

## اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها

د. أسماء الجيوشي مختار\*

وتعتبر مقاطع الفيديو عبر التطبيقات الالكترونية كثيرة الانتشار على شبكة الانترنت. لما تمتلكه من خصائص تميزها. مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها. في الوقت الذي قد تراجع فيه الإقبال على القنوات التليفزيونية. وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها مقاطع الفيديو في التطبيقات الالكترونية على الدوام وتتهمها تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع. والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه. فإنه هناك من يرى فيها أنها وسيلة مهمة في تكوين العلاقات الاجتماعية في المجتمعات العربية وتعديل الاتجاهات والسلوكيات والأفكار والآراء وتغييرها وتصحيحها. وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر. والتعرف والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى. لذا تتمثل مشكلة البحث في دراسة ورصد وتحليل وتفسير اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها وذلك من خلال النماذج المقدمة في التغطيات الإعلامية.

**وتتمثل عينة البحث** في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية مثل قناة زي ليفنج Zee Living ، قناة الرجل والمرأة Man and Woman ، قناة فاين ليفنج Fine Living ، قناة الأسرة والطفل Nile Family ، فاشون تي في اتش دي Fashion TV HD ، قناة لمسات جمال Lamosat Jamal ، قناة مسايا Massaya ، قناة الصحة والجمال AL Seha Waljamal ، قناة المرأة العربية Frequency Channel Arab “Woman”

**وعينة الجمهور:** يتم التطبيق من خلال استمارة استبيان ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من المشاهدين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية عينة الدراسة في الفئة العمرية من "18-35 سنة" في مصر والمغرب والكويت "ممثلين للدول العربية" والولايات المتحدة والمملكة المتحدة ممثلين للدول الأجنبية، مع مراعاة التوزيع المتناسب للعينة من العرب المغتربين في دول الدراسة.

\* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة

### نتائج الدراسة:

- 1- تبين بالمقارنة بين مقاطع فيديو القنوات العربية والأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة أن المبحوثين عينة الدراسة يكتسبون خبرات جديدة من مقاطع فيديو القنوات الأجنبية بنسبة أكبر من مقاطع فيديو القنوات العربية وذلك بنسبة 53% لصالح الأجنبية في مقابل 51.8% للعربية، وهو ما يؤكد ضرورة مراجعة واختيار اهتمامات المرأة التي تقدمها مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية نظرا لأنها أصبحت مصدر لاكتساب الخبرات للجمهور .
- 2- اتضح أن أهم أسباب الاعتماد على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة من وجهة نظر المبحوثين في المرتبة الأولى (الإيمان والدعم والثقة والاحترام للمرأة) بنسبة 71.3% وفي المرتبة الثانية (السعي نحو تحقيق الإنجاز) بنسبة 70% وفي المرتبة الثالثة (تنمية قدرات ومهارات المرأة) بنسبة 49.8% ، يليها (القدرة على تخطي الأزمات والمشاكل) بنسبة 45.3% مما يمكن معه القول أن اهتمامات المرأة هي مسؤولية مشتركة بين كل أطراف المجتمع في مراعاة المرأة والاهتمام بدعمها واحترامها وبث الثقة فيها والعمل على تشجيعها للتقدم والإنجاز والمشاركة في جميع الأمور والتواصل والعون والمساندة في الأزمات المختلفة.

### **The public's dependence on the videos of Arab and foreign satellite channels specialized in women's affairs through visual electronic applications to know women's interests and attitudes towards them**

**Prof. Asmaa Al-Juyoushi Mokhtar**

Video clips via electronic applications are widely spread on the Internet. Because of the characteristics that distinguish it. Which encouraged surfers from all over the world to the increasing demand. At a time when the turnout on television channels has declined. Despite the severe criticism that video clips are always exposed to in electronic applications, these criticisms accuse them of having a negative and direct impact on society. And contribute to the disintegration of his contract and its collapse. There are those who see it as an important means in forming social relations in Arab societies and modifying, changing and correcting attitudes, behaviors, ideas and opinions. Bringing

concepts and visions closer to the other. Get to know the cultures of other peoples. Therefore, the research problem is the study, monitoring, analysis and interpretation of the public's dependence on the videos of Arab and foreign satellite channels specialized in women's affairs through visual electronic applications, in order to know the interests and attitudes of women towards them, through the models presented in the media coverage. The research sample is represented in the videos of Arab and foreign satellite channels specialized in women's affairs via electronic visual applications such as Zee Living channel, Man and Woman channel, Fine Living channel, Nile Family channel, Fashion TV HD Lamasat Jamal Channel, Massaya Channel, AL Seha Waljamal Health and Beauty Channel, Frequency Channel Arab Woman Audience sample: The application is carried out through a field questionnaire form on a sample of (400) individual viewers of Arab and foreign satellite video clips specialized in women's affairs through visual electronic applications. The study sample is in the age group of "18-35 years" in Egypt, Morocco and Kuwait "representatives of countries" The United States and the United Kingdom are representatives of foreign countries, taking into account the proportional distribution of the sample of Arab expatriates in the study countries. **Results:**

1- A comparison between the videos of Arab and foreign channels specialized in women's affairs showed that the respondents in the study sample gain new experiences from the videos of foreign channels in a greater proportion than the videos of Arab channels, with a percentage of 53% in favor of the foreign ones, compared to 51.8% for the Arab ones, which confirms the need to review And choosing the interests of women presented by the videos of foreign satellite channels, since they have become a source of gaining experiences for the public.

2- It became clear that the most important reasons for relying on video clips of Arab and foreign satellite channels specialized in women's affairs through visual electronic applications in knowing the interests of women from the respondents' point of view came in the first place (faith, support, trust and respect for women) with a rate of 71.3% and in the second place (the pursuit of achievement) by 70%, and in third place (development of women's capabilities and skills) with 49.8%, followed by (the ability to overcome crises and problems) with 45.3%, which can be said that women's interests are a shared responsibility among all parties of society in taking into account women and caring for their support, respect and instilling confidence in them And work to encourage it to progress, achieve, participate in all matters, communicate, help and support in various crises.

#### مقدمة:

يشهد العالم مرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة تنسم بجمع المزايا التكنولوجية المتوفرة في عدة وسائل في وسيلة واحدة، بقصد تحقيق الهدف النهائي لعملية الاتصال، وهو توصيل الرسالة إلى الجمهور، وإحداث التأثير المطلوب، وقد أطلق على هذه المرحلة العديد من المسميات أبرزها: مرحلة الاتصال متعدد الوسائط، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية. وأدت ثورة التقنية وانصهارها مع الإعلام إلى جلب الكثير من القنوات التليفزيونية إلى البيوت عبر الأقمار الصناعية، وشبكة الإنترنت التي نقلتنا إلى اتصال معلوماتي مباشر مع أي مكان في العالم. خاصة مع الارتفاع المتزايد لعدد مستخدمي الانترنت والأقمار الصناعية، والأرباح الكبيرة للإعلانات من خلالها، والتأثيرات التي تحدثها بالمشاهد واتجاهاته نحو قضايا المجتمع من حوله. انتشرت مقاطع الفيديو بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة وأصبحت هي الوسيلة التي فرضت سيطرتها بشكل كبير على جميع المجتمعات وأصبح مستخدميها يتجاوزون المليارات وبانت وسيلة شديدة التأثير في المجتمعات والأسر العربية بشكل كبير وخطير. وذلك لأنها تستخدم أساليب جذب تستهوي متابعيها من جميع الفئات ومن جميع الأعمال وهو ما يجعلها سلاح ذو حدين فهي من شأنها زيادة ثقافة المرء وحثه على العديد من القيم الإيجابية ولكنها على النقيض ساهمت بشكل كبير في فرض الكثير من السلوكيات السيئة، حيث أصبحت المجتمعات وخاصة المجتمعات العربية تعاني منها معاناة شديدة فقد ساعدت على انتشار العنف والجريمة وساهمت كثيرا في تفكك العديد من الأسر العربية وغيرت فكر المجتمع المصري، حيث أن التفاعل مع الآخرين من خلال الأنشطة

المختلفة في الجماعات التي يمكن تكوينها من مقاطع الفيديو عبر التطبيقات الالكترونية تتخطى الحواجز والحدود لحدوث التأثير والتأثر واكتساب الخبرات من خلال هذه الأنشطة والتفاعل بين الافراد.

بالإضافة إلى ان مقاطع الفيديو اسهمت في تفعيل المشاركة لتحقيق رغبة كل فئة مشتركة في الاهتمامات والأنشطة نفسها , فإن لها دورا في التفاعل والتأثير في قيادات غير منظمة , وفي تحقيق الاتجاهات الايجابية اذا ما احسن استغلالها بشكل جيد, فقد استطاعت ان تحول الاقوال والافكار والتوجهات الي مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ. وبناء على ذلك فإن مقاطع الفيديو عبر التطبيقات الالكترونية المرئية تتيح للجمهور فرص التعلم وتعديل اتجاهاتهم وسلوكياتهم داخل المجتمع وذلك من خلال ادوارهم التي يقومون بها داخل الاسرة والمجتمع, لذا كان من الضروري القيام بدراسة العلاقة بين اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

#### الدراسات السابقة:

#### المحور الأول الدراسات التي تناولت مقاطع الفيديو والتطبيقات الالكترونية:-

**1-دراسة Ana Jorge- Alonso & Jorge Gallard – Camacho (2021):** (1) حاولت الدراسة فهم سلوك مستخدم الإنترنت أثناء استهلاك مواد الفيديو أو المحتوى السمعي البصري من حيث مدى النشاط والتفاعلية بالتطبيق على موقع يوتيوب إسبانيا. وحاولت البرهنة على أن تفاعلية مستخدمى الإنترنت يكون منخفض أثناء استهلاك الفيديو على الموقع. وقد اعتمدت الدراسة على تحليل ٢٧٨ مقطع فيديو و 650,884,405 زيارة مسجلة على الموقع حتى نهاية عام ٢٠٠٩. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: - أن مشاهدي مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت يتبنون اتجاه سلبي في المشاهدة كالاتجاه الذي يتبنوه عند مشاهدة وسائل الإعلام التقليدية. وأن المحتوى السمعي البصري على الإنترنت قد يكون له نفس التأثير المهدئ pacifying الذي يمارسه التلفزيون على المشاهدين. فعلى الرغم من الإمكانيات التفاعلية التي توفرها اليوتيوب كوسيلة إعلامية يميل المستخدمون للسلبية. و يمكن القول إن شبكة الفيديو تنقل كسلها الفكري إلى المشاهد الذي يريد المشاهدة فقط دون استغلال الإمكانيات التفاعلية التي تقدم له في وسائل الإعلام الجديدة فهو ينتهج نفس السلوك السلبي الذي ينتجه في مشاهدة التلفزيون التقليدي ولكن الجماعات الإعلامية على وعي بذلك لذلك تميل وسائل الإعلام إلى تبسيط أشكال المشاركة فقد غير اليوتيوب نظام التقييم لتبسيطه. كما أن الحاجة إلى التسجيل من أجل القدرة على المشاركة في مواقع مثل يوتيوب تمثل أفة للتفاعل فعلى الرغم من أن التسجيل في هذه الخدمة المجانية لا يستغرق سوى خمس دقائق. إلا إن

المشاهدة يعتمد احد سلوكيين: قد يختار التسجيل في الموقع ولكن قد ينتابه شعور بأنه مراقب. أو قد يقرر عدم التسجيل لأنه غير مهتم بالتفاعل.

**2-دراسة Mic , hglahv ; m hael S . Saville (2020)**<sup>(2)</sup> وهدفت إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل والتعاون بين المهنيين. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المتعمقة مع 14 من المهنيين والمعلمين والاداريين من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك. تويتر. سكايب. جوجل بلاس. وغيرها) في التواصل وبناء علاقات التعاون والمشاركة مع الزملاء. وقد اختار الباحث هذه العينة بشكل شخصي وذلك ليتعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عينة الدراسة في نواحي متعددة مثل الحكم على الذات والتنمية المهنية وتنمية التفكير الابتكاري والابداعي وتحسين الاتصال مع الزملاء والقضاء على العزلة. وذلك من خلال اجابات المبحوثين على اسئلة الباحث خلال المقابلة الشخصية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن المشاركين في البحث لديهم القدرة على التحكم بمن يتواصلون معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأنهم لا يتواصلون إلا مع أولئك الذين يشكلون فائدة ومنفعي في حياتهم. كما أشار جميع المبحوثين إلى أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد ساعدتهم في الحد من العزلة التي كانوا يعانون منها. والقضاء على عامل الوقت والمسافة كما ساعدتهم في خلق إطار من الحوار البناء والمناقشات والتي من شأنها أن تزيد من نمو المشاركين مهنيا وشخصيا.

**3-دراسة Keith N, Hampton (2019):**<sup>(3)</sup> تهدف لدراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل , Linkedln , face book , twitter , my space . حيث طرحت الإشكالية التالية هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية ؟ أم أنها ساعدت في ربطهم بأخرين ؟ وقد قرر كل من مركز أبحاث "pew" للإنترنت و American life project دراسة الشبكات الاجتماعية من خلال مسح شامل لها وكيف ارتبط استخدامها بمفهوم الثقة . التسامح . الدعم الاجتماعي والمشاركة السياسية . وكانت نتائج الدراسة ما يلي : من خلال العينة المدروسة تبين أن 79 % من البالغين الأمريكيين يستخدمون الإنترنت وتقريبا نصف عددهم أي حوالي 47% ( من أصل 59% من مستخدمي الإنترنت ) يستخدمون على الأقل موقع واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية . وهذا ما يقارب ضعف نسبة البالغين الذين استخدموا الشبكات الاجتماعية في 2008 والتي كانت حوالي 26% ( من أصل 34% من مستخدمي الإنترنت ) . أضف إلى ذلك أن متوسط عمر هؤلاء البالغين المستخدمين للإنترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010 وحوالي نصفهم هم في عمر 35 , 56% من المستخدمين هم إناث ومن خلال المسح توضح أن face book هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث 92% من العينة يستخدمونه في حين يستخدم 29% موقع my space . 18%

يستخدمون link din . 13% يستخدمون موقع twitter. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين . وتوصلت أيضا إلى أن استخدام " الفيس بوك " ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد وجزء صغير فقط من مستخدمي " الفيس بوك " في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في " الفيس بوك " من قبل .

**4- دراسة محمد عمر قظوار ( 2018 ) (4)** (دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك). تهدف هذه الدراسة إلى تقصي درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداء في بناء العلاقات الاجتماعية في الشباب الليبي ومعرفة الفوارق في درجة الاستخدام في ضوء عدد من المتغيرات . والحدود المكانية لهذه الدراسة انحصرت مكانيا في أربعة مدن ليبية ( سرت تمثل المنطقة الوسط - وبنغازي منطقة شرقية - وطرابلس المنطقة الغربية- وسبها التي تمثل الوجه القبلي ) . حيث استخدم الباحث في هذه الدراسة عينة عشوائية بسيطة قوامها 400 مفردة . وهو عدد كاف من الناحية الإحصائية للخروج بمؤشرات ذات دلالة . مقسمة على أربعة مدن ليبية بواقع 100 مفردة لكل منطقة , وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها : اعتماد الشباب الليبي على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذلك لزيادة المعلومات والمعارف ومواكبة الأحداث وذلك لما تقدمه من معلومات في شتى المجالات . ويتعرض الشباب الليبي للفيس بوك كل أيام الأسبوع . وأكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد جاءت الأولى وبنسبة كبيرة وكذلك استخدامهم للفيس بوك منذ أكثر من ثلاث سنوات . واغلب الشباب الليبي يتفاعل مع الفيس بوك وذلك من خلال التعليقات ومشاركة الصور والفيديو ومتابعة الأخبار والانضمام إلى المجموعات السياسية والإخبارية و الثقافية وخاصة المجموعات الاجتماعية والتي حظيت بنسبة كبيرة من الباحثين . و سبب استخدام الشباب الليبي للاسم المستعار في الفيس بوك هو التحدث بكل حرية ودون قيود والخوف من التعرف على هويتهم وذلك يرشح انه يرجع إلى الظروف الأمنية التي تمر بها الدولة . وثمة تأثير إيجابي للفيس بوك من وجهة نظر الباحثين حيث يرى انه يساعد في بناء العلاقات الاجتماعية و في ربط علاقات وثيقة بين الأفراد في المجتمع الليبي وكذلك يساعد-هم في مشاركة الآخرين في الأحزان.

**5- دراسة إيمان السيد جمعة (2017): (5)** وهدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين كثافة التعرض للمواقع الاجتماعية (الفيس بوك - توتير - اليوتيوب ) وتنمية الوعي السياسي والاتجاهات تجاه الأحداث الجارية لدى المغتربين بالدول العربية. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية. وتستخدم الدراسة منهج المسح وفي إطار استخدام الباحثة طريقة المسح بالعينة لعدد من الشباب المصري المغترب بالدول العربية ( السعودية - الكويت - الإمارات ) ممن يتراوح أعمارهم (18-35 عام) بلغ (500) مغترب. والمسح بالعينة ل(200) صفحة من الصفحات الشخصية لموقع

الفييس بوك كنموذج للمواقع الاجتماعية خلال الفترة من 2014/12/1 إلى 2015/2/28 , وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: جاء الفييس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المغتربون بالدول العربية ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر المعلومات حول الأحداث الجارية. وجاء الاستخدام اليومي في مقدمة الاستخدام الأسبوعي للمواقع الاجتماعية من جانب المغتربين بالدول العربية. والنسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اعتادوا قراءة الموضوعات السياسية سواء بشكل انتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل ويسعون لإلتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي.

**6- دراسة أحمد يونس حمودة, (2016),** (6) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي. في تحفيز الشباب الفلسطيني للمشاركة في القضايا المجتمعية , حيث لجأ الباحث إلى اختيار العينة من المجتمع الأصلي بأسلوب المسح بالعينة . وذلك من خلال العينة الحصصية غير احتمالية ويختار أفراد هذه العينة من بين الجماعات أو الفئات والتي يبلغ قوامها ( 450 ) مبحوث. من الشباب الفلسطيني وتم اختيار العينة وفقاً لبعض الشروط والمواصفات التي حددها الباحث لتلائم مجتمع الدراسة وأهدافها, وقام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة من الشباب الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة والقدس الشريف. والتي بلغ قوامها ( 410 ) مبحوثاً . وهو عدد كاف للخروج بمؤشرات ذات دلالة . وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : أن جميع المبحوثين يستخدمون الشبكات الاجتماعية إذ جاءت نسبة من يستخدمونها بشكل دائم بنسبة 96,1 % . وبلغت الذين يستخدمونها أحياناً بنسبة 3,9 % . كما أن المبحوثين يتابعون لقضايا المجتمعية على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت 99,3 % . إذ جاءت نسبة من أجابوا بنعم 82,2 % . وأحياناً بنسبة 17,1 % . في حين أن 0,7 % أجابوا بعدم المتابعة. وأشارت الدراسة إلى أن نسبة 96,6 % من المبحوثين أجابوا بأن شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تنمي مشاركتهم نحو القضايا المجتمعية موزعين بنسبة 62,7 % أجابوا بنعم . و 33,9 % أجابوا بأحياناً . في حين أن 3,4 % أجابوا بالنفي. و بينت الدراسة أن شبكة (الفييس بوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وتفاعلاً وفقاً لوجهة نظر المبحوثين إذ جاءت في المرتبة الأولى . ثم المحادثات(سكاي بي والماسنجرات) . يتبعها مشاركة الفيديو (اليوتيوب) . ثم (جوجل بلس) . يتبعها التدوين المصغر مثل (تويتر) . يليها المنتديات . ثم المدونات . وأخيراً موقع الصور (الفليكر) .

**7- دراسة (Jin Kim): (2015).** (7) استهدفت الدراسة كيفية إضفاء الطابع المؤسسي على يوتيوب وتحويلها من المحتوى الذي ينتجه المستخدم الي محتوى موقع فيديو مهنيًا. وخاصة بعد أن تم شراؤها من قبل جوجل بعد أن أثر يوتيوب في بيئة وسائل الإعلام التقليدية. من خلال دراسة تحليلية لمحتوي كلا من مواقع التواصل



الاجتماعي ومحتوي مقاطع اليوتيوب. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن التكنولوجيات الرقمية أدت إلى انتشار منافذ محتوى وسائل الإعلام. كما أنها ساعدت في زيادة تركيز ملكية وسائل الإعلام. وأدت تكنولوجيا اليوتيوب الي اثراء محتوى وسائل الاعلام التقليدية وخاصة التلفزيون بعد أن اثبتت وسائل الاعلام التقليدية فشلها في تغطية معظم الأحداث حول العالم.

### المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالتغطية الاعلامية لشئون المرأة:

دراسة كارن ال.كنج King, Karen L. (2021) (8) إلى أنه بالرغم من اعتماد أفراد العينة من الطالبات الجامعيات بأمريكا على التلفزيون بوجه عام وبرامج المرأة بوجه خاص كمصدر ثقافي للحصول على المعلومات والمعارف المختلفة، فقد أظهرن عدم رضائهن عن الإطار التقليدي الذي تظهر فيه المرأة وتقلص أدوارها، وذلك في تناقض واضح مع زيادة أدوارها في المجتمع.

دراسة يانج هيسونج Yang, H., (2020) (9) حول "بحث آثار مشاهدة التلفزيون على إدراك المرأة جودة الحياة" لنفس النتيجة، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من البالغين بلغت 225 مفردة في بلدة شمال شرق الولايات المتحدة، حيث أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين المشاهدة الكثيفة للتلفزيون وارتفاع القيمة المادية وتقديرات ثراء الآخرين، وأشارت لاحتمالية وجود علاقة ارتباطية بين صورة الفجوة بين الذات والآخرين من حيث الثراء المادي، والسخط وعدم الرضا عن الحياة الشخصية، وأخيرا وجود علاقة ارتباطية بين القيمة المادية وعدم الرضا عن الحياة الشخصية للمرأة.

دراسة كوريو ساتو Sato, K., Viswanath, K (2019) (10) والتي استهدفت استكشاف العلاقة بين التعرض للمعلومات الصحية التي تقدمها البرامج التلفزيونية والبقاء على قيد الحياة، وشملت عينة الدراسة 8544 من الذكور و 9698 من الإناث في سن 65 سنة أو أكثر في 21 بلد باليابان، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين تلقي المعلومات الطبية من البرامج التلفزيونية وانخفاض معدل الوفيات بين الإناث الأكبر سنا، وعلى النقيض لا توجد علاقة ارتباطية بين ما تقدمه البرامج التلفزيونية من معلومات صحية وانخفاض معدل الوفيات بين كبار السن من الذكور. وقد أكدت الدراسة على أهمية تحسين مستوى المعلومات الصحية المقدمة بالبرامج التلفزيونية ودقتها باعتبارها تفيد متابعيها وخاصة من السيدات.

دراسة مبا جاكوب Mbah, J. (2018) (11) والتي استهدفت معرفة مدى تأثير التلفزيون الأفريقي المستقل (AIT) على وعي المرأة ومشاركتها في السياسة النيجيرية، وقد أجرت دراسة مسحية على ولاية إينوغو والتي بلغ عدد نساءها 968300، وتوصلت إلى أن 68.8% من النساء اللاتي شملتهن الدراسة يشاهدن برنامجا سياسيا على التلفزيون الأفريقي المستقل والذي أثبتت الدراسة أنه مصدر

موثوق للتوعية السياسية، كما أوصت الدراسة بضرورة التزام النساء باستخدام التلفزيون الأفريقي المستقل كمصدر للتوعية والمشاركة السياسية، وأن تهتم هذه البرامج بضرورة مواجهة الفجوة بين الجنسين من خلال إنتاج عدد كاف من البرامج التي تدفع الجمهور رجالاً ونساءً للمشاركة السياسية، وبما أن هناك احتمالات استخدام النساء للتلفزيون الأفريقي المستقل، فإنه ينبغي تشجيعهن على الإعلان عن مصالحهن ومشاركتهن السياسية باستخدام التلفزيون الأفريقي كمنصة إعلامية لهن.

دراسة **توندي أكاني (2018) Akanni, T. M. (2018)** دراسة تحليلية وميدانية حول مدى مساندة وسائل إعلام للمرأة لتحقيق التنمية المستدامة في نيجيريا، ودعا من خلال دراسته لضرورة إجراء المراجعات والدراسات ذات الصلة بالمرأة والإعلام وذلك مع استمرار النساء في جميع أنحاء العالم في المطالبة بحقوق المرأة والدفاع عنها، والمسائل المرتبطة بها. وجاءت دراسة **إلهام يونس أحمد (2017) (12)**، والتي أجرت دراسة تحليلية على برنامج زينة بالقناة الثانية الحكومية والموجه للمرأة، إلى أن برامج المرأة قدمت نموذجاً للمرأة المصرية في مختلف التخصصات بنسبة 33.3%، ولوحظ تحميل الكوادر الإعلامية النسائية مسؤولية معالجة قضايا المرأة في البرنامج، وقصر الاشتغال في الإعلام النسائي على المرأة دون الرجل في معظم الأحيان، وركزت القضايا الاجتماعية التي تمت معالجتها على القضايا التقليدية التي تعكس الدور السلبي للمرأة في المجتمع والمتمثلة في وصفات الطهي والديكور وتجميل المنزل، وأغفلت القضايا الخاصة بتنقيف المرأة والنهوض بها وتوعيتها النفسية والتربوية، وبالنسبة للقضايا السياسية جاءت بنسبة ضئيلة 4%، وكانت معالجتها هامشية وسطحية، ولم تخصص لها فقرات ثابتة تناسب هذا النوع المهم من الموضوعات التي من شأنها إحداث تنمية سياسية للمرأة المصرية.

دراسة **شيانا تونيو (2017) Tunio, S., & Shoukat, G. (2017)** (13) لتستهدف تحليل الدور الإيجابي للتلفزيون في التوعية بحقوق المرأة خاصة بين فئات النساء في المناطق الشعبية اللاتي تعرضن للحرمان من جميع أنواع الحقوق، وانضمت هذه الدراسة للبحوث الاستكشافية، وتم سحب عينة عشوائية بواقع 192 مفردة من الإناث من سن 15 سنة فأكثر، وذلك في خمس مدن بمقاطعة نوشاهيرو فيروز. وتوصلت إلى أن التلفزيون يلعب دوراً حيويًا في تغيير اتجاه وسلوك المرأة نحو التمكين والقدرة على اتخاذ القرار من خلال إعلامهم وتنقيفهم، كما أكدت على التأثير الإيجابي لمشاهدة التلفزيون في التوعية بحقوق المرأة وخاصة السياسية والاجتماعية، واستقلاليتها الاقتصادية، بما يحفز النساء على ممارسة حقوقهن بطريقة تساهم في تنميتها بل ومشاركتهن في النهوض بالمجتمع، كما توصلت إلى أن البرامج التلفزيونية تساهم في تعريف النساء بالقوانين والاتفاقيات المبرمة على المستويين الوطني والدولي لحماية حقوق المرأة، ومعظم النساء على علم بالمنظمات التي تعمل من أجل تعزيز وحماية حقوق المرأة، كما دعت الدراسة إلى وقف الاتجاه نحو تقديم

المرأة بصورة تابعة للرجل في البرامج التلفزيونية، وإظهارها موضع تقدير تعمل في مناصب عليا على جميع المستويات.

**دراسة جوكسن أست (2016)Gökşen, A. P. F.** (14) تقييم دور البرامج التلفزيونية الإخبارية في التربية الإعلامية ومحو الأمية الوظيفية، وأثرها على اكتساب الوعي الاجتماعي والاقبال على المشاركة الاجتماعية في المجتمع الحضري، والعلاقة بين وسائل الإعلام وتمكين المرأة، من خلال إجراء دراسة تجريبية على مجموعة من النساء عن طريق المقابلات الفردية وملاحظة نتائج الاختبار قبل وبعد التعرض لبرامج إخبارية تلفزيونية مقسمة إلى أخبار محلية ووطنية ودولية، وتحتوي على عدد من المقاطع الإخبارية يبلغ مدة كل خبر 20 دقيقة. وتوصلت إلى ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون في تركيا حيث وصلت إلى 3 ساعات ونصف يوميا، كما زاد تفضيل البرامج الإخبارية بشكل كبير مع استخدام التلفزيون كمصدر رئيسي للمعلومات، كما أكدت على أن التلفزيون يلعب دورا هاما في التربية الإعلامية للنساء وتمكين المرأة وإدماجها في مجالات التنمية الاجتماعية، كما توصلت لقدرة المرأة المتزايدة على الحكم على الأخبار وفهمها وإدراكها بل ونقدتها بعيدا عن الجانب العاطفي، وقد تشير زيادة مستوى اهتمامها بالرسائل الموجهة لمشاركة المرأة في الحياة العامة إلى ارتفاع مستوى وعيها السياسي والاجتماعي.

**دراسة نهى عاطف العبد (2016) (15)** والتي استهدفت تحليل مضمون برامج المرأة المفضلة لدى السيدات المصريات ومعرفة تأثيراتها عليهم واتجاهاتهم نحوها، وخلصت إلى أن أهداف الفقرات تتوزع في البرامج عينة الدراسة بالترتيب: تقرير واقع بنسبة 48.8%، تقديم أفكار جديدة لتحسين جودة الحياة 36.9%، دحض أفكار قديمة ضارة 11.5%، ودعم أفكار خيالية 2.8%، وتوصلت أيضا إلى أن 47.9% من فقرات البرامج تقدم نموذج إيجابي للمرأة، واتفق مضمون 94% من فقرات البرامج عينة الدراسة مع قيم المجتمع، وثبت وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين كل من دافع الفهم والتأثيرات المعرفية والسلوكية ومعدلات مشاهدة برامج المرأة في القنوات الفضائية المصرية الخاصة.

وتوصلت دراسة **موزافاري أفسانه (2016)MOZAFFARI, A.** (16) إلى أن التعليم من أجل تمكين المرأة من المشاركة الاجتماعية يعد خيارا جيدا لتحقيق التنمية المستدامة، وأن لوسائل الإعلام دورا كبيرا في زيادة مشاركة المرأة في التنمية المستدامة.

دراسة **إلهام يونس أحمد (2016) (17)** التعرف على كيفية تناول قضايا التنمية المستدامة المتعددة (السياسية، التعليمية، الاقتصادية، الدينية، الصحية، والثقافية) في برامج المرأة السعودية من منظور أخلاقي تحدد معايير وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للإعلام، من خلال تحليل برنامج "سيدتي" بقناة روتانا خليجية، وخلصت إلى أن

برنامج الدراسة قدم نموذجاً للمرأة السعودية بنسبة 39.5% وتتنوع التخصصات بين مديرة تسويق فندقي، منسقة حفلات سعودية، سيدة أعمال، خبيرة ببرامج الفوتوشوب، مستشارة نفسية، ومستشارة تنمية اقتصادية. ركزت نسبة من القضايا الاجتماعية التي عالجها البرنامج بلغت 25% على "حقوق الأجيال القادمة في التنمية" الخاصة بالقضايا الاجتماعية، بينما بعد التنمية المستدامة الذي "يجمع بين حقوق الأجيال الحالية والقادمة معا" بلغ 16.5% من القضايا الاجتماعية.

**دراسة نيرمين على السيد إبراهيم (2016) (18)** استهدفت التعرف على أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية، وعلاقتها باتجاهات الجماهير من الجنسين نحوها، وذلك بالتطبيق على ثلاثة مجالات أساسية هي حقوق عمل المرأة، وحقوق المرأة في حياة آمنة خالية من العنف، الحقوق الزوجية للمرأة، وتوصلت إلى استخدام برامج المرأة أساليب إبراز متنوعة بنسبة 75%، وغلب الاتجاه الإيجابي لمعالجة قضايا المرأة بنسبة 68.4%، وكانت المرأة هي القوة الفاعلة الأساسية في جميع القضايا بنسبة 100%، وجاءت الخبرات الشخصية في مقدمة الأطر المرجعية وهو ما يتفق مع طبيعة البرنامج، ورغم ما تقدم مثلت الأطر العامة السلبية غالبية الأطر المستخدمة في المعالجة الإعلامية بنسبة 62.8%، بينما مثلت الأطر الإيجابية نسبة ضئيلة بالمقارنة بالأطر السلبية وهي 37.2%، وهذا يعكس الواقع السلبي للمرأة المصرية.

**دراسة هاجينجاد, A., HAJINEJAD (2016) (19)** والتي توصلت، من خلال إجراء دراسة ميدانية على النساء الريفيات اللواتي تجاوزن 15 سنة في أحياء غرب شيار بواقع 359 مفردة، إلى أنه على الرغم من أن النساء في المناطق الريفية يقضون 4 ساعات في اليوم لمشاهدة التلفزيون، إلا أن تأثير هذه البرامج على التنمية الثقافية للمرأة الريفية جاء (أقل من المتوسط) وذلك بمتوسط حسابي 2.9، وتوصلت أيضاً إلى اختلاف التأثيرات التلفزيونية على التنمية الثقافية للمرأة في المناطق الريفية غرب شيار، وأهمها على التوالي: النظر في المشاكل والتحديات التي تواجه المرأة، وإظهار البرامج التي تتناول موضوع الثقافة الحديثة، والبرامج الرامية إلى تعزيز حقوق المرأة وتعزيز مشاركة القرويين.

**دراسة بسمة عبد الله محمد برجل (2015) (20)** والتي توصلت من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة حصصية من النساء بلغت 400 مفردة من القريتين أبيس بالإسكندرية، سبرباى بطنطا، والتي توصلت إلى وجود توجه إيجابي لدى النساء نحو المشاركة المجتمعية وأهمية دورها في تنمية وتطوير المجتمع المحلي، وهم على علم بدور البرامج كأداة من أدوات المشاركة المجتمعية في تنمية المجتمع المحلي، في حين توصلت أيضاً لوجود اختلاف كبير بين أولويات قضايا المرأة في وسائل الإعلام بهذه القنوات التي غلب عليه النمطية في عرض قضايا المرأة بالتركيز على المشكلات الاجتماعية التي مازالت تساهم في تهميش قضايا المرأة، وتوصلت لوجود

تقارب كبير بين رؤية القائمين بالاتصال في القنوات المحلية المدروسة لأكثر القضايا والمشكلات التي تواجه المرأة الريفية واتفق هذه الرؤية مع أهم قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي.

دراسة **ياسمين المهدي (2015) (21)** إلى أن هناك عدد محدود من البرامج التي تتطرق إلى قضايا عمل المرأة، فلا يوجد اهتمام كبير بمثل هذه القضايا، كما ثبت أن الاهتمام غالبا ما يكون بقضايا المرأة الاجتماعية كالموضة والطهي، في الغالب يتم التطرق للأعمال التقليدية التي تقوم بها المرأة، بينما يتم تجاهل الأعمال غير التقليدية والتي أصبحت ذات نسب عالية في المجتمع العربي. كذلك وضع المهتمين بقضايا المرأة مجموعة من قضايا العمل التي يجب على البرامج مناقشتها؛ كقضية المساواة في العمل، مراعاة المرأة اجتماعيا، التحرش في العمل، المرأة المعيلة، وإشكالية تولى المرأة للمراكز القيادية.

وقد اتفقت في ذلك مع دراسة **ميليندا مورين لويس Lewis, Melinda Maureen (2015) (22)** والتي توصلت إلى أنه بالرغم من تطور مضمون برامج المرأة من الاهتمام بالدور التقليدي للمرأة إلى تركيزها على عرض شتى الموضوعات الثقافية والسياسية والاجتماعية، إلا أن تناول الموضوعات التقليدية للمرأة استمر في البرامج محل الدراسة.

دراسة **ديفاداس Devadas, M. B. (2015) (23)** والتي استهدفت بحث دور التلفزيون في تنمية المرأة الريفية في الهند، ودوره في حثها على المشاركة في عجلة التنمية المستدامة، حيث ينظر إلى التنمية الريفية على أنها تغيير اقتصادي مخطط لتحقيق أهداف اجتماعية مرغوبة في الهند، وقد تم تطبيق البحث على مئات من النساء الريفيات، وخلصت إلى أن التلفزيون له تأثير عميق على الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، والسياسية للمرأة الريفية. كما استهدفت دراسة **باتيل Patil, S. B. (2014) (24)** معرفة تأثير البرنامج التلفزيوني في تمكين المرأة الريفية في منطقة بيجابور في الجزء الشمالي من ولاية كارناتاكا، وخلصت إلى أن البرامج التلفزيونية أظهرت دورا كبيرا في تمكين المرأة الريفية من خلال الدعوة لتحسين نوعية الحياة، وقد ارتفعت نسبة تناولها لتمكين المرأة في المجالات التعليمية حيث بلغت 64.72%، يليها المجالات الاجتماعية بنسبة 58.59%، ثم المجالات الاقتصادية بنسبة 44.58%، وأخيرا المجالات السياسية بنسبة 39.33%.

دراسة **نجلاء مصطفى محمود (2013) (25)** وهو أن برنامج "نون النسوة" بقناة الصعيد الفضائية الإقليمية يخصص مساحة جيدة للاهتمام بالمرأة الريفية الصعيدية بنسبة 90.7% من وجهة نظر الباحثين، مما يؤكد على مدى إدراك القائمين على البرنامج بأهمية المرأة الصعيدية في الريف، لأنها أساس الإنتاج والعطاء، فبالرغم مما يعانيه الريف، إلا أنه يخرج عقول مدهلة وشخصيات واعدة بكافة المجالات.

وجاء في الترتيب الأول من حيث القضايا التعليمية التي يناقشها البرنامج (إكمال التعليم للفتاة) بنسبة 50%، وجاءت قضايا دور المرأة الريفية، وترشيد الاستهلاك والمرأة المعيلة على رأس القضايا الاقتصادية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- عنيت عدد من الدراسات ببحث مدى اعتماد المرأة على التلفزيون وبخاصة برامج المرأة كمصدر ثقافي للحصول على المعلومات والمعارف المختلفة، ومدى اسهام التلفزيون في توعية المرأة بمختلف المجالات، مثل المجال الصحي على سبيل المثال وذلك انطلاقاً من مبدأ أنه لا يمكن الحديث عن التطور والتقدم ما لم يكن هناك صحة، ولن تتحقق الصحة ما لم يوجد الوعي بأهميته لدى النساء كونهن الأكثر تأثراً ايجابياً أو سلباً بالمفاهيم الصحية، نظراً لارتباطها المباشر بالاقتصاد والتنمية.
- انطلق عدد آخر من الدراسات من مفاده أن المشاركة هي إحدى الدعائم الرئيسية لمشاريع التنمية المستدامة، وأن المرأة لديها عوامل اجتماعية وبيولوجية تساهم في تسريع عملية التنمية، ومن هذا المنطلق استهدفت الدراسات تحديد الدور الذي تلعبه برامج المرأة في تحقيق التنمية المستدامة نظراً لما تلعبه من دور حيوي في هذا الشأن، ودورها أيضاً في زيادة اهتمامات المرأة كما تعكسها الفضائيات المتخصصة العربية والأجنبية من خلال دراسة مدى التزام برامج المرأة التلفزيونية بالمسؤولية الاجتماعية في معالجة قضايا المرأة ودورها التنموي، ومدى تقديم نموج إيجابي للمرأة يساهم في تحول الوعي المجتمعي من صورة المرأة التقليدية إلى صورة المرأة الجديدة الفاعلة والمستقلة.
- تناولت بعض الدراسات اتجاه المعالجة السلبية لقضايا المرأة ودورها التنموي وأولت عدد من الدراسات اهتماماً بدراسة دور البرامج التلفزيونية في تنمية المرأة الريفية والعلاقة ما بين توعيتها بأهمية مشاركتها المجتمعية ودورها في تنمية وتطوير المجتمع المحلي . وفي المقابل توصلت بعض الدراسات إلى أن دور التلفزيون جاء سلبياً وقاصراً ومحدوداً في هذا الشأن
- تعتمد معظم الدراسات على تحليل المضمون أكثر من استخدام المقابلات وحلقات النقاش والتجربة العملية، ورغم ذلك فهناك دراسات تجمع بين أكثر من أداة حيث استعانت بالمقابلة والاستبيان وتحليل المضمون. وظهر ندرة في الدراسات المستقبلية التي تناولت هذه الموضوع.
- ندرة الدراسات التي تناولت معالجة التطبيقات الالكترونية المرئية لقضية الدراسة، في حين أولت الدراسات الصحفية والتلفزيونية اهتماماً متزايداً بقضايا المرأة ، حيث اهتمت بدراسة دور الصحافة في ترتيب اهتمامات المرأة ومعرفة أولويات اهتمام

الصحافة والتلفزيون في هذا الموضوع الحيوي والذي لا يمثل الحاضر فقط بل يمتد إلى المستقبل.

- لا يزال دور وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها مثارا للجدل بين الباحثين، فبالرغم من أنه ثبت إحصائيا وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لوسائل الاتصال من ناحية، والمتغيرات الاقتصادية الاجتماعية المرتبطة بالتنمية من ناحية أخرى، إلا أنه لم يثبت وجود علاقة سببية بينها.
- أكدت معظم الدراسات السابقة على أن لوسائل الإعلام دورا في التعريف بشؤون المرأة؛ وهو تزويد المجتمع بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بقضايا المرأة التحقق من صحتها ودقتها والتثبت من مصدرها.
- أشارت الدراسات إلى أهمية التخطيط الاعلامي لشؤون المرأة، حيث لا يمكن أن تسير في مسارها الصحيح بدون تخطيط، وأكدت على أن أهميته ترجع لأسباب عديدة منها؛ تحديد احتياجات المجتمع بطريقة علمية وترتيب أولوياته، وضع استراتيجية العمل في المجتمع لمقابلة متطلباته، تحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار انسب الطرق لمعالجتها، تحقيق التوازن بين القطاعات المختلفة، تحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ، وربط مجهودات المرأة في مختلف انحاء المجتمع ببعضها.
- تعددت المداخل النظرية والبحثية لدراسة الإعلام المختص بشؤون المرأة كما اختلف الباحثون من حيث تبنيهم للفكر الاعلامي لاهتمامات المرأة، ومن أهم المداخل النظرية وأكثرها شيوعا؛ نظرية التحديث، نظرية الاعتمادية، انتشار المستحدثات، نموذج المشاركة، وسائل الإعلام التنموية، الإعلام التشاركي، تحديث الاتصالات الإنمائية، المسؤولية الاجتماعية، مصداقية المصدر.
- أن التلفزيون وبرامجه وإن لعب دورا في التأكيد على حرية المرأة وإعطائها حقها في المشاركة بقوة في بناء المجتمع وتنميته، إلا أنه لا يزال يركز على الأزياء والتجميل والديكور، وبالرغم من شيوع النموذج الإيجابي المقدم للمرأة في البرامج، إلا أن معظم الصور التي تقدمها البرامج للمرأة تقليدية وتفقر إلى معالجة الواقع الحقيقي للمرأة في المجتمع.
- أكدت الدراسات السابقة على أهمية البث الفضائي وخطورته في توجيه الرأي العام وثقافته وتزويده بما يحتاج من معارف وقيم وسلوكيات، وأن تصحيح أوضاع المرأة وتفعيل أدوارها في الأسرة والمجتمع من المهام الرئيسية للفضائيات العربية، وهذا بدوره ينبه إلى ضرورة فقه تلك الفضائيات لأولويات البث البرامجي، وتقديم الثقافة الإعلامية المطلوبة.

### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- التحديد الدقيق لمشكلة البحث ومتغيراته، وصياغة فروضه وتساؤلاته التي تسعى للإجابة عليها، واتباع الإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع البحث.

-تحديد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري ينطلق منه هذا البحث، خاصة أنه لا توجد دراسات سابقة أوضحت اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها

-إمكانية إجراء المقارنة بين نتائج تلك الدراسات والنتائج التي سيتوصل إليها البحث بما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات في المجال المشترك.

-التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين طبقا للدول التي أجريت عليها دراساتهم ونوعيات الجماهير التي سحبت منها كعينات الدراسة.

### مشكلة البحث:

أشار التراث العلمي في البحوث والدراسات الإعلامية المتعلقة بالمرأة وجود تغير ملحوظ في الطريقة التي أصبح الجمهور ينظر بها لقضايا المرأة والمفاهيم المرتبطة بها وذلك خلال العقدين الماضيين، حيث صار واضحا دخول هذه المفاهيم إلى مسار التيار الرئيسي للوعي العام ومن ثم استهدفت عدد من الدراسات رصد مدى تغطية وسائل الإعلام للمفاهيم المرتبطة باهتمامات المرأة، نظرا لوجود شبه اتفاق على الحاجة الملحة إلى التحديد الدقيق لها، بما يجعل الفضائيات أكثر فعالية في سياسات وممارسات التغطيات الإعلامية لاهتمامات المرأة، لتؤكد عدد من الدراسات في هذا السياق على أهمية الدور الإعلامي في تحقيق هذه المساعي، ومن هذا المنطلق عنيت مجموعة من الدراسات ببحث دور وسائل الإعلام في تعريف الجمهور باهتمامات المرأة، ونشر المعارف والتقنيات والقيم التي تمكن المواطنين من المشاركة بطريقة فعالة ومسئولة في المجهودات الإعلامية التي تهدف إلى مضاعفة إنتاجهم وتنمية ثرواتهم وتحسين ظروف معيشتهم.

وقد حققت التطورات التكنولوجية الحديثة . نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال. حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة انحاء العالم. وربطت أجزاء هذا العالم المتباعدة بفضائها الواسع. ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والآراء والرغبات. واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها. وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات. ثم ظهرت المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة. التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث. وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى. ثم ظهرت شبكات



التواصل الاجتماعي مثل ( الفيس بوك - تويتر- مايسبيس- لايف بوون – الوي شات - أوركت - اليوتيوب وغيرها ) التي أتاح البعض منها تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية. والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

وتعتبر مقاطع الفيديو عبر التطبيقات الالكترونية كثيرة الانتشار على شبكة الانترنت. لما تمتلكه من خصائص تميزها. مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها. في الوقت الذي قد تراجع فيه الإقبال على القنوات التليفزيونية. وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها مقاطع الفيديو في التطبيقات الالكترونية على الدوام وتتهمها تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع. والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه. فإنه هناك من يرى فيها أنها وسيلة مهمة في تكوين العلاقات الاجتماعية في المجتمعات العربية وتعديل الاتجاهات والسلوكيات والأفكار والآراء وتغييرها وتصحيحها. وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر. والتعرف والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى. لذا تتمثل مشكلة البحث في دراسة ورصد وتحليل وتفسير اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها وذلك من خلال النماذج المقدمة في التغطيات الإعلامية.

#### أهداف البحث:

- 1-تحديد اتجاهات الجمهور نحو اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية .
- 2-تحديد مدى إدراك المشاهد العربي للتشابه أو الاختلاف بين اهتمامات كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية والواقع الفعلي لها.
- 3-تحديد أيا من التغطيات الإعلامية في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية تعد الأكثر تأثيرا على اتجاهات الجمهور نحو اهتمامات المرأة.

#### أهمية البحث:

- 1-زيادة أهمية معرفة الجمهور باهتمامات المرأة في ظل ارتفاع نسبة التغطيات الإعلامية المشوهة والمهمشة لها في العالم بشكل عام وفي الدول العربية بشكل خاص.

2- طبيعة المرحلة الحالية التي تستدعي فهم الصورة التي ترسمها التغطيات الإعلامية لاهتمامات المرأة في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية ومدى ايجابية أو سلبية هذه الصورة.

### الإطار النظري للبحث: يعتمد البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على الفرض الأساسي التالي؛ تزداد قدرة الوسائل الاتصالية في تحقيق مدى واسع من التأثيرات المعرفية، العاطفية، والسلوكية، عندما توفر أنظمة الوسائل الجماهيرية معلومات متميزة وأساسية، تزداد هذه القدرة عندما يكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير، كما تفترض النظرية أن التأثير الخاص بتغيير ظروف المتلقين المعرفية والسلوكية يمكن أن يؤدي بدوره لإحداث تغيير في كل من المجتمع والوسائل الجماهيرية.

ويعد مدخل الاعتماد من أبرز التحولات الهامة في بحوث التأثير في وضع ملامح جديدة لبناء نظريات الإعلام وتقديم نظرة شاملة ومتكاملة لدور هذه الوسائل في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة. *Integrated Theories* وهناك العديد من الفروض الفرعية لهذه النظرية منها:

1- كلما وفرت النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية ازدادت التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية للرسائل الإعلامية، وتزداد إمكانية التأثير إلى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير (26).

2- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية، والمصالح، والحاجات الفردية، ونوع الجمهور؛ فجمهور الصفوة من المفترض أن يكون لديهم مصادر للمعلومات تجعلهم يتفوقون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام.

3- كلما كانت المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد، زاد اعتمادهم على هذه الوسائل للاستفادة من تلك المعلومات (27).

4- يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البدائل الأخرى للحصول على المعلومات، فكلما كان الفرد أكثر اعتمادا على قناة اتصالية بعينها، كانت درجة التنبؤ بنتائج الاتصال كبيرة، وكلما كانت البدائل الوظيفية متاحة للفرد كميًا وكيفيًا بشكل كبير، كان الاعتماد على قناة اتصالية معنية وتأثيرها أقل (28).

يساعد الإطار النظري على اختبار مدى اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة كوسيلة للتزود بالمعارف والمعلومات، حيث تربط النظرية بين المجتمع من جانب (بما يحتويه من قضايا وموضوعات مختلفة) وبين الجمهور من جانب ثاني (حيث سيتم تطبيق الدراسة على الجمهور المتلقي)، وبين وسائل الإعلام من جانب ثالث (التغطيات الاعلامية لشئون المرأة على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية)، ونظرا لأن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تربط بين المجتمع والجمهور ووسائل الإعلام-حيث تساعد في التعرف على: متى؟ ولماذا؟ وما هي التأثيرات الناتجة على الجمهور بسبب هذا الاعتماد؟ - فإننا نستطيع التعرف على مدى إقبال الجمهور على مشاهدة مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة لمتابعة القضايا المطروحة وتأثيرها في تشكيل معارفه واتجاهاته ويساعد هذا الإطار النظري في الإجابة على تساؤل(لماذا)، أي التعرف على الأسباب التي تزيد من اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها ، وقد تكون من هذه الأسباب؛ مصداقية اهتمامات المرأة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة، فتزداد ثقة الجمهور في المعلومات المقدمة.

- يساعد في التعرف على دوافع اعتماد الجمهور على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها وعلاقة هذه الدوافع بحجم اعتمادهم عليها للحصول على المعرفة حول قضية الدراسة.

- يساعد في التعرف على نوع التأثيرات التي تحدثها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية الدراسة نتيجة متابعته لهذه النوعية من القنوات، وقد تكون هذه التأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية.

- ترتيب مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة لأولويات القضايا التي يهتم بها الجمهور.

### فروض البحث:

1-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

2-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها.

3-توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

4-توجد فروق دالة إحصائيا بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية طبقا للمتغيرات الديموغرافية .

**نوع البحث:** يعد من الدراسات الوصفية

**منهج الدراسة:** منهج المسح الإعلامي

**مجتمع البحث:**

1- مجتمع القنوات:يتمثل في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية مثل قناة زي ليفنغ Zee Living، قناة الرجل والمرأة Man and Woman ، قناة فاين ليفينغ Fine Living، قناة الأسرة والطفل Nile Family، فاشون تي في انش دي Fashion TV HD، قناة لمسات جمال Lamasat Jamal ، قناة مسايا Massaya، قناة الصحة والجمال AL Seha Waljamal ، قناة المرأة العربية “Frequency Channel Arab Woman”

2- مجتمع الجمهور: يتمثل في مشاهدي مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في الدول العربية والأجنبية من الذكور والإناث والمستويات العمرية والتعليمية المختلفة.

**عينة البحث:**

أولاً: عينة مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية ، وتم اختيار بعض مقاطع فيديو للقنوات التالية:

**1- القنوات العربية**

(أ) قناة لمسات جمال Lamasat Jamal للمراه هي من القنوات التي تقدم للمرأة العربية مبادئ و اصول التجميل ونصائح غاليه فى عالم التجميل ونصائح للعمران الجدد وايضا اساليب الرشاقه العصريه التي تجعل المراه العربيه فى افضل شكل وجمال لا يوصف اليكم ترددها بالتفصيل على مدار الناييل سات.

تردد القناة على القمر الصناعي : النايل ساتnilesat : 10930، الاستقطاب : افقىh ، معدل الترميز : 27500، معامل الخطأ : 6/5.

(ب) قناة مسايا Massaya افضل القنوات المتخصصة في عالم الحفلات والافراح وتقديم ام الامسيات التي يجتمع فيها الناس للاحتفال باى شىء واليوم نقدم لحضراتكم قناة مسايا هي قناة فضائية سورية متخصصة بالمناسبات والافراح في سوريا بشكل خاص والدول العربية، تعرض كل ما يتعلق بالحفلات، والمناسبات والافراح من تجهيزات وعروض ازياء وخاصة عروض ازياء العروس، وتقدم الحوارات مع المختصين في التجميل والمكياج والمختصين في فن الاضاءة والتصوير واقامة الحفلات المختلفة. تردد القناة على القمر الصناعي : النايل ساتnilesat : 10795، الاستقطاب : رأسيv ، معدل الترميز : 27500، معامل الخطأ : 6/5

(ج) قناة القيثارة هي قناة عراقية متخصصة في برامج المراه والطفل وايضا تقدم برامج للطبخ ومن البرامج التي تقدمها برنامج الست غاليه وتيك تاك تم وولد وبنية و top song واسرار البنات وبرنامج راديو شوو، تردد القناة على القمر الصناعي : النايل ساتnilesat ، التردد : 10777، الاستقطاب : افقىH ، معدل الترميز : 27500، معامل الخطأ : 6/5

(د) قناة الصحة والجمال AL Seha Waljamal هي قناة متخصصة بشؤون المراه العربيه حيث تقدم برامج خاصه للاهتمام بصحة المراه وجمالها مع اهم النصائح التي تجعل المراه في صحه افضل وبالتبعيه زيادة جمالها اكثر واكثر ، تردد القناة على القمر الصناعي : النايل ساتnilesat : 10777، الاستقطاب : افقى H، معدل الترميز : 27500، معامل الخطأ : 6/5

(هـ) قناة المرأة العربية “Frequency Channel Arab Woman” ، هي قناة فضائية لبنانية متخصصة في شؤون المرأة العربية تعرض برامج متنوعة ومختلفة وعروض الازياء والموضة وبرامج تنمية المرأة والمراهقات وتعرض أيضاً برامج حوارية متنوعة وبعض الأفلام والمسلسلات تبتث أون لاين من بيروت على مدار 24 ساعة طوال اليوم بدون توقف أو تشفير ونحن نعرض لكم التردد الجديد بعد التحديث الأخير للقناة رؤية قناة المرأة العربية: نؤمن أن للإعلام دوراً مهماً جداً في مساعدة المجتمعات لتنمو، وبما أن المرأة هي ركيزة أي مجتمع، فإنها بتقديمها سوف تنمو الدولة بأكملها معها. هذا ما نحاول أن نحققه بطريقة متقنة للغاية، فبالإضافة الى عروض الأزياء وبرامج التجميل والتطريز وفقرات الطبخ، تطرقنا الى مواضيع مثل تعدد الزوجات وارتداء المراهقات للحجاب والإستقلالية المادية والطلاق والاستنساخ، إلى ما هنالك من مواضيع متعددة تهم المجتمع والعائلة بشكل عام والمرأة بشكل خاص، ولكن ما نحن

فخورون به هو "مشروع قانون الحضانة" الذي قامت قناة المرأة العربية بتشجيعه لمصلحة الأطفال. تردد القناة على النايل سات 10815(h) 5/6

(و) قناة الرجل والمرأة Man and Woman الفضائية هي من القنوات التي تبث اشارتها من عبر القمر الصناعي النايل سات فضائيا و تقدم قناة الرجل والمرأة Man and Woman احداث الادويه العشبية التي تم عملها وانتاجها من الاعشاب الطيبة التي تستخدم في هذا الغرض لعلاج امراض معينه واعشاب التخسيس والتجميل وانقاص الوزن للرجل والمرء ، تردد القناة على القمر الصناعي : النايل سات nilsat : 12398 ، الاستقطاب : رأسي v ، معدل الترميز : 27500 ، معامل الخطا : 6/5

## 2- القنوات الأجنبية

(أ) قناة فاشون تي في انش دي Fashion TV HD للموضة والأزياء الفضائية هي من القنوات الفرنسية الشهيرة التي تعرض جميع عروض الموضة والأزياء التي تجرى كل فصل من فصول السنة الربيع والخريف والصيف والشتاء وتقدم احداث برامج خطوط الموضة وطرق التجميل للمرأة العربية والاجنبية العالمية ومن عروض الموضة الشهيرة أسبوع الموضة في لندن عرض مصممو الأزياء تصميماتهم لموسم الربيع/ الصيف 2015 في أسبوع لندن للموضة. وشارك في الفعاليات، التي استمرت 5 أيام، ألمع الأسماء في مجال صناعة الأزياء البريطانية، التي تشير تقديرات إلى أنها تدر نحو 26 مليار جنيه استرليني سنوياً حيث افتتح أسبوع الموضة في العاصمة البريطانية بعرض للمصمم جاكى جي أس لي، من كوريا الجنوبية، الذي جاء إلى العاصمة اللندنية في عام 2007 لدراسة الأزياء. ويعد عالم الأزياء من المجالات التي تهتمين عليها الشابات، فنحو 70 في المئة من العاملين فيه في المملكة المتحدة هم من النساء، اللاتي تقل أعمار نصفهن عن 30 عاما. تردد القناة على القمر الصناعي : النايل سات nilsat التردد : 11276 ، الاستقطاب : رأسي v ، معدل الترميز : 27500 ، معامل الخطا : 3/2.

(ب) قناة "نسا" هي قناة أوروبية متوسطة تهدف إلى تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين النساء في المجتمع أطلقت في 8 آذار/ مارس 2014 حسب ما كشفتها رئيستها لشبكة الصحفيين الدوليين. وتقول ليلا ليفير، مديرة قناة "نسا" ورئيسة الأوروميد السمعي البصري وهي في الهيئة المشرفة على "نسا": "نبث لمدة 8 ساعات يومياً بدءاً من 8 آذار/ مارس والذي يصادف اليوم العالمي للمرأة. سيكون مقر المكتب الإداري لـ"نسا" في بروكسل والمكتب الرئيسي في تونس، كما سيكون لدينا مكاتب في مدن رئيسية أخرى كبيروت والقاهرة". وتشمل برامج قناة "نسا" المواد المتعلقة بتلفزيون الواقع والتي ستعمل بدورها على رفع

مستوى الوعي حول حقوق المشاركات بالبرامج وتزويدهن بالخبرات اللازمة لممارسة حقوقهن السياسية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية. تقول ليفيفر في هذا الإطار، "سوف نركز على مثل هذه البرامج التي عادة ما تكون الأفضل في إحداث التغيير نحو تحقيق المساواة بين الجنسين والقضاء على الأيديولوجيات والسياسات المتحيزة ضد المرأة في المجتمع".

(ج) قناة فاين ليفينج Fine Living الفضائية : هي قناة من القنوات الأجنبية التي تتخصص في مجالات المرأة مثل برامج الطهي وبرامج الديكور والاتيكيث وغيرها ومن البرامج التي تقدمها برنامج Selling LA حيث تمنحك قناة Fine Living فرصة الإطلاع على آخر الصيحات مع برامج تزخر بأشهر برنامج House Hunters حيث يبحث ستيفن مايلي عن منزل مؤلف من غرفتي نوم وحمامين في ساراسوتا في و برنامج Platinum Weddings حيث يصور البرنامج دراما وعثرات تخطيط حفلات الزفاف وفق ميزانية غير اعتيادية، برنامج Masters Of Luxury – Fashion حيث يقدم لنا هذا البرنامج مقابلات عن الأزياء، وفن الطبخ، والتحف، برنامج Yoga For Life حيث يقدم البرنامج وضعيات رياضة اليوجا التي تساعد علي الاتزان النفسي ، ثم يساعد البرنامج المشاهدين علي تنفيذ تلك الرياضيات في منازلهم، برنامج Pilates, From The Inside Out حيث تقوم كارون كارتر بتقديم التمارين الرياضية الكلاسيكية التي تمارس على بساط اللعب، حيث ستساهم بإحداث تغيير في حياتنا ، برنامج Chasing The Yum حيث يقدم لنا الشيف جيت في كل حلقة نوع جديد من الأكلات والأطباق من الحضارات المختلفة حول العالم. تردد القناة على القمر الصناعي : النايل سات 11861 : الاستقطاب : رأسي v ، معدل الترميز : 27500 ، معامل الخطأ : 3/2

(د) قناة زي ليفنج Zee Living الفضائية هي من القنوات الأجنبية التي تبث اشارتها من عبر القمر الصناعي النايل سات فضائيا و تقدم قناة زي ليفنج Zee Living الفضائية برامج المراه في المجتمع العربي والغربي والتي تهتم بجميع تفاصيل حياتها لجعلها سعيدة وهنيئة حيث تقدم لها النصائح لتكون رشيقة وجذابه في اطلالته اليومية على وجه زوجها وكذلك للحفاظ على وزنها من الزيادة او التخلص من السمنه المفرطه والدهون الزائده وكذلك تقدم نصائح في مكياجها وتناسق شعرها مع وجهها يوميا وكذلك ديكور المنزل في غرف النوم والمعيشه والحمام والمطبخ، تردد القناة على القمر الصناعي : النايل سات 12418 : الاستقطاب : افقي h ، معدل الترميز : 27500 ، معامل الخطأ : 4/3

**ثانيا: عينة الجمهور:** يتم التطبيق من خلال استمارة استبيان ميدانية على عينة قوامها (400) مفردة من المشاهدين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية عينة الدراسة في الفئة العمرية من

"18-35 سنة" في مصر والمغرب والكويت "ممثلين للدول العربية" والولايات المتحدة والمملكة المتحدة ممثلين للدول الأجنبية، مع مراعاة التوزيع المتناسب للعينة من العرب المغتربين في دول الدراسة.

### جدول رقم (1) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

الدولة		الدول العربية		الدول الأجنبية		الإجمالي
النوع	ك	%	ك	%	ك	%
ذكور	140	35	60	15	200	50
إناث	140	35	60	15	200	50
الإجمالي	280	70	120	30	400	100

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان لإجراء الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور العربي المتابعين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة وتم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والاجتماع وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الاستمارة للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً : خصائص عينة الدراسة :

#### 1- المستوى التعليمي:

### جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي للمبحوث	ك	%
مؤهل جامعي	298	74.5
مؤهل متوسط أو فوق المتوسط	78	19.5
مؤهل أقل من متوسط	16	4
يقرا ويكتب	4	1
دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)	4	1
الإجمالي	400	100

#### 2- الوظيفة / نوع العمل

### جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب نوع العمل

نوع العمل	ك	%
طالب	246	61.4
موظف قطاع خاص	70	17.5
موظف حكومي	66	16.5
مهنة حرفية	8	2
ربة منزل	5	1.3
مالك عقار	4	1
رجل أعمال	1	0.3
الإجمالي	400	100



## 3- المستوى الاقتصادي والاجتماعي

## جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي والاجتماعي	ك	%
متوسط	317	79.3
منخفض	74	18.5
مرتفع	9	2.3
الإجمالي	400	100

حيث اشتمل المقياس الخاص بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي على مجموعة من الأسئلة متعددة البدائل التي يمكن من خلالها قياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي وهي (المستوى التعليمي للمبحوث – المستوى التعليمي للأب – المستوى التعليمي للأم – الدخل الشهري للأسرة – مكان الإقامة – نوع محل الإقامة – السفر للخارج) وكانت اجمالي نقاط المقياس 38 نقطة تم تقسيمها إلى الفئات التالية : مرتفع (28-38)، متوسط (18-27) – منخفض (أقل من 18 نقطة).

## ثانيا : النتائج العامة للدراسة:

## 1- العلاقة بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية

جدول رقم (5) العلاقة بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية ومعرفة اهتمامات المرأة

حجم التعرض		مقاطع فيديو القنوات العربية		مقاطع فيديو القنوات الأجنبية		مقاطع فيديو القنوات العربية والأجنبية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك
منخفض	ذكور	5.3	21	8.3	33	4	16
	إناث	4.3	17	4	16	3.5	14
متوسط	ذكور	26.5	106	30	120	33.8	135
	إناث	26.3	105	29.8	119	29.8	119
مرتفع	ذكور	18.3	73	12	47	12.3	49
	إناث	19.5	78	16.3	65	16.8	67
المجموع		100	400	100	400	100	400
قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات العربية = 0.091 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.744 قيمة معامل التوافق = 0.147							
قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية = 8.795 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.012 قيمة معامل التوافق = 0.110							
قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات العربية والأجنبية معا = 3.934 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.110							

من الجدول السابق وبحساب كا<sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات العربية = 0.591 عند درجة حرية = 2 ومستوى معنوية 0.744 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة وهو 0.05 ، مما يوضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات العربية، حيث يلاحظ أنه يوجد تقارب

إلى حد كبير بين معدلات التعرض لمقاطع فيديو القنوات العربية للذكور والإناث، حيث كانت المرتبة الأولى لفئة (حجم التعرض المتوسط) بنسبة 26.5% للذكور ونسبة 26.3% للإناث، وبالتالي يتضح أن متغير النوع لم يكن ذا تأثير كبير على حجم التعرض رغم أنه كان من المتوقع أن تكون الإناث أكثر مشاهدة لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة بشؤون المرأة من الذكور لتوافر أساليب أخرى لدى الذكور لتمضية أوقات الفراغ.

وبحساب  $K^2$  لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية = 8.795 عند درجة حرية = 2 ومستوى معنوية 0.012 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وكانت قيمة معامل التوافق (0.147)، يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية، حيث اتضح وجود اختلافاً بين الذكور والإناث في حجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة وذلك لصالح الإناث في فئة (حجم التعرض المرتفع) بنسبة 16.3% في مقابل نسبة 12% للذكور.

وفيما يخص حجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات العربية والأجنبية معا بحساب  $K^2=3.3934$  عند درجة حرية = 2، ومستوى معنوية 0.140 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، يتضح عدم وجود علاقة بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية معا.

## 2- العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية معا

### جدول رقم (6) يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي

#### وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية معا

مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي والاجتماعي حجم التعرض لمقاطع الفيديو
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	5.5	22	2	8	منخفض
1.5	6	48.3	193	13.8	55	متوسط
0.8	3	25.5	102	2.8	11	مرتفع
		مستوى المعنوية = 0.110		درجة الحرية = 4		قيمة $K^2 = 7.541$
				قيمة معامل التوافق = 0.155		

من الجدول السابق وبحساب  $K^2=9.870$  عند درجة حرية = 4 ومستوى معنوية 0.043 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وكانت قيمة معامل التوافق 0.155، يتضح أنه يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية معا.

وبالنظر إلى نسب التعرض لدى المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة نلاحظ التقارب الواضح ووجود فروق بسيطة بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية في حجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية معا. وهو ما يمكن الاستدلال عليه من قيمة معامل التوافق التي لم تزد عن 0.155 وبهذا تكون العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحجم التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية معا علاقة ضعيفة ، حيث كان حجم التعرض لذوي المستويات الاقتصادية كالاتي : في المرتبة الأولى (حجم التعرض المتوسط بنسبة 13.8%) وفي المرتبة الثانية (حجم التعرض المرتفع بنسبة 2.08%) وفي المرتبة الثالثة (حجم التعرض المنخفض بنسبة 2%) وكان التعرض لذوي المستويات الاقتصادية والاجتماعية المتوسطة كالاتي : في المرتبة الأولى (حجم التعرض المتوسط بنسبة 48.3%) وفي المرتبة الثانية (حجم التعرض المرتفع بنسبة 25.5%) وأخيرا في المرتبة الثالثة (حجم التعرض المنخفض بنسبة 5.5%) . ويمكن تفسير النتيجة بأن النسبة الأكبر من الجمهور متوسطي التعرض لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة عامة سواء كانت العربية أو الأجنبية نظرا لظروف العمل المختلفة ولوجود مقاطع الفيديو الأخرى وأشكال الترفيه المتنوعة وخاصة عندما نتحدث عن الشباب الذي يتوافر لديه الفرص الأكبر لتمضية أوقات الفراغ بصحبة الأصدقاء أو السفر أو الانترنت وغيرها من وسائل الترفيه، يلي ذلك فئة الشباب الذي لا يتوافر له الوقت الكافي للخروج من المنزل ، فتصبح الدراما هي أسلوب الترفيه الأخص والأسهل المتاح خاصة لدى الفتيات.

### 3- العلاقة بين النوع وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية.

جدول رقم (7) العلاقة بين النوع وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية والأجنبية.

مقاطع فيديو القنوات الأجنبية		مقاطع فيديو القنوات العربية		إدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة	
%	ك	%	ك		
2.5	10	0.3	1	ذكور	واقعية منخفضة
2.5	10	0.5	2	إناث	
28	112	32.8	131	ذكور	واقعية متوسطة
33.3	133	30.5	122	إناث	
19.5	78	17	68	ذكور	واقعية مرتفعة
14.3	57	19	76	إناث	
100	400	100	400	المجموع	
مستوى المعنوية = 0.578		درجة الحرية = 2		قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات العربية = 1.098	
مستوى المعنوية = 0.079		درجة الحرية = 2		قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية = 5.067	

من الجدول السابق وبحساب كا<sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية = 1.098 عند درجة حرية = 2 ومستوى معنوية 0,578 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 يتضح انه لا يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين النوع وإدراك

واقعية مضمون اهتمامات المرأة ، فلم توجد فروق بين (الذكور والإناث) من حيث ادراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات المتخصصة العربية حيث جاءت فئة (واقعية متوسطة في المرتبة الأولى لعينة الذكور) بنسبة 32.8% يليها واقعية مرتفعة (بنسبة 17%) ثم واقعية منخفضة (بنسبة 0.3%) وبالنسبة للإناث أيضا كانت واقعية متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (30.5%) ثم واقعية مرتفعة (بنسبة 19%) وفي المرتبة الثالثة واقعية منخفضة (بنسبة 0.5%).

وبالنسبة لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة يوضح الجدول السابق بحساب كا<sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية = 5.067 عند درجة حرية = 2 ومستوى معنوية = 0.079 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يتضح معه عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين النوع وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات المتخصصة الأجنبية. فلم توجد فروق بين الذكور والإناث (من حيث إدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة بمقاطع فيديو القنوات المتخصصة الأجنبية) حيث كانت فئة واقعية متوسطة في المرتبة الأولى لدى المبحوثين من الذكور بنسبة (28%) ولدى الإناث (33.3%) وواقعية مرتفعة في المرتبة الثانية لدى المبحوثين الذكور بنسبة (19.5%) ومن الإناث بنسبة (14.3%) وفي المرتبة الثالثة واقعية منخفضة لدى المبحوثين الذكور بنسبة (2.5%) ولدى الإناث بنسبة (2.5%).

#### 4- العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات العربية المتخصصة في شؤون المرأة

جدول رقم (8) يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع الفيديو العربية

مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي والاجتماعي واقعية مضمون اهتمامات المرأة
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	0.8	3	-	-	واقعية منخفضة
1.8	7	46.5	186	15	60	واقعية متوسطة
0.5	2	32	128	3.5	14	واقعية مرتفعة
مستوى المعنوية = 0.007		درجة الحرية = 4		قيمة كا <sup>2</sup> = 14.015		قيمة معامل التوافق = 0.184

من الجدول السابق بحساب كا<sup>2</sup> = 14.015 عند درجة حرية = 4 ، ومستوى معنوية 0.007 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وكانت قيمة معامل التوافق 0.184 يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات العربية المتخصصة في شؤون المرأة.

5- العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات المتخصصة الأجنبية

جدول رقم (9) يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي

وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع الفيديو الأجنبية

مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي والاجتماعي واقعية مضمون اهتمامات المرأة
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	4	16	1	4	واقعية منخفضة
1.8	7	47.5	190	12	48	واقعية متوسطة
0.5	2	27.8	111	5.5	22	واقعية مرتفعة
مستوى المعنوية = 0.739				درجة الحرية = 4		قيمة كا <sup>2</sup> = 1.983

من الجدول السابق وبحساب كا<sup>2</sup> = 1.983 عند درجة حرية = 4 ، ومستوى معنوية 0.739 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05 ، يتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وإدراك واقعية مضمون اهتمامات المرأة كما تعكسها مقاطع فيديو القنوات المتخصصة في شؤون المرأة.

وهو ما يؤكد انتشار مشاهدة مقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة بين الجمهور بصفة عامة والشباب بصفة خاصة من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية وهو ما يوضح أهمية دراسة التأثيرات التي قد تحدثها هذه المقاطع على المبحوثين فيما يتعلق بالقيم والاتجاهات والسلوكيات المختلفة نحو اهتمامات المرأة.

6- العلاقة بين النوع ودوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة

جدول رقم (10)

يوضح العلاقة بين النوع ومجمل دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية

مقاطع فيديو القنوات الأجنبية		مقاطع فيديو القنوات العربية		مجمل دوافع الاعتماد	
%	ك	%	ك		
33.5	134	34.6	138	ذكور	منخفضة
32.8	131	36	144	إناث	
12.3	49	12.5	50	ذكور	متوسطة
13.8	55	12.8	51	إناث	
4.3	17	3	12	ذكور	مرتفعة
3.5	14	1.3	5	إناث	
100	400	100	400	المجموع	
مستوى المعنوية = 0.254		درجة الحرية = 2		قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات العربية = 4.067	
مستوى المعنوية = 0.715		درجة الحرية = 2		قيمة كا <sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية = 0.670	

من الجدول السابق وبحساب كا<sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات العربية = 4.067 عند درجة حرية = 2 ، ومستوى معنوية 0.254 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05 ، يتضح أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين النوع ومجمل دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة، حيث جاءت دوافع الاعتماد للقنوات العربية (منخفضة) في المرتبة الأولى بالنسبة للذكور والإناث بنسب 34.6% و36% على الترتيب، يليها دوافع الاعتماد (متوسطة) في المرتبة الثانية بالنسبة للذكور والإناث بنسب 12.5%، 12.8%، على الترتيب ، وفي المرتبة الثالثة دوافع الاعتماد (مرتفعة) بالنسبة للذكور والإناث بنسب 3% ، 1.3% على الترتيب .

وبحساب كا<sup>2</sup> لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية = 0.067 عند درجة حرية = 2 ، ومستوى معنوية 0.715 وهي أعلى من مستوى الدلالة 0.05 ، يتضح أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين النوع ومجمل دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة ، حيث جاءت دوافع الاعتماد لمقاطع فيديو القنوات الأجنبية (منخفضة) في المرتبة الأولى لدى الذكور والإناث بنسب 33.5% و32.8% على الترتيب ، ثم دوافع الاعتماد (متوسطة) في المرتبة الثانية لدى الذكور والإناث بنسب 12.3%، 13.8%، على الترتيب ، وأخيراً دوافع الاعتماد (مرتفعة) لدى الذكور والإناث بنسب 4.3% ، 3.5% على الترتيب .

#### 7- العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد

(أ) العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة

جدول رقم (11) يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو القنوات العربية المتخصصة بشؤون المرأة.

مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي والاجتماعي
ك	%	ك	%	ك	%	دوافع الاعتماد على مقاطع الفيديو العربية
1	4	222	55.6	14	56	منخفض
0.5	2	81	20.3	4.5	18	متوسط
0.8	3	14	3.5	-	-	مرتفع
قيمة كا <sup>2</sup> = 22.585 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.110 قيمة معامل التوافق = 0.231						

من الجدول السابق وبحساب كا<sup>2</sup> = 22.585 عند درجة حرية = 4 ، ومستوى معنوية 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، وكانت قيمة معامل التوافق 0.231 ، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو

الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة .

**(ب) العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة**

جدول رقم (12) يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة.

مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي والاجتماعي دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو القنوات الأجنبية
%	ك	%	ك	%	ك	
1.3	5	51	204	14	56	منخفض
1	4	22.3	89	2.8	11	متوسط
-	-	6	25	1.8	7	مرتفع
مستوى المعنوية = 0.110			درجة الحرية = 4			قيمة كا <sup>2</sup> = 7.541

من الجدول السابق وبحساب كا<sup>2</sup> = 7.541 عند درجة حرية = 4 ، ومستوى معنوية 0.110 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة.

حيث لم تختلف دوافع اعتماد الباحثين على مقاطع فيديو القنوات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة (منخفض – متوسط – مرتفع) حيث كانت دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو القنوات الأجنبية (منخفضة) في المرتبة الأولى بنسب 14%، 51%، 1.3% على الترتيب، وفي المرتبة الثانية مجمل دوافع الاعتماد (متوسطة) لمختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية (منخفض – متوسط – مرتفع) بنسب 2.8%، 22.3%، 1% على الترتيب.

**8- العلاقة بين النوع واتجاه الباحثين نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية.**

**جدول رقم (13)**

**يوضح العلاقة بين النوع واتجاه الباحثين نحو اهتمامات المرأة**

إناث		ذكور		النوع	الاتجاه نحو اهتمامات المرأة
%	ك	%	ك		
0.5	2	0.5	2		سلبي
37	148	35.5	142		محايد
12.5	50	14	56		ايجابي
50	200	50	200		المجموع
مستوى المعنوية = 0.793			درجة الحرية = 2		قيمة كا <sup>2</sup> = 0.464

من الجدول السابق وبحساب  $\chi^2 = 0.464$  عند درجة حرية = 2 ومستوى معنوية 0.793 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، يتضح أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين النوع واتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة .

حيث جاء الاتجاه المحايد نحو العلاقة بين النوع واتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في المرتبة الأولى لدى كل من الذكور والإناث عينة الدراسة بنسب 35.5%، 37% على الترتيب ، يليها في المرتبة الثانية الاتجاه الايجابي نحو اهتمامات المرأة العربية بنسبة 14%، 12.5% على الترتيب، وأخيرا في المرتبة الثالثة الاتجاه السلبي نحو اهتمامات المرأة العربية بنسب 0.5%، 0.5% على الترتيب.

وبذلك فالنوع لا يؤثر على اتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة ويرجع ذلك لتعدد الظروف التي تؤثر على اتجاه الجمهور نحو اهتمامات المرأة مثل الظروف الاقتصادية والخبرات الشخصية المكتسبة من العلاقات داخل الأسرة ورؤية الآخرين من الأصدقاء والمعارف وتجاربهم وغيرها من العوامل التي تلعب دورا كبيرا في تشكيل اتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية .

#### 9- العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي واتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية

جدول رقم (14) يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي

واتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة

مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي والاجتماعي الاتجاه نحو اهتمامات المرأة
%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	1	4	-	-	سلبي
2	8	54.8	219	15.8	63	محايد
0.3	1	23.5	94	2.8	11	ايجابي
		مستوى المعنوية = 0.054		درجة الحرية = 4		قيمة كا <sup>2</sup> = 9.294

من الجدول السابق وبحساب  $\chi^2 = 9.294$  عند درجة حرية = 4 ومستوى معنوية 0.054 وهو أعلى من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ، يتضح أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي واتجاه المبحوثين نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية.

ويعني ذلك أن الاتجاه لم يختلف بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة حيث كان الاتجاه نحو اهتمامات المرأة (محايدا) في المرتبة الأولى لذوي



المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض بنسبة 15.8%، ولذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع بنسبة 2%، وفي المرتبة الثانية الاتجاه نحو اهتمامات المرأة (ايجابيا) لذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض بنسبة 2.8%، ولذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط بنسبة 23.5%.

ويمكن تفسير النتيجة بأن اهتمامات المرأة تطلع وحاجة انسانية تسعى إليها المرأة لتلبية طموحاتها واحتياجاتها ولكن بعض الظروف قد تؤدي لتأخير تحقيق تلك الانجازات أو تعرقل الحصول على بعض المكتسبات أو تكوين اتجاه سلبي نحو حقوق المرأة بالمجتمع لدى البعض ولكن لا ينفي ذلك أهمية وضرورة تلك الانجازات والمكتسبات لدى كل امرأة.

### ثالثا: نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

### جدول رقم (15)

يوضح العلاقة بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.007	** 0.135-

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.135) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.007 مما يدل على وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، بمعنى أنه كلما زاد حجم تعرض المبحوث لمقاطع الفيديو كلما كان اتجاهه نحو اهتمامات المرأة سلبيا.

وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها.

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان، هما على النحو التالي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها.

#### جدول رقم (16)

يوضح العلاقة بين إدراك إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها.

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.000	** 0.388

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.388) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.000 مما يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، بمعنى أنه كلما زاد إدراك المبحوث لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو القنوات العربية كلما كان زاد اتجاهه الايجابي نحو اهتمامات المرأة. وبالتالي فقد ثبت صحة الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الرئيسي الثاني .

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها.

#### جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات لأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها..

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.004	**0.145

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.145) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية 0.004 مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين ، بمعنى أنه كلما زاد إدراك المبحوث لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة عينة الدراسة كلما تأثرت اتجاهاته نحو اهتمامات المرأة ايجابياً. مما يدل على ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني المنبثق من الفرض الرئيسي الثاني .

وبهذا فقد ثبت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين لواقعية المضمون المقدم في مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية واتجاهاته نحوها.

**الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.**

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان، هما على النحو التالي:

أ- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

#### جدول رقم (18)

**يوضح العلاقة بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.**

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.111	0.080-

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه لا توجد علاقة ارتباط دالة احصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.080) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.111 مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين ، أي أن دوافع اعتماد المبحوث على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة عينة الدراسة لا تلعب دوراً في اتجاهاته نحو اهتمامات المرأة.

ب- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

#### جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون
0.275	0.055-

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ظهر أنه لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (-0.055) وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية 0.275 مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وبالتالي فقد تم رفض الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع اعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة واتجاهاته نحوها.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية طبقاً للمتغيرات الديموغرافية ...

وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي فرضان فرعيان، هما على النحو التالي:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية طبقاً للنوع

#### جدول رقم (20)

يوضح الفروق بين المبحوثين (طبقاً للنوع) في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو اهتمامات المرأة	ذكور	200	2.27	0.467	0.653	398	0.514
	إناث	200	2.24	0.451			

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام اختبار (ت) لم يظهر وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والإناث من حيث الاتجاه نحو اهتمامات المرأة، كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية حيث كانت قيمة (ت) (0.653) عند درجة حرية (398)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0.514) .  
وبهذا تم رفض الفرض الفرعي الأول ، المنبثق من الفرض الرئيسي الرابع.

ب- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة العربية كما تعرضها مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشئون المرأة عبر التطبيقات الإلكترونية المرئية طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

#### جدول رقم ( 21 )

يوضح الفروق بين المبحوثين (طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة.

المتغير	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو اهتمامات المرأة	منخفض	74	2.15	0.358	3.092	2 397	0.046
	متوسط	317	2.28	0.479			
	مرتفع	9	2.11	0.333			
	الإجمالي	400	2.26	0.459			

يتضح من الجدول السابق أنه باستخدام اختبار (ف) ظهر وجود فروق معنوية دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي من حيث الاتجاه نحو اهتمامات المرأة، حيث كانت قيمة (ف) (3.092) ، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0.046) . وبهذا فقد ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني ، المنبثق من الفرض الرئيسي الرابع.

ولاختبار مصدر الفروق في الاتجاه نحو اهتمامات المرأة قامت الباحثة بإجراء اختبار LSD البعدي على النحو التالي:

#### جدول رقم ( 22 )

الاختبار البعدي لاختبار مصدر الفروق في الاتجاه نحو اهتمامات المرأة طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
منخفض	متوسط	-0.135*	0.022
	مرتفع	0.038	0.816
متوسط	مرتفع	0.173	0.263

\*دال عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق أنه قد ثبت دلالة الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض وذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط وذلك لصالح ذوي المستوى المتوسط حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.22)

وبالتالي فقد تم قبول الفرض الرابع جزئياً حيث ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة طبقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي فيما تم رفض الفرض الفرعي الأول القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو اهتمامات المرأة طبقاً للنوع.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

1- جاء حجم التعرض لمقاطع فيديو الفضائيات المتخصصة العربية والأجنبية عينة الدراسة متوسطاً في المركز الأول بنسب 52.8% ، 59.7% على الترتيب ثم مرتفعاً في المركز الثاني بنسب 37.7% ، 28% على الترتيب وفي المركز الثالث حجم التعرض المنخفض بنسب 9.5% و 12.3% على الترتيب وهو ما يفسر من خلال ارتفاع نسبة حجم التعرض المتوسط لمقاطع فيديو الفضائيات المتخصصة في شؤون المرأة بشكل عام نتيجة تعدد المضامين المرئية والتطبيقات الالكترونية المختلفة وتوافر الوسائل المختلفة للترفيه وشغل الوقت مثل الانترنت بالإضافة إلى طول ساعات العمل والدراسة لدى نسبة كبيرة من الجمهور .

2- تبين ارتفاع نسبة الدوافع النفعية عن الدوافع الطقوسية لاعتماد المبحوثين على مقاطع فيديو الفضائيات المتخصصة الأجنبية عينة الدراسة مما يعني اعتماد المبحوثين على تلك المقاطع المتخصصة في شؤون المرأة في الاستفادة واكتساب الخبرات من اهتمامات المرأة التي يتم عرضها بتلك المقاطع. بينما قلت نسبة اعتبار مقاطع فيديو القنوات المتخصصة في شؤون المرأة وسيلة لتمضية أوقات الفراغ .

3- تبين بالمقارنة بين مقاطع فيديو القنوات العربية والأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة أن المبحوثين عينة الدراسة يكتسبون خبرات جديدة من مقاطع فيديو القنوات الأجنبية بنسبة أكبر من مقاطع فيديو القنوات العربية وذلك بنسبة 53% لصالح الأجنبية في مقابل 51.8% للعربية، وهو ما يؤكد ضرورة مراجعة واختيار اهتمامات المرأة التي تقدمها مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية نظراً لأنها أصبحت مصدر لاكتساب الخبرات للجمهور .

4- اتضح أن أهم أسباب الاعتماد على مقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة

اهتمامات المرأة من وجهة نظر المبحوثين في المرتبة الأولى (الإيمان والدعم والثقة والاحترام للمرأة) بنسبة 71.3% وفي المرتبة الثانية (السعي نحو تحقيق الإنجاز) بنسبة 70% وفي المرتبة الثالثة (تنمية قدرات ومهارات المرأة) بنسبة 49.8% ، يليها (القدرة على تخطي الأزمات والمشاكل) بنسبة 45.3% مما يمكن معه القول أن اهتمامات المرأة هي مسؤولية مشتركة بين كل أطراف المجتمع في مراعاة المرأة والاهتمام بدعمها واحترامها وبث الثقة فيها والعمل على تشجيعها للتقدم والإنجاز والمشاركة في جميع الأمور والتواصل والعون والمساندة في الأزمات المختلفة.

5- تبين أن أهم أسباب عدم حصول المرأة على مكتسبات وإنجازات في رأي المبحوثين في المرتبة الأولى (عدم تمكين المرأة وتعليمها) بنسبة 78.3% وفي المرتبة الثانية (التقليل من حقوق المرأة وزيادة أعبائها) بنسبة 70.5% وفي المرتبة الثالثة (التشكيك في أنوثتها وعدم الثقة في قدراتها) بنسبة 60.5% يليه (قلة التأهيل والاحترام للمرأة) بنسبة 56.3%، ثم (العنف المجتمعي ضد المرأة) بنسبة 47%، وهي سلوكيات سلبية تدمر اهتمامات المرأة وتسبب الخلافات المجتمعية التي قد تؤدي في أغلب الأحوال إلى تفكك المجتمع والدول ، وبالتالي لا بد من التأكيد على القيم الصحيحة الأخلاقية والمبادئ الحضارية والقدوة النسائية الناجحة وتقديم نماذج من اهتمامات المرأة الإيجابية بدلا من النماذج السلبية التي تشوه صورة المرأة وتستغلها بالإعلام وتسئ إلى صورتها بالمجتمع .

6- اتضح أن اتجاه المبحوثين عينة الدراسة نحو اهتمامات المرأة كان كالتالي: في المرتبة الأولى المبحوثين ذوي الاتجاه المحايد نحو اهتمامات المرأة بنسبة 72.5%، وفي المرتبة الثانية المبحوثين ذوي الاتجاه الإيجابي بنسبة 26.5% وأخيرا المبحوثين ذوي الاتجاه السلبي بنسبة 1%، وهو ما يؤكد على فكرة خوف المبحوث من حصول المرأة على مكتسبات وتحقيقها لإنجازات على الرغم من عدم رفضهم للإنجازات والمكتسبات في حد ذاتها ولكن الخوف من المسؤولية والمشاكل التي قد تنتج من حصول المرأة على إنجازاتها ومكتسباتها تجعل الاتجاه محايدا ويعتبر انخفاض نسبة الاتجاه السلبي نحو الإنجازات والمكتسبات للمرأة أمرا إيجابيا لأن تلك الإنجازات تدعم الاستقرار النفسي للمرأة وبالتالي الاستقرار للأسرة والمجتمع كما تحقق المكتسبات للمرأة قيمة النجاح والشعور بالأهمية والتكريم بالمجتمع مما يحفزها على انجاح المؤسسة الأسرية والعملية لإثبات استحقاقها للتمكين المجتمعي.

7- اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة عبر التطبيقات الالكترونية المرئية في معرفة اهتمامات المرأة ، حيث كانت المرتبة

الأولى لفئة (حجم التعرض المتوسط) بنسبة 26.5% للذكور ونسبة 26.3% للإناث ، وبالتالي اتضح أن متغير النوع لم يكن ذا تأثير كبير على حجم التعرض رغم أنه كان من المتوقع أن تكون الإناث أكثر مشاهدة لاهتمامات المرأة من الذكور لتوافر أساليب أخرى لدى الذكور لتمضية أوقات الفراغ.

8- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين النوع وحجم التعرض لمقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة ، حيث اتضح وجود اختلافاً بين الذكور والإناث في حجم التعرض لاهتمامات المرأة بمقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة بشؤون المرأة ، وذلك لصالح الإناث في فئة (حجم التعرض المرتفع) بنسبة 16.3% في مقابل نسبة 12% للذكور.

9- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي وحجم التعرض لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة.

10- تبين أنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين النوع ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة في شؤون المرأة ، كما لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين النوع ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة ، وهو ما يؤكد على تشابه دوافع المشاهدة لدى الجمهور عينة الدراسة سواء الذكور أو الإناث بالنسبة لمقاطع فيديو الفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة، وهو على عكس ما كان متوقعا من اختلاف دوافع الاعتماد بالنسبة لمشاهدة مقاطع الفيديو لتكون نفعية أكثر لدى الذكور الطقوسية لدى الإناث.

11- اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو الفضائيات العربية المتخصصة في شؤون المرأة، ولم يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي ومجمل دوافع الاعتماد على مقاطع فيديو الفضائيات الأجنبية المتخصصة في شؤون المرأة.



هوامش البحث

(\*\*) asma' alsaada almuhakamin tibqana liltartib al'abjadii:

a.d/ 'akram zidan 'ustadh ealam alnafs almusaeid badab almansurat , 'a.da/ tamir alsharbasi 'ustadh ealam alaijtimae almusaeid bialmaehad aleali lilkhidmat alaijtimaeiat bialmansurat , 'a/ 'ayman yusif muqadim baramij bialfadayiyat almisriat , 'a.d / tharwat aldiyab 'ustadh alaijtimae bikuliyat aladab jamieat almansurat 'a.da/ suzan alqilini 'ustadh al'iidhaeat waltilifizyun waeamid kuliyat aladab jamieat eayn shams , a.d/ salih eiraqi: aistadh aladhaeat waltilifizyun warayiys qism alaeilam kuliyat altarbiat alnaweiat jamieat alzaqaziq 'a.da/ eabd alhadi alnajaar 'ustadh al'ielam almusaeid bikuliyat aladab jamieat almansurat, 'a.da/ mahmud yusif 'ustadh alealaqat aleamat wawakil kuliyat al'ielam jamieat alqahirat , 'a.d/ mahdi alqasaas 'ustadh alaijtimae bikuliyat aladiab jamieat almansurat , 'a.dd / narmin khadir 'ustadh alealaqat aleamat bikuliyat al'ielam jamieat alqahirati, 'a.d/ halat nufal : 'ustadh al'iidhaeat waltilifizyun waeamid kuliyat al'ielam walaitisal jamieat janub alwadi, 'a.d.m/ walid aleashri 'ustadh alaelam alalkitrunii almusaeid biqism alaelam kuliyat altarbiat alnaweiat jamieat tanta.

- 
- [1] C. Gallardo, A. Jorge, A. "The low interaction of viewers in Internet videos. Case study: Spanish YouTube". *at Revista Latina de Communication Social*, 65, p.421 - 435, 2021. Available online at: [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910\\_Malaga/32\\_Gallardo\\_EN.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo_EN.html).
- [2] J. Carpenter. "Young people don't use the Internet to download music, Television & New Media". March; vol. 12, 2: pp. 174-184., first published on January 6. 2020.
- [3] K. Hampton, L. S. Goulet And K. Purcell. "social networking sites and Our Lives". *Pew Research Canters Internet & American Life Project*, 2019. ( online)
- [4] Mohamad Omar qazwar. "aitjahat alqiadat nahw aitjahat altawasul alaijtimaeii fi bina' alealaqat alaijtimaeia". *jamieat almansurat , kuliyat aladab , qism alaelami*, 2018.

- [4] Eman alsayid jumeat. "dawr almawaqie alaijtimaeiat fi tanmiat alwaey alsiyasii walaitijahat nahw al'ahdath aljariat ladaa shabab almisriyn almughtaribin bialduwal alearabiati". *risalat dukturah ghayr manshora*, jamieat almansurat :kuliyat altarbiat alnaweiat, qism al'ielam altarbawi, 2019.
- [5] Ahmad yunis hamuwda. "dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tanmiat musharakat alshabab alfilastinii fi alqadaya almujtamaeiat". *risalat majistir*, jamieat alqahira, 2016.
- [6] J. Kim. "the institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content". *media, culture & society*, 34 (1) 53 – 67, 2016.
- [7] L.K Karan. "Using Television: How undergraduates female students utilize television as a cultural resource" . *Ph.D.* (USA: State university of New York, 2021.
- [8] H. Yang, M. Oliver. "Exploring the effects of television viewing on perceived life quality: A combined perspective of material value and upward social comparison". *Mass Communication and Society*, 13(2), p.118-138, 2020.
- [9] K. Sato, K. Viswanath, H. Hayashi, and op, cit. "Association between exposure to health information and mortality: Reduced mortality among women exposed to information via TV programs". *Social Science & Medicine*, 221,p. 124-131, 2019.
- [10] J.Mbah. "Gender equality and political participation; an assessment of african independent television influence on women political participation in enugu state, *Doctoral dissertation*, Mbah Jacob, 2019.
- [11] ilham ahmad yuns. "almasyuwlia alaijtimaeia libaramij almar'at almisriat fi alfadayiyaat fi tanawul qadaya almar'ati: derasa tahlilia. *almutamar aleilmii althaani: al'ielam waqadaya almar'at*. G1. alqahirati, aljamieat alhadithat liltiknuluja walmaelumati, kuliyat al'ielam. 29mars 2017. S1-63.
- [12] S.Tunio, G. Shoukat. "Role of Television in Awareness of Women Rights among Women Folk with Special Focus on Women of District Naushahro Feroze. *Stud*, 4(1). p.76-82, 2015.
- [13] A.Gökşen, C. Kağıtçıbaşı. "Functional Literacy, Television News and Social Participation: Linkages between Mass Media and Empowerment of Women Linkages between Mass Media and Empowerment of Women" .Pp.1-17. *بحاجة لمراجعة السنة*
- [14] nahaa atif aleabd. "mualajat baramij almar'at bialfadayiyaat almisriat liqadaya almujtamae watabaniy mafhum jawdat alhayaat watathiriha

ealaa almar'at almisriati: dirasat maslihatun. *almajalat aleilmia libuhuth al'iidhaea waltifizyun*. jamieat alqahira, kuliyyat al'ielam, qism al'iidhaeat waltifizyuni. aleadad (5). yanayir-mars 2016. S.1-56.

- [15] A.Mozaffari. :The Role of Mass Media in Sustainable Development with Empowering Women Approach". *Journal of iranian social development studies (jisds)*, Vol 7 , Number 3 (27); Page(s) 123 – 137, 2015.
- [16] ilham Ahmad yuns. "tanawal qadaya altanmia almustadamat fi baramij almar'at alsaeudiat bialfadayiyaat al khasat min manzur 'akhlaqi: dirasat halat liqanaat rutana khalijiati, dirasat tahliliati". *almajala aleilmia libuhuth al'iidhaea waltifizyun*. aleadad althaamin. jamieat alqahira, kuliyyat al'ielam. October-December, 2016. S.155-226.
- [17] nirmin Ali alsayid ibrahim. "almuealaja al'ielamia lihuuqq almara almisria waealaqatiha biaitijahat aljamahir nahwaha". *risalat dukturah ghayr manshura*. jamieat alqahira, kuliyyat al'ielami, qism alealaqat aleama, 2016.
- [18] A.hajinejad, A. paidar & A. alahdini. "Identifying the role of television programs on promoting cultural development of rural women case study: west chhar districts, chhar county". *journal of spatial planning spring*, volume 6 , number 1 (20) #b0026; Page(s) 39 To 58, 2016.
- [19] basma abdallah muhamad birjulu. "alqanawat almahaliyat watamkin almar'at alriyfiat fi eamaliaat altanmiat almustadamati: dirasat maydaniat ealaa eayinat min al baramij altifizyuniati". *risalat majistir ghayr manshura*, jamieat al'iiskandariati, kuliyyat aladab, qism alaijtimae, shuebat al'ielami, 2015.
- [20] yasamin Ali aldin muhamad almahdi. "dawr al baramij altifizyuniat fi muealajat qadaya eamal almar'ati". *risalat majistir ghayr manshura*, jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, qism al'iidhaeat waltifizyuni, 2015.
- [21] M. Melinda. "That's what she said: Politics, Violence in American Television". *Ph.D.* (USA: Bowling Green State University, 2015.
- [22] M. Devadas, V. Saravanan. "Television and Development of Rural Women-A Study. Researchers World". *Journal of Arts, Science &Commerce*, 6(4), 49, 2015.
- [23] S.Patil. "Impact of television programmers in empowerment of rural women of Bijapur district". *Agriculture Update, Hind Agri-Horticultural Society*, Muzaffarnagar, India. 9(2), 256-258. 2014.

- [24] najla' mustafa mahmud. "dawr baramij almar'at bitilfizyun alsaeid fi tanmiat waeaa alfataat biqadayaha". *risalat majistir ghayr manshurtin*. maehad aldirasat aleulya liltufulati, qism al'ielam wathaqqafat al'atfal, 2013.
- [25] G. Gerbner, G. Larry. "living with television: The violence profile". *Journal of communication*, Vol .26, no.29, June, p. 180, 2000.
- [26] D. Mcquai, S. Windahl. "Communication Model: For the Study of Communication, 2th Ed New York Longman, p.112, 1994.
- [27] basyuni ibrahim hamada. "wasayil al'ielam walsiyasat : dirasat fi tartib al'awlawiaat , alqahirat : maktabat nahdat alshuruq , s.26-27, 1996.