

اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية: دراسة ميدانية

*أمية احمد معراوي¹

1- أستاذ مساعد، قسم الإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

Omaima66.marrawi@damascusuniversity—*

الملخص:

هدف البحث إلى دراسة اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، طريقة المسح الاجتماعي بالعينة، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان التي تم تصميمها من قبل الباحثة، حيث صممت وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم توزيعها على عينة عشوائية منتظمة من سكان منطقة المزة في مدينة دمشق، وبلغ حجم العينة 2585 شخصاً، وبعد جمع البيانات من العينة تم تفريغها على برنامج spss واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: مستوى رضا الشباب السوري عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية منخفض. وأن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC

ولنا الفضائية لا تزال تعتمد بشكل كبير على النمطية، حيث يتم تقديمها في أدوار تقليدية مثل ربة منزل أو كأدلة لجذب الانتباه، مع غياب واضح لتمثيلها كشخصية ناجحة ومستقلة. كما بيّنت النتائج بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير الجنس، فقد تبيّن انخفاض الرضا عند كلا الجنسين بشكل متقارب، بينما بيّنت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث تبيّن أن الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي أو دراسات عليا كانوا الأقل رضا عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية مقارنة بالمستويات التعليمية الأدنى، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير العمر. وفي نهاية البحث تم تقديم مجموعة من المقترنات التي من شأنها أن تساعد في تحسين الصورة المقدمة للمرأة في الإعلانات التلفزيونية مما يرفع من مستوى رضا الشباب تجاه هذه الإعلانات.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الشباب، صورة المرأة، الإعلانات، الإعلانات التلفزيونية.

تاريخ الإيداع: 2025/02/05

تاريخ القبول: 2025/03/16



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سوريا، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

Syrian youth's attitudes towards the image of women in television advertisements on MBC and Lana satellite channels: a field study

Omaima Ahmed marrawi^{1*}

1- Assistant Professor, Advertising Department, Faculty of Media, Damascus University.

*- Omaima66.marrawi@damascusuniversity

Abstract:

The research aimed to study the attitudes of Syrian youth towards the image of women in television advertisements on MBC and Lana satellite channels. To achieve this goal, the descriptive analytical approach was used, the social survey method by sample, and the questionnaire tool designed by the researcher was relied upon. It was designed according to the five-point Likert scale, and distributed to a regular random sample of residents of the Mazzeh area in Damascus. The sample size was 2585 people. After collecting data from the sample, it was emptied into the SPSS program and the appropriate statistical methods were chosen to answer the research questions and test its hypotheses. The research reached a set of results, the most important of which were: The level of satisfaction of Syrian youth with the image of women in television advertisements on MBC and Lana satellite channels is low. The image of women in television advertisements on MBC and Lana satellite channels still relies heavily on stereotypes, as they are presented in traditional roles such as a housewife or as a tool to attract attention, with a clear absence of representation as a successful and independent personality. The results also showed that there were no statistically significant differences between the average satisfaction scores of the research sample members about the image of women in television advertisements on MBC and LNA satellite channels according to the gender variable. It was found that satisfaction decreased for both genders in a similar manner, while it showed that there were statistically significant differences between the average satisfaction scores of the research sample members about the image of women in television advertisements on MBC and LNA satellite channels according to the educational level variable. It was found that individuals with a university education or postgraduate studies were the least satisfied with the image of women in television advertisements compared to those with lower educational levels. There were no statistically significant differences between the average satisfaction scores of the research sample members about the image of women in television advertisements on MBC and LNA satellite channels according to the age variable. At the end of the research, a set of proposals were presented that would help improve the image presented to women in television advertisements, which would raise the level of youth satisfaction towards these advertisements.

Keywords: Trends, Youth, Women's Image, Advertising, TV Commercials.

Received:05/02/2025
Accepted:16/03/2025



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a
CC BY- NC-SA

المقدمة:

تلعب الإعلانات التلفزيونية دوراً بارزاً في تشكيل تصورات الأفراد حول الأدوار الاجتماعية، ولا سيما صورة المرأة في المجتمع. فهي لا تقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات، بل تمتد إلى التأثير على المفاهيم الثقافية والاجتماعية التي يتبنّاها الجمهور، مما يجعلها واحدة من أكثر الأدوات الإعلامية تأثيراً في تشكيل الوعي العام. ومن خلال التكرار المستمر للرسائل البصرية واللفظية، تساهُم الإعلانات في تعزيز أنماط محددة حول الأدوار الجندرية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعلى الرغم من التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم في مجالات المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، لا تزال العديد من الإعلانات التلفزيونية تقدم صورة نمطية تقليدية للمرأة، تكرّس أدواراً محدودة تحصرها غالباً في إطار ربة المنزل المسؤولة عن تلبية احتياجات الأسرة، أو المرأة الجميلة الجذابة التي يتم استخدامها كأدلة تسويقية لجذب الانتباه. غالباً ما يتم تقديم هذه الصور بأسلوب يعزز الفكرة القائلة بأن قيمة المرأة ترتبط إما بجمالها أو بقدرتها على رعاية الأسرة، متجاهلة بذلك التطورات الفعلية التي شهدتها أدوار النساء في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، والعلمية.

هذا النمط من التقديم الإعلامي لا يقتصر على منطقة معينة أو قناة محددة، بل هو ظاهرة عالمية تتفاوت حدتها من مجتمع لآخر وفقاً للعوامل الثقافية والاجتماعية السائدة. ففي بعض الإعلانات، يتم تعزيز الصورة التقليدية للمرأة بطريقة تبدو طبيعية ومقولة، بينما في حالات أخرى، يتم تقديم المرأة بأسلوب يعكس صورة سطحية تسلط الضوء على مظهرها الخارجي دون التركيز على دورها الفعال في المجتمع. كما أن بعض القنوات الفضائية تقدم المرأة بصور متباعدة، فهناك قنوات تسعى إلى إظهارها كعنصر فاعل ومؤثر، بينما تكرّس قنوات أخرى صورتها النمطية بشكل واضح.

في ظل هذا التباين يعتبر تحليل هذه الظاهرة مهم في فهم كيفية تأثير المحتوى الإعلامي على تشكيل الأفكار المجتمعية، خاصة في ظل تصاعد الجدل حول دور الإعلام في تعزيز القوالب النمطية أو كسرها.

الإطار المنهجي:**أولاً-مشكلة البحث وتساؤلاته:**

تعد الإعلانات التلفزيونية إحدى الأدوات الإعلامية الأكثر تأثيراً في تشكيل تصورات الأفراد حول الأدوار الاجتماعية، حيث تلعب دوراً محورياً في تكوين الصور النمطية عن المرأة من خلال طريقة تقديمها في المحتوى الإعلاني. وعلى الرغم من التطورات الكبيرة في دور المرأة في المجتمعات الحديثة، إلا أن العديد من الإعلانات لا تزال تحصرها في أدوار تقليدية مثل ربة المنزل أو استخدامها كشيء جميل مثل القلم والسيارة ولجذب الانتباه للإعلان إلا أن تركيز بعض الإعلانات على مفاهن المرأة يقدمها هي ذاتها كسلعة متاحة للبيع مما يسيء للمرأة (الصيرفي، 2013، ص 43).

ويثير هذا الأمر تساؤلات حول مدى تأثير هذه الصورة النمطية على اتجاهات الشباب السوري، ومدى رضاه عن الطريقة التي تُقدم بها المرأة في الإعلانات التلفزيونية، خاصة على قناتي MBC ولنا الفضائية، اللتين تحظيان بمتتابعة واسعة في العالم العربي. بناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في دراسة اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على هاتين القناتين، من خلال تحليل كيفية تقديم المرأة في هذه الإعلانات، وما إذا كانت الصورة المقدمة تعكس واقعها الحقيقي أم تعزز التصورات النمطية السائدة. كما يسعى البحث إلى فهم تأثير هذه الصورة على وعي الشباب، ومدى رضاه عنها، ومدى تأثيرها على رؤيتهم لدور المرأة في المجتمع

ومن هنا، تتبّع مشكلة البحث في محاولة الإجابة على السؤال التالي:

ما طبيعة اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية؟
ويقفر عن هذه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى رضا الشباب السوري عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية؟
2. ما مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كربة منزل على قناتي MBC ولنا الفضائية؟
3. ما مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كأداة لجذب الانتباه على قناتي MBC ولنا الفضائية؟
4. ما مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كشخص ناجح على قناتي MBC ولنا الفضائية؟

ثانياً- فروض البحث:

1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير الجنس.

2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير العمر.

ثالثاً- أهمية البحث:

1- الأهمية النظرية:

1-1- إثراء الدراسات الإعلامية والاجتماعية: يساهم البحث في توسيع نطاق الدراسات التي تتناول دور الإعلام في تشكيل الصور النمطية، حيث يسلط الضوء على كيفية تقديم المرأة في الإعلانات التلفزيونية ومدى تأثير ذلك على وعي الجمهور، خصوصاً الشباب السوري.

1-2- تحليل الأدوار الجندرية في الإعلام: يقدم البحث تحليلًا علمياً لكيفية تمثيل المرأة في الإعلانات، مما يساعد على فهم الأبعاد الجندرية في الإعلام وتأثيرها على تشكيل التصورات الاجتماعية حول المرأة ودورها في المجتمع.

1-3- المقارنة مع الدراسات السابقة: يضيف البحث قيمة أكاديمية من خلال مقارنة نتائجه مع نتائج الدراسات السابقة حول صورة المرأة في الإعلانات العربية، مما يعزز النقاش حول التغيرات أو الثبات في تقديم المرأة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

1-4- فتح آفاق لدراسات مستقبلية: يمكن أن يكون هذا البحث أساساً لدراسات مستقبلية تبحث في كيفية تطور صورة المرأة في الإعلام مع مرور الوقت، أو في تأثير وسائل الإعلام الرقمية على التصورات الجندرية مقارنة بالإعلانات التلفزيونية التقليدية.

2- الأهمية التطبيقية:

2-1- توجيه صناع المحتوى الإعلامي: يمكن أن يستفيد المعلنون والجهات الإعلامية من نتائج البحث في إعادة النظر في كيفية تقديم المرأة في الإعلانات، من أجل تقديم صورة أكثر توازناً وواقعية تعكس التطورات الحقيقية في دور المرأة في المجتمع.

2-2- توعية الجمهور والمجتمع: يساعد البحث في رفع وعي المشاهدين، وخاصة الشباب، حول تأثير الإعلانات على تصوراتهم حول الأدوار الجندرية، مما قد يسهم في تكوين وعي نقدي تجاه المحتوى الإعلامي الذي يستهلكونه.

2-3- تقديم مقترحات للسياسات الإعلامية: يمكن للجهات التنظيمية والإعلامية الاستفادة من نتائج البحث لوضع سياسات إعلامية أكثر إنصافاً، من خلال وضع معايير تضمن تقديم صورة متوازنة وعادلة للمرأة في الإعلانات.

2- تأثيره على المناهج الأكademية: يمكن أن يساهم البحث في إثراء المناهج الدراسية في تخصصات الإعلام وعلم الاجتماع، حيث يمكن استخدامه كحالة دراسية لتحليل الصورة النمطية للمرأة في الإعلام وتأثيرها على المجتمع.

رابعاً- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1 . التعرف إلى طبيعة اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية.
2. التعرف إلى مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كربة منزل على قناتي MBC ولنا الفضائية.
3. التعرف إلى مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كأداة لجذب الانتباه على قناتي MBC ولنا الفضائية.
4. التعرف إلى مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كشخص ناجح على قناتي MBC ولنا الفضائية.
- 5 . التعرف إلى مستوى رضا اشباب السوري عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية.
6. التعرف إلى العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الشباب السوري تجاه صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية.

خامساً- مصطلحات البحث:

الاتجاهات (Trends):

يُعرف الاتجاه بأنه حالة وجданية تتشكل في خلفية رأي الشخص أو اعتقاده تجاه موضوع محدد، وتعلق بموقفه من هذا الموضوع، سواء كان ذلك بالقبول أو الرفض، إضافة إلى تحديد مستوى هذا القبول أو الرفض (Canales & Noguera, 2019). ويعد الاتجاه حالة من الاستعداد الذهني والعصبي التي تتكون نتيجة للتجارب والخبرات التي يمر بها الفرد، حيث تؤثر هذه الحالة على طريقة استجابته، سواء كانت بالموافقة أو عدم الموافقة على موضوعات معينة. وبالتالي، فإن الاتجاهات قد تُصنف على هذه الموضوعات معايير إيجابية أو سلبية، تختلف في شدتها بحسب مدى انجذاب الشخص لهذه الموضوعات أو نفوره منها (لامبرت، 1993، ص 147).

إجرائياً: الدرجة التي يحصل عليها المبحوث على مقياس (اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية) تجاه موقفه من هذه الإعلانات أثناء فترة تطبيق البحث خلال العام الدراسي 2024/2025.

إعلان (Advertisement):

هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإنقاذه بامتياز منتجاتها والإياع إليه بطريقة ما بحاجته إليها، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمحول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.

أو هو نمط اتصالي آخر يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أسس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع وال حاجات.

أو هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يوضح المعلن عن شخصيته في الإعلان. ولا يقتصر الإعلان على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات. (معجم المصطلحات الإعلامية، 2014، 33).

إجرائيًّاً هو نمط اتصالي يقوم على نقل الأفكار ويستهدف ترويج سلعة أو خدمة ويقوم على أساس نفسية في مقدمتها الحث وإثارة الدوافع وال حاجات التي يتم إعدادها وتقديمها على كل من قناة MBC ولنا الفضائية خلال فترة تطبيق البحث خلال العام الدراسي 2025/2024.

الشباب (Youth):

الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين الثامنة عشرة والرابعة والعشرين، أي الذين أتموا عادة الدراسة العامة، وتميز هذه المرحلة بأنها انتقالية إلى الرجولة أو الأمومة. ويختطى الأفراد فيها مرحلة التوجيه والرعاية ويكونون أكثر تحررًا ولهذا تحتاج هذه المرحلة إلى عناية خاصة. (معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، د.ت.ن، 452).

إجرائيًّاً هي الفئة العمرية من 18 حتى 40 سنة من الشباب السوري في منطقة المزة خلال العام الدراسي 2025/2024.

سادساً- الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات الصورة المقدمة في الإعلانات التلفزيونية عن المرأة كدراسة منزل غرابة زكية. عام (2013) والتي توصلت إلى مجموعة من النتائج شكلت أغلبها صورة نمطية عن المرأة من حيث إبرازها في أدوار تقليدية وإن تجاوزتها إلى إظهارها في صورة محشمة (محجبة). ودراسة الوافي، صليحة، وخريف، حسين. عام (2014). التي بينت أن إعلانات الدراسة كانت مختلفة في المساحة الزمنية المخصصة لها. فعدد الإعلانات وحجمها يختلف من يوم الآخر. كانت السلع النسائية ومستحضرات التجميل هي أهم السلع التي اعتمدت عليها المرأة في الإعلانات. المرأة الفاعلة في الإعلانات كانت ذات حضور كبير وبشكل فردي حيث ركزت الإعلانات في إبرازها لوحدها. كانت المرأة الشابة هي الشخصية البارزة التي تم الاعتماد عليها بصورة كبيرة في إعلانات الدراسة. أما عن جنسية المرأة التي ظهرت في الإعلانات فتجد إعلانات الدراسة ركزت على المرأة العربية أكثر من المرأة الغربية. - المرأة العادية هي الأكثر حضوراً من المرأة المشهورة في إعلانات الدراسة - سمات المرأة المعلنة هي سمات المرأة الجميلة وسمات المرأة العادبة في أغلب إعلانات الدراسة. الأدوار التي تؤديها المرأة بصورة أكبر في الإعلانات هي أدوار تقليدية وإن كانت طريقة استخدام السلعة واستعمالها هي الأكثر اعتماداً. - المظاهر السلوكية التي ركزت عليها المرأة في الإعلانات هي محاولة تأكيد التفوق والتميز - القيم التي اعتمدت عليها الإعلانات بصورة أكبر هي قيمة الجمال أي التركيز على الجانب الشكلي للمرأة. - اتجاه الإعلان تمثل أساساً في نقل السلوك السلبي أكثر من السلوك الإيجابي. - المغريات التي تم التركيز عليها في إعلانات mbc هي الاعتماد على الصحة والجمال. أما من ناحية اللغة المستخدمة فجد الأسلوب الذي جمع بين أكثر من لغة هو الأسلوب الأكثر اعتماداً. - القالب التعليقي هو أكثر القوالب استخداماً في التعبير عن النصوص الإعلانية. - الأساليب الفنية التي قدمت من خلالها النصوص الإعلانية على الرغم من تنويعها إلا أنها نجد أكثرها اعتماداً هو أسلوب الفيلم. - الموسيقى المستخدمة في الإعلانات هي الموسيقى العربية. - صوت المعلق الذي قدم الإعلانات هو صوت المرأة الذي تم الاعتماد عليه بصورة أكبر. الاستعمالات العقلية التي تسعى المرأة لتحقيقها في الإعلانات نجد أنها تمثلت في التركيز على استعماله - الاستعمالات العاطفية تم التركيز على استعماله الترفيه بصورة أكبر. ودراسة حسناوي، إيمان، عام (2015). التي درست صورة المرأة في الإعلان التلفزيوني في قناة النهار، وبينت أنها تستخدم كديكور من أجل لفت الانتباه للسلعة، كما أن دورها لم يتجاوز كونها ربة بيت تعد الأكل والقهوة وتهتم بتربية أبنائها. ودراسة فريدي، تقية، عام (2017) التي هدفت إلى التعرف على الاستخدام الإعلاني للمرأة باعتبارها عنصراً مهماً في جذب الإعلانات، وقد ظهرت بصور عديدة ومختلفة، في بداية استخدامها بصورة المرأة التقليدية، ثم أصبحت عنصراً جسداً بلا روح مجرد غرض جميل وجذاب يهدف إلى ترويج وتسويق المنتجات وجذب المشترين والمستهلكين، وهذا يعكس صورتها

الواقعية بنظر المشاهدين، كما أن هذه الصور لا تعكس بالضرورة صورتها الحقيقة في المجتمع، فالمرأة هي عماد المجتمع ولها دور مهم في ترقية الأفراد والمجتمعات ابتداءً من دورها في تربية الشء الصالح كأم، إلى أدوارها في العمل وتحسين وتطوير المجتمع. وفي هذه الدراسة اعتمدنا على تحليل بعض من الإعلانات التلفزيونية في قناة (إم بي سي) وقت الذروة، لمعرفة الصور النمطية التي تظهر عليها المرأة. ودراسة عثمان، أوات يعقوب، عام (2021). التي توصلت إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: لا تقدم الإعلانات التلفزيونية الكردية المرأة الكردية بصورة واحدة، وإنما هناك نماذج متعددة منها: المرأة ذات الطابع الريفي، ونماذج المرأة ذات الطابع الحضري التي تتمتع نوعاً ما باستقلالية أكثر من المرأة الريفية، وفي كلا الحالتين كانت الرؤية التقليدية السلبية مسيطرة، ويتم التركيز عليها وعلى دورها في الأسرة والمجتمع على أساس النوع الاجتماعي (الجender)، وحصر هذه الأدوار في عدد من النماذج الإعلانية المحددة التي تعزز الأفكار النمطية الذكورية وتعرضها بوصفها كائناً قليلاً الحيلة، وضعيفة القدرة، وغير قادرة على اتخاذ قرار بمفردها.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن جميعها تتفق على أن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية تُعد غالباً بشكل نمطي، سواء في القنوات ذات الطابع الإسلامي مثل قناة "الرسالة"، أو القنوات الترفيهية مثل "MBC1" أو حتى القنوات الإخبارية والإقليمية مثل "النهار الجزائرية" و"القنوات الكردية"، أغلب الدراسات، مثل دراسة منزل غرباء زكية (2013)، ودراسة حسناوي (2015)، أكدت أن المرأة غالباً ما يتم تقييمها في دور تقليدي، إما كربة منزل تهتم بالطبخ والعنابة بالأطفال، أو كامرأة محشمة عند عرضها في قنوات ذات طابع ديني. دراسة الوافي وصلحة (2014) وفرحي نقية (2017) بينتا أن الإعلانات التلفزيونية، خاصة على قنوات مثل "MBC"، تُظهر المرأة كعنصر جمالي خالٍ من الأبعاد الفكرية أو المهنية، ويتم استخدامها لجذب الانتباه والترويج للمنتجات، خاصة في مجال مستحضرات التجميل والأزياء. رغم تنوع الأدوار في بعض الإعلانات، إلا أن الدراسات، مثل دراسة عثمان (2021)، أشارت إلى أن المرأة لا تزال تظهر غالباً كشخصية ضعيفة أو تابعة للرجل، دون إظهار استقلاليتها أو قدرتها على اتخاذ قرارات مؤثرة. ورغم اختلاف القنوات والإعلانات، لا تزال صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية محصورة في أدوار محددة، إما كأدلة جذب بصري أو كربة منزل تقليدية. فالمرأة في الإعلانات التجارية تُستخدم غالباً لإبراز معايير الجمال، وهو ما قد يؤثر على نظرة المجتمع لدور المرأة الحقيقي. وجميع هذه الدراسات السابقة قامت بتحليل صورة المرأة في الإعلانات لكن لم تطرق إلى رأي الجمهور المتتابع بهذه الصورة التي يتم إبرازها في الإعلان، في حين يعكس هذا البحث اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية السورية لتحليل تأثير الجمهور لصورة المرأة في الإعلام، وما إذا كانت الاتجاهات الشبابية تمثل إلى قبولها أو نقدتها، مما يتبع مجالاً أوسع لمراجعة الخطاب الإعلاني في الإعلام السوري.

سابعاً- النظريّة العلميّة الموجّهة للبحث:

نظريّة الغرس الثقافيّ:

يعتمد البحث على "نظريّة الغرس الثقافيّ" (Cultivation Theory) والتي طورها جورج جيرينبر لتقسيم تأثير وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، في تشكيل إدراكات الجمهور حول الواقع الاجتماعي. تفترض هذه النظريّة أن التعرض المستمر لمحتوى إعلامي معين يؤثّر على طريقة فهم الأفراد للعالم، حيث يندمج الخيال الإعلامي مع التصورات الواقعية، ما يؤدّي إلى تعزيز الصور النمطية وتكريسها في الوعي الجماعي.

في سياق البحث حول "اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية السورية" تساعد هذه النظرية في تفسير كيف تؤثر الإعلانات التلفزيونية المتكررة على تشكيل تصورات الشباب حول أدوار المرأة في المجتمع. فإذا كانت الإعلانات تعرض المرأة في أدوار نمطية، مثل ربة المنزل أو كعنصر جمالي فقط، فقد يؤدي ذلك إلى تعزيز هذه الصورة لدى المشاهدين، مما ينعكس على مواقفهم واتجاهاتهم تجاه المرأة في الحياة اليومية.

اما بخصوص بداية وجذور نظرية الغرس الثقافي فقد أرجع ملفين دي فلور بدياتها الأولى إلى مفهوم ولتر ليeman للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين، إذ رأى ليeman أن هذه الصورة أحياناً تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع (Gerbner, 2011, P59).

بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستقادة من نظرية التلقي (Reception Theory)، التي تؤكد أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل موحد، بل يفسرها بناءً على خبراته الشخصية وسياقه الثقافي. وهذا يسمح بفهم كيفية استجابة الشباب السوري لصورة المرأة في الإعلانات، سواء بالقبول، أو النقد، أو إعادة تفسيرها وفقاً لثقافتهم وتجاربهم الفردية.

ساهمت هذه النظرية في إعطاء السلطة للقارئ في فهم النصوص وإعادة تأويلها، والأمر ذاته بالنسبة لنصوص والمصامين الإعلامية التي تقدمها مختلف وسائل الإعلام والتي أعطت هي الأخرى سلطة للمتلقي (القارئ، المشاهد، المستمع) في تأويل المصامين الإعلامية، وتحولت بعدها لدراسة جمهور وسائل الإعلام على اختلافها منها: الإذاعة والتلفزيون والصحف وامتدت جذورها أيضاً إلى البيئة الرقمية المرتبطة ارتباطاً مطلاً بشبكة الانترنت. (سعادة، 2023، ص24).

بالتالي، فإن الجمع بين نظرية الغرس الثقافي ونظرية التلقي يوفر إطاراً تحليلياً متكاملاً لفهم العلاقة بين المحتوى الإعلامي واتجاهات الشباب نحو صورة المرأة في الإعلام.

حيث أنه من خلال نظرية الغرس الثقافي سيتم فهم آلية تكريس صورة معينة وغرسها في عقول الشباب حول صورة المرأة، ومن خلال نظرية التلقي سيتم فهم مدى تلقي هذه الصورة من قبل الشباب والاتجاه نحوها، أو النظر إليها بطريقة نقدية قد تقبل بها أو ترفضها.

الإطار النظري:

أولاً: الاتجاهات:

أ- تعريف الاتجاهات: تعددت التعريفات والأراء حول تعريف الاتجاهات، ومن بعض هذه التعريفات:

يعرف جوردن أليورت الاتجاه النفسي بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواضيع التي تستثير هذه الاستجابة (عبد الهاشمي، 2012، ص182).

ويعرفه توماس بأنه حصيلة مزاجه ونوع المفاهيم التي يفرضها عليه مجتمعه والصورة التي يدرك بها شتى المواقف في ضوء خبراته وتقديره. (دويدار، 1994، ص158).

أما كانز وستولند فيرى أن الاتجاه هو نزعة الفرد أو استعداده المسبق إلى تقويم موضوع، أو رمز يرمز لهذا الموضوع بطريقة معينة. (مخول، 1986، ص170).

ب- طريقة التعبير عن الاتجاهات: يتم التعبير عن الاتجاهات من قبل الفرد بطريقتين (لفظية وعملية)

إذ أنّ الطريقة اللفظية نوعين: الاتجاه اللفظي التلقي: يعبر الفرد عن اتجاهه بشكل صريح علني في حديثه.

والاتجاه اللغطي المستثار: يعبر الفرد عن اتجاهه عندما يوجه إليه سؤال ما.

أما الاتجاه العملي، فيعبر الفرد عن اتجاهه بسلوكه وتصرفاته العملية.

ت- مكونات الاتجاه: للاتجاه ثلاثة مكونات يحددها عبد الهادي كما يلي:

1- المكون العاطفي أو الوج다كي: وهو الشعور العام لدى الفرد نحو الشيء أو الشخص ورؤسه، وليس من الضروري أن يكون هذا المكون العاطفي منطقياً.

2- المكون المعرفي: وهو المعلومات والمعارف التي تتطوّر عليها وجهة نظر الشخص صاحب الاتجاه نحو الشيء أو الحادثة أو الفكرة ذات العلاقة بموقفه، وكلما زادت المعلومات والحقائق حول موضوع الاتجاه وكانت دقيقة وصحيحة كان الاتجاه مبنياً على أسس سليمة.

3- المكون السلوكي أو الإدراكي: وهو الفعل الذي يقوم به الفرد والذي يشير إلى اتجاه نحو شيء معين أو شخص أو فكر معين، أي أنه ترجمة عملية لاتجاهات الفرد نحو الأشياء والأشخاص والأفكار. (عبد الهادي، 2012، 183).

ث- خصائص الاتجاهات: يشير عبد الهادي إلى خصائص الاتجاهات على النحو الآتي:

1- مكتسبة ومتعلمة وليس وراثية ويتم تعلمها بعدة طرق. وت تكون وترتبط بمثيرات وموافق اجتماعية، ويشترك عدد من الأفراد أو الجماعات فيها.

2- يمكن التعبير عنها بعبارات تشير إلى نزعات انفعالية.

3- نزعة فردية لا تشكل جزءاً من ثقافة المجتمع.

4- يمكن إخفاؤها. ويصعب التعبير عنها لكونها نزعات إنسانية وردود الفعل العاطفية للشخص نحو الأشياء والأشخاص.

5- تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها.

6- توضح وجود علاقة بين الفرد وموضع الاتجاه.

7- فردية مثيرات معينة قد تكون إيجابية أو سلبية أو لا تكون.

8- قد تكون محددة أو عامة (معتمدة). وتتشكل من بعدين أساسيين هما بعد معرفي وآخر انفعالي.

9- تقاوّت في وضوّها وجلاّها، فمنها ما هو واضح المعالم ومنها ما هو غامض.

10- لها صفة الثبات والاستمرار النسبي، ولكن يمكن تعديلها وتغييرها تحت ظروف معينة. (عبد الهادي، 2012، ص184).

ثانياً: الإعلان:

أ- مفهوم الإعلان:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة. أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية- مرئية أو شفوية. وعن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة. (الصيري، 2012، ص17).

ب- أخلاقيات الإعلان وتشريعاته:

يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بالمنتجات الجديدة والخدمات ولا يعني ذلك أنه لا يتبع القواعد الأخلاقية بل أنه يجب أن يكون أميناً في المعلومات والبيانات التي يقدمها للجمهور.

إلا أن هناك ممارسات سلبية لبعض المعلنين والوكالات نتيجة عدم الوعي والإدراك لنتائج ذلك ومن هذه الممارسات:

1- المبالغة: حيث يضع بعض المعلنين بعض المبالغات في الإعلان عن منتجاتهم مثل إشارة الإعلان عن معجون أسنان بأن استخدامه يعني لا تسوس.

2- إساءة استخدام المشاهير: حيث تستغل بعض الإعلانات المشاهير لدفع الجمهور للتقمص الوجاهي وتقليل هؤلاء المشاهير في اقتناه واستخدام السلع بينما في الحقيقة أن هذه الشخصية لم تستخدم المنتج فعلياً.

3- الإساءة للأداب العامة: يستخدم بعض المعلنين مشاهد غير لائقة تتضمن مشاهد جنسية أو ذات معنى إيحائي.

4- الادعاء بالفوز بجوائز: يدعى المعلنون أحياناً فزهم بجوائز دولية لتميزهم في جودة المنتجات.

5- إساءة استخدام المرأة في الإعلان: تستخدم بعض الإعلانات المرأة كشيء جميل مثل القلم والسيارة ولجذب الانتباه للإعلان إلا أن تركيز بعض الإعلانات على مفاتن المرأة يقدمها هي ذاتها كسلعة متاحة للبيع مما يسيء للمرأة (الصيرفي، 2012، ص44).

ت- الإعلانات التلفزيونية:

يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على ما عادها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقرورة بشقيها جرائد ومجلات أو راديو، ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون ومنها:

1- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركة الصورة وتجسيده المواقف.

2- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصداقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو سمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينيه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

3- يحقق النسبة العالية للتاثير باعتباره إحدى الوسائل الألية التي تخاطب الفرد خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطى له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

4- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلاً في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعد تكرار مرات الإعلان.

5- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الاصطناعية. (الصيرفي، 2012، ص215).

ث- جمهور التلفزيون:

يتوجه التلفزيون إلى جمهور واسع الانتشار يضم الأمي، والمتعلم، والمثقف والأكثر ثقافة.. مما يعطي دوراً خاصاً بنشر ثقافته لجميع الناس، ويتميز جمهور التلفزيون عن غيره من جماهير وسائل الإعلام الأخرى، فالسمة الخاصة والمميزة للتلفزيون هي إمكانية تزامنه مع الحدوث والسرعة في تنفيطيه ويقدم التلفزيون مادته لجمهور خاص ومحدد ومختلف من حيث السن والثقافة والمستوى الاجتماعي.

إن جمهور التلفزيون يفقد الشعور بالانتماء إلى الجماعة والتي يتميز بها جمهور المسارح والعروض الرياضية. لكنه يمتلك خاصية لا تتوفر في جمهور المسارح والعروض الرياضية هي كونه دائماً لأنه ليس هناك إنسان بالطبع بذهب يومياً إلى المسرح بينما الإنسان الذي يملك جهاز تلفزيون في منزله يشاهد كل ما يبيه تقريباً. وجمهور التلفزيون مبعثر في المكان غير مبعثر في الزمان على عكس جمهور الصحافة الذي يكون مبعثراً في الزمان والمكان. (العمر، 2003، ص134).

ثالثاً: الإعلان والصورة الذهنية للمرأة:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلانات وما تبناها من رسائل وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد والمجتمعات حيث أن الإعلان يعتبر من أهم وسائل الثقافة الجماهيرية بما يحمله من قيم وسلوكيات تمثل ذروة الإشباع النفسي للأفراد، كما أن الإعلان المرئي يعد وسيلة قوية في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان من خلال الصور الملونة المتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة لصوت مؤثر مما يجعلها تتطبع في الذهن ويستدعيها الإنسان وقت حاجته وعادة يكون هذا الأمر من خلال ثلاثة أشياء:

التعريف: ويتضمن تزوييد المتنقي بالمادة المعرفية عن المنتجات المعان عنها وخصائصها وأماكن تواجدها.

الإقناع: ويعتبر مستوى أعلى من السيطرة على عقل المتنقي ويتم من خلال الاستدلال والإثارة ونكر الحجج والبراهين للوصول لمرحلة الإقناع الذهني.

التكرار: ويكون من خلال إعادة بث وإرسال الرسالة الإعلانية من خلال وسائل مختلفة وصيغ وقوالب فنية متعددة.

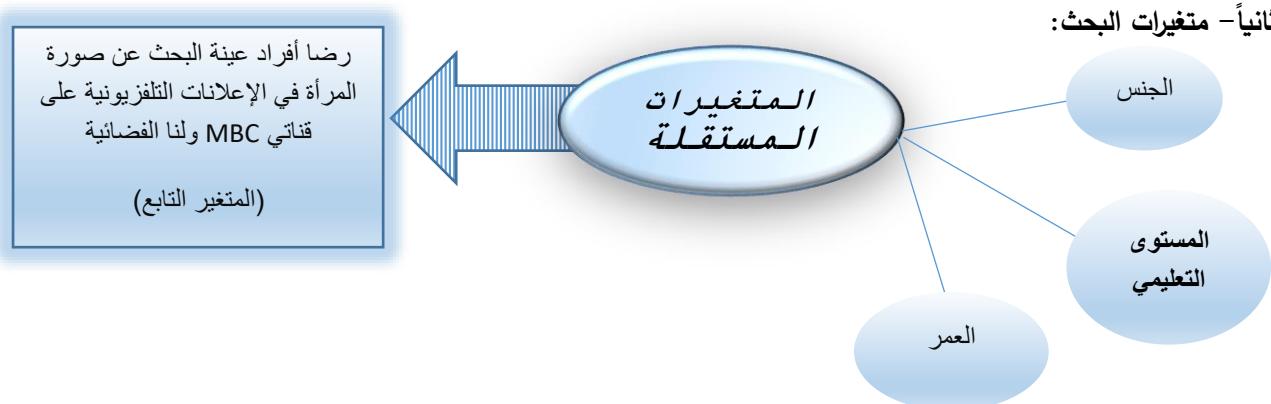
أما عن صورة المرأة في الإعلان بشكل عام كان يتم تصوريها على أنها أداة جذب للتشييع على الاستهلاك في ظهرها في بعض الأحيان مخلوقاً ساذجاً لا هم له إلا الأكل والشرب والتجميل، وأيضاً الإعلانات التي تصور المرأة على هذا النحو وجعلها في هذه الصورة يقلل من نظرة الاحترام إليها في نفسها وفي نفس الرجل حيث يرسخ الإعلان قيمة المرأة ليس بما تنتجه بل بما تستهلكه وأصبحت السلعة التي تستهلكها المرأة هي مصدر الحب والنجاح والتألق بالنسبة لها ظناً منها أنها بشرائها للسلعة فإنها تشتري الاحترام الاجتماعي والصحة والجمال.

وهذا لا يعني رفض الصورة الإعلانية ولا التناخي عنها، ولا ينطلق هذا التوصيف من تصوّرها كشر مطلق، فثمة إعلانات نظيفة، تجتهد في التوفيق بين جماليات الإعلان وصورته وصياغته من دون أن تقع في فخاخ التسليع والتمييز وتزييف الهويات والخصوصيات الثقافية، وثمة إعلانات ناجحة تجذب المشاهد من دون أن تتوسل بالمرأة أو جسدها إنما تضع جهدها في توظيف الصورة الجميلة والتصوير الفني المحترف المصحوب بنص متقن الصياغة، مثل هذه الإعلانات وضفت نصب عينيها أن تصنع نصاً بصرياً يتكئ عليه الصنعة والحرفية والجمال. (عبد الجليل، 2020، ص546).

3-الجانب الميداني للبحث:

أولاً-منهج البحث: المنهج المتبّع في البحث: المنهج المسحي. طريقة المسح الاجتماعي بالعينة.

نوع البحث: من البحوث الوصفية.



ثالثاً . حدود البحث:

الحدود البشرية: الشباب السوري في منطقة المزة في مدينة دمشق.

الحدود المكانية: مدينة دمشق/ منطقة المزة.

الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي 2024/2025.

رابعاً: الأدوات المستخدمة في البحث:

1. أداة البحث:

اعتمد البحث على مقياس (اتجاهات الشباب السوري نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية) مصمم وفق طريقة مقياس ليكرت الخماسي، لجمع بيانات الجانب الميداني للبحث لكون هذه الأداة ملائمة لطريقة المسح الاجتماعي، ويستطيع عبرها الإجابة عن مجمل تساؤلات البحث. حيث شمل مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبيانات الأولية والمتغيرات الأساسية للبحث. وهو من إعداد الباحثة.

2. الخصائص السيكومترية لأدوات البحث:

الصدق: أ- الصدق الظاهري:

اعتمد البحث في هذا النوع من الصدق على آراء المحكمين من أساتذة ومدرسین في كلية الإعلام في جامعة دمشق، وذلك للتحقق من صدق العبارات ومناسبتها للبحث، وشموليتها لأبعاد البحث، ويبلغ عدد السادة المحكمين ستة مدرسین، وعُدلت العبارات بناءً على ملاحظاتهم، وآرائهم، ومقترناتهم، إذ اتفق السادة المحكمون على صحة المقياس ومناسبته بعد إجراء التعديلات المقترنة.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

طبق المقياس على عينة استطلاعية (30) شخص، من خارج عينة البحث الأساسية، وحساب مدى اتساق كل عبارة من عبارات البعد مع الدرجة الكلية للبعد، وذلك عبر حساب معامل الارتباط الخطي بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد، والجدول الآتي تبيّن صدق كل بعدين الأبعاد:

الجدول (1) يبين معاملات ارتباط (بيرسون) بين كلّ عبارة والدرجة الكلية لمحور الخاص بها

القرار	مستوى الذلة	معامل ارتباط بيرسون	العبارة	
جيد ومحبول	0.000	0.758	-1	مُنْزِلَةُ الْمَرْأَةِ فِي الْإِعْلَانِ التَّلْفِيُونِيِّ
جيد ومحبول	0.000	0.635	-2	
جيد ومحبول	0.001	0.547	-3	
جيد ومحبول	0.000	0.699	-4	
جيد ومحبول	0.000	0.547	-1	
جيد ومحبول	0.000	0.741	-2	
جيد ومحبول	0.000	0.963	-3	
جيد ومحبول	0.000	0.784	-4	
جيد ومحبول	0.000	0.911	-5	
جيد ومحبول	0.000	0.743	-1	
جيد ومحبول	0.000	0.822	-2	إِلْهَامُ الْمَرْأَةِ كَذَلِكَ تَنَاهُ عَنْهُ
جيد ومحبول	0.000	0.759	-3	
جيد ومحبول	0.001	0.678	-4	
جيد ومحبول	0.000	0.597	-5	
جيد ومحبول	0.000	0.935	-1	
جيد ومحبول	0.000	0.877	-2	
جيد ومحبول	0.001	0.634	-3	
جيد ومحبول	0.000	0.736	-4	
جيد ومحبول	0.000	0.912	-5	
جيد ومحبول	0.000	0.741	-6	

يتضح من الجدول (1) أن قيمة ارتباط بيرسون لعبارات المقياس مع الدرجات الكلية لكل محور خاص فيها جيدة ومحبولة وبالتالي يوجد علاقات ارتباط قوية بين العبارات والمحور الذي تنتهي إليه، وجميع العبارات جيدة ومحبولة.

الثبات: أجري اختبار ثبات الأساق الداخلي لأبعاد المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ على عينة استطلاعية (30 شخص)، وذلك لمعرفة مدى صلاحية المقياس وثباته، والحصول على النتائج نفسها فيما لو طبقت على جميع المبحوثين. ومعامل ألفا كرونباخ هو أحد أشكال معامل الارتباط a ، تتراوح قيمته بين (0-1)، إذ إن انخفاض قيمته عن (0.6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي للمقياس. وقد طبق على كلّ بعد من أبعاد المقياس وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (2) يبين ثبات أبعاد المقياس

البعد	إظهار المرأة كزوجة منزل في الإعلانات التلفزيونية	إظهار المرأة كأدلة لجذب الانتباه في الإعلانات التلفزيونية	إظهار المرأة كشخص ناجح	الرضا عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية	الكلي
عدد العبارات	ألفا كرونباخ				
4	0.859				
5	0.785				
5	0.698				
6	0.744				
20	0.771				

قيمة (0.754) = a أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيد ومقبول فيما يخص بعد (مستوى رضا الجمهور عن الإعلانات الالكترونية الخاصة بتطبيقات توصيل الطلبات).

قيمة (0.859) = a أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيد ومقبول فيما يخص بعد (إظهار المرأة كربة منزل في الإعلانات التلفزيونية).

قيمة (0.785) = a أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيد ومقبول فيما يخص بعد (إظهار المرأة كأدلة لجذب الانتباه في الإعلانات التلفزيونية).

قيمة (0.698) = a أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيد ومقبول فيما يخص بعد (إظهار المرأة كشخص ناجح).

قيمة (0.744) = a أكبر من 0.6، وبالتالي الثبات الداخلي جيد ومقبول فيما يخص (الرضا عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية).

وتم حساب كرونباخ ألفا الكلّي (الجميع أبعاد المقياس) وكانت قيمته (0.771)، مما يدل على أنّ قيمة معامل الثبات لبند مقياس البحث بلغت معامل ثبات مناسب لأغراض البحث الحالي، بشكل يجعلنا على ثقة بصحة بنود المقياس وصلاحيتها للتطبيق الميداني، وذلك بحسب مقياس ناثلي الذي اعتمد 0.70 حداً أدنى للثبات.

خامساً-نتائج البحث وتفسيرها:

1- خصائص مفردات عينة البحث:

سحبت العينة بالطريقة العشوائية المنظمة من خلال تحديد الشوارع الرئيسية في الحي، ومعرفة الوحدات السكنية فيه، حيث نأخذ شارعاً ونبدأ بأول بناء فيه، ثم نضيف 10 إلى كل رقم فينتج البناء التالي ليكون الترتيب: 1، 11، 21.. الخ، ومن ثم ننتقل إلى الصف الأخير من الشارع ونأخذ الأبنية ذات الأرقام المزدوجة، وبنفس الطريقة لتكون الأبنية: 2، 12، 22.. الخ.

وقد بلغ حجم العينة التي تم الوصول إليها 2585 شخص من الذكور والإإناث من يسكنون منطقة المزة.

الجدول (3) يوضح توزع أفراد عينة البحث وفق متغيرات البحث

متغير البحث	الفئات	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	607	%23.5
	إناث	1978	%76.51
العمر	من 18 حتى 20 سنة	942	%36.44
	من 21 حتى 25 سنة	625	%24.17
	من 26 حتى 30 سنة	547	%21.1
	من 31 حتى 40 سنة	471	%18.22
المستوى التعليمي	ابتدائي	264	%10.2
	اعدادي	340	%13.1
	ثانوي	875	%33.9
	معهد متوسط	236	%9.1
	جامعة	867	%33.53
	دراسات عليا	3	%0.11

- أ- الجنس: يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من مجموع أفراد عينة البحث من الإناث حيث بلغت نسبتهم (76.51%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم الذكور الذين بلغت نسبتهم (23.5%) من مجموع أفراد عينة البحث.
- ب- العمر: يتضح من الجدول أن الفئة العمرية الأكثر عدداً كانت (من 18-20 سنة) حيث بلغت نسبتهم (36.44%) من مجموع أفراد عينة البحث، تليها الفئة العمرية (من 21 حتى 25 سنة) وبلغت نسبتها (24.17%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم الفئة العمرية (من 26-30 سنة) وبلغت نسبتها (21.1%) من مجموع أفراد عينة البحث، والفئة العمرية الأقل كانت (من 31 حتى 40 سنة) وكانت نسبتها (18.22%) من مجموع أفراد عينة البحث.
- ت- المستوى التعليمي: يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من مجموع أفراد عينة البحث من حملة الشهادة الثانوية وبلغت نسبتهم (33.9%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم حملة الإجازة الجامعية وبلغت نسبتهم (33.53%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم التعليم الإعدادي وبلغت نسبتهم (13.1%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم الابتدائي وبلغت نسبتهم (10.2%) من مجموع أفراد عينة البحث، ومن ثم المعهد المتوسط وبلغت نسبتهم (9.1%) من مجموع أفراد عينة البحث، والفئة الأقل كانت من حملة شهادات الدراسات العليا وبلغت نسبتهم (0.11%) من مجموع أفراد عينة البحث.

2- النتائج المتعلقة بتساؤلات البحث:

اعتمدت الباحثة مقياس ليكيرت (Likert) الخماسي (موافق بشدة، موافق، أحياناً، أرفض، أرفض بشدة)، وقد أعطيت رقمياً الدرجات (5, 4, 3, 2, 1) على الترتيب. للعبارات الإيجابية و(1, 2, 3, 4, 5) للعبارات السلبية. كما حُسبت تقديرات الإجابة عبر حساب مجالات التقدير وفق الآتي: حساب طول المجال:

$$0.8 = \frac{1-5}{5}$$

الجدول (10) مجالات تقديرات إجابة أفراد العينة على مقياس البحث

منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً
5-4.2	4.19-3.4	3.39 - 2.6	2.59 - 1.8	1.79 - 1

للإجابة عن السؤال حُسبت المتوسطات الحسابية للدرجات المتحققة على المقياس

السؤال الأول: ما مستوى رضا الشباب السوري عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية؟

الجدول (4) يبين متوسط تقدير إجابات أفراد عينة البحث على بعد رضا الشباب السوري عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية

التقدير	المتوسط	العبارة	
متوسط	2.6	أشعر بالرضا عن الطريقة التي يتم بها تقديم المرأة في الإعلانات التلفزيونية.	.1
منخفض	1.8	أرى أن صورة المرأة في الإعلانات الحالية تعكس واقعها في المجتمع بشكل منصف.	.2
منخفض	1.9	أجد أن الإعلانات التلفزيونية تحترم دور المرأة ولا تقلل من شأنها.	.3
منخفض	1.8	أرى أن الإعلانات التلفزيونية لا تبالغ في استخدام المرأة كوسيلة لجذب الانتباه.	.4
منخفض جداً	1.7	أشعر بالانزعاج عند مشاهدة إعلانات تقلل من قيمة المرأة أو تحصرها في أدوار نمطية.	.5
متوسط	3	أتنى رؤية المزيد من الإعلانات التي تعزز صورة المرأة كقائدة وناجحة في المجتمع.	.6
منخفض	2.1	المتوسط	

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن مستوى رضا الشباب السوري عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية منخفض، حيث بلغ المتوسط العام (2.1)، مما يعكس استياءً واضحًا من الطريقة التي يتم بها تقديم المرأة في هذه الإعلانات. ويدل هذا الانخفاض في مستوى الرضا على أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تعكس صورة نمطية تقليدية للمرأة، تركز على أدوار محدودة مثل ربة المنزل أو العارضة، مما يجعلها تبدو أقل استقلالية وتأثيراً في المجتمع. وقد أظهرت النتائج أن المشاركين يعتبرون أن الإعلانات لا تعكس الواقع الحقيقي للمرأة، حيث حصلت عبارة "أرى أن صورة المرأة في الإعلانات تعكس واقعها في المجتمع بشكل منصف" على متوسط (1.8)، وهو تقييم منخفض يعكس شعوراً بعدم المساواة بين الصورة الإعلامية والواقع الفعلي لدور المرأة.

كما أظهرت النتائج أن الإعلانات تواصل استخدام المرأة كوسيلة لجذب الانتباه، بدلاً من إبراز نجاحاتها أو كفاءتها في مجالات مختلفة، حيث حصلت عبارة "أرى أن الإعلانات التلفزيونية لا تبالغ في استخدام المرأة كوسيلة لجذب الانتباه" على متوسط (1.8)، مما يشير إلى إدراك واضح لهذا التوظيف المفرط لصورة المرأة في الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، أبدى المشاركون ازتعاجاً واضحاً من الإعلانات التي نقلت من قيمة المرأة أو تحصرها في أدوار تقليدية، حيث حصلت هذه العبارة على أدنى متوسط (1.7)، مما يعكس رفضاً واسع النطاق للصورة النمطية المقدمة للمرأة.

ما يشير إلى أن الشباب السوري يتطلعون إلى محتوى إعلاني أكثر واقعية يعكس التنوع الحقيقي في أدوار المرأة داخل المجتمع. ومن خلال هذه النتائج، يمكن تفسير انخفاض الرضا بأن الإعلانات التلفزيونية لا تزال متاخرة عن التطورات الاجتماعية التي شهدتها أدوار المرأة، حيث يطمح جيل الشاب إلى رؤية تمثل إعلامي أكثر إنصافاً يعكس إنجازات المرأة ومساهمتها في الحياة المهنية والاجتماعية، بدلاً من إيقاعها ضمن إطار تقليدية تحد من دورها الفعلي في المجتمع.

السؤال الثاني: ما مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كربة منزل على قناتي MBC ولنا الفضائية؟

الجدول (5) يبين متوسط تقدير إجابات أفراد عينة البحث على بعد إظهار المرأة كأدلة لجذب الانتباه في الإعلانات التلفزيونية

التقدير	المتوسط	العبارة	
مرتفع	3.4	تركز الإعلانات التلفزيونية بشكل مفرط على دور المرأة كربة منزل.	-1
مرتفع	3.5	معظم الإعلانات المتعلقة بالمنتجات المنزلية (مثل المنظفات والأجهزة) تظهر المرأة فقط في دور ربة المنزل.	-2
متوسط	3	ألاحظ أن قناة MBC تعرض المرأة كربة منزل أقل من قناة لنا الفضائية.	-3
متوسط	3.1	أجد أن قناة لنا الفضائية تُركز على تقديم المرأة كربة منزل أكثر من كونها شخصية مستقلة.	-4

يتضح من الجدول (5) أن الإعلانات التلفزيونية تُظهر المرأة كربة منزل بشكل ملحوظ وفقاً لوجهة نظر الشباب السوري، حيث حصلت معظم العبارات على تقدير مرتفع، مما يشير إلى أن هذا التصوير لا يزال شائعاً في المحتوى الإعلاني. فقد حصلت العبارة "تركز الإعلانات التلفزيونية بشكل مفرط على دور المرأة كربة منزل على متوسط (3.4)، مما يعكس إدراكاً واسعاً لدى المشاركين بأن الإعلانات تكرّس الصورة التقليدية للمرأة في المجال المنزلي. كما جاءت العبارة معظم الإعلانات المتعلقة بالمنتجات المنزلية (مثل المنظفات والأجهزة) تظهر المرأة فقط في دور ربة المنزل" بمتوسط (3.5)، وهو التقدير الأعلى، مما يعكس أن الإعلانات لا تزال تحصر المرأة في نطاق الأعمال المنزلية دون تقديمها في أدوار أخرى.

أما فيما يتعلق بالمقارنة بين القناتين، فقد حصلت العبارة "الاحظ أن قناة MBC تعرض المرأة كربة منزل أقل من قناة لنا الفضائية" على متوسط (3.0) بتقدير متوسط، وحصلت العبارة "أجد أن قناة لنا الفضائية تُركز على تقديم المرأة كربة منزل أكثر من كونها شخصية مستقلة" على متوسط (3.1)، مما يعكس إدراك الشباب بأن قناة لنا الفضائية تميل إلى تقديم صورة تقليدية للمرأة في كل من قناتي لنا الفضائية وقناة MBC، بشكل متقارب.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تعتمد بشكل كبير على تقديم المرأة كربة منزل، وخاصة في الإعلانات المتعلقة بالمنتجات المنزلية، وهو ما يكرس الصورة النمطية للمرأة في الأدوار التقليدية، رغم بعض الفروقات البسيطة جداً بين القناتين في مستوى التركيز على هذا الدور.

تنقق هذه النتائج مع دراسة منزل غربة زكية (2013) التي توصلت إلى أن الإعلانات في قناة الرسالة الفضائية عززت الصورة النمطية للمرأة من خلال إبرازها في أدوار تقليدية، حتى عند تقديمها في صورة محتشمة، مما يعكس افتقارها إلى التنوع في التمثيل الإعلاني. وهذا يتماشى مع نتائج الجدول (5) الذي أظهر أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تكرس دور المرأة كربة منزل بشكل مفرط، خاصة في الإعلانات المتعلقة بالمنتجات المنزلية.

السؤال الثالث: ما مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كأدلة لجذب الانتباه في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية؟

الجدول (6) يبين متوسط تقدير إجابات أفراد عينة البحث على بعد إظهار المرأة كأدلة لجذب الانتباه في الإعلانات التلفزيونية

التقدير	المتوسط	العبارة	
مرتفع	3.4	تعتمد الكثير من الإعلانات التلفزيونية على تقديم المرأة كعارضه لجذب الانتباه أكثر من التركيز على المنتج نفسه.	-1
مرتفع	3.6	أشعر أن بعض الإعلانات تستغل المظهر الجمالي للمرأة بشكل مبالغ فيه.	-2
مرتفع	3.9	يتم تصوير المرأة في الإعلانات بشكل يجعلها أقرب إلى سلعة ترويجية بدلاً من التركيز على دورها الحقيقي.	-3
متوسط	3.1	الاحظ أن قناة MBC تعتمد على إبراز الجوانب الجمالية للمرأة في إعلاناتها أكثر من قناتي لنا الفضائية	-4
متوسط	3	تقدم قناة لنا الفضائية المرأة في الإعلانات بشكل أكثر تحفظاً مقارنة بقناة MBC.	-5

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن الإعلانات التلفزيونية تعتمد بشكل كبير على تقديم المرأة كأدلة لجذب الانتباه بدلاً من التركيز على مضمون المنتج، وفقاً لوجهة نظر الشباب السوري، حيث جاءت معظم العبارات بتقدير مرتفع، مما يعكس إدراكاً واسعاً لهذه الظاهرة. فقد حصلت العبارة "تعتمد الكثير من الإعلانات التلفزيونية على تقديم المرأة كعارضه لجذب الانتباه أكثر من التركيز على المنتج نفسه" على متوسط (3.4)، مما يشير إلى انتشار هذه الظاهرة بشكل واضح.

كما حصلت العبارة "أشعر أن بعض الإعلانات تستغل المظهر الجمالي للمرأة بشكل مبالغ فيه" على متوسط (3.6)، مما يعكس استياءً من الطريقة التي توظف بها صورة المرأة في الإعلانات، حيث يُنظر إليها ك مجرد عنصر جمالي بدلاً من التركيز على دورها أو إمكانياتها. وكان التقييم الأعلى للعبارة يتم تصوير المرأة في الإعلانات بشكل يجعلها أقرب إلى سلعة ترويجية بدلاً من التركيز

على دورها الحقيقي"، حيث حصلت على متوسط (3.9)، مما يعكس اعتقاداً قوياً لدى المشاركين بأن صورة المرأة في الإعلانات تُستخدم كأدلة تسويقية بحثة دون إعطائها أدواراً ذات معنى.

أما فيما يتعلق بالمقارنة بين القناتين، فقد بينت النتائج تقارب واضح في اظهار المرأة كأدلة لجذب الانتباه بين القناتين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تعتمد بشكل كبير على المرأة كوسيلة لجذب الانتباه، حيث يتم التركيز على مظهرها أكثر من مضمون المنتج، مما يساهم في تعزيز الصورة النمطية للمرأة كعنصر جمالي بدلًا من إبراز أدوارها الفاعلة في المجتمع. أما فيما يتعلق بتقديم المرأة كأدلة لجذب الانتباه، فإن نتائج الدراسة الحالية تتوافق مع دراسة حسناوي، إيمان (2015) حول الإعلانات في قناة النهار الجزائرية، والتي أكدت أن المرأة تُستخدم في الإعلانات كديكور لجذب الانتباه أكثر من كونها شخصية فاعلة في الإعلان. وقد ظهر ذلك بوضوح في الجدول (6)، حيث حصلت العبارات المتعلقة بإبراز الجوانب الجمالية للمرأة على تقييم مرتفع، مما يعكس استياءً واضحًا من هذا النمط. كما تتماشى هذه النتائج مع دراسة فرحي، تقية (2017) التي حلت إعلانات قناة MBC، حيث أوضحت أن المرأة تم تقديمها في البداية بصورة تقليدية، ثم تطورت إلى أن أصبحت "عنصراً جسدياً بلا روح، مجرد غرض جميل وجذاب يهدف إلى ترويج وتسويق المنتجات وجذب المستهلكين". وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الحالية، حيث أظهرت أن قناة MBC تميل إلى استخدام صورة المرأة الجذابة في الجدول (6).

السؤال الرابع: ما مدى إظهار الإعلانات التلفزيونية للمرأة كشخص ناجح في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية؟

الجدول (7) يبين متوسط تقييم إجابات أفراد عينة البحث على بعد إظهار المرأة إظهار المرأة كشخص ناجح

التقدير	المتوسط	العبارة	
منخفض	2.5	تساهم بعض الإعلانات الحديثة في كسر الصورة النمطية التقليدية للمرأة وإظهارها كشخصية مستقلة وقوية.	-6
منخفض	2.4	بدأت بعض الإعلانات التلفزيونية مؤخرًا في تقديم المرأة كنموذج ناجح وقدر على تحقيق الإنجازات.	-7
متوسط	2.8	الأحظ تحسناً في صورة المرأة في الإعلانات مقارنة بالسابق، حيث أصبحت تظهر بأدوار أكثر تنوعاً.	-8
منخفض	2.2	تعزز بعض الإعلانات فكرة تمكين المرأة وإبراز نجاحاتها في مختلف المجالات	-9
منخفض	1.9	أجد أن بعض الإعلانات التلفزيونية تحاول تقديم صورة متوازنة للمرأة تجمع بين العمل والحياة الأسرية.	-10

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال مقصّرة في تقديم صورة المرأة كشخص ناجح ومستقل، حيث جاء المتوسط العام منخفضاً، مما يعكس ضعف إبراز دور المرأة كقائدة أو كشخصية مؤثرة في المجتمع. فقد حصلت العبارة "تساهم بعض الإعلانات الحديثة في كسر الصورة النمطية التقليدية للمرأة وإظهارها كشخصية مستقلة وقوية" على متوسط (2.5)، وهو تقييم منخفض يدل على أن هذه النوعية من الإعلانات لا تزال محدودة.

أما العبارة "بدأت بعض الإعلانات التلفزيونية مؤخرًا في تقديم المرأة كنموذج ناجح وقدر على تحقيق الإنجازات" فقد حصلت على متوسط (2.4)، مما يؤكد أن غالبية المشاركين لا يرون تقدماً ملحوظاً في تقديم المرأة كصاحبة إنجازات أو شخصية ملهمة. وعلى

الرغم من ذلك، جاءت العبارة "الاحظ تحسناً في صورة المرأة في الإعلانات مقارنة بالسابق، حيث أصبحت تظهر بأدوار أكثر تنوعاً بمتوسط (2.8)، مما يشير إلى وجود تحسن طفيف لكنه لا يزال ضمن المستوى المتوسط، ما يعني أن التطورات في هذا المجال لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب".

كما حصلت العبارة "تعزز بعض الإعلانات فكرة تمكين المرأة وإبراز نجاحاتها في مختلف المجالات" على متوسط (2.2)، وهو تقدير منخفض يعكس غياب واضح لدور الإعلانات في تسليط الضوء على نجاحات المرأة. وكانت أدنى درجة للعبارة "أجد أن بعض الإعلانات التلفزيونية تحاول تقديم صورة متوازنة للمرأة تجمع بين العمل والحياة الأسرية"، حيث بلغ متوسطها (1.9)، مما يدل على أن الإعلانات لا تزال غير قادرة على تقديم صورة متوازنة تُظهر المرأة كفرد قادر على التوفيق بين الحياة المهنية والشخصية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات التلفزيونية لم تتحقق بعد التوازن المطلوب في تقديم المرأة كشخص ناجح، حيث لا تزال الصورة النمطية هي السائدة، مما يحدّ من قدرة الإعلانات على عكس التطورات الحقيقية التي شهدتها دور المرأة في المجتمع.

وقد كشفت دراسة الوافي، صليحة، وخريف، حسين (2014) عن أن الإعلانات على قناة MBC1 ركزت بشكل أساسي على الجمال كقيمة أساسية في الإعلانات التلفزيونية، حيث ظهرت المرأة في إعلانات مستحضرات التجميل والسلع النسائية أكثر من غيرها، وتم تصويرها كشخصية فردية دون وجود تمثيل متعدد لأدوارها الاجتماعية. هذه النتيجة تتطابق مع نتائج الجدول (7) في البحث الحالي، حيث حصلت العبارة "تعزز بعض الإعلانات فكرة تمكين المرأة وإبراز نجاحاتها في مختلف المجالات" على متوسط منخفض (2.2)، مما يدل على أن الإعلانات لا تزال بعيدة عن تقديم المرأة كنموذج ناجح وفعال في المجتمع.

وبمقارنة هذه النتائج مع دراسة عثمان، أوات يعقوب (2021) حول الإعلانات التلفزيونية الكردية، نجد أن الدراسة الكردية أكدت أن الإعلانات لا تقدم نموذجاً واحداً للمرأة، بل تعرّضها بصور مختلفة تتراوح بين المرأة الريفية والتقلدية والمرأة الحضرية الأكثر استقلالاً. ومع ذلك، فإن الرؤية التقليدية ظلت مسيطرة على تمثيل المرأة في الإعلانات، حيث تم التركيز على دورها الأسري والاجتماعي وفقاً لمنظور النوع الاجتماعي (الجندري). وهذا يتوافق مع نتائج البحث الراهن، حيث أوضح الجدول (7) أن إبراز المرأة كشخص ناجح لا يزال محدوداً، مما يؤكد أن الإعلانات التلفزيونية، سواء في السياق السوري أو غيره، لا تزال تُكرس أدواراً نمطية للمرأة في معظم الأحيان.

3- النتائج المتعلقة بفرضيات البحث:

الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير الجنس.

الجدول (7) يبيّن الفروق بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	د.ح	الدلالـة	القرار
ذكر	2.1	0.81	1.27	2583	0.205	غير دال
أنثى	2.235	0.79				

يتضح من الجدول (7) أن قيمة (ت) المحسوبة = 1.27 ومستوى دلالتها (0.205) وهو أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.05)، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير الجنس. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الجنس

ليس عاملًا حاسماً في تحديد الرضا عن صورة المرأة في الإعلانات، حيث يبدو أن كلاً من الذكور والإإناث لديهم تصورات متقاربة حول كيفية تقديم المرأة في المحتوى الإعلاني. وقد يعود هذا التقارب إلى التعرض المشترك لنفس المواد الإعلانية، مما يؤدي إلى تكوين آراء متشابهة، إضافة إلى أن الصورة النمطية للمرأة في الإعلانات قد أصبحت مألوفة للجمهور بغض النظر عن الجنس، مما جعل تقييمهم لها متقارباً. كما قد يكون هناك غياب للوعي النقدي الكافي لدى المشاهدين حول التأثيرات السلبية لهذه الصورة، أو أن الاهتمامات الاستهلاكية المتقاربة بين الجنسين تلعب دوراً في تشكيل رؤيتهم الموحدة للإعلانات.

كما يمكن القول أن كلاً من الذكور والإإناث يستنكرون الصورة النمطية التي تقدمها الإعلانات للمرأة، سواءً من خلال حصرها في دور ربة الأسرة والمسؤولة الوحيدة عن الأعمال المنزلية، أو من خلال استغلالها كأدلة جاذبة لترويج المنتجات. هذا الرفض المشترك قد يعكس وعيًّا متزايدًا لدى الجنسين بأهمية تقديم صورة أكثر توازناً للمرأة تعكس دورها الحقيقي في المجتمع. كما أن التطورات الاجتماعية والثقافية، إضافةً إلى تصاعد الخطاب حول تمكين المرأة، قد جعلت هذه الصور النمطية تبدو غير واقعية وغير مقبولة في نظر الشباب، بغض النظر عن الجنس.

الفرضية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول (8) يبين الفروق بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

مصدر الثباين	مجموع المربيات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	ف	الذلة	القرار
بين المجموعات	14.32	5	2.86	4.21	0.002	DAL
	1753.21	2579	0.68			
	1767.53	2584				

يتضح من الجدول (8) أن قيمة (ف) = 4.21 ومستوى دلالتها (0.002) أصغر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.005) وبالتالي يمكن القول بأنه: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، ولمعرفة لصالح من هذه الفروق تم استخدام اختبار شيفييه البعدى ومقارنة المتوسطات حيث تبين أن الأفراد الحاصلين على تعليم جامعي أو دراسات عليا كانوا الأقل رضا عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية مقارنةً بالمستويات التعليمية الأدنى، مما يشير إلى أن الفئات ذات التعليم العالى أكثر وعيًّا بالنمذاج النمطية المقدمة في الإعلانات وأكثر انتقاداً لها.

الأفراد ذوو المستوى التعليمي الابتدائي والإعدادي أظهروا مستويات رضا أعلى، مما قد يعكس تأثيراً أقل للوعي النقدي لديهم تجاه الصورة النمطية للمرأة في الإعلام، أو تقبلاً أكبر لهذه الصورة نظراً لتأثيرهم بالموروثات الثقافية.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئة الثانوى والمعهد المتوسط، مما يشير إلى أن هذه الفئات لديها توجهات متقاربة تجاه صورة المرأة في الإعلانات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن تفسير العلاقة بين المستوى التعليمي ودرجة الرضا عن صورة المرأة في الإعلانات بأن الأفراد الأكثر تعليماً لديهم وعي نقدي أكبر تجاه القوالب النمطية التي تكرسها الإعلانات، مما يجعلهم أقل رضا، في حين أن الأفراد الأقل تعليماً قد يكونون أكثر تقبلاً لهذه الصورة نظراً لقلة تعرضهم للنقاشات المتعلقة بالمساواة الجنسية وتأثير الإعلام على تشكيل الصور الاجتماعية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير العمر.

الجدول (9) يبيّن الفروق بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	ف	الذلة	القرار
بين المجموعات	5.87	4	1.47	0.109	1.92	غير دال
	1982.65	2580	0.77			
	1988.52	2584				

يتضح من الجدول (9) أن قيمة (ف) = 1.92 ومستوى دلالتها 0.109 أكبر من مستوى الدلالة الافتراضي (0.005) وبالتالي يمكن قبول الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات رضا أفراد عينة البحث عن صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية تبعاً لمتغير يمكن تفسير ذلك بأن جميع الفئات العمرية، بعض النظر عن اختلاف مراحلهم العمرية، يرفضون الصورة النمطية التي تقدمها الإعلانات التلفزيونية للمرأة، سواءً من خلال حصرها في دور ربة الأسرة أو من خلال استغلالها كـ أدلة جاذبة لجذب الانتباه إلى المنتجات. يشير ذلك إلى وعي متزايد لدى مختلف الفئات العمرية بأهمية تقديم صورة أكثر توازناً وواقعية للمرأة في الإعلام، تعكس دورها الفعلي في المجتمع. قد يعود هذا الرفض المشترك إلى انتشار الوعي حول قضايا تمكين المرأة والمساواة بين الجنسين عبر وسائل الإعلام المختلفة، مما أدى إلى رفض أوسع للصور النمطية التي لا تتماشى مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية الحديثة. كما أن التطورات التكنولوجية وتعدد مصادر المعرفة ساهمت في تعزيز التفكير النقدي لدى الجمهور بمختلف الأعمار، مما أدى إلى تقييم موحد لهذه الصور النمطية بغض النظر عن الفئة العمرية.

الاقتراحات:

- 1- تعزيز التنوع في الأدوار المقدمة للمرأة: من خلال الابتعاد عن تقديم المرأة فقط في دور ربة المنزل أو العارضة، وإبرازها في مجالات مهنية متعددة مثل الطب، الهندسة، الإدارة، ريادة الأعمال، والتكنولوجيا. وإنتاج إعلانات تعرض المرأة كشخص قادر على تحقيق التوازن بين حياتها المهنية والشخصية بدلاً من حصرها في الأدوار التقليدية.
- 2- تقليل استغلال الجوانب الجمالية للمرأة: الحد من استخدام المرأة كأدلة لجذب الانتباه في الإعلانات من خلال التركيز على جودة المنتج وفائدته بدلاً من الاعتماد على المظهر الجمالي للمرأة فقط. والابتعاد عن المبالغة في استخدام الإعلانات التي تعتمد على الجاذبية الجسدية، والتوجه نحو استراتيجيات تسوية أكثر احتراماً واحترافية.
- 3- تعزيز رسائل التمكين في الإعلانات: إنتاج إعلانات تسلط الضوء على المرأة كقائدة ومؤثرة في المجتمع، مثل الحملات التي تبرز نجاح المرأة في العمل والتعليم والمشاريع الريادية.
- 4- تعزيز القيم الثقافية والاجتماعية الإيجابية: التأكيد من أن الإعلانات تحترم القيم الاجتماعية والثقافية دون تعزيز الصور النمطية السلبية عن المرأة.
- 5- تعزيز دور الهيئات الإعلامية والرقابية في مراقبة المحتوى الإعلاني وضمان عدم التحيز ضد المرأة أو تقديمها بصور غير لائقة.

الخاتمة:

ُسلطت هذه الدراسة الضوء على صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية على قناتي MBC ولنا الفضائية، ومدى تأثير الصورة النمطية المقدمة عليها في تشكيل اتجاهات الشباب السوري. وقد أظهرت النتائج أن الإعلانات التلفزيونية لا تزال تعتمد بشكل كبير على تقديم المرأة في أدوار تقليدية مثل ربة منزل أو كأدلة لجذب الانتباه، بينما يظل تمثيلها كشخص ناجح ومستقل محدوداً. وتؤكد نتائج الدراسة أن هذا النمط الإعلاني يُسهم في تعزيز الاتجاهات السلبية تجاه الإعلانات التي لا تعكس الواقع الحقيقي لدور المرأة في المجتمع. وعند مقارنة النتائج بالدراسات السابقة، اتضح أن الصورة النمطية للمرأة في الإعلانات ليست ظاهرة حديثة أو محصورة في الإعلام السوري فقط، بل تمت ملاحظتها في الإعلانات التلفزيونية العربية عموماً، كما أظهرت العديد من الدراسات أن المرأة تُستخدم بشكل متكرر في الإعلانات كعنصر جمالي لجذب المستهلكين، وهو ما يتحقق مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة. بناءً على هذه النتائج، يصبح من الضروري العمل على إعادة تشكيل الصورة الإعلامية للمرأة بحيث تتسم بمزيد من التنويع والشمولية، مع التركيز على تمكينها وإبراز نجاحاتها بعيداً عن الأدوار النمطية التقليدية. ويستلزم ذلك تضافر جهود الإعلاميين، وكالات الإعلان، والجمهور، إلى جانب الجهات الرقابية لضمان تقديم صورة أكثر واقعية وعدالة للمرأة في الإعلانات التلفزيونية. وفي الختام، تأمل هذه الدراسة أن تكون قد ساهمت في تسليط الضوء على ضرورة تحسين تمثيل المرأة في الإعلانات التلفزيونية، وأن تلهم الباحثين والمهتمين في المجال الإعلامي لمواصلة البحث حول هذا الموضوع، والعمل على تطوير استراتيجيات إعلانية توافق تطور أدوار المرأة في المجتمع.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل:(501100020595).

المراجع:

أولاً/ الكتب العربية:

- 1- دويدار، عبد الفتاح. (1994). علم النفس الاجتماعي. بيروت: لبنان. دار النهضة العربية.
- 2- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2012). الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 3- عبد الهادي، نبيل. (2009). علم الاجتماع التربوي. عمان: الأردن. دار اليازوري للنشر.
- 4- عبد الهادي، نبيل. (2012). تشكيل السلوك الاجتماعي. عمان: الأردن. دار اليازوري.
- 5- لامبرت، و، لامبرت، إ. (1993). علم النفس الاجتماعي. ترجمة: سلوى الملا. القاهرة: مصر. دار الشروق.

ثانياً/ المجلات والدوريات:

- 1- حسيبة، سعاده. (2023). نظريه التقى (من الدراسات الأدبية إلى الدراسات الإعلامية في البيئة الرقمية). المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. 6، ع 1.
- 2- عبد الجليل، مني. (2020). صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية_ دراسة سيميائية. القاهرة: مجلة البحوث الإعلامية. 53، ج 2.
- 3- العمر، محمد. (2003). الصورة الاجتماعية للمرأة في الدراما السورية. دمشق: مجلة جامعة دمشق. 19، ع 2+1.
- 4- الناجي، حسن، والرافعي، طلال. (2011). صورة المرأة في كتب اللغة العربية والمواد الاجتماعية في مرحلتي التعليم الابتدائي والمتوسط في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة دمشق. 27، ع 1+2.

المراجع الأجنبية:

- 1- Al-Naji, Hassan, and Al-Rifai, Talal. (2011). The image of women in Arabic language books and social studies in primary and intermediate education in the Kingdom of Saudi Arabia. Damascus University Journal. Vol. 27, No. 1+2. In Arabic.
- 2- Al-Omar, Muhammad. (2003). The Social Image of Women in Syrian Drama. Damascus University Journal. Vol. 19, No. 1+2. In Arabic.