



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

أ / فاطمة فيصل الطيب

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

٧

العدد

٧

المجلد

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

سبتمبر - ٢٠٢٥

إقرأ في العدد السابع:

بناء الصحفي الشامل لغرف الأخبار المندمجة: دراسة للمتطلبات باستخدام تحليل SWOT.

سيناريوهات مستقبل التزييف العميق للمحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

الأشكال المستحدثة من حروب الأجيال في المنصات الإعلامية الرقمية وتداعياتها على منظومة الأمن المجتمعي في ضوء تصورات النخبة المصرية

اتجاهات النخبة الصحفية نحو البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية

معالجة المجموعات النسائية على الفيس بوك لقضايا المرأة في صعيد مصر دراسة تحليلية

توظيف المؤسسات الحكومية للعلاقات العامة الإلكترونية في دعم رؤية مصر ٢٠٣٠ : دراسة تحليلية

أطر معالجة المواقع الإخبارية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة)

معالجة المجموعات النسائية على الفيس بوك لقضايا المرأة في صعيد مصر دراسة تحليلية

هاجر محمد أحمد إسماعيل

باحثة بقسم الإعلام (كلية الآداب - جامعة سوهاج)

heshamnagy24@gmail.com

الملخص:

تندرج هذه الدراسة ضمن حقل البحوث الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح التحليلي لرصد وتفسير طبيعة معالجة قضايا المرأة في صعيد مصر، وقد طبقت الدراسة أداة تحليل المحتوى على عينة عشوائية منتظمة قوامها (٣٠٠) مفردة، تم اختيارها من ثلاث مجموعات نسائية نشطة ومؤثرة في محافظة سوهاج، وهي: "سوهاجيات في الخير"، و"خير بلدنا (للسوهاجيات)"، بالإضافة إلى مجموعة "حكايات السوهاجيات (دردشة السوهاجيات)"، وقد صُممت أداة التحليل لتشمل فئات شكلية وأخرى خاصة بالمضمون، بهدف تحقيق هدف رئيسي يتمثل في رصد أساليب تناول تلك القضايا، مع أهداف فرعية للكشف عن طبيعة المواد المنشورة وأساليب الإقناع المستخدمة، وكشفت النتائج عن وجود تباين جوهري في استراتيجيات المحتوى، وتتنوع في القضايا المطروحة مع تركيز ملحوظ على عمل المرأة، فضلاً عن اختلاف أنماط التفاعل الجماهيري الذي عكس تبايناً في طبيعة النقاشات بين التأييد والمعارضة.

الكلمات المفتاحية: المجموعات النسائية- فيس بوك- قضايا المرأة- صعيد مصر

APA Citation:

محمد, هاجر. (٢٠٢٥). معالجة المجموعات النسائية على الفيس بوك لقضايا المرأة في صعيد مصر دراسة تحليلية ... المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي, ٧(٧),

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2025.360070.1042>

البحث مستل من رسالة (دكتوراه) من قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة سوهاج

مقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي أحدثتها الثورة الرقمية في بنية التواصل الإنساني والتفاعل الاجتماعي، برزت منصات التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص مجموعات "فيسبوك"، كفضاءات عامة بديلة تتشكل داخلها خطابات جديدة وتُطرح من خلالها قضايا كانت حبيسة النطاقات الخاصة، وفي هذا السياق، تكتسب المجموعات النسائية أهمية بحثية خاصة، لا سيما في البيئات ذات الخصوصية الثقافية والاجتماعية كمجتمع صعيد مصر، فهذه المنصات الرقمية أتاحت للنساء فضاءً محورياً وأمنياً نسبياً لمناقشة تحدياتهن المرتبطة بالحقوق الاجتماعية، والتمكين الاقتصادي، والمشاركة العامة، وتبادل الخبرات والسعي نحو إحداث تغيير إيجابي، مما يجعل دراسة هذا الحراك الرقمي ضرورة علمية لفهم ديناميكيات التغيير الاجتماعي المعاصر، وانطلاقاً من هذه الأهمية، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم تحليل مضمون عميق ومنهجي للخطاب السائد ضمن هذه المجموعات النسائية، بهدف تفكيك وفهم كيفية معالجتها لقضايا المرأة في صعيد مصر، ويركز التحليل على استكشاف طبيعة الموضوعات المهيمنة على النقاش، ورصد أنماط التناول الإعلامي والزوايا التي تُقدم من خلالها هذه القضايا، فضلاً عن دراسة آليات التفاعل الرقمي السائدة بين المشاركات، ولا تقف الدراسة عند حدود الوصف، بل تمتد لتقييم مدى إسهام هذه النقاشات الافتراضية في تعزيز الوعي الحقوقي لدى النساء وتمكينهن، وصولاً إلى الهدف الأسمى المتمثل في استجلاء قدرة هذا الحراك الرقمي على تجاوز حدوده الافتراضية لإحداث تأثير حقيقي وملمس على أرض الواقع.

تحديد المشكلة البحثية

تتمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة في الحاجة المنهجية إلى تحليل وفهم كيفية معالجة المجموعات النسائية على "فيسبوك" لقضايا المرأة في صعيد مصر، حيث برزت هذه المنصات كفضاءات رقمية مؤثرة، وتتبع أهمية المشكلة من أن هذه المجموعات أصبحت منبراً رئيسياً لمناقشة حقوق المرأة، والتعليم، والعمل، والمشاركة السياسية في سياق اجتماعي وثقافي له خصوصيته، وعليه، يسعى البحث إلى تفكيك طبيعة هذه المعالجة عبر تحليل مضمون المنشورات والنقاشات لتحديد أبرز القضايا المثارة وأنماط التفاعل، وقد كشفت دراسة استطلاعية أولية أن الخطاب السائد داخل هذه المجموعات يتركز بشكل كبير في مجالات محددة، وتتضمن هذه المجالات موضوعات الموضة والوعي الصحي، إلى جانب بروز قوي للثقافة الاستهلاكية، كما لوحظ توجه واضح نحو التمكين الاقتصادي، حيث تُستخدم هذه المنصات كأدوات فعالة لريادة الأعمال والتسويق الرقمي، وبناءً على ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية متعمقة لتقييم فاعلية هذا الدور في تعزيز الوعي والإسهام في تحسين واقع المرأة.

أهمية الدراسة

تنبثق أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في فهم أعمق للسلوك الاتصالي والاجتماعي للمرأة ضمن المجموعات النسائية على الشبكات الاجتماعية، كما تكمن قيمتها في إمكانية الاستفادة من نتائجها في بناء قاعدة معلوماتية تُمكن المؤسسات المعنية من توظيف هذه المنصات لتوجيه وتوعية المرأة، والمساعدة في تطوير أدوارها المجتمعية، علاوة على ذلك، تعالج الدراسة موضوعاً حيوياً ومعاصراً، حيث تحل ظاهرة اجتماعية أفرزتها التطورات التكنولوجية الحديثة، وتكشف عن تأثيراتها المباشرة على فئة المرأة التي تعد ركيزة أساسية في المجتمع.

الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة خطوة جوهرية من خطوات البحث العلمي وذلك للاستفادة منها في تعميق رؤية الباحثة النظرية وتمكينها من الأساليب والادوات البحثية التي يمكن أن تستخدمها في موضوع البحث، وقد راعت الباحثة التسلسل الزمني من الأحداث إلى الأقدم في عرض الدراسات داخل كل محور، ومن جهة أخرى الوقوف على أوجه التشابه والاختلاف بين نتائج هذه الدراسات والدراسة الراهنة مع وضع الفروق المجتمعية والثقافية في الاعتبار.

الدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة المرأة بهذه الشبكات.

١- دراسة غنية محمد عمر. (٢٠٢٤). معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي.

هدفت هذه الدراسة الوصفية إلى تحليل معالجة صفحة وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على فيسبوك لقضايا المرأة في المجال الدبلوماسي، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة قوامها (١٥٠) منشوراً خلال عامي ٢٠٢٢ و٢٠٢٣، وقد كشفت النتائج أن موضوع "إنجازات المرأة في العمل الدبلوماسي" جاء في المرتبة الأولى، يليه "مساهمتها في تشكيل صورة إيجابية عن الدولة"، ثم "توليها مناصب دبلوماسية كبرى"، وجاءت "مشاركتها في المحافل الدولية" رابعاً، وأخيراً "دور الدولة في تشجيع عمل المرأة"، أما عن أساليب العرض، فقد هيمن توظيف "النص والصورة" على المنشورات، تلاه "النص المرفق برابط إلكتروني"، ثم "النص والفيديو".

٢- دراسة ايمان اسماعيل محمد. (٢٠٢٤). استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم التربوية لديها.

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتدعيم القيم التربوية لديها، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام منهج المسح الإعلامي، باستخدام استمارة استبانة على عينة مؤلفة من (٤٠٠) مفردة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل والقيم التربوية ككل، ووجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثات عينة البحث في معدل تعرضهم لصفحات المرأة والطفل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (محل الإقامة) لصالح المبحوثات من الحضر؛ مما يعني أن المبحوثات ساكني الحضر أكثر تعرضاً لهذه الصفحات، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات عينة البحث في معدل اكتسابهم للقيم التربوية عبر تعرضهم لصفحات المرأة والطفل وفق متغير (محل الإقامة).

٣- دراسة مراتى ساعد وميمون آية (٢٠٢٣)، استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباع المحققة منها " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية في ولاية المسيلة.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباع المحققة منها، معتمدة على المنهج الوصفي والاستبيان المطبق على عينة قصدية مكونة من ١٠٨ مبحوث، وكشفت النتائج أن غالبية العينة يستخدمن فيسبوك بشكل دائم لمدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين يومياً، خاصة في فترة الليل، كما أظهرت أن معظمهن "متصفحات عاديات" انضممن لهذه المجموعات بهدف الاطلاع على الأحداث الجارية وتطوير أساليب حياتهن الشخصية، مفضلات المجموعات التعليمية، وأكدت العينة استخدامهن للمجموعات للتعبير عن آرائهن، وأقرت بأنها تساهم بفاعلية في تكوين وتعزيز شخصية المرأة.

٤- دراسة محمد عبد اللطيف عبد المعطى محمد (٢٠٢٢) بعنوان: معالجة قضايا المرأة المصرية بالمواقع والصفحات النسائية الإلكترونية في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة تحليلية.

سعت هذه الدراسة الوصفية إلى رصد وتحليل كيفية معالجة المواقع والصفحات النسائية المصرية لقضايا المرأة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠، معتمدة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون، ومستندة إلى نظريتي تحليل الخطاب وبناء الأجندة، وأظهرت النتائج اهتماماً بارزاً بالحقوق السياسية للمرأة بنسبة ٢٤,٢٪، تلتها قضايا الحماية والأمن بنسبة ٢٢,٢٪، ثم الحقوق الاقتصادية بنسبة ٢٠,٧٪، فالحقوق الاجتماعية بنسبة ١٣,٧٪، كما كشفت الدراسة عن وجود اتفاق في أجندة اهتمامات العينة؛ حيث تمثلت أبرز قضايا التمكين الاجتماعي في التوعية القانونية وتوفير الخدمات الصحية، بينما تركزت قضايا الحماية على مواجهة العنف الأسري، التحرش الجنسي، والحد من الزواج المبكر.

٥- دراسة هبة الله صالح السيد صالح (٢٠٢٢) بعنوان: فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية صفحة المجلس القومي للمرأة على فيسبوك في التسويق لقضايا المرأة المصرية، وباستخدام منهج تحليل المضمون، أظهرت النتائج تنوع القضايا التي عالجتها الصفحة، مع تصدر قضايا التمكين الاقتصادي، يليه التمكين الصحي ثم السياسي، ورغم ذلك، خلصت الدراسة إلى أن الصفحة تفتقر بشكل ملحوظ إلى التفاعلية، حيث أغفلت استئثار إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة حوار مفتوح ومتبادل مع الجمهور.

٦- دراسة حداد ناريمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ٢٠١٩م. سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية تناول الصفحات النسوية على فيسبوك لمضامين الفكر النسوي وقضايا المرأة العربية، وآثارها على الجمهور النسائي العربي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، مُستخدمةً أدوات تحليل المحتوى الإلكتروني لعينة عشوائية منتظمة، والاستبيان الميداني على عينة عرضية، وأظهرت النتائج تركيز هذه الصفحات على المنشورات النصية المرفقة بصور باللغة العربية الفصحى، كما برز اهتمامها بمعالجة القضايا الاجتماعية التي تُقدّم فيها النساء كشخصيات فاعلة، وخلصت الدراسة إلى أن منشورات تلك الصفحات تتضمن قيماً إيجابية وسلبية معاً، وتهدف بشكل عام إلى نشر الفكر النسوي وتنمية وعي النساء العربيات بقضاياهن.

٧- دراسة تياب خولة، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، ٢٠١٨م.

سعت هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لشبكة فيسبوك، معتمدة على المنهج الوصفي وأداتي الملاحظة والاستبيان اللتين طُبقتا على عينة قصدية مكونة من ١٠٠ مفردة، وكشفت النتائج أن النساء الجزائريات يستخدمن فيسبوك بشكل دائم، منذ أكثر من ثلاث سنوات، وبمعدل يفوق أربع مرات يومياً، كما أظهرت أن الاستخدام يتم غالباً من المنزل ليلاً عبر الهاتف النقال، بهدف التواصل مع الأصدقاء والأهل، وتتمثل أبرز دوافع الاستخدام في الاستفادة من خدماته كالدردشة، وإشباع الدوافع النفسية، وانتقاء الأخبار والمعلومات.

٨- دراسة أسماء حمدي عبد الحميد قنديل، (٢٠١٨) أطر تقديم صورة المرأة والأسرة الخليجية في الإعلام الخليجي: دراسة تحليلية لعينة من المجلات والمواقع الالكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيسبوك، ٢٠١٨م.

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف أدوار المرأة الخليجية كفاعل في الخطاب الإعلامي العالمي بوسائله التقليدية والبديلة، ومقارنتها بالواقع الاجتماعي، كما هدفت إلى تحديد الضوابط المهنية التي تحكم نشر قضاياها، وقد توصلت النتائج إلى أنه رغم التطور التكنولوجي، فإن مجلات المرأة العربية لم تنجح في التعبير عن التحديات التي تواجه المرأة، ولم تعالج قضايا الأسرة الخليجية بتوازن، حيث ركزت المجلات عينة الدراسة على إبراز الصورة النمطية للمرأة المهتمة بمظهرها وأناقتها، مما رسخ لـ "تسليع المرأة" بالنظر إليها كجسد، مع إغفال طرح العديد من القضايا الجوهرية التي تهمها.

٩- دراسة سارة فوزي أحمد، (٢٠١٧) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة.

سعت هذه الدراسة الكيفية إلى قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية التمكين السياسي للمرأة، ورصد درجة اهتمامهم بها، وقد اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة مع عينة مكونة من ١١ طالباً وطالبة من عدة جامعات مصرية، وأظهرت النتائج إجماع الباحثين على أن التمكين السياسي للمرأة ضرورة مجتمعية لتحقيق التنمية واستغلال كافة طاقات المجتمع، كما أجمعوا على أن الاهتمام بهذه القضية قد تأخر كثيراً، وأرجعوا ذلك إلى أسباب عدة، أبرزها عدم فهم المواطنين لدور المرأة الحقيقي، وقلة الوعي بمفهوم التمكين وأثره على التنمية.

١٠- دراسة Gina Masullo Chen، 'Why Do Women Bloggers Use Social Media? Recreation and Information Motivations Outweigh Engagement Motivations' (٢٠١٥).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع النساء المدونات في مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر هذه المواقع شعبية لديهن، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية من النساء المدونات حجمها ٢٩٨ مفردة.

- وتوصلت الدراسة إلى: تصدر فيسبوك الترتيب الأول بين المواقع الأكثر استخداماً بنسبة ٧٠,٤٪، يليه تويتر بنسبة ٢١,١٪ ثم باقي المواقع بدافع الحصول على المعلومات، والانخراط في المجتمع، والترويج عن النفس كأكثر الدوافع وراء استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي.

١١- دراسة Sadigheh Karimi، 'Iranimi women's identify and Cyberspace، 2014 Case Study of Stealthy freedom'.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تمثيلات الهوية الجندرية للمرأة الإيرانية في الإعلام الجديد، بالتركيز على استغلال خاصية إخفاء الهوية لتشكيل هوية افتراضية متحررة من قيود المجتمع الذكوري، وتوصلت النتائج إلى أن المرأة الإيرانية استخدمت الإنترنت بوعي كوسيلة لتحقيق النجاح ورفع مكانتها الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الجديد، ومنصاته مثل فيسبوك، يقدم فرصاً للمرأة تساعد على بناء هويتها بالاعتماد على ذاتها في المجال العام.

١٢- دراسة Subramanian Sujatha ، 'From the streets to the web, looking at feminist Activism on Social Media، 2014.

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطور النشاط النسوي الرقمي في الهند، معتبرةً أن حملة "Pink Chaddi" على فيسبوك عام ٢٠٠٩ كانت نقطة تحول رئيسية، ولتحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات معمقة ومنظمة مع ١٣ فرداً، بالإضافة إلى التحليل النصي للمنشورات والمناقشات داخل مجموعات نسوية شاركت فيها الباحثة، وتوصلت النتائج إلى أن الفضاء الإلكتروني ساعد على ظهور تكتلات نسوية وخلق مساحات للتضامن ورفع الوعي، إلا أنها خلصت أيضاً إلى أن التركيز المهيمن على قضايا المساواة والعنف ضد المرأة قد حدّ من فرص التعبير للأصوات المهمشة داخل هذه الفضاءات.

التعليق على الدراسات السابقة

- يتضح من العرض أن هناك اتفاقاً عاماً بين الدراسات الحديثة والقديمة على مركزية شبكات التواصل الاجتماعي، ولاسيما الفيس بوك، في تشكيل الوعي النسوي وتمكين المرأة والتأثير على اتجاهاتها وقيمتها، فقد أكدت دراسة دعاء حسن صدقي (2025) على أن الفيس بوك يمثل فضاءً مهماً للمرأة الصعيدية للتعبير عن آرائها والتفاعل مع قضاياها الاجتماعية، رغم القيود الاجتماعية والثقافية، وجاء هذا متسقاً مع نتائج دراسة إيمان إسماعيل محمد (2024) التي ربطت بين استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل وبين ترسيخ القيم التربوية، وكذلك مع دراسة مراتى ساعد وآية ميمون (2023) التي كشفت أن المجموعات النسائية في الفيس بوك تساعد النساء على تطوير أساليب حياتهن والتعبير عن ذواتهن، كما أن دراسات أقدم مثل حداد ناريمان (2019) وتياب خولة (2018) دعمت نفس التوجه بإبراز أن النساء العربيات والجزائريات يستخدمن الفيس بوك بشكل يومي ومكثف، سواء للتعبير عن الهوية أو للتفاعل مع قضايا المجتمع.

- من ناحية أخرى، برزت بعض الاختلافات في نطاق الموضوعات التي ركزت عليها الدراسات؛ إذ انصب اهتمام دراسة غنية محمد عمر (2024) على معالجة قضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، في حين ركزت دراسة محمد عبد اللطيف (2022) على القضايا المرتبطة برؤية مصر ٢٠٣٠ مثل الحقوق السياسية والاقتصادية والاجتماعية، أما دراسة هبة الله صالح (2022) فقد أولت اهتماماً بفاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة عبر الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة، وهو بعد مؤسسي أكثر من كونه مجتمعياً، وفي المقابل، اهتمت دراسات أخرى بالطابع الفردي والذاتي مثل دراسة Sadigheh Karimi (2014) عن الهوية الافتراضية للمرأة الإيرانية ودراسة Subramanian (2014) عن النشاط النسوي الهندي عبر الحملات الإلكترونية، وتُظهر مراجعة الأدبيات البحثية اهتماماً أكاديمياً مكثفاً، عربياً ودولياً، بدراسة شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها، خاصة بعد التحولات المجتمعية الكبرى، وقد تناولت هذه الدراسات استخدامات المنصات الرقمية وعلاقتها بمختلف فئات الجمهور، وكشفت عن أدوارها الجوهرية في تشكيل اتجاهات النقاش العام، كما أبرزت النتائج المتراكمة تأثيراتها البالغة على المستوى الفردي، حيث تساهم في تحقيق الدعم الاجتماعي والعاطفي، وبناء رأس المال الاجتماعي، وتنمية الثقة بالنفس لدى مستخدميها، فضلاً عن تعزيز مهارات المشاركة المدنية.

الإجراءات المنهجية للدراسة نوع الدراسة ومنهجها

تُصنّف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقديم وصف دقيق ومتكامل لظاهرة محددة في وضعها الراهن، ولا يقتصر دور هذا المنهج على مجرد جمع البيانات، بل يتجاوزها إلى مرحلة التحليل الشامل والعميق لاستخلاص دلالات ونتائج جوهرية، فالغاية العلمية للدراسات الوصفية هي تصوير الواقع المدروس بما يسمح بإصدار تعميمات علمية موثوقة بشأنه، وبذلك، فإنها تركز على تقدير الاتجاهات السائدة ووصف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، دون التعمق في استكشاف الروابط السببية. (ربحي مصطفى عليان، ٢٠٠٠: ص ٣١)، إذ تحاول هذه الدراسة وصف معالجة المجموعات النسائية على الفيس بوك لقضايا المرأة في صعيد مصر.

منهج الدراسة

منهج المسح وهو من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والمواقف وتفسيرها وتحليلها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، فهو يتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إليها وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية. (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥: ص ٢٣٢)، ويعتمد هذا البحث على منهج المسح التحليلي لدراسة السلوك الاجتماعي على بعض المجموعات النسائية في فترة زمنية محددة تمثل عينة الدراسة.

أهداف الدراسة

- ١- رصد وتوصيف الأساليب التي تتبعها المجموعات في معالجة القضايا، وتحديد ما إذا كانت تقتصر على النقل الإخباري أم تمتد إلى التحليل والنقاش، بالإضافة إلى الكشف عن الخصائص الشكلية للمحتوى من حيث أنواع المواد (نصوص، صور، فيديو) واللغة المستخدمة.
- ٢- التعرف على طبيعة القضايا والمضامين الاجتماعية التي تحظى بالأولوية داخل هذه المجموعات، بالتوازي مع تحليل استراتيجيات الإقناع الموظفة، وتصنيفها إلى استمالات منطقية وأخرى عاطفية.
- ٣- تحليل وتفسير الأدوار التي تمارسها هذه المجموعات وتأثيراتها الملموسة على السلوك الاجتماعي للنساء، ورصد المهارات العملية أو المعرفية التي قد يكتسبها من خلال عضويتهم.
- ٤- قياس درجة وأنماط تفاعل النساء مع الموضوعات المطروحة داخل المجموعات، بهدف فهم مستوى انخراطهن وتأثرهن بالخطاب السائد.
- ٥- التعرف على الوسائل والآليات المنهجية التي تعتمدها هذه المجموعات بشكل فعال في بناء ونشر الوعي الاجتماعي حول القضايا المختلفة بين عضواتها.

- تساؤلات الدراسة: -

- ١- ما هي طبيعة وأساليب معالجة المحتوى في المجموعات النسائية، وما هي خصائصه الشكلية من حيث أنواع الوسائط واللغة المستخدمة؟
- ٢- ما هي استراتيجيات الإقناع الموظفة للتأثير في العضوات، وما هي المضامين والقضايا الاجتماعية التي يتم التركيز عليها؟
- ٣- ما هي الأدوار التي تؤديها هذه المجموعات، وما مدى تأثيرها على السلوك الاجتماعي والمهارات المكتسبة لدى النساء المشاركات؟
- ٤- كيف يمكن توصيف أنماط ومستويات تفاعل النساء مع المحتوى والنقاشات الدائرة داخل هذه المجموعات؟
- ٥- ما هي الآليات والوسائل الرئيسية التي تعتمد عليها هذه المجموعات في بناء ونشر الوعي الاجتماعي بين عضواتها؟

أدوات جمع البيانات

تعتمد الإجراءات المنهجية لهذه الدراسة بشكل أساسي على أداة "تحليل المحتوى"، حيث تم تصميم استمارة متخصصة لفحص مضامين المجموعات النسائية عبر فئتين تحليليتين رئيسيتين، تُعنى الفئة الأولى، وهي فئات الشكل (كيف قيل؟)، بتحليل طبيعة المادة المنشورة ولغتها وأساليب الإقناع المستخدمة، أما الفئة الثانية، فئات المضمون (ماذا قيل؟)، فتركز على جوهر المحتوى من حيث الموضوعات المتداولة، والقيم المتضمنة، والأهداف المرجوة، بالإضافة إلى تحليل اتجاهات تعليقات المستخدمين، ولضمان الدقة الكمية، استُخدمت "وحدة الموضوع" و"وحدة الفكرة" كوحدات أساسية للقياس، مما أتاح رصداً علمياً دقيقاً للخطاب السائد

حدود الدراسة:

- ١- الحدود الجغرافية: وتتمثل الحدود الجغرافية في محافظة سوهاج.
- ٢- الحدود الزمنية: هو الفترة التي سيتم فيها التطبيق الميداني والتحليلي لأداتي الدراسة.
- ٣- الحدود البشرية: ويتمثل المجال البشري في المرأة المستخدمة للصفحات النسائية بموقع الفيس بوك وعددهم ٣٠٠ مفردة بواقع ١٠٠ مفردة لكل مجموعة نسائية.

مجتمع الدراسة:

المجتمع المستهدف: ويتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة

المجتمع المتاح: ويتمثل في المجموعات النسائية عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث المتاح وصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفرداته، قمنا باختيار عينة لتمثيل المجتمع الأصلي وإمكانية تعميم النتائج على مستخدمات شبكات التواصل الاجتماعي

عينة الدراسة:

اتبعت الباحثة منهجية علمية دقيقة في اختيار العينة، حيث اعتمدت على "العينة العشوائية المنتظمة" مع تطبيق أسلوب "الأسبوع الصناعي" وهو إجراء يهدف إلى تجنب التحيز الدوري وضمان تحقيق تمثيل متكافئ وموثوق لكافة الوحدات الزمنية، وقد انطلقت الدراسة من تحديد مجتمع البحث عبر دراسة استطلاعية حصرت المجموعات النسائية الفاعلة في محافظة سوهاج، ومن هذا المجتمع، تم اختيار عينة قصدية تكونت من ثلاث مجموعات رئيسية هي: "#سوهاجيات في الخير"، و"حكايات السوهاجيات"، و"خير بلدنا". واستند هذا الاختيار إلى مبررات موضوعية، أبرزها الشعبية الواسعة لهذه المجموعات ومعدلات التفاعل المرتفعة بين النساء في المحافظة، أما بالنسبة للعينة الزمنية، فقد تم تحديدها من خلال اختيار أيام متفرقة وموزعة بانتظام من شهر مايو لثلاث سنوات متتالية (٢٠٢٢، ٢٠٢٣، و٢٠٢٤)، وذلك لضمان تغطية فترات زمنية متنوعة وتحقيق تمثيل شامل للمحتوى المنشور.

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

١ - مجموعات groups

تُعرّف المجموعات (Groups) في سياق الشبكات الاجتماعية بأنها فضاءات رقمية متخصصة تُنشأ تحت مسمى محدد بهدف جمع أفراد يتشاركون اهتمامات أو أهدافاً مشتركة، سواء كانت اجتماعية، فكرية، أو مهنية، وهي تعمل كمنتديات حوار مصغرة تتيح للأعضاء التفاعل والنقاش حول مواضيع محددة ضمن إطار منظم، وتتضمن هذه المجموعات أدوات تفاعلية متنوعة، مثل جدار مشترك للنشر، وألبومات للصور، ومقاطع الفيديو، ومنظم للأحداث (Events)، ويدير هذه الخصائص والتفاعلات مدير للمجموعة (Admin) يمتلك صلاحيات التحكم في العضوية والمحتوى المنشور. (وائل مبارك، ٢٠١٠: ص ١).

٢ - تعريف المجموعات النسائية (إجرائي):

هي عبارة عن مجموعات توفرها الشبكات الاجتماعية يمكن للمرأة من خلالها أن تجتمع وتتشارك في الفضاء الإلكتروني فيما تختاره من انشطه أو معلومات أو اهتمامات مشتركة، وقد تكون مفتوحة لجميع المستخدمين حيث يسمح لأي شخص بالانضمام إليها أو قد تكون مغلقة يتطلب الاشتراك فيها موافقة صاحبها.

- إجراءات الثبات والصدق

قامت الباحثة بتطبيق اختباري الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون الخاصة بالمجموعات النسائية محل الدراسة، وذلك للتأكد من صلاحيتها للتطبيق والتحقق من مدى مناسبتها لأهداف الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الصدق Validity:

يتسم صدق المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله، وهذا هو تعريف الصدق الذي اتفق عليه الخبراء، فارتباط صدق المقياس أو الأداة بالهدف الذي أعد من أجله يجعله نسبياً فالمقياس أو الأداة يتسم بالصدق بالنسبة لهدف محدد بذاته (محمد عبد الحميد، ٢٠١٥: ص ٦٢١)، وللتحقق من صدق الاستمارة قامت الباحثة بتقييم الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتحكيم الاستمارة، كما تم إخضاع استمارة تحليل المضمون للتجربة من خلال إجراء دراسة لمدة أسبوعين على هذه المجموعات، قبل الدخول في العينة التي تم اعتمادها للدراسة، حيث تم تعديل بعض الفئات، وإضافة فئات لم تكن موجودة.

ثانياً: الثبات والاتساق

يعنى الثبات الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذي يستخدمون الأسس والأساليب نفسها في المادة الإعلامية، وقد تأكدت الباحثة من ثبات النتائج بإعادة التحليل مرة أخرى، بعد انتهاء المدة الزمنية للعينة الأصلية، حيث حللت الباحثة مواقع الدراسة مرة أخرى ووجد أن هناك اتفاقاً يصل إلى درجة التطابق بين نتائج الدراسة التي خلصت من تحليل العينة الأصلية، ونتائج الدراسة بعد الانتهاء من العينة الأصلية، مما يدل ثبات التحليل في مواقع الدراسة.

المعالجة الإحصائية

اعتمدت الباحثة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، والكشف عن طبيعة آثار استخدام المجموعات النسائية عبر الفيسبوك لدى النساء الممثلات لعينة الدراسة، على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية s.p.s.s الذي يستخدم في مجالات عديدة نظراً لأهميته التطبيقية في استخلاص النتائج، وبعد جمع بيانات الدراسة الميدانية ثم ترميزها وتبويبها وتفرغها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية " s.p.s.s" في المعالجة الإحصائية للدراسة.

نتائج الدراسة

بعد تحليل مضامين منشورات المجموعات النسائية عبر الفيسبوك التي وقع عليها الاختيار وهي: "سوهاجيات في الخير"، "خير بلدنا (للسوهاجيات)"، "حكايات السوهاجيات (دردشة السوهاجيات) للبنوتات والستات"، استناداً لاستمارة تحليل المحتوى التي تم اعتمادها للتوصل إلى إجابة على التساؤلات المطروحة، سوف يتم عرض نتائج الدراسة التحليلية بالنسب والتكرارات مع معرفة الفروق بين المجموعات النسائية الثلاثة محل الدراسة مع تحليل والتفسير والمناقشة لهذه النتائج، بهدف استنباط دلالات ومعاني تُسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، ويشمل ذلك توضيح مدى ارتباط النتائج بفرضيات الدراسة، مع تقديم رؤية علمية متكاملة تعكس عمق التحليل وتراعي الموضوعية والدقة.

فئات الشكل (كيف قيل؟)

وذلك بهدف استكشاف وفهم الاستراتيجيات التواصلية والأنماط التحريرية التي تتبناها كل مجموعة في تشكيل خطابها الموجه للجمهور النسائي.

أولاً: طبيعة المادة المنشورة وأشكال المحتوى

يكشف تحليل طبيعة المادة المنشورة عن تباين استراتيجي جوهري في بنية المحتوى المقدم عبر المجموعات الثلاث، مما يعكس اختلافاً في الأهداف التواصلية وهوية كل منصة.

تحليل مقارن شامل:

بشكل عام، تظهر النتائج أن كل مجموعة تتبنى نهجاً مميزاً في صياغة محتواها، فبينما تميل إحدى المجموعات إلى التوازن بين الوسائط المتعددة، تهيمن النصوص بشكل شبه كلي على مجموعة أخرى، في حين تبرز الثالثة بتفضيلها الواضح للمحتوى البصري المدمج، وهذا التمايز الاستراتيجي يشير إلى وعي القائمين على هذه المجموعات بطبيعة جمهورهم المستهدف وأساليب التفاعل الأكثر فعالية معه.

مجموعة "سوهاجيات في الخير": استراتيجية التوازن متعدد الأبعاد

تتبع هذه المجموعة نهجاً متوازناً ومتنوعاً في تقديم محتواها، حيث احتلت "النصوص فقط" المرتبة الأولى بنسبة بلغت (١٦,٢٤٪)، تلتها مباشرة "الصور فقط" بنسبة (١٢,١٢٪)، ثم "النصوص المرفقة بصورة وفيديو" بنسبة (١٢,٠٠٪)، و"النصوص المرفقة بروابط" بنسبة (١١,٨٨٪)، ويعكس هذا التوزيع استراتيجية متعددة الأبعاد تهدف إلى الموازنة بين نقل الرسائل المباشرة والواضحة عبر النصوص، واستغلال القوة التأثيرية للصور والفيديوهات لتعزيز التأثير العاطفي، وتوجيه الجمهور لمصادر خارجية لتعميق المعرفة، مما يخلق تجربة محتوى متكاملة.

مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)": هيمنة المحتوى النصي

على النقيض تماماً، هيمنت "النصوص فقط" بشكل شبه كلي على محتوى هذه المجموعة، مسجلة نسبة مرتفعة جداً بلغت (٨٢,٠٨٪)، وهذا التركيز الشديد على الكلمة المكتوبة يتسق تماماً مع الطبيعة الساخرة والناقدة للمجموعة، التي تعتمد بشكل أساسي على قوة اللغة وتأثيرها المباشر في إثارة الضحك أو نقل النقد، ويأتي استخدام الوسائط الأخرى بشكل محدود جداً، حيث لم تتجاوز نسبة "الصور فقط" (٧,١٧٪)، و"النصوص المرفقة بصورة معبرة" (٦,٤٥٪)، مما يؤكد أن الاستراتيجية الأساسية هنا هي استراتيجية نصية بامتياز.

مجموعة "حكايات السوهاجيات": تفضيل المحتوى البصري المتكامل

أظهرت هذه المجموعة تفضيلاً واضحاً للمحتوى الذي يدمج بين النص والعناصر البصرية الجذابة، حيث جاءت "النصوص المرفقة بصورة معبرة" في صدارة أشكال المحتوى بنسبة (٢٦,١٤٪)، تلتها "النصوص فقط" بفارق ضئيل بنسبة (٢٦,٠١٪)، واللافت هنا هو الحضور القوي لـ "النصوص المرفقة بفيديو" التي حلت في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٣,٦٦٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن المجموعة تعتمد بشكل كبير على تقديم محتوى مرئي جذاب وتفاعلي، يهدف إلى سرد القصص وتقديم المعلومات بطرق تتناسب مع اهتمامات الجمهور النسائي وتفضيلاته للمحتوى البصري.

ثانياً: طبيعة المواضيع المطروحة والأجندة الموضوعاتية

يكشف التحليل الموضوعي للمضامين المنشورة عن تباين لافت في أولويات الاهتمام والأجندة الموضوعاتية لكل مجموعة، مما يعكس تخصصاً ضمنياً لكل منها في تلبية احتياجات شرائح مختلفة من الجمهور.

تحليل مقارن شامل:

تتنوع الموضوعات المطروحة بشكل كبير بين القضايا الأسرية والمنزلية التقليدية، والقضايا الصحية، وصولاً إلى الاهتمامات المهنية والعملية، ويشير التحليل المقارن إلى أن كل مجموعة قد نحتت لنفسها هوية موضوعاتية خاصة، فأحداها تركز على الأسرة، والأخرى على العمل، والثالثة على الشؤون الحياتية والعملية.

مجموعة "سوهاجيات في الخير": التركيز على المضامين الأسرية والتقليدية

برزت المضامين الأسرية كأولوية قصوى في هذه المجموعة، حيث احتلت "شؤون الأبناء" المرتبة الأولى بنسبة (٨,١٢٪)، تلتها الموضوعات التقليدية المرتبطة بجماليات المرأة مثل "الموضة والأزياء" و"جمال المرأة والمكياج"، اللتين سجلتا نسبة مطابقة بلغت (٧,٧٦٪) لكل منهما، ومن الملاحظات الهامة في هذه المجموعة هو ضعف الاهتمام بقضايا "الصحة النفسية" التي لم تتجاوز نسبتها (١,١٨٪)، مما قد يعكس طبيعة الاهتمامات السائدة لدى جمهورها.

مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)": الاهتمام بالعمل والقضايا المهنية

تميزت هذه المجموعة بشكل فريد عن الأخرى بتركيزها اللافت على القضايا المهنية والعملية، فقد تصدر موضوع "عمل المرأة" كافة الموضوعات المطروحة بنسبة بلغت (٩,٦٨٪)، متفوقاً بذلك على "شؤون الأبناء" التي حلت في المرتبة الثانية بنسبة (٨,٦٠٪)، و"الأثاث والديكور" في المرتبة الثالثة بنسبة (٨,٩٦٪)، وهذا التوجه يعكس اهتمام جمهور هذه المجموعة بالتمكين الاقتصادي والمشاركة في سوق العمل.

مجموعة "حكايات السوهاجيات": أولوية القضايا المنزلية والصحية

أظهرت هذه المجموعة اهتماماً أكبر بالقضايا الحياتية العملية والصحية، حيث تصدر موضوع "الطعام والمطبخ" قائمة الاهتمامات بنسبة (٩,٤١٪)، مما يعكس طابعها العملي واليومي، كما سجلت المجموعة اهتماماً ملحوظاً بـ "عمل المرأة" الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة (٨,٨٩٪)، والأبرز في هذه المجموعة هو تسجيلها أعلى نسبة اهتمام بالجانب الصحي مقارنة بالمجموعتين الأخرى، سواء فيما يتعلق بـ "الصحة الجسدية" (٨,٧٦٪) أو "الصحة النفسية" (٧,٧١٪)، مما يشير إلى أنها تمثل منصة لمناقشة جوانب متعددة من رفاهية المرأة.

ثالثاً: اللغة المستخدمة في الخطاب

يُظهر التحليل اللغوي استراتيجيات تواصل متباينة، مع هيمنة واضحة للغة العامية كوسيلة لتعزيز الألفة ومحاكاة الواقع اليومي للجمهور، وعلى المستوى الإجمالي، تصدرت "اللغة العامية" قائمة الاستخدام بنسبة (٣٥,١١٪)، تلاها بفارق ضئيل كل من "اللغة العربية الصحيحة" بنسبة (٣٢,٥٢٪) و"الدمج بين الفصحى والعامية" بنسبة (٣٢,٣٧٪)، وهذا التقارب النسبي يعكس مرونة لغوية وقدرة على الموازنة بين المصداقية والبساطة، وعلى مستوى المجموعات، سجلت مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)" أعلى نسبة استخدام للعامية بواقع (٤٠,١٤٪)، بما يتناسب مع طابعها الساخر، وفي المقابل، أظهرت مجموعة "سوهاجيات في الخير" توازناً دقيقاً بين العامية (٣٤,٢٤٪) والفصحى (٣٣,٤١٪)، بينما اعتمدت مجموعة "حكايات السوهاجيات" على العامية (٣٤,٢٥٪) مع ميل واضح للدمج بين المستويين اللغويين بنسبة (٣٣,٣٣٪)، مما يكشف عن قدرة هذه المنصات على تكيف خطابها بوعي لخدمة أهدافها التواصلية.

رابعاً: أساليب الإقناع المستخدمة

يُظهر تحليل أساليب الإقناع وجود استراتيجيات متنوعة، تهيمن عليها بشكل عام الاستمالات القائمة على الواقع والعاطفة، وإجمالياً، تصدرت استراتيجية "الاستشهاد بأمثلة من الواقع" بنسبة (٢٣,٧٦٪)، تلتها "استمالات الترغيب" بنسبة (٢٤,١٣٪)، ثم "تقديم الأرقام والإحصائيات" كاستمالة عقلانية بنسبة (٢٠,٤٩٪)، وتكشف النتائج التفصيلية عن تمايز واضح بين المجموعات؛ فمجموعة "سوهاجيات في الخير" تعطي الأولوية لـ "استمالات الترغيب" (٢٢,٩٤٪)، مدعومة بـ "أمثلة الواقع" (٢٠,٧١٪)، وفي المقابل، تعتمد مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)" بشكل أساسي على "أمثلة الواقع" لتعزيز مصداقيتها (٢٧,٦٠٪)، مع حضور قوي لـ "استمالات الترغيب" (٢٦,٥٢٪) و"الحجج القرآنية" (٢١,١٥٪)، أما مجموعة "حكايات السوهاجيات"، فتجمع بين "أمثلة الواقع" (٢٥,٧٥٪) و"الأرقام والإحصائيات" (٢٥,٢٣٪)، مع تحقيق توازن لافت بين "الترغيب" (٢٤,٥٧٪) و"التخويف" (٢٤,٤٤٪)، مما يعكس توظيفاً مدروساً لمزيج من الأدلة العقلانية والمرجعيات الواقعية والاستجابات الشعورية.

فئات المضمون (ماذا قيل؟)

وذلك بهدف استكشاف وفهم طبيعة القيم والأهداف والتوجهات التي تشكل الخطاب السائد في هذه الفضاءات الرقمية، بالإضافة إلى تحليل ديناميكيات التفاعل وأشكال الظهور للمستخدمات.

أولاً: طبيعة القيم السائدة في المحتوى المنشور

يكشف تحليل القيم المتضمنة في منشورات المجموعات النسائية عن هيمنة مطلقة للقيم الإيجابية، مما يشير إلى توجه استراتيجي عام نحو خلق فضاء رقمي داعم ومحفز نفسياً واجتماعياً.

تحليل إجمالي: على المستوى الكلي للعينة، شكلت القيم الإيجابية ما نسبته (٩١,١٣٪) من إجمالي المحتوى، في حين لم تتجاوز نسبة القيم السلبية (٨,٨٧٪)، وهذا التوجه السائد نحو الإيجابية يعكس رغبة هذه المنصات في أن تكون بيئات افتراضية تهدف إلى تعزيز التفاؤل، وتقديم الدعم، وتشجيع المشاركة المجتمعية الفعالة، بينما يظهر المحتوى السلبي غالباً في سياقات محددة كالنقد الاجتماعي أو السخرية.

تحليل تفصيلي حسب المجموعة:

مجموعة "حكايات السوهاجيات": سجلت هذه المجموعة أعلى معدل لانتشار القيم الإيجابية، بنسبة بلغت (٩٣,٤٦٪)، مقابل (٦,٥٤٪) فقط للقيم السلبية، ويعكس هذا التركيز الشديد على الإيجابية استراتيجية واضحة لتقديم محتوى ملهم وتشجيعي، ونصائح حياتية تهدف إلى تحفيز الأفراد على التفاؤل والنجاح.

مجموعة "سوهاجيات في الخير": تليها مباشرة في هذا التوجه، حيث سجلت نسبة قيم إيجابية مرتفعة جداً بلغت (٩٢,٣٥٪)، مقابل (٧,٦٥٪) للقيم السلبية، وهو ما يتسق تماماً مع هوية المجموعة التي تركز على العمل الخيري ونشر روح التفاؤل والتعاون.

مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)": على الرغم من أن القيم الإيجابية ظلت هي السائدة بنسبة (٨١,٠٠٪)، إلا أن هذه المجموعة سجلت أعلى نسبة من القيم السلبية مقارنة بالأخرين، بواقع (١٩,٠٠٪)، وهذا التوزيع يتماشى مع الطبيعة النقدية والساخرة للمجموعة، حيث يُستخدم النقد كأداة لإبراز السلبيات المجتمعية بهدف الإصلاح.

ثانياً: الأهداف الاستراتيجية لمضمون المجموعات

يُظهر تحليل أهداف المضمون أن هذه المجموعات تعمل كمنظومات هجينة متعددة الوظائف، يتصدرها الهدف الخدمي الذي يمثل قاسماً مشتركاً أساسياً، مما يؤكد على دورها في تقديم الدعم المجتمعي.

تحليل إجمالي: بلغ متوسط الهدف الخدمي (٢٢,٨١٪) عبر المنصات الثلاث، مما يبرز اهتمامها بتقديم خدمات اجتماعية ومعلومات تساهم في تحسين حياة النساء، يليه مباشرة الهدف التسويقي بمتوسط (٢٠,٦٤٪)، مما يشير إلى أن هذه الفضاءات الرقمية توازن بين خدمة المجتمع وأنشطة التجارة الإلكترونية.

تحليل تفصيلي حسب المجموعة:

مجموعة "سوهاجيات في الخير": تتبنى هذه المجموعة نموذجاً يدمج بين الدعم الاجتماعي والنشاط التجاري، حيث استحوذ الهدف الخدمي على المرتبة الأولى بنسبة (٢٤,٢٤٪)، تلاه الهدف التسويقي بنسبة (٤٧,٢٠٪)، ثم الهدف الدعائي بنسبة (٤٧,١٤٪).

مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)": تتبع نمطاً مشابهاً، حيث جاء الهدف الخدمي أولاً بنسبة (٤٥,٢٥٪)، مع حضور قوي للهدفين التسويقي (٤٣,٢٠٪) والدعائي (٣٥,١٩٪)، مما يؤكد على وظيفتها الخدمية والتجارية.

مجموعة "حكايات السوهاجيات": تتميز هذه المجموعة بتبنيها توجهاً تجارياً أكثر وضوحاً، حيث احتل الهدف التسويقي المرتبة الأولى بنسبة (٩٢,٢٠٪)، متقدماً على الهدف الخدمي الذي حل ثانياً بنسبة (١٨,٠٤٪)، كما حافظت على نسبة معتبرة للمحتوى النقدي (٢١,١٦٪) والمعلوماتي (٩٥,١٥٪)، مما يظهر أنها منصة متعددة الأهداف.

ثالثاً: اتجاه المضمون السائد

يكشف تحليل اتجاهات المضمون عن تباين استراتيجي حاد في هوية الخطاب لكل مجموعة. مجموعة "سوهاجيات في الخير": تتبنى توجهاً إيجابياً بشكل شبه مطلق، وشكل المحتوى الإيجابي نسبة كاسحة بلغت (٩٨,٢٤٪) من منشوراتها، مع نسبة ضئيلة جداً للمحتوى المحايد (١,٧٦٪) وغياب تام للمحتوى السلبي، ويؤكد هذا على وظيفتها كمنصة مخصصة للتعزيز والدعم النفسي الخالص.

مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)": تقدم نموذجاً نقيضاً يهيمن عليه المحتوى المحايد بنسبة (٤٢,٦٥٪)، يليه المحتوى السلبي بنسبة كبيرة بلغت (٢٩,٠٣٪)، وهو ما يعكس طبيعتها النقدية والساخرة، وجاء المحتوى الإيجابي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٨,٣٢٪)، مما يوضح أن هدفها الأساسي هو النقد الموضوعي وليس التحفيز.

مجموعة "حكايات السوهاجيات": تعتمد استراتيجية متوازنة، حيث يتصدر المحتوى المحايد بنسبة (٤٠,٦٥٪)، مع الحفاظ على توزيع متقارب بين المحتوى الإيجابي (٣٣,٢٠٪) والمحتوى السلبي (٢٦,١٤٪)، ويشير هذا إلى سعيها لتقديم خطاب متنوع يجمع بين التوجيه الموضوعي، والدعم النفسي، والنقد الاجتماعي في آن واحد.

رابعاً: طبيعة التعليقات وديناميكيات الحوار

يُظهر تحليل أنماط التفاعل وجود نموذجين متميزين بوضوح: نموذج "الإجماع والدعم" ونموذج "الجدل والنقاش".

نموذج الإجماع والدعم: تجسده مجموعة "سوهاجيات في الخير" بشكل مثالي، حيث تهيمن التعليقات المؤيدة بنسبة كاسحة بلغت (٨٨,٢٤٪)، مقابل نسبة ضئيلة جداً من التعليقات المعارضة (٢,٩٤٪)، ويتم هذا التفاعل بشكل أساسي عبر النصوص (٨٣,٥٣٪) وباستخدام اللغة العامية (٩١,١٨٪)، مما يخلق بيئة متجانسة وداعمة.

نموذج الجدل والنقاش: تمثله مجموعتنا "خير بلدنا (للسوهاجيات)" و"حكايات السوهاجيات"، وتتميز هاتان المجموعتان بتقارب حاد بين نسب التعليقات المؤيدة والمعارضة؛ حيث سجلت الأولى (٤١,٥٨٪) للتأييد مقابل (٣٤,٤١٪) للمعارضة، وسجلت الثانية (٤١,٠٥٪) للتأييد مقابل (٣٥,٩٥٪) للمعارضة، وهذا التقارب يعكس فضاءً حوارياً أكثر تعددية ونقداً، مع ملاحظة أن هاتين المجموعتين تسجلان معدلات مرتفعة من "عدم وجود تعليق" (٢٤,٠١٪ و ٢٣,٠١٪ على التوالي)، مما يشير إلى وجود جمهور كبير يكتفي بالمراقبة.

خامساً: آليات التفاعل ومستوى الانخراط الجماهيري

يكشف تحليل آليات التفاعل عن وجود نموذجين متميزين فيما يتعلق بمستوى انخراط الجمهور. نموذج الانخراط العميق: تتجسد معالمه في مجموعة "سوهاجيات في الخير"، حيث تهيمن آلية "الإعجاب والتعليقات" المزدوجة بنسبة بلغت (٧٩,٤١٪)، وهذا المستوى المرتفع من المشاركة الفعالة يقابله أدنى معدل لـ "عدم التفاعل" (٨,٨٢٪)، مما يشير إلى وجود مجتمع رقمي نشط. نموذج الانخراط المجزأ والسلبى: تظهر خصائصه في المجموعتين الأخريين، ففي مجموعة "خير بلدنا"، تتوزع التفاعلات بشكل متقارب بين الآليات المختلفة، مع تسجيل نسبة مرتفعة جداً من "عدم التفاعل" بلغت (٢٧,٢٤٪)، وتتبع مجموعة "حكايات السوهاجيات" نمطاً مشابهاً، حيث بلغت نسبة "عدم التفاعل" (٢٥,٤٩٪)، مما يدل على وجود جمهور كبير يميل إلى الاستهلاك السلبي للمحتوى في هاتين المجموعتين.

سادساً: أشكال الظهور وإدارة الهوية الرقمية

يُظهر تحليل أشكال ظهور المستخدمين تفضيلاً واضحاً وممنهجاً لاستخدام الأسماء المستعارة، مما يعكس رغبة عامة في الحفاظ على الخصوصية، وتتجلى هذه الظاهرة بأوضح صورها في مجموعة "حكايات السوهاجيات"، حيث بلغت نسبة استخدام الأسماء المستعارة ذروتها مسجلة (٨٦,٢٧٪)، مقابل (١٣,٧٣٪) فقط للأسماء الحقيقية، ويظهر هذا التوجه أيضاً في مجموعة "سوهاجيات في الخير"، ولكن بدرجة أقل، حيث شكلت الأسماء المستعارة نسبة (٥٩,١٨٪) مقابل (٤٠,٨٢٪) للأسماء الحقيقية، أما مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)" فقد أظهرت أقل فارق بين الفئتين، مع تسجيل الأسماء المستعارة نسبة (٥٣,٠٥٪) مقابل (٤٦,٩٥٪) للأسماء الحقيقية.

النتائج العامة للدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل للمنشورات عينة الدراسة (سوهاجيات في الخير، خير بلدنا (للسوهاجيات)، حكايات السوهاجيات (دردشة السوهاجيات)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يكشف التحليل المعمق للبيانات المستخلصة من المجموعات النسائية الثلاث عينة الدراسة ("سوهاجيات في الخير"، و"خير بلدنا (للسوهاجيات)"، و"حكايات السوهاجيات") عن وجود استراتيجيات تواصلية متميزة وهويات رقمية محددة لكل مجموعة، وتتجلى هذه النتائج عبر ثلاثة محاور رئيسية مترابطة، ترسم مجتمعة صورة بانورامية لطبيعة هذه الفضاءات الرقمية، وديناميكيات التفاعل داخلها، والوظائف التي تؤديها في حياة النساء المشاركات.

أولاً: خصائص المحتوى واستراتيجيات الاتصال

أظهرت الدراسة أن كل مجموعة تتبنى استراتيجيات اتصال مدروسة ومتميزة فيما يتعلق بشكل المحتوى واللغة المستخدمة، مما يعكس فهماً عميقاً لطبيعة الجمهور المستهدف والأهداف المرجوة، وقد لوحظ وجود تباين واضح في استخدام الوسائط المتعددة؛ فبينما ركزت مجموعة "سوهاجيات في الخير" بشكل كبير على المنشورات النصية المباشرة، وهو ما يتسق مع طبيعة محتواها الساخر أو المعلوماتي، أظهرت مجموعة "حكايات السوهاجيات" توازناً أكبر عبر دمج النصوص مع الصور ومقاطع الفيديو لخلق محتوى أكثر جاذبية بصرياً، وعلى صعيد متصل، هيمنت اللغة العامية على الخطاب العام كوسيلة لتعزيز الألفة ومحاكاة الواقع اليومي، وقد سجلت مجموعة "سوهاجيات في الخير" النسبة الأعلى في استخدامها بواقع (٤٠,١٤٪)، وفي المقابل، أظهرت مجموعة "حكايات السوهاجيات" مرونة لغوية لافتة، حيث حققت توازناً مدروساً بين استخدام العامية (٣٤,٢٥٪)، واللغة الفصحى (٣٢,٤٢٪)، والمزج بينهما (٣٣,٣٣٪)، مما يشير إلى استراتيجية واعية تهدف إلى استهداف شرائح أوسع من الجمهور بمستويات ثقافية وتعليمية متباينة.

ثانياً: المضامين، والقيم، وأساليب الإقناع

كشف تحليل المضمون عن وجود توجهات محددة فيما يتعلق بالموضوعات المطروحة، والأهداف، والقيم السائدة، والأساليب المستخدمة للتأثير في الجمهور، فعلى الرغم من أن المجموعات غطت طيفاً واسعاً من الموضوعات التي تهم المرأة، إلا أن لكل منها تركيزاً خاصاً؛ فمجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)" ركزت بشكل ملحوظ على قضايا "عمل المرأة" بنسبة (٩,٦٨٪) وتقديم "خدمات مفيدة" بنسبة (٨,٩٦٪)، مما يعكس توجهاً نحو الدعم المهني والعملي، وكانت السمة الأبرز هي السيادة الكاسحة للقيم الإيجابية، بهدف بناء مجتمع رقمي داعم؛ حيث سجلت مجموعة "حكايات السوهاجيات" أعلى نسبة من القيم الإيجابية (٩٣,٤٦٪)، تلتها "سوهاجيات في الخير" (٩٢,٣٥٪). وحتى في مجموعة "خير بلدنا (للسوهاجيات)" ذات الطابع النقدي، والتي سجلت أعلى نسبة محتوى سلبي (١٩,٠٠٪)، ظلت القيم الإيجابية هي المهيمنة، ولتحقيق التأثير، لم تعتمد المجموعات على أسلوب إقناعي واحد، بل وظفت استراتيجيات مركبة تمزج بين الاستمالات العاطفية والعقلانية، حيث تصدرت "الاستمالات العاطفية القائمة على الترغيب" بنسبة (٢٤,١٣٪) و"الاستشهاد بأمثلة من الواقع" بنسبة (٢٣,٧٦٪)، مع استخدام "الأرقام والإحصائيات" بنسبة (٢٠,٤٩٪) لتعزيز المصداقية.

ثالثاً: ديناميكيات التفاعل والهوية الرقمية

كشف التحليل عن أنماط تفاعل مميزة لكل مجموعة، بالإضافة إلى ظاهرة لافتة تتعلق بإدارة الهوية الرقمية للمستخدمات، فعلى صعيد الأهداف، تبين أن الهدف "الخدمي" هو الوظيفة الأبرز لهذه الفضاءات، بمتوسط بلغ (٢٢,٨١٪) عبر المجموعات، وسجلت مجموعة "سوهاجيات في الخير" النسبة الأعلى فيه بواقع (٢٦,٢٤٪)، تلتها "خير بلدنا (للسوهاجيات)" بنسبة (٢٥,٤٥٪)، مما يؤكد دورهما كمنصات للدعم وتقديم المعلومات، وقد اختلف نمط التفاعل بشكل جذري بين المجموعات؛ فمجموعة "سوهاجيات في الخير" مثلت بيئة شديدة الدعم، بنسبة تعليقات مؤيدة بلغت (٨٨,٢٤٪)، وعلى النقيض، أظهرت المجموعات الأخرى توازناً أكبر بين التأييد والمعارضة، حيث سجلت "خير بلدنا (للسوهاجيات)" نسبة تأييد (٤١,٥٨٪) مقابل معارضة (٣٤,٤١٪)، مما يعكس طبيعتها الجدلية، وأخيراً، كانت إحدى أبرز النتائج هي التفضيل الواضح لاستخدام "الأسماء المستعارة"، والتي بلغت ذروتها في مجموعة "حكايات السوهاجيات" بنسبة (٨٦,٢٧٪)، مما يشير بوضوح إلى أن الخصوصية والأمان يمثلان أولوية قصوى للنساء عند التفاعل، خاصة في القضايا الحساسة، لضمان مساحة آمنة للتعبير.

التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية بناءً على نتائج الدراسة:

- ١- إنشاء مبادرات وبرامج توعية رقمية تستهدف النساء في المناطق الريفية لزيادة تفاعلهم مع المجموعات النسائية وتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي
- ٢- تقديم دورات تدريبية لتعزيز المهارات التقنية للنساء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق فعالة وأمنة تُسهم في تحسين حياتهن الاجتماعية والمهنية، وتقديم حملات توعية حول أهمية الأمان الرقمي وحماية الخصوصية عند استخدام المجموعات النسائية على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٣- تشجيع الباحثين على إجراء دراسات أعمق حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للمرأة، مع التركيز على الفروقات بين الحضر والريف والدوافع المختلفة للتفاعل.
- ٤- تحليل تأثير منصات تواصل اجتماعي أخرى على السلوك الاجتماعي كدراسة تأثير منصات مثل انستجرام، تويتر، وتيك توك على السلوك الاجتماعي للمرأة، ومقارنة النتائج مع تأثير فيسبوك.
- ٥- دراسة تأثير المجموعات النسائية على الفئات العمرية المختلفة كدراسة دور المجموعات النسائية في تغيير السلوك الاجتماعي لدى الفئات العمرية الأصغر (مثل طالبات الجامعات) مقارنة بالنساء الأكبر سناً.

المراجع العربية للدراسة

- ١- قنديل أسماء حمدي عبد الحميد، (٢٠١٨)، أطر تقديم صورة المرأة والأسرة الخليجية في الإعلام الخليجي: دراسة تحليلية لعينة من المجلات والمواقع الالكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيسبوك، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٢٠٤، مارس، ص ١٠٨-١٢٤.
- ٢- محمد، ايمان إسماعيل، (٢٠٢٤)، استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم التربوية لديها، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية.
- ٣- تياب، خولة، (٢٠١٨)، واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية.
- ٤- حداد ناريمان، (٢٠١٩)، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها"، رسالة دكتوراه، (جامعة محمد خضير -بسكرة-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والاتصال.
- ٥- غليان، ربحي مصطفى، (٢٠٠٠)، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، ط ١، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص ٣١.
- ٦- أحمد، سارة فوزي، (٢٠١٧)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- ٧- صلاح الدين شروخ، (٢٠٠٣)، منهجية البحث العلمي، دون طبعة، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، ص ٢٤
- ٨- عمر غنية محمد، (٢٠٢٤)، معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٩)، ٢٠٥-٢٢٤.
- ٩- مبارك، وائل، (٢٠١٠)، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، ص ١
- ١٠- عبد الحميد، محمد، (٢٠١٥)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط ٥، القاهرة، عالم الكتب، ص ٢٣٢
- ١١- عبد المعطي محمد عبد اللطيف، (ديسمبر ٢٠٢٢)، معالجة قضايا المرأة المصرية بالمواقع والصفحات النسائية الإلكترونية في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠ دراسة تحليلية"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد ٢، العدد (٢٤).
- ١٢- مراتى ساعد وميمون آية، (٢٠٢٣)، استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباع المحققة منها " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية في ولاية المسيلة"، ٢٠٢٣م، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- ١٣- المزاهرة، منال، (٢٠١٤)، مناهج البحث العلمي، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ص ٩٥
- ١٤- صالح، هبة الله صالح السيد، (أبريل ٢٠٢٢)، فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (٣٨).

١٥- تمار، يوسف، (٢٠٠٧)، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط١، طاجيكسيكوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ص١٩.

المراجع الأجنبية للدراسة

- 1- Gina Masullo Chen. Why Do Women Bloggers Use Social Media? Recreation and Information Motivations Outweigh Engagement Motivations. New Media & Society. Vol 17 (1) 2015. Pp 24.
- 2- Karimi Sedigheh, Iranian women identify and Cyberspace, Case Study of Stealthy freedom- Journal of Social Science Studies, University of Melbourne, vol 2, n01, 2014 Australia.
- 3- Media, Review of women's studies Economic and political weekly, Odisha, 2014.
- 4- Priya, Shanmuga (2015). Social media a tool for economic empowerment of women, International Journal of Applied, 2015; 1(5):157
- 5- Sujatha Subramanian, From the streets to the web, looking at feminist Activism on Social

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

١. الإذاعة الرقمية

٢. الإعلام

٣. التسويق الرقمي

٤. العلاقات العامة الرقمية

٥. الصحافة الرقمية

٦. تلفزيون الإنترنت

٧. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online) ، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.