



صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي

من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات

**The Image of Kuwaiti Woman in the Kuwaiti
Media
From the perspective of Kuwaiti Female
Journalists**

إعداد

مريم باقر صادق السليمي

الرقم الجامعي: 401120119

إشراف

الأستاذة الدكتورة: حميدة سميسم

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

العام الجامعي 2013 - 2014

الفصل الدراسي الثاني

التفويض

ب

التفويض

أنا / مريم السليمي أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث العلمية
عند طلبها.

الاسم: مريم السليمي

التاريخ: 2014 / 1 / 14

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات" وأجيزت بتاريخ 2013/12/29م.

ت	أعضاء لجنة المناقشة	الصفة	التوقيع
1.	أ.د حميدة سميسم - رئيسا	مشرفاً - رئيساً	
2.	د. بارعة حمزة شقير	مناقشاً داخلياً	
3.	أ.د تيسير أحمد أبو عرجة	مناقشاً خارجياً	

شكر وتقدير

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى أستاذتي ومعلمتي الفاضلة أ.د حميدة سميسم والتي شرفنتني بإشرافها على دراستي، وعلى كل ما بذلته من جهود لإتمام هذه الدراسة، والتي كانت بحق ومضات علمية، وسبب نيرة اهتديت بها لأخرج بهذا الجهد العلمي والدراسة التي أمل أن تكون محل ثقة ومرجعاً علمياً للباحثين من بعدي.

و لا يسعني إلا أن أشكر أستاذتي الأفاضل كافة في كلية الإعلام، منارات العلم وشموع المعرفة الذين أناروا دروبنا نحو العلم والبحث والمعرفة، وكافة الأساتذة في الجامعة وباقي كلياتها، والى كل فرد يعمل في هذه المؤسسة العلمية المميزة، وإلى الأمام.

وأتقدم بشكري الخاص لرئيسة قسم العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للطيران المدني في دولة الكويت السيدة شيخة الشبيب لمساندتها ودعمها الوفير لي، وأشكر أختي العزيزة سارة السليمي وصديقتي المخلصة والتي بمثابة أختي ببني عبد العزيز لوقوفهن إلى جانبي فترة إعداد الدراسة.

والشكر موصول إلى أخواتي وزميلاتي الإعلاميات الكويتيات اللواتي قمن بتعبئة الاستبانة واللواتي لولا جهدهن ودورهن لما أتممت هذه الدراسة ولما خرجت بهذه النتائج، والى كل من ساهم في إتمام هذه الدراسة وخروجها إلى النور.

الباحثة

مريم السليمي

الإهداء

أهدي جهدي المتواضع هذا إلى

من أعطوني الحياة ...

ووهبوني المحبة والحنان ...

وأهدوني السعادة والفرح

إلى عائلتي الحبيبة/ أبي صديقي ومعلمي ومصدر فخري واعتزازي،

ووالدتي الحنون منبع الحب والطيبة، وأخواتي العزيزات أغلى ما

أملك في دنياي، اللاتي أنرن طريقي بوجودهم في حياتي

الباحثة

مريم السليمي

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	أعضاء لجنة المناقشة
هـ	الشكر والتقدير
و	الإهداء
ز - ح	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الملاحق
ك - ل	الملخص باللغة العربية
م - ن	الملخص باللغة الإنجليزية Abstract
1 - 8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	تمهيد
4	مشكلة الدراسة
4	أسئلة الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	فرضيات الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
10	حدود الدراسة
10	محددات الدراسة
11 - 84	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
11	أولاً: النظريات المستخدمة في الدراسة
19	ثانياً: مفهوم ونشأة الإعلام وتطوره
19	مفهوم الإعلام

21	التطور التاريخي للإعلام
24	أهمية الإعلام
25	الوسائل الإعلامية وأنواعها
32	وظائف الإعلام
36	تاريخ الإعلام الكويتي
38	المرأة في الإعلام
43	الصورة الذهنية والصورة النمطية
53	المرأة الكويتية
63	الدراسات السابقة
83	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
92 - 85	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
85	إجراءات الدراسة
85	منهج الدراسة
86	مجتمع الدراسة
86	عينة الدراسة
89	أداة الدراسة
91	صدق الأداة
91	ثبات الأداة
91	الأساليب الإحصائية المستخدمة
104 - 92	الفصل الرابع: عرض النتائج
101	نتائج الفرضيات
110 - 105	الفصل الخامس: مناقشة النتائج
107	مناقشة الفرضيات
110	توصيات الدراسة
111	المراجع
119	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الفصل/ رقم الجدول
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل الإعلامي	1-3
87	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	2-3
88	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	3-3
89	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبر	4-3
93	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات	5-4
95	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات	6-4
97	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للأنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات	7-4
99	الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لطبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات	8-4
101	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجال العمل الإعلامي للإعلاميات الكويتيات	9-4
102	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للمستوى الدراسي	10-4
103	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للعمر	11-4
104	اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للخبرة العملية	12-4

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
119	ملحق رقم (1) استبانة الدراسة	1
124	ملحق رقم (2) أسماء محكمي الاستبانة	2
125	ملحق رقم (3) اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (ملحق الفرضية الثالثة) تبعاً للعمر	3
126	ملحق رقم (4) معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة	4

الملخص باللغة العربية
صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي
من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات
إعداد
مريم السليمي
إشراف
الأستاذة الدكتورة: حميدة سميسم

سعت هذه الدراسة إلى الاقتراب من ذهن الإعلامية الكويتية فيما يتعلق بأشكال الصورة الذهنية للمرأة الكويتية لدى الإعلاميات الكويتيات، فهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين أو تشويه صورة للمرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، وهدفت كذلك إلى التعرف على ملامح الصورة النمطية والصورة الذهنية التي تقدمها وسائل الإعلام في الكويت عن المرأة الكويتية، وكذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على الأنماط الصحفية التي تستخدمها وسائل الإعلام الكويتية للحديث عن المرأة الكويتية، والتعرف على طبيعة المواضيع والقضايا التي تبرزها وسائل الإعلام الكويتية للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني عن طريق العينة العشوائية والاستبيان كأداة، إذ طبق على عينة من (99) إعلامية كويتية يعملن في مختلف وسائل الإعلام الكويتية إضافة إلى وزارة الإعلام الكويتية.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها ما يلي:

- 1- إن إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية هو إسهام مهم ومؤثر مما يلقي على وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة في تحسين صورة المرأة وفي الحد من صور التمييز نحوها.
- 2- بينت النتائج أهمية صورة المرأة في الإعلام المرئي، بالمقابل أظهرت دورا ضعيفا للصحافة المطبوعة وفنونها إزاء دورها في تحسين صورة المرأة من خلال الأشكال الصحفية المتنوعة باستثناء المناسبات ذات العلاقة بالمرأة.

3- تبين أن الإعلام الكويتي يبرز قصص نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة مما يعكس تمييزاً ضد المرأة، إذ يقدم صورة المرأة على أنها سلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية.

4- أظهرت النتائج أن الإعلام الكويتي يعمل على رفع مستوى المرأة من خلال المهن الإنسانية التي تقوم بها (كالطب، والتعليم وغيرها).

5- يبرز الإعلام الكويتي صورة المرأة على أنها ربة بيت، وهو لا يبرز المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان، مما يعكس تقصيراً أو تمييزاً ضد المرأة في هذا المجال.

6- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الإعلاميات الكويتيات نحو دور الإعلام في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمتغيرات (مجال العمل الإعلامي، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة)، في حين ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (العمر) مما يعكس اختلافاً في وجهات النظر للإعلاميات الكويتيات حول دور وسائل الإعلام في تحسين أو تشويه صورة المرأة.

وأوصت الدراسات بضرورة تحسين إسهام وسائل الإعلام الكويتية ورفع كفاءتها في تحسين صورة المرأة من خلال وضع سياسات وخطط وبرامج لهذا الغرض، و التركيز على دور وسائل الإعلام المرئي في رسم صورة المرأة لأنها تتمتع بأهمية كبيرة مما يلقي عليها مسؤولية أكبر من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، والعمل على استغلال وسائل الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المرأة بعد أن تبين ضعف هذا الدور الذي تؤديه في هذا المجال رغم انتشارها الكبير بين أفراد الشعب الكويتي، و التركيز على دور وسائل الإعلام في مشكلة التمييز بين الرجل والمرأة بحيث تكون أكثر توازناً وعدلاً في هذا الجانب من خلال إظهار صورة المرأة المبدعة التي تتولى المواقع المسؤولة ولا تكتفي بإظهار صورة المرأة ربة البيت فقط.

Abstract

The Image of Kuwaiti Woman in the Kuwaiti Media From the perspective of Kuwaiti Female Journalists

Presented by

Mariam Al Sulaimi

Supervised by:

Professor: Hamida Sumaisem

This study aimed to get close to the mind of the Kuwaiti female Journalists in what concerns forms of the mental image of the Kuwaiti woman for the Kuwaiti female journalists, so this study aimed to identify the extent of the Kuwaiti media contribution in enhancing or falsifying the image of the Kuwaiti woman from the Kuwaiti female journalists' perspective, it also aimed to identify the features of the typical and mental image that is presented by media about the Kuwaiti woman, it also aimed to identify the journalist types that the Kuwaiti media use to talk about Kuwaiti woman, and to identify nature of the subjects and cases that the Kuwaiti media shows for the woman from the perspective of the Kuwaiti journalists and the study used descriptive approach and surveying as a tool, because it was applied on a sample of (99) Kuwaiti journalists work in various Kuwaiti media plus the Kuwaiti Ministry of Media.

This study came to a group of results, some of it as follows:

- 1- The contribution of the Kuwaiti media in enhancing and falsifying the image of Kuwaiti woman is an important and effective contribution, the thing that puts on the media a big responsibility in enhancing the image of the woman and to limit the distinction image for her.
- 2- The results shown the importance woman's image in visual media, on the other hand it shown a weak role for the printed journalism and it's arts for the role of enhancing the woman's image through various journalism forms except for the occasions that is related to woman.
- 3- It turned out that the Kuwaiti media shows men succeeding stories in a bigger way than women, the thing that reflects a distinction against the

woman, because it presents the woman's image as an item in dramatic works and commercials.

- 4- Results shown that Kuwaiti media works on raising the woman's level through the human couriers that she makes (medicine, education and others).
- 5- Kuwaiti media shows the woman's image as a household, it doesn't show the real jobs for the whole woman without deduction, the thing that reflects a distinction against the woman in this field.
- 6- It turned out that there is no differences with statistical reference in estimating Kuwaiti female journalists towards media role in enhancing or falsifying woman's image according to the variables of (media work field, educational level, years of experience), while there were differences with statistical references for the variable of (age), the thing that reflects a difference in perspectives for the Kuwaiti female journalists about the role of media in enhancing or falsifying woman's image.

This study also recommends the importance of enhancing contribution of Kuwaiti media and lifting up its effectiveness in enhancing woman's image through putting policies, plans, and programs for this purpose, and to focus on visual media role in drawing woman's image because it has great importance, the thing that lays down a responsibility on her bigger than the others of other medias, and to work on making benefit of the electronic media and social networks in enhancing woman's image after the weakness of this part that it presents in this field is shown despite its big spread amongst the Kuwaiti people, and to concentrate on media role in the problem of distinction between men and women where it shall be more balanced and just in this side through showing the creative woman's image that handles responsible locations and doesn't stop on her being only a household.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1. تمهيد:

مع ثورة الاتصالات وانتشار الفضائيات زاد تأثير وسائل الإعلام المرئية بزيادة الاهتمام بها لسهولة النفاذ ولتنوع خياراتها، وعلى الرغم من التحسن الطفيف الذي جرى على تغطية قضايا وهموم المرأة في الإعلام، إلا أن الصورة النمطية للمرأة في الثقافة العربية فرضت نموذجها على تغطيات وسائل الإعلام و البرامج التي تقدمها، باستثناء عدد من البرامج التي تتعرض للمرأة من مواقع مناقشة قضاياها وحقوقها السياسية والاجتماعية والثقافية، لذلك ليس من الغريب أن تعكس وسائل الإعلام العربية الصورة التقليدية للمرأة، على اعتبار أنها سيدة المطبخ والمهتمة بالعائلة من جانب، والمهتمة بعروض الأزياء وأدوات التجميل ودعاياتها وصاحبة الوظيفة الوحيدة في الحياة بأن تنجب الأطفال من جانب آخر، أي إنها ذلك الشخص المتعلق بالشكليات، لا يهمه أي شيء في هذه الدنيا غير هذه الشكليات. (حبيب، 2011: 137)

إن معظم الصور التي تقدمها وسائل الإعلام للمرأة تفتقر إلى معالجة الواقع الحقيقي للمرأة في المجتمع، فمعظم هذه الصور تقدم المرأة أنها بلا طموحات ولا وجهة نظر في القضايا العامة، وهي صورة لا تعكس الصورة الحقيقية والواقعية لمشاكل المرأة وطموحاتها الحقيقية، ولا تضعها في الصورة المتطرفة للمرأة الغارقة في عواطفها التي تفسد عقلها، أو التي تقتل عواطفها من أجل طموحات غير مشروعة من وجهة النظر الاجتماعية، لذلك لا نجد في الإعلام العربي صورة للمرأة المتوازنة القادرة على أن تكون أماً حقيقية وصاحبة طموح وموقع لا يتناقض مع دورها كأم، فدور المرأة كفاعل اجتماعي لا يقل أهمية عن دورها كأم، ولا يمكن وضعهما في مواجهة

بعضهما، وبذلك لم يستطع الإعلام التعاطي مع الصورة الحقيقية للمرأة وتصوير مشاكلها الحقيقية في العالم المتوحش اليوم، والذي يزداد توحشاً مع التقنيات الحديثة. (حبيب، 2011: 138)

إن الإعلام العربي ما يزال على الرغم من التطور الذي أصاب عالم الاتصال مصراً على تقديم المرأة بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلبة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب الجنسي ولتشجيع وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية.

وكثيراً ما تتعرض مكانة المرأة وصورتها عموماً إلى بعض التشويه أو الاستغلال في وسائل الإعلام الجماهيرية نظراً لأن حضور المرأة في وسائل الإعلام يعد عامل جذب، والمرأة العربية مثلها مثل غيرها من النساء تعاني من استغلال صورتها أو تشويهها في بعض وسائل الإعلام سواء كان ذلك بقصد الإثارة والجذب أم كان ذلك نتاج أسباب اجتماعية وثقافية ما تزال تنظر إلى المرأة نظرة غير عادلة مرتكزة على بعض الصور النمطية الدرامية إضافة إلى بعض المخزون الثقافي السلبي.

وقد استنتجت الباحثة من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات التي أجريت بهذا الخصوص، أن تناول وسائل الإعلام للصورة المرأة أو مكانتها كان حافلاً بالصور السلبية النمطية كالربط بين المرأة والأزياء والطبخ والإنجاب والعاطفة الشديدة الحساسية، والمكانة التابعة للرجل وغير ذلك من الصور السلبية.

وقد لعبت وسائل الإعلام المختلفة دوراً بعيداً وواضحاً في تجسيد هذه الظاهرة من خلال تقديمها لصورة المرأة المستلبة أو السلعية أو الخائفة ومن هنا وجدت الباحثة أن الخوض في كيفية

تقديم صورة المرأة وتناول قضاياها في وسائل الإعلام الكويتية وذلك من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، هو ما قد يكشف عن ماهية الأهداف التي تسعى وسائل الإعلام بشكل قصدي أو غير قصدي لتثبيته في الواقع ليقراً درجة تميزه وصور وأساليب ما تنتجه كثير من أدواتنا الإعلامية في معالجة قضايا المرأة المختلفة.

إن الدافع الذي حدا بالباحثة إلى أن تبحث في هذا الموضوع هو مكانة المرأة في المجتمع الكويتي والصورة التي تبثها وسائل الإعلام .

وتأمل الباحثة أن تكون نتائج الدراسة في صالح العمل الإعلامي الدرامي في دولة الكويت وأن تغني المكتبة العربية وتثري الأدب النظري والعملي للإعلام الكويتي .

2. مشكلة الدراسة:

تتجسد قضايا المرأة الكويتية بصورتها في وسائل الإعلام الكويتية بصور وأشكال متعددة منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي، ولكلا الصورتين تداعيات على واقع المرأة الكويتية إذ تجسد الصورة الإيجابية مظاهر الرقي والتمدين والتعلم لدى المرأة الكويتية، في حين تعكس الصور السلبية مظاهر التخلف والفقر والاضطهاد والدونية.

وفي أحيان أخرى تظهر المرأة عموماً في وسائل الإعلام أداة للترويج والدعاية والإعلان، الأمر الذي يشوه وجودها الإنساني وينتقص من مكانتها الاجتماعية إذا ما تم تصويرها سعة في سوق الترفيه والتسلية، تسعى هذه الدراسة إلى الاقتراب من ذهن الإعلامية الكويتية فيما يتعلق بأشكال الصورة الذهنية للمرأة الكويتية لدى الإعلاميات الكويتيات، ولما كانت الإعلامية الكويتية وفق تقدير الباحثة الأجدر والأقدر على تلمس وتشخيص ملامح الصورة النمطية والصورة الذهنية التي تقدمها وسائل الإعلام في الكويت عن المرأة الكويتية، فإن الباحثة ارتأت أن تشكل الإعلاميات الكويتيات مجتمع هذه البحث لأغراض هذه الدراسة ولتحقيق أهدافها المتعلقة بالوقوف على صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي.

3. أسئلة الدراسة:

بما أن هذه الدراسة تعد من الدراسات المسحية، عن صورة المرأة في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات فهي تحاول الإجابة على السؤال الرئيس التالي: **ما وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات حول صورة المرأة في وسائل الإعلام الكويتية بشكل عام؟** ويتفرع منه التساؤلات التالية:

1- ما مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين أو تشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة

نظر الإعلاميات الكويتيات؟

2- ما الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

3- ما أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

4- ما طبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان:

1. مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تشويه أو تحسين صورة المرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

2. الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

3. التعرف إلى أنماط التمييز و العلاقة بين الرجل والمرأة التي تبرزها وسائل الإعلام الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

4. التعرف إلى طبيعة المهن التي تبرزها وسائل الإعلام الكويتية للمرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات .

5. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من كونها تسعى إلى تحديد وإبراز صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، وأهم المواضيع والقضايا التي تهم المرأة وعالجها الإعلام الكويتي، و إظهار السمات السلبية والإيجابية لصورة المرأة الكويتية في وسائل الإعلام، وأبرز المستويات الاجتماعية للمرأة التي يبرزها الإعلام الكويتي، وستتيح هذه الدراسة التعرف

على آراء واتجاهات الإعلاميات الكويتيات نحو مكانة وصورة المرأة في الإعلام، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة ستقدم شيئاً جديداً للمكتبة الإعلامية العربية فيما يتعلق بصورة المرأة في الإعلام.

وفي هذا الإطار ترى الباحثة أن دراسة مشكلة البحث بتفرعاتها يمكن أن يساهم بالتوصل

إلى :-

- إخضاع ظاهرة تقديم صورة المرأة في وسائل الإعلام الكويتية لأسلوب البحث العلمي.
- الإجابة عن تساؤلات عديدة تتهم الإعلام بتقديم صورة سلبية عن المرأة والتعامل معها كسلعة تجارية تجردها من إنسانيتها.
- إضافة مصدر جديد من مصادر البحث العلمي حول موضوع البحث من الممكن الاستفادة من نتائجه في المؤسسات الإعلامية وكذلك المؤسسات ذات العلاقة التي تهتم بهذا النوع من البحوث التي تتناول المرأة.

6. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات الكويتيات في نظرتهم لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجموعة المتغيرات (مجال العمل الإعلامي، المستوى الدراسي، العمر، الخبرة العملية)؟

الفرضية الأولى:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجال العمل الإعلامي للإعلاميات الكويتيات.

الفرضية الثانية:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للمستوى الدراسي للإعلاميات الكويتيات.

الفرضية الثالثة:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لعمر الإعلاميات الكويتيات.

الفرضية الرابعة:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للخبرة العملية.

7. مصطلحات الدراسة:

الصورة: تعني أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد او الجماعات إزاء شخص معين، او نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه على أساسها. (عجوة، 1983: 10)

صورة المرأة: تعرف بأنها: " تلك الصورة أو القضايا التي تنشأ عن المواقف المتعارضة الوصف من المرأة ومن دورها الاجتماعي والإنساني والتفاعلي مع الآخر أو العلاقة معها والتعامل مع وجودها وطبيعة دورها سلباً أم إيجاباً". (المركز الثقافي العربي، 2003).

إجرائياً: كل ما يمس وجود المرأة وأنشطتها وما يعترضها ويعرقل جهودها أو يساعدها ويدعم تفهم مشكلاتها ومطالبها وحاجاتها الإنسانية سيدخل في متناول بحثنا ومقاصده في استخدام مصطلح قضايا المرأة أو صور المرأة في الإعلام الكويتي.

الصورة النمطية (Stereotype): هي " تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص، أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير، في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة للذهن. (أبو إصبع، 1999: 19)

وكما تعرفها سميسم بأنها: " النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (سميسم، 2009: 22)

وتعرف إجرائياً، بأنها تلك الصورة التي تتكون عن المرأة بشكل غير مكتمل يؤدي إلى تشويه الصورة الحقيقية عن المرأة الكويتية كما يقدمها الإعلام الكويتي.

الصورة العقلية (Image): تقوم على سمات إيجابية تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية والاختراعات والإنجاز والقوة والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام. (صالح، 2005: 15)

الإعلام: هو " مجموعة من الأنشطة الاتصالية بين طرفين وتهدف إلى تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار والمعلومات والآراء والاتجاهات، حول القضايا والمواضيع والمشاكل بطريقة موضوعية وواقعية وبشكل يؤدي إلى خلق درجة كبيرة من الوعي والإدراك، إضافة إلى إحاطة هذا الجمهور بالحقائق والمعلومات حول القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام حول مختلف الوقائع المطروحة". (حجاب، 2003: 61)

إجرائياً: هو التعريف بقضايا المجتمع وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل مجتمع من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المشروعة، وتري الباحثة بأن الإعلام يقوم بتزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، الهادفة الى التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول وليس الغرائز بوسائل الإعلام المقر يقوم بتزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، الهادفة إلى التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنتشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول وليس الغرائز بوسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.

الإعلام الكويتي: تقصد به الباحثة هي تلك الوسائل الإعلامية العاملة في دولة الكويت ذات الجانب الرسمي وغير الرسمي من وسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية وتعمل فيها إعلاميات كويتيات.

8. حدود الدراسة:

- 1- **الحدود المكانية:** وقد قصدت الباحثة بها مكان إجراء الدراسة وهو دولة الكويت.
- 2- **الحدود الزمانية:** وهي فترة إجراء الدراسة في الفصل الدراسة الثاني من العام الدراسي

2013-2014.

9. محددات الدراسة:

محددات الدراسة هي العوامل التي تؤثر على نتائج الدراسة وعلى تعميمها، ومن أهم هذه العوامل أن الدراسة أجريت على الإعلاميات الكويتيات مما لا يسمح بتعميم النتائج على باقي النساء الكويتيات في المجتمع الكويتي.

ومن محددات الدراسة أيضاً أنها اعتمدت على المنهج الوصفي وذلك عن طريق المسح بالعينة، ورغم أن المنهج العلمي يحتكم إلى قواعد وأسس وأدوات محددة، إلا أن تطبيق ذلك المنهج يختلف من باحث إلى آخر ووفق أسلوب التحليل المعتمد والزاوية التي يقف فيها الباحث من موضوعه.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

في هذا الفصل قدمت الباحثة عرضاً مفصلاً في الإطار النظري لهذه الدراسة، حيث تضمن هذا الفصل عرضاً للنظريات المستخدمة، وتطرق إلى نشأة ووظائف الإعلام وصورة المرأة في الإعلام، وكذلك للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي أجريت حول موضوع الدراسة أو ذات الصلة، وبيان مدى الاستفادة من هذه الدراسات وأوجه الشبه أو الاختلاف مع هذه الدراسة.

النظريات المستخدمة في الدراسة:

تمهيد:

يساهم الإعلام كما هو معروف بتشكيل اتجاهات الناس وآرائهم ومعارفهم حول القضايا الاجتماعية والسياسية، ومن هذا المنطلق وتماشياً مع أهداف هذه الدراسة فقد تم اختيار نظريتين من النظريات الإعلامية الكثيرة وهما:

نظرية حارس البوابة (Gate keeper) ونظرية تحديد الأولويات (Agenda Setting).

أولاً - نظرية حارس البوابة (Gate keeper):

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية (كرت ليفين Kurt Lewin 1947)، في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية (حارس البوابة)، وكان ليفين آنذاك منخرطاً في أبحاثه حول سلوك الجماعة إزاء مسألة التعبئة العامة حول المجهود الحربي، وذلك ضمن اقتصاد يتميز بالندرة، إذ تركز الجهد البحثي للعالم في وضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تغيير مواقف ربات البيوت بخصوص الأنظمة الغذائية. (ماتلار، 2005: 65)

وتعني النظرية بأن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي وتشبه هذه المراحل السلسلة المتكونة من عدة حلقات، وأن الدراسات الإعلامية التي تناولت حارس البوابة انتهت إلى أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على القائم بالاتصال والتي على ضوءها يحدد ما ينشر وما لا ينشر منها. ويعد مفهوم حراسة البوابة الإعلامية واحداً من أقدم الأفكار النظرية التي عمل الباحثون الإعلاميون على دراستها وتبيان أهميتها بالنسبة للعملية الإعلامية. ومفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار لما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. (مكاوي والسيد، 1998، ص: 176-177).

ويشير ليفن إلى: إنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية - حتى تصل إلى الجمهور - يؤخذ نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور يوجد نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، لهذا فإن نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح لها أهمية كبيرة في انتقال المعلومات" نقلاً عن (رشتي، 1978: 295).

ويعد القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية والاتصالية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل، الذي يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات التي يرسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من إنشاء هذه المؤسسات، ويعد التزام القائم بالاتصال بتوجيهات المؤسسات وسياساتها التي يعمل فيها ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها في علاقتها بالمجتمع. (العبد

وقد أورد مكاوي والسيد مجموعة من العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية،

والتي قسّمت إلى خمسة عوامل أساسية وهي: (مكاوي والسيد 1998، ص: 177)

1. معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.
2. معايير ذاتية وتشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.
3. معايير مهنية وتشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.
4. معايير الجمهور.
5. معايير النظم السياسية وهي الأهم الآن في الوطن العربي.

وتستند نظرية حارس البوابة إلى مجموعة مترابطة من الافتراضات الضمنية والمعلنة كما

يلي: (طلعت، 2003: 63)

1. إن حركة التدفق للمعلومات والأخبار تمر في سلسلة متصلة، يقف في تلك الحلقات أو المراكز أشخاص يتمتعون بالقدرة على حجب التدفق أو تعديله نقصاً أو زيادةً.
2. إن الأشخاص الذين يتمتعون بالقدرة على التحكم في تدفق المعلومات، يمثلون حراساً لنظم معينة، سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية، وهم جزء أصيل من تلك النظم، بحكم انتمائهم إليها (أيديولوجياً أو بنائياً) أو بحكم الضغوطات التي تمارس عليهم من قبل أذرع السلطة السائدة أو المؤسسة الإعلامية التي يعملون فيها، وفي بعض الأحوال بسبب العوامل التكنولوجية التي لا يمكن لها أن تظهر جوانب كافة في الأحوال كلها.

3. إن حراس البوابات -بحكم مناصبهم- يسيطرون على المعلومات المتاحة لهم، فهم يسيطرون على ما نقرأ ونسمع داخل البلاد مما سيكون له تأثير في الاتصال الدولي ومما يساعدنا في فهم وتحديد وجهة نظرنا عن هذا العالم.

وخلاصة هذه النظرية أن الرسالة تمر بمراحل متعددة منذ وقوع الحدث الذي تعبر عنه حتى تصل الى الجمهور (المستقبل)، وفي كل مرحلة يوجد شخص او مجموعة من الأشخاص يقررون مالذي سيمر ومالذي سيقدم او سيستبعد من المادة التي تم الحصول عليها: فالأشخاص الذين يقررون ذلك يسمون حراس البوابة باعتبار أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة وتخضع لتعديلات سواء بالحذف او بالإضافة. (مكي ومحمد، 2003: 80-81)

وقد استفادت الباحثة من نظرية حارس البوابة في معرفة دوره وأثره في نشر المواضيع في الإعلام الإلكتروني، وهذا الأمر مهد للباحثة في عملية بناء أداة الدراسة، وذلك من خلال اطلاعها على دور حارس البوابة في عملية صياغة وتقديم المادة الإخبارية والإعلامية للجمهور، ومن خلال الدور الوظيفي لحراسة البوابة في الحفاظ على السيطرة و التحكم من خلال عمليات هندسة الرأي العام وذلك في ضوء التغيرات التكنولوجية في الاتصال والإعلام التي أتاحت للجمهور العام استخداماً فعالاً لتلك الوسائل.

ثانياً - نظرية تحديد الأولويات (Agenda Setting Theory):

الفكرة الأساسية في هذه النظرية تقول أن هناك علاقة وثيقة بين الطريقة التي تعرض بها وسائل الإعلام الإخبارية الصحافة والإذاعة والتلفزيون حيث ترتب أهمية الموضوعات كما يراها الذين يتابعون الأخبار، وبحوث الأجندة تبحث في العلاقة الإرتباطية بين الترتيب الناتج لمفردات المحتوى من خلال التحليل والترتيب من خلال الإجراءات المنهجية للمسح وبناء علي نتائج هذه

العلاقة التي تأكدت إيجابياتها في معظم الدراسات انتهى الرأي إلى تأثير وسائل الإعلام علي بناء أجندة الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة.

وتتصل نظرية وضع الأجندة في أساسياتها بقدرة وسائل الإعلام الإخبارية على إبراز أهمية القضايا السياسية وتشكيلها بذهن الجمهور، وبشكل مبسط تقترح النظرية أن لوسائل الإعلام دورها في انتقاء وتسليط الضوء على بعض الأحداث، أو الشخصيات أو القضايا المعينة وعبر تكرارها لهذه العملية ومن واقع الاتساق بين ما تقدمه وسائل الإعلام يبدأ الجمهور في تبني الأجندة التي تطرحها هذه الوسائل الإخبارية بما يقوده للتصديق والاقتناع الفعلي بأهمية وبروز هذه الأحداث والشخصيات والقضايا دون غيرها.

كما توجد علاقة وطيدة بين نظرية حارس البوابة ونظرية ترتيب الأولويات أو الأجندة، وذلك باعتبار أن حارس البوابة هو الذي يمرر المعلومات للمتلقين ويحدد أحياناً أولوياتهم أو أجندتهم. (مكاوي والسيد، 1998، ص:288).

وتضع وسائل الإعلام الأخبار في قوالب تساعد على معرفة أهميتها وخصوصاً لما يعطون أهمية أكبر للصحف بحيث تعتبر ترتيب الأولويات أو الأجندة محصلة لخيارات عديدة للتعبير عن اهتمام الوسائل الإعلامية بالمواد والرسائل وترتيبها بحيث يعبر هذا الترتيب عن مستويات الاهتمام ودرجاته. (عبد الحميد، 1997، ص:274).

وقد رأى لانج ولانج في الخمسينات من قوة وسائل الإعلام وإظهار قوتها في إثارة الانتباه إلى قضايا معينة ببناء صورة عامة للسياسة، وتقديم موضوعات مقترحة لما يذكر فيه الفرد ويشعر به. (عبد الحميد، 1997، ص:274).

والتي يتم التحكم في طبيعتها ومحتواها والتي تثير اهتمامات الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون بها ويقفون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر

نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تقوم وسائل الإعلام بطرحها. (مكاوي والسيد، 1998، ص:288).

وقد توصل الباحثون علي أدلة عديدة لتأييد فرضية وضع الأجندة، ففي دراسة "ماكومبس" و "شو" 1972 Mc Combs & Shaw تم تقدير معامل ارتباط التباين بين حجم التغطية الخبرية للقضايا وترتيب هذه القضايا ذاتها لدى الفئة المترددة من الناخبين، ومنذ ذلك الوقت تزايدت البحوث المؤيدة لوضع الأجندة، كما أن اعتقاد الجمهور بأهمية هذه القضايا غالباً ما يتسق مع طريقة تغطيتها الخبرية أكثر من قيامه بالاعتماد على مؤشرات حقيقة واقعية. (الحديدي، 2006، 61 - 62)، وأن الجمهور لا يعرف من وسائل الإعلام الأحداث والقضايا العامة فقط، ولكن يعرف أهميتها من موقعها في الوسيلة الإعلامية. (عبد الحميد، 1997، 274-275).

وترجع الأصول النظرية لبحوث "ترتيب الأولويات" إلى "والتر ليبمان Lipmann" من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام 1922"، حيث يرى "ليمان" أن وسائل الإعلام تساعد على بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير والتي تقدم هذه الوسائل "بيئات زائفة" في كثير من الأحيان في عقول الجماهير Pseudo-Environments، والتي تعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع. (مكاوي والسيد، 1998، ص 288)

ويرى مكاوي والسيد أن هذه النظرية تركّز على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغيّر الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، إلا أنه قد تم تجاهل هذه النظرية تماماً في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين. إلا أن الباحث "كوهين" بعد أربعين سنة قد أعاد إحياء وجهة النظر التي قدمها "ليمان" حيث زعم أن وسائل الإعلام: "أنها تتجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يذكرون (الاتجاهات) ولكنها تتجح دائماً في إبلاغهم كما يجب أن يفكروا في المعلومات. (عبد الحميد، 1997، ص:274).

وقد أشار "ليمان" بحديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات إلى أن: "السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال إخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام". (عبد الحميد، 1997، ص:274).

ويرى "نيمو" : "أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصبح للنقاش الجماهيري". (نقلًا عن: عبد الحميد، 1997، ص:274).

وأكد "ليمان 1922, Lipmann" على استجابة الأفراد لصورة العلم التي يكونها في أذهانهم أكثر من استجابتهم لأحداث العالم الحقيقي. وأشار لذلك "لازارسفيد" و"ميرتن" 1948 Lazarsfield & Merton " إلى وظيفة وسائل الإعلام في تحديد حالة وضع المجتمع الراهن عن طريقة تركيز الانتباه على الشخصيات الهامة والقضايا الأكثر أهمية في المجتمع. (نقلًا عن: الحديدي، 2006، ص:60-61).

وقد قدم كل من "شاو" و"مارتن" أربعة نماذج لقياس ترتيب الأولويات وهي: (مكاوي والسيد، 1998، ص: 291).

1- نموذج يركز على قياس أولويات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام بالاعتماد على المعلومات التجميعية.

2- نموذج ركز على مجموعة من القضايا.

3- نموذج اعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام.

4- نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد.

ولكن نظراً لوجود انتقادات موجهة لنظرية ترتيب الأولويات فإن "روجرز" و "ديرنج"

يشيران إلى ضرورة الاهتمام بـ:

- 1- فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي.
- 2- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا على مستوى وسائل الإعلام.
- 3- اختيار تعميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات، إلا أنه بالرغم من كل هذه الانتقادات إلا أن هناك إجماع على أن بحوث ترتيب الأولويات زادت في فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع. (مكاوي والسيد، 1998، ص: 299).

أما نظرية تحديد الأولويات فقد استفادت الباحثة منها بإدراج مجموعة من الفقرات في استمارة الدراسة، وذلك لأن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر وتصبح للنقاش الجماهيري، إضافة لذلك أيضاً تساعد وسائل الإعلام في ترتيب أولياتها وفق ما تقتضيه طبيعة الأحداث الجارية والأزمات التي تمر، وتقوم بترتيبها وفق عدة أبعاد لا سيما ارتباط وسائل الإعلام بالجهات الرسمية أو الجهات المعارضة له، مما تترك أثراً في تشكيل رأي عام لدى الجمهور.

الأدب النظري للدراسة

مفهوم ونشأة الإعلام وتطوره

تمهيد:

تأتي أهمية الإعلام من حيث الدور المنوط به ومن حيث تأثيره بمختلف نواحي الحياة المعاصرة، فلا يمكن تصور مجتمع أو جماعة أو مؤسسة أو حتى فرد ينأى بنفسه عن سيل المعلومات المتدفق عبر وسائل الإعلام المتنوعة.

لقد بدأ الإعلام ثورته الأولى باختراع الطباعة على يد يوحنا جوتنبرغ، ثم جاء اختراع الآلة البخارية السريعة عام 1833، ثم جاء بعدها اختراع الراديو ومن بعده التلفزيون، وكان هذا بمثابة ثورة الاتصالية الثالثة، ثم جاءت بعدها ثورة اتصالية أخرى والتي انطلقت من تكنولوجيا المعلومات والحواسيب الإلكترونية. (مشاقبة، 2013: 83)

- مفهوم الإعلام :

يعد الاتصال ظاهرة من أقدم الظواهر التي رافقت النشاط الإنساني منذ نشأة الحياة الإنسانية على كوكبنا وحتى الآن، وأضحى الاتصال بما يتضمن من الإعلام يؤلف شكلاً من أشكال العلاقات بين الناس، وأداة من أدوات المجتمع التي تربط بين أفرادها من خلال الثقافة والمعارف والتأثيرات المتبادلة، التي تشكل نسيجاً يوحد بين أفكار وعقائد وميول وأنماط سلوك أعضاء هذا المجتمع أو ذلك.

الإعلام لغة: في اللغة جاء الإعلام من مادة علم، والعلم نقيض الجهل، وجاء باب علم علماً وعلم هو نفسه، رجل عالم، وعليم من قوم علماء (ابن منظور، الجزء السادس: 87)،: وكما يعني الإعلام لغة: التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أو واصلك، وفي الحديث الشريف قوله صلى الله عليه وسلم (بلغوا عني ولو آية)

أي أوصلوها غيركم واعلموا الآخرين وأيضاً فليبلغ الشاهد الغائب، أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال كذلك بلغ أمر الله أي بالغ وذلك في قوله تعالى { الله بالغ أمره } أي نافذ يبلغ أين أريد به. (عبد الجبار، 2008: 10)

والمعنى اللغوي للإعلام هو : " علم الشيء بالكسره علمه (علماً) عرفة وستلعمه الخبر (فأعلمه) إياه، ويعني الإعلام في اللغة كذلك: الإخبار والإنباء والتعليم والإعلام بالشيء وإظهار حقيقته ونقل العلم به الى الغير، فلا بد للإعلام بكل أشكاله من علم وحقيقة ومن ثم نقل هذا العلم وإبراز تلك الحقيقة للغير أو للجمهور. (عواد، 2010: 12)

وعلى ضوء ذلك فإن المعنى اللغوي للإعلام هو التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته وهمومه وحاجاته، وأن القوى التي تمارس في عملية التكوين هي جميع الوسائل والأجهزة والواجبات والفعاليات البشرية والفنية والمادية والإعلامية التي تركز عليها عملية التكوين. (مشاقبة، 2011: ص13)

ويشير المفهوم الاصطلاحي للإعلام بأنه أية إشارات وأحداث، وكل ما يمكن تلقيه أو اختراجه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة الى جانب المعلومات والبيانات المتوقعة بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم الجماهير أي مستقبلي الرسالة الإعلامية كافة الحقائق، ومن كافة جوانبها بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء وأفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساس من أجل تحقيق التقدم والنمو والخير لأنفسهم ولمجتمعهم. (عبد الجبار، 2008: 5)

وهناك من عرف الإعلام على أنه: "عملية دينامية تهدف الى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة، والتي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة او مشكلة تعبر تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم". (عواد، 2010: 13)

ومع التطور السريع في النظم الاتصالية والإعلامية فإن تعريف الإعلام قد تغير بناء على التحولات التي تشهدها الساحة الإعلامية وبرزت ظاهرة الإعلام الجديد، فالإعلام الجديد هو عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية من دون حاجة الى أي اعتبارات حيث أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، أما تقنياته فقد جاءت ضمن مسار التطوير والتطور التاريخي للإنسان الذي جعله من كماليات اليوم وضروريات الغد. (مشاقبة، 2013: 82)

- التطور التاريخي للإعلام :

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، وهو في عملية إتصال مستمرة ومتطورة مع غيره من البشر من ناحية والبيئة المحيطة به من ناحية أخرى، ولقد عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، وبتقدم العصور لم يستطع الإنسان الإستغناء عن الإعلام لا بل إزدادت حاجته إليه، وخاصة في دور العبادة وأماكن التجمعات حيث كان له أثراً بالغ الأهمية. (ناصر، 1998: 15)

وبصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وإنتشار الفيلم والراديو والتلفزيون بين عدد كبير من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الإنتقال العظيم التي نواصلها الآن، التي جمعت بين الصورة والحركة والصوت فشدت إليها الجماهير الغفيرة وتركت أثراً بالغاً في نفوسهم. (ملفين وروكيتش، 2002: ص 36)

لقد مرت البشرية خلال محطات تاريخية محددة، تركت كل مرحلة بصمات واضحة على مسيرتها منذ آلاف السنين، فإذا كان إكتشاف الكتابة والطباعة والكهرباء والثورة الصناعية والثورة التكنولوجية... الخ، محطات سابقة، فالمحطة التي يحياها المجتمع المعاصر اليوم هي ثورة المعلومات والاتصالات، فقد شهد القرن العشرون تطوراً مذهلاً في ميدان الإتصال الجمعي الذي كان امتداداً لما أحرزه الإنسان من انتصارات في سبيل التغلب على ما يفصل بينه وبين أخيه الإنسان من حواجز وسدود، وهذه الثورة لها أبعادها التكنولوجية والإقتصادية والثقافية والأخلاقية التي غيرت ولا زالت تغير الكثير من جوانب البناء الإجتماعي للمجتمع المعاصر المتقدم منه والنامي، ومن ثم نتج عن هذه الثورة الجديدة عدد من الظواهر الإجتماعية والتكنولوجية كظاهرة "العولمة" وظاهرة "الأقمار الصناعية" وظاهرة "الإنترنت" وغيرها.

نستطيع أن نتطرق في ميدان الإعلام والاتصال إلى النزعة الماكلوهانية، ونعيد صياغة بعض التقديمات التي أوردها ماكلوهان عن تحول أنماط الإتصال في التاريخ، فنقول إن الإنسان انتقل في تعاقب وقائعه وأحداثه من مجال التقاط الإتصال بحاستي الأذن والعين (الإتصال الشفوي) إلى مرحلة الإعتماد على حاسة العين (الإتصال المكتوب) ثم إلى مرحلة العودة إلى الإتصال الأول (الوسائل السمعية-البصرية)، واستكمالاً لهذه النزعة، من ذلك إلى الإتصال الأول والثاني معاً، الإتصال التفاعلي باستخدام الشبكات المعلوماتية كالبريد الإلكتروني والإنترنت. (مجموعة من الباحثين، 2004: 13)

فلقد اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقبل التاريخ" بيد أن إختراع الكتابة وإن حفظ لنا تاريخ الإنسانية وتراثها الثقافي وكان بمثابة وسيلة إتصال محدودة النطاق، فإنه لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة ونقل الأخبار على نطاق واسع، فقد كانت المخطوطات نادرة، وباهظة الثمن ولا يتسنى توفير عدد كبير

منها، ومن ثم يمكن القول أن الكتابة لم تصبح عاملاً هاماً في ميدان الإتصال الجمعي إلا بإختراع الطباعة الحديثة على يد العالم الألماني جوتنبرغ 1338. (مجموعة باحثين، 2004: 19)

بيد أن ظهور الكتاب والكتب المطبوعة باستخدام الآلات وليست المخطوطة في مطلع القرن السادس عشر، وظهور نشرات كثيرة ذات طابع ديني وتبشيري، أو رسمي تنقل قرارات السلطة الحاكمة من ملوك ونبلاء أو نشرات ذات طابع تجاري، فأدى تطور هذه النشرات ودمج بعض موضوعاتها إلى ظهور الصحف في القرن السابع عشر وقد أنشئت لتوفير معلومات عن التجارة وحركات السلع والشحن بالسفن، وغيرها من شؤون الحياة إضافة إلى عكس بعض مظاهر نشاط السلطات الحاكمة.

ظهرت الصحافة المطبوعة بداية في آسيا واستمرت لوقت أطول من أي مكان آخر في العالم. فقد ظهرت نماذج لصحف في الصين في عام 49 ق.م، حتى أن استخدام الحبر ظهر قبل ذلك بكثير (نحو عام 1400 ق.م) وكانت الكتابة في البداية على شكل فقرات من الشعر تعود لنحو 5000 ق.م. وقد استعملت الصين الطباعة على الخشب بكثافة في عام 900 م، (الدليمي، 2011، ص: 55)

وأخذ صدور الصحف يتتابع اعتباراً من مطلع القرن السادس عشر. وقد صدرت في عام 1502 صحيفة نيوزايتنغ في ألمانيا، وفي عام (1562) صدرت مجلة شهرية في البندقية (إيطاليا) ، وفي عام 1616 صدرت صحيفة في بلجيكا. (الموسى، 1986، ص: 35)

صاحب نشوء الصحافة وازدهارها ظهور الطبقة المتوسطة. لذا، فإن الصحافة عانت من صرامة القوانين التي أخضعتها للسلطة والرقابة في القرنين السادس والسابع عشر. وكان من أبرز الذين تصدوا للدفاع عن الصحافة في هذه الفترة الشاعر الانجليزي الضرير (جون ملتون)، مؤلف

(الفردوس المفقود)، الذي نشر مقالة مشهورة عام (1644) دعا فيها إلى حرية الصحافة وتبادل الأفكار، وإلغاء ترخيص الصحف ورفع الرقابة عنها. (الموسى، 1986، ص: 35)

ومما يجدر ذكره أن الصحف اهتمت نتيجة لاحتدام الصراع السياسي والطبقي في المجتمع الرأسمالي الذي اخذ يتطور على أنقاض المجتمع الإقطاعي آنذاك، بتعبئة الرأي العام، وهكذا ظهر ما يسمى آنذاك بصحافة (القضية والرأي)، وبصورة موازية لتطور الصحافة وسعة انتشارها بدأ في منتصف القرن الماضي تحول مهم في مجال الاتصال، حيث بدأ ظهور وسائل الإعلام التي ستؤثر بالصحافة وتتأثر بها، مستفيدة من التقدم العلمي والتقني الذي تجسد بالتطبيق العملي لمنجزات الكهرباء ودخول البشرية بما يسمى بعصر الكهرباء، حيث شهد عالمنا منذ ذلك الوقت ظهور (البرق والهاتف والفاكس والراديو والتلفزيون والسينما... الخ) مما أدى إلى تسارع متزايد في أساليب اتصال جديدة ووسائل تكنولوجية حديثة ومبتكرة في مجال الاتصال وخاصة في مجال بث وتلقي الإشارات والرموز والرسائل والصور.

- أهمية الإعلام:

لقد ازدادت أهمية وسائل الاتصال بعد ذلك ومن بعدها وسائل الإعلام التي أصبحت اليوم في مرحلة متقدمة من مراحل الاتصال، وهي مرحلة الأقمار الصناعية، ومرحلة التطور الكبير في أجهزة الاستقبال والإرسال، وهذا أدى إلى تمكين الإعلام من تحقيق رسالته على مدى أوسع وأعمق مما عكس أهميته في حياة الشعوب، وجعله يؤدي دوره بفعالية في مختلف القضايا الإنسانية (عبده، 2004: 49).

وتكمن أهمية الإعلام كذلك في أنه أداة لتوجيه الرأي العام وتكوينه في الشؤون العامة، كما أنه يقوم بنشر الاتجاهات والآراء عن طريق استغلال إدراك الأفراد، ويعمل على إيجاد وتكوين الصورة الذهنية لديهم إزاء محيطهم، اذ تتميز ظاهرة الرأي العام، بأنها ظاهرة مركبة سواء من

حيث ارتباطها بالظاهرة الإنسانية، او بتعامل الفرد من خلالها وعلاقته بالجماعة التي ينتمي إليها، او من حيث دينامية الجماعة البشرية وانتظامات السلوك الفردي والجماعي فيها، وكذلك تبرز تركيبتها أيضاً من خلال كونها ظاهرة اجتماعية وسياسية في آن واحد، ثم يأتي الجانب الاتصالي ليعطي البعد الشمولي للظاهرة من حيث علاقتها بأدوات الاتصال الجماهيري (الإعلام)، ومن خلال ذلك يتضح أن الرأي العام ظاهرة مركبة تتسم بكونها ظاهرة نفسية واجتماعية وسياسية واتصالية في آن واحد. (سميس، 1992: 156-157).

- الوسائل الإعلامية وأنواعها:

يقسم الإعلام تبعاً لوسائله إلى ما يلي:

1- الإعلام المرئي:

يتمثل الإعلام المرئي بكافة وسائل الإعلام التي ترى بالعين المجردة التلفاز والسينما والإنترنت وغيرها، ولقد حظي التلفاز من بين وسائل الإعلام الأخرى باهتمام خاص، حيث تزايد دوره في السنوات الأخيرة وذلك من خلال إنتاج البرامج، وبثها إلى أعداد كبيرة من الجماعات والأفراد الذين يوجدون داخل نطاق شبكة الإرسال، وسهولة وصله إلى المشاهدين.

2- الإعلام المسموع:

يشمل المذياع وأشرطة الكاسيت وغيرها، ويعد المذياع الأسهل انتشاراً بين وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي فإنه يصل إلى القاعدة الأوسع من الجمهور، وتؤثر الإذاعة في الوعي الوطني العام، إذا ما توفر الاستغلال الأمثل للإمكانات الصوتية المتاحة لها، وتوفر الكتاب والمذيعين القادرين على الأداء الكفؤ الذي يساعد على رسم الصورة المطلوبة في مخيلة المستمع لهذا النوع من الوسائل الإعلامية. (السيد، 1998: 124).

3- الإعلام المقروء:

يشمل الصحف والمجلات والكتب والنشرات وغيرها، وتمتاز المادة المقروءة بخصائص تميزها عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى نظراً لرخص ثمنها، وسهولة حملها وتداولها.(عليان وزميله،1999: 91).

4- الإعلام الإلكتروني:

يشهد العالم اليوم تطورات سريعة في ميدان الاتصال، انعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام بشكل عام، والذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، مما أدى إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة، التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة، كالنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو؛ هادفة بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية، ودفع المستخدم لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، في ظل بحث المستخدم نفسه عن فضاءات أفضل للتعبير والاتصال، وكان في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الإلكتروني، والتي باتت ترسم له علاقته بالبيئة المحيطة وتحدد نمط وشكل مشاركته الاجتماعية والسياسية والثقافية.

ومثل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني في توقيتات متزامنة "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، كما أعطى قنواتاً للتعبير المباشر والحي والفوري من جمهورها في تطور يغير من جوهر نظريات النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام الاتصال.(محمود،2011: 14)

ولقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلية اتصالية جديدة أطلق عليها البعض وهي تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل اسم "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال" NTIC مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً. (دليو، 2003: 174)

وتظهر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من خلال الجمع بين الكلمة مكتوبة ومنطوقة، والصورة ساكنة ومتحركة وبين الاتصالات سلكية ولاسلكية، أرضية أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب، وبالسرعة اللازمة .

إن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال تشير إلى جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات ويمكن القول أنها تمثل تلك التكنولوجيات التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية، لهذا فإن صفة "الحدثة" تبقى صفة مؤقتة، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الإنترنت والهندسة المعلوماتية والإدارة الإلكترونية، والعمل التعاوني عن بعد وغيرها، من الأمور العادية. (قنديلجي والسامراتي، 2003: 38)

فتأثير وسائل الإعلام الإلكتروني ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذا قطعت أشواطاً كبيرة في مجال تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة في الحياة العامة والسياسية تحديداً، فقد تجاوزت بلا شك الدور الإخباري لوسائل الإعلام التقليدية، وخلقت الأهم بتوفير التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، لتجد وسائل الإعلام التقليدية نفسها مجبرة على استنشاق نسيم الحدثة ومواكبة التطور المتلاحق في وسائل الإعلام الإلكترونية حتى لا تصبح جزءاً من الماضي، وقد أكدت الثورات التي شهدتها بعض الدول العربية

على قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح الدول، كما أنه قرع جرس الإنذار محذراً للإعلام التقليدي من الخطر المقبل، لأنه ببساطة يوجه دعوة مفتوحة للانحياز إلى "الكيبورد" بدلاً من الورق، خصوصاً أن المؤشرات الإحصائية كلها تشير إلى استمرار هذا النوع من الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الإنترنت والهاتف المحمول.

إن صدور المعلومات والتقارير والأخبار من مؤسسة ما خاضع لمقاييس ومعايير محددة، وسياسة البوابة، تجعل الأفكار محصورة وواضحة وغير مشتتة، والأهم من ذلك أنها أفكار ترمي إلى غاية وهدف محدد، وتبنى عليها سياسة التحرير في المؤسسة الإعلامية، مما يجعلها أكثر نظاماً وتأثيراً من حيث المحتوى، أما الإعلام الإلكتروني فإننا ندخل إلى فضاء مختلف وعالم جديد، يكاد أن يتناقض، ربما ظاهرياً مع الإعلام التقليدي، فهو غير خاضع إلى أي بيروقراطية وتراتبية أو أسس أيديولوجية، فهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس، فالمعلومات والأخبار والتقارير وطريقة إنتاجها وتصديرها لم تعد حكراً على مؤسسة ما، وهذا ما يجعل النواتج التي تتمخض عن هذه النشاطات الإلكترونية متباينة ومتضاربة أحياناً، وفي كثير من الأحيان مشتتة، ورغم أن هذا النتاج الفوضوي قد يدفع المستخدمين والقراء إلى عدم الثقة فيها، إلا أن التقارير تشير أن أغلب الناس تستقي المعلومات والأخبار من المواقع الإلكترونية ومن شبكة الإنترنت بشكل عام. (الوقيان، 2010: 17)

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية، والإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي (NEW MEDIA)، فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت. (الغامدي، 2012: 8)

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام، والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة New media هي ببساطة وسائل الإعلام الرقمية Digital والشبكية (Internet) والتفاعلية (Interactive) وذلك لتفريقها عن (وسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة والمسموعة والمرئية. (Flew,2008; 28)

- أشكال الإعلام الإلكتروني:

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الأنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها web وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار، والخبرات ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الأنترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي: (الغامدي، 2012: 10)

- المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت.

- الصحافة الإلكترونية: خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.

- الإذاعة الإلكترونية: خدمات البث الحي على الأنترنت.

- القنوات التلفزيونية الإلكترونية: خدمات البث الحي المباشر على الأنترنت.

- خدمات الأرشيف الإلكتروني.

- الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الأنترنت.

- المدونات Blogs .

- قنوات التواصل الاجتماعي التويتر ، (Facebook) .

- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول

- رسائل على الهاتف الخليوي MMS.

- بث خدمات الأخبار العاجلة

ولقد تغير مفهوم الإعلام من أبعاده وقضاياه بعد ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فالإعلام الجديد أحدث تحولاً كبيراً في مهنة الإعلام وفي الإعداد والتدريب والتدريب في العمل، فأصبح رجل الإعلام يحتاج الى مهارة ومعرفة في المجال الإعلامي، ولم يعد الإعلام صحافةً فقط او إذاعةً او تلفازاً، بل وقع الاندماج بين وسائل الإعلام وبين وسائل الإعلام المختلفة فيما يعرف بـ (الملتيميديا)، ووقع التداخل مع علم المعلوماتية والنشر والاتصال والتكنولوجيا المعلوماتية والاتصالية، وهذا بدوره رسخ عملية الاتصال باعتبارها عملية تفاعلية تجري في الاتجاهين، إذ صار بوسع المتلقي إرسال الرسائل في اتجاهات متعددة دون أن تعوقه القيود التقليدية، وقبل ذلك صار يتوجب على المتلقي التسلح بعدد من المهارات والخبرات لاستخدام الميديا الجديدة، مما ألغى مفهوم المتلقي السلبي.(أبو عيشة،2010: 183)

وأصبح الانترنت أمراً ضرورياً لاستمرارية الوسائل الإعلامية وتوسعها، و " الإعلام الجديد اذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك سيمنحه منطلقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر استقلالاً من مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخياراً أكبر للمستخدم، وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع

المصادر على الإنترنت مباشرة، وتكون مشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلاً لمعرفة تأثير

الإنترنت على البنية السياسية للمجتمع". (Alexander,2004;141)

ويمكن إبراز الأشكال الصحفية الإلكترونية كما يلي: (الدليمي،2011: 22)

- الصحف الإلكترونية.
- المواقع الإخبارية على الإنترنت.
- القوائم البريدية.
- منتديات الأخبار على الإنترنت.
- منتديات او ساحات الحوار.
- خدمة الويب الإخبارية.

- وظائف الإعلام :

لقد حدد (شرام) و(لاسويل) عدداً من الوظائف الرئيسية والفرعية للإعلام في المجتمعات، ووجد ولبر شرام هناك أربع عشرة وظيفة أو مهمة رئيسية أو فرعية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي: مراقبة الناس والتعلم منهم، توسع آفاق التعرف على العالم، توسيع التركيز والاهتمام، رفع معنوية الناس، خلق الأجواء الملائمة للتنمية، يساعد بصورة غير مباشرة على تغيير الاتجاه، يغذي قنوات الاتصال بين الأشخاص، تدعيم الحالة الاجتماعية، توسيع نطاق الحوار السياسي، تقوية المعايير الاجتماعية، تنمية أشكال التدوق الفني والأدبي، و يؤثر في الاتجاهات الضعيفة ويقويها، يعمل مدرسا ويساعد في جميع أنواع التعليم ومن ثم حدد هارولد لاسويل أربع وظائف رئيسية

للإعلام:(أحمد،1996: 62)

1- وظيفة المراقبة والإشراف:

إذ توفر عمليات المراقبة، التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين، وعبر تقاريرهم الصحفية المستمرة، التي تعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع.

2- الترابط:

تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق الترابط بين استجابات المجتمع إزاء قضية ما، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.. وانطلاقاً من ذلك فإن من المهم أن يكون هناك قدر من الإجماع والترابط في المجتمع اتجاه قضاياها الأساسية، وتفترض هذه الوظيفة أنها المهمة التي يمكن لوسائل الاتصال الجماهيري القيام بها.

3- وظيفة النهوض الثقافي:

حيث يسعى الإعلام الى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع.(مشاقبة،2013: 122)

4- وظيفة الترفيه:

وهي الوظيفة الاجتماعية المهمة الرابعة، وربما تحتوي على جميع وظائف الإعلام وفنونه، ويمكن أن تقود إلى التعلم بأنواعه المتعددة والمختلفة ، وتظهر هذه الوظيفة عبر إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب وغيرها... عن طريق العلامات والرموز والأصوات والصور، بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، إذ أشارت أدبيات الإعلام المعاصر جميعها، وعلى اختلاف أنواعها، إلى أهمية هذه الوظيفة في المجتمعات الإنسانية كلها.(الدليمي،2008: 63)

5- وظيفة التكامل:

وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والأفراد، وبما يكفل لهم الوصول الى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم على ظروف وتشكيل مواقفهم حيال القضايا المطروحة، بل والمساهمة في نشر التعليم والعلم والوعي وتزويد أوجه النشاط الحبوية والفكري للمجتمع بطاقات خلاقة وعظيمة من خلال التوجيه والإقناع. (مشاقبة، 2013: 122)

6- تشكيل الاتجاهات:

فالإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات والمعارف وإنما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المطلوبة، أي أن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل بحيث تعطي صورة قادرة على دفع الإنسان لأن يعمل ما يجب أن يعمل وقادرة على التغيير المجتمعي. (شرام، 1982: 421)

لقد أضيفت فيما بعد وظيفتا الإقناع والحوار، إلى الوظائف السابقة التي كان قد حددها لاسويل، ليعتمد الوظائف الست خبراء الإعلام في اليونسكو.. وأصبحت محور معظم الأدبيات الإعلامية في نهاية القرن الماضي (الدليمي، المرجع السابق: 63)

وظائف الاتصال الجماهيري التي يتمحور معظمها في (الإعلام، والتعليم، والترفيه، والإقناع) تنطلق من حيث الأهداف التي يريد المصدر تحقيقها في المتلقي، في حين يمكن تحديد وظائف هذه الوسائل من وجهة نظر المتلقي: (البخاري، 2008: 40)

1- المشاركة في عملية الاتصال.

2- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.

3- تعلم مهارات جديدة.

4- الاستمتاع والاسترخاء والهرب من مشاكل الحياة.

5- الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول اجتماعياً.

وقد وُلد تطور الحاجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام المعاصر منها:

1- **الوظيفة التنموية:** يؤدي الإعلام دوراً مهماً في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة، وتمثل التنمية بأبعادها كافة أحد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري، من أجل تفعيل المشاركة في التنمية، ذلك إن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف التنمية دون أن تولي اهتماماً بأفرادها في مجتمعاتهم المحلية. (الحديدي، وإمام، 2006: 164)

2- **الوظيفة التعليمية:** تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بدور كبير في تعليم الأفراد وبالرغم من اختلاف وسائل الإعلام عن عدد كبير من وسائل التربية والتعليم، إلا إن أهداف التربية والإعلام تتقاربان في معظم الوجوه في مجتمعاتنا المعاصرة، عن طريق (نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقرارات في مراحل العمر كافة). (العبد الله، 1999: 49)

3- **الوظيفة الثقافية:** تكمن أهمية هذه الوظيفة بتعريفها بالمنتج الثقافي ودورها في تثبيت الذاكرة الجماعية والهوية الخصوصية وترسيخ التاريخ المشترك، والربط بين الموروث الثقافي والإبداعات الحديثة لبناء المستقبل، وتنشيط الحياة الثقافية بالاستجابة للطلبات الفردية، وتطوير الطموحات الذاتية لتحقيق النسيج الاجتماعي المتميز. (العبد الله، 1999: 62)

4- **الوظيفة التسويقية (الإعلان أو الترويج):** وهي وظيفة مهمة بالنسبة للبائع والمنتج، وقد تعود المتلقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف والإذاعات والتلفزيون والانترنت... إن الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة.

5- **وظيفة الخدمات العامة:** وتتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس وفي نشر مواقيت الصلاة

وبث الأذان، وفي الاستشارات الطبية والشرعية والقانونية والاجتماعية.

6- **وظيفة خلق الدوافع وتكوين الآراء والاتجاهات:** إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة وغير

المباشرة والرئيسة لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد

والجماعات وتشجيع الذات الفردية باتجاه تحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي،

كما إن من الوظائف التي يؤديها الإعلام في هذا النطاق، تكوين الآراء والاتجاهات، إذ إن له

دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، وهي وظيفة لا يمكن عزلها عن بقية الوظائف التقليدية في

الإخبار والتعليم.

ورغم أن (ولبر شرام) يرى إن وظائف الإعلام الرئيسية كانت موجودة بشكل آخر في

المجتمع البدائي، وإن الانجازات الحضارية والعلمية لم تغير من جوهر عملية الاتصال، إلا أن الواقع

الموضوعي، وانتشار تقنيات الإعلام الرقمي والالكتروني التفاعلي يستدعي إعادة النظر بوظائف

الإعلام ومضامينها بطريقة نقدية ورؤى معاصرة، تأخذ بنظر الاعتبار القدرات الهائلة التي تتمتع بها

تقنيات الإعلام وتغطياتها لمجالات كثيرة، فاقت حدود التصور إلى درجة مذهلة ومثيرة، وهو ما

أسهم بدوره في تحويل الإعلام ووسائله إلى نظام جامع يؤدي إلى التكامل مع التوجه الجديد. لذلك

أصبح من الضروري التعايش مع المحيط الالكتروني المستقبلي، ومع الكم الهائل من المعلومات

الضرورية لتماسك النظام الاجتماعي والعلاقات الإنسانية، فضلاً عن المتغيرات والمعطيات

السياسية والاقتصادية والعسكرية التي وسعت من مجالات الإفادة من الإعلام بشكل

عام.(خضور، 1998: 9)

- تاريخ الإعلام الكويتي:

نالت الكويت استقلالها عام 1961، ومر المجتمع الكويتي بالعديد من مراحل النمو والتطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والإعلامي، مما كوّن صورة النظام الحالي للدولة والمجتمع، وما التجربة الإعلامية التي تعيشها الكويت إلاحقة متصلة من سلسلة حلقات التطور الذي شهدته وتشهده البلاد.

وأولت الدولة وسائل الإعلام اهتماماً خاصاً باعتبارها الأداة الرئيسية التي تكفل ربط الكويت بأنحاء المعمورة، وتأكيد الترابط بين أجزائها ومؤسساتها وما ينطوي على ذلك من تكريس نمط الثقافة الذاتية في نفوس المواطنين ونشر المناسب من عناصر الثقافة والتنمية ويظهر ذلك فيما حققتة دولة الكويت من إنجازات على صعيد إنشاء البنى الأساسية للاتصال بشقيه الجماهيري وغير الجماهيري، مثل خدمات البرق والبريد والهاتف، وقد حرصت الكويت على أن تكون مسيرتها الإعلامية متسمة بالتقدم التكنولوجي، والكفاءة الفنية والبشرية، وقد ساعد ذلك إمكاناتها المادية ومواردها المالية. (أبو شنب، 1996: 83-84)

ولدت الصحافة الكويتية يافعة حيث صدرت مجلة "الكويت" التي أصدرها الشيخ عبد العزيز الرشيد سنة 1928، (الوقيان، 1994: 26)، وتأخر صدور الصحف اليومية في دولة الكويت حتى بداية الستينات بالرغم من صدور العديد من الدوريات الشهرية والأسبوعية في بداية الثلاثينيات بجهود فردية أو من خلال مؤسسات ونواد وجمعيات، وقد عانت غالبية تلك الدوريات من عدة صعوبات ومن نقص الكوادر الصحفية الوطنية ونقص الإمكانيات الطباعية، وعدم دعم الدولة للصحف، مما أدى إلى انخفاض التوزيع لانخفاض عدد المتعلمين وانخفاض عدد السكان ووجود نظام إعلام بديل (الديوانيات) حيث عملت على توفير الأخبار والمعلومات فقللت الحاجة للصحف. (الفريج، 1998: 103).

وشهدت الكويت الإذاعة الدولية في الأربعينات خلال الحرب العالمية الثانية حيث أدار الإنجليز جهاز بث بقوة محدودة من الكويت غالباً ما تكون من البحر، وهدف هذه الإذاعة هو مواجهة إذاعات ألمانيا في الجزيرة العربية إضافة إلى البث المتقطع المؤيد لألمانيا في العراق المجاورة للكويت، وكان أول عهد للكويت بالإذاعة كان عام 1951 بقوة (1/2) كيلواط، حيث انطلق صوت أول مذيع كويتي يعلن: "هنا الكويت" مفتحاً بذلك إذاعة الكويت من غرفة صغيرة ملحقة بإدارة الأمن العام وبجهاز إرسال صغير يقوم بهذا العمل موظفان اثنان ولمدة ساعتين في اليوم وتسمع هذه الإذاعة داخل الكويت. (أبو شنب، 1996: 85)

وعرفت الكويت التلفزيون مبكراً في أواخر الخمسينيات، عن طريق محطة أهلية كان يمتلكها أحد التجار، ويقدم فيها بعض أفلام الصور المتحركة، ولا تتعدى قوة الإرسال مائة واط، وكانت البداية الرسمية للتلفزيون الكويتي في 1961/11/15 وألحق رسمياً بوزارة الإعلام بموجب المادة الأولى من مرسوم أميري رقم (2) لسنة 1962، حيث بدأ عهد جديد فاستقدمت الكويت الخبراء والفنيين والأجهزة والقوى البشرية المدربة ذات الخبرة، وفي 1974/3/15 تحول تلفزيون الكويت الى البث الملون وفقاً لنظام (بال) وعلى خطوط للمسح عددها (625) من خلال القنوات (5-8-10-6) . (أبو شنب، 1996: 117). ويحتل تلفزيون الكويت اليوم مركزاً مرموقاً بين تلفزيونات منطقة الخليج.

- المرأة في الإعلام

برز الاهتمام بشؤون المرأة إثر انتهاء الحرب العالمية الأولى نتيجة للدور الفعال للمرأة خلال فترة الحرب، حيث حلت مكان الرجل في كثير من مواقع العمل والإنتاج، أثبتت جدارتها بمشاركة الرجل على قدم المساواة، ومنذ مؤتمر السلام عام 1919 بدأت المرأة تشغل موقعاً مهماً في المواثيق الدولية من حيث حمايتها، وصدر عن المؤتمر العالمي الرابع في بكين عام 1995

برنامج عمل الذي أكد عدة محاور أهمها، الإعلام، إذ أكد البرنامج أن وسائل الإعلام ترسم قوالب جامدة للمرأة، وتعمل على ترسيخ الصورة الذهنية التي تشجع على ممارسة العنف ضد المرأة، وافتقار المرأة إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية، كما أقر المؤتمر العام لليونسكو برنامج عمل تورنتو في العام نفسه، في أعقاب الندوة الدولية التي حملت عنوان: "المرأة ووسائل الاتصال" وقد تضمن برنامج العمل دعوة وسائل الإعلام الحكومية والخاصة، وكذلك المنظمات النسائية إلى ضرورة تحقيق الأهداف التالية: (مكاوي، وعبد الغفار، 2008)

1. إتاحة الفرصة للمرأة للعمل في وسائل الإعلام والتعبير عن قضاياها من خلال هذه الوسائل.

2. زيادة مشاركة المرأة في إدارة وسائل الإعلام وصناعة القرار.

3. استخدام وسائل الإعلام للترويج لأنشطة المرأة، ومشاركتها المساوية للرجل في إطار الحفاظ على حرية التعبير.

4. إدراك أهمية شبكات وسائل الاتصال على اتساع العالم وتزويدها بأخبار ومعلومات عن أنشطة المرأة واهتماماتها.

ويسهم الإعلام الكويتي في تكوين الوعي المجتمعي بالمرأة سلباً أو إيجاباً مستعيناً برسائله الإعلامية التي تحملها الصحف أو الإذاعات أو المحطات الفضائية ومحطات التلفزة، حيث أن صورة المرأة تخرج في الإعلام على نمطين: المرأة الثرية المفترية أو الفقيرة السانجة، وهذه الصورة لن تتحسن بل ستزداد سوءاً، إذ أن المرأة تستخدم كأداة في وسائل الإعلام للترويج والإعلان مما جعلها تقدم في صورة أداة تباع في سوق النخاسة، كل هذا يؤدي إلى تشكيل وعي سلبي للنساء والرجال في المجتمع وفي منظومة القيم والأخلاق المرسومة سلفاً، وهذا يتطلب تنظيم

الجهود لإبراز المرأة بصورة إيجابية وفضح الصورة التقليدية التي تظهرها في دائرة ضعيفة لا تتعدى الإثارة والجنس واللهو والتبذير. (جريدة القبس، 2006: 44)

وتكمن أهمية الإعلام في إبراز قضايا المرأة والدفع بها الى الأمام بأن يلعب الإعلام دوراً بارزاً في إبراز دور المرأة والمفاهيم المتعلقة بها، وبحقوقها في كافة المجالات، في التعليم والمشاركة الاجتماعية والسياسية وشغل المناصب العليا العامة وغيرها من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة باعتبارها وسائط ثقافية تربوية لها تأثير كبير في اتجاهات الرأي العام، وذلك اذا ما وضعت لها سياسات واضحة تتبنى قضايا المرأة وتستند الى بلورة وعي عام لدى المجتمع من خلال مايلي: (حبيب، 2011: 103-104)

1- على وسائل الإعلام التأكيد على وظيفة المرأة الأساسية في حماية الأسرة ودورها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

2- تعديل الاتجاهات نحو التبنى الإيجابي لمجموعة من القيم التي تدعم المفاهيم المرتبطة بقضايا المرأة وحقوقها الأساسية مثل المساواة في حق العمل والتعليم والمشاركة السياسية وغيرها.

3- تناول المشكلات والظواهر السلبية ذات العلاقة بالمرأة وتحليل أسبابها وتقديم البدائل الإيجابية وتبني مفاهيم جديدة.

4- أن يلعب الإعلام دور مؤثر في خلق مناخ عام مؤيد ومتفهم لقضايا المرأة وأهمية إدماجها في صنع القرار.

فقد لعبت وسائل الإعلام دوراً كبيراً في تكريس وتعميق القيم والمفاهيم التي تضع المرأة في موقع متدن في المجتمع، وتحدد لها دوراً هامشياً في العملية الإنتاجية والاجتماعية، وتغطي على ذلك بإضفاء صفة القدسية على الدور التقليدي للمرأة كراعية للأسرة، ومربية للأطفال، وكواقفة خلف

عظمة الرجل وإنجازاته ولكن دون أي تقدير عملي، أو تقييم مادي واقعي، فكنا دوماً نرى المرأة أما دمية لإمتاع الرجل وإدخال البهجة إلى نفسه، أو قطاع مستهلك للأدوات والملابس ووسائل الزينة، أو امرأة مهيمنة من أجل أسرتها وأطفالها على أحسن الأحوال. (حباشنة، 1998: 105)

ومن الطبيعي أن قضايا المرأة تختلف من أمة لأخرى، بل ومن شعب لآخر، ففي أمريكا مثلاً، ثمة منظمات نسائية تناضل ضد الاغتصاب، ومنظمات أخرى تناضل وتحشد الدعم لزيادة إنفاق الدولة على أبحاث سرطان الصدر المنتشرة بكثرة في أمريكا وغرب أوروبا، ومنظمات ثالثة تدعو إلى حرية العلاقات الجنسية بين النساء. أما في دول أوروبا الشرقية، وبعد انهيار ما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي، والتحول من الاقتصاد المركزي إلى اقتصاد السوق، (مما أدى إلى فقدان الملايين من النساء لوظائفهن، وهو ما أدى إلى انخفاض مستوى معيشتهم بنسبة كبيرة)، فقد أصبح الهمّ الرئيس لهن مكافحة البطالة في أوساطهن، مما يؤكد أن قضايا المرأة تختلف من بلد لآخر، وأن الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ومدى التقدم الحضاري لها دور حاسم في تحديد أولوية تلك القضايا وأهميتها، وهذا لا ينفي وجود قضايا نسائية مشتركة في العالم بأسره. (الشريف، 1998: 17-18)

وتشير الدراسات إلى تركيز وسائل الإعلام العربية على قضايا نسائية دون أخرى، وفئات تنتمي إلى طبقات ومهن دون غيرها، كما تركز وسائل الإعلام كل اهتمامها على نساء المدن المحصورات في دائرة الضوء سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، وثقافياً، وتتجاهل الكثير من القضايا الأساسية المتعلقة بالمرأة العربية وأدوارها، مثل "تجاهلها للموضوعات التي تعكس التطور الذي طرأ على وضع المرأة العربية ومكانتها، من خلال الانجازات التي حققتها عبر النصف الثاني من القرن الماضي في التعليم والعمل والمشاركة الثقافية والسياسية والإبداع، وإهمال قضية المشاركة

السياسية والعمل الثقافي من جانب المرأة العربية إلا في استثناءات محدودة، كما تبدي وسائل الإعلام العربية اهتماماً محدوداً بقضية محو الأمية لدى النساء العربيات، رغم ارتفاع معدلاتها بصورة ملحوظة، خصوصاً في الريف والبادي، وتتحاشى هذه الوسائل الاقتراب من بعض القضايا النسائية الخلافية، مثل قوانين الأحوال الشخصية، والأسباب الاجتماعية للجرائم النسائية. (المرأة والإعلام العربي، مركز زايد للتنسيق والمتابعة، 2001: 158)

وحول الإستراتيجية المتبعة في وسائل الإعلام العربية عند تناولها لموضوعات المرأة، إن هذه الإستراتيجية غائبة تماماً، بدليل أن الصورة المقدمة للمرأة من خلال وسائل الإعلام المختلفة تعاني من ازدواجية الاتجاه، فهي تتراوح بين عرض المرأة في صورة تقليدية، تبدو من خلالها مطيعة، خاضعة، عاجزة، مضحية، سلبية، هدفها الأسمى هو الزواج وإنجاب الأطفال الذين هم محور حياتها وحسن أمانها، ومن جهة ثانية تعرض هذه البرامج المرأة على أنها القادرة على اتخاذ القرار، المعتمدة على نفسها، ذات الشخصية المستقلة، بناءة، معطاءة، منتجة، مبدعة، وتسهم في تنمية وطنها على أساس من العلم والوعي، ومن هنا فإنه لا بد من وجود إستراتيجية موحدة لتناول موضوعات المرأة في الخطاب الإعلامي العربي. (الساعاتي، 2003: 9)

وإن الدارس لصورة المرأة في مختلف وسائل الإعلام، يلاحظ قيماً خبرية غريبة مستوردة، يغلب عليها طابع التبسيط والتهميش والسلوك الاستهلاكي، وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى عدم التطرق للمواضيع الحساسة والرئيسية، والتي تشغل المرأة وواقعها واهتماماتها، وهمومها، ومشاكلها اليومية. (قيراط، 2001: 323)

إن وضعية المرأة في وسائل الإعلام تشير إلى كيفية تمثيل النساء في الاتصال ومن صور تمثيل المرأة في وسائل الإعلام هي:

(أ) أن المكان الوحيد الذي نستطيع فيه مشاهدة المرأة بكثرة هو الإعلانات المتلفزة، حيث تظهر المرأة بصورة متميزة.

(ب) تدور أغلب المضامين الاتصالية الموجهة للمرأة والتي تنشرها الصحف العربية ووسائل الاتصال المرئية والمسموعة، تحول الاهتمامات التقليدية للمرأة كزوجة وربة بيت، أي لا تتجاوز أمور الطهو والمطبخ والأزياء والتجميل والموضة ورعاية الطفل، حيث أشارت بعض البحوث برامج المرأة في التلفزيون، حيث تتناول فن الطهي والحياسة والموضة وفن الديكور وتربية الأطفال.(اتحاد الإذاعة والتلفزيون ومعهد الإذاعة والتلفزيون، 2002: 60)

(ج) تركز السينما والدراما على ثلاثة أدوار تقليدية للمرأة، تتحصر في الزوجة الخاضعة للزوج والأم المعطاءة الراعية لأبنائها والمنحازة للذكور منهم والابنة المطيعة لوالدها.(اتحاد الإذاعة والتلفزيون ومعهد الإذاعة والتلفزيون، 2002: 61).

الصورة الذهنية والصورة النمطية:

تشير موسوعة الفلسفة إلى أن أرسطو كان أول من لفت الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير. ورأى بأن التفكير لا يمكن أن يتحقق دون وجود صورة ذهنية. وعرفها بأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين. وهذه إشارة إلى أن مفهوم الصورة تعني الصفة أو الشكل وهي تقابل المادة وليس هناك مادة بغير صورة إلا في الذهن. (Enc-of philosophy,) (1976,vol.p.133)

ويحيلنا الأصل المعجمي للكلمة إلى معنى مقارب فقد وردت الصورة في لسان العرب لتشير إلى ظاهر الشيء وهيئته، وحقيقة الشيء وصفته.(ابن منظور، 1996، ج 6). وجاءت في المنجد لتقتصر على صفة الشيء، وفي كلتا الحالتين افترض المعنى المعجمي وجود تطابق بين الشيء

وصورته في العقل مما أعطى الصورة بعداً حقيقياً ومصادقية سرعان ما تغيرت واستبعدت مع تطور استخدام المفهوم وما كشفت عنه البحوث اللاحقة في هذا المجال، التي تفترض بأن الصورة ليست بالضرورة نسخة طبق الأصل عما أخذت عنه بل إنها غالباً ما تكون مزيفة وغير حقيقية.

وعرف المعجم الفلسفي كلمة صورة على أنها مرادفة لمفهوم الشكل Form "الصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتحدد بها نهايات الجسم وأيضاً الصفة التي يكون عليها الشيء" (صليبا، 1973) ويتضمن هذا التعريف تأكيداً على وجود حدود للصورة، هذه الحدود هي التي تفصل عناصر الشيء ومكوناته عن صور الأشياء الأخرى أو الأشخاص الآخرين، وبذلك، فإن للصورة الذهنية أبعادها أو حدودها الخارجية كما في الأشياء المحسوسة.

والصورة الذهنية (Image): تقوم على سمات إيجابية تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية والاختراعات والإنجاز والقوة والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام. (صالح، 2005: 15)

يرى (Kelman) بأنه إذا كانت المعلومات إيجابية عن شخص، أو جماعة، أو دولة تكون الصورة العقلية إيجابية، والعكس إذا كانت المعلومات سيئة فإن الصورة تكون سلبية، وهذا لا يعني أن كل صورة هي صور إيجابية أو سلبية، فأحياناً تكون الصورة غامضة وغير واضحة، بناء على معلومات متناقضة تلقاها الفرد، أو معلومات بسيطة وقليلة، لا تكفي لتكوين صورة واضحة، لذا فإن تعقيد الصورة العقلية يعتمد على مستوى معلومات الفرد. نقلاً عن (الزعيبي، 2005: 25).

وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية بأنها (Stereotype) ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية (شليبي، 1989: 576) الـ (Stereotype) الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة، وكذلك يعطي هذا المعجم لكلمة الـ (Stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فان معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص أو الورق المعجن مأخوذ عن .حروف منضدة .

وتعيد معاجم الأصول اللغوية Etymology الكلمة الإنكليزية Image إلى أصل لاتيني - فرنسي، استخدمت في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من الضروري أن يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح مستوي .ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الاستعارة والتشبيه، والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي.

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على إنها: "الشكل والتمثال المجسم، فصورة المسألة أو الأمر، صفتها، وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور، وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل"، والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: "والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة، والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير التماثيل". (الرازي، مختار الصحاح، باب صور، 1979)

وقد وردت الصورة في لسان العرب لتشير إلى ظاهر الشيء وهيئته، وحقيقة الشيء وصفته. (ابن منظور، 1996، ج 6). "وجاءت في المنجد لتقتصر على صفة الشيء، وفي كلتا الحالتين افترض المعنى المعجمي وجود تطابق بين الشيء وصورته في العقل مما أعطى الصورة بعداً حقيقياً ومصداقية سرعان ما تغيرت واستبعدت مع تطور استخدام المفهوم وما كشفت عنه البحوث اللاحقة في هذا المجال، التي تفترض بأن الصورة ليست بالضرورة نسخة طبق الأصل عما أخذت عنه بل إنها غالباً ما تكون مزيفة وغير حقيقية". نقلاً عن (العرادة، 2013: 36)

و تعرفها سميسم بأنها: "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (سميسم، 2009: 22)

ويشير معلوف أن المنطقيين العرب قرروا أن للتصور الذهني مرتبة من مراتب وجود الشيء تُبنى مرتبة على أخرى، وأساس ذلك ومبتدؤه الوجود الخارجي، ولذلك قررّ الغزالي أن الصورة الذهنية لا يمكن أن تتكون من غير مصدر خارجي، وهي نتيجة لإعمال الفكر مع الانطباعات، أو التأثيرات الحسية، ولتكوين المفهوم العام لا بد من عملية تجريد abstracting وعملية تعميم generalization. (معلوف، 2010، 137)

وعلى ما فصله الغزالي، يمكن التعبير عن مراحل أو عناصر تكون الصورة الذهنية، بأنها لا بد أن تستند إلى واقع أو مدرك خارجي، لذلك فالصورة الذهنية انعكاس أو صورة، لكن هذه

الصورة غير نقية أو غير صافية، بل إن فيها تدخلاً للفكر (العقل) أو للانطباعات (النفس)، أما عملية التجريد، فهذا يعني أن الصورة الذهنية تتخلى عن أو تتخلص من بعض خصائص الصورة الواقعية أو من بعض عناصرها المكونة، فكأنها تبسطها ليسهل حفظها وتذكرها ومن ثم يسهل نقلها وتعميمها.

ويبين "كامل مراد" نقلاً عن آرثور سعديف (1987) إلى أن العلماء العرب الأوائل أشاروا إلى تفسيرات عديدة للصورة، وعرف عندهم مفهوم "التصور" كما عند ابن سينا (1037-981)، إذ أشار ابن سينا إلى أن الأشياء لها وجود خارج الذهن سماه عقل الإنسان بالتصور. (مراد، 2011، 89)

وقد استخلصت حميدة سميسم (2009) إلى أن الصورة الذهنية في أغلب التعريفات تتصف بعدد من الصفات أو السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية، والاختراعات والقوة والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام. (سميسم، 2009، 27)

أما معلوف فيستخلص أن الصورة الذهنية في الأسطورة لم تكن صورة انعكاس واقع في ذهن إنسان ما، ولكنها صورة من الواقع المسموع أو المرئي وضعت في نسق فكري جمعي، وأضيفت إليها القدرة الفردية على تجريد الواقع وربطه بالرموز التي تفسر الواقع وتجعله مفهوماً، إنها محاولة العقل الإنساني الإحاطة بالأشياء حوله، وجعلها خاضعة لرؤيته، فهو وإن وضعها في نسق فكري يلائم المعرفة التي وصل إليها عن الكون والأشياء، فإنه يبقى نسقاً مصنوعاً في عقل الإنسان وليس نسقاً منقولاً على صورة نسخة مضبوطة من الواقع. (معلوف، 2010، 158)

وترى الباحثة من خلال الاستعراض والمناقشات السابقة، أن مفهوم الصورة الذهنية يرتكز على بعض الوقائع المحسوسة، ثم يجري إضفاء سمات وخصائص إضافية للوقائع، سواء عبر تضخيمها أم عبر تجاهلها أم تقزيمها، وأنه يجري تزويد الصورة الذهنية بالكثير من السمات والخصائص المفضلة أو المرغوبة لأجل أن تشبع حاجات ورغبات نفسية وغير نفسية في ذهن المتلقي، وبحيث تستطيع الصورة الذهنية الانتشار بين أكثر عدد من الناس والخلود لأكبر مدة زمنية من الوقت.

ويلاحظ كذلك أن تعريف الصورة يمكن أن يستند إلى عد الصورة مادة محسوسة يمكن قياسها أو معاينتها بالحواس، فصورة الرجل الذي يحمل عصاً، يجري وصفها من مختلف الثقافات، بأنها رجل يحمل عصاً، ذلك أنها استندت إلى معاينة حسية، أما إذا سألنا عن طبيعة عمل الرجل أو موقفه النفسي، فقد يوصف الرجل أنه مقاتل أو رجل رياضي أو رجل ساحر أو غير ذلك، ذلك أن الصورة تأخذ أبعادها في الأذهان بناءً على خبرات فردية وثقافية سابقة، فهي تتلون بثقافة حاملها وقيمهم وقدرتهم على الوصف، فصورة الشيطان مثلاً لا تتماثل لدى كافة الشعوب أو الجماعات، وصورة الملائكة أيضاً تختلف باختلاف الثقافات والشعوب.

وقد قام العديد من الرسامين في الثقافات المختلفة بتجسيد الصورة الذهنية للأشياء أو الكائنات على لوحات يمكن معاينتها بالعين، مثل صورة الشيطان أو صورة المخلوقات الخرافية المختلفة، وهذا يعني أن البعد الحسي في الصورة الذهنية بعد من أبعاد الصورة لا يمكن تجاهله، وبناء على ذلك، فإن البعد الحسي في الصورة الذهنية لا يشكل كامل المفهوم.

وبما أن الصورة الذهنية هي عبارة عن استحضار ذهني عقلي يمكن إعادته وتعديله عن طريق العمليات الاتصالية المختلفة، فهو إما أن يكتسب أبعاداً إيجابية، أو يكتسب أبعاداً سلبية، أي أن الصورة الذهنية رغم اتصافها بالثبات النسبي، لكنها تظل قابلة للتغيير، لذلك، نلاحظ مثلاً أن عمل

العلاقات العامة يركز على تحسين الصورة الذهنية، لأن الصورة الذهنية هي حصيلة عملية تفاعل مستمر بين أطراف عديدة، يمكن اختزالها في المرسل والرسالة والمستقبل أو المتلقي.

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لإندماجه وتفاعله مع البيئة التي يعيشها وبالتالي تختلف الصورة الذهنية من شخص لآخر، حيث أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعوامل كثيرة منها المكان والزمان الذي يعيش فيه الإنسان وموقعها من العالم الخارجي، كذلك علاقته الشخصية وروابطه الأسرية أي المحيط أو الإطار الذي حوله (عبد الرزاق والساموك، 2011: 79)

وتحدد الدراسات اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين هما: (الكحكي، 2002: 335)

1- أن الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.

2- غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

ووجد البعض أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع الصورة، فيما يرى آخرون أن: الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي: (الكحكي، 2002: 335)

1. **البعد المعرفي:** وهو البعد الذي يدرك به الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

2. **البعد الوجداني:** ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من القبول إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.

3. **البعد الإجرائي:** ويتمثل في رغبة الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها. ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

إن الصورة الذهنية في أغلب التعريفات تتصف بعدد من الصفات أو السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية، والاختراعات والقوة والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام. (سميسم، 2009: 27)

والصورة النمطية (Stereotype): هي "تلك الصورة التي تنطبع في الأذهان عن أشخاص، أو شعوب حاملة معها سمات موضوعية في قالب ذهني يحد من التفكير، في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة للذهن. (أبو إصبع، 1999: 19)

ظهر مفهوم الصورة النمطية التي توصف بأنها: "السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، متأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصور لها للآخر". (يسين، 1981: 41)

وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية فإن ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل، ومن ضمن إطار النظريات المعرفية فإنه محتوى لثلاث مستويات: (الجبوري، 1999: 16)

الأول: هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية،
والثاني: المكون التائيري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، و**الثالث:** المكون

الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدونها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً.

ويتضح من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في إنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصحت المعلومات، وبالتالي فإن كون الصورة ذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبية مفتوحة أو مغلقة.

ومنهم من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد إنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد، وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية هي أوسع واشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلبياً كان أو إيجابياً، بالغ البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي، تؤثر مدى التداخل الحاصل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، أحدهما بدلالة الأخرى أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين تطور الأداء والوسيلة والوظيفة الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وإن مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط بالدرجة الأساس بعملية التتميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب.

إن صورة الجماعة الخارجية (النمطية) لا ينظر إليها على أساس صدقها أو كذاتها، بل على أساس تناسبها مع أهداف الجماعة الداخلية ومصالحها.. أو بعبارة أخرى ربما تحتوي أو لا تحتوي السمات الموجودة في الجماعة المنمطة، بيد أن صدق أو كذب هذه السمات ليس شيئاً مهماً بالنسبة

لتضمينها في الصورة النمطية. (جبارة، 2001: 142)

ومن خلال ما تقدم نستطيع القول: إن الصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبي أو إيجابي مفرد البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية... الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان.

ولا تقوم الصورة النمطية بوظيفة إخبارية بل بوظيفة توجيهية، إذ توجهنا إلى تصنيف الناس أو الأشياء أو الأحداث موضوع المناقشة عبر إفشاء غير مقصود لكي نشعر أو نتحرك بالطرق المقترحة عبر مصطلحات التصنيف وما تحمله هذه المصطلحات من معانٍ. والتصنيف من أكثر خدع العقل البشري شيوعاً وهناك أسس طبيعية ينطلق منها. فالإنسان محكوم بالزمان والمكان الثقافي والحضاري، وبالتالي فهو يصنف ثم يرى لأن استيعاب البيئة المحيطة وتفسير ما يدور حوله من ظواهر بشكل صحيح وكلي عملية مستحيلة.

ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدّها ويخزنها وكذلك على الناس المحيطين به: (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها)، كما يعتمد الإنسان في تكوين تلك الصور بناءً على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها، وإذا ما اقترنت تلك المعلومات بالصور المخزونة في

الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاماً مسبقة، وعندما تتوفر معلومات تناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فإن ذلك الشخص لا بد أن يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين المعلومات المتوفرة لديه حينها يقوم إما بتعديل أو تقريب أو تغيير الصور السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة وما أن يتجاهل تلك المعلومات كأن يتجنب التعرف إليها أو أن يتمسك بقوة بصوره السابقة، وفي هذه الحالة تتحول الصور من درجة الحكم

المسبق إلى التتميط وتصبح الصور نمطية. (الجبوري، 1999: 17)

ومن التعريفات والمناقشات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي عن الصورة الذهنية:

- 1- إنها شبه ثابتة، أو تمتاز بالثبات النسبي، ولكنها قابلة للتعديل جراء عمليات معينة أهمها التعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى التجارب المعيشة.
- 2- إنها تشمل الأفراد والجماعات والشعوب والأشياء المحسوسة (مركبة الفضاء) وغير المحسوسة (الملائكة).
- 3- إنها تأليف لعدد من العناصر القادمة أو المستقاة من البيئة الخارجية، عن طريق الحواس أو عن طريق الفكر والانطباع الذاتي، فهي نتيجة تفاعل البعدين الخارجي والداخلي (الذاتي).
- 4- إن للصورة الذهنية أبعاداً أساسية ثلاثة هي: بعد معرفي لأنها تعتمد على معلومات معينة، وبعد عاطفي أو وجداني ذاتي لأنها تختلط في المشاعر والعواطف أثناء تشكلها أو التعبير عنها، وبعد سلوكي لأن ما يؤثر في الفكر أو في العواطف ينعكس في سلوك الناس.

- المرأة الكويتية:

وقد ظلت مكانة المرأة الكويتية مرتبطة بمراحل تطور المجتمع والدولة، فبالإضافة إلى إنكار شخصيتها أو فردانيتها لصالح القبيلة أو الأسرة، فإنها أيضاً تعاني من تقييد حرياتهما، وسلبها لحقها في تقرير مصيرها لصالح وصاية الذكر سواء كان والدها أم شقيقها أم زوجها أم ابنها فيما بعد أم أي من ذكور العائلة في حالات أخرى.

إن جملة التحولات والتغيرات التي طرأت على الحياة في المجتمع الكويتي خلال مرحلة

اكتشاف النفط يشار إليها بالملاح التالية:

- 1- حدث تغيير ملحوظ في تعليم المرأة، إذ انخفض مستوى الأمية للمرأة من (84.2%) عام 1957 إلى (49.6%) عام 1980. وحدث تغيير ملحوظ في فرص عمل المرأة، إذ تبين أن النسبة الغالبة من النساء يعملن بأجر نقدي لدى الغير حوالي (68.8%) من إجمالي العاملات عام

1983 مقابل (87.8%) للرجال من نفس العام وأن غالبية الإناث يعملن في قطاع الخدمات بنسبة (90.9%).

2- بعد أن كانت الأسرة والثقافة السائدة في المجتمع هي المصادر الرئيسية للتنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، فإن مصادر جديدة دخلت طرفاً بارزاً واضحاً من حيث دورها في تنشئة المرأة وضبطها ومنها التعليم الحكومي والإعلام.

3- إن التشريعات التي تعاملت مع المرأة وحافظت عليها في الإجمال - كأنتى وكأم أكثر منها مواطنة.

4- ظهرت معايير وأسس جديدة في اختيار الزواج، منها التعليم _ وخاصة التعليم الجامعي _ والثقافة، ويرجع هذا إلى التغيرات الواضحة التي حدثت في التعليم على مستوى الدولة.

5- طرأ تغيير طفيف على المفاضلة بين الذكر والأنثى لصالح الأنثى بسبب التعليم، وانخفض معدل ظاهرة تعدد الزوجات.

أما في مرحلة ما بعد اكتشاف النفط حيث وكانت محاولات المطالبة بحقوق المرأة الكويتية قد بدأت في مجلس الأمة المنتخب عام 1971 عندما تقدم النائب سالم خالد المرزوق يوم 11 ديسمبر بمشروع قانون يمنح المرأة الكويتية المتعلمة حق الانتخاب ، إلا أن مشروعه لم يحظ سوى بتأييد 12 نائباً. وبتاريخ 23 مايو صدر مشروع مرسوم بتعديل المادة الأولى من قانون الانتخاب بما يسمح للمرأة مباشرة الحقوق السياسية حيث تم حذف عبارة " من الذكور " من المادة الأولى الخاصة بشروط الناخب، وتم رفع مشروع المرسوم بقانون إلى سمو أمير البلاد ، فصادق عليه سموه بتاريخ 25 مايو وصدر بالفعل في الجريدة الرسمية " الكويت اليوم " بتاريخ 6 يونيو من العام 1999. (باشا، 2009)

وتشير نورية السداني الناشطة الرائدة في مجال حقوق المرأة الكويتية وهي أول رئيسة لاتحاد النساء الكويتيات (1972-1974) إلى أن المشكلة الرئيسية أمام تحقيق حقوق المرأة كانت تتجسد في المقاومة الاجتماعية لتلك الحقوق، بينما كان نظام الحكم في الكويت منفتحاً واعياً مؤمناً بالتغيير الحضاري ساعياً إليه، وكان موقف الحكم مسانداً لحقوق المرأة، لكنه يجد نفسه أمام وضع اجتماعي معقد بما يتمثل في التيارات السياسية الأصولية في المجتمع. (السداني، 13، 1992)

ومما يؤكد أن تغيير المفاهيم في الفكر وفي السلوك يعد أمراً صعباً وبطيئاً، فإن المرسوم الأميري لم يجد طريقه إلى حيز التنفيذ وتم عرقلته في مجلس الأمة من قبل أعضائه الإسلاميين (الذين يتبنون الإسلام كأيدولوجية سياسية) ، إذ فشلت الحكومة في الحصول على موافقة مجلس الأمة على المرسوم الأميري ، إذ اشترط الدستور حتى يصبح المرسوم قانوناً أن يحصل على موافقة البرلمان الذي يسيطر عليه الرجال، وقد تم رفض المرسوم بأغلبية صوتين فقط. (باشا، 2009)

لكن عجلة التاريخ والتطور لا تتوقف عن الدوران، ففي يوم الاثنين الموافق 16 مايو 2005 الذي زامن الذكرى السادسة لصدور المرسوم الأميري الذي عبر عن رغبة أمير الكويت في منح المرأة حقها السياسي، وافق البرلمان على منح المرأة حق الترشيح والانتخاب، الذي وصف بأنه حدث تاريخي في قانون الانتخاب، وبفارق 12 صوتاً حصلت المرأة الكويتية على حقها السياسي، وقد تمكنت الحكومة من تمرير تعديلات المادة الأولى من قانون الانتخاب (الحقوق السياسية للمرأة)، وشكل ذلك مفاجأة فاقت توقعات الكثير من المراقبين، وحصل التعديل على تأييد 35 عضواً ورفض 23 وامتناع عضو واحد. (باشا، 2009) ويمثل هذا الموقف مفارقة كبيرة، إذ تتبنى فيه الحكومة قانوناً يعطي المرأة بعض حقوقها، بينما يحاول أعضاء كثر من مجلس الأمة إفشال

هذا المسعى، وهذا الموقف يأتي على خلاف ما يتوقع من أعضاء المجالس البرلمانية التي يقع على عاتقها إحقاق حقوق جميع المواطنين بصرف النظر عن لونهم أو جنسهم أو دينهم أو عمرهم.

وبعد أن منحن حقوقهن السياسية في 2005، شاركت النساء في الانتخابات مرتين خلال عامي 2006 و2008، ورغم أن النساء الكويتيات يمثلن نسبة 54.3 في المائة من الناخبين البالغ عددهم حوالي 385 ألف شخص، إلا أن أيًا منهن لم تفلح في دخول مجلس الأمة في الدوريتين السابقتين إلى أن كانت انتخابات مجلس الأمة (16 مايو 2009)، إذ فازت أربع نساء للمرة الأولى في تاريخ الحياة البرلمانية في الكويت. أما في الانتخابات التي جرت في الأول من شباط/فبراير فقد منيت المرأة بنكسة إذ لم تحقق أي من المرشحات الأربع والعشرين أي مقعد من المقاعد الخمسين للمجلس. (العربية نت، 3 فبراير 2012) وقد عزا بعض المختصين في ندوة أقيمت لمناقشة نتائج هذه الانتخابات فشل المرأة في الحصول على أي مقعد لعدة عوامل منها "دور الفتاوى الشرعية التي أطلقتها شخصيات دينية ضد مشاركة المرأة في الانتخابات، ومنها أن النساء في البرلمان السابق لم يقدمن الشيء الواضح، ولم يخرجن من العباءة الطائفية، وأشار رأي الدكتورة حنان خلف أستاذة الفلسفة في جامعة الكويت إلى أن الديمقراطية الكويتية تفتقد إلى مفهوم التعددية الثقافية في المجتمع، وسيادة ثقافة "إقصاء الآخر، ومن مظاهرها أن كثيراً من النواب في الوقت الحاضر يسعون لتغيير المادة الثانية، وتعديل القوانين من أجل فرض ثقافتهم على الآخرين وإقصائهم في حال الاختلاف معهم، وكذلك من أجل إقصاء المرأة على وجه الخصوص. (حلقة نقاشية لنتائج انتخابات مجلس الأمة 2012/2/13، 35-36)

لكن سرعان ما تم حل المجلس وإعادة الكرة مرة أخرى إذ تجري الانتخابات للمرة الثانية في العام 2012، وفي هذه المرة خرجت المرأة بثلاثة مقاعد فقط. (جريدة الحياة، 3 ديسمبر 2012)،

ويرى الباحث أن هذا النجاح لا يعد مؤشراً قوياً على تحسن وضع المرأة في المجتمع، بقدر ما يعبر عن توفر فرص أفضل للمرأة بسبب حالة المقاطعة الكبيرة التي اتخذتها الكثير من القوى السياسية والعشائرية في تلك الانتخابات، مما أتاح المجال لنجاح عدد كبير من الوجوه الجديدة في غياب الشخصيات القوية في المعارضة.

وفي مرحلة التحديث الأخيرة، فقد توسعت مشاركة المرأة في شتى المجالات خصوصاً في القطاع الحكومي، إذ شجعت الحكومات تعليم البنات في المدارس التي انتشرت في أرجاء الكويت، مما أتاح منذ بداية السبعينيات من القرن الماضي مشاركة المرأة في التعليم والصحة والإدارة الحكومية، وبدأت بعض النساء باقتحام قطاعات أخرى من النشاط الاقتصادي كانت حكراً على الرجال مثل المهن الصحية والطبية والمهن التجارية والفنون والتعليم الجامعي وغير ذلك من أعمال.

والكويت لا تختلف كثيراً عن باقي المجتمعات العربية حيث منحت المرأة حق التعليم منذ أوائل القرن الماضي، حتى تدرجت في مستوياتها العلمية فحصلت على أعلى الدرجات العلمية في الوقت الحاضر فبلغت نسبة الإناث في جامعة الكويت إلى ما يزيد عن 68% من المجموع الكلي، وقد تصل نسبتهن في بعض الكليات إلى 75% مقابل الذكور، أما عن مشاركتها في العمل فتشير الإحصائيات إلى أن نسبة مشاركة المرأة الكويتية في قوة العمل لا تزيد عن 33.1% فقط مقابل 66.9% من الذكور، وتتمركز قوة عمل المرأة الكويتية في القطاع الحكومي حتى تصل إلى 94.8% وفي جهتين حكوميتين هما (وزارة التربية ووزارة الصحة) حيث أن نسبة الإناث فيهما تصل إلى 95.3% من مجموع هذا القطاع تصل إلى (71.2) ألف كويتية، أما عددهن في القطاع الخاص فهو لا يزيد عن (3.2) ألف كويتية. لاستعانة هذا القطاع بالعمالة الوافدة، لذا يستلزم العمل

على بذل الجهود ووضع البرامج والخطط وسن التشريعات التي تحقق استقطاب المرأة الكويتية للعمل في القطاعات المختلفة وبكثافة أعلى مما هي عليها الآن. (القاضي، 2002: 97)

إن تسليط الضوء على عمل المرأة يعد من الأمور المهمة في عملية التنمية الشاملة للبلاد ، لذا فإن إعداد الدراسات لمعالجة هذه المشكلات وتحقيق الأهداف اللازمة لعملية التنمية تشمل جوانب مختلفة، منها ما يمكن وضع المعالجات المباشرة له، ومنها ما يحتاج إلى إعداد برامج طويلة الأمد حتى تظهر نتائجه. وتجني ثماره ، فالمعالجات المباشرة جاري العمل على تنفيذها مثل التنسيق بين المؤسسات التعليمية وديوان الخدمة المدنية لتوجيه الدارسين الى التخصصات التي يحتاجها سوق العمل ، وكذلك وضع التشريعات التي تدفع بالقطاع الخاص إلى استقطاب العمالة الوطنية وغيرها من البرامج في مجال عمل المرأة.

وقد شهدت مسيرة المرأة الكويتية منذ الاستقلال العديد من التطورات والتحولات وحققت المرأة الكويتية عبرها الكثير من التحديات مع الكثير من الأمل والعزم على بناء مستقبل أفضل للمرأة والمجتمع الكويتي، حيث تشكل نسبة الإناث أكثر من نصف المجتمع الكويتي (50.6%) وقد بلغت نسبة العاملات في القطاع الحكومي (88%) وذلك سنة 2001 ، أما نسبة الرجال الكويتيين (66%) (القاضي، 2002، ص 290).

وقد تنامي تقلد المرأة الكويتية للعديد من مواقف المسؤولية واتخاذ القرارات على كافة المستويات محلياً ودولياً. إذ حققت تقدماً ملموساً ايجابياً في وصولها إلى مواقع القيادة، فلقد ازداد تواجد المرأة في المؤسسات المالية حتى أن المرأة تولت مناصب إدارياً وبلغت النسبة 32% وارتفعت المرأة الكويتية مناصب صنع القرار في بعض الوزارات الحكومية فهناك عدد (2) بمنصب وكيل وزارة ، وعدد (10) بمنصب وكيل مساعد، وعدد (2) بمنصب وزيرة ، وشغلت منصب مديرة جامعة الكويت، فقد ازداد نصيب المرأة الكويتية بين الصحفيين والفنيين في وكالة

الأنباء الكويتية كونا حيث كانت هناك عدد (10) كويتيات فقط يعملن في هذه الوكالة سنة 1978 ارتفع عددهن (45) في العام 2012 أي أنهن يشكلن 33% من مجموع الصحفيين والفنيين وفي مجال المحاماة توجد محاميات يترافعن عن قضايا جنائية ومدنية في المحاكم، وتوجد أيضاً امرأتان كويتيتان من بين 7 أعضاء تعملان في مجلس الإدارة لقطاع النفط ويعتبر هذا منصباً قيادياً يقود للاعتراف بأن المرأة الكويتية قادرة على هذه المهنة كما مثلت نساء كويتيات بلدهن في الخارج سواء في السفارة كملحق إعلامي وثقافي وكسفيرة أيضاً في منظمات دولية مثل اليونسكو ، ومنظمة الصحة العالمية ، وصندوق التنمية في الأمم المتحدة وغيرها. نقلاً عن (العراده، 2013: 64)

ولعل من أهم النجاحات التي حققتها المرأة الكويتية في مسيرتها هو انتصارها على الأمية، حيث تشير إحصائيات وزارة التخطيط بوضوح إلى انخفاض نسبة الأمية بين النساء (أقل من 15%) حتى العام 1999 في مجتمعنا ، وتبرز كذلك الاتجاه المتزايد للدراسات العليا الذي يعد ظاهرة ايجابية وبعكس بكل وضوح النمو الذي حققه المجتمع الكويتي.

إضافة لذلك استطاعت المرأة الكويتية وخاصة الإعلامية من إنشاء وكالة خاصة تعنى بشؤون المرأة الكويتية تنطلق من الكويت وهي أول وكالة إخبارية خاصة بالمرأة على المستوى العربي كله تحت عنوان "وكالة أخبار المرأة" وتختص بأخبار المرأة الكويتية بشكل خاص، والخليجية والعربية بشكل عام، وتنقل الوكالة كل ما يهم المرأة العربية من أخبار سياسية واقتصادية وفنية واجتماعية وغيرها. (جريدة القبس، 2010: 37).

وبعد أن منحت النساء الكويتيات حقوقهن السياسية في 2005، شاركت النساء في الانتخابات مرتين خلال عامي 2006 و2008، ورغم أن النساء الكويتيات يمثلن نسبة 54.3 في المائة من الناخبين البالغ عددهم حوالي 385 ألف شخص، إلا أن أياً منهن لم تفلح في دخول مجلس الأمة في

الدورتين السابقتين إلى أن كانت انتخابات مجلس الأمة (16 مايو 2009)، إذ فازت أربع نساء للمرة الأولى في تاريخ الحياة البرلمانية في الكويت. أما في الانتخابات التي جرت في الأول من شباط/فبراير فقد منيت المرأة بنكسة إذ لم تحقق أي من المرشحات الأربع والعشرين أي مقعد من المقاعد الخمسين للمجلس. (العربية نت، 3 فبراير 2012) وقد عزا بعض المختصين في ندوة أقيمت لمناقشة نتائج هذه الانتخابات فشل المرأة في الحصول على أي مقعد لعدة عوامل منها دور الفتاوى الشرعية التي أطلقتها شخصيات دينية ضد مشاركة المرأة في الانتخابات، ومنها أن النساء في البرلمان السابق لم يقدمن الشيء الواضح، ولم يخرجن من العباءة الطائفية، وأشار رأي الدكتورة حنان خلف أستاذة الفلسفة في جامعة الكويت إلى أن الديمقراطية الكويتية تفتقد إلى مفهوم التعددية الثقافية في المجتمع، وسيادة ثقافة "إقصاء الآخر، ومن مظاهرها أن كثيراً من النواب في الوقت الحاضر يسعون لتغيير المادة الثانية، وتعديل القوانين من أجل فرض ثقافتهم على الآخرين وإقصائهم في حال الاختلاف معهم، وكذلك من أجل إقصاء المرأة على وجه الخصوص. نقلاً عن العراده (2013: 62- حلقة نقاشية لنتائج انتخابات مجلس الأمة 2012/2/13، 35-36)

نخلص مما سبق حول مكانة المرأة ودورها في الكويت إلى الملاحظات الآتية:

1- تدرج تطور وضع المرأة بتدرج التطور في المجتمع خلال ثلاث مراحل رئيسية، المجتمع التقليدي الجامد ما قبل النفط، والمجتمع الانتقالي منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين الماضي وحتى نهاية السبعينيات منه، ثم مرحلة التحديث المعاصرة التي بدأت مع أوائل الثمانينيات وحتى الآن.

2- ظلت مكانة المرأة في المجتمع التقليدي محكومة للقيم والعادات والأعراف القبلية التقليدية التي تسلب المرأة حقوقها كفرد، وتعدّها فرداً لا رأي له في الكثير من قضايا الحياة بما فيها تقرير مصيرها أو مشاركتها في العمل أو التعليم أو السفر وغير ذلك.

3- ساهم التوسع في التعليم مع بداية المرحلة الانتقالية إلى تحسن ملحوظ على مكانة المرأة التي خرجت للتعليم ثم إلى العمل في القطاع الحكومي ثم إلى القطاع الخاص بعد أن انتهى عصر الحجر على خروج المرأة من المنزل الذي ظل سائداً في المرحلة الأولى (ما قبل النفط).

4- في المرحلة الأخيرة، لم يعد أمام المرأة من حواجز على تقلد أغلب المهن والمناصب في القطاعين العام والخاص، خصوصاً بعد أن نالت حقها في الترشح لانتخابات مجلس الأمة عام 2005

5- على الرغم مما تحقق من تحديث في المجتمع، تظل بعض الأعراف والقيم الخفية أو الظاهرة تضع المرأة في مكانة تابعة للرجل، أو مكانة دونية قائمة على الاعتقاد بأن قدرات المرأة أقل من قدرات الرجل، وغير ذلك من القيم السلبية التي ظلت تعمل عملها حتى الآن مما عكسته الدراما الكويتية بأشكالها المختلفة.

6- حدث تحول نوعي في البنية الفكرية نتيجة ازدهار وسائل الإعلام الحديثة، وزاد مع إنشاء كثير من القنوات المحلية والعربية التي تشاهد من جموع المواطنين في الخليج. وزاد تبعاً لذلك إنتاج البرامج المتفزة، وخاصة المسلسلات الاجتماعية والتاريخية والمنوعات، كمواد ترفيه وتسلية تجد تربة خصبة في مجتمع تسوده قيم الاستهلاك والرفاهية. (الدلح، 2012)

وأخيراً، فإنه من المعروف أن التغيير في القيم والفكر والسلوك تجاه المرأة وغيرها من الموضوعات يستغرق وقتاً طويلاً جداً حتى ولو تم إنجاز التغيير في الواقع المادي، سواء في

الاقتصاد أم التعليم أم التشريعات، كذلك، فإن التغيير هذا لا يصيب كافة شرائح المجتمع بدرجة متساوية، إذ تلعب عوامل مختلفة في ذلك، وعليه، فإنه يمكن الإشارة إلى وجود تنوع في منظومات القيم في المجتمع الكويتي، فبعضها تقليدي يتصف بالسلبية، وبعضها تحرري وتحديثي يتصف بالإيجابية، وبعضها مختلط الاتجاهات، مما يدل على عدم اكتمال التطور في صعيد القيم والعادات والتقاليد، وقد عكست هذه الملاحظات بعض الدراسات التي أجريت في المجتمعات العربية عموماً، ومنها المجتمع الكويتي على وجه الخصوص.

- الدراسات السابقة

مما لا شك فيه بأن الدراسات العلمية تبنى على بعضها البعض ومكملة لبعضها، خاصة تلك التي تكون في صميم موضوع ما، أو قضية معينة، أو مشكلة ذات تأثير مباشر على الجمهور، وعليه فإن الدراسة الحالية اعتمدت على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة في الاستفادة منها في الإطار النظري، أو صياغة الإطار العام للدراسة، أو في بناء أداة الدراسة، وفيما يلي نستعرض عدداً من تلك الدراسات التي تم اختيارها وذات صلة بموضوع الدراسة وهي:

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة عبد الرحمن (1989) بعنوان: صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام في مصر ودول الخليج"، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المرأة المصرية والخليجية من خلال الصحف اليومية الصادرة، وقامت الباحثة بإعداد أداة تحليل المضمون الخاصة بفئات الدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من جريدة الأهرام اليومية، وأخبار اليوم، ومجلة آخر ساعة، والمصور الأسبوعية، كما قامت الباحثة باختيار بعض الصحف الكويتية والإماراتية، ومجلة من مملكة البحرين، وخلصت الدراسة إلى أن الصحف المصرية قدمت المرأة في موقع وأدوار مختلفة كزوجة وأم وربة بيت وامرأة عاملة، وهي تركز على الأدوار التقليدية للمرأة، كما تبرز الاهتمامات المختلفة بالأنوثة على حساب الأدوار الأخرى كشريك في الإنتاج وبناء الأسرة واتخاذ القرارات السياسية، وجوانب أخرى كالخلق والإبداع الفكري والفني، كما بينت الدراسة أيضاً أن الصحافة المصرية لا تركز على هموم ومشكلات المرأة الريفية، وتركز على فئات أعمار الشباب، وتهمل الفتيات المراهقات إلا في مناسبات معينة كالامتحانات.

وبينت الدراسة أن الصحف الخليجية تقدم المرأة في مواقفها الاجتماعية التقليدية كزوجة أو أم أو ربة بيت، ثم كطالبة، وأخيراً كموظفة، كما تبين من الدراسة أنها ركزت على قضايا الطلاق

والزواج وقوانين الأحوال الشخصية وحقوق المطلقات أكثر من تلك التي تتعلق بمواقع الإنتاج والعمل والمشاركة السياسية والثقافة والاجتماعية، وأظهرت أن مجلة أسرتي الكويتية تتخذ موقفاً معادياً لعمل المرأة وتحرص على المطالبة بضرورة عودة المرأة ومنعها من العمل بحجة عدم الحاجة لدورها العام، وذلك استناداً لمواقف دينية اجتماعية.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالتعرف الى واقع المرأة في الإعلام، إلا أنها تختلف معها في كون الدراسة الحالية تناولت وبالتركيز صورة المرأة الكويتية في وسائل الإعلام الكويتية.

- دراسة السالم (1994) بعنوان **صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة**: هدفت الدراسة إلى التعرف على السمات التي تعزى للمرأة، والقيم والمعايير المرتبطة بصورة المرأة ومكانتها في المجتمع، وطبيعة عناصر الصورة التي يعرضها التلفاز للمرأة العربية في الأعمال الدرامية المتلفزة.

استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون للوصول إلى نتائجها والتي تلخصت بما يلي:
تصور الدراما المتلفزة المرأة على أنها ناقصة للقدرة العقلية في مجال الفكر والمعرفة وتفقر للعقلية العلمية كما أنها تشغل دوراً هامشياً يقل عن دور الرجل في عملية التنمية الاجتماعية، وترى الباحثة أن هذه الدراسة ضعيفة في تبرز مكانة المرأة و تبتعد شكلاً ومضموناً عن دراستها التي ركزت على ضرورة أظهار دور المرأة الإيجابي وتحفيزها على تبوأ هذا الدور لأهميته الأساسية في بناء وتطور المجتمعات . تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تتناول صورة المرأة الا إن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسة في كونها تناولت وسائل الإعلام الكويتية ككل وليس نمطاً إعلامياً او وسيلة إعلامية بشكل خاص وتختلف عنها في منهج الدراسة حيث أن الدراسة الحالية هي دراسة مسحية بينما الدراسة السابقة اتبعت منهج تحليل المضمون.

- دراسة الحباشنة (1998)، بعنوان : كيفية تقديم صورة جديدة عن المرأة في وسائل الإعلام، في دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة، والتي هدفت إلى محاولة الإجابة على التساؤل الأساسي المتعلق بكيفية تعامل وسائل الإعلام في رسم الصورة الحقيقية للمرأة العربية، وهي ترى أن الدعوة لتطوير دور المرأة ومكانتها من خلال وسائل الإعلام يجب أن لا تتحول إلى مجرد شعارات دعائية، ورسائل مباشرة وعظيمة فجأة، وإنما يجب أن ترتبط وتستند إلى نماذج وعلاقات وادوار ومفاهيم جديدة، تحدث فعلاً في الواقع، كما يجب أن تتوجه لمساعدة المرأة نفسها على تطوير ذاتها، كالتوجه إلى ربات البيوت ببرامج متطورة بالإدارة والمعلومات حول ما يحدث في العالم، وإطلاعها على أحدث التطورات العلمية والثقافية والتربوية: والفنية... الخ، وأن لا يقتصر على أعداد الوجبات والملابس والمفاهيم التربوية التقليدية، والمحافظة على جمالها وابتسامتها لتظل قرة عين الرجل. كما يتوجه بنفس الطريقة للنساء في الريف وللنساء العاملات، يعالج مشاكلهن، ويقدم كل ما من شأنه تطوير مداركهن وقدراتهن. وتشابهت الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة في كونهما تناولتا صورة المرأة في الإعلام في مختلف القضايا وإبراز الصورة الحقيقية التي يتناولها الإعلام حول المرأة.

- دراسة بعنوان: " المرأة الكويتية والمشاركة السياسية ". العجمي (2000) وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات طلاب الجامعة نحو المشاركة السياسية للمرأة الكويتية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ومنهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة واعتمدت الدراسة في اختيار أداة الاستبيان لجمع بيانات هذا البحث، وقد بلغت العينة، التي تم التطبيق عليها (100) طالباً وطالبة من مختلف المستويات الدراسية في الجامعة والتخصصات، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها: أن غالبية مجتمع البحث ترى أن المشاركة السياسية للمرأة الكويتية مسألة ضرورية، وذلك بنسبة (68%) وأن الإناث أكثر إدراكاً لضرورة المشاركة السياسية للمرأة، فنسبة (85%) من الإناث أقرين بذلك، وذلك يعني أن المشاركة السياسية للمرأة في الكويت تمثل مطلباً أساسياً عند

أفراد عينة البحث من طلاب الجامعة آنذاك. تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تتناول واقع المرأة الكويتية، إلا أنها تختلف معها في كون الدراسة الحالية دراسة إعلامية.

- دراسة رمزي (2001) ، والتي بعنوان: **المرأة والإعلام في عالم متغير**، والتي هدفت إلى التعرف على صورة المرأة العربية في ضوء التغيرات المتلاحقة في وسائل الإعلام. وقد وجدت الباحثة أن وسائل الإعلام لم تلعب دوراً فعالاً في حركة تطوير المرأة ودمجها في المجتمع، كما أن تصوير المرأة بالصورة التي تقدم بها أصبحت لا تتناسب مع ما أحرزته من تقدم، على الأقل بالنسبة لبعض القطاعات النسائية في المجتمع، فما تقدمه عنها تلك الوسائل يقلل من نشاطها ويعوق مسيرتها. حيث تشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في البحث في مدى تناول وسائل الإعلام لواقع وتطور المرأة كونها تتخذ مواقعاً مهمة في المجتمع، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسة السابقة من حيث أنه تناولت واقع المرأة الكويتية بشكل خاص ومن خلال ما تقدمه وسائل الإعلام الكويتيات من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

- دراسة المصري (2001) بعنوان: **أثر الإعلانات التجارية التلفزيونية في تعديل الصورة الذهنية للمرأة الأردنية**، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات التجارية المتلفزة، وكما هدفت إلى استقصاء أثر هذه الإعلانات في تعديل الصورة الذهنية للمرأة لدى المشاهدين، واستخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون والمنهج شبه التجريبي، وكان أهم نتائج الدراسة:

1) الإعلانات التجارية المتلفزة تعكس الصورة النمطية كما حددتها الدراسة والأطر النظرية السابقة.

(2) الإعلانات التجارية المتلفزة عملت على ترسيخ الصورة النمطية للمرأة سواء أكانت هذه الإعلانات متنوعة بحوار أم بدونه.

(3) الذكر أكثر ميلاً بشكل عام الى إدراك المرأة بصورتها النمطية، مقارنة بالإناث اللواتي يملن الى إدراك المرأة بصورتها غير النمطية.

- دراسة حجاب و شلبية (2002)، بعنوان : النساء المهنيات في وسائل الإعلام الأردنية: دراسة استكشافية للإعلاميات العاملات في المؤسسات الإعلامية، والتي هدفت إلى التعرف على الصورة التي ترسمها وسائل الإعلام عن المرأة، وذلك من خلال تحليل محتويات الإستبانة التي تم توزيعها على النساء المهنيات العاملات في وسائل الإعلام الأردنية. وقد وجد الباحثان أن (82 %) من مفردات العينة يعتقدن بأنها صورة ايجابية عموماً، وتعكس المرأة على أنها قادرة على تحمل المسؤولية، وبأنها عضو فاعل ومنتج وصانعة قرار، أما اللواتي أجبن أن وسائل الإعلام تعكس صورة سلبية عن المرأة فكانت نسبتهن (18 %) ، وعزون ذلك إلى كون وسائل الإعلام تعكس صورة نمطية ومكررة للمرأة، ولا تسلط الضوء على كافة الجوانب في حياتها، وأنها تبرز صورة مشوهة وسلبية ومستهلكة.

- دراسة العمر (2003) بعنوان: " الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية"، حيث هدفت الدراسة إلى قياس مدى متابعة المشاهدين للمسلسلات التلفزيونية السورية، وما صورة المرأة التي تعرضها تلك المسلسلات والأدوار التي تؤديها، واستخدمت الدراسة الاستبيان الذي طبق على عينة عشوائية منتظمة حجمها (2000) مفردة من مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية في منطقة المزة في دمشق. ومن أهم نتائج الدراسة كان ما يلي:

- تعالج المسلسلات التلفزيونية السورية موضوعات مهمة جداً.

-تقدم المسلسلات التلفزيونية المرأة السورية تقدماً جيداً ومناسباً للواقع.

- تهتم المسلسلات التلفزيونية السورية بالمرأة المتعلمة، وربّة المنزل، والمرأة الشابة المتزوجة.
 - يلاحظ قلة الأدوار القيادية للمرأة في المسلسلات التلفزيونية السورية. وتشابهت الدراسة مع
 الدراسة الحالية في موضوع الصورة الحقيقية التي يقدمها الإعلام للمرأة، وكذلك في المنهج
 المستخدم للوصول للنتائج وهو المنهج الوصفي المسحي، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن
 الدراسة السابقة في أنها تناولت صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي.

- دراسة شعلة (2005) بعنوان : صورة المرأة في الإعلام العربي هموم ومشكلات المرأة
 في الصحافة والإعلام، في القاهرة، وهدفت الدراسة إلى إثارة عدد من القضايا الأساسية المرتبطة
 بموضوع المرأة والإعلام، ودور المرأة في الإعلام، وذلك لتحريك الفكر الإعلامي تجاه هذه
 الموضوعات الحيوية، ونشر الوعي حولها وحث الممارسة الإعلامية على التجديد من حيث موقفها
 من صورة المرأة وموقفها من المرأة العاملة في المؤسسة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى
 مجموعة من المقترحات والتوصيات لتحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية تمثلت في:

- 1- إنشاء مرصد إعلامي عربي مهمته الرئيسية خدمة المرأة العربية وقضاياها.
- 2 - دراسة مضامين الأدوات الإعلامية من برامج ودراما ورصد ما تنقله من صور عن المرأة
 العربية، مع التأكيد على رصد الواقع بسلبياته وإيجابياته.
- 3 - تبني دورات توعية للإعلاميين لزيادة وعيهم بقضايا المرأة العربية، وبأهمية دورها في
 التنمية المجتمعية.

4- تبني مشروع الميثاق الوطني المغربي الذي يتعلق بتحسين صورة المرأة في الإعلام
 والترويج له وتعميمه في الدول العربية.

- دراسة نجادات (2006) بعنوان : "صورة المرأة في الصحافة الأردنية كما تعكسها الصحف
 اليومية- دراسة تحليلية"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تغطية الصحافة الأردنية

اليومية لموضوعات المرأة، ومساحة هذه الموضوعات، وموقعها في كل صفحة من صحف الدراسة، وارتباط ذلك بالأهمية النسبية لكل موقع، كما تهدف إلى التعرف على طبيعة أدوار المرأة وصورتها، كما جسدتها مضامين الموضوعات الصحفية في الصحف المدروسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن إجمالي عدد الموضوعات المتصلة بالمرأة في الصحف المدروسة بلغ ما نسبته (7%) فقط، شكلت ما مساحته (6.4%) من إجمالي مساحة الصحف المدروسة، وبالمقابل فقد بلغت نسبة عدد الموضوعات العامة الأخرى التي لا تتصل بالمرأة (93%)، شكلت ما مساحته (93.6%)، وبذلك يمكن القول إن تغطية صحف الدراسة لموضوعات المرأة تعد مقبولة، لكنها غير كافية وفيما يتعلق بأدوار المرأة وصورتها، فقد عكست صحف الدراسة من خلال مضامين الموضوعات المدروسة صورا إيجابية عن المرأة بالدرجة الأولى وبما نسبته (55.1%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت الصورة السلبية وبما يقدر نسبته (15.9%)، وفيما يتعلق بأدوار المرأة، فقد تم تصوير المرأة بالمرتبة الثانية على أنها "فنانة" وبنسبة مقدارها (21.5%)، وتصويرها بالمرتبة الثالثة على أنها "قيادية"، وبنسبة مقدارها (13.9%)، وتصويرها على أنها "مهنية" في المرتبة الرابعة وبنسبة (10.9%)، أما المرأة "كمجرمة" فقد جاءت في المرتبة السادسة وبنسبة (5.8%) فقط. وتشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في عرض صورة المرأة في الإعلام إلا أن الدراسة السابقة تناولت صورة المرأة في الصحافة المكتوبة بشكل خاص دون التعميم على باقي وسائل الإعلام الأخرى، واختلفت عنها في المنهج حيث الدراسة السابقة كان منهجها تحليل المضمون والدراسة الحالية اتبعت منهج المسح الميداني من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

- دراسة الترك (2007) بعنوان: "المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ

ونظافة حمامات" هدف البحث للكشف عن صورة المرأة في التلفزيون من خلال

الإعلانات على

- أنواعها في عدد من الفضائيات ، وهدفت كذلك إلى التعرف على رأي المجتمع القطري من مشاهدة إعلانات مثيرة تقدمها امرأة، والتعرف إلى رأي المجتمع القطري من ظهور المرأة في الإعلانات التجارية التي تخص الرجل، وتوصل البحث إلى:

أن الإعلانات تعاملت مع المرأة كسلعة مثيرة لترويج المنتجات, باستخدام المرأة غير المحتشمة في 30% من الإعلانات و 17% في عرض ملابس غير مناسبة 35% من الإعلانات تقدمها المرأة كسلع استهلاكية و 18% كامرأة مبدعة وان أهم البرامج التي توجه الإساءة للمرأة تعدها وسائل الإعلام والاتصال سواء كانت في " التلفزيون أو الراديو أو الصحافة أو الإنترنت أو حتى المسرح والسينما " أن وسائل الاتصالات من أكثر الوسائل التي تستخدم في تسويق الأفكار، وفي تعبئة الرأي العام، والتأثير فيه وغرس القيم والمبادئ، فثلاثين ثانية علي شاشة التلفزيون كافية للتغيير من سلوكنا والتأثير علي ثقافتنا وقيمنا ومبادئنا، وثلاثون ثانية أخرى كافية لترويج الصورة السلبية للمرأة التي تم استغلالها لتسويق السلع والخدمات علي حساب إنسانية المرأة وكرامتها فالإعلان التجاري هو المادة الأكثر تكريسا للصورة الذهنية المشوهة عن المرأة.

وكشف البحث عن أن الكثير الشركات استطاعت تسويق منتجاتها بكل أنواعها وبغض النظر عن جودتها أو مقدار حاجة المرء لها من خلال معجزة تسويقية هي الإعلانات التجارية ولم يوفر المسوقون أي جهد في جعل إعلاناتهم جذابة لمختلف الشرائح المستهدفة بتلك الإعلانات، ولقد تجاوز مصممو الإعلانات التجارية كل الحدود الموضوعية والأخلاقية وفي بعض الأحيان بعرضهم للمرأة كمسوق رئيسي لأي نوع بضاعة. وكذلك عرض صورة نمطية للمرأة في تلك الإعلانات، كان له كبير الاثر في تشويه تقييم المجتمع للمرأة فكان لابد من دراسة وافية عن صورة المرأة في الإعلانات وتقييمها وما هي إسقاطات هذه الصورة في الواقع المعاش. وعرض

البحث أهداف الدراسة وهي التعرف بصورة المرأة في الإعلانات التجارية التلفزيونية وبمعرفة الدور الذي تلعبه تلك الصورة الذهنية علي المرأة في محاولة الوصول إلى الطرق الكفيلة لتغيير هذه الصورة المشوهة في الإعلانات خصوصاً والإعلام عموماً.

- دراسة النهر، (2008) بعنوان: "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية": وكانت قد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن صورة المرأة في البرامج الدرامية والبرامج المنوعة والبرامج الثقافية والإعلانية المقدمة في قناة الـ "MBC"، خلال دورة برامجية واحدة 2008/1/1 إلى 2008/3/31. واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لعينة من البرامج في الدورة البرامجية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها (في الدراما* أن نتائج التحليل العام لبرامج (الدراما) المقدمة على قناة MBC1 والتي قصرت مضامين الدراما الإيجابية لصورة المرأة على إيجابيات بسيطة واعتيادية جداً ودون الحد المعقول لمكانة المرأة وإمكاناتها اللامحدودة في مختلف مناحي الحياة وأظهرتها بدور هامشي ومدن في عملية التنمية الإنتاجية وأقل من دور الرجل بكثير. وتشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في الكشف عن صورة المرأة الا أن الدراسة السابقة تناولت الصورة الحقيقية للمرأة في الدراما التي تعرضها قناة mbc1 بينما الدراسة الحالية تناولت صورة المرأة بشكل عام في الإعلام الكويتي.

- دراسة تقي، (2008) والتي بعنوان: "المرأة في المسرح الكويتي (في فترة ما بعد التحرير) وقد هدفت الدراسة للتعرف على القضايا النسائية التي تناولها المسرح الكويتي في فترة ما بعد تحرير الكويت (1991 إلى 2007)، وهي دراسة تحليلية، وقد وجدت الدراسة مجموعة من النتائج منها:

- يوجد ثلاثة نماذج للمرأة الكويتية، اثنان منها يتصفان بالسلبية ويجسدان دور المرأة الأم- ربة المنزل، يمثل الأول المرأة التقليدية المنهزمة أمام سيطرة الرجل، والثاني فهو النموذج الذي يثير

السخرية والضحك وربما الشفقة، وهذا النموذج يبرز التأثير السلبي للتغيرات الاجتماعية التي شهدتها الكويت والمنطقة خلال أقل من عقد من الزمن، وما يتبع ذلك من استخدام سيئ للحرية الاجتماعية بالنسبة لبعض النساء. أما النموذج الإيجابي فيجسد صورة الفتاة التي تعبر عن المستقبل من وجهة نظر الباحث.

- تبين أن الاهتمام المسرحي بقضايا المرأة يركز على القضايا الاجتماعية كالطلاق، والزواج، والترمل والتفكك الأسري، وغيرها، بالإضافة إلى القضايا السياسية، والقضايا الأخلاقية كالحب والتضحية. تتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول واقع المرأة الكويتية بينما تختلف الدراسة عن الدراسة الحالية في تناول قضايا تمس المرأة الكويتية والتي تبرز الصورة النمطية للمرأة الكويتية، إلا أن الدراسة الحالية قدمت صورة المرأة في الإعلام الكويتي بشقيها النمطي والذهني كما تعرضه وسائل الإعلام الكويتية بشكل عام.

- دراسة بدر (2009) بعنوان: صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة الأردنية كما قدمت في الصحافة الأردنية اليومية، وبيان دور حارس البوابة، والأجندة الإعلامية، في رسم معالم تلك الصورة، وتكون مجتمع الدراسة من صحيفة الرأي والدستور والغد، واتبعت الباحثة منهج تحليل المضمون للمواضيع المتعلقة بالمرأة الأردنية باعتماد عينة تألفت من اثنين وأربعين عدداً من الصحف اليومية الثلاث للعام 2007.

وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المرأة الأردنية في الصحف اليومية الثلاث هي صورة إيجابية لكن غير متوازنة، وبينت نتائج الدراسة المرأة الأردنية متقلدة مهناً علياً، ومتعاونة مع مجتمعها، كما أبرزت النتائج الاهتمام بنشاطات المرأة غير الرسمية أكثر من النشاطات الرسمية، وتركز الاهتمام على المرأة في العاصمة عمان دون غيرها من محافظات المملكة. وتتشابه الدراسة

مع الدراسة الحالية في دراسة صورة المرأة بشكل عام إلا أن الدراسة السابقة ركزت على واقع المرأة وصورتها في الصحافة وأبرزتها بشكل إيجابي وبصورة إيجابية من خلال وجود المرأة بمكانة بارزة في المجتمع الأردني، إلا إن الدراسة الحالية اختلفت عنها في تناول صورة المرأة كما يقدمها الإعلام الكويتي بشكل عام وكذلك اختلفت معها في المنهج حيث استخدمت الدراسة السابقة المنهج التحليلي (تحليل المحتوى) أما الدراسة الحالية استخدمت المنهج الوصفي المسحي بالعينة.

- دراسة شمعون (2010) بعنوان: "صورة المرأة في وسائل الإعلام الفلسطيني قطاع

غزة- دراسة حالة" حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أشكال التدخل والسياسات المطلوبة محلياً لمعالجة الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة المرئية المؤثرة في مجتمع قطاع غزة، وكشف الصورة الحقيقية للمرأة الغزية، وتحديد الجهات القادرة على صنع هذا التغيير. وكذلك التعرف على ملامح صورة المرأة الغزية في وسائل الإعلام المختلفة وصورة المرأة المؤثرة في قطاع غزة، وتحديد طرق تحسين صورة المرأة الغزية في الإعلام والجهات المسؤولة والمؤثرة في السياسات والإجراءات والتدخلات المطلوبة لذلك، بالإضافة لتوجيه النتائج والتوصيات للجهات المعنية في مجال الإعلام والمرأة.

واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة والمقابلة كأداة من أدوات الدراسة، بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والمرئية وصحافة الانترنت.

وكان مجتمع الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من النساء والرجال القاطنين في محافظات قطاع غزة الخمسة حيث تم استهدافهم من خلال مجموعات مركزة ومقابلات وشمل عدد الرجال المشاركين 27 مشارك، أما عدد النساء المشاركات فبلغ 61 أغلبهم/ن خريجي جامعات،

أكاديميين/ات، عاملات، نشطاء ونشيطات في المجتمع المدني، صناع وصانعات قرار تراوحت أعمارهم بين 20-40 عاماً.

وتوصلت الدراسة بحسب تحليل الأدوات البحثية لهذه الدراسة فإن الصورة الحالية للمرأة الغزية تقدم بصورة نمطية تتقدم فيها المعاناة على الانجاز والوطني على الإنساني و تقدم المرأة كتابع للرجل بدلا من شخصيتها المستقلة. الغالبية ممن تمت مقابلتهم قالوا أن هذه الصورة لا تعكس الواقع وهي صورة تقليدية مقولبة على شكل صورة نمطية سلبية منقسمة، و صورة المرأة- الجسد ليست فلسطينية، صورة المرأة المقهورة الممنوعة المضطهدة الباكية الضعيفة، حيث تعد هذه الصورة الأكثر انتشارا و فيها الكثير من النمطية بسبب الظروف الاغاثية الغالبة على وضع المرأة الفلسطينية في العالم. بينما صورة المرأة كأم أو زوجة أو قريبة الشهيد حيث تم استخدام هذه الصورة مرارا حتى لو تميزت المرأة بمميزات أخرى، بينما اعتقد البعض أن هذه صورة ايجابية ويمكن الفخر بها ولا تشكل صورة نمطية. تشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في الكشف عن أشكال صورة المرأة في وسائل الإعلام بشكل عام في فلسطين والكويت.

- دراسة الوقيان، (2010) بعنوان: "الإشكاليات السسيوثقافية والتشريعية للمواطنة والتمكين: حالة المرأة الكويتية" و سعت الدراسة لبحث المعوقات المؤدية لعدم نيل المرأة مواطنة كاملة وفاعلة أسوة بالرجل، والمتسببة في تأخير القرارات والسياسات الرسمية الدافعة لتأهيل وتمكين المرأة على جميع الأصعدة، وهي إشكاليات سسيوثقافية جوهرية تفرع عنها مشاكل تشريعية قانونية متعددة، جعلت من مسألة التمييز ضد المرأة وكأنه مسلمات الأمر الواقع. وتتمحور أسئلة الدراسة حول التساؤل: كيف أصبحت أوضاع المرأة الكويتية مع التحولات الكبيرة في الدولة؟ وهل ما زالت المكونات الثقافية المجتمعية القديمة مختزلة في مخيلة المواطن في الوقت الراهن بحيث تشكل مرجعية مهمة تدور بداخلها أفكاره وانطباعاته ومسالكه تجاه المرأة؟

ولأجل تحقيق أهدافه، فقد استخدم الباحث منهجين معاً، الأول هو المنهج التاريخي الذي استعرض من خلاله تطور أوضاع المجتمع الكويتي ومكانة المرأة فيه حينما كان مجتمعاً تقليدياً خالصاً، مروراً بالمرحلة "الهجينة" أو الانتقالية نحو المجتمع الحديث "مجتمع الاستهلاك"، والمنهج الثاني هو "أسلوب تحليل المضمون، إذ حلل فيه الباحث بعض نصوص الشريعة الإسلامية التي تتعلق بالمرأة ومكانتها وعلاقاتها وحقوقها، وحلل أيضاً بعض تشريعات وقوانين الدولة التي تتعلق بالمرأة الكويتية.

وقد استنتج الباحث عدة نتائج منها:

- 1- ما زالت المرأة الكويتية تعاني العديد من الإشكاليات في منظومة الوعي المجتمعي، وفي التشريعات القانونية والواقع الذي تعيشه أيضاً، إذ تحتاج لكثير من الجهد المتواصل لتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية للمرأة على الصعيد الرسمي والشعبي.
- 2- غالباً ما تقوم الرؤية المجتمعية المتعلقة بالمرأة في الكويت على قواعد تفكير تخلو من التنظيم والمنهجية، إذ تختلط التقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية بالنصوص والأحكام العقائدية الدينية والتشريعات القانونية أيضاً.
- 3- إن أوضاع المرأة في الكويت لا يمكن لها أن تستقيم وتأخذ سبيلها في التقدم لترى النور على أرض الواقع ما لم يتم تحرير المجتمع من إشكالياته المعيقة لتطوره وإصلاحه العميق، فإشكاليات المرأة ترتبط بعلاقة عضوية متشابكة مع إشكاليات المجتمع مثل: غياب مفهوم مدني حيوي وفاعل للمواطنة، وضالة التفكير والاهتمام بمفاهيم كونية مثل دولة القانون، والمجتمع المدني، وحقوق الإنسان، والتنمية المستدامة، واحترام التعددية الثقافية والمجتمعية، وسيادة قيم الفتوية والطبقية والقبلية... الخ.

- دراسة فؤاد، أسماء (2011) بعنوان: "صورة المرأة في الكاريكاتير في الصحافة المصرية دراسة تحليلية ميدانية في الفترة من 2004 إلى 2008"، حيث سعت الدراسة الى التعرف على أبعاد ومكونات صورة المرأة في رسوم الكاريكاتير بعينة من الصحف المصرية، والكشف عن رؤية رسامي الكاريكاتير للمرأة وصورتها في أذهانهم، وكذلك البحث في الصورة الذهنية للمرأة لدى بعض رسامات الكاريكاتير، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة ظهور المرأة في الرسوم التي تتعرض لقضايا ذات بعد اجتماعي كانت هي الأعلى، و أن أكثر القضايا الخاصة بالمرأة تكراراً في رسوم الكاريكاتير بصحف الدراسة تمثلت في: النظرة المجتمعية الدونية إلى المرأة عامة والزوجة خاصة، النظرة المجتمعية إلى المرأة باعتبارها جسد فقط، الاعتقاد بأن المرأة هي السبب الرئيسي لانحراف الرجل، وأوضحت نتائج التحليل أن المرأة ظهرت في رسوم الكاريكاتير بصحف الدراسة تلعب أحد عشر دوراً، كان أبرزها دورها كزوجة، وأقلها ظهوراً كانت المرأة المطلقة.

وتوصلت الدراسة الى وجود تناقض بين الصورة الذهنية للمرأة لدى جميع رسامي الدراسة، وبين الصورة الإعلامية لها كما ظهرت في رسومهم، وكذلك اتضح من نتائج الدراسة أن النوع الاجتماعي للرسام لا يؤثر على اهتمامه بقضايا النوع، إذ تشابهت آراء الرسامين والرسامات حول رسمهم أو عدم رسمهم للرسوم الكاريكاتيرية التي تعالج قضايا النوع، وأكدت نتائج الدراسة الميدانية على عدم تأثير نوع الرسام أيضاً على الصورة الذهنية للمرأة لديه، وأظهرت الدراسة بوجود بعض الاختلافات بين آراء الرسامين وآراء الرسامات حول صورة المرأة في رسوم الكاريكاتير بشكل عام، إذ أجمع أغلب الرسامين على تأييدهم للصور التي تظهر بها المرأة في أغلب رسوم الكاريكاتير، وانفقوا على معارضتهم لبعض النماذج السلبية التي يؤكدون قلتها، فتخرج صورة المرأة في الكاريكاتير سلبية نمطية سواء في رسوم الرسامين أو الرسامات، بينما أجمعت

الرسامات على تفشي الصورة النمطية السلبية للمرأة في أغلب رسوم الكاريكاتير التي يرسمها الرسامون الذكور، وهو ما يشير ضمناً إلى نفيهن لظهور هذه الصورة النمطية في رسومهن. وتشابهت الدراسة مع الدراسة الحالية في معرفة صورة المرأة وتناول القضايا التي تهم المرأة وكذلك من خلال معرفة رأي قادة الرأي وهم الرسامون والدراسة الحالية حاولت الكشف عن صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسة من حيث المنهج فقد اتبعت الدراسة السابقة منهج تحليل المضمون بينما الدراسة الحالية اتبعت منهج المسح بالعينة، وكذلك الدراسة السابقة اهتمت بالإعلام المكتوب وهي الصحافة المصرية بينما الدراسة الحالية تناولت وسائل الإعلام الكويتية ككل.

- دراسة التل (2012)، بعنوان: "تمكين الإعلاميات الأردنيات من التعامل مع تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الإعلامية الأردنية"، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى تمكن الإعلاميات الأردنيات وتفاعلهن واندماجهن بتكنولوجيا الاتصال خلال دراسة لوجهات نظر الإعلاميات الأردنيات العاملات في القطاع الحكومي والخاص. كما هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الإعلامية الأردنية لتكنولوجيا الاتصال في عملها الوظيفي، بالإضافة إلى كيفية تواصل الإعلامية الأردنية مع تكنولوجيا الاتصال، وسعت أيضاً الرسالة إلى الكشف عن المعوقات التي تواجه الإعلاميات الأردنيات في مجال تكنولوجيا الاتصال.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه الدراسة ، وتم تطبيق الدراسة بواسطة أداة الاستبانة التي وزعت على (150) إعلامية ثم الاعتماد على (125) استبانة صالحة فضلاً عن استعانة الباحثة بالمقابلات العلمية مع عدد من الإعلاميات في المؤسسات الإعلامية الأردنية.

وكانت أبرز النتائج أن الإعلامية الأردنية تطبق ما لديها من معرفة جديدة في تكنولوجيا الاتصال ، وأن أكثر الوسائل التكنولوجية للاتصال استخدمت كانت شبكة الانترنت. وما أظهرته نتائج الدراسة أن الإعلامية على تواصل يومي مع القنوات الفضائية المختلفة أثناء عملها الوظيفي وهو كجزء من متطلبات عملها وبمدة لا تقل عن ساعة يوميا، إضافة إلى تواصلها مع شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر يوميا لمدة ساعة كاملة. وهذا دل على أن الإعلامية الأردنية تستخدم بشكل معقول جميع وسائل التواصل الحديثة ومن ضمنها القنوات الإذاعية والتلفزيونية المحلية.

دراسة العرادة (2013) بعنوان: مكانة المرأة وصورتها في المسلسلات الكويتية (مسلسل زوارة خميس نموذجاً) (دراسة تحليلية - نوعية)، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية تقديم المسلسل التلفزيوني الكويتي "زوارة خميس" لمكانة المرأة ولصورتها الذهنية، وكيفية معالجة القضايا التي تخص المرأة ضمن القضايا المطروحة في المسلسل، بما في ذلك التغيير في القيم الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بمكانة المرأة وبصورتها الذهنية والنمطية. وقد اختار الباحث هذا المسلسل كعينة مقصودة أو نموذجاً للمسلسلات التلفزيونية الحديثة التي أنتجت بعد عام 2000، وهو أيضا حافل بالشخصيات النسائية، إذ يتضمن (14) شخصية نسائية بين رئيسية وشبه رئيسية مقابل (15) شخصية ذكورية بين رئيسية وشبه رئيسية.

وفي سبيل تحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة منهجاً نوعياً تحليلياً مستنداً إلى المنظور الاجتماعي الثقافي في التحليل، وكانت الملاحظة والمقابلة هما أداتي الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

- عالج المسلسل علاقات الزواج خصوصاً والتماسك الاجتماعي عموماً، وخلصت نتائج التحليل إلى أن علاقات الزواج مهددة بالقلق الناتج عن عدم ثبات القيم والمعايير التي تحكم سلوك الناس للدرجة التي ندر أن تبدو فيها العلاقات ثابتة أو مقدسة، بما في ذلك علاقات الأزواج.

- أشار المسلسل إلى أن أهم الاضطرابات في علاقات الزواج تأتي من قبل الرجل، فهو الذي يسعى للزواج بالثانية سرّاً، وهو الذي يهدد بالطلاق، وهو الذي يستخدم العنف ضد النساء أحياناً.

- غلبت الأنماط السلبية على مكانة المرأة بما يعبر عن تدني مكانة المرأة في علاقاتها بالرجل، ومكانة المرأة تشير إلى أدوارها في المجتمع وعلاقتها بالآخرين، إذ ظهرت علاقتها كتابعة للرجل ولم تظهر كفرد له استقلالته في الذمة المالية أو المعنوية إلا نادراً، إذ ظهرت شخصية واحدة (نادية) فكانت مثلاً للسلبية المطلقة، وظهرت مكانة المرأة كزوجة بالدرجة الأولى، ثم كفرد في الأسرة الكبيرة في الدرجة الثانية، ثم كأم في الدرجة الثالثة، ولم تظهر في مكانة أعلى من الرجل لا في العمل أو في المنزل أو في العمل العام.

- اعتمدت شخصيات المسلسل النسائية في تحقيق أهدافها على مجموعة من الأساليب السلبية أهمها: السرية، أسلوب الهروب أو التهرب من الحوار والإقناع، وأسلوب المكر والخديعة.

- بلغ مجموع الشخصيات النسائية الرئيسية وشبه الرئيسية في المسلسل (14) شخصية، مقابل (15) للرجال، وبين التحليل غلبة السمات السلبية على الصور الذهنية التي رسمها المسلسل للمرأة بنسبة (57.1%) ، مقابل (53.2%) للرجال، وجاءت نسبة الصور الذهنية المعتدلة (المتوازنة) للمرأة بنسبة (14.3%) مقابل (13.5%) للرجال، أما الصور الذهنية الايجابية فكانت للنساء (28.6%) مقابل (33.2%) للرجال.

- بين التحليل وجود أربع صور نمطية للمرأة هي: الجدة القديمة وهي سلبية، والجدة العصرية وهي إيجابية، والزوجة المغلوب على أمرها مع الزوج وهي معتدلة، والمرأة الشريرة في الشارع وهي سلبية.

- عكس المسلسل وجود ثلاثة أصناف من القيم الاجتماعية، القيم الايجابية وتظهر لدى المرأة والرجل على حد سواء، لكنها هي الأقل وهي مهددة بالتراجع والخراب، القيم السلبية وهي متنامية وتفسد العلاقات الاجتماعية وتعد دخيلة على المجتمع، القيم المعتدلة وتبدو كثيرا في سلوك الزوجات تجاه ما يتعرضن له من ضغوط الأزواج. وتتشابه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن هذه الدراسة تناولت مكانة المرأة وصورتها الذهنية، وكيفية معالجة القضايا التي تخص المرأة ضمن القضايا المطروحة في الدراما الكويتية، بما في ذلك القيم الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بمكانة المرأة وبصورتها الذهنية والنمطية، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسة السابقة في كونها تناولت صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي بشكل عام دونما التركيز على نوع إعلامي معين أو وسيلة إعلامية بعينها، وكذلك تختلف الدراسة عن الدراسة السابقة من حيث المنهج المستخدم.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة **Debra Gersh Hernandez (1994)**، والتي بعنوان **Good and The bad about women's news in Newspapers** : الحسن والسيئ حول أخبار المرأة في الصحافة ، وهدفت الدراسة إلى معرفة موقع الأخبار التي تهم المرأة على صفحات الجرائد الأمريكية، وقد تبين أن وجود الأخبار التي تهم المرأة على الصفحة الأولى في الصحف الأمريكية قد تضاعف منذ سنة 1989 م، وذلك على الرغم من سيطرة الأخبار التي تخص الرجل على هذه الصفحة، لكن أدوار المرأة في هذه الأخبار كانت ذات بعد سلبي أكثر منه بعداً إيجابياً.

-الدراسة التي أجراها (Middle East Marketing & Research Consultants) ،

Women in the 1997 Parliamentary Elections Voters and Candidates: حول

مشاركة المرأة الأردنية في الحياة السياسية بشكل عام، والانتخابات النيابية التي جرت عام 1997 م بشكل خاص، وقد كان من أهم نتائج هذه الدراسة أن عدم حصول المرأة على أي مقعد في البرلمان لتلك الانتخابات، جاء نتيجة لجملة من الأسباب أهمها: أن المرشحات للمقاعد النيابية لم يستطعن أن يصلن إلى جمهور الناخبين من خلال وسائل الإعلام المختلفة، لا سيما التلفزيون والصحف والإذاعة، وان صورة المرأة الفاعلة لم تصل من خلال هذه الوسائل إلا لجمهور ضئيل من الناخبين والناخبات.

- دراسة **Tonja Deegan (2004)**، التي بعنوان **النساء في الإعلام Women in the Media**

، والتي هدفت إلى البحث في المنظور الأنثوي في الصحافة الأمريكية، وقد تبين أن النساء في الولايات المتحدة الأمريكية، وبرغم مهنية الكثير منهن في مجال الإعلام، إلا أن الإدارات الإعلامية في الوسائل الأمريكية تتردد كثيراً في تعيينهن في الصحف الكبرى، إلا في الصفحات التي تخص المرأة فقط، وان من أهم القضايا التي تخص المرأة وتحتاج إلى مناقشة قضية ندرة وجود المرأة على رأس القطاعات الإعلامية الأمريكية.

- دراسة **Maryilan (2004)** بعنوان **The portrayal of women in newspapers**

newspapers: صورة المرأة في الصحف - تحليل عام، في الولايات المتحدة الأمريكية،

فهدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الصحف الأمريكية في إبراز صورة المرأة وتحديد التوجهات الناتجة عن هذه الصور، من خلال الإجابة عن السؤال التالي: ما صورة المرأة في الصحف الأمريكية وما التوجهات الناتجة عن ذلك؟؟، واستخدمت الباحثة منهجية البحث النوعي التي تقوم على تحليل الموضوع، وتكونت عينة الدراسة من (15) دراسة منشورة حول صورة المرأة خلال الفترة من العام 1973-1988، وخلصت الدراسة إلى أن مفهوم الصورة هي مكانة المرأة في المجتمع كما تعكسها الصحف الأمريكية، والى إبراز صورة المرأة التي تتعرض لمعاملة غير

عادلة من الرجال سواء في المنزل أو مكان العمل رغم دخولها الكثير في أماكن العمل، وكذلك إبراز الصورة السلبية للمرأة بشكل ملحوظ.

- دراسة رشا علام **Rasha Allam (2008)** بعنوان: **مواجهة الصورة السلبية للمرأة العربية**

في الإعلام العربية Countering the Negative Image of Arab Women in the

Arab Media ، حيث هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على صورة المرأة العربية في الإعلام

العربي والتي اتخذت شكلاً سلبياً، وكذلك هدفت إلى كيفية التصدي ومواجهة هذه الصورة وتغييرها

في الإعلام العربي، حيث بينت الدراسة أن صورة المرأة العربية في الإعلام العربي سلبية وذلك

من خلال التركيز على الدور التقليدي للمرأة على أنها تعنى بالطبخ، وأنها تهتم بالشكل أكثر من

المضمون من خلال اهتمام المرأة بالموضة ومستحضرات التجميل، وكذلك بينت الدراسة أن هناك

تأخر في وسائل الإعلام العربي في تحسين صورة المرأة والحد من تشويه النساء وطرح الصورة

السلبية عنهن، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن لوسائل الإعلام أن تكون وسائل لنشر معلومات

ذات مصداقية والتغيير الإيجابي في المجتمع من خلال عرض صورة إيجابية للمرأة، وينبغي إيلاء

اهتمام خاص للنساء في المناطق الريفية، ومنهن غير المتزوجات، على الرغم من تشويه

صورتهن، وكذلك ينبغي على الإعلام العربي تغطية دور المرأة كعضو منتج عامل وليس مستهلك،

وكذلك دعت الدراسة إلى أنه يتعين على وسائل الإعلام العربية تجنب تصوير النساء على أنهت

أتباع للرجال وذلك بهدف الحد من ترسيخ التمييز بين المرأة والرجل.

- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

إن الدراسات التي تناولت صورة المرأة في وسائل الإعلام دراسات قديمة وحديث، وهي

دراسات متنوعة بين تحليل صورة المرأة في وسائل الإعلام للخروج بالصور الذهنية أو النمطية

للمرأة، أو بهدف التعرف على الواقع الاجتماعي لصورة المرأة من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام

حول المرأة.

الا الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في أنها تحاول أن تتناول صورة المرأة الكويتية بصور وأشكال متعددة منها ما هو إيجابي ومنها ما هو سلبي، ولكلا الصورتين تداعيات على واقع المرأة الكويتية إذ تجسد الصورة الإيجابية مظاهر الرقي والتمدين والتعلم لدى المرأة الكويتية، في حين تعكس الصور السلبية مظاهر التخلف والفقر والاضطهاد والدونية، وذلك من خلال ما تعكسه تلك الصورة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

كذلك تتميز الدراسة الحالية بأنه سعت إلى الاقتراب من ذهن الإعلامية الكويتية فيما يتعلق بأشكال الصورة الذهنية للمرأة الكويتية لدى الإعلاميات الكويتيات، ولما كانت الإعلامية الكويتية وفق تقدير الباحثة الأجدر والأقدر على تلمس وتشخيص ملامح الصورة النمطية والصورة الذهنية التي تقدمها وسائل الإعلام في الكويت عن المرأة الكويتية، فإن الباحثة ارتأت أن تشكل الإعلاميات الكويتيات مجتمع هذه البحث لأغراض هذه الدراسة ولتحقيق أهدافها المتعلقة بالوقوف على صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي.

وأخيراً، فإن الدراسة الحالية استفادت من الدراسات السابقة الكثير سواء في تحديد أسئلة الدراسة بحيث لا تبدو تكراراً لغيرها من الدراسات، أم من حيث المنهج الذي استخدم في التحليل إذ استخدمت أغلب الدراسات السابقة أسلوب تحليل المضمون الكمي دون إشباع التحليل النوعي، واستخدمت بعضها منهج التحليل الاجتماعي دون الاعتماد على وحدات وأسس تحليل واضحة، الا أن الدراسة الحالية استخدمت المنهج الوصفي وذلك بالمسح عن طريق العينة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

إجراءات الدراسة:

المقصود بإجراءات الدراسة هي مجمل نشاطات الباحثة المتضمنة جمع المعلومات واختيار العينات والاستبيانات وكل ما يحتاجه البحث من إجراءات عملية ونظرية وفق منهج البحث العلمي الأكاديمي، لغاية الوصول إلى النتائج النهائية.

1. منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء، وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكماله أو تطويره. (حجاب، 2003: 78)

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي عن طريق المسح بالعينه باعتبار المنهج الوصفي من أنسب المناهج لدراسة الواقع أو الظاهرة، كما توجد في الواقع ويهتم بها بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو تعبيراً رقمياً، يوضح مقدار أو حجم هذه الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى. (عبيدات وعدس وعبد الحق، 1988: 187).

وتبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الأشياء الظاهرة للعيان، بل إنه أسلوب يتطلب البحث والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة الملموسة، لذلك فهو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات، وبيان الطرق، والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل. (المغربي، 2011: 96)

2. مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الإعلاميات الكويتيات العاملات في كافة المؤسسات الإعلامية الكويتية المختلفة الصحفية، الإذاعية، التلفزيونية، العلاقات العامة، دور النشر... الخ، ويبلغ عدد هؤلاء النساء العاملات (343) امرأة كويتية عاملة في مختلف تلك المؤسسات الإعلامية من أصل (976) هم إجمالي عدد أعضاء جمعية الإعلاميين الكويتية حسب إحصائية سنة 2012 استناداً إلى جمعية الإعلاميين الكويتية. (مقابلة مع الشمري، 2013)

3. عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي عينة عشوائية بسيطة، بحث تحقق هذه العينة لجميع وحدات البحث بمجتمع الدراسة الفرصة في الاختيار أو الظهور، وهذا النوع من العينات يتيح لكل فرد في المجتمع بالظهور وللمجموعات كذلك نفس الفرصة بالظهور، وتم تحديد حجم عينة الدراسة وفق حجم مجتمع الدراسة البالغ (343) حيث كان حجم عينة الدراسة (171) فرداً، وذلك بنسبة 50% من مجتمع الدراسة.

وقد جرى توزيع نحواً من 120 استبانة على الإعلاميات المقيمات في الكويت إذ يوجد عدد منهن لم تتمكن الباحثة من إيصال الاستبانة لهن بسبب السفر أو الاعتذار، عاد منها 106. وتبين أن الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغت (99). وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانات على ست شرائح من العاملات وهي كما يأتي: شريحة العاملات في الصحف المطبوعة، شريحة العاملات في الإذاعات، وشريحة العاملات في التلفاز والمحطات الفضائية، وشريحة العاملات في وزارة الإعلام الكويتية ووكالة الأنباء كونا، وشريحة العاملات في الصحافة الإلكترونية.

خصائص أفراد عينة الدراسة:

وكانت كما يأتي:

1- خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث مجال العمل الإعلامي:

الجدول (1)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مجال العمل الإعلامي

النسبة المئوية	التكرار	مجال العمل الإعلامي
38.3	38	محطات التلفزيونات الكويتية وغير الكويتية
12.1	12	الإذاعات الكويتية وغير الكويتية
35.3	35	الصحف الكويتية وغير الكويتية
5.0	5	صحافة الإنترنت الكويتية وغير الكويتية
9.3	9	وزارة الإعلام الكويتية/ وكالة أنباء كونا
100	99	المجموع

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن الغالبية (38 %) من أفراد العينة هم من العاملات في التلفزيونات الكويتية بنسبة (38.3%) من أفراد العينة من الإعلاميات. ثم يأتي بعد ذلك الفئة العاملة في الصحف الكويتية بتكرار بلغ (35) وبنسبة مئوية بلغت (35.3%)، أما أقل النسب فكانت للعاملات في الصحافة الإلكترونية بتكرار بلغ (5) عاملات، وبنسبة (5%) من عينة الدراسة.

2- خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي

الجدول (2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
2.1	2	ثانوية عامة فأقل
78.7	78	البكالوريوس - ليسانس
8.1	8	دراسات عليا
11.1	11	أخرى
100	99	المجموع

تشير بيانات الجدول (2) إلى أن الغالبية بتكرار بلغ (78) إعلامية وبنسبة (78.7%) من أفراد العينة هم من حملة البكالوريوس/ليسانس، في حين كانت فئة أخرى بتكرار بلغ (11) وبنسبة مئوية (11.1%)، وجاءت بعدها فئة الدراسات العليا بتكرار بلغ (8) وبنسبة مئوية بلغت (8.1%) بينما كانت فئة (ثانوية عامة فأقل) من أقل التكرارات والنسب حيث بلغت (2%) فقط من أفراد العينة.

3- خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

الجدول (3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
42.4	42	أقل من 24 سنة
26.3	26	من 25-29 سنة
22.2	22	من 30-34 سنة
9.1	9	من 35 سنة فأكثر
100	99	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) أن الفئة العمر الأكبر هي فئة (أقل من 24 سنة) بتكرار بلغ (42) وبما نسبته (42.4%) من عينة الدراسة، وتلاها بعد ذلك الفئة العمرية (25-29 سنة) بنسبة (26.3%)، ثم الفئة العمرية (30-34 سنة) بنسبة (22.2%). وأخيراً، وهي الأقل الفئة العمرية (35 سنة فأكثر) بنسبة (9%) تقريباً. وهذا يعني أن معظم الإعلاميات العاملات هنّ من فئة الشباب.

4- خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث سنوات الخبرة

الجدول (4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
41.4	41	أقل من 3 سنوات
33.4	33	من 3-6 سنوات
14.1	14	من 7-10 سنوات
11.1	11	10 سنوات فأكثر
100.0	99	المجموع

تشير بيانات الجدول (4) أن فئات الخبرة في العمل للإعلاميات العاملات تتضمن الفئة الأكبر وهي فئة الخبرة (أقل من 3 سنوات)، بنسبة بلغت (41%) من أفراد العينة، وكانت الفئة التالية هي فئة الخبرة (من 3-6 سنوات) بنسبة بلغت (33.4%)، ثم فئة الخبرة (من 7-10 سنوات) بنسبة بلغت (14%) تقريباً، ثم أخيراً فئة الخبرة (10 سنوات فأكثر) بنسبة (11%) تقريباً.

4. أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبيان Questionnaire كأداة لجمع البيانات، إذ أن جانباً من المعلومات لا بد من استقصائها من مصادر أولية وهم الإعلاميات العاملات في مجال الإعلام الكويتي، ويعد الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين. (عبيدات وعدس وعبد الحق، 1988: 121)، ونظراً لطبيعة الدراسة والجانب التي ستعالجه المتمثل في صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات سيتم توزيع الاستبيان على تلك الفئة المبحوثة بشكل مباشر.

وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من جمهور الرأي العام يتم اختيارها بدقة بالغة وتوجه إليها الأسئلة التي تحوي موجزاً كاملاً عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حيالها، وتوضع هذه الأسئلة طبقاً لخطة معدة مسبقاً. (سميس، 2002: 49)

ويعتبر الاستبيان أو ما يسمى بصحيفة الاستقصاء : هي أداة تستخدم في قياس الاتجاهات والآراء والخبرات السابقة وربطها بالسلوك الحالي من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتقنيه ويقوم المجيب بتعبئته بنفسه. (صابر، 2002: 116).

وتكونت استبانة الدراسة من (37) فقرة عبرت عن أربع مجالات رئيسية اهتمت بها الدراسة إضافة إلى قسم البيانات الشخصية أو الديمغرافية، والمجالات الرئيسية الأربعة هي: (ملحق رقم 1)

الأول: مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

الثاني: الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

الثالث: أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

الرابع: طبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

5. صدق الأداة: للتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) للأداة، والصدق المنطقي للأداة (Logical Validity) ومحتواها، تم عرضها بصورتها الأولية على محكمين من ذوي الاختصاص،

بحيث يجري التأكد مما يلي : (ملحق رقم 2)

1- صياغة فقرات الاستبانة مع مراعاة البساطة والوضوح والدقة.

2- أن تقيس فقرات الاستبانة ما وضعت لقياسه من أغراض.

وفي ضوء ملاحظات المحكمين ومقترحاتهم وتوصياتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة لبعض الفقرات من حيث الصياغة والإضافة والتعديل، وتم اعتماد الفقرات إلى حصلت على تأييد المحكمين مما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية مناسبة للتطبيق على عينة الدراسة.

6. ثبات الأداة:

بعد التأكد من صلاحية الأداة تم تطبيقها على عينة الدراسة، ولغرض التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة استخدم لهذا الغرض معامل (كرونباخ ألفا) باستخدام برنامج التحليلي الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم من خلاله الحصول على معامل (كرونباخ ألفا) (Cronbach Alpha) الذي بلغ قيمة جيدة (71.6) وهي تعبر عن درجة مقبولة من الاتساق الداخلي الكلي لكافة فقرات الاستبانة، ولكل مجال من المجالات الأربعة، كما في ملاحق الدراسة.

7. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة وفرضياتها، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، وكما يأتي:

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية لفقرات الاستبانة المختلفة.

2. اختبار كرونباخ ألفا (Chronbach - Alpha) لإيجاد معامل الاتساق الداخلي لمجالات الدراسة الأربعة.

3. اختبار (التباين الأحادي) (One Way ANOVA) للإجابة عن فرضية الدراسة.

4. اختبار (العينة المستقلة) (Independent Sample t-test)

وقد تم اعتماد تدرج مقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق لحد	غير موافق بشدة
---------------	-------	-------	------------------	-------------------

وكانت قيم المتوسطات الحسابية التي اعتمدها الدراسة كالآتي:

- 3.67 - فما فوق: مرتفع.

- 3.66-2.34: متوسط.

- 2.33 - فما دون : منخفض.

الفصل الرابع

عرض النتائج

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة على استبانة الدراسة، وفيما يلي عرض لنتائج أسئلة الدراسة وفرضياتها على التوالي:

السؤال الأول: ما مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات ؟

وللإجابة على هذا السؤال، فقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة كما في الجدول (5) الآتي:

جدول (5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لمدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الترتيب
1	يعكس الإعلام الكويتي الصورة الحقيقية للمرأة الكويتية	2.83	1.254	متوسط	10
2	يبالغ الإعلام في تجسيد صورة المرأة في قضايا العنف سواء الذي تمارسه أم العنف الذي يمارس عليها	3.35	1.155	متوسط	4
3	يسلط الإعلام الكويتي الضوء على قضايا المرأة ومعاناتها.	3.29	1.231	متوسط	5
4	يركز الإعلام الضوء على قصص نجاح المرأة الكويتية.	2.97	1.249	متوسط	8
5	يعكس الإعلام الكويتي صورة المرأة في إطار	2.80	1.169	متوسط	11

				الذوق العام والدين.	
2	متوسط	1.022	3.57	من خلال متابعة وسائل الإعلام الكويتية، لفت انتباهي إعلاميات كويتيات برز دورهن في تغطية أخبار المتغيرات السياسية في الكويت	6
7	متوسط	1.218	3.13	يساهم الإعلام الكويتي في تقديم الدعم للمرأة الكويتية من أجل دعمها في الحياة السياسية، والوصول إلى المواقع المتقدمة في الدولة والمجتمع	7
1	مرتفع	1.054	3.97	يكثُر الاستغلال النسائي لإنتاج أي عمل إعلامي أو درامي أو تجاري أو دعائي في الإعلام الكويتي	8
9	متوسط	1.273	2.97	دور المرأة في العمل الإعلامي ما زال مهمشاً مقارنة بالرجل	9
3	متوسط	1.109	3.45	يمكن الإعلام الكويتي المرأة في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي	10
12	متوسط	.996	2.63	تعكس المحطات الكويتية الفضائية والإعلامية أهمية تقليل العنصر النسائي فيها	11
6	متوسط	1.245	3.14	الإعلام الكويتي يسهم في تشويه صورة المرأة الكويتية	12
		1.67	3.17	الوسط الإجمالي	

تشير بيانات الجدول (5) المتعلق بمحور مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات بأن أغلب الفقرات لهذا المجال حازت على متوسطات حسابية بين مرتفع ومتوسط، وجاءت أعلى رتبة للفقرة التي نصها " يكثُر الاستغلال النسائي لإنتاج أن عمل إعلامي أو درامي أو تجاري أو دعائي في الإعلام الكويتي" بمتوسط حسابي بلغ (3.97)، وجاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي نصها " من خلال متابعة

وسائل الإعلام الكويتية لفت انتباهي إعلاميات كويتيات برز دورهن في تغطية أخبار المتغيرات السياسية في الكويت" بمتوسط حسابي بلغ (3.57).

أما الرتبة ما قبل الأخيرة فحازت عليها الفقرة التي نصها " يعكس الإعلام الكويتي صورة المرأة في إطار الذوق العام والدين" وبمتوسط حسابي بلغ (2.80)، في حين كانت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي نصها "تعكس المحطات الكويتية الفضائية والإعلامية أهمية تقليل العنصر النسائي فيها" بوسط حسابي بلغ (2.63).

وبما أن الوسط الإجمالي لهذا المجال بلغت قيمة متوسطة، وأن أغلب فقراتها متوسطة، فإن ذلك يفسر بأن مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية كان متوسطاً من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

السؤال الثاني: ما الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من

وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات ؟

وللإجابة على هذا السؤال، فقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة

كما في الجدول (6) الآتي:

جدول (6)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة للأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من

خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الترتيب
13	يقوم الإعلام الكويتي بإبراز صورة المرأة من خلال أنماط إعلامية موحدة في كافة مجالات الإعلام	3.38	1.037	متوسط	1

2	مرتفع	1.022	3.67	من خلال متابعتي لوسائل الإعلام الكويتية تبرز أهمية صورة المرأة في الإعلام المرئي	14
5	متوسط	1.152	2.83	تظهر القضايا والمشاكل التي تواجه المرأة الكويتية في الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي فقط	15
4	متوسط	1.198	3.21	لا تبرز المقالات والتحقيقات الصحفية في الإعلام المكتوب صورة المرأة الكويتية إلا في المناسبات ذات العلاقة بالمرأة	16
3	متوسط	1.211	3.23	تظهر صورة المرأة الكويتية في معالجة قضاياها من خلال الأعمال الدرامية	17
		1.20	3.26	الوسط الإجمالي	

تشير بيانات الجدول (6) المتعلق بأن كافة الفقرات لهذا المجال حازت على متوسطات

حسابية بين متوسط، وجاءت أعلى رتبة للفقرة التي نصها "يقوم الإعلام الكويتي بإبراز صورة المرأة من خلال أنماط إعلامية موحدة في كافة مجالات الإعلام" بمتوسط حسابي بلغ (3.38)، وجاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي نصها "من خلال متابعتي لوسائل الإعلام الكويتية تبرز أهمية صورة المرأة في الإعلام المرئي" بمتوسط حسابي بلغ (3.67).

أما الرتبة ما قبل الأخيرة فحازت عليها الفقرة التي نصها "لا تبرز المقالات والتحقيقات الصحفية في الإعلام المكتوب صورة المرأة الكويتية إلا في المناسبات ذات العلاقة بالمرأة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.21)، في حين كانت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي نصها "تظهر القضايا والمشاكل التي تواجه المرأة الكويتية في الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي فقط" بوسط حسابي بلغ (2.83).

وبما أن الوسط الإجمالي لهذا المجال بلغت قيمة متوسطة، وأن أغلب فقراتها متوسطة، فإن ذلك يفسر بأن وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات للأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي كان متوسطاً.

السؤال الثالث: ما أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من

وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

وللإجابة على هذا السؤال، فقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة

كما في الجدول (7) الآتي:

جدول (7)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لأنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها

الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
4	متوسط	.993	3.35	يُميز الإعلام الكويتي في تناوله القضايا الاجتماعية بين الرجل والمرأة بصورة عمدية	18
5	متوسط	1.030	3.33	يُميز الإعلام الكويتي في تناوله القضايا السياسية بين الرجل والمرأة بصورة عمدية	19
3	متوسط	1.148	3.37	يظهر الإعلام الكويتي صورة الرجل بشكل إيجابي	20
2	متوسط	1.155	3.53	يقدم الإعلام الكويتي صورة المرأة على أنها سلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية	21
6	متوسط	1.322	3.26	لا يظهر الإعلام الكويتي صورة المرأة المبدعة التي تتولى المواقع المسؤولة	22

23	يظهر الإعلام الكويتي قصص نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة	3.56	1.206	متوسط	1
	الوسط الإجمالي	3.40	1.50		

تشير بيانات الجدول (7) المتعلق بأن أغلب الفقرات لهذا المجال حازت على متوسطات

حسابية بين مرتفع ومتوسط، وجاءت أعلى رتبة للفقرة التي نصها " يظهر الإعلام الكويتي قصص نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة " بمتوسط حسابي بلغ (3.56)، وجاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي نصها "يقدم الإعلام الكويتي صورة المرأة على أنها سلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية" بمتوسط حسابي بلغ (3.53).

أما الرتبة ما قبل الأخيرة فحازت عليها الفقرة التي نصها "يميز الإعلام الكويتي في تناوله القضايا السياسية بين الرجل والمرأة بصورة عمدية" وبمتوسط حسابي بلغ (3.33)، في حين كانت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي نصها " لا يظهر الإعلام الكويتي صورة المرأة المبدعة التي تتولى المواقع المسؤولة " بوسط حسابي بلغ (3.26).

وبما أن الوسط الإجمالي لهذا المجال بلغت قيمة متوسطة، وأن أغلب فقراتها متوسطة، فإن ذلك يفسر بأن دور وسائل الإعلام الكويتية في إبراز أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كان متوسطاً.

السؤال الرابع: ما طبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر

الإعلاميات الكويتيات؟

وللإجابة على هذا السؤال، فقد تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة

كما في الجدول (8) الآتي:

جدول (8)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة لطبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة

من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات

الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
11	متوسط	1.221	2.72	يبرز الإعلام الكويتي المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان	24
7	متوسط	1.177	3.23	يقدم الإعلام الكويتي المرأة الكويتية على أنها مستهلكة لا منتجة	25
10	متوسط	1.253	3.04	يظهر الإعلام الكويتي المرأة على أنها ربة بيت	26
8	متوسط	1.149	3.19	الإعلام الكويتي يصور المرأة على أنها أداة دعائية	27
6	متوسط	1.037	3.31	الإعلام الكويتي يقدم المرأة الكويتية بصورة مسؤولة بشكل بسيط عابر	28
9	متوسط	1.201	3.13	يعمل الإعلام الكويتي على تحسين صورة المرأة من خلال تقديمها كعنصر بناء في المجتمع	29
4	متوسط	1.098	3.42	يعمل الإعلام الكويتي على تشجيع المرأة في الانخراط في المجتمع من خلال وجودها في كافة مجال العمل	30
5	متوسط	1.232	3.35	الإعلام الكويتي يشجع المرأة الكويتية على العمل في المهن كافة	31
2	متوسط	1.172	3.46	يعمل الإعلام الكويتي على رفع مستوى المرأة من خلال المهن الإنسانية التي تقوم بها (كالطب، والتعليم وغيرها)	32
1	متوسط	1.215	3.49	يخصص الإعلام الكويتي دوراً مهماً للمرأة الكويتية للعمل في مجال الإعلام	33

3	متوسط	1.126	3.43	الإعلام الكويتي يتيح المجال أمام الإعلامية الكويتية لتعبر عن هموم وقضايا المرأة الكويتية	34
		2.09	3.25	الوسط الإجمالي	

تشير بيانات الجدول (8) المتعلق بأن أغلب الفقرات لهذا المجال حازت على متوسطات

حسابية بين مرتفع ومتوسط، وجاءت أعلى رتبة للفقرة التي نصها "يخصص الإعلام الكويتي دوراً مهماً للمرأة الكويتية للعمل في مجال الإعلام" بمتوسط حسابي بلغ (3.42)، وجاءت الرتبة الثانية لصالح الفقرة التي نصها "يعمل الإعلام الكويتي على رفع مستوى المرأة من خلال المهن الإنسانية التي تقوم بها (كالمطبخ، والتعليم وغيرها)" بمتوسط حسابي بلغ (3.35).

أما الرتبة ما قبل الأخيرة فحازت عليها الفقرة التي نصها "يظهر الإعلام الكويتي المرأة على أنها ربة بيت" وبمتوسط حسابي بلغ (3.04)، في حين كانت الرتبة الأخيرة من نصيب الفقرة التي نصها "يبرز الإعلام الكويتي المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان" بوسط حسابي بلغ (2.72).

وبما أن الوسط الإجمالي لهذا المجال بلغت قيمة متوسطة، وأن أغلب فقراتها متوسطة، فإن

ذلك يفسر بأن دور وسائل الإعلام الكويتية كان متوسطاً في إبراز المهن المختلفة للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات.

نتائج الفرضيات:

هناك فرضية رئيسية ويتفرع عنها أربع فرضيات كالاتي:

الفرضية الرئيسية: هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلاميات الكويتيات في نظرتهم لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجموعة المتغيرات (مجال العمل الإعلامي، المستوى الدراسي، العمر، الخبرة العملية)؟

الفرضية الأولى:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجال العمل الإعلامي للإعلاميات الكويتيات؟

جدول (9)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجال العمل

الإعلامي للإعلاميات الكويتيات

الدالة الإحصائية Sig.	قيمة F	مربع المتوسطات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	سنوات الخبرة	المصدر
145.	1.810	513.	5	1.432	بين المجموعات	تحسين أو تشويه
		280.	94	27.345	داخل المجموعات	صورة المرأة
			97	28.777	المجموع	

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (9) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف مجال العمل الإعلامي لدى أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (1.810) وبدلالة إحصائية (0.145) وهي أعلى من مستواها (0.05).

الفرضية الثانية:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للمستوى الدراسي للإعلاميات الكويتيات؟

جدول(10)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للمستوى

الدراسي

الدالة الإحصائية Sig.	قيمة F	مربع المتوسطات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	سنوات الخبرة	المصدر
147.	1.832	513.	3	1.538	بين المجموعات	تحسين أو تشويه
		280.	95	26.594	داخل المجموعات	صورة المرأة
			98	28.132	المجموع	

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (10) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف المستوى الدراسي لدى أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (1.832) وبدلالة إحصائية (0.147) وهي أعلى من مستواها (0.05).

الفرضية الثالثة:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لعمر الإعلاميات الكويتيات؟

جدول (11)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للعمر

الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة F	مربع المتوسطات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	سنوات الخبرة	المصدر
002.	5.140	1.309	3	3.928	بين المجموعات	تحسين أو تشويه صورة المرأة
		255.	95	24.204	داخل المجموعات	
			98	28.132	المجموع	

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (11) وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف العمر لدى أفراد عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمة الإحصائي (F) (5.140) وبدلالة إحصائية (0.002) وهي أقل من مستواها (0.05).

وللتعرف على الفروقات لصالح من كانت من الفئات العمرية، تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول رقم (12) في الملحق (3) من ملحق الدراسة يوضح ذلك: وقد اتضح أن الفروقات كانت لصالح الفئة العمرية (أقل من 24 سنة) في تحسين أو تشويه صورة المرأة في وسائل الإعلام الكويتية.

الفرضية الرابعة:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للخبرة العملية؟

جدول (12)

اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

للفروق بين تصورات أفراد عينة الدراسة في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للخبرة

العملية

الدلالة الإحصائية Sig.	قيمة F	مربع المتوسطات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	سنوات الخبرة	المصدر
510.	777.	225.	3	674.	بين المجموعات	تحسين أو تشويه
		289.	95	27.458	داخل المجموعات	صورة المرأة
			98	28.132	المجموع	

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول (13) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة

الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف الخبرة العملية لدى أفراد عينة الدراسة ، حيث

بلغت قيمة الإحصائي (F) (0.777) وبدلالة إحصائية (0.510) وهي أعلى من مستواها (0.05).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج

يستعرض هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة ويقارنها بغيرها من الدراسات المشابهة المتوفرة

وعلى النحو الآتي:

- مناقشة نتائج السؤال الأول: ما مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة

المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات ؟

أشارت نتائج محور مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة بأن معظم فقراته حازت على متوسطات حسابية متوسطة، وبما أن الوسط الإجمالي لهذا المجال بلغت قيمة متوسطة، وأن أغلب فقراتها متوسطة، فإن ذلك يفسر بأن مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية كان متوسطاً من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات. أي أن هناك تقييماً متوسطاً لدور وسائل الإعلام الكويتية في أدواره الإيجابية والسلبية تجاه رسم صورة المرأة.

- مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام

الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات ؟

أشارت نتائج هذا السؤال أن الإعلام الكويتي يقوم بإبراز صورة المرأة من خلال أنماط إعلامية موحدة في كافة مجالات الإعلام، وأظهرت النتائج "أهمية صورة المرأة في الإعلام المرئي"، بالمقابل أظهرت دوراً ضعيفاً للصحافة المطبوعة وفنونها إزاء دورها في تحسين صورة المرأة من خلال الأشكال الصحفية المتنوعة إلا في المناسبات ذات العلاقة بالمرأة، وبما أن الوسط الإجمالي لهذا المجال بلغت قيمة متوسطة، وأن أغلب فقراتها متوسطة، فإن ذلك يفسر بأن وجهة

نظر الإعلاميات الكويتيات لأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي كان متوسطاً.

- مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

أظهرت نتائج هذا السؤال ان الإعلام الكويتي "يبرز قصص نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة" وهو "يقدم صورة المرأة على أنها سلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية"، مما يعكس تمييزاً لصالح صورة الرجل على حساب صورة المرأة من وجهة نظر الإعلاميات من أفراد عينة الدراسة، لكن هذه التقديرات كانت متوسطة.

- مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما طبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات؟

أظهرت نتائج هذا السؤال أن الإعلام الكويتي يخصص دوراً مهماً للمرأة الكويتية للعمل في مجال الإعلام"، وأنه يعمل على رفع مستوى المرأة من خلال المهن الإنسانية التي تقوم بها (كالطب، والتعليم وغيرها)، لكن هذه التقديرات جاءت متوسطة مثل أغلب نتائج فقرات الاستبانة. وبالمقابل فقد تبين أن الإعلام الكويتي يبرز صورة المرأة على أنها ربة بيت" وهو "لا يبرز المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان"، أي أن في ذلك شكل من أشكال التقصير أن التمييز من وجهة نظر الإعلاميات من أفراد العينة.

مناقشة الفرضيات:

- مناقشة نتائج الفرضية الأولى:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لمجال العمل الإعلامي للإعلاميات الكويتيات؟

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف مجال العمل لدى أفراد عينة الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن معظم أفراد عينة الدراسة يتقاسمن ثقافة أو وجهات نظر متقاربة إزاء دور وسائل الإعلام في تحسين أو تشويه صورة المرأة، وأن اختلافهن في مجال العمل الإعلامي لم يكن عاملاً أو متغيراً فارقاً في إيجاد اختلاف بينهن.

- مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للمستوى الدراسي للإعلاميات الكويتيات؟

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف المستوى الدراسي لدى أفراد عينة الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أغلب الإعلاميات المستجيبات للاستبانة هن من الفئة التعليمية (بكالوريوس/ ليسانس)، إذ بلغ عدد أعضاء هذه الفئة من الإعلاميات (78) إعلامية بنسبة (78.3%) في حين توزعت الفئات الأخرى على باقي النسب مما أدى إلى تمركز رأي الأغلبية وتشتت رأي الفئات الأخرى.

- مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً لعمر الإعلاميات الكويتيات؟

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف العمر لدى أفراد عينة الدراسة، وبهذه الفروق يكون متغير أو عامل العمر هو المتغير الوحيد الذي أظهر فروقاً في اتجاهات الإعلاميات إزاء هذه المحور. مما يفسر على أن تقديرات أو اتجاهات الإعلاميات العاملات تختلف وتتباين بتباين أعمارهن، وهذا أمر منطقي في ضوء اختلاف وجهات نظر الأجيال حيال العديد من قضايا المجتمع.

ويلاحظ أن الفروقات جاءت لصالح الفئة العمرية (أقل من 24 سنة) مما يعني أن هذه الفئة كان لها وجهة نظر مخالفة أو فارقة عن الفئات الأخرى في محور دور الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة، خصوصاً وأن نسبة هذه الفئة (42.4%) وهي النسبة الأكبر من بين الفئات الأخرى.

- مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نظرة الإعلاميات الكويتيات لإسهام الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة تبعاً للخبرة العملية؟

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين تصورات أفراد عينة الدراسة لتحسين أو تشويه صورة المرأة باختلاف الخبرة العملية لدى أفراد عينة الدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الخبرة العملية بأن النسبة الأكبر من فئات الخبرة كانت تتمركز بين سنوات الخبرة (أقل من 3 سنوات إلى 6 سنوات)، وبنسبة (74.8%)، وهذا قد يكون سبب تمركز اتجاه أو تقدير هذه الفئة مما أدى إلى تشتت الاتجاهات أو التقديرات الأخرى وعدم عكسها لأي فارق إحصائي ذو دلالة.

توصيات الدراسة:

تقدم الباحثة التوصيات الآتية بناء على نتائج الدراسة:

- 1- يمكن تحسين إسهام وسائل الإعلام الكويتية ورفع كفاءتها في تحسين صورة المرأة من خلال وضع سياسات وخطط وبرامج لهذا الغرض.
- 2- التركيز على دور وسائل الإعلام المرئي في رسم صورة المرأة لأنها تتمتع بأهمية كبيرة مما يلقي عليها مسؤولية أكبر من غيرها من وسائل الإعلام الأخرى.
- 3- يمكن استغلال وسائل الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المرأة بعد أن تبين ضعف هذا الدور الذي تؤديه في هذا المجال رغم انتشارها الكبير بين أفراد الشعب الكويتي.
- 4- التركيز على دور وسائل الإعلام في مشكلة التمييز بين الرجل والمرأة بحيث تكون أكثر توازناً وعدلاً في هذا الجانب من خلال إظهار صورة المرأة المبدعة التي تتولى المواقع المسؤولة ولا تكتفي بإظهار صورة المرأة ربة البيت فقط.
- 5- التخطيط السليم في الإعلام الكويتي والعمل على طرح قضايا المرأة الكويتية بشكل عام ومستمر.
- 6- الاكثار من المواد الإعلامية التي تعالج قضايا المرأة الكويتية.
- 7- إظهار دور المرأة الكويتية كناجحة ومنقفة وعاملة ومنتجة ومشاركة في صنع القرار.
- 8- إظهار الدور القيادي للمرأة في تحقيق التنمية والمشاركة السياسية.
- 9- إعداد دراسات مسحية من قبل وسائل الإعلام الكويتية للكشف عن صورة المرأة من خلال المواد الإعلامية التي تقوم بطرحها.
- 10- الاهتمام بالكادر النسوي الإعلامي كون الإعلاميات الأقرب لمتابعة قضايا المرأة.

المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أبو إصبع، صالح خليل (1999)، **تحديات الإعلام العربي**، دراسات الإعلام، المصداقية، الحدية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 2- ابن منظور، **لسان العرب**، ج 6، مادة صوّر، (القاهرة : دار العربية للتأليف والترجمة، بلا تاريخ).
- 3- أبو شنب، حسين (1996)، **سياسات الاتصال في الكويت**، الطبعة الثانية، مكتبة الفلاح، الكويت.
- 4- إسماعيل، محمود حسن (2003). **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط (1).
- 5- الإدارة (2013) **إحصاء العاملين بالقطاع الحكومي**، الجزء الأول، الكويت، الإدارة العامة للإحصاء المركزية للإحصاء .
- 6- الجبوري، إرادة (1999)، **محاضرات في الصورة النمطية**، بحوث منشورة، جامعة صنعاء، اليمن.
- 7- الحديدي، محمد، (2006). **نظريات الإعلام - اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام**، (ط1)، دمياط: مكتبة نانسي دمياط.
- 8- خضور، أديب (1997)، **صورة المرأة في الإعلام العربي**، ط1، دمشق، المكتبة الإعلامية.
- 9- الطويرقي، عبد الله، (1994)، **الإعلام وثقافة المجتمع الجماهيري**، ط1، الرياض، وكالة الفرزدق للنشر والإعلام.

- 10- الزعبي، سلافة، (2005)، صورة العرب في الإعلام الأمريكي، عمان، دار ورد للنشر والتوزيع.
- 11- العبد الله، مي (2010)، نظريات الاتصال، ط1، بيروت، دار النهضة العربية.
- 12- الفريج، سهام (1998)، هنا الكويت، الكويت، دار قرطاس.
- 13- القاضي، لبنى (2002) المرأة الكويتية والعمل، الكويت، شركة الإبداع الخليجي.
- 14- معلوف، سمير أحمد (2010) الصورة الذهنية (دراسة في تصوّر المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+ الثاني 2010. (115-158)
- 15- المغربي، كامل محمد (2011)، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط4، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 16- المشاقبة، بسام عبد الرحمن، (2011). نظريات الإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 17- موسى، عصام (1986)، مدخل في الاتصال الجماهيري، ط1، اربد، دار الأمل للنشر والتوزيع.
- 18- النهر، ناجي (2008)، صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية- دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة mbc1 نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
- 19- الوقيان، فرحان (1994)، الصحافة الكويتية - تاريخ وعطاء، دار عرب للصحافة والنشر، الكويت.
- 20- حبيب، د.زينب منصور (2011)، الإعلام وقضايا المرأة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- 21- حجاب، محمد (2003) ، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2 ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 22- رشتي، جيهان، (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 23- رمزي، ناهد (2001) ، المرأة والإعلام في عالم متغير، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 24- سميسم، حميدة (2002)، الرأي العام وطريق قياسه، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- صليبا، جميل، المعجم الفلسفي، ج2، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1973.
- 26- عبد الرحمن، عواطف (1989)، دراسات في الصحافة العربية المعاصرة، ط1، بيروت، لبنان، دار الفارابي.
- 27- عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد (1988)، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 28- عجوة، علي (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب.
- 29- عمر، السيد أحمد مصطفى (2008)، البحث الإعلامي - مفهومه ..إجراءاته.. ومناهجه، الطبعة الثالثة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- 30- العجمي، محمد منيف محمد (2000)، المرأة الكويتية والمشاركة السياسية، بيروت، دار الجديد، الأصل رسالة ماجستير.
- 31- كتاب المرأة والإعلام العربي (2001)، مركز زايد للتنسيق والمتابعة، أبو ظبي، الإمارات.
- 32- ماتلار، أرمان و ميشال (2005)، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة، تحقيق: العياضي، نصر الدين، رابح، الصادق، بيروت، المنظمة العربية للترجمة.

33- مراد، كامل خورشيد (2011) الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

34- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي (1998)، نظريات الاتصال، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

35- مهنا، فريال، (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. (ط1)، دمشق: دار الفكر، بيروت: دار الفكر المعاصر.

36- صابر، فاطمة وخفاجة، ميرفت (2002) ، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط 1، الإسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.

37- صالح، سليمان (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

38- طلعت، شاهيناز (2003)، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.

ثانياً: الرسائل الجامعية

1- السالم، زغلولة (1994)، صورة المرأة العربية في الدراما المتلفزة ، رسالة ماجستير منشورة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن.

2- العراده، علي (2013)، مكانة المرأة وصورتها في المسلسلات الكويتية (مسلسل زوارة خميس نموذجاً) - (دراسة تحليلية - نوعية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

3- الترك، هناء صالح (2007) ، المحجبات في إعلانات الفضائيات تخصص طبخ ونظافة حمامات، قطر، جامعة قطر.

- 4- النل، حنين(2012)، تمكين الإعلاميات الأردنيات من التعامل مع تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الإعلامية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 5- بدر، ميس فريد جاد الله (2009)، صورة المرأة الأردنية في الصحف الأردنية اليومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن
- 6- قدورة، صفاء قدور، (2000)، أثر وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، سوريا.

ثالثاً: الأبحاث والدوريات

- 1- حجاب، عزت، وشلبية، محمود (2002)، النساء المهنيات في وسائل الإعلام الأردنية، دراسة استكشافية للإعلاميات العاملات في المؤسسة الإعلامية، مجلة أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 23، العدد 2، حزيران، 2007.
- 2- حباشنة، خديجة (1998) ، كيفية تقديم صورة جديدة عن المرأة في وسائل الإعلام. في : دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة، تحرير :منال جمال أبو عيشة، عمان، مطابع الدستور التجارية.
- 3- تقي، عمار عارف (2008) المرأة في المسرح الكويتي (في فترة ما بعد التحرير)، بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس، المعهد العالي للفنون المسرحية، وزارة التعليم العالي، الكويت. - سجل الأحداث الجارية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية وجوارها الجغرافي (2012) حلقة نقاشية لنتائج انتخابات مجلس الأمة 2012/2/13، مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية جامعة الكويت.

- 4- الساعاتي، سامية حسن (2003)، **قضايا المرأة في الخطاب الإعلامي العربي بين التقليديّة والتغير الاجتماعي**، مجلة الإذاعات العربية، العدد(2)
- 5- سميسم، حميدة (2009) بحث منشور بعنوان بنية الصورة وسياسة الاتصال، بغداد، مجلة الباحث الإعلامي، العدد (38).
- 6- الشريف، نبيل (1998) ، **استراتيجيات جديدة لدعم قضايا المرأة وخاصة في المجال الإعلامي**، في: دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة، تحرير: منال جمال أبو عيشة، عمان، مطابع الدستور التجارية.
- 7- العمر، محمد (2003) **الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، - (2+1).
- 8- المركز الثقافي العربي للدراسات والترجمة (2003)، **مفاهيم عالمية**، عمان، الأردن.
- 9- شعلة، شكيب، **المرأة العربية والإعلام**، <http://www.balagh.com/woman/trbiah>
- 10- شمعون، هداية (2010) ، **صورة المرأة في وسائل الإعلام الفلسطيني قطاع غزة- دراسة حالة**.
- 11- نجادات، علي (2006)، **صورة المرأة في الصحافة الأردنية كما تعكسها الصحف اليومية- دراسة تحليلية**، قسم الصحافة والإعلام، مجلة أبحاث اليرموك، كلية الآداب، جامعة اليرموك اربد، الأردن.
- 12- المصري، تغريد محي الدين (2001)، **أثر الإعلانات التجارية التلفازية في تعديل الصورة الذهنية للمرأة الأردنية**، الأردن، الجامعة الأردنية.
- 13- الوقيان، فارس مطر (2010) **الإشكاليات السسيوثقافية والتشريعية للمواطنة والتمكين: حالة المرأة الكويتية**، الكويت، مركز الدراسات الإستراتيجية والمستقبلية، جامعة الكويت.

14- فؤاد، أسماء حافظ (2011)، "صورة المرأة في الكاريكاتير في الصحافة المصرية

دراسة تحليلية ميدانية في الفترة من 2004 إلى 2008"، المركز القومي للبحوث

الاجتماعية والجنائية، القاهرة.

15- صحيفة القبس الكويتية عدد (1349891)، 2006.

16- صحيفة القبس الكويتية، عدد (194664)، 2010.

رابعاً : المراجع الأجنبية:

- 1- Gakahu,N& Mukhongo, **Women's pages in Kenya's newspapers: implications for the country development**, Gender and Development Journal ,2007.
- 2- Maryilan , G, **The portrayal of women in newspapers: meta analysis**, paper present at the annual meeting of the association for education in journalism and mass communication, 2004.
- 3- Deegan, Tonja. (2004). **Women in the Media**. Quill. Vol. (92), issue (4).
- 4- Hernandez, Debra Gersh. (1994). **Good and The bad about women's news in Newspapers**. Editor and Publisher, vol. (127). Issue (21)
- 5- Michael Morgan, Nancy Signori Elle ,(1990),**Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research**, London: Sage Publication.
- 6- Princess Basma, (1998). **Women's Center Women in the 1997 Parliamentary Elections Voters and Candidates**. Study conducted by: Middle East Marketing and Research Consultants.

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (1)

استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم



استبانة لقياس صورة المرأة في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات

أختي الفاضلة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

تقوم الباحثة مريم السليمي بإجراء دراسة علمية بعنوان: " صورة المرأة في الإعلام

الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات".

وتهدف هذه الاستبانة للتعرف على صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من

وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات من وجهة نظرك، لذا أرجو التفضل بالإجابة على جميع فقرات

الاستبانة المرفقة، ولما كانت هذه الدراسة لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم، لأن

الهدف منها هو توفير بيانات عامة فقط.

شاكراً حسن تعاون الجميع ،،،

الباحثة

البيانات الشخصية :

رجاء ضع دائرة حول ما يناسبك من خيارات

1- مجال العمل الإعلامي الذي تعملين به:

- أ- الصحف المطبوعة. ب- الإذاعات. ج- التلفزيون. د- وزارة الإعلام ووكالة الأنباء كونا.
هـ - الصحافة الإلكترونية.

2- المستوى الدراسي

- أ. ثانوي ب. جامعي ج. دراسات عليا د. غير ذلك

3- السن :

- أ- 18-23 ب- 25-30 ج- 35-40 د- 40 سنة فما فوق

4- الخبرة العملية:

- أ- أقل من 3 سنوات ب- 3-6 سنوات ج- 7-10 سنة د - 10 سنوات فما فوق.

أسئلة الاستبانة:

* الرجاء وضع إشارة (x) مقابل الإجابة التي ترينها مناسبة:

الرقم	الفقرة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
المجال الأول: تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية كما يعكسها الإعلام الكويتي						
1	يعكس الإعلام الكويتي الصورة الحقيقية للمرأة الكويتية					
2	يبالغ الإعلام في تجسيد صورة المرأة في قضايا العنف سواء الذي تمارسه أم العنف الذي يمارس عليها					
3	يسلط الإعلام الكويتي الضوء على قضايا المرأة ومعاناتها.					
4	يركز الإعلام الضوء على قصص نجاح المرأة الكويتية.					
5	يعكس الإعلام الكويتي صورة المرأة في إطار الذوق العام والدين.					

الرقم	الفقرة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
6	من خلال متابعة وسائل الإعلام الكويتية، لفت انتباهي إعلاميات كويتيات برز دورهن في تغطية أخبار المتغيرات السياسية في الكويت					
7	يساهم الإعلام الكويتي في تقديم الدعم للمرأة الكويتية من أجل دعمها في الحياة السياسية، والوصول إلى المواقع المتقدمة في الدولة والمجتمع					
8	يكثر الاستغلال النسائي لإنتاج أن عمل إعلامي أو درامي أو تجاري أو دعائي في الإعلام الكويتي					
9	دور المرأة في العمل الإعلامي ما زال مهمشاً مقارنة بالرجل					
10	يمكن الإعلام الكويتي المرأة في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي					
11	تعكس المحطات الكويتية الفضائية والإعلامية أهمية تقليل العنصر النسائي فيها					
12	الإعلام الكويتي يسهم في تشويه صورة المرأة الكويتية					
المجال الثاني: الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي						
13	يقوم الإعلام الكويتي بإبراز صورة المرأة من خلال أنماط إعلامية موحدة في كافة مجالات الإعلام					
14	من خلال متابعتي لوسائل الإعلام الكويتية تبرز صورة المرأة في الإعلام المرئي					
15	تظهر القضايا والمشاكل التي تواجه المرأة الكويتية في الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي فقط					
16	لا تبرز المقالات والتحقيقات الصحفية في الإعلام المكتوب صورة المرأة الكويتية إلا					

الرقم	الفقرة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
	في المناسبات ذات العلاقة بالمرأة					
17	تظهر صورة المرأة الكويتية في معالجة قضاياها من خلال الأعمال الدرامية					
المجال الثالث: أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي						
18	يُميز الإعلام الكويتي في تناوله القضايا الاجتماعية بين الرجل والمرأة بصورة عمدية					
19	يُميز الإعلام الكويتي في تناوله القضايا السياسية بين الرجل والمرأة بصورة عمدية					
20	يظهر الإعلام الكويتي صورة الرجل بشكل إيجابي					
21	يقدم الإعلام الكويتي صورة المرأة على أنها سلعة في الأعمال الدرامية والإعلانات التجارية					
22	لا يظهر الإعلام الكويتي صورة المرأة المبدعة التي تتولى المواقع المسؤولة					
23	يظهر الإعلام الكويتي قصص نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة					
المجال الرابع: المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة						
24	يبرز الإعلام الكويتي المهن الحقيقية للمرأة كافة دون نقصان					
25	يقدم الإعلام الكويتي المرأة الكويتية على أنها مستهلكة لا منتجة					
26	يظهر الإعلام الكويتي المرأة على أنها ربة بيت					
27	الإعلام الكويتي يصور المرأة على أنها أداة دعائية					
28	الإعلام الكويتي يقدم المرأة الكويتية بصورة مسؤولة بشكل بسيط عابر					
29	يعمل الإعلام الكويتي على تحسين صورة المرأة من خلال تقديمها كعنصر بناء في المجتمع					

الرقم	الفقرة	موافقة بشدة	موافقة	محايدة	غير موافقة	غير موافقة بشدة
30	يعمل الإعلام الكويتي على تشجيع المرأة في الانخراط في المجتمع من خلال وجودها في كافة مجال العمل					
31	الإعلام الكويتي يشجع المرأة الكويتية على العمل في المهن كافة					
32	يعمل الإعلام الكويتي على رفع مستوى المرأة من خلال المهن الإنسانية التي تقوم بها (كالطب، والتعليم وغيرها)					
33	يخصص الإعلام الكويتي دوراً مهماً للمرأة الكويتية للعمل في مجال الإعلام					
34	الإعلام الكويتي يتيح المجال أمام الإعلامية الكويتية لتعبر عن هموم وقضايا المرأة الكويتية					

ملحق رقم (2)
أسماء محكمي الاستبانة

الاسم	الجهة التي يعمل بها
د. حنان خمش: علم اجتماع	جامعه العلوم التطبيقيه
د. عصام محمد منصور: أصول تربيته	جامعه العلوم التطبيقيه
د. عمر احمد امير: تخصص تربيته	جامعه العلوم التطبيقيه
د. طارق بكري: تخصص اعلام	الجامعه العربيه المفتوحه بالكويت
د. خالد القحص: تخصص إعلام واتصال	جامعه الكويت
د. عبدالله فالح الدبوبي: علم نفس	جامعه العلوم التطبيقيه
د. علي عبد الصمد دشتي: إعلام	جامعه الخليج بالكويت
د. تقي حسن الرزديت: علم نفس تربوي	جامعه كاليفورنيا اف سي اي
د. كامل خور شيد: إعلام	جامعه الشرق الاوسط
د. محمد المناصير: الاعلام	جامعه الشرق الاوسط
د. محمد اكبر: إعلام	الجامعه الامريكيه بالكويت
د. علي بدوي: علم اجتماع	جامعه العلوم التطبيقيه

ملحق رقم (3)

اختبار شيفيه للمقارنات البعدية (ملحق الفرضية الثالثة)

تبعاً للعمر

الدلالة الإحصائية	الفرقي بين المتوسطات (I-J)	العمر (J)	العمر (I)
.003	.49100*	من 25- 29 سنة	قل من 24 سنة
.613	.17893	من 30 - 34 سنة	
.958	.10317	من 35 سنة فأكثر	
.003	-.49100*	قل من 24 سنة	من 25- 29 سنة
.215	-.31206-	من 30 - 34 سنة	
.274	-.38782-	من 35 سنة فأكثر	
.613	-.17893-	قل من 24 سنة	من 30 - 34 سنة
.215	.31206	من 25- 29 سنة	
.986	-.07576-	من 35 سنة فأكثر	
.958	-.10317-	قل من 24 سنة	من 35 سنة فأكثر
.274	.38782	من 25- 29 سنة	
.986	.07576	من 30 - 34 سنة	

*دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

ملحق رقم (4)

معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

قيمة معامل الثبات	متغيرات الدراسة
73.2	مدى إسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات
69.7	الأنماط الإعلامية التي تبرز قضايا المرأة من خلال الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات
75.1	أنماط التمييز بين الرجل والمرأة كما يعكسها الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات
68.4	طبيعة المهن التي يبرزها الإعلام الكويتي للمرأة من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات
71.6	الأداة ككل