

اتجاهات طلاب الجامعة نحو صورة المرأة في الإعلام السوري

دراسة ميدانية على طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية

*د. يسرى زريقة

**د. إبراهيم ملحم

*** نورا علي البائع

(تاريخ الإيداع ٦/١١/٢٠٢٥. قُبل للنشر في ٧/٣١/٢٠٢٥)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة اتجاهات طلاب الجامعة نحو صورة المرأة في الإعلام السوري، ولتحقيق هذا الهدف استخدم المنهج الوصفي التحليلي، طريقة المسح الاجتماعي بالعينة، حيث جرى تطبيق البحث ميدانياً على طلاب علم الاجتماع في جامعتي اللاذقية ودمشق، من خلال مقياس أعدته الباحثة، وبعد جمع البيانات وتحليلها على برنامج (SPSS) جرى التوصل إلى مجموعة من النتائج: أنّ مستوى رضا أفراد عينة البحث نحو الصورة المقدمة في الإعلام السوري عن المرأة كان منخفضاً، وأن الصورة النمطية المتمثلة بالأدوار الأسرية أو صورة المرأة كزخرفة وسلعة هي الصورة السائدة في الإعلام سواء من خلال المسلسلات أو الإعلانات أو غيرها من المواد الإعلامية؛ كما تبين وجود فوارق في أجوبة أفراد العينة بالنسبة إلى الرضا عن هذه الصورة تبعاً لمتغير الجنس لصالح الذكور، ومكان الإقامة لصالح الريف، والسنة الدراسية لصالح السنوات الأولى والثانية، ولم يتبين وجود أي فروق بالنسبة إلى الجامعة الأم، وفي نهاية البحث قُدمت مجموعة من المقترحات التي قد تسهم في تحسين صورة المرأة في الإعلام السوري.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المرأة، الإعلام، الصورة الإعلامية، طلاب قسم علم الاجتماع.

** أستاذ مساعد، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

** أستاذ مساعد، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

** طالبة دكتوراه، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

University youth's attitudes toward the portrayal of women in the Syrian media

A field study of sociology students at the Universities of Damascus and Latakia

*** Nora Ali**

**** Dr. Yusra Zareqa**

***** Dr. Ibrahim Melhem**

(Received 11/6 /2025. 31 /7/2025)

□**ABSTRACT**□

The research aimed to study university students' attitudes toward the portrayal of women in Syrian media. To achieve this goal, a descriptive and analytical approach was used, along with a social sample survey. The research was conducted in the field among sociology students at the Universities of Lattakia and Damascus, using a scale developed by the researcher. After collecting and analyzing the data using the SPSS program, a set of results was reached, the most important of which were: low satisfaction among the research sample members with the portrayal of women in Syrian media, and that the stereotypical image of family roles or the image of women as decoration and commodity is the dominant image in the media, whether through TV series, advertisements, or other media materials. It was also found that there were differences in the responses of sample members regarding satisfaction with this portrayal, with gender in favor of males, place of residence in favor of rural areas, and academic year in favor of first and second years. No differences were found regarding the home university. At the end of the research, a set of proposals was presented that could contribute to improving the portrayal of women in Syrian media.

Keywords: Attitudes, women, media, media image, sociology students.

* PhD student, Department of Sociology, Faculty of Arts, University of Lattakia, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Arts, University of Lattakia, Lattakia, Syria.

***Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Arts, University of Damascus, Damascus, Syria.

مقدمة البحث:

أصبحت وسائل الإعلام، بمختلف أشكالها، من أبرز الأدوات التي تسهم في تشكيل الوعي الجمعي وتوجيه الرأي العام، لما تمتلكه من قدرة هائلة على بث الرسائل الرمزية وإعادة إنتاج المعاني والقيم الاجتماعية في سياقات متعددة. ويُعد الإعلام المرئي - ولا سيما التلفزيون - أحد أكثر الوسائط تأثيراً، نظراً لقوة الصورة والصوت في تثبيت التمثيلات الذهنية وبناء التصورات حول الأدوار الاجتماعية للأفراد والجماعات داخل المجتمع. ومن بين أبرز القضايا التي ينعكس فيها هذا التأثير، تبرز مسألة **صورة المرأة في الإعلام**، بوصفها مكوناً دلالياً واجتماعياً مركباً يُعاد إنتاجه ضمن محددات ثقافية وسياقات أيديولوجية متشابكة.

إن الصورة الإعلامية للمرأة ليست مجرد تمثيل عابر، بل هي خطاب اجتماعي يُسهم في بناء ملامح الهوية الجندرية، وتحديد أطر الفعل الاجتماعي المقبول أو المتاح للمرأة. ولذلك، فإن ما تعرضه وسائل الإعلام من صور وأنماط وسلوكيات يُعد عاملاً فاعلاً في تشكيل الوعي العام تجاه قضايا المرأة وموقعها في البنية الاجتماعية، لا سيما في المجتمعات التي لا تزال تخوض تحولات متباينة فيما يتعلق بأدوار الجندر ومفاهيم العدالة والمساواة. ومن هنا، فإن الصورة التي تُقدم بها المرأة في الإعلام لا تقتصر على كونها انعكاساً لواقع اجتماعي قائم، بل تتجاوز ذلك إلى كونها أداة لصياغة هذا الواقع وتوجيهه.

وفي ظل هذا الدور المحوري للإعلام، تثار تساؤلات عدة حول مدى واقعية وعدالة التمثيل الإعلامي للمرأة، ومدى تأثيره في إدراك الجمهور - وخاصة فئة الشباب الجامعي - لهذه الصورة، وفي تشكيل مواقفهم من قضايا النوع الاجتماعي والمشاركة المجتمعية. ويكتسب هذا الطرح أهمية خاصة عند دراسة اتجاهات طلاب علم الاجتماع، الذين يمتلكون خلفية تؤهلهم لتحليل الخطاب الإعلامي وتفكيك مضامينه، مما يجعلهم عينة مناسبة لفهم طبيعة العلاقة بين الإعلام والوعي الاجتماعي تجاه قضايا المرأة.

انطلاقاً من ذلك، يأتي هذا البحث لاستكشاف اتجاهات طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية نحو صورة المرأة في وسائل الإعلام السورية، وتحليل تصوراتهم وانطباعاتهم حول الأدوار المسندة للمرأة، ومدى انسجام تلك الصور مع واقعها ودورها الحقيقي في المجتمع، إلى جانب الكشف عن مستوى رضاهم عن هذا التمثيل، ومدى تأثيره في بلورة مواقفهم من قضايا الجندر والمساواة. كما يسعى البحث إلى دراسة الفروق المحتملة في هذه الاتجاهات تبعاً لمتغيرات الجنس، السنة الدراسية، مكان الإقامة، والانتماء الجامعي، وذلك في محاولة لفهم أعمق لموقع الإعلام في صياغة الوعي الجندري لدى شريحة جامعية يُفترض أنها ذات وعي نقدي تجاه قضايا التمثيل والدور الاجتماعي.

(١) الإطار المنهجي:

أولاً-مشكلة البحث وتساؤلاته:

أوضحت وسائل الإعلام في العصر الحديث أداة مركزية في بناء التصورات الاجتماعية، إذ تلعب دوراً بالغ التأثير في ترسيخ الصور النمطية عن الأفراد والجماعات والقيم داخل المجتمع. ومن بين أبرز هذه الصور تلك التي تتعلق بالمرأة، حيث أسهم الإعلام المرئي، ولا سيما التلفزيوني، في إعادة إنتاج أنماط ثقافية تقليدية تُظهر المرأة في أطر محدودة، وتجردها في كثير من الأحيان من أبعادها الفكرية والاجتماعية والإنسانية. إذ كشفت العديد من الدراسات عن هذا التحيز في التمثيل الإعلامي، وسلطت الضوء على الأبعاد الرمزية التي تُحسب فيها المرأة في الأدوار الإعلامية.

فقد بينت دراسة منزل (٢٠١٣) أن الإعلانات التلفزيونية تقدم المرأة ضمن أدوار تقليدية كربة منزل، وحتى في الحالات التي تجاوزت هذه الصورة، بقي يعكس اختزالاً لدورها في المجال العام؛ أما دراسة الوافي (٢٠١٤) فقد ركزت على الإعلانات من حيث تنوع توقيتاتها ومحتواها، وخلصت إلى أن المرأة غالباً ما تظهر كشابة جميلة تروج للسلع النسائية ومستحضرات التجميل، بينما تهيمن على هذه الإعلانات قيم ترتبط بالجمال والمظهر الخارجي، مع غياب واضح للأدوار الاجتماعية والمهنية.

وفي السياق ذاته، أشارت حسناوي (٢٠١٥) في دراستها لصورة المرأة في قناة "النهار" إلى أن المرأة تُستخدم في الإعلانات كعنصر زخرفي أو ديكور بصري لجذب الانتباه، أو تُصور ضمن أدوار نمطية كربة بيت، تعد الطعام وتعتني بالأطفال، من دون إشارة لدورها كمواطنة فاعلة في المجتمع. وقد تناولت فرحي تقيّة (٢٠١٧) تطور صورة المرأة الإعلامية، مشيرة إلى تحولها من امرأة تقليدية إلى جسد جاذب يستخدم لتسويق السلع، ما أدى إلى إفراغها من مضمونها الإنساني والاجتماعي، في تعارض واضح مع واقعها الحقيقي كامرأة تساهم في بناء وتنمية المجتمع.

أما دراسة العمر (٢٠٠٣)، فقد اهتمت بصورة المرأة في المسلسلات السورية، وكشفت أن هذه الأعمال تعطي حضوراً للمرأة المتعلمة أو ربة المنزل أو الشابة المتزوجة، إلا أنها في الوقت ذاته تركز أدواراً تقليدية لا تخرج كثيراً عن المؤلف. وفي الاتجاه ذاته، بينت دراسة زريقة (٢٠١٧) أن المسلسلات السورية غالباً ما تقدم المرأة ضمن مثلث أنثوي تقليدي (الأم - الزوجة - الأنتى)، حيث تُصور إما كسيدة مطبخ تهتم بطعام الأسرة، وإما كمهتمة بالأزياء والمظهر الخارجي، في حين تُغفلها هذه الأعمال في أداء أدوارها كامرأة عاملة أو مساهمة في الحياة العامة، ما يعكس فشلاً في تقديم نموذج متوازن للمرأة العصرية.

وانطلاقاً من هذه الأبحاث التي تكشف عن هيمنة الصورة النمطية للمرأة في الإعلام العربي عامةً والسوري على وجه الخصوص، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات طلاب الجامعة نحو صورة المرأة في وسائل الإعلام، من خلال تحليل تصوراتهم وانطباعاتهم حول الأدوار المسندة للمرأة، ومدى تأثير تلك الصور على وعيهم ومواقفهم من قضايا الجندر، والمساواة، والدور الاجتماعي الحقيقي للمرأة في المجتمع المعاصر؛ وتبلورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما اتجاهات طلاب الجامعة نحو صورة المرأة في الإعلام السوري في قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق

واللاذقية؟

وينتفع عنه مجموعة من التساؤلات:

١- ما مستوى الرضا عن صورة المرأة في الإعلام السوري في قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق

واللاذقية؟

٢- ما الصورة الأكثر انتشاراً للمرأة في الإعلام السوري من وجهة نظر طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية؟

٣- ما العلاقة بين صورة المرأة في قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية والصورة التي يقدمها الإعلام السوري؟

ثانياً- فرضيات البحث:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير الجنس.

٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير الجامعة الأم.

ثالثاً- أهمية البحث:

١- الأهمية النظرية:

١-١- يرتبط البحث ارتباطاً وثيقاً بميادين علم الاجتماع الإعلامي، وعلم اجتماع الجندر*، وعلم النفس الاجتماعي، وكذلك علم اجتماع الشباب وعلم اجتماع المرأة مما يجعله يثري الأدبيات النظرية في مختلف ميادين علم الاجتماع.

٢-١- يسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بدور الإعلام في تكوين الصور النمطية، خاصة المتعلقة بالمرأة، ويُعد إضافة نوعية للبحوث التي تربط بين الخطاب الإعلامي وتمثيلات الجندر في الوعي الاجتماعي.

٣-١- يفتح البحث المجال أمام دراسات مستقبلية تستهدف فئات اجتماعية مختلفة لتحليل تأثير الإعلام في تشكيل مواقفهم تجاه قضايا المرأة، مما يعزز من تراكم المعرفة في هذا المجال الحساس والمركب.

٢- الأهمية التطبيقية:

١-٢- تكمن الأهمية العملية للبحث في الكشف عن مدى تأثير الصورة الإعلامية للمرأة على وعي طلاب الجامعة، مما يُمكن المؤسسات الإعلامية والتربوية من إعادة النظر في الرسائل التي تُبث حول المرأة.

٢-٢- تتيح نتائج البحث إمكانية اقتراح توصيات إعلامية تسهم في تصحيح الصورة النمطية للمرأة وتعزيز تمثيلها الواقعي والمتوازن في الإعلام السوري.

٣-٢- يمكن الاستفادة من نتائج البحث في إعداد حملات توعوية موجهة لطلاب الجامعة، لتطوير قدراتهم النقدية تجاه الخطاب الإعلامي، وتعزيز مفاهيم المساواة والعدالة الجندرية.

*جندر أو علم النوع الاجتماعي أو الجنوسة حسب بعض الترجمات في العربية (بالإنجليزية Gender) وهو علم الجنس السوسولوجي/ الاجتماعي ويعني المصطلح دراسة المتغيرات حول مكانة كل من المرأة والرجل في المجتمع بغض النظر حول الفروقات البيولوجية بينهما وفقاً لدراسة الأدوار التي يقوم بها. أي أن المرأة والرجل ينبغي النظر إليهما من منطلق كونهما إنسان بغض النظر عن جنس كل منهما وهذا العلم لا يخص المرأة فحسب وإنما يعني الرجل كذلك. وظهر هذا المفهوم في ثمانينات القرن العشرين كمصطلح بارز استخدم في قاموس الحركة النسوية حيث ظهر في أمريكا الشمالية ومن ثم أوروبا الغربية عام ١٩٨٨ م. (العمر، ٢٠١٤، ص ٩-١٠).

رابعاً- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل اتجاهات طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية نحو صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام السورية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- ١- التعرف إلى مستوى رضا طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية عن الصورة الإعلامية المقدمة عن المرأة.
- ٢- تحديد أبرز الصور النمطية للمرأة كما تظهر في وسائل الإعلام السورية من وجهة نظر الطلاب في قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية.
- ٣- تحليل العلاقة بين التصورات التي يحملها الطلاب في قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية عن المرأة، والصورة التي يعكسها الإعلام السوري عنها.
- ٤- إبراز مدى تأثير الإعلام في تشكيل اتجاهات ومواقف طلاب الجامعة تجاه قضايا الجندر ودور المرأة في المجتمع.
- ٥- التعرف إلى الفروق بين مستويات رضا طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية عن الصورة الإعلامية المقدمة عن المرأة تبعاً لمتغيرات (الجنس/ السنة الدراسية/ مكان الإقامة/ الجامعة الأم).

خامساً-مصطلحات البحث:**الاتجاهات (Trends):**

الاتجاه: لغةً: "اتّجه"، ويعني مال أو قصد أو توجه نحو شيء ما. (ابن منظور، ٢٠٠٣، ج٢، ص ٥٢).
اصطلاحاً: يعبر هذا المصطلح عن "موقف (شبه مبلور) يتخذه فاعل ما (فردى أو جماعى) إزاء مادة (شخص أو مجموعة أو وضع ما)".

وخلافاً للحاجات الغذائية أو الجنسية، يرتبط الاتجاه بما هو مكتسب وليس بما هو فطري. فهو يمثل طابعاً مستداماً نسبياً، ويمارس فور تكونه فعلة التنظيمي على سلوكنا ومعارفنا ودوافعنا، هذا دون الخلط بينه وبين العادات أو بين ما هو تلقائي. وهو يتميز بالإضافة إلى ذلك عن سمة الشخصية، التي هي أكثر عمومية وأكثر ثباتاً على ما يفترض، كما يتجلى في نمط عاطفي في سجل الجوانب الحسنة والسيئة، لكن مع بعض الفروقات أو التعارضات أو الشكوك التي ترتبط بمصادر المعلومات. وكما أشار "مظفر شريف" و "تيودور نيوكامب"، يرتبط الاتجاه "ببنية كمنوية وجامعة" تتلاءم مع نمو الوظائف المعرفية أو مع بروز أنظمة القيم. (فيريول، ٢٠١١، ص ٣٣).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس (اتجاهات طلاب الجامعة تجاه صورة المرأة في الإعلام السوري) نحو موقفه من الصورة المقدمة عن المرأة في الإعلام السوري في أثناء فترة تطبيق البحث خلال العام ٢٠٢٥.
الشباب (Youth): لغةً: يعرّف لسان العرب لابن منظور "الشباب" بأنه جمع شاب، ويشير إلى مرحلة العمر الممتدة بين الطفولة والرجولة، وهي فترة القوة والنشاط والفتوة. يقول ابن منظور: "الشباب نضارة العمر، وزهرة الحياة، وهي فترة القوة من دون الكبر". (ابن منظور، ١٩٨٨، ص ٥٠٠).

اصطلاحاً: الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها عادة بين ١٥ إلى ٣٠ عاماً، وهي مرحلة تميز بالنمو الجسدي والنفسي والاجتماعي، وتتميز برغبة الأفراد في تحقيق الاستقلالية والإبداع" (العيسوي، ٢٠٠١، ص ١١٢).

طلاب الجامعة: يعرف طلاب الجامعة بأنهم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشرة والرابعة والعشرين، وتتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة انتقالية إلى الرجولة أو الأمومة، ويتخطى الأفراد فيها مرحلة التوجيه والرعاية ويصبحون أكثر تحرراً، ولهذا تحتاج هذه المرحلة إلى عناية خاصة (بدوي، ١٩٨٦).

إجرائياً: هي الفئة العمرية من ١٩ حتى ٢٣ سنة من المسجلين في كلية الآداب والعلوم الإنسانية قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية خلال العام الدراسي ٢٠٢٤/٢٠٢٥.

المرأة (Women) لغة: المرأة: أنثى المرء، وهو: الإنسان الذكّر، وتُطلقُ على البالغة من النساء، وقد تُلقبُ بها الهمزة، فيقال: امرأة. وتأتي بمعنى الزوجة، كقولك: هذه امرأة فلان، أي: زوجته، كما تُطلقُ على البنت، والأم. (تاج العروس، ٤٣١/١)

اصطلاحاً: الأنثى البالغة

التعريف الإجرائي للمرأة المستهدفة في البحث: هي الأنثى التي تجاوزت الثامنة عشر من عمرها وتمارس حياتها في الوسط الاجتماعي.

إعلام (Celebrities): لمفهوم الإعلام معنيان اثنان: يشير الأول إلى اتصال المعلومات الواقعية من دون أن يكون له هدف بارز غير إثراء معلومات الآخر. والثاني يشير إلى معنى واسع باللغة العربية لإطلاق مفهوم الإعلام بالمعنى الواسع وكأنه يضم مجمل أنماط الاتصال.

أما الإعلام (Media) فيتصل بالأخبار والأبناء والحوادث العارضة، ولا يتضمن في المعنى اللغوي أكثر من الإنباء والإظهار والإبراز، فيكون من هذه الجهة أكثر اتصالاً بالأحداث وأشد تعلقاً بالصفة الآنية العابرة. وليس هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام أو العمل الإعلامي بسبب اتساع مفهومه وتداخله في كثير من مجالات النشاط الإنساني، والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، ولهذا يصعب تحديد لفظة "الإعلام" بسبب اختلاف مناهجه وتعدد أدواره، وتباين مذاهب الباحثين فيه. ومن هذه التعريفات: فن استقصاء الأنباء ومعالجتها ونشرها على أوسع قدر من الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة. (الفار، ٢٠١٤، ٢٧).

إجرائياً: إحدى العمليات الاجتماعية المرسلة من وسائل الاتصال الجماهيري، التي تدخل كل بيت تقريباً بأي نمط من أنماط الإعلام المختلفة وقنواته.

٢) الإطار النظري:

أولاً- الاتجاهات:

أ- مفهوم الاتجاهات:

الاتجاه هو حالة استعداد عقلي كونته التجارب أو الظروف التي مرت بالفرد في الماضي، ويؤثر هذا الاستعداد تأثيراً توجيهياً في استيعاب الفرد جميع المواقف والأشياء، ويرتبط الاتجاه بتأهب الفرد واستعداده لأن يتأثر بمثير ما في موقف من المواقف فيتصرف تصرفاً معيناً.

أو هو حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

أو هو الحالة النفسية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من خلال رفضه هذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، ويحمل كل شخص نوعين من الاتجاه هما: النوع الأول: اتجاهات خاصة أو شخصية.

النوع الثاني: اتجاهات عامة أو اجتماعية. (الفار، ٢٠١٤، ٦).

ويعرف ألبورت الاتجاهات بأنها إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي التي تنظمها الخبرة، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة. (صديق، ٢٠١٢، ٣٠١).

ب- مكونات الاتجاهات (الزعيبي، د.ت.ن، ١٨٠):

١- **المكون المعرفي:** الذي يرتبط بنمطية التفكير عند الفرد واعتقاده بهذا الشيء مما يجعله مهيباً للاستجابة لهذا الشيء على نحو معين إيجابي أو سلبي.

٢- **المكون الوجداني أو الانفعالي:** حيث يشير إلى قوة الانفعال الذي يرتبط بموضوع الاتجاه بما يحمله من أحاسيس ومشاعر إيجابية أو سلبية، مما يشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الشخص واعتقاده حول موضوع الاتجاه.

٣- **المكون السلوكي:** والذي يدل على قبوله أو رفضه للاتجاه بناء على أفكاره وأحاسيسه ومشاعره التي كونها حول موضوع الاتجاه.

ثانياً- الإعلام وصورة المرأة

أ- مفهوم الإعلام:

الإعلام يحمل في تضاعفه عدة معانٍ متقاربة تارةً ومتسارعة تارةً أخرى، فهو بمفهومه المعاصر يعني الاستعلام عن الحوادث والأخبار، ويعني الخبر والرواية، كما يشير إلى الدعاية وإلى التوجيه والإرشاد.

ونحن حين نقارن بين نقل الخبر أو الإعلان عنه وبين الإرشاد إلى فكرة أو رأي وبين التوجيه لغاية معينة وبين الدعاية لسياسة وشجب سياسة أخرى نخرج من هذه المقارنة باختلاف ظاهر إلا أننا حين ندرك المعنى العام للإعلام نرى أن كل هذه المواضيع الممثلة في الخبر والإعلان عنه والإرشاد إلى فكرة أو رأي والتوجيه نحو هدف معين والدعاية لسياسة بذاتها والدفاع عنها والدعوة ضد سياسة أخرى معاكسة والحث على نبذها إنما تنتظم على صعيد واحد وإن جاء متسعاً هو صعيد الإعلام. (الكنعان، ١٩٦٨، ٢).

ويمكن تلخيص وسائل وأجهزة الإعلام في وقتنا بأنها الوسائل والأجهزة التي تؤدي واجبات متعددة تلقتي كلها على صعيد واحد هو صعيد الإعلام ونذكر على سبيل المثال الجريدة، والإذاعة، والتلفزيون، وإن الاختلاف في طبيعة الأجهزة يؤدي إلى اختلاف في استخدام كل منهما؛ أي أنه أدى إلى اختلاف الأسلوب أما النتيجة فواحدة وهي التأثير على شعور الفرد قارئاً كان أم سامعاً وهذا الاختلاف في ميدان الجريدة وميدان الإذاعة من حيث التكوين والأسلوب يتناول الأجهزة الإعلامية الأخرى، وجعلت صعيد الإعلام واسعاً متنوعاً وأوجبت استخدام إمكانات واسعة متنوعة لأجل انجاحه. (الكنعان، ١٩٦٨، ٣).

ب- صورة المرأة في الإعلام العربي:

من خلال البحوث والدراسات التي أجريت عن صورة المرأة في وسائل الإعلام، نجد أن تلك الوسائل 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 إلى بعض القطاعات النسائية في المجتمع، فما تقدمه عنها تلك الوسائل يقلل نشاطها ويعوق مسيرتها. (رمزي، ٢٠٠١، ١٧٣).

وإن دراسات صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام ليست بمسألة حديثة الطرح، إذ عكست صورتها كما قدمتها الوسائل التقليدية وعلى تنوعها الواقع الاجتماعي الذي كانت تعيشه المرأة العربية في الزمن البعيد، والذي كانت فيه مهمشة

في الحياة الاجتماعية، السياسية، والثقافية عامة، لتعرف بعد ذلك المرأة العربية تحولات في واقعها المعاش فقد ازادت نسبة النساء المتعلمات المثقفات إلا أن ذلك لم يشفع لفئة النساء، إذ انتقلت وسائل الإعلام لاستغلال تلك المرأة العصرية من أجل الكسب المادي والتجاري، فعرضت المرأة في قالب منمط وسيئ، تطغى عليه صورة المرأة الجسد مع كثير من الإغراء والابتذال من جهة، وتقابله المرأة الضعيفة المنكسرة ناقصة العقل والدين من جهة أخرى، هكذا رسخت المؤسسات الإعلامية التقليدية وثبتت صورة المرأة في الخيال العربي، لتفرض بعد ذلك المرأة العربية على وسائل الإعلام حضورها فرضاً، نتيجة لما حققته في مختلف مجالات الحياة، إذ أثبتت جدارتها في مختلف المناصب الريادية. (نايلي، ٢٠١٧، ٥٩).

٣- الإطار التطبيقي: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني

أولاً- منهجية البحث:

(١) المنهج المتبع في البحث: اعتمد البحث المنهج الوصفي.

(٢) طريقة البحث: طريقة المسح الاجتماعي بالعين.

(٣) أدوات البحث: بعد الاطلاع على أدبيات البحث، والموضوعات والمقاييس ذات الصلة بموضوع البحث، بالإضافة إلى ما يتعلق بأساسيات صياغة الاستبيانات والمقاييس. جرى تصميم مقياس (اتجاهات الطلبة تجاه صورة المرأة) ويتألف من محورين: يقيس الأول مدى رضا الطلاب عن صورة المرأة في الإعلام السوري، ويبين الثاني الصورة التي يبرز فيها الإعلام السوري صورة المرأة في المجتمع (ربة منزل، مستقلة فاعلة، أداة للجذب ومجرد سلعة). وقد جرى إعداده وفق مقياس ليكرت الخماسي.

وجرى التأكد من صدق الأداة وثباتها باستخدام الصدق الظاهري؛ إذ عُرضت على ٦ مدرسين في علم الاجتماع في جامعة دمشق، كما جرى اختبار صدق الاتساق الداخلي حيث تبين أن الصدق جيد ومقبول، كما تم اختبار ثبات الأداة من خلال اختبار معامل الفا كرونباخ حيث تبين أنه يساوي ٠,٨٣٢ وهو جيد ومقبول، وكذلك جرى التأكد منه بطريقة الإعادة، حيث بينت جميع النتائج صدق أداة البحث وثباتها وأنها صالحة لأغراض البحث الحالي.

(٤) نوع البحث: يعدّ البحث الزاھن من البحوث الوصفية.

٥) حدود البحث:

الحدود البشرية: طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية ذكوراً كانوا أم إناثاً.

الحدود المكانية: كليتي الآداب في دمشق، والآداب في اللاذقية.

الحدود الزمنية: طُبّق البحث الميداني خلال العام الدراسي (٢٠٢٥-٢٠٢٤).

(٦) مجتمع البحث وعينته: يتكوّن مجتمع البحث الحالي من جميع طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية، والبالغ عددهم في جامعة دمشق: (٤٠٤٠) طالباً وطالبة، منهم (١٣٢٠) طالباً وطالبة سنة أولى، و(١٠٦١) طالباً وطالبة سنة ثانية، (٩٥١) طالباً وطالبة سنة ثالثة، و(٧٠٨) طلاب سنة رابعة.

وفي جامعة اللاذقية: (٩٦٥) طالباً وطالبة، منهم (٤٢٨) طالباً وطالبة سنة أولى، و(١٨٦) طالباً وطالبة سنة ثانية، و٢١٤ طالباً وطالبة سنة ثالثة، و(١٣٧) طالباً وطالبة سنة رابعة.

وبالتالي أصبح العدد الإجمالي لمجتمع البحث: ٥٠٠٥ من الطلبة.

عينة البحث: بالرجوع إلى جدول كرجسي ومرجان تبين أن الحد الأدنى للعينة لمجتمع يتألف من (٥٠٠٥) مفردة يجب أن تكون (٣٥٨) مفردة. وجرى سحب عينة مكونة من (٣٦٠) طالباً وطالبة بالطريقة العشوائية البسيطة من طلاب

علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية. حيث كُتبت أسماء طلبة القسم جميعهم في الجامعتين، واستُخدمت طريقة القرعة لاختيار الأسماء التي طلب منها الإجابة عن أسئلة المقياس.

ثانياً- المناقشة:

(١) خصائص أفراد عينة البحث:

وهي موضحة بالجدول (١)

الجدول (١) يبين توزع أفراد عينة البحث وفق المتغيرات (الجنس، السنة الدراسية، مكان الإقامة، الجامعة الأم)

متغير البحث	الفئات	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١٦٥	%٤٥,٨
	انثى	١٩٥	%٥٤,٢
	المجموع	٣٦٠	%١٠٠
السنة الدراسية	أولى	١١٤	%٣١,٧
	ثانية	١٠٢	%٢٨,٣
	ثالثة	٨٥	%٢٣,٧
	رابعة	٥٩	%١٦,٣
	المجموع	٣٦٠	%١٠٠
مكان الإقامة	ريف	١٤٥	%٤٠,٣
	مدينة	٢١٥	%٥٩,٧
	المجموع	٣٦٠	%١٠٠
الجامعة الأم	اللاذقية	١٨٠	%٥٠
	دمشق	١٨٠	%٥٠
	المجموع	٣٦٠	%١٠٠

(٢) النتائج المرتبطة بتساؤلات البحث:

التساؤل الأول: ما مستوى الرضا عن صورة المرأة في الإعلام السوري في قسم علم الاجتماع في جامعتي

دمشق واللاذقية؟

للإجابة عن هذا التساؤل اعتمدت الباحثة مقياس ليكرت (Likert) الخماسي (موافق بشدة، موافق، أحياناً، أرفض،

أرفض بشدة)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (١، ٢، ٣، ٤، ٥) على الترتيب. للعبارة الإيجابية و(١، ٢، ٣، ٤، ٥)

للعبارات السلبية. كما حُسبت تقديرات الإجابة عبر حساب مجالات التقدير وفق الآتي: حساب طول المجال:

$$٠,٨ = \frac{1-5}{5}$$

الجدول (٢) مجالات تقديرات إجابة أفراد العينة على مقياس البحث

مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جداً
٥-٤,٢	٤,١٩-٣,٤	٣,٣٩ - ٢,٦	٢,٥٩ - ١,٨	١,٧٩ - ١

الجدول (٣) يبين متوسط تقدير إجابات أفراد عينة البحث على بعد الرضا عن صورة المرأة في الإعلام السوري في قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية

التقدير	المتوسط	العبارة
متوسط	٢,٦	يقدم الإعلام السوري صورة واقعية للمرأة في المجتمع.
منخفض	٢,٣	تعكس المسلسلات والبرامج السورية صورة متوازنة للمرأة بين دورها الأسري والمهني.
منخفض	٢,٥	الإعلام السوري يعزز الوعي بدور المرأة في بناء المجتمع.
منخفض	٢,٤	أشعر بأن الإعلام السوري يقدم المرأة بشكل سطحي
منخفض	٢,١	يسلط الإعلام السوري الضوء على إنجازات المرأة بشكل عادل ومنصف.
منخفض	٢,٤	أشعر بعدم الرضا لأن الإعلام السوري لا يطرح قضايا المرأة بجدية وموضوعية.
منخفض	٢,٣٨	المتوسط

اعتمدت الباحثة في قياس هذا البعد مقياس ليكرت الخماسي، وجرى حساب المتوسطات وفق سلم تقدير مقسم إلى خمسة مجالات. كما هو موضح في الجدول (٢)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة (٢,٣٨)، وهو يقع ضمن المجال (١,٨٠ - ٢,٥٩) مما يدل على أن مستوى الرضا عن صورة المرأة في الإعلام السوري لدى طلاب قسم علم الاجتماع منخفض. وقد أظهرت البيانات تفاوتاً نسبياً بين العبارات، حيث كانت أعلى درجة رضا مرتبطة بالعبارتين: "يقدم الإعلام السوري صورة واقعية للمرأة في المجتمع" بمتوسط (٢,٦) وهو في مستوى متوسط، بينما جاءت باقي العبارات في نطاق الرضا المنخفض، منها:

" يسلط الإعلام السوري الضوء على إنجازات المرأة بشكل عادل ومنصف" بمتوسط (2.1).

" تعكس المسلسلات والبرامج السورية صورة متوازنة للمرأة بين دورها الأسري والمهني" بمتوسط (2.3).

" أشعر بأن الإعلام السوري يقدم المرأة بشكل سطحي" بمتوسط (2.4).

" أشعر بعدم الرضا لأن الإعلام السوري لا يطرح قضايا المرأة بجدية وموضوعية" بمتوسط (2.4).

يمكن أن تفسر الباحثة هذه النتيجة: بأن الإعلام لا يعكس الواقع بالضرورة، بل يعيد إنتاج صور رمزية مرتبطة بالبنى الثقافية والسلطوية السائدة في المجتمع. ويبدو أن صورة المرأة في الإعلام السوري. كما يتصورها طلاب قسم علم الاجتماع. ما تزال محكومة بالقوالب التقليدية التي توظف المرأة في أدوار محددة (كالأم، الزوجة، أو ككائن جمالي)، من دون إبراز جوانبها كفاعل اجتماعي مستقل في المجال العام، خاصة في مواقع الإنجاز والقرار. ويدل انخفاض الرضا على تنامي الوعي النقدي لدى فئة طلاب الجامعة، خاصة أولئك المتخصصين في العلوم الاجتماعية، حيث يتمتعون بدرجة من الحساسية تجاه التمثيلات الرمزية والصور النمطية، ويقيسون الخطاب الإعلامي وفق معايير المساواة والتمكين والمصادقية. وهذا يعكس فجوة بين التوقعات التقدمية لدى الشباب المتعلم، والصورة التقليدية التي ما زال الإعلام يكررها عن المرأة.

التساؤل الثاني: ما الصورة الأكثر انتشاراً للمرأة في الإعلام السوري من وجهة نظر طلاب قسم علم الاجتماع

في جامعتي دمشق واللاذقية؟

الجدول (٤) يبين متوسط تقدير إجابات أفراد عينة البحث على بعد صورة المرأة في الإعلام السوري

التقدير	المتوسط	العبارة
مرتفع	٣,٥	تركز أغلب المسلسلات السورية على دور المرأة كزوجة أو أم فقط.

مرتفع	٣,٤	تظهر المرأة في الإعلام السوري غالباً كشخص يعتمد على الرجل.	٢
متوسط	٣,٢	المرأة في الإعلام السوري نادراً ما تُصوّر كامرأة مستقلة وناجحة في حياتها المهنية.	٣
مرتفع	٣,٨	تسوّق الإعلانات التجارية في الإعلام السوري المرأة بوصفها سلعة جمالية.	٤
متوسط	٣,٣	تسعى بعض البرامج الحوارية السورية إلى إبراز قضايا المرأة وتمكينها.	٥
مرتفع	٣,٩	تُستخدم صورة المرأة في الإعلام السوري غالباً لجذب الانتباه أكثر من تقديم مضمون هادف.	٦
مرتفع	٣,٥	المرأة في الإعلام السوري تمثّل نموذجاً تقليدياً يخضع للسلطة الذكورية.	٧
مرتفع	٣,٦	هناك ضعف في تمثيل النساء العاملات في المناصب القيادية أو التخصصات العلمية في الإعلام السوري.	٨
متوسط	٣,٢	يظهر في الإعلام السوري اهتمام متزايد بتقديم المرأة بوصفها مساهمة في التنمية والمجتمع.	٩
مرتفع	٣,٥	تكرّر وسائل الإعلام السورية صورة المرأة بوصفها رمزاً للتضحية والصبر داخل الأسرة.	١٠

في إطار الإجابة عن التساؤل أظهرت نتائج الجدول (٤) أن تمثيل المرأة في الإعلام السوري، كما يدركه طلاب علم الاجتماع، لا يزال محكوماً بأنماط تقليدية وسطحية في الغالب. فقد بيّن الجدول التحليلي أن أعلى متوسط تقدير حصلت عليه العبارة التي تقول إن "صورة المرأة تُستخدم في الإعلام السوري غالباً لجذب الانتباه أكثر من تقديم مضمون هادف"، بمتوسط (٣,٩)، وهو ما يعكس تصوراً راسخاً لدى الطلبة بأن الإعلام يتعامل مع المرأة بوصفها أداة جمالية وتسويقية أكثر منها شخصية فاعلة أو مستقلة. وقد تكررت هذه الصورة في عبارات أخرى حازت على تقديرات مرتفعة، مثل: "تسوّق الإعلانات التجارية في الإعلام السوري المرأة بوصفها سلعة جمالية"، كما "تركز أغلب المسلسلات السورية على دور المرأة كزوجة أو أم فقط"، و"المرأة تمثّل نموذجاً تقليدياً يخضع للسلطة الذكورية"، بالإضافة إلى وجود ضعف في تمثيل النساء في المناصب القيادية أو في التخصصات العلمية. وتشير هذه المؤشرات إلى أن الطلبة يرون أن الإعلام السوري يكرّس صورة نمطية للمرأة تتسم بالتبعية والخضوع والانعصار ضمن أدوار الأسرة أو الجمال الجسدي.

في المقابل، جاءت بعض العبارات التي تشير إلى تحوّل جزئي أو محاولة لتقديم صورة بديلة للمرأة ضمن تقدير متوسط، مثل "المرأة تُصوّر نادراً كامرأة مستقلة وناجحة في حياتها المهنية"، وعبارة "يظهر في الإعلام السوري اهتمام متزايد بتقديم المرأة كمساهمة في التنمية والمجتمع"، وكذلك "بعض البرامج الحوارية تسعى إلى إبراز قضايا المرأة وتمكينها". ما يعني أن هناك مؤشرات ضعيفة على وجود صور بديلة أكثر واقعية وتمكيناً للمرأة، لكنها لا تشكّل النمط الغالب بعد في الخطاب الإعلامي. وعند النظر إلى هذه النتائج من منظور سوسيولوجي، يتبيّن أن الإعلام السوري ما يزال يعكس البنية الاجتماعية التقليدية التي تتصف بالتراتبية الجندرية، حيث يتم تصوير المرأة بما يتوافق مع الموروث الثقافي التقليدي الذي يُحجم دورها في المجال العام، ويمنح الأولوية لدورها في الحياة الأسرية أو لمظهرها الخارجي. وإن حضور المرأة الإعلامي بهذا الشكل لا يعكس بالضرورة واقعها الاجتماعي أو تطلعاتها المعاصرة، وإنما يُعيد إنتاج علاقات الهيمنة الرمزية التي تُقصي تمثيلها كفاعل مستقل في المجتمع. ويعدّ هذا التصوير للمرأة بعيداً عن الواقع المملوء بالنساء الفاعلات الرائدات الناجحات المؤثرات.

ومع ذلك، فإن الوعي الطلابي - خصوصاً في قسم علم الاجتماع - يظهر متقدماً في رصد هذه الفجوات والتمييز بين الصور النمطية والصور الجديدة، مما يعكس بداية تحوّل في وعي طلاب الجامعة تجاه ضرورة إعادة تشكيل صورة المرأة في الإعلام بما يتوافق مع أدوارها الحقيقية والمركبة في المجتمع السوري المعاصر. وهذا الوعي المتقدم يمكن أن يشكل قاعدة للمطالبة بإعلام أكثر توازناً، يعيد الاعتبار للمرأة بوصفها عنصراً فاعلاً في البناء الاجتماعي والثقافي، لا مجرد كائن زينة أو تابع.

وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع صورة المرأة في الإعلام السوري. فقد بينت دراسة منزل (٢٠١٣) أن الإعلانات التلفزيونية تُقدّم المرأة ضمن أدوار تقليدية كربة منزل، وأن تمثيلها محصور غالباً ضمن نمط الاحتشام، ما يختزل دورها في المجال العام. كما أشارت دراسة الوافي (٢٠١٤) إلى أن المرأة تظهر في الإعلانات بشكل رئيس كشابة جميلة تروج لمنتجات الجمال، مع غياب للأدوار المهنية والاجتماعية. وفي السياق ذاته، أكدت دراسة حسناوي (٢٠١٥) استخدام المرأة في الإعلام عنصر زخرفياً أو ضمن أدوار نمطية تقليدية، بينما أشارت دراسة فرحي تقيّة (٢٠١٧) إلى تحول صورة المرأة في الإعلانات إلى جسد جاذب، مع إفراغها من مضمونها الإنساني والاجتماعي، وهو ما يتناقض مع واقعها كفاعلة في بناء المجتمع. أما الدراسات التي ركزت على تمثيل المرأة في المسلسلات السورية، مثل دراسة العمر (٢٠٠٣) وزريفة (٢٠١٧)، فقد كشفت أن المرأة تُعرض غالباً ضمن أدوار تقليدية نمطية (أم، زوجة، أو شخصية تهتم بالمظهر)، مع ضعف في تمثيلها امرأة مستقلة أو عاملة في المجتمع.

التساؤل الثالث: ما العلاقة بين صورة المرأة لدى طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية

والصورة التي يقدمها الإعلام السوري؟

تشير نتائج البحث إلى أن طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية يُظهرون انخفاضاً واضحاً عن مستوى الرضا عن صورة المرأة كما يقدمها الإعلام السوري، وهو ما تجلّى في المتوسطات المنخفضة للعبارات المتعلقة بهذا البعد في الجدول (٣)، حيث بلغ المتوسط العام (٢,٣٨)، وهو يقع ضمن المجال "المنخفض" بحسب جدول التقديرات المعتمد. وقد عبّر الطلاب في إجاباتهم عن أن الإعلام السوري لا يقدّم صورة متوازنة أو واقعية للمرأة، ولا يسلط الضوء بما يكفي على قضاياها أو إنجازاتها.

وبالتالي، فإن هذا الضعف في الرضا يشير إلى عدم وجود ارتباط إيجابي بين الصورة التي يحملها الطلاب عن المرأة وبين الصورة التي يعرضها الإعلام السوري عنها، بل على العكس من ذلك، فإن هذه الصورة الإعلامية تُقابل بنقد وإحباط من قبل الطلاب، ما يدل على وجود مسافة معرفية ونقدية تفصل بين وعيهم الأكاديمي والاجتماعي وما يُقدّمه الإعلام من تمثيلات نمطية أو سطحية للمرأة.

من منظور اجتماعي، فإن هذه النتائج تُظهر أن فئة طلاب علم الاجتماع - وهي فئة ذات وعي نظري وتحليلي نسبي - لا تتلقّى الصورة الإعلامية كما هي، بل تمارس عليها نوعاً من الرفض أو إعادة التأويل. وهذا يدل على أن تأثير الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة لدى هذه الفئة محدود، أو على الأقل مشروط بقدرتهم على التحليل والنقد، وهو ما يُضعف من درجة الارتباط بين التصوّر الشخصي وصورة الإعلام.

(٣) النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

يبين الجدول (٥) الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على بعد الرضا عن صورة المرأة كما يقدمها الإعلام السوري بحسب

متغيرات (الجنس، مكان الإقامة، الجامعة الأم)

القرار	الدلالة	د.ح	ت المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط		

الجنس	نكر	٢,٤٧	٠,٣٩	٣,٤٥	٣٥٨	٠,٠٠٠٤	دال
	أنثى	٢,٢٨	٠,٤٢				
مكان الإقامة	ريف	٢,٤٤	٠,٤١	٢,٥٦	٣٥٨	٠,٠١١	دال
	مدينة	٢,٣١	٠,٤٠				
الجامعة الأم	اللاذقية	٢,٣٦	٠,٤٣	١,٢١	٣٥٨	٠,٢٢٦	غير دال
	دمشق	٢,٤١	٠,٣٨				

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير الجنس.

يتضح من الجدول (٥) أن قيمة ت (٣,٤٥) ومستوى دلالتها (٠,٠٠٠٤) أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (٠,٠٥) وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير الجنس لصالح المتوسط الأعلى الذكور ومع ذلك، رغم أن الذكور أظهرنا مستوى رضا أعلى نسبياً مقارنة بالإناث، إلا أن هذا الرضا لا يزال منخفضاً بشكل عام (٢,٤٧)، مما يشير إلى أن كلا الجنسين يعبران عن عدم رضا واضح تجاه صورة المرأة التي يقدمها الإعلام السوري. هذا يدل على أن النقد والاعتراض على التمثيل الإعلامي للمرأة ليس مقصوراً على فئة معينة، بل هو شعور مشترك بين الشباب، وإن اختلفت شدته بين الذكور والإناث. يمكن تفسير هذا التفاوت في الرضا الجزئي بأن الذكور قد يكونون أقل انتقاداً أو أكثر قبولاً لبعض الصور النمطية للمرأة التي يقدمها الإعلام، والتي قد يجدونها متماشية مع تصوراتهم أو أقل تعقيداً من الناحية الاجتماعية. بينما الإناث، نتيجة لخبرتهن الحياتية المباشرة، يكن أكثر وعياً وحساسية تجاه هذه الصور النمطية التي قد تقلل دور المرأة أو تحصرها في أدوار تقليدية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير مكان الإقامة.

يتضح من الجدول (٥) أن قيمة ت (٢,٥٦) ومستوى دلالتها (٠,٠١١) أقل من مستوى الدلالة الافتراضي (٠,٠٥) وبالتالي يمكن القول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير مكان الإقامة لصالح المتوسط الأعلى الريف؛ يمكن تفسير هذه النتيجة بأن سكان الريف قد يكونون أكثر تقبلاً أو رضاً عن الصورة التي يقدمها الإعلام السوري للمرأة مقارنة بسكان المدينة. ذلك يعود إلى أن الصورة الإعلامية السائدة، والتي تميل إلى إبراز الأدوار التقليدية للمرأة كزوجة وأم، قد تتوافق أكثر مع القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المناطق الريفية، حيث ما زالت الأدوار الأسرية والتقاليد المجتمعية أكثر تمسكاً بالنماذج التقليدية. أما سكان المدينة، فهم عادة ما يكونون أكثر تعرضاً لمواقف وأدوار اجتماعية متنوعة للمرأة، كالمشاركة المهنية والحقوق الاجتماعية، مما يجعلهم أكثر وعياً وانتقاداً للصورة الإعلامية التي قد يروها سطحية أو غير متكاملة. وبالتالي، يعكس هذا الفرق بين الريف والمدينة التباين في النظرة الاجتماعية تجاه تمثيل المرأة.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير الجامعة الأم

يتضح من الجدول (٥) أن قيمة ت (١,٢١) ومستوى دلالتها (٠,٢٢٦) أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (٠,٠٥) وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في

الإعلام السوري تبعاً لمتغير الجامعة الأم، وقد يعود ذلك إلى تشابه الخلفيات الثقافية والاجتماعية والفكرية لطلاب قسم علم الاجتماع في كل من جامعتي دمشق واللاذقية، حيث يتلقون برامج تعليمية وأكاديمية متقاربة تهدف إلى تنمية الوعي الاجتماعي والنقد الإعلامي. كما أن تأثير الإعلام السوري على الطلاب في الجامعتين قد يكون متجانساً بسبب تشابه مصادر التعرض الإعلامي في المناطق التي تقع بها الجامعتان، بالإضافة إلى أن الفوارق الجغرافية بين دمشق واللاذقية لا تؤثر تأثيراً كبيراً على تصورات الطلاب حول صورة المرأة في الإعلام.

وبالتالي، تشير هذه النتيجة إلى أن الجامعة الأم لا تلعب دوراً مؤثراً في اختلاف مستويات الرضا لدى الطلاب عن صورة المرأة في الإعلام السوري، مما يبرز أهمية التركيز على عوامل أخرى مثل الجنس أو مكان الإقامة أو غيرها من المؤثرات الاجتماعية والثقافية والفردية المختلفة التي قد تكون أكثر تأثيراً.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير السنة الدراسية

جدول (٦) يبين الفروق بين درجات إجابات أفراد عينة البحث على بعد الرضا عن صورة المرأة كما يقدمها الإعلام السوري بحسب متغير السنة الدراسية

مصدر التباين	مجموع المرتجات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	ف	الدلالة	القرار
بين المجموعات	٢٥,٦	٣	٨,٥٣	٤,٥٢	٠,٠٠٤	دال
داخل المجموعات	٥٣٥,٣	٣٥٦	١,٥٠			
الكلّي	٥٦٠,٩					

يتضح من الجدول (٦) أن قيمة ف ٤,٥٢ ومستوى دلالتها ٠,٠٠٤ أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي ٠,٠٥ وبالتالي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلام السوري تبعاً لمتغير السنة الدراسية، ولمعرفة لصالح من هذه الفروق طُبِقَ اختبار شيفيه البعدي ومقارنة المتوسطات، حيث تبين أن الفروق لصالح السنوات الأولى والثانية، أي أن طلاب هذه السنوات أظهروا مستويات رضا أعلى عن صورة المرأة في الإعلام السوري مقارنة بزملائهم في السنوات الثالثة والرابعة.

يمكن تفسير ذلك بأن الطلاب في السنوات المتقدمة قد يكون لديهم وعي نقدي أكبر وتجارب أكاديمية أعمق تجعلهم أكثر انتقاداً وتمحيصاً لصورة المرأة التي يقدمها الإعلام، بينما قد يكون الطلاب في السنوات الأولى والثانية أقل نقداً وأكثر تقبلاً للصورة الإعلامية، مما ينعكس في رضاهم الأعلى.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مستوى الوعي والنقد الإعلامي لدى الطلاب يزداد مع التقدم في الدراسة، ما يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا عن الصورة الإعلامية للمرأة.

٤) الاستنتاجات والمقترحات:

أظهرت نتائج البحث الحالي أن صورة المرأة في الإعلام السوري من وجهة نظر طلاب قسم علم الاجتماع في جامعتي دمشق واللاذقية تُظهر رضاً منخفضاً بشكل عام تجاه هذه الصورة، مع تأكيد تمثيلها بصورة نمطية وتقليدية لا تعكس واقعها المتنوع ودورها الفعّال في المجتمع. وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع صورة المرأة في الإعلام السوري. فقد بينت دراسة منزل (٢٠١٣) أن الإعلانات التلفزيونية تُقدّم المرأة ضمن أدوار تقليدية كربة منزل، وأن تمثيلها محصور غالباً ضمن نمط الاحتشام، ما يختزل دورها في المجال العام. كما

أشارت دراسة الوافي (٢٠١٤) إلى أن المرأة تظهر في الإعلانات بشكل رئيس كشابة جميلة تروج لمنتجات الجمال، مع غياب للأدوار المهنية والاجتماعية. وفي السياق ذاته، أكدت دراسة حسناوي (٢٠١٥) استخدام المرأة في الإعلام عنصراً زخرفياً أو ضمن أدوار نمطية تقليدية، بينما أشارت دراسة فرحي تقيّة (٢٠١٧) إلى تحول صورة المرأة في الإعلانات إلى جسد جاذب، مع إفراغها من مضمونها الإنساني والاجتماعي، وهو ما يتناقض مع واقعها كفاعلة في بناء المجتمع. أما الدراسات التي ركزت على تمثيل المرأة في المسلسلات السورية، مثل دراسة العمر (٢٠٠٣) وزريقة (٢٠١٧)، فقد كشفت أن المرأة تُعرض غالباً ضمن أدوار تقليدية نمطية (أم، زوجة، أو شخصية تهتم بالمظهر)، مع ضعف في تمثيلها امرأة مستقلة أو عاملة في المجتمع.

بالتالي، تتفق نتائج البحث الراهن مع هذه الدراسات التي تؤكد على وجود صورة نمطية تقليدية للمرأة في الإعلام السوري، والتي لا تعكس تطور دورها الاجتماعي والثقافي، مما يفسر المستوى المنخفض للرضا بين الطلاب.

المقترحات:

١. تطوير المحتوى الإعلامي: ضرورة أن تتجه وسائل الإعلام السورية نحو تقديم صورة متوازنة وواقعية للمرأة، تعكس أدوارها المتعددة في الأسرة، المجتمع، والعمل، بعيداً عن التكرار النمطي والتقليدي.
٢. تعزيز الوعي النقدي: إدراج برامج تثقيفية في الجامعات تهدف إلى زيادة الوعي النقدي لدى الطلاب تجاه المحتوى الإعلامي، خاصة فيما يتعلق بتصوير المرأة ودورها الاجتماعي.
٣. تشجيع الأدوار المهنية: العمل على تسليط الضوء إعلامياً على المرأة العاملة والقيادية في مختلف المجالات، لإعادة تشكيل الصورة الذهنية السائدة وإبراز إمكانياتها الحقيقية.
٤. الاهتمام بالقضايا الحقيقية للمرأة: إدراج قضايا المرأة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية بشكل جدي وموضوعي في البرامج الإعلامية الحوارية والتوعوية، بدلاً من التركيز على الصورة السطحية أو الجمالية فقط.
٥. تشجيع البحث والدراسات الميدانية: دعم الدراسات العلمية التي تتناول واقع المرأة في الإعلام السوري، والتي تساعد في رسم سياسات إعلامية أكثر توازناً وشمولية.

المراجع:

المصادر:

ابن منظور. (٢٠٠٣). لسان العرب. دار صادر: بيروت. (ج٥).

أولاً/ الكتب:

- ١- بدوي، أحمد زكي. (١٩٨٦). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. بيروت: مكتبة لبنان.
- ٢- الزعبي، أحمد. (د.ت). علم النفس الاجتماعي. دار زهران للنشر.
- ٣- العمر، معن خليل. (٢٠١٤). علم اجتماع الجندر. دار الشروق.
- ٤- الفار، محمد. (٢٠١٣). معجم المصطلحات الإعلامية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- ٥- فيريول، جيل. (٢٠١١). معجم مصطلحات علم الاجتماع. ترجمة: أنسام الأسعد. دار ومكتبة الهلال: ٢٢٤.
- ٦- الكنعان، نعمان ماهر. (١٩٦٨). مدخل في الإعلام. بغداد: دار الجمهورية

- ٧- ناهد، رمزي. (٢٠٠١). *المرأة والإعلام في عالم متغير*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ثانياً/ الرسائل العلمية والدوريات:
- ١- حسناوي، إيمان. (٢٠١٥). *صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية المقدمة في قناة النهار الجزائرية: دراسة تحليلية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، ١(٣)، ٦١-٧٦*.
- ٢- زريقة، يسرى. (٢٠١٧). *صورة المرأة السورية في دراما التلفزيون السوري/ دراسة سوسولوجية لعينة من المسلسلات السورية، مجلة جامعة اللاذقية، ٣٩(٣)، ١٣٩-١٥٤*.
- ٣- صديق، حسين. (٢٠١٢). *الاتجاهات من منظور علم الاجتماع*. مجلة جامعة دمشق، ٢٨(٣+٤). ص ٢٩٩-٣٢٣.
- ٤- العمر، محمد. (٢٠٠٣). *الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية، مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، ١٩(٢)، ٤٥-٦٨*.
- ٥- فرحي، نقيه. (٢٠١٧). *نمطية صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية: تحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية بقناة MBC، مجلة مقاربات، ٢٧(٢)، ١٠٢-١٢٨*.
- ٦- منزل، نكية. (٢٠١٣). *صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في قناة الرسالة الفضائية: دراسة تحليلية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، ٢٧(٣)، ٤١٥-٤٣٨*.
- ٧- نفيسة، نايلي. (٢٠١٧). *صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد، مجلة العلوم الإنسانية ج ٢، ٨٤*.
- ٨- الوافي، صليحة. (٢٠١٤). *صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية العربية: دراسة تحليلية في مضمون إعلانات قناة MBC1، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة ٣، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري*.

الملاحق

الملحق (١) أسماء السادة المحكمين

اسم الدكتور	المرتبة العلمية	مكان العمل
أحمد الأصفر	أستاذ دكتور	جامعة دمشق/ قسم علم الاجتماع
أسامة محمد	أستاذ دكتور	جامعة دمشق/ قسم علم الاجتماع
وليم طه	أستاذ مساعد	جامعة دمشق/ قسم علم الاجتماع
ديانه سليمان	أستاذ مساعد	جامعة دمشق/ قسم علم الاجتماع
ولاء يوسف	أستاذ مساعد	جامعة دمشق/ قسم علم الاجتماع
إبراهيم ملحم	أستاذ مساعد	جامعة دمشق/ قسم علم الاجتماع

تم طلب تعديل فقط بعض العبارات التي كانت مركبة لتصبح عبارات منفصلة من أجل دقة القياس مثل:

- (تسوّق الإعلانات التجارية في الإعلام السوري المرأة بوصفها سلعة جمالية لجذب الانتباه أكثر من تقديم مضمون هادف) عبارة مركبة قبل التعديل، تم تقسيمها إلى عبارات منفصلة فأصبحت:
- تسوّق الإعلانات التجارية في الإعلام السوري المرأة بوصفها سلعة جمالية.
 - تُستخدم صورة المرأة في الإعلام السوري غالباً لجذب الانتباه أكثر من تقديم مضمون هادف.
 - (تسعى بعض البرامج الحوارية السورية إلى إبراز قضايا المرأة وتمكينها من خلال تصويرها كامرأة مستقلة وناجحة في حياتها المهنية) عبارة مركبة قبل التعديل، تم تقسيمها إلى عبارات منفصلة فأصبحت:
 - المرأة في الإعلام السوري نادراً ما تُصوّر كامرأة مستقلة وناجحة في حياتها المهنية.
 - تسعى بعض البرامج الحوارية السورية إلى إبراز قضايا المرأة وتمكينها.