرض نتائج الدراسة من خلال اختبار فرضياتها.

-النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: هناك دور فعال لشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي في رسم

صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعة.

للتحقق من صحة هذه الفرضية تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة

الدراسة عن فقرات مجالات أداة الدراسة، جدول (٣) توضح ذلك

الجدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال " طبيعة

اهتمامات طلبة الجامعة بشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٤	تتصف آراء المتابعين على شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي بصيغة اجتماعية أكثر من غيرها من الصفات	٣,٧٢	٠,٩٣	مرتفعة
٢	٣	تتصف آراء المتابعين على شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي بصيغة علمية أكثر من غيرها من الصفات	٣,٥٣	٠,٨٢	متوسطة
٣	١	تتصف آراء المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي بصيغة دينية أكثر من غيرها من الصفات	٣,٤٥	١,٢١	متوسط
٤	٢	أتابع واجهات وصفحات المؤسسات الدولية	٣,٤٠	١,٢٠	متوسط

متوسط	١,٠٣	٣,٢١	تتصف آراء المتابعين على شبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي بصبغة سياسية أكثر من غيرها من الصفات	٦	٥
متوسط	١,٣٠	٣,٠١	يتفاعل المتابعون للموضوع الذي يغطي قضايا المرأة بشكل مباشر وبكثرة	٧	٦
متوسط	١,٠١	٢,٩٠	تتصف آراء المتابعين على شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي بصبغة ثقافية أكثر من غيرها من الصفات	٥	٧
متوسط	٠,٦٧	٣,٣٢	مجال " طبيعة اهتمامات طلبة الجامعة بشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي		

يظهر من الجدول رقم ( ٣ ) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال " طبيعة اهتمامات طلبة الجامعة بشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي تراوحت بين (٢,٩٠-٣,٧٢) كان أعلاها للفقرة (٤) والتي تنص: " تتصف آراء المتابعين على شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي بصبغة اجتماعية أكثر من غيرها من الصفات " بدرجة تقييم مرتفعة، بينما كان أدناها للفقرة ( ٥ ) والتي تنص: " تتصف آراء المتابعين على شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي بصبغة ثقافية أكثر من غيرها من الصفات " بدرجة تقييم متوسطة، وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٣٢) بدرجة تقييم متوسطة.

الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال "صورة

المرأة في الشبكات " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	٣	تحقق الوسائل المتاحة حالياً دوراً كبيراً في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية	٣,٥٢	١,٣٢	متوسط
٢	٨	تصور شبكات الإعلام قضايا المرأة بصورة دعائية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال	٣,٣٣	١,٣١	متوسط
٣	٤	تصور شبكات الإعلام قضايا المرأة بصورة جادة أكثر من غيرها من وسائل الاتصال	٣,٣٢	١,٤٧	متوسط
٤	٧	تصور شبكات التواصل الاجتماعي قضايا المرأة بصورة ترفيحية أكثر من غيرها من وسائل الاتصال	٣,٢٠	١,٢٦	متوسط
٥	٥	يتغاضى الإعلام العربي عن إظهار قضايا وهموم المرأة	٣,١٥	١,٤٥	متوسط
٦	١	التواصل الاجتماعي بشكل عام تجاه قضايا المرأة	٣,١١	١,١٧	متوسط
٧	٦	ترسم وسائل الإعلام الإلكترونية صورة الحقيقية للمرأة العربية	٣,٠٦	١,٤٧	متوسط
٨	٢	تصلني الآراء والمعلومات بشكل مستمر من المؤسسات الدولية التي تعنى بقضايا المرأة	٢,٨٨	١,٣٦	متوسط
<b>مجال صورة المرأة في الشبكات</b>					
			٣,٢٠	٠,٨٩	متوسط

يظهر من الجدول رقم (٤) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات " مجال صورة

المرأة في الشبكات " تراوحت بين (٢,٨٨-٣,٥٢) بدرجة تقييم متوسطة لجميع الفقرات، كان أعلاها للفقرة (٣)

والتي تنص: " تحقق الوسائل المتاحة حالياً دوراً كبيراً في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية "، بينما كان

أدناها للفقرة (٢) والتي تنص: " تصلني الآراء والمعلومات بشكل مستمر من المؤسسات الدولية التي تعنى بقضايا المرأة وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٢٠) بدرجة تقييم متوسطة.

الجدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لموافقة أفراد عينة على فقرات مجال " الشبكات المفضلة لدى طلبة الجامعة " مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرتبة	الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
١	١	أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق فيسبوك أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	٣,٨٢	٠,٩٤	مرتفعة
٢	٢	أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق انستغرام أكثر من غيره من شبكات التواصل الاجتماعي	٣,٦٩	١,١١	مرتفعة
٣	٣	أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق أكس (تويتر) أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	٣,٥٦	٠,٨٨	متوسط
٤	٥	أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق يوتيوب أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	٣,٤١	١,٢٨	متوسط
٥	٤	أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق واتساب أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	٣,١٤	١,٢٢	متوسط
٦	٦	أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق جوجل بلس أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي	٢,٨٤	١,٢٠	متوسط
		مجال " الشبكات المفضلة لدى طلبة الجامعة"	٣,٤١	٠,٨٠	متوسط

يظهر من الجدول رقم (٥) أن المتوسطات الحسابية لموافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات " الشبكات المفضلة لدى طلبة الجامعة " تراوحت بين (٢,٨٤-٣,٨٢)، كان أعلاها للفقرة (١) والتي تنص: " أنتفاع مع قضايا المرأة على تطبيق فيسبوك أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي "، بينما كان أدناها للفقرة (٦) والتي

تنص: " أتفاعل مع قضايا المرأة على تطبيق جوجل بلس أكثر من غيره من مواقع التواصل الاجتماعي " وبلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (٣,٤١) بدرجة تقييم متوسطة.

كما تم تطبيق اختبار (One Sample t-test) على مجالات الدراسة والأداة ككل.

جدول (٦) اختبار (One Sample t-test) على مجالات الدراسة والأداة ككل.

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	درجات الحرية	الدلالة الاحصائية
طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي	٣,٣٢	٠,٦٧	٧,٥٢	٢٤٩	٠,٠٠
صورة المرأة في الشبكات	٣,٢٠	٠,٨٩	٣,٤٧	٢٤٩	٠,٠٠
الشبكات المفضلة	٣,٤١	٠,٨٠	٨,٠٩	٢٤٩	٠,٠٠
الاداة ككل	٣,٢٧	٠,٤٦	٩,٣٥	٢٤٩	٠,٠٠

يظهر من الجدول رقم (٦) أن جميع قيم (t) المجالات الدراسة والأداة ككل كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) والعلامة المعيارية للتدرج الخماسي (٣)؛ إذ أن جميع قيم المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة والأداة ككل أعلى من العلامة المعيارية مما يدل على وجود دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعة، وبالتالي تقبل الفرضية الأولى بالصيغة المثبتة

-النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الاعلام من وجهه نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير الجنس للتحقق من صحة هذه الفرضية تم تطبيق

اختبار (Independent Samples Test) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة والأداة تبعاً

لمتغير الجنس الجدول رقم (٧) يوضح ذلك

جدول (٧) تطبيق اختبار (Independent Samples Test) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن

مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير الجنس

الدلالة الاحصائية	T	الاناث		الذكور		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٩٨	٠,٠٣	٠,٦٧	٣,٣٢	٠,٦٧	٣,٣٢	طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات الاعلام و التواصل الاجتماعي
٠,٠٠	٣,٤٨	٠,٨٣	٣,٣٥	٠,٩٤	٢,٩٦	صورة المرأة في الشبكات
٠,١٣	١,٥٣	٠,٧٩	٣,٤٧	٠,٨٠	٣,٣١	الشبكات المفضلة
٠,٠٠	٣,٥٠	٠,٤٧	٣,٣٥	٠,٤٣	٣,١٥	الاداة ككل

١. لا تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي،

الشبكات المفضلة، تبعاً لاختلاف متغير الجنس؛ حيث كانت قيم (T) غير دالة إحصائياً

٢. تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول صورة المرأة في الشبكات والأداة ككل تبعاً لاختلاف متغير الجنس

حيث كانت قيم (t) دالة إحصائياً، وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية تبين أن هذه الفروق كانت

لصالح الإناث إذ كان المتوسطات الحسابية للإناث أعلى منها للذكور.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في

مجال الاعلام من وجهة نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية. للتحقق من صحة هذه

الفرضية تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن

مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية، الجدول رقم (٨) يوضح ذلك

جدول (٨) تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن

مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية

الدلالة الاحصائية	F	الدكتوراه		الماجستير		البكلوريوس		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠,٩٩	٠,٠٣	٠,٦٧	٣,٣١	٠,٦٧	٣,٣٢	٠,٦٦	٣,٣٠	طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي
٠,٩٨	٠,٠٧	٠,٩٠	٣,٢٤	٠,٩٠	٣,١٨	٠,٩١	٣,١٧	صورة المرأة في الشبكات
٠,٩٨	٠,٠٧	٠,٧٩	٣,٣٩	٠,٧٩	٣,٤٣	٠,٨١	٣,٣٨	الشبكات المفضلة
٠,٩٩	٠,٠٤	٠,٤٧	٠,٤٧	٠,٤٦	٣,٢٧	٠,٤٦	٣,٢٦	الاداة ككل

يظهر من الجدول رقم ( ٨ ) عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل

الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، حيث أن جميع قيم (F) لمجالات

الدراسة والأداة ككل كانت غير دالة إحصائياً.

- النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمرأة العاملة في

مجال الاعلام من وجهة نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير العمر. للتحقق من صحة هذه الفرضية تم

تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن مجالات الدراسة

والأداة تبعاً لمتغير المرحلة الدراسية، الجدول رقم (٩) يوضح ذلك

جدول (٩) تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) على إجابات أفراد عينة الدراسة عن

مجالات الدراسة والأداة تبعاً لمتغير العمر

الدالة الاحصائية	F	٣٤ فأكثر		٢٨-٣٣		٢٣-٢٧		١٨-٢٢		المجال
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							
٠,٩٤	١,٠٤	٠,٦٦	٣,٣٥	٠,٧٠	٣,٣٠	٠,٦٦	٣,٣٤	٠,٦٧	٣,٢٨	طبيعة اهتمامات مجتمع بشبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي
٠,٩٨	٠,٠٧	٠,٩٩	٣,٢١	٠,٩١	٣,١٦	٠,٨٥	٣,١٩	٠,٨٤	٣,٣٢	صورة المرأة في الشبكات
٠,٦١	٠,٦١	٠,٨٤	٣,٤٩	٠,٨١	٣,١٤	٠,٧٨	٣,٣٠	٠,٧٧	٣,٤٣	الشبكات المفضلة
٠,٩٦	٠,٠٨	٠,٤٥	٣,٢٧	٠,٦٤	٣,٢٧	٠,٤٦	٣,٢٧	٠,٤٧	٣,٢٨	الاداة ككل

يظهر من الجدول رقم ( ٩ ) عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات التواصل

الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر، حيث أن جميع قيم (F) لمجالات الدراسة والأداة

ككل كانت غير دالة إحصائياً.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

سيتم في هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على " الصورة الذهنية للمرأة العاملة في مجال الاعلام من وجهة نظر طلبة الجامعات" وفيما يلي عرض مناقشة النتائج.

-أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: هناك دور فعال لشبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي في رسم صورة ذهنية للمرأة العاملة من وجهة نظر طلبة الجامعات.

أظهرت النتائج المتعلقة وجود دور فعال لشبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي في رسم صورة ذهنية للمرأة العاملة من وجهة نظر طلبة الجامعات ، يرى الباحث أن كثرة عرض الصورة النمطية التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول المرأة كانت نتيجة طبيعية للصور النمطية التي افرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وارتباط تلك الصور باختلاف أدوار المرأة ومواقعها المجتمعية؛ إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على إبراز طبيعة العلاقة بين المرأة ككائن وكجنس بشري مع الوقوف على مختلف أدوارها وخصوصاً الأدوار الاجتماعية المتنوعة التي تلعبها المرأة في المجتمع.

ويرى الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي تنسجم مع نظرة المجتمع الأردني إلى المرأة والتي تتصف في غالب الأحيان بأنها نظرة تقليدية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى تعدد الصور التي ظهرت بها المرأة في الموضوعات المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي على حدا سواء حيث ظهرت المرأة في أكثر من وضع كأم تربي أبناءها وتسهر على راحتهم كما أنها ظهرت كأم لشهيد أو لأسير، كما يمكن أن يعزو الباحث هذه

النتيجة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم صورة نمطية للمرأة من خلال تصمن بعض النصوص الأدب والتي لا تستطيع أن تقدم صورة مغايرة للمرأة عما هي عليه في الواقع الاجتماعي وتقديمها من خلال النصوص الإبداعية، سواء كانت نمطية أو تقديمية ترصد صورة المرأة التي تحتل مواقع مختلفة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الأثر الذي أحدثته الثورة المعلوماتية على الجوانب الاجتماعية والذي يتمثل في الزيادة الكمية والنوعية على المعرفة وفروعها؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة أيضاً إلى تزايد اعداد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام ؛ حيث تعبر مواقع التواصل الاجتماعي من اكثر مواقع الانترنت انتشاراً بين اوساط الطلبة؛ مما يسامح في تشكيل الملامح والسمات التي تتصف بها الشبكات الاجتماعية في دعم الجانب الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ابو صعيديك (٢٠١٢) التي اظهرت نتائجها ان هناك تأثير متوسط لشبكات التواصل الاجتماعي على طلبة الجامعات في الاردن، ودراسة النوري(٢٠١٢) التي أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تنمية الوعي الثقافي لدى الشباب كونها أكثر جاذبية من الوسائل الإعلامية الأخرى، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة السليمي (٢٠١٤) التي أظهرت إن اسهام وسائل الاعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة مهم وله دور كبير في تحسين صورة المرأة وفي الحد من صور التمييز نحوها.

-ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول صورة ذهنية للمرأة

العاملة من وجهة نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير الجنس.

أظهرت النتائج المتعلقة بهذه الفرضية عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول (طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، الشبكات المفضلة) تبعاً لاختلاف متغير الجنس، لكنها أظهرت وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول (صورة المرأة في الشبكات والأداة ككل) تبعاً لاختلاف متغير

الجنس؛ ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أنّ الإناث أكثر قابلية لمواقع التواصل الاجتماعي وأكثر إقبالا عليه؛ إذ تنظر الأنثى إلى مواقع التواصل الاجتماعي نظرة أكثر إيجابية من الذكور؛ مما يجعل الأنثى أكثر تأثر بما تفرزه هذه المواقع من صور حول المرأة.

-ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول صورة ذهنية للمرأة

العاملة من وجهة نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية.

أظهرت النتائج عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول صورة ذهنية للمرأة العاملة من وجهة نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الطلبة على اختلاف مراحلها الدراسية قادرين على دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة وذلك في ظل التطور التكنولوجي الهائل وثورة المعلومات.

-رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: تختلف آراء أفراد عينة الدراسة حول صورة ذهنية للمرأة

العاملة من وجهة نظر طلبة الجامعات تبعاً لاختلاف متغير العمر.

أظهرت النتائج عدم وجود اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول دور شبكات اعلام والتواصل

الاجتماعي في رسم صورة الذهنية للمرأة العاملة تبعاً لاختلاف متغير العمر، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الطلبة في الجامعات يستخدمون التواصل الاجتماعي لفترة طويلة مما يجعلهم قادرين على تقييم دور شبكات الاعلام والتواصل الاجتماعي في رسم صورة الذهنية للمرأة تبعاً لاختلاف متغير العمر بدرجات متقاربة.

## التوصيات

بناءً على ما سبق من نتائج توصي الدراسة بما يلي:

بالنسبة إلى الفرضية الأولى:

١. يوصي الباحث بضرورة تعزيز صورة المرأة ضمن شبكات الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام.

٢. تعزيز الصورة الإيجابية للمرأة ومكانتها في الأسرة والمجتمع ودورها في التنمية الاجتماعية.

٣. إبراز صورة المرأة العاملة المنتجة من خلال الاعلام و مواقع التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للفرضية الثانية:

٤. يوصي الباحث على المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي بضرورة متابعة المواقع والمدونات الالكترونية والتي قامت بالإشراف على انشائها نساء يمثلن واجهات مجتمعية متميزة.

بالنسبة للفرضية الثالثة:

٥. يوصي الباحث تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤتمرات والفعاليات الطلابية بشكل عام، والتي من شأنها تعزيز دور المرأة في المجتمع.

بالنسبة للفرضية الرابعة:

٦. ترسيخ مشاركة فعالة للمرأة في مجالات الحياة المتعددة داخل المنزل وخارجه ضمن الإطار الثقافي للمجتمع في مواقع التواصل الاجتماعي.

٧. إجراء بحوث ميدانية للمقارنة في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العادات الاجتماعية والثقافية في المجتمع.

## المصادر

إمام، ابراهيم (٢٠١٣) ، الاعلام عبر القمر الصناعي العربي ودوره في التنمية، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأقليمي للدراسات الإعلامية، القاهرة.

رشتي، جيهان، ( ١٩٧٨ )، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ط ٠، القاهرة، دار الفكر العربي.

رمزي، ناهد ( ٢٠٠١ ) المرأة والاعلام في عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

ساري، حلمي خضر ( ٢٠٠٨ ) تأثير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية في المجتمع القطري ، مجلة الجامعة، دمشق، المجلد ٢٤.

الشهري، زايد سعد ( ٢٠٠٨ )، نحو اعلام اسلامي متميز، مجلة الأمن والحياة، ٣٨(٢):١٠.

عبد الحميد، محمد ( ١٩٩٧ ) انتاج المواد الاعلامية في العلاقات العامة، ط ١، جدة، السعودية: مكتبة مصباح.

قندلجي، عامر، والسام ا رئي، إيمان ( ٢٠٠٣ ) قواعد وشبكات المعلومات المحوسبة في المكتبات ومراكز المعلومات، عمان، الأردن: دار الفكر.

المزاهرة ، منال هلال ، ( ٢٠١٢ ) ، نظريات الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الأردن.

المشعل، سيف ناصر ( ٢٠١٣ ) مصداقية الصحافة الإلكترونية في نقل الأخبار، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الملك سعود، السعودية.

Sneft T. (2012) ,**Micro-celebrity and the Branded Self.**, In: J. Hartley ،J. Burgess, & A. B. Blackwell )eds.) (2012). A Companion to New Media Dynamics, Malden, MA: Wiley Blackwell AS linger, B. S.