

Electronic Media and Shaping the Mental image of Arab Women in Public Opinion: Analysis Study

Mustafa Hameed Kadhim Al-Taei¹, Ahmed Ankit² and Najeh Rajeh Alsalmi^{3,4,*}

¹College of Mass Communication, Ajman University, United Arab Emirates

²School of Business- and Quality Management Research and Doctoral Studies Deanship, Hamdan Bin Mohammed Smart University (HBMSU), UAE

³Humanities and Social Sciences Research Center (HSSRC), Ajman University, Ajman, UAE

⁴Nonlinear Dynamics Research Center (NDRC), Ajman University, Ajman, UAE

Received: 3 Jan. 2022, Revised: 12 Mar. 2022; Accepted: 23 May 2022

Published online: 1 Jul. 2022.

Abstract: The study dealt with the role of the media in shaping the mental image of women in public opinion. Advertising has exploited the image of women as a marketing means, and invest their emotional characteristics to stimulate the social change and disruption of development and progress. The study aimed to investigate the role of electronic media in shaping the image of Arab women, the nature of this image, and the mechanisms of imprinting it in the minds of public opinion. The descriptive approach was used to illustrate the study problem and to survey a sample of the contents of women's affairs on the BBC.NEWS website. It was conducted from the years 2020-2021 and represented (183) news and programs that were subjected to analysis and came out with following results: the study showed that 70% of the mental images that an individual forms about the surrounding world come from the media. It also showed that social topics were among the most frequently discussed topics, as they came in by 50.8% and constituted more than half of the contents in the sample, which reflects the personality of women and their social role. The results showed that the contents published on women's affairs on the website of the Arabic channel (BBC News) reflected the negative image of Arab women by 68.85% compared to the contents that reflected the positive image, which represents only 31.14% of the total sample of the analysis.

Keywords: Electronic media, Mental image, Stereotype, Role, Profiling.

* Corresponding author E-mail: n.alsalmi@ajman.ac.ae

الإعلام الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية للمرأة العربية لدى الرأي العام: دراسة تحليلية.

مصطفى حميد كاظم الطائي، احمد عنكيط، ناجح راجح الصالحي

لكلية الإعلام، جامعة عجمان، الامارات العربية المتحدة

²كلية إدارة الأعمال والجودة، جامعة حمدان بن محمد الذكية - الامارات العربية المتحدة

³مركز أبحاث العلوم الإنسانية والاجتماعية (HSSRC)، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة

⁴مركز أبحاث الديناميات غير الخطية، جامعة عجمان، عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

الملخص: تناولت الدراسة دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة عند الرأي العام. لأن مؤسسات الاعلام الالكتروني أضحت تستغل صورة المرأة للتسويق، وتستثمر خصائصها العاطفية لإثارة المشكلات التي تؤدي إلى تمزيق النسيج الاجتماعي وتعطيل التنمية والتقدم. هدفت الدراسة إلى البحث في دور الاعلام الالكتروني في تشكيل صورة المرأة العربية وطبيعة هذه الصورة وآليات طبعها في أذهان الرأي العام. وتم استخدام المنهج الوصفي لتوصيف مشكلة الدراسة ومسح عينة من مضامين شؤون المرأة بموقع قناة (BBC.NEWS) تألفت من أربعة أشهر من العامين 2020-2021 ومثلت (183) خبر وبرنامج تم اخضاعها للتحليل وخرجت بنتائج كان من بينها: أوضحت نتائج الدراسة ان 70% من الصور الذهنية التي يشكلها الفرد عن العالم المحيط به مصدرها وسائل الإعلام. كما بينت أن الموضوعات الاجتماعية كانت من أكثر الموضوعات تداولاً حيث جاءت بنسبة 50.8% وشكلت أكثر من نصف المضامين في العينة وهو ما يعكس شخصية المرأة ودورها الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن المضامين المنشورة بشؤون المرأة في الموقع الالكتروني لقناة (BBC NEWS) العربية تعكس الصورة السلبية للمرأة العربية بنسبة 68.85% مقارنة بالمضامين التي تعكس الصورة الإيجابية التي لا تمثل سوى 31.14% من مجموع عينة التحليل.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الالكتروني، الصورة الذهنية، الصورة النمطية، الدور، التمييز.

1 مقدمة

ان التطورات المتلاحقة في مجال الإعلام الإلكتروني مكّنته من تشكيل صور في أذهان الجمهور وإقناعهم بواقعيّتها، كما ان تطور أساليب صناعة الصورة الذهنية مكّن وسائل الإعلام الإلكتروني ومؤسسات الإنتاج المرئي والمسموع من صناعة المضامين وتسويقها عبر القنوات الفضائية والمواقع الالكترونية لإقناع بواقعية تلك الصورة لتحقيق أهداف الخطط التي وضعتها.

تجدر الإشارة إلى ان عملية تشكيل الصورة أضحت من المهام الرئيسية للمؤسسات الإعلامية العامة والخاصة، وأضحت المرأة هدفاً للعديد من المؤسسات الإعلامية التي تستغل صورة المرأة للتسويق وتستثمر خصائصها البيولوجية للتحريض وخلق المشكلات التي تؤدي إلى تفكيك الأسرة بهدف اضعاف المجتمعات التي تستهدفها. وكان ذلك من الدوافع الرئيسية لإجراء هذه الدراسة التي سنتناول فيها عدد من الدراسات السابقة التي تناولت جوانب مختلفة من هذا الموضوع بالنقد والتحليل، وسنعرف الصورة الذهنية وخصائصها وعوامل وآليات تشكيلها ومراحل تشكيل الصور الذهنية بوسائل الاعلام الالكتروني، ثم سنقوم بسحب عينة من الأخبار والبرامج التي تناولت قضايا المرأة

في قسم شؤون المرأة بموقع قناة " BBC-NEWS " العربية لنخضعها إلى تحليل المضمون في هذه الدراسة التي تتكون هيكلتها من ثلاث محاور تبتدأ بالمحور المنهجي ثم النظري وأخيراً التطبيقي.

2 الاطار العام للبحث

2.1 مشكلة الدراسة وأهميتها

تركز هذه الدراسة على أهمية الصور الذهنية التي تقوم بتشكيلها وسائل الإعلام الإلكتروني، ومخاطر توظيف هذه الصور في الأهداف الاستراتيجية لعمليات التغيير في المجتمعات، من خلال مداخل اجتماعية مختلفة، كان من أخطرها استهداف المرأة التي تشكل نصف المجتمع. وترداد أهمية الدراسة في الإعلام الإلكتروني الرقمي الذي طور من أدواته ووسائله واساليبه ومهارات القائمين على إدارته، لتمكينهم من إجادة صناعة المحتوى وعرضه، والتلاعب بمقومات الشخصية الفردية والجماعية في المجتمع لتشكيل صور ذهنية مشوهة للمرأة العربية وفقاً لأهداف القائم بالاتصال.

2.2 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- التعرف على آليات وعوامل تشكيل الصورة الذهنية للمرأة في الإعلام الإلكتروني.
- الاطلاع على القوالب الفنية لأخبار وبرامج شؤون المرأة بموقع قناة (BBC NEWS) العربية.
- تشخيص اتجاهات مضامين الخطاب المتعلق بهوية المرأة الأكثر اهتماماً في أخبار شؤون المرأة بموقع قناة (BBC NEWS) العربية.
- معرفة الجنسية العربية الأكثر تناولاً في موضوعات شؤون المرأة.
- التعرف على الموضوع الأكثر تناولاً في المضامين المنشورة بشؤون المرأة.
- الوقوف على طبيعة الخطاب الذي تناول قضايا المرأة في برامج شؤون المرأة.
- مقارنة المضامين الإيجابية بالمضامين السلبية التي تعكس صورة المرأة العربية في برامج شؤون الأسرة.

2.3 أسئلة الدراسة

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة أسلوب وضع التساؤلات لتحقيق أهداف البحث، وذلك لأن تحقيق أهداف أي بحث علمي، يعتمد أما على وضع افتراضات، أو تساؤلات أو كليهما. وذلك يعتمد على طبيعة موضوع البحث وأهدافه، لذلك اعتمد الباحث على التساؤلات الآتية [1]:

1. ماهي آليات وعوامل تشكيل الصورة الذهنية عن المرأة في الإعلام الإلكتروني؟
2. ماهي القوالب الفنية لأخبار وبرامج شؤون المرأة بموقع قناة (BBC NEWS) العربية؟
3. ما هي اتجاهات مضامين الخطاب المتعلق بهوية المرأة في أخبار شؤون المرأة بموقع قناة (BBC NEWS) العربية؟
4. ما هي الجنسية العربية الأكثر تناولاً في موضوعات شؤون المرأة؟
5. ما هو الموضوع الأكثر تناولاً في المضامين المنشورة بشؤون المرأة؟
6. ما هي طبيعة الخطاب الذي تناول قضايا المرأة في برامج شؤون المرأة؟
7. أي المضامين المنشورة بشؤون المرأة تعكس صورة المرأة العربية الإيجابية أم السلبية؟
8. كيف أظهرت برامج شؤون المرأة صورة المرأة العربية؟

2.4 منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي لتوصيف مشكلة الدراسة والمتغيرات المرتبطة بها، ومسح عينة من أخبار شؤون المرأة، فالمنهج الوصفي يهتم بوصف الظواهر وصفاً دقيقاً بهدف تفسيرها والتنبؤ بتطوراتها وتأثيراتها الحالية أو المستقبلية، لذلك فإن هذا المنهج هو الأصلح لملاءمة طبيعة هذه الدراسة [2] والمنهج الوصفي يعتمد على مسح عينات بشرية أو تحليل محتوى للبرامج والوثائق وأية مضامين يمكن تكميمها ومعالجتها كميّاً أو كميّاً وإخضاعها للتحليل من أجل التوصل إلى نتائج لتحقيق أهداف الدراسة [3]. لذلك تم استخدام المنهج التحليلي لتحليل البيانات الوصفية المتعلقة بتحليل المضمون من خلال مسح عينة من مضامين شؤون المرأة لإخضاعها إلى تحليل المضمون بهدف التوصل إلى نتائج واستنتاجات تحقق أهداف الدراسة.

2.5 حدود الدراسة

تلتزم الدراسة بالحدود الموضوعية لموضوعها الموسوم: الإعلام الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية للمرأة العربية في أذهان الرأي العام " تحليل مضمون عينة من أخبار وبرامج شؤون المرأة بموقع القسم العربي لقناة (BBC NEWS) " .

الحدود الزمنية للدراسة

ابتدأت الدراسة منذ شهر مارس إلى شهر نوفمبر من العام الحالي 2021، وكان مكان إجراء الدراسة هو الامارات العربية المتحدة.

3 الإطار النظري والدراسات السابقة

3.1 الإطار النظري

اعتمدت الدراسة على نظرية التقمص الوجداني لتشكيل الصورة الذهنية. وذلك لأن التقمص الوجداني وبناء الصور الذهنية من الخصائص الإنسانية التي أسهمت وسائل الإعلام الإلكتروني في صناعته وتطويرها، حيث يعود الفضل في التوصل إلى مفهوم التقمص الوجداني Empathy إلى (ثيودور ليبس - THEODORE LIPPS) ، الذي أطلق على هذا المفهوم بالإنجليزية (felling in to) أنتم طور الباحث " جورج ميد " خاصية التقمص الوجداني في كتابه (Self, and Society Mind) ، وبذلك فقد قامت هذه النظرية على الافتراضات الآتية:

1. أننا حينما نتوقع أو نستنتج مشاعر الآخرين ونتوقع ما سيفعلونه، يمكن أن نخرج باستنتاجات تفيد في كيفية التعامل معهم.
 2. ان عمليات الاستنتاج تكسبنا مهارات نفسية يسميها علماء النفس بالتقمص الوجداني، وهذه الخاصية تتيح لنا المقدرة على أن نعكس أنفسنا ونتصورها في ظروف الآخرين ومواقفهم.
- إذ يمكن لوسائل الإعلام الإلكتروني أن تسهم في ترسيخ صورنا الذهنية عن المواقف والأماكن والأشياء التي لم نتعرف عليها بصورة مباشرة، ويمكن لها أن تقنعنا بتغييرها ورسم صور بديلة عنها تخدم القائم بالاتصال، أو تحقق فوائد مشتركة للمرسل والمستقبل. وبمقتضى خاصية التقمص الوجداني يكون بإمكان وسائل الإعلام الإلكتروني توسيع الخبرات وتطوير التوقعات والمهارات الفردية والجماعية.

فيصبح التحرك الذهني بديلاً عن التحرك المادي، لتصور حالة الأشخاص وما سيفعلونه إزاء المواقف المختلفة، من خلال اسقاط ذلك على مواقفنا إزاء تلك المواقف، وتسهم وسائل الإعلام بشكل كبير في تطوير خاصية التقمص الوجداني وتمكين الأشخاص من رسم صور ذهنية عن الأشخاص والأشياء والأماكن التي لم يرونها ويتعرفوا عليها سابقاً، وخاصة أولئك الذين لم ينتقلوا من مجتمعاتهم المحلية. بعد أن أصبحت وسائل الإعلام تنقل العالم الخارجي إليهم دون الحاجة إلى أن ينتقلوا إلى تلك الأماكن وبذلك تنطبق هذه

النظرية على موضوع هذه الدراسة عن طريق رسم صور منمطة للمرأة، مغايرة لخصائصها وواقعها وقيمها المكونة لهويتها وإقناع الجمهور بواقعيتها [4].

3.2 الدراسات السابقة

الدراسات السابقة تمنح الباحثون الخبرة والمرونة التي تمكنه من تحديد موضوع دراسته ومتغيراتها ومنهجيتها، وعندما يتعلق الموضوع بدور الإعلام الإلكتروني في تشكيل صورة المرأة، فإن دراستنا اقتربت من دراسة [5] التي كانت بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك خلال وباء فيروس كورونا المستجد" التي كان من أهدافها الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، واتس آب) في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين الأردنيين الذين يشترون أو يتسوقون منتجاتهم الغذائية من تلك المواقع خلال فترة وباء كورونا، كانت الدراسة تطبيقية استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين الأردنيين الذين يشترون منتجاتهم الغذائية خلال فترة الجائحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت الدراسة على عينة من (510) مبحوث. تم تطبيق إجراءات الصدق والثبات عليها وبعد إجراء المعالجات الإحصائية والتحليل خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج كان أهمها: ان لمواقع التواصل التي تم تضمينها في عينة الدراسة (فيسبوك، تويتر، واتس آب) دور كبير في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين الأردنيين الذين يتسوقون منتجاتهم الغذائية من خلالها أثناء الجائحة، وأن هذا الدور كان مرتفعاً في المؤشرات الإحصائية ولكن بدرجات متفاوتة بين المواقع الخاضعة للدراسة، فقد تبين ان فيسبوك كان له الدور الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية مقارنة بتويتر الذي كان دوره أضعف في بناء الصورة الذهنية لتلك المؤسسات التسويقية. وفي دراسة أخرى أجراها [6] التي كان عنوانها: "تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا. فإن موضوع الدراسة يقترب من دراستنا في مجال البحث عن تأثير الصورة الذهنية على الجمهور، لذلك هدفت الدراسة إلى اقتراح وثيقة تسمح بمعرفة تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في ولاء المستهلك بتوسط الرضا من خلال اعتماد مقياس موضوعي وعام للولاء للعلامة التجارية، ودور الرضا في توسطه لتأثير صورة المنظمة في الولاء، اعتمدت الدراسة على المقابلة لعينة من (30) مستجوب، تراوحت أعمارهم بين 15 إلى 34 سنة، تركّزت مهمة الباحثان على جمع المعلومات لتحليلها بالاعتماد على المقابلة، وتوصلت إلى النتائج الآتية: جرى قبول جميع فرضيات الدراسة المتمثلة في ان الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة تؤثر إيجابياً في رضا المتعاملين، وتؤثر إيجابياً في الولاء للعلامة التجارية. وظهر هذا التأثير جلياً من خلال الانطباع الجيد للمستهلك حول المنظمة وسلوكها وسمعتها وخبرتها مصداقيتها إزاء جمهورها. أما دراسة [7] فكان عنوانها: الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية. هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات. وصورة المؤسسات المعلوماتية في ذهن المجتمع، والبحث في المعلومات التي تصحح الصورة الذهنية السلبية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات. اعتمدت الباحثة على مسوحات المنهج الوصفي للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، عن طريق اختيار عينة مقدارها (234) مبحوث تم اختيارهم بصورة قصدية وطبقت عليهم الإجراءات الميدانية، كما اعتمدت الباحثة على إطار نظري يتناول الصورة الذهنية من حيث تعريفها وخصائصها ومزاياها وعوامل تشكيلها وإدارة الصورة الذهنية في المؤسسات، ثم شرعت الباحثة في تحليل النسب المئوية في جداول العينة وتوصلت إلى النتائج الآتية: ان المؤسسات المعلوماتية تقوم بأدوار ثقافية وتعليمية وعملية وحضارية وأخلاقية واقتصادية بنسبة 14.5% وأشار 72.2% من العينة إلى أهمية دور المكتبات والمعلومات في المجتمع مقابل 28.8% غير مقتنعين بأهمية هذا الدور لاعتقادهم ان الصورة الذهنية للمكتبات مشوشة وغير واضحة. كما تبين ان 85% من عينة الدراسة يعتقدون بأن مهنة المكتبات والمعلومات تعد سلبية من وجهة نظر أبناء المجتمع لقلة فرص التوظيف فيها. وقد اختلفت هذه الدراسة بموضوعها ومنهجيتها عن درستنا بكونها ركزت على الصورة الذهنية للمكتبات والمعلومات، بينما تناولت دراستنا دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة. وصدر للباحثة العربية أمل المالكي مؤلف عن صورة المرأة العربية بوسائل الإعلام كان

بعنوان " المرأة العربية في الأخبار العربية - قوالب نمطية قديمة ووسائل إعلام جديدة " [8] ذكرت فيه: ان وسائل الإعلام العربية تقدم صورة متعددة الجوانب وأكثر توازناً للمرأة العربية مقارنة بوسائل الإعلام الغربية، وشرطاً مهماً من وسائل إعلامنا العربية التي مازالت تصف صورة المرأة العربية بأنها امرأة محاطة بمجموعة من الأطفال، وملققة بخمار أسود لا تظهر من فتحة صغيرة منه سوى عينيها. هذه الصورة التي تظهر بها المرأة العربية بوسائل الإعلام العربية وهي صورة متجزئة لا تعكس حقيقة المرأة العربية في العصر الحديث، وتصف الباحثة هذه الصورة المنمطة بأنها تعزز القالب النمطي الغربي عن المرأة العربية، الذي مضى عليه أكثر من 200 عام، وتربط المالكي هذه الصورة بأدب ما بعد الحقبة الاستعمارية لذلك فانه لا يعكس حقيقة المرأة العربية ومستويات تقدمها. فضلاً عن ذلك أجريت دراسة [9] من قبل بعنوان: صورة المرأة في وسائل الإعلام. هدف من خلالها إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام، وكيف ان وسائل الاعلام تضع صورة المرأة بموقع أدنى من الرجل متجاهلة مهاراتها وكفاءتها الفعلية. وكان الباحث يسعى للتعرف إلى الأسباب التي تجعل وسائل الاعلام تصف النساء بتجسيد قيم الرومانسية والحياة المنزلية فقط، وتحط من كرامتهن وتصفهن بالغباء، وتسعى إلى قولبتهن على الرغم من التطور والتقدم الذي حصل في المجتمعات في العصر الحديث ، وتوصل الباحث إلى نتائج تم فيها تسليط الضوء على الإعلام الالكتروني الذي لم يكن متوازناً في تناوله لقضايا المرأة ، فيركز على تصوير الابتذال والنعومة والجمال واللقطات الجنسية للمرأة العصرية، دون الإشارة إلى دورها الحقيقي في المجتمع... وشخص الباحث بدراسته التحليلية الأسباب وراء هذه النظرة السلبية للمرأة ، محملاً المسؤولية إلى شركات الإعلان والمؤسسات الحكومية التي دعاها إلى إجراء تغييرات دلالية لتعديل الوضع القائم الذي ينتقص من مكانة المرأة . وكذلك شخص كل من Shahzad Ali and Deebea Shahwar صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية سنة 2011 في دراستهم التي كانت بعنوان: تجسيد صورة الرجل والمرأة في إعلانات وسائل الاعلام الباكستانية [10] ، كانت الدراسة وصفية تحليلية تم فيها تحليل (150) إعلاناً تلفزيونياً تجارياً في التلفزيون الباكستاني، وهدفت الدراسة الى الكشف عن الاتجاهات التي تبرز دور المرأة وإظهارها على انها متحررة خلافاً لما كان سائداً في الواقع الباكستاني.

والتعرف على اتجاهات الإعلان الذي يتناول المرأة فيما في عمليات التسويق منتهكاً لقيمتها، والوقوف على مدى توافق صورة المرأة التي يظهرها الإعلان مع القيم الدينية والاجتماعية التي تؤمن بها. وايضاح مدى احترام وسائل الإعلان للمرأة ومكانتها الاجتماعية ودورها في المجتمع، بدلاً من تسليعها وتسويقها على أنها موضوع للجمال والجنس وإبراز مفاتها الفاضحة أو النظر اليها أم حارسة للمنزل فقط... وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان من بينها ان 55.13% من الإعلانات كانت بصوت ذكوري مقابل 31.41% فقط من الإعلانات التجارية كانت بصوت نسائي. وأولت الإعلانات التجارية أهمية للرجل أكثر من المرأة، وأظهرت المرأة كشخص غير موثقاً به، كما تبين ان 73.03% من الإعلانات تميل في تعليقاتها إلى الرجل وتصفه بإيجابية، مقابل 26.97% إلى الأنثى وتصفها بسلبية وكشفت النتائج أن النساء يتم تصويرهن في أدوار محدودة، وفي أغلب الأحيان كان التصوير ضد القيم الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على احترام الذات للإنثى في المجتمع. وكما نفذ دراسة أخرى من قبل [11] بعنوان: " المرأة في وسائل الاعلام العربية " كانت الدراسة تحليلية قدمتها الباحثة إلى جامعة ستان فورد في ولاية كارولينا وأوضحت فيها: ان قضية المرأة في العالم العربي ترتبط بالعجز عن تمكين المرأة من تحمل مسؤوليتها في الحياة العامة وممارسة دورها في المشاركة السياسية وعملية صنع القرار. حيث بين برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لعام 2002 ان دور المرأة العربية في المشاركة كان الأدنى على المستوى الدولي، ولمواجهة هذه الإشكالية تتجه المرأة العربية إلى وسائل الإعلام الالكتروني لتمكينها من التغلب على التحديات التي تواجهها في التعليم وتطوير دورها في المجتمع، خاصة بعد أن سمحت تقنيات الإعلام الرقمي الجديدة بتغيير نظرة المجتمع اليها باعتبارها مساوية للرجل في مقدرتها على المناقشة والحوار والنهوض بمسؤولياتها ومشاركة الرجل في مختلف شؤون الحياة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج التي تشير إلى انه على الرغم من زيادة أعداد النساء العربيات العاملات، الا ان هذه الزيادة لم تمكنهن من الوصول إلى السلطة وصنع القرار، وانه مازالت هناك

حساسية اجتماعية للنوع وإن المرأة العربية مازالت تميل إلى النزعة الاستهلاكية، وإن بعض وسائل الإعلام مازالت تعمل على تنميط دورها وتصف هذا الدور بالتسويق الجسدي والجمالي والاباحية التي تحط من سمعتها.

مناقشة الدراسات السابقة

تبين من مراجعة التراث العلمي الذي تناول الإعلام الإلكتروني والصورة الذهنية للمرأة ما يلي:

1. اهتمام العديد من الباحثين العرب والأجانب بدراسة الإعلام الإلكتروني وتكوين الصور الذهنية وهو ما يعزز أهمية الدراسة ومدى الحاجة إليها.
2. أجمعت العديد من الدراسات على تجاهل الدور الحقيقي للمرأة وتنميط صورتها في المجتمعات العربية، واستخدامها كصورة للتسويق، مما يؤكد الحاجة إلى هذه الدراسة لمعالجة وضع المرأة وتحسين صورتها، واقتراح السبل المناسبة للمساهمة في تمكينها من أخذ دورها الحقيقي.
3. لم نجد أي من الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها دراسة تتناول دور الإعلام الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية للمرأة عند الجمهور، مما يعزز من أهمية موضوع هذه الدراسة.
4. استفادة الدراسة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها وتحديد أهدافها بما يحقق أهداف الدراسة عن طريق الإجابة عن تساؤلاتها.
5. تمت الاستفادة من مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة لبيان الفوارق الجوهرية لدراستنا عن الدراسات الأخرى.
6. تميزت دراستنا عن الدراسات السابقة باستخدامها تحليل المضمون، الذي يعد من أنسب الأدوات المنهجية العلمية في بحوث الإعلام في التوصل إلى نتائج واستنتاجات تتعلق بصورة المرأة التي تشكلها وسائل الإعلام الإلكتروني.

مصطلحات الدراسة

الإعلام الإلكتروني: يعرف الإعلام الإلكتروني ببساطة على أنه الإعلام الذي ينشر في المواقع والمنصات الإلكترونية على الأنترنت، ويتميز باستمرار عمليات التحديث. وقد تعددت وسائل وأساليب هذا الإعلام الذي يطلق عليه البعض بالإعلام الرقمي. وبذلك فإن وسائل الإعلام الإلكتروني هي وسائل تتم عن طريق ربط الأجهزة المحمولة بالأنترنت لإنتاج المحتوى الرقمي ونشره: كالصور والألعاب ومقاطع الفيديو وغيرها. وقد تطورت الرقمنة فاجتازت الحدود وكونت جمهور رقمي يمتلك مهارات صناعة المحتوى ونشره [12] وهناك من أطلق على الأنترنت بعد احتضانه للرقمية بالأنترنت الأشياء في إشارة إلى علاقة الأنترنت بالحوسبة، المتمثلة بالمقدرة على التنظيم والتفاني ومشاركة المعلومات والبيانات التفاعلية التي تعد من أهم سمات الإعلام الرقمي [13].

ترندينغ: هو تطبيق يستخدم أحد القوالب الفنية بنشر الأخبار بالصوت والصورة والنص وعند استخدام الآخرين التطبيق لمشاركة ما يقرؤونه أو يشاهدونه مع غيرهم، سوف يمكّنهم من رؤية أحداث حول انشطتهم مجمعة في أقسام المقالات أو مقاطع الفيديو الأكثر شعبية في آخر الأخبار لديهم. وفي هذا القالب الفني قد يتم اختيار أحد الموضوعات المهمة في النشرة الإخبارية واستضافة أو الاتصال بالشخصية المهمة في هذا الموضوع أو الحدث ليحاورها مقدم النشرة لتشرح أهم التفاصيل المتعلقة بالحدث أو الموضوع.

الصورة النمطية أو المنطبعة (Stereotype): يرجع أصلها إلى القوالب الثابتة التي تصب بها أحرف الطباعة في المطابع القديمة، وهي صورة ثابتة أو نموذج ثابت يصعب تغييره حتى يأخذ صيغة السمة الثابتة. وتشير المصادر إلى أن الباحثون العرب هم من ترجموا

هذا المصطلح إلى "الصورة النمطية" فالأنماط تعبير عن القوالب الجاهزة. وبذلك تظهر الاختلافات واضحة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية من حيث المفهوم والتوظيف والاستخدام.

الصورة الذهنية (Mental image): هي تصور ذهني لأي شيء يتم التركيز عليه في الذاكرة يعتمد على المعلومات والخبرات التي تحدد ملامح ذلك التصور. وأعتقد أرسطو ان الصورة الذهنية هي عملية تسبق التفكير وعرفها: "بأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين، ويقصد بذلك الصفة أو الشكل وهي تقابل المادة وليس هناك مادة بغير صورة إلا في الذهن " والصورة الذهنية تختلف بمستويات وضوحها ودقتها من شخص لآخر تبعاً لسعة التفكير ودقة المعلومات ومستوى الخبرات التي يمتلكها من يتخيلها، كما يختلف أصحاب الصورة الذهنية من حيث قدرتهم على التعبير عنها ونشرها وطبعها في أذهان الآخرين.

خصائص الصورة الذهنية

الخاصية ميزة تؤثر في المفهوم بدرجة معينة، وتمكّن الباحث من توظيف هذه الخاصية في تحقيق الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها. ويمكن تحديد أهم خصائص الصورة الذهنية بما يلي [14]:

1. **القابلية على التغيير (الدينامية):** تعد خاصية التغيير من أهم الخصائص المميزة للصورة الذهنية، وذلك لارتباط الصور الذهنية بالمعلومات والصور والخبرات التي تتغير باستمرار عن طريق عملية إحلال واستبدال تجري في الذاكرة الفردية، لتغيير الصورة السلبية عند الفرد وتحويلها إلى إيجابية وقد يحصل العكس.
2. **القابلية على التطور:** قد تنشأ الصور الذهنية من معلومات أولية وروايات وأساطير مسموعة ووقائع لا تحمل الدليل على صحتها حول موضوع معين، ولكن عند اطلاع الفرد على معلومات حقيقية ووثائق وأدلة وشواهد عقلية ومنطقية حول نفس الموضوع سوف تتم عملية إحلال واستبدال بذاكرة الفرد لتطوير الصور الذهنية لديه، بما يتفق مع المعلومات والحقائق الجديدة.
3. **القابلية على التنبؤ بالصور المستقبلية:** تعد إمكانية التصور المستقبلي من أهم الخصائص النفسية للأفراد، وقد انتشرت هذه الخاصية في الدراسات المستقبلية وبخاصة عند أولئك القادة والمفكرين والمخططين وكافة الأشخاص الذين توكل إليهم مهام استشراف المستقبل. باعتبار الخبرات والمعلومات النوعية والحقائق والإحصاءات والتجارب التي يحصل عليها الأشخاص تشكل انطباعات ومنطلقات يستند إليها هؤلاء الأفراد في رسم صور مستقبلية تمكّنهم من المقدرة على التنبؤ واستشراف المستقبل والتوقع بما سوف يحصل فيه من سلوكيات وأفعال وردود أفعال ومواقف مستقبلية متصورة.

الخصائص النفسية وعلاقتها بتشكيل الصور الذهنية عند الجمهور

هناك علاقة وثيقة بين الصور الذهنية التي يكونها الأفراد والخصائص النفسية الشخصية التي تميزهم، حيث ترتبط الخصائص النفسية بالعديد من المتغيرات الفكرية والاجتماعية والعرقية والبيئية والثقافية عند الأفراد تمكّنهم من تشكيل صور ذهنية ترتبط بخبرتهم الشخصية، وتعد الخصائص النفسية من أهم المتغيرات المؤثرة في الفرد من حيث قدرته على رسم الصور الذهنية. لذلك تعرّف الخصائص النفسية بانها: مجموعة الخصائص والميول والاتجاهات والعادات والعواطف والاحتياجات والامزجة والحوافز وبعض العناصر الفسيولوجية والرموز والمعارف والخبرات الشخصية عند الأفراد. تسهم في خلق المرونة الذهنية التي تسمح لهم بتكوين الصور الذهنية [15].

يمكن الإشارة هنا إلى ان هذه الخصائص تؤثر في الأفراد بدرجات متفاوتة، وذلك لأن الأفراد يشكلون عاداتهم وميولهم واتجاهاتهم بدرجات مختلفة، تبعاً لطبيعة البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها، حيث أنهم يتأثرون بتلك الظروف الحياتية بدرجات متفاوتة. وبناءً على هذا التصور نجد ان المقدرة على التقمص الوجداني ورسم الصور الذهنية تختلف من شخص إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى، فأضحينا نجد مستويات مرتفعة من التطلعات في المجتمعات المتقدمة ومنخفضة في المجتمعات المتخلفة ومتفاوتة في المجتمعات النامية.

تجدر الإشارة إلى أن الخصائص النفسية الإنسانية لها دور كبير ليس في تشكيل الصور الذهنية عند الفرد فحسب، وإنما في خلق الدافعية والقدرة على الانجاز والابداع، من خلال إثارتها للعواطف والدوافع الكامنة المحركة للذات الإنسانية، وتحفيزها على انتاج الصور الذهنية، وتكمن أهمية هذه الصور في تحديد نوع وشكل الإبداع والانجاز المبتكر وقوة تأثيره في البيئة الاجتماعية[16].

آليات وعوامل تشكيل الصور الذهنية،

هناك عدد من الوسائل والعوامل والآليات التي تسهم في بناء الصورة الذهنية عند الأفراد نذكرها كما يلي:

1. العوامل الشخصية لتشكيل الصورة الذهنية:

هناك عوامل شخصية عند الأفراد تتعلق بمستوى الخبرة الشخصية والتعليم والقيم الأخلاقية ونوع الثقافة ومستويات التعبير والمرونة الذهنية وسرعة البديهة والمقدرة على تركيز الانتباه فضلاً عن الاستعداد الذاتي لتقبل معلومات وصور معينة دون غيرها، وتعد هذه العوامل عناصر أساسية لبناء الصورة الذهنية عند الشخصية الفردية، ومن العوامل الشخصية المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية طبيعة الخصائص الشخصية: كالحساسية ومقدرة الفرد على تفسير المعلومات في ضوء الإطار المشترك للخبرة السائد في البيئة الاجتماعية، ومستويات نشاط القنوات البينية للاتصال الشخصي في المحيط الاجتماعي المؤثر الذي نشأ فيه الفرد [17].

2. العوامل الاجتماعية لتشكيل الصورة الذهنية:

تلعب العوامل الاجتماعية دوراً مؤثراً في دقة تكوين الصور الذهنية كالأُسرة والأصدقاء وطبيعة العلاقات الاجتماعية وقوة الضبط الاجتماعي وطبيعة النسيج الاجتماعي ومستويات الالتزام بالمنظومة القيمية السائدة في المجتمع، فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته غالباً ما يشترك مع أقرانه والمقربين اليه في رسم الصور الذهنية المتعلقة بحياتهم بالاستفادة من المعلومات والصور والرسوم والاشكال والقصص التي يطلعون عليها من مصادر مختلفة تلعب الأسرة ووسائل الاعلام الدور الأكبر فيها. لذلك

لا يمكن فصل الصور الذهنية عن إطارها الاجتماعي، فالأسرة تُعد أوّل أدوات الوصول إلى بناء الصور الذهنية عند الأفراد في المُجتمع؛ فهي الحجرُ الأساسُ في تكوين المجتمعات ونشأتها، كما تعتبر الأسرة المسؤولة عن تنمية الموارد البشرية لأبنائها من طاقات وقدرات ومهارات وميول ومعارف، بهدف فتح المجال أمامهم مستقبلاً للاعتماد على النفس وتحقيق أهدافهم المستقبلية [18] سيما وان خاصية بناء الصور الذهنية عند الأطفال تبدأ من الصغر وتنمو وتتطور في إطار الأسرة. حيث تبدأ في مراحلها الأولى من عملية أخذ الأدوار من قبل الأطفال الذين يحاولون تقمص أدوار والديهم في مراحل مبكرة من حياتهم الاجتماعية خلال مرحلة الطفولة، ثم ينتقلون في سن النضج إلى مرحلة الاستنتاج التي تعد من المراحل المتقدمة في عمليات التقمص الوجداني وتكوين الصور الذهنية المتعلقة بحياتهم المستقبلية.

3. دور وسائل الاعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية:

تتفق العديد من الدراسات على أهمية دور وسائل الإعلام الإلكتروني في تشكيل الصور الذهنية بصفة عامة، لأن هذه الصور تعتمد على طبيعة المعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية للأشخاص والأشياء والأماكن، لذلك فان المعلومات والصور والأصوات والإحياءات التي تقدمها وسائل الإعلام الإلكتروني إلى الجمهور تسهم بشكل كبير في رسم ملامح الصور الذهنية لديهم عن الحياة المحيطة بهم. تجدر الإشارة إلى ان رسم الصور الذهنية الثابتة والمتغيرة في أذهان الأفراد يعتمد على النشاط الذهني والمرونة العقلية التي تسهم وسائل الإعلام الإلكتروني بدور كبير في تدعيمها عند الأفراد، حيث تستطيع وسائل لإعلام الإلكتروني أن تنقل الأفراد من عالمهم المحدود المرتبط ببيئتهم المحلية إلى عالم أوسع، فتتمو لديهم خاصية التقمص الوجداني التي تساعدهم في التعرف على أساليب حياة الآخرين

وتكسبهم مهارات جديدة تمكنهم من تكوين الصور الذهنية ، وبإمكانها أن تمنعهم بتغييرها عن طريق رسم صور بديلة عنها تخدم القائم بالاتصال ، وبمقتضى خاصية التكمص الوجداني يكون بإمكان وسائل الإعلام الالكتروني توسيع الخبرات وتطوير التوقعات والمهارات الفردية والجماعية. فضلاً عن ذلك يكون بإمكان هذه الوسائل تحديد كيفية معالجة الأشخاص لمشكلاتهم وتؤثر في الظروف البيئية المحيطة بهم [19].

ويرى هيلبرت شيلر ان القائمين على وسائل الإعلام يعالجون الصور والمعلومات ويسيظرون عليها، ويشرفون على نشر تلك المواد الإعلامية التي تحدد معتقداتنا وأراءنا ومواقفنا وتؤثر في سلوكنا، وعندما يعمدون إلى نشر أفكار وتوجهات لا تتفق مع حقائق الوجود الاجتماعي فانهم يتحولون إلى " سائقي عقول " عن طريق استحداث معانٍ زائفة لإنتاج وعي جديد، لا يتفق مع الشروط الفعلية للحياة الواقعية للأفراد في المجتمع فيرفضونها بعد ادراكهم لها بأنها أفكار مضللة. وتأسيساً على ما تقدم أصبحت وسائل الإعلام الالكتروني تقدم إلى الجمهور واقع جديد يختلف عن الواقع الفعلي المعاش، والذي يسميه بعض الباحثين بالواقع المصنوع، الذي يختلف عن الواقع الحقيقي بمقدار ما تحدده أهداف القائم بالاتصال. وكان من بين أهم الوسائل التي أسهمت في صناعة هذا الواقع وتشكيل الصور الذهنية المتعلقة به: الإذاعة والتلفزيون والصحف والانترنت بالدرجة الأولى [20] تجدر الإشارة إلى ان وسائل الإعلام المرئية تلعب دوراً كبيراً في التأثير على المتلقي، وتشكيل الصور الذهنية لديه وخاصة التلفزيون، وتعود قوة الجاذبية للتلفزيون إلى خصائصه الجامعة، التي لا توجد في وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، حيث ورث الحوار والحديث والتمثيل من المسرح، ومن السينما شاشتها وطريقة عرضها، لهذه الأسباب فانه يقدم الواقع بصور وأشكال مثيرة. فضلاً عن ذلك فان التطورات التقنية التي حصلت في البث المرئي وتطور خبرات القائمين على إعداد برامج جعل من التلفزيون وسيلة غاية في الأهمية وقوة التأثير، لذلك سعت معظم دول العالم إلى توظيفه في عرض البرامج الموجهة لتحقيق أهداف وغايات متعددة تصب في مصالحها الحيوية. ومما يؤكد دور التلفزيون في التأثير على المتلقي وتشكيل الصور الذهنية لديه ، ان التلفزيون مازال يحتفظ ببريقه جليساً للعائلة ، إذ لا يخلو بيت منه وقد أثبتت دراسة كل من روبين وألين (Rubin, Alan) ان الذين يتابعون التلفزيون بكثافة يؤمنون بواقعية البرامج التي يشاهدونها وخاصة الأطفال وقليلي الخبرة والمعرفة بالصناعة الإعلامية [16].

مراحل تشكيل الصورة الذهنية

لا تتشكل الصورة الذهنية بلقطة إلكترونية سريعة كما يحصل في صور الكاميرا الالكترونية، ولكن قد تكون قريبة من الصور الخطية التي يرسمها الفنان لمشاهد تأثر بها، فالفنان غالباً ما يلجأ الى محاولة رسم صور ذهنية لإعماله ثم يقوم بمرحلة ثانية بنقل تلك الصور الذهنية إلى اللوحات التي يقوم برسمها. وهنا تبرز عبقرية الرسام بمقدرته على دقة بناء الصور الذهنية ومهاراته بنقل تلك الصور الذهنية إلى اللوحات التي يقوم برسمها. وعلى العموم فان الصورة الذهنية تمر بمراحل متعددة كي تستقر بذهن المتلقي وكما يلي [21]:

المرحلة الأولى هي المعرفة: فالمعرفة تعتمد على الامام بالمعلومات التفصيلية من حيث الدقة والوضوح والقابلية على الفهم والتفسير للمعاني والدلالات كي تشكل الإطار التأسيسي للصورة الذهنية في ذاكرة الفرد.

المرحلة الثانية هي الإدراك: عن طريق الاستيعاب للمدخلات الذهنية، وخلال عملية الإدراك تتم عملية تحقق داخلية لربط المعرفة والثقافة الجديدة بالخبرة المسبقة المتعلقة بطبيعة الصورة ونوعها ودقة تعبيرها ومستويات قناعة المتلقي بها ومدى الحاجة إليها في إطار موحد يساعد في عمليات التذكر والاستنباط والاستنتاج.

المرحلة الثالثة هي المرحلة السلوكية: تتم هذه المرحلة بعد وضوح معالم الصورة الذهنية في ذاكرة الفرد، فتتولد لديه الحوافز والدافعية التي تمكنه بعد ذلك من اعتماد أسلوب معين للتعبير عن طبيعة تلك الصورة الذهنية سواء كانت إيجابية أو سلبية نتيجة لعملية التفاعل بين المدركات المكونة للصورة وأساليب التعبير عنها سلوكياً.

أساليب وسائل الإعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية:

تعتمد وسائل الإعلام بكافة أنواعها أساليب علمية وفنية وتقنية لتشكيل الصورة الذهنية المطلوب تشكيلها في أذهان الجمهور، وفقاً لما تقتضيه أهدافها التكتيكية أو الاستراتيجية وكما يلي [22]:

1. **انتقاء المعلومات المتعلقة بالحدث أو الواقعة:** حين تهدف المؤسسة الإعلامية إلى تشكيل صورة ذهنية بمغزى ومعنى واتجاه محدد ومقصود، فإن صناع القرار في الوسيلة الإعلامية يوجهون العاملين بانتقاء معلومات وأحداث معينة، لتشكيل صورة ذهنية تتفق مع أهدافهم المرسومة سلفاً.
 2. **تلوين الحقائق وتحريفها:** يتم استخدام هذا الأسلوب بعد انتقاء المعلومات والأخبار والموضوعات التي تشكل عناصر الصورة الذهنية التي ترغب الوسيلة الإعلامية في رسمها وتسويقها، فتقوم بإخفاء الحقائق التي لا تدعم رؤيتها وتوجهاتها، وإبراز الأخبار والتقارير والصور التي تؤكد رؤيتها وما تهدف إليه، باستخدام أساليب تصل إلى حد المبالغة في التأكيد والتكرار والتلوين والتقنيع والتضخيم أو التسطيح لتدعيم وجهات نظرها وتأكيد ما تهدف إليه.
 3. **التلاعب بالألفاظ والمصطلحات لتأكيد المعنى الذي تهدف إليه:** حيث تقوم وسائل الاعلام بتوظيف المصطلحات والألفاظ والمفاهيم المختلفة لترسيخ صور معينة في أذهان الجمهور. فقد تستخدم الإسلامويون بدل من الإسلاميين، وتستخدم المتطرفين في موضع والمتشددين في موضع والإرهابيين في موضع والمعتدلين ...
- وهناك العديد من الأساليب التي تسعى وسائل الإعلام الإلكتروني من خلالها إلى تشكيل أو تعديل أو تغيير الصور الذهنية للأشخاص والمؤسسات والدول، وهذا الأمر يفرض على المؤسسات بمختلف أنشطتها استثمار وتوظيف إمكانيات وسائل الإعلام لتشكيل صور ذهنية إيجابية لمؤسساتها ومنتسبيها ومنتجاتها في أذهان الجمهور.

دور الاعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة العربية

الإعلام الإلكتروني من الوسائل التي أضحت لها آثار في تحديد الاتجاهات وتغييرها بناءً على القنوات التي تتركها في نفوس الآخرين ومقدرتها على التأثير في المدركات المحركة للسلوك. وإن أحكام الناس ومواقفهم تبنى على ما تختزنه ذاكرتهم من معلومات وخبرات مسبقة وفقاً للنظام المعرفي للفرد، حيث تترسخ لدى الأفراد مع مرور الزمن انطباعات محددة بطريقة مباشرة أو غير دقيقة عن الأشخاص والأشياء والموضوعات والأماكن بناءً على المعلومات المستقاة من وسائل التأثير الحيطه بهم، والتي تشكل لديهم بنية تراكمية ناتجة من تلقيهم رسائل مسموعة ومرئية ومقروءة تولد لديهم انطباعات عن كل ما يحيط بهم في بيئتهم المحلية أو خارجها [21]. وتجدر الإشارة إلى أن وسائل الإعلام الإلكتروني تسهم في تكوين الصور الذهنية نتيجة لما تتركه من تراكم معرفي في ذهن المتلقي عندما تمارس وظائفها الإخبارية والثقافية والمعرفية، وما تقوم به من تفسيرات وتحليلات من خلال سلسلة معقدة من العمليات، وقد اثبتت عدد من الدراسات أن 70% من الصور التي يشكلها الفرد عن العالم الحيط به مصدرها وسائل الإعلام [23]. وبذلك تقوم وسائل الإعلام الإلكتروني بدور فعال في تشكيل الصورة الذهنية عن المرأة وفقاً لما تتطلبه المصالح التي تسعى إلى تحقيقها، لذلك نجد أن مؤسسات إعلام العولمة والقنوات الربحية تسعى إلى تمتط المرأة العربية وتسويقها من خلال الإعلان والبرامج الدرامية على أنها الوجه الجميل للمنتج الذي تعلن عنه ، فنجدها تحصر تركيزها على جمال المرأة متجاهلة عقلها وفكرها ومؤهلاتها والمهارات التي

اكتسبتها في العصر الحديث ، ومما يؤسف له ان المرأة العربية تستجيب لتضخيم صفاتها الجمالية حتى لو كانت مصنعة ومضخمة، ولا تستجيب للخطاب الذي يناقش مهاراتها وقدراتها في الابداع والابتكار [24].

المحور التطبيقي للدراسة / تحليل مضمون عينة من برامج شؤون المرأة

مجتمع الدراسة

يوصف مجتمع الدراسة في الدراسات الاجتماعية بالإطار البشري أو المرئي والمسموع أو المقروء الذي تطبق عليه إجراءات الدراسة لتحقيق الأهداف التي يضعها الباحث وفقاً للمنهج والأداة التي يتم استخدامها لتحقيق تلك الأهداف. وبما ان هذه الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون، لمعرفة دور الإعلام الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة في أذهان الرأي العام، عن طريق تحليل مضمون عينة من المضامين المسموعة والمرئية المنشورة بموقع شؤون المرأة بقناة (BBC-NEWS العربية) فقد تألف مجتمع الدراسة من مجموع الأخبار المتعلقة بشؤون المرأة المنشورة في العامين 2020-2021 بموقع القناة، والتي كان مجموعها (576) خبراً وبرنامجاً منشوراً

تناولت موضوعات متنوعة تتعلق بالمرأة بشكل عام والمرأة العربية بشكل خاص.

عينة الدراسة نوعها وحجمها وطريقة سحبها

تم تطبيق أسلوب العينة العشوائية، حيث قام الباحث بسحب عينة مكونة من أربعة أشهر من العامين 2020-2021 بصورة عشوائية فظهر في العينة الشهر الثالث والشهر السابع من العام 2020 والشهر السادس والشهر العاشر من العام 2021 وتم مسح الأخبار المتعلقة بشؤون المرأة بأسلوب المسح الشامل للأخبار والبرامج المتعلقة بالمرأة التي نشرت خلال أربعة أشهر والتي كان مجموعها (183) خبراً وبرنامجاً تضمنت أخبار وبرامج إخبارية وإعلانات شكلت نسبة (31.77%) من مجتمع الدراسة وهي نسبة عالية ممثلة لمجتمع الدراسة. حيث تم نشر (35) خبراً وبرنامجاً في الشهر الثالث و(47) في الشهر السابع من عام 2020، و(39) خبراً وبرنامجاً في الشهر السادس و(62) في الشهر العاشر من عام 2021 وبذلك كان مجموع الموضوعات المنشورة بشؤون المرأة المكوّنة لعينة الدراسة (183) مضموناً تم إخضاعها للتحليل.

صدق أداة التحليل

تم تصميم استبانة أولية لتحليل المحتوى تتكون من (10) فئات و(54) وحدة تحليل، وبعد تصميم أداة التحليل بفئاتها ووحداتها تم عرضها على ثمانية من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص لقياس صدق الأداة، حيث تم الاتفاق على ثمانية فئات وحذف اثنتان وتعديل فئة واحدة ، وبذلك كانت فئات التحليل الصالحة (8) فئات و (45) وحدة للمضامين المقروءة والمرئية والمسموعة ، وقد تمت معالجة إجابات المحكمين باستخدام معادلة "لا وش" التي تقيس الفروق بين إجابات المحكمين عن طرق الجمع بين الموافقين وغير الموافقين على كل فئة ووحداتها لمجموع العينة وفقاً لمعايير أداة تحليل المحتوى فظهرت نسبة اتفاق مقداره (87%) وهي نسبة تجاوزت 60% التي تمثل الحد الأدنى للقبول وفقاً لمؤشرات هذا المقياس مما يؤهل أداة تحليل المحتوى للتطبيق على العينة [25] .

ثبات أداة التحليل

لقياس ثبات أداة المحتوى تم سحب عينة عشوائية من المحتوى وزعت على باحثين اثنين قاما بالتحليل كلاً على حدة في وقت واحد وتم احتساب معامل الثبات بين التحليلين بطريقة الاتساق الداخلي الفا كرونباخ باعتبارها من أكثر المعايير استخداماً في العلوم الاجتماعية والإنسانية فكانت نسبة الثبات 82%. وهي نسبة ثبات تؤهل الأداة للتطبيق على العينة [26].

نتائج الدراسة

الجدول (1) يوضح القوالب الفنية للبرامج الإخبارية بشؤون المرأة بموقع قناة (BBC-NEWS) العربية.

ت	القالب الفني للمضمون	العدد	النسبة
1	فيديو	30	16.4%
2	نص وصورة	107	58.46%
3	ترندينغ	17	9.28%
4	نص مع شكل ايضاحي	9	4.9%
5	إعلان	20	10.9%
	المجموع	183	100%

يوضح الجدول (1) القوالب الفنية للمضامين المنشورة في شؤون المرأة، حيث اتصفت هذه القوالب بالتنوع. فالمضامين الخيرية بنص وصورة ثابتة كانت بنسبة 58.46% وتشكل أكثر من نصف العينة، وقد تعود أسباب ذلك إلى تنوع مصادر الأخبار، فغالباً ما تعتمد المواقع الالكترونية على استقبال الأخبار من مصادر غير رسمية نساء أو رجال متطوعون يرغبون بنشر موضوعات وقضايا أما تمسهم أو أنها نقلت لهم من مصادر أخرى. وقد تعود بعض مصادر هذا النوع من القوالب إلى ناشطين بمواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمونه الصحفي المواطن، الذي لا يستخدم أجهزة تصوير وتسجيل ومونتاج متطورة، لأنهم ليسوا من المتخصصين ولا يجيدون سوى استخدام هذا القالب البسيط. والأخبار المرئية المسجلة بالفيديو شكلت نسبة 16.4% وهي من المضامين الحديثة سهلة التسجيل ببرامج وتطبيقات أجهزة النقال الذكية، التي لا تتطلب كلف كبيرة ومهارات دقيقة. وكانت نسبة الإعلان في العينة 10.9% لأن الإعلان في مثل هذه المواقع يعد مصدراً مهماً لتمويل البرامج والأنشطة المتعلقة بالقناة وموقعها. أما تطبيق الترندينغ فلم يشكل سوى نسبة 9.28% وذلك لأن هذا النوع من المضامين غالباً ما يسجل في الاستوديو ويعتمد على إذاعة الخبر وتجاوز المذيع مع الأطراف الرئيسية في الحدث وبذلك يخضع إلى اعتبارات فنية وإعداد مسبق وأوقات محددة في موضوعات معينة.

أما المضمون الذي يأخذ قالب النص والشكل الايضاحي فيعد من أقل المضامين استخداماً فلم يشكل سوى 4.9%، لأن مثل هذا القالب لا يستخدم الا في حالات خاصة تندر فيها الصور وعدم إمكانية التصوير الفيديوي خاصة في الموضوعات التاريخية والساخرة وموضوعات تخص الأطفال.

جدول (2) يمثل الموضوعات المتعلقة بجنس المضمون المنشورة في شؤون المرأة بموقع قناة BBC-NEWS

ت	نوع الجنس	العدد	النسبة
1	ذكر	40	21.8%
2	انثى	118	64.5%
3	موضوعات لم يحدد فيها الجنس	25	13.70%
	المجموع	183	100%

يوضح الجدول (2) ان الموضوعات والقضايا التي تهتم جنس المضمون كانت موجهة إلى المرأة وتهتم بشؤونها بنسبة 64.5% مقارنة بالمضامين التي تناولت الرجل وعلاقته بالمرأة التي لم تتجاوز نسبة 21.8% حيث كان الرجل في معظم هذه الموضوعات الطرف الرئيسي للخبر وطبيعة علاقاته للمرأة كشريك مساند للمرأة أو خصم متسبب بمشكلات للمرأة. فالمرأة بكافة المجتمعات شريكة اجتماعية تعيش مع الرجل وتشاركه معظم الأحداث والمناسبات على الرغم من خصوصيتها، وسعي العديد من المؤسسات الإعلامية ذات الدوافع إلى أن تخاطب المرأة لذاتها محاولة خلق فجوة بينها وبين الرجل على الرغم من إمكانية تحويل العلاقة بينهما إلى تعاون ومحبة وتكامل بدلاً من التنافس والصراع والفرقة والاختلاف. وكانت هناك موضوعات غير محددة بجنس معين مثلت نسبة 13.70% تضمنت موضوعات في الصحة العامة وارشادات وتوجيهات عامة موجهة إلى الجنسين.

الجدول (3) يوضح اتجاهات مضامين الخطاب المتعلق بهوية المرأة في برامج شؤون المرأة بموقع قناة BBC-NEWS

ت	جنسية المرأة في أخبار شؤون المرأة	العدد	النسبة
1	أجنبية	52	28.4%
2	عربية	80	43.7%
3	غير محددة الجنسية	39	21.4%
4	مسلمة	12	6.5%
المجموع		183	100%

أظهرت المضامين التي تخص هوية المرأة ان 43.7% من مضامين البرامج الإخبارية كانت موجهة إلى المرأة العربية وهو ما يعكس هوية القناة وموقعها الالكتروني الذي يستهدف هذه الفئة بصفة رئيسية مقارنة بالمرأة الأجنبية التي لم تمثل سوى 28.4% من الموضوعات المنشورة في شؤون المرأة بموقع هذه القناة العالمية الشهيرة، ولم تمثل المضامين الموجهة إلى المرأة المسلمة سوى 6.5% على الرغم من حجمها الذي يشكل أكثر من مليار ونصف من العالم، ونشرت موضوعات عامة غير محددة بهوية شملت إعلانات وأخبار صحية ورياضية مثلت نسبة 21.4% من العينة .

الجدول (4) الجنسية العربية الأكثر تناولاً في أخبار وبرامج شؤون المرأة بموقع قناة (BBC-NEWS) العربية

ت	الجنسية العربية	العدد	النسبة	ت	الجنسية العربية	العدد	النسبة
1	مصرية	25	13.66%	7	تونسية	12	6.55%
2	عراقية	5	2.7%	8	اردنية	7	3.8%
3	سعودية	10	5.46%	9	كويتية	4	2.18%
4	فلسطين	5	2.7%	10	مسلمة غير عربية	12	6.5%
5	لبنانية	8	4.37%	11	اجنبية	51	27.8%
6	سورية	4	2.18%	12	اخبار لم يحدد فيها الجنس	40	21.8%
المجموع						183	100%

وللإجابة على التساؤل المتعلق بالجنسية العربية الأكثر تناولاً في مضامين شؤون المرأة يظهر لنا الجدول (4) ان البرامج الإخبارية ركزت على المرأة المصرية أكثر من بقية النساء العربيات حيث مثلت نسبتها 13.66% من العينة الكلية وقد تعود الأسباب إلى الحجم

السكاني لمصر وأسباب أخرى سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية خارجة عن موضوع هذا البحث. تليها المرأة التونسية بنسبة 6.55% ثم المرأة السعودية بالمرتبة الثالثة بنسبة 5.46% ولذات الأسباب يظهر ان برنامج شؤون المرأة ركزت اهتمامها على النساء العربيات تبعاً لسياسة النشر في الموقع الذي يتبنى سياسة القناة. ومثلت المرأة اللبنانية 4.37% ثم الأردنية بنسبة 3.8% والكويتية والسورية بنسبة 2.18% ثم تأتي العراقية والفلسطينية بنسبة 2.7% ومن غير النساء العربيات جاءت المرأة المسلمة بنسبة 6.5% أما المضامين المتعلقة بالنساء الأجنيات من غير العربيات والمسلمات فكانت نسبتهن 27.8% وكانت هناك برامج إخبارية لا تتعلق بجنسية محددة شكلت نسبة 21.8%.

الجدول (5) يبين الموضوع الأكثر تناولاً بين أنواع الموضوعات المنشورة في شؤون المرأة بموقع BBC-NEWS

ت	موضوع الخبر	العدد	النسبة
2	الموضوعات الاجتماعية	93	50.8%
3	الموضوعات السياسية	25	13.6%
4	الرياضية والصحية	23	12.5%
5	اعمال وابداعات	8	4.37%
6	قضايا ثقافية	18	9.8%
7	الجمال والموضة	16	8.7%
المجموع		183	100%

ان ملاحظة البيانات الجدولية تظهر لنا ان المضامين الموجهة إلى المرأة كانت موزعة على أنواع متعددة من الموضوعات يبينها الجدول (5) الذي يظهر فيه أن الموضوعات الاجتماعية كانت أكثر تكراراً حيث كانت نسبته 50.8% وشكلت أكثر من نصف الأخبار والبرامج في العينة وهو ما يعكس شخصية المرأة ودورها في المجتمع. فالمرأة عبر التاريخ فاعلة في المجال الاجتماعي أكثر من المجالات السياسية والاقتصادية وغيرها، كونها المكون الأساسي لنواة الأسرة في المجتمع والإطار الذي يمثل التنشئة الاجتماعية والحاضنة الاجتماعية التي تنشأ من خلالها الأجيال والركن الأساسي في التربية وبخاصة في المجتمعات العربية والإسلامية. لذلك كان دورها اجتماعي من خلال المضامين التي عبرت عن هذا الدور، ثم جاءت الموضوعات السياسية بالمرتبة الثانية لتكون نسبة 13.6% من المضامين المنشورة، مما يدل على تطور الدور السياسي للمرأة في الحياة العامة. أما الموضوعات التي تناولت الشأن الرياضي والصحي فجاءت بالمرتبة الثالثة لتشكل نسبة 12.5% فعلى الرغم من قدم اهتمام النساء بالصحة والرياضة إلا ان جائحة كورونا كان لها الأثر الكبير في تفعيل هذه الأنشطة وزيادة الاهتمام بها. وكان للموضوعات الثقافية أهمية واضحة كونها جاءت بالمرتبة الرابعة في أولويات المضامين المنشورة وشكلت نسبة 9.8%. أما الموضة والجمال فعلى الرغم من أن هذا الموضوع يعد الشغل الشاغل للمرأة في كل مكان من العالم إلا أنه لم يشكل سوى نسبة 8.7% من المضامين في برامج شؤون المرأة، وكذلك الأعمال والابداعات المتعلقة بقدرة المرأة على الإنجاز فإنها جاءت في آخر الاهتمامات في المضامين المنشورة على الرغم من أهميتها في إظهار دور المرأة وهي تعيش الالفية الثالثة بعصر الاتصال الرقمي والذكاء الصناعي.

الجدول (6) يوضح طبيعة الخطاب الموجه إلى المرأة في أخبار وبرامج شؤون المرأة بموقع NEWS BBC

ت	طبيعة الخطاب	العدد	النسبة
1	خطاب إيجابي	25	13.6%
2	خطاب سلبي	117	63.9%

22.5%	41	خطاب عام	3
100%	183	المجموع	

ان تحليل طبيعة الخطاب المتعلق بشؤون المرأة في الجدول (6) يوضح لنا ان 63.9% من مضامين الخطاب كانت سلبية تدور حول العنف والتعنيف والجنس والانحرافات والتشهير والتحريض والمظاهر التي تنمط دور المرأة وتتجاهل دورها الحقيقي في التنشئة الاجتماعية والتربية الأخلاقية وريادتها في التعليم والإدارة والابداع والقيادة، وتحمل أعباء الحياة والمسؤولية جنباً الى جنب مع الرجل، حيث لم يظهر هذا الدور الإيجابي إلا بنسبة 13.6% وهذه النسبة المتواضعة من المضامين لا تظهر الدور الحقيقي للمرأة في العصر الحديث، أما الخطاب العام الذي تناول موضوعات عامة ليست لها علاقة بشخصية المرأة وأنشطتها وموقف المجتمع منها فكان بنسبة 22.5% يتمثل بأخبار الزواج والمناسبات والسفر والتسوق والعلاقات الاجتماعية والمجاملات.. الخ

ان هذه النتائج تتفق مع ما ذهب اليه نظريات التقمص الوجداني التي افترضت ان لوسائل الإعلام المقدرة على رسم صور منمطة للمرأة، مغايرة لخصائصها وواقعها وقيمتها المكونة لهويتها وإقناع الجمهور بواقعيتها.

الجدول 7. يبين اتجاهات مضامين أخبار وبرامج شؤون المرأة التي تشكل صورة المرأة بموقع قناة (BBC NEWS)

ت	الصورة السلبية في مضامين الخطاب الموجه إلى المرأة	العدد	النسبة	الصورة الطبيعية العامة للخطاب الموجه للمرأة	العدد	النسبة
1	التحرش والتتمر والاعتصاب	49	38.8%	الامومة والطفولة	8	14.03%
2	العنف الاسري وجرائم القتل والانتحار	15	11.9%	الحب والزواج والعلاقات العاطفية	6	10.5%
3	مظاهر تنميط المرأة	10	7.9%	العمل والتميز والابداع	12	21.05%
4	الحقوق والحريات	13	10.4%	خصوصية المرأة وعاداتها وتقاليدها.	8	14.03%
5	السجن والهروب والخطف والتعذيب	10	7.9%	الصحة البدنية والنفسية.	8	14.03%
6	انحرافات سلوكية	29	23.01%	الالتزام والتماسك الاسري	3	5.26%
				الموضة والجمال	12	21.05%
	المجموع	126	68.85%	المجموع	57	31.14%

يظهر لنا الجدول (7) مقارنة موضوعية لاتجاهات الخطاب الطبيعية والسلبية كما وردت في مضامين أخبار وبرامج شؤون المرأة بموقع قناة (BBC NEWS) العربية ، فقد تبين ان الاتجاهات السلبية شكلت نسبة 68.85% من العينة ، التي أظهرت موضوعات التحرش والتتمر والاعتصاب بنسبة 38.8% من مجموع المضامين السلبية ثم الانحرافات السلوكية بنسبة 23.01% وفي المرتبة الثالثة جاء العنف الاسري وجرائم القتل والانتحار بنسبة 11.9% أما مضامين الحرمان من الحقوق والحريات فكانت بنسبة 10.4%، وشكلت مضامين السجن والهروب والخطف والتعذيب وكذلك مظاهر تنميط المرأة نسبة 7.9% لكل منهما.

أما المضامين الايجابية التي تناسب واقع المرأة وحياتها الطبيعية فجاءة بنسبة 31.14% وهذه النسبة لا ترقى إلى ثلث المضامين في العينة وفيها تغييب للدور الحقيقي للمرأة. كانت النسبة الغالبة فيها العمل والتميز والابداع وكذلك الموضة والجمال بنسبة 21.05% لكل منهما، تليها موضوعات الأمومة والطفولة والموضوعات المتعلقة بخصوصية المرأة وعاداتها وتقاليدها وكذلك الصحة البدنية والنفسية

بنسبة 14.03% لكل منهما. وجاءت بالمرتبة الأخير المضامين التي تخص الالتزام والتماسك الاسري بنسبة 5.26% وهي نسبة ضعيفة لا تتناسب وأهمية هذه الموضوعات لدور المرأة وصورتها في المجتمع. ونستخلص من هذه المقارنة أن المضامين المنشورة بشؤون المرأة في الموقع الالكتروني لقناة (BBC NEWS) العربية جسدت الاتجاه السلبي لصورة المرأة بنسبة 68.85% مقارنة بالاتجاه الطبيعي الإيجابي الذي لم يمثل سوى 31.14% من مجموع عينة التحليل.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت اليه دراسة [9] من نتائج تم فيها تسليط الضوء على الإعلام الالكتروني الذي وصفه بأنه لم يكن متوازناً في تناوله لقضايا المرأة، لأنه كان يركز على تصوير الابتذال والنعومة والجمال واللقطات الجنسية للمرأة العصرية، دون الإشارة إلى دورها الحقيقي في المجتمع.

الجدول 8. يظهر مضامين الأخبار والبرامج التي توضح الدور الذي تقوم به المرأة في المجتمع

1	الدور القيادي	6	3.27%
2	مبدعة ومبتكرة	7	3.82%
3	مشاركة في الحياة العامة	76	41.5%
4	مهمشة	94	51.36%
المجموع		183	100%

للاستدلال على واقع المرأة والدور الذي يعكس صورتها في المجتمع الحديث، أوضحت النتائج البيانية أن 51.36% من المضامين في العينة تشير إلى أن المرأة العربية مهمشة وهي نسبة تفوق نصف العينة حيث تضمنت هذه النسبة العديد من الموضوعات التي تؤكد هذا التهميش لأسباب بعضها يعود إلى المرأة ذاتها، وبعضها يتعلق بالرجل وبعضها الآخر كان بسبب الظروف البيئية والاجتماعية التي سادت بعض المجتمعات. وجاءت بالمرتبة الثانية المضامين التي تخص مشاركة المرأة في الحياة العامة بنسبة 41.5% وهو دور مقبول يؤكد ان المرأة شريك فعلي للرجل في الحياة العامة. أما دور المرأة في الابداع والابتكار خلال هذه المرحلة التي تعيش فيها المجتمعات الثورة الصناعية الرابعة المتمثلة بالاتصال الرقمي والذكاء الصناعي والمحاكاة فلم يتجاوز 3.82% من المضامين في العينة أما الأدوار القيادية للمرأة في المجتمع الحديث فكان بنسبة 3.27% وتعد من النسب المقبولة أيضاً لأن الأدوار القيادية تقتصر على النخب التي لا تشكل نسب كبيرة بكافة المجتمعات عبر المراحل التاريخية المتعاقبة. ونستخلص من نتائج الجدول (8) ان قضية تهميش المرأة العربية التي شكلت نسبة أكثر من نصف العينة، تتفق مع ما جاءت به دراسة [11]، التي أكدت فيها على ان قضية المرأة في العالم العربي ترتبط بالعجز عن تمكينها من تحمل مسؤوليتها في الحياة العامة، وممارسة دورها في المشاركة السياسية وعملية صنع القرار.

استنتاجات الدراسة

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كما في النقاط الآتية:

- ان المعلومات والصور والأصوات والإيحاءات والاستمالات الإقناعية التي تقدمها وسائل الإعلام الالكتروني إلى الجمهور حول موضوع محدد، تسهم بشكل كبير في تشكيل الصور الذهنية لديه عن ذلك الموضوع، وقد بينت إحدى الدراسات المهمة بتأثير وسائل الإعلام ان 70% من الصور الذهنية التي يشكلها الفرد عن العالم المحيط به مصدرها وسائل الإعلام.
- أظهرت النتائج المتعلقة بالقوالب الفنية التي نشرت بها المضامين في شؤون المرأة ان أكثر من نصف المضامين نشرت بقلب نص وصورة ثابتة. حيث شكلت نسبة 58.46% من مجموع المضامين في العينة، وذلك لبساطة هذا الأسلوب وقلة تكاليفه، وجاء استخدام الفيديو بنسبة 16.4% والإعلان بنسبة 10.9% والتردينغ بنسبة 9.28% والنص والشكل الايضاحي بنسبة 4.9%.

- أوضحت البيانات التي تخص نوع الهوية التي ركزت عليها أخبار وبرامج شؤون المرأة ان 43.7% من المضامين كانت موجهة إلى المرأة العربية وهو ما يعكس هوية القناة وموقعها الالكتروني الذي يستهدف هذه الفئة بصفة رئيسية مقارنة بالمرأة الأجنبية التي تشكل غالبية العالم ولا تمثل سوى 28.4% من المضامين. أما المضامين الموجهة إلى المرأة المسلمة فلم تشكل سوى 6.5% على الرغم من حجمها الذي يشكل أكثر من مليار ونصف من العالم وكانت هناك موضوعات عامة غير محددة بهوية معينة مثلت نسبة 21.4%. لذلك كانت المرأة العربية محور اهتمام الموقع الالكتروني لهذه القناة.
- اتضح من نتائج الدراسة ان الجنسية الأكثر تداولاً في أخبار وبرامج شؤون المرأة كانت المصرية بنسبة 13.66% من العينة. وقد تعود الأسباب إلى الحجم السكاني لمصر وأسباب أخرى سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية ثم التونسية بنسبة 6.55% والسعودية بالمرتبة الثالثة بنسبة 5.46%. ومثلت المرأة اللبنانية 4.37% ثم الأردنية بنسبة 3.8% والكويتية والسورية بنسبة 2.18% ثم تأتي العراقية والفلسطينية بنسبة 2.7% أما المرأة المسلمة فكانت بنسبة 6.5%. وكانت نسبة النساء الأجنبية من غير العربيات والمسلمات 27.8% إضافة إلى برامج عامة لا تتعلق بجنسية محددة شكلت نسبة 21.8%. وتعود أسباب هذا التباين في الاهتمام إلى سياسة هذه القناة العالمية وتوجهاتها الاستراتيجية.
- أوضحت النتائج أن الموضوعات الاجتماعية كانت من أكثر الموضوعات تداولاً حيث جاءت بنسبة 50.8% وشكلت أكثر من نصف المضامين في العينة وهو ما يعكس شخصية المرأة ودورها الاجتماعي، كونها الحاضنة الاجتماعية التي تنشأ من خلالها الأجيال في كل مجتمع. ثم جاءت الموضوعات السياسية بالمرتبة الثانية لتكون 13.6% من المضامين، مما يدل على تطور الدور السياسي للمرأة في الحياة العامة. أما الموضوعات التي تناولت الشأن الرياضي والصحي فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 12.5% والموضوعات الثقافية بالمرتبة الرابعة بنسبة 9.8%. أما الموضة والجمال فعلى الرغم من أن هذا الموضوع يشغل المرأة أكثر من غيره فإنه لم يشكل سوى نسبة 8.7% من المضامين في برامج شؤون المرأة.
- أوضحت نتائج التحليل في الدراسة ان مضامين شؤون المرأة تعكس الصورة السلبية للمرأة العربية بموقع قناة (BBC NEWS وذلك لأن هذه الصورة غلبت عليها موضوعات التحرش والتهمز والاعتصاب بنسبة 38.8% من مجموع المضامين السلبية ثم الانحرافات السلوكية بنسبة 23.01% والعنف الاسري وجرائم القتل والانتحار بنسبة 11.9% أما مضامين الحرمان من الحقوق والحريات فكانت بنسبة 10.4% وشكلت مضامين السجن والهروب والخطف والتعذيب وكذلك المظاهر التي تتمط دور المرأة بنسبة 7.9% لكل منهما ، وبذلك فإن هذه الموضوعات التي تعكس الصورة السلبية للمرأة شكلت نسبة 68.85% من العينة مقارنة بالمضامين التي تعكس الصورة الإيجابية والتي لم تشكل سوى 31.14% ، وهذه النسبة لا ترقى إلى ثلث المضامين في العينة وفيها تغييب لدور المرأة. وصورتها الإيجابية التي كانت النسبة الغالبة فيها العمل والتميز والابداع وكذلك الموضة والجمال بنسبة 21.05% لكل منهما، تليها موضوعات الأمومة والطفولة والموضوعات المتعلقة بخصوصية المرأة وعاداتها وتقاليدها، وكذلك الصحة البدنية والنفسية بنسبة 14.03% لكل منهما. وجاءت بالمرتبة الأخير المضامين التي تخص الالتزام والتماسك الاسري بنسبة 5.26% وهي نسبة ضعيفة لا تتناسب وأهمية هذه الموضوعات.
- أظهرت نتائج التحليل أن 51.36% من المضامين في العينة تشير إلى أن المرأة العربية مهمشة. وجاء بالمرتبة الثانية المضامين المتعلقة بمشاركة المرأة في الحياة العامة بنسبة 41.5% وهو دور مقبول يؤكد ان المرأة شريك فعلي للرجل في الحياة العامة. أما دور المرأة في الابداع والابتكار فلم يتجاوز 3.82% من المضامين في العينة، وكذلك الأدوار القيادية للمرأة في المجتمعات الحديثة لم تتجاوز 3.27% وتعد من النسب المقبولة أيضاً، لأن الأدوار القيادية تقتصر على النخب التي لا تشكل نسب كبيرة في المجتمع عبر المراحل التاريخية المتعاقبة.

توصيات الدراسة

ان الصورة السلبية التي تشكلها القنوات الأجنبية الموجهة الناطقة بالعربية ومواقعها الالكترونية للمرأة العربية تتطلب التوصية بما يلي:

1. انشاء قنوات ومواقع الكترونية متطورة بمستوى القنوات الأجنبية الوافدة تتوجه إلى المرأة العربية بخطاب مغاير لما تقدمه القنوات والمواقع الأجنبية لتوعيتها وتحسينها وحمايتها من التأثيرات الضارة التي تستهدفها، وتقديم صورة إيجابية للمرأة العربية وتحفيزها على الارتقاء بدورها وتحمل مسؤوليتها في المشاركة الجادة والفاعلة في بناء المجتمع والمحافظة على تماسكه.
2. عدم التعاون مع القنوات الأجنبية الوافدة وعدم تقديم أية تسهيلات لها ما لم تتبنى خطاب تنموي بناء لا يضر بالبنية الاجتماعية للمجتمع.
3. تنظيم عمل المؤثرين الاجتماعيين بمواقع التواصل الاجتماعي واحتوائهم بمؤسسات وظيفية واستثمار قوى التأثير الاجتماعي لديهم بخطط تهدف إلى دعم المرأة وتوعيتها وتنمية دورها في المجتمع وحماية صورتها من التشويه.
4. تأسيس مراكز بحوث ودراسات علمية متقدمة وجادة لتطوير المرأة وتفعيل دورها في المجتمع وعدم تسليع دورها وتسويقها كصورة جميلة للمبيعات والمشتريات.
- 5.

References

- [1] Roger D. Winner & Joseph Dominick. *Mass Media Research: An Introduction*. 10th Edition. California: Wads Worth Publishing Company: 102, (1987).
- [2] Abu Allam, Raja Mahmoud. *Research Methods in Educational and Psychological Sciences*, T7, Publishing House of Universities, Cairo, Egypt: 45, (2011).
- [3] Al-Mutairi Faisal bin Faraj. A proposed conception of the Third Age University in the light of the United Nations Sustainable Development Goals 2030, United Arab Emirates, International Journal of Educational Research., **45(2)**, (2021).
- [4] Al-Dulaimi Abdul Razzaq. *Communication Theories in the Twenty-First Century*, Amman, Dar Al-Yazuri for printing and publishing: 103, (2016)
- [5] Hassan Daher Raddad. The role of social media in building the mental image of the consumer during the emerging Corona Virus pandemic "An applied study on the Jordanian consumer in the food products sector". *Journal of Critical of Reviews.*, **7(11)**, 2020.
- [6] Bu Raqa'a Fatima and Shanini Abdel Rahman. The effect of the mental image of the organization's products on consumer loyalty to the brand through satisfaction, Al-Quds, Al-QudsOpen University Journal for Research and Administrative Economic Studies., **2(7)**, 2017.
- [7] Al-Qublan, Najah Al-Qublan. The mental image of the profession of libraries and information I institutions and their future, Qatar, Princess Noura bint Abdul Rahman University. **3(1)**, 1-18, (2016).
- [8] Danish Center for Research and Information, on Gender, Equality, and Diversity. *The Image of Women in Arab Media*, (2013). available at the link: <https://kvinfo.dk>
- [9] Bhumika Sharma. *Image of Women in Media, Women - Law, and Society*, SSRN Electronic Journal, **23(1)**, 6183, (2013).

- [10] Shahzad Ali and Deeba, Shahwar. Men, women and T.V. Ads: The representation of men and women in the advertisements of Pakistani electronic media, *Journal of Media and Communication Studies.*, **3(4)**, 151-159, (2011).
- [11] Leila Nicolas. Women in Arab media: present but not heard, American University of Lebanon, Prepared for Presentation at the Stanford University, California. 1-19, (2010).
- [12] Demuyakor John. Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, **2(2)**, 1-7, (2020).
- [13] Sudarshan Kumar Baurai, V. N. Bajpai and Vipin Khurana. A literature based conceptual framework for Factors in IOT Adoption for Logistic performance. *International Journal of Advance and Innovative Research*, **6(2)**, 120-134, (2019).
- [14] Mana' Fatima. The Importance of Public Relations in Improving the Institution's Mental Image, Algeria, *The New Economy Journal.*, **10(1)**, 282, (2014).
- [15] Awatef Abdel Rahman. The culture of society and its relationship to the contents of children's books, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Jadid., 10-12, (1984).
- [16] Creedon, P. J., Al-Khaja, W. M. A, & Kruckeberg, D. (1995). Women and public relations education and practice in the United Arab Emirates. *Public Relations Review* 21(1), 59-76, (1995).
- [17] Zahra Sadiq. Managing the mental image of enterprises according to the marketing approach to enterprises, a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development. Ph.D. dissertation, University Abu Bekr Belkaid, Algeria, (2015).
- [18] Dewey, John. Democracy and Education. The Free Press., 1-9, (1944).
- [19] Wilbur Schram, translated by Mohamed Fathy. Media and National Development, Cairo, Egyptian Authority for Authoring and Publishing., 171, (1996).
- [20] Muhammad Malik and Mourad Kamoush. (2020). The structural and functional dimensions and significance of the mental image in the media, Algeria. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies.*, **7(4)**, 2020.
- [21] Jabbar Ahmed. The Mental Image: A Reading in Concept Dimensions, Points of Intersection and Difference between Mental Image and Stereotypes and their Relationship to Public Relations, *Al-Riwaq Journal for Social and Human Studies.*, **7(1)**, 2021
- [22] Abdul Razzaq Intisar Ibrahim, Samok and Safad Husam. (2011). New Media - The Evolution of Performance, Means and Function, Baghdad, Media and Society Library Series. 1th Edition, 77, (2021).
- [23] Sabri Hani, Shaping the public's mental image, Al Falah University Blog, published 7-9- 2018, Visited 11-14-2021 Available at: <https://afu.ac.ae/ar/post>
- [24] Allal Abdel-Qader and Bakari Rashid. The Role of the Media in Making the Mental Image, *Al-Mawqif Journal for Research and Studies in Society and History.*, **13(2)**, 148, (2018).
- [25] Taherdoost Hamed. Validity and Reliability of the Research Instrument, How to Test the Validation of Questionnaire. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, **5(3)**, 28-36, (2016)

- [26] Dilio Fadeel. (2015). Standards of validity and reliability in quantitative and qualitative research, Algeria, (2015), available at the link:https://badislounis.blogspot.com/2015/08/blog-post_22.html.