

اتجاهات المرأة نحو صورتها في البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعي

د/ ابتسام محمود محمد

أستاذ الإعلام المساعد ووكيل شئون الدراسات العليا بجامعة الإفرؤأسيوية

اتجاهات المرأة نحو صورتها في البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعي

د/ ابتسام محمود محمد

أستاذ الإعلام المساعد ووكيل شئون الدراسات العليا بجامعة الإفرؤأسيوية

ملخص

سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة نحو صورتها المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، معرفة مستويات إدراك المرأة للواقع الاجتماعي الناتج عن متابعتها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التي تتبع المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (٤٣٧) من النساء من متابعي البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان ومقياس الاتجاهات ومقياس الواقع الاجتماعي كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة: أن المبحوثات يتأثرن بالبرامج النسائية بدرجة كبيرة بنسبة (٦١,٨%)، وأيضاً جاء ونسبة من يرون أنها (تؤثر عليهن إلى حد ما) بلغت (٣٦,٢%)، وأخيراً نسبة ضئيلة يرون أنها (لا تؤثر عليهن إطلاقاً) وبلغت (٢,١%) من إجمالي عينة الدراسة، توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن لواقع الاجتماعي، توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين تكوين اتجاهاتهن نحو صورة المرأة المقدمة من خلالها.

الكلمات المفتاحية: البرامج النسائية المتخصصة- القنوات الفضائية- الواقع الاجتماعي

Women's Attitudes Toward Their Image in Specialized Women's Programs on Satellite Channels and Its Relationship to Their Perception of Social Reality

Ibtisam Mahmoud Muhammad Ali

Assistant Professor of Mass Communication and Vice Dean for Postgraduate Studies at the Afro-Asian University

Abstract

The study aimed to explore women's attitudes toward their image presented in specialized women's programs on satellite channels and to assess their level of social reality perception resulting from following these programs. This is a descriptive study employing the survey method. The sample consisted of 437 women who regularly follow specialized women's programs on satellite channels. The study utilized a questionnaire form, an attitude scale, and a social reality perception scale as tools for data collection, The study found the following: 61.8% of the respondents indicated that they are highly influenced by these programs, 36.2% reported being somewhat influenced, A smaller proportion, 2.1%, stated that these programs do not affect them at all, The results also revealed a statistically significant positive correlation between the respondents' attitudes toward specialized women's programs on satellite channels and their perception of social reality. Additionally, there is a statistically significant positive correlation between the number of hours spent watching these programs and the formation of their attitudes toward the portrayal of women in them.

مقدمة

تحظى المرأة بإهتمام المجتمعات المختلفة فهي تشكل نصف المجتمع وتقوم على تنشئة وتربية النصف الآخر، ولا يمكن التواصل إلى تطور شامل ودائم للمجتمع في ظل تجاهل الاهتمام بالمرأة وشخصيتها وما يقدم لها.

وتشهد القنوات الفضائية زيادة غير مسبوقه في أعداد البرامج الموجهة للمرأة، وأصبح وجود برنامج متخصص للمرأة سمة كل القنوات التي تضعها في مكان مميز على خريطتها البرامجية، وتزداد أهمية برامج المرأة كوسيلة هامة لنقل المعلومات والترفيه الهادف للمرأة، وتؤدي العديد من الرسائل التربوية والاتصالية الهامة، وهو ما دعا الدول المختلفة إلى تخصيص مساحات بقنواتها الفضائية متخصصة للمرأة.

وقد انتشرت البرامج الخاصة بالمرأة بشكل كبير، ولكن على الرغم من تعدد البرامج الخاصة بها وتنوعها إلا أن لكل برنامج توجهاته ووجهات نظر مختلفة عن الآخر، فالبعض من هذه البرامج يحاول توعية المرأة بحقوقها، والبعض الآخر يعتمد على المشاكل الزوجية ويقترح حلول لها، وبعضها يعرض للموضوعات الإجتماعية والإقتصادية والفنية والعلمية والترفيهية والخيالية وغيرها يهتم بالرشاقة والتجميل وعالم الأزياء والموضة، ولكن مع كل هذه الاختلافات لايمكن إنكار أن هناك تغيرات واضحة وصريحة طرأت على محتوى البرامج الخاصة بالمرأة بدرجات متفاوتة متأثرين بما يحدث في المجتمع.

وأصبحت البرامج النسائية بالقنوات الفضائية ظاهرة إعلامية وثقافية هامة، حيث تجمع بين الترفيه ومناقشة القضايا الاجتماعية وإشراك الجمهور في محاولة حلها، مما سمح بزيادة تسليط الضوء بشكل فعال على الواقع الاجتماعي وقضايا الملحة، مع الحفاظ على قيمة الترفيه التي تقدمها هذه البرامج.

فنسبة كبيرة من الصورة التي يرسمها الإنسان لنفسه ولعالمه مستمدة من الإعلام المرئي، حيث تقوم هذا الصورة بدور واضح في تشكيل الآراء وتكوين الاتجاهات تجاه القضايا والموضوعات المختلفة، فالمشاهدات يتعرفن على العالم الخارجي ويتعاملن مع الواقع الاجتماعي من خلال الصور الذهنية التي تقوم البرامج المتخصصة برسمها في أذهانهن، وهو الأمر الذي يساهم إلى حد كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والقيم السلوكية والأفكار وأنماط وأساليب الحياة للمرأة على اختلاف انتماءاتهن وفئاتهن الاجتماعية.

ولأهمية المرأة ودورها في المجتمع ودور البرامج الخاصة بها في تعزيز شخصيتها وتدعيم اتجاهاتها وخلق آراء ومفاهيم جديدة ومحاولة ربطها بالواقع وإدراكها له، والتي أصبحت مطلباً أساسياً حتى تستطيع المرأة القيام بمهامها داخل المجتمع، فهذه البرامج تؤثر سلباً أو إيجاباً على اتجاهات المرأة نحو صورتها في تلك البرامج، وما تقدمه هذه البرامج يؤثر أيضاً على إدراكهم للواقع الاجتماعي، لذا جاءت هذه الدراسة لرصد اتجاهات المرأة نحو صورتها في البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعي.

أولاً: مشكلة الدراسة

أصبحت برامج المرأة المتخصصة تحقق أعلى مستويات المشاهدة من بين البرامج التليفزيونية لدرجة أنه قلما نجد قناة فضائية تخلو من برنامج متخصص أو أكثر للمرأة، إن التعرض المتكرر لتلك البرامج يؤثر على صورة المرأة لنفسها باختلاف المحتوى وطريقة التجسيد ويترك تأثيرات متنوعة نفسية واجتماعية وسلوكية، وتركز معظم البرامج الخاصة بالمرأة على دور المرأة والإعلاء من قيمتها، فكثيراً ما يتم استضافة شخصيات نسائية لها وضعها وقدرها بالمجتمع والتركيز على ما يقوموا به من مجهودات لإثبات أنهم قادرين على أن يقوموا بكافة المهام واقتحام المجالات التي كانت مقصورة على الرجل قبل ذلك، بل والنجاح في هذه المجالات والتميز فيها.

وتتجذب المرأة للبرامج التي تعرض صور ونماذج لنساء ناجحات وفي حالة تحدي للظروف الصعبة، فتلك الصور تحمل رسائل إيجابية تزيد من القيمة المرأة كشخصية قادرة على التحدي.

وتجسد هذه البرامج مظاهر التأثير على إدراك الواقع الاجتماعي من خلال عرض أنماط ونماذج مختلفة عن تلك التي تواجهها المرأة في حياتها اليومية بالإضافة إلى إلقاء الضوء على المعايير والقيم المجتمعية والتطرق إلى مدى شرعيتها وضرورة الحفاظ عليها أو تغييرها، وتعمل تلك البرامج على خلق نماذج أو مثل عليا أمام المرأة لإتباعها والسير على نهجها من خلال الصور والرموز.

وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى تأثير التعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية المتخصصة على إدراك الواقع الاجتماعي لديهن، ومنها دراسة (AlSaied, N. (2024) ، (Khan, M. A., & Wildermuth, N. (2023). ، (Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023) ، (Zaheen, B. (2022). والتي أشارت إلى ان النساء الأكثر عُرضة لبرامج المرأة ذات مستويات

مرتفعة من إدراك الواقع الاجتماعي بالمقارنة مع ذوي مستويات التعرض الأقل، وظهور علاقة موجبة بين مشاهدة برامج المرأة على التلفاز ومستويات إدراك الواقع الاجتماعي، وظهور مستويات متفاوتة من إدراك الواقع الاجتماعي بين النساء تراوحت ما بين إدراك مرتفع ومتوسط وضعيف ارتبطت بمستويات التعرض للبرامج النسائية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمرأة، وأسفرت التحليلات عن حجم تأثير مرتفع للتعرض للبرامج النسائية على إدراك الواقع الاجتماعي لدى المرأة.

مما سبق يمكن صياغة الدراسة فى التساؤل الرئيس التالى: ما اتجاهات المرأة نحو صورتها فى البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكها للواقع الاجتماعى؟

ثانياً: أهمية الدراسة

يمكن تناول أهمية الدراسة فى هذه النقاط على النحو الآتى:

- ١- تكمن أهمية الدراسة فى أهمية الصورة التى تقدمها البرامج المتخصصة عن المرأة ومكانتها فى المجتمع فى عصر يتميز بمشاركتها السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ودورها الفعال على كافة الأصعدة، الأمر الذى جعل من الضرورى الاهتمام بدور تلك البرامج فى تقديم صورة المرأة داخل المجتمع المصرى.
- ٢- الاهتمام الواضح بالمرأة كجمهور نشط من خلال تخصيص برامج موجهة لها، خاصة أن المرأة المصرية تقضى معظم أوقاتها أمام البرامج بشكل عام وبرامج المرأة المتخصصة بخاصة.
- ٣- رصد اتجاهات المرأة المصرية نحو صورتها بالبرامج المتخصصة، مما يساعد على التنبؤ بسلوك المرأة نحو كل ما تحتوية هذه البرامج من معلومات وسلوكيات واتجاهات وعلاقتها بإدراكهم للواقع الاجتماعى.
- ٤- الوقوف على مستوى ادراك الواقع الاجتماعى لدى المرأة المتابعة لبرامجها.
- ٥- البرامج المتخصصة للمرأة لها جاذبيتها بالإضافة إلى قوة تأثيرها، كما تعد مصدراً أساسياً لإدراك الواقع الاجتماعى وأنماط السلوك التى تدعم تفاعلهم وتكاملهم مع النظام الاجتماعى.
- ٦- يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تقدم اضافة وتوجه أنظار القائمين على البرامج المتخصصة للمرأة إلى الاهتمام اكثر بواقع وانجازات المرأة، وذلك بغية تفعيل دورها ومساهمتها فى تنمية المجتمع.

- ٧- تفسير العلاقة بين كثافة تعرض المرأة لصورتها بالبرامج المتخصصة وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعي.
- ٨- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية عينة الدراسة وهي المرأة ودورها المؤثر داخل المجتمع.
- ٩- المساهمة في توجيه السياسات الإعلامية نحو حسن اختيار المضمون المقدم عبر البرامج المتخصصة للمرأة لتعزيز رسائل إيجابية نحو إدراك الواقع الاجتماعي.
- ١٠- خطورة النتائج المترتبة على الصورة التي تقدم بها المرأة في البرامج المتخصصة، والتي قد ينتج عنها انتهاكات لها بسبب ما قد ترسخه البرامج في العقول حول صورة المرأة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

- ١- التعرف على أنماط تعرض المرأة للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.
- ٢- رصد صور المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.
- ٣- رصد درجة تأثير المرأة بالصورة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن.
- ٤- الكشف عن ملامح صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.
- ٥- إظهار الصورة الإيجابية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.
- ٦- الإشارة للصورة السلبية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.
- ٧- التعرف على اتجاهات المرأة نحو صورتها المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.
- ٨- رصد درجة إسهام البرامج النسائية المتخصصة الخاصة بالمرأة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي.
- ٩- معرفة مستويات إدراك المرأة للواقع الاجتماعي الناتج عن متابعتها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.

رابعاً: الدراسات السابقة

وسوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

هدفت دراسة: **AlSaied, N. (2024)** ^(١) إلى التعرف على تأثير التعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية المتخصصة على إدراك الواقع لدى المشاهدات، واستخدمت الدراسة المنهج

¹ AlSaied, N. (2024). The relationship between women image in specialized TV women programming and social reality perception: A study from women perspective, **Doctoral dissertation**, University of Westminster.

الوصفي ذو التصميم النوعي الارتباطي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٨٧ امرأة بمدينة ويسليان (متوسط العمر ما بين ٢٩-٤٥ عام) تم اختيارهن عمدياً من بين الأكثر تعرض لبرنامج المرأة الشهير "السيدات اليوم" بالتلفزيون الأمريكي من خلال استطلاع للرأي على شبكة الإنترنت، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استبانة المعلومات الديموغرافية واستبيان فهم الواقع الاجتماعي، تم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور مستويات متفاوتة من إدراك الواقع الاجتماعي بين أفراد العينة ارتبطت بمستويات التعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية، حيث أظهرت النساء الأكثر عُرضة لبرامج المرأة مستويات مرتفعة من إدراك الواقع الاجتماعي بالمقارنة مع ذوي مستويات التعرض الأقل،- توسطت متغيرات الأصل العرقي والسن والحالة الاجتماعية الاقتصادية العلاقة بين التعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية وإدراك الواقع الاجتماعي،- وجود حجم تأثير مرتفع للتعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية على مستويات إدراك لواقع الاجتماعي.

كما كشفت دراسة: رنا سامي محمد(٢٠٢٤)^(٢) عن طبيعة الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية في تشكيل اتجاهات المرأة، وإلى أي مدى نجحت البرامج النسائية في معالجة قضايا المرأة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بشقية الميداني والتحليلي، وقامت الباحثة بتحليل ثلاث برامج للمرأة في القنوات الفضائية المصرية وهما: هي ويس على قناة cbc سفرة- الستات ما بي عرفوش يكذبوا على قناة cbc- برنامج ست الستات على قناة صدي البلد على مدار دورة برامجه. وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المرأة، وتم تطبيق الاستمارة إلكترونياً عليهم، كما توصلت الدراسة إلى:- أن تقييم المرأة لأداء البرامج الحوارية النسائية في تناولها لمعالجة القضايا النسائية داخل القنوات الفضائية المصرية تناقش القضايا النسائية بجرأة وصراحة كبيرة^٣ بوزن نسبي (٨٠,٦٦)، لمتوسط حسابي (٢,٤٢)، باتجاه عام موافق، كذلك جاء رضا المرأة عن طريقة عرض البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة بالقنوات الفضائية المصرية لإنجازات المرأة وقضاياها^٤ "راضية بدرجة متوسطة في المركز الأول بنسبة (٧٢%)، كما أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المرأة للبرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية وتشكيل اتجاهاتها نحو قضاياها.

^٢ رنا سامي محمد(٢٠٢٤): دور البرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات المرأة نحو قضاياها : دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الإعلام.

كذلك رصدت دراسة: سمر مصطفى رسمي عبدالمجيد(٢٠٢٤)^(٣) أبعاد الواقع الاجتماعي كما تعكسه الأفلام التسجيلية المقدمة في المهرجانات السينمائية والتعرف على كيفية معالجة هذه الأبعاد وكيفية معالجتها لقضايا المجتمع، ومحاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض الشباب المصري للأفلام التسجيلية المقدمة في المهرجانات السينمائية وإدراكهم للواقع الاجتماعي، وتعد من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الباحثة استمارة استبيان تم تطبيقها على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها : ١- كثافة تعرض الشباب المصري للأفلام التسجيلية المقدمة في المهرجانات السينمائية جاءت متوسطة ومنخفضة لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة. ٢- جاء مستوى ادراك الشباب المصري لواقع المضمون متوسطا ومرتفعاً لدى الغالبية العظمى من أفراد العينة. ٣- وجود فروق دالة احصائيا في مستوى ادراك الشباب المصري للواقع الاجتماعي من حيث كثافة مشاهدتهم للأفلام التسجيلية المقدمة في المهرجانات السينمائية. ٤- وجود علاقة ارتباطية بين متغيري: كثافة تعرض الشباب المصري للأفلام التسجيلية المقدمة في المهرجانات السينمائية ومستوى إدراكهم للواقع الاجتماعي.

واستهدفت دراسة: هبة أحمد رزق(٢٠٢٤)^(٤) التعرف على تعرض المرأة المصرية للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية وعلاقته بإدراكها للواقع الاجتماعي للأسرة، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح لعينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المرأة المصرية ممن يشاهدن المحتوى الدرامي عبر المنصات الرقمية مستخدمة استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى: أن مستوى إدراك أفراد العينة للواقع الاجتماعي للأسرة، جاء المستوى المتوسط للإدراك في المرتبة الأولى، تلاه المستوى المرتفع، ثم المستوى المنخفض، كما تفوق الاتجاه السلبي لتأثير المحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية على الواقع الاجتماعي للأسرة على الاتجاه الإيجابي وقد أشارت النتائج إلى سلبية هذا المقياس حيث بلغ المتوسط الحسابي(- ١٩٧٥)، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة

^٣ سمر مصطفى رسمي عبدالمجيد(٢٠٢٤): تعرض الشباب المصري للأفلام التسجيلية المقدمة في المهرجانات السينمائية وعلاقته بإدراكهم للواقع الاجتماعي، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد ١٣٦، الجزء الرابع، يناير، ص٣٩٥-٤٢٥.

^٤ هبة أحمد رزق(٢٠٢٤): تعرض المرأة المصرية للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي للأسرة، مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا بحوث علمية وتطبيقية، جامعة كفر الشيخ، المجلد ٣٠، العدد ١، يونيو، ص ١٧٠-٢٢٣.

المصرية عينة الدراسة للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية ومستوى إدراكها للواقع الاجتماعي للأسرة، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المرأة المصرية عينة الدراسة للمحتوى الدرامي المقدم بالمنصات الرقمية والاتجاه نحو تأثير هذا المحتوى على الواقع الاجتماعي للأسرة.

وأظهرت دراسة: Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023) (٥) مدى تمثيل المرأة في البرامج التلفزيونية المتخصصة بالفضائيات العربية، فحص اتجاهات المرأة نحو صورتها في برامج المرأة المتخصصة، فحص العلاقة بين مشاهدة البرامج النسائية بالقنوات الفضائية العربية على إدراك المرأة للواقع الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي الارتباطي لتحقيق الأهداف بالإضافة إلى تحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من ٣٠٠ امرأة متوسط أعمارهن ما بين ٣٠-٣٨ عام تم اختيارهن عمدياً من بين مشاهدات البرامج النسائية التلفزيونية، كما تكونت العينة غير البشرية من برامج المرأة المتخصصة على ٣ قنوات تلفزيونية عربية هي: قنوات إم بي سي، وقناة الصحة والجمال، وقناة المحور (عدد ١٣ برنامج تلفزيوني). تم تطبيق التحليلات والقياسات على أفراد العينة البشرية إلكترونياً، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استمارة تحليل المحتوى برامج المرأة، واستبانة إدراك الواقع الاجتماعي (نسخة إلكترونية)، والمقابلات شبه البنائية مع مجموعة التركيز (العدد = ٢١)، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات مستويات فوق متوسطة لتمثيل المرأة في البرامج التلفزيونية المتخصصة (١٣ برنامج تلفزيوني متخصص للمرأة)،- تم التوصل إلى اتجاهات إيجابية لأفراد العينة نحو صورتها في برامج المرأة المتخصصة، حيث كان يتم تصوير المرأة بصورة إيجابية ومُشجعة،- سجلت المشاركات درجات مرتفعة على استبانة إدراك الواقع الاجتماعي خاصة في أبعاد فهم القضايا الاجتماعية والوعي الاجتماعي.

كما تناولت دراسة: حسن على قاسم (٢٠٢٤) (٦) أهم القيم الثقافية والاجتماعية المستحدثة التي تتبناها دراما المنصات الرقمية ضمن أعمالها الدرامية، واستكشاف انعكاس ترويج تلك القيم على المشاهدين كما حاولت الدراسة الوقوف على دور دراما المنصات الرقمية في تشكيل الواقع

⁵ Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023). The Role Of Women Programs In Arab Satellite Channels In Shaping Social Reality Perceptions Of Women. In International Conference On Technics, Technologies And Education Ictte, (Pp. 17-18).

^٦ حسن على قاسم (٢٠٢٤): استخدام الشباب المصري لدراما المنصات الرقمية وعلاقته بتشكيل الواقع الاجتماعي لديهم: دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٨، يوليو/ سبتمبر، ص ٦٣٣-٦٩٢.

الاجتماعي، حيث تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة قوامها ٢٥٥ مفردة من الشباب المصري، ومن أهم نتائج الدراسة: - توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مستوى استخدام الشباب المصري لدراما المنصات الرقمية ومدى إدراكهم لتقبل المجتمع للقضايا الاجتماعية المستحدثة، - توجد علاقة إيجابية ضعيفة ولكن دالة إحصائياً بين مستوى استخدام الشباب المصري لدراما المنصات الرقمية ومدى إدراكهم لتقبل المجتمع للقضايا الاجتماعية المستحدثة. - توجد علاقة إيجابية ضعيفة، ولكن دالة إحصائياً بين مستوى تعرض الشباب المصري لدراما المنصات الرقمية ومدى إدراكهم لتقبل المجتمع للقضايا الاجتماعية المستحدثة.

كذلك حلت دراسة: (Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023) ^(٧) العلاقة بين كفاءة البرامج النسائية من وجهة نظر المرأة وتشكيل مداركهن للواقع الاجتماعي، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي الارتباطي مع استخدام المفاهيم نحو برامج المرأة كمتغير مستقل وتشكيل إدراك الواقع الاجتماعي كمتغير تابع، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ١٠٠ امرأة (جميعهن فوق ٢٥ عام) من شرق ولاية كنتاكي الأمريكية تم اختيارهن عمدياً على أساس نسبة مشاهدة برامج المرأة المتخصصة بالتلفاز، وتم استخدام الأدوات التالية لجمع البيانات: استبانة عادات مشاهدة برامج المرأة، واستبانة مستوى إدراك الواقع الاجتماعي، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١ بين مشاهدة برامج المرأة على التلفاز ومستويات إدراك الواقع الاجتماعي، حيث أظهرت أفراد العينة ذات أعلى مستويات المشاهدة ارتفاع في مستويات إدراك الواقع الاجتماعي،- كانت أعلى أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي ارتباطاً بمشاهدة برامج المرأة هي إدراك الرموز الاجتماعية وفهم طبيعة التفاعلات الاجتماعية.

وسعت دراسة: (Sandhu, N. (2023) ^(٨) إلى قياس مواقف واتجاهات المرأة نحو صورتها بالبرامج النسائية بالإضافة إلى التعرف على تأثير تلك الصور على إدراكهن للقضايا المجتمعية، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي والتصميم النوعي والكمي لقياس اتجاهات المرأة نحو صورتها بالبرامج النسائية والتأثير على إدراكهن للقضايا المجتمعية، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٢٢٥ امرأة (متوسط العمر ٣٧-٤٢ عام) تم اختيارهن عمدياً من قائمة

⁷ Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023). Perceptions of women towards the role of women-centric television programmes in shaping their social reality awareness: An analysis. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(3), 812-836.

⁸ Sandhu, N. (2023). The impact of women image in satellite channels' female programs on their perception of societal issues. *International Journal of Social Science and Business*, 1(2), 41-54.

مشاهدات البرامج النسائية المتخصصة على شاشات القنوات الفضائية بالولايات المتحدة، وتم تجميع البيانات باستخدام أدوات استبانة اتجاهات المرأة نحو صورتهم بالبرامج النسائية، واستبانة إدراك القضايا المجتمعية، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- تفاوت اتجاهات ومواقف أفراد العينة نحو صورتهم بالبرامج النسائية المتخصصة، حيث تباينت تلك المواقف ما بين ايجابية (٧٧%) وسلبية (٢٣%)،- ظهور علاقة طردية موجبة بين صورة المرأة في البرامج النسائية بالقنوات الفضائية وإدراك القضايا المجتمعية وفقاً للدرجات على استبانة إدراك القضايا المجتمعية،- خلصت الدراسة إلى تأثير موجب لإدراك المرأة لصورتهم في البرامج النسائية على إدراك القضايا المجتمعية.

واستكشافت دراسة: Wildermuth, N. (2023) (٩) تأثير صورة المرأة العصرية في البرامج النسائية على شاشات القنوات الفضائية على مستويات إدراك المرأة للواقع الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي الارتباطي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٣٢ امرأة (متوسط العمر ٤٠ عام) تم اختيارهن عمدياً على أساس التعرض المستمر لبرامج نسائية متخصصة على شاشة القنوات الفضائية (ذات محتوى يركز على عرض صورة المرأة العصرية النموذجية)، وتكونت أدوات جمع البيانات من استبانة المعلومات الديموغرافية، واستمارة تحليل محتوى البرامج التلفزيونية واستبانة إدراك الواقع الاجتماعي، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- ظهور مستويات متفاوتة من إدراك الواقع الاجتماعي بين أفراد العينة تراوحت ما بين إدراك مرتفع و متوسط و ضعيف ارتبطت بمستويات التعرض للبرامج النسائية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمرأة بالعينة،- وجود حجم تأثير مرتفع لمشاهدة البرامج النسائية المتخصصة التي تقدم صور مثالية عن المرأة العصرية على إدراك المشاهدات للواقع الاجتماعي.

كذلك جسدت دراسة: Kharroub, T., & Weaver, A. J. (2023) (١٠) صورة المرأة كما تقدمها الدراما العربية وتأثيرها على كل من صورة الجسم وجودة الحياة لديهن، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى النوعي بالإضافة إلى المنهج الوصفي النوعي للتأثير على كل من صورة الجسم وجودة الحياة، وتكونت عينة الدراسة من ١٥ مسلسل درامي عربي بإجمالي ١٧٢

⁹ Wildermuth, N. (2023). Images of the 'New' Woman on Satellite Television Women Programs and the Impact on Social Reality Perception. **In Global Encounters-Media and Cultural Transformation**. University of Luton Press.

¹⁰ Kharroub, T., & Weaver, A. J. (2023). Portrayals of women in Arab drama and their association with image of body and quality of life. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 58(2), 179-195.

شخصية نسائية تم اختيارها بطريقة عشوائية وتطبيق تحليل المحتوى المتعلق بصورة المرأة عليها، بالإضافة لذلك، تم اختيار عينة مكونة من ٢٣٠ امرأة تم اختيارهن وتطويعهن للمشاركة في الدراسة على أساس التعرض لأحد هذه المسلسلات (العمر ما بين ٢٩-٤٥ عام)، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة المعلومات الديموغرافية واستمارة تحليل محتوى صورة المرأة في الدراما واستبيان صورة الجسم (الإيجابية والسلبية) ومقياس جودة الحياة النفسية، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للدراما التلفزيونية العربية وصورة الجسم السلبية وعدم الرضا بشكل الجسم لدى المرأة،- وجود علاقة ارتباطية بين جودة الحياة النفسية السلبية وتعرض المرأة للدراما، حيث أظهرت أفراد العينة مستويات مرتفعة من أعراض القلق والإكتئاب لدى المشاركات.

وأبرزت دراسة أميرة عطاء الله (٢٠٢٣) (١١) دور البرنامج التلفزيوني جلسا وإنسا والذي يعرض عبر قناة الشروق الجزائرية في إبراز وتحسين الصورة للمرأة الجزائرية ومكانتها داخل المجتمع، والكشف عن أبرز المواضيع التي ركز عليها هذا البرنامج الآليات التي اعتمدها وأهم القيم التي روج لها، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من حلقات البرنامج الجزائري (جلسا وإنسا) الذي تعرضه قناة الشروق وتمثل في ٦ حلقات من البرنامج، وقد توصلت الدراسة إلى:- تنحصر مواضيع البرنامج على الموضوعات الفنية الثقافية التي جاء بالترتيب الأول بنسبة ١٠٠%، يليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة بلغت ٨٣,٣%، ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة ٥٠% من إجمالي حلقات البرنامج، وأخيراً الموضوعات الرياضية بنسبة ١٦,٦% - القيم التي يسعى البرنامج إلى الترويج لها "قيم التنمية" والتي جاءت بالترتيب الأول بنسبة ٤٢,٨%، وفي الترتيب الثاني "القيم التنويرية" بنسبة مئوية ٢٨,٥%، وبفس النسبة جاءت "قيم النصح".

وقدمت دراسة هشام البرجي (٢٠٢٣) (١٢) اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة المصرية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى

^{١١} أميرة عطاء الله (٢٠٢٣) "المرأة في البرامج التلفزيونية الجزائرية من النمطية إلى التغيير: دراسة تحليلية لبرنامج جلسة وإنسا على قناة الشروق"، مجلة دفاتر المخبر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد ١٨، عدد ٢، ديسمبر، ص ١٢١-١٣٧.

^{١٢} هشام البرجي (٢٠٢٣) "اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٥، يناير، ص ٣٩٣-٤٣٦.

بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة، واعتمد الباحث على استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من عينة بلغت ٤٠٠ مستجيب من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم هو ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية، حصلت "الموضوعات الاجتماعية" على المركز الأول بينما كانت "الموضوعات الصحية" في المركز الثاني، كانت من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية بسبب أنها تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة، كانت من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات، كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها هو "الفيسبوك".

كما هدفت دراسة مروة مخيمر عبد الوهاب (٢٠٢٣) (١٣) إلى التعرف على دور البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في رفع وعي النساء بالقضايا المجتمعية وعلاقتها بإدراك الواقع الاجتماعي لها. وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة تحليلية على عينة من البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة التي تعرض على قنواتي cbc، وصدى البلد، وقد تم التحليل برنامجين هما الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات بإستخدام إستمارة تحليل المضمون، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من المرأة المصرية مما يشاهدون البرامج الحوارية الخاصة بالمرأة في كلا من محافظتي القاهرة والمنيا وكان من أهم النتائج التي تم التوصل إلي: بالنسبة لنتائج الدراسة التحليلية فقد توصلت الدراسة أن القالب البرامجي المستخدم في فقرات البرامج الخاصة بالمرأة حيث جاء "الحوار" في المرتبة الأولى بنسبة ٩٧.١%، كما أن اللغة المستخدمة في فقرات البرامج عينة الدراسة "الجمع بين الاثنين جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٦٠.٤%، وجاءت عناصر الإبراز المستخدمة في البرامج عينة الدراسة "التعليق الصوتي" جاء بالمرتبة الأولى بنسبة ٧٢.٢%، وتوصلت إلى أن أساليب الإقناع العقلية والمنطقية المستخدمة في كلا من برنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات "تقديم معلومات وحجج" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٨٨.٩%، كما أن أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في كلا من برنامج الستات ما يعرفوش يكذبوا وست الستات "إثارة" حيث جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٨٧.٥%، وجاء نوع

^{١٣} مروة مخيمر عبد الوهاب (٢٠٢٣): دور البرامج الحوارية التلفزيونية الخاصة بالمرأة في رفع وعي النساء بالقضايا المجتمعية وإدراك الواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب.

الضيوف في كلا من الستات مايعرفوش يكذبوا وست الستات حيث جاءت الأنثى بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٩%، تتوعت القضايا المجتمعية في كلا من البرامج عينة الدراسة حيث جاءت "الموضوعات الصحية" بنسبة ٤١.٣% بالمرتبة الأولى، بينما جاءت في المرتبة الثانية "موضوعات خاصة بالمطبخ والمظهر والاهتمامات المنزلية" بنسبة ٣٨.٦%. أما بالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية فقد توصلت أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة الذين يشاهدون البرامج الخاصة بالمرأة (أحياناً) بنسبة ٤٨,٥%. جاءت أكثر القنوات الفضائية التي تحرص المبحوثات على مشاهدة برامج المرأة عليها قناة "CBC" بنسبة ٧٩,٤%. توصلت الدراسة إلى أن الدوافع النفسية لمشاهدة المبحوثات لبرامج المرأة جاءت بالمرتبة الأولى "فهم بعض المشكلات والقضايا التي تواجه المرأة وكيفية التعامل معها في المواقف الصعبة" بوزن نسبي ٩٤,٦٦%. وتوصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة البرامج الحوارية ومحل الإقامة. ووجد فروق دالة إحصائية بين المشاهدة النشطة للبرامج الحوارية الخاصة بالمرأة وفئات السن.

وفحصت دراسة: (Liming, L. (2022))^{١٤} العلاقة بين توجهات المرأة نحو مشاهدة البرامج النسائية بالفضائيات وفهم المشكلات الاجتماعية التي تواجه المرأة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي الارتباطي للعلاقة بين المتغيرات حيث شكلت توجهات المرأة نحو مشاهدة البرامج النسائية بالفضائيات المتغير المستقل للدراسة بينما تم استخدام فهم المشكلات الاجتماعية التي تواجه المرأة كمتغير تابع، وتكونت عينة الدراسة من ٦١ امرأة ممن تتراوح أعمارهن بين ١٨-٣٥ عام، تم اختيارهم بطريقة عمدية على أساس التعرض لبرامج نسائية متخصصة بالقنوات الفضائية وفقاً لإستطلاع إلكتروني للرأي تم إرساله لعينة مجتمعية من النساء في فيتنام، وتكونت أدوات جمع البيانات من المقابلات شبه البنائية واستبانة فهم المشكلات الاجتماعية للمرأة، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- تم التوصل إلى توجهات إيجابية للمرأة نحو البرامج النسائية بالقنوات الفضائية وقدرتها على معالجة المشكلات التي تواجه المرأة،- ظهور علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين التوجهات الإيجابية للمرأة نحو مشاهدة البرامج النسائية بالقنوات الفضائية في فيتنام والقدرة على فهم المشكلات الاجتماعية التي تعيق المرأة بعد التحكم في المتغيرات الديموغرافية،- تم التوصل إلى تأثير العلاقة بين توجهات المرأة نحو مشاهدة البرامج النسائية وفهم المشكلات الاجتماعية بمستويات الواقعية المُدرَكة نحو تلك البرامج.

¹⁴ Liming, L. (2022). Perceptions of women toward watching Television Programs For Women in satellite channels and the impact on female social issue understanding, **Master Thesis**, Uppsala University.

وكشفت دراسة: (Malik, I. S. (2022) ^(١٥)) مفاهيم المرأة نحو تأثير البرامج النسائية المقدمة في القنوات الفضائية بالإضافة إلى التعرف على تأثير تلك المفاهيم على إدراك المرأة للواقع الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي الارتباطي، وتكونت عينة الدراسة من ٤٢ امرأة شاركن في الدراسة بصورة تطوعية، على أساس التعرض لفترات مطولة لأحد البرامج بالقنوات الفضائية المتخصصة في شؤون المرأة لمدة ساعتين يومياً على مدى ٣٢ يوم، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة المعلومات الديموغرافية واستبانة التوجهات نحو البرامج النسائية واستبانة إدراك الواقع الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- تم التوصل إلى توجهات إيجابية من جانب النساء بالعينة نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، حيث حيث أظهرن مستويات مرتفعة من الرضا عن تلك البرامج وما تمسه من قضايا تهم المرأة،- توصلت الدراسة إلى علاقة ارتباطية موجبة بين مفاهيم المرأة نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وإدراك القضايا الاجتماعية، حيث أظهرن نظرة أكثر واقعية نحو المشكلات وأساليب معالجتها.

وعكست دراسة: (Khan, M. A., & Zaheen, B. (2022) ^(١٦)) صورة المرأة كما يجسدها البرنامج النسائي "إنتي النجمة" وتأثيرها على إدراك المرأة للواقع الاجتماعي، واستخدمت الدراسة منهج تحليل المحتوى النوعي بالإضافة إلى المنهج الوصفي النوعي للتأثيرات على إدراك الواقع الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من البرنامج النسائي الحواري الشهير "إنتي نجمة" تم اختياره عمدياً على أساس نسبة المشاهدة والموضوعات التي يتناولها وتطبيق تحليل المحتوى المتعلق بصورة المرأة عليه، بالإضافة لذلك، تم اختيار عينة مكونة من ٢٣٠ امرأة تم اختيارهن وتطويعهن للمشاركة في الدراسة على أساس التعرض المتكرر للبرنامج (العمر ما بين ٢٩-٤٥ عام)، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة المعلومات الديموغرافية واستمارة تحليل محتوى صورة المرأة في البرنامج واستبيان إدراك الواقع الاجتماعي، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- تم التوصل إلى تحديد ثلاث أفكار رئيسية لصورة المرأة في برنامج "إنتي نجمة" الحواري وهي: المرأة العصرية والمرأة الجميلة والمرأة المستقلة،- أسفرت التحليلات عن حجم تأثير مرتفع للتعرض للدراما التلفزيونية على إدراك الواقع الاجتماعي لدى المرأة،- تم التوصل إلى علاقة ارتباطية بين صورة المرأة في البرامج النسائية بالقنوات الفضائية مستوى إدراك

¹⁵ Malik, I. S. (2022). Analysis of Women Attitudes towards Women's Satellite Programs Impact on Social Reality Realization, Athens: **ATINER'S Conference Paper Series**, No: MED2022-0154.

¹⁶ Khan, M. A., & Zaheen, B. (2022). Portrayal of Women by "You The Star" Women Talk Show: The impact on women perception of social reality. **Pakistan Journal of Social Sciences**, 31(2), 365-378.

القضايا الاجتماعية، حيث أظهرت أفراد العينة مستويات مرتفعة من فهم طبيعة المشكلات وحلولها.

وتناولت دراسة: أحمد متولى عبد الرحيم(٢٠٢٢)^(١٧) معدل تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالفنوت الفضائية ورصد التأثير السالب والموجب لها ومعرفة اتجاه عينة الدراسة نحو مضامينها ومدى إدراك عينة الدراسة للنسوية، ورصد اتجاه عينة الدراسة نحو النسوية، وجاءت الدراسة وصفية معتمدة على منهج المسح بتطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة من المراهقات المهتمات بمشاهدة برامج المرأة، وجاءت أهم نتائج الدراسة ممثلة في: جاء في مقدمة برامج المرأة التي تهتم عينة الدراسة بمشاهدتها " الستات ميعرفوش يكذبوا " والترتيب الثاني "هي ويس"، وجاء اتجاه عينة الدراسة نحو مضمون برامج المرأة "تناولت البرامج بعض القضايا بجرأة" في المقدمة، جاء ادراك عينة الدراسة للنسوية معتدل، وجاء في مقدمة التأثير الموجب لبرامج المرأة "معاشة الواقع الاجتماعي المصري" من وجهه نظر عينة الدراسة بينما جاء في مقدمة التأثير السالب تشويه الثقافة المصرية، وجاء في مقدمة اتجاه عينة الدراسة نحو أبعاد النسوية "الاستقلال الاجتماعي للمرأة" حيث جاء الاتجاه إيجابى.

كذلك عرضت دراسة: إسلام خالد كمال عبدالفتاح راضى(٢٠٢٢)^(١٨) اتجاهات المراهقات (طالبات الجامعة) نحو الفكر الخرافى فى الدراما التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعى، و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التى تعتمد على منهج المسح بشقيه الميدانى والتحليلي، وقد تم تحليل عينة من المسلسلات التلفزيونية المصرية وهى كالتالى (الكبريت الأحمر - ساحرة الجنوب - السبع وصايا- كفر دلهاب - الحلال - جمال الحريم - المداح)، وتطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من المراهقات طالبات الجامعة من جامعتي (القاهرة ، بنها) قوامها (٣٨١) مفردة، وتمثلت أدوات الدراسة فى استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان، ومقياس الاتجاهات، وتوصلت الدراسة إلى: - أن نسبة كبيرة من المراهقات يرون أن تلك المسلسلات واقعية إلى حد ما فبلغت ٦٤.٠٤ %، ثم يليها غير واقعية حيث بلغت ٣٠.٤٥ %، وجاء من التأثيرات الإيجابية الناتجة عن مشاهدة المسلسلات التى تتناول الأفكار الخرافية بالنسبة للمراهقات عينة الدراسة ظهرت فى تحذير المشاهدين بخطر الأذى الفكرية فى المقدمة بنسبة ٥٨.٨ %، كذلك التأثيرات السلبية الناتجة عن مشاهدة المسلسلات التى تتناول الأفكار الخرافية وفقاً للمراهقات عينة الدراسة فقد جاء نشر الأفكار الخرافية بين الناس والتأكيد عليها فى المقدمة بنسبة ٦٥.٤ %.

^{١٧} أحمد متولى عبد الرحيم(٢٠٢٢): "تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالفنوت الفضائية وعلاقته باتجاهاتهن نحو النسوية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٣، يناير/ يونيو، ص ٢١١- ٢٥٨.

^{١٨} إسلام خالد كمال عبدالفتاح راضى(٢٠٢٢): اتجاهات المراهقات نحو الفكر الخرافى فى الدراما التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعى - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بنها، كلية التربية النوعية.

كما عاجلت دراسة: **على محمد عبد الرحمن محمد**(٢٠٢٢)(^{١٩}) بعض قضايا الصعيد فى المسلسلات التليفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعى، وتعد هذه الدراسة من بعض الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى بشقيه التحليلى والميدانى، من خلال تحليل عينة لبعض المسلسلات التى تناولت مجتمع الصعيد (ذئاب الجبل - الضوء الشارد - مملكة الجبل - الخواجة عبد القادر - يونس ولد فضة)، كما تحدد مجتمع الدراسة الميدانية فى المراهقين من طلبة المدارس الثانوية بالصعيد قومها (٤٠٠) مبحوث باستخدام أدوات صحيفة تحليل المضمون - صحيفة الاستبيان، أهم نتائج الدراسة: - جاء فى الترتيب الأول من حيث دوافع مشاهدة المسلسلات التى تتناول قضايا الصعيد والواقع الاجتماعى فى الصعيد (مساعدة المراهقين فى اكتساب خبرات حول واقعهم الاجتماعى وقضاياها) بنسبة مئوية بلغت (٣٤%)، بينما جاءت فى الترتيب الأخير (أشاهد المسلسلات لأعرف كيف يحل الآخرون مشكلاتهم) بنسبة مئوية ٩% - وظهر مدي تناول الواقع الاجتماعى بالمسلسلات التى تتناول قضايا الصعيد ما بين (٧٠.٩٢% : ٨١.٠٨%)، كما جاءت النسبة المئوية لمدي التناول (٧٣.٠٨%)، حيث جاء فى الترتيب الأول (ساعدت المسلسلات التليفزيونية على إدراك المراهقين لواقعهم الاجتماعى الذى يعيشون فيه)، بينما جاء فى الترتيب الأخير (استطاعت المسلسلات التليفزيونية فى عرض جميع جوانب القضايا المطروحة بها).

كما استهدفت دراسة: **جيهان عبد الحميد عبدالعزيز حنفى**(٢٠٢١)(^{٢٠}) التعرف على مدى ارتباط الخطاب الدينى المقدم فى البرامج الدينية بالفصائيات العربية بواقع المجتمع، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة وتمثل عينة الدراسة التحليلية فى أربع قنوات فضائية عربية حكومية هى القناة الفضائية المصرية: القناة السعودية: قناة الأردن: قناة تونس الوطنية: حيث تم تحليل ١٩ برنامجاً دينياً يتضمن ٥٤٧ حلقة: باستخدام استمارة تحليل المضمون بشقيه الكمية والكيفية: وكانت الدراسة الميدانية على عينة من النساء المصريات المسلمات المشاهدات للبرامج الدينية فى الفصائيات العربية قومها ٣٠٠ مبحوثة: وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستبيان. وكانت أهم النتائج التى توصلت إليها: اعتماد معظم البرامج الدينية عينة الدراسة على قالب الحديث المباشر فى الترتيب الأول: استخدمت أغلب البرامج الدينية الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلانية للتأثير على الجمهور: مع استخدام أسلوب الشرح والتوضيح: غلب الطابع الذكورى على جميع البرامج الدينية سواء من حيث عنصر تقديم البرنامج أو من حيث الضيوف التى استعانت بهم بعض البرامج الدينية: فلم يكن هناك تواجد لعنصر النساء:

^{١٩} على محمد عبد الرحمن محمد(٢٠٢٢): معالجة قضايا الصعيد فى المسلسلات التليفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعى، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.

^{٢٠} جيهان عبد الحميد عبدالعزيز حنفى(٢٠٢١): دور البرامج الدينية فى الفصائيات العربية فى تشكيل اتجاهات المرأة نحو الواقع الاجتماعى، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

وكانت أغلب الموضوعات والقضايا التي تناولتها البرامج الدينية هي موضوعات دينية فى الترتيب الأول: يليها الموضوعات الأخلاقية. ارتفاع كثافة متابعة المبحوثات للبرامج الدينية فى الفضائيات العربية: وجاء اتجاه المبحوثات نحو البرامج الدينية من حيث الشكل والمضمون إيجابى فى الترتيب الأول: ولذلك ارتفع مستوى ثقة المبحوثات فيما تقدمه تلك البرامج: جاءت البرامج الدينية فى القنوات الفضائية المصرية فى مقدمة المصادر التى تعتمد عليها المبحوثات فى الحصول على المعلومات الدينية.

وسعت دراسة: **مجيب الشميري (٢٠٢٠) (٢١)** إلى استكشاف علاقة الجمهور اليمنى بالدراما التلفزيونية المحلية ودورها فى تشكيل الواقع الاجتماعى لدى الجمهور اليمنى، وتعد الدراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح لعينة عشوائية من الجمهور اليمنى شملت (٤٠٠) مفردة من الذكور والإناث باستخدام أداة الاستبانة، ومن أهم نتائجها: كشفت الدراسة عن وجود نسبة مشاهدة عامة عالية لدى الجمهور اليمنى للدراما التلفزيونية المحلية ولكنها غير مكثفة، وتتسم بأنها موسمية وتتركز حول الدراما الاجتماعية، كما كشفت الدراسة أنه على الرغم من وجود دوافع متعددة للتعرض للدراما التلفزيونية المحلية فإن هناك اتجاهاً سلبياً عاماً لدى غالبية المبحوثين نحو هذه الدراما. المصطلحات الأساسية: الجمهور اليمنى الدراما التلفزيونية المحلية التعرض إدراك الواقع الاجتماعى.

ورصدت دراسة: **فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود (٢٠٢٠) (٢٢)** برامج المرأة المقدمة فى القنوات الفضائية الدينية باختلاف تياراتها سواءً الإسلامية والمسيحية؛ للوقوف على طبيعة المضامين الإعلامية المقدمة لها وأجندة القضايا التى تقدمها تلك البرامج وأساليب معالجتها وأكثر القضايا بروزاً وأكثر الأفكار بروزاً. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التى تعتمد على مسح المضمون الإعلامى، والمنهج المقارن وذلك عبر المقارنة بين ما يقدم فى قناة "أزهري" بتحليل (٢٣) حلقة وهى إحدى القنوات الدينية الإسلامية، وقناة " CTV " وهى إحدى القنوات الدينية المسيحية بتحليل (٢٢) حلقة، وقد اعتمدت على استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى: أن برنامج "من يجدها" أكثر تركيزاً على الاهتمام بجمال المرأة من برنامج "صالون الهوانم" حيث حققت فقرات الموضة والجمال المركز الأول، مناصفة مع تربية الأطفال بنسبة بلغت ٢٨% بينما حققت ١٧.٤% فى برنامج "صالون الهوانم". "انفراد برنامج "من يجدها" بتقديم فقرات دينية تخاطب المرأة بشكل مباشر، حيث قدم المنظور الدينى لفصيلة عمل المرأة ونماذج من التفسيرات لسفر الأمثال بالإنجيل وتناول سيرة القديسات الفاضلات فى إطار أنه

^{٢١} مجيب الشميري (٢٠٢٠): علاقة الجمهور اليمنى بالدراما التلفزيونية المحلية وأثرها فى إدراكه للواقع الاجتماعى "دراسة ميدانية"، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد ٤٨، العدد ٣، ص ٦٨-١٠١.

^{٢٢} فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود (٢٠٢٠): برامج المرأة فى القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي أزهري CTV، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، الجزء الخامس، يوليو، ص ٣٢١٧-٣٢٥٦.

برنامج في قناة متخصصة دينية. - اهتم برنامج "صالون الهوانم" منفرداً بموضوع عمل المرأة في المركز الأول بنسبة ٢٦% من إجمالي المعالجات الإعلامية أثناء فترة الدراسة حيث عرض لنماذج عديدة من السيدات العاملات الناجحات".

وأظهرت دراسة: **Denzer-King (2019)** ^(٢٣) تأثير التعرض لبرامج المرأة على مستويات تقدير الذات لدى المشاهدات، واستخدمت الدراسة مزيج من المنهجين الكمي والنوعي، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٨٧ امرأة بمدينة ويسليان (متوسط العمر ما بين ٢٩-٤٥ عام) تم اختيارهن عمدياً من بين الأكثر تعرض لبرنامج المرأة الشهير "السيدات اليوم" بالتلفزيون الأمريكي من خلال استطلاع للرأي على شبكة الإنترنت. تم قياس تقدير الذات بين أفراد العينة للتعرف على تأثير المشاهدة المتكررة للبرامج النسائية على تقدير الذات، وتمثلت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من: استبانة المعلومات الديموغرافية، مقياس روزنبرج لتقدير الذات، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور مستويات متفاوتة من تقدير الذات بين أفراد العينة ارتبطت بمستويات التعرض حيث أظهرت النساء الأكثر عرضة لبرامج المرأة مستويات مرتفعة من تقدير الذات بالمقارنة مع ذوي مستويات التعرض الأقل،- ارتباط مستويات تقدير الذات بين أفراد العينة بمتغيرات الأصل العرقي والسن والحالة الاجتماعية الاقتصادية،- وجود حجم تأثير مرتفع للتعرض لبرامج المرأة التلفزيونية على مستويات تقدير الذات للمرأة.

كما كشفت دراسة: **Manwaring (2019)** ^(٢٤) عن العلاقة بين مشاهدة برامج المرأة المتخصصة على شاشات التلفاز ومستويات تقدير الذات لدى المرأة، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي مع استخدام برامج المرأة بالتلفاز كمتغير مستقل وتقدير الذات كمتغير تابع، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ٨٢ امرأة (جميعهن فوق ٢٥ عام) من شرق ولاية كنتاكي الأمريكية تم اختيارهن عمدياً على أساس نسبة مشاهدة برامج المرأة المتخصصة بالتلفاز، تم تطبيق الأدوات والاستبيانات على أفراد العينة للتعرف على العلاقة بين المتغيرات، وتم استخدام الأدوات التالية لجمع البيانات: استبانة عادات مشاهدة برامج المرأة، مقياس فرانزو لتقدير الذات، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- ظهور علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين مشاهدة برامج المرأة على التلفاز ومستويات تقدير الذات حيث أظهرت أفراد العينة ذات أعلى مستويات المشاهدة ارتفاع في مستويات تقدير الذات،- كانت أعلى أبعاد تقدير الذات ارتباطاً بمشاهدة برامج المرأة هي تقدير الذات العامة وتقدير الذات الجسمية.

²³ Denzer-King, A. (2019). Effects of Exposure to Women's Television Programs on Female Viewers' Self-Esteem, **MA Thesis**, Wesleyan University.

²⁴ Manwaring, A. (2019). The Relationship between Women's television Programs and women's self-esteem, **MA Thesis**, Eastern Kentucky University.

وأشارت دراسة: **Miracle(2018)** (٢٥) إلى دور الأفلام في تشكيل الواقع الاجتماعي بدولة نيجيريا، واستخدمت عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الشخصيات التي تسجد الأدوار الدرامية تقدم الواقع المجتمعي المعاش، كما أظهرت نتيجة التحليل أن مشاهدي الدراما ينظرون إلى تمثيل الحقائق في المجتمع من خلال مشاهدي هذه الأفلام.

وهدف دراسة: نهى عاطف العبد(٢٠١٦) (٢٦) إلى التعرف على مضمون برامج المرأة المفضلة لدى السيدات المصريات ومعرفة تأثيراتها عليهن واتجاهاتهم نحوها، تعد الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي، قامت الدراسة بتحليل برنامجين للمرأة في القنوات الفضائية المصرية الخاصة هما: برنامج ست الحسن في قناة OnTV وبرنامج الستات مابيعرفوش يكذبوا في قناة CBC، حيث اعتمدت على استمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على ٤٠٠ سيدة، وقد توصلت الدراسة إلى:- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثات من تبعاً لمستوى التعليم ودوافع تأثيرات مشاهدتهم لبرامج المرأة،- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثات طبقاً لمتغيراتهم الديموغرافية ومعدلات مشاهدتهم لبرامج المرأة،- توجد علاقة ارتباطية بين معدلات مشاهدة برامج المرأة لدى عينة الدراسة ودوافع مشاهدتها.

التعليق على الدراسات السابقة:

- على الرغم من الاختلاف في المناهج البحثية وطرق التطبيق والأدوات والعينة والفترات الزمنية، فإنها اجمعت النتائج على أهمية اتجاهات المرأة نحو صورتها في البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعي، وكذلك ظهور علاقة موجبة بين مشاهدة برامج المرأة على التلفاز ومستويات إدراك الواقع الاجتماعي.
- ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأداة المناسبة وكيفية بنائها مما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي تم تناولها في الدراسات السابقة.

²⁵ Miracle, E(2018). Film as a Mass Medium: Audience Perception of Home Video Films as Representation of Realities in Nigeria (Study of Residents in Awka South). MPRA Paper, No. 89256.

^{٢٦} نهى عاطف العبد(٢٠١٦): معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبني مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد، مارس، ١-٥٨.

خامساً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الغرس):

يُعرف الغرس في ضوء نظرية جرينر بأنه "المساهمات التي تضعها مشاهدة التلفاز في تصورات ومفاهيم المشاهد نحو الواقع الاجتماعي"، بالتالي تشير نظرية الغرس إلى أن التأثيرات الإعلامية تُبنى بمرور الوقت من خلال المشاهدة المتكررة وهذا يعني أن مشاهدي التلفاز بكتافة هم الأكثر إدراكاً للعالم الحقيقي وفقاً لما يتعرضون له من خلال التلفاز.^(٢٧)

تستنبط نظرية الغرس وتفسر وفقاً لـ (Gui (2022) تكوين وتشكيل المفاهيم والأفكار والمعتقدات كنتيجة لاستهلاك الرسائل الإعلامية، وتوضح أن برامج التلفاز تغرس معتقدات معينة لدى المشاهدين مستهلكي تلك البرامج، وتقوم النظرية على الأسس التالية^(٢٨):

١- التلفاز كوسيلة إعلامية يختلف جذرياً في تأثيره عن وسائل الإعلام الأخرى.

٢- التلفاز يشكل طريقة المجتمعات والأفراد في التفكير والتعلق.

٣- تأثير التلفاز غير محدود.

وعند تطبيق النظرية على فكرة تأثير التعرض للبرامج المتخصصة على اتجاهات المرأة نحو صورتها، يمكن ملاحظة أن الغرس لا يفسر توجهات المرأة نحو صورتها لكنه يعزز تلك التوجهات، فكلما زاد تعرض المرأة لصور نمطية معينة يتزايد انطباع هذه الصورة في الذهن، وتكون بالتالي هذه الصور المنطبعة في الذهن أساساً لتعزيز مفاهيم إيجابية أو سلبية لدى المرأة.^(٢٩)

يرى (Kim, Merrill Collins, and Yang (2021) أن نظرية الغرس تفيد في تفسير العلاقة بين تعرض المرأة للبرامج النسائية بالقنوات الفضائية وإدراكهن للواقع الاجتماعي من خلال نموذج للتأثيرات ينقسم إلى^(٣٠):

²⁷ Busselle, R., & Van den Bulck, J. (2020). Cultivation theory, media, stories, processes, and reality. *Media effects: Advances in theory and research*, p69.

²⁸ Gui, T. (2022). "Leftover women" or single by choice: Gender role negotiation of single professional women in contemporary China. *Journal of Family Issues*, 41(11), p956.

²⁹ Riddle, K., & Martins, N. (2022). A content analysis of American primetime television: a 20-year update of the National Television Violence Studies. *Journal of Communication*, 72(1), p35.

³⁰ Kim, J., Merrill Jr, K., Collins, C., & Yang, H. (2021). **Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence.** *Technology in society*, 67, 101733, p33.

(١) تأثيرات الرتبة الأولى **First-order Effects**: هي تلك التأثيرات المباشرة لمشاهدة البرامج النسائية كما يواجهها المشاهد والتي ترتبط بصورة مباشرة بعناصر إدراك الواقع الاجتماعي بأنواعه.

(٢) تأثيرات الرتبة الثانية **Second-order Effects**: تتمثل في تأثير مشاهدة البرامج بصورة غير مباشرة على إدراك الواقع الاجتماعي من خلال التأثير على جوانب معرفية ونفسية وسلوكية تزيد أو تحد من مستويات الإدراك لدى المرأة، أو التأثير في المعتقدات العامة للمرأة نحو صورتها بتلك البرامج على أنها سعيدة أو بائسة، ويتطلب هذه المستوى الثانوي نوع من المشاركة العقلية الأعلى من جانب المرأة مع المحتوى الذي تجسده برامج المرأة.

ومن خلال تطبيق نظرية الغرس على تعرض المرأة للبرامج النسائية وعادات مشاهدة تلك البرامج يتضح أنهن يتقبلن محتوى تلك البرامج بسهولة وما تحمله من رسائل إعلامية كمنادج صادقة ومقبولة مما يسهم في تشكيل الإدراك بأمور مثل الواقع الاجتماعي. (٣)

سادساً: الإطار المعرفي

(١) مفهوم وخصائص البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية:

يعبر مفهوم البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية عن تلك الرسالة الإعلامية الموجهة للمرأة، وقد باتت حقيقة موضوعية شاملة ومتنوعة تتفاعل معها المرأة وجميع أفراد الأسرة بفئاتهم العمرية وطبيعتهم المختلفة، والجميع يتأثر بإيجابياتها وسلبياتها، وتتسم هذه البرامج بالتنوع حيث تغطي العديد من الموضوعات الخاصة بالمرأة مثل الموضوعات الاجتماعية والإقتصادية والفنية والعلمية والترفيهية والخيالية وغيرها. (٣٢)

ويمكن تصنيف خصائص البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية إلى ثلاثة تصنيفات تشمل: (١) الوسط الإعلامي: يتكون من الوسيلة الإعلامية التي تتعرض لها المرأة، وقواعد المشاهدة أو التعرض، (٢) التعرض المشترك: يتضمن طبيعة وتكرار التفاعلات أثناء التعرض

³¹ Riedl, A. A., Rohrbach, T., & Krakovsky, C. (2024). "I can't just pull a woman out of a hat": A mixed-methods study on journalistic drivers of women's representation in political news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(3), p 679.

³² González-de-Garay, B., Marcos-Ramos, M., & Portillo-Delgado, C. (2023). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*, 20(3), p420.

لبرامج المرأة، (٣) عادات المشاهدة أو التعرض/ تعتمد على متغيرات مثل مقدار المشاهدة، وأنماط التعرض. (٣٣)

تعتبر طريقة تجسيد المرأة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية على رأس عناصر الجذب لتلك النوعية من البرامج، على سبيل المثال صنف **Hermann, Morgan, and Shanahan (2021)** صورة المرأة في تلك البرامج إلى (٣٤):

(١) المرأة كشخصية راعية لمن حولها **Woman as Caretaker**: تميل برامج المرأة إلى تجسيدها كشخصية راعية لمن حولها من أفراد الأسرة والمجتمع، فهي التي تضع الأساس للأسرة والعناية بأولوياتهم وسلامتهم. وفي بعض الحالات الأخرى، يتم تجسيد المرأة إيجابياً كإمرأة عاملة تعيل نفسها وأسرته.

(٢) المرأة كشخصية قوية **Woman as Strong**: تتجذب المرأة للبرامج التي تعرض صور ونماذج لنساء قويات وفي حالة تحدي للظروف الصعبة. وتعتقد معظم المشاهدات أن تلك الصور تحمل رسائل إيجابية تزيد من القيمة الذاتية وتقدير الذات للمرأة كشخصية قادرة على التحدي.

(٢) دوافع تعرض المرأة للبرامج النسائية

إن دوافع تعرض المرأة للبرامج النسائية متعددة الأوجه، وتشمل في الأساس ما يلي:

(١) الترفيه والمشاركة: تميل المرأة إلى متابعة البرامج النسائية التي تسلي وتحفز عقولهن، وتوفر لهن شعوراً بالارتباط والاستمتاع. أيضاً، تميل المرأة إلى متابعة محتوى البرامج النسائية التي تتوافق مع اهتماماتها في مجال الأعمال والتعليم والصحة. (٣٥)

(٢) الوعي: تتعرض المرأة إلى البرامج النسائية التي تقدم مستويات مرتفعة من الوعي والمعرفة حول أمور متعددة مثل الصحة والجمال والموضة. (٣٦)

³³ Paoletti, I. (2020). **Being an older woman: A study in the social production of identity**. Routledge, p873.

³⁴ Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2021). Television, continuity, and change: A meta-analysis of five decades of cultivation research. **Journal of Communication**, 71(4), p518.

³⁵ Deming, C. J., & Tudor, D. V. (2020). Locating the televisual in golden age television. A companion to television, p63.

³⁶ Francis, D. B., & Finn, L. (2023). A theoretically based analysis of twitter conversations about trauma and mental health: examining responses to storylines on the television show

يبين (Túñez-López, Vaz-Álvarez, and Fieiras-Ceide (2022) أن أهم دوافع تعرض المرأة للبرامج النسائية بالقنوات الفضائية هي خلق هويات جديدة وتقمص أنفسهن بعيش حياة مختلفة. ومن جانبه^(٣٧)، يؤكد (Kitsa, and Mudra (2021) أن أهم دوافع التعرض للبرامج النسائية بالقنوات الفضائية هو بناء الوعي والمعرفة، حيث تستطيع المرأة الحصول على معلومات جديدة وتشكيل مفاهيمهن من خلال تلك البرامج^(٣٨).

أيضاً، يوضح (Bhandari, and Jayaswal (2023) دوافع التعرض التالية للمرأة للبرامج النسائية بالقنوات الفضائية^(٣٩):

- الحصول المعلومات والتعلم.
- الاسترخاء والهروب من الواقع.
- متابعة الهويات والاهتمامات الشخصية.

(٣) مفهوم وخصائص الواقع الاجتماعي:

عرف (Arcilla (2024) الواقع الاجتماعي بأنه "مجموعة المبادئ الاجتماعية المقبولة للمجتمع، وتتضمن قوانين مستقرة نسبياً وتصورات اجتماعية"^(٤٠).

وعرفها (Kantrowitz (2023) بأنها "الأنشطة العقلية المتكاملة التي يطورها الإنسان عموماً تجاه العالم الذي يعيش به"^(٤١).

وعرفها (Jenkins (2023) بأنها "مجموعة من المعتقدات والقيم والمعايير والأساليب المقبولة بصورة موسعة والتي يتم مشاركتها داخل مجتمع أو فئة اجتماعية معينة، وتتضمن إدراك وتفسير الأفراد لبيئتهم الاجتماعية والتي تتأثر بالعوامل الثقافية والتاريخية والبيئية"^(٤٢).

queen sugar. In Emergent Health Communication Scholarship from and about African American, Latino/a/x, and American Indian/Alaskan Native Peoples (p812). Routledge.

³⁷ Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2022). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5), p15.

³⁸ Kitsa, M., & Mudra, I. (2021). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. *Feminist Media Studies*, 20(3), p381.

³⁹ Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023). Perceptions of women towards the role of women-centric television programmes in shaping their social reality awareness: An analysis. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(3), p812.

⁴⁰ Arcilla Jr, F. E. (2024). Poetic Devices, Thematic Significance and Social Realities in Poetry: A Critical Literature Review. *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal*, 5(1), p70.

⁴¹ Kantrowitz, N. (2023). *Ethnic segregation: social reality and academic myth*. In *Ethnic segregation in cities* (p43). Routledge.

وعرفها **Berger, and Luckmann (2023)** بأنها "واقع الحياة المرتبط بظاهرة أو طبقة مجتمعية معينة، ويجسد فكرة أن فهمنا للعالم مبني على رموز ومعاني واساليب ثقافية مشتركة"^(٤٣).

وعرفها **Elmasry, and Elsayed (2023)** بأنها "فهم العالم المخلوق من تفاعلات اجتماعية والذي يظهر من خلال معتقدات وأساليب مشتركة داخل أحد المجتمعات، ويتضمن مجموعة المعايير والقيم والأدوار المتعارف عليها والمقبولة من جانب أعضاء أحد المجتمعات"^(٤٤).

وتتشكل خصائص الواقع الاجتماعي من تفاعل الاتفاق الإنساني مع العناصر الاجتماعية، وقد حدد **Pontello and Russo (2023)** هذه الخصائص كما يلي^(٤٥):

أولاً: خصائص تتعلق بالبناء الاجتماعي للواقع:

- ينشأ الواقع الاجتماعي من عمليات التفاعل الاجتماعي والتوافق، فالمعرفة والفهم المشترك يشكلان الأساس للحياة اليومية.
- التمييز بين "الواقع المجرد" والعناصر الاجتماعية يؤكد على حقيقة أن الواقع الاجتماعي ينبع من الاعتراف والاتفاق الجماعي.

ثانياً: دور الأيدولوجية والمعرفة:

- تلعب الأيدولوجيات دور محوري في تشكيل الواقع الاجتماعي، مما يؤثر على طريقي إدراك وتفسير الأفراد لخبراتهم الاجتماعية.
- الواقع الاجتماعي بناء مستقر، لكنه يتعرض أيضاً في بعض الأحيان للتغيير وإعادة التفسير، وهو ما يعكس الطبيعة الديناميكية للمجتمعات البشرية وقيمها.

أشار **Selvarajan, and Preetha (2023)** أن إدراك الواقع الاجتماعي يتشكل من خلال ثلاث عمليات أساسية، وهي^(٤٦):

⁴² Jenkins, K. (2023). **Ontology and oppression: Race, gender, and social reality**. Oxford University Press, p3.

⁴³ Berger, P., & Luckmann, T. (2023). **The social construction of reality**. In Social theory re-wired (p92). Routledge.

⁴⁴ Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023). **The Role Of Women Programs In Arab Satellite Channels In Shaping Social Reality Perceptions Of Women**. In International Conference On Technics, Technologies And Education Ictte, P17.

⁴⁵ Pontello, E., & Russo, G. (2023). **Bodies on the Border: Memories of Sporting Istrian and Dalmatian Exiles Between Narratives and Social Reality**. In Collective Memory Narratives in Contemporary Culture . Cham: Springer Nature Switzerland, p113.

- (١) الطبيعة الظاهرية **Externalization**: يشير إلى تعبير الأفراد عن خبراتهم وأفكارهم من خلال اللغة والسلوك.
- (٢) الموضوعية **Objectivation**: تصبح هذه التعبيرات جزءاً من العالم الاجتماعي، وتتخذ شكل واقع موضوعي بعيداً عن الأفراد الذين وضعوه.
- (٣) الاستيعاب/الإدراك **Internalization**: يتعلم الأفراد ويتقبلون هذه الحقائق الموضوعية كجزء من فهمهم للعالم، وتكاملها داخل وعيهم.
- (٤) الآليات التي تستخدمها البرامج النسائية بالقنوات الفضائية العربية في تشكيل إدراك الواقع الاجتماعي:

تستخدم البرامج النسائية بالقنوات الفضائية العديد من الآليات المرتبطة بتشكيل إدراك الواقع الاجتماعي لدى المرأة، ويبين **Courtney, Breen, McGing, McMenamin, O'Malley, and Rafter (2020)** أن تلك الآليات تتضمن كل من^(٤٧):

(١) تشكيل النماذج والأنماط السلوكية.

(٢) التمكين، والمساهمة في نقل المعرفة والمبادئ المرتبطة بالواقع الاجتماعي؛ بما في ذلك المصطلحات والموضوعات والعناصر الأخرى التي تتضمنها عملية الاتصال والتي تساهم في تكوين إدراك الواقع الاجتماعي.

ويمكن تصنيف الآليات التي تستخدمها البرامج النسائية بالقنوات الفضائية العربية في تشكيل إدراك الواقع الاجتماعي إلى:

أولاً: تشجيع التفاعل بين المرأة والبيئة: يؤثر تشفير وتفسير الخبرات التي تقدمها البرامج التليفزيونية النسائية على زيادة إدراك الواقع الاجتماعي للمرأة، إذ تعمل هذه البرامج على تحويل القيم الفردية إلى مفاهيم اجتماعية، مع توجيه المشاهدات نحو مراعاة ومراقبة الأعراف المجتمعية.^(٤٨)

⁴⁶ Selvarajan, S., & Preetha, R. (2023). The Depiction of Violence as a Social Reality: A Cross Sectional Analysis of Mahasweta Devi's The Hunt and Indira Goswami's The Beasts. **World Journal of English Language**, 13(7), p549.

⁴⁷ Courtney, M., Breen, M., McGing, C., McMenamin, I., O'Malley, E., & Rafter, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. **Social science quarterly**, 101(4), p289.

⁴⁸ Schauerte, R., Feiereisen, S., & Malter, A. J. (2021). What does it take to survive in a digital world? Resource-based theory and strategic change in the TV industry. **Journal of Cultural Economics**, 45(2), p267.

ثانياً: الديناميكيات الاجتماعية والمعرفية: تؤثر أساليب الاتصال الحديثة المستخدمة في برامج القنوات الفضائية على كيفية إدراك المرأة للمعلومات والمعارف المرتبطة بالإدراك العميق للواقع، من خلال إعادة تعريف المعاني الاجتماعية من صورة رموز إعلامية تهمة المرأة. (٤٩)

ثالثاً: الآليات الاجتماعية والتغذية الراجعة: تسمح البرامج النسائية بالقنوات الفضائية بتقديم أشكال اجتماعية جديدة تجسد الواقع الاجتماعي، والتي تؤدي إلى تغذية راجعة من جانب المرأة وزيادة لفهم المحتوى الإعلامي. (٥٠)

يوضح (Wayne 2022) أن ديناميكيات البرامج النسائية بالقنوات الفضائية تؤثر بشكل كبير على تشكيل الوعي بالواقع الاجتماعي من خلال تشكيل المفاهيم تصورات ونشر المعلومات، فالبرامج النسائية بصفة خاصة تلعب دوراً حاسماً في تثقيف المرأة حول الحقوق والقضايا المجتمعية (٥١).

(٥) عوامل نجاح البرامج النسائية المتخصصة في تشكيل وعي المرأة بالواقع الاجتماعي:

حدد (AlSaied 2024) عوامل تأثير البرامج النسائية المتخصصة في تشكيل وعي المرأة بالواقع الاجتماعي في (٥٢):

- ١) ملائمة محتوى البرامج النسائية لطبيعة واهتمامات المرأة.
- ٢) تلبية دوافع واحتياجات المشاهدات من البرامج النسائية.
- ٣) جودة المحتوى وارتباطه بالواقع الاجتماعي الفعلي للمرأة.
- ٤) العوامل الديموغرافية المتعلقة بالمرأة مثل السن ومستوى التعليم والحالة الاجتماعية الاقتصادية.

واستنتج (Cooky, Council, Mears, and Messner 2021) أن عوامل نجاح البرامج النسائية المتخصصة في تشكيل وعي المرأة بالواقع الاجتماعي تتمثل في (٥٣):

⁴⁹ Wahlström, M., & Törnberg, A. (2021). Social media mechanisms for right-wing political violence in the 21st century: Discursive opportunities, group dynamics, and co-ordination. **Terrorism and Political Violence**, 33(4), p771.

⁵⁰ Osborne-Crowley, K. (2020). Social cognition in the real world: reconnecting the study of social cognition with social reality. **Review of General Psychology**, 24(2), p146.

⁵¹ Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular' television. **Media, Culture & Society**, 44(2), p195.

^{٥٢} AlSaied, N. (2024). The relationship between women image in specialized TV women programming and social reality perception: A study from women perspective, **Doctoral dissertation**, University of Westminster, p27.

⁵³ Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. **Communication & Sport**, 9(3), p347.

- (١) اتجاهات المرأة نحو البرامج النسائية ومضمونها.
- (٢) دقة التخطيط المقصود لعرض قضايا الواقع الاجتماعي للمرأة بطريقة شيقة وبمبسطة.
- (٣) التعرض الانتقائي للمحتوى الذي يتضمن قضايا من الواقع الاجتماعي.
- (٦) العلاقة بين صورة المرأة في البرامج النسائية وإدراكهن للواقع الاجتماعي:

يؤكد (Atkinson, and Sumnall (2023) أن تعرض المرأة للبرامج النسائية بالقنوات الفضائية يترتب عليها العديد من النتائج من بينها بناء الدافعية والتعلم الاجتماعي وتشكيل الوعي وإدراك القضايا الاجتماعية وبناء النسق القيمي والمشاعر^(٥٤)، ويشير Andersen (2023) أن عوامل تأثير البرامج النسائية بالقنوات الفضائية على إدراك المرأة للقضايا الاجتماعية تتضمن كل من الرسائل المتضمنة في البرامج وشخصية المرأة - نظراً لأن طريقة تقبل المحتوى والتأثر به تتفاوت من امرأة لأخرى، وعلى أي حال فإن التعرض لمحتوى البرامج النسائية يؤدي إلى زيادة الوعي بالرموز الاجتماعية التي تعكس الواقع الاجتماعي للمرأة، وتميل المرأة إلى تقبل والتأثر بالبرامج النسائية التي تقدم نماذج واقعية تناظر الواقع الاجتماعي للمرأة، وبالتالي تتأثر المرأة أيضاً بالبرامج النسائية التي تستضيف أشخاص ذوي معرفة أكبر بالقضايا الاجتماعية للمرأة التي تثير اهتماماتهن وممن يحملون القدرة على الإقناع وجذب المرأة لأفكارهم^(٥٥).

ويوجد تأثير واضح للتعرض للبرامج النسائية بالقنوات الفضائية على بناء إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث تميل المرأة إلى إدراك المعلومات المكتسبة من تلك البرامج على أنها أكثر مصداقية^(٥٦)، ويشير ايضا (AlSaied, N. (2024) إلى تأثير مستويات التعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية المتخصصة على إدراك الواقع لدى المشاهدات، حيث أظهرت النساء الأكثر عرضة لبرامج المرأة مستويات مرتفعة من إدراك الواقع الاجتماعي بالمقارنة مع ذوي مستويات التعرض الأقل ووجود حجم تأثير مرتفع للتعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية على مستويات إدراك لواقع الاجتماعي^(٥٧)، وأشار Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E.

⁵⁴ Atkinson, A. M., & Sumnall, H. (2023). Neo-liberal discourse of substance use in the UK reality TV show, The Jeremy Kyle Show. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 27(1), p20.

⁵⁵ Andersen, R. K. (2023). *Consumer culture and TV programming*. Routledge, p156.

⁵⁶ Duan, X. (2022). "The Big Women": A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. *Global Media and China*, 5(3), p228.

⁵⁷ AlSaied, N. (2024). The relationship between women image in specialized TV women programming and social reality perception: A study from women perspective (Doctoral dissertation, University of Westminster).

(2023) إلى أن اتجاهات المرأة نحو صورتها في برامج المرأة المتخصصة، فحص العلاقة بين مشاهدة البرامج النسائية بالقنوات الفضائية العربية على إدراك المرأة للواقع الاجتماعي، حيث أظهرت النساء اتجاهات إيجابية نحو صورتها في برامج المرأة المتخصصة، حيث كان يتم تصوير المرأة بصورة إيجابية ومُشجعة، وكذلك إدراك الواقع الاجتماعي خاصةً في أبعاد فهم القضايا الاجتماعية والوعي الاجتماعي^(٥٨)، وعن كفاءة البرامج في تشكيل مداركات النساء نحو الواقع الاجتماعي (Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023) ظهور علاقة موجبة بين مشاهدة برامج المرأة على التلفاز ومستويات إدراك الواقع الاجتماعي، حيث أظهرت النساء ذات مستويات المشاهدة المرتفعة الارتفاع في مستويات إدراك الواقع الاجتماعي حيث كانت أبعاد إدراك الواقع الاجتماعي مرتبطة بمشاهدة برامج المرأة هي إدراك الرموز الاجتماعية وفهم طبيعة التفاعلات الاجتماعية^(٥٩)، وأوضح (Malik, I. S. (2022) أن هناك توجهات إيجابية من جانب النساء نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، حيث أظهرت مستويات مرتفعة من الرضا عن تلك البرامج وما تمسه من قضايا تهتم المرأة، وكذلك وجود علاقة بين مفاهيم المرأة نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وإدراك القضايا الاجتماعية، حيث أظهرت نظرة أكثر واقعية نحو المشكلات وأساليب معالجتها^(٦٠).

كما وأشار (Milal, and Pramono (2021) إلى أن البرامج النسائية بالقنوات الفضائية تؤثر على تشكيل إدراك المرأة لواقعها الاجتماعي من خلال إقامة علاقات ارتباطية قوية معها تؤثر في منظومة القيم الاجتماعية التي تحملها المرأة وتؤثر على فهمها للقضايا والمشكلات الاجتماعية المحيطة بها، حيث يتنامى عدد البرامج النسائية بالقنوات الفضائية يوماً بعد يوم وأصبحت أكثر تركيزاً على شتى مجالات حياة المرأة مثل الجمال والموضة ومشكلات المرأة وحقوقها^(٦١).

⁵⁸ Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023). The Role Of Women Programs In Arab Satellite Channels In Shaping Social Reality Perceptions Of Women. In International Conference On Technics, Technologies And Education Ictte (Pp. 17-18).

⁵⁹ Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023). Perceptions of women towards the role of women-centric television programmes in shaping their social reality awareness: An analysis. International Journal of Research in Social Sciences, 8(3), 812-836.

⁶⁰ Malik, I. S. (2022). Analysis of Women Attitudes towards Women's Satellite Programs Impact on Social Reality Realization, Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: MED2022-0154.

⁶¹ Milal, A., & Pramono, A. C. (2021). Impoliteness addressed to different genders and their responses in the Kitchen Nightmares, a TV reality show. *Journal of Pragmatics Research* (JoPR), 3(2), p135.

سابعاً: تساؤلات الدراسة

١. ما أنماط تعرض المرأة للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية؟
٢. ما الصور التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية عن المرأة؟
٣. ما درجة تأثير المرأة بالصورة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن؟
٤. ما هي ملامح صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية؟
٥. ما هي الصورة الإيجابية التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية عن المرأة؟
٦. ما هي الصورة السلبية التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية عن المرأة؟
٧. ما اتجاهاتهن نحو صور المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية؟
٨. ما درجة إسهام البرامج النسائية المتخصصة الخاصة بالمرأة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي؟
٩. ما مستويات إدراك المرأة للواقع الاجتماعي الناتج عن متابعتهم البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية؟

ثامناً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (العمر - الوظيفة - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي) في اتجاهاتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (العمر - الوظيفة - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي) في إدراكهن للواقع الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن لواقع الاجتماعي.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين تكوين اتجاهاتهن نحو صورة المرأة المقدمة من خلالها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي.

تاسعاً: متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: وهى صورة المرأة في البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية. **المتغيرات الوسيطة:** وقد تمثلت في المتغيرات الديموجرافية (العمر، المهنة، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادى).

المتغيرات التابعة: وهى اتجاهات المرأة نحو صورتها المقدمة بالبرامج النسائية، كذلك إدراكهن للواقع الاجتماعى.

عاشراً: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فى:

- ١- الحدود الموضوعية: وتمثلت فى اتجاهات المرأة نحو صورتها فى البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعى.
- ٢- الحدود البشرية: الجمهور من النساء ممن تتراوح أعمارهم من (٢١ سنة إلى ٤١ فأكثر) من محافظات القاهرة الكبرى.
- ٣- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال شهر سبتمبر - أكتوبر ٢٠٢٤م.
- ٤- الحدود المكانية: تمثلت فى محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية).

حادى عشر: نوع الدراسة ومنهجها

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التى تقوم على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة معينة أو موقف معين أو جماعة من الأفراد ومجموعة من الأحداث، وتهتم هذه الدراسات برصد وتحليل العلاقات بين المتغيرات، للحصول على وصف دقيق للمشكلة البحثية وتحليلها ومحاولة تفسيرها، وقد تم استخدام منهج المسح والذى يعد جهداً علمياً منظماً يساعد على وصف الظاهرة، والحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر وتقديم صورة واقعية أو أقرب مايكون إلى الواقع من الظاهرة، حول اتجاهات المرأة نحو صورتها فى البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعى.

ثانى عشر: مجتمع الدراسة وعينها

يتكون مجتمع الدراسة من جمهور النساء المصريات من سن (٢١ - ٤١ فأكثر) من مختلف الشرائح بالمجتمع المصرى. **عينة البحث:** وتمثلت عينة الدراسة فى عينة قوامها (٤٣٧) من النساء من متابعى البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، كما فى الجدول التالى:-

جدول (١) توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
العمر	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	١٣١	%٣٠,٠
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	١٣٠	%٢٩,٧
	٤١ سنة فأكبر	١٧٦	%٤٠,٣
المجموع		٤٣٧	%١٠٠
مستوى التعليم	يقرأ ويكتب	١٨	%٤,١
	مؤهل متوسط	١١٦	%٢٦,٥
	مؤهل جامعي	٢٤٠	%٥٤,٩
	دراسات عليا	٦٣	%١٤,٤
المجموع		٤٣٧	%١٠٠
الحالة الاجتماعية	أنسة	١١٩	%٢٧,٢
	متزوجة	١٠٧	%٢٤,٥
	أرملة	١١٢	%٢٥,٦
	مطلقة	٩٩	%٢٢,٧
المجموع		٤٣٧	%١٠٠
الوظيفة	ربة منزل	١١٧	%٢٦,٨
	موظفة حكومية	١٤٩	%٣٤,١
	موظفة قطاع خاص	١٢٠	%٢٧,٥
	طالبة	٥١	%١١,٧
المجموع		٤٣٧	%١٠٠
المستوى الاقتصادي	منخفض	١٩٦	%٤٤,٩
	متوسط	١٢٨	%٢٨,٨
	مرتفع	١١٥	%٢٦,٣
المجموع		٤٣٧	%١٠٠

ثالث عشر: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على

١- استمارة الاستبيان

صدق وثبات استمارة الاستبيان: للتحقق من صدق الأسئلة والعبارات التي تكون منها الاستبيان، والتأكد من صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة(*) وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات وفقاً لمقترحاتهم بما يتوافق مع أهداف الدراسة، وللتحقق من ثبات النتائج التي يتم الوصول إليها

باستخدام هذه الاستمارة فقد اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار، حيث تم تطبيق الاستمارة على (٤٠) مفردة، وبعد (١٥) أيام تم تطبيقها مرة ثانية، وقد تم حساب معامل الارتباط لمعرفة مدى الاتساق والترابط بين إجابات المبحوثات في التطبيق الأول والثاني، والذي أسفر عن معامل ثبات قدرة، (٠,٨٩٩) وهي نسبة مرضية بدرجة كبيرة لثبات نتائج الأستبيان.

٢- مقياس اتجاهات المرأة

وفقاً لطريقة ليكرت (Likert) تم تقدير الدرجات، معارض (درجة واحدة)، محايد (درجتين)، موافق (ثلاث درجات) وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المفحوص هي (أقصى درجة على مقياس الشدة \times عدد البنود = الدرجة الكلية) كالتالي:

مبحوثات معارضات عن الصورة المقدمة للمرأة بالبرامج النسائية = ٣٢ إلى ٥٣

مبحوثات رأيهن محايد عن الصورة المقدمة للمرأة بالبرامج النسائية = ٥٤ إلى ٧٥

مبحوثات موافقات عن الصورة المقدمة للمرأة بالبرامج النسائية = ٧٦ إلى ٩٦

صدق وثبات المقياس

أ- **صدق الاتساق الداخلي** : تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مقياس الاتجاهات نحو صورة المرأة والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

جدول (٢) معاملات الارتباط بيرسون لصدق مقياس الاتجاهات صورة المرأة

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
١	**٠,٦٦٢	١٢	**٠,٥٣٧	٢٣	**٠,٩٧٧
٢	**٠,٦٢٢	١٣	**٠,٩٤٥	٢٤	**٠,٦٤٦
٣	**٠,٩٩١	١٤	**٠,٩٣١	٢٥	**٠,٧٢٦
٤	**٠,٨٧٨	١٥	**٠,٩٩٩	٢٦	**٠,٥٣٧
٥	**٠,٥٥٧	١٦	**٠,٩٨٤	٢٧	**٠,٧٤٩
٦	**٠,٧٦٤	١٧	**٠,٨٧٧	٢٨	**٠,٧٦٩
٧	**٠,٧٣٠	١٨	**٠,٨٦٥	٢٩	**٠,٨٣٦
٨	**٠,٦٠٣	١٩	**٠,٧٩٣	٣٠	**٠,٧٥٠
٩	**٠,٦٥٢	٢٠	**٠,٩٠٧	٣١	**٠,٥٢٨
١٠	**٠,٨١١	٢١	**٠,٨١٥	٣٢	**٠,٦٦٣
١١	**٠,٧٩١	٢٢	**٠,٧٧٨		

ب- الثبات بطريقة إعادة التطبيق : وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس الاتجاهات نحو صورة المرأة علي عينة قوامها (٤٠) مفردة من المبحوثات، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقا لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ:

جدول (٣) معامل ثبات لمقياس الاتجاهات نحو صورة المرأة وفقا لمعاملات الارتباط (جتمان- ألفا كرومباخ)

المقياس	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
الاتجاهات نحو صورة المرأة	٠,٨٩٢١	٠,٨٧٤

يتضح من الجدول السابق أن مقياس الاتجاهات نحو صورة المرأة حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً.

٣- مقياس الواقع الاجتماعي

وفقاً لطريقة ليكرت (Likert) تم تقدير الدرجات، معارض (درجة واحدة)، محايد (درجتين)، موافق (ثلاث درجات) وبذلك تكون أعلى درجة يمكن أن يحصل عليها المفحوص هي (أقصى درجة على مقياس الشدة \times عدد البنود = الدرجة الكلية) كالتالي:

مبوحثات إدراكن للواقع الاجتماعي منخفض = ٢٧ إلى ٤٥

مبوحثات إدراكن للواقع الاجتماعي متوسط = ٤٦ إلى ٦٣

مبوحثات إدراكن للواقع الاجتماعي مرتفع = ٦٤ إلى ٨١

(أ) صدق الاتساق الداخلي : تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات مقياس الواقع الاجتماعي والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي:

جدول (٤) معاملات الارتباط بيرسون لصدق مقياس الواقع الاجتماعي

العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط	العبارات	معاملات الارتباط
١	**٠,٧٤١	١٠	**٠,٦١٠	١٩	**٠,٩٥٨
٢	**٠,٩٣٨	١١	**٠,٥٨٠	٢٠	**٠,٥٩٩
٣	**٠,٨٨٣	١٢	**٠,٧٦٣	٢١	**٠,٩٩٥
٤	**٠,٧٤١	١٣	**٠,٧٤٠	٢٢	**٠,٦٦٨
٥	**٠,٩٠٣	١٤	**٠,٨٨٦	٢٣	**٠,٨٩٤
٦	**٠,٥٥٢	١٥	**٠,٥٨٦	٢٤	**٠,٧٥١
٧	**٠,٦٢٤	١٦	**٠,٦٥٨	٢٥	**٠,٧٥٩
٨	**٠,٩١٤	١٧	**٠,٦٦٧	٢٦	**٠,٧٠٤
٩	**٠,٨١١	١٨	**٠,٧٧٢	٢٧	**٠,٨٣٧

ت- الثبات طريقة إعادة التطبيق : وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس الواقع الاجتماعي علي عينة قوامها (٤٠) مفردة من المبحوثات، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقا لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ:

جدول (٥) معامل ثبات لمقياس الواقع الاجتماعي وفقا لمعاملات الارتباط(جتمان- ألفا كرومباخ)

المقياس	معامل ارتباط جتمان	معامل ارتباط ألفا كرومباخ
واقع الاجتماعي	٠,٩٩٤	٠,٩٤٥

ينتضح من الجدول السابق أن مقياس الواقع الاجتماعي حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً.

رابع عشر: التعريفات الإجرائية للدراسة

صورة المرأة: هي تلك الصورة التي تشكلها وتكونها البرامج النسائية المتخصصة للمرأة ومكانتها في المجتمع لدى المشاهدات.

البرامج النسائية المتخصصة: ويقصد بها تلك البرامج الخاصة بالمرأة والمقدمة بالقنوات الفضائيات وتتناول بعض صورة المرأة في المجتمع من خلالها.

الواقع الاجتماعي: هو تفاعل بين التصورات الفردية والقيم الثقافية والآليات الاجتماعية، المرتبطة بواقع المرأة في المجتمع، والتي تظهر بعضها في البرامج المتخصصة لها.

خامس عشر: التحليل الإحصائي للبيانات المستخدم في الدراسة

تم جمع بيانات تلك الدراسة من خلال التطبيق استمارة الاستبيان الإلكترونية على المرأة، ما روجعت بعد استيفاء جميع الحالات، وتم إدخال البيانات في الحاسب الآلي وعولجت إحصائياً باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25)، وذلك وفق خطة تتفق والإجابة على التساؤلات والتحقق من الفروض، حيث تضمنت المعالجة الإحصائية ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثات على جميع أسئلة وبنود الاستبيان
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقيم الكمية التي تعكس استجابات المبحوثات على البنود والمقاييس الفرعية التي يضمها الاستبيان.

- اختبار كاي^٢ (Chi-square) ، وكذلك معامل التوافق (Contingency Coefficient)
- لرصد قيمة ومعنوية العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- مجموع الأوزان المرجحة.
- معامل ارتباط بيرسون " Pearson Correlation " لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

سادس عشر : نتائج تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المرأة نحو صورتها في البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الاجتماعي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونياً لعينة من المرأة وقوامها (٤٣٧) مفردة، وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

١- مدى متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

جدول (٦) مدى متابعة المبحوثات البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

السن / مدى المتابعة	من ٢١ إلى ٣٠ سنة		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		٤١ سنة فأكثر		الإجمالي		٢٤	المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
دائماً	٦٤	٤٨,٩	٤٥٥	٣٤,٦	٦٠	٣٤,١	١٦٩	٣٨,٧	١٦,٩٦٢	(٠,٠٠٢) دالة
أحياناً	٥٥	٤٢,٠	٥٠	٣٨,٥	٧٩	٤٤,٩	١٨٤	٤٢,١		
نادراً	١٢	٩,٢	٣٥	٢٦,٩	٣٧	٢١,٠	٨٤	١٩,٢		
الإجمالي	١٣١	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٧٦	١٠٠	٤٣٧	١٠٠		

د.ح = ٤

بحساب قيمة كاي^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = (٤)، وجد أنها = (١٦,٩٦٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين المرحلة للمبحوثات وبين مدى متابعتها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن بالترتيب الأول جاءت نسبة من يتابعها أحياناً من عينة الدراسة والتي بلغت (٤٢,١%)، يليها بالترتيب الثاني من يتابعها دائماً بنسبة (٣٨,٧%)، كذلك بالترتيب الثالث جاءت نسبة اللاتي يتابعن البرامج النسائية نادراً (١٩,٢%) من إجمالي عينة الدراسة.

٢- معدل متابعة المبحوثات البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية
جدول (٧) معدل متابعة المبحوثات البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

المعنوية ومستوى الدلالة	٢كا	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن معدل المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
دالة (٠,٠١)	١٨,٩٣٤	١٦,٥	٧٢	١٨,٢	٣٢	١٢,٣	١٦	١٨,٣	٢٤	بتابعها كل يوم
		١٥,٦	٦٨	٢٠,٥	٣٦	١٢,٣	١٦	١٢,٢	١٦	من ١-٢ يوم في الأسبوع
		٢٩,٧	١٣٠	٢٧,٣	٤٨	٤٠,٨	٥٣	٢٢,١	٢٩	من ٣-٤ أيام في الأسبوع
		١٤,٩	٦٥	١٣,٦	٢٤	١٣,٨	١٨	١٧,٦	٢٣	من ٥-٦ أيام في الأسبوع
		٢٣,٣	١٠٢	٢٠,٥	٣٦	٢٠,٨	٢٧	٢٩,٨	٣٩	حسب الظروف
		١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١	الإجمالي

د.ح = ٨

بحساب قيمة ٢كا من الجدول السابق عند درجة حرية = (٨)، وجد أنها = (١٨,٩٣٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهو ما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين المرحلة العمرية للمبحوثات ومعدل متابعتها للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية أسبوعياً، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن بالترتيب الأول جاء اللاتي يتابعن البرامج النسائية (من ٣-٤ أيام في الأسبوع) بلغت نسبتهم (٢٩,٧%)، وجاء بالترتيب الثاني اللاتي يتابعهن (حسب الظروف) بنسبة (٢٣,٣%). أما في الترتيب الثالث من (يتابعها كل يوم) بنسبة (١٦,٥%)، بينما جاء بالترتيب الرابع من يتابعن البرامج النسائية (من ١-٢ يوم في الأسبوع) بنسبة بلغت (١٥,٦%)، أما بالترتيب الأخير فجاء من يتابعها من (٣-٤ أيام في الأسبوع) (١٤,٩%) من إجمالي عينة الدراسة.

٣- أسباب متابعة المبحوثات عينة الدراسة للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات

الفضائية

جدول (٨) أسباب متابعة المبحوثات عينة الدراسة للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن أسباب المتابعة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (٠,٢٦٣)	٢,٦٧٥	٧٧,٣	٣٣٨	٨١,٣	١٤٣	٧٣,٨	٩٦	٧٥,٦	٩٩	الصورة التي تقدمها البرامج تشبه الموجودة بالمجتمع
غير دالة (٠,٦٥٩)	٠,٨٣٥	٦٧,٧	٢٩٦	٦٥,٩	١١٦	٧٠,٨	٩٢	٦٧,٢	٨٨	الجرانة في مناقشة النماذج المختلفة لصورة المرأة
غير دالة (٠,٥٤٣)	١,٢٢٣	٦٧,٣	٢٩٤	٦٧,٦	١١٩	٦٣,٨	٨٣	٧٠,٢	٩٢	تتوافق مع اهتماماتي في مجال الأعمال والتعليم والصحة
دالة (٠,٠٥٠)	٦,٠٠٧	٦٣,٤	٢٧٧	٦١,٩	١٠٩	٧١,٥	٩٣	٥٧,٣	٧٥	ملامة محتواها لطبيعة واهتمامات المرأة.
غير دالة (٠,١٣٤)	٤,٠٢٦	٦١,١	٢٦٧	٦٠,٢	١٠٦	٦٧,٧	٨٨	٥٥,٧	٧٣	عرض قضايا الواقع الاجتماعي للمرأة بطريقة شيقة وبمبسطة
غير دالة (٠,١٢٧)	٤,١٢٠	٥٨,٨	٢٥٧	٥٥,٧	٩٨	٦٦,٢	٨٦	٥٥,٧	٧٣	جودة المحتوى وارتباطه بالواقع الاجتماعي الفعلي للمرأة.
غير دالة (٠,٢٧٣)	٢,٥٩٥	٥٦,٥	٢٤٧	٥٣,٤	٩٤	٦٢,٣	٨١	٥٥,٠	٧٢	أصدق معظم ما تعرضه البرامج عن تلك الصورة
غير دالة (٠,٥١١)	١,٣٤٣	٤٩,٩	٢١٨	٤٧,٢	٨٣	٥٣,٨	٧٠	٤٩,٦	٦٥	تقدم صورة المرأة ومشكلاتها بطريقة مشوقة وجذابة
غير دالة (٠,٢٧٩)	٢,٥٥١	٤١,٤	١٨١	٤٢,٠	٧٤	٣٦,٢	٤٧	٤٥,٨	٦٠	معرفة الحلول المنطقية لمشكلات المرأة
غير دالة (٠,٥٤١)	١,٢٣٠	٣٣,٢	١٤٥	٣٥,٨	٦٣	٣٣,١	٤٣	٢٩,٨	٣٩	تسهم في تشكيل صورة المرأة الإيجابية

٤٥	٣٤,٤	٣٦	٢٧,٧	٥٩	٣٣,٥	١٤٠	٣٢,٠	١,٦٢٨	(٠,٤٤٣) غير دالة	استفيد من التجارب والخبرات الشخصيات التي تقدم في تلك البرامج
٣٥	٢٦,٧	٤١	٣١,٥	٥٦	٣١,٨	١٣٢	٣٠,٢	١,٠٨٣	(٠,٥٨٢) غير دالة	تساعدني على معرفة كيفية التصرف في مواقف مماثلة تحدث لي في الواقع.
٣٤	٢٦,٠	٤٠	٣٠,٨	٥٥	٣١,٣	١٢٩	٢٩,٥	١,١٥١	(٠,٥٦٢) غير دالة	تسهم في تشكيل اتجاهاتي حول الموضوعات التي تعالجها.
٢٣	١٧,٦	٢٩	٢٢,٣	٤١	٢٣,٣	٩٣	٢١,٣	١,٥٩٢	(٠,٤٥١) غير دالة	تسهم المضامين المقدمة من خلالها في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع
٢٥	١٩,١	٣٠	٢٣,١	٣٤	١٩,٣	٨٩	٢٠,٤	٠,٨٤١	(٠,٦٥٧) غير دالة	متابعها تشعرني بالتسلية والاستمتاع
١٨	١٣,٧	٢٧	٢٠,٨	٣٥	١٩,٩	٨٠	١٨,٣	٢,٦٤٧	(٠,٢٦٦) غير دالة	تجعلني أرى ما لاأستطيع مشاهدته في الحياة الواقعية.
١٨	١٣,٧	١٨	١٣,٨	٢٥	١٤,٢	٦١	١٤,٠	٠,٠١٥	(٠,٩٩٢) غير دالة	تلبية دوافع واحتياجات المشاهدات من البرامج النسائية.
	١٣١	١٣٠	١٧٦	٤٣٧						جملة من سنلو

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

أن " الصورة التي تقدمها البرامج النسائية تشبه الموجودة بالمجتمع " من أهم أسباب متابعة المبحوثات البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية والتي ظهرت بالترتيب الأول بنسبة (٧٧,٣%)، يليها بالترتيب الثاني سبب "الجرائة في مناقشة النماذج المختلفة لصورة المرأة" والتي ظهرت بنسبة(٦٧,٧%)، وفي الترتيب جاء سبب أنها "تتوافق مع اهتماماتي في مجال الأعمال والتعليم والصحة" بنسبة مئوية بلغت (٦٧,٣%)، في حين جاء بالترتيب الرابع لأنها "ملائمة محتواها لطبيعة واهتمامات المرأة" بنسبة (٦٣,٤%)، كما جاء بالترتيب الخامس

لأن "عرض قضايا الواقع الاجتماعي للمرأة بطريقة شيقة ومبسطة" وذلك بنسبة (٦١,١%)، ثم جاء بالترتيب السادس لأن "جودة المحتوى وارتباطه بالواقع الاجتماعي الفعلي للمرأة" بنسبة (٥٨,٨%)، وفي الترتيب السابع جاء لأننى "أصدق معظم ما تعرضه البرامج عن تلك الصورة" بنسبة (٥٦,٥%).

وأشارت النتائج أن من تلك الأسباب أنها "تقدم صورة المرأة ومشكلاتها بطريقة مشوقة وجذابة" والتي جاءت بالترتيب الثامن من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة بلغت (٤٩,٩%)، وظهر بالترتيب التاسع سبب "معرفة الحلول المنطقية لمشكلات المرأة" بنسبة (٤١,٤%)، ثم بالترتيب العاشر لأنها "تسهم في تشكيل صورة المرأة الإيجابية" بنسبة (٣٣,٢%)، وفي الترتيب الحادي عشر لأننى "استفيد من التجارب والخبرات الشخصيات التي تقدم في تلك البرامج" بنسبة (٣٢,٠%)، بينما جاء "تساعدني على معرفة كيفية التصرف في مواقف مماثلة تحدث لي في الواقع" بالترتيب الثاني عشر بنسبة (٣٠,٢%) من إجمالي عينة الدراسة.

كذلك جاء بالترتيب الثالث عشر لأنها "تسهم في تشكيل اتجاهاتي حول الموضوعات التي تعالجها" بنسبة بلغت (٢٩,٥%)، وفي الترتيب الرابع عشر لأنها "تسهم المضامين المقدمة من خلالها في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع" بنسبة بلغت (٢١,٣%)، وأيضاً جاء بالترتيب الخامس عشر لأن "متابعتها تشعرنى بالتسلية والاستمتاع" وذلك بنسبة مئوية (٢٠,٤%)، وبالترتيب السادس عشر جاء لأنها "تجعلني أرى ما لأستطيع مشاهدته في الحياة الواقعية" والتي ظهرت بنسبة (١٨,٣%)، وأخيراً بالترتيب السابع عشر جاء لأنها "تلبية دوافع واحتياجات المشاهدات من البرامج النسائية" بنسبة مئوية (١٤,٠%) من إجمالي عينة المرأة.

كما تظهر نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أسباب متابعتهم البرامج النسائية في أن "ملاتمة محتواها لطبيعة واهتمامات المرأة"، حيث جاءت قيمة كا = (٦,٠٠٧) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (٠,٠٥).

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة هشام البرجي (٢٠٢٣) والتي اشارت الى أن من أهم اسباب مشاهدة البرامج النسائية هو ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية، وأنها تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة.

٤- أنماط تعرض المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

جدول (٩) أنماط تعرض المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

المعنوية ومستوى الدلالة	كا	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن الأنماط
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
(٠,٩٧٨) غير دالة	٠,٠٤٥	٧٧,٦	٣٣٩	٧٧,٨	١٣٧	٧٦,٩	١٠٠	٧٧,٩	١٠٢	أشاهدها وأنا أقوم بعمل آخر
(٠,٥٦١) غير دالة	١,١٥٨	٦٨,٢	٢٩٨	٦٥,٣	١١٥	٧٠,٨	٩٢	٦٩,٥	٩١	أحرص على متابعتها خلال أوقات محددة في اليوم
(٠,٠٣٩) دالة	٦,٤٨٦	٥٧,٧	٢٥٢	٥٩,٧	١٠٥	٦٣,٨	٨٣	٤٨,٩	٦٤	يمكنني مشاهدتها في وقت الإعادة
(٠,١٨٨) غير دالة	٣,٣٤٣	٤٢,٨	١٨٧	٤٣,٢	٧٦	٣٦,٩	٤٨	٤٨,١	٦٣	أحرص على مشاهدتها في الوقت المحدد لها
(٠,٤٠٢) غير دالة	١,٨٢٤	٢٩,٥	١٢٩	٢٦,١	٤٦	٣٣,١	٤٣	٣٠,٥	٤٠	أقوم بتأجيل بعض الأشياء المطلوبة منى حتى أنتهي من مشاهدتها
		٤٣٧		١٧٦		١٣٠		١٣١		جملة من سنلو

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى أنماط تعرض المرأة عينة الدراسة للبرامج المتخصصة بالقنوات الفضائية، والتي جاء في مقدمتها بالترتيب الأول "أشاهدها وأنا أقوم بعمل آخر" بنسبة بلغت (٧٧,٦%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني "أحرص على متابعتها خلال أوقات محددة في اليوم" بنسبة (٦٨,٢%)، ثم جاءت "يمكنني مشاهدتها في وقت الإعادة" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٥٧,٧%)، كما جاء بالترتيب الرابع أنني "أحرص على مشاهدتها في الوقت المحدد لها" بنسبة (٤٢,٨%) من عينة الدراسة، وفي الترتيب الخامس والأخير أنني "أقوم بتأجيل بعض الأشياء المطلوبة منى حتى أنتهي من مشاهدتها" بنسبة (٢٩,٥%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتظهر نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أنماط تعرض المبحوثات عينة الدراسة للبرامج المتخصصة بالقنوات الفضائية، في أنها "يمكنني مشاهدتها في وقت الإعادة" حيث جاءت قيمة كا = (٦,٤٨٦) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (٠,٠٥).

٥- رتب صور المرأة كما تعرضها البرامج النسائية المتخصصة، من وجهة نظر
المبحوثات عينة الدراسة

جدول (١٠) رتب صور المرأة كما تعرضها البرامج النسائية المتخصصة، من وجهة نظر
المبحوثات عينة الدراسة

الزبون المئوي		الخامس		الرابع		الثالث		الثاني		الأول		ترتيب صور المرأة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨,٦٦	١٨٢١	١٠,٣	٤٥	٨,٠	٣٥	٦,٦	٢٩	٤,٨	٢١	٧٠,٣	٣٠٧	قوية
٦,٧٦	١٤٢١	١٠,٣	٤٥	١١,٤	٥٠	٢٦,٨	١١٧	٤٥,٨	٢٠٠	٥,٧	٢٥	مستقلة
٦,٦٩	١٤٠٦	٥,٣	٢٣	١٥,٨	٦٩	٤٣,٩	١٩٢	٢٢,٠	٩٦	١٣,٠	٥٧	متحررة
٦,٤٣	١٣٥٣	٦,٢	٢٧	٢٥,٢	١١٠	٣٥,٥	١٥٥	١٩,٢	٨٤	١٤,٠	٦١	ضعيفة
٦,٤٢	١٣٥٠	١١,٠	٤٨	٢٥,٩	١١٣	٢٥,٦	١١٢	١٨,٣	٨٠	١٩,٢	٨٤	عدوانية
٦,٤١	١٣٤٩	٨,٢	٣٦	٢٣,٣	١٠٢	٣٣,٩	١٤٨	٢٠,٦	٩٠	١٤,٠	٦١	مكملة للرجل
٦,٢٤	١٣١٢	٨,٥	٣٧	٢٥,٩	١١٣	٣٢,٥	١٤٢	٢٣,٣	١٠٢	٩,٨	٤٣	مضحية
٦,١٣	١٢٨٩	١٠,٣	٤٥	٢١,١	٩٢	٤١,٤	١٨١	١٧,٨	٧٨	٩,٤	٤١	مغلوب على أمرها
٦,٠٣	١٢٦٨	١٧,٢	٧٥	٢١,١	٩٢	٣٠,٤	١٣٣	١٧,٢	٧٥	١٤,٢	٦٢	طماعة
٥,٩٣	١٢٤٨	١٣,٠	٥٧	٢٧,٠	١١٨	٣٢,٠	١٤٠	١٧,٢	٧٥	١٠,٨	٤٧	متسلطة
٥,٩٠	١٢٤١	١٧,٦	٧٧	٢١,٧	٩٥	٢٩,٧	١٣٠	٢١,٨	٩١	١٠,١	٤٤	قيادية
٥,٧٩	١٢١٧	٢٠,١	٨٨	٢٥,٤	١١١	٢٦,١	١١٤	١٢,٦	٥٥	١٥,٨	٦٩	مثال يحتذى به
٥,٧٨	١٢١٥	١٣,٧	٦٠	٢٣,٦	١٠٣	٣٩,١	١٧١	١٨,١	٧٩	٥,٥	٢٤	محافظة
٥,٦٩	١١٩٧	١٩,٥	٨٥	٢٥,٦	١١٢	٣٠,٠	١٣١	١١,٤	٥٠	١٣,٥	٥٩	مسئولة
٥,٦٤	١١٨٧	٢٢,٧	٩٩	٢١,٥	٩٤	٢٥,٤	١١١	٢٢,٤	٩٨	٨,٠	٣٥	مبدعة
٥,٤٣	١١٤٢	٢٤,٥	١٠٧	٢٣,٦	١٠٣	٢٥,٢	١١٠	١٩,٧	٨٦	٧,١	٣١	متمردة
٢١٠١٦		ن = ٤٣٧										مجموع الأوزان

يتضح من الجدول السابق أن استجابات المبحوثات حول وجهة نظرهم في الصورة التي تعرضها البرامج النسائية عنهن، حيث جاءت:

- أنهن يرو أن البرامج تعرض صورة المرأة بأنها "قوية" والتي جاءت بالترتيب الأول بوزن مئوي بلغ (٨,٦٦%)، يليها بالترتيب الثاني من يرى أنها تعرض صورتها بأنها "مستقلة" بوزن مئوي بلغ (٦,٧٦%)، كما يرون أنها تصورها "متحررة" والتي جاءت بالترتيب الثالث

بوزن مؤوي بلغ (٦,٦٩%)، كذلك من يرون أنها تظهر صورتها "ضعيفة" وذلك بالترتيب الرابع بوزن مؤوي بلغ (٦,٤٣%)، أما في الترتيب الخامس فجاء من يرون صورتها "ضعيفة" بنسبة بلغت (٦,٤٢%).

- وبنسبة متقاربة جاءت صورتها "مكملة للرجل" كما تعرضها البرامج والتي جاءت بالترتيب السادس بوزن مؤوي (٦,٤١%)، بينما جاءت صورتها "مضحية" في الترتيب السابع بوزن مؤوي (٦,٢٤%)، وفي الترتيب الثامن جاءت أظهرت البرامج صورتها "مغلوب على أمرها" بوزن مرجح بلغ (٦,١٣%)، وأيضاً أظهرت صورتها "طماعة" وذلك الترتيب التاسع بوزن مؤوي (٦,٠٣%)، في حين جاء بالترتيب العاشر صورتها بأنها "متسلطة" بوزن مؤوي بلغ (٥,٩٣%)، بينما في الترتيب الحادي عشر ظهرت أنها "قيادية" بوزن مؤوي (٥,٩٠%)، في حين جاء بالترتيب الثاني عشر أنها "مثال يحتذى بها" بوزن مؤوي (٥,٧٩%)، وفي الترتيب الثالث عشر ترى عينة الدراسة أنها "محافظة" وذلك بوزن مؤوي (٥,٧٨%).

- كذلك تظهر البرامج النسائية المتخصصة المرأة بأنها "مسئولة" والتي جاءت بالترتيب الرابع عشر من وجهة نظر عينة الدراسة وذلك بوزن مؤوي (٥,٦٩%)، كما أظهرتها البرامج أنها "مبدعة" وذلك بالترتيب الخامس عشر بوزن مؤوي (٥,٦٤%)، وفي الترتيب السادس عشر والأخير جاءت صورتها في البرامج النسائية المتخصصة بأنها "متمردة" وذلك بوزن مؤوي (٥,٤٣%) من إجمالي اختيارات عينة الدراسة.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة (Khan, M. A., & Zaheen, B. (2022)، والتي اوضحت صورة المرأة في برنامج المرأة العصرية والمرأة الجميلة والمرأة المستقلة.

٦- درجة تأثير المبحوثات عينة الدراسة بالصورة التي تقدمها البرامج النسائية

المتخصصة عنهن

جدول (١١) درجة تأثير المبحوثات عينة الدراسة بالصورة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن

المعنوية ومستوى الدلالة	٢٤	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن درجة التأثير
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
(٠,٩١٨) غير دالة	٠,٩٤٣	٦١,٨	٢٧٠	٥٩,٧	١٠٥	٦٣,٨	٨٣	٦٢,٦	٨٢	تؤثر بدرجة كبيرة
		٣٦,٢	١٥٨	٣٨,٦	٦٨	٣٣,٨	٤٤	٣٥,١	٤٦	تؤثر إلى حد ما
		٢,١	٩	١,٧	٣	٢,٣	٣	٢,٣	٣	لا تؤثر إطلاقاً
		١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١	الإجمالي

د.ح = ٤

بحساب قيمة كا ٢٤ من الجدول السابق عند درجة حرية = (٤)، وجد أنها = (٠,٩٤٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٩١٨)، مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة

إحصائياً بين المرحلة المبحوثات وبين درجة تأثرهن بالصورة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن بالترتيب الأول جاء أنهم يتأثرن (بدرجة كبيرة) والتي ظهرت بنسبة (٦١,٨%)، وأيضاً جاء بالترتيب الثاني نسبة يرون أنها (تؤثر عليهن إلى حد ما) والتي بلغت (٣٦,٢%)، وفي الترتيب الثالث ظهر نسبة ضئيلة يرون أنها (لا تؤثر عليهن إطلاقاً) وبلغت (٢,١%) من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Wildermuth, N. (2023)** والتي توصلت الى وجود حجم تأثير مرتفع لمشاهدة البرامج النسائية المتخصصة التي تقدم صور مثالية عن المرأة العصرية على إدراك المشاهدات للواقع الاجتماعي.

٧- وجهة نظر المبحوثات في مدى واقعية الصور التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة

عنهن

جدول (١٢) وجهة نظر المبحوثات في مدى واقعية الصور التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن

المعنوية ومستوى الدلالة	٢٤	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن الواقعية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (٠,٠٩٥)	٧,٩٠٦	٣٧,١	١٦٢	٣٨,١	٦٧	٤٣,١	٥٦	٢٩,٨	٣٩	واقعية إلى حد كبير
		٥٨,٨	٢٥٧	٥٦,٣	٩٩	٥٥,٤	٧٢	٦٥,٦	٨٦	واقعية إلى حد ما
		٤,١	١٨	٥,٧	١٠	١,٥	٢	٤,٦	٦	غير واقعية إطلاقاً
	د.ح = ٤	١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١	الإجمالي

بحساب قيمة كا ٢٤ من الجدول السابق عند درجة حرية = (٤)، وجد أنها = (٧,٩٠٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٩٥)، مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المرحلة المبحوثات وبين وجهة نظرهن في مدى واقعية الصور التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن الصورة كانت (واقعية إلى حد ما) بالترتيب الأول بنسبة (٥٨,٨%) من وجهة نظر عينة الدراسة، وأيضاً جاء أن الصورة بتكون (واقعية إلى حد كبير) بالترتيب الثاني من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة بلغت (٣٧,١%)، وفي الترتيب الثالث ظهرت (غير واقعية إطلاقاً) من وجهة نظر (٤,١%) من إجمالي عينة الدراسة.

٨- ملامح الصورة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة في القوات الفضائية من

وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة

جدول (١٣) ملامح الصورة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة في القوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة

المعنوية ومستوى الدلالة	٢كا	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن ملاح الصورة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
(٠,١٦٠) غير دالة	٦,٥٧٣	٢٥,٢	١١٠	٢٧,٣	٤٨	٢١,٥	٢٨	٢٦,٠	٣٤	صورة إيجابية: تعكس صور المرأة في المجتمع تماماً
		١٤,٢	٦٢	١٦,٥	٢٩	١٦,٩	٢٢	٨,٤	١١	صورة سلبية: مبالغ فيها وغير حقيقية
		٦٠,٦	٢٦٥	٥٦,٣	٩٩	٦١,٥	٨٠	٦٥,٦	٨٦	صورة محايدة: بعضها يتفق مع صور المرأة الموجودة في المجتمع
د.ح = ٤		١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١	الإجمالي

بحسب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية=٤)، وجد أنها=٦,٥٧٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية(٠,١٦٠)، مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المرحلة للمبحوثات وبين وجهة نظرهن في ملامح الصور التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن الصورة كانت (صورة محايدة: بعضها يتفق مع صور المرأة الموجودة في المجتمع) بالترتيب الأول بنسبة (٦٠,٦%) من وجهة نظر عينة الدراسة، وأيضاً جاء أن الصورة بتكون (صورة إيجابية: تعكس صور المرأة في المجتمع تماماً) بالترتيب الثاني من وجهة نظر عينة الدراسة بنسبة بلغت (٢٥,٢%)، وفي الترتيب الثالث ظهرت (صورة سلبية: مبالغ فيها وغير حقيقية) من وجهة نظر (١٤,٢%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من **Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023)**، والتي أشارت الى وجود اتجاهات إيجابية للعينة نحو صورتهم في برامج المرأة المتخصصة، حيث كان يتم تصوير المرأة بصورة ايجابية ومُشجعة، وتفاوت اتجاهات ومواقف أفراد العينة نحو صورتهم بالبرامج النسائية المتخصصة، حيث تباينت تلك المواقف ما بين ايجابية بنسبة كبيرة جدا مقابل سلبية بنسبة صغيرة.

٩- الصورة الإيجابية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة

جدول (١٤) الصورة الإيجابية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة كا ^٢	الإجمالي		٤١ سنة		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن الصورة الإيجابية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
حل الصراعات الاجتماعية	٥,٢٢٧	٧٠,٠	٧٧	٧٢,٩	٣٥	٥٣,٦	١٥	٧٩,٤	٢٧	حل الصراعات الاجتماعية
القدرة على بناء علاقات اجتماعية ايجابية وسوية	١,٧٥١	٦٧,٣	٧٤	٧٠,٨	٣٤	٥٧,١	١٦	٧٠,٦	٢٤	القدرة على بناء علاقات اجتماعية ايجابية وسوية
المحافظة على جميع حقوقها	٤,١٠٩	٦١,٨	٦٨	٥٢,١	٢٥	٧٥,٠	٢١	٦٤,٧	٢٢	المحافظة على جميع حقوقها
قادرة على مواجهة المشكلات والتكيف معها	١,٤٤٥	٥٥,٥	٦١	٥٨,٣	٢٨	٦٠,٧	١٧	٤٧,١	١٦	قادرة على مواجهة المشكلات والتكيف معها
الرضا الشخصي في المواقف الأكاديمية والمهنية والترويحية والمجتمعية والأسرية	٦,٢٧٧	٥٤,٥	٦٠	٥٢,١	٢٥	٣٩,٣	١١	٧٠,٦	٢٤	الرضا الشخصي في المواقف الأكاديمية والمهنية والترويحية والمجتمعية والأسرية
الاستقلال الشخصي	٠,٨٦٢	٤٦,٤	٥١	٤٣,٨	٢١	٤٢,٩	١٢	٥٢,٩	١٨	الاستقلال الشخصي
القدرة على اتخاذ القرار	٤,٦٨٦	٤٥,٥	٥٠	٥٦,٣	٢٧	٤٢,٩	١٢	٣٢,٤	١١	القدرة على اتخاذ القرار
التوجه الفعال لأداء السلوكيات الايجابية نحو الآخرين	١,٥٤٦	٣٠,٠	٣٣	٢٧,١	١٣	٣٩,٣	١١	٢٦,٥	٩	التوجه الفعال لأداء السلوكيات الايجابية نحو الآخرين
		١١٠		٤٨		٢٨		٣٤		جملة من سنلو

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

أن "حل الصراعات الاجتماعية" من أكثر الصورة الإيجابية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة والتي ظهرت بالترتيب الأول بنسبة (٧٠,٠%)، يليها بالترتيب الثاني "القدرة على بناء علاقات اجتماعية ايجابية وسوية" والتي ظهرت بنسبة (٦٧,٣%)، وفي الترتيب جاء "المحافظة على جميع حقوقها" بنسبة مئوية بلغت (٦١,٨%)، في حين جاء بالترتيب الرابع "قادرة على مواجهة المشكلات والتكيف معها" بنسبة (٥٥,٥%)، كما جاء بالترتيب الخامس "الرضا الشخصي في المواقف

الأكاديمية والمهنية والتربوية والمجتمعية والأسرية " وذلك بنسبة (٥٤,٥%)، ثم جاء بالترتيب السادس " الاستقلال الشخصي " بنسبة (٤٦,٤%)، وفي الترتيب السابع جاء " القدرة على اتخاذ القرار " بنسبة (٤٥,٥%)، وفي الترتيب الثامن والأخير صورتها بأنها " التوجه الفعال لأداء السلوكيات الايجابية نحو الاخرين " بنسبة مئوية (٣٠,٠%) من إجمالي عينة المرأة. كما تظهر نتائج الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائياً في استجابات عينة الدراسة حول الصورة الإيجابية التي تقدمها البرامج النسائية للمرأة " الرضا الشخصي في المواقف الأكاديمية والمهنية والتربوية والمجتمعية والأسرية "، حيث جاءت قيمة كا = (٦,٢٧٧) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة = (٠,٠٥).

وتتفق نتائج هذه الدراسات (Liming, L. (2022)، Malik, I. S. (2022)، مع الدراسة الحالية في وجود توجهات ايجابية نحو صورة المرأة في البرامج النسائية المتخصصة، وقدرتها على معالجة المشكلات التي تواجه المرأة، وظهور علاقة قوية بين التوجهات الإيجابية للمرأة نحو مشاهدة البرامج النسائية والقدرة على فهم المشكلات الاجتماعية التي تعيق المرأة، وكذلك تأثر العلاقة بين توجهات المرأة نحو مشاهدة البرامج النسائية وفهم المشكلات الاجتماعية بمستويات الواقعية المدركة نحو تلك البرامج.

١٠ - الصورة السلبية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة

جدول (١٥) الصورة السلبية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر عينة الدراسة

المعنوية ومستوى الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		الصورة السلبية السن
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة (٠,١٤١)	٣,٩١٨	٨٠,٦	٥٠	٧٢,٤	٢١	٨١,٨	١٨	١٠٠	١١	تقدم صورة سلبية للمرأة داخل المجتمع
غير دالة (٠,٩٧٦)	٠,٠٤٩	٤٦,٨	٢٩	٤٨,٣	١٤	٤٥,٥	١٠	٤٥,٥	٥	تخترق منظومة العادات والتقاليد بشكل سلبي
غير دالة (٠,٣٣٢)	٢,٢٠٥	٤٥,٢	٢٨	٥٥,٢	١٦	٣٦,٤	٨	٣٦,٤	٤	تحتاج دانما إلى سند وعون من الآخرين
غير دالة (٠,٣٨٢)	١,٩٢٦	٤٥,٢	٢٨	٥١,٧	١٥	٤٥,٥	١٠	٢٧,٣	٣	الحياة بلا هدف
غير دالة (٠,٦٠٤)	١,٠٠٩	٤٥,٢	٢٨	٥١,٧	١٥	٤٠,٩	٩	٣٦,٤	٤	لا تصلح إلا كونها ربة منزل
غير دالة (٠,٣٩٥)	١,٨٥٧	٣٢,٣	٢٠	٣٤,٥	١٠	٢٢,٧	٥	٤٥,٥	٥	عاجزة عن التفكير
		٦٢		٢٩		٢٢		١١		جملة من سنلو

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق:

أن " تقدم صورة سلبية للمرأة داخل المجتمع " من أكثر الصور السلبية للمرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة والتي ظهرت بالترتيب الأول بنسبة (٨٠,٦%)، يليها بالترتيب الثاني " تخترق منظومة العادات والتقاليد بشكل سلبي" والتي ظهرت بنسبة (٤٦,٨%)، وفي الترتيب جاء كل من الصور السلبية " تحتاج دائماً إلى سند وعون من الآخرين- الحياة بلا هدف- لاتصلح إلا كونها ربة منزل" بنسبة مئوية بلغت (٤٥,٢%)، في حين جاء بالترتيب الرابع أنها "عاجزة عن التفكير" بنسبة (٣٢,٣%) من إجمالي عينة المرأة.

١١- اتجاهات المبحوثات عينة الدراسة نحو صور المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

جدول (١٦) اتجاهات عينة الدراسة نحو صور المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٧٦١	٢,٤٦	٦٢,٥	٢٧٣	٦٨,٨	١٢١	٧٦,٢	٩٩	٤٠,٥	٥٣	موافق	تقدم نماذج أمام المرأة لإتباعها والسير على نهجها من خلال الصور والرموز.
			٢١,١	٩٢	١٩,٩	٣٥	٩,٢	١٢	٣٤,٤	٤٥	محايد	
			١٦,٥	٧٢	١١,٤	٢٠	١٤,٦	١٩	٢٥,٢	٣٣	معارض	
محايد	٠,٧٤١	٢,٢٦	٤٣,٥	١٩٠	٤٨,٣	٨٥	٤٨,٥	٦٣	٣٢,١	٤٢	موافق	تعرض على المرأة مجموعة من الطموحات نحو أسلوب حياة وأذواق وأفكار جديدة
			٣٨,٧	١٦٩	٤١,٥	٧٣	٣١,٥	٤١	٤٢,٠	٥٥	محايد	
			١٧,٨	٧٨	١٠,٢	١٨	٢٠,٠	٢٦	٢٦,٠	٣٤	معارض	
محايد	٠,٦٠٢	٢,٠٥	٢٠,٨	٩١	٢١,٠	٣٧	٢٠,٨	٢٧	٢٠,٦	٢٧	موافق	عرض أنماط ونماذج مختلفة عن تلك التي تواجهها المرأة في حياتهن
			٦٣,٦	٢٧٨	٦٩,٩	١٢٣	٦٢,٣	٨١	٥٦,٥	٧٤	محايد	
			١٥,٦	٦٨	٩,١	١٦	١٦,٩	٢٢	٢٢,٩	٣٠	معارض	

												اليومية
محايد	٠,٦٨٩	٢,١١	٢٩,٧	١٣٠	٣٠,١	٥٣	٢٨,٥	٣٧	٣٠,٥	٤٠	موافق	إدراك
			٥١,٥	٢٢٥	٥٦,٨	١٠٠	٥٤,٦	٧١	٤١,٢	٥٤	محايد	المعلومات
			١٨,٨	٨٢	١٣,١	٢٣	١٦,٩	٢٢	٢٨,٢	٣٧	معارض	المكتسبة من تلك البرامج على أنها أكثر مصداقية
محايد	٠,٦٥٢	٢,٢٨	٣٨,٩	١٧٠	٣٨,١	٦٧	٤٠,٨	٥٣	٣٨,٢	٥٠	موافق	تزيد أو تحد من مستويات الإدراك لدى المرأة
			٤٩,٩	٢١٨	٥٢,٨	٩٣	٥١,٥	٦٧	٤٤,٣	٥٨	محايد	
			١١,٢	٤٩	٩,١	١٦	٧,٧	١٠	١٧,٦	٢٣	معارض	
محايد	٠,٧٠٨	٢,٢٦	٤١,٦	١٨٢	٤٤,٩	٧٩	٥٠,٨	٦٦	٢٨,٢	٣٧	موافق	اهتم بالتعليق على الصورة المقدمة بالبرامج المخصصة للمرأة
			٤٣,٠	١٨٨	٤٥,٥	٨٠	٣٥,٤	٤٦	٤٧,٣	٦٢	محايد	
			١٥,٣	٦٧	٩,٧	١٧	١٣,٨	١٨	٢٤,٤	٣٢	معارض	
محايد	٠,٧٣٢	٢,٢٨	٤٤,٤	١٩٤	٤٩,٤	٨٧	٥٠,٠	٦٥	٣٢,١	٤٢	موافق	التأثير في المعتقدات العامة للمرأة نحو صورتها بتلك البرامج على أنها سعيدة أو بانسة
			٣٨,٩	١٧٠	٤٠,٣	٧١	٣١,٥	٤١	٤٤,٣	٥٨	محايد	
			١٦,٧	٧٣	١٠,٢	١٨	١٨,٥	٢٤	٢٣,٧	٣١	معارض	
محايد	٠,٦٨٦	٢,٣٠	٤٢,٦	١٨٦	٤٦,٠	٨١	٤٢,٣	٥٥	٣٨,٢	٥٠	موافق	تجسيد صور للمرأة كراعية لمن حولها من أفراد الأسرة والمجتمع
			٤٤,٤	١٩٤	٤٣,٢	٧٦	٤٨,٥	٦٣	٤٢,٠	٥٥	محايد	
			١٣,٠	٥٧	١٠,٨	١٩	٩,٢	١٢	١٩,٨	٢٦	معارض	
محايد	٠,٦٨١	٢,١٣	٣٠,٧	١٣٤	٣٢,٤	٥٧	٢٩,٢	٣٨	٢٩,٨	٣٩	موافق	تحمل الصورة رسائل إيجابية تزيد من القيمة الذاتية للمرأة
			٥١,٩	٢٢٧	٥٥,٧	٩٨	٥٢,٣	٦٨	٤٦,٦	٦١	محايد	
			١٧,٤	٧٦	١١,٩	٢١	١٨,٥	٢٤	٢٣,٧	٣١	معارض	
محايد	٠,٧٠١	٢,١٩	٣٥,٥	١٥٥	٣٥,٢	٦٢	٤٢,٣	٥٥	٢٩,٠	٣٨	موافق	تقدم للمرأة صورة
			٤٧,٦	٢٠٨	٥٢,٨	٩٣	٤٢,٣	٥٥	٤٥,٨	٦٠	محايد	

			١٦,٩	٧٤	١١,٩	٢١	١٥,٤	٢٠	٢٥,٢	٣٣	معارض	كشخصية قادرة على التحدي
محايد	٠,٦٦٣	٢,٢٨	٣٩,٦	١٧٣	٣٧,٥	٦٦	٥٠,٠	٦٥	٣٢,١	٤٢	موافق	صورة المرأة في البرامج
			٤٨,٥	٢١٢	٥٥,٧	٩٨	٤٠,٨	٥٣	٤٦,٦	٦١	محايد	لا تتفق مع الفهم الديني
			١١,٩	٥٢	٦,٨	١٢	٩,٢	١٢	٢١,٤	٢٨	معارض	
محايد	٠,٦٧٨	٢,٢٩	٤١,٩	١٨٣	٣٩,٨	٧٠	٥٢,٣	٦٨	٣٤,٤	٤٥	موافق	الصورة المقدمة للمرأة
			٤٥,٥	١٩٩	٤٧,٧	٨٤	٣٦,٩	٤٨	٥١,١	٦٧	محايد	في البرامج تتسم بالمصادقية
			١٢,٦	٥٥	١٢,٥	٢٢	١٠,٨	١٤	١٤,٥	١٩	معارض	
محايد	٠,٧١٦	٢,١٦	٣٤,٦	١٥١	٣٨,١	٦٧	٣٧,٧	٤٩	٢٦,٧	٣٥	موافق	صورتها في البرامج
			٤٦,٥	٢٠٣	٤٧,٧	٨٤	٤٦,٢	٦٠	٤٥,٠	٥٩	محايد	مستفزة وتؤدي إلى الاحباط
			١٩,٠	٨٣	١٤,٢	٢٥	١٦,٢	٢١	٢٨,٢	٣٧	معارض	
محايد	٠,٦٨٢	٢,٢١	٣٥,٩	١٥٧	٣٨,٦	٦٨	٤٠,٨	٥٣	٢٧,٥	٣٦	موافق	تعكس البرامج صورة المرأة فيها
			٤٩,٢	٢١٥	٤٧,٢	٨٣	٥٢,٣	٦٨	٤٨,٩	٦٤	محايد	مبالغ فيها للمرأة
			١٤,٩	٦٥	١٤,٢	٢٥	٦,٩	٩	٢٣,٧	٣١٣	معارض	
محايد	٠,٦٧٦	٢,٢٢	٣٦,٤	١٥٩	٣٦,٤	٦٤	٤٤,٦	٥٨	٢٨,٢	٣٧	موافق	أشعر بالتعاطف والارتباط مع الصور التي تتناولها البرامج المتخصصة
			٤٩,٤	٢١٦	٥٤,٥	٩٦	٤٤,٦	٥٨	٤٧,٣	٦٢	محايد	
			١٤,٢	٦٢	٩,١	١٦	١٠,٨	١٤	٢٤,٤	٣٢	معارض	
محايد	٠,٦٧٦	٢,٢٣	٣٦,٨	١٦١	٣٩,٢	٦٩	٤١,٥	٥٤	٢٩,٠	٣٨	موافق	تغطي البرامج صورة المرأة بشكل كامل في جميع جوانبها
			٤٩,٢	٢١٥	٥٣,٤	٩٤	٤٤,٦	٥٨	٤٨,١	٦٣	محايد	
			١٤,٠	٦١	٧,٤	١٣	١٣,٨	١٨	٢٢,٩	٣٠	معارض	
محايد	٠,٧٣٤	٢,١٨	٣٧,٥	١٦٤	٤٠,٣	٧١	٤١,٥	٥٤	٢٩,٨	٣٩	موافق	أناقش الصور التي تتناولها البرامج بعد مشاهدتها
			٤٣,٠	١٨٨	٤٧,٧	٨٤	٣٧,٧	٤٩	٤٢,٠	٥٥	محايد	
			١٩,٥	٨٥	١١,٩	٢١	٢٠,٨	٢٧	٢٨,٢	٣٧	معارض	
محايد	٠,٦٨٦	٢,١٤	٣١,١	١٣٦	٢٨,٤	٥٠	٤٣,٨	٥٧	٢٢,١	٢٩	موافق	أصدق الصور المختلفة
			٥١,٣	٢٢٤	٥٩,٧	١٠٥	٤١,٥	٥٤	٤٩,٦	٦٥	محايد	

			١٧,٦	٧٧	١١,٩	٢١	١٤,٦	١٩	٢٨,٢	٣٧	معارض	المقدمة للمرأة في البرامج كلما كانت مصحوبة بالفيديو والصور ومدعومة بالوثائق والأدلة
محايد	٠,٦٩١	٢,٢٠	٣٥,٩	١٥٧	٣٣,٥	٥٩	٤٦,٩	٦١	٢٨,٢	٣٧	موافق	تقدم البرامج صورة للمرأة تتسم بالتحيز لها
			٤٨,٣	٢١١	٥٦,٣	٩٩	٣٩,٢	٥١	٤٦,٦	٦١	محايد	
			١٥,٨	٦٩	١٠,٢	١٨	١٣,٨	١٨	٢٥,٢	٣٣	معارض	
محايد	٠,٧٠٦	٢,١٨	٣٥,٢	١٥٤	٣٩,٢	٦٩	٣٦,٩	٤٨	٢٨,٢	٣٧	موافق	مشاهدة صور المرأة في البرامج ينعكس عليه بالسلب
			٤٧,١	٢٠٦	٤٦,٦	٨٢	٤٦,٩	٦١	٤٨,١	٦٣	محايد	
			١٧,٦	٧٧	١٤,٢	٢٥	١٦,٢	٢١	٢٣,٧	٣١	معارض	
محايد	٠,٧٢٤	٢,١٥	٣٤,٦	١٥١	٣٨,١	٦٧	٣٧,٧	٤٩	٢٦,٧	٣٥	موافق	الصورة لا تعكس الواقع الفعلي للمرأة
			٤٥,٥	١٩٩	٤٨,٩	٨٦	٤١,٥	٥٤	٤٥,٠	٥٩	محايد	
			١٩,٩	٨٧	١٣,١	٢٣	٢٠,٨	٢٧	٢٨,٢	٣٧	معارض	
موافق	٠,٦٨٢	٢,٣٨	٤٩,٢	٢١٥	٥٠,٠	٨٨	٦٤,٦	٨٤	٣٢,٨	٤٣	موافق	تصور البرامج موضوعات المرأة بصور جادة أكثر من غيرها بوسائل الإعلام
			٣٩,٤	١٧٢	٣٨,١	٦٧	٢٨,٥	٣٧	٥١,٩	٦٨	محايد	
			١١,٤	٥٠	١١,٩	٢١	٦,٩	٩	١٥,٣	٢٠	معارض	
محايد	٠,٧٨١	٢,١٣	٣٧,٥	١٦٤	٣٥,٨	٦٣	٥٠,٠	٦٥	٢٧,٥	٣٦	موافق	الصورة تعكس الواقع الفعلي للمرأة
			٣٧,٥	١٦٤	٣٨,١	٦٧	٣٧,٧	٤٩	٣٦,٦	٤٨	محايد	
			٢٤,٩	١٠٩	٢٦,١	٤٦	١٢,٣	١٦	٣٥,٩	٤٧	معارض	
محايد	٠,٩٢٩	٢,٠٠	٤٣,٠	١٨٨	٤٦,٠	٨١	٣٣,١	٤٣	٤٨,٩	٦٤	موافق	مشاهدة صور المرأة في البرامج ينعكس عليه بإيجاب
			١٤,٠	٦١	١٢,٥	٢٢	١٩,٢	٢٥	١٠,٧	١٤	محايد	
			٤٣,٠	١٨٨	٤١,٥	٧٣	٤٧,٧	٦٢	٤٠,٥	٥٣	معارض	
موافق	٠,٦٣٨	٢,٥١	٥٨,٤	٢٥٥	٦١,٤	١٠٨	٧٥,٤	٩٨	٣٧,٤	٤٩	موافق	ترسم البرامج المتخصصة
			٣٣,٩	١٤٨	٣١,٣	٥٥	٢٠,٠	٢٦	٥١,١	٦٧	محايد	

			٧,٨	٣٤	٧,٤	١٣	٤,٦	٦	١١,٥	١٥	معارض	الصورة الحقيقية للمرأة
موافق	٠,٦٤١	٢,٣٦	٤٥,١	١٩٧	٥١,١	٩٠	٣٩,٢	٥١	٤٢,٧	٥٦	موافق	شوهته البرامج صورة المرأة في المجتمع
			٤٦,٠	٢٠١	٤٣,٢	٧٦	٥١,٥	٦٧	٤٤,٣	٥٨	محايد	
			٨,٩	٣٩	٥,٧	١٠	٩,٢	١٢	١٣,٠	١٧	معارض	
موافق	٠,٦٩٤	٢,٤٥	٥٦,٥	٢٤٧	٥٨,٠	١٠٢	٦٠,٠	٧٨	٥١,١	٦٧	موافق	عكست البرامج واقع المرأة في المجتمع
			٣١,٨	١٣٩	٣٠,٧	٥٤	٢٦,٩	٣٥	٣٨,٢	٥٠	محايد	
			١١,٧	٥١	١١,٤	٢٠	١٣,١	١٧	١٠,٧	١٤	معارض	
موافق	٠,٦٣٠	٢,٤٩	٥٦,١	٢٤٥	٥٨,٠	١٠٢	٥٦,٢	٧٣	٥٣,٤	٧٠	موافق	أرى أن الصورة التي قدمتها البرامج للمرأة أحد أسباب التناول وتدني صورتها في المجتمع
			٣٦,٦	١٦٠	٣٥,٢	٦٢	٣٨,٥	٥٠	٣٦,٦	٤٨	محايد	
			٧,٣	٣٢	٦,٨	١٢	٥,٤	٧	٩,٩	١٣	معارض	
موافق	٠,٦٥٣	٢,٤٤	٥٣,٣	٢٣٣	٥١,٧	٩١	٦٥,٤	٨٥	٤٣,٥	٥٧	موافق	صورة المرأة المقدمة عبر البرامج بعيدة كل البعد عن العادات والتقاليد
			٣٧,٨	١٦٥	٤٠,٣	٧١	٢٧,٧	٣٦	٤٤,٣	٥٨	محايد	
			٨,٩	٣٩	٨,٠	١٤	٦,٩	٩	١٢,٢	١٦	معارض	
موافق	٠,٦٤٩	٢,٣٥	٤٤,٦	١٩٥	٤٦,٦	٨٢	٤٧,٧	٦٢	٣٨,٩	٥١	موافق	ساهمت البرامج على ظهور أشكال كثير من صور المرأة داخل المجتمع
			٤٥,٨	٢٠٠	٤٥,٥	٨٠	٤٥,٤	٥٩	٤٦,٦	٦١	محايد	
			٩,٦	٤٢	٨,٠	١٤	٦,٩	٩	١٤,٥	١٩	معارض	
موافق	٠,٦٦٤	٢,٤١	٥١,٣	٢٢٤	٥٤,٠	٩٥	٥٩,٢	٧٧	٣٩,٧	٥٢	موافق	بعض الصور التي تقدمها البرامج لا علاقة لها بالواقع
			٣٨,٩	١٧٠	٣٧,٥	٦٦	٣٦,٩	٤٨	٤٢,٧	٥٦	محايد	
			٩,٨	٤٣	٨,٥	١٥	٣,٨	٥	١٧,٦	٢٣	معارض	
موافق	٠,٦٣٧	٢,٣٨	٤٦,٥	٢٠٣	٤٧,٧	٨٤	٥٣,٨	٧٠	٣٧,٤	٤٩	موافق	ساهمت

		٤٥,١	١٩٧	٤٤,٣	٧٨	٤٠,٨	٥٣	٥٠,٤	٦٦	محايد	البرامج في
										معارض	تغيير صورة المرأة نحو الأفضل
		٨,٥	٣٧	٨,٠	١٤	٥,٤	٧	١٢,٢	١٦		
		١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١		الإجمالي في كل عبارة

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثات عينة الدراسة نحو صور المرأة التي تقدمها البرامج للنسائية المتخصصة، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من اتجاهات عينة الدراسة، فجاء "تقدم نماذج أمام المرأة لإتباعها والسير على نهجها من خلال الصور والرموز- تصور البرامج موضوعات المرأة بصور جادة أكثر من غيرها بوسائل الإعلام- ترسم البرامج المتخصصة الصورة الحقيقية للمرأة- شوهته البرامج صورة المرأة في المجتمع- عكست البرامج واقع المرأة في المجتمع- أرى أن الصورة التي قدمتها البرامج للمرأة أحد أسباب التناول وتدني صورتها في المجتمع- صورة المرأة المقدمة عبر البرامج بعيدة كل البعد عن العادات والتقاليد- ساهمت البرامج على ظهور أشكال كثير من صور المرأة داخل المجتمع- بعض الصور التي تقدمها البرامج لا علاقة لها بالواقع- ساهمت البرامج في تغيير صورة المرأة نحو الأفضل" بمتوسطات حسابية مرتفعة.

في حين ظهرت اتجاهات المبحوثات اختيار (محايد) للبعض الآخر من وجهة نظرهن، حيث جاء "تعرض على المرأة مجموعة من الطموحات نحو أسلوب حياة وأذواق وأفكار جديدة- عرض أنماط ونماذج مختلفة عن تلك التي تواجهها المرأة في حياتهن اليومية- إدراك المعلومات المكتسبة من تلك البرامج على أنها أكثر مصداقية- تزيد أو تحد من مستويات الإدراك لدى المرأة- اهتم بالتعليق على الصورة المقدمة بالبرامج المخصصة للمرأة- التأثير في المعتقدات العامة للمرأة نحو صورتها بتلك البرامج على أنها سعيدة أو بائسة - تجسيد صور للمرأة كراعية لمن حولها من أفراد الأسرة والمجتمع - تحمل الصورة رسائل إيجابية تزيد من القيمة الذاتية للمرأة- تقدم للمرأة صورة كشخصية قادرة على التحدي - صورة المرأة في البرامج لا تتفق مع الفهم الديني- الصورة المقدمة للمرأة في البرامج تتسم بالمصداقية- صورتها في البرامج مستنقرة وتؤدي إلى الاحباط - تعكس البرامج صورة مبالغ فيها للمرأة- أشعر بالتعاطف والارتباط مع الصور التي تتناولها البرامج المتخصصة- تغطي البرامج صورة المرأة بشكل كامل في جميع جوانبها- أناقش الصور التي تتناولها البرامج بعد مشاهدتها- أصدق الصور المختلفة

المقدمة للمرأة في البرامج كلما كانت مصحوبة بالفيديو والصور ومدعومة بالوثائق والأدلة- تقدم البرامج صورة للمرأة تتسم بالتحيز لها- مشاهدة صور المرأة في البرامج ينعكس عليه بالسلب- الصورة لا تعكس الواقع الفعلي للمرأة- الصورة تعكس الواقع الفعلي للمرأة- مشاهدة صور المرأة في البرامج ينعكس عليه بإيجاب".

١٢ - وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة في درجة إسهام البرامج النسائية المتخصصة

الخاصة بالمرأة بالقنوت الفضائيات في إدراكهن للواقع الاجتماعي

جدول (١٧) وجهة نظر عينة الدراسة في درجة إسهام البرامج النسائية المتخصصة بالمرأة بالقنوت الفضائيات في إدراكهن للواقع الاجتماعي

المعنوية ومستوى الدلالة	٢٤	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		٣١ إلى ٤٠ سنة		٢١ إلى ٣٠ سنة		السن	درجة الإسهام
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
المعنوية ومستوى الدلالة (٠,٨٣٠) غير دالة	١,٤٧٩	٤٠,٠	١٧٥	٤٠,٣	٧١	٤١,٥	٥٤	٣٨,٢	٥٠		تسهم بدرجة كبيرة
		٤٩,٠	٢١٤	٥٠,٦	٨٩	٤٦,٩	٦١	٤٨,٩	٦٤		تسهم بدرجة متوسطة
		١١,٠	٤٨	٩,١	١٦	١١,٥	١٥	١٣,٠	١٧		تسهم بدرجة ضعيفة
	د.ح = ٤	١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١		الإجمالي

بحساب قيمة ٢٤ من الجدول السابق عند درجة حرية=٤)، وجد أنها= (١,٤٧٩) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٨٣٠)، مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المرحلة للمبحوثات وبين وجهة نظرهن في درجة إسهام البرامج النسائية المتخصصة الخاصة بالمرأة بالقنوت الفضائيات في إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن بالترتيب الأول من وجهة نظر عينة الدراسة أنها تسهم بدرجة متوسطة في إدراكهن للواقع الاجتماعي بنسبة بلغت (٤٩,٠%)، يليها مباشراً بالترتيب الثاني أنها تسهم بدرجة كبيرة في إدراكهن للواقع الاجتماعي وذلك بنسبة (٤٠,٠%)، وفي الترتيب الثالث والأخير من وجهة نظر عينة الدراسة أن البرامج النسائية تسهم بدرجة ضعيفة في إدراكهن للواقع الاجتماعي وذلك بنسبة (١١,٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة أحمد رزق (٢٠٢٤) والتي اوضحت أن مستوى إدراك أفراد العينة للواقع الاجتماعي جاء المستوى المتوسط للإدراك، من المستوى المرتفع، ثم المستوى المنخفض

١٣ - اتجاهات المبحوثات عينة الدراسة نحو دور البرامج النسائية المتخصصة في

إدراكهن للواقع الاجتماعي

جدول (١٨) اتجاهات عينة الدراسة نحو دور البرامج النسائية المتخصصة في إدراكهن للواقع الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٠,٥٩٦	٢,٦٢	٦٨,٠	٢٩٧	٧٥,٠	١٣٢	٦٧,٧	٨٨	٥٨,٨	٧٧	موافق	تؤثر على تشكيل إدراك المرأة لواقعها الاجتماعي
			٢٦,١	١١٤	٢٢,٧	٤٠	٢٤,٦	٣٢	٣٢,١	٤٢	محايد	
			٥,٩	٢٦	٢,٣	٤	٧,٧	١٠	٩,٢	١٢	معارض	
محايد	٠,٦٢٥	٢,٣٦	٤٣,٧	١٩١	٤٢,٠	٧٤	٤١,٥	٥٤	٤٨,١	٦٣	موافق	تؤثر في منظومة القيم الاجتماعية التي تحملها المرأة
			٤٨,٣	٢١١	٥٢,٣	٩٢	٤٧,٧	٦٢	٤٣,٥	٥٧	محايد	
			٨,٠	٣٥	٥,٧	١٠	١٠,٨	١٤	٨,٤	١١	معارض	
محايد	٠,٧٥٧	٢,٢٣	٤٢,٨	١٨٧	٤٣,٢	٧٦	٤٦,٩	٦١	٣٨,٢	٥٠	موافق	صورة المرأة في البرامج المتخصصة مشابهة لطبيعتها في المجتمع
			٣٧,٥	١٦٤	٣٦,٤	٦٤	٢٧,٧	٣٦	٤٨,٩	٦٤	محايد	
			١٩,٧	٨٦	٢٠,٥	٣٦	٢٥,٤	٣٣	١٣,٠	١٧	معارض	
محايد	٠,٦٢٨	٢,٣٣	٤١,٤	١٨١	٤٤,٩	٧٩	٣٦,٩	٤٨	٤١,٢	٥٤	موافق	تؤثر على فهمها للقضايا والمشكلات المحيطة بها
			٤٩,٩	٢١٨	٥٠,٠	٨٨	٥٣,١	٦٩	٤٦,٦	٦١	محايد	
			٨,٧	٣٨	٥,١	٩	١٠,٠	١٣	١٢,٢	١٦	معارض	
موافق	٠,٦٠٠	٢,٤٧	٥٢,٤	٢٢٩	٥٤,٠	٩٥	٥٦,٢	٧٣	٤٦,٦	٦١	موافق	تعيش في مجتمع ذكوري لا تأثير لها فيه
			٤٢,١	١٨٤	٤٢,٠	٧٤	٣٩,٢	٥١	٤٥,٠	٥٩	محايد	
			٥,٥	٢٤	٤,٠	٧	٤,٦	٦	٨,٤	١١	معارض	
محايد	٠,٦٠١	٢,٣٨	٤٤,٤	١٩٤	٤٧,٢	٨٣	٤٣,١	٥٦	٤٢,٠	٥٥	موافق	تقدم نماذج واقعية تناظر الواقع الاجتماعي للمرأة
			٤٩,٤	٢١٦	٤٨,٩	٨٦	٤٨,٥	٦٣	٥١,١	٦٧	محايد	
			٦,٢	٢٧	٤,٠	٧	٨,٥	١١	٦,٩	٩	معارض	
موافق	٠,٦٣٣	٢,٤٢	٤٩,٩	٢١٨	٥٠,٦	٨٩	٦٠,٠	٧٨	٣٨,٩	٥١	موافق	زيادة الوعي بالرموز الاجتماعية
			٤٢,٣	١٨٥	٤٣,٨	٧٧	٣٢,٣	٤٢	٥٠,٤	٦٦	محايد	
			٧,٨	٣٤	٥,٧	١٠	٧,٧	١٠	١٠,٧	١٤	معارض	

											التي تعكس الواقع الاجتماعي للمرأة	
محايد	٠,٥٩٤	٢,٣٩	٤٤,٤	١٩٤	٤٣,٨	٧٧	٤٠,٠	٥٢	٤٩,٦	٦٥	موافق	عنصر مبهم الشخصية ولا تأثير له في المجتمع
			٤٩,٩	٢١٨	٥٠,٦	٨٩	٥٦,٢	٧٣	٤٢,٧	٥٦	محايد	
			٥,٧	٢٥	٥,٧	١٠	٣,٨	٥	٧,٦	١٠	معارض	
موافق	٠,٥٣٢	٢,٦٢	٦٣,٨	٢٧٩	٦٥,٩	١١٦	٧٠,٠	٩١	٥٥,٠	٧٢	موافق	تعبير عن الواقع الراهن
			٣٣,٩	١٤٨	٣٠,٧	٥٤	٢٨,٥	٣٧	٤٣,٥	٥٧	محايد	
			٢,٣	١٠	٣,٤	٦	١,٥	٢	١,٥	٢	معارض	
محايد	٠,٥٧٦	٢,٣٨	٤٢,٦	١٨٦	٤٢,٠	٧٤	٣١,٥	٤١	٥٤,٢	٧١	موافق	إدراكي لصورة المرأة
			٥٢,٦	٢٣٠	٥٣,٤	٩٤	٦٥,٤	٨٥	٣٨,٩	٥١	محايد	ساعدنى في تغيير خطى المستقبلية
			٤,٨	٢١	٤,٥	٨	٣,١	٤	٦,٩	٩	معارض	
محايد	٠,٧٤٣	٢,٢١	٤٠,٣	١٧٦	٤٣,٨	٧٧	٤٩,٢	٦٤	٢٦,٧	٣٥	موافق	ساعدتى البرامج على المقارنة بين ما اشاهده في الواقع وما أراه من أوضاع داخل المجتمع
			٤٠,٥	١٧٧	٤٠,٣	٧١	٣٥,٤	٤٦	٤٥,٨	٦٠	محايد	
			١٩,٢	٨٤	١٥,٩	٢٨	١٥,٤	٢٠	٢٧,٥	٣٦	معارض	
محايد	٠,٥٧٣	٢,٣٣	٣٨,٧	١٦٩	٤٣,٢	٧٦	٣٣,١	٤٣	٣٨,٢	٥٠	موافق	أصبحت أشعر بالقرب الاجتماعي للمرأة
			٥٦,١	٢٤٥	٥١,٧	٩١	٦٣,٨	٨٣	٥٤,٢	٧١	محايد	
			٥,٣	٢٣	٥,١	٩	٣,١	٤	٧,٦	١٠	معارض	
موافق	٠,٦٠٨	٢,٤٣	٤٩,٢	٢١٥	٥١,٧	٩١	٥٠,٨	٦٦	٤٤,٣	٥٨	موافق	معايشة الواقع والأحداث على الطبيعة
			٤٤,٦	١٩٥	٤٢,٠	٧٤	٤٣,١	٥٦	٤٩,٦	٦٥	محايد	
			٦,٢	٢٧	٦,٣	١١	٦,٢	٨	٦,١	٨	معارض	
محايد	٠,٥٦٢	٢,٣٥	٣٩,٦	١٧٣	٤٢,٦	٧٥	٣٧,٧	٤٩	٣٧,٤	٤٩	موافق	لا تعبر عن الواقع الراهن وتعكس وجهة نظر أصحابها
			٥٦,١	٢٤٥	٥٤,٠	٩٥	٦٠,٠	٧٨	٥٥,٠	٧٢	محايد	
			٤,٣	١٩	٣,٤	٦	٢,٣	٣	٧,٦	١٠	معارض	
موافق	٠,٦٠٤	٢,٥١	٥٦,٥	٢٤٧	٥٦,٨	١٠٠	٦٢,٣	٨١	٥٠,٤	٦٦	موافق	الصورة المقدمة في
			٣٧,٨	١٦٥	٣٩,٢	٦٩	٣٤,٦	٤٥	٣٨,٩	٥١	محايد	

			٥,٧	٢٥	٤,٠	٧	٣,١	٤	١٠,٧	١٤	معارض	البرامج تحدث لي في الواقع
موافق	٠,٥٧٣	٢,٤٧	٥١,٣	٢٢٤	٤٩,٤	٨٧	٤٧,٧	٦٢	٥٧,٣	٧٥	موافق	تساعدني في ايجاد حل
			٤٤,٩	١٩٦	٤٦,٦	٨٢	٥٠,٠	٦٥	٣٧,٤	٤٩	محايد	لمشكلاتي
			٣,٩	١٧	٤,٠	٧	٢,٣	٣	٥,٣	٧	معارض	
موافق	٠,٥٠٤	٢,٦٧	٦٨,٤	٢٩٩	٦٨,٢	١٢٠	٦٦,٩	٨٧	٧٠,٢	٩٢	موافق	تعكس الواقع الفعلي للمجتمع
			٣٠,٠	١٣١	٣٠,١	٥٣	٣١,٥	٤١	٢٨,٢	٣٧	محايد	
			١,٦	٧	١,٧	٣	١,٥	٢	١,٥	٢	معارض	
محايد	٠,٥٨٦	٢,٣٢	٣٨,٤	١٦٨	٤٣,٢	٧٦	٣٢,٣	٤٢	٣٨,٢	٥٠	موافق	جعلتني شخصية أقوى
			٥٥,٤	٢٤٢	٤٩,٤	٨٧	٦٣,٨	٨٣	٥٥,٠	٧٢	محايد	
			٦,٢	٢٧	٧,٤	١٣	٣,٨	٥	٦,٩	٩	معارض	
موافق	٠,٦٦١	٢,٤٥	٥٤,٧	٢٣٩	٥٥,٧	٩٨	٥٦,٢	٧٣	٥١,٩	٦٨	موافق	التطاول على المرأة في الواقع وتدني صورته في المجتمع
			٣٥,٩	١٥٧	٣٥,٨	٦٣	٣٣,٨	٤٤	٣٨,٢	٥٠	محايد	
			٩,٤	٤١	٨,٥	١٥	١٠,٠	١٣	٩,٩	١٣	معارض	
موافق	٠,٦٠٧	٢,٤٣	٤٨,٧	٢١٣	٥١,٧	٩١	٤٦,٩	٦١	٤٦,٦	٦١	موافق	غيرت من عاداتي القديمة
			٤٥,١	١٩٧	٤٢,٠	٧٤	٥٠,٨	٦٦	٤٣,٥	٥٧	محايد	
			٦,٢	٢٧	٦,٣	١١	٢,٣	٣	٩,٩	١٣	معارض	
موافق	٠,٥٦٩	٢,٥٠	٥٣,٣	٢٣٣	٥٤,٠	٩٥	٥٧,٧	٧٥	٤٨,١	٦٣	موافق	تعكس الظروف التي أعيش فيها
			٤٣,٠	١٨٨	٤٣,٨	٧٧	٤٠,٨	٥٣	٤٤,٣	٥٨	محايد	
			٣,٧	١٦	٢,٣	٤	١,٥	٢	٧,٦	١٠	معارض	
محايد	٠,٦١٢	٢,٣٧	٤٣,٧	١٩١	٤٣,٨	٧٧	٤٦,٩	٦١	٤٠,٥	٥٣	موافق	نصرت المرأة على الرجل
			٤٩,٢	٢١٥	٥٠,٠	٨٨	٤٧,٧	٦٢	٤٩,٦	٦٥	محايد	
			٧,١	٣١	٦,٣	١١	٥,٤	٧	٩,٩	١٣	معارض	
موافق	٠,٥٧٣	٢,٥٢	٥٦,٣	٢٤٦	٥٦,٨	١٠٠	٥٦,٩	٧٤	٥٥,٠	٧٢	موافق	تعظيم صورة المرأة
			٣٩,٨	٧٠	٣٩,٨	٧٠	٣٩,٢	٥١	٤٠,٥	٥٣	محايد	
			٣,٩	١٧	٣,٤	٦	٣,٨	٥	٤,٦	٦	معارض	
موافق	٠,٥٦٤	٢,٤٩	٥١,٩	٢٢٧	٥٤,٥	٩٦	٤٨,٥	٦٣	٥١,٩	٦٨	موافق	واقع المرأة بالمجتمع غير مرضى
			٤٤,٦	١٩٥	٤٢,٦	٧٥	٥٠,٨	٦٦	٤١,٢	٥٤	محايد	
			٣,٤	١٥	٢,٨	٥	٠,٨	١	٦,٩	٩	معارض	
موافق	٠,٤٦٤	٢,٥٤	٥٧,٧	٢٥٢	٥٧,٤	١٠١	٦٠,٨	٧٩	٥٥,٠	٧٢	موافق	تشويه صورة المرأة
			٣٨,٩	١٧٠	٤٠,٣	٧١	٣٥,٤	٤٦	٤٠,٥	٥٣	محايد	
			٣,٤	١٥	٢,٣	٤	٣,٨	٥	٤,٦	٦	معارض	
محايد	٠,٥٧٨	٢,٣٤	٣٩,١	١٧١	٤٠,٩	٧٢	٣٣,٨	٤٤	٤٢,٠	٥٥	موافق	أسعى للاضمام إلى الندوات وورش العمل المرتبطة
			٥٥,٤	٢٤٢	٥٤,٠	٩٥	٦١,٥	٨٠	٥١,١	٦٧	محايد	
			٥,٥	٢٤	٥,١	٩	٤,٦	٦	٦,٩	٩	معارض	

										بالمرأة								
محايد	٠,٧١٢	٢,٣٣	٤٧,٤	٢٠,٧	٤٨,٩	٨٦	٥٠,٠	٦٥	٤٢,٧	٥٦	موافق	أصبحت أكثر ميلاً للنقاش نحو صورة المرأة في المجتمع						
			٣٨,٤	١٦٨	٣٥,٨	٦٣	٣٩,٢	٥١	٤١,٢	٥٤	محايد							
			١٤,٢	٦٢	١٥,٣	٢٧	١٠,٨	١٤	١٦,٠	٢١	معارض							
										الإجمالي في كل عبارة								
										١٠٠		٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجهة نظرهن في دور البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث غلب على اتجاههم اختيار (موافق) للعديد من اتجاهات عينة الدراسة، ف جاء أنها " تؤثر على تشكيل إدراك المرأة لواقعها الاجتماعي - تعيش في مجتمع ذكوري لا وتأثير لها فيه - زيادة الوعي بالرموز الاجتماعية التي تعكس الواقع الاجتماعي للمرأة - تعبر عن الواقع الراهن - معاشة الواقع والأحداث على الطبيعة - الصورة المقدمة في البرامج تحدث لي في الواقع - تساعدني في إيجاد حل لمشكلاتي - تعكس الواقع الفعلي للمجتمع - التناول على المرأة في الواقع وتدني صورتها في المجتمع - غيرت من عاداتي القديمة - تعكس الظروف التي أعيش فيها - تعظيم صورة المرأة - واقع المرأة بالمجتمع غير مرضى - تشويه صورة المرأة".

في حين غلب على اتجاه المبحوثات اختيار (محايد) للبعض الآخر من وجهة نظرهن، حيث جاء أنها " تؤثر في منظومة القيم الاجتماعية التي تحملها المرأة - صورة المرأة في البرامج المتخصصة مشابهة لطبيعتها في المجتمع - تؤثر على فهمها للقضايا والمشكلات المحيطة بها - تقدم نماذج واقعية تناظر الواقع الاجتماعي للمرأة - عنصر مبهم الشخصية ولا تأثير له في المجتمع - إدراكي لصورة المرأة ساعدني في تغيير خطى المستقبلية - ساعدتني البرامج على المقارنة بين ما اشاهده في الواقع وما أراه من أوضاع داخل المجتمع - أصبحت أشعر بالقرب الاجتماعي للمرأة - لا تعبر عن الواقع الراهن وتعكس وجهة نظر أصحابها - جعلتني شخصية أقوى - نصرت المرأة على الرجل - أسعى للانضمام إلى الندوات وورش العمل المرتبطة بالمرأة - أصبحت أكثر ميلاً للنقاش نحو صورة المرأة في المجتمع".

١٤ - مستويات إدراك المبحوثات للواقع الاجتماعي الناتج عن متابعهن البرامج

النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

جدول (١٩) مستويات إدراك المبحوثات للواقع الاجتماعي الناتج عن متابعة البرامج النسائية المتخصصة

الانحراف المعياري	المتوسط	الإجمالي		٤١ سنة فأكثر		من ٣١ إلى ٤٠ سنة		من ٢١ إلى ٣٠ سنة		السن / مستويات الإدراك
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٧٤٠	٢,٣٨	٥٣,١	٢٣٢	٥٠,٦	٨٩	٦٣,٨	٨٣	٤٥,٨	٦٠	مستوى إدراك مرتفع
		٣١,٤	١٣٧	٢٥,٦	٤٥	٣٣,١	٤٣	٣٧,٤	٤٩	مستوى إدراك متوسط
		١٥,٥	٦٨	٢٣,٩	٤٢	٣,١	٤	١٦,٨	٢٢	مستوى إدراك منخفض
		١٠٠	٤٣٧	١٠٠	١٧٦	١٠٠	١٣٠	١٠٠	١٣١	الإجمالي في كل عبارة

ويتضح من تحليل بيانات الجدول السابق ما يلي: هناك نسبة كبيرة من المبحوثات يرون أن متابعة البرامج النسائية المتخصصة ينتج عن مستويات مرتفعة من الإدراك للواقع الاجتماعي وقد بلغت (٥٣,١%)، على الجانب الآخر هناك نسبة من هن يرون أن متابعتها ينتج عنها مستويات متوسطة من الإدراك للواقع الاجتماعي وهن (٣١,٤%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يرون أن متابعتها ينتج عنها مستويات منخفضة للواقع الاجتماعي للمرأة (١٥,٥%) من إجمالي عينة الدراسة المبحوثات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من، (Bhandari, N., & AlSaied, N. (2024)، Wildermuth, N. (2023)، Jayaswal, S. (2023)، والتي اشارت الى ظهور مستويات متفاوتة من إدراك الواقع الاجتماعي بين أفراد العينة ارتبطت بمستويات التعرض لصورة المرأة في البرامج النسائية، حيث أظهرت النساء الأكثر عُرضة لبرامج المرأة مستويات مرتفعة من إدراك الواقع الاجتماعي بالمقارنة مع ذوي مستويات التعرض الأقل، ظهور علاقة موجبة بين مشاهدة برامج المرأة على التلفاز ومستويات إدراك الواقع الاجتماعي، حيث أظهرت أفراد العينة ذات أعلى مستويات المشاهدة ارتفاع في مستويات إدراك الواقع الاجتماعي، وظهرت مستويات متفاوتة من إدراك الواقع الاجتماعي بين أفراد العينة تراوحت ما بين إدراك مرتفع و متوسط و ضعيف ارتبطت بمستويات التعرض للبرامج النسائية والمستوى الاجتماعي الاقتصادي للمرأة.

ثانياً: التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء علي خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف نتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم يقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوءها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات، وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (العمر - الوظيفة - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي) في اتجاهاتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية

ويقسم هذا الفرض إلى خمس فروض فرعية هي:

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاهتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف العمر.

جدول (٢٠) دلالة الفروق بين المبحوثات في اتجاهتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف العمر

الدالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاهات	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٢	F=١٦,٦٩٠	٠,٦٢٥	٢,١٣	١٣١	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	
				٠,٦٢٥	٢,٥٢	١٣٠	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
				٠,٥٧٥	٢,٤٨	١٧٦	٤١ سنة فأكبر	
				٠,٦٢٧	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير المراحل العمرية المختلفة للمبحوثات عينة الدراسة (من ٢١ إلى ٣٠ سنة- من ٣١ إلى ٤٠ سنة- ٤١ فأكبر) وذلك في اتجاهاتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة، حيث

جاءت قيمة F "ف" = (١٦,٦٩٠) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن الاتجاه الإيجابي لتلك الصورة كان لأصحاب العمر الأكبر سناً وذلك (من سن ٣١ إلى ٤٠ سنة) وكذلك من عمر (٤١ فأكثر)، مما يثبت صحة الفرض

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاههم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالفترات الفضائية تبعاً لاختلاف الوظيفة.

جدول (٢١) دلالة الفروق بين المبحوثات في اتجاههم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالفترات الفضائية تبعاً لاختلاف الوظيفة

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاهات	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٣	F=٤,٩٩٩	٠,٥٧٩	٢,٤٤	١١٧	رية منزل	الوظيفة
				٠,٥٩٩	٢,٤٨	١٤٩	موظفة حكومية	
				٠,٦٦٣	٢,٣٢	١٢٠	موظفة قطاع خاص	
				٠,٦٥٣	٢,١٢	٥١	طالبة	
				٠,٦٢٧	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أوضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للمبحوثات عينة الدراسة (رية منزل - موظفة حكومية - موظفة قطاع خاص - طالبة) وذلك في اتجاههم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة، حيث جاءت قيمة F "ف" = (٤,٩٩٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن الاتجاه الإيجابي لصورة المرأة بالبرامج النسائية المتخصصة تبنته (رية المنزل - موظفة قطاع الحكومي)، مما يثبت صحة الفرض

ت- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاههم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالفترات الفضائية تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

جدول (٢٢) دلالة الفروق بين المبحوثات في اتجاهتهن نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف مستوى التعليم

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاه	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٣	F=٩,٨١٩	٠,٤٦١	٢,٢٨	١٨	يقرأ ويكتب	التعليم
				٠,٦٣١	٢,١٤	١١٦	متوسط	
		٤٣٣		٠,٦٠٦	٢,٤٦	٢٤٠	جامعي	
		٤٣٦		٠,٦٤٥	٢,٥٧	٦٣	دراسات عليا	
				٠,٦٢٧	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أُتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير مستويات التعليم المختلفة للمبحوثات (يقرأ ويكتب- مؤهل متوسط- جامعي- دراسات عليا) وذلك في اتجاهتهن نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، حيث جاءت قيمة F "ف" = (٩,٨١٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن للمبحوثات ذات التعليم (جامعي- دراسات عليا) في أنه كان اتجاهاً إيجابياً، مما يثبت صحة الفرض
- ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاهتهن نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف الحالة الاجتماعية.

جدول (٢٣) دلالة الفروق بين المبحوثات في اتجاهتهن نحو صورة المرأة بالبرامج النسائية المتخصصة تبعا لاختلاف الحالة الاجتماعية

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاه	
غير دالة	٠,١٠٠	٣	F=٢,٠٩٦	٠,٥٩٦	٢,٣٨	١١٩	أنسة	الحالة الاجتماعية
				٠,٦٦٢	٢,٤٥	١٠٧	متزوجة	
		٤٣٣		٠,٦٢٩	٢,٢٧	١١٢	أرملة	
		٤٣٦		٠,٦١١	٢,٤٥	٩٩	مطلقة	
				٠,٦٢٧	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أُتضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية المختلفة للمبحوثات (أنسة- متزوجة- أزملة- مطلقة) وبين اتجاههم نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، حيث جاءت قيمة F "ف" = (٢,٠٩٦) وذلك عند مستوى معنوية (٠,١٠٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد أوضحت المبحوثات في جميع حالاتها الاجتماعية أن لديهن نفس الاتجاه نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة، مما يثبت عدم

صحة الفرض

د- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاههم نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي.

جدول (٢٤)

دلالة الفروق بين المبحوثات في اتجاههم نحو صورة المرأة بالبرامج النسائية المتخصصة تبعاً للمستوى الاقتصادي

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاه	المستوى الاقتصادي
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٢	٢	F=٦,٢٨٦	٠,٧١٥	٢,٠٤	١٩٦	منخفض	المستوى الاقتصادي
				٠,٧٣٠	٢,٢١	١٢٦	متوسط	
				٠,٧٦٠	٢,٢٤	١١٥	مرتفع	
				٠,٦٢٧	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أُتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير المستويات الاقتصادية المختلفة للمبحوثات وبين اتجاههم نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، حيث جاءت قيمة F "ف" = (٦,٢٨٦) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن المبحوثات ذوات المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع لديهن اتجاهات إيجابية نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية، مما يثبت

صحة الفرض

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية (العمر - الوظيفة - مستوى التعليم - الحالة الاجتماعية - المستوى الاقتصادي) في إدراكهن للواقع الاجتماعي

ويقسم هذا الفرض إلى خمس فروض فرعية هي:

أ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف العمر.

جدول (٢٥)

دلالة الفروق بين المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن للواقع تبعاً لاختلاف العمر

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق ادراك الواقع الاجتماعي	
							من ٢١ إلى ٣٠ سنة	من ٣١ إلى ٤٠ سنة
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٢	F=٩,٥٣٣	٠,٧٣٩	٢,٢٩	١٣١	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	العمر
				٠,٥٥٠	٢,٦١	١٣٠	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
		٤٣٤		٠,٨٢٣	٢,٢٧	١٧٦	٤١ سنة فأكثر	
		٤٣٦		٠,٦٢٧	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير المراحل العمرية المختلفة للمبحوثات عينة الدراسة (من ٢١ إلى ٣٠ سنة - من ٣١ إلى ٤٠ سنة - ٤١ فأكثر) ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وذلك بين إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث جاءت قيمة F "ف" = (٩,٥٣٣) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن المبحوثات من عمر (٣١ إلى ٤٠ سنة) هن الأكثر إدراك للواقع الاجتماعي، مما يثبت صحة الفرض

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف الوظيفة.

جدول (٢٦)

دلالة الفروق بين المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف الوظيفة

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاهات	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٣	F=٨,٩١٨	٠,٨٥١	٢,٠٩	١١٧	ربة منزل	الوظيفة
				٠,٧٣٨	٢,٤٣	١٤٩	موظفة حكومية	
				٠,٦١٩	٢,٥٦	١٢٠	موظفة قطاع خاص	
				٠,٥٣٩	٢,٤٣	٥١	طالبة	
				٠,٧٤٠	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أتضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الوظائف المختلفة للمبحوثات عينة الدراسة ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية (ربة منزل - موظفة حكومية - موظفة قطاع خاص - طالبة) وذلك في إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث جاءت قيمة F="ف" (٨,٩١٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن المبحوثات جمعهن لديهن إدراك للواقع الاجتماعي أكثر من المبحوثات ربة المنزل، مما يثبت صحة الفرض.

ج. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم.

جدول (٢٧)

دلالة الفروق بين المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف مستوى التعليم

الدالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الواقع الاجتماعي	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٣	F=٩,١٧٩	٠,٩٤٣	٢,٢٢	١٨	يفرأ ويكتب	التعليم
				٠,٧٧٠	٢,٣٤	١١٦	متوسط	
		٤٣٣		٠,٧٣٥	٢,٢٩	٢٤٠	جامعي	
		٤٣٦		٠,٤٣٥	٢,٨١	٦٣	دراسات عليا	
				٠,٧٤٠	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أوضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير مستويات التعليم المختلفة للمبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية (بقرأ ويكتب - مؤهل متوسط - جامعي - دراسات عليا) وذلك في إدراكهن للواقع الاجتماعي ، حيث جاءت قيمة F "ف" = (٩,١٧٩) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وقد أوضحت الفروق أن للمبحوثات نوات التعليم (دراسات عليا) هن الأكثر إدراك للواقع الاجتماعي، مما يثبت صحة الفرض
- د. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف الحالة الاجتماعية.

جدول (٢٨)

دلالة الفروق بين المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة وإدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف الحالة الاجتماعية

الدالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الواقع الاجتماعي	
دالة عند ٠,٠١	٠,٠٠٠	٣	F=٦,٢٧٧	٠,٦٧٥	٢,٥٠	١١٩	أنسة	الحالة الاجتماعية
				٠,٧٣٢	٢,٥١	١٠٧	متزوجة	
		٤٣٣		٠,٧٩٣	٢,١٤	١١٢	أرملة	
		٤٣٦		٠,٧٠٢	٢,٣٤	٩٩	مطلقة	
				٠,٧٤٠	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أوضح من الجدول السابق:

- وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية المختلفة للمبوحثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية (أنسة- متزوجة- أزملة- مطلقة) وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث جاءت قيمة $F = (٦,٢٧٧)$ وذلك عند مستوى معنوية $(٠,٠١)$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد أوضحت المبوحثات في جميع الحالات الاجتماعية لديهن إدراك للواقع الاجتماعي فيماعد المبوحثات الأرامل هن الأقل إدراك للواقع الاجتماعي، مما يثبت صحة الفرض

هـ. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبوحثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعاً لاختلاف المستوى الاقتصادي.

جدول (٢٩)

دلالة الفروق بين المبوحثات في اتجاههم نحو صورة المرأة بالبرامج النسائية المتخصصة تبعاً للمستوى الاقتصادي

الدلالة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	المعامل الاحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفروق	
							الاتجاه	
غير دالة	٠,١٣٢	٢	$F=٢,٠٣٣$	٠,٧٤٢	٢,٣٦	١٩٦	منخفض	المستوى الاقتصادي
				٠,٧٤٥	٢,٤٨	١٢٦	متوسط	
				٠,٧٢٣	٢,٢٩	١١٥	مرتفع	
				٠,٧٤٠	٢,٣٨	٤٣٧	المجموع	

أوضح من الجدول السابق:

- عدم وجود فروق دلالة إحصائية بين متغير المستويات الاقتصادية المختلفة للمبوحثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وفي إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث جاءت قيمة $F = (٢,٠٣٣)$ وذلك عند مستوى معنوية $(٠,١٣٢)$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد أوضحت الفروق أن جميع المبوحثات ذوات المستويات الاقتصادية المختلفة لديهن إدراك للواقع الاجتماعي، مما يثبت عدم صحة الفرض

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات

نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن لواقع الاجتماعي

جدول (٣٠) نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين اتجاهات المبحوثات نحو البرامج النسائية

المتخصصة وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي

الدالة	اتجاه العلاقة	اتجاهات المبحوثات نحو البرامج النسائية		إدراك الواقع الاجتماعي
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة ٠,٠١	إيجابي		٤٣٧	
		٠,٥٥٦		

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات عينة الدراسة نحو البرامج النسائية المتخصصة المعروضة بالقنوات الفضائية وبين تكوين إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٥٥٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يثبت صحة الفرض

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين تكوين اتجاهاتهن نحو صورة المرأة المقدمة من خلالها.

جدول (٣١)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة مشاهدة المبحوثات للبرامج النسائية واتجاهاتهن

نحوها

الدالة	اتجاه العلاقة	كثافة مشاهدة المبحوثات البرامج النسائية المتخصصة		اتجاهات المبحوثات نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة
		معامل الارتباط R	العدد	
دالة عند ٠,٠١	إيجابي		٤٣٧	
		٠,٢٧٠		

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في متابعة البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين تكوين اتجاهاتهن نحو صورة المرأة المقدمة من خلالها، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٢٧٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يثبت صحة الفرض.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي.

جدول (٣٢)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي

الدالة	اتجاه العلاقة	عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة		إدراك المبحوثات للواقع الاجتماعي
		معامل الارتباط R	العدد	
غير دالة	سلبية	٠,٠١٣	٤٣٧	

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد الساعات التي تقضيها المبحوثات في متابعة البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة "R" (٠,٠١٣) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، مما يثبت عدم صحة الفرض.

سابع عشر: النتائج العامة للدراسة:

✓ أوضحت النتائج أن أهم أسباب متابعة المبحوثات البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية "الصورة التي تقدمها البرامج النسائية تشبه الموجودة بالمجتمع" يليها "الجرأة في مناقشة النماذج المختلفة لصورة المرأة" ثم "تتوافق مع اهتماماتي في مجال الأعمال والتعليم والصحة" تلاها "ملائمة محتواها لطبيعة واهتمامات المرأة" يليها "عرض قضايا الواقع الاجتماعي للمرأة بطريقة شيقة ومبسطة" ثم "جودة المحتوى وارتباطه بالواقع الاجتماعي الفعلي للمرأة" يليها "أصدق معظم ما تعرضه البرامج عن تلك الصورة" ثم "تقدم صورة المرأة ومشكلاتها بطريقة مشوقة وجذابة" تلاها "معرفة الحلول المنطقية لمشكلات المرأة" ثم "تسهم في تشكيل صورة المرأة الإيجابية" تلاها "استفيد من التجارب والخبرات الشخصيات التي تقدم في تلك البرامج" ثم "تساعدني على معرفة كيفية التصرف في مواقف مماثلة تحدث لي في الواقع" يليها "تسهم في تشكيل اتجاهاتي حول الموضوعات التي تعالجها" ثم "تسهم المضامين المقدمة من خلالها في تغيير مفاهيمي نحو مختلف المواضيع" وأخيراً "تلبية دوافع واحتياجات المشاهدات من البرامج النسائية".

✓ كما جاءت استجابات المبحوثات حول وجهة نظرهم في الصورة التي تعرضها البرامج النسائية عنهن، "قوية" يليها "مستقلة" ثم "متحررة" يليها "ضعيفة" ثم "مكملة للرجل" تلاها "مضحية" ثم "مغلوب على أمرها" تلاها "طامعة" ثم "متسلطة" يليها "قيادية" ثم "مثال يحتذى بها" تلاها "مسئولة" ثم "مبدعة" وأخيراً "متمردة".

- ✓ وأوضحت النتائج أن الصورة المرآة فى البرامج كانت (واقعية إلى حدما) ثم (واقعية إلى حد كبير) واخيرا (غير واقعية إطلاقاً) .
- ✓ كذلك جاءت ملامح الصور التى تقدمها البرامج النسائية المتخصصة عنهن، (صورة محايدة: بعضها يتفق مع صور المرأة الموجودة فى المجتمع) ثم (صورة إيجابية: تعكس صور المرأة فى المجتمع تماماً) واخيرا (صورة سلبية: مبالغ فيها وغير حقيقية).
- ✓ وأيضاً جاء " حل الصراعات الاجتماعية" من أكثر الصور الإيجابية للمرأة التى تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية يليها بالترتيب الثانى " القدرة على بناء علاقات اجتماعية إيجابية وسوية" ثم "المحافظة على جميع حقوقها" تلاها " قادرة على مواجهة المشكلات والتكيف معها" ثم "الرضا الشخصى فى المواقف الأكاديمية والمهنية والترويحوية والمجتمعية والأسرية" يليها "الاستقلال الشخصى" ثم " القدرة على اتخاذ القرار" واخيرا "التوجه الفعال لأداء السلوكيات الإيجابية نحو الآخرين".
- ✓ وقد أشارت النتائج أن "تقدم صورة سلبية للمرأة داخل المجتمع" من أكثر الصور السلبية للمرأة التى تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية يليها "تخترق منظومة العادات والتقاليد بشكل سلبى" ثم "تحتاج دائما إلى سند وعون من الآخرين- الحياة بلا هدف- لاتصلح إلا كونها ربة منزل" واخيرا "عاجزة عن التفكير".
- ✓ أما عن إسهام البرامج النسائية المتخصصة الخاصة بالمرأة بالقنوات الفضائيات فى إدراكهن للواقع الاجتماعى، "أنها تسهم بدرجة متوسطة فى إدراكهن للواقع الاجتماعى" يليها "أنها تسهم بدرجة كبيرة فى إدراكهن للواقع الاجتماعى" وأخيرا "أن البرامج النسائية تسهم بدرجة ضعيفة فى إدراكهن للواقع الاجتماعى".
- ✓ وهناك نسبة كبيرة من المبحوثات يرون أن متابعة البرامج النسائية المتخصصة ينتج عن مستويات مرتفعة من الإدراك للواقع الاجتماعى على الجانب الأخر هناك نسبة من هن يرون أن متابعتها ينتج عنها مستويات متوسطة من الإدراك للواقع الاجتماعى واخيرا أن متابعتها ينتج عنها مستويات منخفضة للواقع الاجتماعى للمرأة.
- ✓ وأظهرت النتائج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات فى اتجاهتهم نحو صورة المرأة التى تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف العمر.

- ✓ كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاهتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف الوظيفة.
- ✓ وأيضاً توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاهتهم نحو صورة المرأة التي تقدمها البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف مستوى التعليم.
- ✓ بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاهتهم نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف الحالة الاجتماعية.
- ✓ وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات في اتجاهتهم نحو صورة المرأة المقدمة بالبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي.
- ✓ في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعا لاختلاف العمر.
- ✓ وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعا لاختلاف الوظيفة.
- ✓ كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعا لاختلاف مستوى التعليم.
- ✓ وأيضاً هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعا لاختلاف الحالة الاجتماعية.
- ✓ ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات ممن يتابعن البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية في إدراكهن للواقع الاجتماعي تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي.

✓ وأشارت أيضاً النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثات نحو البرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن لواقع الاجتماعي.

✓ وهناك علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين تكوين اتجاهاتهن نحو صورة المرأة المقدمة من خلالها.

✓ ولا توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات متابعة المبحوثات للبرامج النسائية المتخصصة بالقنوات الفضائية وبين إدراكهن للواقع الاجتماعي.

ثامن عشر : توصيات ومقترحات الدراسة

- زيادة الاهتمام ببرامج المرأة لما له من أهمية لديهن، وبما له من أهمية كبيرة من خلال ما تقدمه من معلومات واتجاهات وسلوكيات لم تكن تعرفها من قبل.
- محاولة رصد صورة المرأة في البرامج الخاصة بها ومدى الرضا عنها.
- ضرورة ملائمة ما يتم تقديمه داخل البرامج الخاصة بالمرأة بالواقع الفعلى لامكانات المرأة.
- اهتمام البرامج الخاصة بالمرأة بتقديم الموضوعات التي تهتم المرأة بكافه فئاتها باعتبارها عنصر مهم وأساسى فى المجتمع، والعمل على دراسة احتياجاتها الفعلية وذلك للتركيز عليها فى البرامج بدلا من التركيز على اشياء غير هامه ولا تعتبر ذات أولوية بالنسبة لهن.
- إجراء العديد من الدراسات التي تهتم بمعرفة رأى المرأة فى برامجها والموضوعات التي تقدم لها، والوقوف على أوجه القصور فيها ومعالجتها.
- التوعية بأن صورة المرأة فى البرامج المتخصصة مؤشراً هاماً لإدراكهن للواقع الاجتماعي.
- أهمية تطوير المضمون المقدم عبر البرامج المقدمة للمرأة بما يتواءم مع احتياجات متطلبات المجتمع المصرى التي هى متغيرة وفقاً للظروف التي يوكبها المجتمع.
- تحليل مضمون تلك البرامج المقدمة للمرأة لتحديد كيفية تأثيرها على أدراكهن للواقع الاجتماعي والقيم والسلوكيات الاجتماعية.

تاسع عشر: قائمة المراجع

(١) المراجع العربية

- ١- أحمد متولى عبد الرحيم(٢٠٢٢): "تعرض المراهقات لبرامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته باتجاهاتهن نحو النسوية"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٣، يناير/ يونيو، ص ٢١١ - ٢٥٨.
- ٢- إسلام خالد كمال عبدالفتاح راضى(٢٠٢٢): اتجاهات المراهقات نحو الفكر الخرافي في الدراما التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراكهن للواقع الإجتماعى- دراسة تطبيقية، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة بنها، كلية التربية النوعية.
- ٣- أميرة عطاء الله(٢٠٢٣): "المرأة في البرامج التلفزيونية الجزائرية من النمطية إلى التغيير: دراسة تحليلية لبرنامج جلسة وانسا على قناة الشروق"، *مجلة دفاتر المخبر*، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية، مجلد ١٨، عدد ٢، ديسمبر، ص ١٢١ - ١٣٧.
- ٤- جيهان عبدالحميد عبدالعزيز حنفى(٢٠٢١): دور البرامج الدينية فى الفضائيات العربية فى تشكيل اتجاهات المرأة نحو الواقع الاجتماعى، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٥- حسن على قاسم (٢٠٢٤): استخدام الشباب المصري لدراما المنصات الرقمية وعلاقته بتشكيل الواقع الاجتماعى لديهم: دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٨٨، يوليو/ سبتمبر، ص ٦٣٣ - ٦٩٢.
- ٦- رنا سامي محمد(٢٠٢٤): دور البرامج الحوارية النسائية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات المرأة نحو قضاياها: دراسة تطبيقية، *رسالة ماجستير غير منشورة*، جامعة المنصورة، كلية الإعلام.
- ٧- سمر مصطفى رسمي عبدالمجيد(٢٠٢٤): تعرض الشباب المصري للأفلام التسجيلية المقدمة فى المهرجانات السينمائية وعلاقته بإدراكهم للواقع الاجتماعى، *مجلة بحوث كلية الاداب*، جامعة المنوفية، العدد ١٣٦، الجزء الرابع، يناير، ص ٣٩٥ - ٤٢٥.
- ٨- على محمد عبد الرحمن محمد(٢٠٢٢): معالجة قضايا الصعيد فى المسلسلات التلفزيونية المصرية وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعى، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- ٩- فاطمة الزهراء أبو الفتوح محمود(٢٠٢٠): برامج المرأة فى القنوات الفضائية الدينية- دراسة مقارنة على قناتي أزهرى CTV، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، الجزء الخامس، يوليو، ص ٣٢١٧ - ٣٢٥٦.

- ١٠- مجيب الشميري(٢٠٢٠): علاقة الجمهور اليمني بالدراما التلفزيونية المحلية وأثرها في إدراكه للواقع الاجتماعي "دراسة ميدانية"، *مجلة العلوم الاجتماعية*، المجلد ٤٨، العدد ٣، ص٦٨-١٠١.
- ١١- مروة مخيمر عبد الوهاب(٢٠٢٣): دور البرامج الحوارية التلفزيونية الخاصة بالمرأة في رفع وعى النساء بالقضايا المجتمعية وإدراك الواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب.
- ١٢- نهى عاطف العبد(٢٠١٦): معالجة برامج المرأة بالفضائيات المصرية الخاصة لقضايا المجتمع وتبني مفهوم جودة الحياة وتأثيراتها على المرأة المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٥، مارس، ١-٥٨.
- ١٣- هشام البرجي(٢٠٢٣) "اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٢٥، يناير، ص٣٩٣-٤٣٦.
- ١٤- هية أحمد رزق(٢٠٢٤): تعرض المرأة المصرية للمحتوى الدرامي المقدم عبر المنصات الرقمية وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي للأسرة، *مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا* *بحوث علمية وتطبيقية*، جامعة كفر الشيخ، المجلد ٣٠، العدد ١، يونيو، ص١٧٠-٢٢٣.

(٢) المراجع الأجنبية

- 15- AlSaied, N. (2024). The relationship between women image in specialized TV women programming and social reality perception: A study from women perspective, **Doctoral dissertation**, University of Westminster.
- 16- Andersen, R. K. (2023). **Consumer culture and TV programming**. Routledge.
- 17- Arcilla Jr, F. E. (2024). Poetic Devices, Thematic Significance and Social Realities in Poetry: A Critical Literature Review. **Randwick International of Education and Linguistics Science Journal**, 5(1).
- 18- Atkinson, A. M., & Sumnall, H. (2023). Neo-liberal discourse of substance use in the UK reality TV show, The Jeremy Kyle Show. **Drugs: Education, Prevention and Policy**, 27(1).
- 19- Berger, P., & Luckmann, T. (2023). **The social construction of reality**. In Social theory re-wired (p92). Routledge.
- 20- Bhandari, N., & Jayaswal, S. (2023). Perceptions of women towards the role of women-centric television programmes in shaping their social reality awareness: An analysis. **International Journal of Research in Social Sciences**, 8(3), 812-836.
- 21- Busselle, R., & Van den Bulck, J. (2020). Cultivation theory, media, stories, processes, and reality. **Media effects: Advances in theory and research**.
- 22- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. **Communication & Sport**, 9(3).
- 23- Courtney, M., Breen, M., McGing, C., McMenamin, I., O'Malley, E., & Rafter, K. (2020). Underrepresenting reality? Media coverage of women in politics and sport. **Social science quarterly**, 101(4).

- 24- Deming, C. J., & Tudor, D. V. (2020). **Locating the televisual in golden age television.** A companion to television.
- 25- Denzer-King, A. (2019). Effects of Exposure to Women's Television Programs on Female Viewers' Self-Esteem, **MA Thesis**, Wesleyan University.
- 26- Duan, X. (2022). "The Big Women": A textual analysis of Chinese viewers' perception toward femvertising vlogs. **Global Media and China**, 5(3).
- 27- Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023). The Role Of Women Programs In Arab Satellite Channels In Shaping Social Reality Perceptions Of Women. In International Conference On Technics, **Technologies And Education Ictte**. (Pp. 17-18).
- 28- Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023). **The Role Of Women Programs In Arab Satellite Channels In Shaping Social Reality Perceptions Of Women.** In International Conference On Technics, Technologies And Education Ictte.
- 29- Elmasry, S. M., & Elsayed, A. E. (2023). The Role Of Women Programs In Arab Satellite Channels In Shaping Social Reality Perceptions Of Women. In International Conference On Technics, **Technologies And Education Ictte**, (Pp. 17-18).
- 30- Francis, D. B., & Finn, L. (2023). A theoretically based analysis of twitter conversations about trauma and mental health: examining responses to storylines on the television show queen sugar. In Emergent Health Communication Scholarship from and about African American, Latino/a/x, and American Indian/Alaskan Native Peoples (p812). Routledge.
- 31- González-de-Garay. B., Marcos-Ramos, M., & Portillo-Delgado, C. (2023). Gender representation in Spanish prime-time TV series. **Feminist Media Studies**, 20(3).
- 32- Gui, T. (2022). "Leftover women" or single by choice: Gender role negotiation of single professional women in contemporary China. **Journal of Family Issues**, 41(11).
- 33- Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2021). Television, continuity, and change: A meta-analysis of five decades of cultivation research. **Journal of Communication**, 71(4).
- 34- Jenkins, K. (2023). **Ontology and oppression: Race, gender, and social reality.** Oxford University Press.
- 35- Kantrowitz, N. (2023). **Ethnic segregation: social reality and academic myth.** In Ethnic segregation in cities (p43). Routledge.
- 36- Khan, M. A., & Zaheen, B. (2022). Portrayal of Women by "You The Star" Women Talk Show: The impact on women perception of social reality. **Pakistan Journal of Social Sciences**, 31(2), 365-378.
- 37- Kharroub, T., & Weaver, A. J. (2023). Portrayals of women in Arab drama and their association with image of body and quality of life. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 58(2), 179-195.
- 38- Kim, J., Merrill Jr, K., Collins, C., & Yang, H. (2021). **Social TV viewing during the COVID-19 lockdown: The mediating role of social presence.** Technology in society, 67, 101733.
- 39- Kitsa, M., & Mudra, I. (2021). Gender stereotypes of women in television advertising in Ukraine. **Feminist Media Studies**, 20(3).
- 40- Liming, L. (2022). Perceptions of women toward watching Television Programs For Women in satellite channels and the impact on female social issue understanding, **Master Thesis**, Uppsala University.

- 41- Malik, I. S. (2022). Analysis of Women Attitudes towards Women's Satellite Programs Impact on Social Reality Realization, Athens: **ATINER'S Conference Paper Series**, No: MED2022-0154.
- 42- Manwaring, A. (2019). The Relationship between Women's television Programs and women's self-esteem, **MA Thesis**, Eastern Kentucky University.
- 43- Milal, A., & Pramono, A. C. (2021). Impoliteness addressed to different genders and their responses in the Kitchen Nightmares, a TV reality show. **Journal of Pragmatics Research (JoPR)**, 3(2).
- 44- Miracle, E(2018). Film as a Mass Medium: Audience Perception of Home Video Films as Representation of Realities in Nigeria (Study of Residents in Awka South). MPRA Paper, No. 89256.
- 45- Osborne-Crowley, K. (2020). Social cognition in the real world: reconnecting the study of social cognition with social reality. **Review of General Psychology**, 24(2).
- 46- Paoletti, I. (2020). **Being an older woman: A study in the social production of identity**. Routledge.
- 47- Pontello, E., & Russo, G. (2023). **Bodies on the Border: Memories of Sporting Istrian and Dalmatian Exiles Between Narratives and Social Reality**. In Collective Memory Narratives in Contemporary Culture . Cham: Springer Nature Switzerland.
- 48- Riddle, K., & Martins, N. (2022). A content analysis of American primetime television: a 20-year update of the National Television Violence Studies. **Journal of Communication**, 72(1).
- 49- Riedl, A. A., Rohrbach, T., & Krakovsky, C. (2024). "I can't just pull a woman out of a hat": A mixed-methods study on journalistic drivers of women's representation in political news. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 101(3).
- 50- Sandhu, N. (2023). The impact of women image in satellite channels' female programs on their perception of societal issues. **International Journal of Social Science and Business**, 1(2), 41-54.
- 51- Schauerte, R., Feiereisen, S., & Malter, A. J. (2021). What does it take to survive in a digital world? Resource-based theory and strategic change in the TV industry. **Journal of Cultural Economics**, 45(2).
- 52- Selvarajan, S., & Preetha, R. (2023). The Depiction of Violence as a Social Reality: A Cross Sectional Analysis of Mahasweta Devi's The Hunt and Indira Goswami's The Beasts. **World Journal of English Language**, 13(7).
- 53- Túñez-López, M., Vaz-Álvarez, M., & Fieiras-Ceide, C. (2022). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. **Profesional de la información**, 29(5).
- 54- Wahlström, M., & Törnberg, A. (2021). Social media mechanisms for right-wing political violence in the 21st century: Discursive opportunities, group dynamics, and co-ordination. **Terrorism and Political Violence**, 33(4).
- 55- Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of 'popular'television. **Media, Culture & Society**, 44(2).
- 56- Wildermuth, N. (2023). Images of the 'New' Woman on Satellite Television Women Programs and the Impact on Social Reality Perception. In **Global Encounters-Media and Cultural Transformation**. University of Luton Press.