

المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية

ISSN: 2682 - 2725

مجلة علمية نصف سنوية - محكمة

ملاحظات بحثية Research Notes

ريهام محي الدين

عالم السياسة «رونالد إنجلهارت»: ملف خاص

هيئة تحرير المجلة - سهير صفوت - رامي محمد حسين

حروب الجيل الرابع والهوية الثقافية للشباب المصري: دراسة على عينة من الشباب الجامعي
إنجس محمد رشدي عقل

الحياة الاجتماعية واكتساب القوة - «القاهرة نموذجاً»

سمية على قطب محمد

جرائم قتل الآباء للأبناء: تحليل مضمون لصفحة الحوادث في

بعض الصحف المصرية في الفترة من ٢٠١٥-٢٠٢٠

أبتهاال عادل هارون

الإعلام المُجنذر: القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية والأنثوية

كما تقدمها وسائل الإعلام المصرية

نيرة محمد شوشة - وائل حسن يوسف - منى محمد فؤاد الصواف - راقية جلال الدويك

عرض كتاب Book Review

وليد رشاد زكي

حوار الأجيال مع د.هدى بدران

تحرير: محمد أبو العينين

رئيس التحرير

المحرر

د.عبد الحميد عبد اللطيف

د. محمد أبو العينين

أكتوبر ٢٠٢١

العدد الرابع

الإعلام المُجنَدر: القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية والأنثوية كما تقدمها وسائل الإعلام المصرية

د. نيرة محمد شوشة

مدرس علم النفس، كلية الآداب، جامعة القاهرة

د. وائل حسن يوسف

مدرس علم النفس، أكاديمية الفنون بمصر

د. منى محمد فؤاد الصواف

مدرس علم النفس، كلية الآداب، جامعة عين شمس، والجامعة البريطانية بمصر

د. راقية جلال الدويك

أستاذ علم النفس المساعد، مركز الإرشاد الجامعي، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص:

تناول البحث الحالي مفهوم الإعلام المُجنَدر، من خلال دراسة القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية والأنثوية، كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري. تكونت عيّنة الدراسة من (٤٠٣) بواقع (١٤٦) من الذكور، و(٢٥٧) من الإناث، بمدى عمري يتراوح بين (١٧-٦٦ سنة). طُبِّقَ عليهم مقياس للقوالب النمطية المرتبطة بالجنس، الذي أُعدَّ ليكون ملائماً للثقافة المصرية، كما طُبِّقَ عليهم مقياس مدى ملاءمة محتوى المواد الإعلانية للرجل والمرأة في وسائل الإعلام. وأسفرت نتائج البحث عن وجود فروق جوهرية بين الرجال والنساء في غالبية القوالب النمطية، التي تصور بها وسائل الإعلام مفهوم الرجولية والأنثوية. كما تبين وجود فروق جوهرية بين الجنسين في مدى ملاءمة بعض المواد الإعلانية لكلٍ من الرجل والمرأة؛ حيث إن هناك مواد إعلانية تلائم المرأة دون الرجل، كالإعلانات التي تتضمن أدوات منزلية وطهواً.



Gendered Media: Gender Stereotypes (Masculinity and Femininity) in Egyptian Media

Nayera Mohamed Shousha

Lecturer of Psychology, Faculty of Arts, Cairo University

Wael Hassan Youssef

Lecturer of Psychology, Academy of Arts in Egypt

Mona El Sawaf

Lecturer of Psychology, Faculty of Arts, Ain Shams University, and The British University in Egypt

Raqiah Galal Aldweek

Assistant Professor of Psychology, University Counseling Center Imam Abdul Rahman bin Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The current research tries to investigate the concept of gendered media, through gender stereotypes (Masculinity and Femininity) in Egyptian Media. The sample consisted of (403) participants (146 males, 257 females) within the age range (17-66) years. They responded to two questionnaires that assessed different gender stereotypes in Egyptian society and scale for measuring the advertisement content suitability for men and women. The results revealed that most of gender stereotypes in Egyptian media varied significantly according to gender. In addition, the stereotyped of masculinity and femininity varied in the advertisement content; some advertisement more suitable for women than men such as the advertisement of home and kitchen.

أولاً: مدخل إلى مشكلة البحث

يستهدف البحث الراهن دراسة مفهوم الإعلام المُجنَدر، من خلال الوقوف على القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية والأنثوية، كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري. ويعدُّ البحث الحالي ضمن الدراسات البيئية لدراسات الجندر (النوع الاجتماعي) والإعلام؛ التي تُعنى بدراسة الخصال والسمات الاجتماعية لكل من الرجل والمرأة، بوصفها معاييرًا للسلوك (وتعني المعتقدات السائدة حول الرجل والمرأة التي قد تنتقل عبر الأجيال، وتؤثر عليهم من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية، التي تُعدُّ وسائل الإعلام أهمها في الوقت الراهن تزامناً مع التطور التكنولوجي (WHO, 2012). إذ تسهم وسائل الإعلام في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكياتهم، وتحديد طبيعة التفاعلات والعلاقات مع الآخرين. ويستمد الفرد المعلومات والآراء والخبرات من خلال وسائل الإعلام، التي بدورها تساعده على تكوين تصورٍ للواقع المحيط به. ويترتب عليه حصول الأفراد على قدر كبير من المعلومات، ويصل إلى ٧٠٪ من المعلومات والخبرات، إنَّه قد يحصل على معلومات غير دقيقة وصورة غير دقيقة، أو معلومات مشوَّهة ومنحازة لجماعة معينة، أو لجانب معين من جوانب الظروف المحيطة به (العبد، ٢٠٠٥).

وتعكس وسائل الإعلام الثقافة السائدة في المجتمع؛ فهي تقدِّم الرجل والمرأة وفقاً للقوالب النمطية المنوطة بكل نوع (Goodall, 2012; Wood, 1994). كما أن استخدام التقنيات المختلفة مثل الوسائط الرقمية، كالتلفزيون، كالتلفزيون، في بناء المفاهيم المتعلقة بالنوع الاجتماعي، بخاصة الإعلانات التلفزيونية، يسهم في تعميق القوالب النمطية للدور المنوط بكل نوع؛ إذ تقدم الإناث الإعلانات الخاصة بالمنتجات المنزلية، كمنتجات المطابخ والغسيل، بينما يقدم الرجال منتجات مثل السجائر بوصفها منتجات رجالية (Dorin Popa, Delia Gavriiliu, 2014).

وتتبنُّ أهمية البحث الراهن في التغيُّرات التي شهدتها النساء على المستويات كافة (الاجتماعية والسياسية والاقتصادية)، ومشاركتها في عملية التنمية على قدم المساواة مع الرجال. ولأنَّ الإعلام مرآة المجتمع (أحمد، ٢٠١٧). لذا تركز الدراسة الراهنة الاهتمام على دراسة طبيعة القوالب النمطية المرتبطة بالجندر (النساء والرجال)، كما تعكسها وسائل الإعلام على اختلاف شكلها، وفي إطار الثقافة المصرية؛ إذ تُعدُّ القوالب النمطية المرتبطة بالجندر، أحد الموضوعات التي تحظى بقبول واسع، لأنَّ لها جذوراً عميقة داخل الثقافة، وتلقى قبولاً وإجماعاً، وتتسم القوالب النمطية الجندرية بكونها شديدة الصلابة، وشديدة الإلزام (شنايدر، ٢٠١٨).

ويرتبط بهذه القوالب النمطية بعضُ الأدوار الاجتماعية المنوطة بكلٍ من الرجل والمرأة؛ فنجد أن المرأة مسئولة عن الأعمال المنزلية، وتربية الأبناء، والحفاظ بشكل دائم على جمالها ولياقتها البدنية، والالتزام الأخلاقي والطيبة والنقاء، ويوصفون بأنَّهن الجنس الأضعف بدنياً وذهنياً وعاطفياً، فالمرأة مُقوَّبة على أنها أنثى (تتصرف كأنثى). والأنثوية — وفقاً لشارو (Sherrow 1996) — تتسم بالجابذية، والرعاية، والخضوع، وأي محاولة من المرأة للتصرف على عكس ما متوقع منها، توصف بأنها تميل إلى الذكورة،



وتتعرض لوصمها بشكل سلبي، ومن ثمَّ قد تقلَّ هذه الوصمة من مشاركتها في أنشطة عديدة كالأنشطة الرياضية أو السياسية وغيرها من الأنشطة التي تُنمَّطُ على أنَّها ذكورية (Wilde, 2015)؛ نيرة محمد شوشة، (٢٠٢٠).

ويفترض الباحثون وجود فئات تصنيفية للقوالب النمطية المرتبطة بالجنس، إذ يدرك الرجال على أنَّهم يتسمون بالقوالب ذات الخصائص الأدائية أو الوسيالية (ويُطلق عليها خصائص القوة)، وعلى العكس تُدرك النساء على أنَّهن يتسمن بالتعبير الانفعالي وأكثر اهتمامًا بالعلاقات (ما يُطلق عليها التوجه الاجتماعي). ويدرك الرجال قيم القوة كالحرية والإنجاز واحترام الذات على أنَّها نسبياً أكثر أهمية من إدراك النساء لها، أمَّا النساء فإنهن يقدرن القيم الاجتماعية كالصداقة والمساواة والسعادة تقديراً أعلى من الرجال (شنايدر، ٢٠١٨، ١٦).

وتنبثق أهمية البحث الراهن في محاولة إلقاء مزيدٍ من الضوء على القوالب النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي في المجتمع المصري؛ حيث إن هناك ندرة في الدراسات السابقة في الثقافة العربية عُتبت بتأثير القوالب النمطية المرتبطة بالجنس، رغم التغيُّرات التي طرأت على أدوار النساء والرجال بالمجتمع. كما يفتح البحث آفاقاً جديدة أمام الباحثين لإجراء أبحاثٍ جديدةٍ عن القوالب النمطية المرتبطة بالنوع الاجتماعي كما تعكسها وسائل الإعلام - بوصفها إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية خاصة في عصر التطور الرقمي - في محاولة لتغيير الصور النمطية السلبية المرتبطة بكلٍ من النساء والرجال كما تتمثل وسائل الإعلام.

وبناءً على ما سبق، يتمثل التساؤل الرئيس الذي يسعى البحث الراهن للإجابة عنه في:
هل تتباين طبيعة القوالب النمطية المرتبطة بالرجولة والأنوثة كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري؟

ويندرج تحته تساؤلان فرعيان، وهما:

١- هل توجد فروق بين الجنسين في القوالب النمطية المرتبطة بالرجولة والأنوثة كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري؟

٢- هل توجد فروق بين الجنسين في محتوى المواد الإعلانية التي تلائم كلاً من الرجل والمرأة؟

ثانياً: الإطار النظري للبحث

ينطوي البحث الحالي على مفهومين هما: مفهوم الإعلام المُجنس، ومفهوم القوالب النمطية المرتبطة بالجنس. ونعرض لمفهومي البحث على النحو التالي:

أولاً: مفهوم الإعلام المُجنس Gendered Media

يشير الإعلام المُجنس إلى الصورة التي يتمثل بها كلٌّ من الرجال والنساء في وسائل الإعلام، وتتمثل هذه الصورة في ثلاثة جوانب أساسية، وهي: تقديم النساء في صورة متدنية وخاطئة، وأنهن مهمشات وأصواتهن غير مسموعة، كما يتم تصوير الرجال والنساء بطرق نمطية تعكس وتدعم الآراء التي تحظى بتأييد اجتماعي حول (الجنس) النوع الاجتماعي، وأخيراً، يؤكد الإعلام المُجنس تصوير العلاقات بين الرجال

والنساء على أنها قائمة على الأدوار الجندرية التقليدية لكل من المرأة والرجل، وعدم تجريم العنف ضد المرأة (Wood, 1994).

فتصور وسائل الإعلام الرجال بأنهم ذوو قوة ونفوذ، ومغامرون وعدوانيون، ولا يميلون إلى الانخراط في العلاقات الإنسانية، ويتسمون بالشجاعة واستخدام الأسلحة وممارسة الرياضات العنيفة، ويميلون للسيطرة والتحكم (Wood, 1994; Boyer, 1986; McCauley, Thangavelu, & Rozin, 1988). بينما تصور وسائل الإعلام النساء بأنهن يتسمن بالجمال والرشاقة ودائماً الاهتمام بذواتهن وأجسامهن، وبالاعتمادية والسلبية، وأنهن مجرد أشياء للإمتاع الجنسي sex object، ولا يتسمن بالذكاء والتنافسية، وأن دورهن يقتصر على رعاية أسرهن والآخرين (Sanders & Rock, 1988).

ومن الملاحظ في صورة المرأة في وسائل الإعلام، أنهن يُصورن في إحدى الصورتين، الصورة الأولى لامرأة جيدة تهتم بمنزلها وترعى أسرتها والآخرين، وتابعة للرجل، وغالباً ما تقدم في صورة الضحية، والزوجات المخلصات، بينما الصورة الثانية هي لامرأة تتسم بالانحلال الأخلاقي، وأنها متعددة العلاقات الجنسية، وتقوم بنوع من الإغراء الجنسي لكل الرجال (Wood, 1994). ويتفق هذا مع ما أشار إليه «بولن» Bullen سنة ٢٠٠٩ في تقريره عن صورة الجندر، كما تعكسه وسائل الإعلام، من أن النساء منمّطات إعلامياً بأنهن يملن إلى الاعتماد على الآخرين في حل مشاكلهن، وتقديمنهن في الأدوار السلبية الخاضعة والتابعة للرجال (Goodall, 2012).

كما تقدّم وسائل الإعلام المرأة في المواقف الأسرية والشخصية، كما لو كنّ عاجزات عن اتخاذ القرارات دون توجيه من الرجال (العبد، ٢٠٠٥). وهذا ما كشفت عنه دراسة «دي باينو Di Piano، ومارينو Marino، بروستيا Brustia، ورولى Rollè» (٢٠١٤) التي هدفت إلى التعرف على القوالب النمطية المرتبطة بالجندر، وبشكل خاص تجاه المرأة في الإعلام الإيطالي. وأشارت الدراسة إلى أن الإعلام الإيطالي يعزّز صورة المرأة بصفتها ربة منزل، وأدوارها داخل الأسرة، كما أنه ينظر إليها بصفتها شيئاً وليست إنساناً لها الحقوق نفسها كالرجال.

ويتفق هذا مع ما كشفت عنه دراسة «الشقران، وعمشة، والغزو» (٢٠١٧) التي أُجريت بهدف دراسة اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية، نحو صورة المرأة في الإعلانات، كما تعكسها القنوات الفضائية العربية، والوقوف على طبيعة أدوار المرأة في الإعلانات. بيّنت النتائج أن الإعلانات التي تقدم بواسطة المرأة هي الأعلى مشاهدة، وأن الإعلانات التي تتضمن المستحضرات الطبية والملابس والموضة والأعشاب هي الأكثر ملاءمة لأن تقدمها النساء. وكشفت النتائج أيضاً أن استخدام المرأة في الإعلانات يؤدي إلى سهولة ترويجها بدرجة كبيرة نتيجة جاذبيتها الشكلية والبدنية، وتعزو هذه النتيجة إلى أن أبرز أسباب المتابعة للإعلانات التي تقدمها النساء ترجع إلى جمال المرأة ورشاققتها وقدرتها على جذب الانتباه ومخاطبة المشاعر.

وفي دراسة أجرتها «أحمد» (٢٠١٧) بهدف تحليل بعض المسلسلات التلفزيونية لسنة ٢٠١٦، للوقوف على صورة المرأة، كما قدمتها هذه المسلسلات. كشفت النتائج ظهور المرأة في الأدوار الهامشية



بنسبة بلغت ٤٤,٦٪، بينما حصلت المرأة على أدوار رئيسية بنسبة ١٦٪. وأوضحت أيضاً أن الدور الاجتماعي للمرأة في المسلسلات يغلب عليه الطابع الاجتماعي، الذي يركّز على حياتها الشخصية والاجتماعية، وأظهرت الرجال في نموذج المسيطر على المرأة، وأنها مجرد أداة لتحقيق أهدافه ورغباته.

ثانياً: مفهوم القوالب النمطية المرتبطة بالجنس

يُعرف الجندر أيضاً بوصفه الوجه الاجتماعي والثقافي للانتماء الجنسي البيولوجي؛ بمعنى أنه يتأثر بجنس الفرد، سواء كان ذكراً أو أنثى، وبالقيم والمعايير المرتبطة بكل جنس، ووفقاً لهذا يعدّ الجندر أحد الآليات التي تنظم الحياة الاجتماعية (بيضون، ٢٠٠٧). ويرتبط مفهوم الجندر بالأدوار الجندرية، أي ما مناسب أو غير مناسب من سلوكيات يصدرها الآخرون أو الأفراد أنفسهم. أو يمكن تعريفها بأنها مجموعة التوقعات التي يحددها مجتمع معين لسلوك الأفراد من النساء، والرجال التي تحدّد فيما بعد اختياراتهم عبر الحياة، كما أنّها تحدّد الأفضلية لجنس عن الآخر (Feldman, 2011؛ نيرة محمد شوشة، ٢٠٢٠). ويرتبط الجندر بمصطلحي (الرجولية والأنثوية (Femininity And Masculinity). ويمكن أن نُعرّف الرجولية بأنها تصوّر عن السلوكيات المرتبطة بالنشاط والأدائية (التوكيدية، والسيطرة) بينما تُعرّف الأنثوية بأنها السلوكيات التعبيرية (الرعاية، والحساسية تجاه الآخرين) (Kazdin, 2000)؛ نيرة محمد شوشة، ٢٠٢٠.

وتعني القوالب النمطية المرتبطة بالجنس أنّها توقعات عامة تتعلق بجماعات اجتماعية محددة من الأفراد (Ellemers, 2018)، وتعني أيضاً السمات النفسية والسلوكية التي ترتبط بكل من الرجال والنساء (Matsumoto & Juang, 2013). وتسهم تلك القوالب في تنظيم المعرفة المتعلقة بما نراه ونسمعه ونتعلمه بشأن الآخرين؛ إذ تُساعد القوالب النمطية في المقارنة بين الجماعات المختلفة في المجتمع وتحديد سمات كل جماعة، والتنبؤ بسلوكها وسلوك أعضائها (Ellemers, 2018؛ نيرة محمد شوشة، ٢٠٢٠).

وتُعرّف بيضون (٢٠٠٧) «القوالب النمطية الجندرية بأنها مخطط أو تمثيل معرفي مجرد، للسمات والمميزات النفسية والبدنية والأخلاقية إلخ، التي تعزى إلى النساء أو الرجال، هذا المخطط عادة يتسم بالمبالغة في التعميم؛ إذ إنّنا نفترض أنّ كل امرأة أو كل رجل يتصف بهذه الميزة، أو تلك السمة التي أُسندت إلى المرأة أو إلى الرجل بحسب الحالة».

وتنقسم القوالب النمطية المرتبطة بالجنس إلى بُعدين، هما الاجتماعية والتعبيرية (وهو يرتبط بالنساء) مُقابل التوجه نحو تحقيق الأهداف والنشاط والأدائية أو العملية (ويرتبط بالرجال)، بالإضافة إلى ارتباط القوالب النمطية ببعض الملامح الأخرى مثل سمات الشخصية، والمظهر البدني (الجسمي)، والخصائص البيولوجية، والأدوار الجندرية، والأدوار المهنية (Burgess & Borgida, 1999). وينطوي بُعد النشاط والأدائية على (الاستقلالية- التوكيدية- كفاءة الذات- التوجّه نحو تحقيق الإنجاز)، بينما ينطوي بُعد التعبيرية والاجتماعية على (العاطفية- الدفاء- التوجه نحو الآخرين) (Castillo-Mayén & Montes-Berges, 2014; Conway & Vartanian, 2000). أو تقسّم إلى بُعدي الاستقلالية (بوصفه قالباً نمطياً ذكورياً) مقابل الاعتمادية (بوصفه قالباً نمطياً أنثوياً) (Cuddy et al., 2020).

كما يوصف الرجال أيضاً بأنهم أكثر نشاطاً وموجهون نحو أهدافهم، بينما النساء مُنمَّطات على أنهن أكثر اعتمادية واجتماعية وموجهات نحو الاهتمام بالآخرين، وتؤدي هذه التنميطات دوراً مهماً في مخرجات الحياة كالترقي والتوظيف وتقييمات الأداء الوظيفي والأداء الأكاديمي، وحتى في التعرُّض للتحرش الجنسي، ويمكن القول إنَّ محتوى هذه التنميطات الجندرية منتشر ومقبول لدى كلِّ من الرجال والنساء عبر مختلف الثقافات (Cuddy et al., 2010).

ويمكن تفسير نشأة القوالب النمطية واستمرارها من خلال التوجُّه الاجتماعي الثقافي. ينظر أغلب المنظرين الثقافيين أو الاجتماعيين للجندر بصفته تصوراً اجتماعياً ونتاجاً للنماذج الثقافية عن الأنوثة والذكورة، وأنَّ الفروق النفسية بين النوعين إنما هي من صنع الثقافة (رودمان وجليك، ٢٠١٧).

كما أن عملية التنشئة الاجتماعية تسهم بشكل أساسي في تكوين مخططات الجندر، وتعني إطاراً عقلياً ومعرفياً لتنظيم وإرشاد وتوجيه فهم الأطفال للمعلومات المرتبطة بنوعهم أو الجندر، وعلى أساس مخططاتهم يحدِّدون السلوك المناسب، وغير المناسب للذكور والإناث، ويبدأ الأطفال في التصرف وفقاً للأدوار الجندرية التي اكتسبوها من المجتمع من خلال عملية التنشئة (Feldman, 2011). وتعتمد نشأة القوالب النمطية بشكل كبير على التنشئة الاجتماعية والقائمين عليها؛ إذ تُؤثر التنشئة على طرق التفكير في الناس بشكل عام أو في جماعات بعينها، ففي كثير من الأحيان يخبرنا القائمون على عملية التنشئة الاجتماعية، بما ينبغي علينا أن نعتقده وبالكيفية التي لا بد أن نفكر بها في قضايا معينة (شنايدر، ٢٠١٨، ٢٣٨، ٢٤٥).

وتعدُّ وسائل الإعلام إحدى مؤسسات التنشئة التي تدعم في كثير من الأحيان القوالب النمطية المرتبطة بالجندر؛ فنجد أنه يتم تمثيل المرأة في أدوار ربة المنزل أو السكرتيرة أو الأم أو الدور المساند للبلط (Feldman, 2011). أو تمثيلها كأنها موضوع جنسي (Čeněk, 2013).؛ شنايدر، ٢٠١٨، في حين يتم تمثيل الرجل على أنه عائل الأسرة والأدوار الخشنة والعدوانية (Feldman, 2011)، أو الأدوار الإدارية والقيادية كرجال أعمال ومديرين. (Čeněk, 2013) كما تركز وسائل الإعلام على تقديم إنجازات الرجال في مجالات كالرياضة والسياسة، بينما تهتم بتقديم المرأة كعارضة للملابس أو الهيئة البدنية لها أو في إطار العلاقات الشخصية (Ellemers, 2018).

ومن الأمثلة البارزة على تأثير وسائل الإعلام في تعميق القوالب النمطية ما حدث في الثقافة المصرية، حينما علَّق مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي على السباحة المصرية «فريدة عمران»، بأنها تشبه الرجال، وأنَّ ملابسها وملامحها الوجهية تشبه الرجال، بدلاً من التعليق على نشاطها الرياضي. كما تشير القصص الموجودة بالجراند أكثر إلى المظهر الجسمي والمكانة الزوجية للمرأة بالمقارنة بالرجل، كذلك فإن المقالات المكتوبة عن النساء الرياضيات من المحتمل أن تركز على الجاذبية، كما تميل وسائل الإعلام إلى تصوير النساء باعتبارهن يحتجن إلى الرجال، وإظهار شخصيات الذكور وتصويرها باعتبارها أكثر قسوة ونشاطاً من شخصيات الإناث (شنايدر، ٢٠١٨، ٢٥٥). وبناءً على ما سبق أمكن صياغة فروض الدراسة



على النحو التالي:

تتباين طبيعة القوالب النمطية المرتبطة بالرجولة والأنوثة كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري. ويندرج تحته فرضين، وهما:

١- توجد فروق بين الجنسين في القوالب النمطية المرتبطة بالرجولة والأنوثة كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري.

٢- توجد فروق بين الجنسين في محتوى المواد الإعلانية التي تلائم كلاً من الرجل والمرأة.

ثالثاً: منهج البحث وإجراءاته

اعتمد البحث الراهن على المنهج الوصفي المقارن؛ إذ اهتمت الدراسة بالتعرُّف على طبيعة القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية والأنثوية، كما تقدمها وسائل الإعلام، والتعرُّف على طبيعة التقييمات الذاتية لكلا النوعين لصورة المرأة والرجل بالإعلام.

١- عَيِّنَةُ البَحْث

تكوَّنت عَيِّنَةُ البَحْث من (٤٠٣) مشاركين من الجنسين بمدى عمري يتراوح بين (١٧-٦٦ سنة)، بمتوسط عمري (٢٨) سنة، وبانحراف معياري (١٤،١٠) سنة، واعتمدنا في بعض الأحيان عند سحب العَيِّنَةِ على طريقة كرات الثلج، وسُحبت العَيِّنَةُ من بعض المؤسسات الصناعية والخدمية والتعليمية. يبين الجدول (١) توزيع خصال العَيِّنَةِ.

جدول (١): يوضح توزيع خصال العَيِّنَةِ.

المتغير الديموجرافي	العدد	النسبة	المتغير الديموجرافي	العدد	النسبة			
الحالة الاجتماعية	غير متزوج	٣٠٤	٧٥,٤%	الجنس	ذكور	١٤٦	٣٦,٢%	
	متزوج	٨٩	٢٢,١%		إناث	٢٥٧	٦٣,٨%	
	مطلق	٧	١,٧%		المستوى التعليمي	مؤهل عالٍ	٢٣٩	٥٩,٣%
	أرمل	٣	٠,٧%			دراسات عليا (دبلوم، ماجستير، دكتوراه)	١٦٤	٤٠,٧%
المهنة	وظيفة حكومية	١٦٠	٣٩,٧%	المستوى التعليمي	مؤهل عالٍ	٢٣٩	٥٩,٣%	
	عمل خاص	٧٦	١٨,٩%		دراسات عليا (دبلوم، ماجستير، دكتوراه)	١٦٤	٤٠,٧%	
	لا أعمل	١٦٧	٤١,٤%					

٢- أدوات البحث

تضمنت أدوات البحث مقياس القوالب النمطية المرتبطة بالجنس، أعدته «نيرة محمد شوشة» (٢٠٢٠). وتكون من ١٦٤ بنداً حول القوالب النمطية المرتبطة بالرجولة والأنوثة في الثقافة المصرية، وأعدت صورتان (صورة للرجل، وصورة للمرأة)، وتمثلت بدائل الاستجابة في ثلاثة بدائل، هي: ترتبط بالرجل، وترتبط بالمرأة، وترتبط بالاثنتين معاً. وطلب من المشاركين أن يحددوا أي هذه القوالب ترتبط بصفات الرجال أو النساء، أو ترتبط بكليهما كما تقدم من خلال وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. ويتسم هذا المقياس بمعاملات صدق وثبات مرتفعة كما كشفت عنها دراسة «نيرة محمد شوشة» (٢٠٢٠). وفي إطار الدراسة الحالية قُدر ثبات المقياس من خلال طريقتين، هما: إعادة الاختبار ومعامل ألفا-كرونباخ لكل من صورة النساء والرجال. كشفت نتائج إعادة الاختبار، الذي أُجري بفارق زمني ٧-١٠ أيام على التطبيق الأول لدى عيّنة قوامها ٥٠ مشاركاً، وروعي أن يكونا متكافئين إلى حد كبير مع العينة الأصلية، وحُسبت النسبة المئوية للاتفاق بين مرتي التطبيق لكل بند من بنود المقياس، وكشفت نسب الاتفاق عن أن معاملات ثبات البنود مرضية إلى حد كبير؛ إذ تراوحت نسب الاتفاق ما بين ٧٠٪ إلى ١٠٠٪. كما أسفر حساب معامل ألفا-كرونباخ عن ٩٠،٠ لصورة الرجال، و٩٢،٠ لصورة النساء.

كما اشتملت أدوات البحث على مقياس محتوى المواد الإعلانية، كما تعكس صورة المرأة والرجل في وسائل الإعلام سواء المسموعة أو المرئية ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وتكون من (٨) بنود (مثل: مستحضرات التجميل، أدوات الرياضة وغيرها من المواد الإعلانية)، وطلب من المشاركين أن يحددوا مدى ملاءمة هذه المواد لكل من الرجال، أو النساء، أو الاثنتين معاً. وللتحقق من الخصائص السيكميترية للمقياس، أُعتمد على طريقة إعادة الاختبار، الذي أُجرى بفارق زمني ٧-١٠ أيام على التطبيق الأول لدى عيّنة قوامها ٥٠ مشاركاً، وروعي أن يكونا متكافئين إلى حد كبير مع العينة الأصلية، وحُسبت النسبة المئوية للاتفاق بين مرتي التطبيق لكل بند من بنود المقياس، وكشفت نسب الاتفاق عن أن معاملات ثبات البنود مرضية إلى حد كبير؛ إذ تراوحت نسب الاتفاق ما بين ٩٠٪ إلى ١٠٠٪. وبلغت قيمة معامل ألفا-كرونباخ لصورة الرجال ٦٥،٠، و٥٢،٠ لصورة النساء. وللتحقق من صدق المقياس أُعتمد على صدق التكوين من خلال الاتفاق مع تنبؤات أسفر عنها الإطار النظري، ومن هذه التنبؤات وجود فروق جوهرية بين الجنسين في طبيعة المواد الإعلانية التي تُلأم كلاً من الرجال والنساء؛ حيث كشفت نتائج البحث الراهن أن إعلانات الأدوات المنزلية والمطبخ، والرحلات والمواد الغذائية أكثر ملاءمة للنساء. ويتسق هذا مع ما كشف عنه التراث السابق، وهذا ما سوف يُناقش في الفرض الثاني للدراسة، ومنها دراسات (أحمد، ٢٠١٧؛ الشقران وآخرون، 2014; Di Piano et al., 2017). كما تضمنت استمارة البحث صحيفة بيانات ديموجرافية تضمنت (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، والحالة الاجتماعية، والمهنة، والطبقة الاجتماعية).



٣- ظروف التطبيق

طُبِّقَت أداة البحث بشكل جمعي على عيّنات مختلفة وشرائح متفاوتة من طلاب الجامعة، والعاملين بالقطاعات الخاصة والعامّة؛ إذ تبدأ الجلسة بتقديم الباحثين بأنفسهم، والتعريف بطبيعة البحث وأهدافه، وحث المشاركين على التعاون، وأنّ معلوماتهم في سرية تامة، وتقديم استمارة البحث، وتستغرق الإجابة عن الاستمارة ما يتراوح ما بين ٢٠ إلى ٢٥ دقيقة في المتوسط، وبعد الانتهاء من الإجابة يراجع الباحثون الاستمارة للتأكد من استيفاء جميع البنود والبيانات الشخصية.

رابعاً: نتائج البحث ومناقشتها

- نتائج الفرض الأول: توجد فروقٌ بين الجنسين في القوالب النمطية المرتبطة بالرجولة والأنوثة كما تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع المصري. وتتضح من خلال جدول رقم (٢)، (٣):

١- القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية في وسائل الإعلام (جدول ٢).

٢- القوالب النمطية المرتبطة بالأنثوية في وسائل الإعلام (جدول ٣).

جدول (٢): يبيّن القوالب النمطية المرتبطة بالرجولية كما تقدمها وسائل الإعلام وفقاً للجنس.

الصفة	نسبة الذكور (١٤٦=ن)	نسبة الإناث (٢٥٧=ن)	الصفة	النسبة	نسبة الإناث (٢٥٧=ن)	نسبة الذكور (١٤٦=ن)	الصفة	النسبة	نسبة الإناث (٢٥٧=ن)	الصفة	النسبة	نسبة الإناث (٢٥٧=ن)
عدواني	٩٣,٢	٩٨,١	ساحر (فاتن)	٢,١٤٦	٩٦,٩	٩٣,٨	مستقل	**٦,٢٤٨	٩٨,١	٩٣,٢	**١٣,٥١٢	٥٦
اعتمادى	٦٣,٧	٧٤,٣	كثرة الشكوى	**١٢,٧٠٥	٧٥,٩	٥٨,٩	يهتم بمظهره	**٥,٠٤٧	٧٤,٣	٦٣,٧	٠,٩٣٥	٢١,٨
حكمة عاطفي على الأمور	٥٤,٨	٢٥,٣	فضولي	٠,٥٢١	٣١,٥	٢٨,١	ثرائر	**٣٥,١٨٢	٢٥,٣	٥٤,٨	١,٩٣٠	٣٨,١
عنيد	٧١,٩	٧٦,٧	خيالي	١,٦٤٥	٨١,٣	٨٦,٣	ليق	١,١١٢	٧٦,٧	٧١,٩	٠,٢١٩	٤٥,٥
مطيع	٧١,٩	٣٨,١	صبور	**٧,٨٠٩	٩٥,٧	٨٨,٤	كذاب	**٤٢,٥١٣	٣٨,١	٧١,٩	**٥,٨٣٤	٥٩,٩
يميل إلى الأمور العملية أو الرياضية	٩٣,٢	٩٣,٤	حساس	٢,٥٣٥	٦٤,٢	٥٦,٢	لطيف	٠,٠٠٨	٩٣,٤	٩٣,٢	١,١٦١	٣٥
سلبي	٨٢,٩	٨٣,٧	خجول	**١٩,٥٥	٤٧,١	٦٩,٩	يتفهم مشاعر الآخرين	٠,٠٤١	٨٣,٧	٨٢,٩	**٤,٦٨١	٢٩,٢
مستسلم	٥٨,٢	٦١,١	الاعتقاد بالخرافة	**٣,٢٦٢	٢٩,٦	٢٨,٤	حاجته للشعور بالأمن	٠,٣٢٠	٦١,١	٥٨,٢	٠,٣٤١	٥١
يجب المناقسة	٩٥,٩	٨٦,٨	شجاع	٠,٢١٧	٧٩,٤	٧٧,٤	أنيق	**٨,٦٦٢	٨٦,٨	٩٥,٩	**١١,٣٢٨	٩٢,٦

٢,٨٧٨	٥٢,٩	٦١,٦	يهتم بالأسرة	**٧,٧٢٨	٥٨,٨	٧٢,٦	يميل لدراسة الأدب والتراث	٠,٧٩٢	٣٩,٣	٤٣,٨	يميل إلى الجلوس في البيت
**٢٠,٦٩٣	٧٥,٩	٩٣,٨	متفهم	**٧,٢٦٠	٨٢,٩	٩٢,٥	نشط	**٦,٢٦٢	٧٦,٧	٦٥,١	غير منطقي
**٥,٧٨٧	٨٨,٣	٧٩,٥	كسول	**١٣,٠٠٢	٩٥,٧	٨٥,٦	مسيطر	**٨,٨٩٨	٩٦,٥	٨٩	ماهر في العمل
١,٠١٥	٩٧,٧	٩٥,٩	يهتم بمجال العمل	**٤,٩٧٨	٩٧,٧	٩٣,٢	قاسي (خشن)	**٤,٥٧١	٧٣,٥	٨٢,٩	صريح
**١٤,٥٢١	٩٤,٦	٨٢,٩	أناني	**٣,٤٧٦	٩١,٨	٩٦,٦	جريء	٠,٠٨٣	٣٧,٧	٣٦,٣	سهولة الشعور بالألم
**٦,٤٧٧	٦١,٥	٧٤	يهتم بالعلاقات الاجتماعية	٢,٢٧١	٨٦	٩١,١	متحمس	**٤,٨٧٦	٩٠,٧	٩٦,٦	يحب المغامرة
**١٣,٣٧٤	٧٢,٨	٨٨,٤	اجتماعي	**٦,٥٤٧	٨٨,٣	٩٥,٩	مبدع	٠,٣٠١	٤٩,٤	٤٦,٦	متردد
٠,٠١٥	٨١,٣	٨٠,٨	غير	٠,٦٩٧	٩٤,٦	٩٢,٥	عقلاني	٠,٥٩٢	١٣,٦	١٦,٤	سهولة البيكاء
**٤,٠٦٨	٣٣,١	٤٣,٣	يهتم بالتفاصيل	٣,١١٣	٩١,٨	٨٦,٣	وقح	١,٥٩٤	٩٦,٥	٩٨,٦	قيادي
**١٤,٧٦٢	٩٧,٣	٨٧,٧	غامض	٠,٤٤٥	٩٧,٧	٩٨,٦	قوي بدنيًا	**٥,١٤٧	٩٦,٦	٩١,٨	واثق بنفسه
٠,٢٦٩	٩٨,١	٩٧,٣	بارد المشاعر	٢,٨٧٥	٤٦,٧	٥٥,٥	قلق	٠,٥٥٧	٨٩,٥	٩١,٨	طموح
٠,٠٦٩	٥١,٤	٥٠	يجد صعوبة في اتخاذ القرار	**٥,١٤٥	٧٠	٥٨,٩	جذاب	١,٣٩٣	٩٣	٩٥,٩	يفصل بين المشاعر والأفكار
٠,٦١٤	٧٧,٤	٧٤	حقوق	٠,٠٨٩	٩٤,٦	٩٣,٨	عملي	٠,٦١٧	٩٥,٧	٩٧,٣	محترف
**٤,٠٤٤	٨٨,٧	٨١,٥	متمركز حول ذاته	**١٦,٨٩٧	٥٠,٢	٧١,٢	عطوف	**١٠,٨٧٩	٨٢,١	٩٣,٨	جدير بالثقة
٠,٠١٨	٩٤,٢	٩٣,٨	قوي الشخصية	٠,٠٢٨	٥٢,٩	٥٢,١	متقلب مزاجيًا	٠,٩٦٣	٨٩,٥	٩٢,٥	يقظ
٠,٠٠٠	٩٤,٦	٩٤,٥	يحب الرياضة	٠,١٥١	٨١,٧	٨٠,١	عديم الفائدة	٠,٨٦٧	٦١,١	٦٥,٨	كثير
**٧,٧٨٤	٢٨,٨	٤٢,٥	يهتم برعاية الأطفال	١,٨٤١	٩١,٨	٨٧,٧	أمين	٠,٠٠٣	٩٥,٣	٩٥,٢	يتميز بالكفاءة
٠,٧٤٧	٩٠,٧	٩٣,٢	يضع لنفسه خططا	١,٣١٥	٩١,٨	٨٨,٤	مؤكد لذاته	٠,١٢١	٦٢,٦	٦٤,٤	منذف
**١٦,٠٣٩	٧٦,٧	٩٢,٥	لديه حس الفكاهة	**١٢,٧٢٧	٥٨,٤	٧٦	مُسالِم	٠,٤١٤	٦٨,٩	٦٥,٨	رشيق
**١٨,١١٤	٤٩,٤	٧١,٢	قائم بالرعاية	**٣٤,٦٣١	٥٤,٥	٨٣,٦	يتسم بالولاء	١,١٥٥	٩٢,٢	٨٩	عصبي
**١٢,٤٦٧	٦٠,٧	٤٢,٥	نكدي	**٣٥,٩٩١	٤٦,٧	٧٧,٤	يتحمل الألم	**٤١,٣٧١	٥٥,٦	٨٧	مراعاة الآخرين
**١٢,٧٩٨	٣٧,٧	٥٦,٢	رقيق القلب	٠,٠٣٤	٤٦,٣	٤٧,٣	يحب تلقي المغازلة	٠,١٩٢	٥٢,٥	٥٤,٨	موسوس
**١٧,٦٨٨	٧٠,٨	٨٩	مهذب	**٤,٦١٧	٩٣	٩٧,٩	صلب	٠,٠٣١	٩٣,٤	٩٣,٨	كريم
**٩,٠٩١	٥٦	٧١,٢	حنين	**١٠,٥٠٤	٧٦,٧	٨٩,٧	مثالي	**٤٧,١٣٨	٥٠,٦	٨٤,٩	مضح
**٥,٥٥٠	٨٥,٢	٩٣,٢	يعتمد عليه	٠,٠١٨	٧٢	٧٢,٦	سطحي التفكير	**١٨,٨٢٥	٧٣,٩	٩١,٨	مرح
٠,٠٠٥	٧١,٦	٧١,٩	مثير للمشاكل	١,١٧٣١	٨٥,٢	٨٠,١	يهتم بالأمور المالية	٠,٢٧٩	٦٢,٣	٥٩,٦	جبان



**٤,٠٢٧	٨٧,٥	٩٣,٨	عادل	٠,٧٧٨	٨١,٧	٧٨,١	مشهور	١,٧٦٩	٨٤	٧٨,٨	متشائم
٠,٧٤٧	٩٠,٧	٩٣,٢	ناضج	**٩,٥٣٩	٥٥,٦	٧١,٢	لديه حس فني	١,١٧٤	٦٠,٣	٦٥,٨	رومانسي
٠,٠٠١	٨٠,٩	٨٠,٨	ممل	٠,٠٨٠	٩٤,٦	٩٥,٢	مستول عن الحماية	**٣,٠٣٢	٦٣,٨	٨٩	عفوي (غير مصطنع)
٢,٩٨٧	٧٧,٨	٨٤,٩	متعاون	٠,٠٨٩	٩٤,٦	٩٣,٨	متقف	**٢٩,٥٢٥	٧٤,٣	٩٥,٩	بسيط
١,٠١٢	٨١,٧	٨٥,٦	سريع الغضب	**٥,٢٥٢	٦٨,٩	٧٩,٥	متسامح	**٧,٩٠٢	٩٠,٧	٩٧,٩	يعمل بجد
١,٠٣٤	٩٠,٣	٨٧	مهمل	**٣,٩١٨	٩٤,٩	٨٩,٧	مكافح	**٢١,٥٣٢	٦٨,٥	٨٩	هادئ
١,٠٤٥	٤٣,٦	٣٨,٤	متبر جنسياً	**٢٧,٧٥٧	٩٢,٢	٧٢,٧	متسلط	**٥,٥٦٠	٧٨,٢	٨٧,٧	طيب
**٥,١١٩	٨٩٣٥	٨١,٥	مستبد	**٩,٣٤٢	٦٠,٣	٧٥,٣	كثرة الشعور بالأرق	٢,٨٧٠	٩٥,٣	٩١,١	نشط جنسياً (لعوب)
٣,٣١٢	٩١,٤	٨٥,٦	متزمت	٠,٥٤٥	٩٢,٦	٩٤,٥	عنيف	**١٦,١٥٩	٣٦,٢	٥٦,٨	محب للأطفال
**١١,٤١١	٨٦	٩٦,٦	حكيم	٢,١٥٠	٨٠,٥	٨٦,٣	لديه دافعية للإنجاز	**٨,٢٥٠	٧٦,٧	٨٨,٤	سريع البديهة
٢,٥٢٦	٩٥,٧	٩٨,٦	حاسم	**١٢,٩٦١	٨١,٧	٩٤,٥	ذو بصيرة	٠,٩٨٨	٩١,١	٩٣,٨	مفكر
**١٥,٢١٩	٨٦	٩٧,٩	مسئول	**٤,٧٢٨	٥٢,٥	٦٣,٧	يميل للمساواة	٢,٨٥٨	٨٨,٧	٩٣,٨	نكي
**٨,٨٦١	٦٣	٧٧,٤	وفيّ	٢,١٨٣	٣٣,١	٤٠,٤	رقيق	٠,١٥٤	٩٠,٣	٨٩	متوجه نحو تحقيق ذاته
**٧,٩٧٧	٧٩,٨	٦٧,١	مزعج	**٢٦,٧٢٨	٤٢,٤	٦٩,٢	يهتم بالنظافة	٢,٢٨٠	٢٦,٥	٣٣,٦	طفولية المشاعر
٠,٠٠٢	٣٨,١	٣٨,٤	التحويل والمبالغة في الأمور	٠,٠٤٧	٦٥,٤	٦٦,٤	منظم	٠,٨٨٦	٧١,٦	٦٧,١	متمرد
**٢٠,٩٣٥	٩٨,٤	٨٧,٧	مدعي المعرفة (أبو العريف)	٠,٧٨٤	٣٤,٦	٣٩	يشعر بالاضطهاد	**٣,٤٤٤	٩٢,٦	٨٧	منافق
٠,٣٢٧	٩٤,٦	٩٣,٢	فوضوي	٠,٠١٥	٣٥	٣٥,٦	لحوج (زنان)	**٣,٨٩٦	٧٣,٥	٨٢,٢	شغوف
١,٠٣٧	٤٢	٤٧,٣	سهل الانقياد والتأثر	**١٣,١٧٠	١٩,٨	٣٦,٣	ضحية (فريسة)	٠,٠٠١	٤٩,٨	٥٠	مدلل
**٧,٣٢٢	٦٤	٧٢,٦	يحرص على تنفيذ العادات والتقاليد	**٥,٢٣٠	٩٦,٥	١٠٠	يجيد قيادة السيارات	٠,٣٧٠	٣٠	٣٢,٩	يشعر بالتهديد وعدم الأمان
				١,٠٠٠	٩٣,٨	٩١,١	طبعه حاد	٠,٠١٤	٩١,٤	٩١,١	حر
								٢,٣٨٩	٤٧,٥	٥٥,٥	عاطفي

* دال عند ٠,٠٥



**٤,٠٥٢	٩٦,٩	٩٢,٥	خجولة	**١٧,٥٤٣	٩٦,٥	٨٤,٩	تنفهم مشاعر الآخرين	٠,٧٨٠	٨٥,٢	٨٨,٤	سلبية
٢,٨٣١	٩٣,٤	٩٧,٣	تعتقد بالخرافة	١,٤٨٨	٩٨,٤	٩٦,٦	حاجتها للشعور بالأمن	**٦,٣٩٢	٩٣,٨	٨٦,٣	مستسلمة
٢,٨٥٤	٩٣,٨	٨٩	تجد صعوبة في اتخاذ القرار	**١٨,٠٦٩	٩٨,٨	٨٩,٧	أنيقة	**٢٨,٦٢٨	٨٥,٦	٦٢,٣	تحب المنافسة
٠,٢٩٤	٩٢,٢	٩٠,٤	تهتم بالأسرة	٢,٤٤٦	٥٦,٤	٦٤,٤	حادة الطبع	٣,٣١٢	٩١,٤	٨٥,٦	تميل للجلوس في البيت
**٨,٢٠٦	٩٤,٦	٨٦,٣	متفهمة	**٢٥,٦٥٠	٦٥,٨	٣٩,٧	شجاعة	**٩,٦٩٣	٧٥,٥	٨٨,٤	غير منطقيّة
١,٥٠١	٨٠,٥	٧٥,٣	كسولة	٠,٦٥٥	٥٢,١	٤٧,٩	مسيطرة	**١١,٣٥٤	٨٤	٦٩,٩	ماهرة في العمل
**١٩,٨٨٦	٧٦,٣	٥٤,٨	تهتم بمجال العمل	**٤,٤١٣	٣٦,٦	٤٧,٣	قاسية (خشنة)	**١٦,٥٨٢	٨٩,٥	٧٤	صريحة
**٧,٣٢٢	٥٩,١	٧٢,٦	أنانية	**٢٣,٩٧٨	٧٢,٤	٤٧,٩	جريئة	١,٩٤٧	٨٥,٦	٩٠,٤	سهولة الشعور بالألم
٠,٠٢١	٩٠,٧	٩١,١	تهتم بالعلاقات الاجتماعية	**٢٣,٨٨٣	٩١,٤	٧٣,٣	متحمسة	**٢٧,٩١٧	٧٣,٥	٤٧,٣	تحب المغامرة
**٩,٣٧٥	٩٤,٦	٨٥,٦	اجتماعية	**٢٠,٢٩٩	٩٤,٦	٨٠,١	مبدعة	٠,٥٥٥	٩٤,٩	٩٣,٢	متردة
**١٩,٨٤١	٨٨,٣	٧٠,٥	غيرورة	**٤,٤١٣	٦٣,٤	٥٢,٧	عقلانية	٣,٨٢١	٩٩,٢	٩٦,٦	سهولة البيكاء
**٦,٢٤٨	٩٨,١	٩٣,٢	تهتم بالتفاصيل	٢,٠٤٢	٦٥	٧١,٩	وقحة	**١٢,٧٠١	٥٩,٥	٤١,١	قيادية
٠,١٠٠	٥٨	٥٩,٦	غامضة	**١٤,٨٩٩	٢٩,٢	١٢,٣	قوية بدنيًا	**٢٥,٣٧٩	٩١,٤	٧٢,٦	واثقة بنفسها
**١٠,٢٦٤	٤٤,٤	٦١	باردة المشاعر	**١٤,٧٦٢	٩٧,٣	٨٧,٧	قلقة	**٢٩,١٨٤	٩٦,٦	٨٠,١	طموحة
**١٠,٩٦٦	٩١,١	٧٩,٥	تميل لدراسة الأب والتراث	**١٨,٦٥٣	٩٨,١	٨٧,٧	جذابة	٠,٢٤٦	٣٥,٤	٣٢,٩	تفصل بين المشاعر والأفكار
**٥,٥٤٢	٩٥,٧	٨٩,٧	حقودة	**٤,٢٠٠	٦٩,٦	٥٩,٦	عملية	٢,١٢٧	٦٤,٢	٥٦,٨	مستقلة
٢,٠٠٨	٧٢,٤	٨٠,١	متمركزة حول ذاتها	**٢٧,٤٥٧	٩٨,١	٨٤,٢	عطوفة	**٢٦,٨٩٣	٨٦	٦٣,٧	جديرة بالثقة
**٤,٢٣٧	٧١,٦	٦١,٦	قوية الشخصية	٠,٥٨٥	٨٧,٢	٨٩,٧	متقلبة مزاجية	**١٤,٣٨٤	٨٤	٦٧,٨	يقظة
٠,١٢٦	٦٣,٤	٦١,٦	تحب الرياضة	٠,٨٧٦	٧٩,٨	٨٣,٦	عديمة الفائدة	٢,٩٦٥	٨٩,٥	٨٣,٦	كثبية

٠,١٣٥	٩٨,٤	٩٧,٩	تهتم برعاية الأطفال	**١٢,٠٩٩	٩٣,٨	٨٢,٩	أمنية	١,١٢٣	٧٨,٦	٧٤	تتميز بالكفاءة
٢,٧٨٤	٧٠,٤	٦٢,٣	تضع لنفسها خططا	**٣,٩٨٢	٨٧,٥	٨٠,١	مؤكدة لذاتها	٢,٥٤٦	٨٩,١	٨٣,٦	مندفة
**٦,٦٩٠	٨١,٧	٧٠,٥	لديها حس الفكاهة	**٤,٢٩٥	٩٤,٢	٨٨,٤	مُسألة	**٣,٦٤٦	٩٢,٢	٨٦,٣	رشيقة
**١٥,٠٨٦	٩٢,٦	٧٩,٥	قائمة بالرعاية	**١١,٦٨٧	٩٥,٣	٨٥,٦	تتسم بالولاء	**٤,٨٢٠	٧١,٦	٦١	عصبية
٠,٣٥٩	٩٣	٩٤,٥	نكدية	**٣٠,٠٤٥	٨٧,٩	٦٥,١	تحتمل الأم	**١٤,٤١٤	٩٥,٧	٨٤,٩	مراعاة الآخرين
٠,٠٠٣	٩٥,٣	٩٥,٢	رقيقة القلب	٠,٧٢٩	٩٢,٢	٨٩,٧	تحب مغازلتها	٢,١٤٩	٩٣,٨	٨٩,٧	موسوسة
٠,٤٢١	٩٥,٣	٩٣,٨	مهذبة	٠,٣٠٥	٤٠,٥	٣٧,٧	صلبة	**٤,٠٤٤	٨٨,٧	٨١,٥	كريمة
**٤,٩٦٠	٩٨,٤	٩٤,٥	حنيفة	**٧,٧٠٦	٩٦,١	٨٩	مثالية	**١٨,٨٠٢	٩٤,٦	٨٠,٨	مضحية
**١٦,١٩٤	٨١,٧	٦٣,٧	يعتمد عليها	٠,٣٤٢	٨٤,٤	٨٢,٢	سطحية التفكير	٠,٣١٢	٨٩,٥	٨٧,٧	مرحة
٠,٣٠٢	٨٢,١	٨٤,٢	مثير للمشاكل	٢,٩٦٠	٦٨,١	٥٩,٦	تهتم بالأمور المالية	٠,٠٢٩	٨٩,٩	٩٠,٤	جبانة
**١٤,٩٥٤	٨٦,٤	٧٠,٥	عادلة	**٦,٨٧٤	٧٠,٤	٥٧,٥	متهورة	١,٠٨٩	٨١,٧	٧٧,٤	متشائمة
**١١,٦٧٩	٨٢,١	٦٧,١	ناضجة	**٤,٦٧٩	٩٥,٣	٨٩,٧	لديها حس فني	٢,٦٨٤	٩٥,٧	٩١,٨	رومانسية
٢,٤١٥	٧٨,٦	٨٤,٩	مملة	١,٠٧٨	٤٤,٤	٣٩	مستولة عن الحماية	**١٧,٠٥٢	٨٦,٨	٦٩,٩	غفوية (غير مصطنع)
**١٤,٩٤٤	٩٣	٨٠,١	متعاونة	**٣,٩٢٦	٩٠,٣	٨٣,٦	متقفة	**١٥,٨٠١	٨٨,٧	٧٣,٣	بسيطة
**٥,٤٦٣	٦٤,٦	٥٢,٧	سريعة الغضب	**١٠,٢٥٣	٩٦,١	٨٧,٧	متسامحة	**٩,١١٣	٨٠,٥	٦٧,١	تعمل بجد
١,١٣٣	٦٥,٤	٧٠,٥	مهملة	**٣,٧٠٥	٨٤,٤	٧٦,٧	مكافحة	**١٢,٩٧١	٨٩,٥	٧٦	هادئة
٠,١٧٣	٩٦,٥	٩٧,٣	مثير جنسيا	**١٧,٧٩٩	٥٤,٩	٧٦	متسلطة	١,٣٥٥	٩٤,٢	٩١,١	طيبة
**٧,٤٤٣	٥٦,٨	٧٠,٥	مستبدة	٢,٨٠٨	٨١,٧	٧٤,٧	كثرة الشعور بالأرق	١,٦٤١	٤٧,٥	٥٤,١	نشطة جنسيا (لعوب)
**٥,٢٦٦	٦٧,٣	٧٨,١	متزمتة	٠,٢١٩	٤٢,٨	٤٥,٢	عنيفة	**٤,٩٤٢	٩٨,١	٩٣,٨	محبة للأطفال
٣٩,٧٤٧	٨٢,٢	٥٠	حكيمه	**٢٨,٥٧٨	٩١,١	٧٠,٥	ذات دافعية للإنجاز	**١٤,٣٢٠	٨١,٣	٦٤,٤	سريعة البديهة
**٤,٥٣١	٥٤,٩	٤٣,٨	حاسمة	**١٦,٣٦١	٨٠,٢	٦١,٦	ذات بصيرة	**١٠,٥٥٥	٨٣,٧	٦٩,٩	مفكرة
**٣٣,٢٧٨	٧٦,٣	٤٧,٩	مسئولة	**١٣,٢٦٧	٩٤,٢	٨٢,٩	تميل للمساواة	**١٢,٣١٠	٨٨,٧	٧٥,٣	نكية
**١١,٨٨٢	٩٧,٧	٨٩,٧	وفية	**٣,٨١١	٩٧,٧	٩٣,٨	رقيقة	**١١,٨١٣	٨٣,٣	٦٨,٥	متوجها نحو تحقيق ناتها



طفولية المشاعر	٩٤,٥	٩٢,٦	٠,٥٤٥	تهتم بالنظافة	٩٢,٥	٩٨,٨	**١١,٢٥٦	مزجعة	٨٩,٧	٨٢,٩	**٣,٤٩٣
متمردة	٨٩	٨٢,٥	٣,١١٠	منظمة	٨٥,٦	٩٢,٦	**٥,٠٨٩	التحويل والمبالغة في الأمر	٩٢,٢	٩٠,٣	٠,٩٧٣
منافقة	٧٨,٨	٤٧,٣	١,٠٠٨	تشعر بالاضطهاد	٩١,٨	٩٤,٦	١,١٨٥	مدعية المعرفة (أم العريف)	٤٧,٩	٤٣,٢	٠,٨٥١
شغوفة	٨٠,٨	٩٠,٣	**٧,٢٨٠	لحوجة (زنانة)	٩٥,٢	٩٥,٣	٠,٠٠٣	فوضوية	٥٤,١	٥٠,٦	٠,٤٦٤
مدللة	٩١,١	٩٢,٦	٠,٢٩١	ضحية (فريسة)	٩٣,٢	٩٨,٨	**٩,٦٢٩	سهلة الانقياد والتأثر	٩٠,٤	٩٧,٣	**٨,٨٨٤
تشعر بالتهديد وعدم الأمان	٩٧,٣	٩٥,٣	٠,٩٠٩	تجديد قيادة السيارات	٣٩	٤٦,٧	٢,٢١٣	تحرص على تنفيذ العادات والتقاليد	٦٥,١	٩١,٤	**٤٣,٦٥٣
حرة	٧٦,٧	٦٣	**٨,٠٠٣	نشيطه	٧٦	٩٣,٨	**٣٦,٥٢٩				
عاطفية	٨٦,٣	١٠٠	**٣٧,٠٤٤								

* دال عند ٠,٠٥

يتضح من خلال الجدول (٣) وجود فروق جوهرية بين الرجال والنساء في غالبية القوالب النمطية التي تصور بها وسائل الإعلام مفهوم الأنثوية؛ فبينما يرى الرجال الصورة المنمطة للنساء في وسائل الإعلام بأنهن غير منطقيات، ويميلن إلى الكذب، وبالقسوة والخشونة، وبالتسلط والاستبداد والتزمت، وبالأنانية، وبرودة المشاعر، وأنهن مزججات. بينما وصفت النساء أنفسهن بأن وسائل الإعلام تقدمهن بأنهن يحكمن بشكل عاطفي على الأمور وأكثر عاطفية، وأكثر عنداً وعصبية، وأكثر طاعة وخضوعاً في الوقت نفسه، وتحب المنافسة وحب المغامرة والقيادية، والثقة بالنفس، والطموح، وماهرة في العمل والعمل بجد، وذات توجهٍ لتحقيق ذاتها، وتتسم بالصراحة، وجديرة بالثقة، وبالليقظة وسرعة البديهة وأنها مفكرة ذكية، وتتسم بالرشاقة وتهتم بمظهرها وجاذبية، ومراعاة الآخرين والكرم وحب الأطفال، وتفهم مشاعر الآخرين، والتضحية والتلقائية، وبالبساطة، وأنهن أكثر ثرثرة ولباقة ولطفاً وريقة، وأكثر شجاعة وجرأة وحماسة وتهوراً، وإبداعاً، وعقلانية، وأكثر قلقاً، وأكثر ولاءً ووفاءً، وتحملًا للألم، وتميل إلى المثالية، ولديها حس فني، وأكثر ثقافة، ودافعية للإنجاز، وأكثر اهتمامًا بالنظافة، ومحبة للنظام، وأكثر شعوراً بأنها ضحية، وتميل للخيالية، وأكثر غير اهتماماً بالتفاصيل، ودراسة الأدب والتراث، ولديها حس الفكاهة، وأنها شخص يعتمد عليه ومتعاونة، وناضجة، وحرصاً على التقاليد والعادات. ونخلص من النتائج السابقة أن نظرة الرجال للمرأة في الإعلام تنطوي على صورة نمطية سلبية، بينما تنطوي نظرة النساء لأنفسهن في وسائل الإعلام على كثير من الصور النمطية الإيجابية وبعض الصور السلبية. ونخلص إلى قبول الفرض الأول بشكل جزئي.

- نتائج الفرض الثاني: توجد فروق بين الجنسين في محتوى المواد الإعلانية التي تلائم كلاً من الرجل والمرأة. وتتضح من خلال جدول رقم (٤):

جدول (٤): يوضح نتائج الفروق بين الجنسين في مدى ملاءمة محتوى المادة الإعلانية للرجل والمرأة

النسبة الحرجة	نسبة الإناث (ن=٢٥٧)	نسبة الذكور (ن=١٤٦)	المادة الإعلانية
٠,١٣٥	٩٨,٤	٩٧,٩	مستحضرات التجميل
٤,١٩٩	٩٩,٦	٩٧,٣	مستحضرات طبية
١,٤٨٨	٩٨,٤	٩٦,٦	ملابس وموضة
١,٥٦٩	٧٢,٤	٦٦,٤	سيارات
٠,٧١٤	٧٩	٧٥,٣	أجهزة رياضية
**١٤,٦١٨	٩٨,٨	٩١,١	أدوات منزلية ومطبخ
**١٠,٥٩٤	٩٤,٦	٨٤,٩	رحلات
**٤,٩٦٠	٩٨,٤	٩٤,٥	مواد غذائية

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح وجود فروق جوهرية بين الجنسين في مدى ملاءمة بعض المواد الإعلانية لكل من الرجل والمرأة؛ إذ كشفت النتائج عن أن الإعلانات الخاصة بالأدوات المنزلية والمطبخ وإعلانات المواد الغذائية والرحلات هي أكثر ملاءمة لأن تقدمها النساء مقارنة بالرجال. بينما لم تكشف النتائج عن وجود فروق جوهرية في المواد الإعلانية الأخرى كمستحضرات التجميل والمستحضرات الطبية والملابس والموضة، والأجهزة الرياضية. وبهذا تحقق فرض الدراسة الثاني بشكل جزئي.

ويمكن مناقشة نتائج البحث الراهن في ضوء التراث النظري والإمبريقي، الذي أكد أن الرجال أميل للعملية والعدوانية والقوة والاستقلالية والقدرة على اتخاذ القرارات في مقابل وصف النساء بالعطف والمساعدة والتعاطف والاهتمام بالآخرين، ويُنظر إليهن على أنهن أقل قدرًا من الرجال (Harris & Burgess & Borgida, 1999; Lucas, 1976; Heilman, 2001)، وأنهن يتسمن باللفظ وعدم التنافسية (Burgess & Borgida, 1999) كما يتوقع من النساء في الثقافات التي تميل إلى الذكورية أن يبدن سمات كالرقة والعناية والتغذية والطاعة كونها صفات أنثوية، بينما يتوقع من الرجال أن يظهرها القوة والثقة بالنفس والقدرة على التفكير السليم كصفات رجولية (كمال، ٢٠١٦: ٢٠١٦; Ellemers, 2018). ونظرًا لتزايد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والآراء، هذا من ناحية، وبوصفها إحدى أهم وسائل التنشئة الاجتماعية التي تمارس دورًا في جميع الأعمار، من ناحية أخرى، فهي قد تسهم في حصول الأفراد على صور نمطية غير دقيقة عن النساء والرجال تعكس ثقافة المجتمع وأيدولوجيته (العبد، ٢٠٠٥: Wood, 1994; Goodall, 2012).



وأوضح «هوفشتيد» في نموذجه حول أبعاد التنوع الثقافي، فالثقافات التي تُعلي من القيم الذكورية تميل إلى أن الرجال أكثر توكيدية وطموحاً وعدوانية وقوة وكبتاً لمشاعرهم، وإلى عدم وجود فرص متكافئة للمشاركة المجتمعية، والثقافة السائدة تنتمي إلى الفكر الذكوري القائم على الإعلاء من شأن الرجال في مقابل تدني مكانة النساء (Hofstede, 2011). وهذا ما كشفت عنه الأدبيات السابقة التي أُجريت حول صورة المرأة في وسائل الإعلام، التي كشفت عن وجود تحيزات واضحة قائمة على القوالب النمطية للمرأة، الأمر الذي يقف حائلاً أمام المرأة للمشاركة في عمليات التنمية (العبد، ٢٠٠٥). ويتسق هذا مع التراث البحثي السابق الذي أشار إلى أن أدوار الرعاية والاهتمام بالآخرين وبالعلاقات الاجتماعية هي الأدوار المنوطة بالنساء في المجتمعات التي تُعلي من قيم الذكورة (Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, 2014; Conway & Vartanian, 2000). ويتفق كذلك مع تأكيد الدراسات أن وسائل الإعلام تعد إحدى مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تدعم القوالب النمطية المرتبطة بالجنس، فهي تقدم المرأة في أدوار ربة المنزل أو الأم (Feldman, 2011; Ellemers, 2018). وأنهن يتسمن بالجمال والرشاقة والجاذبية الجسمية، ويُنظر إليهن على أنهن أدوات للإشباع الجنسي للرجال (Sanders & Rock, 1988).

كما أسفرت نتائج الدراسات السابقة عن أن أكثر الإعلانات التي تناسب طبيعة المرأة هي تلك التي تقدم محتوى نسائياً، كمنتجات التجميل والأدوات المنزلية والملابس (الشقران وزملاؤه، ٢٠١٧). وأن أكثر الأدوار التي تلائم طبيعة المرأة الأدوار التي تنطوي على العلاقات الاجتماعية ورعاية الأسرة، بالإضافة إلى أنه لا يُسند إلى النساء الأدوار الرئيسية في أي عمل إعلامي، إلا بنسبة ضئيلة للغاية تصل إلى ١٦٪ (أحمد، ٢٠١٧). ومن ناحية أخرى، تلقي وسائل الإعلام الضوء على إنجازات الرجال في مجالات كالرياضة والسياسة والعلوم، بينما تُقدم المرأة بوصفها عارضة للملابس أو صديقة داعمة أو زوجة (Ellemers, 2018).

ونخلص من النتائج السابقة إلى صياغة عدد من توصيات للبحث، وهي على النحو

التالي:

- ضرورة توجيه وسائل الإعلام لتقديم المرأة في أدوار تواكب التغييرات الاجتماعية على أدوارها بالمجتمع، وإلقاء الضوء على دور النساء في عملية التنمية المجتمعية.
- التوقف عن إنتاج بعض البرامج التي تقدم صورة نمطية عن النساء والرجال، والاهتمام بإنتاج برامج أخرى في محاولة لتغيير تلك الصور النمطية السلبية، وتدعيم الصور النمطية الإيجابية لكل منهما.
- تجنب وسائل الإعلام تقديم النساء في صور الضحايا والمعنفات من الرجال، وإلقاء الضوء على نماذج إيجابية وقوية بالمجتمع.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- ١- أحمد، رانيا (٢٠١٧). صورة المرأة في الدراما التلفزيونية المصرية: دراسة على عينة من مسلسلات رمضان ٢٠١٦، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٥٤ (٢)، ٢١-٥٩.
- ٢- العبد، عاطف (٢٠٠٥). صورة المرأة في وسائل الإعلام: دراسة توثيقية لنماذج من البحوث العربية، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكن والتنمية والبيئة، ١١٨، ٢٣-٦٨.
- ٣- الشقران، رسمية؛ وعمشة، وليد؛ والغزو، علي (٢٠١٧). اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية)، مجلة كلية الفنون والإعلام، ٢(٤)، ١٤٠-١٧٢.
- ٤- بيضون، عزة (٢٠٠٧). الرجولة وتغير أحوال النساء «دراسة ميدانية». لبنان: المركز الثقافي العربي.
- ٥- رودمان، لوري، وجليك، بيتر (٢٠١٧). علم النفس الاجتماعي للجنس: كيف تشكل الهيمنة والحميمية العلاقات بين النوعين. (ترجمة: راقية الدويك). القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ٦- شنايدر، دايفيد (٢٠١٨). سيكولوجية التنميط: الأسس النفسية لعملية التنميط. (ترجمة: محمد سعد، منال زكريا، عبير أنور). القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ٧- شوشة، نيرة (٢٠٢٠). القوالب النمطية المرتبطة بالجنس (الرجولية والأنثوية) في المجتمع المصري، مجلة بحوث ودراسات نفسية، ٢٢٦، ٢، ١٦-٣٣٧.
- ٨- كمال، هالة (٢٠١٦). محاضرات تعليمية في دراسات النوع: كتاب توثيقي، القاهرة، مؤسسة المرأة والذاكرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Burgess, D., & Borgida, E. (1999). Who women are who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping in sex discrimination. *Psychology, public policy, and law*, 5(3), 665.
- 2- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales [Analysis of current gender stereotypes]. *Análisis de Psicología*, 30(3), 1044-1060.
- 3- Castillo-Mayén, R., & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales [Analysis of current gender stereotypes]. *Análisis de Psicología*, 30(3), 1044-1060



- 4- Čeněk, J. (2013). Gender stereotypes in organizations. *The Journal of Education, Culture, and Society*, (1), 30-36.
- 5- Conway, M., & Vartanian, L. R. (2000). A status account of gender stereotypes: Beyond communality and agency. *Sex roles*, 43(3-4), 181-199.
- 6- Conway, M., & Vartanian, L. R. (2000). A status account of gender stereotypes: Beyond communality and agency. *Sex roles*, 43(3-4), 181-199.
- 7- Cuddy, A. J., Crotty, S., Chong, J., & Norton, M. I. (2010). *Men as cultural ideals: How culture shapes gender stereotypes*. Boston, MA: Harvard Business School.
- 8- Di Piano, T., Gerino, E., Marino, E., Brustia, P. y Rollè, L., (2014) *Gender and Media Representation*, *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, vol. 5, issue 4, 9-20.
- 9- Dorin Popa & Delia Gavriliu, (2014). *Gender Representations and Digital Media*, The 6th International Conference Edu World 2014 «Education Facing Contemporary World Issues», 7th - 9th November 2014, a *Journalism & Communication Sciences*, Faculty of Letters, «Al. I. Cuza», University, Iasi, Romania b «Al. I. Cuza University», Iasi, Romania.
- 10- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275- 298.
- 11- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275- 298.
- 12- Feldman, R. (2011). *Understanding psychology (10 th ed.)*. New York, NY, England: Mcgraw-Hill Book Company.
- 13- Feldman, R. (2011). *Understanding psychology (10 th ed.)*. New York, NY, England: Mcgraw-Hill Book Company.
- 14- Goodall, H. (2012). *Media's influence on gender stereotypes*. *Media Asia*, 39(3), 160-163.
- 15- Harris, L. H., & Lucas, M. E. (1976). *Sex-role stereotyping*. *Social Work*, 21(5), 390-395.

- 16- Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in organizational Behavior*, 32, 113-135.
- 17- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- 18- Kazdin, A. E. (2000). *Encyclopedia of psychology* (Vol. 3, pp. 10517-106). Washington, DC: American Psychological Association.
- 19- Matsumoto, D& Juang, L. (2013). *Culture and Psychology*, United States of America: Linda Schreiber Ganster.
- 20- McCauley, C., Thangavelu, K.,& Rozin, p (1988). Sex stereotyping of occupations in relation to television representations and- census facts. *Basic and Applied Social Psycholgi*,10 197-212.
- 21- Sanders, M.,& Rock, M. (1988). *Waiting for prime time: The women of television news*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- 22- Tanja Di Piano, Eva Gerino, Elisa Marino, Piera Brustia, Luca Rollè. (2014). Gender and Media Representation, *Romanian Journal of Experimental Applied Psychology*, Vol. 5, Issue 4
- 23- The best in the house. (1988, October 19). *New York Times*, p. 52Y. Boyer, P. J. (1986, February 16). TV turns to the hard-boiled male. *New York Times*, pp. H1, H29.
- 24- Wilde, K. (2015). *Women in Sport: Gender stereotypes in the past and present*. Retrieved February 4, 2015.
- 25- Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. *Gendered lives: Communication, gender, and culture*, 9, 231-244.
- 26- World Health Organization. (2012). *Gender, equity and human rights at the core of the health response*. Available from 9102012.

The Egyptian Journal of Social and Behavioral Sciences (EJSBS)

An International Peer-reviewed Scholarly Journal

Published Twice Per Year

ISSN: 2682 - 2725

Chief Editor

Dr. Abdel-Hamid Abdel-Latif

Issue No. 4

Editor

Dr. Mohammed Aboelenein

October 2021