

آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

د/ جيلان محمود شرف (*)

مقدمة

تتعالق قضايا المرأة اهتماما خاصا في المرجعية الدولية والمحلية المعاصرة على مستوى الفكر والتنظيم، ويتزايد الاهتمام بها لتضافر أطر فكرية ومفاهيم عدة متكاملة وهي حقوق الانسان والتنمية البشرية والأمن الانساني.

يشار إلى أن المرأة تتأثر بتغطية اعلامية منحازة، حيث تتم التغطية بأسلوب نمطي مما يتبعه عواقب سلبية مما قد يقلل فرصهن لتحقيق انجاز سياسي أو اقتصادي أو رياضي وخلافه، كما انها تقلل من انتباه الجمهور لمعالجة المشاكل الاجتماعية التي تضر معظم النساء، مثل القضايا المتعلقة بالعنف الأسري والعنف الجنسي والعنف الحكومي والقضايا المتعلقة بالصحة.

إن مشاركة المرأة في الحياة بمختلف مناحيها تصبح ضرورة وغاية في الوقت نفسه، كونها تمثل نصف المجتمع إلا أن إشراكها في عمليات صنع القرار السياسي، لا زال محدوداً، إذ تقتصر إلى التمثيل المتكافئ القائم على التوازن سواء في كيان الحكومات، أو في المؤسسات التمثيلية وكذلك ضعف مشاركتها في السلطة التنفيذية. ولا تقتصر هذه الإشكاليات على التمثيل في مواقع اتخاذ القرارات الحكومية بل تمتد إلى منظمات المجتمع المدني والأحزاب السياسية.

فلا تزال المشاركة السياسية للمرأة تحبو وأمامها الكثير لتصل إلى المشاركة الحقيقية والفعالية في صنع القرار ومنها تخضع قضية مشاركة النساء السياسية لنقاش وجدل، ونود ان نشير للإنصاف إلى أن هذه القضية تلقى اليوم استحسانا، وإن تطبيقها على أرض الواقع اصبح ملموسا نسبيا.

و من منطلق اهتمام الدولة بدور المرأة واعتبار عام 2017 هو عام المرأة، لذا ارتأت الباحثة في ظل دور المرأة الذي لمسناه في السنوات الأخيرة على المستوى الاجتماعي والسياسي في مصر، و مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال، إجراء دراسة ميدانية تدور نحو رؤية المجتمع لمدى تناول المواقع الإلكترونية التي سهلت الكثير من التواصل عبر الحدود ورأي مستخدميها في التركيز على نوعية القضايا التي تخص المرأة والتي يجب أن يتم تناولها بجديّة من أجل النهوض بالمجتمع حيث سار معيار نهضة الدول يقاس بمشاركة الرجل والمرأة معا في

(*) أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة السويس

مختلف مناحي الحياة.

• التطور التاريخي للمرأة المصرية اجتماعيا وسياسيا

يشهد التاريخ أن للمرأة المصرية دور مهم في المجتمع، حيث تقلدت المرأة أمور السياسة والحكم منذ العصر الفرعوني فقد حكمت حتشبسوت مصر في الفترة من 1957 قبل الميلاد حتى 1979 قبل الميلاد، في عهد محمد علي برز دور المرأة واضحا حيث أنشئت مدرسة الممرضات عام 1832، وفي أوائل القرن العشرين أسست مجموعة من النساء المصريات أول تنظيم غير حكومي للخدمات "الرابطة الفكرية للنساء المصريات" ليكون ايدانا بمشاركة أوسع للمرأة المصرية في العمل العام حيث أنشأت واشتركت في العديد من الجمعيات الخيرية والتطوعية، وساهمت في الجمعيات الأدبية، وبرز دورها في القضايا الوطنية حيث كان خروج النساء المصريات في طليعة الجماهير المشاركة في ثورة 1919 واستشهاد احدهن دلالة واضحة علي انخراطها في الحركة السياسية.

لم يتضمن دستور 1923 حقوق المرأة السياسية مما أدى إلى الدعوة للمطالبة بحقوقها، في عام 1942 و من ثم تأسيس أول حزب سياسي للمرأة " الحزب النسائي المصري"، وفي عام 1947 طالب الاتحاد النسائي المصري بضرورة تعديل قانون الانتخاب بإشراك النساء مع الرجال في حق التصويت وأن يكون للمرأة جميع الحقوق السياسية وعضوية المجالس المحلية والنيابية كما خرجت مظاهرات نسائية خلال المؤتمر النسائي الذي عقد في 19 فبراير عام 1951 تهتف بأن البرلمان للنساء والرجال.

بعد قيام ثورة يوليو 1952 نص دستور 1956 على منح المرأة حقوقها السياسية الكاملة وعدم حصولها عليه يتنافي مع قواعد الديمقراطية، وبناء على ذلك دخلت المرأة لأول مرة البرلمان إثر انتخابات عام 1957 وكانت البداية لتقلد الوظائف العامة والعليا، وتم تعيين أول وزيرة للشئون الاجتماعية "حكمت أبو زيد" في مصر عام 1962، وتم الاعتراف بها كقوة انتاجية اسوة بالرجل⁽¹⁾.

• مواقع التواصل الاجتماعي وتمكين (تمثيل) الذات

خلقت مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها ثقافة جديدة وهي بناء الهوية وتجمع بين الخاص والعام، حيث أن المساهمة من خلال هذه المواقع الافتراضية يتطلب أن يقوم المستخدم بتقديم ذاته⁽²⁾.

يرى الني وثمانين (2007) G. S. Enli & N.Thumin ان مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديهم خيار سوى تقديم أنفسهم، وأن يتم ذلك افتراضيا يتطلب اتباع نهج فردي للغاية وذات طابع شخصي⁽³⁾.

و توصل ميكز 2014 Meeks في بحث تجريبي ان استخدام المرشحين في

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

الانتخابات لمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم أنفسهم يعزز هدف التصويت وتقييم الناخبين لسمات وكفاءات المرشحين⁽⁴⁾.

كما أثبتت دراسة جينوس وواجنر 2014 Gainous & Wagner أن الساسة الذين يستخدمون التويتر بكثافة هم أكثر تغريدا عن خصائصهم الشخصية⁽⁵⁾.

● قضايا المرأة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

تشير "محاسن الإمام" إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام لاتعبر عما وصلت إليه المرأة في مسيرة تقدمها والتنوع الثقافي والاجتماعي والسياسي الذي تعيشه المرأة⁽⁶⁾.

بينما تري "عفاف جاد الله" (1999) أن حقوق المرأة عامة والسياسية خاصة، أصبحت أمورا راسخة وبديهية إلا أن المجتمع المصري في مسيرته نحو التطور تواجهه مصاعب متعددة بفعل قوى اجتماعية وسياسية داخلية وخارجية تؤثر تأثيرا بالغا على سياق تطوره⁽⁷⁾.

ومع التطور التكنولوجي وبروز المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، حصلت المرأة على مميزات متعددة حيث وفر مساحة خاصة بها، ومساحة لمشاركة مصالحها، مساحة لتكون خلاقة، مساحة للتعلم، وكذلك مساحة للتفاعل الاجتماعي، وفرصة للتواصل مع الآخرين بدون قيود تتمثل في الزمان والمكان. من المفترض أن تلك المواقع اسست لتقوية العلاقات فيما بين النساء من خلال تكوين مجتمعات سيبرانية cyber-communities وإنشاء عدد من المواقع الخاصة بالمعلومات المتعلقة بالقضايا الصحية، والحقوق القانونية، والحقوق الإنجابية، وقانون الأسرة⁽⁸⁾.

ساهم نمو المواقع الإلكترونية للمؤسسات النسائية في خدمة المصلحة السياسية والاقتصادية والاجتماعية لفئات معينة من النساء مما يعكس أيضا المناخ الثقافي. ويشير ستيوارت هول (2004) Stuart Hall إلى أن "وسائل الإعلام أكثر مسؤولية لوضع الأساس الذي تعتمد عليه الفئات والطبقات في عرض قضاياها"⁽⁹⁾.

عبر التاريخ نجد أن المرأة غالبا ما تتعرض للمعالجة الذاتية في التغطية الإخبارية، وبالتالي تواجه مشكلة في اثبات كفاءتها وخبراتها في مختلف المجالات سواء اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية⁽¹⁰⁾.

على الرغم أنه لا يوجد في السياسة اتجاه نحو الجنس أو النوع، لكن يتوقع أحيانا أن السياسيين ربما يشاركون بأوجه مختلفة من خلال الاتصال الشخصي اعتمادا على اعتبارات الجنس أو النوع. وظلت الصورة النمطية للمرأة على أنها تتميز بالصفات الشائعة أكثر من كونها تتصف بالسمات القيادية مما يخلق تحديا لمشاركة المرأة في المجال السياسي⁽¹¹⁾.

تناولت نظرية فريدكن وكني 2014 Fridkin and Kenney الاستراتيجية النمطية Stereotype Strategy أن الساسة يهتمون بنمطية النوع لتحقيق أهداف سياسية بينما توجد محاولات لتحطيم تلك القوالب النمطية الخاصة بالنوع، مما يجعل المرأة في حالة تحدى لتخطى النمطية التي تشير إلى أن الرجل يتمتع بسمات القيادة⁽¹²⁾.

و تشير نظرية الدور الاجتماعي Social Role Theory ونظرية التوقعات Expectation Theory أن عدم المساواة بين الرجل والمرأة تنبعث من إدراك أن الرجل أكثر منافسة من المرأة في الهيكل التنظيمي، ووضحت هذه النظريات أن الإدراك جاء نتيجة حتمية لأن القيادة تتطلب خصائص ذكورية وبالتالي تفترض أن الذكور أفضل في القيادة من الإناث، وأنه في حالة تولى المرأة القيادة تتغير سلوكياتهن لتتناسب مع خصائص الرجل⁽¹³⁾.

كما أن هذا السلوك يبرز مشكلة تتعلق بالتأثير النفسي والوجداني على المرأة، حيث أن سلوك المرأة ينحصر فيما بين أن تتفق مع القرارات التي يتخذها الرجل أو أن تفقد ثقتها وتبدأ الشك في قدراتها أو أن تصيها خيبة أمل في المنصب الذي تشغله، وبالتالي إما تستسلم أو تصبح أكثر صرامة⁽¹⁴⁾.

فإن الرأي الشائع أن المرأة عاطفية، حدسية وموجهة اجتماعيا بينما الرجل أكثر سيطرة وعقلانية وموجه تلقائيا لأداء المهام⁽¹⁵⁾. و ثبت عكس ذلك من خلال دراسة كيفية لمينشي و كمبيجورا (2012) Syden Mishi & Forget (2012) Kapimgura نحو دور المرأة و توليها لإدارة مشروعات صغيرة لتحسين دخل الأسرة في غرب Mashonland زيمبابوي، و أيضا على المجتمع، حيث طبقت صحيفة الاستبيان على عينة قوامها 60 مبحوث ، وأثبتت النتائج أن تمويل سيدات الأعمال ساهم في رفع مستوى الأسرة من حيث الغذاء والرعاية الصحية، مما ساهم في تمكين المرأة وتعزيز مكانته⁽¹⁶⁾. و في دراسة أخرى لوييتي و يوكبير (2011) Megan Witbooi & Wilfred Ukperre نحو التحديات التي تواجهها سيدات الأعمال في جنوب أفريقيا نظرا لوجود فجوة بين الرجل والمرأة، تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 170 مفردة، حيث خلصت النتائج إلى أن المرأة في جنوب أفريقيا مازالت تعاني من الانتهاكات على الرغم من اتجاه الحكومة للحد من هذه الظاهرة، لا يوجد مساواة بين الرجل والمرأة، والمرأة السمرء تشغل فقط الوظائف في مجال الخدمات الاجتماعية، و30% يعملون في المنازل، ونسبة 1.2% يشغلون المناصب القيادية و1.5% من النساء يشغلن منصب مدير وأن الشركات الأفريقية لا تمثل سوى 5.5%⁽¹⁷⁾.

و يتضح مما سبق أن حقوق المرأة جزء لا يتجزأ من تنمية المجتمعات حيث تعد نصف طاقته البشرية ومن هنا أصبحت مناقشة قضايا المرأة في نطاق شامل كما أن قياس تقدم المجتمعات يقاس من خلال تحسين أوضاع المرأة كأحد المعايير

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

الأساسية للتقدم، وذلك من خلال تخفيض معدلات الفقر، وتقليل الفجوة بين الذكور والإناث في التعليم وتمكين المرأة من المشاركة بفاعلية في كافة المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية. وأدت هذه الأسباب إلى تحفيز وسائل الإعلام التقليدية عامة والإعلام الجديد المتمثل في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة بتغطية قضايا المرأة واهتماماتها واحتياجاتها التنموية للنهوض بها تعليميا وصحيا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا، ومن هنا جاءت أهمية الدراسة للوقوف على وجهة نظر مستخدمي تلك المواقع في دورها في تغطية قضايا المرأة سياسيا واجتماعيا.

• المشكلة البحثية:

يوجد جدل نحو ان الإعلام سواء التقليدي أو الجديد من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لا يقدمان صورة متوازنة تعكس الجهود التي تبذل لخلق وعي بقضايا المرأة سواء على المستوى الرسمي أو على مستوى المنظمات غير الحكومية. لذا كان من الضروري التعرف على مضمون المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات النسائية المصرية و رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة والتأكيد على دورها الاجتماعي والسياسي الذي تقوم به في المجتمع، وجاء اهتمام الباحثة بمواقع التواصل الاجتماعي بناء على دراسة استطلاعية تم إجرائها على عينة قوامها 30 مبحوث عن أكثر الوسائل الإعلامية استخداما فيما بين المبحوثين، وجاء في المقدمة مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا تبلورت المشكلة البحثية نحو آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع ، ومدى تمثيل تلك المواقع لقضايا المرأة وتفاعل المجتمع مع قضاياها، كما تهتم الدراسة بإبراز دور المرأة في المراكز القيادية كوكيل للتغيير لمختلف قضايا المرأة في المجال السياسي والاجتماعي.

والغرض من البحث هو دراسة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية التي يتم تناولها من خلال المواقع الإلكترونية ومن ثم تحديد دور هذه المواقع في خدمة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالمرأة.

• أهداف البحث:

لكل بحث أهداف محدد يطمح في الوصول إليها في ضوء مراحلته وإجراءاته معالجة وقد وضعت لهذا البحث عدة أهداف على وفق السياق الأتي يطمح في تحقيقها وهي:

1- التعرف على دور المواقع الإلكترونية في المساهمة في تشكيل صورة المرأة المصرية اجتماعيا وسياسيا.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

- 2- التعرف على المصادر التي يستخدمها المبحوثون لمعرفة الواقع الاجتماعي والسياسي للمرأة المصرية.
- 3- التعرف على مدى فعالية استخدام المواقع الالكترونية في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية من وجهة نظر المبحوثين.
- 4- التعرف على اسهام وسائل الإعلام ومواقع الالكترونية في ابراز مشاركة المرأة في الجوانب الاجتماعية والسياسية.
- 5- ضرورة دراسة تفاعل المؤسسات النسائية والمجتمع المدني من خلال المواقع الالكترونية ودورها في تفعيل قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية.
- 6- وضع رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية ضمن المواقع الالكترونية.
- 7- التعرف على أي نوعية من القضايا تحظى باهتمام المبحوثون.

• أهمية الدراسة :

ترجع أهمية هذه الدراسة لأهمية المرأة في النشاطات والمشاركة السياسية للمرأة، اهتمامًا وإيمانًا بأن للمرأة دور سياسي حتمي وفاعل، وتكتسب هذه القضية أهمية استثنائية في الوقت الراهن حيث يمكن أن تقوم المرأة بدور في اعادة البناء والاسهام الفعال في التغلب على الكثير من العقبات التي يواجهها المجتمع، كما إن مشاركة المرأة في الحياة السياسية رهن بظروف المجتمع الذي تعيش فيه.

تتبع أهمية البحث من أهمية الدور التي تقوم مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص تغطية أنشطة المرأة اجتماعيا وسياسيا، وانعكاس ذلك على المجتمع اذ يتناول هذا البحث شؤون المرأة لأنها يفترض انها تمثل مكانة في الإعلام سواء من خلال الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام عن المرأة او من خلال مشاركتها في العملية الإعلامية.

ويركز البحث على الموضوعات التي تخص أنشطة المرأة الاجتماعية والسياسية، ويدور محور هذا البحث حول تغطية المواقع الالكترونية لقضايا المرأة ورأى مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي في مدى اسهامها في إبراز قضايا المرأة وتقديم حلول لها في ظل التحولات المجتمعية في مصر التي أدت إلى الاهتمام بقضايا المرأة، وذلك إيمانًا بأهمية إنماء دور المرأة واتخاذ خطوات ايجابية نحو مشاركتها في الحياة العامة والتنمية والحياة السياسية، وهذا ما سنحاول الإجابة عليه من خلال تساؤلات الدراسة.

• تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- هل توجد مواقع إلكترونية مهمة تتناول قضايا المرأة اجتماعيا وسياسيا؟
- هل تم تصميم الموقع الإلكتروني لتناول قضايا المرأة بناء على المعايير التي حددتها جوائز أفضل موقع عالمي (World Best Website Awards) (<http://www.worldbestwebsites.com/criteria.html>)؟
- هل المواقع الإلكترونية منتجة في بلد المنشأ حيث يوجد مقر المؤسسة النسائية؟
- هل تلك المواقع الإلكترونية مملوكة من قبل منظمة مدنية أم من قبل الحكومة؟
- ما هي اللغة المستخدمة في المواقع الإلكترونية؟
- هل تلك المواقع الإلكترونية تعزز النشاط الاجتماعي والسياسي للمرأة؟
- هل تعزز المواقع الإلكترونية النشاط الاجتماعي والسياسي بين مستخدميها؟
- هل تعزز المواقع الإلكترونية المساواة بين الرجل والمرأة؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- هل توجد مواقع تواصل اجتماعي يتعرض لها المبحوثون أكثر من غيرها؟
- هل يتم متابعة قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يتابع الرجل قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يتم متابعة أهم قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في طرح قضايا المرأة؟
- هل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي رأى نحو تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية؟
- هل يتم تمثيل قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يتم تفاعل المجتمع مع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية؟
- هل تتفاعل المرأة مع شبكات التواصل الاجتماعي المعبرة عن آراءهن في القضايا الاجتماعية والسياسية؟

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

- هل يوجد أسباب تحول دون تولى المرأة مناصب قيادية سياسية؟
- هل تهتم مواقع التواصل الاجتماعي بتناول المظهر الفيزيائي للقيادات النسائية أكثر من القيادي السياسي؟
- هل القيادات النسائية ممثلة في وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كـ "وكلاء التغيير"؟
- هل يتابع المبحوثون قيادة نسائية بعينها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يرى المبحوثون أن الدولة تهتم بتتصيب المرأة في المناصب القيادية؟
- هل يرى المبحوثون انه يوجد موضوعات بعينها يجب أن يتضمنها المحتوى الاعلامي الخاص بالمرأة؟
- هل لدى المبحوثون حلول مقترحة لدعم المرأة اجتماعيا وسياسيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثالثا: الإطار النظري:

نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society

يشير المجتمع الجماهيري إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعي المتعلق به والذي يغلب عليه السمات التالية :

- 1- يتسم الأفراد في المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين.
- 2- يسود انعدام المشاعر الشخصية عن التفاعل مع الآخرين.
- 3- يتحرر الأفراد نسبياً من الالتزامات الاجتماعية العامة (18).

وتشير كلمة جماهير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية وهذه الافراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية.

المجتمع الجماهيري ونظرية الآثار الموحدة Uniform Effects

□ تنظر نظرية الآثار الموحدة Uniform Effects الى جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية بانهم:

- مجموعات من الأشخاص غير المعروفين.
- لهم انماط حياة منفصلة
- يتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها(19).

3- الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية

ظهر اعتقاد أن لوسائل الاتصال الجماهيرية قدرة على تشكيل الرأي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل) فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من الملايين وهذه الجماهير مهياة دائماً لاستقبال الرسائل وتشكل كل رسالة منبهاً وقويماً ومباشراً يدفع المتلقى للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال .

وكان هذا القبول لفهم اثر وسائل الإعلام يسمى " بنظرية الطلقة السحرية Magic Bullet أو بنموذج الحقنة تحت الجلد The Hypodermic Needle Model .

تقوم نظرية الطلقة السحرية على افتراضين:

- (1) أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخرى.
- (2) أن رد الفعل لرسائل الاتصال يتم بشكل فردي ، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين⁽²⁰⁾.

ومن خلال تلك النظرية تم وضع فروض الدراسات على النحو التالي:

• فروض الدراسة:

الفرض الأول تُوجد علاقة ارتباطية دالة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة والتفاعل مع قضايا المرأة علي شبكات التواصل الاجتماعي

الفرض الثاني: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وبين العنف الاجتماعي كأكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة.

الفرض الثالث يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وبين درجة اتجاههم ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

الفرض الرابع لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وبين درجة اتجاههم نحو القضايا الاجتماعية الخاصة بالمرأة.

الفرض الخامس تُوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الرؤية المستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي والمستوي التعليمي للمبحوثين

• الدراسات السابقة:

اهتمت دراسة إلهام يونس أحمد (2017) بمعالجة قضايا المرأة المصرية في التلفزيون الحكومي الفضائي بالمسئولية الاجتماعية في معالجة هذه القضايا المتنوعة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، و تم تحليل مضمون برنامج زينة الذى يبث من خلال القناة الفضائية الثانية خلال شهر مارس 2016، و خلصت النتائج إلى ان نسبة القضايا الاجتماعية التى تم معالجتها بلغت نسبتها 40.9%، يليها القضايا الصحية بنسبة 27.3%، و جاءت نسبة القضايا السياسية 4% هى نسبة ضئيلة⁽²¹⁾.

بينما تناولت دراسة مروة محمود جمال الدين (2017) معالجة برنامج "حياة و ناس" المذاع على أثير مونت كارول للقضايا الاجتماعية و قضايا المرأة، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية باستخدام منهج المسح، واعتمدت هذه الدراسة على نظرية الأطر الإعلامية ، و اتضح من نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الأطر الاجتماعية في عرض قضايا المجتمع العربي و المرأة العربية مثل مناهضة ختان الإناث، أما الأطر السياسية فتمثلت فى حقوق المرأة و حقها الانتخابي و نشر الوعي السياسي و التشريعات الخاصة بحقوق المرأة⁽²²⁾.

و أشارت دراسة مايا احمد (2017) نحو تأثير معالجة الدراما المصرية و الهندية بالفنون الفضائية العربية على إدراك الزوج و الزوجة لأدوارهما في الأسرة، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية و استخدمت الباحثة منهج المسح، و بلغت عينة الدراسة 200 ممثلة لثلاث محافظات هم القاهرة و الدقهلية وبنى سويف، و تم استخدام نظرية الغرس الثقافي ، و كشفت نتائج الدراسة الميدانية أن الدراما المصرية ترفع من قيمة الواجبات المفروضة على الزوجة هن الزوج، في حين تقدر الدراما الهندية فكرة تكامل الأدوار بين الزوج و الزوجة، بينما تعزز الدراما المصرية فكرة المجتمع الذكوري⁽²³⁾.

و تناولت دراسة ولاء يحيي (2017) دور مواقع التواصل الاجتماعي Facebook في توعية المرأة المصرية تجاه العنف الأسري، و تعد هذخ الدراسة من الدراسات الوصفية و تم استخدام منهج المسح، اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و تم تحليل موقعى الصفحة الرسمية للمجلس القومي للمرأة و الصفحى الرسمية لمؤسسة نظرة للدراسات النسوية، و تشير نتائج الدراسة أن الجهات سواء الحكومية أو الخاصة لم تستفد الاستفادة المثلى من امكانيات و تطبيقات و التحديثات التى تتيحها تلك المواقع⁽²⁴⁾.

أوضحت دراسة إيمي ايرين سنتمنت (2016) Amy Irene Sentements أن لاختلاف الهوية الحزبية سواء الديمقراطية أو الجمهورية أو المستقلة تأثير على ادراك المبحوثون لقضايا المرأة ، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة قوامها 712 مبحوث مع مراعاة العمر و النوع ، باستخدام نظرية الأطر نحو موضوعات تهم

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

المرأة مثل الإجهاض، الأسرة و العادات و التقاليد، الاقتصاد و صحة المرأة⁽²⁵⁾.

هدفت دراسة بالفي جوها (2015) Pallavi Guha لتقييم صورة المرشحات السياسيات للبرلمان الهندي الدورة السادسة عشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لخمسة صحف انجليزية في الفترة ما بين اول يناير 2014 حتى 11 مايو 2014. وتشير نتائج الدراسة إلى ان الصورة التي يبرزها الصحفيين على مواقع التواصل الاجتماعي للصحف موضع الدراسة بالنسبة للمرشحات السياسية لم تتغير. وأن الصورة التي تم ابرازها للمرشحات السياسات من خلال هذين المنبرين لم تكن لصالحهن. كما ان التعليقات على صور المرشحات السياسات من خلال الفيسبوك للصحف تعد تقديرات لرأى الناخبين في تلك المرشحات، كما انها تعد مؤشر للصحفيين لتقديم صورة متساوية للمرشحات السياسية مع المرشحين السياسيين على خلاف الصورة النمطية التي كانت سائدة⁽²⁶⁾.

بينما اهتمت دراسة شانون ماركجور وآخرون McGregor et al. 2015 Shannon بإضفاء الطابع الشخصي للمرشح من خلال الحملات الرقمية وأي من الجنسين لدية القدرة على التأثير في الحملات الاتصالية، اعتمدت الدراسة على جمع البيانات من تويتر والفيسبوك من خلال (CH) Crimson Hexagon لاختبار الأطر الإعلامية المستخدمة، وخلصت النتائج إلى أن الذكور أكثر استخداما من الإناث لتوضيح سماتهم الشخصية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بواقع 10.6% ذكور مقابل 5.1% اناث⁽²⁷⁾.

بينما تتبلور مشكلة دراسة "فيحان عجب حمدي" (2015) في رصد واقع المرأة السعودية في وسائل الإعلام الوطنية وعلاقتها بادراك الجمهور لدورها وواقعها الاجتماعي. واعتمد في دراسته على منهج المسح وتعد من الدراسات الوصفية، وتم تطبيق صحيفة الاستقصاء على عينة متاحة قوامها 400 مفردة. وخلصت النتائج أن 91% من النساء السعوديات يتابعن وسائل الإعلام الغير سعودية وانطباعاتهن عن صورة المرأة في هذه الوسائل الإيجابية إلى حد ما، وتفضل المرأة القنوات الدينية ثم برامج المرأة وتأتي البرامج السياسية في نهاية البرامج المفضلة لديهن⁽²⁸⁾.

صممت دراسة عبد الرؤوف سليمان وآخرون Abdel Raouf Suleiman Belo et.al (2014) لتحديد وضع المرأة المعيلة في دارفور السودان حيث تسعى لإشباع الاحتياجات الأساسية للأسرة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وطبقت على عينة عمدية عشوائية من النساء قوامها 90 مفردة يتراوح أعمارهن ما بين 24 - 55 عام، وخلصت النتائج إلى أن المبحوثات يعيشتن في ظروف بيئية صعبة وفقيرة جدا، مع ارتفاع معدلات الأمية وقبولهن للقيام بأعمال مقابل مبالغ زهيدة، ويعيشتن في العشوائيات ومعظمهن من المطلقات ويتعرضن إلى الانتهاكات وسوء المعاملة⁽²⁹⁾.

هدفت دراسة "يارا بلجكوف (2014) Yara Bulgacov إلى الاسهام في التعرف امكانيات المرأة كسيده أعمال، حيث أصبح للمرأة البرازيلية دور في في الانفاق على الأسرة خاصة الأسر الفقيرة كما أنها لها قدرات على الابتكار مثلها مثل الشباب البرازيلي⁽³⁰⁾.

اهتمت دراسة Olubunmi A. Omonuyi & Kunle O. Oloruntegbe (2014) بأسباب تسريب الفتيات من التعليم في مرحلة الثانوى، واتبعت هذه الدراسة منهج الدراسات الكيفية وتم إجراء مقابلات مع 22 طالبة و44 مدير مدرسة و20 مستشار تعليم و50 مدرس ومدرسة، وأثبتت النتائج أن سبب تسريبهن هو الفقر وثقافة الزواج المبكر⁽³¹⁾.

و تمحورت دراسة "لمياء محمد عبد العزيز" (2014) حول استخدامات المرأة المصرية لصحافتها الإلكترونية والأشباع المتحققة، وأجريت الدراسة على عينة من الإناث قوامها 600 مبحوثة من سن 18 فيما فوق في الفترة ما بين 1 يناير حتى 15 فبراير 2013، وأثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي وكذلك مستوى الدخل وتعرضهن للنسخ الإلكترونية⁽³²⁾.

بينما تتمثل مشكلة دراسة "خالد الحميدى الفحص" (2013) حول طبيعة وخصائص صورة الرجل والمرأة التي يتم تقديمها في المسلسلات التلفزيونية الكويتية التي تبثها القناة الأولى بتلفزيون الكويت، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون وطبقت على عينة عشوائية بسيطة في الفترة الزمنية ما بين 2001 – 2009. وتوصلت النتائج إلى أن 40% من الشخصيات الرجالية كانت تعمل بوظائف حكومية، في حين أن 55% من اجمالى الشخصيات النسائية يعملن كربات بيوت. وتلك النتيجة لا تتفق مع الاحصائيات الرسمية التي تؤكد زيادة النساء العاملات في القطاع العام أو الخاص⁽³³⁾.

و تدور مشكلة دراسة "شيرين سلامة السعيد" (2013) نحو كشف ملامح أدوار المرأة السعودية كفاعل في خطاب الصحف والمواقع الإلكترونية في كافة المجالات المجتمعية سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من الصحف والمواقع الإلكترونية وذلك خلال فترتين زمنيتين منفصلتين من 15 سبتمبر حتى 15 أكتوبر 2011 وخلال شهر يناير 2012 وتعد من الدراسات الوصفية التحليلية، وخلصت النتائج إلى بروز الأدوار الفاعلة المرتبطة بالمرأة السعودية داخل النصوص الإعلامية مرتبطة بشكل وثيق بسيدات النخبة مثل الأميرات، سيدات الأعمال البارزات، الأكاديميات المتميزات، النماذج النسائية التي استطاعت الوصول إلى العالمية، كما اتضح من خلال تحليل الخطاب خلال فترتين زمنيتين احدهما ترتبط بحدث خاص بالمرأة (قرار العضوية بمجلس الشورى والمجالس البلدية) والأخرى غير مرتبطة بحدث معين، حيث لم تبرز تلك

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

التغطيات المكثفة للمشاركة السياسية للمرأة السعودية إلا على أثر قرار خادم الحرمين الشريفين⁽³⁴⁾.

وتسعى دراسة Eran Shor & Arnout Van DeRijt 2012 إلى التغطية الصحفية لموضوعات تناولت المرأة في الفترة ما بين 1880 حتى 2008، باستخدام منهجية متقدمة لتحليل البيانات التي تم جمعها من قبل نظام تحليل النص ليديا حيث تم تجميع وتحليل بيانات لمعدل تغطية موضوعات تخص المرأة والرجل في نيويورك تايمز منذ 1880 وتايم مجازين منذ 1920 و13 صحيفة يومية أمريكية منذ 1982. خلصت النتائج إلى أن تغطية وسائل الإعلام للمرأة منخفضة وخاصة حتى العقود الأخيرة، على الرغم من تقدم المرأة في شتى مجالات الحياة العامة، فتغطية المرأة في القسم الرياضي بلغت نسبتها 5%، بالنسبة للموضوعات الاقتصادية برزت المرأة كل خمسة أشخاص، لكن منذ بداية الألفية الجديدة نسبة تغطية المرأة في قسم الأخبار استمرت في النمو في 13 صحيفة وتجاوزت نسبة تغطية المرأة في قسم الترفيه⁽³⁵⁾.

أظهرت دراسة زينب ليث عباس (2012) الصورة الذهنية للجمهور إزاء ظاهرة العنف ضد المرأة في القنوات الفضائية واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي وطبقت على عينة قوامها 250 مبحوث، وخلصت النتائج إلى أن الصورة الذهنية للجمهور إزاء ظاهرة العنف ضد المرأة في القنوات الفضائية محدودة وأن مستوى التقدم الاقتصادي والثقافي والاجتماعي في المجتمع يؤثر في درجة وأشكال العنف ضد المرأة وأن القنوات الفضائية مازالت تظهر المرأة ذات العقلية الدونية أو الصورة النمطية التي لا تتناسب مع واقعها الاجتماعي⁽³⁶⁾.

كما أوضحت دراسة يورجنسن وال و اناكي بلانكو (2010) Inaki Karin Wahl-Jorgensen & Garcia-Blanco صورة المرأة السياسية القيادية في الصحف الرئيسية لأربعة دول أوروبية (فرنسا، إيطاليا، أسبانيا، والمملكة المتحدة) وذلك بعد تشكيل مجلس الوزراء الأسباني عام 2008، وتم إختيار الصحف بناء على معدل قرائتها واعتمدت الدراسة على تحليل أطر محتوى تلك الصحف فيما يخص صورة المرأة السياسية. وتشير النتائج إلى أن السياسيين بتغطية صحفية أكبر من المرأة في المجال السياسي، كما تظهر المرأة كأنتى أولاً ومن ثم كقيادة سياسية⁽³⁷⁾.

اهتمت دراسة ليندسي ميكس (2010) Lindsey Meeks بتحليل التغطية الصحفية لثمان مرشحين من الجنسين بينهما أربع مرشحات Elizabeth Dole, Claire McCaskill, Hillary Clinton, and Sarah Palin في الفترة ما بين 1999 و2008 وتم اختيارهن لأوجه التشابه والاختلاف بينهن. حيث Dole and Palin يمثلان الجمهوريين. وكانت الصحف على النحو التالي شارلوت اوبزرفير the Charlotte Observer واللبزابيث دول Elizabeth Dole وسان لويس بوست St. Louis Post-Dispatch ونيويورك دايلي نيوز the New York Daily News

لكلينتون Clinton وانكوراغ دايلى نيوز Anchorage Daily News لبالين Palin. وتم تحليل المضمون من خلال الفئات التالية: مسميات النوع (ذكر، انثى، زوجة، زوج)، قضايا المرأة والرجل، سمات المرأة، سمات الرجل. وخلصت النتائج إلى أن المرأة حصلت على تغطية أكثر من الرجل في المسميات الخاصة بالنوع، كما حصلت المرأة بصفة المتطلعة لشغل المناصب العليا وتتخطى المعايير التقليدية، كما خلقت التغطية ميزة سياسية للمرأة على الرجال فيما يتعلق بهذه القضايا، وتستطيع الربط بين قضايا المرأة والتأنيث كما برز إيجابيا من قبل الناخبين⁽³⁸⁾. وتهدف دراسة إلزا ابروشيفا و ماريا ستوفر (2008) Elza Ibroscheva and Maria Raicheva-Stover (2008) إلى تناول تغطية الصحيفتان القوميتان البلغارية للمرأة في مجال السياسة في ظل المناخ الانتقالي، وتم تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في الصحيفتان هما Trud & Standart لإبراز صورة المرشحات في الانتخابات البرلمانية عام 2005، وذلك في الفترة ما بين 28 مايو حتى 23 يوليو 2005. واهتمت التغطية بالمظهر الفيزيائي للمرشحات السياسات، كما تناولت التحضير المهني والمستوى التعليمي للمرأة السياسية حيث تنوعت مهنتهن ما بين محامية، طبيبة، محاسبة، مهندسة. وأخيرا أشارت النتائج أن المرشحات السياسات يناقشن القضايا السياسية من خلال منظور القوالب النمطية⁽³⁹⁾.

هدفت دراسة كارل و سيندي Karl Hofmeyr & Cindy Mzobe (2012) لتحديد المشاكل والعوائق التي تواجه تقدم وتقلد المرأة للمناصب القيادية وتأثيره عليهن، وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية حيث تم استخدام التحليل الشخصي Diagnostic Analysis وهو التحليل المستخدم لتفسير سلوكيات واتجاهات المبحوثين، وتقترح الدراسة ان تهتم الحكومة والقطاع الخاص بحجم التحدى والنمطية التي تعرقل التقدم، كما أنها تسلط الضوء على تأثير العنصرية على تقدم المرأة⁽⁴⁰⁾.

صممت دراسة تامنويامي و ساندي Tamunoimama Jamabo (2012) Ordu & Sunday N. لتقييم الوضع الاجتماعي للمرأة العاملة وغير العاملة في ميناء هاركورت Harcourt نيجيريا، وطبقت على عينة قوامها 300 مفردة باستخدام عينة متعددة المراحل multistage sample من Orourow, Rebisi, Ogbunabali Orogbum، وأثبتت النتائج أنه لا يوجد خلاف دال احصائيا بين الوضع الاجتماعي للمرأة العاملة وغير العاملة، كما لا يوجد اختلاف بين الوضع الاجتماعي للمرأة والدخل سواء مرتفع أو منخفض، وأخيرا أظهرت النتائج أنه لا يوجد اختلاف بين الوضع الاجتماعي للمرأة ودرجة تعليمهن⁽⁴¹⁾.

اهتمت دراسة ماثيو بورود Matthew Borode (2011) بتمكين المرأة اقتصاديا لكي تصبح سيدة أعمال وذلك للارتقاء بمستواها الاجتماعي والاقتصادي من خلال توجيهها بطرق استخدام التسهيلات الائتمانية والموارد الطبيعية والمهارات الانتاجية⁽⁴²⁾.

كشفت دراسة (Huagui Zhu et al (2011) التحديات والمخاطر التي تواجهها المرأة العاملة في دميعة Gilgit شمال باكستان، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من النساء قوامها 50 مفردة، تتراوح أعمارهن بين 20-49 عام وخبرتهن في العمل تتراوح ما بين عام و25 عام، وأشارت النتائج بعدم المساواة بين الرجل والمرأة، وندرة فرص العمل للمرأة، كما اشير النتائج إلى أن المرأة تواجه صعوبات مثل العنصرية والتحرش وعدم المرونة والتقدير وتلقى التدريب للمرأة العاملة⁽⁴³⁾.

أوضحت دراسة (Zahoor Hussain Javed & Ayesha Asif (2011) العلاقة بين المرأة المعيلة والرجل المعيل والفقر في فيصل أباد – باكستان، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 70 مفردة وتعبئة استمارة الاستبيان من خلال المقابلة وتم تحليل النتائج باستخدام التحليل الانحداري المتعدد Multiple Regression Analysis والتحليل الانحداري اللوجيستي الثنائي، واتضح أن التعليم والأجور الثانوية وعدد الأطفال ونوع الوظيفة يؤثران على الدخل الشهري للأسرة، ويوجد علاقة سالبة بين رب الأسرة والفقر، فالمرأة المعيلة دخلها أقل من الرجل المعيل. وتترح الدراسة الاهتمام بشئون المرأة وإكسابها مهارات معرفية لتحسين وضعها⁽⁴⁴⁾.

و في دراسة للباحث "محمد أحمد فضل الحديدي" (2010) تناولت التغطية الصحفية للمرأة في الانتخابات البرلمانية، حيث قام بتحليل مضمون ثلاثة صحف يومية (الأهرام ممثلة للصحف القومية، الوفد كصحيفة حزبية، والمصري اليوم كصحيفة مستقلة)، وتبين من تحليل 1553 مضمون مقالة لتغطية انتخابات 2010 التحيز لتغطية الموضوعات المتعلقة بالذكور أكثر من النساء⁽⁴⁵⁾.

كما تناولت مشكلة دراسة "أسماء فؤاد" (2010) مكونات ومعالج صورة المرأة في رسوم الكاريكاتير وطبيعة الصورة الذهنية للمرأة لدى رسامي ورسومات الكاريكاتير والرموز اللغوية وغير اللغوية المستخدمة لوصف المرأة في رسوم الكاريكاتير. اعتمدت الباحثة في الدراسة على التحليل السيميولوجي من خلال دليل يسمح بالتحليل الكيفي لرسوم الكاريكاتير المنشورة بعينة من الصحف المصرية في الفترة ما بين يناير 2004 حتى ديسمبر 2008، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة وتم استخدام منهج المسح وخلصت النتائج إلى غلبة الاتجاه السلبي نحو المرأة في رسوم الكاريكاتير على الاتجاه الايجابي. وأظهرت النتائج وجود تناقض بين الصورة الذهنية للمرأة لدى جميع رسامي الدراسة وبين الصورة الإعلامية لها، كما أظهرت في رسومهم، واتضح أيضا عدم وجود تأثير للنوع الاجتماعي لرسام الكاريكاتير على اهتمامه بقضايا النوع في رسومه. وأكدت نتائج الدراسة الميدانية على عدم تأثير نوع الرسام أيضا على الصورة الذهنية للمرأة لديه⁽⁴⁶⁾. وهدفت دراسة "ميس فريد جاد الله بدر" (2009) إلى التعرف على صورة

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية (الرأى والدستور) باستخدام نظريتي حارس البوابة وترتيب الأولويات، وقامت بتحليل مضمون الموضوعات المتعلقة بالمرأة الأردنية في 42 عددا من الصحف لعام 2007.⁽⁴⁷⁾

واهتمت دراسة إريادة زيدان (2008) بتناول قضايا المرأة في الصحافة العراقية لما تملكه الصحافة في الأنظمة الديمقراطية. اتبعت الباحثة المنهج المسحي وتم اختيار عينة من الصحف اليومية القومية التي ظهرت في العراق بعد 2003 واستمرت بالظهور بشكل منتظم واختارت اسبوعا من اليوم الرابع من مارس حتى العاشر منه 2008. خلصت نتائج الدراسة إلى غياب القضايا المهمة ذات الأبعاد القانونية والثقافية والتنموية وعدم اهتمامها بتناول القضايا الخلافية المتعلقة بحقوق المرأة وقوانين الأحوال الشخصية وموقع المرأة في المجتمع وتمثيلها السياسي. وإذا ما تناولت الصحف اليومية قضايا المرأة فإن ذلك يكون مرتبطا بأخبار القيادات النسائية والنشاطات الرسمية للمنظمات والجمعيات النسائية إلى جانب النشاطات الموسمية التي ترافق الاتجاهات الرسمية عند القيام بالفعاليات ذات العلاقة بالنشاطات المتعلقة بالحقوق والتشريعات والمشاركة السياسية⁽⁴⁸⁾

و لا تتفق محاسن الإمام (2005) في دراستها التي اهتمت فيها بالوضع الإعلامي والقانوني للمرأة العربية حيث أشارت إلى الإعلام لا يعبر عما وصلت إليه المرأة في مسيرة تقدمها هي تتفق مع دراسة "محمد الحديدي"، حيث توجد جهود تبذل لخلق وعي بقضية المرأة على المستوى الرسمي ومستوى المنظمات غير الحكومية، فالإعلام لا يقدم صورة متوازنة تعكس متغيرات المجتمع⁽⁴⁹⁾.

• التعليق على الدراسات السابقة:

- أوضحت الدراسات السابقة أن صورة المرأة في وسائل الإعلام نمطية بعيدة عن الواقع.
- أن وسائل الإعلام تظهر المرأة ذات عقلية دونية.
- أن المرأة مازالت تعاني من الانتهاكات على الرغم من اتجاهات الحكومات للحد من هذه الظاهرة.
- على الرغم من الجهود التي تبذل مازال الإعلام يقدم صورة غير متوازنة لا تعكس متغيرات المجتمع المختلفة.
- أثبتت الدراسات السابقة تحيز التغطية الصحفية لصالح الذكور كما وكيفا.
- أثبتت إحدى الدراسات صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية بصورة إيجابية حيث برزت متقلدة مناصب عليا ومراكز مرموقة.

• نوع البحث

يعد هذا البحث من البحوث الاستكشافية - الوصفية - Exploratory Descriptive research لمعرفة التفاصيل الأساسية، والحصول على رؤية واضحة للحالة التي يجرى تطورها، تقدير فيما إذا كانت التجربة مجدية في المستقبل. وتحديد القضايا لمزيد من التحقيقات المنهجية وصياغة أسئلة بحثية جديدة، حيث تسعى هذه الدراسة إلى تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية، وقضايا المرأة الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وصورة المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية، ومدى تفاعل المجتمع مع قضايا المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي، والأسباب التي تحول دون تولي المرأة مناصب قيادية، ومحاولة وضع رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.

• منهج الدراسة

تم استخدام منهج المسح Survey الكمي quantitative methodology والكيفي qualitative، من خلال تحليل مضمون content analysis لخمس مواقع إلكترونية لجمعيات نسائية مصرية، ويعد هذان الأسلوبان الأكثر ملائمة لهذه الدراسة حيث أنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير تغطية ومعالجة الإعلام الجديد (المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) لقضايا المرأة في المجال الاجتماعي والسياسي، ومدى فاعلية استخدامها في تناول قضايا المرأة، وإمكانية تفاعل المؤسسات النسائية والمجتمع المدني في مساعدة المرأة للوصول إلى حلول لقضاياها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين صورة المرأة، ومساندتها في تولي مناصب قيادية من وجهة نظر مستخدمي تلك المواقع .

• عينة الدراسة :

تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 130 مبحوث، تم استخدام منهج المسح واعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني (Online Questionnaire) بالانترنت لأنه يعد وسيلة دقيقة في تعبئة الاستبيان وتقييم المعلومات الخاصة بمجتمع الدراسة، حيث يكون الباحث على الحياد في جمع المعلومات. وتتميز بأن المبحوثين يقومون بتقديم معلومات صادقة بدون خوف أو تأثير من الباحث، حيث يتم منح المبحوثين الثقة وعدم الكشف عن هويته، كما أنها تعد الأداة المناسبة لطبيعة الموضوع. كما تم تحليل عينة عمدية من المواقع الإلكترونية لست جمعيات نسائية تهتم بحقوق المرأة في مصر وهم المركز المصري لحقوق المرأة، المجلس القومي للمرأة، مؤسسة المرأة الجديدة، مؤسسة قضايا المرأة المصرية، رابطة المرأة العربية، مؤسسة المرأة والذاكرة.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما عكسها تلك المواقع

• التعريفات الإجرائية :

الإعلام الجديد:

المقصود بالإعلام الجديد في هذه الدراسة المواقع الإلكترونية للمؤسسات النسائية التي تهتم بقضايا المرأة ومواقع التواصل الاجتماعي التي تتناول قضايا المرأة اجتماعيا وسياسيا.

تمكين المرأة:

يشير مفهوم تمكين المرأة إلى تسليحها بالمعرفة العلمية المتعلقة بحقوق المرأة ومكتسباتها، مما يساعدها في تصدر مكانة اجتماعية تليق بها كشريكة حقيقية للرجل في المجتمع الحديث القائم على المساواة بين أفرادها في الحقوق والواجبات.

- العنف الأسري:

العنف يشمل السب والضرب والقتل والاعتداء والذي يأتي طرف رجل أو مؤسسة من أجل إخضاع المرأة والتسلط عليها.

- أشكال العنف ضد المرأة:

"أن العنف ضد المرأة مظهر من مظاهر العلاقات والقوى غير المتكافئة بين الرجل والمرأة عبر التاريخ، أدت إلى هيمنة الرجل على المرأة وممارسته التمييز ضدها والحيلولة دون النهوض بالمرأة نهوضاً كاملاً."

قررت لجنة حقوق الإنسان عام 1994 ربط القضاء على العنف ضد المرأة بالالتزام بتطبيق "السيداو" وأدرج في جل القضايا التي تعنى بها الأمم المتحدة⁽⁴²⁾.

- العنف السياسي ضد المرأة:

ويقصد به "عنف الدولة" الذي تمارسه عبر منظومة من القوانين والتشريعات والسياسات والممارسات التمييزية ضد النساء.

• أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستقصاء: يتم جمع بيانات الدراسة المسحية على الجمهور العام عن طريق صحيفة استقصاء تصمم لتغطي أهداف الدراسة، وتمر بعدة مراحل كي يمكن وضع الأسئلة المناسبة لقياس المتغيرات مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كمتغير تابع، ومن أهم هذه المراحل: تحديد المشكلة البحثية وأهدافها، والإطلاع على الدراسات السابقة ونتائج الدراسة التحليلية للاستعانة بمؤشرات نتائجها عند قياس تغطية المواقع الإلكترونية النسائية لقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية. كما تم استخدام صحيفة الاستبيان لتحليل مضمون المواقع الإلكترونية لبعض المجالس والمؤسسات النسائية.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

• النتائج ج :

يعد هذا البحث من البحوث الاستكشافية - الوصفية - Exploratory Descriptive research باستخدام التكرارات والنسب المئوية، والوزن المرجح واختبار كاي² Chi Square Test، واختبار T-Test، ومعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات نسبية ratio، وزنية scale، وinterval، اسمية nominal وفيما يلي النتائج:

أولاً: نتائج تحليل المضمون :

اهتمت الدراسة بتحليل الفئات الخاصة بمواقع المؤسسات النسائية المصرية، وتحديد مدى تمثيل تلك المواقع للمرأة والتفاعل الاجتماعي فيما بين النساء بما يسمح لها بالاستغراق في الأنشطة الاجتماعية وإعادة بناء الهوية، وتم اختيار مواقع محددة طبقاً للمعايير التالية:

- مواقع إلكترونية تم إنشائها لتناول قضايا المرأة وموجهة نحو التحول المجتمعي.
- مواقع إلكترونية منتجة في بلد المنشأ، أي حيث يوجد مقر المنظمة النسائية.
- مواقع إلكترونية مملوكة من قبل منظمة مدنية، وليس الحكومة، على الرغم من أنها يمكن أن يكون لها نوع من الدعم العام.
- مواقع إلكترونية موجهة لتكون بمثابة منصة لتعزيز التواصل بين مستخدميها.
- اللغة المستخدمة في المواقع الإلكترونية.
- مواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين التفاعل مع الموقع.
- مواقع إلكترونية تعزز النشاط الاجتماعي والسياسي بين مستخدميها.
- مواقع إلكترونية تحبذ كسر القوالب النمطية وتعزيز المساواة بين الرجل والمرأة تحولت هذه الأفكار إلى مجموعة من المؤشرات أو المتغيرات التي كانت مناسبة للتحليل.

أبعاد التحليل:

وقد أجري التحليل لكل موقع إلكتروني طبقاً للمعايير التاليين:

- أولاً: تصميم الموقع

- ثانياً: أبعاد الموقع الإلكتروني

1- تحليل تصميم الموقع الإلكتروني بناء على المعايير التي حددتها جوائز أفضل موقع عالمي World Best Website Awards

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

خمس فئات : وظائف، تصميم، المحتوى، النشأة والمهنية/ الاحترافية Functionality, Design, Content, Originality and Professionalism، علما بأن كل فئة مقسمة إلى ثلاث أو أربع فئات.

2- يقيس "أبعاد الموقع الإلكتروني" الإمكانيات الحقيقية لكل موقع على شبكة الإنترنت ليكون بمثابة فضاء حر لتفاعل المرأة ومشاركتها والتغيير الاجتماعي بناء على الدراسات السابقة حيث تم اختار هذين البعدين من التحليل الاجتماعي: خصائص الموقع (المهمة والنشأة ومنتجي الموقع والجمهور المستهدف (51) (Mission, origin, website producers and targeted users

يشير الجدول التالي رقم (1) إلى المتغيرات التي تم استخدامها في تحليل المواقع الإلكترونية:

جدول رقم (1)

المتغيرات المستخدمة في تحليل مضمون المواقع الإلكترونية

القيم	متغيرات التحليل	البعد
الغرض من الموقع الإلكتروني عام النشأة المنتج تعريف المستخدم	المهمة النشأة منتج الموقع الجمهور المستخدم	خصائص الموقع الإلكتروني
التعرض، السرعة، الروابط	الوظائف	تصميم الموقع
تصميم الجرافيك، سهولة الاستخدام، التكامل، الجماليات.	التصميم	
الغرض، التفاعل البشري والتعبيرات اللفظية (مثل: التمكين، العدالة والمساواة؛ العمل من أجل قضايا اجتماعية؛ مواضيع أخرى ذات صلة)	المحتوى	
التحديث، الإبداع، التقنية	النشأة	
خدمة العملاء، القيم، الوضوح	الاحترافية	

• نتائج الدراسة :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية – الاستكشافية exploratory-descriptive research باستخدام التكرارات والمعاملات الإحصائية مثل T-Test لاختبار متوسطين حسابيين، وكا² Chi-square ومعامل ارتباط بيرسون Pearson لتوضيح النتائج.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

أولاً: النتائج التحليلية للمواقع الإلكترونية:

نبذة عن أهم المؤسسات/المجالس النسائية في مصر عينة الدراسة:

• **المركز المصري لحقوق المرأة:**

يعتبر المركز هيئة مستقلة غير حكومية، وهو يعمل على تحسين وضع المرأة السياسي والقانوني منذ عام 1996، ويهدف إلى مساعدة المرأة للحصول على كامل حقوقها، وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل⁽⁵²⁾.

• **المجلس القومي للمرأة:**

نشأ المجلس القومي للمرأة بقرار رئيس جمهورية مصر العربية رقم 90 لسنة 2000 ويتبع رئيس الجمهورية تكون له الشخصية الاعتبارية، ويكون مقره مدينة القاهرة، ويتكون المجلس من ثلاثين عضواً من بين الشخصيات العامة وذوي الخبرة في شؤون المرأة والنشاط الاجتماعي وتكون مدة العضوية ثلاث سنوات قابلة للتجديد ويصدر بتشكيل المجلس قرار رئيس الجمهورية.

يعمل المجلس على تحسين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمرأة في المجتمع. كما يهدف المجلس إلى توعية المرأة سياسياً.⁽⁵³⁾

• **مؤسسة المرأة الجديدة New Women Foundation**

تعتبر المؤسسة منظمة غير حكومية بدأت نشاطها عام 1984، وتم تسجيلها عام 1991 كشركة مدنية غير هادفة للربح، ثم تم تسجيلها عام 2002 مع وزارة الشؤون الاجتماعية.

تهدف المؤسسة إلى حصول المرأة على حقوقها كاملة في العدل والمساواة والعدالة الاجتماعية، وحقوقها السياسية والاقتصادية كذلك. كما تسعى إلى النهوض بمستوى المرأة الريفية ونشر الوعي حول الصحة الإنجابية، ومحاربة كافة أشكال العنف ضد المرأة في المجتمع⁽⁵⁴⁾.

• **مؤسسة قضايا المرأة المصرية:**

أنشأت المؤسسة عام 1995، وهي مؤسسة أهلية تهدف إلى تقديم الدعم والمساندة القانونية للمرأة المصرية، ومحاربة كل أشكال العنف ضدها.⁽⁵⁵⁾

• **رابطة المرأة العربية:**

الرابطة هي منظمة غير حكومية تتعامل مع كل المؤسسات والمنظمات المعنية بخدمة المرأة في مصر والبلدان العربية؛ فهي تهدف إلى النهوض بالمستوى الاجتماعي والاقتصادي للمرأة في البلدان العربية، والتأكيد على دورها في تلك المجتمعات. كما تسعى إلى تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص بين الرجال والنساء⁽⁵⁶⁾.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

• مؤسسة المرأة والذاكرة:

أنشأت المؤسسة عام 1995، وهي تهدف لتحسين أوضاع النساء والتأكيد على حصولهن على حقوقهن.⁽⁵⁷⁾

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

تم تحليل الفئات التحليلية طبقاً إلى المتغيرات التي تم استخدامها في تحليل المواقع الإلكترونية الخاصة بالمرأة على النحو التالي:

1- فئة خصائص الموقع الإلكتروني:

يوضح الجدول التالي رقم (2) خصائص مواقع المجالس/ المؤسسات النسائية الإلكترونية وتشمل الفئات التالية الهيكل التنظيمي، المهمة، النشأة، ومنتجي الموقع والجمهور المستهدف كما هو مبين في الجدول:

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

جدول رقم (2)

خصائص مواقع المجلس/المؤسسات النسائية الإلكترونية

اسم المجلس/ المؤسسة	الهيكل التنظيمي	بلد المنشأ	المهمة	تاريخ نشأة / اللغة	منتج الموقع	المستخدم المستهدف
المرأة ولذاكرة	فريق من المحترفات: أكاديميات، باحثات في مجال الآداب	مصر	تسعى إلى الإسهام في نشر ثقافة حول النساء في المنطقة العربية، وإعادة قراءة التراث والتاريخ الثقافي بهدف تشكيل وعي داعم لأدوار النساء الاجتماعية والثقافية في مواجهة الصور السلبية والنمطية السائدة.	غير محدد اللغة العربية اللغة الانجليزية		المرأة
مؤسسة مركز قضايا المرأة المصرية		مصر	ملتقى المنظمات العربية للمجتمع المدني (حقوق الإنسان، الشباب، لتوعية بأضرار المخدرات والإدمان، النهضة الاجتماعية، حماية الطبيعة).	غير محدد اللغة العربية اللغة الانجليزية اللغة الفرنسية	لا يوجد معلومات	العامه
رابطة المرأة العربية	مجلس إدارة مكون من 15 عضواً منتخباً 14 سيدة ورجل، ولجنة تنفيذية مكونة من 4 سيدات ورجل.	مصر	لتحالف وتتعاون مع الجهات المعنية الأخرى - مثل الجامعات والنقابات العمالية ووسائل الإعلام - لرفع مستوى الوعي لحقوق المرأة. من أجل مستقبل أفضل، ومن أجل تحسين الوضع الحالي للمرأة المصرية،	2011 اللغة العربية اللغة الانجليزية	Horizon Studios	العامه
مؤسسة المرأة الجديدة	4 سيدات (العضوات) المؤسسات) 5 سيدات (مجلس الأمانة) 7 سيدات (الإدارة التنفيذية)	مصر	تهتم بشئون المرأة العربية سواء الاجتماعية والسياسية والاقتصادية	غير محدد اللغة العربية الانجليزية		المرأة
المركز المصري لحقوق المرأة		مصر	نشر الوعي بحقوق المرأة كجزء لا يتجزأ من حقوق الإنسان. تنمية حق المرأة في المشاركة في الحياة العامة ورفع تمثيل النساء في كافة المجالس المنتخبة. تمكين النساء من الوصول للعدالة. الحد من الانتهاكات والاعتداءات الواقعة على النساء سواء من قبل أفراد أو هيئات حكومية أو جماعات غير حكومية. رصد وتغيير القوانين والتشريعات والسياسات التي تقيد حقوق المرأة وتتناقض مع الدستور والمواثيق الدولية.	غير محدد اللغة العربية الانجليزية	Qosama	العامه
المجلس القومي للمرأة	رئيس المجلس، الأمين العام، الأعضاء، اللجان، اللجنة التنفيذية، لجنة مفرى اللجان، الفروع	مصر	يهدف المجلس إلى الارتقاء بمكانة المرأة وتمكينها من القيام بدور فعال في النهضة الاجتماعية لمصر... وذلك في إطار المحافظة على التراث القومي والشخصية المصرية	2000 اللغة العربية الانجليزية	تصميم وإنشاء إدارة التوثيق والمعلومات - المجلس القومي للمرأة	العامه

يتضح من الجدول السابق رقم (2) خصائص مواقع المجالس/ المؤسسات النسائية الإلكترونية حيث شملت فئة الهيكل التنظيمي، المهمة، النشأة، ومنتجي الموقع والجمهور المستهدف.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

2- فئة تصميم الموقع:

من أجل سهولة التفاعل الاجتماعي والمشاركة يجب أن يتوفر في الموقع الإلكتروني الجاذبية لمستخدميه المحتملين وذلك باتباع المعايير الخاصة بأفضل المواقع الإلكترونية **World Best Website Awards** (http://www.worldbestwebsites.com/criteria.htm)، المكونة من خمس فئات : وظائف، تصميم، المحتوى، النشأة والمهنية، تم اختبار الموقع الإلكتروني وكل فئة في الموقع حصل على من خمس درجات إلى درجة واحدة، حيث درجة واحدة تعني منخفض وخمس درجات تعني مرتفع ويوضح جدول رقم (3) التصميم الخاص بمواقع المجالس/المؤسسات النسائية الإلكترونية طبقاً للمعايير المذكورة على النحو التالي:

جدول رقم (3)

فئة تصميم الموقع

الاجمالي	الاحترافية			النشأة			المحتوى				التصميم			الوظائف			اسم الموقع / تصميم الموقع
	الترتيب	النقطة	خسة العملاء	النقطة	الإبداع	التحديث	النقطة	النقطة	النقطة	النقطة	التكامل	سهولة الاستخدام	العلاقات	الرابط	النقطة	النقطة	
69	5	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	المجلس القومي للمرأة
60	5	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	مؤسسة المرأة الجديدة
44	2	3	1	2	2	1	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	رابطة المرأة العربية
60	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	المرأة والذاكرة
35	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	المركز المصري لحقوق المرأة
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	مؤسسة قضايا المرأة
80																	

كما يتضح من الجدول السابق رقم (3) أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمجلس القومي للمرأة جاء في المرتبة الأولى من حيث التصنيف طبقاً لمعايير **World Best Website Awards** <http://www.worldbestwebsites.com/criteria.html> ب 69 نقطة، يليه في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة المرأة الجديدة ب 60 نقطة كما حصل الموقع الإلكتروني للمرأة والذاكرة على نفس

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

الدرجات، يليهم في المرتبة الثالثة الموقع الإلكتروني للمرأة العربية حيث حصل على 44 نقطة، بينما جاء في المرتبة الرابعة الموقع الإلكتروني للمركز المصري لحقوق المرأة بـ 35 نقطة، بينما حصل الموقع الإلكتروني لمؤسسة قضايا المرأة على صفر حيث ان الموقع غير مفعّل بينما مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك facebook مفعّل.

3- فئة روابط الموقع:

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى فئة روابط المواقع الخاص بالمجلس والمؤسسات النسائية الإلكترونية على النحو التالي:

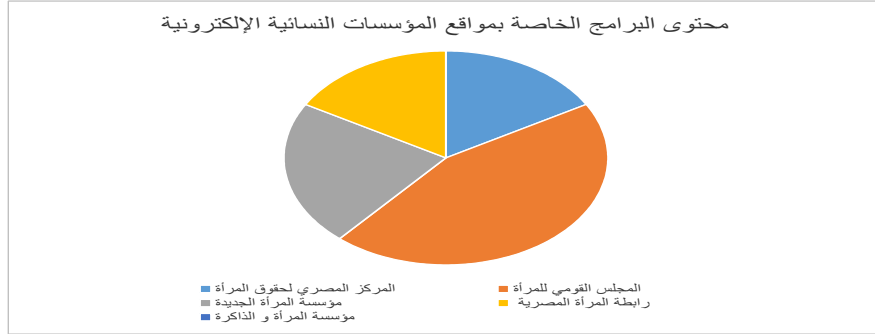
جدول رقم (4)

روابط مواقع المجلس/المؤسسات النسائية الإلكترونية

محتوى الموقع	ك	%
المركز المصري لحقوق المرأة	9	36
المجلس القومي للمرأة	9	36
مؤسسة المرأة الجديدة	7	28
رابطة المرأة العربية	6	24
مؤسسة المرأة والذاكرة	6	24
جملة الروابط	25	

تبين من نتائج الجدول رقم (4) أن الروابط الخاصة بموقع المركز المصري لحقوق المرأة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 36% من حيث المحتوى حيث يتضمن الصفحة الرئيسية، الأنشطة، الأخبار، أصوات النساء، تقارير، مقالات، دراسات، برامج، جديد الموقع، وتبرز النتائج أن محتوى الموقع الخاص بالمجلس القومي للمرأة جاء في نفس المرتبة بنسبة 36% ويتضمن الصفحة الرئيسية، تعريف بالموقع/من نحن، البرامج، الأنشطة، لأخبار، الشركاء، قضايا المرأة، المراجع، المكتبة المتخصصة، وجاء في المرتبة الثانية مؤسسة المرأة الجديدة بنسبة 28% ويتضمن البرامج، الأخبار، المؤتمرات، المكتبة الإلكترونية، أماكن عمل البرامج، اتصلوا بنا، وكل النساء عاملات، بينما جاء في المرتبة الثالثة رابطة المرأة العربية بنسبة 24% ويشمل الصفحة الرئيسية، تعريف بالموقع (من نحن)، المشاريع، الأخبار، اتصلوا بنا، مشروعاتنا، وأخيرا جاء في نفس المرتبة بنسبة 24% مؤسسة المرأة والذاكرة حيث يتضمن الموقع الصفحة الرئيسية، تعريف بالموقع (من نحن)، المؤلفات والمطبوعات، اتصلوا بنا، مشروعاتنا، فعاليات.

4- و يشير بيانات الشكل رقم (1) إلى محتوى البرامج الخاصة بموقع بمجلس والمؤسسات النسائية الإلكترونية على النحو التالي:



الشكل رقم (1)

محتوى البرامج الخاصة بمواقع المجلس/المؤسسات النسائية الإلكترونية

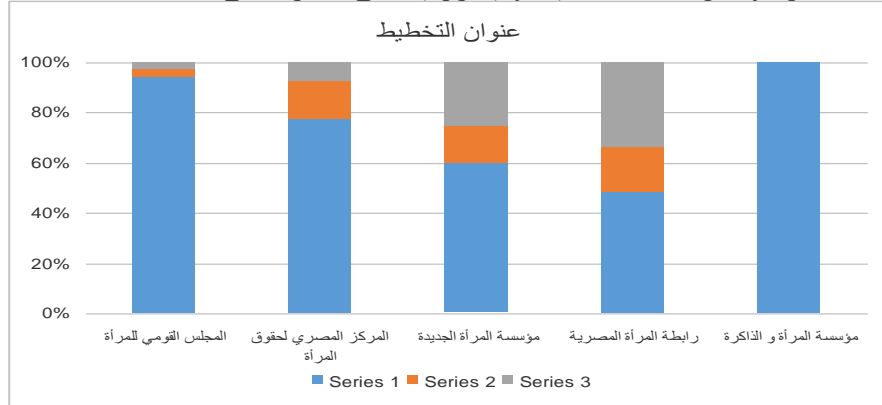
يتضح من بيانات الشكل رقم (1) أن محتوى البرامج الخاص بموقع المجلس القومي للمرأة الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى بنسبة 61.54% حيث يستهدف تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، والعمل على القضاء على كافة مظاهر التمييز ضدها، بالإضافة إلى سن أو إصلاح بعض التشريعات الخاصة بالمرأة، واتخاذ بعض الإجراءات التي تهدف إلى تغيير المفاهيم المجتمعية المؤثرة عليها سلباً، وتفعيل دورها على المستوى الوطني والدولي والإقليمي، كما تساهم في تمكين المرأة اجتماعياً مثل العنف ضد المرأة، مكتب شكاوي المرأة، الرقم القومي لكل امرأة مصرية، مشروع دعم جهود محو الأمية، مشروع الرعاية الصحية.

و جاء في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني الخاص بموقع مؤسسة المرأة الجديدة بنسبة 30.08% المرأة والعمل حيث تناول سيدات رائدات مثل السيدة هدى شعراوي، سميرة موسى، تناول قانون العمل الجديد لسنة 2016، مناهضة العنف ضد المرأة بمواقع العمل، تنظم ورشة لمناقشة " القيمة الاقتصادية للعمل المنزلي للنساء"، قدمت نساء من جمعية حقوق الإنسان في أحميم عرض مسرحي عن الزواج المبكر وحرمان الفتيات من التعليم خلال احتفالية نظمتها مؤسسة "المرأة الجديدة" في وقت سابق بمحافظة سوهاج بمناسبة اليوم العالمي للمرأة 2016. تم تناول المحليات حيث أعلنت مؤسسة المرأة الجديدة عن رغبتها في التعاون مع مبادرات شابة لبناء قدرات تحت عنوان "الحوكمة الرشيدة والمساواة بين الجنسين. التقديم مفتوح لمحافظات الدلتا فقط علي أن يكون الموعد النهائي للتقدم هو 4 مارس 2017 استمارة في إطار الاهتمام بمجال الحكم المحلي. كما تم تناول الأوضاع الاجتماعية وتأثيرها على التمكين الاقتصادي للنساء. يليها في المرتبة الثالثة المركز المصري لحقوق المرأة بنسبة 23.07% ويتضمن البرنامج برنامج الوصول للعدالة: التمكين والمساعدة القانونية، و تم تناول الأوضاع السياسية والقانونية لكل دولة عربية انطلاقاً من الخلفية الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بها، وكل ذلك يصب في النهاية لينتج وضع المرأة في

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

البلد ذاته، لتناقش العديد من القضايا ذات الصلة بأوضاع المرأة العربية، برنامج "المرأة في التحول الديمقراطي" حيث يهدف برنامج المرأة والتحول الديمقراطي إلى زيادة المشاركة السياسية للمرأة، وخاصة في مواقع القيادة واتخاذ القرار، "من أجل شارع آمن للجميع" يهدف هذا المشروع بشكل أساسي إلى تحسين وضع المرأة في المجتمع من خلال الترويج لثقافة الاحترام والحقوق الفردية والتي بدأت بتغيير مدي تقبل المجتمع سواء رجال أو سيدات للتحرش الجنسي في الشوارع. وبعد وقت سيؤثر هذا بطبيعة الحال في مدى تقبل المجتمع لأشكال العنف الأخرى سواء في الشارع أو في المنزل أو في أماكن العمل أو في المحيط السياسي. وجاء في المرتبة الأخيرة رابطة المرأة العربية بنسبة 23.1% ويتضمن تجارب النساء في المحليات وتمكينها بالمجالس المحلية، وتمكين المرأة اقتصاديا.

• و أظهر الشكل رقم (2) الأنشطة / المشروعات التي تم تناولها من خلال مواقع المؤسسات النسائية الإلكترونية على النحو التالي:



الشكل رقم (2)

الأنشطة / المشروعات

يشير الشكل رقم (2) إلى أن الأنشطة/المشروعات التي تم تناولها من خلال مواقع المؤسسات النسائية الإلكترونية حيث يتضح أن الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 71,43%، يليه في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني للمركز المصري لحقوق المرأة بنسبة 21.43%، وجاء في المرتبة الثالثة بالتساوي كل من مؤسسة المرأة الجديدة و رابطة المرأة المصرية ومؤسسة المرأة والذاكرة بنسبة 7,14%.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

و فيما يلي نستعرض نتائج الدراسة الميدانية للمبوحثين ويرتبط عرض النتائج بطبيعة وأهداف الدراسة وذلك في ضوء التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

من خلال المتغيرات التي تضمنتها صحيفة الاستقصاء التي تم توجيهها للمبحوثين، في ضوء الإطار المنهجي للدراسة.

- يوضح جدول رقم (5) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة على النحو التالي:

جدول رقم (5)

الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير		العدد	%	المجموع	%
النوع	ذكر	30	23.1	130	100
	انثي	100	76.9		
العمر	لم يذكر	5	6.5	130	100
	24-18	36	27.7		
	40-25	64	49.2		
	50-41	14	10.8		
	أكثر من 50	11	8.5		
المستوى التعليمي	لم يذكر	6	4.6	130	100
	حاصل على ثانوية عامة	11	8.5		
	حاصل على شهادة جامعية	84	64.6		
	حاصل على شهادة متوسطة	23	17.7		
	حاصل على درجة الماجستير	6	4.6		

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (5) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة حيث بلغت نسبة الإناث 76.9%، بينما الذكور 23.1% و ربما يرجع ذلك إلى اهتمام الإناث بقضايا المرأة أكثر من الذكور. أما بالنسبة للفئة العمرية فقد بلغت نسبة 49.2% ممن يتراوح أعمارهم ما بين 25 – 40 عام في المرتبة الأولى و تمثل هذه الفئة العمرية مرحلة النضوج و اهامامهن بقضايا المرأة، يليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 18-24 و بلغت نسبتهم 27.7%، ثم جاء في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 41-50 بنسبة 10.8%، ثم أكثر من 50 عام جاء في المرتبة الرابعة بنسبة 8.5%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة من لم يذكر العمر بنسبة 6.5%. بالنسبة للمستوى التعليمي أشارت النتائج إلى نسبة المبحوثين الحاصلين على شهادة جامعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 64.6%، يليها في المرتبة الثانية الحاصلون على شهادة متوسطة بنسبة 17.7%، بينما جاء نسبة الحاصلين على شهادة الثانوية العامة 8.5% و ذلك في المرتبة الثالثة، و أخيرا جاء في المرتبة الرابعة الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة 4.6% و كذلك نسبة من لم يذكروا المستوى التعليمي جاءت نسبتهم 4.6%.

- يشير الجدول رقم (6) إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بالنسبة للمبحوثين كما هو موضح بالجدول التالي:

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

جدول رقم (6)

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً فيما بين المبحوثين

مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
الفيس بوك	118	90.8
انستجرام	20	15.4
لينكدن	8	6.2
التويتتر	6	4.6
الواتس أب	3	2.3
الفايبر3	1	0.8
الإجمالي (ن)	130	

يتضح من الجدول السابق رقم (6) أن المبحوثين أكثر استخداماً للفيس بوك facebook بنسبة 90.8%، يليه الانستجرام instagram بنسبة 15.4%، ومن ثم لينكدن LinkedIn بنسبة 6.2%، بينما جاء التويتتر twitter في المرتبة الرابعة بنسبة 4.6%، وأخري تذكر جاءت في المرتبة الأخيرة وتشمل الواتس أب whatsapp بنسبة 2.3% والفايبر viber بنسبة 0.8%.

- و عن رأي رأي المبحوثون نحو أن مواقع التواصل الاجتماعي ذات أهمية في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية يبين الجدول رقم (7) النتائج التالية:

جدول رقم (7)

رأي المبحوثون نحو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة

رأي المبحوثون نحو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة	ك	%
نعم	99	76.2
لا	31	23.8
الإجمالي	130	100

تبين من الجدول السابق رقم (7) أن 76.2% من المبحوثين يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية، بينما لا يوافق 8.23% على أهميتها بالنسبة لقضايا المرأة، وتتناسب مع نتائج الجدول رقم (2) حيث أن 90.8% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك facebook

- أظهر الجدول رقم (8) مدى متابعة المبحوثون لقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

جدول رقم (8)

متابعة قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة المبحوثون لقضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نعم	92	70.7
لا	38	29.3
الإجمالي	130	100

تشير نتائج الجدول رقم (8) أن نسبة من يتابعون بقصد قضايا المرأة اجتماعياً وسياسياً على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 65.4%، بينما 34.6% لا يتابعون قضايا المرأة التي تطرح على مواقع التواصل الاجتماعي سواء اجتماعياً أو سياسياً.

- يوضح الجدول رقم (9) أهم القضايا الخاصة بالمرأة التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي وهي على النحو التالي:

جدول رقم (9)

قضايا المرأة الأكثر متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي

القضايا	ك	%
التحرش ضد المرأة.	32	24.6
العنف ضد المرأة.	30	23.1
العوامل الفيزيائية (الشكل / الملابس / الخ) للقيادات النسائية أكثر من القيادي.	10	7.7
المشاركة السياسية للمرأة.	7	5.4
أنشطة القيادات النسائية.	6	4.6
ترشيح المرأة للمناصب القيادية.	4	3.1
أخرى تذكر.	3	2.3
جملة من أجابوا (ن)	92	

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) أن القضايا الاجتماعية الخاصة بالمرأة هي أكثر القضايا التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتابع المبحوثون قضايا التحرش ضد المرأة وجاءت في المرتبة الأولى حيث بنسبة 24.6%، ومن ثم جاء في المرتبة الثانية قضية العنف ضد المرأة بنسبة 23.1%، يليها في المرتبة الثالثة متابعتهم للعوامل الفيزيائية للقيادات النسائية أكثر من الرجل القيادي بنسبة 7.7%، وجاءت متابعتهم للمشاركة السياسية للمرأة في المرتبة الرابعة بنسبة 5.4%، وأنشطة القيادات النسائية جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 4.6%، وجاء متابعتهم لترشيح المرأة للمناصب القيادية في المرتبة السادسة بنسبة 3.1%، وأخيراً جاءت فئة أخرى بنسبة 2.3% تتمثل في الصحة النفسية والتنمية البشرية للمرأة العاملة، تأثير المشاركة السياسية للمرأة على أسرتها، كل ما يتعلق بالمرأة اجتماعياً. بينما لم يتابع المبحوثون دور المرأة البرلمانية في البرلمان.

- يتناول الجدول رقم (10) أسباب عدم متابعة بعض المبحوثين لقضايا المرأة الاجتماعية والسياسية على مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

جدول رقم (10)

أسباب عدم متابعة الباحثين لقضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم المتابعة	ك	%
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء	25	19.2
لا أثق في تناول مواقع التواصل الاجتماعي	20	15.4
استخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار.	19	14.6
أخرى تذكر	11	8.4
لا أهتم بقضايا المرأة	1	0.8
جملة من أجابوا	38	

بين الجدول الرقم (10) أن نسبة 19.2% من الباحثين لا يتابعون قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء حيث جاء في المرتبة الأولى، ووضحت النتائج أن 15.4% لا يتقنون في تداول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة اجتماعيا وسياسيا حيث جاءت في المرتبة الثانية، و14.6% من الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الأخبار حيث جاء في المرتبة الثالثة، بينما جاءت فئة أخرى تذكر في المرتبة الرابعة بنسبة 8.4% وتتمثل الأسباب فيما يلي أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست المصدر المفضل للحصول على المعلومات، وأشار أحد الباحثين انه لا يتابع قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأشار باحثين أنهما يستخدمان موقع التواصل الاجتماعي linkedln للأمر المتعلقة بالعمل فقط، وأوضح باحثان أن طرح قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي غير جاذبة، كما أوضح باحثان أنهما لا ييران أن قضايا المرأة السياسية تشغل مساحة تذكر على مواقع التواصل الاجتماعي، وذكر أحد الباحثين أنه لا يعرف مواقع هادفة يثق فيها، وأخيرا أشار باحثان أن مواقع التواصل الاجتماعي لا توفر مواقع التواصل الاجتماعي موضوعات كافيته عن قضايا المرأة.

- يشير الجدول رقم (11) إلى أنواع العنف التي تتعرض لها المرأة في الحياة العامة على النحو التالي:

الجدول رقم (11)

أنواع العنف التي تتعرض له المرأة

أشكال العنف	ك	%
العنف الاجتماعي	93	71.5
العنف الأسرى	32	24.6
العنف الحكومي	4	3.1
العنف السياسي	2	1.5
أخرى تذكر	2	1.5
الإجمال (ن)	130	

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

يتضح من الجدول رقم (11) أن المبحوثين اهتموا بقضايا المرأة المتعلقة بالعنف الاجتماعي بنسبة 71.5% حيث جاءت في المرتبة الأولى، ومن ثم العنف الأسري جاء في المرتبة الثانية بنسبة 24.6%، وجاء العنف الحكومي في المرتبة الثالثة بنسبة 3.1%، يليه في المرتبة الرابعة بنسبة العنف السياسي 1.5%، يليه في نفس المرتبة فئة أخرى 1.5% تتمثل في التحرش في الشارع وموقع العمل وفقد الثقة في قدرات المرأة. ويتضح من هذه النتائج أن المبحوثين لم يهتموا بالعنف السياسي.

• دور المرأة سياسياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

• يوضح الجدول رقم (12) دور المرأة سياسياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى انعكاسه إلي ما وصلت إليه المرأة في مسيرة تقدمها على المستوى السياسي كما يلي:

جدول (11)

دور المرأة سياسياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

م	العبارات	مرتفع		متوسط		منخفض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1.	تعتبر المرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عما وصلت إليه في مسيرة تقدمها على المستوى السياسي	45	34.6	59	45.4	26	20	0.727	71.7
2.	أن المرأة تستطيع أن تؤكد نجاحها كمشاركة في العمل السياسي واتخاذ القرارات	107	82.3	21	16.2	2	1.5	0.433	56.2
3.	يمكن أن تكون المرأة محطلة سياسية	107	82.3	17	13.1	6	4.6	0.517	55.6
4.	توجد المرأة على مواقع اتخاذ القرار يساهم في دفع مسيرة تقدم المرأة	103	79.2	22	16.9	5	3.8	0.514	55
5.	مازالت المرأة المصرية بحاجة للاعتراف بحقوقها السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	88	67.7	32	24.6	10	7.7	0.63	52
6.	أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤكد فكرة أن النهوض بالمجتمع لا يتم الا بمشاركة المرأة والرجل	74	56.9	33	25.4	23	17.7	0.773	47.8
7.	صورة المرأة على بعض مواقع التواصل الاجتماعي مشوهة	61	46.9	44	33.8	25	19.2	0.768	45.6
8.	أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي والسياسي الذي تعيشه المرأة اليوم	55	42.3	40	30.8	35	26.9	0.821	43
9.	أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز على النماذج الايجابية للقيادات النسائية السياسية الناجحة	43	33.1	61	46.9	26	20	0.719	42.6
10.	أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل مبالغ فيه على النماذج السلبية للقيادات النسائية السياسية	39	30	59	45.4	32	24.6	0.74	41

يبين الجدول رقم (12) دور المرأة سياسيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح أن "المرأة تعبر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عما وصلت اليه في مسيرة تقدمها على المستوى السياسي" حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 71.7% بانحراف معياري 0.727، يليه في المرتبة الثانية أن المرأة تستطيع أن تؤكد نجاحها كمشاركة في العمل السياسي واتخاذ القرارات بوزن نسبي 56.2% بانحراف معياري 0.433، وجاء في المرتبة الثالثة يمكن أن تكون المرأة محللة سياسية بوزن نسبي 55.6% بانحراف معياري 0.517، بينما جاء في المرتبة الرابعة تواجد المرأة على مواقع اتخاذ القرار يساهم في دفع مسيرة تقدم المرأة بوزن نسبي 55.0% وانحراف معياري 0.514، وتشير النتائج أن مازالت المرأة المصرية بحاجة للاعتراف بحقوقها السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 52.0%، وجاء في المرتبة السادسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤكد فكرة أن النهوض بالمجتمع لا يتم الا بمشاركة المرأة والرجل بوزن نسبي 47.8%، بينما جاء في المرتبة السابعة صورة المرأة على بعض مواقع التواصل الاجتماعي مشوهة بوزن نسبي 45.6%، وجاء في المرتبة الثامنة أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس التنوع الثقافي والاجتماعي والسياسي الذي تعيشه المرأة اليوم بوزن نسبي 43.0%، يليه في المرتبة التاسعة أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز على النماذج الايجابية للقيادات النسائية السياسية الناجحة بوزن نسبي 42.6%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل مبالغ فيه على النماذج السلبية للقيادات النسائية السياسية بوزن نسبي 41.0%.

- ويشير جدول رقم (13) إلى مقياس صورة المرأة سياسيا على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين على النحو التالي:

جدول رقم (13)

مقياس دور المرأة سياسيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

دور المرأة سياسيا	ك	%
متوسطة	32	24.6
قوية	98	75.4
الاجمالي	130	100

يبين نتائج الجدول رقم (13) دور المرأة سياسيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاءت قوية في المرتبة الأولى بنسبة 75.4%، يليها في المرتبة الثانية متوسطة بنسبة 24.6%.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (14) رأى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية باستخدام مقياس ليكرت على النحو التالي:

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

جدول رقم (14)

رأى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	منخفض		متوسط		مرتفع		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.3	0.563	2.71	5.4	7	18.5	2	76.2	9	أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة لتشكيل الرأي العام المناصر لقضايا المرأة المصرية اجتماعيا وسياسيا
52.2	0.591	2.61	5.4	7	28.5	3	66.2	8	أن تناول قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز وجودها كشريك حقيقي في المجتمع
47.2	0.682	2.36	11.5	1	40.8	5	47.7	6	تعتبر المرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي
41.4	0.739	2.07	23.8	3	45.1	5	30.9	4	توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أهم قضايا المرأة السياسية والاجتماعية.
36.2	0.779	1.81	41.5	5	36.4	4	22.7	2	لجا إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق للتعرف على أهم القضايا التي تخص المرأة بالجانب الاجتماعي والسياسي

يتضح من الجدول السابق رقم (14) حيث جاء رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة لتشكيل الرأي العام المناصر لقضايا المرأة المصرية اجتماعيا وسياسيا بوزن نسبي 90.3%، يليه في المرتبة الثانية أن تناول قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي يعزز وجودها كشريك حقيقي في المجتمع بوزن نسبي 52.2%، بينما جاء في المرتبة الثالثة تعبر المرأة عن قضاياها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي بوزن نسبي 47.2%، بينما جاء في المرتبة الرابعة توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أهم قضايا المرأة الاجتماعية و السياسية بوزن نسبي 41.4%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة أن المبحوثون يلجأون إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر موثوق للتعرف على أهم القضايا التي تخص المرأة بالجانب الاجتماعي والسياسي بوزن نسبي 36.2%.

- و يوضح الجدول رقم (15) مقياس رأى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما هو على النحو التالي:

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

جدول رقم (15)

رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية

رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
رأي مرتفع	65	50
رأي متوسط	54	41.5
رأي منخفض	11	8.5
الاجمالي	130	100

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (15) أن رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية جاء مرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 50%، وجاء في المرتبة الثانية رأي متوسط بنسبة 41.5%، بينما جاء في المرتبة الأخيرة رأي منخفض بنسبة 8.5%، وتدل النتائج على أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يرون أن تلك المواقع لها دور مهم في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية.

- يشير الجدول رقم (16) إلى القضايا التي تخص المرأة والتي تم تناولها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت قضايا اجتماعية أو سياسية على النحو التالي:

جدول رقم (16)

تناول قضايا المرأة سواء سياسية أو اجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	مرتفع		متوسط		منخفض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
تناولت مواقع التواصل الاجتماعي قضايا جوهرية وحيوية خاصة بالمرأة	76	58.5	54	41.5	0	0	2.58	0.495	86
قدرات المرأة ومهاراتها لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو جزء من النجاح في التحشيد لقضاياها	94	72.3	29	22.3	7	5.4	2.67	0.576	53.4
تري/ين أن القيادات النسائية استخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بروية نسائية ايجابية تسهم في تشكيل رأي عام مناصر لقضايا المرأة	66	50.8	51	39.2	13	10	2.41	0.667	48.2
تري/ين أن الداعمين لمبادرة تأييد تعيين د.مشيرة خطاب لرئاسة اليونسكو استطعن التحشيد لها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي	43	33.1	71	54.6	16	12.3	2.21	0.643	44.2
تري/ين أن الحشد الإعلامي لحقوق المرأة المصرية السياسية الصادرة عن دستور 2014 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يدعم حقوقها	40	30.8	76	58.5	14	10.8	2.2	0.615	44

تشير نتائج الجدول رقم (16) أن مواقع التواصل الاجتماعي تناولت قضايا جوهرية وحيوية خاصة بالمرأة حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 86.0%،

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

يليهما في المرتبة الثانية أن المرأة لديها قدرات ومهارات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من النجاح في التحشيد لقضاياها بوزن نسبي 53.4%، بينما جاء في المرتبة الثالثة أن الداعمين لمبادرة تأييد تعيين د.مشيرة خطاب لرئاسة اليونسكو استطعن التحشيد لها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 44.2%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة أن الحشد الإعلامي لحقوق المرأة المصرية السياسية الصادرة عن دستور 2014 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يدعم حقوقها بوزن نسبي 44%.

- و يوضح الجدول التالي رقم (17) مقياس تناول قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

جدول رقم (17)

تناول قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي

تناول قضايا المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
ضعيف	4	3.1
متوسط	47	36.2
قوي	79	60.7
الاجمالي	130	100

تبين نتائج الجدول السابق رقم (17) أن تناول قضايا المرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جاء قوي بنسبة 60.7% في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية متوسط بنسبة 36.2%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخير ضعيف بنسبة ضئيلة بلغت 3.1%، مما يدل على قوة مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة.

- أظهرت نتائج الجدول رقم (18) عن تفاعل المجتمع كالمؤسسات النسائية والمجتمع المدني والأجهزة الحكومية والمؤسسات الإعلامية سواء التقليدية أو الجديدة والعادات والتقاليد نحو تناول قضايا المرأة على النحو التالي:

الجدول رقم (18)

تفاعل المجتمع مع قضايا المرأة

العبارة	مرتفع		متوسط		منخفض		المتوسط المعياري	الانحراف النسبي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
العادات والتقاليد تعتبر من العقبات التي تحد من تبني قضايا جريئة تعالج واقع المرأة الاجتماعي والسياسي	95	73.1	27	20.8	8	6.2	2.67	0.589	89
التفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية التي تخص المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن جدل قائم بالاتجاه الايجابي حول حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية.	70	53.8	50	38.5	10	7.7	2.46	0.637	49.2
تستطيع المرأة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تغيير بعض الأوضاع المجتمعية والسياسية	76	58.5	37	28.5	17	13.1	2.45	0.716	49
تدعم المؤسسات النسائية حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.	61	46.9	52	40	17	13.1	2.34	0.699	46.8

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

46	0.7	2.3	13.8	18	42.3	55	43.8	57	تناصر مؤسسات المجتمع المدني قضايا المرأة السياسية والاجتماعية.
43.8	0.738	2.19	19.2	25	42.3	55	38.5	50	تري/ين أن الدولة تهتم بتنصيب المرأة في مناصب قيادية
40.6	0.787	2.03	29.2	38	38.5	50	32.3	42	هامش الحرية المتاح من قبل الاجهزة الحكومية يسمح لتناول قضايا المرأة بحرية.
40.2	0.773	2.01	29.2	38	40.8	53	30	39	تتناول المؤسسات الإعلامية قضايا المرأة بشكل يلبي احتياجاتها في الوصول للعدالة الاجتماعية.

تبين نتائج الجدول رقم (18) أن المبحوثين يرون أن العادات والتقاليد تعتبر عن العقبات التي تحد من تبني قضايا جريئة تعالج واقع المرأة الاجتماعي والسياسي حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 89.0%، يليه في المرتبة الثانية التفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية التي تخص المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يعبر عن جدل قائم بالاتجاه الايجابي نحو حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية بوزن نسبي 49.2%، يليها في المرتبة الثالثة أن المرأة تستطيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تغيير بعض الأوضاع المجتمعية والسياسية بوزن نسبي 49%، بينما جاء في المرتبة الرابعة أن المؤسسات النسائية تدعم حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 46.8%، وجاء في المرتبة الخامسة أن مؤسسات المجتمع المدني تناصر قضايا المرأة السياسية والاجتماعية بوزن نسبي 46%، وحصل على المرتبة السادسة اهتمام الدولة بتنصيب المرأة في مناصب قيادية بوزن نسبي 43.8%، وفي المرتبة السابعة جاء أن هامش الحرية المتاح من قبل الاجهزة الحكومية يسمح لتناول قضايا المرأة بحرية بوزن نسبي 40.6%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة تتناول المؤسسات الإعلامية قضايا المرأة بشكل يلبي احتياجاتها في الوصول للعدالة الاجتماعية 40.2%.

- توضح نتائج الجدول التالي رقم (19) مقياس تفاعل المجتمع كالمؤسسات النسائية والمجتمع المدني والأجهزة الحكومية والمؤسسات الإعلامية سواء التقليدية أو الجديدة والعادات والتقاليد نحو تناول قضايا المرأة على النحو التالي:

جدول رقم (19)

مقياس تفاعل المجتمع مع قضايا المرأة

تفاعل المجتمع	ك	%
ضعيف	8	6.2
متوسط	73	56.2
قوي	49	37.6
الإجمالي	130	100

تشير نتائج الجدول السابق رقم (19) إلى أن مقياس تفاعل المجتمع

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

كالمؤسسات النسائية والمجتمع المدني والأجهزة الحكومية والمؤسسات الإعلامية سواء التقليدية أو الجديدة والعادات والتقاليد نحو تناول قضايا المرأة جاء متوسط في المرتبة الأولى بنسبة 56.2%، وجاء قوي في المرتبة الثانية بنسبة 37.6%، وأخيراً جاء ضعيف في المرتبة الثالثة بنسبة 6.2%، مما يدل على أن المجتمع يتفاعل مع قضايا المرأة.

• الأسباب التي تحول دون تولي المرأة مناصب قيادية:

أظهر الجدول التالي رقم (20) الأسباب التي تحول دون تولي المرأة المناصب القيادية من وجهة نظر المبحوثين على النحو التالي:

جدول رقم (20)

الأسباب التي تحول دون تولي المرأة مناصب قيادية

الأسباب التي تحول دون تولي المرأة مناصب قيادية	ك	%
- العادات والتقاليد	78	60
- لأننا مجتمع ذكوري	57	43.8
- لأن المرأة عاطفية	27	20.8
- تشويه صورة المرأة القيادية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	25	19.2
- المرأة بطبعها غير قيادية	9	6.9
اخرى تذكر	6	4.6
- لأن المرأة لا تستطيع اتخاذ قرارات	4	3.1
الاجمالي (ن)	130	

توضح نتائج الجدول السابق رقم (20) أن الأسباب التي تحول دون تولي المرأة مناصب قيادية يتصدرها في المرتبة الأولى العادات والتقاليد بنسبة 60%، يليها في المرتبة الثانية لأننا مجتمع ذكوري بنسبة 43.8%، وجاء في المرتبة الثالثة أن المبحوثون يرون أن السبب يرجع إلى أن المرأة عاطفية بنسبة 20.8%، بينما 19.2% من المبحوثون يرون أن صورة المرأة القيادية تم تشويهها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وجاء ذلك في المرتبة الرابعة، يليها في المرتبة الخامسة أن المرأة بطبعها غير قيادية 6.9%، وأخرى تذكر جاءت في المرتبة السادسة بنسبة 4.6% وتتضمن (مدى كفاءتها، الإثبات الحقيقي لقدراتها، عدم العمل على تهيئة المرأة للعمل القيادي، لا شيء يعوق المرأة من تولي المناصب القيادية إذا ارادت ان تفعل ذلك)، وأخيراً جاء في المرتبة الأخيرة لأن المرأة لا تستطيع اتخاذ قرارات بنسبة 3.1%، وتدل النتائج على أهمية تغيير نظرة المجتمع إلى المرأة وأن لديها القدرة على الإدارة والقيادة.

• رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول التالي رقم (21) رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين كما هو موضح:

جدول رقم (21)

رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	منخفض		متوسط		مرتفع		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.3	0.567	2.65	4.6	6	25.4	33	70	91	ان تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فرص المرأة للتعبير عن حقوقها
55.8	0.461	2.79	2.3	3	16.2	21	81.5	106	عرض نماذج للمرأة الايجابية على مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين صورة المرأة النمطية.
55	0.533	2.75	4.6	6	16.2	21	79.2	103	منح المرأة فرص للتعبير عن حقوقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
54.6	0.479	2.73	1.5	2	23.8	31	74.6	97	انشاء مواقع للتواصل الاجتماعي لتثقيف المرأة سياسيا واجتماعيا
50	0.673	2.5	10	13	30	39	60	78	ان تتعاون المؤسسات النسائية ومؤسسات المجتمع المدني في حصول المرأة على حقوقها الاجتماعية والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
47	0.756	2.35	16.9	22	30.8	40	52.3	68	ضرورة وضع تشريع وضوابط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من الانتقادات السلبية الموجهة للمرأة
46.6	0.741	2.33	16.2	21	34.6	45	49.2	64	ان مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة اتصالية للمرأة للتعبير عن قضاياها عن أى وسيلة اعلامية أخرى

تشير نتائج الجدول السابق رقم (21) إلى أن الباحثون يرون أن تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فرص المرأة للتعبير عن حقوقها حيث جاءت في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88.3، بينما يرى الباحثون أن عرض نماذج للمرأة الايجابية على مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين صورة المرأة النمطية وجاء ذلك في المرتبة الثانية بوزن نسبي 55.8، يليه في المرتبة الثالثة منح المرأة فرص للتعبير عن حقوقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 55.0، وجاء في المرتبة الثالثة أن يتم منح المرأة فرص للتعبير عن حقوقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 54.6، بينما جاء في المرتبة الرابعة ان تتعاون المؤسسات النسائية ومؤسسات المجتمع المدني في حصول المرأة على حقوقها الاجتماعية والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 50.0، ويرى الباحثون ضرورة وضع تشريع وضوابط لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تقلل من الانتقادات السلبية الموجهة للمرأة وجاء ذلك في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 47.0، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة ان مواقع التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة اتصالية للمرأة للتعبير عن قضاياها عن أى وسيلة اعلامية أخرى بوزن نسبي 46.6.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

- و يوضح الجدول التالي رقم (22) مقياس رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

جدول (22)

مقياس رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية

من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

رؤية مستقبلية	ك	%
قوية	99	76.2
متوسطة	28	21.5
ضعيفة	3	2.3
الاجمالي	130	100

و تبين من الجدول السابق رقم (22) إلى مقياس رؤية مستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت قوية بنسبة 76.2%، يليها في المرتبة الثانية متوسطة بنسبة 21.5%، وأخيرا جاءت ضعيفة بنسبة 2.3%.

- أهم الموضوعات التي يجب أن يتم طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمرأة

و يشير الجدول رقم (23) الموضوعات التي يجب طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالمرأة على النحو التالي:

جدول رقم (22)

الموضوعات التي يجب طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الموضوعات التي يجب طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
القضايا الاجتماعية والأسرية	88	67.7
التعليم وتنمية المهارات والقدرات	79	60.8
القضايا السياسية	32	24.6
القضايا الدينية	23	17.7
الأزياء والموضة	12	9.2
أخري تذكر	1	0.8
الاجمالي (ن)	130	

أظهرت نتائج الجدول السابق رقم (23) أن الموضوعات التي يجب طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تكون على النحو التالي: أولا القضايا الاجتماعية والأسرية حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 60.8%، يليها في المرتبة الثانية التعليم وتنمية المهارات والقدرات بنسبة 60.8%، وجاء في المرتبة الثالثة القضايا السياسية بنسبة 24.6%، وجاءت القضايا الدينية في المرتبة الرابعة بنسبة 17.7%، ومن ثم الأزياء والموضة بنسبة 9.2%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

أخرى تذكر بنسبة 0.8% حيث ي/تري المبحوث/ة ان موقع التواصل الاجتماعي يتم استخدامها للتواصل مع الأصدقاء.

- تبين من الجدول رقم (24) أهم الحلول المقترحة لدعم القيادات النسائية السياسية التي ذكرها المبحوثون على النحو التالي:

جدول رقم (24)

الحلول المقترحة لدعم القيادات النسائية السياسية

ك	%	الحلول المقترحة لدعم القيادات النسائية السياسية
37	28.5	- اعطاء القيادات النسائية فرصة لإثبات ذاتها
34	26.2	- توعية المجتمع بتمكين المرأة اجتماعيا وسياسيا
33	25.4	- نشر التوعية بأن التنمية لا تتحقق الا بنصف المجتمع الثاني وهي المرأة
22	16.9	- عقد ندوات ومحاضرات موسعة لجميع فئات المجتمع لتعريف دور المرأة في المجتمع.
130		الاجمالي (ن)

تبين نتائج الجدول السابق رقم (24) الحلول المقترحة لدعم القيادات النسائية السياسية حيث جاء في المرتبة الأولى اعطاء القيادات النسائية فرصة لإثبات ذاتها بنسبة 28.5%، يليها في المرتبة الثانية توعية المجتمع بتمكين المرأة اجتماعيا وسياسيا بنسبة 26.2%، ومن ثم في المرتبة الثالثة نشر التوعية بأن التنمية لا تتحقق الا بنصف المجتمع الثاني وهي المرأة بنسبة 25.4%، وأخيرا جاء في المرتبة الأخيرة عقد ندوات ومحاضرات موسعة لجميع فئات المجتمع لتعريف دور المرأة في المجتمع بنسبة 16.9%.

- أظهرت نتائج الجدول التالي رقم (25) عن أهم وسيلة إعلامية لتناول قضايا المرأة وهي على النحو التالي:

جدول رقم (25)

أهم وسيلة إعلامية لتناول قضايا المرأة

ك	%	أهم وسيلة إعلامية لتناول قضايا المرأة
59	45.4	مواقع التواصل الاجتماعي
60	46.2	التلفزيون
12	9.2	المجلات المتخصصة
8	6.2	الإذاعة
6	4.6	الصحف
1	0.8	اخرى تذكر
130		الاجمالي (ن)

توضح نتائج الجدول رقم (25) أن أهم وسيلة إعلامية لتناول قضايا المرأة جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 45.4%، يليها في المرتبة الثانية التلفزيون بنسبة 46.2%، وجاء في المرتبة الثالثة المجلات

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

المتخصصة بنسبة 9.2%، ومن ثم الإذاعة في المرتبة الرابعة بنسبة 6.2%، والصحف جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 4.6%، وأخيراً أخرى تذكر بنسبة 0.8% وتتضمن وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والسوشيال ميديا.

ثالثاً: نتائج الفروض

الفرض الأول

تُوجد علاقة ارتباطية دالة بين رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة وتفاعل المجتمع مع قضايا المرأة علي شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (26)

رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة
وتفاعل المجتمع مع قضايا المرأة علي شبكات التواصل الاجتماعي

					الفرق
المعنوية	قيمة ف (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0 داله	11.63	4.146	2	8.291	بين المجموعات
		0.357	127	45.28	داخل المجموعات
		---	129	53.57	المجموع

الارتباط		
نوع الارتباط	قيمة الارتباط	دلالاته
بيرسون	0.39	0.00 داله

تشير بيانات الجدول السابق رقم (26) إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation بين رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة وتفاعل المجتمع مع قضايا المرأة علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن قيمة الارتباط 0.390 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.00 .

إذا أثبتت النتائج صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة بين رأي مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة وتفاعل المجتمع مع قضايا المرأة علي شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني:

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية وبين أكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

• ويمكن قياس هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للمبحوثين عينة الدراسة وبين أكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي

جدول رقم (27)

قياس متغير النوع والعنف الاجتماعي الذي تتعرض له المرأة

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	30	0.77	0.43	0.706	128	0.482 غير داله
انثي	100	0.7	0.461			

يتضح من الجدول السابق رقم (27) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) عينة الدراسة والعنف الاجتماعي حيث بلغت قيمة $T=0.706$ عند مستوى معنوية 0.482 وهي غير دالة، أي أنه لا يوجد اختلافات واضحة بين المبحوثين من حيث النوع فيما يتعلق بأكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر للمبحوثين عينة الدراسة وبين أكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي

جدول رقم (28)

قياس متغير العمر والعنف الاجتماعي الذي تتعرض له المرأة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة ف (f)	المعنوية
بين المجموعات	1.699	4	0.425	2.144	0.079 غير داله
داخل المجموعات	24.77	125	0.198		
المجموع	26.469	129	---		

يتضح من الجدول السابق رقم (28) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر عينة الدراسة والعنف الاجتماعي حيث بلغت قيمة $F=2.144$ عند مستوى معنوية 0.079 وهي غير دالة، أي أنه لا يوجد اختلافات واضحة بين المبحوثين من حيث السن فيما يتعلق بأكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي.

الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

التعليمي للمبشرين عينة الدراسة وبين اكثر اشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي

جدول رقم (29)

قياس متغير المستوى التعليمي والعنف الاجتماعي الذي تتعرض له المرأة

المعنوية	معامل التوافق	درجة الحرية	كا
0.665 غير داله	0.134	4	2.385

تبين من نتائج الجدول السابق رقم (29) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير المستوى التعليمي عينة الدراسة والعنف الاجتماعي حيث بلغت قيمة كا=2.385 عند مستوى معنوية 0.665 ومعامل التوافق=0.134 وهي غير دالة، أى أنه لا يوجد اختلافات واضحة بين المبشرين من حيث المستوى التعليمي فيما يتعلق بأكثر أشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي.

وبالتالي تبين صحة الفرض القائل أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية وبين اكثر اشكال العنف الذي تتعرض له المرأة وهو العنف الاجتماعي.

الفرض الثالث

يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبشرين وبين درجة اتجاههم ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

الفرض الفرعي الأول: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير النوع للمبشرين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد

جدول رقم (30)

قياس متغير النوع والاتجاه نحو عدم تولي المرأة المناصب القيادية

يرجع إلي العادات والتقاليد

المجموعات	عدد المبشرين	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية
ذكر	30	0.6	0.498	0.097	128	0.923 غير داله
انثي	100	0.59	0.494			

أظهرت نتائج الجدول رقم (30) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير النوع (ذكر - أنثى) للمبشرين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد، حيث بلغت قيمة $T=0.097$ عند مستوى معنوية 0.923 وهي غير دالة، أثبتت النتائج عدم صحة الفرض القائل

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

أنه يوجد اختلافات واضحة بين المبحوثين من حيث النوع والاتجاه نحو عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد

جدول رقم (31)

قياس متغير العمر والاتجاه نحو عدم تولي المرأة المناصب القيادية

يرجع إلي العادات والتقاليد

المعنوية	قيمة ف (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.049	2.451	0.567	4	2.27	بين المجموعات
داله		0.231	125	28.93	داخل المجموعات
		----	129	31.2	المجموع

تبين نتائج الجدول السابق رقم (31) أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد، حيث بلغت قيمة $F = 2.451$ عند مستوى معنوية 0.049 وهي دالة، حيث أثبتت النتائج صحة الفرض القائل أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

جدول رقم (32)

قياس متغير المستوى التعليمي والاتجاه نحو عدم تولي المرأة المناصب القيادية

يرجع إلي العادات والتقاليد

المعنوية	معامل التوافق	درجة الحريه	كا
0.026	0.280	4	11.048
داله			

تبين من نتائج الجدول السابق رقم (32) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي عينة الدراسة والعنف الاجتماعي حيث بلغت قيمة $K = 2$ عند مستوى معنوية 0.026 ومعامل التوافق $= 0.280$ وهي دالة، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

أثبتت النتائج أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية من حيث السن والمستوى التعليمي للمبحوثين وبين درجة اتجاههم ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد، بينما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية من حيث النوع للمبحوثين وبين درجة اتجاههم ان عدم تولي المرأة المناصب القيادية يرجع إلي العادات والتقاليد.

الفرض الرابع

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين وبين درجة اتجاهه ان القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة

الفرض الفرعي الأول: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه ان القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة

جدول رقم (33)

قياس متغير النوع ودرجة الاتجاه أن القضايا الاجتماعية

أهم القضايا التي تخص المرأة

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t ت	درجات الحرية df	مستوى المعنوية
ذكر	30	0.6	0.498	1.023	128	0.308 غير داله
انثي	100	0.7	0.461			

أظهرت نتائج الجدول رقم (33) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (ذكر – أنثى) للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة، حيث بلغت قيمة $T = 1.023$ عند مستوى معنوية 0.308 وهي غير دالة، أثبتت النتائج عدم صحة الفرض القائل أنه يوجد اختلافات واضحة بين المبحوثين من حيث النوع ودرجة الاتجاه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة.

جدول رقم (34)

قياس متغير العمر ودرجة الاتجاه أن القضايا الاجتماعية

أهم القضايا التي تخص المرأة

المعنوية	قيمة ف (f)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.175 غير داله	1.614	0.349	4	1.397	بين المجموعات
		0.216	125	27.034	داخل المجموعات
		---	129	28.431	المجموع

أوضحت نتائج الجدول رقم (34) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة، حيث بلغت قيمة $F = 1.614$ عند مستوى معنوية 0.175 وهي غير دالة، أثبتت النتائج عدم صحة الفرض القائل أنه يوجد اختلافات واضحة بين المبحوثين من حيث السن ودرجة الاتجاه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى الاجتماعي للمبحوثين عينة

الدراسة وبين درجة اتجاهه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة.

جدول رقم (35)

قياس متغير المستوى الاجتماعي ودرجة الاتجاه أن القضايا الاجتماعية

أهم القضايا التي تخص المرأة

المعنوية	معامل التوافق	درجة الحرية	كا2
0.312 غير داله	0.188	4	4.767

تبين من نتائج الجدول السابق رقم (35) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي عينة الدراسة والعنف الاجتماعي حيث بلغت قيمة $Ka = 2$ 4.767 عند مستوى معنوية 0.312 ومعامل التوافق = 0.188 وهي غير دالة، أي أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة اتجاهه أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة.

أثبتت النتائج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين عينة الدراسة وبين درجة أن القضايا الاجتماعية أهم القضايا التي تخص المرأة.

آراء مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

الفرض الخامس:

تُوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الرؤية المستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي والمستوي التعليمي للمبحوثين.

جدول رقم (36)

قياس متغير الرؤية المستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية

والمستوي التعليمي للمبحوثين

المستوي التعليمي	لم يذكر	ثانوية عامة	جامعي	متوسط	ماجستير	الاجمالي
الرؤية المستقبلية						
رؤية ضعيفه	0	0	2	0	1	3
رؤية متوسطة	4	4	14	5	1	28
رؤية قويه	2	7	68	18	4	99
الاجمالي	6	11	84	23	6	130

كا	درجة الحريه	معامل التوافق	مستوى المعنويه
16.083	8	0.332	0.041

تبين من نتائج الجدول السابق رقم (36) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الرؤية المستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي والمستوي التعليمي للمبحوثين حيث بلغت قيمة $كا=16.083$ عند مستوى معنوية 0.041 ومعامل التوافق $=0.332$ وهي دالة، أي أنه تُوجد فروق ذات دلالة احصائية بين الرؤية المستقبلية لواقع قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي والمستوي التعليمي للمبحوثين.

الخلاصة

- أثبتت نتائج تحليل المضمون لبعض المركز المصري لحقوق المرأة، المجلس القومي للمرأة، مؤسسة المرأة الجديدة، مؤسسة قضايا المرأة المصرية، رابطة المرأة العربية، مؤسسة المرأة والذاكرة، حيث جاء الموقع الإلكتروني الخاص بالمجلس القومي للمرأة جاء في المرتبة الأولى من حيث التصنيف طبقاً لمعايير (World Best Website Awards) <http://www.worldbestwebsites.com/criteria.html>، يليه الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة المرأة الجديدة والموقع الإلكتروني للمرأة والذاكرة،

يليه الموقع الإلكتروني للمرأة العربية ومن ثم الموقع الإلكتروني للمركز المصري لحقوق المرأة، بينما الموقع الإلكتروني لمؤسسة قضايا المرأة ولكن الفيسبوك facebook الخاص بالمؤسسة مفضل.

- و بينت نتائج التحليل أن الأنشطة/المشروعات التي تم تناولها من خلال مواقع المؤسسات النسائية الإلكترونية حيث يتضح أن الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 71,43%، يليه في المرتبة الثانية الموقع الإلكتروني للمركز المصري لحقوق المرأة بنسبة 21.43%، وجاء في المرتبة الثالثة بالتساوي كل من مؤسسة المرأة الجديدة ورابطة المرأة المصرية ومؤسسة المرأة والذاكرة بنسبة 7,14%.

- وبالنسبة لنتائج الدراسة الميدانية أبرزت أن المبحوثين أكثر استخداما للفيس بوك facebook بنسبة 90.8%، أن 76.2% من المبحوثين يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية، أن القضايا الاجتماعية الخاصة بالمرأة هي أكثر القضايا التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل في قضايا التحرش ضد المرأة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 24.6%، ومن ثم جاء في المرتبة الثانية قضية العنف ضد المرأة بنسبة 23.1%، يليها في المرتبة الثالثة متابعتهم للعوامل الفيزيائية للقيادات النسائية أكثر من الرجل القيادي بنسبة 7.7%، وجاءت متابعتهم للمشاركة السياسية للمرأة في المرتبة الرابعة بنسبة 5.4%، وأنشطة القيادات النسائية جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة 4.6%، وجاء متابعتهم لترشيح المرأة للمناصب القيادية في المرتبة السادسة بنسبة 3.1%، والدلالة على اهتمام المبحوثين بالقضايا الاجتماعية للمرأة أن المبحوثين اهتموا بقضايا المرأة المتعلقة بالعنف الاجتماعي بنسبة 71.5% حيث جاءت في المرتبة الأولى، ومن ثم العنف الأسري جاء في المرتبة الثانية بنسبة 24.6%، وجاء العنف الحكومي في المرتبة الثالثة بنسبة 3.1%، يليه في المرتبة الرابعة بنسبة العنف السياسي 1.5%.

- كما يتضح من النتائج أن صورة المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عما وصلت إليه المرأة في مسيرة تقدمها على المستوى السياسي، وأن المرأة تستطيع أن تؤكد نجاحها كمشاركة في العمل السياسي واتخاذ القرارات وأن تكون المرأة محللة سياسية، وأن تواجد المرأة في مواقع اتخاذ القرار يساهم في دفع مسيرة تقدمها، ولكن مازالت المرأة المصرية بحاجة للاعتراف بحقوقها السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه يمكن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤكد فكرة أن النهوض بالمجتمع لا يتم إلا بمشاركة المرأة والرجل.

- و أبرزت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة لتشكيل الرأي العام المناصر لقضايا المرأة المصرية اجتماعيا وسياسيا، وتستطيع المرأة أن تعبر عن

- قضاياها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ايجابي، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أهم قضايا المرأة السياسية والاجتماعية.
- و بينت النتائج أن المبحوثين يرون أن العادات والتقاليد تعتبر من العقبات التي تحد من تبني قضايا جريئة تعالج واقع المرأة الاجتماعي والسياسي، وأن التفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية التي تخص المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن جدل قائم بالاتجاه الايجابي حول حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية بوزن نسبي 49.2%، وأنه يمكن من مواقع التواصل الاجتماعي تغيير بعض الأوضاع المجتمعية والسياسية، وتدعم المؤسسات النسائية تدعم حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل المركز المصري لحقوق المرأة، المجلس القومي للمرأة، مؤسسة المرأة الجديدة، مؤسسة قضايا المرأة المصرية، رابطة المرأة العربية، مؤسسة المرأة والذاكرة.
- كما أن مؤسسات المجتمع المدني تناصر قضايا المرأة السياسية والاجتماعية وأن الدولة تهتم بتنصيب المرأة في مناصب قيادية، وأنه يوجد هامش حرية المتاحة من قبل الاجهزة الحكومية يسمح لتناول قضايا المرأة بحرية، وأن المؤسسات الإعلامية تتناول قضايا المرأة بشكل يلبي احتياجات في الوصول للعدالة الاجتماعية.
- إذا نستخلص من النتائج أن وسائل الإعلام تملك امكانيات تقنية يمكن أن تستخدم لتفعيل محتوى يهدف إلى تغيير أوضاع المرأة وإبراز الصورة الغير نمطية للمرأة من خلال أكثر البرامج الإعلامية شيوعا كالإذاعة والتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي ورصد التغيرات التي حدثت للمرأة في الفترة الأخيرة بما يبرز وضعها الحقيقي وإظهار اسهاماتها المختلفة في النهوض به عن طريق إظهار نماذج من الشخصيات النسائية الناجحة، فمن شأن ذلك أن يعزز مكانتها ويزيد ثقته بنفسها وذلك عن طريق التأكيد على الدور الاجتماعي الذي تقوم به المرأة في المجتمع.
- ويشير تمكين المرأة إلى تسليحها بالمعرفة العلمية المتعلقة بحقوقها ومكتسباتها، مما يساعدها في تبوؤ مكانة اجتماعية تليق بها كشريكة حقيقية للرجل في المجتمع الحديث القائم على المساواة بين أفرادها في الحقوق والواجبات.
- يجب أن تكون الجهود مستمرة من خلال عقد مؤتمرات وندوات وحلقات دراسية وأبحاث والعناية التامة بالحقوق الأساسية للمرأة والتركيز عليها من رعاية صحية وتعليم وتدريب وحماية من العنف والفقر.
- مع ضرورة التوعية الاجتماعية من خلال وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ليس للمرأة فقط بل للرجل أيضا لأن التغيير المنشود يتطلب تنشئة جديدة للرجل والمرأة على السواء.

المراجع:

1. <http://vb.eldwly.com/t150156.html> accessed 2jan 2017
2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
3. Enli, G. S., & Thumin, N. (2012). **Socializing and Self-Representation online: Exploring Facebook**. Observatorio (OBS) Journal, 6(1), 87-105.
4. L.Meeks (2014). Let's Get Personal: Effects of Twitter Personalization on Voter Evaluations. Paper presented at the National Communication Association, Chicago, IL.
5. J.Gainous & K. M Wagner (2014). **Tweeting to Power: The Social Media Revolution In American Politics**. Oxford University Press.
6. محاسن الإمام (1992). **الوضع الإعلامي والقانوني للمرأة العربية والنوع الاجتماعي "وجهة نظر اعلامية"** (الرباط- المغرب: مؤسسة مركز الإعلاميات العربيات).
7. عفاف جاد الله (1999). **حقوق المرأة السياسية**. ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر "مرور مائة عام على تحرير المرأة العربية" (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة).
8. Martha Burkle & Eva Gonzalez (2009). **"Women Networks: Experiences for a Democratic Approach to the Use of the Internet"** Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY, International Communication Association 16<http://citation.allacademic.com/meta/p11976_index.html>
9. Debashis Aikat. (2004) **"Acerbic, Opinionated and Witty": Analyses of Feminist Identity In Mainstream Web Sites for Women"** Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA, May 27, 2004 Online http://citation.allacademic.com/meta/p113382_index.html accessed 2017-05-18
10. K. H Jamieson (1988). **Eloquence in an Electronic Age**. New York: Oxford University Press.
11. Shannon McGregor, Regina Lawrence & Arielle Cardona. (2015) **"Personalization, Gender, and Social Media: Gubernatorial Candidates' Social Media Strategies"** Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, Online http://citation.allacademic.com/meta/p985647_index.html accessed 2017-02-23

12. K. L. Fridkin. & P. J. Kenney (2014). **The Changing Face of Representation: The Gender of U.S. Senators and Constituent Communications.**(Ann Arbor: University of Michigan Press).
13. Nkomo SM & Ngambi H (2009). **African Women In Leadership: Current knowledge and A Framework for Future Studies.** International Journal African Renaissance Studies. Vol. 4 (1) pp.49 – 68.
14. S Hayward. (2005). **Women Leading.** New York: Macmillan.
15. Willemsen TM.(2002). Gender Typing Of The Successful Manager-A Stereotype Reconsidered, Sen Roles, 46 (11/12).
16. Syden Mishi & Forget Kapimgura (2012).**Women's Access to Microfinance & Poverty Alleviation in Zimbabwe. :Case Study of Chinhoyi Town.** African Journal of Business Management. Vol.6 (29), pp.8667-8676.
17. Megan Witbooi & Wilfred Ukperre (2011). **Indigenous Female Entrepreneurship: Analytical Study on Access To Finance For Women Entrepreneurs in South Africa.** African Journal of Business Management. Vol 5(14) pp.5646-5657.
18. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد.(1998). **الاتصال و نظرياته المعاصرة.** (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص217.
19. http://al-sa7er-m.blogspot.com.eg/2011/07/blog-post_6839.html accessed 12-8-2017
20. Werner J. Severin & James W. Tankard,Jr (2014). **Communication Theories Origins, Methods and Uses in Mass Media.** 5th eds.(Britain: Pearson Education Limited).
21. إلهام يونس. (2017) **المسئولية الاجتماعية للفضائيات المصرية الحكومية في تناول قضايا المرأة. المؤتمر العلمي الثاني للإعلام و قضايا المرأة (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا و المعلومات: كلية الإعلام).**
22. مروة محمود جمال الدين (2017) **معالجة إذاعة مونت كارلو الدولية لقضايا المرأة العربية. دراسة تحليلية لبرنامج "حياة و ناس". المؤتمر العلمي الثاني للإعلام و قضايا المرأة (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا و المعلومات: كلية الإعلام).**
23. مايا احمد (2017). **نحو تأثير معالجة الدراما المصرية و الهندية بالفتوات الفضائية العربية على إدراك الزوج و الزوجة لأدوارهما في الأسرة. المؤتمر العلمي الثاني للإعلام و قضايا المرأة (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا و المعلومات: كلية الإعلام).**
24. ولاء يحيى (2017). **دور مواقع التواصل الاجتماعي Facebook في توعية المرأة المصرية تجاه العنف الأسري. المؤتمر العلمي الثاني للإعلام و قضايا المرأة (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا و المعلومات: كلية الإعلام).**
25. Amy Sentementes,(2016). **"I'm Every Woman? How Identities Influence Conceptions of Women's Issues" Paper presented at the**

annual meeting of the 87th SPSA Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, Online http://citation.allacademic.com/meta/p1078888_index.html accessed 2017-12-07

26. Pallavi Guha (2015) "**Gender Gap Through Media Lens: Visual Portrayal of Women Candidates by Indian Newspapers in Facebook**" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 65th Annual Conference, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, Online http://citation.allacademic.com/meta/p982799_index.html accessed 2017-02-16.
27. Shannon.McGregor, Regina Lawrence & Arielle Cardona .(2015) **Op.Cit.**
28. Abdel Raouf Suleiman Belo, Shadia A. M Daoud & Mirza B. Bing.(2014).Coping Strategies of Darfurians Displaced Women in Khartoum. Journal of Agriculture Extension & Rural Development. Vol.6(5)pp.168-174.
29. Yara Lucia Mazziotti Bulgacov, Denise de Camargo & Maria Lucia Figueiredo Gomes De (2014). **Conditions For Female & Young Brazilian Entrepreneur: Common Aspects for Guiding Public Policies for Innovative Ventures.** African Journal Of Business Management. Vol.8 (3) pp.89 – 100.
30. فيحان عجب حمدي. (2015) صورة المرأة السعودية في وسائل الإعلام الوطنية وعلاقتها بادراك الجمهور للواقع الاجتماعي لها. رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة).
31. Olubunmi A. Omonuyi & Kunle O. Oloruntegbe (2014). **Access & Attrition of Female Students in Secondary Schools in Federal Capital Territory, Nigeria.** Journal Of African Studies & Development. Vol. 6 (8).pp.156 – 160.
32. لمياء محمد عبد العزيز" (2014)، استخدامات المرأة المصرية لصحافتها الإلكترونية والاشباعات المتحققة منها، مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : كلية الآداب)
33. خالد الحميدى القحص. (2013) صورة الرجل والمرأة في الدراما التلفازة الكويتية. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية – الحولية الثالثة والثلاثون.
34. شيرين سلامة السعيد.(2013) المرأة بين النص الإعلامي والمواقع الالكترونية تجاه أدوار

35. Eran Shor & Arnout Van de Rijt (2012). **"A Paper Ceiling? Time Trends in Printed News Coverage of Women, 1880-2008"** Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association Annual Meeting, Colorado Convention Center and Hyatt Regency, Denver, CO, Online http://citation.allacademic.com/meta/p562002_index.html accessed 2017-01-01.
36. زينب ليث عباس، 2012، الصورة الذهنية للجمهور إزاء مظاهر العنف ضد المرأة في القنوات الفضائية، (العراق بغداد - : مجلة كلية التربية الأساسية) العدد السادس والسبعون
37. Karin Wahl-Jorgensen & Inaki Garcia-Blanco (2010) **"The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press"** Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore, Online http://citation.allacademic.com/meta/p403405_index.html accessed 2017-02-27
38. Lindsey Meeks (2010). **Is She "Man Enough"? News Coverage of Male and Female Candidates at Different Levels of Office.** University of Washington.
39. Elza Ibroscheva and Maria Raicheva-Stover (2008). **"MPs with Skirts: Or How the Popular Press in Bulgaria Portrays Women Politicians"** Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, Ma Online http://citation.allacademic.com/meta/p234012_index.html accessed 2017-02-27
40. Karl Hofmeyr & Cindy Mzobe. (2012). **Progress Towards Advancing Women In South African Organizations: Myth or Reality.** African Journal of Business Management, Vol.6(4), pp. 1276-1289.
41. Tamunoimama Jamabo & Sunday N. Ordu. (2012). **Marital Adjustment**

- of Working Class & Non-working Class Women in Port Harcourt Metropolis, Nigeria.** International Journal Of Psychology & Counselling. Vol.4(10),pp.123-126
42. Matthew Borode (2011). **Empowering Women Through Credit Facilities For Sustainable Development In the Developing Countries.** International Journal of Vocational & Technical Education. Vol.3 (4), pp.49-52.
43. Huagui Zhu, Hafiz Ghurfan Ali Khan & Muhammad Lyas .(2011) **Challenges & Risks Faced By the working Women In Government Organizations: An Insight From Asian Countries.** African Journal Of Business Management Vol.6(45),pp.11368-11374.
44. Zahoor Hussain Javed & Ayesha Asif (2011). **Female Households & Poverty: A Case Study of Faisalabad District.** International Journal of Peace & Development Studies. Vol.2 (2), pp.37-44.
45. Mohamed Ahmed Fadl Elhadi. (2010) Was it Really Present? Feminism in Journalism Coverage of Egyptian Parliamentary Election Campaign. (Cairo University: Faculty of Mass Communication.)Vol. 42.
46. أسماء فؤاد حافظ. (2010) صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية. دراسة تحليلية ميدانية في الفترة ما بين 2004 – 2008. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام)
47. ميس فريد جاد الله بدر (2009)، صورة المرأة الأردنية في الصحافة الأردنية اليومية (جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا. كلية الآداب قسم الإعلام.
48. إرداة زيدان (2008) دراسة مسحية لموضوعات المرأة العراقية في عشر صحف يومية للفترة من 4-10 آذار 2008. (العراق: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة).
49. محاسن الإمام (2005) مرجع سابق.
50. http://www.saaid.net/female/0265.htm?print_it=1 accessed 20/3/2107
51. Martha Burkle & Eva Gonzalez (2009) **Op.Cit.**
52. <http://ecwronline.org/arabic> accessed 18 May 2017/
53. <http://ncw.gov.eg/> accessed 29 May 2017
54. <http://www.giza.gov.eg/Boards/Council%20for%20Women/Profile.aspx> accessed 8 May 2017
55. <http://nwrcegypt.org> accessed 18 May 2017/
56. <http://arabinfomall.bibalex.org/ar/Index.aspx?orgid=745§ionid=1> accessed 18 May 2017
57. <http://www.theallianceforarabwomen.org> accessed 18 May 2017/
58. <http://www.wmf.org.eg> accessed 18 May 2017/