



Stereotyping Women in the Media: A Comparative Study of Previous Studies from a Sociological Perspective

Soud Naji Yousef Al-Zrebi *

Department of Sociology, Faculty of Arts and Languages, University of Tripoli, Tripoli, Libya

s.ezrebi@uot.edu.ly

الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام: دراسة مقارنة للدراسات السابقة من منظور سوسيولوجي

د. سعاد ناجي يوسف الزريبي *

قسم علم الاجتماع، كلية الآداب واللغات، جامعة طرابلس، طرابلس، ليبيا

تاريخ النشر: 2025-10-12

تاريخ القبول: 2025-09-29

تاريخ الاستلام: 2025-08-28

الملخص:

يتناول البحث الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام من منظور سوسيولوجي مقارنة، مع التركيز على تحليل الدراسات السابقة وأهدافها ومناهجها ونتائجها واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي المقارن وتحليل المحتوى، مستنداً إلى نظرية الغرس الثقافي وأظهرت النتائج أن وسائل الإعلام غالباً ما تعيد إنتاج صورة المرأة كرمز جمالي أو تابع، متجاهلة أدوارها الفكرية والسياسية والقيادية. ويخلص البحث إلى ضرورة تبني استراتيجيات إعلامية واعية لتعزيز التنوع والتمثيل العادل، مع تدريب الكوادر على خطاب نقدي مسؤول. وتعدّ وسائل الإعلام من أبرز الوسائل التي تُعيد تشكيل الصورة النمطية للمرأة، حيث تؤثر في تصورات المجتمع عنها. ويهدف هذا البحث إلى دراسة هذه الصور وتحليلها من منظور سوسيولوجي مقارنة، لفهم طبيعة هذه التمثيلات وأثارها على المجتمع."

الكلمات الدالة: الصورة النمطية، المرأة، منظور سوسيولوجي، وسائل الإعلام، نظرية الغرس الثقافي.

Abstract

This research examines the stereotypical image of women in the media from a comparative sociological perspective, focusing on analyzing previous studies, their objectives, methods, and results. The research adopted a descriptive, analytical, comparative approach and content analysis, based on the theory of cultural cultivation. The results revealed that the media often reproduces the image of women as an aesthetic symbol or a subordinate, ignoring their intellectual, political, and leadership roles. The research concludes that it is necessary to adopt conscious media strategies to promote diversity and fair representation, while training personnel in responsible critical discourse. The media is one of the most prominent means of reshaping the stereotypical image of women, as it influences society's perceptions of them. This research aims to study and analyze these images from a comparative sociological perspective to understand the nature of these representations and their effects on society.

Keywords: Stereotype, women, sociological perspective, media, cultural cultivation theory.

المقدمة

تُعدّ وسائل الإعلام بمختلف أشكالها المسموعة والمرئية والمكتوبة والرقمية من أبرز الأدوات الفاعلة في إنتاج الرموز والمعاني وإعادة إنتاجها داخل المجتمع ، فهي لا تكتفي بنقل الواقع ، بل تساهم في تشكيله من خلال ما تُقدّمه من صور وتمثّلات عن الأفراد والجماعات ، وتحديدًا المرأة ، التي طالما كانت موضع تمثيل رمزي محمّل بمدلولات ثقافية واجتماعية متجدّرة في البنية السوسيوثقافية للمجتمع .

لقد أفرزت النظم الاجتماعية السائدة انساقاً ثقافية تحدّد الأدوار الاجتماعية وفق تصنيفات النوع الاجتماعي ، وهو ما انعكس على صورة المرأة في الإعلام بوصفه مرآة للنظام القيمي والرمزي المجتمعي ، إلا أنه كثيراً ما يُعاد إنتاج هذه الأدوار النمطية عبر الخطاب الإعلامي ، سواء في الإعلانات أو المسلسلات أو البرامج الترفيهية أو حتى النشرات الإخبارية ، وتتمثل هذه الصورة النمطية في اختزال المرأة في أدوار محدودة ، كدورها في العناية بالأسرة ، أو تصويرها بوصفها رمزاً للجمال الجسدي ، أو ككائن عاطفي لا يمتلك القدرة على اتخاذ القرار ، ما يساهم في تكريس الفروق بين الجنسين .

أولاً - مشكلة البحث :

تُعتبر وسائل الإعلام من أكثر الأدوات تأثيراً في تشكيل الوعي الاجتماعي وتكوين الصور الذهنية لدى الأفراد والجماعات ، فهي لا تكتفي بنقل الواقع ، بل تُعيد تشكيله وفق آليات عرض وانتقاء تعكس أحياناً توجهات ثقافية أو أيديولوجية معينة ، ومن بين أبرز الموضوعات التي أثار اهتمام الباحثين في هذا السياق ، مسألة الصورة النمطية للمرأة في الإعلام ، حيث تکرّس الوسائط الإعلامية - من خلال تكرار أنماط معينة في التمثيل - صوراً نمطية ترتبط بالمرأة ، تتراوح بين التركيز على الشكل الخارجي ، أو حصر دورها في وظائف اجتماعية تقليدية ، أو تغييبها من مواقع التأثير وصناعة القرار

وجاء الاهتمام الدولي والمحلي بتحسين صورة المرأة في الإعلام ، مع مؤتمر بكين ، فلقد شكل هذا المؤتمر منعطفاً حاسماً على صعيد تناول قضية المرأة والإعلام إذ " أكد في منهاج عمله ضرورة التخلص من الصور السلبية المهينة للمرأة في وسائل الإعلام ، داعياً إلى خلق صورة متوازنة عن تنوع حياة المرأة ومساهماتها في المجتمع في عالم متغير (الفقرة 1/236) ، كما أشار المؤتمر إلى أن ما تقدمه وسائل الاتصال من أعمال وبرامج تکرّس أدوار المرأة التقليدية يؤثر سلبياً في مشاركتها في المجتمع ، مبرزاً ضرورة العمل على أن تمسك المرأة ببنية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، بما يعزز قدرتها على استخدام الوسائط الحديثة من أجل التصدي لكل أشكال الإساءة إلى صورتها والدفاع عن حقوقها ، التي تمثل جزءاً أساسياً من حقوق الإنسان " (المرأة وعولمة قضاياها في وسائل الإعلام : ص 24) .

" فوسائل الإعلام لا تعمل فقط على نقل الواقع ، بل تشكّل مكوّناً بنوياً من مكونات البناء الاجتماعي للواقع ، وهي بذلك تساهم في ترسيخ أنماط التفاعل الاجتماعي والقيم الثقافية ، خصوصاً فيما يتعلّق بالتمثيلات الجندرية ، حين تُصوّر المرأة في الإعلام بوصفها غير عقلانية ، أو محصورة في الجمال أو الخدمة ، فإن ذلك يُعدّ شكلاً من أشكال العنف الرمزي الذي يمارسه المجتمع ضد المرأة ، من خلال إعادة إنتاج صور تساهم في تآبيد التفاوت الجندري " (بيير بورديّة : 1999م ، ص 74) .

وتقوم الصورة النمطية في الإعلام بدور آلي في إعادة تشكيل الوعي الجمعي ، فهي لا تظهر فقط كصورة مكررة ، بل كخطاب متكامل يحمل دلالات اجتماعية حول النوع والسلطة ، فتمثيل المرأة بصورة تابعة أو مثالية أخلاقياً وجمالياً ، ليس اختياراً محايداً ، بل انعكاس لبنية اجتماعية تسعى إلى ضبط الأدوار الجندرية وإبقاء المرأة ضمن حدود اجتماعية مقبولة " (إيفلين أسعد : 2013م ، ص 113) .

وتحتل هذه مساحة واسعة من الإنتاج البصري واللغوي ، حيث تُقدّم غالباً وفق أدوار محددة ومكررة تُعزّز أنماطاً اجتماعية وثقافية تقليدية ، في كثير من السياقات ، يُعاد إنتاج تمثيلات تُظهر المرأة ككائن مرتبط بالعاطفة ، الجمال ، والرغبة ، وتُهمّش مشاركتها الفاعلة في الحقول الفكرية أو السياسية ، هذا التكرار لا يحدث اعتباطاً ، بل يُبنى وفق قوالب سردية وإخراجية تستند إلى اختيارات واعية في توجيه النظرة نحو تفاصيل محددة في الجسد الأنثوي .

وقد أنتجت عدة دراسات سوسولوجية ، عربية وغربية ، قراءات نقدية ومعقدة لهذا التمثيل الإعلامي للمرأة ، لكن هذه الدراسات تباينت في مناهجها وتحليلاتها وسياقاتها الثقافية ، ما يستدعي محاولة علمية لتجميعها ومقارنتها ، بهدف الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف في تناولها للصورة النمطية للمرأة ، ومدى تأثر هذه الصور بسياقاتها الاجتماعية والثقافية ، وتحديد ما إذا كانت هناك تحولات في هذه الصور مع تطور وسائل الإعلام .

من هنا تنطلق هذه الدراسة في طرح إشكالية محورية مفادها :

" كيف تم تناول صورة المرأة في وسائل الإعلام من قبل الدراسات السوسولوجية السابقة ، وما أوجه الاتفاق والاختلاف بينها من حيث المنهج والمضامين والسياق الاجتماعي ، وما مدى قدرتها على تفسير دور الإعلام في إعادة إنتاج الصور النمطية للمرأة ؟ "

ثانياً - أهمية الدراسة :

1. تسلط الضوء على كيفية تمثيل المرأة في وسائل الإعلام ، من خلال تحليل الدراسات السابقة بطريقة مقارنة .

2. تساهم في فهم الأبعاد الاجتماعية التي تؤثر على تشكيل الصورة النمطية للمرأة في السياقات الإعلامية .

3. تقدم إضافة معرفية في ميدان علم الاجتماع الإعلامي من خلال دراسة مقارنة ، تساعد الباحثين في تطوير قراءات نقدية للمضامين الإعلامية .

ثالثاً - أهداف الدراسة :

1. تحليل ومقارنة الدراسات السابقة التي تناولت الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام .

2. الكشف عن أوجه التوافق والاختلاف بين هذه الدراسات من حيث المناهج والنتائج .

3. الوقوف على الإطار السوسولوجي الذي اعتمدته الدراسات في تفسير الظاهرة الإعلامية .

رابعاً - تساؤلات الدراسة :

1. كيف تناولت الدراسات السوسولوجية السابقة موضوع الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام ؟

2. ما أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات من حيث المنهج والمضامين والسياق ؟

3. ما مدى إسهام هذه الدراسات في تفسير دور الإعلام في تكوين الصور النمطية عن المرأة ؟

خامساً - الإطار المفاهيمي :

" يتضمن الإطار التصوري في أية دراسة علمية تحديداً للمفاهيم المستخدمة في دراستها هذه ، وتتمثل هذه المفاهيم في القيم الاجتماعية والتي يقصد بها أي شيء يحمل لأعضاء في جماعة ما ، بحيث يصبح هذا المعنى موضوعاً ودافعاً يوجه نشاط هؤلاء الأعضاء " (ياس خضير ألبياتي : 2002م ، ص 26) .

1- الإعلام :

يطلق مصطلح إعلام Information على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية ، عامة أو خاصة ، رسمية أو غير رسمية ، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات ، إلا أن الإعلام يتناول مهاماً متنوعة أخرى تتعدى نشر الأخبار إلى موضوعات

الترفيه والتسلية خصوصاً بعد انتشارها الواسع (الموسوعة المعرفية الشاملة : WWW.Marefa.org) .

كما يعرف الإعلام بأنه " عملية اتصال بين مرسل (الإعلامي) ومستقبل (الجمهور) عن طريق وسيلة إعلامية (صحيفة ، مجلة ، إذاعة مسموعة أو مرئية ، سينما ، ... الخ) من طرف لآخر في شكل رموز لغوية أو مصورة ، ويقوم الجهاز العصبي بالدور الرئيسي في استيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيراً يستجيب له الأفراد والجماعات " (مجدي أحمد عبدالله : ، ص165) .

2- تعريف وسائل الإعلام : " وسائل الإعلام هي أدوات أو قنوات تستخدم لنقل المعلومات والأخبار والآراء إلى الجمهور ، وتشمل الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية والرقمية ، وتعد وسيلة للتأثير والتواصل بين الأفراد والمجتمعات " (مجدي عبدالله : 2000م ، ص165) .

3- **الصحف:** " الصحف هي مطبوعات دورية تصدر بانتظام (يومية أو أسبوعياً) وتتضمن أخباراً ، ومقالات ، وتحقيقات ، ومعلومات متنوعة تهدف إلى إعلام الجمهور والتأثير في الرأي العام " (حسن الشامي : 2003م ، ص36) .

4- **الإذاعة المسموعة (الراديو):**

" الراديو هو وسيلة إعلام سمعية تُستخدم لنقل المعلومات والأخبار والموسيقى والبرامج الثقافية والترفيهية إلى الجمهور من خلال الموجات الإذاعية ، ويُعد من أقدم وأوسع الوسائل قدرةً على الوصول إلى الجمهور " (حسن عبدالفتاح : 2008م ، ص50) .

ويمكن تعريفه أجرياً بأنه " من الوسائل التي تخاطب حاسة واحدة بدرجة عالية الوضوح ، ويصنف الراديو بأنه من الوسائل الساخنة التي تنجح في استثارة المستمع وتفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة " .

5- **الإذاعة المرئية (التلفزيون):**

التلفزيون هو وسيلة إعلامية سمعية بصرية تقوم بنقل الصوت والصورة في آن واحد إلى الجمهور ، وتُستخدم في مجالات متعددة كالأخبار ، والترفيه ، والتعليم ، والتنقيف ، وتُعد من أكثر الوسائل تأثيراً في تشكيل الرأي العام " (سامي عبدالعزيز : 2004م ، ص89) .

تعريف النمطية:

" النمطية هي صورة ذهنية جاهزة وثابتة في الأذهان عن فئة أو جماعة معينة من الناس ، تُبنى على تعميمات قد تكون غير دقيقة أو مشوهة ، وغالباً ما تؤدي إلى أحكام مسبقة " (عبد الحميد حمد : 2009م ، ص112) .
تعريف المرأة في قاموس علم الاجتماع " المرأة هي كيان إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية كاملة أسوة بالرجل ، ولها حقوق وعليها واجبات مساوية لما للرجل في جميع المجالات دون استثناء " (عدنان أبو مصلح : 2006م ، ص72) .

سادساً - منهجية الدراسة :

1- **نوع الدراسة :** دراسة مقارنة وصفية تحليلية ، بذة عن نوع الدراسة (دراسة مقارنة وصفية تحليلية) تندرج هذه الدراسة ضمن النمط المقارن الوصفي التحليلي ، وهي دراسة تعتمد على تحليل وتفكيك مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام ، مع مقارنة أهدافها ومنهجياتها ونواتجها وسياقاتها الثقافية والاجتماعية .

1. يهدف هذا النوع من الدراسات إلى :

- رصد القواسم المشتركة والاختلافات بين الدراسات السابقة من حيث المنهج والنظرية والتفسير .
- تقديم قراءة نقدية متعمقة لمحتوى هذه الدراسات ، بما يتيح الكشف عن الثغرات المعرفية أو مواطن التميز .
- بناء تصور سوسيولوجي أوسع وأشمل حول كيفية تشكل الصورة النمطية للمرأة عبر الوسائط الإعلامية المختلفة .

2- **المنهج المعتمد :** المنهج الوصفي التحليلي المقارن ، من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة ، لذا فإنه يمكن اعتبار هذه الدراسة وصفية المنهج ، فمن خلال المنهج الوصفي يمكن للباحث أن يحصل على " قدر كبير من المعلومات والبيانات الأساسية التي ترسم صورة عامة للمشكلة أو الظاهرة المدروسة " (معن خليل عمر : 1985م ، ص104) .

غير أن الباحثة لن تكفي بمجرد وصف البيانات التي تحصلت عليها من خلال الدراسات السابقة بل ستحاول تحليلها وتفسيرها وتطويرها بغرض الوصول إلى تفسيرات واستنتاجات وتعميمات تتعلق ببعض المظاهر والأسباب المؤدية الي تكوين الصور النمطية عن المرأة في وسائل الإعلام ، مع تركيز على الإعلام بوصفه أداة لإنتاج التمثلات الاجتماعية .

3- **مجال الدراسة :** علم الاجتماع ، مع تركيز على الإعلام بوصفه أداة لإنتاج التمثلات الاجتماعية .

4- **أداة التحليل :** تحليل محتوى الدراسات السابقة من حيث (المنهج - الأهداف - النتائج - السياق الثقافي والاجتماعي) .

ثامناً : النظرية المفسرة لموضوع البحث :

- نظرية الغرس الثقافي :

تعد نظرية الغرس الثقافي ، التي طوّرها جورج جربنر (George Gerbner) ضمن مشروع تحليل ثقافة الإعلام ، من أبرز النظريات التي تفسر العلاقة بين وسائل الإعلام والوعي الاجتماعي ، حيث ترى أن التعرض المستمر والمتراكم للمضامين الإعلامية يسهم في غرس تصورات ومعايير وقيم ثقافية محددة في وعي الأفراد ، خصوصاً فيما يتعلق بالتمثيلات الاجتماعية للجنسين ، والأدوار الاجتماعية ، والصور النمطية على الرغم من الحداثة النسبية لتداول نظرية الغرس الثقافي إلا أنها قياساً بموضوع الدراسة تعد أحد الرؤى التفسيرية المهمة بسبب ما تؤكد من تأثير وسائل الإعلام في اكتساب صورة المرأة النمطية في وسائل الإعلام ، وتنتقل المسلمة الأساسية هنا في أن ما تقدمه وسيلة الإعلام يتخطى جانب الترفيه من ناحية والمكاسب الاقتصادية التجارية من ناحية ثانية إلى خارج حدودها عن طريق ما تتركه لدى الفرد والجماعة منخاضة في أغلب الأحيان لعمليتي التوظيف والإشباع (أحمد العاقد : 1997م ، ص 68 – 72) ، تدرج هذه الآثار من وجهة نظر أنصار نظرية الغرس الثقافي إلى ثلاثة نماذج وفق الدرجة ، فهناك نموذج الآثار القوية ، والمحدودة والمعتدلة ، وإذا كان الأخير يعد هو الأقوى في عملية الاتصال بين المرسل والمتلقي ويعد من وجهة نظر البعض غير كاف بمفرده (أحمد بدر : 1998م ، ص 115 – 135) ، فالإعلام المرئي كوسيلة إعلامية ، وخاصة التلفزيون ، يختلف عن الوسائل الأخرى من خلال غرس بعض القيم الاجتماعية في ذات فردية ، إلا أنه على المستوى الجماعي فسرعان ما يتم نقل المعاني والمضامين الخاصة بهذه القيم إلى المواقف الحياتية سواء كان عن وعي أو دون ذلك (الصادق رابح : مايو 1999م ، ص 23 – 30) .

في سياق هذه الدراسة ، فإن الصور المتكررة والمتشابهة التي تُظهر المرأة عبر الإعلام – خصوصاً التركيز على الجسد الأنثوي كأداة جذب بصري – تعمل على غرس صورة نمطية واحدة ومحدودة عن المرأة ، تُعرّفها من منظور جمالي ، جنسي ، أو استهلاكي ، وتُهمّش أبعادها الفكرية أو الإنسانية .

وعليه ، تنظر الدراسة إلى أن التكرار الكثيف والممنهج لصورة الجسد الأنثوي في الإعلام لا يعكس فقط واقعاً اجتماعياً ، بل يُسهم في إعادة إنتاجه وتثبيتته في أذهان المتلقين ، حتى يصبح جزءاً من الواقع المتخيل أو " الواقع التلفزيوني " ، كما تصفه النظرية ، ومع الوقت ، يؤدي هذا " الغرس الرمزي " إلى تطبيع هذه الصور النمطية في وعي المجتمع ، واعتبارها تمثيلات طبيعية للأنوثة ، مما يؤثر في الإدراك الجمعي لدور المرأة وحدودها داخل المجتمع .

تتوافق هذه الرؤية مع أهداف الدراسة الحالية ، التي تسعى إلى تحليل البنية الرمزية للجسد الأنثوي في وسائل الإعلام ، وكيف تتحول هذه البنية إلى أداة لإنتاج المعنى الثقافي الموجّه ، عبر ميكانيزمات الغرس الرمزي والتكرار ، كما تصفها النظرية .

ثالثاً : أنواع الصور النمطية بناءً على وسيلة الإعلام :

الصور النمطية للمرأة في وسائل الإعلام تُعد من المواضيع المحورية في علم الاجتماع ، لما لها من تأثير بالغ على تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي تجاه المرأة ، من وجهة نظر علم الاجتماع .

وتعد وسائل الإعلام من أهم الأدوات التي تساهم في تشكيل الوعي الجمعي وصياغة التصورات الاجتماعية حول الأدوار والهويات ، وهي لا تنقل الواقع بقدر ما تقوم بإعادة إنتاجه من خلال اختيارها لما تعرضه وما تُقصيه ، وتأتي صورة المرأة في صلب هذا الدور ، حيث نجد أن الإعلام كثيراً ما يتعامل مع المرأة وفق أنماط رمزية جامدة ، تُرسّخ تمثيلات تقليدية تحصرها في أدوار محدودة ، ويمكن تصنيف الأشكال والأنواع المختلفة للصور النمطية للمرأة في وسائل الإعلام ، كما يلي :

1. في الإعلانات التجارية :

يرى الباحثون في علم الاجتماع الإعلامي أن الإعلانات لا تنقل فقط صوراً عن المرأة ، بل تصنع توقعات اجتماعية تجاهها ، فحين ترتبط صورة المرأة دوماً بمستحضرات التجميل ، التنظيف ، أو المطبخ ، فإن الرسالة الرمزية المضمنة هي أن المرأة مرتبطة بيولوجياً بهذه المجالات ، ولا تنتمي إلى مجالات العمل أو

القرار أو التغيير ، هذه " الطبيعة المفترضة " التي تصوغها الإعلانات تخلق خطاباً ناعماً يرسخ التراتب الجندي في الوعي العام .

2. تؤكد الدراسات السوسولوجية المعاصرة أن الإعلانات التجارية هي جزء من الجهاز الإيديولوجي الثقافي ، فهي تركز صورة نمطية عن الأنوثة باعتبارها مرادفاً للضعف والرغبة والإغواء ، المرأة لا تستخدم فقط لترويج منتجات أنثوية ، بل حتى المنتجات " الذكورية " - مثل السيارات أو التكنولوجيا - غالباً ما تروج بجسد أنثوي ، وهذا يدل على أن المرأة ليست حاضرة لذاتها ، بل كوسيلة رمزية لإرضاء خيال المستهلك الذكوري .

3. " تستمر الإعلانات التجارية في استغلال صورة المرأة على نحو نمطي ، حيث تُقدّم بوصفها الجسد الجميل المطلوب ، لا الشخص القادر أو العاقل ، وغالباً ما تُستبعد المرأة من الإعلانات التي تروج للسلطة أو الذكاء أو القرار ، وتربط بالمنتجات التي تؤكد على وجودها الجمالي فحسب " (رلى أبو دهن : 2017م ، ص 118) .

كما أن ظهور المرأة في الإعلان التجاري شكلاً من أشكال التفاعل الاجتماعي غير المتكافئ ، إذ تُصاغ صورتها لتتناسب مع توقعات السوق والاستهلاك وليس مع هويتها الاجتماعية الواقعية ، الإعلام هنا لا يعكس المرأة بقدر ما " يُصنّعها " رمزياً ، وفق منطق السوق الذي يرى فيها " علامة تجارية " ، تُقاس قيمتها بقبالية العرض والتسويق ، لا بالخبرة أو الفكر أو الإنجاز .

إن المتتبع للبرامج التي تعرضها وسائل الإعلام العربية تظهر بوضوح أثر العولمة على مضمون هذه البرامج الثقافية والإعلانات التجارية والبرامج الدرامية التي تبثها هذه الوسائل ، إضافة إلى التعظيم من صورة المرأة الغربية واعتبار جمالها المتمثل بطول القامة ونحافة القوام والشعر الأشقر والعينين الزرقاوين أو الخضراوين أنموذجاً للجمال العالمي ، تعمل هذه الوسائل ، على الاستهزاء بالفئة المؤمنة التي تبتغي بحجابها مرضاة ربها ، وهذا أمر غير مستغرب مع تلك الحملات العالمية والمحلية ضد الحجاب والتي أجبرت بعض مذيعات التلفاز اللواتي التزم بالحجاب ، على تقديم استقالتهن من العمل ، والتي اتهمت الفنانات التائبات بتقاضيهن أجراً على حجابهن ، كل هذا في محاولة للتغاضي عن كل مظاهر التدين المنتشرة في مختلف الطبقات والمستويات والأعمار (المرأة وعولمة قضاياها في وسائل الإعلام : م ، ص 13) .

حيث تشير الدراسات إلى أن المرأة في الإعلانات التجارية لا تستخدم كرسالة بل كوسيلة لتوصيل الرسالة ، إذ يتم تحميل جسدها دلالات استهلاكية هدفها تعزيز صورة المنتج ، لا إبراز أي قيمة إنسانية أو فكرية لها ، " الإعلانات لا تبيع المنتجات فقط ، بل تبيع القيم والرموز والمعاني ، وعندما يُستخدم جسد المرأة بشكل متكرر كوسيلة للترويج ، فإن هذا يُنتج خطاباً استهلاكياً يعيد تشكيل نظرة المجتمع للمرأة بوصفها أداة للعرض أو للإغواء ، وليس ككائن اجتماعي فاعل " (نعيمة الكبير : 2005م ، ص 107) .

2- في الأعمال الدرامية والسينما :

من منظور سوسولوجي نقدي ، فإن السينما لا تُنتج صوراً عن الواقع بقدر ما تُنتج واقعاً رمزياً له تأثيره على البنى الذهنية للأفراد ، فصورة المرأة في الأعمال الدرامية تُعيد باستمرار إنتاج نفس الأطر التفسيرية للنوع الاجتماعي ، التي تُرسخ فكرة أن الأنثى كائن عاطفي ، سلبي ، أو تابع ، وهكذا تُصبح الشاشة مرآة مشوهة تعكس ليس ما عليه المرأة ، بل ما يجب أن تكون عليه وفق المنظومة الأبوية .

" فتمثيل المرأة في السينما لا يتم بصورة محايدة أو عفوية ، بل يعكس البنى الاجتماعية التي تُنتج الثقافة السائدة وتعيد إنتاجها ، فغالباً ما تُجسد المرأة بوصفها موضوعاً للرغبة البصرية ، حيث يتم توجيه الكاميرا لثنائي الجسد الأنثوي ، مما يركز منظوراً أبوياً يُقصي المرأة عن كونها فاعلاً اجتماعياً ، هذا التمثيل لا يعكس الواقع بقدر ما يصنعه ، وفق منطق السلطة والمعايير الاجتماعية السائدة " (ملكة أبيض : 2012م ، ص 67) .

إن البنية الدرامية تميل إلى إعادة إنتاج الأدوار التقليدية للجنسين ، حيث تُقدّم البطلة غالباً في إطار ثنائي : إمّا الطهارة أو الانحراف ، وهذه الثنائية تُغلق إمكانيات التعبير عن الذات ، وتحاصر المرأة داخل خطاب السلطة الأبوية " (ناهد صالح : 2018م ، ص 103) .

" فقد وظّفت السينما كوسيط ثقافي أدواتها البصرية والسردية لترسيخ تصورات اجتماعية حول الأنوثة. فغالباً ما يظهر الجسد الأنثوي كعنصر للتسلية أو الإثارة ، مما يختزل المرأة إلى كيان جسدي ويستبعد أبعادها الفكرية والسياسية ، هذه البنية الخطابية تُحلل ضمن النظرية النسوية للسينما باعتبارها إعادة إنتاج لهيمنة النظرة الذكورية على السرد البصري " (لورا مولفي :1989م ، ص14) .

تُعكس الأعمال الدرامية والسينمائية صوراً نمطية متكررة للمرأة ، حيث تُصوّر غالباً في أدوار تابعة للرجل ، كزوجة أو أم أو ضحية ، مما يسهم في تكريس علاقات الهيمنة الذكورية داخل البنية الثقافية ، ويُفسّر ذلك من خلال المنظور السوسولوجي البنيوي ، الذي يرى أن هذه الصور ليست مجرد تمثيلات فردية ، بل هي نتاج للبنى الاجتماعية المسيطرة التي تعيد إنتاج نفسها عبر الإعلام ، بما في ذلك الدراما والسينما .

فمن منظور التفاعلية الرمزية ، فإن تكرار نفس الصور النمطية للمرأة في المشاهد الدرامية اليومية يساهم في ترسيخ رموز اجتماعية تُفهم من خلالها هوية المرأة ، فالمتلقي ، من خلال التفاعل الرمزي مع هذه الصور ، يتعلم " أدوار النوع الاجتماعي " ، كما تحدها الثقافة السائدة ، مما يؤدي إلى تطبيع صورة المرأة ككائن ضعيف ، عاطفي ، أو تابع ، ويحدّ من رؤيتها كفاعل اجتماعي مستقل أو كصاحبة قرار .

3- في وسائل الإعلام المسموعة :

تعد الصحف الوسيلة الأهم في نشر المعلومات والثقافة وبلورة القناعات والاتجاهات على مر القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين إلا أن هذا الواقع تغير قليلاً مع سيطرة الوسائل الإعلامية الحديثة .

وقد ساهم الإعلام السمعي والبصري في ترسيخ صورة المرأة " ربة المنزل " أو " الجسد الجميل " ، من خلال إبرازها غالباً في أدوار ثانوية ، بينما غابت صور المرأة المهنية الكفؤة ، وتحولت رسائل البرامج إلى سرد تقليدي لا يعكس واقع المرأة وتحدياتها الحقيقية (لطفية القبائلي : 2004م ، ص690) .

كما أن النمطية في البث الإذاعي تظهر كما لو أن المرأة " مدرّسة أو ممرضة " ، بينما يُمنح الرجل الصورة العقلانية والرئيسية ، رغم أن الواقع أظهر تقدماً في التعليم والتمكين المهني للنساء سجّل الإذاعات في شمال إفريقيا والشرق الأوسط قصراً في دور المرأة ، حيث تُصوّر في الإعلانات كنموذج محدود للوظائف المنزلية ، بينما تُخفي دورها المهني والاجتماعي ، ما يعكس تجاهلاً لتقدمها وتعزيزاً لصورة دونية .

يمكن القول إن وسائل الإعلام المسموعة ، رغم ما تمتلكه من قدرة على الوصول والتأثير في الجماهير ، ما زالت تعيد إنتاج الصور النمطية التقليدية عن المرأة ، سواء من خلال حصرها في أدوار أسرية وعاطفية أو من خلال تغييب حضورها في القضايا ذات البعد السياسي والاقتصادي .

هذه الممارسة لا تقتصر على الرسائل المباشرة ، بل تمتد إلى طريقة اختيار الأصوات ، والمضامين ، وحتى طبيعة البرامج التي تخصص لها ، إن استمرار هذا النمط يسهم في تكريس التفاوت بين الجنسين على مستوى الوعي الاجتماعي ، ويعيق تمكين المرأة من أداء أدوارها الفعلية في التنمية والمشاركة العامة ، من هنا ، يصبح إصلاح الصورة النمطية في الإعلام المسموع ضرورة ملحة تتطلب تدخلاً مؤسسياً ، وخطياً إعلامية واعية ، تقوم على مبدأ المساواة والتمثيل العادل بما يعكس حقيقة تنوع أدوار المرأة ومكانتها في المجتمع المعاصر .

4- في نشرات الأخبار :

الصورة النمطية للمرأة في نشرات الأخبار تتسم غالباً بالتهميش الرمزي ، حيث تُعرض المرأة في أدوار محدودة كقارئة أخبار لا كصانعة للخبر ، ويغلب على حضورها الطابع الشكلي أو الجمالي أكثر من المضمون المعرفي أو التحليلي ، كما يندر أن تُستضاف النساء كمحلات أو خبيرات في قضايا سياسية أو اقتصادية ، مما يعكس استمرار التقسيم الجندي في التغطية الإخبارية ، كذلك تميل التغطيات إلى التركيز على قصص إنسانية أو اجتماعية حين تكون المرأة هي الموضوع ، بينما تُستثنى من ملفات القوة والقرار ، هذه التمثيلات تؤدي إلى إعادة إنتاج صورة تقليدية لدور المرأة في المجال العام ، وتعزز من ثنائية التقديم الجندي في الإعلام الإخباري .

سابعاً : الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة عنصراً أساسياً في البحث العلمي ، إذ توفر قاعدة معرفية تمكّن الباحث من فهم ما أنجز في موضوعه وتحديد الثغرات المعرفية ، كما تساعد في صياغة الإطار النظري والمنهجي للبحث ، وتجنب التكرار غير المبرر ، في هذا البحث حول الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام ، تسهم الدراسات السابقة في كشف الاتجاهات السائدة ، والمقاربات التحليلية المختلفة ، وتوضيح كيفية تناول هذه الظاهرة في السياقات الاجتماعية والإعلامية ، مما يثري التحليل ويمنح البحث عمقاً علمياً .

1. نجاة محمد فرج : " الصورة النمطية للمرأة في الإعلام الجديد وانعكاساتها على العنف الأسري ، دراسة ميدانية نوعية في مدينة السليمانية " ، العراق ، 2020م .

حيث هدفت الدراسة إلى رصد ملامح الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام الجديدة ، ومعرفة أنواع العنف الأسري التي تمارس ضد المرأة والتي تعكسها هذه الصورة النمطية .
من خلال دراسة ميدانية نوعية باستخدام المقابلات والملاحظة في مدينة السليمانية، وقد توصلت الباحثة من خلال النتائج التي أظهرتها الدراسة :

- أن الإعلام الجديد يساهم في تكريس صور نمطية سلبية عن المرأة ، مما يؤدي إلى تعزيز بعض أشكال العنف الأسري ضدها .

- وجود علاقة بين تمثيل المرأة في الإعلام الرقمي وتطبيع بعض أنماط العنف الأسري .

- تكريس الأدوار التقليدية وإعادة إنتاج الخطاب الذكوري في أغلب التمثيلات الإعلامية .

- غياب آليات نقدية لدى الجمهور لتحليل الصور الإعلامية ، مما يعزز تمريرها اللواعي .

2. عزة عبدالعزيز عبدالملاه : " عوامل تشكيل الصورة النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي ، دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية " ، مصر ، جامعة بني سويف - كلية الإعلام ، 2024م .

تسعى الدراسة إلى تحليل ملامح صورة المرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي ، ومعرفة مصادر تشكيل هذه الصورة والعوامل المؤثرة فيها ، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسح الاجتماعي باستخدام المقابلات والملاحظة مع عينة من النخبة الأكاديمية العربية في الدول الغربية ، وقد توصلت الباحثة إلى أهم النتائج :

- كشفت الدراسة عن وجود صور سلبية للمرأة العربية في الإعلام الغربي ، مثل تصويرها كخاضعة ومضطهدة ، مع تأثير العوامل الدينية والسياسية في تشكيل هذه الصورة .

- تصوير المرأة العربية من خلال ثنائية الضحية ، المتطرفة بما يشكّل اختزاً مشوّهاً للواقع .

- تهيمش صورة المرأة الفاعلة والمتقفة لصالح نماذج تخدم التصورات الغربية المسبقة .

3. نصيرة صبيات : " الصورة النمطية للمرأة كما يعكسها الإعلام الإلكتروني الجزائري ، دراسة نقدية لموقع ، جواهر الشروق " نموذجاً ، 2022م .

نبذة عن الدراسة : تهدف الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة التي يرسمها الإعلام الإلكتروني الجزائري عن المرأة ، من خلال تحليل محتوى موقع "جواهر الشروق" تحليل نقدي لمحتوى الموقع الإلكتروني أهم النتائج أظهرتها الدراسة :

- أن الموقع يكرّس صوراً نمطية تقليدية عن المرأة ، مع قلة التركيز على نجاحاتها في مجالات متعددة.

4. غلبة التمثيلات السلبية للمرأة في سياقات الحوادث والمشكلات الاجتماعية .

- غياب تمثيل النساء في الأدوار الخبيرة أو القيادية.

- هيمنة صور انفعالية تعزز تمثيل المرأة ككائن ضعيف أو عاجز .

4. نفيسة نايلي ، سلمى مساعدي : صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد ، الثابت والمتغير ، الجزائر ، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي ، سنة 2017م .

تناولت الدراسة تطور صورة المرأة العربية من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد ، مع التركيز على الثوابت والمتغيرات في هذه الصورة وقد استخدمت الباحثة دراسة وصفية تحليلية باستخدام تحليل المضمون ، وقد توصلت الباحثتان إلى النتائج الآتية :

- أن استمرار بعض الصور النمطية للمرأة في الإعلام الجديد ، رغم التغيرات التكنولوجية .
- استمرار تأثير البنية الذكورية على الإعلام رغم التغيرات السياسية .
- تمثيل المرأة إعلامياً بشكل ظرفي يتغير حسب الحاجة السياسية أو الاجتماعية .
- تعزيز مفاهيم الجمال الجسدي كمعيار للقبول والظهور الإعلامي .
- 5. فضة عباسي بصلي : " الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام وظهور الصحافة النسوية في ضوء تطور الحركات النسوية " ، الجزائر ، جامعة العربي التبسي تبسة ، سنة 2008م .**
- تناقش الدراسة العلاقة بين الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام ونشوء الصحافة النسوية في سياق تطور الحركات النسوية ، حيث استخدمت الباحثة تحليل محتوى ودراسة تاريخية
- ثامناً / نتائج تتعلق بمقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:**
- 1- **نجاة محمد فرج (2020م) ، من معالجة العلاقة بين الصورة النمطية والإعلام الجديد والعنف الأسري ، إلا أنها اقتصرت بالتحليل النوعي في الميدان دون تحليل معمق لمحتوى الوسائط الإعلامية أو تمثيلات الجسد الأنثوي ، في حين سعت دراسة عزة عبدالله (2024م) إلى تفكيك العوامل البنيوية المؤثرة في رسم صورة المرأة العربية في الإعلام الغربي ، مع تركيز على السياقات الثقافية والسياسية ، لكنها أغفلت البعد الرمزي المتعلق بجسد المرأة كرمز بصري.**
- 2- **اقتصرت دراسة نصيرة صبيات (2022م) على تحليل محتوى موقع إلكتروني محلي من خلال منظور نقدي ، دون أن تتضمن أدوات ميدانية أو مقارنة سيميولوجية للصور ، بينما ركزت دراسة نفيسة نايلي وسلمى مساعدي (2017م) على البعد التاريخي للصورة النمطية دون تحليل للسيميولوجيا البصرية المتغيرة في الإعلام الجديد ، أما دراسة فضة عباسي بصلي (2008م) ، فقد قدمت مدخلاً تاريخياً لظهور الصحافة النسوية كرد فعل على التمثيلات النمطية ، دون أن تتناول أدوات التنميط الجسدي بصرياً أو اجتماعياً .**
- 3- **تنطلق الدراسة الحالية من محاولة سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل سوسولوجي – سيميولوجي لصورة المرأة في الوسائط الإعلامية ، مع تركيز خاص على الجسد الأنثوي بوصفه علامة دالة تُنتج وتُعيد إنتاج المعنى الاجتماعي ، وذلك عبر أدوات منهجية مزدوجة تشمل تحليل المضمون البصري والمقابلات شبه الموجهة ، كما أن تساؤلات هذه الدراسة تتجاوز الإطار الوصفي التقليدي لتساءل كيفيات إنتاج الصورة النمطية انطلاقاً من الجسد ذاته ، ومن خلا خلاله ، بوصفه أداة رمز في المقابل ، تنطلق الدراسة الحالية من محاولة سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل سوسولوجي – سيميولوجي لصورة المرأة في الوسائط الإعلامية ، مع تركيز خاص على الجسد**
- 4- **الأنثوي بوصفه علامة دالة تُنتج وتُعيد إنتاج المعنى الاجتماعي ، وذلك عبر أدوات منهجية مزدوجة تشمل تحليل المضمون البصري والمقابلات شبه الموجهة ، كما أن تساؤلات هذه الدراسة تتجاوز الإطار الوصفي التقليدي لتساءل كيفيات إنتاج الصورة النمطية انطلاقاً من الجسد ذاته ، ومن خلاله بوصفه أداة رمزية وتواصلية في البنية الاجتماعية .**
- 5- **تكتسب الدراسة الحالية فرادتها من كونها تتجاوز الطرح التقليدي لمسألة الصورة النمطية ، إلى مساءلة البنية الدلالية والرمزية لتلك الصور ، وتحليل أثرها في الوعي الجمعي ، وهو ما يجعلها مساهمة نوعية في الحقل السوسولوجي العربي المعاصر .**
- 6 - **الدراسات السابقة غالباً ما اعتمدت على زوايا تحليل خارجية للتمثيلات الإعلامية للمرأة ، مثل تحليل اللغة أو المضمون أو أدوار التلقي ، لكنها لم تُركّز بشكل كافٍ على فهم كيفية تشكّل هذه الصور في البنية الرمزية العميقة للخطاب الإعلامي .**
- أما الدراسة الحالية ، فإنها تنطلق من زاوية داخلية – رمزية وسيميولوجية – تنظر إلى الجسد باعتباره حاملاً دلالياً يُعبّر عن علاقات القوة والهيمنة وتُسعى لتحليل كيف تُنتج معاني الأنوثة اجتماعياً عبر الوسائط ، لا فقط كيف تُعرض .**
- 7- **معظم الدراسات السابقة كانت وصفية أو تحليلية ذات طابع ميداني تقليدي ، ولم تركز بشكل صريح**

على تأطير نظري عميق في علم الاجتماع الرمزي أو نظرية التفاعل الرمزي ، واكتفت بإطار عام من النقد الاجتماعي أو الإعلامي .

بينما الدراسة الحالية تعتمد بشكل واضح على نظرية التفاعلية الرمزية لفهم كيف يُعاد إنتاج رموز التمييز عبر التفاعل اليومي مع الصور الإعلامية ، مما يمنحها قوة تفسيرية لفهم العلاقة الديناميكية بين الصورة ، والمعنى ، والفرد داخل النسق الاجتماعي .

تاسعاً النتائج العامة للبحث:

من خلال تحليل مضمون الإعلام المكتوب والمسموع والمرئي، ومقارنة الصور النمطية الموجهة للمرأة في الثقافات المختلفة، خرج البحث بعدة نتائج جوهرية، منها:

1. التكرار والتثبيت الإعلامي للصورة النمطية الإعلام: يكرّر عبر وسائطه المختلفة نماذج ثابتة للمرأة (ربة بيت، الأم الحنون، الجميلة المثيرة، الضحية) حتى تصبح هذه النماذج مألوفة ومقنعة في الوعي الاجتماعي، وبالتالي تُعتبر "طبيعية" أو "مألوفة".

2. إقصاء الأدوار المعرفية والقيادية: تجد المرأة حضوراً محدوداً في الإعلام كمفكرة أو قائدة أو خبيرة أو محللة، بينما تُركّز الصورة الإعلامية غالباً على أدوارها العاطفية أو الجمالية أو المنزلية.

3. الخطاب الأبوي كهيمنة رمزية: غالبية التمثيلات الإعلامية تنطوي على سلطة رمزية للرجل، حيث يُعرض الرجل في مواقع القوة أو اتخاذ القرار، والمرأة في مواقع الدعم والخدمة والعاطفة، مما يعكس بنية اجتماعية تسود فيها الهيمنة الذكورية.

4. الإعلام الجديد: تجديد الشكل دون تغيير جوهره: رغم أن المنصات الرقمية ووسائل التواصل تبدو أكثر مرونة، إلا أنها غالباً ما تُعيد إنتاج الصور النمطية القديمة بصيغ جديدة تتماشى مع الجمال، الاستهلاك، الجاذبية البصرية، بل قد تُضخّمت بجانبها مع توجهات السوق والإعلانات.

5. ضعف التنوع في التمثيل: المرأة ذات الخلفية المتواضعة، أو المرأة من الفئات المهمشة، قلما تحظى بتمثيل في الإعلام، أو إذا ظهرت فغالباً ما تُجسّد في أدوار نمطية تحمل معانٍ تبعية أو ضعف.

6. التأثير بالوعي الجماعي: نظراً لاستمرارية التمثيلات المتكررة، فإن الجمهور يتأثر بها على نحو يجعل من الصعب التفريق بين الصورة الإعلامية والواقع، فنُصّب بعض الصور النمطية مقبولة أو حتى مطلوبة من قبل المتلقي.

7. نقص الدراسات المعمّقة: كثير من الدراسات السابقة تناولت التمثيل الإعلامي للمرأة من منظور وصفي أو كفي، مع قلة التركيز على البنى الرمزية واللغوية (اللغة، الصور، الرموز) التي تساهم في تشكيل المعنى بعمق.

8. التباين بين ثقافات الإعلام: على الرغم من التشابه في بعض الصور النمطية، إلا أن بعض وسائل الإعلام في الدول التي تتمتع بدرجة أعلى من وعي الجندر تقدّم نماذج أقل تقليدية للمرأة، بينما في السياقات المحافظة تستمر الصورة النمطية بسلاسة أكبر.

عاشراً: التوصيات

اعتماداً على النتائج أعلاه، يُمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي تستهدف الجهات الإعلامية الأكاديمية، والمجتمع

1. نشر ورش ومحاضرات في المدارس والجامعات لتعليم التلقي النقدي لوسائل الإعلام، بحيث لا يُؤخذ أي محتوى كحقيقة مطلقة، بل تُحلّل الصورة وتُفكّك المعنى.

2. فتح الفرص أمام النساء لتولي مناصب تحرير، إنتاج، إخراج، كتابة محتوى، وتحليل في المؤسسات الإعلامية.

وضع سياسات داخل المؤسسات الإعلامية لضمان تمثيل نسائي في لجان اتخاذ القرار، لجان التحرير، والهيئات الاستشارية.

3. تصميم دورات خاصة بالجندر والمساواة في المؤسسات الإعلامية تتناول اللغة، الصور، اختيار الضيوف، الزوايا، الإخراج البصري.

4. تقديم قصص نجاح واقعية لنساء من مجالات الفكر، الاقتصاد، العلوم، السياسة، والتكنولوجيا، لتمثل نماذج تعطينا صورة أكثر تكاملاً للمرأة.

5. دعم الأبحاث التي تستفيد من السيميولوجيا و اللغويات من خلال تحليل الخطاب اللغوي فلا تزال غالبية المضامين الإعلامية تقدم المرأة بصور محدودة، إما كرمز للجمال والأنوثة أو محصورة في أدوار أسرية، بينما يغيب تمثيلها في مجالات القيادة والإبداع الفكري والمشاركة الفاعلة في الحياة العامة، هذا التوجه يعكس خللاً في السياسات الإعلامية ويعمق الفجوة بين الرجل والمرأة في الوعي الجمعي، مما يجعل الإعلام، بدلاً من أن يكون أداة للتمكين والمساواة، وسيلة لإعادة إنتاج التمييز.

المراجع:

1. الصادق رابح: وسائل الإعلام والعولمة، مجلة المستقبل العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد 243، مايو 1999م.
2. المرأة وعولمة قضاياها في وسائل الإعلام: المجلد 1، الصفحة 24، جامع الكتب الإسلامية.
3. الموسوعة المعرفية الشاملة: WWW.Marefa.org.
4. إيفلين أسعد: تمثيلات الجسد النسوي في الخطاب العربي المعاصر، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2013م.
5. أحمد العاقد: من نسق الانغلاق إلى نسق الانفتاح عن التواصل الثقافي في القنوات الفضائية، المجلة العربية للثقافة، العدد 33، 1997م.
6. أحمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998م.
7. بيير بورديو: الهيمنة الذكورية، دار النهار، بيروت، 1999م.
8. حسن عطية عبد الفتاح: الإذاعة والتلفزيون الأسس والمبادئ، دار الفكر العربي، 2008م.
9. رلى أبو دهن: الجندر والإعلام في العالم العربي، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2017م.
10. سامي محمد عبد العزيز: الصحافة المعاصرة الأسس والتطبيقات، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004م.
11. عبد الحميد إبراهيم حمد: الاتصال والإعلام مدخل إلى فهم العلاقات العامة والإعلان، دار المعرفة الجامعية، 2009م.
12. عبد الرحمن عزي: نظريات الإعلام اتجاهات التأثير والتأثر، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007م.
13. عبدالله الحسن: وسائل الإعلام والإعلان وصف نظري للعلاقة والتأثير، مجلة عالم الاقتصاد، رقم العدد (168)، 2006م.
14. عدنان أبو مصلح: معجم علم الاجتماع، دار أسامة الشرق الثقافي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2006م.
15. عفاف إبراهيم المري: المرأة في الإعلانات، ورقة عمل قدمت في منتدى المرأة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
16. فاطمة شعبان حافظ: صورة المرأة في الإعلام العربي، مركز الأخبار أمان، 2009م.
17. كيجي بابعير: نظرة لمستقبل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في الزمن الرقمي، موقع "مجلة العالم الرقمي"، العدد 87، الأحد 5 شعبان 1425 هـ، 2005م، السعودية.
18. لطيفة القبائلي: صورة المرأة في وسائل الإعلام السمعية والبصرية، نموذج تطبيقي، مجلة الجامعة الأسمرية، ليبيا، 2004م.
19. لطيفة الدليمي: عولمة الإعلام ودوره في تكريس صور معينة للمرأة العربية صورة المرأة في الدراما والإعلان، ورقة عمل قدمت في منتدى المرأة والإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

20. لورا مولفي : Visual and Other Pleasures, London: Palgrave Macmillan, 1989.
21. مجدي أحمد عبدالله : السلوك الاجتماعي ودينامياته محاولة تفسيرية ، 2000م .
22. محمد عبد الحميد عبد الرحمن : الإعلام نظرياته وتطبيقاته ، دار الفكر العربي ، 2006م .
23. معن خليل عمر : مناهج البحث في علم الاجتماع ، عمان ، دار الشرق ، 1985م .
24. ملكة أبيض : المرأة وصورة الآخر في السينما العربية ، بيروت ، مركز دراسات الوحدة العربية ، 2012م .
25. ميساء الشيخ حسين : دور الإعلام في دمج المرأة في قطاع العمل ، مؤتمر المرأة الاقتصادي الثالث ، دمشق ، 28 – 30 تموز 2009م .
26. مينة خميس الظاهري : صورة المرأة في الأغاني الشبابية والفيديو كليب والعربية الخليجية ، دراسة ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، 2013م .
27. ناهد صالح : الدراما التلفزيونية والهوية الجندرية في العالم العربي ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 2018م .
28. نعيمة الكبير : المرأة والإعلام في العالم العربي ، دار الطليعة ، بيروت ، 2005م .
29. ياس خضير ألبياتي : النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية ، دار الكتب الوطنية ، الجامعة المفتوحة طرابلس ليبيا ، ط 1 ، 2002م .