

اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام

في تلبية احتياجاتها

د. ليلي حسين السيد*

مقدمة :

حين تحدث القرآن الكريم عن المرأة جعلها شريكة للرجل ، فقال تعالى :
{يأيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن
أكرمكم عند الله أتقاكم} صدق الله العظيم (الآية ١٣ من سورة الحجرات) .

وحيث إن وضع المرأة في أى مجتمع يمثل أحد المعايير الأساسية لقياس درجة
تقدمه ، كما أنه من غير المتصور أن يتقدم مجتمع ما في عصرنا الحالى بخطى منتظمة
تاركًا وراءه النصف من أفراده في حالة من التخلف ، وعلى هذا الأساس فإن تقدم
المجتمعات يعتمد بصفة أساسية وفي جانب مهم منه على مدى تقدم المرأة ومتابعتها
المسيرة جنبًا إلى جنب مع الرجل^(١) .

وقد ارتبط تحرير المرأة المصرية بثورة سنة ١٩١٩ وأدوارها في الحركة الوطنية،
وهو ما جعل بعض المسئولين والمفكرين يطالبون بحقوقها ، وتدرجياً ظهرت
الحركات النسائية ، والاتحادات المهنية الخاصة بالمرأة ، وزيادة نسبة تعليمها^(٢) .

وبعد قيام ثورة يوليو سنة ١٩٥٢ صدر الدستور المصرى الجديد الذى ينص
على منح المرأة حقوقاً مساوية للرجل في العمل ، والتعليم ، والإدلاء بصوتها في

* أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب - جامعة حلوان .

الانتخابات ، وتبلور دورها في المجالات الثلاثة ، وساعدت على ذلك مجانية التعليم في المدارس والجامعات^(٣) .

ولقد تعاضم الاهتمام بقضايا المرأة في مختلف أنحاء العالم بانتهاء عقد المرأة الأول (١٩٧٥ - ١٩٨٥) الذي شهد إقرار الأمم المتحدة للاتفاقية الدولية للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة في ديسمبر عام ١٩٧٩ ، وانضمت إليها ١١٦ دولة حتى نهاية عام ١٩٩٢ . وفي إطار هذا الاهتمام الدولي صدر عدد من التشريعات لتحسين أوضاع المرأة في كثير من الدول استجابة لنداءات الأمم المتحدة^(٤) . ومن أمثلة ذلك المؤتمر المصري في مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين الذي عقد في يونيو عام ١٩٩٤ ، وتم استكماله في مارس سنة ١٩٩٦ ، ومؤتمر السكان والتنمية الذي عقد في القاهرة في سبتمبر عام ١٩٩٤ ، وفي بكين عام ١٩٩٥ ، وتسعى هذه المؤتمرات إلى تأكيد مشاركة المرأة في الحياة العامة ومجالات التنمية المختلفة والإنتاج القومي^(٥) .

وثمة تغييرات جوهرية لا يمكن إغفالها طرأت على الواقع النسائي المصري خلال خمسين سنة نخلت ، تمثلت في عدد من الجهود الحكومية وغير الحكومية للنهوض بأوضاع المرأة المصرية في إطار التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي شهدتها المجتمع المصري المعاصر ؛ إذ لا يمكن إغفال الزيادة المطردة في نسبة الفتيات المتعلّمات ونسبة النساء العاملات ، غير أن الزيادة الكمية الملحوظة ليست في حد ذاتها دليلاً على التغيير الجوهري في الوضع الاجتماعي للمرأة أو قرينة على تحررها الشامل بصورة حقيقية^(٦) ؛ حيث أكد أحدث تقرير للجهاز المركزي للتعبيث العامة والإحصاء الصادر في عام ٢٠٠٠ ما يأتي :

- نسبة إسهام المرأة إلى إجمالي القوة العاملة (١٥ سنة فأكثر) تبلغ حوالي ٢٢٪.

- نسبة بطالة المرأة ترتفع نحو أربعة أضعاف النسبة بين الرجال فهي تصل إلى ٢٠٪ للمرأة في حين تنخفض إلى ٥٪ بين الرجال ، وذلك نظراً لتفضيل فرص العمل الجديدة للرجال وخاصة في القطاع الخاص .

- مشاركة المرأة في القطاع الحكومي تبلغ نحو نصف مشاركة الرجل في القطاع نفسه ؛ أي حوالى ٣٢٪ مقابل ٦٨٪ على التوالى .

- بالنسبة لقطاع الأعمال العام والقطاع العام فإن نصيب الرجل يبلغ نحو سبعة أمثال نصيب المرأة ؛ ٨٨٪ للرجل مقابل نحو ١٢٪ للمرأة .

- إسهام المرأة في الأنشطة الصناعية يبلغ ٧٪ مقابل ١٦٪ للرجل في المجال نفسه .

- إسهام المرأة في مجال التجارة يبلغ ٧٪ مقابل ١٤٪ للرجل .

- إسهام المرأة في مجال التشييد والبناء يبلغ ١٪ فقط مقابل ٩٪ للرجل . وهو ما يعكس أن التحول الاقتصادى يدفع المرأة إلى القطاعات البسيطة والتقليدية ، ويرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الأمية بين النساء وانخفاض نسبة الحاصلات على شهادات علمية بالنسبة للرجال ، هذا إلى جانب الاتجاه الحديث بين الشركات ورجال الأعمال في تفضيلهم لعمل الرجل عن المرأة .

تصل نسبة النساء اللاتى يعملن بدون أجر نقدى (مثل الأعمال المنزلية التى تقوم بها المرأة فى المنزل الريفى من تربية الدواجن وتصنيع الجبن والزبد وغيرها) إلى ٤٠٪^(٧) .

- ارتفاع عدد النساء اللواتى يعلن أسرهن ، فقد بلغت نسبة الأسر التى تعولها النساء ٢٥٪ فى بداية التسعينيات ، وتعانى هذه الفئة أكثر من سواها من آثار الفقر ، كما تنتشر الأمية بينهن حيث تصل إلى ٩٠٪ فى الريف^(٨) .

ومن ناحية أخرى نجد أن اهتمام وسائل الإعلام بالمرأة ليس على القدر الكافي أو الملائم ، وخاصة في نمطية المعالجة وتقليدية تناول قضايا المرأة المصرية التي تتمثل في التركيز على بعض القضايا الثانوية أو التقليدية بدون الخوض في جوهر قضايا المرأة ومشكلاتها ، وإهمال الموضوعات التي تسهم في تنمية المرأة واستشارة قدراتها للمشاركة الإيجابية ، فضلاً عن التركيز على اهتمامات الشرائح العليا من نساء العاصمة والمدن وعلى مشكلاتها ، وعلى مشكلات المرأة في مرحلة الخصوبة والإنجاب بدون الاهتمام بمشكلاتها في المراحل العمرية التالية^(٩) . هذا إلى جانب الغياب شبه الكامل للاهتمام بقضايا المرأة المصرية في الريف ؛ إذ لم يتجاوز هذا الاهتمام في الصحف اليومية ٢,٣٪ من إجمالي الاهتمام بكل قضايا المرأة المصرية بكافة قطاعاتها ، ولم يزد عن ٢,٥٪ في المجلات . فضلاً عن أن معظم المضامين الإعلامية الموجهة للمرأة في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة يدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة بوصفها زوجة وأماً وربة منزل ، حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن ٨٠٪ من موضوعات المرأة في التلفزيون تناول فن الطهي والحياكة والموضة وتربية الأطفال ، بينما تصل هذه النسبة إلى ٧٥٪ في المجلات النسائية المتخصصة في العالم العربي^(١٠) .

ومن هنا جاء الاهتمام بضرورة تعرف مدى اعتماد المرأة المصرية على وسائل الإعلام المصرية وتشمل الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت ، بهدف تعرف الاحتياجات الفعلية والأساسية للمرأة من هذه الوسائل ، سواء المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية .

الإطار النظري لموضوع البحث :

تستمد هذه الدراسة إطارها النظري من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency التي وضعها كل من ملفين ديفلير M. Defleur ، وساندرا بول روكيتش S.Ball Rokeach ، وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور ، وقد تكون هذه العلاقات مع كل وسائل الإعلام أو مع أحد أجزائها مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون^(١١) .

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين هما :

١ - الأهداف : حيث إن هناك أهدافاً للأفراد يغيون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء أكانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية .

٢ - المصادر : حيث يعد نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد ، وتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى .

وفي هذه الحالة يؤكد ديفلير وروكيتش على أنه يجب عدم تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه بوصفه أيضاً مجالاً من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافاً عدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل على سبيل المثال . ولذلك فإن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير على الطريقة التي يفكر بها الأفراد ويشعرون ويتصرفون وفقاً لها^(١٢) .

ويرى ديفليير وروكيتش أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية :

١ - الفهم : من خلال التعلم ، والحصول على الخبرات ، ومعرفة أشياء عن البيئة المحيطة وتفسيراتها .

٢ - التوجيه : ويتضمن توجيهها ذاتيًا مثل اتخاذ القرارات المناسبة ، والمشاركة السياسية ، وتوجيهها تفاعليًا ؛ مثل كيفية التعامل مع المواقف الصعبة أو الجديدة أو الطارئة .

٣ - التسلية : وتشمل التسلية المنعزلة ؛ مثل التماس الراحة والاسترخاء والاستشارة ، أو التسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما برفقة الأصدقاء أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة .

ويشير مؤسس النظرية إلى أننا ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام بالنسبة للفرد ، فعلى الرغم من أن هذه الوسائل تحقق بالفعل أهداف الفهم والتوجيه ، والتسلية للأفراد ، فإن وسائل الإعلام ليست هي الوسائل الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف ، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة والمعارف ، وكذلك بنظم تربوية وسياسية تساعدهم على بلوغ أهدافهم^(١٣) .

وتكمن قوة وسائل الإعلام - وفقًا للنظرية - في سيطرة هذه الوسائل على نظم المعلومات التي يحقق الأفراد من خلالها أهدافهم الرئيسية المذكورة . وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتزيد كلما زاد المجتمع تعقيدًا ، ويزيد معها من ثم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تصلهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم هذه الأهداف^(١٤) .

وُحدِّد الآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في ثلاث فئات

رئيسية هي :

١- الآثار المعرفية Cognitive Effects ، وتشمل :

(أ) الغموض **Ambiguity** : وهو عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص في المعلومات ، وإما معلومات بها صراع وتناقض . فالغموض يمكن أن يحدث حين يفتقر الأفراد إلى الحصول على معلومات كافية لفهم حدث ، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عدة تقدمها وسائل الإعلام، كما يحدث الغموض أيضاً في ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة ، وتحديث المجتمعات التقليدية .

(ب) تكوين الاتجاه **Attitude Formation** : ويعني استخدام معلومات وسائل الإعلام في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع .

(ج) ترتيب الأولويات **Agenda Setting** : حيث تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة ، والمشكلات الملحة من بين عدد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع .

(د) اتساع المعتقدات **Enlargement** : حيث تسهم وسائل الإعلام في إثراء المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور ؛ لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عدة من وسائل الإعلام .

ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة على نحو يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية .

(هـ) القيم **Values** : وهي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة

ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمانة والحرية والمساواة والتسامح^(١٥) .

٢ - الآثار الوجدانية **Affective Effects** : وتشمل :

(أ) **Desensitization** الفتور العاطفي : حيث يفترض أن التعرض المكثف لموضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي ، وهذا ما يؤكد نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض لأعمال العنف ، ومن ثم فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية^(١٦) .

(ب) **Fear and Anxiety** الخوف والقلق : وذلك عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والاعتيالات ، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع .

(جـ) **Moral Support and Alienation**: الدعم المعنوي والاعتراب حيث يرى العالم «كلاب» Klapp أن المجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية ، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحد والاندماج ، في حين يزداد اغتراب الأفراد حين لا يجدون معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن أنفسهم وثقافتهم وانتماءاتهم العرقية والدينية والسياسية .

٣ - الآثار السلوكية **Behavioral Effects** ، وتشمل :

(أ) **Activation** التنشيط : ويعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية . والتنشيط قد يكون مفيداً اجتماعياً **Prosocial** ؛ مثل الإقلاع عن التدخين ، والمساواة بين الجنسين ، وقد يكون ضاراً اجتماعياً **Antisocial** ؛ مثل محاكاة العنف والجرائم ، والأنشطة الضارة بالمجتمع .

(ب) الخمول **Deactivation** : ويعني عدم النشاط والكسل وتجنب القيام بالفعل ؛ مثل العزوف عن المشاركة السياسية ، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابي^(١٧) .

مشكلة البحث وأهميتها :

تكمن مشكلة البحث في استقصاء احتياجات المرأة المصرية (الريفية والحضرية) من وسائل الإعلام وتشمل (الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت) ، في الحصول على المعلومات والمعرفة والتسلية . وذلك في إطار التطورات الكبيرة التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والدور الذي يمكن أن تؤديه المعلومات في إحاطة المرأة علمًا بما يحدث في محيطها الاجتماعي ، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب ، وهو ما يساعد على تحقيق أهدافها النفسية والاجتماعية.

وتكمن أهمية المشكلة فيما يأتي :

- ١ - الدور المتزايد الذي تقوم به وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في إمداد المرأة بالمعلومات والمعرفة في الداخل والخارج .
- ٢ - استكشاف الحاجات الفعلية للمرأة المرجوة من وسائل الإعلام في مصر ، من خلال تعرف مدى اعتمادها على كل وسيلة ، وكثافة التعرض ومحتواه .
- ٣ - تعرف مدى اهتمام وسائل الإعلام بموضوعات المرأة وقضاياها ومشكلاتها .
- ٤ - تعرف الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة .
- ٥ - تعرف آثار تعرض المرأة لوسائل الإعلام سواء المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية .

٦ - توفير معلومات دقيقة للمسئولين ومتخذي القرار في وسائل الإعلام المصرية عن الاحتياجات الفعلية للمرأة المصرية من وسائل الإعلام .

مراجعة الدراسات السابقة :

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى قسمين ، يختص الجزء الأول بالدراسات الخاصة بالمرأة والاعتماد على وسائل الإعلام ، والآخر الدراسات الخاصة بصورة المرأة في وسائل الإعلام .

أولاً : الدراسات الخاصة بالمرأة والاعتماد على وسائل الإعلام :

١ - دراسة ميلر وريس (١٩٨٢) حول الاعتماد على وسائل الإعلام والتفاعل السياسي . وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ممارسة النشاط السياسي واستقاء المعلومات والأخبار من وسائل الإعلام لتحقيق التفاعل السياسي^(١٨) .

٢ - دراسة تان (١٩٨٣) حول اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وكيفية استخدامهم لها وتأثيراتها الإيجابية عليهم . وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور ذا المستويات التعليمية الأعلى يتعلم من الصحف أكثر من تعلمه من التلفزيون . وكلما ارتفع المستوى التعليمي ازداد اعتماد الأفراد على الصحف ، بهدف الإحاطة بالشئون العامة ، وأشارت الدراسة إلى أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين استخدام الصحف وإيجابية الأفراد من الناحية السياسية من حيث المعرفة ، والمشاركة السياسية ، وفعالية النشاط السياسي^(١٩) .

٣ - دراسة بايى وكومادينا (١٩٨٤) حول مصادر معلومات أعضاء مجلسي الشيوخ والنواب في إحدى الولايات الأمريكية . وقد استهدفت الدراسة تعرف أى الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الأعضاء في حصولهم على المعلومات،

وأجريت على ٧٤ مفردة من الأعضاء . وتوصلت الدراسة إلى أن أعضاء مجلسي الشيوخ والنواب في الولايات المتحدة يعتمدون على الصحف بوصفها وسيلة أساسية في الحصول على المعلومات ، يليها الراديو ، ثم التلفزيون^(٢٠) .

٤ - دراسة كارولين جونسون ولين جروس (١٩٨٥) حول اعتماد المرأة على وسائل الإعلام واستخداماتها في مواقع العمل العادية ومواقع اتخاذ القرار في مختلف مجالات الحياة . وقد أجريت الدراسة على ٨٣ مفردة من النساء العاملات في مجال اتخاذ القرار و١٣٣ من العاملات في مواقع العمل العادية . وتوصلت إلى أن النساء في مواقع العمل العادية أكثر اعتمادًا واستخدامًا للتلفزيون والمجلات ذات الاهتمامات الإنسانية ، من النساء العاملات في مواقع اتخاذ القرار . ومن ناحية أخرى فإن النساء العاملات في مواقع اتخاذ القرار أكثر استخدامًا للمجلات المتخصصة (المهنية) ومجلات الأخبار ، وأمن أكثر اهتمامًا بالأخبار السياسية والاقتصادية ذات الصلة بمجال عملهن^(٢١) .

٥ - دراسة هاج وزملاته (١٩٨٦) حول تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام على مستوى المعرفة ، وكذلك الاستخدام المكثف لوسيلة واحدة ، وتطبيق ذلك على إدراك الجمهور لقضايا الضرائب في إحدى الولايات الأمريكية . وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الاستخدام المكثف للتلفزيون ومستوى معرفة الباحثين بالقضايا المطروحة أكثر من الوسائل الأخرى^(٢٢) .

٦ - دراسة دونهيو وزملاته (١٩٨٧) بعنوان «الأصول الاجتماعية والسيكولوجية لاستخدام وسائل الإعلام»: تحليل لأسلوب الحياة» . وقد أشارت النتائج إلى وجود متغيرات عدة اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية تعمل بطرق معقدة ، ولكنها تتسم بالتماسك ، تؤثر على استخدامات وسائل الإعلام ، وتغير

استخدامات تلك الوسائل وفقاً لتغير هذه الوسائل . كما أشارت إلى أن متغير الحاجة إلى النشاط Need for Activation يعمل ضمن متغيرات أخرى سياسية واجتماعية لإنتاج أساليب حياة مختلفة ، ومن ثم يتأثر استخدام وسائل الإعلام بعوامل سياسية واجتماعية واقتصادية ومتغيرات ديموغرافية^(٢٣) .

٧ - دراسة جيهان إلهامى (١٩٨٩) حول الصحافة المصرية وقضايا المرأة خلال العقد العالمى للمرأة (١٩٧٥ - ١٩٨٥) ، وقد ركزت الدراسة على طرفين أساسيين لعملية الاتصال ، هما المضمون ، والقائم بالاتصال . وخلصت الدراسة إلى أن الصحف أغفلت قطاعاً نسائياً مهماً ؛ هو المرأة الريفية ، رغم أنه يمثل ٦٠٪ من المصريات ، كما أنها ركزت على الموضوعات التقليدية وتدعيم الدور التقليدى للمرأة ، كما أشارت النتائج إلى أن القائمين بالاتصال يرون أن الصحافة المصرية لا تهتم بمعالجة القضايا الخاصة بالمرأة العربية ، وأن السياسة التحريرية لأية صحيفة يكون لها تأثير كبير على طريقة تناول قضايا المرأة وتحديد موضوعات بعينها تُطرح على صفحات المرأة^(٢٤) .

٨ - دراسة ماكدونالد (١٩٩٣) حول الافتراضات المختلفة فى بحوث الاعتماد على وسائل الإعلام . وتوصلت الدراسة إلى أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام بهدف إشباع حاجتهم إلى المعرفة أولاً ، والحصول على المعلومات والأخبار ، وأن التليفزيون يحتل المكانة الأولى بين وسائل الإعلام بوصفه مصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات وخاصة حول الأحداث الجارية^(٢٥) .

٩ - دراسة لورا أشلى وبث أولسن (١٩٩٧) ، وتهدف إلى دراسة الحركة النسائية التى تطالب بالمساواة مع الرجل فى الحقوق ، والجماعات المناهضة للحركة النسائية فى المجتمع الأمريكى ، وذلك من خلال ما توليه وسائل الإعلام من اهتمام

بهذه الحركات . وتوصلت الدراسة إلى أن الحركة النسائية في المجتمع الأمريكي حظيت باهتمام ضعيف من قبل الصحف والمجلات ، فقد أبرزت وسائل الإعلام الحركة النسائية على أنها تفتقر إلى التنظيم ، وأنها تستخدم شعارات رنانة ، في حين أبرزت المعارضين لها على أنهم يعملون للحفاظ على سلامة الأسرة والكيان الأمريكي . هذا إلى جانب أن وسائل الإعلام تجاهلت أهداف الحركة النسائية وركزت على تفاصيل هامشية مثل الأزياء والمكياج^(٢٦) .

١٠ - دراسة نجوى كامل (١٩٩٧) حول العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو قضايا البيئة . وتهدف إلى رصد اتجاهات المرأة ووصفها وتحليلها نحو البيئة ومشكلاتها للتوصل إلى مدى الارتباط بين المؤهل الدراسي ، ونوعية التعليم والتعرض للموضوعات البيئية في الصحف وبين تشكيل الاتجاهات لدى المرأة تجاه البيئة . وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف تعد المصدر الأول للمعلومات البيئية بالنسبة لـ ٣٠٪ من المبحوثات ، يليها التليفزيون ، ثم المناهج الدراسية ، ثم الراديو . وأكدت الدراسة أن للأم دوراً مهماً في إكساب الطفل سلوكيات بيئية سليمة ، وأنه كلما زاد مستوى التعليم زاد الإدراك الحقيقي لمفهوم البيئة بكافة جوانبها^(٢٧) .

١١ - دراسة أماني فهمي (١٩٩٧) حول دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التليفزيون الدولية . وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين التعرض ودوافع الحصول على المعلومة والتسلية وقضاء وقت الفراغ ، في حين لا توجد علاقة بين التعرض ودوافع الصحة . كما توجد علاقة ارتباط إيجابي بين التعرض وإشباع الحصول على المعلومة والتسلية وإشباع قضاء وقت الفراغ ، بينما لا توجد علاقة بين التعرض وإشباع الصحة . كذلك أشارت النتائج إلى وجود

علاقة ارتباط بين التوافق النفسى والاجتماعى ودوافع الحصول على المعلومة والتسلية والصحة لدى المرأة المصرية^(٢٨) .

١٢ - دراسة عادل صادق رزق (١٩٩٩) حول دور الصحافة النسائية فى وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية . وتوصلت الدراسة إلى أن الموضوعات الخاصة بالاهتمامات التقليدية للمرأة تحتل المرتبة الأولى من قائمة الموضوعات الواردة بالتغطية الصحفية لأبواب المرأة ، تليها الموضوعات الاجتماعية ثم الاقتصادية . وأن الدافع الرئيسى لقراءة أبواب المرأة هو الحصول على المعلومات والنصائح والإرشادات ، ثم دافع تدعيم الآراء والأفكار ، ثم مراقبة البيئة ، وأخيراً أشارت الدراسة إلى أن أبواب المرأة احتلت المرتبة الأولى بوصفها مصدراً رئيسياً للحصول على المعلومات حول القضايا النسائية ، يليها المجالات النسائية ، ثم التلفزيون^(٢٩) .

١٣ - دراسة روبا أخافان وجيوتيكاراما براساد (٢٠٠٠) ، وركزت الدراسة على تعرف مدى اهتمام الصحف اليومية الأمريكية بتغطية أحداث مؤتمر الأمم المتحدة الرابع للمرأة ومنتدى المنظمات والجمعيات غير الحكومية عن قضايا المرأة الذى عقد فى الصين خلال شهرى أغسطس وسبتمبر ١٩٩٥ . وأشارت النتائج إلى أن الصحف الأمريكية اهتمت اهتماماً كبيراً بتغطية أحداث المؤتمر ، حيث قدمت ١١٤ قصة خيرية عنه ، لكنها لم تركز على قضايا المرأة المحورية التى سعت الحركة النسائية نحو تشكيل وعى عالمى بها ، واقتصر تركيزها على موضوعات فرعية مثل تغطية أنشطة السيدة « هيلارى كلينتون » وإبراز الخلافات والجدل بين الوفود المشاركة فى المؤتمر^(٣٠) .

ثانياً : الدراسات الخاصة بصورة المرأة كما تعكسها وسائل الإعلام :

١٤ - دراسة حيس وزملائه (١٩٨٤) ، التي أشارت إلى أن السمات الشخصية التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة تتمثل في كونها سلبية وتابعة وخاضعة وضعيفة وعاطفية وأكثر دُفناً ، وأصغر سنًا ، كما أنها غالبًا ما تقدم بوصفها رمزاً للجنس . وذلك مقابل تصوير الرجل قويًا ومسيطرًا ومستقلًا وإيجابيًا ومفكرًا^(٣١) .

١٥ - دراسة عدلى رضا (١٩٨٤) ، التي توصلت إلى أن نسبة ظهور الذكور في المسلسلات العربية تبلغ ٦١,٩٪ مقابل نسبة ٣٨,١٪ للإناث ، كما يحظى الذكور بمستوى تعليمي واقتصادي أعلى من الإناث . وأظهرت الدراسة أيضًا أن أشهر مهن النساء خارج المنزل كونها طالبة ١١,١٪ ، وطبيبة ٧,٤٪ ومهندسة ٥,٥٪ وخادمة ٣,٧٪^(٣٢) .

١٦ - دراسة فوزية فهمي (١٩٨٦) حول الإعلام والمرأة ، وتهدف إلى تعرف الصورة التي تقدم بها المرأة من خلال المواد الإذاعية والتلفزيونية ومقارنتها بالواقع الفعلي للمرأة المصرية . وأشارت الدراسة إلى تفوق ظهور الرجل في الأعمال الدرامية سواء الإذاعية أو التلفزيونية عن نسبة ظهور المرأة ، وأن معظم الأدوار التي ظهرت فيها المرأة كانت ثانوية أو ضعيفة إلى جانب بعض الأدوار غير اللاتقة ، هذا إلى جانب أن معظم الأعمال الدرامية التي ظهرت فيها المرأة تتناقض مع واقع المرأة المصرية في الحياة الاجتماعية^(٣٣) .

١٧ - دراسة نبيل طلب (١٩٨٦) حول الصورة التي تعرض بها المهن من خلال الدراما التلفزيونية وتأثيراتها على الجمهور . وقد أشارت النتائج إلى أن أشهر مهن المرأة خارج المنزل كونها طالبة أو موظفة صغيرة ١٠,٣٪ ، مدرسة ٩,٦٪ ،

وسكرتيرة أو فلاحه أو خادمة ٣,٧ (٣٤) .

١٨ - دراسة عدلى رضا (١٩٨٨) حول صورة الأب والأم في المسلسلات العربية بالتلفزيون التي أشارت إلى أن الذكور يشغلون مستويات تعليمية واقتصادية أفضل من الإناث ، كما أن نسبة الذكور في شخصيات المسلسلات بلغت ٦٥٪ مقابل نسبة ٣٥٪ للإناث ، وهي نسبة لا تتفق مع التوزيع الطبيعي للذكور والإناث في المجتمع المصري (٣٥) .

١٩ - دراسة عصام الدين فرج (١٩٨٨) حول صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصري عام ١٩٨٥ . وأشارت النتائج إلى أن المرأة عادة ما تقوم بالوظائف التقليدية أو الاستهلاكية ، وأن أهم سمات شخصيتها في إعلانات التلفزيون هي سمة الجمال بنسبة ٧٦٪ . واقتصر ظهورها على كونها ربة منزل أو طالبة ، وهو ما يعزز الصورة التقليدية للمرأة ، في حين لم يظهر الرجل يودى أعمالاً منزلية . وكان ظهور المرأة أكثر من الرجل في تقلد وظائف : موظفة ، ممثلة ، مدرسة ، راقصة (٣٦) .

٢٠ - دراسة نادية سالم (١٩٩٠) حول المرأة العربية ووسائل الإعلام ، وقد اهتمت الدراسة باستعراض عدد كبير من الدراسات السابقة التي تعرضت لكيفية تناول وسائل الإعلام للمرأة والأدوار التي تقوم بها . وقد أشارت النتائج إلى تركيز معظم وسائل الإعلام على إبراز دور المرأة بوصفها أمًا وربة بيت وزوجة ، وإهمال الدور الذي تقوم به المرأة الريفية ، وعدم الاهتمام بمشكلاتها ، إلى جانب عدم الاهتمام بمشكلات الأغلبية العظمى من النساء وخاصة في المناطق الشعبية والريفية والفقيرة (٣٧) .

٢١ - دراسة أديب خضور (١٩٩٧) حول صورة المرأة في الإعلام العربي. والدراسة عبارة عن استعراض لعدد من الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت على المرأة العربية لتعرف الصورة التي يرسمها الإعلام في الدول العربية للمرأة من خلال وسائل الإعلام. وخلصت الدراسة إلى تلخيص أبرز ملامح صورة المرأة التي يقدمها الإعلام النسائي في وسائل الإعلام العربية على النحو الآتي: أنها أنثى جميلة مغرية، ومشتهاهة، وأنها أم بالمفهوم التقليدي، وزوجة بالمفهوم الخضوعي للأمومة، وأنها المرأة التابعة في منزلها، وأنها سلبية وضعيفة، وعاطفية، وانفعالية، وأخيراً أنها ذاتية^(٣٨).

٢٢ - دراسة عواطف عبد الرحمن وآخرين (١٩٩٩) حول المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر. وتهدف إلى الكشف عن العلاقة بين وسائل الإعلام والمرأة المصرية في الريف والحضر بهدف تعرف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنمية المرأة المصرية وتطوير وعيها بحقوقها ومسئولياتها المجتمعية، على نحو يكفل تصحيح صورتها الإعلامية، وتلبية احتياجاتها الاتصالية، وضمان مشاركتها في تنمية ذاتها والنهوض بمجتمعها. وأشارت أهم النتائج إلى أن وسائل الإعلام الجماهيرى لم تهتم في مصر بصفة عامة بقضايا المرأة والتنمية بالقدر الكافي المطلوب، كذلك ظهر من التحليل الغياب شبه الكامل للاهتمام بقضايا المرأة المصرية الريفية، وأن الملامح الغالبة على صورة المرأة المصرية كما قدمتها وسائل الإعلام الجماهيرى في مصر تتمثل في النظرة للمرأة بوصفها أنثى وليس بوصفها إنساناً يرتبط بمشكلات مجتمعه، وأن وسائل الإعلام الجماهيرى ما عدا الإذاعة في معظم الأحيان لم توفق في الكيفية التي عاجلت بها قضايا المرأة المصرية وخاصة المرأة الريفية^(٣٩).

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة ترى الباحثة أن معظم هذه الدراسات

قد ركز على صورة المرأة والمهن التي تعمل بها والأدوار التي تقوم بها وسمات شخصيتها ، إلى جانب الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تنمية المرأة وتطوير وعيها بحقوقها ومسئولياتها المجتمعية . غير أنهما لم تتعرض إلى الاحتياجات الفعلية للمرأة من وسائل الإعلام ، وكذلك الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا التعرض . ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتتعرف هذه الاحتياجات والآثار ، ومدى اعتماد المرأة المصرية في الريف والحضر على كل وسيلة إعلامية .

تساؤلات البحث وفروضه :

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن اثني عشر تساؤلاً واختبار فرضين أساسيين على النحو الآتي :

أولاً : تساؤلات الدراسة :

- ١ - ما مدى حرص المرأة على التعرض لوسائل الإعلام الخمسة وتشمل : التلفزيون والراديو والجرائد والمجلات والإنترنت ؟
- ٢ - ما متوسط الوقت الذي تمضيه المرأة في التعرض لكل وسيلة من وسائل الإعلام ؟
- ٣ - ما نوعية الوسائل الإعلامية التي تفضل المرأة الاعتماد عليها ؟
- ٤ - ما نوعية المضمون الذي تتعرض له المرأة في وسائل الإعلام الخمسة ؟
- ٥ - ما هدف تعرض المرأة لوسائل الإعلام الخمسة ؟
- ٦ - هل تتحدث المرأة مع آخرين عن المواد التي تتعرض لها في وسائل الإعلام؟ ومن هم هؤلاء الأشخاص ؟
- ٧ - ما مدى اهتمام المرأة بمتابعة الموضوعات المخصصة لها في وسائل الإعلام؟

- ٨ - ما مدى اهتمام وسائل الإعلام بتخصيص موضوعات تستهدف المرأة ؟
- ٩ - ما شكل الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة ؟
- ١٠ - ما آثار تعرض المرأة لوسائل الإعلام المعرفية والوجدانية والسلوكية ؟
- ١١ - ما ترتيب وسائل الإعلام حسب تلبية احتياجات المرأة ؟
- ١٢ - ما الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها المرأة في تلبية احتياجاتها إزاء بعض القضايا والمشكلات الخاصة بها ؟

ثانيًا : فرضيات الدراسة :

- الفرضية الأولى :** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين متوسط زمن تعرض المرأة المصرية لوسائل الإعلام (التلفزيون - الراديو - الجرائد - المجلات - الإنترنت) وبين كل من أهداف التعرض للوسيلة (الفهم - التوجيه - التسلية) والآثار المترتبة على التعرض (معرفية - وجدانية - سلوكية) .
- الفرضية الأخرى :** تؤثر متغيرات : الفئة العمرية ، والمستوى التعليمي ، وعمل المرأة خارج المنزل ، ومحل الإقامة ، ودخل المرأة ، على أهداف التعرض لوسائل الإعلام ، والآثار المترتبة على التعرض .

تعريف المفاهيم :

- ١ - وسائل الإعلام : تتضمن خمس وسائل هي : التلفزيون - الراديو - الجرائد - المجلات - الإنترنت .
- ٢ - الاعتماد على وسائل الإعلام : ويتم قياسه كميًا من خلال حجم التعرض لكل وسيلة ، وينقسم إلى خمس فئات هي :
- أقل من ساعة .

- من ساعة إلى ساعتين .

- من ساعتين إلى ثلاث ساعات .

- ثلاث ساعات فأكثر .

- حسب الظروف .

٣ - الهدف من التعرض لوسائل الإعلام : ويقصد به أسباب اعتماد المرأة

على وسائل الإعلام ، وينقسم إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي :

(أ) الفهم . (ب) التوجيه . (ج) التسلية .

٤ - آثار التعرض لوسائل الإعلام : ويقصد بها النتائج التي تتحقق للمرأة

نتيجة تعرضها لوسائل الإعلام ، وتشمل :

(أ) آثار معرفية : وتمثل في إزالة الغموض ، واكتساب مهارات وتعلم أشياء

جديدة ، وتشكيل الاتجاهات ، وترتيب أولويات الاهتمام ، وتدعيم القيم .

(ب) آثار وجدانية : وتمثل في زيادة الشعور بالخوف والقلق ، واللامبالاة ،

والشعور بالوحدة والعزلة الاجتماعية .

(ج) آثار سلوكية : وتمثل في النشاط والإيجابية أو الخمول والكسل وعدم

المشاركة .

٥ - الوضع الحالي لعمل المرأة : وينقسم إلى فئتين :

(أ) تعمل . (ب) لا تعمل .

٦ - محل الإقامة : وينقسم إلى فئتين :

(أ) ريف . (ب) حضر .

٧ - الدخل الخاص بالمرأة : وينقسم إلى فئتين :

(أ) لها دخل خاص بها . (ب) ليس لها دخل خاص بها .

منهج البحث :

تعتمد هذه الدراسة على استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي Discriptive Survey للإجابة عن تساؤلات البحث ، والتحليلي Analytical Survey لاختبار فروض الدراسة . ويساعد استخدام منهج المسح على إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج محددة ، ليس فقط فيما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده ، وإنما في درجة تأثيره على المتغيرات الأخرى ، وكذلك إمكان خضوع البيانات للتحليل الإحصائي .

عينة البحث :

تكون عينة الدراسة من ٢٠٠ امرأة ممن تبدأ أعمارهن من ٢٠ عامًا فأكثر . وتم استخدام أسلوب العينة المتاحة Available Sample في إطار نوع العينات غير الاحتمالية Nonprobability Samples تماشياً مع مقولة عالم مناهج البحث «راج» Rag الذي يرى « أن الخصائص والظواهر والسمات إذا ما كانت موجودة في الواقع ، فلا بد أن تكون موجودة في أي نوع من العينات»^(٤٠) . وقد حرصت الباحثة على أن تتضمن العينة مستويات اجتماعية واقتصادية متباينة وفئات عمرية متفاوتة بقدر المستطاع ، ومن حيث الإقامة ممن يُقمن بالريف والحضر ، وبالنسبة للحضر تم اختيار ثلاثة أحياء سكنية تمثل المستويات الاقتصادية والاجتماعية (العالية - المتوسطة - المنخفضة) ، وهي أحياء : مصر الجديدة والسيدة زينب وحلوان ، أما بالنسبة للريف فقد اختارت الباحثة قريتين تمثلان الوجهين البحري والقبلي وهما قرية الزيدية لتمثل الوجه البحري ، وقرية صفت تراب لتمثل الوجه القبلي ، وبلغ عدد مفردات العينة ١٢٠ امرأة من الحضر مقابل ٨٠ امرأة من الريف .

أسلوب جمع البيانات :

في إطار منهج المسح ، تم تصميم استمارة استقصاء Questionnaire تتضمن متغيرات الدراسة القابلة للقياس ، وتشمل ٦٠ سؤالاً تعكس أهداف البحث وتسألاته وفروضه . وتم تقسيم الاستمارة إلى ست وحدات ؛ تختص الأولى ببيانات التلفزيون ، والثانية للراديو ، والثالثة للجرائد ، والرابعة للمجلات ، والخامسة للإنترنت ، في حين تضمنت السادسة البيانات الشخصية للمرأة .

وتضمنت أسئلة كل وحدة بيانات عن مدى حرص المرأة على التعرض للوسيلة الإعلامية (بانتظام - أحياناً - لا تحرص) ، ومتوسط زمن التعرض اليومي ، ونوع المحتوى الذي تتعرض له ، والهدف من التعرض (الفهم - التوجيه - التسلية) ، وقد تم تصميم مقياس مكون من ست عبارات بحيث يكون لكل هدف عبارتان ، ويتم منح درجتين للهدف الذي تسعى إليه المرأة دائماً ، ودرجة للهدف الذي تسعى إليه أحياناً ، وصفرًا للهدف الذي لا تسعى إليه المرأة . كما تضمنت الاستمارة أسئلة أخرى عن مدى استخدام الوسيلة في التفاعل الاجتماعي من خلال التحدث مع آخرين حول ما تعتمد عليه المرأة من مواد إعلامية ، وتحديد هؤلاء الأشخاص ، ونوع الصحف والمجلات والخدمات الإذاعية والتلفزيونية التي تتعرض لها المرأة ، ومدى اهتمام كل وسيلة بتخصيص موضوعات تستهدف المرأة ، ومدى اهتمام المرأة بمتابعة الموضوعات المخصصة لها ، وشكل الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة ، وأخيراً آثار تعرض المرأة لوسائل الإعلام المعرفية والوجدانية والسلوكية في تلبية احتياجاتها . وتم تصميم مقياس مكون من ٩ عبارات بحيث يكون للآثار المعرفية أربعة عبارات والوجدانية ثلاثة والسلوكية عبارتان ، ويتم منح درجتين للحاجة التي تليها الوسيلة للمرأة دائماً ، ودرجة للحاجة التي تليها أحياناً ،

وصفراً للحاجة التي لا تليها الوسيلة للمرأة .

الفترة الزمنية للدراسة المسحية :

أجرت الباحثة الدراسة المسحية خلال شهري يناير وفبراير سنة ٢٠٠١ ، وقد استعانت الباحثة ببعض الباحثات الأخريات لمعاونتها في ملء الاستمارة ، وذلك بعد شرح الاستمارة لهن جيداً وتدريبهن عليها .

إجراءات الثبات والصدق :

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري Face Validity من خلال عرض نموذج الاستمارة على مجموعة من المحكمين* الذين أقروا بأن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه ، وذلك بعد إجراء بعض التعديلات التي أبدتها المحكمون .

ولقياس ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار Retest على عينة عشوائية من عشرين مفردة بواقع ١٠٪ من حجم العينة الأصلية، وذلك بعد أسبوعين من تجميع بيانات الاستمارة ، وبلغت قيمة معامل الثبات ٨٩,٥٪ وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته .

أسلوب تحليل البيانات :

بعد مراجعة بيانات جميع الاستمارات يدوياً مراجعة دقيقة تم إدخالها إلى

* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم :

- أ.د. منى الحديدي ، وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة .
- أ.د. ماجى الحلوانى ، وكيل كلية الإعلام لشئون الدراسات العليا .
- أ.د. سامية أحمد على ، الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام .
- أ.د. حسن عماد مكاوى ، الأستاذ بقسم الإذاعة بكلية الإعلام .

الحاسب الآلي وتم استخدام برنامج SPSS لاستخراج التكرارات ، والنسب المئوية، واختبار كا² ، ومعامل التوافق ، وتحليل البيانات بأسلوب One Way Anova، واختبار Test.T .



نتائج الدراسة

جدول رقم (١)

خصائص عينة الدراسة

النسب المئوية	التكرارات	التكرارات والنسب المئوية خصائص العينة
		العمر :
٢٠	٤٠	٣٠-٢٠
٢٨	٥٦	٤٠-٣٠
٣٥,٥	٧١	٥٠-٤٠
٩,٥	١٩	٦٠-٥٠
٧	١٤	٦٠ سنة فأكثر
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		الحالة الاجتماعية :
١٥	٣٠	أنسة
٦٨	١٣٦	متزوجة
١٥	٣٠	أرملة
٢	٤	مطلقة
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		المستوى التعليمي :
٣٣,٥	٦٧	لا تقرأ ولا تكتب
٢٨,٥	٥٧	ثانوية عامة فأقل

٣٤	٦٨	شهادة جامعية
٤	٨	شهادة أعلى من الجامعية
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		الوضع الحالي للعمل :
٣٩,٥	٧٩	تعمل
٦٠,٥	١٢١	لا تعمل
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		محل الإقامة :
٤٠	٨٠	ريف
٦٠	١٢٠	حضر
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		الدخل الخاص بالمرأة :
٥٣	١٠٦	لها دخل خاص
٤٧	٩٤	ليس لها دخل خاص
١٠٠	٢٠٠	الإجمالي
		حيازة الوسائل :
٩٨,٥	١٩٧	راديو
٨٧,٥	١٧٥	تلفزيون
١٤,٥	٢٩	جهاز كمبيوتر
٣٩,٥	٧٩	شراء الصحف بانتظام
١١	٢٢	شراء المجلات بانتظام

جدول رقم (٢)

مدى حرص المرأة على التعرض لوسائل الإعلام

إنترنترنت		مجلات		جرائد		راديو		تليفزيون		الوسائل معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤,٥	٩	٣,٥	٧	٢٠,٥	٤١	٣٩	٧٨	٥٦	١١٢	بانتظام
٤	٨	٣٦,٥	٧٣	٤١,٥	٨٣	٤٣	٨٦	٤٢	٨٤	أحياناً
٩١,٥	١٨٣	٦٠	١٢٠	٣٨	٧٦	١٨	٣٦	٢	٤	لا تتعرض
١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع والنسبة

جدول رقم (٣)

معدل ساعات التعرض اليومي لوسائل الإعلام

إنترنترنت		مجلات		جرائد		راديو		تليفزيون		الوسائل متوسط الوقت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٥,٣	٦	٢٣,٨	١٩	٣٥,٥	٤٤	٩,٨	١٦	١٦,٣	٣٢	أقل من ساعة
١٧,٦	٣	١٦,٣	١٣	٢١,٨	٢٧	٢١,٣	٣٥	١٢,٢	٢٤	من ساعة إلى ساعتين
-	-	٦,٢	٥	١,٦	٢	١٣,٢	٢٠	١٣,٣	٢٦	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
١٧,٦	٣	١,٢	١	-	-	٢٣,٨	٣٩	٢٣,٥	٤٦	ثلاث ساعات فأكثر
٢٩,٥	٥	٥٢,٥	٤٢	٤١,١	٥١	٣٢,٩	٥٤	٣٤,٧	٦٨	حسب الظروف
١٠٠	١٧	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٩٦	المجموع والنسبة

جدول رقم (٤)

الموضوعات التي تفرص المرأة على الاستماع إليها من خلال الراديو ومشاهدتها في التلفزيون

راديو		تلفزيون		الوسائل	نوعية البرامج
%	ك (١٦٤)	%	ك (١٩٦)		
٤١,٥	٦٨	٤٩,٥	٦٧		البرامج السياسية ونشرات الأخبار
٢٠,١	٣٣	٣٠,٦	٦٠		البرامج الثقافية (أدب - علوم - فنون)
٣	٥	٩,٧	١٩		البرامج الرياضية والمباريات
٨٢,٩	١٣٦	٧١,٩	١٤١		البرامج الدينية والقرآن الكريم
٥٠,٦	٨٣	٥٣,٦	١٠٥		البرامج الخاصة بالمرأة
١٢,٨	٢١	١٧,٣	٣٤		البرامج التعليمية
٥,٥	٩	٤,١	٨		البرامج الاقتصادية
٤٧,٦	٧٨	٨٤,٧	١٦٦		الأفلام والمسلسلات والتمثيلات
٧٠,١	١١٥	٥٤,١	١٠٦		الأغاني والموسيقى
-	-	-	-		أخرى

* ملحوظة : المبحوث يختار أكثر من إجابة .

جدول رقم (٥)

الموضوعات التي تحرص المرأة على قراءتها في الجرائد والمجلات ومتابعتها على شبكة الإنترنت

إنترنت		مجلات		جرائد		الوسائل نوعية الموضوعات
ك %	ك (١٧)	ك %	ك (١٨٠)	ك %	ك (١٢٤)	
٤١,٢	٧	٢٦,٣	٢١	٥٧,٣	٧١	موضوعات سياسية
٢٩,٤	٥	١١,٣	٩	١٦,١	٢٠	موضوعات اقتصادية
٦٤,٧	١١	٦١,٣	٤٩	٥٤,٨	٦٨	موضوعات ثقافية (أدب - علوم - فنون)
٢٩,٤	٥	٤٧,٥	٣٨	٥٦,٥	٧٠	موضوعات دينية
٥,٩	١	١٢,٥	١٠	١٨,٥	٢٣	موضوعات رياضية
١١,٨	٢	٣٧,٥	٣٠	٤٦	٥٧	موضوعات صحية
٦٤,٧	١١	٧٢,٥	٥٨	٧٥	٩٣	موضوعات اجتماعية
٣٥,٣	٦	٨٣,٩	٦٧	٧٣,٤	٩١	موضوعات خاصة بالمرأة فقط
-	-	-	-	-	-	أخرى

مركز البحوث والدراسات العربية

* ملحوظة المبحوث يختار أكثر من إجابة .

جدول رقم (٦)
أهداف المرأة من التعرض لوسائل الإعلام

الوسائل العبارة	تثنية زبون			رائد			مجموعات			إبترزنت		
	موافق تماماً	موافق شاملاً	غير موافق	موافق شاملاً	موافق شاملاً	غير موافق	إلى حد ما	إلى حد ما	غير موافق	موافق شاملاً	إلى حد ما	غير موافق
أعرف أعرف نفسي ومفاتيحي من أحاديث الأخبار	ك	٪	٦١	ك	٪	٦١	ك	٪	٦١	ك	٪	٦١
	ك	٪	٦١	ك	٪	٦١	ك	٪	٦١	ك	٪	٦١
أحصل على معلومات جديدة في حياتي	ك	٪	٤٢	ك	٪	٤٢	ك	٪	٤٢	ك	٪	٤٢
	ك	٪	٤٢	ك	٪	٤٢	ك	٪	٤٢	ك	٪	٤٢
أفهم كيف تعمل مع المنظمات الصحفية	ك	٪	٦٠	ك	٪	٦٠	ك	٪	٦٠	ك	٪	٦٠
	ك	٪	٦٠	ك	٪	٦٠	ك	٪	٦٠	ك	٪	٦٠
أستطيع والاسترخاء والتمتع بالتصديقات والبرقيات	ك	٪	٦٣	ك	٪	٦٣	ك	٪	٦٣	ك	٪	٦٣
	ك	٪	٦٣	ك	٪	٦٣	ك	٪	٦٣	ك	٪	٦٣
أفهم كيف تعمل وسائل الإعلام الصحفية	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢
	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢
أفهم كيف تعمل وسائل الإعلام الصحفية	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢
	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢	ك	٪	٦٢

جدول رقم (٧)

مدى مشاركة آخريين في التحدث بشأن الموضوعات التي تتعرض لها المرأة في وسائل الإعلام

المشاركة		الوسائل		تلفزيون		راديو		جرائد		مجلات		إنترنت	
نعم	لا	الإجمالي	نوعية الأشخاص المشاركين	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٤٣	٥٣	١٩٦	الزوج	٧٣	١٠٤	٦٣,٤	١٠٥	٨٤,٧	٦٧	٨٣,٨	١٠	٥٨,٨	١٠
٥٣	١٩٦	٢٤٩	الأبناء	٢٧	٦٠	٣٦,٦	١٩	١٥,٣	١٣	١٦,٢	٧	٤١,٢	٧
١٩٦	١٩٦	٣٩٢	الأصدقاء	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٢٤	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٧	١٠٠	١٧
٥٩	٨٠	١٣٩	الجيران	٤١,٣	٤٢	٤٠,٤	٥٠	٤٧,٦	٢٠	٢٩,٩	٣	٣٠	٣
٨٠	٧١	١٥١	الأبوان	٥٥,٩	٧٠	٦٧,٣	٥٨	٥٥,٢	١٩	٢٨,٤	٢	٢٠	٢
٧١	١٥	٨٦	أخرى	٤٩,٧	٤٢	٤٠,٤	٩	٨,٦	٤٩	٧٣,١	٧	٧٠	٧
١٥	٣	١٨		١٠,٥	١٠	٩,٦	٤	٣,٨	٥	٧,٥	-	-	-
٣	-	٣		٢,١	١	١	-	-	-	٣	-	-	-
-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* ملحوظة : المبحوث يختار أكثر من إجابة .

جدول رقم (٨)

مدى اهتمام المرأة بمتابعة الموضوعات المخصصة لها في وسائل الإعلام

مجلات		جرائد		راديو		تلفزيون		الوسائل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	متوسط الاهتمام
١٧,٥	١٤	٢٥	٣١	١٥,٩	٢٦	١٩,٤	٣٨	بانتظام
٧٧,٥	٦٢	٦٧	٨٣	٥٨,٥	٩٦	٥٨,٢	١١٤	أحياناً
٥	٤	٨	١٠	٢٥,٦	٤٢	٢٢,٤	٤٤	لا أهتم
١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٩٦	المجموع والنسبة

جدول رقم (٩)

مدى اهتمام وسائل الإعلام بتخصيص موضوعات تستهدف المرأة

مجلات		جرائد		راديو		تلفزيون		الوسائل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نوع الاهتمام
٤٦,٣	٣٧	١٦,١	٢٠	٤٠,٢	٦٦	٣٣,٢	٦٥	تهتم دائماً
٥١,٢	٤١	٧٤,٢	٩٢	٥١,٩	٨٥	٤٨,٤	٩٥	تهتم إلى حد ما
٢,٥	٢	٩,٧	١٢	٧,٩	١٣	١٨,٤	٣٦	لا تهتم إطلاقاً
١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٩٦	المجموع والنسبة

جدول رقم (١٠)
الصورة التي تعكسها وسائل الإعلام عن المرأة

مجلات		جرائد		راديو		تلفزيون		الوسائل نوع الصورة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٧,٥	٤٦	٤٢,٧	٥٣	٧١,٣	١١٧	٣٨,٣	٧٥	تشبه صورتها في الواقع تمامًا
٢٠	١٦	١٠,٥	١٣	١٢,٢	٢٠	١٤,٣	٢٨	صورتها أحسن من الواقع
٢٢,٥	١٨	٤٦,٨	٥٨	١٦,٥	٢٧	٤٧,٤	٩٣	صورة بعيدة جدًا عن الواقع
١٠٠	٨٠	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٦٤	١٠٠	١٩٦	المجموع والنسبة

جدول رقم (١١)
آثار تعرض المرأة لوسائل الإعلام (المعرفية والرؤى الجديدة والسلوكية)

الرسائل	تلبية رغبات				راديو				جرائد				مجلات				إتernet			
	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	موافق ك	
المعارف	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
كيفية جديدة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
لاكتساب مهارات وتعلمها	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
تكون آراء بنوع التغيير	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
تربط أولويات التغيير	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
تدعم القيم السائدة في المجتمع	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
الإصغاء من سيدة الأخرى	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
زيادة الشعور بالثقة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	



الجامعة العراقية
UNIVERSITY OF AL-QADISIYAH
جامعة القادسية العراقية

٨٢,٤	١٤	١١,٨	٢	٥,٩	١	٨٨,٨	٧١	٨,٨	٧	٢,٥	٢	٨٦,٢	١٠,٧	١٠,٥	١٢	٢,٢	٤	٩٢,٧	١٥٢	٣	٥	٤,٢	٧	٨٤,٢	١٦٥	٧,٧	١٥	٨,٢	١٦	رئاسة لعلوم الحاسوب وعلوم الآلة
٢٩,٤	٥	١٧,٢	٢	٥,٢	٢	١٢,٧	١١	٢٦,٢	٢١	٦,٠	٤٨	١٨,٥	٢٢	٢٨,٧	٤٨	٤٢,٧	٥٢	٢٨,٧	٤٧	٢٤,٢	٤٨	٤٢,١	٦٩	٢٥,٢	٦٩	٢٤,٥	٤٨	٤٠,٢	٧٩	الطب والصيدلانية
٨٨,٢	١٥	٥,٩	١	٥,٩	١	٦,٠	٧٢	٦,٢	٥	٢,٨	٢	٨٧,٢	١٠,٩	٨,٤	١١	٢,٢	٤	٨٧,٨	١٤٤	٩,١	١٥	٢	٥	٧٤	١٤٥	١٣,٨	٢٧	١٢,٢	٢٤	الهندسة الكهربائية والميكانيكية
الهندسة المدنية والبيئية																														

جدول رقم (١٢)

ترتيب وسائل الإعلام حسب تلبية احتياجات المرأة

الترتيب النهائي	الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		الترتيب الوسائل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٠,٥	١	١	٢	٥,٥	١١	٢٩	٥٨	٦٤	١٢٨	تلفزيون
٢	٢,٥	٥	١٦	٣٢	٢٤,٥	٤٩	٣٣	٦٦	٢٣,٥	٤٧	راديو
٣	-	-	٥,٥	١١	٥٢,٥	١٠٥	٣١,٥	٦٣	١٠	٢٠	جرائد
٤	٢,٥	٥	٧٥,٥	١٥١	١٥	٣٠	٥,٥	١١	١	٢	مجلات
٥	٩٣,٥	١٨٧	٢	٤	٢,٥	٥	-	-	١,٥	٣	إنترنت

* ملحوظة: الترتيب بهذا الجدول محسوب وفقاً لعدد ١٩٩ امرأة فقط بالنسبة إلى جميع الوسائل، فيما عدا التلفزيون؛ إذ تم حسابه لعدد ٢٠٠ امرأة حيث رفضت إحدى المبحوثات استكمال ترتيب الوسائل.

معهد البحوث والدراسات العربية
 RESEARCH IN THE ARAB WORLD
 مركز البحوث والدراسات العربية

جدول رقم (١٣)

الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها المرأة في تلبية احتياجاتها
إزاء بعض القضايا والمشكلات

الوسائل		تليفزيون		راديو		جرائد		مجلات		إنترنت	
القضايا والمشكلات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
معرفة أصول تربية الأطفال		٤٦	٩٢	٢٩,٥	٥٩	١٢	٢٤	١١,٥	٢٣	١	٢
أسعار السلع والخدمات		٢٣	٤٦	٣١,٥	٦٣	٤٤,٥	٨٩	١	٢	-	-
معرفة حقوق المرأة وقانون الأحوال الشخصية		٥٧	١١٤	١١	٢٢	٢٨,٥	٥٧	٣	٦	٠,٥	١
مشكلات المرأة المتعددة (صحية - تعليمية)		٦٩	١٣٨	١٢,٥	٢٥	٩,٥	١٩	٨	١٦	١	٢
الأزباء والموضة وترتيب المنزل		٧٢	١٤٤	٣,٥	٧	٣,٥	٧	١٨,٥	٣٧	٢,٥	٥
التوعية السياسية للمرأة		٤٢,٥	٨٥	٢٤	٤٨	٢٧	٥٤	٤,٥	٩	٢	٤
العلاقات داخل الأسرة		٤٠	٨٠	٤٢	٨٤	٨,٥	١٧	٩	١٨	٠,٥	١

مناقشة النتائج

يشير الجدول رقم (١) إلى خصائص العينة ، حيث اشتملت العينة على ٢٠٠ امرأة ممن تبدأ أعمارهن من ٢٠ عامًا فأكثر . وقد تفاوتت المستويات العمرية لتصل إلى نسبة ٣٥,٥٪ لمن تتراوح أعمارهن ما بين ٤٠ - ٥٠ سنة ، و ٢٨٪ لمن تتراوح أعمارهن بين ٣٠ - ٤٠ سنة ، و ٢٠٪ لمن تتراوح أعمارهن بين ٢٠ - ٣٠ سنة ، و ٩,٥٪ لمن تتراوح أعمارهن بين ٥٠ - ٦٠ سنة ، و ٧٪ فقط لمن هن أكثر من ٦٠ عامًا .

كما تفاوتت الحالة الاجتماعية للمبحوثات حيث بلغت ٦٨٪ للمتزوجات ، و ١٥٪ لكل من الأوسات والمطلقات ، و ٢٪ للأرامل .

ويشير الجدول رقم (١) أيضًا إلى تفاوت المستوى التعليمي لعينة الدراسة ، حيث تصل نسبة ذوات الشهادات الجامعية إلى ٣٤٪ ، ومن لا تقرأ ولا تكتب ٣٣,٥٪ ، والحاصلات على التعليم المتوسط فأقل ٢٨,٥٪ ، وصاحبات الشهادات الجامعية العليا ٤٪ فقط .

كذلك تفاوت الوضع الحالي لعمل المرأة خارج المنزل ، حيث بلغت نسبة النساء اللاتي لا يعملن ٦٠,٥٪ مقابل نسبة ٣٩,٥٪ للمرأة العاملة . وتفاوتت العينة أيضًا من حيث محل الإقامة فبلغت ٦٠٪ للمقيمات في الحضر ، و ٤٠٪ للمقيمات في الريف . إلى جانب تفاوت العينة في الدخل الخاص بالمرأة حيث بلغت نسبة النساء اللاتي لديهن دخل خاص بمن ٥٣٪ مقابل نسبة ٤٧٪ للمرأة التي ليس لها دخل خاص بها .

كذلك أشارت النتائج إلى أن نسبة ٩٨,٥٪ من أفراد العينة يمتلكون جهاز

راديو ، و ٨٧,٥٪ يمتلكن جهاز تليفزيون ، و ٣٩,٥٪ يقمن بشراء الجرائد اليومية بانتظام ، و ١٤,٥٪ لديهن جهاز كمبيوتر ، وأخيراً فإن نسبة ١١٪ يقمن بشراء المجلات بصفة منتظمة .

وفيما يأتي نعرض للإجابة عن تساؤلات البحث واختيار فروضه .

أولاً : الإجابة عن تساؤلات البحث :

١ - ما مدى حرص المرأة على التعرض لوسائل الإعلام الخمسة وتشمل :

التليفزيون والراديو والجرائد والمجلات والإنترنت ؟

يشير الجدول رقم (٢) إلى أن التليفزيون هو أكثر وسائل الإعلام التي تحرص المرأة على متابعتها بانتظام ، وذلك بنسبة ٥٦٪ ، يليه الراديو بنسبة ٣٩٪ ، ثم الجرائد بنسبة ٢٠,٥٪ ، ثم الإنترنت بنسبة ٤,٥٪ ، وأخيراً المجلات بنسبة ٣,٥٪ . ومن جانب آخر يتصدر الإنترنت الوسائل التي لا تحرص المرأة على متابعتها وذلك بنسبة ٩١,٥٪ ، يليها المجلات بنسبة ٦٠٪ ، ثم الجرائد بنسبة ٣٨٪ ، ثم الراديو بنسبة ١٨٪ ، وأخيراً التليفزيون بنسبة ٢٪ فقط لمن لا يحرصن على مشاهدته .

وتخلص من ذلك إلى أن التليفزيون ، يليه الراديو من أهم الوسائل التي تحرص المرأة المصرية على متابعتها بانتظام ، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع نسبة الأمية بين النساء وهو مما يدفعهن إلى استخدام الوسائل المسموعة والمرئية ، هذا إلى جانب ارتفاع تكلفة امتلاك التكنولوجيا الحديثة الممثلة في الإنترنت . وتتفق هذه النتائج مع نتائج عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة كارولين جونسون (١٩٨٥)^(٤١) ، ودراسة هاج وزملائه (١٩٨٦)^(٤٢) ، ودراسة أوسكار جاندى وزملائه (١٩٨٧)^(٤٣) ، ودراسة ماكدونالد (١٩٩٣)^(٤٤) ، ودراسة حسن عماد (١٩٩١)^(٤٥) ، ودراسة شاهيناز بسيوني (١٩٩٣)^(٤٦) ، ودراسة محمد الفقيه (١٩٩٧)^(٤٧) ، ودراسة خالد

صلاح الدين (١٩٩٧)^(٤٨) ، ودراسة ليلي حسين (٢٠٠٠)^(٤٩) . وجميعها أشار إلى تفوق التلفزيون على وسائل الإعلام من جانب المبحوثين في الحرص على التعرض .

٢ - ما متوسط الوقت الذي تمضيه المرأة في التعرض لكل وسيلة من وسائل الإعلام ؟

يشير الجدول رقم (٣) إلى متوسط ساعات التعرض اليومي لوسائل الإعلام ، ويتضح من الجدول أن التلفزيون هو أكثر الوسائل التي تحظى بأعلى نسبة مشاهدة يومية (١٩٦ امرأة فقط تشاهد التلفزيون) حيث تصل نسبة من يشاهدنه لمدة ثلاث ساعات فأكثر ٢٣,٥٪ ، يليها أقل من ساعة ١٦,٣٪ ، ثم من ساعتين لثلاث ساعات ١٣,٣٪ . أما بالنسبة للراديو (١٦٤ امرأة فقط من العينة تستمع للراديو) فإنه يحظى أيضاً بساعات استماع طويلة ، حيث بلغت نسبة من يستمعن لأكثر من ثلاث ساعات ٢٣,٨٪ ، يليها من ساعتين لثلاث ساعات ١٢,٢٪ ، ثم أقل من ساعة ٩,٨٪ .

وفيما يتعلق بالجراند (١٢٤ امرأة فقط تقرأ الجرائد) بلغت نسبة من يقرأن أقل من ساعة يومياً ٣٥,٥٪ ، ثم من ساعة لساعتين ٨,٢١٪ ، ولم تذكر أية امرأة أنها تقرأ الجرائد أكثر من ثلاث ساعات يومياً . وفيما يتعلق بالمجلات (٨٠ امرأة فقط من العينة تقرأ المجلات) بلغت نسبة من يقرأن لأقل من ساعة ٢٣,٨٪ ، يليها من ساعة لساعتين ١٦,٣٪ ، وقد ذكرت امرأة واحدة فقط أنها تقرأ المجلات أكثر من ثلاث ساعات يومياً بنسبة ١,٢٪ .

وأخيراً بالنسبة للإنترنت (١٧ امرأة فقط تستخدمه من العينة) بلغت نسبة من يستخدمه لأقل من ساعة يومياً ٣٥,٣٪ ، ثم نسبة ١٧,٦٪ لكل من ثلاث ساعات فأكثر ، ومن ساعة لساعتين ، ولم تذكر أية امرأة من العينة أنها تستخدمه

من ساعتين لثلاث ساعات يوميًا .

ونخلص من ذلك إلى تفوق الوسائل السمعية والبصرية في متوسط ساعات التعرض اليومي للمرأة على الوسائل المطبوعة . حيث يحظى التلفزيون بأعلى ساعات مشاهدة ، يليه الاستماع للراديو ، ثم قراءة الجرائد ، ثم استخدام الإنترنت ، ثم قراءة المجلات . وتؤكد هذه النتيجة مكانة كل وسيلة من الوسائل الخمس لدى المرأة من حيث الحرص على التعرض وطول الزمن الذى تمضيه المرأة في التعرض لكل وسيلة .

٣ - ما نوعية الوسائل الإعلامية التى تفضل المرأة التعرض لها ؟

تم توجيه سؤال مفتوح حول هذه الجزئية وجاءت الإجابات على النحو الآتى:
فيما يتعلق بالتلفزيون احتلت القناة الأولى المرتبة الأولى لدى المرأة في مشاهدة التلفزيون بنسبة ٧٦,٥% ، تليها القناة الثانية بنسبة ٤٧,٤% ، ثم القناة الثالثة بنسبة ٤٤,٤% ، ثم القنوات الفضائية المصرية بنسبة ٢٩,٥% ، ثم القنوات الإقليمية (من الرابعة حتى الثامنة) بنسبة ٢٩% ، ثم القنوات الفضائية العربية بنسبة ٢٨,١% ، ثم قنوات النيل المتخصصة بنسبة ٢٧% ، وأخيرًا القنوات الفضائية الأجنبية (- BBC CNN) بنسبة ٢٦,٥% .

وبالنسبة للراديو جاءت إذاعة القرآن الكريم فى مقدمة الخدمات الإذاعية التى تفضل المرأة الاستماع إليها بنسبة ٨١% ، يليها البرنامج العام بنسبة ٦٧,٧% ، ثم الشرق الأوسط بنسبة ٤٧,٦% ، ثم صوت العرب بنسبة ٣٤,٨% ، ثم إذاعة أم كلثوم بنسبة ٢٥,٦% ، ثم الشباب والرياضة بنسبة ٢٥,١% ، ثم القنوات الإذاعية العربية بنسبة ١٣,٧% ، ثم القنوات الأجنبية الموجهة بالعربية مثل إذاعة لندن ومونت كارلو وصوت أمريكا بنسبة ٦% ، ثم إذاعة القاهرة الكبرى بنسبة ٤,٩% .

وبالنسبة للجرائد جاءت صحيفة الأهرام في مقدمة الجرائد التي تحرص المرأة على قراءتها بنسبة ٧٩,٥٪ ، تليها الأخبار ٧٤,٢٪ ، ثم الجمهورية بنسبة ٦٢٪ ، ثم المساء ١٩,٥٪ ، ثم الوفد بنسبة ١٢٪ .

وأخيراً بالنسبة للمجلات جاءت مجلة روزاليوسف في مقدمة المجلات التي تفضلها المرأة في القراءة بنسبة ٥,٧٧٪ ، تليها حواء بنسبة ٧٧,١٪ ، ثم نصف الدنيا بنسبة ٦٧,٥٪ ، ثم الإذاعة والتلفزيون بنسبة ٤٧,٥٪ ، وأكتوبر بنسبة ٤١٪ ، وصباح الخير بنسبة ٢٦,٩٪ ، وآخر ساعة والمصور بنسبة ٢٠,٥٪ لكل منهما ، وأخيراً الموعد بنسبة ٧٪ . وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع ما توصلت إليه نتائج دراسات أخرى مثل دراسة عادل عبد الغفار (١٩٩٥)^(٥٠) ، ودراسة ليلي حسين (١٩٩٩)^(٥١) .

٤ - ما نوعية المضمون الذي تتعرض له المرأة في وسائل الإعلام ؟

يشير الجدول رقم (٤) إلى نوعية الموضوعات التي تحرص المرأة - عينة الدراسة - على متابعتها في التلفزيون والراديو ، ويأتى في مقدمة هذه الموضوعات بالنسبة للتلفزيون الأفلام والمسلسلات والتمثيلات بنسبة ٨٤,٧٪ ، يليها البرامج الدينية والقرآن الكريم بنسبة ٧١,٩٪ ، ثم الأغاني والموسيقى ٥٤,١٪ ، ثم البرامج المخصصة للمرأة بنسبة ٥٣,٦٪ ، في حين تأتي البرامج الاقتصادية في آخر قائمة متابعة المرأة بنسبة ٤,١٪ .

ويشير الجدول رقم (٤) أيضاً إلى أن البرامج الدينية تحتل المكانة الأولى بين أنواع البرامج التي تحرص المرأة على الاستماع إليها من الراديو بنسبة ٨٢,٩٪ ، يليها الأغاني والموسيقى بنسبة ٧٠,١٪ ، ثم البرامج المخصصة للمرأة بنسبة ٥٠,٦٪ ، ثم الأفلام والمسلسلات بنسبة ٤٧,٦٪ ، في حين تأتي البرامج الرياضية والمباريات في

آخر قائمة تفضيلات المرأة عند الاستماع إلى الراديو بنسبة ٣٪ فقط .

ويتضح لنا من مراجعة هذا الجدول أن البرامج الدينية والقرآن الكريم والأفلام والمسلسلات والتمثيلية والأغاني والموسيقى تأتي في مقدمة تفضيلات المرأة من الوسائل السمعية ، في حين تأتي البرامج الاقتصادية ، والبرامج الرياضية والمباريات في مؤخرة قائمة تفضيلات المرأة من هذه الوسائل ، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة عادل عبد الغفار ١٩٩٥^(٥٢) .

ويشير الجدول رقم (٥) الخاص بالموضوعات التي تحرص المرأة على متابعتها من الجرائد والمجلات والإنترنت إلى أن الموضوعات الاجتماعية تأتي في مقدمة الموضوعات التي تحرص المرأة على قراءتها من الجرائد بنسبة ٧٥٪ ، يليها الموضوعات المخصصة للمرأة بنسبة ٧٣,٤٪ ، ثم الموضوعات السياسية بنسبة ٥٧,٣٪ ، في حين تأتي الموضوعات الاقتصادية في آخر اهتمامات المرأة من قراءة الجرائد بنسبة ١٦,١٪ .

وبالنسبة للمجلات تأتي الموضوعات المخصصة للمرأة في مقدمة الموضوعات التي تحرص على قراءتها بنسبة ٨٣,٩٪ ، يليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٧٢,٥٪ ، ثم الموضوعات الثقافية ٦١,٣٪ في حين تأتي الموضوعات الاقتصادية أيضاً في آخر اهتمامات المرأة من المجلات بنسبة ١١,٣٪ .

وأخيراً بالنسبة للإنترنت تأتي الموضوعات الاجتماعية أيضاً والموضوعات الثقافية في مقدمة اهتمامات المرأة من استخدام الإنترنت بنسبة ٦٤,٧٪ لكل منهما ، يليها الموضوعات السياسية بنسبة ٤١,٢٪ ، في حين تأتي الموضوعات الرياضية في آخر اهتماماتها بنسبة ٥,٩٪ فقط .

ونخلص من ذلك إلى أنه على الرغم من قلة عدد قارئات الجرائد والمجلات

ومستخدمات الإنترنت مقارنة بالتلفزيون والراديو ، فإن اهتمامات المرأة تتجه إلى الموضوعات المخصصة لها في وسائل الإعلام المطبوعة إلى جانب الموضوعات الاجتماعية والثقافية والسياسية ، في حين تأتي الموضوعات الاقتصادية والرياضية في آخر اهتماماتها . وهذا يعني أن احتياجات المرأة من وسائل الإعلام تختلف باختلاف قدر التعليم الذي تحصل عليه ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة ما توصلت إليه دراسة شافية وشلودر (١٩٨٦) (٥٣) .

٥ - ما أهداف تعرض المرأة لوسائل الإعلام؟

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن هدف التسلية يشغل المرتبة الأولى بين أهداف المرأة من التعرض للتلفزيون ، يليه هدفا التوجيه ثم الفهم . وأشارت النتائج إلى أن نسبة ٧٤,٥٪ توافق تمامًا على أن التلفزيون وسيلة للتسلية والمتعة ، وأن نسبة ٦٤,٨٪ توافق على أنه وسيلة للتخلص من العزلة والملل . وفيما يتعلق بالتوجيه أشارت نسبة ٧٤,٥٪ إلى أنهم يستخدمون التلفزيون للحصول على معلومات تفيدهم في حياتهم الشخصية ، وأن نسبة ٥١,٥٪ يشاهدونه بهدف تعلم كيفية التعامل مع المواقف والمشكلات الصعبة . وبالنسبة للفهم أشارت نسبة ٤٤,٩٪ إلى أنهم يوافقون تمامًا على أن التلفزيون وسيلة لفهم الآخرين جيدًا ، وترى نسبة ٣١,١٪ أن التلفزيون يساعدهم على فهم ذواتهم وموقعهن من الأحداث .

وبالنسبة للراديو جاءت أهداف التوجيه في مقدمة اهتمامات المرأة ، فقد وافقت نسبة ٧٦,٢٪ موافقة تامة على أن الراديو يستخدم للحصول على معلومات تفيد المرأة في حياتها الشخصية ، ونسبة ٤٨,٢٪ لتعلم كيفية مواجهة المواقف والمشكلات الصعبة والتعامل معها ، ويلي ذلك هدف التسلية حيث وافقت نسبة ٦٠,٤٪ على أنهم يستمعون إلى الراديو من أجل التسلية والمتعة والاسترخاء ، ونسبة

٥١,٢٪ للتخلص من الملل والعزلة ، ويلي ذلك هدف الفهم حيث أشارت نسبة ٤٠,٢٪ إلى أنهم يوافقن تمامًا على أن الراديو يحقق للمرأة فهم الذات وموقعها من الأحداث ، ونسبة ٣٨,٤٪ يوافقن على أن الاستماع للراديو يحقق هدف فهم الآخرين جيدًا .

وبالنسبة للجرائد يشير الجدول رقم (٦) إلى أن أهداف التوجيه تشغل المكانة الأولى لدى المرأة المصرية ، حيث أشارت نسبة ٧٩٪ إلى أنهم يوافقن تمامًا على أن الجرائد وسيلة للحصول على المعلومات التي تفيدهن في حياتهن الشخصية ، ونسبة ٥١,٦٪ لتعلم كيفية التعامل مع المواقف الصعبة أو الجديدة ، ويلي ذلك أهداف الفهم حيث أشارت نسبة ٥٦,٥٪ إلى أنهم يوافقن تمامًا على أن قراءة الجرائد تساعد على فهم الواقع والذات وموقعهن من الأحداث ، ونسبة ٤٦٪ لفهم الآخرين جيدًا ، وأخيرًا تأتي أهداف التسلية حيث أشارت نسبة ٤٠,٣٪ إلى أنهم يوافقن تمامًا على أن الجرائد تستخدم لتحقيق التسلية والمتعة والاسترخاء ، ونسبة ٢٦,٦٪ للتخلص من الملل والعزلة .

ويشير الجدول رقم (٦) أيضًا إلى أن أهداف التوجيه جاءت في مقدمة أهداف المرأة من قراءتها للمجلات ، حيث أشارت نسبة ٩٠٪ إلى أنهم يوافقن تمامًا على أن المجلات تستخدم للحصول على المعلومات التي تفيد المرأة في حياتها الشخصية ، ونسبة ٤٨,٨٪ لتعلم كيفية مواجهة المشكلات والمواقف الصعبة والتعامل معها ، تليها أهداف التسلية حيث أشارت نسبة ٣,٧٦٪ إلى أن المجلات وسيلة للتسلية والمتعة والاسترخاء ، ونسبة ١,٥٣٪ للتخلص من الملل والعزلة ، وأخيرًا تأتي أهداف الفهم حيث أشارت نسبة ٣,٤٦٪ إلى أنهم يوافقن تمامًا على أن المجلات وسيلة جيدة لفهم الآخرين جيدًا ، ونسبة ٨,٣٣٪ لفهم الذات والواقع وموقعهن من الأحداث .

وأخيراً أشار الجدول رقم (٦) إلى أن أهداف التوجيه والتسلية تتساوى عند استخدام المرأة للإنترنت ، حيث أشارت نسبة ١,٩٤٪ إلى أن الإنترنت يحقق هدف الحصول على معلومات تفيد المرأة في حياتها الشخصية ، ونسبة ٢٩,٤٪ لتعلم كيفية مواجهة المواقف الصعبة ، ثم أهداف التسلية حيث وافقت نسبة ٧,٦٤٪ تماماً على أن استخدام الإنترنت يحقق هدف التسلية والاسترخاء والمتعة ، ونسبة ٨,٥٨٪ للتخلص من الملل والعزلة ، وأخيراً تأتي أهداف الفهم حيث أشارت نسبة ٤,٢٩٪ إلى أنهم يوافقن تماماً على أن الإنترنت يحقق هدف فهم الذات وفهم الواقع وموقعهن من الأحداث ، ونسبة ٥,٢٣٪ لتحقيق هدف فهم الناس الآخرين جيداً . ونخلص من ذلك إلى أن الوسائل المطبوعة (الجرائد والمجلات) ، والإنترنت وهى الوسائل التى يستخدمها المتعلمون ، هى الأكثر تحقيقاً لأهداف التوجيه من جانب المرأة المصرية ، يليها أهداف الفهم والتسلية بالتناوب . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة ؛ مثل دراسة تان (١٩٨٣)^(٥٤) ، ودراسة بايى وكومادينا (١٩٨٤)^(٥٥) ، ودراسة كارولين جونسون وآخرين (١٩٨٥)^(٥٦) ، ودراسة رويأ أخافان (٢٠٠٠)^(٥٧) ، ودراسة نجوى كامل (١٩٩٧)^(٥٨) ، ودراسة عادل صادق رزق (١٩٩٩)^(٥٩) .

وننتهى من ذلك إلى أن الجرائد هى أكثر الوسائل الإعلامية التى تلجأ إليها المرأة لتحقيق أهداف الفهم وأهداف التوجيه ، فى حين تلجأ إلى التلفزيون لتحقيق أهداف التسلية .

٦ - هل تتحدث المرأة مع آخرين عن المواد التى تتعرض لها فى وسائل الإعلام ؟ ومن هم هؤلاء الأشخاص ؟

يشير الجدول رقم (٧) إلى أن المرأة غالباً ما تستخدم المضمون الذى تتعرض له

في وسائل الإعلام من أجل دعم التفاعل الاجتماعي مع الآخرين . وتأتي الجرائد في مقدمة هذه الوسائل حيث تحرص نسبة ٨٤,٧٪ ممن يقرآن الجرائد على التحدث مع الآخرين حول مضمون ما قرآن ، تليها المجلات بنسبة ٨٣,٨٪ ، ثم التلفزيون بنسبة ٧٣٪ ، ثم الراديو بنسبة ٦٣,٤٪ ، وأخيراً الإنترنت بنسبة ٥٨,٨٪ .

ويشير الجدول رقم (٧) أيضاً إلى أن الأبناء يأتون على رأس قائمة الأشخاص الذين تتحدث إليهم المرأة ، وخاصة في وسائل التلفزيون والراديو والجرائد بنسبة ٥٥,٩٪ ، و ٦٧,٣٪ ، و ٥٥,٢٪ على التوالي ، أما بالنسبة للمجلات والإنترنت فإن الأصدقاء يحتلون مقدمة القائمة بنسبة ٧٣,١٪ ، و ٧٠٪ على التوالي .

ونخلص مما سبق إلى أن المرأة تعتمد بصفة أساسية على التحدث عما تتعرض له من وسائل الإعلام إلى الأبناء ثم الأصدقاء ، في حين يقل تحديثها مع الزوج أو شريك الحياة بشأن الموضوعات التي تتعرض لها في وسائل الإعلام ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة خالد صلاح الدين (١٩٩٧) (٦٠) .

٧ - ما مدى اهتمام المرأة بمتابعة الموضوعات المخصصة لها في وسائل

الإعلام؟

يشير الجدول رقم (٨) إلى أن المرأة تحرص على متابعة الموضوعات المخصصة لها بانتظام في الجرائد ، وذلك بنسبة ٢٥٪ ، يليها التلفزيون بنسبة ١٩,٤٪ ، ثم المجلات بنسبة ١٧,٥٪ ، وأخيراً الراديو بنسبة ١٥,٩٪ ، في حين يحتل الراديو أعلى نسبة من عدم اهتمام المرأة بمتابعة الموضوعات المخصصة لها بنسبة ٢٥,٦٪ ، يليه التلفزيون بنسبة ٢٢,٤٪ ، ثم الجرائد بنسبة ٨٪ ، ثم المجلات بنسبة ٥٪ فقط .

ونخلص من ذلك إلى أن اهتمام المرأة بمتابعة الموضوعات المخصصة لها بانتظام في وسائل الإعلام لا يزال ضعيفاً ، وهذا يحتاج إلى مزيد من الرعاية والتنوع في

البرامج والموضوعات التي تقدم إليها ، ومزيد من التوعية بأهمية هذه البرامج بالنسبة للمرأة .

٨ - ما مدى اهتمام وسائل الإعلام بتخصيص موضوعات تستهدف المرأة؟

يشير الجدول رقم (٩) إلى أن المرأة - عينة الدراسة - ترى أن وسائل الإعلام تهتم بتخصيص موضوعات تستهدف اهتماماتها دائماً ، وتأتي المجالات في مقدمة هذه الوسائل بنسبة ٤٦,٣٪ ، يليها الراديو بنسبة ٤٠,٢٪ ، ثم التلفزيون بنسبة ٣٣,٢٪ ، وأخيراً الجرائد بنسبة ١٦,١٪ . وعلى الجانب الآخر نجد أن التلفزيون يأتي في مقدمة الوسائل التي ترى المرأة أنه لا يهتم إطلاقاً بتخصيص مواد وبرامج تستهدف المرأة بنسبة ١٨,٤٪ ، يليه الجرائد بنسبة ٩,٧٪ ، ثم الراديو بنسبة ٧,٩٪ ، وأخيراً المجالات بنسبة ٢,٥٪ . وهذا يتطلب من القائمين على وسائل الإعلام المختلفة بذل المزيد من الجهد وتخصيص مساحات وأزمنة أكبر لبرامج المرأة وموضوعاتها .

٩ - ما شكل الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة ؟

يشير الجدول رقم (١٠) إلى أن الصورة التي يعكسها التلفزيون والجرائد جاءت بعيدة جداً عن الواقع كما ذكرت نسبة ٤٧,٤٪ ، ونسبة ٤٦,٨٪ على التوالي ، يليها المجالات بنسبة ٢٢,٥٪ ، وأخيراً الراديو بنسبة ١٦,٥٪ ، في حين ترى نسبة ٧١,٣٪ أن الصورة التي يقدمها الراديو عن المرأة تشبه صورتها في الواقع ، ثم المجالات بنسبة ٥٧,٥٪ ، ثم الجرائد بنسبة ٤٢,٧٪ ، وأخيراً التلفزيون بنسبة ٣٨,٣٪ .

نخلص من ذلك إلى أن التلفزيون والجرائد لا تقدم صورة المرأة على نحو واقعي

بل تقدم صورة بعيدة عن الواقع سواء في المهن أو السمات أو الأدوار التي تقوم بها .
وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة ؛ مثل دراسة جيس
وزملائه (١٩٨٤)^(٦١) ، ودراسة نبيل طلب (١٩٨٦)^(٦٢) ، ودراسة عدلى رضا
(١٩٨٨)^(٦٣) ، ودراسة عصام الدين فرج (١٩٨٨)^(٦٤) ، ودراسة ليلي حسين
(١٩٩٠)^(٦٥) ، ودراسة أماني عبد الرؤوف (١٩٩٢)^(٦٦) ، ودراسة ليلي
حسين (١٩٩٧)^(٦٧) .

١٠ - ما آثار تعرض المرأة لوسائل الإعلام المعرفية والوجدانية

والسلوكية؟

يشير الجدول رقم (١١) إلى الآثار المترتبة على تعرض المرأة المصرية لوسائل
الإعلام المختلفة . وتشير البيانات إلى أن الآثار المعرفية تأتي في مقدمة الآثار المترتبة
على تعرض المرأة لجميع وسائل الإعلام محل الدراسة . فبالنسبة للتلفزيون وافقت
نسبة ٥٣,٦٪ موافقة تامة على أن التلفزيون يؤدي إلى اكتساب مهارات وتعلم
أشياء جديدة ، كما أنه يساعد على تكوين الآراء تجاه القضايا المختلفة بالنسبة
نفسها ، ووافقت نسبة ٥١٪ منهن على أن التلفزيون يلعب دوراً مهماً في ترتيب
أولويات القضايا لدى المرأة ، ووافقت نسبة ٣٢,١٪ على أن التلفزيون يساعد على
تدعيم القيم السائدة في المجتمع .

وبالنسبة للراديو وافقت نسبة ٥٨,٥٪ موافقة تامة على أن الراديو يساعد على
تكوين الآراء تجاه القضايا المختلفة ، ووافقت نسبة ٥٧,٩٪ على أنه يساعد على
اكتساب مهارات وتعلم أشياء جديدة ، ووافقت نسبة ٤٥,١٪ على أن الراديو
يؤدي إلى تدعيم القيم السائدة في المجتمع ، وأخيراً وافقت نسبة ٤٣,٣٪ موافقة تامة
على أن الراديو يساعد على ترتيب أولويات القضايا لدى المرأة .

وفيما يتعلق بالجرائد وافقت نسبة ٧٥٪ موافقة تامة على أنها تساعد على تكوين الآراء تجاه القضايا والمشكلات المختلفة ، ونسبة ٧١٪ على أنها تساعد على ترتيب أولويات القضايا لدى المرأة ، ووافقت نسبة ٤٩,٢٪ على أن الجرائد تؤدي إلى اكتساب مهارات وتعلم أشياء جديدة ، وأخيراً وافقت نسبة ٣٩,٥٪ على أن الجرائد تساعد على تدعيم القيم السائدة في المجتمع .

وبالنسبة للمجلات أشارت نسبة ٧٢,٥٪ إلى موافقتهم التامة على أن المجلات تؤدي إلى اكتساب مهارات وتعلم أشياء جديدة ، ووافقت نسبة ٥٣,٨٪ إلى أنها تساعد على تكوين الآراء تجاه القضايا المختلفة ، ووافقت نسبة ٥١,٣٪ على أن المجلات تساعد على ترتيب أولويات القضايا لدى المرأة ، وأخيراً وافقت نسبة ٣,٣٪ على أن المجلات تساعد على تدعيم القيم السائدة في المجتمع .

وأخيراً بالنسبة للإنترنت وافقت نسبة ٧٦,٥٪ على أن الإنترنت يساعد على اكتساب مهارات وتعلم أشياء جديدة ، ووافقت نسبة ٥٢,٩٪ على أنه يساعد على تكوين الآراء تجاه القضايا المختلفة ، ووافقت نسبة ٤١,٢٪ على أن الإنترنت يساعد على ترتيب أولويات القضايا لدى المرأة ، ووافقت نسبة ١١,٨٪ على أن الإنترنت يساعد على تدعيم القيم السائدة في المجتمع .

ونخلص من مراجعة الآثار المعرفية التي تتحقق للمرأة من تعرضها لوسائل الإعلام الخمس - محل الدراسة - إلى أن الإنترنت هو أكثر الوسائل التي تحقق للمرأة اكتساب مهارات وتعلم أشياء جديدة ، وأن الجرائد هي أنسب الوسائل التي تساعد المرأة على تكوين الآراء تجاه القضايا والمشكلات المختلفة ، وأن الجرائد أيضاً هي أنسب الوسائل التي تساعد على ترتيب أولويات القضايا لدى المرأة ، وأخيراً فإن الراديو هو أنسب الوسائل الإعلامية التي تساعد على تدعيم القيم السائدة في المجتمع .

ويشير الجدول رقم (١١) إلى الآثار الوجدانية التي تحققها وسائل الإعلام للمرأة . ففيما يتعلق بالتلفزيون وافقت نسبة ٢٦,٥٪ على أن التلفزيون يزيد من شعور المرأة بالخوف مقابل نسبة ٤٩,٥٪ أعلنت عدم موافقتها ، ووافقت نسبة ٩,٢٪ على أن مشاهدة التلفزيون تؤدي بمن إلى الامتناع عن مساعدة الآخرين نتيجة ما يشاهدنه من مضمون العنف به ، مقابل نسبة ٧٧٪ رفضت ذلك ، وأخيراً وافقت نسبة ٨,٢٪ على أن التلفزيون يساعد على زيادة الشعور بالوحدة والعزلة مقابل نسبة ٨٤٪ رفضت ذلك .

وفيما يتعلق بالراديو وافقت نسبة ٦,١٪ موافقة تامة على أن استماعهن للراديو يؤدي بمن إلى الامتناع عن مساعدة الآخرين مقابل نسبة ٨٨,٤٪ رفضت ذلك ، ووافقت نسبة ٥,٥٪ على أنه يؤدي إلى زيادة الشعور بالخوف مقابل نسبة ٨٠,٥٪ رفضت ذلك ، وأخيراً وافقت نسبة ٤,٣٪ على أن الراديو يساعد على زيادة الشعور بالوحدة والعزلة مقابل نسبة ٩٢,٧٪ رفضت ذلك .

وبالنسبة للصحف وافقت نسبة ٣٠,٦٪ موافقة تامة على أن قراءة الجرائد تؤدي إلى زيادة الشعور بالخوف مقابل نسبة ٤١,٩٪ رفضت ذلك ، ووافقت نسبة ٨,٩٪ على أن القراءة تؤدي إلى الامتناع عن مساعدة الآخرين مقابل نسبة ٧٧,٤٪ رفضت ذلك ، وأخيراً وافقت نسبة ٣,٢٪ على أن قراءة الجرائد تؤدي إلى الشعور بالوحدة والعزلة مقابل نسبة ٨٦,٣٪ رفضت ذلك .

وفيما يتعلق بالمجلات وافقت نسبة ١٥٪ على أن قراءة المجلات تؤدي إلى زيادة الشعور بالخوف مقابل نسبة ٦٢,٥٪ رفضت ذلك ، ووافقت نسبة ٥٪ على أن قراءة المجلات تؤدي إلى الامتناع عن مساعدة الآخرين مقابل نسبة ٨٣,٨٪ رفضت ذلك ، وأخيراً وافقت نسبة ٢,٥٪ على أن قراءة المجلات تؤدي إلى الشعور بالوحدة

والعزلة مقابل نسبة ٨٨,٨٪ رفضت ذلك .

وأخيراً فيما يتعلق بالإنترنت وافقت نسبة ١٧,٦٪ على أن استخدامهن للإنترنت يزيد من شعورهن بالخوف مقابل نسبة ٥٨,٨٪ رفضت ذلك ، ووافقت نسبة ١١,٨٪ على أن استخدام الإنترنت يؤدي إلى امتناعهن عن مساعدة الآخرين مقابل نسبة ٧٦,٥٪ رفضت ذلك ، وأخيراً وافقت نسبة ٥,٩٪ على أنه يؤدي إلى زيادة الشعور بالوحدة والعزلة مقابل نسبة ٨٢,٤٪ رفضت ذلك .

نخلص من مراجعة الآثار الوجدانية المترتبة على استخدام المرأة لوسائل الإعلام الخمس محل الدراسة - إلى أن الجرائد هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تزيد من شعور المرأة بالخوف نتيجة ما تقرأه بها ، وأن استخدام الإنترنت يؤدي إلى امتناعها عن مساعدة الآخرين ، وأخيراً فإن التلفزيون هو أكثر الوسائل التي تؤدي إلى زيادة شعور المرأة بالوحدة والعزلة يليه الإنترنت .

ويشير الجدول رقم (١١) أيضاً إلى الآثار السلوكية التي تقع على المرأة من جراء تعرضها لوسائل الإعلام ، حيث وافقت نسبة ٤٠,٣٪ على أن التلفزيون يؤدي إلى زيادة النشاط والرغبة في القيام بأعمال جديدة ، ووافقت نسبة ١٢,٢٪ على أنه يؤدي إلى الخمول والكسل وعدم الرغبة في العمل .

وبالنسبة للراديو وافقت نسبة ٤٢,١٪ على أن الاستماع إلى الراديو يؤدي إلى زيادة النشاط والقيام بأعمال جديدة مقابل نسبة ٣٪ فقط وافقت على أنه يؤدي إلى الخمول والكسل وعدم الرغبة في العمل .

وفيما يتعلق بالجرائد وافقت نسبة ٤٢,٧٪ على أن قراءة الجرائد تؤدي إلى النشاط وزيادة الرغبة في القيام بأعمال جديدة مقابل نسبة ٣,٢٪ وافقت على أنه يؤدي إلى الخمول والكسل وعدم الرغبة في العمل .

وبالنسبة للمجلات وافقت نسبة ٦٠٪ على أن قراءة المجلات تؤدي إلى النشاط والرغبة في القيام بأعمال جديدة مقابل نسبة ٣,٨٪ وافقت على أنه يؤدي إلى الكسل والخمول وعدم الرغبة في العمل .

وأخيراً فيما يتعلق بالإنترنت وافقت نسبة ٥٢,٩٪ على أن استخدام الإنترنت يؤدي إلى زيادة الشعور بالنشاط والرغبة في القيام بأعمال جديدة مقابل نسبة ٥,٩٪ وافقت على أن استخدام الإنترنت يؤدي إلى الخمول والكسل وعدم الرغبة في العمل .

نخلص من مراجعة الآثار السلوكية التي تقع على المرأة من جراء تعرضها لوسائل الإعلام الخمس - محل الدراسة - إلى أن المجلات هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تؤدي إلى زيادة الشعور بالنشاط والحيوية والرغبة في القيام بأعمال جديدة ، في حين نجد أن التلفزيون هو أكثر الوسائل التي تؤدي إلى الخمول والكسل وعدم الرغبة في العمل والقيام بأعمال جديدة ؛ وذلك من وجهة نظر المرأة عينة الدراسة .

وننتهي مما سبق إلى أن الآثار المعرفية تحتل المكانة الأولى لدى المرأة من تعرضها لوسائل الإعلام الخمس ، يليها الآثار السلوكية في جميع الوسائل ما عدا التلفزيون ، ثم الآثار الوجدانية . وتعد هذه النتيجة منطقية ؛ حيث إنه ينبغي أن تكون الاحتياجات المعرفية في مقدمة ما تحققه المرأة من جراء تعرضها لوسائل الإعلام ، ثم الآثار السلوكية والوجدانية .

١١ - ما ترتيب وسائل الإعلام الخمس حسب تلبيتها لاحتياجات المرأة ؟

يشير الجدول رقم (١٢) إلى ترتيب وسائل الإعلام الخمس وفقاً لتلبيتها لاحتياجات المرأة - عينة الدراسة - وبعد إعطاء الوزن النسبي لكل رتبة ، أشارت النتائج إلى أن التلفزيون يشغل المرتبة الأولى في تلبيتها لاحتياجات المرأة ، يليه

الراديو، ثم الجرائد ، ثم المجلات ، ثم الإنترنت . ويلاحظ أن هذا الترتيب يتفق مع إجابات المبحوثات الخاصة بمدى حرصهن على التعرض لوسائل الإعلام . وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة مثل : دراسة رونالد فاير وزملائه (١٩٨٥)^(٦٨) ، ودراسة أوسكار جاندى (١٩٨٧)^(٦٩) ، ودراسة خالد صلاح الدين (١٩٩٧)^(٧٠) ، ودراسة ليلي حسين (١٩٩٨)^(٧١) .

١٢ - ما الوسيلة الإعلامية التي تعتمد عليها المرأة في تلبية احتياجاتها إزاء بعض القضايا والمشكلات الخاصة بها ؟

يشير الجدول رقم (١٣) إلى بعض القضايا والمشكلات التي اقترحتها الباحثة على المبحوثات لتحديد الوسيلة الإعلامية التي يعتمدن عليها لتلبية احتياجاتهن إزاء تلك القضايا والمشكلات .

وتشير البيانات إلى أن التلفزيون احتل المكانة الأولى في الإحاطة بخمس قضايا من بين سبع قضايا قدمتها الباحثة ، حيث تعتمد المرأة على التلفزيون لمعرفة أصول تربية الأطفال بنسبة ٤٦٪ ، ولمعرفة حقوق المرأة وقانون الأحوال الشخصية بنسبة ٥٧٪ ، ولمعرفة مشكلات المرأة المتعددة (صحية - تعليمية - بيئية) بنسبة ٦٩٪ ، وللإلمام بأخبار الأزياء والموضة وترتيب المنزل بنسبة ٧٢٪ ، وأخيراً من أجل التوعية السياسية بنسبة ٤٢,٥٪ ، في حين تعتمد المرأة على الراديو من أجل تعرف العلاقات داخل الأسرة بنسبة ٤٢٪ ، وأخيراً تعتمد المرأة على الجرائد لمعرفة أسعار السلع والخدمات المختلفة بنسبة ٤٤,٥٪ ، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع إجابات المبحوثات الخاصة بمدى حرصهن على التعرض لوسائل الإعلام ، حيث يأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل التي تعتمد عليها المرأة ، يليه الراديو ثم الجرائد .

ثانياً : اختبار فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين متوسط زمن تعرض المرأة المصرية لوسائل الإعلام (التلفزيون - الراديو - الجرائد - المجلات - الإنترنت) وكل من أهداف التعرض لكل وسيلة (الفهم - التوجيه - التسلية) والآثار المترتبة على التعرض (معرفية - وجدانية - سلوكية) .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب تحليل التباين أحادى الاتجاه One Way ANOVA ، واستخراج قيمة كآ ومعامل التوافق لمعرفة مدى وجود علاقات دالة إحصائياً بين متوسط زمن التعرض لكل وسيلة من وسائل الإعلام محل الدراسة ، وبين أهداف التعرض وكذلك الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على التعرض .

وقد أشارت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائياً بين متوسط زمن التعرض للتلفزيون وتحقيق أهداف التوجيه ، حيث بلغت قيمة معامل التباين $F_{4,439}$ عند مستوى معنوية (0,00) لدى من يتعرض للتلفزيون من ساعتين إلى ثلاث ساعات، ومن يتعرض له أكثر من ثلاث ساعات . كذلك يوجد أثر دال إحصائياً لمتوسط زمن مشاهدة التلفزيون وتحقيق أهداف التسلية ، حيث بلغت قيمة معامل التباين $F_{3,065}$ ، عند مستوى معنوية 0,01 لدى الفئة التي تشاهد التلفزيون ثلاث ساعات فأكثر .

كذلك أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين متوسط زمن مشاهدة التلفزيون وتحقيق أهداف الفهم (معامل التوافق 0,27 عند مستوى معنوية) ، وأهداف التوجيه (معامل التوافق 0,28 عند مستوى معنوية 0,2) ، وأهداف التسلية (معامل التوافق 0,28 عند مستوى معنوية 0,02) .

وأشارت النتائج أيضًا إلى وجود أثر دال إحصائيًا لمتوسط زمن مشاهدة التلفزيون على الآثار المعرفية للمشاهدة ؛ حيث بلغت قيمة معامل التباين $F_{9,246}$ عند مستوى معنوية $0,00$ لدى من يشاهدن التلفزيون من ساعتين إلى ثلاث ساعات ، ومن يشاهدنه ثلاث ساعات فأكثر . كذلك يوجد أثر دال إحصائيًا لمتوسط زمن مشاهدة التلفزيون على الآثار السلوكية حيث بلغت قيمة معامل التباين $F_{11,212}$ عند مستوى معنوية $0,00$.

كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين متوسط زمن مشاهدة التلفزيون وتحقيق الآثار المعرفية (معامل التوافق $0,35$ عند مستوى معنوية $0,00$) ، والآثار السلوكية (معامل التوافق $0,39$ عند مستوى معنوية $0,00$) .

كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين متوسط زمن التعرض للجرائد والآثار المعرفية (قيمة معامل التوافق $0,31$ عند مستوى معنوية $0,03$) ، كما توجد علاقة دالة بين متوسط زمن قراءة المجلات وأهداف التوجيه (معامل التوافق $0,42$ عند مستوى معنوية $0,02$) ، وتوجد علاقة دالة بين متوسط زمن التعرض للراديو وتحقيق الآثار الوجدانية (قيمة معامل التوافق $0,03$ عند مستوى معنوية $0,02$) .

ومن جانب آخر أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر دال إحصائيًا بين متوسط زمن التعرض لوسائل الراديو والجرائد والمجلات وكل من أهداف التعرض لتلك الوسائل والآثار المترتبة على التعرض . ولم تشر النتائج إلى علاقات إحصائية بين متوسط زمن التعرض للإنترنت وأهداف التعرض وآثاره نظرًا لصغر حجم العينة التي تتعرض لهذه الوسيلة (١٧ امرأة فقط) .

نخلص من ذلك إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة التي لها علاقة ارتباط

دالة إحصائية بين متوسط زمن التعرض له وتحقيق أهداف الفهم والتوجيه والتسلية ، ووجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين متوسط زمن مشاهدته وتحقيق الآثار المعرفية والسلوكية ، في حين لا يوجد أثر دال إحصائية بين متوسط زمن التعرض للوسائل الراديو والجراند والمجلات والإنترنت ، وكل من أهداف التعرض لتلك الوسائل والآثار المترتبة على التعرض .

الفرضية الثانية : تؤثر متغيرات الفئة العمرية ، والمستوى التعليمي ، ومحل الإقامة ، وعمل المرأة ، ودخل المرأة على كل من أهداف التعرض لوسائل الإعلام ، والآثار المترتبة على التعرض .

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه ، واختبار T-test لمعرفة مدى وجود آثار أو فروق بين متغير العمر ، والتعليم ، ومحل الإقامة ، وعمل المرأة ، ودخلها ، وأهداف التعرض لوسائل الإعلام ، وآثار هذا التعرض .

وقد أشارت النتائج إلى عدم وجود أية آثار دالة إحصائية للفئة العمرية على أهداف التعرض لوسائل التلفزيون والراديو والجراند والمجلات ، وكذلك الآثار الناتجة عن التعرض .

وأشارت النتائج إلى وجود آثار دالة إحصائية لدى كل من مستوى التعليم الثانوي ، والتعليم العالي على تحقيق أهداف الفهم من التلفزيون ، حيث بلغت قيمة معامل التباين $F = 8,361$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $0,00$ ، كما يؤثر المستوى التعليمي لذوات الشهادات العليا على تحقيق الأهداف التوجيهية من التلفزيون حيث بلغت قيمة $F = 3,303$ عند مستوى معنوية $0,03$.

وأشارت النتائج أيضاً إلى وجود آثار دالة إحصائية لفئات المستوى التعليمي

المتوسط والجامعي وفوق الجامعي على تحقيق الآثار المعرفية من التعرض للتلفزيون حيث بلغت قيمة F ٢٣,٨١٧ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠ ، وكذلك يوجد أثر دال إحصائياً لذوات التعليم المتوسط والعالي على تحقيق الآثار السلوكية من التعرض للتلفزيون ، حيث بلغت قيمة F ١٠,٠٦٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠ .

كذلك أشارت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائياً للمستوى التعليمي (المتوسط والجامعي) على تحقيق الآثار السلوكية من التعرض للراديو حيث بلغت قيمة F ١٩,١٠٩ ، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠ .

كذلك أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المرأة الريفية والمرأة الحضرية فيما يتعلق بتحقيق أهداف التسلية من الجرائد ، حيث بلغت قيمة F ٥,٢٢٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٢ ، والمجلات حيث قيمة F ٤,٦٥٨ عند مستوى معنوية ٠,٠٣ ، والتلفزيون حيث قيمة F ٤,٠٤٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٤ ، والراديو حيث قيمة F ٣,٨٥٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ، وذلك لصالح المرأة الريفية . ومن ناحية أخرى أشارت النتائج إلى وجود فروق لصالح المرأة الحضرية فيما يتعلق بتحقيق الآثار السلوكية للتلفزيون حيث قيمة F ٣,٣٨٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٤ ، والآثار الوجدانية للراديو حيث قيمة F ١٩,٧٤ عند مستوى معنوية ٠,٠٠ .

كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المرأة العاملة وغير العاملة فيما يتعلق بتحقيق الآثار الوجدانية من الراديو لصالح المرأة العاملة حيث قيمة F ١٠,١٠٣ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢ .

وأخيراً توجد فروق دالة إحصائياً لصالح المرأة التي لها دخل خاص فيما يتعلق بتحقيق الآثار الوجدانية من الراديو حيث قيمة F ٧,١١١ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢ .

وكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود آثار أو فروق دالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية وأهداف التعرض لوسائل الإعلام ، وكذلك آثار التعرض لتلك الوسائل ، كذلك لم يؤثر المستوى التعليمي على أهداف التعرض لوسائل الجرائد والمجلات والراديو ، والآثار المترتبة على هذا التعرض باستثناء تحقيق الآثار السلوكية من الراديو للمستوى التعليمي المتوسط والجامعي . ولا توجد فروق دالة إحصائية بين المرأة الريفية والمرأة الحضرية فيما يتعلق بأهداف الفهم والتوجيه من كافة الوسائل محل الدراسة ، وكذلك الآثار المعرفية والوجدانية للجرائد والمجلات والراديو. ولا توجد فروق دالة إحصائية بين متغير عمل المرأة ومتغير وجود دخل خاص بالمرأة من ناحية ، وتحقيق أهداف التعرض من كافة الوسائل وكذلك الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض من ناحية أخرى ، باستثناء تحقيق الآثار الوجدانية من الراديو لصالح المرأة العاملة ، والمرأة التي لها دخل خاص بها .

معهد البحوث والدراسات العربية

RESEARCH IN THE ARAB WORLD

مركز البحوث والدراسات العربية

مقترحات الدراسة

بعد استعراض نتائج تحليل الدراسة ، تضع الباحثة مجموعة من المقترحات على النحو الآتي :

- ١ - ضرورة تخصيص مساحات أكبر بالجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية لاهتمامات المرأة المتعددة ومناقشة قضاياها ومشكلاتها المختلفة ، وكذلك البرامج الإذاعية والتلفزيونية ، والعمل على تحسين صورتها الذهنية .
- ٢ - ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتوعية المرأة بمتابعة البرامج المخصصة لها في وسائل الإعلام من خلال التنويه المستمر عن هذه البرامج ، وتشجيع المرأة على المشاركة فيها ومعرفة صداها ، واستثارة قدراتها للمشاركة الإيجابية في قضايا المجتمع، والابتعاد عن التركيز على القضايا الثانوية أو التقليدية .
- ٣ - الاهتمام بالمرأة الريفية والبدوية ، وتخصيص المزيد من الرعاية والاهتمام بهما في كافة وسائل الإعلام ، إلى جانب الاهتمام بالمرأة في المناطق الشعبية والفقيرة في جميع وسائل الإعلام ، وعدم التركيز على المرأة الحضرية فقط .
- ٤ - عدم التركيز على مشكلات المرأة في مرحلة الخصوبة والإنجاب فقط ، بل يجب أن يتسع الاهتمام ليشمل الشرائح العمرية المختلفة ، وخاصة مرحلة ما قبل الزواج ومرحلة التقاعد عن العمل .
- ٥ - ضرورة تطوير أشكال البرامج الإذاعية والتلفزيونية ومضامينها التي تقدم للمرأة ، وذلك من خلال تنمية مهارات القائمات بالاتصال ، وذلك بالتدريب المستمر .
- ٦ - ضرورة الاهتمام بتقديم الموضوعات المتنوعة التي تنقص المرأة أو التي

تحتاجها ؛ مثل : التوعية السياسية ، محور الأمية وخاصة لدى المرأة الريفية ، وتنظيم الأسرة ، وترشيد الاستهلاك ، والرعاية والتوعية الصحية ، والتربية السليمة للأبناء ، والتوسع في مشروعات تشغيل المرأة الريفية ، وتدريب القيادات النسائية ، والإحاطة بقانون الأحوال الشخصية ، إدماج البنات غير الملتحقات بالمدارس في برامج التنمية القومية .

٧ - دعم الجهود التي تسهم فيها الأجهزة الرسمية والشعبية لإحداث تغيير ثقافي يخاطب عقل المرأة الريفية ووجدانها ، للتخلص من العادات والتقاليد النمطية بشأن وضعها في الأسرة .

٨ - تدريب المرأة على استخدام تكنولوجيا المعلومات وتشجيع التدريب والتعلم الذاتي .

٩ - العمل على زيادة مشاركة المرأة في عملية صنع القرار في وسائل الإعلام ، ونشر مواد إعلامية تبرز الصور الإيجابية للمرأة العاملة والقيادات النسائية .

١٠ - ضرورة إجراء المزيد من الدراسات والبحوث الخاصة بالمرأة لتعرف الاحتياجات الفعلية لها من وسائل الإعلام وفقاً لمختلف الخصائص الديموغرافية .

المهام

- (١) إسماعيل صبرى عبد الله (١٩٨٣) ، فى التنمية العربية ، القاهرة ، دار المستقبل العربي ، ص ١٥١ .
- (٢) إنعام سيد عبد الجواد (١٩٨٠) ، الوضع الاجتماعى للمرأة فى القانون المصرى ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ص ١٤٧ - ١٦١ .
- (٣) لىلى حسن السيد (١٩٩٧) ، إدراك الجمهور المصرى للمساواة بين المرأة والرجل فى الواقع الاجتماعى والواقع التليفزيونى : دراسة مسحية ، فى : الإعلام بين المحلية والعالمية ، المؤتمر العلمى الثالث لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ١١٦ .
- (٤) عواطف عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٩) ، المرأة المصرية والإعلام فى الريف والحضر ، العربى للنشر والتوزيع ، ط ١ ، ص ٧ .
- (٥) لىلى حسين السيد (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ١١٧ .
- (٦) عواطف عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٩) ، مرجع سابق ، ص ١١ .
- (٧) جريدة الأهرام (٢٠٠٠) ، العدد ٤١٥٧٩ ، بتاريخ ٨/١٠/٢٠٠٠ ، ص ١٤ .
- (٨) عواطف عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٩) ، مرجع سابق ، ص ١٥ .
- (٩) منى الحديدى (٢٠٠٠) ، الدور الوظيفى للإعلام المصرى فى خدمة قضايا المرأة ، ورقة مقدمة إلى المنتدى الفكرى الأول للمجلس القومى للمرأة ، فى : المرأة والإعلام ، ص ٤ .
- (١٠) عواطف عبد الرحمن (٢٠٠٠) ، الصحافة المصرية وقضايا المرأة بين

التحدى والاستجابة ، ورقة مقدمة إلى المنتدى الفكرى الأول للمجلس القومى للمرأة ، في : المرأة والإعلام ، ص ص ١ - ٤ .

(١١) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد (١٩٩٨) ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط ١ ، ص ٣١٤ .

(١٢) محمد عبد الحميد (١٩٩٧) ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، ط ١ ، ص ص ٢٣٣ - ٢٣٤ .

(١٣) ليلي حسين السيد (١٩٩٨) ، دور وسائل الاتصال فى إمداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية فى إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، فى : الإعلام وقضايا الشباب ، المؤتمر العلمى الرابع لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ص ١٧٣ - ٢٠٦ .

(١٤) ملفين ديفليير وساندرا بول روكيتش (١٩٩٣) نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ط ١ ، ص ص ٤١٦ - ٤٢٨ .

(١٥) حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد (١٩٩٨) ، مرجع سابق ، ص ص ٣٢٦ - ٣٢٧ .

(١٦) محمد عبد الحميد (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ٢٣٨ .

(17) Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J (1982) Theories of Mass Communication 4th Ed., N. Y. Longman, Inc., pp. 242-250.

(18) Miller, M., & Reese, S. (1982) "Media Dependency As Interaction Effects of Exposure and Reliance

on Political Activity and Efficiency” *Communication Research*, vol. 9, pp. 228-248.

(19) Tan, Alexis S. (1983) “Media use and Political Orientation of Ethnic Group”. *Journalism Quarterly*, vol. 60, no. 2, Summer, pp. 126-133.

(20) Johnson, Carolyn. & Gross, Lynne, (1985) “Mass Media by Women in Decision Making Positions”. *Journalism Quarterly*, vol.62, no. 4, pp. 850-854.

(21) Hugh, M., Culbertson, G. & Stempe III, H. (1986) “How Media Use and Reliance Affect Knowledge Level”. *Communication Research*, vol. 13, no. 4. pp. 579-602.

(22) Donohew, Lewis., Palmgreen, Philip. and Rayburn II, J.D. (1987) “Social and Psychological Origins of Media Use : A Life – Style Analysis” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. vol. 31, no. 3, Summer, pp. 255-278.

(23) جيهان إلهامي (1989) ، الصحافة المصرية وقضايا المرأة العربية خلال العقد العالمي للمرأة (1975 - 1985) رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .

(24) McDonald, D. (1993) “Investing Assumptions of Media Dependency Research” *Communication Research*, vol. 10, no. 4, pp. 509-525.

(25) Oshley, Laura, & Oslan, Beth (1997) “Constructing Realty: Print Media's framing the Women's Movement”. *1966-1986 Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, Summer, pp. 263-277.

(٢٦) نجوى كامل (١٩٩٧) العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو قضايا البيئة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثاني إبريل - يونيو ، ص ٧٥-١١٨ .

(٢٧) أماني فهمي (١٩٩٧) ، دوافع استخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد الثاني ، إبريل - يونيو ، ص ص ١١٩-١٤٨ .

(٢٩) عادل صادق رزق (١٩٩٩) ، دور الصحافة النسائية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية .

(30) Akhavan - Majid, Roya. & Ramaprasad, Jyotika.
"Framing Beizing Dominant Ideological Influences on the American Press Coverage of the Fourth UN Conference on Women and the NGO forum, Goaettee, vol. 62, no. 1, pp. 45-59.

(31) Geis, F. L., Brown, V., Jennings, J., & Corrado - Taylor, D. (1984) Sex Vs. Status in Sex associated stereotypes Sex Roles, 11, pp. 771-785.

(٣٢) عدلى سيد رضا (١٩٨٤) ، ترشيد الدراما الإذاعية في مصر كأداة للتنمية الحضارية : دراسة تحليلية لعينة من المسلسلات الإذاعية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ص ٢١٠ ، ٢١٦ ، ٢٢١ ، ٢٣٨ .

(٣٣) فوزية فهمي (١٩٨٦) ، الإعلام والمرأة ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب .

(٣٤) محمد نبيل طلب (١٩٨٦) ، الصورة التي تعرض بها المهنة من خلال

الدراما التلفزيونية وتأثيراتها على الجمهور : دراسة تحليلية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ١٥٣ .

(٣٥) عدلى سيد رضا (١٩٨٨) ، صورة الأب والأم في المسلسلات العربية بالتلفزيون ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، ص ص ٤٠-٤٤ .

(٣٦) عصام الدين فرج (١٩٨٨) ، صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصرى مع دراسة تحليلية لإعلانات التلفزيون المصرى عام ١٩٨٥ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ص ص ٥٦٢-٥٧٠ .

(٣٧) نادية سالم (١٩٩٠) ، المرأة العربية ووسائل الإعلام ، مجلة الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، العدد ٨٥ يناير / مارس ، ص ص ٥٤-٦١ .

(٣٨) أديب نخضور (١٩٩٧) ، صورة المرأة في الإعلام العربي ، المكتبة الإعلامية ، ط ١ ، دمشق .

(٣٩) عواطف عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٩) ، المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر ، مرجع سابق .

(40) Wimmer, R. D & Dominick, R. (1987) Mass Media Research An Introduction 2nd ed., California: Wadsworth Publishing Company, p. 72.

(41) Johnson, Carolyn (1985) op. cit., pp. 850-584.

(42) Hugh, M. et al. (1986) op. cit., pp. 579-602.

(43) Gandy, Oscar, H. & Matabane, Paula W. & Omachonue, John. Media use, Reliance and active participation : Exploring student Awareness of South African

Conflict, Communication Research, vol. 14, no. 6, December, pp. 644-663.

(44) McDonald, D. (1993) op, cit., pp. 509-525.

(٤٥) حسن عماد مكاوى (١٩٩١) ، علاقة طلاب الجامعة في سلطنة عمان بوسائل الاتصال الجماهيرى ، دراسة مسحية مقارنة ، بحوث الاتصال ، العدد الخامس ، يوليو ، ص ص ١٢٤-١٤٤ .

(٤٦) شاهيناز بسيونى (١٩٩٣) ، العلاقة بين التعرض لوسائل الاتصال وطبيعة الاتجاه نحو مشكلة الإرهاب : دراسة إحصائية عاملية ، بحوث الاتصال ، العدد العاشر ، ديسمبر ص ص ٥٣ .

(٤٧) محمد الفقيه (١٩٩٧) ، دور التلفزيون اليمنى في تزويد الشباب بالمعلومات السياسية : دراسة مسحية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

(٤٨) خالد صلاح الدين (١٩٩٧) ، دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر : دراسة تحليلية - ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

(٤٩) لىلى حسين السيد (٢٠٠٠) ، احتياجات كبار السن من وسائل الاتصال ، المجلة المصرية لبحوث رأى العام ، العدد الأول يناير / مارس ، ص ص ٣٩-١٠٤ .

(٥٠) عادل عبد الغفار (١٩٩٥) ، استخدام الصفوة المصرية للراديو والتلفزيون المحلى والدولى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، ص ص ١٠٦-١١١ .

- (٥١) ليلي حسين السيد (٢٠٠٠) ، مرجع سابق ، ص ٣٩-١٠٤ .
- (٥٢) عادل عبد الغفار (١٩٩٥) ، مرجع سابق ، ص ١٠١ .
- (53) Chaffe, S. & Schleuder, J. (1986) Measurement and Effectation of Attention to Media News. Human Communication Research, vol. 13, pp. 76-107.
- (54) Tan, Alexis S. et al. (1983), op. cit., pp. 126-133.
- (955) Bybee, Carl R. & Comadena, Mark. (1984) op. Cit., pp. 333-339.
- (56) Johnson, Carolyn. et al. (1985) op. cit., pp. 850-854.
- (57) Akhavan - Majid, Roya. et al (2000) op. cit., pp. 45-59.
- (٥٨) نجوى كامل (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ٥٧-١١٨ .
- (٥٩) عادل صادق رزق (١٩٩٩) ، مرجع سابق .
- (٦٠) خالد صلاح الدين (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ٢٥٣ .
- (61) Geis, F. L. (1984) et al. op. cit., pp. 771-785.
- (٦٢) محمد نبيل طلب (١٩٨٦) ، مرجع سابق ، ص ١٥٣ .
- (٦٣) عدلى رضا (١٩٨٨) ، مرجع سابق ، ص ٤٠-٤٤ .
- (٦٤) عصام الدين فرج (١٩٨٨) ، مرجع سابق ، ص ٥٦٢-٥٧٠ .
- (٦٥) ليلي حسين السيد (١٩٩٠) ، القيم التي تعكسها الإعلانات في تليفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان : دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، ص ٢٧٤ .

(٦٦) أماني عبد الرؤوف (١٩٩٢) ، الدراما التلفزيونية والواقع الاجتماعي : دراسة نظرية تطبيقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ص ٢٥١ .

(٦٧) ليلي حسين السيد (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ١١٥-١٥٠ .

(68) Faber, Ronald J. & Reese, Stephen D. & Steeves, H. Leslie. Spending Time With the News Media : The Relationship between Reliance and Use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, vol. 29, no. 4, pp. 445-450.

(69) Gandy, Oscar H. (1987) et al., op. cit., pp. 644-663.

(٧٠) خالد صلاح الدين (١٩٩٧) ، مرجع سابق ، ص ٢٥٠-٢٥٥ .

(٧١) ليلي حسين السيد (١٩٩٨) ، مرجع سابق ، ص ١٧٣-٢٠٦ .



تعقيب

أ. د. منى الحديدى*

ركزت الدراسة على طرف أساسى فى العملية الاتصالية هو الجمهور الذى من أجله يتم التخطيط ورسم السياسات وعمليات الإبداع والتقييم ، وحوله تتنافس الوسائل والأنظمة الإعلامية والسياسية ، وتحاول كل وسيلة أن تطور من تقنياتها وأساليبها على نحو مستمر شكلاً ومضموناً ؛ لاجتذاب أكبر عدد من الجماهير والاستحواذ على رضاه لتجتذب بعد ذلك المعلن الذى يمثل العائل الأساسى لها .

وفى ظل التطور اللاهائى لوسائل الاتصال وتنوعها وتعددتها تزداد أهمية دراسات الجمهور لتعرف خصائصه واحتياجاته ودوافع تعرضه ومدى اعتماده على وسيلة بعينها أو مجموعة وسائل أو أشكال ومخرجات معينة لتحقيق أهدافه التى حددتها فيها نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال Media Dependancy للمفكرين ديفلير M. Defleur وساندرا روكيتش Rokeach فى ثلاثة أهداف رئيسية : الفهم - التوجيه - التسلية ، مراعية وموضحة عدم انفراد وسائل الاتصال بتحقيق هذه الأهداف دون غيرها من المصادر والأطراف والمؤسسات بل تأثير هذه العلاقة على مستوى مستخدمى وسائل الاتصال بواقع المجتمع وظروفه الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية ، وهو مما يوجب اختبار فرضيات النظرية فى المجتمعات المختلفة وعلى مستوى القطاعات الجماهيرية المرأة والشباب ، المجتمع الريفى والحضرى والبدوى ، والعشوائيات والمجتمعات المنعزلة ، وعلى فترات زمنية

* وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة .

لمتابعة متغيرات العصر على نحو يخلق اختلافا بين الأجيال ، وهو ما تنبعت إليه الباحثة بذكاء واقتدار حيث أجرت الدراسة على قطاع المرأة المصرية في الريف والحضر وإن أهملت المجتمع البدوي الذى يمثل جزءاً من التركيبة السكانية .

وطبقاً لما حددته النظرية التى ارتكزت عليها الدراسة يخصص الآثار الناتجة عن الاعتماد على وسائل الاتصال ، وفقد حدودها فى الفئات الثلاث الرئيسية الآتية ، وما يتفرع عنها من تغيرات :

١ - الآثار المعرفية التى تتضمن : تكوين الاتجاه ، وترتيب الأولويات ، وإثراء المعتقدات وتدعيم القيم .

٢ - الآثار الوجدانية التى تتضمن : الفتور العاطفى ، والخوف والقلق ، والدعم المعنوى ، والاعتزاز .

٣ - الآثار السلوكية التى تتضمن التنشيط والخمول .

وقد استخدمت الباحثة أداة جمع البيانات باقتدار وتفهم على نحو يتفق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها ، واتسمت الدراسة فى تصميمها بالتسلسل المنطقى ، واستندت إلى عدد وفير من الدراسات السابقة ؛ العربية والأجنبية ، وصلت إلى ٤٤ مرجعاً ومصدراً ، وجاء التركيز على وسائل الاتصال التى تتعامل معها المرأة بدون الانتقال إليها (الصحافة - الإذاعة / التلفزيون / الإنترنت) ، حيث لم تتضمن الدراسة السينما ، وهو ما قد يتفق مع ظروف المرأة المصرية وخاصة فى الريف غير أن هذا لم يوضح أساساً بالدراسة .

وقد أسفرت الدراسة التى أجريت على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من النساء بواقع ١٢٠ مفردة من الحضر و ٨٠ مفردة من الريف ، ما بين ٢٠ سنة فأكثر (لماذا من ٢٠ سنة وليس من ١٨ سنة ، وهى بداية مرحلة الشباب ؟) من خلال استمارة

استقصاء شملت ٦٠ سؤالاً موزعة على ست وحدات تعنى كل واحدة بوسيلة من الوسائل المحددة للدراسة والوحدة الأخيرة للبيانات الشخصية . وقد جاء عرض النتائج طبقاً لهذا التوزيع محققاً سهولة المتابعة ، وقد تناولت الباحثة من خلال دراستها على مجموعة من المؤشرات التي تستحق التداول والعناية من قبل واضعي السياسات والمخططين ليس فقط على مستوى الإعلاميين بل على مستوى المعنيين بالثقافة والتعليم ؛ حيث إن التعامل الإيجابي المباشر الذي يصل إلى حد التعامل الوظيفي مع وسائل الاتصال في العصر الحديث يقتضي جهداً مراعيًا القدرات الاتصالية لجمهور وأيضاً من خلال Media Education ومن خلال البرامج التعليمية والأنشطة المدرسية والصحافة الفنية والبرامج الإعلامية إلى جانب مسؤولية الإعلاميين .

ومن أهم النتائج التي انتهت إليها الدراسة :

الفارق الواضح بين ملكية المبحوثات وتعرضهن وتعاملهن مع الوسائل السمعية والسمعية (الراديو والتلفزيون ٩٨,٥٪ ، و ٨٧,٥٪ مقابل انخفاض تعاملهن مع الوسائل المطبوعة جرائد ومجلات ٩٩,٥٪ و ١١٪ ، ومع وسيط الاتصال العصري ممثلاً في الكمبيوتر و ١٤,٥٪ وإن ارتفعت نسبة مالكي أجهزة الحاسب الآلي ١٤,٥٪ عن مشتركى المجلات ١١٪ .

تأخر موقع برامج المرأة وموضوعاتها مقارنة بالبرامج والموضوعات والأحداث على مستوى التلفزيون إلى المرتبة الرابعة بنسبة ٥٣,٦٪ وعلى مستوى الراديو إلى المرتبة الثالثة بنسبة ٥٠,٦٪ وعلى مستوى الإنترنت إلى المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٣٪ وهذا يبين أن المواد المعنية بالمرأة لا تحظى بالاهتمام الأول من قبل المبحوثات من عينة الدراسة ، وهو ما يؤكد أهمية إدراج موضوعات لتنمية المرأة ومعالجة قضاياها

في ثنايا كافة البرامج والموضوعات ، وإعادة النظر في تحقيق برامج للمرأة قد يكون الأوفق تسميتها بما يعرف ببرامج الأسرة .

- درجة رضا المبحوثات عن الصورة التي تعكسها وسائل الاتصال موضع الدراسة لمن حيث تفوق الراديو في ذلك وكذا المجلات ، في حين جاءت الصورة بعيدة تماماً عن الواقع في التلفزيون والجرائد ، وهو ما يحسب للقائمين على العمل الإذاعي ، ويلاحظ أنه لا يحصل على الاهتمام نفسه من جانب النقد أو التنويه أو حتى البحوث أو إقبال الطلاب على التخصص .

- جاء ترتيب المبحوثات للوسائل حسب تليتها لاحتياجها على النحو الآتي: (التلفزيون - الراديو - الجرائد - المجلات - الإنترنت) وهو ما يتفق مع أغلب الدراسات السابقة ، ويؤكد ضرورة أن تكون هذه الوسائل في خدمة قضايا التنمية عامة وقضايا المرأة وتطويرها ، وهو ما يعكس سيادة الوسائل التقليدية على الوسائل الحديثة حيث لم تحقق الحاسبات الآلية بعد درجة الانتشار المرجوة في المجتمع .

- ترتيب المضامين والأشكال التي تتعرض لها المرأة في وسائل الإعلام على النحو الآتي : أولاً التلفزيون حيث يعد وسيلة للترفيه أساساً ثم الراديو حيث يعد وسيلة للثقافة والتربية الدينية ، وتقدم الموضوعات الاجتماعية في كل من الصحافة والإنترنت مقابل تقدم موضوعات المرأة في المجلات وهو ما يوجهننا إلى أهمية الاهتمام بتكوين الثقافة الإعلامية لدى الجمهور Media Education في البرامج الدراسية والأنشطة المدرسية والجامعية ومؤسسات التنشئة المختلفة من نواد وقصور ثقافة ومراكز رعاية الشباب والصحافة الفنية لتدريب الجمهور على التعامل الوظيفي مع مخرجات الوسائل الاتصالية على نحو يجعلها إحدى وسائل التدريب والتعليم

المستمر والدراسة ، وهو ما يعكس جهداً علمياً من الباحثة بدءاً من اختيار الموضوع وفي كل مراحل الإعداد ، ومؤكداً أن الباحثة واعية بمشكلات المجتمع .

