

اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصورة الذهنية لديهم

"دراسة ميدانية"

أ.م.د/ محمد أحمد عبود

أستاذ مساعد بقسم الإعلام التربوي
كلية التربية النوعية - جامعة بنها

* ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لديهم، ودراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية هذه المواقع، وكذلك قياس حجم ودوافع تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية لديهم عن المرأة الخليجية وقضايا تمكينها، وتعد من الدراسات الوصفية، والتي اعتمدت على منهج المسح الميداني بتطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري، مقسمة بين (٢٠٠) مفردة من جمهور النخبة الإعلامية والأكاديمية، و(٢٠٠) مفردة من الجمهور العام المتمثل في طلبة جامعتي القاهرة وبنها، الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت النتائج إلى أن الاتجاه الإيجابي هو الغالب على معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة، من خلال التأكيد على إنجازات المرأة الخليجية وطموحاتها وسبل تمكينها في المجالات المختلفة، يليه الاتجاه المحايد من خلال التركيز على جوانب القوة والضعف بالنسبة لصورة المرأة الخليجية، من خلال التأكيد على أحقيتها في ممارسة بعض الحقوق، ورفض ممارستها لحقوق أخرى، ثم الاتجاه السلبي. وأوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الصور الذهنية التي تكونت لدى الجمهور المصري عينة الدراسة من خلال متابعتهم لقضايا وموضوعات المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي، كانت صورة المرأة العاملة التي تظهر كشريك فعال في تنمية المجتمع الخليجي، يليها في المرتبة الثانية مباشرة صورة المرأة الطموحة ثم المرأة القيادية في المرتبة الثالثة ثم امرأة متفوقة وريادية في المرتبة الرابعة، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء دراسات مقارنة بين تأثير أكثر من وسيلة إعلامية في زيادة الوعي بقضايا تمكين المرأة الخليجية. وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للنوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الجمهور المصري - قضايا تمكين المرأة الخليجية - مواقع التواصل الاجتماعي - الصورة الذهنية.

The Egyptian public's attitudes towards Gulf women's empowerment issues on social media sites And its repercussions on their mental image field study

Abstract

The study aims to monitor the Egyptian public's attitudes toward the issues of empowering Gulf women on social networking sites and its reflection on their mental image, and to study the mediating variables affecting the effectiveness of these sites, as well as measuring the volume and motives of the Egyptian public's exposure to social networking sites in drawing their mental image of Gulf women. And issues of empowerment, and it is considered one of the descriptive studies, which relied on the field survey approach by applying the questionnaire to a deliberate sample of (400) individuals from the Egyptian public, divided between (200) individuals from the media and academic elite audience, and (200) individuals from the general public represented by Students of Cairo and Banha Universities, who use social networking sites, The results concluded that the positive trend is dominant in social networking sites' treatment of Gulf women's issues from the point of view of the Egyptian public, the study sample, by emphasizing Gulf women's achievements, ambitions, and ways to empower them in various fields, followed by the neutral trend by focusing on the strengths and weaknesses in relation to their image. Gulf women, by emphasizing their right to exercise some rights, and refusing to exercise other rights, then the negative trend. The results of the study showed that most of the mental images that were formed among the Egyptian public, the study sample, through their follow-up of Gulf women's issues and topics on social networking sites, was the image of the working woman who appears as an effective partner in the development of Gulf society, followed in second place directly by the image of the ambitious woman, then the leadership woman. In third place, then an outstanding and entrepreneurial woman in fourth place. The study recommended the necessity of conducting comparative studies between the impact of more than one media outlet in increasing awareness of Gulf women's empowerment issues. The results showed that there were no statistically significant differences between the Egyptian public, the study sample, according to gender, socio-economic level, and their attitudes towards Gulf women's empowerment issues raised on social media sites.

key words: Egyptian audience- Gulf women empowerment issues- social media sites- Mental image

* مقدمة:

يشهد العالم العربي تطورات إعلامية سريعة يصعب على الإنسان في كل مكان ملاحظتها خاصة المتعلقة بقضايا المرأة الخليجية وتمكينها، وأصبح من الضروري محاولة مواكبة هذا التطور من خلال الاهتمام بوسائل الإعلام والصورة الإعلامية التي تقوم بتقديمها. ولقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم من القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه. (حسن، ٢٠٠٩، ص ٤٧٩:٤٧٨)

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها آليات يعتمد عليها الجمهور المصري في التعرف على المعلومات الجديدة واكتساب الثقافة عن كل ما يحيط بهم سواء داخل محيط المجتمع أو العالم الخارجي، فمن المعلوم أن تلك الوسائل أصبحت تمثل جزءاً من الحياة اليومية للأفراد وتقدم لهم صوراً إعلامية عن ما يحيط بهم، حيث أصبحت عين الجمهور على الواقع وما يشهده من تفاعلات في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية... وغيرها.

وتهتم وسائل الاعلام عامةً ومواقع التواصل الاجتماعي خاصةً بموضوعات وقضايا المرأة ومشكلاتها وهمومها وتعمل جاهدة إلى دعمها وتمكينها في المجتمع وحمايتها من أجل حياة أفضل، كما أن الاعلان العالمي لحقوق الانسان ركز على حقوق المرأة ودورها في العمل والتنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحققها في المشاركة واتخاذ القرارات وعليه تحققت علاقة وثيقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمرأة ودورها في بناء المجتمع.

وتعد المرأة وقضاياها إحدى أهم الموضوعات الرئيسة التي تشغل فكر دارسي العلوم الإنسانية بعامه، والإعلام بخاصة، وشهدت المجتمعات المتقدمة والنامية في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في دراسات المرأة، وتسعى العديد من هذه المجتمعات للوقوف على أهم المعوقات التي تقف في وجه تمكين المرأة، وتعزيز دورها في المجتمع، ومشاركة الرجل في عملية التنمية الشاملة، والتنمية والتمكين إحدى الأهداف التي تتطلع إليها المجتمعات المتقدمة والنامية على حدٍ سواء، لما في ذلك من دفع لمسيرة التطوير والتقدم، وذلك من أجل إيجاد حلول لمشكلاتها التي تعاني منها. (شرفا، ٢٠١٨م)

ويعد الاهتمام بقضايا المرأة مجالاً مهماً لا بد من الاهتمام به، ولم يعد ترفاً بل أصبح من أساسيات التنمية في أي مجتمع متحضر، باعتبارها نصف المجتمع ومسئولة عن تربية النشء، ويمكن أن تشارك في النهوض بالمجتمع، وهناك العديد من المؤسسات والمراكز البحثية الحديثة

التي أصبحت مشغلة بقضايا المرأة وهمومها؛ لأنها من أهم القضايا التي تواجه المجتمع، والتي تكون محل جدل ونقاش سواء على المستوى المحلي أو القومي أو العالمي. لذا شكل موضوع قضايا المرأة الخليجية ودورها في المجتمع اهتمام وسائل الإعلام الإلكترونية، والدراسات الأكاديمية وحتى منظمات المجتمع المدني خاصةً التي تعمل في مجال حماية حقوق المرأة والدفاع عن كياناتها الرسمية من القضاء على مشكلات المرأة والسعى لتمكينها في مختلف مجالات الحياة.

وتعتبر قضية تمكين المرأة الخليجية من أهم القضايا التي احتلت مكانة على قائمة أولويات الحكومات العربية، والمؤسسات والمنظمات المعنية بالمرأة، وعلى الرغم من الجهود المبذولة لمساندة المرأة الخليجية وتمكينها، إلا أنه مازال هناك العديد من التحديات والعقبات التي تؤثر بالسلب في قدرة المرأة الخليجية على المشاركة الفعالة في الحياة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

ومع إطلاق الاستراتيجية الوطنية لحقوق الإنسان في سبتمبر ٢٠٢١، تم ترسيخ دعم حقوق المرأة مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي كعلاقة بارزة في العصر الحديث، حيث تنصدر قضية تمكين المرأة الخليجية والمساواة بين الجنسين جدول للأعمال في جميع أنحاء العالم. وذلك إيماناً بمشاركة المرأة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية بما يساهم في تشكيل ثروة الأمة، حيث أصبح من الضروري التركيز على الجوانب الإيجابية لإبراز دور المرأة في المجتمع والتوازن بين الجنسين في وسائل الاتصال.

هذا وأولت دول الخليج العربي عناية كبيرة خلال العقود الأخيرة بقضايا المرأة الخليجية وضرورة قيامها بدور أساسي فعال في كافة مجالات الحياة وسعت الدول الخليجية إلى دمج المرأة ومشاركتها في مواقع السلطة وصنع القرار من خلال ترسيخ مشاعر الولاء والانتماء، كما سعت نحو دعم إسهامات المرأة في الاقتصاد من خلال برامج وخطط لمواجهة المشكلات الأساسية التي تحول دون مشاركتها الفعلية في المجتمع الخليجي، كذلك عملت المجتمعات الخليجية على مشاركة المرأة في خطط التنمية بدءاً من التخطيط وانتهاءً بالمتابعة والتقييم مروراً بالتنفيذ.

والواقع الذي تعيشه المرأة الخليجية يختلف عن الواقع الذي تعيشه مثيلاتها في البلاد الأخرى، ذلك نظراً لوجود عدد من العادات والتقاليد والأفكار المترسخة لدى المجتمع، كذلك لاختلاف ظروف المجتمع من حيث الفقر والغني وغيرها من العوائق الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تقتضي معها تحديد مفاهيم ومؤشرات خاصة يتم توظيفها لتوصيف الصورة الحقيقية لأوضاع المرأة الخليجية لبحث العوائق التي تعرقل عملية التنمية وتحد من جهودها.

إن التمكين من شأنه أن يطور مشاركة المرأة، وينمي من قدراتها، ووعيها، ومعرفتها، ومن ثم يحقق اعتمادها على ذاتها في مختلف الجوانب الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية،

والصحية، ويتيح لها القدرات والإمكانات كافة، التي تجعلها قادرة على السيطرة على ظروفها ووضعها، وهذا بدوره يعزز مكانة المرأة في المجتمع، ويزيل العقبات التي تعرقل مسيرتها التتموية، ويقضي على كل مظاهر التمييز ضدها. (سرية، ٢٠٠٢م).

ويعتبر التمكين السياسي والاجتماعي والاقتصادي للمرأة الخليجية من أهم القضايا التي احتلت مكانة على قائمة أولويات الحكومات العربية، والمؤسسات والمنظمات المعنية بالمرأة، وتسعى الدول العربية لتمكين المرأة وتعزيز دورها في المجتمع والمشاركة في عملية التنمية الشاملة، وذلك بإيجاد حلول لمشاكلها الاقتصادية والسياسية والصحية والاجتماعية.

ومما سبق تبرز الحاجة لدراسة قضايا ومجالات تمكين المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن المواقع الإلكترونية والتي في حالة الاستثمار الإيجابي لإمكاناتها تعد من أحد أدوات التغيير المجتمعي للأمام، لقدرتها على تحقيق الدور التنقيفي لكافة القضايا المجتمعية، فمواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات والأفكار بل يُمكن القول أنها تُعد أحد العوامل المؤثرة في الأفكار والاتجاهات والسلوكيات، مما سيؤثر على تكوين مجتمع قويم.

لذا تحاول الدراسة الحالية رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لديهم. والتعرف على جوانب وأبعاد الصورة المتكونة عنها. فضلاً عن التعرف على مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الصورة الفعلية لواقع المرأة الخليجية من خلال تناول قضاياها المختلفة.

* الإطار المعرفي للدراسة:

* مفهوم تمكين المرأة:

يعتبر مفهوم تمكين المرأة Women Empowerment من المفاهيم التي زاد الاهتمام بها في تسعينيات القرن الماضي، حين تصاعدت التيارات الليبرالية التي تهدف إلى تفعيل دور المرأة في المجتمع المدني، وكذلك الحركات النسوية إلى دعم مشاركة المرأة في الحياة العامة ودمجها في الميادين كافة، أما فيما يتعلق بمفهوم تمكين المرأة المتداول في الهيئات، والمنظمات الدولية، فهو يستخدم على نطاق واسع في قضايا المساواة بين الجنسين، ويهدف إلى تغيير العمليات، والبنى التي تعيد تبعية المرأة للرجل. (الخالدي، ٢٠١١، ص ٣٤)

وفي الحقيقة؛ هناك الكثير من التعريفات التي ترتبط بكلمة التمكين، لكن لا يوجد تعريف مشترك لها، وكلمة التمكين غير موجودة في معظم لغات العالم، لكنها ارتبطت بحقول معرفية عديدة مثل: علم الاجتماع، علم النفس، علم الأديان، الأنثروبولوجيا، التربية، الصحة العامة، والتمكين اليوم أصبح يستخدم على نطاق واسع في مجال الإدارة الحديثة، كما ويتضمن التمكين عناصر متعددة اقتصادية، واجتماعية، وسياسية. (باسكنز و ويب، ٢٠١٦، ص ١٣٣)

وعرفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) تمكين المرأة على أنه: "تلك العملية التي تصبح المرأة من خلالها واعية، ومؤثرة في طريقة حياتها، وأن تكتسب الثقة بالنفس، والقدرة على التصدي لعدم المساواة بينها وبين الرجل". (حمد، ٢٠٠٨، ٣٢)

ويعتبر مفهوم التمكين من المفاهيم الاجتماعية الهامة باعتباره عنصراً حيوياً لا يمكن تجاهله في عملية التنمية، فعملية التمكين تعنى العمل الجماعي في الجماعات المقهورة، أو المضطهدة للتغلب على العقبات وأوجه التمايز التي تقلل من أوضاعهم أو سلب حقوقهم ومفهوم التمكين والتقوية أساسى لتقدم المرأة فهو يمكن المرأة من اتخاذ القرارات والمطالبة بالحصول على الحقوق والخدمات. (المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٥: ٥٩)

* أنواع التمكين وأهدافه الرئيسية:

أ- التمكين الاجتماعي: والذي يركز بدوره على مجموعة من الأمور، وهي:
- زيادة نسبة مشاركة المرأة في القضايا المجتمعية، محلياً وعربياً مع التأكيد على دورها الهام في تكوين القيم الإيجابية على مستوى الأسرة والمجتمع.
- إيجاد المزيد من العلاقات المتنوعة بين منظمات المرأة الوطنية والعربية من أجل التنسيق فيما بينها.

- رفع مستوى الوعي للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة.
- العمل على توفير الخدمات التي تساعد المرأة على إحداث التوازن في مسؤوليتها ودورها التنموي. (Longwe 1998:p 18-19).

ب- التمكين الاقتصادي: ويتمثل في:
- زيادة في حجم مشاركة المرأة في سوق العمل.
- مدى استفادة المرأة من عائد المشاركة في التنمية.
- العمل على تمكين المرأة وزيادة قدرتها واعتمادها على الذات من أجل إسهامها في الحياة الاقتصادية.

ج - التمكين السياسي: الذي يتبلور في دعم المشاركة السياسية للمرأة، من خلال زيادة نسبة تمثيلها في مواقع اتخاذ القرار، وزيادة نسبة عضويتها في الأحزاب السياسية والنقابات والجمعيات المهنية، ومنظمات المجتمع المدني، وزيادة تمثيلها في المؤسسات العربية والإقليمية والدولية (فحجان، ٢٠٠٦، ص ٣٩).

د- التمكين القانوني: ويسعى الإطار القانوني إلى إيجاد ضمانات تحافظ على دور المرأة، وتضمن حقوقها من خلال:

- العمل على تعديل التشريعات التي تحد من دور المرأة.
- مدى توعية المرأة العربية في حقوقها القانونية.

- تطبيق الاتفاقيات الدولية التي تضمن الحقوق المدنية للنساء سواء في ظل الاختلال أو غيره.
(المجلس القومي للمرأة، ٢٠٠٤، ٣١٠)

هـ - **التمكين المؤسسي:** الذي يهدف إلى تقوية البنية الأساسية للمنظمات والهيئات التي تسعى إلى النهوض في مجال المرأة، وزيادة دور جميع المؤسسات التي تهتم بالمرأة، والعمل على إيجاد شبكة اتصال بين صانعي السياسات الكفيلة بتحسين وضعية المرأة في مختلف القطاعات (قنديل، ٢٠٠٥، ٤٣).

* أهداف التمكين:

يهدف التمكين بصفة عامة إكساب الفرد القدرة على اكتشاف ذاته، وما بداخله من قدرات ومهارات يصل بها إلى نوعية الحياة التي يريدها ولا تعني التنمية الحصول على المزيد بل التطور نحو الأفضل، وزيادة الخيارات المتاحة وتحسين فرص الوصول إلى الخدمات والسلع وتعزيز قدرات الأفراد.

* مبادئ التمكين:

يعتمد التمكين على عدة مبادئ أساسية هي:

- **مبدأ المشاركة:** ويعد مبدأ المشاركة من أهم المبادئ التي تناسب التمكين حيث أنه يبني أساس عملية المشاركة من - جهة المرأة والإحساس بمشكلاتها والمشاركة في حلها بناء على قدراتها واستثمار مواردها

- مبدأ الاعتماد على الذات:

يسعى مدخل التمكين إلى العمل على تنمية قدرات المرأة الشخصية لكي تتمكن من مواجهة مشكلاتها بنفسها وبأقل الإمكانيات المتاحة لها.

- مبدأ العدالة المجتمعية:

إن مدخل التمكين يسعى إلى إحداث وتحقيق المساواة والعدالة بين أفراد المجتمع، والعمل على الدفاع عن الأفراد المحرومين والضعفاء ويتم ذلك بأسلوب موضوعي بعيداً عن التحيز الشخصي.

- مبدأ البدء مع المجتمع من حيث هو :

يتعامل التمكين مع المرأة من حيث هي ثم محاولة مساعدتها لتنمية قدراتها والتعامل معها

حسب

مواردها المتاحة فقط ثم يحاول تنميتها وإيجاد مصادر أخرى لتدعيمها. (عبد اللطيف: ٢٠٠٥،

٣٥٢:٣٥١)

كما يضيف (السروجي, ٢٠٠٩, ٢٦٠-٢٦١) المبدأين التاليين للتمكين:

- مبدأ المسؤولية:

يعد الوصول للمعلومات والحصول عليها شرطاً من شروط المسؤولية، وإعطاء الفرص للمواطن لمراقبة أداء الحكومة، كما أن المسؤولية أداة فعالة لتصحيح الأداء والمطالبة وتبني مطالب وحاجات المواطنين.

- مبدأ العدالة والمساواة القانونية:

التي ترتبط بحقوق المواطنة والحقوق والواجبات مما يتطلب المساواة والعدالة في التشريع بين المواطنين جميعاً بتباين انتماءاتهم الفئوية أو الجنسية أو المهنية... إلى غير ذلك من جوانب انتماءات أفراد المجتمع.

*** مؤشرات تمكين المرأة:**

في تقرير صادر عن المنتدى العالمي (دافوس) في أكتوبر ٢٠١٣م حول مؤشر الفجوة بين الجنسين عن ذلك العام لمجموعة مختارة من بلدان العالم العربي، أورد التقرير مجموعة من المؤشرات حول تمكين المرأة جاءت كالاتي:

١- **المشاركة والفرص الاقتصادية:** ويركز هذا المؤشر على معدلات الرواتب ومستوى المشاركة وفرص الحصول على وظائف تتطلب مهارات عالية.

٢- **التحصيل العلمي:** ويشير إلى فرص الحصول على التعليم الأساسي والعالي.

٣- **الصحة ومتوسط الأعمار:** بمعنى متوسط الأعمار والتناسب بين الجنسين.

٤- **المشاركة السياسية:** وخاصة معدلات التمثيل في دوائر صنع القرار.

ومن جانب آخر أشار المجلس القومي للمرأة في تقريره الأول الصادر عام ٢٠٠١م إلى المؤشرات التالية للتمكين الاجتماعي للمرأة.

- مؤشرات تتعلق بالخصائص الديموغرافية للمرأة، وتشمل الصحة والغذاء، والتعليم، والمشاركة، وفرص العمل.

- الفرص المتاحة للوصول الى مصادر المعرفة والمعلومات.

- تنقية التشريعات من أي تحيز ضد المرأة في مجالات العمل والتملك والائتمان والأحوال الشخصية والتعامل أمام القضاء.

- الزيادة في أعداد منظمات المجتمع المدني التي تعمل مع المرأة، سواء في مجال التمكين

القانوني أو التدريب والتعلم أو في مواجهة العنف الموجود ضد المرأة.

- مشاركة المرأة في إدارة وتنظيم البرامج والمشروعات التنموية.

- مشاركة المرأة في اتخاذ القرارات على مستوى الأسرة والعمل والمجتمع المحلي. (المجلس القومي للمرأة, ٢٠٠١)

*** معوقات تمكين المرأة:**

يتم تقسيم معوقات تمكين المرأة في المجتمعات المختلفة إلى معوقات للتمكين الاجتماعي وأخرى للتمكين السياسي، وفيما يلي عرض لكلا الفئتين من المعوقات:

- **القيم والعادات الاجتماعية:** تمثل القيم والعادات المتعلقة بدور المرأة ووضعها في المجتمع عقبة رئيسية في سبيل تحسين مركز المرأة ومن أمثلة هذه القيم السيطرة على المرأة وتبعيتها وطاعتها بشكل مطلق للرجل، وتفضيل الذكور على الإناث والزواج المبكر، والاعتقاد أن مكان المرأة الطبيعي هو البيت وعدم إقرار العادات والتقاليد، وتوظيف المرأة وفقاً لهذه العادات، مما يؤدي إلى الحط من قدرها والتقليل من قيمتها. يضاف إلى ذلك نظرة المجتمع بعين الشك والريبة إلى قدرة المرأة على المشاركة الفعالة في الأمور الاجتماعية العامة.

- **عدم المساواة بين الرجل والمرأة:** هناك تفاوت كبير بين الرجل والمرأة يتجسد في العديد من المجتمعات في ارتفاع معدلات الأمية لدى الإناث عما هو لدى الذكور، وزيادة معدلات تسربهن من التعليم وانخفاض مشاركة المرأة في القوى العاملة، وانخفاض نصيبها من الموارد الاقتصادية، وكذا نصيبها في المشاركة الشعبية على كافة المستويات، فضلاً عن أن القيم الاجتماعية السائدة والممارسات المبنية لا تكون مواتية للحقوق الإنسانية، الأمر الذي يقف حائلاً دون تحقيق التمكين المنوط للمرأة في المجتمع.

- نمط الموروثات الثقافية:

تؤثر الموروثات الثقافية على إدراك المرأة والرجل بما تشتمل عليه من تصورات تنعكس بدورها على تفكير الناس وتصرفاتهم، كما تعد تلك الموروثات العامل الأبرز في ترسيخ النظرة الى المرأة داخل المجتمع، من قبيل ذلك أنها أقل مهارة من الرجل ويجب ألا تتعدى أدوار المحافظة على النوع الإنساني والتربية المنزلية للأطفال ورعاية الأسرة، وغيرها من الموروثات الثقافية.

- سيادة ثقافة التمييز ضد المرأة:

بالرغم من إعلان المساواة القانونية والسياسية بين الرجل والمرأة، فإن هناك تمايزاً كبيراً بين الرجل والمرأة في العديد من المجتمعات الشرقية والعربية للأسف الشديد. ويتجسد هذا التمايز بشكل كبير في عدم توافر القدرات والمهارات اللازمة لاحتلال المناصب السياسية والإدارية العليا.

علاوة على ذلك هناك بعض التقاليد التي تحرم على المرأة مناقشة الرجل وتضع ضوابط قاسية على تفوق المرأة على الرجل، بل تمنع تقلد المرأة لمناصب ترأس فيها الرجل، بحجة أن دور المرأة يقتصر على ملازمة المنزل والاهتمام بأسرتها بالإضافة إلى أن وضع المرأة في المجتمع يمنعها من الخروج كثيراً خارج المنزل والتأخير لساعات طويلة.

- **عدم رغبة المرأة في المشاركة السياسية، وعدم ثقتها بنفسها إلى درجة الإحجام عن تلك المشاركة:**

أشارت العديد من الدراسات التي اهتمت بالمشاركة السياسية للمرأة إلى أهمية وعي المرأة بحقوقها السياسية وأهمية مشاركتها في صنع القرار، بل حقها في الترشح إذا وجدت في نفسها القدرة والكفاءة لذلك، كما تؤدي عدم ثقة المرأة بنفسها إلى إحجامها عن المشاركة السياسية.

- **فقدان المرأة للحماس السياسي، وضعف الاهتمام بالأمور السياسية:**

وفق ما أشارت إليه بعض البحوث حيث تفقد المرأة، وخاصةً في الفئة العمرية الممتدة بين ٢٠ و ٤٠ سنة حماسها السياسي، كما أرجعت تلك البحوث ضعف اهتمام المرأة بالشأن السياسي مقارنةً بالرجل إلى فكرة الانتماء الطبقي، فأغلب الشريحة النسائية تنتمي إلى الطبقة الوسطى أو الشريحة الدنيا المكبلت بالأعمال المنزلية ورعاية الأبناء، مما لا يترك لهن مساحة من الوقت تخصصها للعمل السياسي.

- **عدم اقتناع والقوى السياسية بدور المرأة:**

قد تأتي تلك القناعات نتيجة عدم اقتناع تلك القيادات أو من يقومون بالاختيار للترشيح بدور المرأة أو الثقة في إمكانياتها السياسية على خوض المعارك الانتخابية التي تحتاج إلى قدرات خاصة لا تتوافر إلا للرجل، فعمليات الترشح وإعلان الأسماء في الأحزاب السياسية متحيزة ضد المرأة، حيث تكون الأولوية للرجال.

- **وجود مواقف سلبية تجاه مشاركة المرأة في الحياة العامة:**

هناك اتجاه سائد في المجتمعات المختلفة يؤكد على عدم قدرة المرأة على المشاركة السياسية، ما ينعكس على نقص الثقة في المرأة والمؤازرة للسياسات الداعمة لدمجها في الحياة السياسية.

- **انخفاض الأداء البرلماني وعدم الاهتمام بمناقشة قضايا المرأة:**

تشير فريدة غلام إسماعيل إلى أن عددًا من الدراسات أظهرت انخفاض الأداء البرلماني للمرأة البحرينية سواء في مناقشة التقارير أو تقديم الأسئلة إلى الوزراء أو مناقشة القضايا الخاصة بالمرأة وهو ما ينعكس بالضرورة على اتجاه المرأة الناجبة لتمثيلها وتمثيل مصالحها واحتياجاتها (عبد المعطي، ٢٠٠١، ص ٢:٣).

*** الإطار النظري للدراسة:****١- مدخل الصورة الذهنية:**

يقصد بالصورة الذهنية انطباعات ذاتية تتشكل لدى الفرد بشكل تراكمي من خلال خبراته المباشرة وغير المباشرة نحو الأفراد والجماعات والمنظمات والدول والشعوب والأزمنة والأماكن وغيرها ، وتمارس تأثيراً واضحاً على سلوكه وتصرفاته في المواقف المختلفة (نصير ، ٢٠٠٤) . ويرى أيمن منصور ندا (٢٠٠٤) أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية، نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة ، مؤسسة ، فرد ، جماعة، مجتمع) ، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوها (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً، أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق. أما سليمان صالح (٢٠٠٥)، فيرى أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها.

وترتبط الصورة الذهنية بالنتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة، أو مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة.

وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه، أو يقدرونه على أساسها (عجوة، ٢٠٠٣).

والصورة الذهنية للمرأة الخليجية يقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: الانطباعات والتصورات الموجود في ذهن الجمهور المصري عن المرأة الخليجية وما تتضمنه من سمات وملاح إيجابية وسلبية، وعلاقتها بتلك السمات والصفات والأبعاد التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها أحد أهم وسائل الإعلام، وأهم الوسائل التي تسهم في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية في أذهان الأفراد، بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على التأثير، فضلاً عن كونها المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأخرى

والأحداث العالمية، وتقدم المواقف الرسمية وغير الرسمية عن كافة القضايا التي تتناول الشؤون العامة، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها (المشهداني، ٢٠٠٨).

ويتوقف نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية إذا ما قامت بخلق صوراً جيدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة، أو تعمل على تحويل وتغيير التصورات الجديدة، فهي قادرة على توجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دورها في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير (المشهداني، ٢٠١٨).

وعند رصد صورة المرأة العربية عموماً في وسائل الإعلام ووفقاً للكالم الهائل من الدراسات والبحوث والمنتديات والمؤتمرات التي خُصصت لبحث ودراسة صورة المرأة في الإعلام نجد أن هناك إجماعاً عاماً ووعياً عربياً بأن الإعلام غير منصف في طرح قضايا المرأة، ومقصر كذلك في تقديم صورة إيجابية تعكس الأدوار الحقيقية التي تضطلع بها لفائدة المجتمع كمساهمة فاعلة وحقيقية في التنمية (ملف أشغال المنتدى العربي، ٢٠١٤)، فقد اعتمد الإعلام العربي على خطاب تقليدي في التعامل مع المرأة يؤكد أدوارها التقليدية في المجتمع خاصة دورها الاستهلاكي، ويركز هذا الخطاب على مواضيع الموضة والتجميل والأزياء والطهو والرشاقة والإنجاب والتربية، وهي مواضيع قد لا تهم قطاعات مؤثرة من النساء، كما أنها لا تشجع المرأة على المساهمة في جهود التنمية أو تمكنها من ممارسة حقوقها (شومان، ٢٠١٧).

وعليه تبدو نظرية الصورة الذهنية فيما يتعلق بأهدافها وفروضها ومن حيث الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام في مساعدتها في تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور، من أكثر النظريات ملائمة لهذه الدراسة من حيث أهميتها في تحديد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في المساهمة في تكوين الصورة الذهنية عن المرأة الخليجية وقضاياها لدى الجمهور المصري.

وفى ضوء ما سبق يمكن التمييز بين الصورة الإعلامية والصورة الذهنية، فالصورة الذهنية مجرد انطباعات ذهنية لدى الجمهور تكونت عبر تراكمات عديدة من خلال خبرة الاتصال المباشر وغير المباشر، أما الصورة الإعلامية فيرى الباحث أنها: الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة وتظهر من خلالها صفات وسمات شريحة من شرائح المجتمع المختلفة أو فئة معينة، ولها صفات تميزها عن غيرها و يتكون بشأنها صورة ذهنية سواء كانت سلبية أو إيجابية لدى الجمهور.

وإجمالاً سيوظف الباحث مدخل الصورة الذهنية والصورة الإعلامية السابق في تفسير نتائج الدراسة الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تناولها لقضايا المرأة الخليجية والدور الذي تلعبه في تكوين الصورة الذهنية عنها لدى الجمهور المصري.

٢- مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يعرف مدخل الاستخدامات والإشباعات بأنه مدخل يوضح ويفسر - إلى حد كبير - الدور الحقيقي للجمهور في العملية الاتصالية، وذلك من خلال النظرة إليه على أنه جمهور نشط، ويتمثل نشاطه قبل وبعد وأثناء التعرض؛ حيث يختار الجمهور - قبل التعرض - المحتوى الذي يفي بحاجاته، ويحقق له إشباعات معينة، وأثناء التعرض فإن الجمهور يهتم برسائل معينة ويدركها، ويميز بين ما هو مهم وما هو أقل أهمية، وبعد التعرض فإن الجمهور ينتقي استرجاع المعلومات التي تعرض له، وبمعنى آخر فإن الجمهور له غاية محددة من تعرضه لوسائل الإعلام، ويسعى إلى تحقيق هذه الغاية من خلال التعرض الاختياري الذي تمليه عليه حاجاته ورغباته (البشر، ١٩٩٧).

ويعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل للدراسة الحالية؛ حيث يقوم الجمهور بدور إيجابي في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاته المتعددة، سواء كانت معرفية، أو وجدانية، أو اجتماعية، أو سياسية، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أي إشباع؛ لذا تحاول الدراسة اختبار مدى تلبية مواقع التواصل الاجتماعي - محل الدراسة - لاحتياجات الجمهور المصري، من خلال استخدامه لتلك الوسائل؛ ما يتيح قدرًا من التنوع في دوافع متابعة الجمهور لقضايا المرأة الخليجية بهذه المواقع والإشباعات المتحققة منها؛ بما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة.

واستفاد الباحث من مدخل "الاستخدامات والإشباعات" في قياس دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت دوافع (نفعية) أو (طقوسية). ومن ثم معرفة الإشباعات المختلفة المتحققة نتيجة ذلك الاستخدام حسب ما أوردته الدراسات السابقة التي اهتمت بالبحث في فائدة هذه النظرية بالنسبة لدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير المضامين المختلفة المرتبطة بقضايا المرأة الخليجية في وعي وإدراك الجمهور المستخدم لها.

* مراجعة الدراسات السابقة :

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للتعرف على المتغيرات النظرية والمنهجية المتعلقة بموضوع الدراسة والعلاقات فيما بينها، وتتوعدت الدراسات التي تناولت العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية، والجديدة، ومعالجة قضايا المرأة الخليجية ومجالات تمكينها، حيث تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى فئتين رئيسيتين، حيث تتناول الفئة الأولى استعراض نماذج من الدراسات السابقة التي اهتمت بقضايا المرأة العربية والخليجية وتمكينها، في حين تتناول الفئة الثانية نماذج من الدراسات التي اهتمت بصورة المرأة العربية والخليجية. وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بقضايا المرأة العربية والخليجية ومجالات تمكينها:

سعت دراسة **خليفة، وتيشوش (٢٠٢٢)** إلى التعرف على أنماط العنف الذي تتعرض له الطالبة في الفيسبوك، ومعرفة ما إذا كان هناك اختلاف بين أنماط العنف الممارس ضدها في العالم الافتراضي والممارس ضدها في الواقع الاجتماعي، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي للكشف عن حقيقة الظاهرة، والاستعانة بالتحليل الكمي والكيفي لعرض وتحليل البيانات الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى أن الطالبة تتعرض للعنف الرمزي عبر الفيسبوك وبأشكال عديدة، وأن العنف اللفظي الذي تتعرض له الطالبات في الواقع الافتراضي ينتقل إليهن من الواقع الاجتماعي.

وسعت دراسة **مؤنس وعبد الهادي (٢٠٢٢)** إلى التعرف على دور الدراما التلفزيونية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور البحريني نحو تمكين المرأة البحرينية، وقد تضمنت الدراسة عدة أهداف، يتقدمها الهدف الرئيسي المتمثل بالتعرف على اتجاهات الجمهور البحريني من خلال التعرض إلى الدراما التلفزيونية، كذلك التعرف على حجم التعرض للمسلسلات الدرامية المحلية، كما هدفت إلى الكشف عن دلالة وجود علاقة بين معدل التعرض ومدى تشجيع المرأة على المشاركة في الحياة المجتمعية، وقد تكونت العينة من ٤٠٠ مفردة من الجمهور البحريني بكافة مستوياته، وتم تطبيق الاستبيان. وقد توصلت الدراسة إلى أن المرأة البحرينية تظهر على شاشات التلفزيون بصورة غير مرغوب فيها، حيث جاء عدم قبول تلك الصورة في الدراما بنسبة ٧٣%، كما عبرت عينة الدراسة عن مشكلات المجتمع البحريني التي تقلل من فرص تمكين المرأة، كالمشكلات المتعلقة بالوضع الاقتصادي للمرأة في البحرين وذلك بنسبة ١٣.٥%، وجاءت في المرتبة الثانية مشكلة عدم حصول المرأة على حقوقها كاملة بنسبة ١١.٣% ثم مشكلة عدم توافر فرص العمل في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٨%.

وسعت دراسة **الجوينات (٢٠٢٢)** للتعرف على معالجة الصحافة الإلكترونية الأردنية لقضية العنف ضد المرأة خلال أزمة كورونا عام ٢٠٢٠م، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الخبرية، واعتمدت على أداة تحليل المضمون، لعينة من الصحف تمثلت في صحف: (عمون، السوسنة، زاد الأردن)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اهتمام الصحف الإلكترونية الأردنية بشكل كبير بانعكاسات قضايا العنف ضد المرأة، وجاء الاهتمام بالخبر والتقارير الصحفي، باعتبار الخبر المادة الأساسية لمعظم الفنون الصحفية، وأن التقرير يقدم تفسيرات ووجهات نظر مختلفة، أيضاً جاء اهتمام الصحف بالاتجاهات الإيجابية والسلبية في تناول قضايا العنف بهدف الوقوف على كافة العناصر والمسببات المرتبطة بقضايا العنف ضد المرأة.

واهتمت دراسة شرف (٢٠٢١) باختبار اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينها اجتماعياً واقتصادياً وإعلامياً في ضوء خطط التنمية المستدامة. واعتمدت الدراسة على نظريتي الاعتماد علي وسائل الإعلام و نظرية ثراء الوسيلة. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية، واعتمدت على المنهج المسحي بتطبيق استمارة الاستبيان علي عينة من المبحوثات المصريات اللاتي يعتمدن علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي معلومات تمكين المرأة في ضوء خطط التنمية المستدامة ، ٢٠٣٠ و تتراوح أعمارهن ما بين ١٨ حتى ما فوق ال ٥٠ و خلصت النتائج إلى أن المبحوثات يعتمدن علي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيسبوك بصفة خاصة لتمكين المرأة علي المستوي المعرفي والإدراكي والسلوكي، وأبرزت النتائج ثقة المبحوثات في مواقع التواصل الاجتماعي. كما أظهرت النتائج بأن توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المبحوثات عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي وتوفر معايير ثراء الوسيلة في تناول أهداف التنمية المستدامة وتمكين المرأة، وتفاعل المبحوثات مع ما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تمكين المرأة، والثقة في مضامين مواقع التواصل الخاصة بتمكين المرأة، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين تفاعل المبحوثات عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي بتمكين المرأة في ضوء خطط التنمية المستدامة وتوافر معايير ثراء هذه الوسائل، وأخيرا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة على درجة اعتمادهن على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على خطط التنمية المستدامة لتمكين المرأة وفقاً لمتغير السن.

وهدفت دراسة عبد العزيز (٢٠٢١) إلى رصد وتحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول قضية العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في المضامين الإعلامية المقدمة حول العنف ضد المرأة بموقعي قناتي (الحرة الأمريكية، فرانس ٢٤ عربي)، في الفترة من ٢٠٢٠/٩/١م وحتى ٢٠٢٠/١٢/٣١م، وكشفت نتائج الدراسة عن تأثير الأيديولوجيا الثقافية والسياسية للدولة على صياغة الأطر الإعلامية، ومسارات البرهنة المقدمة عند معالجة قضية العنف ضد المرأة العربية، حيث تبين تسخير الدول المالكة للقنوات الموجهة لقضايا المرأة، لتحقيق مساع أيديولوجية عبر الضغط على حكومات الدول العربية وأنظمتها باستخدام أيقونة المرأة وحقوقها.

واستهدفت دراسة الكردي (٢٠٢١) التعرف على وجهات نظر الناشطات النسويات في الأردن حول الدور الذي يمكن أن يقوم به الإعلام الأردني بالاهتمام بقضايا المرأة بالاعتماد على أداة المقابلة الفردية المعمقة لعينة مكونة من ١٦ ناشطة نسوية تم اختيارهن بطريقة العينة القصدية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلام لا يتطرق فعلياً لعدة قضايا بشكل كافي مثل القوانين المؤثرة على حياتها، والمساواة، وحصول الأبناء على جنسية أمهاتهم، والوصاية على

الأبناء بعد الطلاق، والعدالة في التوظيف والعنف ضد المرأة، ونفقات الأطفال بعد الطلاق، وحضانة الأطفال والأمهات المعيلات.

أجريت دراسة باندي (٢٠٢٠) Pandey بهدف التعرف على دور الإعلام في تمكين المرأة في المجتمع، وتم تقييم العلاقة بين دور وسائل الإعلام والجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للمرأة باستخدام جدولاً زمنياً (اختبار صنع الذات)، حيث يقيس هذا الاختبار الأبعاد المختلفة من اتخاذ القرار والاعتماد على الذات وبناء القدرات والتعرض لوسائل الإعلام، وخلصت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج منها كان دوره أكبر من وسائل الاعلام في تعزيز الثقة بالنفس لدى النساء والفتيات ، وكذلك دفعهم أكثر الى الاعتماد على أنفسهن ، وان هناك ضرورة لدفع الإعلام لمزيد من الأدوار في تمكين المرأة.

بينت دراسة كادسورن وآخرون (٢٠٢٠) Kadeswaran Sengottalyan et al

أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تمكين المرأة، حيث تم إجراء مقابلات مع ٢٣ سيدة من المترددات على المقاهي السيبرانية النسائية للتعرف على ادراكهم وآرائهم تجاه تمكين المرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية يستخدمونها بغرض الحصول على المعلومات الترفيهية infotainment، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أظهرت المرأة بصورة نمطية وعززت دورها التقليدي وقضايا العنف ضد المرأة، وأنها وسيلة للتعبير دون قيود، وأنها ساهمت في التحكم الذاتي، كما أنها تعد منصة بالنسبة للعملية التعليمية للحصول على المحتوى العلمي والتفاعلية بالنسبة للتعليم الإلكتروني وكذلك تعد منصة لريادة الأعمال بالنسبة للسيدات ويمكن من خلالها تدشين حملات للمساواة بين الجنسين.

وبحثت دراسة (٢٠٢٠) MagdalenaMa, dra-Sawicka et al كيفية استخدام

التقنيات الاجتماعية في مجال العمل وكذلك علاقتها بتمكين المرأة في جميع أنحاء العالم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية، حيث تم جمع البيانات إلكترونياً وطبقت على عينة قوامها ٢١٨ مبحوث، ١٢٨ مبحوثة و ٩٠ مبحوث في عام ٢٠١٨م، كما كشفت هذه الدراسة عن مقارنة بين مواقف النساء والرجال عند استخدام التقنيات الاجتماعية وتحقيق التمكين الاقتصادي، وخلصت النتائج أن التقنيات الرقمية تساهم وتدعم تمكين المرأة، وقدمت هذه الدراسة دليلاً على أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter تُستخدم على نطاق واسع من قبل النساء لمهام مثل خلق الوعي أو التسويق أو بناء العلاقات، كما تستفيد النساء أيضاً من استخدام هذه التقنيات الرقمية على نفس المستوى تقريباً مثل الرجال؛ ومع ذلك، فقد أُعتبر التعليم عاملاً رئيسياً للنجاح في هذا المجال وتتمتع النساء في تايوان بوعي أكبر بفوائد مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديداً Facebook، عند استخدامها لدعم الأعمال والتمكين.

وسعت دراسة غانية (٢٠٢٠) إلى تسليط الضوء على أحد أشكال العنف الممارس ضد المرأة وهو التحرش الإلكتروني، للتعرف على دلالة التحرش الإلكتروني الممارس ضدها، وما هي مظاهره وأشكاله، وآثاره على المرأة المتحرش بها، وذلك من خلال تحليل محتوى ١٦ حالة من النساء اللواتي تعرضن للتحرش الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اللواتي اختيرن بطريقة عرضية ممن تعرضن للتحرش عبر الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن فئة الشباب هي الغالبة التي يقع عليها التحرش، أيضاً بينت نتائج الدراسة أن التحرش الإلكتروني مس كل الفئات الاجتماعية عازبة كانت أو متزوجة، كما مس كل الفئات المهنية عاملة أو طالبة، وأظهرت النتائج أن وسيلة التحرش الإلكتروني ضد النساء تكمن في تركيب الصور والابتزاز ومنشورات وعبارات وتعليق مشينة.

وسعت دراسة الدسوقي (٢٠٢٠)، لتحليل وتقييم الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة والوكالات التابعة لها والمعنية بشئون المرأة عبر مواقعهم الإلكترونية في الفترة من ١ سبتمبر ٢٠١٩ وحتى ٢٨ فبراير ٢٠٢٠م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى افتقار المواقع الإلكترونية التي تم تحليلها لأليات التفاعلية التي تحقق التواصل المباشر والفوري مع الجمهور، وتمثلت أبرز القضايا التي تناولها الخطاب الإعلامي في القضايا الاجتماعية قضايا العنف ضد المرأة بكافة أشكاله، واعتمدت على البراهين المنطقية مثل أرقام وإحصائيات والدراسات التي تعبر عن صحة الأطروحات التي عرضها الخطاب.

وسعت دراسة العراقي (٢٠١٩)، حول رصد وتحليل أطر معالجة قضية العنف ضد المرأة في عينة من المواقع الإلكترونية، بالاعتماد على عينة عمدية من المواقع الإلكترونية النسائية مثل موقع المجلس القومي للمرأة، وموقع المجلس المصري لحقوق المرأة، وموقع مؤسسة المرأة الجديدة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن المواقع التي تم تحليلها اهتمت بالدرجة الأولى بتوعية وتنمية وعي المرأة المتعلقة بحقوقها لمناهضة كافة أشكال العنف والتمييز التي تمارس ضدها.

بينما سعت دراسة حسن (٢٠١٩)، للوقوف على أطر المعالجة الإعلامية التي وظفها موقع المجلس القومي للمرأة من خلال طرحه لقضايا المرأة المختلفة في الفترة من ٢٠١٦ وحتى ٢٠١٩م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى التأكيد على أن الموقع الخاص بالمجلس القومي للمرأة غطى جميع متطلبات المرأة المصرية، وجاء ترتيب القضايا التي اهتم بها الموقع في المرتبة الأولى قضايا المرأة الاجتماعية ثم قضايا المرأة المجتمعية وأخيراً قضايا المرأة الاقتصادية.

وتناولت دراسة إيمان مرسي (٢٠١٩) تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في إدراكها لخطط التنمية المستدامة التي تخطط المملكة العربية السعودية لتنفيذها في ضوء رؤية ٢٠٣٠ سواء على الصعيد المعرفي أو الوجداني أو السلوكي.

واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة لجمهور المرأة السعودية بلغ عددها ٢٠٠ مبحوثة، وخلصت النتائج أنه توجد علاقة بين كثافة التعرض لقضايا التنمية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه العينة نحو كفاءة التغطية الاعلامية لمحاور التنمية. وكذلك توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بالتعرض للصفحات التي تناقش قضايا التنمية المستدامة.

بينما اهتمت دراسة **زيينا غالا (٢٠١٩) Zeine Ghalla** بالكشف عن دور Facebook في مساعدة المرأة في موريتانيا لبناء وتشكيل هويتها ودورها في المجتمع. حيث تقترض الدراسة أن المرأة الموريتانية من خلال صفحتها الأولى على Facebook، ترى نفسها على قدم المساواة مع الرجل، ومنافسة قوية ومستقلة ومشاركة حقيقية في الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية. كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن أبعاد الهوية للمرأة مثل الاستقلالية والمشاركة والقدرة التنافسية، واستخدمت هذه الدراسة المنهجية الكمية من خلال مسح طبق على ٢٥٠ مستخدمه للفيسبوك، وكشفت نتائج الدراسة أن الفيسبوك يوفر منصة للمرأة الموريتانية لتمكينها وذلك من خلال مناقشة مختلف القضايا والمشكلات التي يواجهونها في حياتهم اليومية بمشاركة قصصهم وخبراتهم، ويحصلن على الدعم والاقتراحات والتقدير من زميلات أخريات يستخدمن الـ Facebook الفيسبوك.

كما اهتمت دراسة **ماليك وماجد (٢٠١٩) Malik و Majeed** باختبار تأثير حرية الإعلام كمتغير مستقل وتمكين المرأة كمتغير تابع، وذلك من خلال استخدام بيانات من ١٦٠ دولة عبر العالم بداية من ١٩٩٦ حتى ٢٠٠١م، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الوضع الاقتصادي والاجتماعي والقانوني للنساء يمكن تحسينه في ظل الدخل المنخفض للبلدان من خلال حرية الصحافة والمشاركة النسائية في القوى العاملة، كما أن حرية الصحافة تساعد الحكومات المركزية على تحقيق المزيد من المساواة بين الجنسين والتنمية عن طريق زيادة الوعي بحقوق المرأة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وأن دور الحكومة أمر أساسي في تعزيز حرية الصحافة على أن تخصص أموال لتدريب المهنيين وخلق فرص عمل متكافئة للمرأة وتبسيط الإجراءات لزيادة الأعمال النسائية.

في الوقت الذي سعت فيه دراسة **عبد العزيز (٢٠١٩)** إلى تحديد العلاقة بين التمكين الاقتصادي للمرأة بتحقيق الأمن الأسري، كما سعت الدراسة للكشف عن علاقة تمكين المرأة اقتصادياً تجاه أسرتها في الإنفاق والوقوف على علاقة تمكن المرأة اقتصادياً في تحقيق المكانة الاجتماعية لها ولأسرتها وكذلك الكشف عن علاقة تمكن المرأة اقتصادياً في تحقيق دورها تجاه أبنائها، وتجاه علاقتها بالزوج بالإضافة إلى التعرف عن ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء المبحوثين حول محاور الدراسة تعزي إلى خصائصهم الشخصية، وتوصلت

نتائج الدراسة إلى أن تمكين المرأة اقتصاديًا يساعد على زيادة دخل الأسرة وتحسين الوضع الاجتماعي للأسرة، كما أوضحت النتائج أن تمكن المرأة اقتصاديًا يساعد على رؤية المرأة لقيمتها الحقيقية ويحسن من مكانتها الاجتماعية ويساهم في إثبات شراكتها المجتمعية، كما بينت الدراسة أنه من خلال تمكين المرأة اقتصاديًا تستطيع المرأة تحقيق الأمن الأسري ومساعدة الزوج بالنفقات وتلبية احتياجات الأسرة الأساسية والترفيهية.

في حين سعت دراسة **السريري (٢٠١٩)** إلى معالجة الصحف العمالية لقضايا المرأة، واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي، والمنهج المقارن لتحقيق هدفه، وجاءت أدوات البحث متمثلة في صحيفة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات، وطبق على صحيفتي (الوطن، وعمان) خلال عام كامل يبدأ من الأول من يناير ٢٠١٦ م وحتى نهاية ديسمبر ٢٠١٦ م من خلال سحب العينة بأسلوب الأسبوع الصناعي خلال فترة التحليل، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها، عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين حيث أظهرت النتائج أن قيمة كا^٢ المحسوبة قد بلغت (١.٠٠٩) عند درجة حرية واحدة وبلغ مستوى المعنوية قيمة (٠.٣١٥) مما يعني عدم وجود فروق بين الصحيفتين في نوع الإطار المستخدم.

وهدفت دراسة **شرفا (٢٠١٨)** التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم، كما هدفت إلى التعرف إلى دوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق أغراض الدراسة استخدمت الباحثة المنهج النوعي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها بطريقة استقرائية شمولية عميقة، ولجأت الباحثة إلى أسلوب المقابلات المباشرة المتعمقة كأحد أساليب المنهج النوعي التفسيري. وتكونت عينة الدراسة من ١٠ سيدات يمتلكن مشاريع صغيرة مسوقة على صفحة موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في محافظة طولكرم. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة ووسيلة فقط والاستخدام الأمثل لها يؤدي إلى التمكين، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي والاجتماعي، والاقتصادي والمعرفي للمرأة، لكن التمكين الاقتصادي والاجتماعي لدى عينة الدراسة غير مدرك وغير واع، وحدث بالصدفة. كما وأن لجوء عينة الدراسة لتسويق مشاريعهن على مواقع التواصل الاجتماعي كان عبارة عن حل مؤقت إلى حين افتتاح محل تجاري تقليدي، إضافة إلى عدم معرفة المرأة ودرايتها بإجراءات الحصول على تمويل أو قرض أدى إلى تقليل فرصتها في الحصول عليه والأهم من ذلك أنه يوجد قلة معرفة، وضبابية لدى عينة الدراسة بمفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

وتناولت دراسة **ثانفاسي (٢٠١٨) Thanavathi** وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتمكين المرأة، حيث أنها تعزز مشاركة المرأة في الحياة الاقتصادية والسياسية وتسمح لها بزيادة

التعبير عن التغيير الاجتماعي وتعزيزه في الأعمال المدنية والسياسية، فقد ساهم نمو تعليم المرأة ودخولها في العمل في نمو وسائل التواصل الاجتماعي، كما ساهمت بدورها في حصول المرأة على حقوقها الأساسية.

في حين أوضحت دراسة **مزيوة (٢٠١٨)** أن قضية المرأة والإعلام شكلت خلال العقود القليلة الماضية واحدة من أبرز القضايا التي شغلت الحقل المعرفي والسياسي ومجال حقوق المرأة، ورغم أن هذه القضية مثلت هاجساً كبيراً للكثير من مجتمعات العالم، إلا أن تجلياتها في المنطقة العربية قد اتخذت أبعاداً خطيرة في ضوء ما تقوم به وسائل الإعلام من تشويه لصورة المرأة العربية، وإبرازها بشكل سلبي على صفحات الجرائد والمجلات وشاشات التلفزيون وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة وأن ذلك تزامن مع ما أفرزته قضايا العمل، أيضاً أضحت عمل المرأة ضرورة ملحة للمساهمة في صناعة حياة كريمة لمئات الملايين من الأسر في الوطن العربي، وكذا ضرورة الاستغلال الأمثل لكل فئات الموارد البشرية لهذه المجتمعات، مع حقيقة تفرض علينا التفكير بشكل جاد في كيفية إيجاد الأطر والضوابط التشريعية والقانونية والمعايير الإنسانية التي تكفل للمرأة حياة كريمة بعيداً عن الانتهاكات والتمييز الذي يمكن أن يتعرض له وتوسعى الورقة المقدمة إلى توضيح مفهوم تمكين المرأة في المجتمع، مكانة المرأة في المجتمع العربي من وجهة نظر الإعلام، وكذا التحديات التي تنتظر المرأة العربية في ظل الإعلام الحديث.

وسعت دراسة **الفهداوي (٢٠١٨)** إلى التركيز على ما تناوله الصحافة العراقية المستقلة لقضايا المرأة المطروحة في جريدة الزمان لبيان اتجاهات الأخبار المطروحة إزاء قضايا المرأة في العراق وخصوصاً بعد الاحتلال الأمريكي بعد ٩/٤/٢٠٠٣م، وهل أعطت الصحف العراقية محل الدراسة مساحة مناسبة من اهتماماتها لمواضيع وقضايا المرأة؟ فضلاً عن بيان مدى أهمية الصحافة في طرح قضايا المرأة وماهي قضايا المرأة التي تناولها صحيفة الزمان، مستخدماً في ذلك الدراسة الوصفية وأسلوب التحليل الوصفي طريقة (تحليل المضمون)، واعتمدت على عينة من الأخبار في صحيفة الزمان بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل في الحدود الزمانية للبحث الممتدة من ١/١/٢٠٠٩ وحتى ٣١/١٢/٢٠٠٩م.

وهو ما أكدته أيضاً دراسة **بانكاج بالا (٢٠١٧) Pankaj Bala** بأن وسائل الاعلام تلعب دوراً بارزاً كوسيلة لتمكين المرأة وتسليط الضوء على مبدأ المساواة بين الجنسين خاصة في سوق العمل، لاسيما في ظل ما تعانيه المرأة من عدم المساواة في الأجور بينهما، وضرورة تركيز وسائل الاعلام على نشر الصورة الإيجابية وتغيير الصورة السلبية المتكونة عن المرأة العاملة، وأشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة أن تثير وسائل الاعلام القضايا المتعلقة بتمكين

المرأة ومنها التمثيل الناقص للمرأة في المناصب القيادية والمناصب العامة، وضرورة اهتمام الاعلام بصحة المرأة وتعليم الفتيات.

وسعت دراسة خليفة (Khalifa, ٢٠١٧) للتعرف على دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الكويتية، بالاعتماد على أداة المقابلة المتعمقة مع الناشطات في مجال حقوق المرأة الكويتية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة استخدام المرأة للفيس بوك بلغت ٢٩%، وأن نسبة ٣٦% من النساء الكويتيات لديهم حساب على تويتر، كما تبين أنه بالرغم من سهولة الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي إلا أن دورها قليل في تحقيق تمكين للمرأة، وعلى الرغم من أن المرأة الكويتية تستخدم الإنترنت كأداة في التواصل بفاعلية مع غيرها من النساء إلا أنها لا تستخدمها كأداة ضغط للمطالبة بحقوقها.

بينما كشفت دراسة سويدان (٢٠١٧) عن اتجاهات الأكاديميات نحو اهتمام التلفزيون الأردني بشئون المرأة الأردنية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت الباحثة المنهج المسحي وطبقت على عينة عشوائية قوامها ١٤٠ مجوثة من الأكاديميات الأردنيات في الجامعة الأردنية الحكومية وجامعة الشرق الأوسط الخاصة، وتبين من نتائج الدراسة أن اتجاهات المبحوثات جاءت بدرجة منخفضة وأنه لا يوجد برامج تلفزيونية مخصصة بعينها للمرأة الأردنية وأن شئون المرأة تعالج من خلال برامج أخرى اجتماعية وسياسية وثقافية ومنوعة. واستهدفت دراسة خير (٢٠١٧)، التعرف على كيفية تناول الصحف البحرينية اليومية للقضايا المتعلقة بالمرأة، من خلال تحليل مضمون تغطية صحيفة أخبار الخليج في فترة الدراسة عام ٢٠١٤م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصحافة البحرينية أبدت اهتماماً كبيراً بقضايا المرأة وأعطتها أولوية، وأن التغطية التي تتناول قطاع التعليم والثقافة جاءت بالمرتبة الأولى ثم العنف بالمرتبة الثانية وفي المرتبة الأخيرة القضايا المتعلقة بقوانين وأحكام الأسرة.

بينما بينت كلاً من دراسة اليحيائي وآخرون (٢٠١٧)، أن هناك اتفاقاً بين الصحف السعودية في ترتيب أولويات بعض القضايا الخاصة بالمرأة السعودية مثل التعليم والعمل والمساواة، على الرغم من وجود اختلاف بين أجندة القضايا التي تحدها المرأة السعودية وبين أجندة الصحف، مما ترتب عليه وجود فجوة بين ما تقدمه الصحف السعودية وبين الاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية، في الوقت الذي مازالت فيه قضية تعليم المرأة الخليجية تثير جدلاً بين المؤسسات المحلية والدولية، تظهر الفجوات جلية بين مستوى تعليم المرأة المتقدم وتدني مستوى مشاركتها الاقتصادية والسياسية في المجتمع الخليجي، وهو ما يسبب حرجاً واضحاً في مسيرة تمكين المرأة الخليجية، ويدعو إلى إعادة التفكير في سياسات التعليم، ومفهوم التمكين الحقيقي،

على الرغم من وجوده اهتمام من دول مجلس التعاون الخليجي بتفعيل دور المرأة الخليجية في المشاركة في الحياة العامة والسياسية، لكنه لا يرقى إلى المستوى المطلوب.

وكشفت دراسة **عبد الوهاب (٢٠١٧)** عن الأطر التي تقدم من خلالها قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد بالتركيز على "الفيديو" و"المدونات" وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، والتعرف على إيديولوجية القائم بالاتصال في الإعلام الجديد وعلاقته بأطر تقديم قضايا المرأة، واعتمدت الدراسة على نظرية الأطر الخيرية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ٣٥% من المبحوثين يرون أن العنف ضد المرأة من القضايا المهمة التي تعاني منها المرأة، وأشارت الدراسة إلى ارتفاع درجة اهتمام متابعي الإعلام الجديد بالحصول على معلومات عن المرأة ومتابعة قضاياها وبالأخص بصفحات الفيسبوك عن المدونات. كما أوضحت الدراسة التحليلية أيضاً أن إطار الضحية هو أهم الأطر الخيرية التي وظفتها عينة الدراسة في معالجتها لقضايا المرأة، حيث تم استخدامه في المدونات بنسبة ٣٦.٩%، وفي صفحات الفيس بوك بنسبة ١١.٥%.

وعززت دراسة **أنانتا وأحمد (٢٠١٦) Ananta & Ahmad** دور وسائل الإعلام في تمكين المرأة اجتماعياً واقتصادياً وترسيخ مفاهيم المساواة بين الجنسين، وتقديم المرأة بصورة غير نمطية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ضرورة تركيز الاعلام على قصص نجاح المرأة ودورها الهام في التنشئة الاجتماعية، كما أكدت الدراسة على أن وسائل الاعلام لديها الإمكانيات الكبيرة والقدرة الواسعة على تمكين المرأة من خلال زيادة مساحة التعبير ومشاركة المرأة في صنع القرار وأنه لا بد من دعم دور وسائل الاعلام القوي والايجابي في تمكين المرأة والمساواة بين الجنسين وتشجيع المرأة علي التعرض لوسائل الإعلام.

وبالتركيز على الأبحاث والدراسات التي تناولت دور الاعلام التقليدي وليس الرقمي في اتاحة الفرصة لتمكين المرأة بحثت دراسة **أحمد (٢٠١٦)** قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي من دراسة حالة لقناة روتانا خليجية، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار قناة روتانا خليجية نموذجاً للقنوات الفضائية الخاصة والتي جاءت في المرتبة الأولى في استطلاع رأي قامت به الباحثة لمعرفة أي القنوات الفضائية العربية الخاصة أكثر تفضيلاً لدى المرأة السعودية، وتم اختيار برنامج " سيدتي " لتحليل عدد (٣٠) حلقة من حلقات البرنامج ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة معالجة القضايا الاجتماعية حيث بلغت ٦٢.٥% تليها القضايا الصحية والاقتصادية بنسبة ١٤.٦% لكل منهما في حلقات البرنامج عينة الدراسة التحليلية، وبلغت نسبة التنمية المستدامة في مختلف القضايا الاجتماعية - الاقتصادية - القانونية (٢٠%) وهي القضايا التي ناقشت حقوق الاجيال الحالية والمستقبلية معاً، كما أكدت الدراسة غياب القضايا السياسية من قائمة القضايا التي ناقشها

البرنامج وكذلك القضايا التعليمية والدينية بينما ظهرت القضايا الثقافية بنسبة صغيرة لم تتجاوز ٢% من إجمالي القضايا التي طرحها البرنامج (١٨) وبلغت المدة الزمنية التي يتناول فيها البرنامج حقوق الأجيال القادمة حوالي ٨% من إجمالي المدة الزمنية للقضايا التي تتم مناقشتها.

وهدفت دراسة السيد (٢٠١٦) إلى فهم الأسباب الكامنة وراء زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين النساء الإماراتيات والكشف عن الأسباب التي أدت إلى هذه الزيادة، في إطار تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً وثقافياً وزيادة دورها وتأثيرها في المجال الإعلامي، وتواصلها مع المجتمع المحلي في دولة الإمارات العربية المتحدة، وكذلك تواصلها الخارجي حول العالم. وكشفت نتائج هذه الدراسة أن الفتاة الإماراتية ما بين ١٧ حتى ٢٤ عاماً تفضل "التويتر" للبحث عن المعلومات حيث يتيح لها الحصول على آخر الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية حول العالم، واتقنت المراهقات والبالغات على استخدام الانستجرام للتواصل الاجتماعي وشعبية الفيسبوك في الاستخدام وذلك من خلال استخدام الباحثة لمدخل الاستخدامات والاشباع.

وتناولت دراسة خان وزملاؤه (٢٠١٦). Khan,et al. العوامل التي تؤثر على التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمسحي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الكمية والكيفية حيث تم استخدام الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية من موظفي الجمعيات المانحة وقوامها ٦٠ مبحوث و ٥٢ امرأة من غير المتعلمات من المستفيدات من هذه الجمعيات، وتوصلت النتائج إلى أن تدريب المرأة أفضل استراتيجية لتمكينها وأن زيادة دخلها له أثر ايجابي على ذاتها وثقتها بنفسها مما ينعكس على الأسرة والمجتمع بالحد من الفقر والمساهمة في التنمية الشاملة.

بينما هدفت دراسة محي الدين (٢٠١٦) إلى التعرف على أولويات قضايا المرأة التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية ورصد الأطر الخيرية لقضايا المرأة بالمواقع الإخبارية والوقوف على الاختلافات فيما بينها، كما تهدف للوقوف على المتغيرات التي تحكم علاقة الجمهور بالمواقع الإخبارية، وأثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض القائم على وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين كثافة تعرض الجمهور للمواقع الإخبارية واتجاهاتهم نحو قضية التحرش.

وعلى عكس الدراسات السابقة خلصت دراسة ميراندا سيلبي (٢٠١٥) Miranda Cili أن وسائل الإعلام الألبانية قدمت المرأة بصورة سلبية، وأنهن يعانين من تحيزات المجتمع بشكل عام وبكل أشكال التحيز، وإن المرأة الألبانية لا تهتم بالقضايا العامة ولا بالمشاركة السياسية، وبالتالي هي غير قادرة على المشاركة في القيادة واتخاذ القرارات مع الرجل، وإن هذه الصورة تكونت متأثرة بالتقاليد والثقافة والعقلية القديمة التي تكونت من قرون ولم تتغير حتى

الآن، وانتهت الدراسة إلى أن الاعلام هو الذي يجب أن يقدم للجمهور رسالة تؤكد وتدعم ضرورة مشاركة المرأة الألبانية في الحياة السياسية، وأن تقوم وسائل الاعلام بالدور المنوط بها في تحسين صورة المرأة وتحقيق المساواة بين الجنسين، وتمكين المرأة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً لتحقيق ذاتها والقيام بدورها في صنع الديمقراطية وتقديم المجتمع الألباني.

وتؤكد دراسة مانسيلا بارنام (٢٠١٥) **Manisla Parnam** ما جاء في دراسة شانموجا برييا **Shanmuga Priya** حيث أن الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني، أصبحت الكثير من النساء في الهند مستقلات مادياً. وأصبح للمرأة الريادة في التجارة الالكترونية إلى جانب القيام بالأعمال المنزلية وتربية الأولاد ولكن ينقصهن التدريب وإقامة ورش عمل لهم لإنشاء مشاريع ريادية.

بينما اهتمت دراسة شانموجا برييا (٢٠١٥) **Shanmuga Priya** بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة الهندية في ولاية تشناي، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال تطبيق استبيان عبر الانترنت وطبقت على عينة قوامها ٥٠ سيدة صاحبات مشاريع ريادية، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية تسليح المرأة بالمعرفة والتكنولوجيا من أجل التمكين الاقتصادي.

ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بواسطة هانسن (٢٠١٥) **Hansen** على ٨٨ سيدة من اللاتي يعشن تحت خط الفقر في سريلانكا وحصلن على برنامج التمويل الأصغر (بما في ذلك التدريب على المهارات والادخار والقروض الصغيرة) لمدة تتراوح ما بين ١٨ شهراً لتمكينها ومقارنتها على مجموعة من اللاتي لم يحصلن على البرنامج. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن النساء اللاتي شاركن في البرنامج أبلغن عن مستويات أعلى من معتقدات الرقابة الداخلية مقارنة بالمجموعة الأخرى.

في حين استهدفت دراسة شاهين (٢٠١٥) التعرف على عادات وأنماط تعرض المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للتنقيف والوعي بالقضايا الاجتماعية، والكشف عن الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى المبحوثات، ومعرفة حجم تعرض المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن ٧٦% من المبحوثات يتعرضن لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ولعدد ساعات طويلة يومياً، كما جاء موقع الفيسبوك في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة، ورأت ٧٧.٣% من المبحوثات أن الشبكات الاجتماعية لها دوراً فعالاً في تشكيل وعيهن تجاه القضايا الاجتماعية.

استهدفت دراسة (٢٠١٥) **Alana and Hannah** الوقوف على حجم التحرش والعنف ضد النساء العاملات في مجال الإعلام، وطبق على حوالي ١٠٠٠ امرأة من مختلف أنحاء العالم في الفترة من أغسطس ٢٠١٣م وحتى يناير ٢٠١٦، بتمويل من حكومة النمسا ودعم

اليونسكو، وبالاعتماد على أداتي المقابلة والاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن ما يقرب من نصف العينة تعرضن للتحرش الجنسي في مكان العمل وبأشكال مختلفة، وأن معظم حوادث التحرش والعنف لم يبلغن عنها، على الرغم من أن غالبية النساء تعرضن لضرر نفسي شديد.

هدفت دراسة (**Bridgit Berney, ٢٠١٥**) تحليل سياسة العنف ضد المرأة وآثارها، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وكانت أدواتها الاستبيان وتحليل مضمون بعض المقالات الصحفية الأكاديمية والقانونية حول قانون العنف، وخلصت الدراسة إلى أن العنف ضد المرأة يكون مقصود وموجه، كما أن له آثار نفسية وجسدية واجتماعية على المرأة.

واستهدفت دراسة (**Salome Kudzai, ٢٠١٥**) الدراسة التعرف على الأطر المستخدمة في تغطية العنف ضد المرأة في ناميبيا، والوقوف على الفروق بين تغطية الصحف والمنظمات ووسائل الإعلام الخاصة والمملوكة للدولة للعنف ضد المرأة في الفترة من ٢٠١٣/١١/١م إلى ٢٠١٣/١٢/٣١م، وكشفت النتائج عن أن العنف ضد المرأة أصبح مأساة يوماً بعد يوم للنساء في ناميبيا، بالإضافة لعدم إعطاء وسائل الإعلام والصحف سواء الخاصة أو المملوكة للدولة تحليل متعمق من الصحف يبرز خطورة قضية العنف ضد المرأة.

وكذلك دراسة **بادمانوفر (٢٠١٤) Padmannovar** أبرزت دور التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة، فالسيدات قد طورن من أنفسهن و شخصياتهن وأعطين لأنفسهن هوية خاصة وأصبحن يقفن جنباً إلى جنب مع الرجال في كافة القطاعات، فتكنولوجيا المعلومات وخدمات قطاع تكنولوجيا المعلومات منحت فرصاً كثيرة لتوظيف النساء حيث تولت الكثير من السيدات وظائف في قطاع تكنولوجيا المعلومات.

وتضمنت دراسة **سابرينا (٢٠١٤) Sabrina** نموذجاً مبسطاً لتمكين المرأة البنغالية من خلال التجارة الالكترونية، فقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تطوير المرأة حيث اعتبرت الدولة أن المرأة مستقبل الأمة مما يساهم في تحسين البنية الاقتصادية والاجتماعية.

بينما سعت دراسة **ناهد وأختار (٢٠١٤) Naheed , Akhter** الى تقييم دور وسائل الاعلام في تمكين المرأة الباكستانية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح عبر الدراسة الميدانية على عينة قوامها (٤٩٩) امرأة من النساء المتعلمات في باكستان، وتوصلت الدراسة الى ان غالبية النساء عينة الدراسة نادرا ما يستخدمن وسائل الاعلام او لم يستخدمنها ابدا ، كما اثبتت النتائج انه توجد علاقة إيجابية بين النساء اللاتي يستخدمن وسائل الاعلام وبين درجة تمكين المرأة مما يؤكد الدور الإيجابي لهذه الوسائل في تثقيف المرأة فيما يتعلق بتمكينها ، وانها تعمل على نشر الوعي الاجتماعي بين النساء ، وزيادة وعيهن بما لهن وما عليهن من مسؤوليات ومشاكلهن في المجتمع ، ولكن اكدت النساء عينة الدراسة ان وسائل الاعلام تلعب هذا الدور بشكل ضعيف وتحتاج الى مزيد من التحسينات والتطوير، بينما أكد ان الاعلام يلعب

دورا ضعيفا جدا في مجال التطوير المهني للمرأة واليات الحصول على المساواة والحقوق المساوية للرجل في المجتمع ، وتنمية إدراك وعى المجتمع في باكستان لرفع مكانة المرأة في المجتمع وتشجيعها على أخذ مكانتها وتمكينها في المجتمع.

وسعت دراسة **الوثاه (٢٠١٤)** إلى قراءة واقع الإعلام العربي، وعلاقته بالمرأة وقضاياها، وناقشت الدراسة في البداية الواقع الفعلي لنماذج من النساء العربيات؛ من بينهن النساء السعوديات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه مازال أمامهن تحديات، وذلك لوجود هيمنة على السياق الاجتماعي العام، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن النظم الإعلامية العربية السائدة، خاصةً البصرية منها، تركز بشكل كبير على مواصفات محددة للمرأة، وهذه المواصفات جسدية، أكثر من كونها إنسانية، فمؤسسات الإعلام لا تركز على المواصفات المعرفية للمرأة وإنما المواصفات الجسدية، وهو ما يوضح الدور السلبي لوسائل الإعلام في صياغة صورة المرأة.

أما دراسة **(٢٠١٤, Emily Anderson)** هدفت لتحليل الخطاب الإعلامي حول تمكين المرأة بشبكات التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على عينة من تغريدات تويتر لعينة مكونة من ٣٣ منظمة متعددة الجنسيات، ومنظمات غير حكومية دولية؛ للوقوف على كيفية التوعية بتمكين المرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن التمكين الاقتصادي كان أكثر الموضوعات التي تناولتها المنظمات عبر حساباتها على تويتر، وأن خطاب تلك المنظمات يهتم في المقام الأول بتوعية المرأة فيما يتعلق بمجالات تمكينها.

واستهدفت **(٢٠١٣, Maurice Odine)** الوقوف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في دعم تمكين المرأة العربية خاصة بعد ثورات الربيع العربي، وكشفت النتائج عن أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة تمثلت في الفيس بوك واليوتيوب، تويتر، حيث تعد تلك الوسائل أداة هامة تساعد النساء في المطالبة بحقوقهن ومكافحة التمييز وعدم المساواة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية والتي كانت تحجب الكثير من المعلومات عن معاناة المرأة، ولم يكن في مقدورهن استخدامها بحرية في التعبير عن القضايا التي عانين منها.

وتناولت دراسة **أسيف (٢٠١٣) Muhammad Asif** دور الإعلام في تمكين المرأة جنوب البنجاب - باكستان في مدينة مالتان Multan ، وتم جمع البيانات على مرحلتين، المرحلة الأولى من خلال إجراء مسح بالمقابلة طبقت على عينة قوامها ١٥٠ مبحوثة و ٥٠ مبحوث من مدينة مالتن لأنها أكثر المناطق فقراً، وتم تقسيم المجتمع إلي طبقة مرتفعة ومتوسطة ومنخفضة و wadera المقصود بهم الذين يملكون القرية و يديرونها اجتماعيا وسياسيا. وفي المرحلة الثانية تم جمع بيانات بصورة غير رسمية من أعضاء المجتمع ومنظمات المجتمع المدني ورجال الإعلام والدين، وتحليل أكثر خمس قنوات تليفزيونية مشاهدة.

ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة أن ٥٣.٣% من الرجال غير متعلمين ونسبة ٣٢.٣% من النساء غير متعلمات، وأعرب ٦٥% من النساء عن رغبتهن في الحصول علي التعليم و الصحة و لكن المسئولون عن القرية غير مهتمين بهذين القضيتين و أنهن لا يعرفن حقوقهن، وغالبية السكان لا يقرأون الصحف، ويعد الإعلام الالكتروني المصدر الأساسي للتوعية المجتمعية وأن القنوات التلفزيونية تتجاهل الأخلاقيات مع ظهور الصحافة الصفراء ، وأن التفرقة العنصرية بين الجنسين متأصلة المجتمع الباكستاني، كما أظهرت النتائج أن ٢٨ من النساء القرويات لديهن فكرة بسيطة عن تمكين المرأة وحقوقهن و أن و ٦٣% ليس لديهن أي فكرة عن تمكين المرأة وأن الرجال يستشهدون بالدين الإسلامي فيما يتناسب مع اهتماماتهم واتضح أيضاً من النتائج أن قضايا المرأة الباكستانية يتم طرحها فقط من خلال مسلسلات soap opera و ذكرت ٦٩% من المبحوثات أن وسائل الإعلام مصدر فقط للترفيه.

وقد أجري فيل وشايلاشري (٢٠١٣)، Phil & B. Shailashree دراسة لمعرفة تأثير وسائل الإعلام في التمكين السياسي للمرأة الريفية في منطقة كولار بولاية كارناتاكا، من خلال دراسة حالة ستري شاكثي Stree Shakthi، وتم اختيار البحث المسحي كأسلوب لجمع البيانات وطبقت على عينة قوامها ٥٠٠ مبحوثة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن برامج Stree Shakthi أحدثت تغييراً اجتماعياً في القرية لكنها لم تمكن النساء سياسياً، وأن وسائل الإعلام لم تلعب أي دور رئيسي في حياتهن في اتخاذ القرارات السياسية.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بصورة المرأة العربية والخليجية:

هدفت دراسة عبد العال (٢٠٢٢) إلى التعرف على علاقة الصور النمطية الصحفية والتلفزيونية في المواقع الإلكترونية بتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاضطهاد المجتمعي للفتاة العربية. وتعد من الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة الراهنة على عينة حصرية ممثلة لكل فئات مجتمع الدراسة من الذكور والإناث تتكون من ٤٠٠ مفردة بواقع ١٢٥ مفردة من ريف محافظة الغربية و ١٢٥ مفردة من صعيد محافظة المنيا و ١٥٠ مفردة من مدن محافظة القاهرة باعتبارها تضم عدد أكبر من السكان وذلك ممن تتراوح أعمارهم بين ١٦-٦٠ سنة. وتمثلت فترة الدراسة التحليلية في الفترة من ٢٠١٩/٨/١ إلى ٢٠٢٠/٨/٣٠، وكان عدد الأخبار في النشرات الإخبارية محل الدراسة ١٤٥١ من بينهما ٨٢٨ قضية بموقع صحيفة اليوم السابع بنسبة ٥٧.١% في حين تم تحليل ٦٢٣ قضية بنسبة ٤٢.٩% في موقع قناة dmc. وأكدت نتائج الدراسة الميدانية على الآثار السلبية على الفتاة العربية نتيجة تناولها بصورة نمطية من قبل المواقع الالكترونية الصحفية والتلفزيونية ففي الترتيب الأول الاحساس بالظلم الاجتماعي وفي الترتيب الثاني فشلها في أداء أعمالها الأسرية والمهنية وفي الترتيب الثالث انعدام ثقنها بنفسها، وأشارت نتائج الدراسة

الميدانية إلى أسباب تناول المواقع الالكترونية الصحفية والتلفزيونية الفتاة العربية بصورة نمطية ففي الترتيب الأول طبيعة المجتمع المحافظ وفي الترتيب الثاني ضعف معالجة قضايا الفتاة العربية وفي الترتيب الثالث عدم التقيد بالمعايير المهنية. وبينت نتائج الدراسة التحليلية قضايا الاضطهاد المجتمعي التي تعكسها الصور النمطية للفتاة في المواقع الالكترونية، حيث تشير المعطيات إلى أن جاء في الترتيب الأول العنف ضد المرأة وفي الترتيب الثاني الحقوق السياسية وفي الترتيب الثالث فرص العمل وفي الترتيب الرابع النظرة الذكورية. وأوضحت نتائج الدراسة التحليلية الصور النمطية للفتاة العربية بالمواقع الالكترونية، حيث تشير المعطيات إلى أن جاء في الترتيب الأول عاهرة وفي الترتيب الثاني غبية وفي الترتيب الثالث مستهتره.

سعت دراسة **عكار (٢٠٢٢)** للتعرف على السمات الشخصية للمرأة العاملة في المؤسسات الصحية في أثناء جائحة كوفيد ١٩، ومستوى ادائها الوظيفي، كما يراها جمهور المحافظات الجنوبية، ومصادر تشكيل تلك الصورة لديه. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم الباحثين شكلوا صورة ايجابية عن المرأة العاملة في المؤسسات الصحية في أثناء جائحة كوفيد ١٩ فيما يخص سماتها الشخصية أو فيما يخص مستوى أدائها. وبينت النتائج أن غالبية الجمهور شكلوا صورتهم الذهنية عنها عن طريق ما نقله زملاء العمل والوظيفة بالدرجة الأولى، فضلاً عن مراجعتهم لإجراء الفحوصات، وما يسمعون من الاصدقاء، وصولاً الى التعامل المباشر مع المرأة لكونهم مرافقين لأحد أفراد أسرهم المصابين بفيروس كوفيد ١٩.

واستهدفت دراسة **حسن (٢٠٢١)** المقارنة بين تقديم صورة المرأة العربية في المواقع الصحفية العربية والأجنبية بالتركيز علي مواقع (بوابة الأهرام، الشرق الأوسط، الديلي ميل، الواشنطن بوست)، للتعرف علي آليات تشكيل صورة المرأة العربية ورصد الأطر المستخدمة وتوظيفها في بناء صورة المرأة العربية في المواقع الصحفية عينة الدراسة. وتنتمي الدراسة إلي الدراسات الوصفية، واعتمدت علي منهج المسح بالعينة واتبعت المنهج المقارن في تحليل المحتوى، من خلال التحليل الكمي والكيفي للموضوعات التي تنتشر عن المرأة العربية في مواقع الصحافة العربية والأجنبية عينة الدراسة، واستخدمت الدراسة نظرية التأطير الإعلامي. وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن الإطار المهيمن لعرض صورة المرأة في موقعي الدراسة العربية (بوابة الأهرام، الشرق الأوسط) خلال فترة الدراسة كان إطار تمكين وتعزيز المرأة، حيث جاء في المرتبة الأولى في موقع بوابة الأهرام بنسبة (٤٩٪) والمرتبة الأولى في موقع الشرق الأوسط بنسبة (٣٧٪)، وهذا يعني أن موقعي الدراسة العربية اهتمت بالمرأة العربية والعالمية، وضرورة تمكين المرأة العربية اقتصاديًا وسياسيًا، مما يحسن أوضاعها في المجتمع العربي، بينما في المواقع الأجنبية (ديلي ميل، واشنطن بوست) الإطار المهيمن في تقديم صورة المرأة العربية خلال فترة الدراسة كان إطار الصراع، حيث احتلت المرتبة الأولى في

موقع الديلي ميل بنسبة (٣٣٪) وجاء في المرتبة الأولى في الواشنطن بوست بنسبة (٥٤٪)، وهذا يعني أن المواقع الأجنبية سلطت الضوء على الانتهاكات التي تتعرض لها المرأة العربية والمطالبة بحقوقها، وتغافلت عن جهود الحكومات العربية في تمكين المرأة العربية.

أما دراسة (H, M., & Guta, Karolak (2020)، سعت إلى تحليل الصورة الإعلامية للمرأة السعودية ومشاركتها السياسية في الانتخابات البلدية ٢٠١٥م، من خلال أداة تحليل الخطاب الصحفي لمقالات الصحف السعودية والبريطانية تناولت الانتخابات البلدية، وأشارت نتائج الدراسة أن هناك تحول لصورة المرأة السعودية من مجرد امرأة تتطلب الموافقة المستمرة من الأوصياء في المجال العام إلى امرأة تتمكن من اتخاذ قراراتها وتشارك بنشاط في الحياة السياسية، وهو ما يعتبر تحول جذري في الخطابات الإعلامية الرسمية، وكذلك في الصحافة الغربية.

وتستهدف دراسة مساوي (٢٠٢٠) البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادتها للسيارة. واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من المبحوثات من مستخدمات "سناپ شات" Snap Chat ، و"فيسبوك" Facebook ، و"تويتر" Twitter ، و"واتس آب" WhatsApp في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية. وقامت الدراسة في مدخلها النظري بتوظيف كل من مدخل الاستخدامات والإشباعات والحراك الاجتماعي. ومن أهم نتائج الدراسة: يزداد تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمبحوثات مع زيادة معدلات استخدامهن لهذه المواقع. عدم وجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية. - ترى المبحوثات أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت دوراً فعالاً في تشكيل صورتهم الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة. وجاء موقع تويتر " Twitter كأهم موقع تواصل اجتماعي من حيث الصورة المحابية لدى المبحوثات، ومن حيث المهنية والموضوعية المهنية والاتصالية. وجاءت التغريدات كأكثر المصادر التي تعتمد عليها المبحوثات في متابعتهم لقضية قيادة المرأة السعودية للسيارة عبر موقع "تويتر" Twitter ، تليها رسائل "واتس آب" WhatsApp ، ثم الاضطلاع على الصور أو الحالات عبر موقعي "سناپ شات" Snap Chat ، و"فيسبوك". Facebook .

استهدفت دراسة محمود (٢٠١٩) رصد وتحليل صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية، واكتشاف ما إذا استطاعت مواكبة التحولات المحورية في المسار التنموي للمرأة السعودية، وإلى أي مدى تمكنت الصحافة العربية من التعبير عن واقع تقدم المرأة السعودية والقفزة الحضارية والتطورات المتلاحقة في واقعها الذي دعمته رؤية ٢٠٣٠م، وما تبعها من قرارات أسهمت في دعم وتمكين المرأة السعودية كمنقلة تنموية غيرت حاضرها، ومستقبلها، وكفرصة تاريخية لتغيير الصورة

النمطية للمرأة السعودية لامرأة مشاركة في التنمية وفاعلاً مهماً في تقدم بلاها. وأجريت الدراسة خلال الفترة من إبريل ٢٠١٦ حتى إبريل ٢٠١٩م، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الإيجابية للمرأة السعودية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٢.٩%، في اصحف الثلاث محل الدراسة، كما أشارت النتائج إلى أن الصحف الثلاث محل الدراسة أبرزت صورة غير نمطية للمرأة السعودية، من خلال منحها أدواراً عصرية ومتطورة، جاء في مقدمتها قائدة سيارة بنسبة ٤٦.٨%، وامرأة عاملة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٩%، فضلاً عن إبراز نماذج لقيادات نسائية سعودية شغلت مناصب عليا.

وهدف دراسة **غزواني (٢٠١٨)** إلى التعرف على صورة المرأة السعودية في الصحافة الفرنسية وما إذا كانت تعكس هذه الصورة الإعلامية الصورة الواقعية للمرأة السعودية في ظل البرامج والمشاريع التي أنتت بها رؤية ٢٠٣٠م، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لصحيفتي لوفيجارو ولومند الإلكترونيتين، وأظهرت النتائج أن الصحيفتين تهتمان بموضوع المرأة لسعودية وبرزت قيادة السيارة ولباس المرأة كأهم الموضوعات، إلا أن اتجاه المعالجة الصحفية في الموقعين كان سلبياً مع الحيادية في عدد قليل من المقالات، كما بينت النتائج أنه تم توظيف عناصر الإبراز والوسائط المتعددة ليلقى القارئ في فضاء سلبى يحرك صورة ذهنية نمطية قديمة عن المرأة السعودية، وخلصت الدراسة إلى أن صورة المرأة السعودية في الصحيفتين منقوصة، ولا تعبر عن كل الحقيقة والواقع؛ بل عمدت الصحيفتين إلى التركيز على الأخبار الثانوية وهمشت الأخبار التي تتناول نماذج سعوديات ناجحات.

واهتمت دراسة **قنديل (٢٠١٨)** برصد وتوصيف وتحليل المضامين الإعلامية في عينة من المجالات والمواقع الإلكترونية المتخصصة للمرأة، والجروبات النسائية، وذلك من أجل معرفة صورة الأسرة والمرأة الخليجية التي يتم تقديمها في هذه الوسائل الإعلامية التقليدية والبديلة، سواء كانت صورة موضوعية أو سلبية أو مبتذلة أو نمطية، أو لا تراعي القيم والأخلاقيات في التغطية الصحفية أو تتعمد تهميش دور المرأة ومكانتها في المجتمع، واستندت الدراسة لعدة مداخل نظرية هي: مدخل تحليل الأطر ومدخل النوع الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، واستخدمت أداة تحليل المضمون، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه قد غلب على مضامين المجالات والمواقع الإلكترونية المدروسة تقديم المرأة العربية في صورة نمطية تقليدية، وتوصلت النتائج أيضاً أن القضايا الأساسية التي ركزت عليها المجالات والمواقع الإلكترونية المدروسة هي القضايا الاجتماعية والصحية.

واستهدفت دراسة **الأنور، والأدهم (٢٠١٨)** تفسير تباين القراءات المتعلقة بالصورة الإعلامية للمرأة السعودية محلياً وعالمياً؛ واعتمدت الدراسة على تحليل مضمون مجموعة من قنوات وصحف فرنسية، وسعودية، وكشفت نتائج الدراسة أنه رغم التناول الإيجابي للمكتسبات

التي حققتها المرأة السعودية إلا أن الإعلام الفرنسي في بعض مواده اتخذ سياقاً سلبياً يؤكد على الصورة النمطية للمرأة السعودية، وتبعيتها للرجل، وضرورة أن يستمر سعي المرأة لتتال كامل حريتها، وفي المقابل كشفت نتائج تحليل الإعلام المحلي السعودي أنه كان أكثر واقعية، في تناوله لقضايا المرأة السعودية، فهو يهتم بالقضايا الإيجابية، وبما تحرزته المرأة من نجاحات، ويتناول قضايا المرأة التي قد تتأثر ببعض المعوقات في المجتمع، بأسلوب تغلب عليه الموضوعية في تناول السلبيات أو الإخفاقات.

وسعت دراسة **Bashatah, (2017)** إلى تحليل أطر تمثيل المرأة السعودية في الصحف البريطانية من خلال تحليل تغطية أربعة صحف بريطانية هي: *Daily Guardian and Telegraph*، *The Daily Mail*، *Independent* خلال الفترة ٢٠٠٥ - ٢٠١٣م، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تمثيل المرأة السعودية في وسائل الإعلام البريطانية سلبى مقارنة بتصوير المرأة الغربية، كما كشف تحليل دراستي الحالة عن إطارين مهيمنين هما الصراع والمصالح الإنسانية وعكست تمثيلات النساء السعوديات في عينة الصحف نفس الصورة السلبية التي تظهر المرأة المسلمة في أماكن أخرى في وسائل الإعلام الغربية والتي تتجذر في الأيديولوجية الغربية للاستشراق، كما تم العثور على روابط بين الأطر الثقافية للاستشراق والثقافة الصحفية في بناء أجندة الأخبار.

وهدفت دراسة **Zahra Mustafa-Awad, (2017)**، **Monika Kimer-** و**Ludwing** إلى التعرف على صورة المرأة العربية في عناوين الصحف البريطانية، والألمانية والأمريكية وتأثيرها على اتجاهات طلاب الجامعة الألمانية نحوها، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن ٧٧.٢% من الباحثين يهتمون بقراءة الأخبار المتعلقة بالمرأة بشكل عام، بينما يهتم ٦٠% من عينة الدراسة بمتابعة أخبار المرأة العربية بالتحديد، كما أشار الباحثين إلى أن الصفات المعبرة عن قمع النساء في الدول العربية تمثل ١٩.٥% من إجمالي عينة الدراسة، في حين مثلت الصفات الإيجابية للمرأة مثل القوة، والشجاعة نسبة ٤.٥% و ٤.٩% على التوالي.

وسعت دراسة **عبد دخيل (٢٠١٦)** إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٤٠٠) طالب وطالبة من طلبة الجامعات الأردنية، موزعين على (٢١٠) مفردة من طلبة الجامعة الأردنية، و(١٩٠) مفردة من طلبة جامعة الشرق الأوسط، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات عينة الدراسة، وأظهرت النتائج أيضاً أنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة حول طبيعة اهتمامات مجتمع البحث بشبكات التواصل الاجتماعي، والشبكات المفضلة والاشباكات، تبعاً لمتغير

لاختلاف الجنس، وأوضحت النتائج أنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في رسم صورة المرأة تبعاً لاختلاف متغير المرحلة الدراسية.

واهتمت دراسة العتيبي (٢٠١٥) بالتعرف على العوامل التي تساهم في تشكيل صورة المرأة السعودية للأدوار الوظيفية التي تقوم بها داخل مجتمعها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن صحيفة "الرياض" قد احتلت المرتبة الأولى من اهتمامات المرأة السعودية، وأن هناك تطور في إدراك المرأة لصورتها في وسائل الإعلام غير السعودية وحدثت تغيرات كبيرة ما بين هذا الإدراك سنة ٢٠١٢ ونظيره في سنة ١٩٩٠ وذلك في صالح الجانب الإيجابي لإدراك المرأة السعودية لصورتها.

وأثبتت دراسة عبد المنعم (٢٠١٥) أن الصحافة الأمريكية صورت المرأة السعودية بأنها مضطهدة وغائبة عن المجال العام ومحاطة بالعديد من التفسيرات المتشددة للشريعة الإسلامية، مع محاولات التضيق عليها في الأفعال التي تقوم بها كما إنها تحتاج إلى الغرب ليحررها، وسيطرت الصورة النمطية السلبية عن المرأة المسلمة في الصحافة الأمريكية التي اهتمت بالمظهر الخارجي للمرأة العربية والمسلمة، وهاجمت الصحف الأمريكية الحجاب، ورأت أنه يمثل عائقاً في طريق تمكين المرأة وتحررها، في حين أن الصحف البريطانية مازالت تضع المرأة العربية في صورة المظلومة التي لم تحصل على حقوقها كاملة، ذلك لأن نظرة المجتمع العربي لها لم تتطور كثيراً بالقدر الذي حققته من نجاحات وإنجازات.

في حين سعت دراسة العتيبي (٢٠١٥) إلى التعرف على الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية، واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لعينة من رسوم الكاريكاتير بصحف (الرياض، الشرق، عكاظ، الجزيرة، الوطن)، وأظهرت نتائج الدراسة أن رسوم الكاريكاتير التي حملت صوراً سلبية تجاه المرأة السعودية كانت الأعلى بنسبة ٤٨%، وجاءت قضية البطالة أبرز قضايا المرأة السعودية التي صورتها رسوم الكاريكاتير بنسبة ٢٠.٥%، الاهتمام بالتسوق كان أبرز اهتمامات المرأة السعودية كما انعكست في رسوم الكاريكاتير بنسبة ٢١.٦٦%، أبرز الأدوار التي شغلها المرأة السعودية التي قدمتها رسوم الكاريكاتير كان دور الزوجة بنسبة ٥٣.٣%.

وهدفت دراسة السلمي (٢٠١٤) إلى التعرف على مدى اسهام وسائل الإعلام الكويتي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الكويتية من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات، والتعرف على ملامح الصورة النمطية والصورة الذهنية التي تقدمها وسائل الإعلام ومن بينها الصحافة في الكويت عن المرأة الكويتية، وكذلك التعرف على الأنماط الصحفية التي تستخدمها وسائل الإعلام الكويتية للتحديث عن المرأة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال المسح الميداني عن طريق العينة العشوائية والاستبيان كأدوات لجمع بيانات الدراسة، واشتملت عينة

الدراسة (٩٩) مفردة من الإعلاميات الكويتيات. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: إن اسهام وسائل الإعلام الكويتية في تحسين وتشويه صورة المرأة مهم وله دور كبير في تحسين صورة المرأة وفي الحد من صور التمييز نحوها، وقد بينت النتائج أهمية صورة المرأة في الإعلام المرئي فيما كان للصحافة المطبوعة دور ضعيف في تحسين صورة المرأة. كما تبين أن الإعلام الكويتي يبرز قصص نجاح الرجل بشكل أكبر من المرأة وذلك يعكس تمييزاً ضد المرأة. وفي الوقت الذي سعت فيه دراسة العرادة (٢٠١٣) إلى الكشف عن كيفية تقديم المسلسل التلفزيوني الكويتي "زواره خميس" لمكانة المرأة ولصورتهذه الذهنية، وكيفية معالجة القضايا التي تخص المرأة ضمن القضايا المطروحة في المسلسل، خلصت نتائج التحليل إلى أن علاقات الزواج مهددة بالقلق الناتج عن عدم ثبات القيم والمعايير التي تحكم سلوك الناس للدرجة التي ندر أن تبدو فيها العلاقات ثابتة أو مقدسة، بما في ذلك علاقات الأزواج. وأشار المسلسل إلى أن أهم الاضطرابات في علاقات الزواج تأتي من قبل الرجل، فهو الذي يسعى للزواج بالثانية سراً، وهو الذي يهدد بالطلاق، وهو الذي يستخدم العنف ضد النساء أحياناً. وغلبت الأنماط السلبية على مكانة المرأة بما يعبر عن تدني مكانة المرأة في علاقاتها بالرجل، وظهرت مكانة المرأة كزوجة بالدرجة الأولى، ثم كفرد في الأسرة الكبيرة في الدرجة الثانية، ثم كأُم في الدرجة الثالثة، ولم تظهر في مكانة أعلى من الرجل لا في العمل أو في المنزل أو في العمل العام، وبين التحليل وجود أربع صور نمطية للمرأة هي: الجدة القديمة وهي سلبية، والجدة العصرية وهي إيجابية، والزوجة المغلوب على أمرها مع الزوج وهي معتدلة، والمرأة الشريرة في الشارع وهي سلبية، كما عكس المسلسل وجود ثلاثة أصناف من القيم الاجتماعية، القيم الإيجابية وتظهر لدى المرأة والرجل على حد سواء، لكنها هي الأقل وهي مهددة بالتراجع والخراب، القيم السلبية وهي متنامية وتفسد العلاقات الاجتماعية وتعد دخيلة على المجتمع، القيم المعتدلة وتبدو كثيراً في سلوك الزوجات تجاه ما يتعرضن له من ضغوط الأزواج.

وقارنت دراسة (Kaufer, 2013)، بين صورة النساء القيادات في السعودية في الصحافة العربية والصحافة الغربية من خلال تحليل خطاب ٢٧ مقال من المقالات المتنوعة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود اختلاف كبير في صورة النساء السعوديات في الصحافة العربية، والغربية فقد كانت الصحافة العربية تعلن عن "أولويات" جديدة للمرأة السعودية، وما يتصل بها من سابقة وضع الإنثاء على فرص معززة للمرأة في حين أن الصحافة الغربية كانت غير متجانسة؛ حيث شملت مقالات كانت سلبية للغاية في تصويرها للمرأة السعودية؛ ترى صورة المرأة السعودية السائدة أنها في حاجة إلى الإنقاذ، ومعزولة خلف الحجاب، في مقابل مقالات أخرى ولكنها أقل، كانت إيجابية للغاية استهدفت كسر وتغيير الصورة النمطية وإظهار التغييرات الجوهرية التي طرأت على المرأة السعودية.

وألقت دراسة **جاسم والهاشمي (٢٠١٣)** الضوء على مشاركة المرأة البحرينية وأوضحت نتائج الدراسة أن المرأة البحرينية أنها لعبت دوراً كبيراً في تغيير التوجه العام للمجتمع البحريني نحو صورة المرأة الخليجية والبحرينية على وجه التحديد، حيث ساهمت مشاركتها الإيجابية رغم الصعاب التي تمر بها في إلقاء الضوء على عدد من القضايا الهامة والحيوية التي أثرت بشكل إيجابي على تناول الصحافة لقضايا المرأة الخليجية والبحرينية هذا فضلاً عن تغيير الصورة النمطية التقليدية عنها.

* تعقيب على الدراسات السابقة:

- بعد استعراض الدراسات السابقة يستخلص الباحث الملاحظات التالية:
- تنوعت أهداف الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة على مستوى المحورين وهو ما يمثل رصيماً معرفياً انعكس بصورة إيجابية على موضوع الدراسة، وبالتالي على كيفية تحديد المشكلة وتساؤلاتها، والتي تقوم على أساس رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لديهم والتعرف على جوانب وأبعاد الصورة المتكونة عنها، والتوصل إلى نتائج علمية سليمة بشأنها.
 - أكدت أغلب الدراسات السابقة على أن قضية تمكين المرأة الخليجية أصبحت قضية مشتركة يجب أن تسهم فيها جميع مؤسسات المجتمع الرسمية وغير الرسمية.
 - تضيف الدراسة الحالية مدخل جديد في دراسة العلاقة بين الصورة الإعلامية لدول الخليج العربي المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور المصري "عينة الدراسة".
 - أكدت بعض الدراسات علي ضرورة تفعيل دور المؤسسات الإعلامية التقليدية والجديدة مع المؤسسات والأجهزة المعنية بالمرأة في نشر الصورة الحقيقية لها، وإتاحة الفرصة لإنجازاتها.
 - يتضح من عرض الدراسات السابقة أن قضية تمكين المرأة الخليجية باتت مطلباً مهماً في المجتمعات العربية والخليجية.
 - هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وصورة المرأة الخليجية.
 - لاحظ الباحث وجود كم من الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور خاصة الشباب أو طلبة الجامعة بوسائل الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم عليها في الحصول على المعلومات إزاء العديد من القضايا والموضوعات في عالمنا العربي، وبالرغم من ذلك لا توجد دراسة واحدة - في حدود علم الباحث - تناولت علاقة تلك المواقع برصد صورة المرأة الخليجية وقضايا تمكينها لدى الجمهور المصري، حيث يتوقع أن تستخدم نتائج هذه الدراسة في مساعدة المهتمين بقضايا المرأة الخليجية.
 - أظهرت الدراسات السابقة أهمية دور وسائل الإعلام ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز المرأة الخليجية بصورة غير نمطية وإنها قادرة على تولي المناصب القيادية والمشاركة المجتمعية في ظل تحقيق التنمية.

- من الملاحظ بشكل عام أن جميع الدراسات السابقة اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وبناءً عليه فقد اعتمد الباحث على هذا المنهج، مما يتيح ذلك توفر الخصائص الديموجرافية لدى أفراد العينة.

- تنوعت العينات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة بين الجمهور العام وجمهور الشباب وطلبة الجامعات، وكذلك وسائل الإعلام الجديدة والوسائل التقليدية كمصادر للحصول على المعلومات والأخبار، إلا أن الملاحظة الجديرة بالاهتمام هي ندرة الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقضايا المرأة الخليجية.

- تنوعت أساليب جمع البيانات في الدراسات السابقة بين تحليل المضمون والاستبيان والبعض جمع بين الأدوات، مما أفاد الباحث في إعداد الاستمارة الميدانية لتطبيقها على أفراد العينة.

- أكدت جميع الدراسات السابقة وباختلاف الدولة التي تمت فيها الدراسة واختلاف الفترة الزمنية أن هناك قصوراً شديداً في قيام وسائل الإعلام وعلى الأخص مواقع التواصل الاجتماعي في المساهمة في تقديم الاهتمامات الحيوية والموضوعات والقضايا الهامة بتطور المرأة العربية والخليجية وإبراز امكانياتها وقدراتها التي تمكنها اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وعلمياً وتكنولوجياً وصحياً وهو ما يؤكد الحاجة الى مزيد من هذه الدراسات حتى تساهم في قيام وسائل الاعلام الإلكترونية بهذا الدور الهام والحيوي لاسيما في هذه المرحلة الحرجة.

- أيضاً هناك شبه إجماع في الدراسات السابقة أن قضايا المرأة في مواقع التواصل الاجتماعي ما زالت تحظى بدرجات مرتفعة جداً من المشاهدة والمتابعة لدى الجمهور بشكل عام وهو ما يلقى بمسئولية كبيرة على هذه المواقع في التصدي لنشر القضايا والمعلومات والمعارف بل والسلوكيات الداعمة لتمكين المرأة الخليجية على كافة الأصعدة وتغيير الصورة السلبية النمطية عن المرأة والاهتمامات التقليدية أو السطحية لها، وان هذه المواقع تؤثر بدرجة مرتفعة جداً على الصورة المتكونة لدى المرأة عن ذاتها وتقديرها لذاتها خاصة لدى الجمهور في مصر.

*** أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- توظيفها في تحديد وصياغة مشكلة الدراسة وأهميتها والمتغيرات المؤثرة فيها من واقع النتائج التي توصلت إليها.

- صياغة وبلورة أهداف الدراسة، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها وفروضها.

- تحديد أنسب المناهج والأداة البحثية المناسبة وكيفية بنائها.

- المساعدة في بناء الإطار النظري، والإحاطة بما يمكن إدراكه من محاور مهمة ذات علاقة مباشرة بمشكلة الدراسة.

- تفسير بعض نتائج الدراسة ومقارنتها في ضوء ما خرجت به نتائج الدراسات السابقة. كما حاولت هذه الدراسة أن تستكمل ما بدأتها الدراسات السابقة، موضحةً أهم الاختلافات بين هذه الدراسة وسابقتها.

*** مشكلة الدراسة:**

يعد وضع المرأة في المجتمع أحد المعايير الأساسية لقياس مدى تقدمه وفعالية خطوات التنمية، لذا تسعى الدول والقيادات المختلفة لسد الفجوة النوعية بين الرجل والمرأة في مجالات العمل المختلفة، لتأكيد مشاركتها في الحياة العامة، بما يتناسب مع أهمية دورها وقدرتها بل والكثافة العددية لها، ومن ثم ضمان مساهمتها في عملية التنمية بأبعادها المختلفة في ظل متطلبات الحاضر وطموحات المستقبل.

وتسعى الدول العربية اليوم لتمكين المرأة وتعزيز أدوارها القيادية وتمكينها اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وصحياً وثقافياً وحماية المرأة ومنع كافة أنواع التمييز، والقضاء على الظواهر السلبية التي تهدد حياتها وسلامتها وكرامتها، بما في ذلك كافة أشكال العنف ضد المرأة. ونظراً لأن اتجاهات الفرد نحو بعض القضايا تعتمد بشكل ما على الصورة الذهنية التي يكونها، والتي تساهم في تكوينها وسائل الإعلام بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي بما تعرضه عنها، لذا فإن التعرف على ملامح الصورة الإعلامية للمرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي، يعد مؤشراً هاماً على تمكينها ومن ثم يؤثر على الاتجاه نحوها وتكوين الصورة الذهنية بشأنها.

حيث تعد قضايا المرأة الخليجية واحدة من أهم الأطروحات على أجندة مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في ظل سعي الدول العربية للقضاء على كافة أشكال التمييز والعنف وحل قضايا المرأة والعمل على تمكينها في كافة المجالات، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة من أدوات المجتمع للتعبير عن المرأة، بما لديها من إمكانيات، تسلط من خلالها الضوء على قضاياها ومجالات تمكينها؛ والتعبير عنها، ووضعها في بؤرة اهتمام المجتمع والجهات المسؤولة.

كما أن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة تؤثر تأثيراً قوياً ومباشراً في صياغة ورسم الصورة الإعلامية للمرأة الخليجية وقضايا تمكينها مما ينعكس على ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور المصري عنها. حيث أن وسائل الإعلام خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي لها دور بارز في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات والدول والأشخاص، وقلة الدراسات التي تناولت الصورة الإعلامية التي تقدم بها المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي، ونقص في المعرفة بدور تلك المواقع في رسم الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري تجاه المرأة الخليجية وقضايا تمكينها فإننا أمام مشكلة تستحق الدراسة من خلال تحقيق هدف رئيس يتمثل في رصد اتجاهات الجمهور المصري من نخبة وعامة نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لديهم والتعرف على جوانب وأبعاد الصورة المتكونة عنها، ودراسة المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية هذه المواقع (سواء كانت

خاصة بالوسيلة أو الجمهور)، وكذلك قياس حجم ودوافع تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية لديهم عن المرأة الخليجية وقضاياها. من هنا تحددت مشكلة الدراسة الراهنة في التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لديهم؟

*** أهمية الدراسة:**

تتحدد أهمية الدراسة في عدة اعتبارات علي النحو التالي:

(أ) - **الأهمية النظرية:** وتتمثل في:

- قلة الدراسات العربية التي استهدفت الصورة الإعلامية للمرأة الخليجية وقضايا تمكينها وانعكاساتها على الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري.
- أهمية التعرف على مدى استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل تنامي دور تلك المواقع في السنوات الأخيرة وزيادة الإقبال عليها.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاتجاه السائد نحو تمكين المرأة الخليجية اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً وصحياً ودورها في تحقيق التنمية الشاملة للدولة.
- يعتبر موضوع الدراسة حيوي وحديث إلى جانب قلة الدراسات العربية عموماً والمصرية خاصة، التي تدرس علاقة مواقع التواصل الاجتماعي برصد قضايا وصورة المرأة الخليجية من خلالها.
- الدراسة الحالية تجمع بين أكثر من مجال (الإعلام الإلكتروني - وقضايا تمكين المرأة الخليجية - والصورة الإعلامية والذهنية)، كما تعد محاولة للإسهام في الجهود العلمية، وكذا في إثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع الدراسة.
- كما تظهر أهمية الدراسة من خلال مساهمتها في إثراء الدراسات الإعلامية حول مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية كإحدى وسائل التكنولوجيا الحديثة، واتساع نطاق تأثيرها المباشر في ثقافة الأفراد واتجاهاتهم نحو القضايا والموضوعات والأشخاص مما دعا الباحث للقيام بهذه الدراسة لإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمعنا والتحقق من العلاقة بين الصورة الإعلامية للمرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري.
- تعد هذه الدراسة جزء من اتجاه بحثي واسع تسعى للكشف عن تأثير وسائل الإعلام الجديدة بما تبثه من مضامين على تفاعل الجمهور مع قضايا المرأة الخليجية.

- تتبع الدراسات والبحوث التي تناولت قضايا المرأة العربية لاسيما الخليجية في البحوث والدراسات الإعلامية، وتزويد المكتبة الإعلامية بمثل هذه الدراسات التي تركز على قضايا فئة مهمة من المجتمع.

- ترجع أهمية الدراسة من الدور المهم الذي تمثله المرأة في المجتمع فهي تُعد نصف المجتمع وقوى فاعلة في عملية التنمية، فلا يمكن تصور تنمية حقيقية دون مساهمتها.

- كما تبرز أهمية الدراسة في ضوء قلة الدراسات التي تناولت المرأة الخليجية وقضاياها في مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً وهو الأمر الذي انتضح من خلال مسح التراث العلمي في هذا الإطار.

- تطرح الدراسة سياسات إعلامية تسعى لإقصاء مساحات التشويه في صور وأوضاع المرأة الخليجية التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي، ليس فقط في اتجاه تقديم صورة مثالية غير ذات صلة بالواقع، بل العمل على أن تكون هذه الصورة أقرب ما يكون للواقع المجتمعي المتعدد الذي تعيشه المرأة في البلدان العربية وخالية من أي شكل من أشكال التمييز أو من أي تصورات مثالية قد تعطل دورها في المجتمع.

(ب) - الأهمية التطبيقية: وتتمثل في:

- تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة التعرف على الطريقة والكيفية التي تقدم بها الموضوعات الموجهة للمرأة الخليجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بتمكين المرأة بكل صور التمكين خاصة وأن قضايا المرأة الخليجية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما زالت تتمتع بدرجة مرتفعة من المشاهدة والمتابعة من قبل الجمهور المصري لاسيما مع تعدد أدوات ووسائل المتابعة والمشاهدة والتفاعلية مع هذه المواقع بتعدد وسائل المشاهدة والمتابعة سواء عبر صفحات الفيسبوك او اليوتيوب، أو منصات المشاهدة أو من خلال التفاعلية عبر الحسابات والصفحات المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعاضم الدور الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة للمرأة في عملية التنمية المستدامة بين النساء في ظل نسب المشاهدة والمتابعة المرتفعة لها وما يمكن أن تقوم به من دوراً بارزاً في خلق بنية توعوية وثقافية قادرة على تفعيل دور المرأة الخليجية في تحقيق هذه التنمية بجانب الاهتمامات التقليدية لها، خاصة لما يمكن لتلك المواقع تقديم ما يمكن تسميته بـ (الإحساس المجتمعي المشترك) الذي يشعر به كل فرد وكل امرأة تنتمي إلى المجتمع تجاه القضايا والمشاكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

- انتشار قضية تمكين المرأة الخليجية بوسائل الإعلام المختلفة، وبالتالي أصبح ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي يمثل أهمية خاصة لدى المشاهد خاصة الجمهور المصري من نخبة وعامة.

- تتضح الأهمية المجتمعية للدراسة في إمكانية أن تسهم النتائج والتوصيات التي ستتوصل إليها في تحسين الصورة الذهنية للمرأة الخليجية من خلال ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات عنها.

- للدراسة أهمية تطبيقية، فمن خلال تحليل وتفسير آراء واتجاهات الجمهور المصري بشكل متعمق نستطيع الوقوف على العلاقة بين صورة المرأة الخليجية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وبين الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة.

- تركيز الدراسة على فئة النخبة الإعلامية والأكاديمية باعتبارهم قطاعاً فاعلاً في المجتمع، وهم أكثر الفئات إقبالاً على كل ما هو جديد، فضلاً على تركيزها على الشباب الجامعي المصري وهم الأكثر تأثراً بما يحدث حولهم في المجتمع، وأكثر تأثراً بما يدور في وسائل الإعلام خاصةً مواقع التواصل الاجتماعي من قضايا تبدو جديدة وحديثة ومثيرة للتساؤلات والجدل والنقاش، إذا ما وضعنا في الاعتبار حالة التجانس الكبيرة التي تخلقها الوسائل الاجتماعية والتي تسمح بسرعة وسهولة تكوين رأي عام نوعي حول أحداث وقضايا محددة.

- كونها تتناول قضايا تهم المرأة الخليجية التي تمثل نسبة كبيرة من المجتمع الخليجي والتي حققت في السنوات الأخيرة تقدماً كبيراً في ميادين العلم والتعليم والمشاركة السياسية والمجتمعية والتنمية والاقتصاد وريادة الأعمال والبحث العلمي، ووصلت للعديد من المناصب القيادية، وكانت لها مشاركة واضحة في مسارات التنمية في بلادها رغم ما تعانيه من مشكلات وتحديات تتمثل بصفة أساسية في الثقافة الخليجية والعادات والتقاليد ونظرة المجتمع لها والذي بدوره أثر بشكل كبير على التقليل من قيمة ما قدمته المرأة للمجتمع الخليجي.

- تأتي أهمية الدراسة في ظل تنامي الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة تأثيرها في الحد من هذه المشكلات خاصةً في ظل اهتمام معظم دول الخليج العربي بتمكين المرأة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وصحياً وتكنولوجياً.

- تتناول الدراسة قضايا المرأة الخليجية في المجتمع، والتي من الممكن أن يسهم تناولها إعلامياً في التنويه إلى خطورتها، وتحفيز الجهات المعنية بالمرأة على القيام بدورها، بما يحقق مبدأ الشراكة في المسؤولية في مواجهة قضايا المرأة ويسهم في تدعيم دور مواقع التواصل الاجتماعي في إبراز هذه القضايا بشكل جزئي أو كلي.

- استنتاج توصيات تفيد النخبة الإعلامية والأكاديمية والمهتمين بقضايا المرأة عموماً من خلال الصورة الإعلامية المقدمة بها في وسائل التواصل الاجتماعي.

*** أهداف الدراسة :**

- يكن الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصورة الذهنية لديهم.
- وفي إطار الهدف الرئيس تسعى الدراسة إلى التعرف على:
- معدل استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة الخليجية المطروحة.
 - أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري متابعة قضايا المرأة الخليجية من خلالها.
 - معرفة الدوافع الكامنة وراء استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمتابعة قضايا المرأة الخليجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الموضوعات الخاصة بالمرأة الخليجية والتي يهتم الجمهور المصري بمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أهم القضايا المرتبطة بتمكين المرأة الخليجية التي تحظى بالمتابعة من قبل الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - رأي الجمهور المصري عينة الدراسة في المساحة المخصصة لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي.
 - أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في معالجتها لقضايا المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة.
 - اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا تمكين المرأة الخليجية.
 - مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية من وجهة نظر المبحوثين.
 - مدى إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لواقع وصورة المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أكثر صور المرأة الخليجية التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة.
 - ملامح وسمات صورة المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي كما يراها المبحوثين.

- درجة اتفاق الصورة الذهنية للمرأة الخليجية لدى الجمهور المصري مع الصورة التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي.
- رؤية الباحثين ومقترحاتهم لكيفية تطوير وتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يضمن حسن استغلالها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا المرأة الخليجية.
- * تساؤلات الدراسة:**

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- ١- ما معدل استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة الخليجية المطروحة؟
- ٢- ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الباحثين متابعة قضايا المرأة الخليجية من خلالها؟
- ٣- ما الموضوعات الخاصة بالمرأة الخليجية والتي يهتم الجمهور المصري بمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- وماذا عن الأسباب التي تدفع الباحثين لمتابعة قضايا المرأة الخليجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما أهم قضايا تمكين المرأة الخليجية التي تحظى بالمتابعة من قبل الباحثين في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما هو رأي الباحثين في المساحة المخصصة لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في معالجتها لقضايا المرأة الخليجية من وجهة نظر الباحثين؟
- ٨- ما اتجاهات الجمهور المصري نحو كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا تمكين المرأة الخليجية؟
- ٩- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية من وجهة نظر الباحثين؟
- ١٠- ما مدى إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لواقع وصورة المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ١١- ما أكثر صور المرأة الخليجية التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الجمهور المصري عينة الدراسة؟
- ١٢- وماذا عن ملامح وسمات صورة المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الباحثين؟

١٣- ما درجة اتفاق الصورة الذهنية للمرأة الخليجية لدى الجمهور المصري مع الصورة التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي؟

١٤- ما هي رؤية الباحثين ومقترحاتهم لكيفية تطوير وتحسين دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يضمن حسن استغلالها في تشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا المرأة الخليجية؟
* فروض الدراسة :

الفرض الأول: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وملامح الصورة الذهنية لديهم ".
الفرض الثاني: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً

للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي".
الفرض الثالث: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً

للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي".
الفرض الرابع: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة

الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية.
الفرض الخامس: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري عينة

الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (طقوسية، نفعية)، وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية.
الفرض السادس: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

المتمثلة في (نوع الجمهور، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي".
*متغيرات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات وهي:

- المتغير المستقل: اتجاهات الجمهور المصري محل الدراسة تجاه قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية لديهم.

- المتغير التابع: الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة عن المرأة الخليجية وقضايا تمكينها.

- المتغيرات الوسيطة: وتشمل:

- المتغيرات الديموجرافية والتي تشمل (النوع، مكان الإقامة، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي).

- كثافة تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي.

- دوافع تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الصورة الذهنية المتكونة لديهم.

مصطلحات الدراسة :*الاتجاه:**

يقصد به: "حالة وجدانية يستجيب بمقتضاها الشخص بأسلوب إيجابي أو سلبي تجاه شيء معين". (درويش، ١٩٩٤)

التمكين:

يعرف صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة التمكين بأنه: توفير فرص أكبر للمرأة للحصول على الموارد والتحكم في المجتمع أي أن التمكين هو مشاركة المرأة مشاركة تامة في صنع القرارات والسياسات المتعلقة بحياتهم وفي تنفيذها ضمن حيز الواقع. (صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة، ٢٠٠٠م، ص ٦٤).

ويشير مفهوم تمكين المرأة الخليجية إلى كل ما من شأنه أن يطور مشاركة المرأة الخليجية وينمي من قدرتها ووعيها ومعرفتها، ومن ثم تحقيق ذاتها على مختلف الأصعدة المادية والسيكولوجية والاجتماعية والسياسية ويتيح لديها كافة القدرات والإمكانات التي تجعلها قادرة على السيطرة على ظروفها ووضعها، والإسهام الحر والواعي في بناء المجتمع (الشناوي، ٢٠٠٦م، ١٣).

الصورة الذهنية:

هي نوع من التصور أو الإدراك الذاتي الذي يختلط فيه بالواقع والذي يكونه الشخص أو يتبناه حيال شيء أو شخص أو موضوع ذي دلالة بالنسبة له.

والصورة الذهنية للمرأة الخليجية يقصد بها إجرائياً في هذه الدراسة: الانطباعات والتصورات الموجودة في ذهن الجامعي المصري وما تتضمنه من سمات وملامح إيجابية وسلبية، وعلاقتها بتلك السمات والصفات والأبعاد التي تقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنها: "تلك المواقع التي يستخدمها الجمهور المصري "عينة الدراسة"، مثل (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب، وغيرها)، ويتقون فيها ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر تشكيل اتجاهاتهم نحو صورة المرأة الخليجية.

التعريف الاجرائي لقضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي: هي كل الفقرات والمضامين التي تقدم معلومات للمرأة من شأنها أن تساعد على تعزيز ثققتها بنفسها، وتشجيعها للتعبير عن ذاتها، واكتشاف قدراتها، وخلق فرصا للعمل والتريح، وتنمية مهاراتها المختلفة، وتقديم النماذج الناجحة للمرأة العاملة والمنتجة، والفقرات والمضامين التي توفر لها المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المصيرية، وتحسين قدرتها على رؤية البدائل المتاحة والتي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

*** الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:***** نوع ومنهج الدراسة :**

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية حيث تهدف إلى وصف خصائص ظاهرة معاصرة من خلال جمع البيانات والمعلومات عنها وتحليلها وتفسيرها، وفي ضوء ذلك تستهدف الدراسة وصف وتشخيص اتجاهات الجمهور المصري نحو قضايا تمكين المرأة خليجية اجتماعياً وسياسياً واقتصادياً وصحياً بمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على الصورة الذهنية لديهم، واتجاهاتهم نحو تأثير ما ينشر من مضمون في تلك المواقع، بهدف الحصول على المعلومات الدقيقة لتحليلها وتفسيرها واستخلاص نتائج ودلالات لواقع هذه الظاهرة.

وتستخدم الدراسة منهج المسح بالعينة، ويتم استخدام منهج المسح للوصول إلى رصد كافة العلاقات بين الظاهرة الاتصالية موضوع الدراسة، وتستخدم الدراسة المسح الميداني لعينة من الجمهور المصري من نخبة وعامة.

*** مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري بمختلف طوائفه وتخصصاته من جمهور نخبة (أكاديمية وإعلامية) وجمهور عام، واعتمدت الدراسة على اختيار عينة عمدية متاحة من الجمهور المصري الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. قوامها (٤٠٠) مفردة، موزعة بالتساوي على كل من جمهور النخبة والجمهور العام، بواقع ٢٠٠ مفردة لكل منهما، وتمثلت عينة جمهور النخبة هنا في عينة من النخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية في عدد من أساتذة الجامعة (بنها وعين شمس) وبعض العاملين بالمؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية والصحفية والمهتمين والمختصين بشئون المرأة العربية في مصر، ممن يحرصون على متابعة قضايا المرأة الخليجية في مواقع التواصل بشكل رئيسي، حيث تدخل النخبة الأكاديمية والإعلامية ضمن دائرة النخب الوسيطة التي تحظى بمكانة خاصة من جانب النخب المركزية الحاكمة، التي ترى فيها مصدراً هاماً لإيصال شرح وتفسير للقضايا والظواهر التي تحتاج إلى أن تصل للجمهور في صورة مبسطة يمكن فهمها واستيعابها، وينطبق هذا على القضايا المرتبطة بالمرأة. هذا فضلاً عن عينة من الجمهور العام ممثلة في طلبة الجامعة لمن هم فوق سن ١٨ عاماً، ويحرصون على متابعة قضايا المرأة الخليجية بشكل رئيس من كليات جامعة القاهرة، وبنها، وعين شمس، وذلك للوقوف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن المرأة الخليجية، وتحديد أهم قضايا المرأة الخليجية التي استحوذت على اهتمام الباحثين، ودورها في نقل الصورة الفعلية لواقع المرأة الخليجية.

*** حدود الدراسة :** تمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- **الحد الموضوعي:** يقتصر على دراسة اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية لديهم.

- **الحددين البشري والمكاني:** تم تطبيق الدراسة على عينة من جمهور النخبة ممثلة في النخبة الأكاديمية والنخبة الإعلامية في عدد من أساتذة الجامعة (بناها وعين شمس) وبعض العاملين بالمؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية والصحفية والمهتمين والمختصين بشئون المرأة العربية في مصر، وعينة من طلاب جامعات (القاهرة، عين شمس، بنها).

- **الحد الزمني:** تم تطبيق الدراسة خلال شهر أكتوبر ٢٠٢١م.

- **ويرجع اختيار الباحث لعينة الدراسة للأسباب التالية:**

- شهد عام ٢٠٢١م استمرار تمكين المرأة الخليجية في مختلف القطاعات ضمن رؤية واستراتيجيات الدول العربية ٢٠٣٠م، والتي أثبتت الدور الريادي للمرأة وجدارتها بالعمل والانتاج المميز، وكان من الملاحظ أن المرأة الخليجية لم تسجل حضورها محلياً فقط، بل حلقت عالمياً عبر عضويتها ومناصبها التي نالتها في العديد من المنظمات والهيئات الدولية، كما شهدت هذه الفترة العديد من الأحداث الهامة المتعلقة بالمرأة الخليجية، والكثير من القضايا التي طرحت لاسيما في دول الخليج العربي، هذا فضلاً عن مطالبة البيان الختامي لقمة مجلس التعاون الخليجي في دورتها السابعة والثلاثين التي عقدت في مملكة البحرين، بضرورة تمكين المرأة الخليجية في الكثير من المجالات.

- انتشار ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف الجمهور المصري عينة الدراسة لاسيما مواقع " الفيس بوك - اليوتيوب " .

- تم اختيار عينة من النخبة الأكاديمية والإعلامية تحديداً، ممثلة في أساتذة الجامعة والعاملين بالمؤسسات الإعلامية والمهتمين بشئون المرأة، وممن يحرصون على متابعة قضايا المرأة الخليجية بشكل رئيسي، حيث تدخل النخبة الأكاديمية والإعلامية ضمن دائرة النخب الوسيطة التي تحظى بمكانة خاصة من جانب النخب المركزية الحاكمة، التي ترى فيها مصدراً هاماً لإيصال شرح وتفسير للقضايا والظواهر التي تحتاج إلى أن تصل للجمهور في صورة مبسطة يمكن فهمها واستيعابها، وينطبق هذا على القضايا المرتبطة بالمرأة.

- فضلاً عن اختيار عينة من الجمهور العام ممثلة في طلبة الجامعة لسهولة الوصول إليهم وقدرتهم على التعبير عن أنفسهم وعن آرائهم وفهم أسئلة الاستبيان بسرعة، أضف إلى ذلك إيمان هؤلاء الطلبة بأهمية البحث العلمي بما يضمن دقة الإجابات وتحقيق الهدف الرئيس للبحث، وهذه الأسباب قد لا تتوافر لفئات أخرى.

*** أداة الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة، من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وتكونت الاستمارة من (١٧) سؤالاً تضمنت مجموعة من المتغيرات، وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات استمارة الاستبيان، بعد عملية الجدولة والتصنيف، عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة، والإجابة علي تساؤلاتها.

* إجراءات صدق وثبات الاستمارة :

أولاً: اختبار الصدق :

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى الباحث اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Content Validity، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وترجمة ذلك في شكل فروض بعد الاطلاع على التراث العلمي في نظرية الصورة الذهنية ومدخل الاستخدامات والاشباع التي تمثل الأساس النظري للدراسة، وكذلك مراجعة بعض الدراسات السابقة، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة. وتم التأكد من الصدق الظاهري أو صدق المحكمين عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام^(*) للحكم على مدى ارتباط الاستمارة بأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة.

ثانياً: اختبار الثبات :

يقصد به ثبات واتساق الأداة ككل في تعبير فئاتها عن واقع الظاهرة المبحوثة، وتم التحقق من ثبات استمارة الاستبيان من خلال إعادة تطبيق الاختبار، لتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية قوامها ٤٠ مبحوث بواقع ١٠% من حجم العينة، وبعد مرور أسبوعين من تطبيق الاختبار الأول تم إعادة الاختبار مرة أخرى على نفس العينة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في الاختبارين الأول والثاني، ووجد الباحث أن هناك اتفاق بين نتيجة الاختبارين. على كل بعد من أبعاد الاستبيان، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين التطبيقين (٠.٩١٢) وهي قيمة ثبات عالية ومقبولة إحصائياً.

* المعالجة الإحصائية للبيانات:

(*) قام بتحكيم أداة الدراسة:

- أ.د/ اعتماد خلف معبد. أستاذ متفرغ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ سلام أحمد عبده. أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم. أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد علي غريب. أستاذ الإعلام ووكيل كلية الآداب لشئون البيئة والمجتمع، جامعة الزقازيق.
- أ.د/ محمود حسن إسماعيل. أستاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمود منصور هيبية. أستاذ الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة بنها .
- أ.د/ هويدا مصطفى. عميد كلية الإعلام وفنون الاتصال بجامعة فاروس بالإسكندرية.
- أ.م.د/ السيد محمود عثمان. أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية جامعة بنها.

اعتمد الباحث في عمليات التحليل الإحصائي لهذه الدراسة على العديد من المعاملات والمعالجات الإحصائية منها: الجداول والتوزيعات التكرارية، ومتوسط الوزن المرجح لقياس وزن المتغيرات الترتيبية والوزنية، وذلك للوصول إلى التعرف على القيمة الترتيبية والوزنية لكل متغير، اختبار كا² Pearson Chi² للكشف عن الفروق بين التكرارات وذلك لدراسة الدلالة الإحصائية بين متغيرين سواء اشتملت هذه المتغيرات على مجموعتين أو أكثر، بالإضافة إلى معامل فاي Phi: لقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرين في الجداول الثنائية ٢×٢، واعتمدت الدراسة على معامل التوافق Contingency Coefficient لقياس مدى شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في الجداول غير الثنائية أكثر من ٢×٢. أيضاً استخدمت اختبار " ت " T.Test للمجموعات المستقلة وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة. واختبار One Way Anova (F) لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

المقاييس التجميعية:

قام الباحث بتصميم مقاييس تجميعية تهدف إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تتم على أساسه بعض الاختبارات الإحصائية، وذلك لضمان عدم تشتت النتائج، وقد أفادت هذه المقاييس في رسم صورة واضحة لعلاقة محاور الدراسة ببعضها البعض وتمثلت هذه المقاييس في أربعة مقاييس هي: مقياس للتعرض و مقياس للدوافع ومقياس لإدراك واقع وصورة المرأة الخليجية ومقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي، هذا بالإضافة إلى بعض المقاييس الفردية الأخرى والتي تمثلت في مقياس لمعرفة درجة اهتمام الجمهور المصري عينة الدراسة بقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي. وذلك كما يتضح من خلال الجدول التالي .

جدول (١)

المقاييس التجميعية للدراسة

المقياس	السؤال	العبارات	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المدى	طول الفئة	ضعيف		متوسط		عال
							م	إلى	من	إلى	
التعرض	س ١، س ٢، س ٣		٤	١١	٨	٢.٦	٤	٦	٧	٨	٩
الدوافع	س ٥	٥، ٢، ٧، ٦، ١٠، ١١، ١٢، ١٤، ١٣	صفر	٩	١٠	٣.٣	٠	٢	٣	٦	٧
طقوسية	س ٥	٣، ١، ٨، ٤، ١٥، ٩	صفر	٦	٧	٢.٣	٠	١	٢	٤	٥
إدراك واقع وصورة المرأة الخليجية	س ١١		١٢	٣٦	٢٥	٨.٣	١	١	٢	٢	٢
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	البيانات الشخصية		٤	٥٥	٥٢	١٧.٠	٤	٢	٢	٣	٣
						٣					٩

* نتائج الدراسة :

فيما يلي سيتم عرض النتائج وفقاً للتساؤلات والفروض كالتالي:

١- معدل استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة الخليجية:

جدول (٢)

معدل استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة الخليجية

نوع الجمهور	جمهور عام		جمهور النخبة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٥٩	٧٩.٥	١٦٣	٨١.٥	٣٢٢	٨٠.٥
أحياناً	٤١	٢٠.٥	٣٧	١٨.٥	٧٨	١٩.٥
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠.٢٥٥ = درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٦١٤ علاقة غير دالة

ويتضح من بيانات الجدول السابق حرص غالبية أفراد عينة الدراسة على متابعة قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما اختلفت درجة التعرض

بينهم. حيث تبين أن الذين يحرصون على متابعة تلك القضايا بصورة دائمة جاءوا في الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٣٢٢) ونسبة ٨٠.٥% من إجمالي أفراد العينة، وقد وزعت هذه النسبة بين أفراد عينة جمهور النخبة بنسبة ٨١.٥% والجمهور العام بنسبة ٧٩.٥%، بينما يستخدمها أحياناً بنسبة ١٩.٥% من عينة الجمهور، وقد يرجع إلى كونهم ملتزمين بالالتزامات مهنية أو علمية أو أسرية مما جعلهم يستخدمونه إلا وقت الفراغ.

في حين نجد الذين يحرصون على متابعة قضايا المرأة الخليجية ويهتمون بالصورة المقدمة بها في مواقع التواصل الاجتماعي هي نسبة مرتفعة تدل على متابعة تلك القضايا بصفة دائمة وذلك وفقاً لظروف التعرض، نظراً لأن طبيعة تلك القضايا تتطلب متابعة دائمة لمعرفة التطورات التي تحدث في المجتمع والإلمام بالتفاصيل وبالتالي يحتاج القارئ لتنظيم وقته ليتمكن من المتابعة بشكل دائم، فضلاً عن تخصصاتهم واهتمامهم بمثل هذه القضايا لكونهم من المهتمين والمختصين بقضايا المرأة عامةً.

كما يرجع اهتمام عينة الدراسة أيضاً بمتابعة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها من الوسائل نظراً للمساحات الكبيرة التي تخصصها تلك المواقع لقضايا المرأة الخليجية من خلال الأخبار والفيديوهات والمقالات المختلفة بعكس الوسائل التقليدية الأخرى التي تخصص لها مساحات محددة.

أيضاً يرجع ذلك إلى ما تقوم به وسائل الإعلام وخاصةً مواقع التواصل الاجتماعي من دور هام في بناء مدركات الجمهور تجاه القضايا والأحداث، وتشكيل النسق الثقافي والقيمي السائد في المجتمع، وإعادة ترتيب اتجاهات ومواقف الأفراد وردود أفعالهم تجاه الأحداث والقضايا المختلفة، ورؤيتهم للعالم المحيط بهم.

وتبدو هذه النتيجة منطقية من وجهة نظر العينة فمنذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح الاعتماد عليها من قبل الجمهور أكثر من أي وسيلة أخرى كما جاء ذلك في العديد من الدراسات التي تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي واعتماد الأفراد عليها. فقد جمعت مواقع التواصل الاجتماعي بين مميزات الوسائل الأخرى كلها مثل التسلية والإخبار والتفاعل والانتشار والتواصل الاجتماعي المجاني بين الأفراد والحصول على المعلومات والصور المختلفة فضلاً عن توفرها في كافة الأوقات بين يدي المستخدمين.

وتشير هذه النتيجة أيضاً إلى أهمية المواقع الإلكترونية بالنسبة للجمهور بشكل عام حيث تستحوذ على اهتماماتهم لما لديها من إمكانات فعالة ومؤثرة تسهم في تغيير المعرفة والاتجاهات لديهم، وكذلك الصورة الذهنية لدى الأشخاص والمجتمعات، حيث يحصلون من خلالها على الأخبار والمعلومات التي تساعدهم على اتخاذ العديد من القرارات إزاء القضايا المختلفة المطروحة بتلك المواقع.

كما يرجع الباحث ذلك إلى المميزات التي تتميز بها تلك المواقع دون غيرها من حيث الانتشار والتنوع في المضمون المقدم وسهولة الاستخدام، حيث أصبحت تمثل للجمهور واحدة من أهم وسائل المعرفة المتاحة، بالإضافة إلى إشباع الميول والاتجاهات، وذلك لما تمتاز به من إمكانية التفاعل والتواصل مع الآخرين.

ويتضح مما سبق ارتفاع تفاعل الجمهور المصري عموماً مع مواقع التواصل الاجتماعي. ويرجع ذلك لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور وما لها من مميزات تدفع إلى متابعتها بشكل مستمر وتشبع لديهم الكثير من الاحتياجات الاجتماعية والنفسية والثقافية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتضح للباحث أن أفراد العينة تلجأ إلى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار عن طريق الإنترنت، وقد يرجع الباحث ذلك إلى أن تلك المواقع تقوم بتنزيل الأخبار أول بأول وبالتالي يستطيع المتابع للأخبار التعرف عليها بدون الانتظار إلى عرضها في الوسائل الأخرى.

وتدل البيانات الإحصائية للجدول السابق أن الفروق غير دالة إحصائياً بين مستوى متابعة هذه القضايا لدى كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد العينة من جمهور النخبة. حيث تقاربت النسب بين كل منهما من حيث التعرض وإن كانت النسبة الأكبر تقترب قليلاً لدى أفراد عينة جمهور النخبة من حيث متابعة قضايا المرأة الخليجية بصورة دائمة. وهذه النتيجة طبيعية بحكم النوع من ناحية واهتمامهم بتلك القضايا من ناحية أخرى على اعتبار أن قضية المرأة واحدة في كل المجتمعات، حيث نجد أن قيمة كا ٢١ قد بلغت ٠.٢٥٥ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٦١٤ مما يدل على أن العلاقة غير دالة إحصائياً.

اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة نورا مصطفى النشار (٢٠١٧)، التي أظهرت أن ارتفاع نسبة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي يؤكد أنها أصبحت من الأساسيات الحياتية التي يهتم بها المواطن للاطلاع على الأخبار أو التسلية أو لغيرها من الوظائف الإعلامية كما أكدت النظريات الإعلامية المختلفة.

بينما بلغت نسبة الذين يحرصون على متابعة قضايا المرأة الخليجية بصور غير منتظمة "أحياناً" في الترتيب الثاني بإجمالي تكرارات (٧٨) ونسبة ١٩.٥%، وقد يرجع ذلك - طبقاً لما يراه الباحث - لعدم تفرغ هؤلاء الأفراد لمتابعة المواقع بشكل كامل في إطار تناولها لقضايا وموضوعات المرأة الخليجية، حيث يلجؤون إلى متابعة موضوعات أخرى بجانبها، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٢٠.٥% لدى أفراد عينة الجمهور العام، ونسبة ١٨.٥% لدى أفراد عينة جمهور النخبة.

٢- أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة متابعة قضايا المرأة الخليجية من خلالها:

جدول (٣)

مواقع لتواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري متابعة قضايا المرأة الخليجية من خلالها

المواقع	نوع الجمهور	جمهور عام		جمهور النخبة		الإجمالي		قيمة كا	درجة الحرية	مستوى المعنوية	معامل فاي
		ك	%	ك	%	ك	%				
موقع فيسبوك Facebook		٧٣	٣٦.٥	١١٥	٥٧.٥	١٨٨	٤٧.٠	١٧.٧٠٤	١	٠.٠٠٠	٠.٢١٠
مجموعات واتس آب Whats app		٨٥	٤٢.٥	٩٦	٤٨.٠	١٨١	٤٥.٣	١.٢٢١	١	٠.٢٦٩	-
موقع يوتيوب You Tube		٥٩	٢٩.٥	٩٢	٤٦.٠	١٥١	٣٧.٨	١١.٥٨٥	١	٠.٠٠١	٠.١٧٠
موقع تويتر Twitter		٧٢	٣٦.٠	٣٤	١٧.٠	١٠٦	٢٦.٥	١٨.٥٣٤	١	٠.٠٠٠	٠.٢١٥
تطبيق تيك توك Tik Tok		٤٣	٢١.٥	٥٢	٢٦.٠	٩٥	٢٣.٨	١.١١٨	١	٠.٢٩٠	-
موقع الانستجرام Instagram		٥١	٢٥.٥	٤٠	٢٠.٠	٩١	٢٢.٨	١.٧٢١	١	٠.١٩٠	-
موقع لينكد إن Linked in		٤٧	٢٣.٥	٢٣	١١.٥	٧٠	١٧.٥	٩.٩٧٤	١	٠.٠٠٢	٠.١٥٨
أخرى		٢٩	١٤.٥	٣٩	١٩.٥	٦٨	١٧.٠	١.٧٧٢	١	٠.١٨٣	-
المجموع			٢٠٠		٢٠٠		٤٠٠				

تكشف بيانات الجدول السابق عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة متابعة قضايا وموضوعات المرأة الخليجية من خلالها، حيث اتضح أن موقع فيسبوك احتل مقدمة تلك المواقع بإجمالي تكرارات (١٨٨) ونسبة ٤٧%، يليه مجموعات الواتس آب في الترتيب الثاني مباشرةً بإجمالي تكرارات (١٨١) ونسبة ٤٥.٣%. ثم جاء موقع اليوتيوب في الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (١٥١) ونسبة ٣٧.٨%. ثم موقع تويتر في الترتيب الرابع بإجمالي تكرارات (١٠٦) ونسبة ٢٦.٥%. ثم تطبيق تيك توك في الترتيب الخامس بإجمالي تكرارات (٩٥) ونسبة ٢٣.٨%. وتقارب معه في النسبة موقع الانستجرام حيث جاءت في الترتيب السادس من حيث أفضلية التعرض من جانب الجمهور المصري بإجمالي تكرارات (٩١) ونسبة ٢٢.٨%. ثم موقع "لينكد إن" في الترتيب السابع بنسبة ١٧.٥% مع فارق بسيط لفئة مواقع أخرى، والتي تضمنت (موقع سناب شات - ماي سبيس - جوجل بلس) والتي بلغت نسبة ١٧.٠%.

وهي نسب تبدو متشابهة مع عدد من الدراسات التي اهتمت بمناقشة قضايا المرأة الخليجية حيث احتلت تلك المواقع مراتب متقدمة في اهتمامها بطرح ومناقشة قضايا المرأة الخليجية بالتفصيل والمناقشة.

كما تدل البيانات التفصيلية للجدول السابق على مجموعة من النتائج التالية:

- اختلفت نسب كلٍ من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لموقع فيسبوك، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٥٧.٥% مقابل ٣٦.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث نجد أن قيمة كا^٢ قد بلغت ١٧.٧٠٤ عند درجة حرية = (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.
- في حين تتقارب نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لمجموعات واتس آب، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٤٨.٠% مقابل ٤٢.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث نجد أن قيمة كا^٢ قد بلغت ١٠.٢٢١ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٢٦٩ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.
- اختلفت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لموقع اليوتيوب، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٤٦% مقابل ٢٩.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث نجد أن قيمة كا^٢ قد بلغت ١١.٥٨٥ عند درجة حرية = (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠١.
- أيضاً اختلفت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لموقع تويتر، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٣٦.٠% مقابل ١٧.٠% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حيث نجد أن قيمة كا^٢ قد بلغت ١٨.٥٣٤ عند درجة حرية = (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.
- في الوقت نفسه تتقارب نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لتطبيق تيك توك، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٢٦.٠% مقابل ٢١.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث نجد أن قيمة كا^٢ قد بلغت ١.١١٨ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٢٩٠ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.
- كذلك تتقارب نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لموقع انستجرام، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٢٥.٥% مقابل ٢٠.٠% لأفراد عينة الدراسة من

جمهور النخبة حيث نجد أن قيمة كا ٢١ قد بلغت ١.٧٢١ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.١٩٠ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

▪ بينما اختلفت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لموقع لينكد إن، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٢٣.٥% مقابل ١١.٥% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حيث نجد أن قيمة كا ٢١ قد بلغت ٩.٩٧٤ عند درجة حرية = (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٢.

▪ وأخيراً تتقارب نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث مستوى تعرضهم لبعض المواقع الأخرى والتي تمثلت في (موقع سناب شات - ماي سبيس - جوجل بلس)، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ١٩.٥% مقابل ١٤.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث نجد أن قيمة كا ٢١ قد بلغت ١.٧٧٢ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.١٨٣ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

ومن خلال العرض التفصيلي السابق نجد أن الجمهور المصري عينة الدراسة سواء الجمهور العام أو جمهور النخبة يزداد درجة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضايا المرأة الخليجية بالدرجة الأولى، حيث اتضح زيادة تعرض هؤلاء الجمهور لمواقع: فيسبوك ومجموعات الواتس آب ويوتيوب وتويتر في المراتب الأولى والتي يتفاعل معها الجمهور المصري بشكل كبير.

كما تشير النتيجة السابقة إلى أنه رغم تعدد وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" أصبح الآن الوسيلة الأكثر شعبية وفاعلية في العالم، عدا على أنه سيطر على حياتنا اليومية إلى أنه فتح العالم على بعضه بعضاً، وساعد في الحفاظ على التواصل بين الناس سواء كانوا قريبين، أو بعيدين، وسهل التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات وأفكار مشتركة. بينما يعتبر موقع تويتر موقفاً سياسياً بالدرجة الأولى يمكن المستخدمين من الاطلاع على أهم وأحداث الأخبار السياسية الجارية في العالم وخاصة تلك المرتبطة بقضايا المرأة الخليجية السياسية، بينما يستهدف المستخدمين عبر موقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" مجموعة من الزملاء وإنشاء مجموعات خاصة لذات الاهتمام ويكون الانضمام إليها بموجب لينك اشتراك أو عن طريق أدمن المجموعة.

وأشارت دراسة (يحي، ٢٠١٩) إلى أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغ نحو ٣.٢ مليار عام ٢٠١٨، أي أكثر ٤٠ في المائة من سكان العالم أما فيسبوك تحديداً قد بلغ عدد مستخدميه ٢.٣ مليار شخص وحللت مؤسسة "غلوبال ويب إنديكس" البحثية في لندن بيانات من

٤٥ دولة حول العالم من أكبر الدول في أسواق الإنترنت، ورأت أن الوقت الذي يكرسه كل شخص لمواقع التواصل الاجتماعي أو تطبيقاتها ارتفع من ٩٠ دقيقة يومياً عام ٢٠١٢م إلى ١٤٣ دقيقة، في الأشهر الثلاثة الأولى من عام ٢٠١٩م.

وانتقلت هذه النتيجة مع نتائج دراسة سالي جاد (٢٠٢٠) حيث أوضحت أن موقع الفيسبوك يأتي الأشهر من بين المواقع الاجتماعية من حيث تفضيلات عينة الدراسة بنسبة ٧٣.٥% حيث يجمع ما بين مميزات المواقع الأخرى، ويقع في المرتبة الثانية موقع الواتس آب بنسبة ٦٤.٤%.

أيضاً انتقلت هذه النتيجة مع نتائج دراسة داليا مصطفى السواح (٢٠٢٠) والتي أشارت إلى أن أعلى المواقع المستخدمة من قبل النساء المصريات العاملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع "فيسبوك" بنسبة ٨٨.٩%، يليه موقع واتساب بنسبة ٦٤.٧%.

كما بينت دراسة كلاً من: مروى عبد اللطيف محمد عبد العزيز (٢٠٢٠م)، وشيماء محمد حامد علي (٢٠١٨م) أن موقع الفيس بوك، ومجموعات الواتس آب كانت أكثر تطبيقات يتم التواصل عبرها، وأوضحت أيضاً دراسة صبري خالد صبري (٢٠٢١) أنه من وجهة نظر الجمهور جاء موقع الفيس بوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمدون عليها بنسبة ٨٥.٧%، يليها بعد ذلك تطبيقات المراسلة واتس آب بنسبة ٧٩.٩%، بينما جاءت المواقع المهنية في المراكز الأخيرة بنسبة ٥٦.٩% مثل لينكد إن.

وأيضاً انتقلت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Maurice Odine, 2013)، والتي كشفت عن أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المرأة تمثلت في الفيس بوك واليوتيوب، تويتر، حيث تعد تلك الوسائل أداة هامة تساعد النساء في المطالبة بحقوقهن ومكافحة التمييز وعدم المساواة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

٣- عدد مرات تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بقضايا المرأة الخليجية:

جدول (٤)

عدد مرات تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بقضايا المرأة الخليجية

الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور
ك	%	ك	%	ك	%	
٨٩	٢٢.٢	٤٨	٢٤.٠	٤١	٢٠.٥	عدد مرات التعرض
٢١٦	٥٤.٠	١٢٢	٦١.٠	٩٤	٤٧.٠	يومية
٢٨	٧.٠	١٥	٧.٥	١٣	٦.٥	من يومين إلى أربعة أيام
٦٧	١٦.٨	١٥	٧.٥	٥٢	٢٦.٠	حسب الحاجة
٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	خمس أيام فأكثر
						المجموع

قيمة كا = ٢٤.٧٥٦ درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠ معامل التوافق = ٠.٢٤١ (١)

(١) نأخذ معامل فاي إذا كانت درجات الحرية تساوي واحد عند ثبوت العلاقة أي أقل من ٠.٠٥٠ ومعامل التوافق Contingency إذا كانت درجات الحرية اثنين فأكثر، مع العلم بأن معامل فاي ومعامل التوافق يقيسان شدة العلاقة عند ثبوتها (أقل من ٠.٣٠٠ علاقة ضعيفة، من ٠.٣٠١ إلى ٠.٦٠٠ متوسطة، أكثر من ٠.٦٠٠ علاقة قوية).

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

زيادة عدد مرات تعرض أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضايا المرأة الخليجية، وإن اختلف عدد مرات التعرض لدى كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث أوضحت نتائج الجدول أن الذين يتعرضون لتلك المواقع من يومين إلى أربعة أيام هم أكثر الفئات تعرضاً لقضايا وموضوعات المرأة الخليجية، حيث احتلت هذه الفئة الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢١٦) ونسبة ٥٤% موزعة بنسبة ٦١.٠% لدى أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ونسبة ٤٧.٠% لدى أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، يليها في الترتيب الثاني مباشرة فئة الذين يتعرضون لتلك النوعية من القضايا مرة واحدة يومياً بإجمالي تكرارات (٨٩) ونسبة ٢٢.٢% موزعة بنسبة ٢٤.٠% لدى أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ونسبة ٢٠.٥% لدى أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، ثم جاء في الترتيب الثالث فئة الذين يتعرضون لتلك القضايا خمس أيام فأكثر بإجمالي تكرارات (٦٧) ونسبة ١٦.٨% موزعة بنسبة ٢٦.٠% لدى أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ونسبة ٧.٥% لدى أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة. وأخيراً الذين يتعرضون لتلك القضايا ولكن حسب احتياجاتهم بإجمالي تكرارات (٢٨) ونسبة ضئيلة جداً لا تتجاوز ٧%، موزعة بنسبة ٧.٥% لدى أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة و ٦.٥% لدى أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام.

وتعكس النتائج السابقة قدراً من الاختلاف الواضح في معدلات عدد مرات تعرض الجمهور المصري بعينة الدراسة لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي حيث توضح هذه النتيجة مدى الإقبال المتزايد من جانب أفراد العينة سواء كانوا من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام أو أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وإن اختلف معدل هذا التعرض، الأمر الذي يؤكد أيضاً أن زيادة عدد ساعات التعرض من جانب الجمهور المصري يجعل الجمهور عموماً أكثر ارتباطاً ومعرفة بواقع وصورة المرأة الخليجية في المجتمع خاصةً الواقع الفعلي للمرأة الخليجية، مما يعطي الدراسة الحالية خصوصية في إطار زيادة عدد ساعات التعرض لدى أفراد العينة بعكس الذين لا يحرصون على متابعة تلك المواقع على الإطلاق.

وانتقلت هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة سالي جاد (٢٠٢٠) والتي أوضحت أن نسبة من يتابع مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور عينة الدراسة خمس أيام فأكثر بلغت ٨٣.٧%، تليها نسبة من يتابعها يومين إلى أربعة أيام ١٤.٧% وأخيراً من يتابعها يوم واحد أسبوعياً بنسبة ١.٧% من إجمالي العينة.

كما تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في متوسط عدد مرات تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي، لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حيث تزداد النسبة لديهم قليلاً، حيث بلغت قيمة كا ٢١ بلغت ٢٤.٧٥٦ عند درجة حرية = (٣) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ وإن دل معامل التوافق على أن العلاقة ضعيفة.

٤- الموضوعات الخاصة بالمرأة الخليجية والتي يهتم الجمهور المصري بمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥)

الموضوعات الخاصة بالمرأة الخليجية التي يهتم الجمهور المصري بمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا	الاجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الموضوعات
				%	ك	%	ك	%	ك	
٠.١٥١	٠.٠٠٣	١	٩.١١٠	٥٥.٥	٢٢٢	٦٣.٠	١٢٦	٤٨.٠	٩٦	موضوعات تهتم بالشؤون الاقتصادية
٠.١١١	٠.٠٢٦	١	٤.٩٣٧	٥٧.٠	٢٢٨	٥١.٥	١٠٣	٦٢.٥	١٢٥	موضوعات تهتم بالشؤون الاجتماعية
٠.٢١٣	٠.٠٠٠	١	١٨.٠٨٠	٦٣.٣	٢٥٣	٧٣.٥	١٤٧	٥٣.٠	١٠٦	موضوعات تهتم بالشؤون السياسية
٠.٢٩٣	٠.٠٠٠	١	٣٤.٢٩٧	٢٧.٠	١٠٨	١٤.٠	٢٣	٤٠.٠	٨٠	موضوعات تهتم بالشؤون الصحية
-	٠.٩٢٠	١	٠.٠١٠	٤٧.٣	١٨٩	٤٧.٥	٩٥	٤٧.٠	٩٤	موضوعات تهتم بالشؤون التقليدية للمرأة
-	٠.٥٧٤	١	٠.٣١٥	٢٧.٣	١٠٩	٢٨.٥	٥٧	٢٦.٠	٥٢	موضوعات أخرى
				٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		المجموع

ويبدو من خلال معطيات الجدول السابق أن الموضوعات التي تهتم بالشؤون السياسية للمرأة الخليجية جاءت في مقدمة أنواع الموضوعات الأخرى التي يحرص الجمهور المصري عينة الدراسة على التعرض لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث احتلت الترتيب الأول بنسبة (٦٣.٣%). يليها في الترتيب الثاني مباشرةً الموضوعات التي تهتم بالشؤون الاجتماعية حيث جاءت بنسبة (٥٧%)، ويرجع ذلك لأهمية الجانب الاجتماعي بالنسبة للمرأة من وجهة نظر الجمهور، باعتبارها أساس تكوين المجتمع وعلاقتها الأسرية والاجتماعية فمعظم الموضوعات التي طرحت بالمواقع الإلكترونية والصفحات الخاصة بالمرأة من خلال موقع الفيسبوك لا تخرج عن الزواج ومكانة الأم في الأسرة وعلاقتها بالرجل، ثم جاءت الصفحات التي تهتم بالشؤون الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة (٥٥.٥%)، ثم الموضوعات التي تهتم بالشؤون التقليدية للمرأة الخليجية في الترتيب الرابع بنسبة (٤٧.٣%)، بينما تقاربت

نسب التعرض للموضوعات التي تهتم بالشئون الصحية وفئة " الموضوعات الأخرى" والتي تضمنت " الموضوعات التي تهتم بالشئون العلمية، والرياضية والفنية والثقافية... وغيرها"، حيث بلغت نسبة التعرض للموضوعات التي تهتم بالشئون الصحية (٢٧.٠%) في حين بلغت نسبة التعرض للمضامين الأخرى (٢٧.٣%).

كما يتضح أيضاً من بيانات الجدول التفصيلية وجود تفاوت بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في نوعية الموضوعات المفضلة لديهم، حيث أوضحت النتائج ما يلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث متابعة الموضوعات التي تهتم بالشئون السياسية، حيث احتلت أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة نسبة ٧٣.٥% بينما احتلت أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام نسبة ٥٣.٠%، وقد بلغت قيمة كا ٢ ١٨.٠٨٠ عند درجة حرية (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة أفراد العينة من جمهور النخبة مقارنة بالجمهور العام الذين يميلون إلى متابعة البرامج السياسية ونشرات الأخبار التي تتيح لهم فرصة المشاركة في المناقشات السياسية، بالإضافة إلى أنها تشبع ميولهم السياسية ورغباتهم في تحقيق المناصب السياسية.

أوضحت النتائج التفصيلية للجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بدرجة تعرضهم للموضوعات التي تهتم بالشئون الاجتماعية، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٦٢.٥% مقابل ٥١.٥% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، وقد بلغت قيمة كا ٢ ٤.٩٣٧ عند درجة حرية (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٢٦. وهذه النتيجة تعد منطقية أيضاً نظراً لأن الجمهور العام ممثلاً في طلبة الجامعة لديهم طموح ورغبة في تقلد المناصب المختلفة فهم يرون أن المرأة الخليجية تعد نموذج ومثال يقتدون به في ظل التطورات المتلاحقة لتمكين المرأة بكافة القطاعات.

أوضحت النتائج التفصيلية للجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بدرجة تعرضهم للموضوعات التي تهتم بالشئون الاقتصادية، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث بلغت نسبة تعرض أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة أيضاً ٦٣.٠% مقابل ٤٨.٠% فقط لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، حيث بلغت قيمة كا ٢ ٩.١١٠ عند درجة حرية = (١) وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٣، وتأتي هذه النتيجة طبيعية بحكم طبيعة جمهور النخبة وميولهم لفكرة ريادة الأعمال والتمكين الاقتصادي وإدارة المشروعات.

تبين من النتائج الإحصائية للجدول وجود فروق غير واضحة بين نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بدرجة تعرضهم للموضوعات التي تهتم بالشئون التقليدية للمرأة الخليجية، حيث يحرص جميع أفراد العينة على متابعتها دون تمييز، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٤٧.٥% مقابل ٤٧.٠% للجمهور العام، وقد بلغت قيمة كا ٢ ٠.٣١٥ عند درجة حرية = (١) وقد بلغ مستوى المعنوية ٠.٥٧٤. مما يدل على أن العلاقة غير دالة. وقد يرجع ذلك لأن صفة الأنوثة في المرأة هي الأمر الأساسي الذي يستند إليه جمالها فتأخذ هذه الموضوعات من اهتماماتها حيزاً كبيراً وجزءاً مهماً من حياتها وجعل موضوع صيحات التجميل والموضة وتزيين المرأة موضوعاً لاهتماماتها دائماً، وتكونت لدى المرأة الخليجية خبرة واسعة في هذا المجال مما ساعدها في نقل خبراتها إلى الأخريات والإبداع وهذا نظراً لاهتمام المرأة بالجمال بما في ذلك الماكياج والأزياء والموضة وتسريحات الشعر والأكسسوارات ومسابقات الجمال التي تنظم من وقت لآخر، والتي تستدعي الإعلان عنها من خلال وسائل الإعلام المختلفة بما في ذلك الفيسبوك، وهذه الموضوعات من الأهمية بمكان بالنسبة للمرأة والرجل على حدٍ سواء، فقد كان الجمال من المعايير التي يعتمد عليها الرجل في اختيار زوجته لما ذكر في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم في حديثه "تنكح المرأة لأربع لمالها ولنسبها ولجمالها ولدينها، فاظفر بذات الدين تربت يداك" (حديث نبوي شريف)، وهو ما عكسته الكثير من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للجمهور المصري محل الدراسة على حدٍ سواء.

تقارب نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بدرجة تعرضهم للموضوعات الصحية وفئة "الموضوعات الأخرى"، حيث اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بينهما في درجة تعرض تلك المضامين، حيث بلغ تعرض عينة الدراسة للموضوعات المرتبطة بالرياضة والفن والثقافة لدى أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٢٨.٥% مقابل ٢٦.٠% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، وقد بلغت قيمة كا ٢ ٠.٠١٠ عند درجة حرية (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٩٢٠. مما يدل على أن العلاقة غير دالة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذه الموضوعات يهتم بها معظم أفراد الجمهور من الجنسين لأنها تعتبر من المضامين التي تعمل على الترفيه والتسلية، فهي تعد من المضامين المشوقة والمحبة لدى الجمهور بشكل العام.

بينما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري "عينة الدراسة" فيما يتعلق بدرجة تعرضهم للموضوعات الصحية لصالح أفراد العينة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، حيث بلغت نسبة تعرض هؤلاء أفراد العينة ٤٠.٠% مقابل ١٤.٠% لأفراد

عينة الدراسة من جمهور النخبة، وقد بلغت قيمة كا ٢٤.٢٩٧ عند درجة حرية (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وقد قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي لدرجة تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي، شمل الأسئلة رقم ١، ٢، ٣، كما هو موضح في الإطار المنهجي للدراسة، وجاءت نتيجة هذا المقياس على النحو التالي:

جدول (٦)

المقياس التجميعي لدرجة تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي

درجات التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي
درجة تعرض مرتفع	٢٥٧	٦٤.٢	١.٤٥٠٠
درجة تعرض متوسط	١٠٦	٢٦.٥	
درجة تعرض منخفض	٣٧	٩.٣	
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

توعدت درجات تعرض عينة الدراسة الميدانية للمضامين المرتبطة بقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح من بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة كثيفي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي خاصةً التي تتناول قضايا المرأة الخليجية جاءوا في المرتبة الأولى بإجمالي تكرارات (٢٥٧) وبنسبة ٦٤.٢% من إجمالي أفراد العينة، بينما احتل أفراد العينة متوسطي التعرض الترتيب الثاني بإجمالي تكرارات (١٠٦) وبنسبة ٢٦.٥% ثم أفراد العينة ضعيفي التعرض في الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (٣٧) وبنسبة ٩.٣%. ويمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمقياس تعرض العينة درجته (١.٤٥٠٠)؛ أي مرتفع جداً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن معظم أفراد عينة الدراسة كثيفي التعرض ومتوسطي التعرض يهتمون بما يعرض في مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات تتناول واقع المرأة الخليجية، وهو ما يدل على ارتفاع مكانة هذه الوسائل في حياة الجمهور المصري عينة الدراسة، لذا جاء المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة مرتفع، في حين أن أفراد العينة منخفضي التعرض جاءت بنسب ضئيلة جداً نظراً لأن لديهم اهتمامات أخرى يهتمون بها مثل الدراسة بالجامعة أو تحصيل المعلومات من مصادر أخرى وكذلك وسائل الترفيه الأخرى مما يجعلهم ينصرفون عن التعرض لمتابعة تلك المواقع حيث يتعرض غالبيتهم بطريقة غير منتظمة.

٥- أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧)
أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي

معامل فاى	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا	الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور الأسباب
				%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٤٠٠	١	٠.٧٠٨	٢٢.٣	٨٩	٢٤.٠	٤٨	٢٠.٥	٤١	لاهتمامى بقضايا المرأة الخليجية بشكل العام
٠.١٤٦	٠.٠٠٣	١	٨.٥٦٦	٥٦.٨	٢٢٧	٦٤.٠	١٢٨	٤٩.٥	٩٩	لأنها تزودنى بالمعلومات والمعارف العامة
-	٠.١٠٨	١	٢.٥٧٩	٢٥.٥	١٠٢	٢٢.٠	٤٤	٢٩.٠	٥٨	للتسلية ولقضاء وقت الفراغ
-	٠.٧٢٠	١	٠.١٢٩	٨.٥	٣٤	٨.٠٠	١٦	٩.٠٠	١٨	للهرب من ضغوط الحياة اليومية ومسئوليتها
-	٠.٤٨١	١	٠.٤٩٧	١٤.٨	٥٩	١٦.٠٠	٣٢	١٣.٥	٢٧	لأنها تعرض واقع المرأة الخليجية كما هو
-	١.٠٠٠	١	٠.٠٠٠	١٥.٠٠	٦٠	١٥.٠٠	٣٠	١٥.٠٠	٣٠	يكون مضمون تلك المواقع مادة للحديث مع زملائى وأصدقائى
٠.١٠٢	٠.٠٤١	١	٤.١٥٩	٢٦.٥	١٠٦	٢٢.٠٠	٤٤	٣١.٠٠	٦٢	لأنها تكتسبى معلومات عن واقع المرأة الخليجية الموجودة فى المجتمع
-	٠.٢٨٦	١	١.١٤٠	١٢.٣	٤٩	١٤.٠٠	٢٣	١٠.٥	٢١	لأننى تعودت على متابعتها يوميا
-	٠.١٦٦	١	١.٩١٨	٣٢.٨	١٣١	٣٦.٠٠	٧٢	٢٩.٥	٥٩	لأنها من أكثر الوسائل المفضلة جماهيرياً
-	٠.٤٦٥	١	٠.٥٣٣	٢١.٥	٨٦	٢٠.٠	٤٠	٢٣.٠	٤٦	معرفة المستويات المعيشية للمرأة الخليجية
-	٠.٤٠٧	١	٠.٦٨٦	٢٣.٣	٩٣	٢٥.٠	٥٠	٢١.٥	٤٣	للمساعدة فى تكوين رأى خاص حول صورة المرأة الخليجية
-	٠.٦٧٢	١	٠.١٨٠	٣٣.٥	١٣٤	٣٤.٥	٦٩	٣٢.٥	٦٥	الاستفادة من تجارب المجتمعات والدول الأخرى
٠.١٦٥	٠.٠٠١	١	١٠.٩٢٨	٢٩	١١٦	٣٦.٥	٧٣	٢١.٥	٤٣	لتعمقها فى شرح وتفسير قضايا المرأة الخليجية
-	٠.٤٨٥	١	٠.٤٨٧	٢٤.٥	٩٨	٢٦.٠	٥٢	٢٣.٠	٤٦	لمعرفة حلول القضايا التى تقدمها
-	٠.٨١٩	١	٠.٠٥٣	٢٥.٥	١٠٢	٢٦.٠	٥٢	٢٥.٠	٥٠	لمتابعة الشخصيات النسائية التى أحبها
				٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		المجموع

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تمثلت أهم أسباب تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لقضايا المرأة الخليجية المثارة بمواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

ذكر معظم أفراد العينة أن السبب الأول لتعرضهم لقضايا المرأة الخليجية المثارة بمواقع التواصل الاجتماعي جاء بدافع تزويدهم بالمعلومات والمعارف العامة، وهو من الدوافع النفعية وذلك بإجمالي تكرارات (٢٢٧) ونسبة ٥٦.٨% حيث رأت هذه الفئة من عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرصون على مشاهدتها تمثل بالنسبة لهم وسيلة من وسائل التثقيف والإخبار والتعليم، نظراً لما تحتويه تلك المواقع من وسائط تفاعلية مختلفة تتضمن الأخبار والتقارير والحوارات والتحقيقات التي تعالج موضوعات المرأة الخليجية بشيء من التفصيل، فكلما استطاعت تلك المواقع إحاطة الجمهور بكل ما يحدث ونقلها للحدث بسرعة كلما زاد اعتماده عليها، ثم الثقة في ما تقدمه من معلومات وأخبار. وقد اختلفت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في هذا الدافع حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٦٤.٠% في حين بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٤٩.٥%، حيث تبين وجود فروق بينهما لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، وقد بلغت قيمة كا ٨.٥٦٦ عند درجة حرية (١)، حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣.

بينما جاء دافع الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في الترتيب الثاني من بين الأسباب التي تدفع الجمهور المصري للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء بإجمالي تكرارات (١٣٤) ونسبة ٣٣.٥%، ويعد من الدوافع النفعية أيضاً، حيث يرى أصحاب هذا الدافع أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم لهم نماذج من الشخصيات المختلفة وتعكس صورة وواقع المجتمع الخليجي، وبالتالي يستفيد منها هؤلاء أفراد العينة لاكتساب بعض الخبرات في حياتهم، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث تقاربت النسب بينهما، فقد جاءت أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة بنسبة ٣٤.٥% وأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام بنسبة ٣٢.٥% وقد بلغت قيمة كا ٠.١٨٠ عند درجة حرية (١) حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٦٧٢ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

بينما تمثل السبب الثالث الذي يدفع الجمهور المصري عينة الدراسة إلى التعرض لتلك المواقع هو "لأنها من أكثر الوسائل المفضلة جماهيرياً" حيث جاء بإجمالي تكرارات (١٣١) ونسبة ٣٢.٨%، وقد تبين أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نسب كل من أفراد عينة

الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٣٦.٠% مقابل ٢٩.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام. أما عن السبب الرابع الذي يدفع الجمهور المصري للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فقد تمثل في تعمقها في شرح وتفسير قضايا المرأة الخليجية وذلك بإجمالي تكرارات (١١٦) وبنسبة ٢٩.٠% وذلك نظراً لاحتواءها على العديد من الأشكال المختلفة من فيديوهات ومنشورات وصور، بالإضافة لكونها تجمع ما بين الوسائل الإعلامية الأخرى من جانب وتقديمها لكافة الأشكال التحريرية الإلكترونية من خبر وتقرير ومقال وتحقيق وحديث مدعماً بالصوت والصورة والفيديو. وقد اتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٣٦.٥% مقابل ٢١.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وقد بلغت قيمة كا ٢٨.٩٢٨ عند درجة حرية (١)، حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١.

بينما احتل دافع اكتساب المعلومات عن واقع المرأة الخليجية الموجودة في المجتمع الترتيب الخامس بإجمالي تكرارات (١٠٦) وبنسبة ٢٦.٥% من بين الأسباب الأخرى، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى الجمهور لصالح أفراد العينة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام فيما يتعلق بهذا الدافع حيث بلغت نسب أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٣١.٠% مقابل ٢٢.٠% فقط لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة وقد بلغت قيمة كا ٢٨.١٥٩ عند درجة حرية (١)، حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٤١.

باستقراء بيانات الجدول السابق يتضح تعدد أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة للمضمون المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي بشأن المرأة الخليجية، وجاء في مقدمة تلك الأسباب: التزود بالمعلومات والمعارف العامة، حيث كانت من أهم أسباب اعتماد الجمهور المصري على تلك المواقع، بالإضافة إلى الاستفادة من تجارب الدول العربية الأخرى في إطار معالجتها لقضايا المرأة الخليجية على صفحاتها، وهذا يدل على أن تلك القضايا والموضوعات تُعد واحدة من أولويات اهتمام الجمهور المصري عينة الدراسة، وذلك نظراً لتعرضهم بشكل دائم لها، وهذه النتيجة تتفق مع حجم تعرض هؤلاء الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة.

كما أن هذه النتائج توضح مدى التباين والاختلاف بين أسباب ودوافع أفراد العينة للتعرض لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي.

وقد قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي لدوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي، وتم تقسيمه إلى دوافع نفعية وأخرى طقوسية، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول (٨)

المقياس التجميحي لدوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي

دوافع التعرض	ك	%	المتوسط الحسابي
عالي الدافعية المنفعية	٢٦٠	٦٥.٠	١.٣٨٧٥
متوسط الدافعية المنفعية	١٢٥	٣١.٣	
ضعيف الدافعية المنفعية	١٥	٣.٧	
المجموع	٤٠٠	١٠٠	
ضعيف الدافعية الطقوسية	٢١٦	٥٤.٠	١.٤٧٧٥
متوسط الدافعية الطقوسية	١٧٧	٤٤.٣	
عالي الدافعية الطقوسية	٧	١.٧	
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

حيث يتضح من بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة عالي الدافعية المنفعية جاءوا في الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢٦٠) وبنسبة ٦٥.٠% يليهم أفراد العينة متوسطي الدافعية المنفعية بإجمالي تكرارات (١٢٥) وبنسبة ٣١.٣% ثم أفراد العينة منخفضي الدافعية المنفعية في الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (١٥) وبنسبة ٣.٧%.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن معظم أفراد عينة الدراسة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل العام بدافع التعلم والمعرفة والثقافة، حيث يتحاور المبحوثون مع الآخرين فيما يقدم بتلك المواقع بشأن الموضوعات المرتبطة بالمرأة الخليجية وصورتها، ويفكرون فيها بعد التعرض أحياناً.

أيضاً يتضح من نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة ضعيفي الدافعية الطقوسية احتلت الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢١٦) وبنسبة ٥٤.٠% ثم أفراد العينة متوسطي الدافعية الطقوسية في الترتيب الثاني بإجمالي تكرارات (١٧٧) وبنسبة ٤٤.٣% وأخيراً أفراد العينة منخفضي الدافعية الطقوسية في الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (٧) وبنسبة ١.٧%. وهو ما يفسر مدى التفاوت والتباين في إجابات الجمهور.

٦- ترتيب الجمهور المصري لقضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩)
ترتيب الجمهور المصري لقضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	متوسط الرتب	مرتبة خامسة		مرتبة رابعة		مرتبة ثالثة		مرتبة ثانية		مرتبة اولى		القضايا
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١.٣٧٧٥	٣.٣	١٣	٢.٠	٨	٥.٨	٢٣	٥.٥	٢٢	١٨.٣	٧٣	تمكين المرأة الخليجية سياسياً
١٤	٠.٣٦٢٥	٢.٠	٨	٢.٥	١٠	١.٠	٤	٢.٥	١٠	٣.٣	١٣	تمكين المرأة الخليجية اجتماعياً
١٣	٠.٤٤٤٠	٢.٠	٨	٢.٣	٩	١.٣	٥	٢٢.٥	١٠	٤.٨	١٩	تعليم المرأة الخليجية
١٨	٠.٢٤٤٠	٠.٨	٣	٠.٨	٣	٠.٨	٣	٣.٠	١٢	١.٥	٦	تمكين المرأة الخليجية تكنولوجياً
٥	١.٠٧٧٥	٢.٨	١١	٤.٣	١٧	٢.٨	١١	١٠.٥	٤٢	٩.٣	٣٧	تمكين المرأة الخليجية ثقافياً
٤	١.١٤٠٠	٢.٣	٩	٤.٨	١٩	٦.٣	٢٥	٦.٥	٢٦	١١.٥	٤٦	قضايا الأحوال الشخصية
١٢	٠.٤٧٠٠	١.٠	٤	٢.٥	١٠	٢.٨	١١	٤.٨	١٩	٢.٨	١١	العنف الذي يتعرض له المرأة الخليجية
١	١.٧٨٥٠	٤.٠	١٦	٧.٥	٣٠	٨.٠	٣٢	١٤.٥	٥٨	١٥.٥	٦٢	المساواة بين الجنسين
١١	٠.٤٨٠٠	١.٥	٦	٤.٠	١٦	٣.٠	١٢	٤.٣	١٧	٢.٥	١٠	مشاركة المرأة الخليجية في الحياة العامة
٧	١.٠٤٥٠	٥.٣	٢١	٤.٣	١٧	١.٠	٤٠	٨.٠	٣٢	٥.٨	٢٣	الرعاية الصحية والنفسية للمرأة الخليجية
١٠	٠.٥٣٥٠	٣.٣	١٣	٣.٨	١٥	٣.٨	١٥	٤.٨	١٩	٢.٥	١٠	تقلد المرأة الخليجية المناصب الوزارية
١٥	٠.٣٠٢٥	١.٥	٦	٠.٨	٣	٢.٣	٩	٣.٣	١٣	١.٥	٦	التفكك الأسري
١٩	٠.٢٠٢٥	١.٨	٧	١.٠	٤	١.٠	٤	٢.٨	١١	٠.٥	٢	تمكين المرأة الخليجية في المجال الأمني
٦	١.٠٥٠٠	٢.٠	٨	٢.٣	٩	٤.٣	١٧	٨.٠	٣٢	١٠.٨	٤٣	المراة الخليجية وريادة الأعمال
٣	١.٣٤٠٠	٣.٨	١٥	٦.٠	٢٤	٧.٠	٢٨	١٢.٨	٥١	٩.٣	٣٧	تمكين المرأة الخليجية اقتصادياً
٢٠	٠.١٩٥٠	٠.٨	٣	٢.٠	٨	١.٨	٧	١.٨	٧	٠.٥	٢	تعدد الزوجات
٩	٠.٦١٧٥	١.٥	٦	٢.٣	٩	٥.٨	٢٣	٧.٨	٣١	١.٥	٦	تمثيل المرأة الخليجية في البرلمان
١٦	٠.٢٧٥٠	٢.٣	٩	٣.٨	١٥	١.٥	٦	٣.٠	١٢	٠.٣	١	توظيف المرأة الخليجية
٨	٠.٧٠٧٥	٤.٨	١٩	٤.٣	١٧	٦.٥	٢٦	٥.٨	٢٣	٣.٠	١٢	تمكين المرأة الخليجية في المجال الرياضي
١٧	٠.٢٦٠٠	١.٠	٤	١.٥	٦	١.٠	٤	٢.٣	٩	٢.٠	٨	تمكين المرأة الخليجية في المجال الإعلامي
٢١	٠.١٨٥٠	١.٣	٥	١.٣	٥	١.٣	٥	١.٥	٦	١.٠	٤	أخرى

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

جاءت قضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لترتيب آراء الجمهور المصري عينة الدراسة على النحو التالي:

احتلت قضية المساواة بين الجنسين في الحقوق والواجبات الترتيب الأول من حيث أولوية الاهتمام من جانب الجمهور المصري "عينة الدراسة" حيث جاءت بمتوسط ١.٧٨٥٠، حيث أشار عينة الدراسة بضرورة تمثيل المرأة الخليجية في كافة القطاعات، وعدم التفرقة بين الرجل والمرأة، تحقيقاً لمبدأ تكافؤ الفرص بينهما، وذلك في تقديرهم أن المرأة الخليجية كانت تعاني في الوسط الثقافي معاناة شاقة نتيجة للخلط بين الدين والعادات والتقاليد وحضور المجتمع الذكوري بشدة، والتمييز الشديد بين المرأة والرجل، حيث أكدت هيئة الأمم المتحدة أن عام ٢٠٢٠م هو عام محوري للنهوض بالمساواة بين الجنسين في جميع أنحاء العالم، حيث يقيم المجتمع العالمي التقدم المحرز في مجال حقوق المرأة منذ اعتماد المنهج.

وفي تقدير الباحث أن المساواة في حد ذاتها ليست هدفاً ولكنها سبيل الحصول على حقوق المرأة ورفي المجتمع، وإعمالاً لما جاء به من مبادئ تكافؤ الفرص، وما كفه للمرأة من حقوق، واتساقاً مع رؤية الدول العربية، واستراتيجيتها للتنمية المستدامة التي تسعى لبناء مجتمع عادل، يضمن الحقوق والفرص المتساوية لأبنائه وبناته من أجل أعلى درجات الاندماج الاجتماعي لكافة الفئات، وإيماناً من تلك الدول بأن الاستقرار والتقدم لن يتحققا إلا من خلال ضمان مشاركة فاعلة للمرأة في كافة أوجه العمل الوطني.

وتأتي المرتبة الثانية مباشرة قضية تمكين المرأة الخليجية سياسياً بمتوسط ١.٣٧٧٥، وذلك من خلال مشاركة المرأة الخليجية في الحياة السياسية، سواء بالتصويت في الانتخابات أو تقلد المناصب السياسية والوزارية، حيث رأت عينة الدراسة أن اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بمسألة الحقوق السياسية للمرأة الخليجية، مثل حقها في التصويت، واتخاذ القرار الانتخابي الرشيد، وحقها في الترشح للانتخابات فضلاً عن تدعيم المشاركة السياسية للمرأة وغيرها من القضايا السياسية المهمة يأتي على قائمة اهتمامات الجمهور بمتابعة مثل هذه القضايا حيث احتلت على نسبة كبيرة من إجمالي القضايا التي يتابعها الجمهور المصري عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك أيضاً نظراً لإدراك قادة دول الخليج لتأثير القيم القبلية، فإنهم لجأوا إلى القرارات السياسية لمساعدة المرأة في ضمان حقوقها وممارسة دورها السياسي في المجتمع.

ويرى الباحث: أن تمكين المرأة الخليجية سياسياً من الحقوق المهمة التي حصلت عليها المرأة الخليجية أخيراً؛ كتوجه من قبل القيادة السياسية التي رأت ضرورة إشراك المرأة في صنع القرار العام. ونظراً لما لهذه المشاركة من أهمية في تمكين المرأة، وإزالة العوائق من طريقها، الأمر الذي يخدم التنمية المستدامة ويعزز السياسات الوطنية، ويقود الدول إلى المزيد من الازدهار.

في حين جاءت قضية تمكين المرأة الخليجية في المجال الاقتصادي في المرتبة الثالثة ضمن أجندة اهتمامات الجمهور المصري عينة الدراسة بمتوسط ١.٣٤٠٠، وذلك من خلال مشاركة المرأة الخليجية في دعم الاقتصاد الخليجي وقدرتها على الاستثمار في المشروعات المختلفة لزيادة انتاجية المرأة لتسهم بشكل فعال في جهور التنمية المستدامة بالمجتمع وتوسيع خيارات العمل للمرأة في مختلف المجالات الاقتصادية والاستثمارية بما في ذلك المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر، وزيادة مشاركة المرأة الخليجية أيضاً في سوق العمل العام والخاص، وتشجيع مشروعات جديدة ومبتكرة للمرأة، وخلق فرصاً للعمل شأنها شأن الرجل ضمن الأولويات الأهم في أجندة الحقوق الاقتصادية لها، وضمن حقوقها العامة، ولعل ذلك يرجع إلى اعتقاد عينة الدراسة من الجمهور بأن حصول المرأة الخليجية على حقها في المساواة بينها وبين الرجل وحصولها على حقوقها السياسية، ستقضي حتماً إلى حصولها على استحقاقاتها الأخرى الاقتصادية والمالية، سواء بالتوظيف أو بزيادة الأعمال.

ويرى الباحث: ضرورة القضاء على العوامل المؤثرة على التمكين الاقتصادي للمرأة الخليجية بشكل جذري وتنمية قدراتها لتوسيع خيارات العمل أمامها وزيادة مشاركتها في قوة العمل وتحقيق تكافؤ الفرص في توظيف النساء في كافة القطاعات بما في ذلك القطاع الخاص وريادة الأعمال.

بينما احتلت قضايا الأحوال الشخصية للمرأة الخليجية المرتبة الرابعة بمتوسط ١.١٤٠٠، وتمثلت تلك القضايا في (الطلاق- الزواج القصري- قضية تمرير الجنسية إلى الأبناء - المشاكل الزوجية - مشكلة العنوسة في دول الخليج العربي،.. وغيرها). وفي المرتبة الخامسة جاءت قضية تمكين المرأة الخليجية ثقافياً بمتوسط ١.٠٧٧٥، حيث يشير عينة الدراسة إلى ضرورة تغيير الصور النمطية السلبية المرتبطة بالمرأة في الثقافة العربية، وبناء ثقافة جديدة تنظر بعين المساواة والعدالة والإنصاف لدور المرأة وإسهاماتها بصفتها إنساناً ومواطناً وشريكاً كاملاً في المجتمع والتنمية.

ثم قضية المرأة الخليجية وريادة الأعمال في المرتبة السادسة بمتوسط ١.٠٥٠٠، بينما احتلت قضية الرعاية الصحية والنفسية للمرأة الخليجية المرتبة السابعة بمتوسط ١.٠٤٥٠، ثم قضية تمكين المرأة الخليجية في المجالي الرياضي في المرتبة الثامنة بمتوسط ٠.٧٠٧٥، ثم قضية تمثيل المرأة الخليجية في البرلمان في المرتبة التاسعة بمتوسط ٠.٦١٧٥، في حين احتلت قضية تقلد المرأة الخليجية المناصب الوزارية المرتبة العاشرة بمتوسط ٠.٥٣٥٠، ثم قضية مشاركة المرأة الخليجية في الحياة العامة في المرتبة الحادية عشر بمتوسط ٠.٤٨٠٠، وتمثلت في جهود المرأة الخليجية في موسم الحج - وعلاقة المرأة بذوي الاحتياجات الخاصة، ثم قضية العنف الذي تتعرض له المرأة الخليجية في المرتبة الثانية عشر بمتوسط ٠.٤٧٠٠، سواء العنف

البدني أو اللفظي أو المعنوي، وقد جاء ذلك الاهتمام في إطار الاستجابة النوعية من تلك المواقع والصفحات للتصدي للعنف الذي تتعرض له المرأة - في الأونة المعاصرة - سواء في سياق الأسرة أم أماكن العمل أم على مستوى التتمر والتحرش الجنسي في السياقات المجتمعية المختلفة، ثم قضية تعليم المرأة الخليجية في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط ٠.٤٤٠٠، ثم قضية تمكين المرأة الخليجية اجتماعياً في الترتيب الرابع عشر بمتوسط ٠.٣٦٢٥، والتي تشتمل أيضاً على حقوقها القانونية من خلال توعيتها بالقوانين والتشريعات التي تخص المرأة وبخاصة قانون الأحوال الشخصية ضمن أولويات التمكين الاجتماعي للمرأة، ثم قضية التفكك الأسري في المرتبة الخامسة عشر بمتوسط ٠.٣٠٢٥، بينما احتلت قضية توظيف المرأة الخليجية المرتبة السادسة عشر بمتوسط ٠.٢٧٥٠، وفي المرتبة السابعة عشر جاءت قضية تمكين المرأة الخليجية في المجال الإعلامي بمتوسط ٠.٢٦٠٠، أما قضية تمكين المرأة الخليجية في المجال العلمي والتكنولوجي فقد احتلت المرتبة الثامنة عشر بمتوسط ٠.٢٤٠٠، بينما احتلت قضية تمكين المرأة الخليجية في المجال الأمني المرتبة التاسعة عشر بمتوسط ٠.٢٠٢٥، ثم قضية تعدد الزوجات في المرتبة العشرين بمتوسط ٠.١٩٥٠. أخيراً فئة قضايا أخرى في المرتبة الحادية والعشرون بمتوسط ٠.١٨٥٠، وتضمنت تلك الفئة، قضايا فرعية تمثلت في: (الاستغلال ضد المرأة - الحق المدني والممارسة المدنية والمواطنة - قضية حرية واستقلال المرأة، قيادة المرأة السعودية للسيارة).

ومن العرض السابق يتضح الاهتمام البالغ من الجمهور المصري عينة الدراسة بمتابعة قضايا المرأة الخليجية التي تناولتها المواقع الالكترونية والصفحات النسائية المتخصصة المهتمة بقضايا المرأة الخليجية خاصة تلك التي تتعلق بالمجال السياسي والاقتصادي وريادة الأعمال والمجال الثقافي والاجتماعي. فضلاً عن تمكينها في المجالات المختلفة، وتدعيم مشاركتها في الحياة العامة.

٧- رأي الجمهور المصري في المساحة المخصصة لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٠)

رأي الجمهور المصري في المساحة المخصصة لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور	المساحة
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٣.٧	٩٥	٢٢.٠	٤٤	٢٥.٥	٥١		كافية تماماً
٥٧.٥	٢٣٠	٥٧.٠	١١٤	٥٨.٠	١١٦		كافية إلى حد ما
١٨.٨	٧٥	٢١.٠	٤٢	١٦.٥	٣٣		غير كافية
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠		المجموع

قيمة كا = ٢١٩.٦١٩ = درجة الحرية = ٣ مستوى المعنوية = ٠.٦٥٥ علاقة غير دالة

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

يرى نسبة كبيرة من الجمهور المصري عينة الدراسة أن المساحة المخصصة لمعالجة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي كافية إلى حد ما، حيث احتلت تلك الفئة الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢٣٠) ونسبة ٥٧.٥% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة، وقد تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة. حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٥٨.٠% مقابل ٥٧.٠% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة. في حين رأت نسبة أخرى من عينة الدراسة أن المساحة المخصصة لمعالجة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي كافية تماماً، حيث احتلت تلك الفئة الترتيب الثاني بإجمالي تكرارات (٩٥) بنسبة ٢٣.٧%، وقد تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة أيضاً حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٢٥.٠% مقابل ٢٢.٠% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة. بينما ذكرت نسبة بسيطة من عينة الدراسة بلغت ١٨.٨% أن المساحة المخصصة لمعالجة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي غير كافية، حيث احتلت الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (٧٥)، وقد تقاربت أيضاً نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٢١.٠% مقابل ١٦.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام.

ويتضح من هذه النتائج أن غالبية الجمهور المصري "عينة الدراسة" يرون أن المساحة المخصصة لمعالجة ومناقشة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي كافية وإن كانت النسبة بسيطة، إلا أن القائمين على تلك المواقع والصفحات المتخصصة لم يهتموا بقضايا وشئون المرأة الخليجية من بين القضايا والموضوعات التي تهتم بها. حيث اتفق أغلب مفردات العينة على أن ما تعرضه مواقع التواصل الاجتماعي، لا يعكس الصورة الفعلية لواقع المرأة الخليجية وقضاياها بالقدر الكافي، خاصة ما يتعلق بالجانب السياسي، وبالتالي فهناك قصور لدى تلك المواقع في الاهتمام بهذه الفئة من المجتمع العربي. لذا يهتم الباحثين بضرورة إلقاء الضوء على تغيير مواقع التواصل للصورة النمطية التي يحرصون على أن تظهر عليها المرأة الخليجية من كونها مرفهة وسطحية التفكير مع أهمية تخصيص مساحات لمناقشة قضايا المرأة الخليجية بصورة أكثر تعمقاً.

كما تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور في آرائهم حول المساحة المخصصة لمناقشة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، وقد بلغت قيمة كا ٢١٩.٦١٩ عند درجة حرية (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٦٥٥ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

٨- رأي الجمهور في أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في معالجتها لقضايا المرأة الخليجية:

جدول (١١)

رأي الجمهور المصري نحو أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في معالجتها لقضايا المرأة الخليجية

الترتيب	متوسط الرتب	مرتبة خامسة		مرتبة رابعة		مرتبة ثالثة		مرتبة ثانية		مرتبة أولى		أهم ما يميز المواقع الإلكترونية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٢.٠٠	٣.٥	١٤	٥.٣	٢١	١١.٨	٤٧	١٦.٥	٦٦	١٧	٦٨	احتواءها على العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ على المجتمع من قضايا
٢	١.٩٣	٢.٨	١١	٣.٣	١٣	٦	٢٤	١١	٤٤	٢٤.٥	٩٨	الفورية وسرعة التحديث في تقديم الموضوعات
٣	١.٧٢	٧	٢٨	٦.٣	٢٥	١٢.٥	٥٠	١١.٨	٤٧	١٣.٨	٥٥	سهولة الوصول إليها وإتاحة المشاركة والتفاعلية
٤	١.٦٠	٤	١٦	٥.٥	٢٢	٩	٣٦	١٢.٨	٥١	١٣.٥	٥٤	طرق تقديم قضايا وموضوعات المرأة الخليجية مثيرة وجذابة
٥	١.١٦	٤.٨	١٩	٧.٣	٢٩	٨	٣٢	١٣.٣	٥٣	٤	١٦	توافر وسائط متعددة
٦	١.٠٨	١	٤	٣.٥	١٤	٢.٣	٩	٨	٣٢	١٢.٣	٤٩	تقديم وجهات النظر المختلفة
٧	٠.٩٨	٥.٣	٢١	٩.٣	٣٧	٤	١٦	١٣.٥	٥٤	١.٨	٧	الاستعانة بدوي الخبرة لشرح القضايا والموضوعات وتفسيرها
٧	٠.٩٨	٥	٢٠	٣.٣	١٣	٥	٢٠	٩.٥	٣٨	٦.٨	٢٧	تغطيتها لقضايا المرأة الخليجية من جميع جوانبها
٨	٠.٩٣	٢.٥	١٠	٥	٢٠	٥.٥	٢٢	١٣	٥٢	٢.٥	١٠	الجرأة والتنوع في طرح القضايا والموضوعات
٩	٠.٤٦	٣.٣	١٣	٣.٣	١٣	٣	١٢	٥	٢٠	١.٥	٦	توفير الوقت والجهد والمال
١٠	٠.٣١	١	٤	٠.٨	٣	٠.٥	٢	٤	١٦	٢.٣	٩	استقلاليتها عن الرأي الرسمي أو الحكومي
١١	٠.٢٤	٠.٨	٣	٠.٥	٢	٠.٨	٣	٣.٨	١٥	١	٤	أخرى

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أشارت نسبة كبيرة من أفراد العينة أن أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في إطار تناولها لقضايا المرأة الخليجية هو "احتواءها على العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ على المجتمع من قضايا"، حيث احتلت هذه الميزة الترتيب الأول من جانب أغلب "عينة الدراسة" حيث جاءت بمتوسط ٢.٠٠. ثم جاءت عبارة "الفورية وسرعة التحديث في تقديم الموضوعات" في الترتيب الثاني بمتوسط ١.٩٣. ثم "سهولة الوصول إليها وإتاحة المشاركة والتفاعلية" في الترتيب الثالث بمتوسط ١.٧٢، يليها في الترتيب الرابع عبارة "طرق تقديمها

لقضايا وموضوعات المرأة الخليجية مثيرة وجذابة"، وذلك بمتوسط ١.٦٠، ثم عبارة "توافر وسائل متعددة" في الترتيب الخامس بمتوسط ١.١٦، بينما احتلت عبارة "تقديم وجهات النظر المختلفة" الترتيب السادس بمتوسط ١.٠٨، في حين تساوت نسب كل من عبارة "الاستعانة بذوي الخبرة لشرح القضايا والموضوعات" وعبارة "تفسيرها وتغطيتها لقضايا المرأة الخليجية من جميع جوانبها"، حيث احتلت تلك العبارات الترتيب السابع بمتوسط ٠.٩٨ لكل منهما، بينما جاءت عبارة "الجرأة والتنوع في طرح القضايا والموضوعات" في الترتيب الثامن بمتوسط ٠.٩٣، ثم عبارة "توفير الوقت والجهد والمال" جاءت في الترتيب التاسع بمتوسط ٠.٤٦، ثم استقلاليتها عن الرأي الرسمي أو الحكومي في الترتيب العاشر بمتوسط ٠.٣١، أخيراً احتلت فئة "أخرى تذكر" الترتيب الحادي عشر بمتوسط ٠.٢٤. والتي تضمنت "البعد عن الأخبار التقليدية - التعمق في شرح وتفسير القضايا - احترام عقلية المستخدم".

٩- مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري:

جدول (١٢)

مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري

معامل فاي	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا	الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٠٨٩	١	٢.٨٩١	٤٩.٣	١٩٧	٥٣.٥	١٠٧	٤٥.٠	٩٠	تلقي الضوء على قصص نجاح المرأة الخليجية.
٠.١٠٦	٠.٠٣٤	١	٤.٤٨٩	٣٣.٥	١٣٤	٢٨.٥	٥٧	٣٨.٥	٧٧	تعكس صورة المرأة الخليجية في إطار الذوق العام والدين.
٠.٢٩٥	٠.٠٠٠	١	٣٤.٧٢٠	٢١.٠	٨٤	٩.٠	١٨	٣٣.٠	٦٦	تسهم في تشويه صورة المرأة الخليجية
٠.٢٤٦	٠.٠٠٠	١	٢٤.٢٩٣	٢٢.٣	٨٩	٣٢.٥	٦٥	١٢.٠	٢٤	تبالغ في عرض وتقديم صورة المرأة الخليجية
-	٠.١٤٧	١	٢.١٠٧	٢٧.٨	١١١	٣١.٠	٦٢	٢٤.٥	٤٩	تعكس الصورة الحقيقية للمرأة الخليجية
-	٠.٩٢٠	١	٠.٠١٠	٤٦.٨	١٨٧	٤٧.٠	٩٤	٤٦.٥	٩٣	تسلط الضوء على قضايا المرأة الخليجية ومشكلاتها.
٠.١٠٠	٠.٠٤٥	١	٤.٠٢٠	٤٦.٥	١٨٦	٥١.٥	١٠٣	٤١.٥	٨٣	تمكن المرأة الخليجية في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي والفعال.
-	٠.٦٧٧	١	٠.١٧٤	٣٦.٠	١٤٤	٣٥.٠	٧٠	٣٧.٠	٧٤	تساهم في دعم المرأة الخليجية، والوصول إلى المواقع المتقدمة في الدولة.
-	٠.٥٥٤	١	٠.٣٥٠	٢٣.٣	٩٣	٢٢.٠	٤٤	٢٤.٥	٤٩	دور المرأة الخليجية في العمل السياسي ما زال مهمشاً مقارنة بالرجل.
				٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		مجموع العينة

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يتناول مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية من وجهة نظر أفراد عينة الجمهور المصري ما يلي:

حازت عبارة "تركز مواقع التواصل الاجتماعي الضوء على قصص نجاح المرأة الخليجية" على الترتيب الأول بين إجابات عينة الدراسة، وذلك بإجمالي تكرارات (١٩٧)، حيث جاءت بنسبة (٤٩.٣%) من إجمالي عينة الجمهور المصري الذين يحرصون على متابعة تلك القضايا، حيث يرى الجمهور المصري عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أبرزت مدى أهمية دور المرأة في المجتمع وأن تخصيص يوماً عالمياً للمرأة يأتي في إطار الاعتراف بجهودها وإنجازاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية باعتبارها شريكاً أساسياً في استراتيجية التنمية المستدامة وبما يدعم تمكين المرأة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً.

يليهما في الترتيب الثاني مباشرة عبارة "تسلط الضوء على قضايا المرأة الخليجية ومشكلاتها" بإجمالي تكرارات (١٨٧) وبنسبة (٤٦.٨%)، وتقاربت معها في النسبة عبارة "تمكّن المرأة الخليجية في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي والفعال"، حيث احتلت الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (١٨٦) وبنسبة (٤٦.٥%).

بينما جاءت عبارة "تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المرأة الخليجية، والوصول إلى المواقع المتقدمة في الدولة" في الترتيب الرابع بإجمالي تكرارات (١٤٤) بنسبة (٣٦%)، ثم جاءت عبارة "تعكس المواقع صورة المرأة الخليجية في إطار الذوق العام والدين" في الترتيب الخامس، بإجمالي تكرارات (١٣٤) وبنسبة (٣٣.٥%)، حيث رأت تلك الفئة من عينة الدراسة أن المرأة الخليجية مازالت تعاني في الوسط الثقافي معاناة شاقة نتيجة للخلط بين الدين والعادات والتقاليد وحضور المجتمع الذكوري بشدة، والتمييز الشديد بين المرأة والرجل. أما عبارة "تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الصورة الحقيقية للمرأة الخليجية"، فقد احتلت الترتيب السادس بإجمالي تكرارات (١١١) بنسبة (٢٧.٨%)، ثم عبارة "دور المرأة الخليجية في العمل السياسي ما زال مهمشاً مقارنة بالرجل" في الترتيب السابع بإجمالي تكرارات (٩٣) بنسبة (٢٣.٣%)، ثم عبارة "تبالغ مواقع التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم صورة المرأة الخليجية" في الترتيب الثامن بإجمالي تكرارات (٨٩) بنسبة (٢٢.٣%). أخيراً عبارة "مواقع التواصل الاجتماعي تُسهم في تشويه صورة المرأة الخليجية" في الترتيب التاسع بإجمالي تكرارات (٨٤) بنسبة (٢١%)، وذلك من إجمالي استجابات عينة الدراسة.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية للجدول وجود عدة اختلافات في مدى إسهام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية طبقاً لنوع الجمهور على النحو التالي:

- وجود تقارب بين نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث عبارة "تركز مواقع التواصل الاجتماعي الضوء على قصص نجاح المرأة الخليجية"، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٥٣.٥% مقابل ٤٥.٠% أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام. حيث بلغت قيمة كا χ^2 ٢.٨٩١ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٠٨٩ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.
- تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة من حيث عبارة "تسلط مواقع التواصل الاجتماعي الضوء على قضايا المرأة الخليجية ومشكلاتها"، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٤٧.٠% مقابل ٤٦.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، حيث بلغت قيمة كا χ^2 ٠.٠١٠ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٩٢٠ مما يدل على أن العلاقة غير دالة أيضاً.
- أما عن عبارة "تمكّن المرأة الخليجية في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي والفعال"، فمن الملاحظ ارتفاع نسبة إجابات أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة لهذه العبارة أكثر من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٥١.٥% مقابل ٤١.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، وقد بلغت قيمة كا χ^2 ٤.٠٢٠ عند درجة حرية (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٤٥ وإن دل معامل فاي على أن العلاقة ضعيفة.
- في حين اتضح أن هناك تقارب بين كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في عبارة "تساهم في تقديم الدعم للمرأة الخليجية من أجل دعمها في الحياة السياسية، والوصول إلى المواقع المتقدمة في الدولة والمجتمع"، حيث جاءت أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام بنسبة ٣٧.٠% مقابل ٣٥.٠% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث بلغت قيمة كا χ^2 ٠.١٧٤ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٦٧٧ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.
- تبين أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة لصالح أفراد العينة أفراد عينة

الدراسة من الجمهور العام في عبارة "تعكس مواقع التواصل الاجتماعي صورة المرأة الخليجية في إطار الذوق العام والدين"، فقد احتلت أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام على نسبة ٣٨.٥% مقابل ٢٨.٥% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ، فقد بلغت قيمة كا ٢٤٨٩.٤ عند درجة حرية = (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٣٤. وإن دل معامل فاي على أن العلاقة ضعيفة.

■ أما عن عبارة " تعكس مواقع التواصل الاجتماعي الصورة الحقيقية للمرأة الخليجية"، فقد تقاربت نسب إجابات كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة لتلك العبارة، حيث احتل أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام نسبة ٢٤.٥% مقابل ٣١.٠% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة . حيث بلغت قيمة كا ٢٠١٠٧.٢ عند درجة حرية = (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.١٤٧ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

■ أيضاً وجود تقارب بين نسب أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بعبارة "دور المرأة الخليجية في العمل الإعلامي ما زال مهمشاً مقارنة بالرجل"، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٢٤.٥% مقابل ٢٢.٥% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ، فقد بلغت قيمة كا ٠.٣٥٠ عند درجة حرية = (١) حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٥٥٤ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

■ وجود فروق بين نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بعبارة "تبالغ مواقع التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم صورة المرأة الخليجية"، وذلك لصالح أفراد العينة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حيث احتلت أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة أعلى نسبة عن أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام حيث بلغت ٣٢.٥% مقابل ١٢.٠% فقط لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، وقد بلغت قيمة كا ٢٤.٢٩٣ عند درجة حرية = (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠. وإن دل معامل فاي على أن العلاقة ضعيفة.

■ وأخيراً اختلفت أيضاً نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة بالنسبة لعبارة "تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشويه

صورة المرأة الخليجية"، حيث أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد العينة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام الذين يحتلون أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٣٣.٠% بينما حصلت أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة على نسبة ٩.٠% فقط، حيث بلغت قيمة كا $21.34.720$ عند درجة حرية = (١) وثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠ وإن دل معامل فاي على أن العلاقة ضعيفة.

١٠- اتجاهات الجمهور المصري نحو كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الخليجية:

جدول (١٣)

اتجاهات الجمهور المصري عينة الدراسة نحو كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الخليجية

الاتجاه	نوع الجمهور		جمهور عام		جمهور النخبة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	١٣٩	٦٩.٥	١٥٢	٧٦.٠	٢٩١	٧٢.٧		
محايد	٣٦	١٨.٠	٣٢	١٦.٠	٦٨	١٧.٠		
سلبي	٢٥	١٢.٥	١٦	٨.٠	٤١	١٠.٣		
المجموع	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠		

قيمة كا $21.34.720$ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = 0.248 علاقة غير دالة وتكشف بيانات الجدول السابق عن طبيعة الاتجاه الغالب على معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة غلبة الاتجاه الإيجابي لعينة الدراسة، أي التأكيد على جوانب القوة بالنسبة لصورة المرأة الخليجية، من خلال التأكيد على صورتها الإيجابية وأحقيتها في ممارسة بعض الحقوق، ورفض ممارستها لحقوق أخرى، حيث احتلت تلك الفئة الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢٩١) وبنسبة ٧٢.٧% من إجمالي آراء أفراد عينة الدراسة. يليه في الترتيب الثاني مباشرةً الاتجاه المحايد بإجمالي تكرارات (٦٨) وبنسبة ١٧.٠%، ثم الاتجاه السلبي في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٠.٣% بإجمالي تكرارات (٤١).

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الجمهور المصري عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أظهرت المرأة الخليجية بشكل إيجابي من خلال التركيز على إنجازاتها وطموحاتها. حيث تتعد المرأة الخليجية يوماً بعد يوم عن الصورة التقليدية لها في العالم، حيث ساهمت عوامل كثيرة في ظهور المرأة الجديدة، أهمها: التعليم، وعمل المرأة، والاختلاط بالثقافات

الأخرى، والتلفزيون، والإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن التوجهات الداعمة للمرأة، وأخيراً بروز الأصوات النسوية.

في حين يتضح اتجاه آخر محايد من فئة أخرى من عينة الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ما زالت تقدم قضايا المرأة الخليجية والعربية بشكل يميل للحيدة، ولا توجد أجندة إعلامية محددة وثابتة، إذ ركزت معالجة تلك المواقع على أدوار محددة نجحت بها المرأة العربية وأهملت أدوار أخرى، وهو ما يؤكد أن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المرأة الخليجية، كانت تنحصر في الزي الخليجي واللهجة الخليجية، مؤكدين على أن ما يشغل ذهن المرأة الخليجية هو متابعة آخر صيحات الموضة دون أن يكون لها اهتمامات أخرى اجتماعية وثقافية وسياسية واقتصادية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الأخيرة كانت تركز على إنجازات المرأة الخليجية وسبل تمكينها بكافة المجالات، الأمر الذي جعل اتجاه الجمهور المصري عينة الدراسة محايداً لدى أغلب أفراد العينة.

ويمكن تفسير ذلك بأن المضمون المقدم بمواقع التواصل الاجتماعي تجاه المرأة الخليجية كان يتعرض لوجهتي النظر ما بين مؤيد ومعارض للتطورات التي شهدتها المرأة الخليجية خلال الفترة الأخيرة، خاصةً وأن هناك بعض المجتمعات العربية ترفض عمل المرأة بها وهو أمر يرتبط ببعض الموروثات في المجتمع، وهو أمر يحسب على القائمين على تلك المواقع من حيث عرض الرأي والرأي الآخر.

وهو ما يختلف مع نتائج دراسة ناجي نهر النهر (٢٠٠٨ م)، بأن البرامج المقدمة في وسائل الإعلام تهتم بإبراز صورة إيجابية للمرأة، ولكن ليس بالشكل الذي يبرز مكانتها في المجتمع، وأن ربط صورة المرأة بالسلب أو بالإيجاب يرتبط بالوعي الحضاري للمجتمع.

وتدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في درجة اتجاهاتهم نحو قضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا ٢.٧٩٢ عند درجة حرية ٢ وبلغ مستوى المعنوية ٠.٢٤ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

١١ - إدراك الجمهور المصري لواقع وصورة المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٤)

إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لواقع وصورة المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة	العبرة
		%	ك	%	ك	%	ك		
									أولاً: إدراك الجمهور لواقع المرأة الخليجية في إطار الحياة العامة:
١	٢.١٨٧٥	٢٠.٣	٨١	٤٠.٨	١٦٣	٣٩.٠٠	١٥٦	■ تدعيم دور المرأة الخليجية في العمل المجتمعي.	
٤	٢.٠٢٢٥	٢٥.٥	١٠٢	٤٦.٨	١٨٧	٢٧.٨	١١١	■ للمرأة الخليجية دور فعال في الحياة الأسرية والعملية.	
٣	٢.٠٤٥٠	٢٢.٥	٩٠	٥٠.٥	٢٠٢	٢٧.٠	١٠٨	■ تدعيم حق مشاركة المرأة الخليجية في دعم الاقتصاد وقررتها على الاستثمار.	
٢	٢.١٥٥٠	٢١.٠	٨٤	٤٢.٥	١٧٠	٣٦.٥	١٤٦	■ تدعيم حق المرأة الخليجية في التعليم.	
١	٢.١٠٢٥	٢٨.٨	٣٥٧	٣٥.٤	٧٢٢	٣٤.٢	٥٢١	مجموع العبارات	
									ثانياً: إدراك الجمهور لواقع المرأة الخليجية في إطار الحياة السياسية:
٢	٢.١٠٥٠	٢٣.٥	٩٤	٤٢.٥٠	١٧٠	٣٤.٠٠	١٣٦	■ من حق المرأة الخليجية التصويت والمشاركة في الانتخابات.	
٣	١.٩٩٢٥	٣٣.٥	١٣٤	٣٣.٨	١٣٥	٣٢.٨	١٣١	■ تمثيل المرأة الخليجية في البرلمان والمجالس المحلية.	
٤	١.٩٨٢٥	٣٤.٠٠	١٣٦	٣٣.٨	١٣٥	٣٢.٣	١٢٩	■ حق المرأة الخليجية في الرعاية الصحية والنفسية.	
١	٢.٢٥٥٠	١٩.٨	٧٩	٣٥.٠٠	١٤٠	٤٥.٣	١٨١	■ من حق المرأة الخليجية تقلد المناصب السياسية.	
٢	٢.٠٨٣٧	٣٥.٧	٤٤٣	٢٨.٥	٥٨٠	٣٨.٠٠	٥٧٧	مجموع العبارات	
									ثالثاً: إدراك الجمهور لواقع المرأة الخليجية في إطار الحياة الأسرية:
٢	٢.١٠٧٥	١٩.٣	٧٧	٥٠.٨	٢٠٣	٣٠.٠٠	١٢٠	■ يظل دور المرأة قاصراً على رعاية البيت والزوج والأبناء.	
٤	١.٧٨٠٠	٤٢.٥	١٧٠	٣٧.٠	١٤٨	٢٠.٥	٨٢	■ حق المرأة الخليجية في الممارسة المدنية والمواطنة.	
٣	١.٩١٥٠	٣٠.٠٠	١٢٠	٤٨.٥	١٩٤	٢١.٥	٨٦	■ من الصعوبة مشاركة المرأة الخليجية في مجالات بعيدة عن دائرة اهتمامات الأسرة.	
١	٢.١٥٥٠	١٨.٣	٧٣	٤٨.٠٠	١٩٢	٣٣.٨	١٣٥	■ نجحت وسائل الإعلام في تغيير الصورة النمطية للمرأة الخليجية داخل الأسرة.	
٣	١.٩٨٩٣	٣٥.٥	٤٤٠	٣٦.١	٧٣٧	٢٧.٨	٤٢٣	مجموع العبارات	
-	-	-	١٢٤٠	-	٢٠٣٩	-	١٥٢١	المجموع الكلي للعبارات	

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

جاء بُعد إدراك الجمهور المصري "عينة الدراسة" لواقع وصورة للمرأة الخليجية في إطار الحياة السياسية في المرتبة الأولى بمتوسط ٢.١٠٢٥ من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الموافقة ٣٤.٢%، وقد كان أعلى متوسط حسابي لعبارة (من حق المرأة الخليجية تقلد المناصب السياسية) بمتوسط ٢.١٨٧٥، حيث وافق على هذه العبارة نسبة ٣٩.٠% من أفراد العينة، يليها في الترتيب الثاني عبارة (من حق المرأة الخليجية التصويت والمشاركة في الانتخابات) وذلك بمتوسط ٢.١٥٥٠، حيث وافق على هذه العبارة نسبة

٣٦.٥% من الجمهور المصري عينة الدراسة، ثم جاءت عبارة (تمثيل المرأة الخليجية في البرلمان والمجالس المحلية) في الترتيب الثالث بمتوسط ٢٠.٤٥٠، حيث وافقت على هذه العبارة نسبة ٢٧.٠% من أفراد العينة، أخيراً عبارة (حق المرأة الخليجية في الممارسة المدنية والمواطنة) في الترتيب الرابع بمتوسط ٢٠.٢٢٥، وقد وافقت على هذه العبارة نسبة ٢٧.٨% من الجمهور "عينة الدراسة".

بينما احتل بُعد إدراك الجمهور المصري "عينة الدراسة" لواقع وصورة المرأة الخليجية في إطار الحياة العامة الترتيب الثاني بمتوسط ٢٠.٨٣٧ حيث بلغت نسبة الموافقة على هذا البُعد ٣٨.٠%. وقد كان أعلى متوسط حسابي لعبارة (تدعيم دور المرأة الخليجية في العمل المجتمعي) وذلك بمتوسط ٢٠.٢٥٥، حيث وافق على هذه العبارة نسبة ٤٥.٣% من أفراد العين. يليها في المرتبة الثانية عبارة (تدعيم حق المرأة الخليجية في التعليم) وذلك بمتوسط ٢٠.١٥٠ حيث وافق على هذه العبارة نسبة ٣٤.٠% من أفراد العينة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (تدعيم حق مشاركة المرأة الخليجية في دعم الاقتصاد وقدرتها على الاستثمار) بمتوسط ١.٩٩٢٥، حيث وافق على هذه العبارة من عينة الدراسة نسبة ٣٢.٨%. أخيراً عبارة (حق المرأة الخليجية في الرعاية الصحية والنفسي) في الترتيب الرابع بمتوسط ١.٩٨٢٥، وقد وافق على هذه العبارة نسبة ٣٢.٣% من الجمهور المصري "عينة الدراسة".

في حين اتضح من تحليل بيانات الجدول السابق أن بُعد إدراك الجمهور المصري لواقع وصورة المرأة الخليجية في إطار الحياة الأسرية جاء في الترتيب الثالث والأخير بمتوسط ١.٩٨٩٣، حيث بلغت نسبة الموافقة على هذا البُعد ٢٧.٨% من أفراد العينة. وقد جاء أعلى متوسط حسابي لعبارة (نجحت وسائل الإعلام في تغيير الصورة النمطية للمرأة الخليجية داخل الأسرة) حيث احتلت هذه العبارة الترتيب الأول بمتوسط ٢.١٥٥٠ وقد وافق على هذه العبارة من عينة الدراسة نسبة ٣٣.٨% بينما جاءت عبارة (يظل دور المرأة قاصراً على رعاية البيت والزوج والأبناء) في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.١٠٧٥ حيث وافقت نسبة ٣٠.٠% من عينة الدراسة على هذه العبارة، وجاءت عبارة (من الصعوبة مشاركة المرأة الخليجية في مجالات بعيدة عن دائرة اهتمامات الأسرة) في الترتيب الثالث، وذلك بمتوسط ١.٩١٥٠ حيث وافقت على هذه العبارة نسبة ٢١.٥% من إجمالي أفراد العينة. أخيراً احتلت عبارة (للمرأة الخليجية دور فعال في الحياة الأسرية والعملية) الترتيب الرابع بمتوسط ١.٧٨٠٠ حيث وافقت على هذه العبارة نسبة ٢٠.٥% من أفراد العينة.

إن النتائج السابقة توضح أن بُعد إدراك الجمهور المصري "عينة الدراسة" لواقع وصورة للمرأة الخليجية في إطار الحياة السياسية جاء في مقدمة الأبعاد الأخرى التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي عن المرأة الخليجية التي حيث احتل الترتيب الأول، وقد يرجع ذلك إلى طبقاً لما يراه الباحث إلى أن معظم دول الخليج قد اتخذت إجراءات واضحة لتمكين المرأة سياسياً، وخصوصاً أن هذا التمكين يعتبر من وسائل تعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان؛ لأنه الوسيلة للتعبير عن مجمل القضايا العامة، وجعل المرأة شريكاً رئيساً في صوغ القرار العام. يليه في الترتيب الثاني مباشرة بُعد إدراك الجمهور المصري "عينة الدراسة" لواقع وصورة المرأة الخليجية في إطار الحياة العامة، وهو الأمر الذي لم يهمل للمرأة حقها أيضاً في المجال العامة وخدمة المجتمع، الأمر الذي يساعدها على تطوير نفسها، ومعرفة كل ما يدور حولها ويؤثر فيها من قضايا وأحداث مختلفة، اقتصادية واجتماعية، هذا بجانب مشاركتها في الحياة السياسية، ثم جاء البعد الخاص بإدراك الجمهور المصري لواقع وصورة المرأة الخليجية في إطار الحياة الأسرية، في الترتيب الثالث والأخير، باعتبار أن المرأة هي عمود الأسرة في الأساس، ولا غنى عن الاهتمام بإحتياجات أسرتها رغم تقلدها للعديد من المناصب القيادية المختلفة.

١٢- أكثر صور المرأة الخليجية التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة الجمهور المصري:

جدول (١٥)

أكثر صور المرأة الخليجية التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة الجمهور المصري عينة الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ٢٤	الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور صور المرأة الخليجية
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٩٤	١	٢٨.٠٦	٢٧.٨	١١١	٢٤.٠	٤٨	٣١.٥	٦٣	امراة مترفة
٠.٨٣٧	١	٠.٤٢	٣٨.٥	١٥٤	٣٩.٠	٧٨	٣٨.٠	٧٦	امراة قيادية
٠.٣٨٠	١	٠.٧٧١	١٣.٥	٥٤	١٢.٠	٢٤	١٥.٠	٣٠	امراة مهمشة
٠.٥٠٤	١	٠.٤٤٦	٢٨.٠	١١٢	٢٩.٥	٥٩	٢٦.٥	٥٣	امراة متفوقة وريادية
٠.٦١٦	١	٠.٢٥١	٥٣.٣	٢١٣	٥٤.٥	١٠٩	٥٢.٥	١٠٤	امراة عاملة تظهر كشريك فعال في تنمية المجتمع الخليجي
٠.١٥١	١	٢.٠٦٥	٢٢.٥	٩٠	١٩.٥	٣٩	٢٥.٥	٥١	ربة منزل
٠.١٩٩	١	١.٦٤٧	٢٤.٣	٩٧	٢٧.٠	٥٤	٢١.٥	٤٣	امراة عصرية تحب السفر والتسوق
٠.١٦٧	١	١.٩٠٩	١٩.٨	٧٩	١٧.٠	٣٤	٢٢.٥	٤٥	امراة قوية ومتسلطة
٠.١٠٩	١	٢.٥٦٢	٤٨.٥	١٩٤	٥٢.٥	١٠٥	٤٤.٥	٨٩	امراة طموحة
٠.٤١٩	١	٠.٦٥٣	١٦.٥	٦٦	١٥.٠	٣٠	١٨.٠	٣٦	امراة مطلقة
٠.٠٨٦	١	٢.٩٥٤	٢١.٠	٨٤	١٧.٥	٣٥	٢٤.٥	٤٩	امراة مستسلمة
-	-	-	٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		مجموع العينة

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تتوعد آراء الجمهور المصري "عينة الدراسة" حول أكثر الصور الذهنية المتكونة لديهم عن المرأة الخليجية، حيث جاءت صورة المرأة العاملة التي تظهر كشريك فعال في تنمية المجتمع الخليجي، وذلك في الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢١٣) وبنسبة ٥٣.٣% من إجمالي آراء "عينة الدراسة"، يليها في الترتيب الثاني صورة المرأة الطموحة بإجمالي تكرارات (١٩٤) وبنسبة ٤٨.٥% ثم المرأة الخليجية القيادية في الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (١٥٤) وبنسبة ٣٨.٥%، ثم امرأة متفوقة وريادية في الترتيب الرابع بإجمالي تكرارات (١١٢) وبنسبة ٢٨.٠% ثم امرأة مترفة في الترتيب الخامس بإجمالي تكرارات (١١١) وبنسبة ٢٧.٨%، وقد يكون للوضع الاجتماعي المترف الذي تعيشه دول الخليج تأثيره الكبير على كثير من تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة، إذ تسيطر روح الترف والمظاهر البراقة سواء بالوصف لما يحيط بها، أو حين تصف نفسها مركزة على جماليات الشكل. بينما احتلت صورة المرأة العصرية التي تحب السفر والتسوق الترتيب السادس وفقاً لآراء العينة بإجمالي تكرارات (٩٧) وبنسبة ٢٤.٣%، ثم جاءت صورة المرأة الخليجية ربة المنزل في الترتيب السابع بإجمالي تكرارات (٩٠) وبنسبة ٢٢.٥%، أما صورة المرأة الخليجية المستسلمة، فقد احتلت الترتيب الثامن بإجمالي تكرارات (٨٤) وبنسبة ٢١.٠%.

ثم جاءت صورة المرأة القوية والمتسلطة في الترتيب التاسع بإجمالي تكرارات (٧٩) وبنسبة ١٩.٨%، ثم امرأة مطلقة في الترتيب العاشر بإجمالي تكرارات (٦٦) وبنسبة ١٦.٥%، وأخيراً جاءت المرأة المهمشة في الترتيب الحادي عشر بإجمالي تكرارات (٥٤) وبنسبة ١٣.٥%. وهي نسبة بسيطة مقارنة بنسب أنواع الصور الذهنية الإيجابية للمرأة الخليجية المنطبعة لدى عينة الدراسة.

ويلاحظ بصورة عامة تركيز عينة الجمهور المصري عموماً على ربط صورة المرأة الخليجية بكونها شريكاً فعالاً في تنمية المجتمع، وطموحة وقيادية، ولها دور مؤثر في حراك المجتمع ثقافياً واجتماعياً وأخلاقياً واقتصادياً وسياسياً، وقد ارتبطت تلك الصفات والسمات في الأغلب بالنساء الخليجيات اللاتي حققن نجاحات مهنية وشغلن مناصب قيادية، وأبرزتها مواقع التواصل الاجتماعي في مضامينها المختلفة من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة. حيث تشهد العديد من العربية اليوم حضوراً فاعلاً للمرأة سواء السعودية أو الإماراتية أو الكويتية في العديد من القطاعات ومنها قطاع الأعمال والاقتصاد والاستثمار، فالمرأة تبوأ مناصب قيادية في العديد من الوظائف في القطاعين العام والخاص، كما اتجهت إلى قطاع الصناعة الذي يعتبر من القطاعات المهمة والكبيرة التي تحتاج إلى جهد كبير، وهناك العديد من النماذج المشرفة في مختلف القطاعات التي كان لها دورها الريادي بها، وشكل وجودها إسهاماً فاعلاً في دعم الاقتصاد والأعمال بالدولة.

وفي تقدير الباحث: فإنه يرى أن الصورة السلبية للمرأة الخليجية أخذت في التغير بفضل ما وصلت إليه من مستوى علمي وثقافي، وبسبب تطور المجتمع وغياب بعض العادات التي تكبل المرأة وتجعلها مجرد تابع للرجل. وإن كانت بعض المواقع الاجتماعية قدمت صوراً كثيرة للمرأة الخليجية المستسلمة للواقع، فإنها بجدارة قد قدمت صوراً أكثر للمرأة التي تخبطت جسور الخوف والصمت، وبدأ صوتها يجرؤ ويرتفع بالرفض لما تراه لا يناسبها، وأصبحت تواجه سلطة الأب، الأهل، والمجتمع. وتناضل من أجل الحصول على حقوقها كاملة، بادئة من حصولها على حق اختيار شريك حياتها وفرضه على الأهل، متحدياً تلك الموروثات التي تبعت بها ظلماً وبهتاناً.

وتكشف النتائج السابقة عن تحول واضح في الصفات التي ترسم صورة المرأة الخليجية مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، فهي صفات إيجابية، ترى المرأة شريكة للرجل في نهضة بلادها ومسئولة يفتخر بها، وهي صفات تحمل رؤية جديدة للمرأة فرضتها رؤية ٢٠٣٠م. وقد انفتحت هذه النتيجة مع ما جاءت به الكثير من الدراسات والتي ركزت على قضايا تمكين المرأة الخليجية اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً وغيرها من المجالات المختلفة. كما تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور فيما يتعلق بنوعية الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المرأة الخليجية، حيث تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة .

١٣- ملامح وسمات صورة المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي كما يراها الجمهور المصري عينة الدراسة:

جدول (١٦)

ملامح وسمات صورة المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور المصري عينة الدراسة

الاجمالي	جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور	السمات
	ك	%	ك	%		
١٧.٥	٧٠	١٤.٥	٢٩	٢٠.٥	٤١	صورة سلبية
٧٢.٥	٢٩٠	٧٦.٠	١٥٢	٦٩.٠	١٣٨	تجمع بين الإيجابية والسلبية
١٠.٠	٤٠	٩.٥	١٩	١٠.٥	٢١	صورة إيجابية
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع

قيمة كا = ٢.٨٣٣ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٢٤٣ علاقة غير دالة

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أكدت نسبة كبيرة بلغت (٧٢.٥%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أن ملامح وسمات الصورة الذهنية المنطبقة لديهم عن المرأة الخليجية جمعت بين الإيجابية والسلبية، وقد وزعت

هذه النسبة إلى ٧٦.٠% لدى أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة مقابل ٦٩.٠% لدى أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام. حيث ترى تلك الفئة من الجمهور عينة الدراسة أن بعض الصور التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي تجاه واقع المرأة الخليجية تتفق إلى حد ما مع الصورة الحقيقية التي يتعرضون لها في المجتمع، حيث ابتعدت بعض المواقع عن الخوض في القضايا الحقيقية للمرأة الخليجية سواء النفسية والاجتماعية والفكرية والسياسية والاقتصادية.

بينما ترى نسبة (١٧.٥%) من أفراد العينة أن ملامح الصورة التي قدمتها تلك المواقع عن المرأة الخليجية كانت سلبية، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٢٠.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام مقابل ١٤.٥% فقط لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة. مما نتج عنه تكريس للصور النمطية والتقليدية عن المرأة الخليجية. في حين رأت نسبة أخرى بلغت (١٠.٠%) من عينة الدراسة أن ملامح الصورة التي قدمتها تلك المواقع عن المرأة الخليجية كانت إيجابية، وقد وزعت تلك النسبة إلى ١٠.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام مقابل ٩.٥% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة.

يتضح من هذه النتائج أن غالبية الجمهور المصري "عينة الدراسة" يرون أن الصورة التي ظهرت من خلالها المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي كانت تتسم بالحيادية، حيث ألفت مواقع التواصل الاجتماعي الضوء على ملامح وانجازات المرأة في شتى القطاعات خاصة في السنوات الأخيرة في الوقت نفسه رصدت بعض السلبيات والمشكلات التي تتعرض لها المرأة الخليجية في بعض الدول العربية من تهيش وسيطرة بعض الموروثات المجتمعية، كما يتضح اهتمام تلك المواقع بنشر تلك الصورة على صفحاتها بعكس بعض المواقع التي غالباً ما كانت تركز على انجازات المرأة المصرية، مع نشر بعض الموضوعات التي ترتبط بقضايا المرأة العربية باعتبارها جزء من هذا المجتمع.

وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث من حيث ملامح وسمات الصورة الذهنية المنطبعة لديهم عن المرأة الخليجية حيث بلغت قيمة كا ٢١ ٢.٨٣٣ عند درجة حرية (٢) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٢٤٣ مما يدل على أن العلاقة غير دالة إحصائياً.

١٤- درجة اتفاق الصورة الذهنية للمرأة الخليجية لدى الجمهور المصري مع الصورة التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (١٧)

درجة اتفاق الصورة الذهنية للمرأة الخليجية لدى الجمهور المصري مع الصورة التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع الجمهور	درجة الاتفاق
%	ك	%	ك	%	ك		
٥١.٧	٢٠٧	٥١.٠	١٠٢	٥٢.٥	١٠٥	اتفقت بدرجة كبيرة	
٣٨.٥	١٥٤	٤١.٠	٨٢	٣٦.٥	٧٢	اتفقت إلى حد ما	
٩.٨	٣٩	٨.٠	١٦	١١.٥	٢٣	اتفقت بدرجة منخفضة	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع	

قيمة كا = ١.٩٤٩ = درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٣٧٧ علاقة غير دالة

ويتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

تراوحت آراء الجمهور المصري "عينة الدراسة" حول درجة اتفاق الصورة الذهنية لديهم عن المرأة الخليجية مع الصورة التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشارت نسبة كبيرة من أفراد العينة أن الصورة المقدمة عن المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي التي كانوا يحرصون على متابعتها اتفقت بدرجة كبيرة مع صورة المرأة الخليجية التي تكونت في أذهانهم حيث بلغت تلك الفئة نسبة ٥١.٧% بإجمالي تكرارات (٢٠٧) من إجمالي آراء الجمهور "عينة الدراسة"، حيث تتفق بعض الملامح والسمات الشخصية لتلك الفئة مع ملامحها في الواقع، في حين أكدت نسبة ٣٨.٥% أن الصورة المقدمة عن المرأة الخليجية في المواقع الإلكترونية اتفقت بدرجة متوسطة مع الصورة المدركة لديهم، وأخيراً أشارت نسبة ضئيلة جداً من أفراد العينة بلغت ٩.٨% أن الصورة المقدمة عن المرأة الخليجية اتفقت بدرجة منخفضة مع الصورة الذهنية لديهم.

وتوضح النتائج السابقة مدى التباين والاختلاف في إجابات الجمهور المصري "عينة الدراسة" حول الصورة التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اتفاق تلك الصورة وما يرتبط بها من ملامح إيجابية وسلبية مع صورة واقع المرأة الخليجية الحقيقي لدى "عينة الدراسة". ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هناك عينة كبيرة من الجمهور المصري يحرصون على التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ولكن اختلفت درجة التعرض، فالبعض منهم يحرص على مشاهدتها بصورة منتظمة، والبعض الآخر يتعرض لها بشكل غير منتظم لعدم تمكنه من متابعتها بشكل يومي، وهو ما يتضح في الجدول رقم (٢). وربما يرجع ذلك إلى اختلاف آراء الجمهور حول مدى مطابقة الصورة المعروضة عن المرأة الخليجية للواقع إلى الفروق بينهم من حيث كثافة التعرض لتلك المواقع الإلكترونية.

وتدل البيانات الإحصائية للجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة. حيث تقاربت نسب كل من الجمهور العام وجمهور النخبة من حيث درجة اتفاق الصورة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي تجاه المرأة الخليجية وصورتها الذهنية لديهم، فقد بلغت قيمة كا 21.949 عند درجة حرية (١) وبلغ مستوى المعنوية 0.377 مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

وقد قام الباحث بتصميم مقياس تجميعي لإدراك الجمهور المصري للواقع الفعلي للمرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي بناءً على البدائل الواردة في السؤال رقم (١١) الموجود في استمارة الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١٨)

المقياس التجميعي لإدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي

إدراك واقع وصورة المرأة الخليجية	ك	%	المتوسط الحسابي
واقعية تماماً	٢٦٩	٦٧.٣	٢.٥٢٥
واقعية إلى حد ما	٧٦	١٩.٠	
غير واقعية	٥٥	١٣.٧	
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الصورة التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي عن المرأة الخليجية جاءت واقعية تماماً طبقاً لإدراك الجمهور المصري عينة الدراسة، حيث احتلت تلك الفئة الترتيب الأول بإجمالي تكرارات (٢٦٩) وبنسبة 67.3% ، في حين ترى نسبة أخرى من أفراد العينة بلغت 19.0% بإجمالي تكرارات (٧٦) أن الصورة المقدمة عن المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي كانت واقعية إلى حد ما. وأشارت نسبة 13.7% من أفراد العينة أنها صورة غير واقعية على الإطلاق، وبالتالي اختلفت إجابات الجمهور وفقاً لدرجات التعرض أو المناقشة مع غيرهم حول هذه الموضوعات.

١٥- مقترحات الجمهور المصري بشأن تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمرأة الخليجية:

جدول (١٩)

مقترحات الجمهور المصري بشأن تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للمرأة الخليجية

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا	الإجمالي		جمهور النخبة		جمهور عام		نوع المقترحات
			%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٦١٧	١	٠.٢٥٠	٤٨.٨	١٩٥	٥٠.٠	١٠٠	٤٧.٥	٩٥	ترسيخ فكرة تمكين المرأة الخليجية في القطاعات والأنشطة المختلفة لدى الجمهور
٠.٤٦١	١	٠.٥٤٤	٦٥.٨	٢٦٣	٦٤.٠	١٢٨	٦٧.٥	١٣٥	الموضوعية والمصادقية في عرض ومعالجة قضايا ومشكلات المرأة الخليجية
٠.٠٠٣	١	٩.٠٧٣	٥٤.٥	٢١٨	٦٢.٠	١٢٤	٤٧.٠٠	٩٤	تقديم حلول واقعية لقضايا ومشكلات المرأة الخليجية
١.٠٠٠	١	٠.٠٠٠	٣٨.٥	١٥٤	٣٨.٥	٧٧	٣٨.٥	٧٧	الاهتمام بمناقشة ومعالجة قضايا المرأة الخليجية وفق أجندة مسبقة
٠.١٠٢	١	٢.٦٧٨	٦٠.٥	٢٤٢	٥٦.٥	١١٣	٦٤.٥	١٢٩	ضرورة التركيز على النماذج الإيجابية المشرفة للمرأة الخليجية
٠.١٩٨	١	١.٦٥٤	٣٢.٠	١٢٨	٢٩.٠	٥٨	٣٥.٠٠	٧٠	الالتزام بالمعايير المهنية والضوابط الأخلاقية في تناول صورة المرأة الخليجية
			٤٠٠		٢٠٠		٢٠٠		المجموع

ويسؤال عينة الدراسة عن آرائهم ومقترحاتهم بشأن تحسين الصورة الذهنية للمرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي، جاءت إجاباتهم ومقترحاتهم على النحو التالي:

أجابت نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة من الجمهور المصري بلغت (٦٥.٨%) بأنه لا بد وأن تتسم معالجات مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ومشكلات المرأة الخليجية بالموضوعية، وذلك بطرح الآراء الإيجابية والسلبية نحوها. حيث احتل هذا المقترح مقدمة المقترحات الأخرى التي قدمها الجمهور المصري "عينة الدراسة" بإجمالي تكرارات (٢٦٣)، وقد تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حول هذا المقترح حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٦٧.٥ % مقابل ٦٤.٠ % لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة. وقد بلغت قيمة كا ٠.٥٤٤ عند درجة حرية (١) حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٤٦١ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

بينما جاء مقترح أفراد العينة بشأن "ضرورة التركيز على النماذج الإيجابية المشرفة للمرأة الخليجية"، حيث احتل هذا المقترح الترتيب السادس بإجمالي تكرارات (٢٤٢) ونسبة (٦٠.٥%)،

وذلك من إجمالي مقترحات أفراد عينة الدراسة، حيث أشارت تلك الفئة إلى أن تدعيم النماذج الإيجابية التي تُظهر الدور المشرف للمرأة الخليجية من الأمور الهامة والضرورية لأنها تساعد في غرس قيم وسلوكيات إيجابية لدى الجمهور وذلك من خلال متابعتها لتلك النماذج. وقد احتلت أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام أعلى نسبة من أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في تقديمهم لهذا المقترح حيث بلغت نسبتهم ٦٤.٥% مقابل ٥٦.٥% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، وقد بلغت قيمة كا ٢٠.٦٧٨ عند درجة حرية (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.١٠٢ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

بينما اقترح نسبة (٥٤.٥%) من أفراد عينة الدراسة ضرورة تقديم مواقع التواصل الاجتماعي حلول واقعية للقضايا ومشكلات المرأة الخليجية المطروحة بها، إذ أن مجرد عرض قضايا المرأة الخليجية فقط لا يحقق الهدف منه، وبالتالي لأبد من قيام الكتاب أو القائمين على تحرير تلك المواقع بتقديم الحلول الواقعية المناسبة للمشكلة المطروحة أو للقضية المثارة، مما يزيد من درجة اقتناع القارئ بواقعية الصورة المقدمة لها بتلك المواقع، وقد احتل هذا المقترح الترتيب الثالث بإجمالي تكرارات (٢١٨)، وقد اختلفت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة حول هذا المقترح حيث احتل أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة نسبة ٦٢.٠% مقابل ٤٧.٠% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام. وقد بلغت قيمة كا ٩.٠٧٣ عند درجة حرية (١) حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٣.

في حين جاء مقترح ترسيخ فكرة تمكين المرأة الخليجية في القطاعات والأنشطة المختلفة في الترتيب الرابع بإجمالي تكرارات (١٩٥) وبنسبة ٤٨.٨% من عينة الدراسة وهي نسبة كبيرة أيضاً، وقد تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في موافقتهم على هذا المقترح حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ٥٠.٠% مقابل ٤٧.٥% لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، وقد بلغت قيمة كا ٠.٢٥٠ عند درجة حرية (١) وبلغ مستوى المعنوية ٠.٦١٧ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

واحتل مقترح ضرورة الاهتمام بمناقشة ومعالجة قضايا المرأة الخليجية وفق أجندة مسبقة لدى الجمهور الترتيب الخامس من بين المقترحات التي اقترحتها عينة الدراسة حيث جاء بإجمالي تكرارات (١٥٤) وبنسبة (٣٨.٥%) وذلك من إجمالي المقترحات الأخرى. وقد بلغت قيمة كا ٠.٠٠٠ عند درجة حرية (١) حيث بلغ مستوى المعنوية ١.٠٠٠ مما يدل على أن العلاقة غير دالة. حيث تساوت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بهذا المقترح.

أخيراً أشارت عينة الدراسة إلى ضرورة الالتزام بالمعايير المهنية والضوابط الأخلاقية في تناول صورة المرأة الخليجية في الترتيب الثاني بإجمالي تكرارات (١٢٨) وبنسبة (٣٢%). وذلك من إجمالي المقترحات الأخرى، وذلك للحد من التجاوزات المهنية والأخلاقية لهذه الصورة، وذلك بوجود هيئة أو جهة فاعلة تعمل على مراقبة الموضوعات المطروحة في أبواب المرأة بتلك المواقع أو من خلال الفيديوهات والصفحات المتخصصة، بالإضافة لفرض عقوبات مالية كبيرة على المتجاوزين في نشر أخبار كاذبة ومضللة لصورة المرأة الخليجية بتلك المواقع، وقد تقاربت نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة في تقديمهم لهذا المقترح حيث بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام ٣٥.٠% مقابل نسبة ٢٩.٠% لأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، وقد بلغت قيمة كا ٢١.٦٥٤ عند درجة حرية (١) حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.١٩٨ مما يدل على أن العلاقة غير دالة.

* نتائج اختبارات صحة الفروض:

يستعرض الباحث في هذا الجزء نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية التي قام بوضعها بناءً على ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة والأبحاث العلمية المختلفة وكذلك الفروض التي اعتمدت عليها الدراسة. وقد تمثلت في ستة فروض، وقد قام الباحث باستخدام عدة مقاييس واختبارات إحصائية لاختبار هذه الفروض والتأكد من صحتها وذلك على النحو التالي:

الفرض الرئيس الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة من حيث إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وملامح الصورة الذهنية لديهم.

جدول (٢٠)

العلاقة بين إدراك الجمهور المصري عينة الدراسة لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وملامح الصورة الذهنية لديهم

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	المتوسط الحسابي	العدد N	ملامح الصورة الذهنية	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٢١٧	٢.٣٩٧	١.٥٣٥	٢٥.٣٥٠٠	٤٠	صورة إيجابية	
			٢٣.٨٢٨٦	٧٠	صورة سلبية	
			٢٤.١٢٠٧	٢٩٠	تجمع بين الإيجابية والسلبية	
			٢٤.١٩٢٥	٤٠٠	المجموع	

وتدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وملامح الصورة الذهنية المنطبعة لديهم، حيث تقاربت المتوسطات الحسابية لديهم جميعاً، فقد اتضح ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي لصالح الصورة الإيجابية المنطبعة عن المرأة الخليجية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة والذي بلغ ٢٥.٣٥٠٠ وارتفعت تلك الفئة عن المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٢٤.١٩٢٥، يليها في الترتيب الثاني مباشرة الصورة التي تجمع بين الإيجابية والسلبية بمتوسط حسابي ٢٤.١٢٠٧ بفارق بسيط عن المجموع العام. أخيراً الصورة السلبية بمتوسط حسابي ٢٣.٨٢٨٦، بفارق كبير عن المتوسط النهائي للمجموع العام، وقد بلغت قيمة $F_{1.035}$ عند درجة حرية ٣٩٧، حيث كانت الفروق غير دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٢١٧ من خلال هذه النتيجة يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول والقائل بـ " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمهور من حيث إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وملامح الصورة الذهنية لديهم"، حيث تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع أفراد العينة.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي. وينبثق عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار " ت " T-Test وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين. الفرض الفرعي الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للنوع (جمهور عام، جمهور النخبة) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي لصالح جمهور النخبة.

جدول (٢١)

العلاقة بين كثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي ونوع الجمهور المصري

العلاقة	مستوى معنوية sig	درجة الحرية df	قيمة ت T	المتوسط الحسابي mean	العدد N	النوع	كثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية
دالة	٠.٠١١	٣٩٨	٢.٥٧٠	٦.٢٦٥٠	٢٠٠	جمهور عام	
				٦.٦١٥٠	٢٠٠	جمهور النخبة	
				٦.٤٤٠٠	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي:

بلغ متوسط تعرض عينة الدراسة من جمهور النخبة من أفراد الجمهور المصري "عينة الدراسة" لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي ٦.٦١٥٠ مقابل ٦.٢٦٥٠ لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، حيث بلغت قيمة $T = ٢.٥٧٠$ عند درجة حرية = ٣٩٨. وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١١ لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة، وأن هذه النتيجة توضح مدى زيادة مستوى التعرض لأساتذة الجامعة والإعلاميين لقضايا المرأة الخليجية بخلاف أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام. ومن هنا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعي الأول القائل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للنوع (جمهور العام، جمهور النخبة) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ومستوى تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لتلك القضايا لصالح أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة الذين يتوفر لديهم قدر كبير من المعلومات عن المرأة الخليجية بحكم طبيعة عملهم وممارستهم المهنية.

الفرض الفرعي الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العمل (يعمل، لا يعمل) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي لصالح الفئات التي تعمل.

جدول (٢٢)
العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لطبيعة العمل

العلاقة	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية df	قيمة T	المتوسط الحسابي mean	العدد N	طبيعة العمل	كثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية
دالة	٠.٠٠٠	٣٩٨	٤.٠٨٨	٦.١٦٥٠	٢٠٠	لا يعمل	
				٦.٧١٥٠	٢٠٠	يعمل	
				-	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي :

بلغ متوسط تعرض فئة الجمهور المصري عينة الدراسة الذين يعملون في جهات حكومية ومهن مختلفة لقضايا المرأة الخليجية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي ٦.٧١٥٠ مقابل ٦.١٦٥٠ لفئة الجمهور الذي لا يعمل ممثلاً في طلبة الجامعات، حيث بلغت قيمة $T = ٤.٠٨٨$ ودرجة الحرية ٣٩٨ وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفئة التي تعمل حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٠٠٠، وذلك بحكم طبيعة العمل وممارستهم المهنية، ويمكن

تفسير هذه النتيجة أيضاً بحكم اهتمام جمهور النخبة الإعلامية والأكاديمية عموماً بما يعرض بوسائل الإعلام ومن بينها مواقع التواصل بشكل عام خاصة التي تتناول في مضمونها قضايا المرأة، وقد يرجع ذلك أيضاً إلى توفر أوقات المشاهدة لديهم على عكس طلبة الجامعة حيث تستأثر الدراسة على معظم الوقت لديهم فلم يعد لديهم الوقت الكافي لمتابعة تلك القضايا. ومن هنا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس الأول القائل بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً لطبيعة العمل (يعمل, لا يعمل) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العمل ومستوى تعرض الجمهور عينة الدراسة لقضايا المرأة الخليجية المثارة بمواقع التواصل الاجتماعي لصالح فئة الجمهور الذي يعمل.

الفرض الفرعي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي (منخفض, متوسط, مرتفع) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٣)

العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	المتوسط الحسابي	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	كثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية
غير دالة	٠.٦٧٧	٢ ٣٩٧	٠.٣٩١	٦.٤١٧٣	١٢٧	منخفض	
				٦.٤٨٨٣	٢١٣	متوسط	
				٦.٣١٦٧	٦٠	مرتفع	
				٦.٤٤٠٠	٤٠٠	المجموع	

وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق إلى ما يلي :

بلغ متوسط تعرض الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي ٦.٤٨٨٣، بينما بلغ متوسط الجمهور ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض ٦.٤١٧٣ وأخيراً جاء متوسط تعرض أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع ٦.٣١٦٧ وقد بلغت قيمة F ٠.٣٩١ عند درجة حرية ٢، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٦٧٧ وهي علاقة غير دالة.

ويتضح من خلال هذه النتيجة أن الجمهور المصري ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وكذلك المنخفض جاءت متوسطاتهم الحسابية بنسب متقاربة من حيث التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤكد على أن أصحاب المستويات الاجتماعية المنخفضة والمتوسطة تحرص على متابعة تلك القضايا بصورة كبيرة بحكم مستوياتهم، في حين لا يشغل أصحاب المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع بمتابعتها إذ أن لديهم اهتمامات أخرى أولى بالمتابعة لديهم.

ومن هنا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيس الأول القائل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع) وكثافة التعرض لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي. حيث اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للجمهور المصري عينة الدراسة ومستوى التعرض لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي.

مما سبق يمكن القول بقبول الفرض الثاني جزئياً فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من (النوع، وطبيعة العمل) لصالح جمهور النخبة وبين مستوى تعرض هؤلاء الجمهور لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وبين مستوى التعرض لتلك القضايا.

الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي.

وينبثق عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، واختبار صحة هذه الفروض قام الباحث باستخدام اختبار **T-Test** وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين، وكذلك اختبار **F** لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين .

الفرض الفرعي الأول :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري وفقاً للنوع وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي لصالح جمهور النخبة.

جدول (٢٤)
العلاقة بين نوع الجمهور وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية df	قيمة ت T	المتوسط الحسابي mean	العدد N	نوع الجمهور	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
غير دالة	٠.٣٦٦	٣٩٨	٠.٩٠٥	٢٣.٩٨٥٠	٢٠٠	جمهور عام	
				٢٤.٤٠٠٠	٢٠٠	جمهور النخبة	
				-	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي:

بلغ متوسط إدراك عينة الدراسة من جمهور النخبة من أفراد الجمهور المصري "عينة الدراسة" لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي "عينة الدراسة" ٢٤.٤٠٠٠ مقابل ٢٣.٩٨٥٠ لأفراد عينة الدراسة من الجمهور العام، حيث بلغت قيمة " ت " ٠.٩٠٥ عند درجة حرية ٣٩٨. وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٣٦٦.

الأمر الذي يشير إلى أن عينة الدراسة من الجمهور العام وعينة الدراسة من جمهور النخبة لا تختلف درجاتهم بالنسبة لإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي "محل الدراسة"، حيث نجد أن هناك تقارب في نسب كل من أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة فيما يتعلق بذلك، وهو ما يشير أيضاً إلى أن أفراد عينة الدراسة من الجمهور العام وأفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة رغم اختلاف درجة تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، كما ثبت من صحة الفرض الرئيسي الثاني إلا أن كل منهم يتعرض لنفس صورة المرأة الخليجية بكل أبعادها وجوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي لا يعد النوع متغير مؤثر في إدراك الواقع الفعلي للمرأة الخليجية.

من هنا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول والقائل بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري وفقاً للنوع وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي لصالح جمهور النخبة، حيث اتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الجمهور وإدراك صورة المرأة الخليجية كما تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً لطبيعة العمل (يعمل, لا يعمل) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي لصالح فئة الجمهور الذي يعمل.

جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين طبيعة العمل وإدراك الجمهور لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية df	قيمة ت T	المتوسط الحسابي mean	العدد N	طبيعة العمل	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة	٠.٠٢٠	٣٩٨	٢.٣٣ ٦	٢٣.٦٦٠٠	٢٠٠	لا يعمل	
				٢٤.٧٢٥٠	٢٠٠	يعمل	
				-	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي :

بلغ متوسط إدراك فئة الجمهور الذي يعمل لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي ٢٤.٧٢٥٠ مقابل ٢٣.٦٦٠٠ للجمهور الذي لا يعمل، حيث بلغت قيمة " ت " ٢.٣٣٦ عند درجة حرية ٣٩٨ وقد كانت الفروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٠٢٠ لصالح فئة الجمهور الذي يعمل، ومن هذه النتيجة يتضح أن جمهور النخبة الأكاديمية والإعلامية يختلفون فيما بينهم من حيث إدراكهم للصورة التي تقدم بها المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى أن هؤلاء الجمهور هم أكثر إدراكاً لواقع التواصل الاجتماعي للمرأة المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو أمر طبيعي يتفق مع ما أكدته صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثاني حيث كان متوسط تعرض جمهور النخبة الذين يعملون لقضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي كان أعلى من متوسط تعرض الجمهور العام المتمثل في طلبة الجامعة، الأمر الذي يؤكد أنه كلما زاد تعرض الجمهور للقضايا المطروحة بشأن المرأة كلما أدى ذلك إلى إدراكهم للصورة المقدمة بها في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن انخفاض متوسط الجمهور العام في إدراكهم لواقع التواصل الاجتماعي للمرأة الخليجية ربما يعود ذلك إلى قلة الوقت الذي يقضونه في متابعة مثل هذه النوعية من القضايا وذلك بحكم طبيعة الدراسة لديهم.

ومن هنا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الثالث والقائل بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً لطبيعة العمل (يعمل, لا يعمل) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي " عينة الدراسة "، حيث اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة العمل وإدراك الجمهور عينة الدراسة لواقع التواصل الاجتماعي للمرأة الخليجية كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي لصالح طلاب فئة الجمهور الذي يعمل.

الفرض الفرعي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض، متوسط، مرتفع) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للجمهور المصري وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	المتوسط الحسابي	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
دالة	٠.٠٠٣	٢ ٣٩٧	٥.٨٩١	٢٣.٤٦٤٦	١٢٧	منخفض	
				٢٤.٩١٥٥	٢١٣	متوسط	
				٢٣.١٦٦٧	٦٠	مرتفع	
				٢٤.١٩٢٥	٤٠٠	المجموع	

وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق إلى ما يلي :

بلغ متوسط إدراك الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط لصورة المرأة الخليجية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي ٢٤.٩١٥٥ ، بينما بلغ متوسط إدراك الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ٢٣.٤٦٤٦ وأخيراً جاء متوسط إدراك الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع ٢٣.١٦٦٧ ، وقد بلغت قيمة F ٥.٨٩١ عند درجة حرية ٢ ، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للجمهور وبين إدراكهم للمواقع الاجتماعية للمرأة الخليجية لصالح كل من الجمهور ذو المستوى المتوسط يليهم الجمهور ذو المستوى المنخفض حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٠٠٣ وهي علاقة دالة .

ويتضح من خلال هذه النتيجة أن الجمهور المصري ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط وكذلك المنخفض جاءت متوسطاتهم الحسابية بنسب متقاربة من حيث إدراك الواقع الاجتماعي لصورة المرأة الخليجية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤكد على أن أصحاب المستويات الاجتماعية المنخفضة والمتوسطة تحرص على متابعة قضايا المرأة الخليجية بصورة كبيرة. مما يؤثر بالتالي على إدراكهم لواقعهم الاجتماعي ومدى تأثير تلك الفئة لديهم، في حين لا ينشغل أصحاب المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع بمتابعتها، فربما لا يعينهم الأمر كثيراً إذ أن هؤلاء الجمهور لديهم اهتمامات أخرى.

ومن هنا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث والفاصل بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (منخفض،

متوسط، مرتفع) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الثالث جزئياً والذي ينص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع، طبيعة العمل، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، باستثناء متغير النوع والمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية.

ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار F لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين. وذلك على النحو التالي:

جدول (٢٧)

العلاقة بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	المتوسط الحسابي	العدد N	كثافة التعرض	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٩٩٦	٢.٣٩٧	٠.٠٠٤	٢٤.١٨٩٢	٢٥٧	كثيف التعرض	
			٢٤.٢٢٦٤	١٠٦	متوسط التعرض	
			٢٤.١٧٩٠	٣٧	ضعيف التعرض	
			٢٤.١٩٢٥	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي:

أن أفراد العينة متوسطي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي هم أكثر إدراكاً لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها، حيث احتلت تلك الفئة الترتيب الأول بمتوسط ٢٤.٢٢٦٤ وارتفعت وحدها عن المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٢٤.١٩٢٥ يليها في الترتيب الثاني فئة أفراد العينة كثيفي التعرض لتلك المواقع حيث جاءت بمتوسط أقل من المتوسط العام بفارق ضعيف للغاية بلغ ٢٤.١٨٩٢، ثم أفراد العينة ضعيفي التعرض في الترتيب الثالث بمتوسط ٢٤.١٧٩٠ حيث بلغت قيمة F ٠.٠٠٤ عند درجة حرية ٣٩٧، وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض أفراد عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي "عينة الدراسة". حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٩٩٦

وقد يرجع ذلك إلى أن كثافة تعرض الجمهور المصري "عينة الدراسة" لمواقع التواصل الاجتماعي سواء كان هذا التعرض كثيف أو متوسط أو ضعيف فإنه لا يؤثر في إدراك

الجمهور المصري لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي "عينة الدراسة"، حتى وإن زادت نسبة أفراد العينة متوسطي التعرض قليلاً، حيث تقاربت متوسطات جميع أفراد العينة باختلاف مستوياتهم، مما يدل على أن أفراد العينة يتعرفون على واقع المرأة الخليجية المقدم حتى وإن كان عدد مرات تعرضهم أقل. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة كثيفي التعرض لصفحات المرأة الخليجية هم أكثر الفئات الذين يتابعونها باستمرار، وبالتالي فهم أكثر إدراكاً للواقع الفعلي للمرأة الخليجية بينما أفراد العينة قليلي التعرض هم الذين يتعرضون للمواقع الالكترونية مرة واحدة فقط في اليوم وبشكل غير دائم، أما أفراد العينة متوسطي التعرض فهم يحددون مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي ويتعرضون لها عن قصد ويتابعونها وبالتالي جاءوا في مرتبة متقدمة.

ومن هنا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الرابع القائل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (طقوسية، نفعية)، وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية. ولاختبار صحة هذا الفرض قام الباحث باستخدام اختبار F لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين. وذلك على النحو التالي.

جدول (٢٨)

العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	المتوسط الحسابي	العدد	دوافع التعرض	
٠.٠١٥	٢.٣٩٧	٤.٢٧٩	٢٣.٨٢٣١	٢٦٠	ضعيف الدافعية المنفعية	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
			٢٤.٦٢٤٠	١٢٥	متوسط الدافعية المنفعية	
			٢٧.٠٠٠٠	١٥	عالي الدافعية المنفعية	
			٢٤.١٩٢٥	٤٠٠	المجموع	
٠.١٤٧	٢.٣٩٧	١.٩٢٤	٢٣.٨١٤٨	٢١٦	ضعيف الدافعية الطقوسية	إدراك صورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي
			٢٤.٥٨١٩	١٧٧	متوسط الدافعية الطقوسية	
			٢٦.٠٠٠٠	٧	عالي الدافعية الطقوسية	
			٢٤.١٩٢٥	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي:

أن فئة عالي الدافعية المنفعية من أفراد العينة هم الأكثر إدراكاً لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتلك الفئة ٢٧.٠٠٠، وارتفعت تلك الفئة عن المتوسط النهائي للمجموع العام البالغ ٢٤.١٩٢٥، وذلك من حيث الدوافع النفعية، يليها في الترتيب الثاني مباشرةً فئة متوسط الدافعية المنفعية حيث جاءت أعلى من المتوسط العام بفارق ضعيف للغاية حيث بلغت ٢٤.٦٢٤٠، بينما جاءت فئة ضعيف الدافعية المنفعية هي الأقل إدراكاً لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة حيث بلغت ٢٣.٨٢٣١ بفارق كبير عن المتوسط النهائي للمجموع العام، وقد بلغت قيمة F ٤.٢٧٩ عند درجة حرية ٣٩٧، حيث كانت الفروق ذات دلالة إحصائية لصالح أفراد العينة عالي الدافعية المنفعية حيث ثبتت العلاقة عند مستوى معنوية ٠.٠١٥.

وقد يرجع ذلك إلى أن أفراد العينة الذين تزداد دوافعهم النفعية نتيجة تعرضهم لمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، مما يستطيعون تكوين صورة ذهنية عن الواقع الاجتماعي لبعض الفئات التي تتناولها تلك المواقع خاصة فئة المرأة الخليجية، فهم أكثر دافعية لمعرفة المزيد من المعلومات عن واقع المرأة الخليجية والصورة الحقيقية لها، بالإضافة إلى ارتباط هؤلاء الجمهور بشؤون المرأة الخليجية والعربية نظراً لطبيعة وظائفهم كمسؤولين ومهتمين بقضايا المرأة، أو العاملون في نفس المجال، بينما متوسطي الدافعية وضعيفي الدافعية يأتون في المرتبة التالية حيث يكون الهدف الأول لديهم هو الحصول على المعرفة بوجه العام دون معرفة معلومات عن فئة دون الأخرى.

كما يتضح أيضاً من البيانات الإحصائية للجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة " عينة الدراسة " من حيث الدوافع الطقوسية وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بالمواقع الإلكترونية محل الدراسة، حيث جاءت فئة عال الدافعية أيضاً في مقدمة الفئات الأخرى وذلك بمتوسط ٢٦.٠٠٠ حيث يرتفع عن المتوسط العام البالغ ٢٤.١٩٢٥، يليها في الترتيب الثاني فئة متوسط الدافعية الطقوسية بمتوسط ٢٤.٥٨١٩ ثم ضعيفي الدافعية الطقوسية في الترتيب الثالث والأخير بمتوسط أقل من المتوسط العام حيث بلغت ٢٣.٨١٤٨ وقد بلغت قيمة F ١.٩٢٤ عند درجة حرية ٣٩٧ حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع أفراد العينة الطقوسية وبين إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بتلك المواقع، إذ أن جميع أفراد العينة من الجمهور المصري يكون دوافعهم الطقوسية واحدة إما لقضاء وقت الفراغ أو التعود على

التعرض لتلك المواقع أو التسلية والترفيه أو متابعة شخصيات نسائية معينة، وبالتالي فإن هذا المتغير لا يؤثر على إدراك هؤلاء الجمهور لصورة المرأة الخليجية.

ومن هنا يمكن قبول الفرض الخامس جزئياً والقائل بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي (طقوسية، نفعية)، وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها، حيث اتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لتعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضايا المرأة الخليجية وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لأفراد العينة وبين إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بتلك المواقع.

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (نوع الجمهور، طبيعة العمل، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

وينبثق عن هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، واختبار صحة هذه الفروض قام الباحث باستخدام اختبار " ت " **T-Test** وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين مجموعتين، وكذلك اختبار **F** لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.

الفرض الفرعي الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً للنوع واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٩)

العلاقة بين نوع الجمهور واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية df	قيمة ت T	المتوسط الحسابي mean	العدد N	نوع الجمهور	الاتجاه نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية
غير دالة	٠.٦٣٠	٣٩٨	٠.٤٨٢	١.٩٤٥٠	٢٠٠	جمهور عام	
				١.٩٢٠٠	٢٠٠	جمهور النخبة	
				-	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي:

بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة من الجمهور العام ١.٩٤٥٠ بشأن اتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين بلغ متوسط أفراد عينة الدراسة من جمهور النخبة ١.٩٢٠٠، حيث بلغت قيمة " ت " $T = ٠.٤٨٢$ عند درجة حرية ٣٩٨. وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة، حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٦٣٠.

الأمر الذي يشير إلى عدم وجود فارق دال إحصائياً بين نوع الجمهور المصري والاتجاه نحو قضايا المرأة الخليجية المطروحة في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، مما يشير إلى اهتمام جميع أفراد العينة بما تطرحه مواقع التواصل الاجتماعي من قضايا وموضوعات ومشكلات تتعلق بالمرأة الخليجية، ففي الوقت الذي تهتم فيه النخبة برصد ومتابعة قضايا المرأة الخليجية وتمكينها في كافة المجالات نجد أيضاً اهتمام كبير من عينة الدراسة من الجمهور العام والشباب بكل ما يتعلق بالاهتمامات الشخصية للمرأة الخليجية وانجازاتها ونجاحها على كافة الأصعدة.

ومن هنا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول والقائل بـ " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري وفقاً للنوع واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل عينة الدراسة "، حيث تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع أفراد العينة سواء النخبة أو العامة .

الفرض الفرعي الثاني :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً لطبيعة العمل (يعمل، لا يعمل) واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٠)

العلاقة بين طبيعة عمل الجمهور واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية sig	درجة الحرية df	قيمة ت T	المتوسط الحسابي mean	العدد N	طبيعة العمل	الاتجاه نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية
دالة	٠.٠٠١	٣٩٨	٣.٢٢١	١.٨٥٠٠	٢٠٠	لا يعمل	
				٢.٠١٥٠	٢٠٠	يعمل	
				-	٤٠٠	المجموع	

تدل البيانات الإحصائية للجدول السابق على ما يلي :

جاء اتجاه الجمهور "عينة الدراسة" الذين يعملون في مهن مختلفة نحو قضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط ٢٠١٥٠، في حين بلغ متوسط الجمهور الذي لا يعمل ١٠٨٥٠٠، حيث بلغت قيمة "ت" ٣.٢٢١ عند درجة حرية ٣٩٨. وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٠٠١، وذلك لصالح فئة الجمهور الذي يعمل. ومن هذه النتيجة يتضح أن جمهور النخبة الأكاديمية والإعلامية عينة الدراسة هم أكثر اهتماماً بما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي من موضوعات تخص قضايا المرأة الخليجية، نظراً لأنهم يحرصون على متابعة تلك المواقع باستمرار وكذلك توافر الوقت لديهم لمتابعة أكثر من موقع في اليوم الواحد، فهم يرون أن الصورة التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي نحو المرأة الخليجية هي صورة إيجابية، وتركز على كل ما يهتم بتلك الفئة، في حين أن عينة الجمهور المصري الذين لا يعملون بمهن محددة لا يهتمون بنوعية مفضلة لديهم من القضايا حيث أن معظم هؤلاء الجمهور يتعرضون للمواقع بشكل غير منظم، وبالتالي جاء المتوسط الحسابي لهم أقل من متوسط جمهور النخبة.

ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيس السادس والقائل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً لطبيعة العمل (يعمل، لا يعمل) واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لصالح فئة الجمهور الذي يعمل بمهن مختلفة.

الفرض الفرعي الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي "منخفض، متوسط، مرتفع" واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣١)

العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبجوثين واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي

العلاقة	مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	المتوسط الحسابي	العدد N	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	الاتجاه نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية
غير دالة	٠.٦٣٢	٢ ٣٩٧	٠.٤٥٩	١.٩٦٠٦	١٢٧	منخفض	
				١.٩٢٩٦	٢١٣	متوسط	
				١.٨٨٣٣	٦٠	مرتفع	
				١.٩٣٢٥	٤٠٠	المجموع	

وتشير البيانات الإحصائية للجدول السابق إلى ما يلي :

بلغ متوسط الجمهور " عينة الدراسة " ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض ١.٩٦٠٦ من حيث درجة اتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي في حين بلغ متوسط الطلاب ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط ١.٩٢٩٦، أما الجمهور ذو المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع فقد بلغ متوسط هؤلاء الجمهور ١.٨٨٣٣ حيث بلغت قيمة F ٠.٤٥٩ عند درجة حرية ٣٩٩ . وقد تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع عينة الدراسة حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٦٣٢ .

وهو ما يشير إلى أن الجمهور المصري "عينة الدراسة" بمستوياتهم المختلفة لا توجد فروق بينهم في درجة اتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا يمكن القول بعدم ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض السادس والقاتل بـ "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي" منخفض، متوسط، مرتفع "ودرجة واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي"، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهم.

مما سبق يتضح عدم ثبوت صحة الفرض السادس والذي ينص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (نوع الجمهور، طبيعة العمل، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) وبين درجة واتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمتغير نوع الجمهور ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي، باستثناء متغير طبيعة العمل فقط حيث تبين وجود فروق لصالح فئة الجمهور الذي يعمل.

- خلاصة النتائج:

ظهر في الآونة الأخيرة اهتمام واضح من جانب وسائل الإعلام عامةً ومواقع التواصل الاجتماعي خاصةً بقضايا المرأة الخليجية وسبل تمكينها في المجالات المختلفة، وأصبح لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة دوراً هاماً في نقل تلك القضايا للجمهور من أجل التأثير في معارفهم، واتجاهاتهم، وقد كانت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل التي تعمل على نقل تلك القضايا والأحداث الهامة، لأنها حسب ما أكدته العديد من الدراسات - أنها تعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً في معارف واتجاهات الجمهور - من خلال محتوى المادة الإعلامية التي تقدمها، وهو ما لا يتوافر لوسيلة إعلامية أخرى، فمواقع التواصل الاجتماعي مصدر معلوماتي مهم

يعتمد عليه الجمهور في استنباط المعلومات ومتابعة الأخبار والأحداث لسرعة نقلها ومتابعة تطوراتها، الأمر الذي يشير إلى أهمية تلك المواقع الإلكترونية بالنسبة للجمهور المصري "عينة الدراسة"، لما لها من تأثير كبير وفعال على مستخدميها. وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

■ عكست النتائج قدرًا من الاتفاق الواضح في زيادة معدلات تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لقضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ارتفعت نسب تعرض هؤلاء الجمهور لها دائماً، يليها التعرض بصورة غير منتظمة "أحياناً"، ويرى الباحث أن هذا الاختلاف قد يعود إلى كثرة انشغال تلك الفئة من الجمهور واهتمامهم بالتحصيل الدراسي في بعض الأحيان، إلا أنهم كانوا يحرصون على متابعة قضايا المرأة الخليجية والصور المختلفة التي تناولتها مواقع التواصل الاجتماعي عنها.

- هذا وقد احتل موقع الفيسبوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الذي يفضل الجمهور المصري عينة الدراسة متابعة قضايا المرأة الخليجية من خلالها، يليه مجموعات الواتس آب، ثم موقع - المشاهدة - يوتيوب (ملفات الفيديو التي يتم تداولها)، ثم تويتر. ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعد منطقية حيث يأتي موقع "الفيسبوك" بين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً على مستوى العالم، أيضاً وهو ما يتفق مع معظم الأدبيات العربية السابقة، كون موقع الفيسبوك هو الأقدم انشاءً والأكثر انتشاراً بين فئات الشعب المختلفة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج دراسة هامة أجرتها كلية دبي للإدارة الحكومية العام ٢٠١٦م أكدت فيها أن عدد مستخدمي الفيسبوك وصل في نهاية مايو من نفس العام إلى ٨١.٣ مليون مستخدم. كما أكدت الدراسة أن مصر استحوذت على أكبر عدد من مستخدمي "الفيسبوك" في العالم العربي عندما بلغ عدد المصريين المستخدمين للشبكة أكثر من ٢٠ مليون مستخدم شكلوا نسبة بلغت ٢٤.٠% من إجمالي أعداد مستخدمي الفيسبوك على مستوى العالم العربي.

- بينت النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بشؤون المرأة العربية والخليجية من يومين إلى أربعة أيام في الأسبوع، يليها فئة الذين يتعرضون لها بشكل يومي. الأمر الذي يدل على ارتفاع عدد مرات تعرض الجمهور المصري لموضوعات وشؤون المرأة الخليجية من جانب. ولكونها تأتي في مقدمة اهتماماتهم من جانب آخر مما يعطي للدراسة خصوصية في إطار التعرف على طبيعة الصورة الإعلامية التي تقدمها تلك المواقع عن المرأة الخليجية ومقارنتها بالصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة.

- أظهرت نتائج الدراسة تفوق نسب الموضوعات المرتبطة بالشأن السياسي للمرأة الخليجية من جانب آراء الجمهور المصري عينة الدراسة. يليها الموضوعات المرتبطة بالشأن الاجتماعي

في المرتبة الثانية، ثم الشؤون الاقتصادية في المرتبة الثالثة، ثم الاهتمامات التقليدية للمرأة الخليجية في المرتبة الرابعة.

- أوضحت النتائج العامة للدراسة أن أهم أسباب ودوافع تعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لقضايا وموضوعات تمكين المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مرتبة على النحو التالي: تزويدهم بالمعلومات والمعارف العامة، بنسبة ٥٦.٨% ثم الاستفادة من تجارب الدول العربية الأخرى في الترتيب الثاني من بين الأسباب التي تدفع الجمهور المصري للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٣.٥%. بينما تمثل السبب الثالث في أنها تعد من أكثر الوسائل المفضلة جماهيرياً وذلك بنسبة ٣٢.٨%، أما عن السبب الرابع فقد تمثل في تعمقها في شرح وتفسير قضايا المرأة الخليجية وذلك بنسبة ٢٩.٠%.

- احتلت قضية المساواة بين الجنسين في الحقوق والواجبات الترتيب الأول من جانب الجمهور المصري عينة الدراسة، تلتها قضية تمكين المرأة الخليجية سياسياً في المرتبة الثانية، ثم قضية تمكين المرأة الخليجية في المجال الاقتصادي في المرتبة الثالثة، بينما احتلت قضايا الأحوال الشخصية للمرأة الخليجية المرتبة الرابعة، في حين جاءت قضية تمكين المرأة الخليجية ثقافياً في المرتبة الخامسة. ثم قضية المرأة الخليجية وريادة الأعمال في المرتبة السادسة، بينما احتلت قضية الرعاية الصحية والنفسية للمرأة الخليجية المرتبة السابعة.

- أكد أغلب عينة الدراسة أن المساحة المخصصة لمعالجة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي كافية إلى حد ما وذلك بنسبة ٥٧.٥%، في حين رأت نسبة ٢٣.٧% من عينة الدراسة أن المساحة المخصصة لمعالجة قضايا المرأة الخليجية بمواقع التواصل الاجتماعي كافية تماماً، بينما رأت نسبة ١٨.٨% من عينة الدراسة أن المساحة المخصصة لتناول صورة المرأة الخليجية غير كافية وتحتاج إلى زيادة المضامين المخصصة لنشر الصورة الإيجابية عن المرأة الخليجية.

- أكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة أن أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي في إطار تناولها لقضايا المرأة الخليجية هو "احتواءها على العديد من التحليلات والتفسيرات الشاملة لكل ما يطرأ على المجتمع من قضايا"، ثم جاءت عبارة "الفورية وسرعة التحديث في تقديم الموضوعات" في المرتبة الثانية. ثم "سهولة الوصول إليها وإتاحة المشاركة والتفاعلية" في المرتبة الثالثة. يليها في المرتبة الرابع عبارة "طرق تقديمها لقضايا وموضوعات المرأة الخليجية مثيرة وجذابة، ثم عبارة "توافر وسائط متعددة" في الترتيب الخامس.

- كشفت نتائج الدراسة الميدانية عن مدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أو تشويه صورة المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة. حيث بينت النتائج تركيز مواقع التواصل الاجتماعي الضوء على قصص نجاح المرأة الخليجية، في الوقت

الذي تسلط فيه الضوء على قضايا المرأة الخليجية ومشكلاتها، ويأتي في المرتبة الثالثة تمكّن المرأة الخليجية في تقديم الفائدة للمجتمع من خلال إبراز دورها الإيجابي والفعال، ثم مساهمتها في دعم المرأة الخليجية، والوصول إلى المواقع المتقدمة في الدولة" في المرتبة الرابعة.

- كشفت نتائج الدراسة على أن الاتجاه الإيجابي هو الغالب على معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الخليجية من وجهة نظر الجمهور المصري عينة الدراسة، من خلال التأكيد على إنجازات المرأة الخليجية وطموحاتها وسبل تمكينها في المجالات المختلفة، حيث تغيرت صورة المرأة الخليجية تدريجياً في الإعلام العربي لتتحول من ربة المنزل المطيعة إلى امرأة أكثر استقلالية مع زيادة وسائل الاتصال الاجتماعي سواء في الإعلام الخاص أو على شبكات التواصل الاجتماعي، يليه الاتجاه المحايد من خلال تركيز اتجاه عينة الجمهور المصري على جوانب القوة والضعف بالنسبة لصورة المرأة الخليجية، من خلال التأكيد على أحقيتها في ممارسة بعض الحقوق، ورفض ممارستها لحقوق أخرى، ثم الاتجاه السلبي. الأمر الذي يشير إلى أن المضامين المقدمة في وسائل الإعلام الإلكتروني تهتم بإبراز صورة إيجابية للمرأة الخليجية، بالشكل الذي يبرز مكانتها في المجتمع، وأن ربط صورة المرأة بالسلب أو بالإيجاب يرتبط بالوعي الحضاري للمجتمع.

- جاء بُعد إدراك الجمهور المصري "عينة الدراسة" لواقع وصورة للمرأة الخليجية في إطار الحياة السياسية في المرتبة الأولى بمتوسط ٢٠١٠٢٥ من إجمالي إجابات أفراد عينة الدراسة، وتمثلت عبارات هذا البعد في: (من حق المرأة الخليجية تقلد المناصب السياسية، ثم عبارة (من حق المرأة الخليجية التصويت والمشاركة في الانتخابات) ثم عبارة (تمثيل المرأة الخليجية في البرلمان والمجالس المحلية) ثم عبارة (حق المرأة الخليجية في الممارسة المدنية والمواطنة). بينما احتل بُعد إدراك الجمهور المصري "عينة الدراسة" لواقع وصورة المرأة الخليجية في إطار الحياة العامة المرتبة الثانية بمتوسط ٢٠٠٨٣٧. وتمثلت عبارات هذا البعد في: (تدعيم دور المرأة الخليجية في العمل المجتمعي) ثم عبارة (تدعيم حق المرأة الخليجية في التعليم) ثم عبارة (تدعيم حق مشاركة المرأة الخليجية في دعم الاقتصاد وقدرتها على الاستثمار) ثم عبارة (حق المرأة الخليجية في الرعاية الصحية والنفسي). بينما احتل بُعد إدراك الجمهور المصري لواقع وصورة المرأة الخليجية في إطار الحياة الأسرية الترتيب الثالث والأخير بمتوسط ١٠٩٨٩٣، وتمثلت عبارات هذا البعد في: (نجحت وسائل الإعلام في تغيير الصورة النمطية للمرأة الخليجية داخل الأسرة) ثم عبارة (يظل دور المرأة قاصراً على رعاية البيت والزوج والأبناء) ثم عبارة (من الصعوبة مشاركة المرأة الخليجية في مجالات بعيدة عن دائرة اهتمامات الأسرة) ثم عبارة (للمرأة الخليجية دور فعال في الحياة الأسرية والعملية).

- أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر الصور الذهنية التي تكونت لدى الجمهور المصري عينة الدراسة من خلال متابعتهم لقضايا وموضوعات المرأة الخليجية في مواقع التواصل الاجتماعي، كانت صورة المرأة العاملة التي تظهر كشريك فعال في تنمية المجتمع الخليجي، يليها في المرتبة الثانية مباشرةً صورة المرأة الطموحة ثم المرأة القيادية في المرتبة الثالثة ثم امرأة متفوقة وريادية في المرتبة الرابعة ثم امرأة مترفة في المرتبة الخامسة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن ملامح وسمات الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور المصري عينة الدراسة من نخبة وعامة عن المرأة الخليجية جمعت بين الإيجابية والسلبية، ففي الوقت الذي قدمت فيه مواقع التواصل الاجتماعي انجازات المرأة الخليجية على مستوى السنوات الماضية والتركيز على الصورة الإيجابية المشرقة، إلا أنها ابتعدت عن الخوض في بعض الأحيان في القضايا الأخرى للمرأة الخليجية سواء النفسية والفكرية والصحية وموقف المجتمع الخليجي منها.
- اتفقت الصورة الذهنية للمرأة الخليجية لدى الجمهور المصري عينة الدراسة مع الصورة الإعلامية التي تعكسها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة تفوق نصف أفراد عينة الدراسة، وهو ما يعكس مدى نجاح تلك المواقع في عرض وتناول القضايا المختلفة المرتبطة بتمكين المرأة الخليجية سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وصحياً وثقافياً. حيث اختلفت لدى الجمهور المصري النظرة التقليدية للمرأة الخليجية كونها ربة منزل، فمعظم الدراسات السابقة كانت تحضّر التغطية على قضايا الأسرة والموضة ووصفات الطهي، مما يوحي بأن دور المرأة يقتصر على كونها زوجة وأماً فقط.
- تمثلت أهم مقترحات الجمهور المصري عينة الدراسة بشأن تفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية الإيجابية للمرأة الخليجية في: ضرورة أن تتسم معالجات مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا ومشكلات المرأة الخليجية بالموضوعية، وذلك بطرح الآراء الإيجابية والسلبية نحوها، يليها ضرورة التركيز على النماذج الإيجابية المشرقة للمرأة الخليجية، ضرورة تقديم مواقع التواصل الاجتماعي حلول واقعية للقضايا ومشكلات المرأة الخليجية المطروحة بها، ثم ترسيخ فكرة تمكين المرأة الخليجية في القطاعات والأنشطة المختلفة ثم الاهتمام بمناقشة ومعالجة قضايا المرأة الخليجية وفق أجندة مسبقة.

- وفيما يتعلق بنتائج اختبار فروض الدراسة وجد أنه:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة من حيث إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي وملامح الصورة الذهنية لديهم. حيث تبين ارتفاع نسب المتوسط الحسابي للصورة الإيجابية للمرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة.
- ثبت صحة الفرض الثاني جزئياً فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من (النوع، وطبيعة العمل) لصالح جمهور النخبة وبين مستوى تعرض هؤلاء الجمهور لقضايا المرأة الخليجية المطروحة بمواقع التواصل الاجتماعي، بينما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وبين مستوى التعرض لتلك القضايا.
- ثبت صحة الفرض الثالث جزئياً والذي ينص على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور وفقاً للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في (النوع، طبيعة العمل، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، باستثناء متغير النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي.
- كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها.
- بينت نتائج اختبار صحة الفروض وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفعية لتعرض الجمهور المصري عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضايا المرأة الخليجية وإدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بها، في حين تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية لأفراد العينة وبين إدراكهم لصورة المرأة الخليجية المقدمة بتلك المواقع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً (للنوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وبين اتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري عينة الدراسة وفقاً (لطبيعة العمل) وبين اتجاهاتهم نحو قضايا تمكين المرأة الخليجية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي.

*** التوصيات:**

- استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصى الباحث بما يلي:
- أوصت الدراسة بضرورة عمل دراسات وأبحاث تتطرق لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية المرأة، وتمكينها في المجتمع، واستخدام طرق البحث المشترك بين الكمي والنوعي.
 - ضرورة مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الصورة النمطية والسلبية عن المرأة الخليجية وزيادة وعي المرأة بذاتها وقدرتها وإمكانياتها ودورها الحيوي في تحقيق التنمية المستدامة.
 - المضمون الإعلامي الموجة للمرأة العربية والخليجية في أغلب الدراسات محدود يدور حول الاهتمامات التقليدية للمرأة ويغفل الأدوار المحورية والاحتياجات الهامة للمرأة العربية والخليجية، لذا توصي الدراسة الرهنة بمزيد من الدراسات التي تستهدف التعرف على الانجازات التي حققتها المرأة الخليجية تحديداً خلال السنوات الأخيرة والتحديات التي تواجهها.
 - إجراء المزيد من الدراسات حول سبل تعزيز وتحسين صورة المرأة الخليجية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات النسائية على شبكة الانترنت.
 - تشجيع المبادرات التي تحث على تمكين المرأة الخليجية، وتصحيح الموروثات الشعبية التي تقلل من عمل المرأة.
 - ضرورة التركيز بشكل مكثف على قضايا المرأة الخليجية من قبل مواقع التواصل الاجتماعي ومنحها المساحة التي تستحقها خاصةً أن الكثير من دول الخليج العربي بدأت خطوات جادة في دعم المشاركة الفعلية للمرأة في الكثير من المجالات والقطاعات المختلفة في ضوء رؤية تلك الدول وخططها للتنمية المستدامة.
 - تقديم نماذج وقيادات نسائية ناجحة في كافة المجالات المختلفة بما يعزز مفهوم القدوة للمرأة الخليجية.
 - ضرورة إجراء بحوث ودراسات تستهدف التعرف على قضايا المرأة الخليجية من خلال التعمق فيما يخصها من صفات أخرى ومكتسبات جديدة سواء على المستوى الاجتماعي أو الاقتصادي أو السياسي واتجاهات الجمهور نحوها.
 - إجراء دراسات وبحوث سواء عربية أو أجنبية تركز على ملامح الصورة الذهنية للمرأة العربية عموماً والخليجية خاصةً لدى الجمهور.
 - تسليط الضوء على دراسة بيئة المجتمع الخليجي من حيث العادات والتقاليد والمرجعية الدينية وعوامل التنشئة الاجتماعية والعادات والتقاليد الموروثة التي من شأنها التأثير في شخصية المرأة الخليجية، وبالتالي إزاء القضايا التي تواجهها.

- إجراء البحوث والدراسات العلمية الجادة حول تأثير سياسات تمكين المرأة الخليجية للقضاء على التمييز والعنف الذي يمارس ضدها سواء داخل الأسرة أو في العمل، أو في المجتمع بصفة عامة.
- ضرورة صياغة استراتيجية مستقبلية عربية لتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة في بناء ثقافة مجتمعية تخدم قضايا المرأة العربية عموماً والخليجية خاصةً، هذا فضلاً عن الاهتمام بتغيير الصورة النمطية المأخوذة عنها.
- إجراء دراسات مقارنة بين تأثير أكثر من وسيلة إعلامية (صحافة, تليفزيون, مواقع تواصل) في زيادة الوعي بقضايا تمكين المرأة الخليجية.
- ضرورة اهتمام الباحثين في مجال الإعلام والاتصال بقضية تمكين المرأة الخليجية والعربية من خلال بحوث مختلفة ومعقدة عن التمكين السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والعلمي وتناول الصور التي قدمت بها ومستوى اتجاهات الجمهور نحو هذه القضايا.

* مراجع الدراسة :

- ١- أبو يوسف, حسام أحمد محمد (٢٠٠٢). سيكولوجية الصورة العقلية, مجلة التربية, قطر, كلية التربية, ص. ١٧٥.
- ٢- أحمد, الهام يونس (٢٠١٦). تناول قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضاءات الخاصة من منظور أخلاقي - دراسة حالة لقناة روتانا الخليجية, المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, العدد (٨) .
- ٣- الأنور, أمل والأدهم, حمادة (٢٠١٨). قراءات في الصورة الإعلامية للمرأة السعودية عالمياً ومحلياً, المؤتمر الأول لدراسات المرأة السعودية, جامعة الأميرة نورة, ٢٤-٢٥ أكتوبر, الرياض.
- ٤- إيمان مرسى (٢٠١٩). تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, كلية الإعلام, جامعة القاهرة, عدد ٦٧.
- ٥- البشر, محمود سعود (١٩٩٧). مقدمة في الاتصال السياسي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر, ص ٤٧.
- ٦- الجوينات, مرسل (٢٠٢٢). معالجة الصحافة الإلكترونية الأردنية لقضايا العنف ضد المرأة إثر أزمة كورونا - دراسة تحليلية, المجلة العلمية لبحوث الصحافة, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, العدد ٢٣, الجزء الثاني.
- ٧- الخالدي, نسيمة مصطفى (٢٠١١). تمكين المرأة في المنهاج المدرسي: دراسة تحليلية نوعية, عمان, دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ٨- الدسوقي, هدى (٢٠٢٠). الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية: دراسة تحليلية, مجلة البحوث الإعلامية, جامعة الأزهر: كلية الإعلام الجزء ٢, العدد ٥٤.
- ٩- السروجي, طلعت مصطفى (٢٠٠٩). رأس المال الاجتماعي, مكتبة الأنجلو المصرية, القاهرة.
- ١٠- السريري, نجمة بنت سعيد بن خميس (٢٠١٩). معالجة الصحف العمانية لقضايا المرأة, مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال, مصر: جمعية كليات الإعلام العربية, ٢٤.
- ١١- السلمي, مريم (٢٠١٤). صورة المرأة الكويتية في الإعلام الكويتي من وجهة نظر الإعلاميات الكويتيات, رسالة ماجستير غير منشورة, عمان, كلية الإعلام, جامعة الشرق الأوسط.
- ١٢- السواح, داليا مصطفى (٢٠٢٠). علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية: دراسة ميدانية, مجلة البحوث الإعلامية, كلية الإعلام, جامعة الأزهر, العدد ٥٥, الجزء الثاني.

- ١٣- السيد، حنان (٢٠١٦). استخدامات المرأة الإماراتية الشابة (١٧-٢٤ عاماً) لشبكات التواصل الاجتماعي - مدخل الاستخدامات والشبكات، رسالة ماجستير غير منشورة، الإمارات العربية المتحدة، دبي، جامعة ويلن جونج الاسترالية.
- ١٤- الشريف، سامي (٢٠٠٣). الصورة الذهنية، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة، معهد الإذاعة والتلفزيون، العدد ١٧١، يوليو.
- ١٥- الشناوي، ليلي حماد (٢٠٠٦). سياسات وبرامج الحد من الفقر، دليل مرجعي برنامج التنمية البشرية، معهد بحوث الإرشاد الزراعي والتنمية الريفية، مركز البحوث الزراعية، وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، ص ١٣.
- ١٦- العتيبي، سهى (٢٠١٥). الصورة الاجتماعية للمرأة السعودية في كاريكاتير الصحافة المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، قسم الاجتماع.
- ١٧- العتيبي، فيحان عجب (٢٠١٥). صورة المرأة السعودية في الصحافة الوطنية وعلاقتها بإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- ١٨- العرادة، علي (٢٠١٣). مكانة المرأة وصورتها في المسلسلات الكويتية "مسلسل زوارة خميس نموذجاً: دراسة تحليلية نوعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، عمان، جامعة الشرق الأوسط.
- ١٩- العراقي، شيرين كامل (٢٠١٩). أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية: دراسة مقارنة، حوليات آداب عين شمس، جامعة عين شمس كلية الآداب، المجلد ٤٧.
- ٢٠- الفهداوي، عبد الرحمن علي حمد (٢٠١٨). اتجاهات الأخبار إزاء قضايا المرأة في الصحافة العراقية المستقلة: الأخبار في جريدة الزمان أنموذجاً، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد الثالث.
- ٢١- الكردي، أفين قاسم (٢٠٢١). دور الإعلام الأردني في دعم قضايا المرأة - دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطات النسويات، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- ٢٢- المجلس القومي للمرأة (٢٠٠١). التقرير الأول، القاهرة، المجلس القومي للمرأة.
- ٢٣- المجلس القومي للمرأة (٢٠٠٤). المرأة المصرية والأهداف الإنمائية للألفية، المؤتمر الرابع للمجلس القومي للمرأة، القاهرة.
- ٢٤- المجلس القومي للمرأة (٢٠٠٥). تطور أوضاع المرأة في عهد مبارك (١٩٨١ - ٢٠٠٤)، ط٢، القاهرة.

- ٢٥- المشهداني, سعد (٢٠٠٨). الصورة الذهنية للعراق في الصحافة الأمريكية: دراسة تحليلية لمقالات الرأي المتعلقة بالعراق في صحيفة الواشنطن بوست لعام ٢٠٠٧م، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، المجلد ٦، العدد ١٥، العراق.
- ٢٦- المشهداني, سعد (٢٠١٨). الصورة الإعلامية لإيران في الصحافة السعودية بعد الاتفاق النووي الإيراني، المؤتمر العلمي الحادي عشر بعنوان: الآخر في النتاج الاتصالي، العراق، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- ٢٧- النشار, نورا مصطفى (٢٠١٧). تعرض المراهقين للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- ٢٨- النهر, ناجي نهر (٢٠٠٨). صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة "mbc1"، رسالة ماجستير غير منشورة، الدنمارك، الأكاديمية العربية المفتوحة، كلية الآداب والتربية.
- ٢٩- الوتاه, حصة (٢٠١٤). تحليل الخطاب الإعلامي العربي حول المرأة، إعلام ما بعد التحولات السياسية في الواقع العربي نموذجاً، ورقة بحثية مقدمة إلى المنتدى العربي، بعنوان: المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة، نحو إعلام عربي منصف للمرأة، مراكش.
- ٣٠- اليحيائي, شريف (٢٠١٧). التعليم وتمكين المرأة الخليجية، المركز العربي للأبحاث ودراسات السياسات، الإمارات، ٢٠١٧م.
- ٣١- باسكنز, إينكي وأن ويب (٢٠١٦). الإفريقيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحث في التكنولوجيا والنوع الاجتماعي والتمكين، ترجمة: عزة خليل، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
- ٣٢- جاد, سالي (٢٠٢٠). التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية على الجمهور المصري: دراسة ميدانية مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد ٢٠، يوليه/ديسمبر.
- ٣٣- جاسم, بو مطيع عدنان، الهاشمي, سماء علوى (٢٠١٣). واقع المرأة البحرينية في مجال الإعلام، البحرين: المجلس الأعلى للمرأة .
- ٣٤- حسن, أشرف جلال (٢٠٠٩). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، في: المؤتمر العلمي الأول بعنوان: الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الثاني، ص ٤٧٨ - ٤٧٩.
- ٣٥- حسن, ست البنات (٢٠١٩). تناول الإعلام الإلكتروني لقضايا المرأة العربية: دراسة وصفية تطبيقية على المعالجة الصحفية لموقع المجلس القومي للمرأة بمصر من ٢٠١٦ -

- ٢٠١٩م، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- ٣٦- حسن، عبير عبدالشكور عبدالقادر (٢٠٢١). صورة المرأة العربية بالمواقع الصحفية العربية والأجنبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية.
- ٣٧- حمد، نورية علي (٢٠٠٨). دراسة تمكين المرأة وسبل تدعيم مشاركتها في التنمية بدول مجلس التعاون. جامعة صنعاء، من إصدارات سلسلة الدراسات الاجتماعية والعمالية. المكتب التنفيذي لمجلس العمل و وزراء الشؤون الاجتماعية بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي، يونيو ٢٠٠٨، ص ٣٢.
- ٣٨- خليفي، حفيظة وتيشوش، محمود (٢٠٢٢). العنف ضد المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات المستخدمات لـفيسبوك، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، جامعة عمار ثلجي، جامعة محمد خيضر "بسكرة"، المجلد ٩، العدد ١.
- ٣٩- خير، محمد (٢٠١٧). تغطية الصحافة البحرينية لقضايا المرأة - دراسة تحليلية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد: كلية الإعلام، المجلد ٩، ع ٣٦.
- ٣٩- درويش، زين العابدين (١٩٩٤). علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، القاهرة، مركز النشر بجامعة القاهرة.
- ٤٠- سرية، عصام (٢٠٠٢). دور المرأة في تنمية المجتمع، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ٤١.
- ٤١- سويدان، شروق نعمان رشيد (٢٠١٧). اتجاهات الأكاديميات نحو برامج المرأة في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير منشورة، الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- ٤٢- شاهين، سلمى إبراهيم (٢٠١٥). دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد الرابع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ٤١١ - ٤٤٧.
- ٤٣- شرف، جيلان (٢٠٢١). اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ٢٠، العدد ٤.
- ٤٤- شرفا، ليالي هاني خالد (٢٠١٨). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصادياً واجتماعياً في محافظة طولكرم "فيسبوك أنموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، نابلس، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.
- ٤٥- شومان، محمد (٢٠١٧). ملاحظات على بحوث صورة المرأة في الإعلام، صحيفة اليوم السابع، تم استرجاعه في ٣/٥/٢٠٢٢م.

- ٤٦- صالح، سليمان (٢٠٠٥). وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، ط١، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص ٢٣.
- ٤٧- صبري، خالد صبري (٢٠٢١). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب السيناوي: دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد ٥٧، العدد ٢.
- ٤٨- صندوق الأمم المتحدة الإنمائي للمرأة (٢٠٠٠). مدخل سياسات النوع الاجتماعي، مكتب غرب آسيا، ص ٦٤.
- ٤٩- عبد البدران، أسماء صالح (٢٠١٤). معالجة الصحافة العراقية لقضايا المرأة بعد الاحتلال الأمريكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات الإعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- ٥٠- عبد العال، عيبر عبدالعزيز أحمد (٢٠٢٢). علاقة الصور النمطية الصحفية والتلفزيونية في المواقع الالكترونية بتشكيل معارف الجمهور المصري نحو الاضطهاد المجتمعي للفتاة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب.
- ٥١- عبد العزيز، الهنوف بنت (٢٠١٩). التمكين الاقتصادي للمرأة وعلاقته بتحقيق الأمن الأسري، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية.
- ٥٢- عبد العزيز، محمد (٢٠٢١). تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام العدد ٥٨ الجزء ٣.
- ٥٣- عبد العزيز، مروى عبد اللطيف محمد (٢٠٢٠). استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافي لديهم: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الانترنت، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد ٥٥، الجزء السادس.
- ٥٤- عبد اللطيف، سوسن عثمان (٢٠٠٥). التمكين وأجهزته، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، القاهرة.
- ٥٥- عبد المنعم، ياسمين أسامة (٢٠١٥). صورة المرأة العربية في الصحافة الأمريكية والبريطانية خلال الفترة من ٢٠١١-٢٠١٣م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة.
- ٥٦- عبد الوهاب، نجلاء جعفر (٢٠١٧). أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها بتجاهات الجمهور إزاء هذه القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

- ٥٧- عبد دخيل، علاء حسين (٢٠١٦). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- ٥٨- عبدالمعطي، عبد الباسط (٢٠٠١). المرأة العربية الفقيرة: محاولة في التنميط، المؤتمر العربي حول المرأة والفقر، الإدارة العامة للشئون الاجتماعية، جامعه الدول العربية المملكة العربية السعودية، في الفترة من ٢٠ - ٢٣ مارس ٢٠٠١، ص ٢ - ٣.
- ٥٩- عجوة، علي. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣م، ص ٨.
- ٦٠- عكار، حسين صباح (٢٠٢٢). الصورة الذهنية للمرأة العاملة في المؤسسات الصحية الحكومية أثناء جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية للمحافظات الجنوبية، رسالة ماجستير غير منشورة، العراق، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- ٦١- علي، شيماء محمد حامد (٢٠١٨). الاتصال التفاعلي عبر الهواتف الذكية: دراسة لعينة من جمهور المستخدمين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع.
- ٦٢- غانية، حاج كولة (٢٠٢٠). التحرش الإلكتروني الممارس ضد المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك نموذجاً": دراسة حالة لعينة من النساء ضحايا التحرش الإلكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ٢٠، العدد ٢.
- ٦٣- غزواني، سامية (٢٠١٨). صورة المرأة السعودية في الصحافة الإلكترونية الفرنسية، المؤتمر الأول لدراسات المرأة السعودية، جامعة الأميرة نورة، ٢٤-٢٥ أكتوبر، الرياض.
- ٦٤- فحجان، وفاء محمود (٢٠٠٦). مشاركة المرأة الفلسطينية في سوق العمل الرسمي بين التهميش والتمكين دراسة ميدانية بمدينة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية جامعة الدول العربية.
- ٦٥- قنديل، أسماء حمدي عبد الحميد (٢٠١٨). أطر تقديم صورة المرأة والأسرة الخليجية في الإعلام الخليجي: دراسة تحليلية لعينة من المجالات والمواقع الإلكترونية المتخصصة والجروبات النسائية على موقع الفيسبوك، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد العشرون.
- ٦٦- قنديل، أماني (٢٠٠٥). المنظمات الأهلية العربية وتمكين المرأة، التقرير السنوي الرابع للمنظمات الأهلية العربية، الشبكة العربية للمنظمات الأهلية، القاهرة.
- ٦٧- محمود، دعاء عادل (٢٠١٩). صورة المرأة السعودية في الصحافة العربية بعد انطلاق رؤية ٢٠٣٠: دراسة تحليلية على عينة من مواقع الصحف العربية "المصرية والأردنية والتونسية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، جامعة جنوب الوادي - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع ٥.

٦٨- محي الدين، غادة (٢٠١٦). أطر معالجة انتهاكات حقوق المرأة في المواقع الإلكترونية وتأثيرها على اتجاهات الجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة.

٦٩- مركز الخليج للسياسات، تدعيم المشاركة السياسية للمرأة والاهتمام بقضاياها، قسم البحوث والدراسات، الكويت، ٢٠١٧م.

٧٠- مزبوة، بلقاسم (٢٠١٨). تمكين المرأة العربية والإعلام (الواقع والآفاق)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد الثاني، العدد الخامس، جانفي.

٧١- مساوي، محمد طلال عباس (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة: دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة خلال سنة ٢٠١٩، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٧٠.

٧٢- ملف أشغال المنتدى العربي (٢٠١٤). المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة .. نحو إعلام عربي منصف للمرأة، مراكش.

٧٣- مؤنس، كاظم، عبد الهادي، زينب (٢٠٢٢). دور الدراما التلفزيونية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تمكين المرأة البحرينية، مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال، مج ١٣، العدد ١٣، معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.

٧٤- ندا، أيمن منصور (٢٠٠٤). الصورة الذهنية و الإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط١، القاهرة: المدينة برس، ص ١٤.

٧٥- نصير، شادن (٢٠٠٤). صورة الشرطة عند الجمهور: الصورة الريفية والرأي العام، ط١، القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع، ص ٩٤.

٧٦- يحي، أحمد (٢٠١٩). مواقع التواصل الاجتماعي من الدردشة إلى منصات العمل والزواج وإشعال الثورات، ٢٥ سبتمبر. متاح أون لاين على:

www.bbc.com/arabic/middleast// - 19812646/

المراجع الأجنبية:

- 77- Alana Barton and Hannah Storm.(2015), "Violence and harassment against women in the news media- A global picture". International news safety institute, International women's media foundation.
- 78- Ali Abdullah Khalifa.(2017), ICT and social media: Claiming Space for women's rights in Kuwait, **Journal of Social Science**, Kuwait university, 45(4).
- 79- Bala ,Pankaj.(2017). Media: A great tool to accelerate the process of Women Empowerment. **IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)**, Volume 22, Issue 7, Ver. 7 (July 2017) PP 61-65.
- 80-Bashatah ،Nahid،(2017) **Framing analysis of British Newspaper Representation of Saudi Women from 2005 – 2013**,PhD thesis ،School of Arts and Media ، University of Salford.

- 81- Bridgit Berney.(2015). The Violence Against Women Act Reauthorization of 2013: Apolicy analysis". Dissertation/Thesis, California State University, Long Beach.
- 82- Cili., Miranda. (2015). Media and Its Role In The Political Empowerment Of Women 8-10 June 2015- Istanbul, Turkey Proceedings of SOCIOINTIS- 2nd **International Conference on Education, Social Sciences and Humanities.**
- 83- Emily Anderson .(2014), The Social Media Construction of Education for Women's Empowerment, **paper presented at the annual meeting of the Comparative and international Education Society**, Canada: Toronto.
- 84- Hansen, Nina. (2015). The development of psychological capacity for empowering effect of a microfinance programme on women in Sri Lanka. J. Soc. Issues 71.597-613. doi: 10.1111/josi. 12130.
- 85- Kadeswaran, Sengottalyan, Brindha Duralsamy, & Rathinaswamy Jayaseelan. (2020). Social Media as Gateway for Accelerating Women Empowerment Parishodh Journal ISSN No 2347-6648. Volume IX, Issue III.pp4876-4885
- 86- Karolak ,M. ,& Guta ,H.(2020),**Saudi Women as Decision Makers: Analyzing the Media Portrayal of Female Political Participation in Saudi Arabia** , Hawwa ,pp 75- 95.
- 87- Kaufer ,David ,Al-Malki ,Amal,(2013). '**first' for women in the kingdom: Arab/west representations of female trendsetters in Saudi Arabia** ,Journal of Arab and Muslim Media Research ,Volume2 ,Numbers 1 and 2.
- 88- Khan, Mohsin et al.(2016) Socioeconomic Empowerment of Women in Pakistan: Evidences From Gilgit-Baltistan.Int'l **Journal of Asian Social Science.** <http://ideas.repec.org/a/asi/ijaas/216p462-471.html>.
- 89- Longwe, Sara.(1998) Education for Women's Empowerment or Schooling for Women's Subordination? In Gender and Development, **an Oxfam journal**, volume 6. No.2. July.
- 90- MagdalenaMa, dra-Sawicka. Horn Nord, Jeretta. Paliszkievicz, Joanna & Lee, 106-Tzong-Ru (2020) Digital Media: Empowerment and Equality. Information, Voll11, p225; doi:10.3390/info11040225 MDPI Journal. Volume 11 Issue4 10.3390/ info11040225.
- 91- Maurice Odine. (2013), Role of Social Media in the Empowerment of Arab Women, **Global Media Journal**, available at
- 92- Naheed, Farrukh& Akhter, Nasreen.(2014). Perceptions of Educated Women about The Role Of Media In Women Empowerment. **European Scientific Journal.** edition vol. 10, No 31 ISSN: 1857-7881 (Print) e-ISSN 1857-7431 pp.280-291.
- 93- Narayana, Ananta & Tauffiqu, Ahmad .(2016).Role of Media in Accelerating Women Empowerment .Int'l **Journal of Advanced Education & Research** Vol. 1, Issue 1 pp. 16-19 www
- 94- Padmannavar, Sunita S. (2011) A Review on E.Commerce Empowering Women's. Int'l **Journal of Computer Science & Technology.** Vol.2 Issue8.
- 95- Pandey, Anjali. (2020). **Women and The Role of Media in Society**, jetir june, Volume 7, Issue 6 www. jetir.org (ISSN-2349-5162) pp2323-2325.
- 96- Parnam, Manisla. (2015). The Rise of Indian Women Entrepreneur in Ecommerce. **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**e- ISSN 2275-487x.p ISSN 2319-7668 Volume 17, Issue 10.(1),pp.36-40.<https://pdfssemannscholarb7fdyec915577deacc2acf12580baaed502aa.pdf>

- 97- Priya, Shanmuga. (2015). Social media a cool for economic empowerment of women. Intl, **Journal of Applied Research**. (2015)Vol.1 (5)pp157-160 www.allresearchjournal.com/archives/2015/ vol /issues 5 PartD67.1.pdf.
- 98- robinoso,n ,(2015) **e-sister of men :Syrian and Lebanese women's transom tonal campaigns for Arab in depence and women's rights ,1910-1949,vol.58,2015 ,pp89-96.**
- 99- Sabrina,Ayesh.(2014).Role of ecommerce in women empowerment. ACADEMIA. http://www.academia.edu/6586964/Role_of_e_commerce_in_women_empowerment.
- 100- Salome Kudzai Nzuma.(2015), The Framing of Violence Against Women (VAW) in Print Media: An Analysis of two Namibian Newspapers- The Namibian and New Era, Masters of Arts in **communication and Media Studies**, Eastern Mediterranean University. Gazimağusa, North Cyprus.
- 101- Tariq Majeed, Muhammad & Malik, Amna .(2019). Panel Data Analysis of Press Freedom and Women Empowerment. **Journal of Quantitative Methods**. 4(1) 120-153. <https://doi.org/10.29145/2020/jqm/040106>
- 102- Thanavathi, C. .(2018). Social Media and Empowering Women In Globalization. Women Empowerment: A Myth or a Reality Publisher: Delhi: Delton Publishing House.
- 103- Zahra Mustafa-Awad ,Monika Kimer-Ludwing.(2017) ,**Arab women in news headlines during the Arab Spring: Image and perception in Germany** , Discourse & Communication ,Vol. 11(5) ,PP ,515 – 538 ,<http://journas.sagepub.Com/doi/abs/10>.
- 104- Zeine, Ghalla .(2019). Women Empowerment and Social Networking in Mauritanian Female Facebook Users. **International Journal of Networks and Communications**, 9(3): 89-96 DOI: 10.5923/j.ijnc.20190903.01