

دور مواقع التواصل الاجتماعي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة المصرية نحو قضاياها في ضوء خطة التنمية المستدامة

الباحثة/مروة أحمد جاد الله

لدرجة الماجستير بقسم الاعلام - كلية الاداب - جامعة المنوفية

مقدمة

أصبح الإعلام التقليدي لم يعد يلبي التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على صورة المرأة العربية النمطية، لتصبح مواقع التواصل الاجتماعي المُحرك الأقوى في اتجاه هذا التغيير، من خلال عدد متزايد من المبادرات والحركات النسوية الساعية لرسم صورة أكثر استقلالية وتحفيزاً من ذي قبل.

وتكمن قوة الدور الذي يلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في كونه أولاً يتيح فرصة حقيقية للمرأة للتعبير عن قضاياها بلغتها والحشد من أجل التعاطي معها، ومن ثم أصبح يتحدى طرح وسائل الإعلام التقليدية، بل ويحدد أولويات القضايا التي يتناولها ذلك الطرح.

ظلت المرأة في أغلب المجتمعات ملتزمة بهويتها الوطنية، واليوم أمامها فرصة مهمة يوفرها الإعلام الإلكتروني، وبخاصة شبكات التواصل الاجتماعي لتصحح كثيراً من المفاهيم حول المرأة وانخراطها في الإعلام، ومواجهة التحديات التي تعترض طريقها في النجاح إعلامياً.

إن الإعلام العربي ما يزال على الرغم من التطور الذي أصاب عالم الاتصال مصراً على تقديم المرأة بالصورة التقليدية، أو بالصورة المعلقة للنموذج الغربي لمفهوم الموديل، وهو ما يجعلها وسيلة للجذب وزيادة الاستهلاك، على اعتبار أن نموذج المرأة الحديثة هو نموذج المرأة المستهلكة، ولأن هذه الصورة التي تبثها بشكل مكثف وسائل الإعلام العربية، وبحكم وقع الصورة المؤثر في زمن الصورة، تدفع المرأة ذاتها إلى تبني الصورة السلبية عن نفسها، والتماهي مع هذه الصورة للظهور بمظهر المرأة الحديثة من الزاوية الشكلية.

ازدادت مساهمة المرأة في الحياة الاقتصادية مع ظهور الصناعة وازدياد الحاجة للأيدي العاملة وخاصة النساء وقد برزت هذه الظاهرة في مصر منذ النهضة التي صاحبت أولى انتصارات الحركة الوطنية في ميادين الإنتاج القومي وقد نجحت المرأة رغم وجود عقبات كثيرة تعوقها في إثبات كفاءتها وقدرتها في هذا المجال.

تفاصيل كثيرة في هذه السطور عن دور المرأة في التنمية الاقتصادية بداية رصد التاريخ، الدور العظيم الذي لعبته المرأة في التنمية الاقتصادية علي مر العصور، فالمرأة عرفت ميادين العمل اليدوي منذ فجر التاريخ، ومنذ عصر الفراغة، أما المرأة الريفية فدورها بدأ منذ سبعة الاف سنة عندما ساهمت في تعمير وادي النيل، حتي النساء في الطبقات الوسطي كن يعملن لمساعدة الرجال، وأنت الحرب العالمية الثانية لتقلب الموازين والمفاهيم وتدخل المرأة في كل مجالات التنمية الاقتصادية، ثم أنت قرارات التأميم أيام الراحل جمال عبد الناصر لتزيد عمالة المرأة زيادة كبيرة وتمكنت المرأة وقتها أن تحل محل النساء الأجنيبات في مواقع العمل.

ثانياً : مشكلة الدراسة :

تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتفسير دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الدور التنموي

واليوم المرأة أمامها فرصة مهمة يوفرها مواقع التواصل الاجتماعي لتصحيح الكثير من المفاهيم حول المرأة وانخراطها في الإعلام ومراجعة التحديات التي تعترض طريقها للنجاح إعلامياً

وفي إطار الاهتمام الدولي بقضايا المرأة ومشاركتها في صياغة أنماط جديدة للحياة في المجتمعات المختلفة وما تبعه من طرح لدور الإعلام وعلاقته بتحسين أحوال المرأة ازداد الاهتمام بالبحث الأكاديمي في شمال العالم وجنوبه لدراسات المرأة والإعلام بشكل عام ودراسات الصحافة النسائية بوجه خاص

وقد نجد أن صورة المرأة تتغير تدريجياً في الإعلام العربي لتتحول المرأة من ربة المنزل المطيعة إلي امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال سواء في الإعلام الخاص أو علي شبكات التواصل الاجتماعي

وتتلخص مشكلة الدراسة في:

رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة تتراوح بين الايجابية والسلبية، ونتائج ما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي سيعطي انطباعاً أولياً عن وجود إشكاليه مهمة علي الصعيدين الاجتماعي والانساني (الأمر الذي يستحق البحث

دور مواقع التواصل الاجتماعي

والاستقصاء، حيث يعد توظيف دور الاعلام في حل قضايا المرأة ومعالجتها كإشكالية إنسانية هو الانجاز العظيم لأنه من الوجهه العامة النجاح في معالجة واقع المجتمع كله وتحسين أحواله في كافة المجالات الإعلامية وطرح نماذج بديلة لصورة المرأة تؤكد علي الجانب الإنتاجي لعمل المرأة وتبتعد عن الجانب الاستهلاكي

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلي تحقيق هدف رئيس وهو رصد آليات تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة واستهدافها، وينبثق من الهدف الرئيس عدة أهداف وهي:

- التعرف علي دوافع المرأة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره عليها
- التعرف علي العلاقة بين مستوي المعرفة والتفكير بين امرأة وأخري من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبيئة المحيطة وتأثير ذلك علي تفاعلها ومشاركته معارفها واتجاهاتها
- تحديد الجمهور المستهدف من الموضوعات التي تناولت قضايا المرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف علي المجال الجغرافي الذي تغطيه الموضوعات الخاصة بقضايا المرأة
- رصد وتحليل السياسة التحريرية المؤثرة في إتجاهات الموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي تجاه قضايا المرأة

سادساً : تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلي الحصول علي إجابات علمية عن مجموعة من التساؤلات المنبثقة من أهداف الدراسة وتتمثل هذه التساؤلات في الآتي:

- ما مدى استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثات لمتابعة قضايا

المرأة ؟

- ما أكثر قضايا المرأة أهمية من قبل المبحوثين ؟

- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في أمداد المرأة المصرية بالمعلومات حول القضايا الخاصة بها ؟
- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا المرأة المصرية ؟
- مأشكال المشاركة الاليكترونية حول قضايا المرأة ودورها في التنمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما طبيعة قضايا المرأة التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما مدي اعتماد المرأة المصرية علي التواصل الاجتماعي في ضوء خطة التنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠ ؟
- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الدور التنموي للمرأة نحو قضاياها ؟
- رابعا :المدخل النظري للدراسة:

(اعتماد الفرد علي وسائل الإعلام) Dependency

يعتبر هذا المنظور هو اعتماد الفرد علي وسائل الإعلام Dependency جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والذي يشكله بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام

وتم الاعتماد سابقاً علي النظرية التي اهتم بها) ميلين ديفلير M.Defleur (وبول روكستش في كتاباتهم منذ السبعينات بالتطبيق علي المجتمعات

وهو الجانب الذي يتناول العلاقة بين وسائل الإعلام كنظم، والنظم الاجتماعية الأخرى في إطار السياق الاجتماعي الكلي .وساقها ديفلير وروكيتش بنفس المنطق حيث يمكن أن يعتمد الجمهور علي وسائل الإعلام بنفس الطريقة وتحديد العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى فالأفراد يعتمدون علي وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم .فالفرد يهدف إلي تأييد حقه في المعرفة لإتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، ويحتاج إلي التسلية والترفيه كهدف أيضاً في نفسالوقت، إلا أن الأفراد لا يستطيعون ضبط أو تحديد نوع الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام أكثر مما هي عليه ولكنهم يستطيعون تحديد ما لم ينشر من رسائل، لأن وسائل الإعلام تحدد ما ينشر أو لا ينشر بناء علي العلاقة الدائرية مع أفراد المتلقين مثلها مثل النظم الاجتماعية

دور مواقع التواصل الاجتماعي

ويظهر بالتالي تأثير الخصائص والسمات الفردية والاجتماعية علي تطوير هذه العلاقة الدائرية مع وسائل الإعلام ويقوم المنظور الخاص باعتماد الفرد علي وسائل الإعلام، علي دعامتين رئيسيتين قدمها ميليفن وروكيتش) في طبعته الخامسة 1987 ترجمة كمال عبد الرؤف 1995 من (417 - 423)

الدعامة الأولى : أن هناك أهدافاً للأفراد ييغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت الأهداف شخصية أو اجتماعية

الدعامة الثانية : اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الأعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى ويؤكد ديفلير وروكيتش علي أنه لا يجب تحديد مفهوم المعلومات في الإطار المحدود للأخبار وتجاهل مجال التسلية والترفيه باعتباره أيضاً مجالاً من مجالات المعلومات التي تحقق أهدافاً عديدة في مرحلة النمو بالنسبة للطفل علي سبيل المثال، أو دعم العادات والتقاليد الاجتماعية في مجالات الدراما وغيرها، وذلك لأن مفهوم المعلومات يتسع ليشمل كل الرسائل التي تبثها أو تذيعها وسائل الإعلام ويكون لها تأثير علي الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون بواسطتها

وتعتبر درجة اعتماد الأفراد علي معلومات ووسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية علي المعتقدات والمشاعر والسلوك فهناك مجالات عديدة يعتمد فيها الجمهور علي نظام وسائل الإعلام لتلبية أهدافهم المعرفية في إطار الحاجة إلي معرفة العالم الاجتماعي حولنا معرفة تمثل المعاني السائدة في هذا العالم، الحاجة إلي اللعب، الحاجة إلي التعبير الصريح، الهروب من المشاكل اليومية ، والقضاء علي التوتر التي تسببه، وهذه كلها تعتبر حاجات يلبها نظام المعلومات لوسائل الإعلام الذي يقدم بدائل متعددة في مجال تلبية هذه الحاجات سواء كانت في شكل خدمات أو رسائل معلومات، وسواء كانت معلومات حول انجازات الحكومة علي سبيل المثال أو

للتسلية والهروب وهذه كلها لها أهمية متفاوتة بالنسبة للجمهور تقوم وسائل الإعلام بتحديدها وتتخذ بناء عليها قرارات النشر المختلفة

وهناك حالة أخرى يزيد فيها اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام وهي الحالة التي ترتفع فيها درجات الصراع أو التعبير الذي يحدث في المجتمع وفي هذه الحالة إن القوي التي تعمل لدعم ثبات البناء في المجتمع تعمل مع القوي التي ترغب في التغيير أيضا حيث يبدأ دعم التوازن بعد أن يحدث التغيير الذي يهدف إلي التحديث والتكيف الاجتماعي مع نتائج التغيير

ومن ثم ينخفض الصراع ويبدأ في دعم التوازن البنائي حيث تسود أهداف التغيير الاجتماعي فإنها عادة ما تشمل تحديات بناء معتقدات أو ممارسات جديدة تؤثر في بناء الترتيب الاجتماعي وفي هذه الحالات يتزايد اعتماد الأفراد علي وسائل الاعلام باعتبارها مصدر للمعلومات التي تسهل للفرد القيام بعملية بناء هذا الترتيب الاجتماعي. وبالتالي فإنه إذا كانت هناك حاجات وأهداف للفرد يعتمد علي وسائل الاعلام وتحقيقها في ظروف الاستقرار والتوازن.

فإن إحتمال تزايد اعتماد الفرد علي وسائل الاعلام يكون كبير في ظروف هذا التوازن, الذي حدث نتيجة للصراع أو التغيير. ومن هنا يكون تأثير وسائل الاعلام علي المعرفة والشعور والسلوك في مجالات عديدة ويؤكد هذا التأثير أيضاً علي العلاقة بين وسائل الاعلام والجمع. ويؤكد الباحثان علي أن اعتماد الجمهور علي نظام وسائل الاعلام يظهر بتأثير النمو والبقاء في المراحل العمرية المختلفة التي تجعل الفرد يسعى إلي تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وهي فهم الذات والعالم المحيط به ثم توجيه الفرد إلي الأنماط السلوكية والقرارات الخاصة والاجتماعية كذلك هدف التسلية

تأثيرات الإعتداع علي نظم الاعلام:-

وتوضح رؤية الباحثين في التأثيرات التي تحدث نتيجة الإعتداع علي نظم الاعلام , وتوضح هذه الرؤية في نفس الوقت الأهداف الخاصة بالمتلقين مع الإعتداع علي هذه

دور مواقع التواصل الاجتماعي

الرسائل، وتعكس العلاقة بين جهة الاعتماد علي هذه النظم واتجاهات الجمهور في المعرفة أو الشعور أو السلوك باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الإيتماد.

أولاً: التأثيرات المعرفية Cognitive Effects

والتي تشمل مجالات عديدة منها

- تجاوز مشكلة الغموض Ambiguity

الناتجة علي تناقض المعلومات التي تعرض لها الفرد أو نقص المعلومات وعدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة و الصحيحة لهذه الأحداث. وهذا ما يحدث بالنسبة للفرد أيضاً عندما يعلم بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزي الحدث أو تفسيراته والغموض الناتج عنه عن نقص المعلومات أو تفاوض تقارير وسائل الاعلام، يتم حله بما تقدمه هذه الوسائل مع استعمال لهذه المعلومات أو تفسير لها. وهنا تظهر مسؤولية وسائل الاعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلها وكذلك من السهل أيضاً فهم الاعتماد علي وسائل الإعلام في القضاء علي غموض المعلومات بصفة خاصة عندما تفتقد وسائل الاعلام القدرة علي تحديد محتوى واحد يفسر موقفاً محدداً لبنية الفرد. ويتبلور هذا الدور أكثر في فترات التحديث أو التحول بالنسبة للمجتمعات حيث يظهر دور وسائل الاعلام في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية.

-وهناك تأثيرات معرفية أخرى توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الإتجاهات Attitude formation حيث تقوم وسائل الاعلام برفع غير محدود للأداء والموضوعات والشخصيات التي تشير المتلقين للإهتمام بها وخاصة في أحوال الأزمات والاضطرابات أو الحروب.

-بالإضافة إلي تأثير وسائل الاعلام في تحديد ترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات و الأفكار التي تنشرها وسائل الاعلام أي ترتيب أجندة المتلقين Agenda setting بالنسبة لهذه الموضوعات أو الأفكار اعتماداً علي ترتيب الوسائل لها. -بجانب التأثير علي نظم معتقدات الأفراد بزيادتها Englargment سواء كان بزيادة الفئات التي يمكن تنظيم هذه المعتقدات في إطارها أو زيادة المعتقدات في كل فئة. وذلك بما يؤدي الي اتساع نظم المعتقدات بالنسبة للمتلقين.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية **Affective Effects**

وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية, وغيرها التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معنية من خلال الرسائل الاعلامية, تؤثر علي مشاعر الأفراد واستجاباتهم بالتالي في هذا الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل ومن أمثلة هذه التأثيرات:

-الفتور العاطفي **Desensitization**

وهناك فرض يري أن التعرض المكثف الي موضوعات العنف في الرسائل الاعلامية يؤدي الي الفتور العاطفي وهذا ما يؤكد نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض الي أعمال العنف وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية وان كان علماء الاجتماع - كما يقول Hyman لم يبدوا إهتماماً بتأثيرات العنف في وسائل الاعلام علي المشاعر الوجدانية للمتلقين.

وهناك بعض الأدلة علي أن الاستشارة النفسية التي تنشأ ونتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الإعلام تزيد بمرور الزمن.

-القلق والخوف **Fear and Anxiety**

وعلي سبيل المثال نجد أن التعرض المكثف للوسائل الجديدة, أو الدراما التليفزيونية التي ترسم مدناً ما علي أنها تتميز بالعنف ربما يؤدي ذلك إلي التعرض إلي الخوف من الحياة في هذه المدن أو السفر إليها.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية **Behavioral Affects**

فالتغيير في الاتجاهات والمعتقدات أو المجالات الوجدانية يهتم بها الجميع أيضاً ولكن علي أنها درجة التأثير في السلوك الواضح.

ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية **Activiation** وعدم الفعالية

Deactivation

دور مواقع التواصل الاجتماعي

أو تجنب القيام بالفعل ومفهوم الفعالية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للوسائل الاعلامية والتأثيرات السلوكية في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية وعلي سبيل المثال نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حل المشكلة نتيجة لإتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال الرسائل الإعلامية وعلي العكس من ذلك نجد أن الرسائل الإعلامية الناتجة من الخوف من شئ ما فإنها تجعل الفرد يتجنب القيام بعمل ما والامتناع عن الفعل

ثامناً: فروض الدراسة

بناء علي مشكلة الدراسة المحددة بجوانبها المختلفة وفي اطار الأهداف السابقة قامت الباحثة بصياغة عدة فروض تتمثل في:

1- هناك علاقة دالة احصائياً بين استخدام المرأة للأعلام الجديد ومستوي معرفتها بدورها في قضايا مجالات التنمية

2- هناك علاقة دالة إحصائياً بين مدي ثقة المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي ومعارفها واتجاهاتها نحو دورها في مجالات التنمية

3- هناك علاقة بين المتغيرات الديموجرافية للمرأة واتجاهاتها نحو دورها في مجالات وخطط التنمية

4- هناك علاقة دالة احصائياً بين مدي اعتماد المرأة المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهتها نحو تناول مواقع التواصل الاجتماعي لدورها في مجالات التنمية

خامساً: نوع الدراسة:-

تتنمي هذه الدراسة الي البحوث الوصفية التحليلية التي تهتم برصد وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة يغلب عليها صفة) التحديد.

وذلك بهدف الحصول علي معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في الحكم عليها

أو أسبابها

سادساً: منهج الدراسة:-

تعتمد الباحثة في هذه الدراسة علي [منهج المسح الاعلامي بشقية الوصفي

والتحليلي]

قامت الباحثة في اطار مشكلة الدراسة بتحديد منهج المسح بشقية الوصفي والتحليلي وذلك حيث يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية, وهو المنهج الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الاجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها.

سابعا: أدوات جمع البيانات:-

وفقاً لنوع الدراسة تبين للباحثة مجموعة من الأدوات البحثية التي تتطلع إلي استخدامها في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة ومنها) إستمارة الاستبيان (وتتضمن استمارة الاستبيان) الاعلام الجديد (ودوره في تشكيل اتجاهات المرأة نحو التنمية وتشمل:

- أسئلة تقيس توجه المرأة للاعلام الجديد
 - أسئلة تقيس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المرأة نحو قضايا المجتمع
 - أسئلة تقيس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المرأة نحو مجالات التنمية (السياسية والاجتماعية والاقتصادية)
 - أسئلة تقيس مدى اهتمام المرأة بكيفية تفعيل اهتمامها بقضايا التنمية في تطور المجتمع
- يتم إستخدام أداة تحليل المضمون لمعرفة درجة إهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بقضايا المرأة ودورها في التنمية المطروحة في فترة الدراسة.
- وعدد المعالجات للموضوعات التي نشرت بشأن المرأة في فترة الدراسة والإهتمام بذلك.

ثامنا : مجتمع وعينة الدراسة:-

يتكون مجتمع الدراسة من [مجتمع بشري نسائي] عن دور المرأة وأفكارها وتنقسم الي عينات وهي

1-عينة) مجتمع بشري(وهي) المرأة [(ربة منزل - عاملات - فتيات]

دور مواقع التواصل الاجتماعي

- 2- عينة مكانية (القاهرة -الاسكندرية- اسوان - بورسعيد
- 3- عينة زمانية فترة الدراسة من ٢٠١٨-٢٠١٩
- 4- عينة مواقع التواصل الاجتماعي. (فيسبوك-تويتر-انستجرام-يوتيوب)

نتائج الدراسة الميدانية:

اولا: النتائج العامة للدراسة الميدانية :

-يتضح من نتائج الدراسة الميدانية انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات العمرية حيث جاءت الفئة العمرية (من ٢٠ إلى أقل ٣٥ عام) في الترتيب الأول بنسبة ٣٥% ، كما ان نسبة أفراد العينة الحاصلين على "مؤهل جامعي" كانت ٤٦% وهي النسبة الاعلى، كما جاء اصحاب الدخل المتوسط في الترتيب الاول من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤١% ويرجع ذلك الي كثرة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والحرص علي متابعتها اكثر مما يزيد اعمارهم عن ٦٠ عام لاعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات و الترفية.

-تبين من الدراسة ان عدد الايام التي تقضيها أفراد العينة اسبوعياً على الإنترنت " أكثر من (٥ أيام)" بنسبة ٤١%، ويلبها استخدام أفراد العينة للإنترنت " (٣ أيام إلى ٥ أيام)" بنسبة ٣٠% ، ويلبها استخدام أفراد العينة للإنترنت " يوم واحد إلى يومين " ، ثم جاء استخدام أفراد العينة للإنترنت " حسب الظروف " ذلك بسبب تعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ومنها التحدث مع الأصدقاء والمعارف ، أو استخدام الصفحات الشخصية على الفيسبوك

-اظهرت نتائج الدراسة ان اغلب عينة الدراسة يحرصون علي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت الاجابة "دائماً" بنسبة ٥١% في حين احتلت " احيانا%" وجاءت "نادرا في المركز الاخير ويرجع السبب في ذلك الي انتشار شعبية مواقع التواصل الاجتماعي وتقديمها للاخبار والمعلومات مباشرة فور حدوثها مما ادي الي اعتماد عينة الدراسة عليها بشكل دائم.

-- جاءت "المواقع الاجتماعية" في الترتيب الأول لأهم المواقع التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها على الإنترنت بنسبة ٩٠% وجاءت بعد ذلك "مواقع المرأة" بنسبة ٨٩.٢٥% ثم جاء بعد ذلك استخدام أفراد العينة "المواقع الفنية" و أخيرا المواقع الاعلانية، ويرجع ذلك الي انها تتيح هذه للمواقع للمرأة التواصل مع الأصدقاء ، كما أنها تتيح لهم التعرف على الأحداث الاجتماعية وخاصة قضايا المرأة.

- احتل " الموبايل" المركز الاول في انة من اكثر الوسائط التي يتابع فيها أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٣% ويليهما " اللاب توب " بنسبة ٣٢.٨% ، ثم جاء بعد ذلك استخدام" الكمبيوتر " في المرتبة الاخيرة ويرجع ذلك إلى أن معظم المستخدمين يفضلون استخدام الهواتف الذكية هذه الايام فى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي أو استخدام شبكة الإنترنت فى المواصلات او المقاهى او الاماكن العامة و المنازل لسهولة استخدامها واتصالها بباقات الانترنت

تصدر الفيسبوك الترتيب الأول كاستخدام (دائم) كأهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أفراد العينة بنسبة ٨٧% ، ويليه استخدام موقع " واتس أب " في الترتيب بنسبة ٥٥.٨%، ويليه استخدام موقع "الليوتوب" في الترتيب الثالث ، ويليه استخدام موقع " انستجرام " في الترتيب الرابع ، ثم جاء بعد ذلك موقع "تويتر" ، ثم يليها موقع " اكستشانج" و لينكد ان و " فلكر" . أشارت النتائج إلى اهتمام أفراد العينة بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي "احيانا" بنسبة حيث يمثل قناة اتصال تعبر فيها عينة الدراسة عن رأيها وتحصل منها علي المعلومات كما انها وسيلة للتواصل عن طريق الرسائل ويعتبر الفيس بوك هو اسهل مواقع التواصل الاجتماعي.

اوضحت نتائج الدراسة إلى أن ٨٢% من أفراد العينة "اهتم بها الى حد ما" على متابعة قضايا المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء خطة التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠) ويرجع ذلك الي عدم اهتمامها بالتوعية وهذا يعني اعتماد المبحوثات علي مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة قضايا التنمية المستدامة الا انهم مازالو يفقدون الثقة في تلك المعلومات.

دور مواقع التواصل الاجتماعي

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التأثير علي أفراد العينة حيث الاجابة "أعتقد انه قد يزيد من معرفتي واهتمامي بها إلى حد ما" كان بنسبة ٧٦% ويرجع ذلك الي ان هناك وسائل اعلامية اخري تعتمد عليها المرأة مثل متابعة قضايا المرأة علي القنوات الفضائية .

من ابرز استخدامات أفراد العينة "الاطلاع على صفحات المستخدمين مثل Facebook و تويتر Twitter علي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٧٦%، كما اشار أفراد العينة أنهم يحرصون " كتابة المذكرات Notes في صفحتي الشخصية." ثم " استخدام التطبيقات الالكترونية Links." ثم " مشاهدة مقاطع الفيديو على اليوتيوب." و " نشر صور" ثم " التواصل صوت و صورة مكالمات صوتية بالفيديو، ويمكن ان نفسر ذلك بان هذه الصفحات استطاعت ان تكتسب ثقة المبحوثات نظرا لما تقدمه من تغطية متوازنة للعديد من القضايا .

اوضحت الدراسة مدى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي معلومات و مناقشة قضايا المرأة بنسبة ٨٤% ويرجع هذا الي مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد المبحوثات بالمعلومات حول قضايا المرأة ودورها في تطوير خطة التنمية المستدامة.

ظهر اعتماد المرأة على المواقع الاجتماعية في متابعة قضاياها حيث تصدر الفيسبوك الترتيب الأول كاستخدام (بدرجة كبيرة و متوسطة) كأهم مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٥٩% ويليه استخدام موقع " اليوتيوب بنسبة ٤٧%، ويرجع اعتماد أفراد العينة على صفحات مثل Facebook و تويتر Twitter. حيث تصدرت تلك الصفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن ان نفسر ذلك بان هذه الصفحات استطاعت ان تكتسب ثقة المبحوثات نظرا لما تقدمه من تغطية متوازنة للعديد من القضايا ومنها التنمية المستدامة

نجد سبب ان نادرا ما تفضل المرأة المصرية الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي يرجع الي ان هذه المواقع " لا تتناول قضايا المرأة بموضوعية و من مختلف الجوانب " حيث لم تتناول هذه القضايا بصورة تناسب المجتمع، (في حين انها" لا تقدم إحصائيات وحصص لجميع القضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة كانت في حصلت علي نسبة موافقة علي مواقع

التواصل الاجتماعي ، وكان السبب الثالث " عدم تقديم حلول و معالجات لمشكلات المرأة المصرية في إطار التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠) " حيث لا تقدم حلول لهذه القضايا علي مواقع التواصل الاجتماعي ."

" تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لطرح مشكلات المرأة المصرية ومناقشتها من خلال خطة التنمية المستدامة ٢٠٣٠" اتت بنسبة موافقة تصل الي ٦٤% ويرجع ذلك الي تكوين وعي بمختلف قضايا المرأة ودورها في خطة التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠).

احتلت قضية" العنف ضد المرأة" الترتيب الاول "بدرجة كبيرة" بنسبة ٤٧% من قضايا المرأة التي ركزت عليها مواقع التواصل الاجتماعي و يليها قضية " تولي المرأة المناصب القيادية "ويرجع الاهتمام بقضية العنف ضد المرأة الي ان قضايا العنف لا تلقى الاهتمام الذي تستحقه، وللأسف السبب الرئيس في ازدياد العنف ضد النساء هو أن المجتمع ذكوري بالفطرة، لدرجة أن تعنيف المرأة أصبح جزءاً من عادات هذا المجتمع، فكان لابد من البحث عن حلول لهذه القضية.

جاءت أشكال المشاركة الالكترونية حول قضايا المرأة و دورها في التنمية المستدامة عن طريق " نشر أخبار خاصة بالمرأة حيث جاءت كترتيب اول بنسبة ٦٢% ، وتعتبر من اهم اشكال مشاركة المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي هو نشر أخبار خاصة بالمرأة و دورها في عملية التنمية، حيث تشارك المرأة علي صفحات مواقع التواصل بنشر موضوعات واخبار نسائية وكذلك كتابة المدونات التي تعبر فيها عن افكارها.

التوصيات التي انتهت إليها الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة تم الخروج بمجموعة من التوصيات تمثلت في :

- وجود رقابة علي مواقع التواصل الاجتماعي من الجهات المسؤولة حيث انها لم تعد مصدر للترفيه فقط بل اصبحت مصدر رئيسي للمعلومات و الاخبار.
- ضرورة مراعاة الخصائص الاجتماعية و الديموجرافية للمرأة المصرية حيث ان تلك العوامل تؤثر علي استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلها مع هذه المواقع.

دور مواقع التواصل الاجتماعي

- الاعتماد علي المؤسسات العاملة في مجال حقوق المرأة في توعية النساء و تقديم برامج وندوات لدعم المرأة المصرية ومناقشة قضاياها.
- العمل علي تطوير صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص صفحات نسائية متخصصة لرفع الوعي الثقافي للمرأة المصرية .
- توظيف خدمة الاستطلاعات الالكترونية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اراء المرأة المصرية في مناقشة القضايا الخاصة بها.
- توعية المرأة المصرية باهمية خطط التنمية المستدامة وخاصة (رؤية مصر ٢٠٣٠) حيث اظهرت الدراسة قلة وعي المرأة المصرية بخطط التنمية.
- اعطاء المرأة المصرية المزيد من الحرية و المساحة في المشاركة السياسية والاجتماعية بحيث تساهم بشكل افضل في خدمة المجتمع.
- اجراء دراسات لمعرفة ما تستطيع ان تشارك به المرأة المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي و مساعدتها في نشر آرائها في ظل العادات و الموروثات الثقافية.