

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

(دراسة ميدانية)

إعداد / سلمى إبراهيم محمد إبراهيم شاهين*

إشراف/ أ.د. نجوى كامل**

د. محرز غالي***

تقديم:

يعد الإعلام أبرز المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته وذلك على اختلاف وسائله، ولم يعد الإعلام مجرد أداة لنقل المعلومات، بل أصبح أداة لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية والسياسية، ومن هنا أصبح الإعلام بكافة وسائله وأشكاله، يلعب دوراً مهماً وحيوياً في تشكيل وبلورة الإتجاهات المختلفة نحو مختلف القضايا، وتوجيه الجمهور تجاه سلوكيات تساهم في تطوير المجتمع.

ولم يقتصر هذا الدور على وسائل الإعلام التقليدية فحسب، بل امتد ليشمل الإعلام الجديد حيث كونت شبكة الانترنت عالماً جديداً أُطلق عليه اسم الفضاء المعلوماتي أو الواقع الافتراضي والذي يتكون من ملايين الحاسبات المرتبطة معا من خلال الشبكة، فسار الانترنت وسيلة لتبادل الخبرات المختلفة وتقديم الاجابات على التساؤلات المختلفة، فهي ليست ملكا لدولة معينة إنما هي ملك عام ينظر إليها على أنها ملك مشاع مثل الهواء والماء.¹

وهكذا فقد ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين، الذي أطلقوا عليه الإعلام الجديد، والإعلام البديل، الذي يشمل الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الإلكترونية والمجموعات البريدية، وغيرها من الأشكال والأنواع المتعددة.

* باحثة دكتوراه

** أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

*** أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

وقد تزايد هذا التأثير الإعلامي لشبكة الإنترنت خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تلك التي أصبحت تستقطب أعدادا كبيرة من المستخدمين على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم التعليمية والاجتماعية والاقتصادية، ومن هنا أصبح لها دورا كبيرا في تشكيل اتجاهات الرأي العام وتكوين وعي الجمهور نحو مختلف القضايا.

وقد جاءت هذه الشبكات الاجتماعية لتشكل طفرة تحررية ونوعية، أثارت جدلاً واسعاً بين المهتمين وصنّاع القرار، حول هذا النوع من أدوات الاتصال الجماهيري، وقدرتها على التأثير في المجتمعات، كما أن هذه المواقع أصبحت تمثل مجالاً عاماً يتيح حيزاً أعلى من التفاعلية، مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة التعبيرات السياسية والاجتماعية، خاصة مع تزايد أعداد المستخدمين لهذه المواقع والمتهمين بالتعرض لما تقدمه من مواد على اختلافها.

وبذلك فقد وقرّ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً، نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال.² ولقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه، ويتعاضم دور الإعلام الجديد في تهيئته للظروف الملائمة لتحسين واقع الحياة الاجتماعية من خلال الطرح والمناقشة الجادة للمشكلات والتحديات التي تواجه المجتمع، وطرح الحلول على المستويين الرسمي والأهلي، وشرح دور كل مواطن في مواجهة هذه المشكلات حيث أثبتت العديد من الدراسات دور شبكة الانترنت في تسهيل الحياة الاجتماعية للمستخدمين من خلال التعارف علي أصدقاء جدد، والمراسلة والمحادثة الفورية فضلا عن قيام الشبكة بوظائف اجتماعية في مختلف مجالات الحياة في التعليم، والصحة، والتجارة وغيرها من ميادين الحياة الأخرى، وكذلك زيادة الوعي

واكتساب المعارف والمعلومات من خلال الوصول إلى العديد من المعلومات متعددة المجالات، وإتاحة الفرص للحوار والمناقشات حول القضايا والموضوعات المختلفة.

ونظرا لأهمية دور المرأة في المجتمع وأهمية تنمية وعيها بمختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية خاصة مع التقدم الذي تشهده المجتمعات المعاصرة الساعية نحو تمكين المرأة والتخلص من الثقافة الأبوية المستبدة، ومع التحولات المهمة التي يشهدها وضع المرأة في المجتمع خلال الفترة الحالية وتحقيقها للكثير من الإنجازات المبهرة التي جعلت منها إنسانا قياديا في مجتمعا، فأصبحت المرأة مهندسة ومعلمة وطبيبة وصاحبة أعمال وخبيرة تكنولوجيا معلومات، وغير ذلك من الوظائف التي كانت لفترة من الزمن حكرا على الرجال، تركز الدراسة موضع البحث على مدى تعرض المرأة لوسائل الإعلام الجديد وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي لدراسة دور هذه الشبكات في تشكيل الوعي الاجتماعي للمرأة، خاصة مع الاتجاه نحو تبني استراتيجيات اعلامية واتصالية جديدة تضع في الاعتبار وضع المرأة كجزء لا يتجزأ من المجتمع وقد توصلت الدراسة الي مجموعة مختلفة من النتائج الهامة تلك التي أجابت على تساؤلات الدراسة وحققت أهدافها، وهذا ما سنتناوله في الصفحات التالية.

مشكلة الدراسة ومنهجيتها

أولا: الدراسات السابقة

أسفر المسح العلمي للدراسات السابقة عن وجود مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة، وقد شملت دراسات تناولت دور الإعلام الجديد في تشكيل اتجاهات الجمهور، وأخرى تناولت دور وسائل الإعلام في نشر الوعي الاجتماعي، ونوضح ذلك فيما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت دور الانترنت في تشكيل اتجاهات الجمهور

المحور الثاني: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام في نشر التوعية الاجتماعية

ونستعرض هذه الدراسات فيما يلي:

المحور الأول

أولا : الدراسات الخاصة بدور الانترنت في تشكيل اتجاهات الجمهور

استهدفت دراسة كل من عبد الكريم الدبسي، وزهير الطاهات³ (2013م) معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات، ومن خلال استخدام المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها، توصلت الدراسة الى انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، وقد كان بعض معلوماتها إيجابيا مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبيا مثل التشكيك في مصداقية وسائل الإعلام الرسمية.

كما هدفت دراسة خورشيد⁴ (2011) وعنوانها "دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا" إلى التعرف على كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وإدامة زخمها وتعبئة شبابها، وخلصت الدراسة إلى أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحوّلت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الايديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والتروج لهذه المطالب، كما أوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

وقد أيضا عمرو أسعد⁵ (2011) دراسة استهدفت معرفة العلاقة بين استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وقيمهم الاجتماعية، ومن خلال استخدام منهج المسح واداة الاستبيان توصل الباحث الي أن 97% من ملامح المستخدم الشخصية متاحة لجميع مستخدمي شبكة الفيس بوك، وأن مجموعات النقاش الترفيهية جاءت في مقدمة مجموعات النقاش التي ينضم اليها المستخدمين

ووام اكثر مقاطع الفيديو مشاهدة لدى الشباب هي المقاطع التي تتناول قضايا اجتماعية او احداث سياسية.

كما استهدفت دراسة حافظ⁶ (2011) وعنوانها "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية" التعرف على الدوافع الحقيقية للتواصل بين الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية، وأكدت الدراسة أن تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية يعد ظاهرة اجتماعية أكثر منها ضرورة أحدثتها التكنولوجيا الحديثة، كما أظهرت أن إدمان الفئة الشبابية على الاستخدام المفرط للشبكات الاجتماعية، أدى إلى فقدان المهارات المطلوبة لإقامة علاقات إجتماعية في البيئة المجتمعية الواقعية، وتراجع الاتصال الشخصي المواجهي في مقابل التواصل عبر الشبكات الإجتماعية، الأمر الذي يؤدي إلى جنوح الشباب نحو الإغتراب الإجتماعي.

بينما قدم مركز الصحفي العربي⁷ (2010) دراسة تناولت استخدام الشباب للمواقع الإخبارية العربية والإشباع المتحقق منها ، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أنماط تعرض الجمهور المصري من الشباب للمواقع الإخبارية العربية، استخداماته لها، والإشباع الذي يتحقق من خلال تعرضهم لها، وكذلك رصد أنواع المضامين الإخبارية والخدمات التفاعلية المستحدثة المقدمة من خلالها، وانتهت الدراسة إلي اعتماد الشباب بنسبة كبيرة (51%) علي المواقع الإخبارية العربية كمصدر للمعلومات، وثبت تفوق نسبة الذكور الذين يستخدمون المواقع الإخبارية في أوقات الأزمات الطارئة عن نسبة الإناث.

كما قدمت جليلة عبد الله⁸ (2009) دراسة تناولت الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية(نسيج - محيط - البوابة)، واعتمدت الدراسة علي تحليل مضمون هذه المواقع. وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها أن البوابات الإلكترونية العربية تعتمد على أسلوب التحديث وتجديد نفسها لمسايرة تطورات الأحداث، وذلك من خلال إتاحة إمكانية المشاركة في إبداء الرأي والتعليق على المضمون المقدم بها.

بينما استهدفت دراسة سيد بخيت⁹ (2008) تناول أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، وقد أشارت إلى قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثيرها

وتطور من طبيعة تغطيتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة، وانحصرت هذه الإسهامات غالباً في التعليق على بعض الأخبار والمقالات والصور، دون مشاركة حقيقية في إنتاج مضامين تنشر في شكل أخبار ومقالات وفيديوهات وصور.

الي جانب ذلك، تناولت دراسة وسام نصر¹⁰ (2008) أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية، وسعت الدراسة للتعرف على أجندة اهتمامات عينة من المواقع الإلكترونية وذلك تطبيقاً على 3 مواقع الكترونية وهي المجلس القومي للمرأة، والمركز المصري لحقوق المرأة ، وإيجي ليدي من خلال التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تصدر قائمة اهتمامات هذه المواقع، وكيفية تناولها ، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع (تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين أجندة اهتماماته ، واتسم تحديث المواقع الثلاثة بصفة عدم الانتظام، وانحصرت نوعية التحديث في التحديث الموضوعي دون الشكلي.

وقدم حلمى محمود محاسب¹¹ (2008) دراسة حول تفاعلية المواقع الإخبارية التلفزيونية على الإنترنت وذلك تطبيقاً على موقعي الجزيرة و CNN ، واستخدمت الدراسة الأسلوب المقارن لتحديد أبعاد العملية التفاعلية فى الموقعين ، وانتهت الدراسة لتفوق موقع قناة CNN على موقع الجزيرة فى الخدمات التفاعلية بصفة عامة من حيث سرعة الحصول على المعلومات وسهولة الاتصال الشخصي، وقد قدم موقع قناة الجزيرة أخباره للمشتركين عن طريق خدمة SMS ويحتوى هذا التقديم على أربعة أنواع من الخدمات هي: الأخبار العاجلة والأخبار السياسية والأخبار الرياضية والأخبار الاقتصادية بينما استخدم موقع CNN هذه الخدمة لتقديم أحدث العناوين إلى المستخدم عبر الهاتف والترويج لمنتجات شركة Time Warner التابعة لها.

كما ركزت دراسة جمال عبد العظيم احمد¹² (2007) على اثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية ، تطبيقاً على معالجة موقعي "BBC" و قناة "العالم" الإيرانية لأزمة دارفور، وسعت الدراسة للتعرف على علاقة الخطاب الإعلامي (الإخباري) في هذه المواقع الإلكترونية بالأيديولوجية السياسية للدولة التابع لها كل موقع منهما ، اعتماداً على نظرية الأطر الخبرية ، وانتهت الدراسة لوجود فروق بين

الموقعين في بناء أطر الشخصيات المحورية في أزمة دارفور، وانعكاس الإيديولوجية في أنواع الأطر التي تم بناء هذه القضايا في إطارها ن وأظهر التحليل الإحصائي تباينا في أطر الأشكال الفنية التي قدمت في إطارها هذه الأزمة حيث اهتم موقع BBC بالأشكال الإخبارية بكل أنواعها بدرجة أكبر من قناة "العالم" الإيرانية.

بالإضافة الي ما سبق، قدم كل من زهير مصطفى دولة وعماد محمد اشتيوي¹³ (2006)، دراسة حول القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الالكترونية، وذلك بالتطبيق علي عدد من المواقع الإخبارية الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلي وجود تحيز في عرض الأخبار بهذه المواقع، وطغيان الصبغة الحزبية على أداء العمل.

أما دراسة أمل الحجاز¹⁴ (2005) فقد تناولت اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الالكترونية، وذلك بالتطبيق علي عينة من الصحفيين، وأشارت إلى أن أهم الأسباب التي تدفع الصحفيين إلى متابعة المواقع الإخبارية الالكترونية هي الرغبة في متابعة الأخبار والأحداث الطارئة في فلسطين، وعنصر الفورية في الحصول علي المعلومات حيث تعد المصدر الأول للحصول على آخر الأخبار والتطورات نظرا لسرعتها في نقل الأحداث.

المحور الثاني: دراسات خاصة بدور الإعلام في نشر التوعية الاجتماعية

قدمت شيرين الضاني¹⁵ دراسة استهدفت التعرف على علاقة الاتصال الجماهيري بالوعي الاجتماعي، وإبراز أهمية وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في الحفاظ على الثقافة المجتمعية، وكذلك فهم المهام المستقبلية المطروحة لوسائل الاتصال الجماهيري لقيام بدورها التوعوي البناء، وقد توصلت الي ضرورة وضع آليات واستراتيجيات عملية لمواجهة طوفان المادة الإعلامية غير الهادفة، والتي تستهدف قيم ومفاهيم المجتمع، والعمل على تحقيق الإشباع السياسي، والثقافي، والاجتماعي، والتربوي، وأهمية تعميق وعي المجتمع بمضامين الغزو الإعلامي وسلبياته على الفرد وعلاقاته، والعمل على إبراز القيم التنموية في وسائل الإعلام من خلال التنسيق المتكامل بين الأجهزة المجتمعية المختلفة، وكذلك العمل على تطوير برامج واقعية تكون قادرة على استقطاب الشباب وتزويدهم بمعلومات وحقائق عن واقعه وتناول أهم القضايا التي تمس واقعهم، بحيث يعدها ويقدمها الشباب أنفسهم لمناقشة مشاكلهم التي هم أدري فيها من غيرهم.

كما أعد محمود جميل الجندي¹⁶ (2013) دراسة هدفت الى بيان دور وسائل الإعلام في نشر الوعي المجتمعي من خلال تناولها واحدة من أهم المحطات الفاعلة في نشر الوعي المجتمعي وهي إذاعة الأمن العام/ البرنامج المفتوح> واستخدم الباحث منهج «المسح الاجتماعي» باعتباره أنسب المناهج البحثية لمثل هذه الدراسات، ومن خلال اداة الاستبيان توصل الباحث الي نتائج توضح أن أهم أسباب ودوافع متابعة أفراد عينة الدراسة لمواد وبرامج إذاعة امن أف أم تتحدد في متابعة الأحداث المحلية وللإمام التام بالقضايا المثارة للتمكن من الحوار مع الآخرين وللتسلية والترفيه وتمضية وقت الفراغ ولتطوير الذوق العام في السلوك ومعرفة القوانين ولمتابعة المواضيع والقضايا الاجتماعية والحصول على معلومات تفيد في الحياة العلمية والعملية.

وفي دراسة كل من موسى حلس وناصر مهدي¹⁷، تم استهداف التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني ومن خلال استخدام منهج المسح واداة الاستبيان توصلت الدراسة الي حول دور وسائل الإعلام في التأثير على الوعي الاجتماعي أكد المبحوثين على أهميتها وبشكل متوسط وكبير حيث بلغت النسبة 87.2 %، من خلال متابعة الأحداث المحلية، وجاء ذلك انعكاسًا لخصوصية المجتمع الفلسطيني بأبعاده المختلفة وخاصة السياسية منها كما كانت قضيتي الفقر والبطالة من أهم القضايا التي تهتم أفراد العينة، وحول دور وسائل الإعلام في مستوى الإدراك للقضايا الأساسية الخاصة بالفرد والمجتمع، يتضح تأثيرها في فهم قضايا الشباب ومشاكلهم من خلال الإعلام، حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يرون في الإعلام وسيلة لدعمه الاجتماعي.

هذا وقد قدمت جميلة بكر حسين¹⁸ (2001) دراسة هدفت إلى التعرف على مفهوم الوعي الاجتماعي لدى حالات الدراسة، ومدى اختلافه وفقًا للبعد الطبقي ومدى إدراك أفراد المجتمع لمشكلاتهم الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة إلى أن الوعي الاجتماعي أتى انعكاسًا لخصوصية المجتمع المصري بأبعاده الاجتماعية، وأن التلفزيون يعمل على خلق الوعي المتناقض؛ لأنه يوعي اجتماعيًا من ناحية ويدعم قيم وسلوكيات تهدم الوعي من ناحية أخرى.

كما استهدفت دراسة عادل فهمي البيومي¹⁹ (1995) تحليل مشكلة الجريمة كما يقدمها التلفزيون في ضوء مفهوم الوعي الاجتماعي لدى المراهقين عينة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين دافعيه المشاهدة ومستوى الوعي، وأنه يمكن أن يتقبل المراهق تلك القيم والمعارف المتضمنة في عالم التلفزيون بدون تفكير، وتوصل الباحث إلى أن المراهقين يعتمدون على الاتصال الجماهيري في تحصيل معارفهم.

كما قدمت إيمان السعيد محمد السندوبي²⁰ (1983) دراسة استهدفت التعرف على دور وسائل الإتصال الجماهيري في تنمية قيم الطفل، دور صحافة الأطفال في تنمية قيم الطفل، مجلتا سمير وميكي ودورهما إزاء قيم الطفل المصري، الإجراءات المنهجية لتصميم إستمارة تحليل المضمون، نتائج تحليل مضمون مجلتي ميكي وسمير في الفترة من يناير 1974 حتي يناير 1979، وتوصلت الدراسة إلى أن الشكل الغالب في المجلتين هو القصة المصورة وهذا يتفق مع شغف الطفل بهذه القصص، كما نوعت مجلة سمير إلى حد ما في المضمون المقدم بها في حين غلب على مضمون مجلة ميكي المضمون الاجتماعي، وُفقت المجلتان في محاولة تنمية القدرات العقلية للطفل بتقديم مسابقات والألغاز والفوازير.

أما دراسة صلاح الدين الطيب ترفه²¹ (1978) فقد استهدفت التعرف على دور الصحافة السودانية في التنمية الاجتماعية، ومن خلال تطبيق منهج المسح وأداة الاستبيان توصلت الدراسة إلى أن 94,64% من أفراد العينة يقرؤون الصحف بينما 5,36% من أفراد العينة لا يقرؤونها، أما عن تفضيل الصحف، أسفر البحث عن أن أكثر الصحف تفضيلاً هي صحيفة "الصحافة" وذلك بنسبة 46,93% من إجمالي الإجابات تليها صحيفة "الأيام" وذلك بنسبة 44,06% ثم صحيفة "القوات المسلحة" بنسبة 9,01% من إجمالي الإجابات.

التعليق على الدراسات السابقة

- أكدت الدراسات أهمية الدور الذي تقوم به مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في كافة المجتمعات، وتأثيرها على الاتجاهات فكرية والسياسية والاجتماعية للمستخدمين، كما أكدت الدور الفعال لهذه الشبكات في التأثير على سلوكيات الجمهور نحو القضايا المختلفة.

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

- اشتركت الدراسات في التأكيد على ما تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي من أدوار تستند في الأصل إلى مبادئ حرية الرأي والتعبير .
- لم تستخدم غالبية الدراسات السابقة تلك التي تناولت الشبكات الاجتماعية أطر نظرية تقليدية، وتحددت أغلب الأطر المستخدمة في نظرتي المجال العام والاعتماد على وسائل الاعلام.
- اهتمت بعض الدراسات التي تناولت الشبكات الاجتماعية بالدراسة التحليلية لبعض هذه الشبكات مما ساعد على تكوين رؤية اشمل حول المضمون الذي تقدمه للجمهور في مختلف نواحي الحياة المجتمعية.
- اشتركت بعض الدراسات الإعلامية التي تناولت الدور الاعلامي في نشر الوعي الاجتماعي في استخدام المنهج المسحي والمنهج المقارن، إلى جانب أساليب التحليل الكيفي للمضمون، والمقابلات الصحفية.
- أكدت الدراسات الدور العظيم الذي لعبه الاعلام على مر العصور في نشر الوعي الاجتماعي لدى افراد الجمهور وزيادة إدراكهم بكافة القضايا الاجتماعية المختلفة على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الفكرية والتعليمية.
- توسعت الدراسات السابقة في دراسة دور وسائل الاعلام التقليدية في نشر الوعي الاجتماعي، كما توسعت في دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي بين أفراد الجمهور، ولم تتناول هذه الدراسات دور الشبكات الاجتماعية في نشر الوعي الاجتماعي على نحو كبير وهو ما يشكل أهمية الدراسة الحالية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من خلال الإطلاع على هذه الدراسات في جوانب أضافت أبعاداً مهمة في وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى دراسة الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى جمهور المرأة المصرية، كما ساهمت هذه الدراسات على المستوى الإجرائي في تحديد صياغة تساؤلات الدراسة الحالية، فضلاً عن تحديد أهمية الدراسة وأهدافها، وبالتالي فإن هذه الدراسة تحاول أن تضيف جديداً للدراسات

السابقة وتلفت النظر إلى مجال قل التركيز عليه من قبل الباحثين بشكل عام وفي بيئة الدراسة بشكل خاص.

ويمكن تحديد مجموعة من أوجه الاستفادة فيما يلي:

- التعرف علي المناهج والأدوات والأساليب البحثية المستخدمة وكيفية توظيفها لخدمة الدراسة.
- الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في صياغة المشكلة البحثية وتحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهمية الدراسة.
- أمكن من خلال الدراسات السابقة التعرف على دور وسائل الاعلام المختلفة في نشر الوعي الاجتماعي لدى أفراد الجمهور عبر مراحل زمنية متعددة.
- أمكن من خلال هذه الدراسات التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بين مستخدميها وطبيعة المتغيرات المجتمعية التي تحكمت في هذا الدور.
- استكمال مسيرة الدراسات السابقة التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي، وذلك من خلال تحديد دورها في نشر العى الاجتماعي لدى جمهور المرأة.
- إمكانية إجراء المقارنة بين نتائج تلك الدراسات والنتائج التي ستوصل إليها هذه الدراسة، كل في مجاله، مما يدعم التواصل العلمي بين الدراسات العلمية في الميدان المشترك ، ويساعد في تفسير بعض النتائج الجديدة بشكل أكثر عمقا.

ثانيا: مشكلة الدراسة

نظرا لتعاظم دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي لدى الجمهور بأطيافه المختلفة حيث أصبحت من أقوى الوسائل المؤثرة في تشكيل الوعي الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لدى المستخدمين، فقد ظهر الاتجاه البحثي نحو الاهتمام بما تقدمه هذه الوسائل، وتتبع الآثار التي يمكن أن تتركها المادة الإعلامية، ومضامينها في أنماط تفكير، وسلوك الجمهور المستخدم.

ولأن دور المرأة في المجتمع المصري أصبح أكثر فاعلية فتطورت أوضاعها خاصة الاجتماعية وتزايدت معدلات استخدامها لشبكة الانترنت فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي المرأة فإن الدراسة محل البحث تحاول دراسة تأثير هذه الشبكات الاجتماعية على الوعي الاجتماعي للمرأة؛ بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على تعرض المرأة المصرية لهذه الشبكات، والتوصل إلى نتائج علمية وعملية عبر الدراسة الموضوعية، والميدانية لأهم تأثيرات هذه الشبكات على علاقات المرأة والفعاليات الاجتماعية، وأنماط السلوك الاجتماعي، ومواقفها تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة، وكيفية مواجهه الظواهر السلبية الناتجة عن ذلك.

ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعد العامل الأساس للتغيير في المجتمع، إلا انها أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يسهم في تكوين الحقيقة، وحل اشكالياتها.

وبناء على ما سبق يمكن تحديد صياغة مشكلة الدراسة في التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى جمهور المرأة.

أهمية الدراسة :-

يمكن تحديد أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية دراسة الوعي الاجتماعي لدى المرأة من منطلق أنها الفئة الاجتماعية الأكبر والمؤثرة في المجتمع المصري.

- التأكيد على دور وسائل الإعلام الجديد في تنمية وتشكيل الوعي الاجتماعي لدى المرأة.

- التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم في تنمية الوعي الاجتماعي للمرأة من أجل تطوير وتحسين أدائها في ضوء متطلبات المجتمع المصري الطامح الي نشر الوعي بين المصريات بهدف بناء أجيال جديدة في مستقبل أفضل.

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

- الوقوف على نقاط الضعف في محاور الوعي الاجتماعي عند المرأة وتشخيصها بدقة، الأمر الذي قد يساعد على وضع برامج أكثر فاعلية لتشكيل الوعي الاجتماعي.

أهداف الدراسة :

- تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة مختلفة من الأهداف، هي :
- الكشف عن مستوى الوعي الاجتماعي لدى المرأة المصرية في الفترة الحالية .
- التعرف على عادات وأنماط تعرض المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للتنشيط والوعي بالقضايا الاجتماعية.
- الكشف عن الشبكات الاجتماعية المفضلة لدى المبحوثات.
- الكشف عن حجم تعرض المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث تأثيرات معرفية وإدراكية من وجهة نظر المرأة.
- الكشف عن دور هذه الوسائل في إحداث تأثيرات سلوكية على جمهور المرأة.

تساؤلات الدراسة

- يمكن تحديد التساؤل الرئيسي للدراسة فيما يلي :
- ما مدى قيام شبكات التواصل الاجتماعي بدور في تشكيل الوعي الاجتماعي للمرأة المصرية؟
- وللإجابة على هذا التساؤل فإن الأمر يستلزم الإجابة على التساؤلات الفرعية الآتية :
- ما مفهوم الوعي الاجتماعي وما أبعاده ؟ وما العوامل المؤثرة في تشكيله ؟
- ما الشبكات الاجتماعية الأكثر شيوعاً والتي تتعرض لها المرأة المصرية ؟
- ما حجم تعرض المرأة لهذه الشبكات ؟
- ما حقيقة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي الاجتماعي للمرأة ؟

ما علاقة تعرض المرأة للشبكات الاجتماعية في بلورة مستوى معرفتها، ووعيها بالقضايا الاجتماعية؟

ما علاقة تعرض المرأة للشبكات الاجتماعية في تحفيزها على اتخاذ سلوكيات اجتماعية محددة؟

الاطار النظري للدراسة

اعتمدت الدراسة محل البحث في بنائها النظري على كل من مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، ونموذج التلقي، ونوضح ذلك فيما يلي:

أولاً: مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

تقوم هذه النظرية على فرضية رئيسية مفادها ان الفرد كلما اشبع حاجته من وسائل الاعلام كلما اصبحت ذات دورا اهم في حياته ومن ثم يكون لها تأثيرا كبيرا عليه، ومن منظور المجتمع الكبير كلما زاد اعتماد الناس على وسائل الاعلام، كلما اصبح لها دورا محوريا في المجتمع، وبذلك نجد ان سائل الاعلام تؤدي دورا مهما في تكوين الشخصية القومية واكسابها صفات معينة وتغيير صفات اخرى قائمة، وقد تكون هذه الصفات جيدة او سيئة، ويقتررب هذا الدور من دور وسائل الاعلام في تنشئة الافراد وتعليمهم وتنقيهم فأحد الاستنتاجات المترتبة على هذه النظرية هي ان الافراد الاكثر اعتمادا على وسائل الاعلام يكونوا أكثر استعدادا للتأثر بالاعلام في تغيير معتقداتهم وسلوكياتهم فيصبحون اكثر قابلية لتأثير حملات الاعلام.²²

ولقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل والثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل إلى أن وجود الإنترنت وتأثيره المتزايد بامكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطويراً في البيئة الإعلامية، وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي.²³

ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا اثارا قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما، ويمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا

عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات.²⁴

والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالإنفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزاءها مثل: الصحف - الراديو - التلفزيون - الانترنت.²⁵

ويرى (دوفلور)، بوصفه أحد أقطاب هذا المدخل النظري والمدافعين البارزين عنه، أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي (Social System) ذو طبيعة تفاعلية وتبادلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، وعليه، فإنه من الصعب فهم طبيعة الأدوار والوظائف التي تقوم بها، ومن المتعذر فهم التأثير الذي تحدثه، ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل (Interdependent) والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى، وبخاصة النظامين: السياسي والاقتصادي، من جهة، وما لم يتم، أيضاً، تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه المؤسسة من جهة أخرى.²⁶

ففيما يتصل بعلاقتها بالنظام السياسي في المجتمعات، فهي علاقة اعتماد متبادل، كما يرى (دوفلور)؛ فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها، ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها وحمايتها، أيضاً، فكل منهم بحاجة قوية للآخر للقيام بوظائفه، وتحقيق مصالحه الخاصة. ويتفق (هربرت شيلر) مع هذا الرأي إلى حد بعيد؛ إذ يعتقد أن العلاقة التي تربط هذه المؤسسة بالنظام السياسي هي علاقة قائمة على رؤية هذا النظام لها، بأنها وسيلة مناسبة، وأداة فاعلة في نشر سلطته وفرض هيمنته، والترويج لأفكاره، ومبادئه، وثقافته في المجتمع.²⁷

وأما فيما يتصل بعلاقتها بالنظام الاقتصادي فهي علاقة لا تقل في قوتها ومتانتها والتبادل المشترك بينها وبينه، أيضاً، عن تلك العلاقة التي تربطها بالنظام السياسي؛ إذ يلجأ النظام الاقتصادي إليها من أجل تحقيق أهدافه المادية؛ فهي التي

تروج لمشاريعه الضخمة، وهي التي تقوم بالإعلان عنها والدعاية لها. ولا توجد مؤسسة أخرى بمقدورها القيام بهذا الدور بفاعلية كهذه المؤسسة. وإذا كان هذان النظامان لا يمكنهما الاستغناء عنها للأسباب السابقة، فهي الأخرى ليس بمقدورها الاستغناء عنهما. فهما اللذان يوفران لها الحماية السياسية والقانونية، وهما اللذان يقومان بتقديم الدعم المادي الذي تحتاجه لتصنيع منتجها والترويج له، ونشره بين أكبر قطاع ممكن من الناس.²⁸

وفيما يتصل بطبيعة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، فيرى (دوفلور) أنها هي الأخرى علاقة وثيقة ومتينة؛ فليس بمقدور هذا الجمهور، الاستغناء عنها. فمجريات حياته السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وشؤون حياته اليومية تكاد تعتمد عليها اعتماداً شبه كلي. ورغم وجود مؤسسات أخرى يلجأ إليها الأفراد في هذه المجتمعات لتسيير هذه المجريات والأفعال: (كالأسرة، والأصدقاء، وبعض الاتحادات، والجمعيات التي ينتمون إليها ... الخ)، ومع ذلك يبقى اعتمادهم على هذه المؤسسة في هذه الشؤون أقوى بكثير.²⁹

وفي الواقع، فإن اعتماد الأفراد على المؤسسة الإعلامية في المجتمعات الحديثة، يفوق أي اعتماد آخر على أية مؤسسة أخرى: فهي التي تزودهم بالمعرفة، وتمدهم بالمعلومات والأخبار بكافة أشكالها وأنواعها، محلياً وخارجياً، وهي التي تعمل على توجيه سلوكهم، وتيسير تفاعلهم الاجتماعي، وهي التي ترسم لهم الخطوط العامة في تعاملهم مع المواقف الطارئة، وقد تنامي الاهتمام بدور المؤسسة الإعلامية ووظائفها وتأثيراتها في العقدين الماضيين بشكل كبير، ويرى (جان بودريار) (Baudrillard) أن وسائل الإعلام والاتصال عملت على إدخال تغييرات جوهرية وإحداث تحولات جذرية غير مسبوقة في حياة الناس بسبب التطور المذهل الذي طرأ على صناعة الاتصال الجماهيري.³⁰

ويمضي (بودريار) في تأكيده على دور وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية الحديثة وأهميتها في المجتمعات المعاصرة ليقول بأن هذه الوسائل باتت تتغلغل في كل منحى من مناحي حياتنا اليومية، وتهيمن على أفكارنا وقيمنا وعالمنا كله، حتى بدت حياتنا تتحل وتذوب في إطارات شاشات التلفاز.³¹

ويشاطر (بودريار) نظرتة لهذا لدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الاتصال الإلكترونية وسعة انتشارها ليشمل كل جانب من جوانب حياتنا، وقدرة هذه الوسائل على التغلغل في كل مكان، مفكر آخر من مفكري ما بعد الحداثة وهو (جون تومسون). (Thompson) إذ يرى هذا المفكر أن وسائل الاتصال، منذ بداية عصر الطباعة والمطابع حتى الاتصالات الإلكترونية، قد قامت بدور مركزي في نمو المؤسسات الحديثة.³²

ومن خلال ما سبق عرضه، يمكن توظيف هذا المدخل النظري في البحث موضع الدراسة لكونه يتفق مع أهداف الدراسة، حيث تتفق الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها مع الفرضية الرئيسية لهذا المدخل تلك التي تقوم على أن الفرد كلما اشبع حاجته من وسائل الإعلام كلما أصبحت ذات دورا اهم في حياته ومن ثم يكون لها تأثيرا كبيرا عليه، وهو ما تسعى الدراسة إلى الكشف عنه من حيث التعرف على دوافع وأنماط تعرض جمهور المرأة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بدور هذه الشبكات في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى المرأة من حيث التأثير على معارفها وإدراكها بالقضايا الاجتماعية المختلفة وتحفيزها على تبني سلوكيات اجتماعية محددة، وهو ما يتفق أيضا مع أحد الاستنتاجات المترتبة على هذه النظرية وهي أن الأفراد الأكثر اعتمادا على وسائل الإعلام يكونوا أكثر استعدادا للتأثر بالإعلام في تغيير معتقداتهم وسلوكياتهم فيصبحون أكثر قابلية لتأثير حملات الإعلام.

ثانيا : نموذج التلقي Reception Model

يقصد بنموذج التلقي النظرية العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقتها بالتأثير الذي يحدث في سلوك الجمهور " الرسالة والتأثير من ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور " إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور الانتقائي والفعال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام أي الاهتمام بالرسالة والمتلقي.³³

وقد طرحت إشكالية تلقي الرسالة الإعلامية انطلاقا من ثمانينات القرن الماضي، حيث تطور النموذج مع تطور المنهج الانتروبولوجي في دراسات الاتصال الجماهيري ودراسات الجمهور إلى تيار الأبحاث المتعلقة بالأسر والتكنولوجيات

المنزلية عن الاستعمال العائلي للمبتكرات التكنولوجيات الجديدة التلفزيون، الفيديو، الحاسوب.³⁴

وبدأ الاهتمام في منتصف الثمانينات ينصب حول الاستعمالات الأسرية للتلفزيون في دراسة قامها " دافيد مورلي " سنة 1986، تنطلق من فكرة مؤداها أن الجمهور نشط وفعال في تعرضه للتلفزيون، حيث انتقل مورلي من دراسة الرسائل "المحتوى" إلى دراسته للمشاهدين (المستقبلين)، وذلك بتوضيح سير عملية المشاهدة في سياق الأسري.³⁵

وقد استعمل النموذج في دراسة المنهج الإثنوغرافي التفاعلات بين مختلف أفراد العائلة أمام الشاشة لإستقبال الرسائل التلفزيونية الذي هو الفضاء المنزلي وشملت الدراسة 18 عائلة بريطانية متكونة من شخصين راشدين وطفلين تنتمي إلى الطبقة العاملة ذات مستوى اجتماعي وثقافي ، وكان هدف دافيد مورلي هو اكتشاف الاختلافات بين العائلات لحظة تعرضهم لمشاهدة التلفزيون أي تأثير عامل الجنس والمستوى التعليمي والاتجاه الأيديولوجي على امتلاك قرار اختيار البرامج لحظة مشاهدة العائلة للتلفزيون، فحسب " مورلي " تعتبر المشاهدة التلفزيونية عملية يومية معقدة ، تمارس عائليا ، في الفضاء الأسري، وتجدر الإشارة إلى أن أبحاث " مورلي دفيد " قد قدمت الكثير للمناقشات المتعلقة بمسألة الاستقبال أو المشاهدة التي برزت كظاهرة رئيسية وهامة ارتبطت بالأبحاث الخاصة بالتلفزيون خلال الثمانينات و أهم ما ميز هذه الأبحاث أنها تعرضت لتدخل العوامل الاجتماعية والعلاقات الشخصية أثناء مشاهدة التلفزيون.³⁶

وينتمي هذا الاتجاه من الأبحاث إلى الدراسات الثقافية والتي تشكل المقاربة النقدية التي تهتم بإشكالية الجمهور ويمكن الإشارة إلى أن هذه الدراسات تلتقي في أهدافها مع مقاربة الاستعمال والإشباع في تعرضها إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.³⁷

وقد تميز نموذج التلقي بانتقال اهتمامات البحث من قضايا الأيدولوجيا وتحليل الرسائل المتفزة من خلال تساؤلات حول البنية الطبقية وعملية فك الرموز إلى التمايز في ممارسة المشاهدة من منظور النوع داخل العائلة ترتب عن هذا التحول إعادة تأطير قضية التلقي داخل سياق يستدعي الربط بين التكنولوجيات الجديدة ووسائل

الاتصال الجماهيري والديناميكيات العائلية بهدف عملية التلقي في أبعادها المتعددة.³⁸

ومن ضمن الأبعاد الجديدة التي اكتسبها منظور التلقي بفضل تطور أبحاث الجمهور وانعكاسات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديدة، عنصر الوجود اللامادي واللامحدودية في الزمن، والمكان، (معناه ظاهرة القدرة الكلية على التواجد في كل مكان وفي نفس الزمن، والذي أصبح يطلق عليه عالم ما بعد الجمهور، حيث أضافت هذه التكنولوجيا تشكيلة متنوعة من العناصر الداخلة في تكوين الجمهور، لم تكن متوفرة في أنظمة الاتصال الجماهيرية سابقا وهو نظام الاتصال الرقمي والشبكة. العنكبوتية العالمية، حيث أن الاتصال الرقمي لم يمنح حرية الاختيار المطلق للمتلقي وحسب، لكنها قضت أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على جمهورها وهذا بعد عرض نسخ من خدمات وسائل الإعلام عبر مواقع الشبكة العنكبوتية وإنشاء وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية (e-media) وكذا الجرائد والمجلات الإلكترونية عبر مواقع الإنترنت وكذا التلفزيون عبر الأنترنت. حيث ساهمت هذه التكنولوجيات في تنامي وتطور مفهوم جمهور المتلقين النشط والفعال الذي يتخذ قراره في الرسالة والمصدر والمحتوى وجعله يتفاعل مع هذه التكنولوجيات، وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا والتي تعمل على إحلال التفاعلية محل التأثير، فالفرد في الجمهور يقبل أو يرفض، يقترب، يتجنب، يتعرض أو لا يتعرض لوسائل الإعلام كل هذا بناء على قرار اختياره وتفضيله.³⁹

ويقوم الفرض الرئيس لنموذج التلقي على أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام في استقبال المعلومات، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نمط استخدام الوسيلة، نوع المضمون، واهتمامات المتلقي واتفاق المضمون مع اتجاهاته الراهنة، وترتبط عملية التلقي مباشرة بفكرة تكوين المعنى عند الجمهور المتلقي، من خلال التعامل مع النصوص المقروءة والمرئية (Mc willians - 2003).⁴⁰

وهو ما يوضح كيفية توظيف هذا النموذج في الدراسة موضع البحث، حيث يتفق هذا الفرض مع أهداف الدراسة الساعية نحو الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى جمهور المرأة.

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسهدفت وصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميّاً اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافيّاً ودقيقاً؛ لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد على منهج المسح (مسح الجمهور) ويعد منهج المسح جهداً علمياً دقيقاً ومنظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة المدروسة، ولفترة زمنية كافية للدراسة بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة.⁴¹

ويمكن تعريفه بأنه البحث الذي يستهدف وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية.⁴²

وتستخدم الباحثة منهج المسح الإعلامي (Survey) كونه المنهج الأكثر ملائمة للدراسات الوصفية حيث تهتم الدراسة بمسح عينة ممثلة لجمهور المرأة المصرية للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لديها.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على تحديد عينة ممثلة لمستخدمات شبكات التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها 400 مفردة بحثية تتراوح أعمارهن بين 18 لـ 65 عاماً، وذلك خلال الفترة الزمنية منذ نوفمبر 2014 حتى فبراير 2015.

أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على صحيفة استقصاء مكونة من عدة أسئلة، تركز على المحاور الرئيسية لموضوع الدراسة، ويعد الاستقصاء هو أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو حرة من العينة المختارة أو من جميع

مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مسبقاً بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم .

الصدق والثبات

اعتمدت الباحثة في حساب صدق الاستبيان على طريقة الصدق الظاهري, وذلك بعرض فقرات الاستبيان على مجموعة من المحكمين لتقدير مناسبتها وصلاحيتها لموضوع البحث, وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها, كما تم إجراء تطبيق أولي مصغر للاستمارة على عينة محدودة من الجمهور المستهدف مما مكن الباحثة من الوقوف على مجموعة من المحددات مثل مدى بساطة الأسئلة وقدرتها على تحصيل المعلومات المطلوب والتأكد من وضوحها وقدرة المبحوث على فهمها.

أما فيما يخص الثبات, فقد قامت الباحثة بالتأكد من ثبات الأداة من خلال معامل (ثبات الإعادة) حيث تم تطبيق الأداة على عينة استطلاعية من أفراد مجتمع الدراسة وبعد أسبوعين تم إعادة التطبيق وتم حساب معامل (ارتباط بيرسون) بين التطبيقين وقد بلغت قيمته (0.84)، كما قامت الباحثة بالتأكد من ثبات الأداة وفق معامل الاتساق الداخلي وقد بلغت قيمته (0.81) ويعتبر هذا كافياً لأغراض التطبيق.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمت الباحثة الأساليب التي تتناسب مع بيانات الدراسة وتساعد على تحقيق أهدافها، فقد قامت باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم (statistical package for the social sciences: SPSS) وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية :

التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة

وتحدد هذه المفاهيم في كل من:

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

يعد مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثيرا للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته حيث عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويشير الإعلام الاجتماعي إلى "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".⁴³

وقدم الباحث زاهر راضي تعريفا لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها"⁴⁴

وقد اتفق الباحثون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.⁴⁵

مفهوم التوعية الاجتماعية

يعرف مصطلح التوعية في اللغة على أنها " الفهم وسلامه الإدراك "، وتعرف التوعية بأنها "اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك نفسه والبيئة المحيطة به (بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد ".⁴⁶

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

كما جاء تعريف الوعي الاجتماعي، في دائرة المعارف البريطانية على أنه "هو الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه، والمجتمع الذي يعيش فيه " كما ويعرف الوعي الاجتماعي بأنه " مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم ثم تنبئها الآخرون؛ لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم".⁴⁷

نتائج الدراسة ومناقشتها

توصلت الدراسة الى مجموعة مختلفة من النتائج التي أجابت بدورها على تساؤلات الدراسة المطروحة، ونوضح في الجدول التالي خصائص العينة التي تم إجراء الدراسة عليها.

خصائص عينة الدراسة

الترتيب	إجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	%	التكرار		
-	37,5%	150	القاهرة	الإقامة
-	25%	100	بنها	
-	22,5%	90	المنصورة	
-	15%	60	المنوفية	
2	25%	100	متوسط	التعليم
4	8%	32	فوق المتوسط	
1	47%	188	جامعي	
3	20%	80	دراسات عليا	الوظيفة
5	11,25%	45	أكاديمية	
1	28,75%	115	موظفة	
4	14%	56	مهنية - فنية	
3	20%	80	طالبة	السن
2	26%	104	ربة منزل	
1	30%	120	من 18 إلى أقل من 25 سنة	
2	29%	116	من 25 إلى أقل من 35 سنة.	
3	25%	100	من 35 إلى أقل من 45 سنة	الحالة الاجتماعية
4	16%	64	من 45 إلى من 65 سنة	
1	77,5%	310	متزوجات	
3	7,5%	30	غير متزوجات	
2	15%	60	آنسات	

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

أما فيما يتعلق بتحليل نتائج الدراسة، فنوضح ذلك فيما يلي:

1- معدل تعرض المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البند
5%	20	ضعيف
7,75%	31	نادرا
11,25%	45	أحيانا
76%	304	دائما
100%	400	المجموع

جدول رقم (2) يبين معدل تعرض أفراد عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي

يتضح من خلال الجدول السابق أن معدل تعرض جمهور المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي يأتي بشكل دائم بنسبة 76%، بينما تتعرض نسبة 11,25% من المبحوثات لهذه الشبكات بمعدل أقل، كما عبرت المبحوثات أنها نادرا ما تتعرض لهذه الشبكات بنسبة 7,75%، بينما عبرن بنسبة 5% عن ضعف تعرضهن.

2- حجم تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	البند
6,5%	26	أقل من ساعة
17,75%	71	من ساعة إلى ثلاث
36%	140	من ثلاث ساعات إلى 6 ساعات
40,75%	163	أكثر من 6 ساعات
100%	400	المجموع

جدول رقم (3) يبين حجم تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام

يوضح الجدول السابق أن المرأة تتعرض للشبكات الاجتماعية لأكثر من 6 ساعات يوميا بنسبة 40,75%، بينما يأتي تعرضها لفترة تتراوح من 3 إلى 6 ساعات بنسبة 36%، كما عبرت المبحوثات عن تعرضها لهذه الشبكات لفترة تتراوح من ساعة إلى ثلاث بنسبة 17,75%، فيما عبرن بنسبة 6,5% عن تعرضهن لأقل من ساعة يوميا.

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

3- أنواع شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها في متابعة الأحداث

الشبكات الاجتماعية	درجة كبيرة		درجة متوسطة		لم استخدم		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
الفييس بوك	315	78,7%	76	19%	9	2,25%	400
تويتر	287	71,7%	67	16,7%	46	11,5%	400
جوجل بلس	98	24,5%	52	13%	250	62,5%	400
ماي سبيس	96	24%	22	5,5%	282	70%	400
لينكد إن	43	10,7%	21	5,25%	336	84%	400

جدول رقم (4) توزيع العينة وفقا لنوع شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها في متابعة الأحداث

تأتي في مقدمة هذه الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المرأة في التعرض للقضايا الاجتماعية المختلفة شبكة الفيس بوك حيث عبرت المستخدمات عن استخدامها بصورة كبيرة بنسبة 78,7%، كما عبرن عن استخدامها بدرجة متوسطة بنسبة 19% بينما عبرن عن عدم استخدامها مطلقا بنسبة 2,25%، وتأتي في المرتبة الثانية من حيث استخدام المبحوثات لها بصورة كبيرة شبكة تويتر وذلك بنسبة 71,7% بينما عبرن عن استخدامها بدرجة متوسطة بنسبة 16,7% فيما أعلنت نسبة 11,5% عن عدم استخدامها مطلقا.

وفي المرتبة الثالثة عبرت المبحوثات عن استخدام شبكة جوجل بلس بصورة كبيرة بنسبة 24,5% كما عبرن عن استخدامها بدرجة متوسطة بنسبة 13% بينما عبرن عن عدم استخدامها مطلقا بنسبة 62,5%، بينما جاء تعرض المبحوثات لشبكة ماي سبيس في المرتبة قبل الأخيرة، حيث أشارت العينة الي تعرضها للشبكة بصورة كبيرة بلغت نسبتها 24% بينما بلغت نسبة الاستخدام بصورة متوسطة 5,5% في حين عبرت المبحوثات عن عدم استخدام هذه الشبكة مطلقا بنسبة 70%، أما المرتبة الأخيرة فجاء بها استخدام أفراد العينة لشبكة لينكد إن حيث عبرن عن استخدام الشبكة بصورة كبيرة بنسبة 10,7% وبصورة متوسطة بنسبة 5,25% في حين عبرت نسبة 84% عن عدم استخدامها لهذه الشبكة مطلقا.

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

4- أسباب ودوافع تعرض المرأة للموضوعات الاجتماعية على شبكات التواصل الاجتماعي

المجموع		غير موافق		محايد		موافق		الأسباب والدوافع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100	400	%0,75	3	%0	0	%99,25	397	تساعد في تكوين رأي نحو القضايا الاجتماعية المختلفة
%100	400	%1	4	%0	0	%99	396	الموضوعية في طرح القضية للتداول
%100	400	%1,75	7	%0	0	%98,25	393	فهم الواقع الاجتماعي والتفاعل مع قضاياها المهمة
%100	400	%1,5	6	%1	4	%97,5	390	سهولة متابعتها وتوفرها
%100	400	%0,5	2	%2,5	10	%97	388	متابعة وجهات النظر المختلفة حول الأحداث والقضايا الاجتماعية
%100	400	%3,75	15	%0	0	%96,25	385	وسيلة سريعة لمناقشة القضايا وتوعية الجمهور
%100	400	%3	12	%2,5	10	%94,5	378	وسيلة تجمع بين الصوت والصورة والحركة
%100	400	%6	24	%2,5	10	%91,5	366	تقدم معلومات تفصيلية عن الأحداث الاجتماعية المهمة

جدول رقم (5) يبين أسباب ودوافع تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام

يتضح من الجدول السابق أسباب ودوافع تعرض جمهور المرأة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث تحددت هذه الأسباب والدوافع في مجموعة من العوامل جاءت في مقدمتها قدرة هذه الشبكات على تكوين رأي عام نحو القضايا الاجتماعية المختلفة حيث عبرت المبحوثات عن هذا الدافع بنسبة 99,25% بينما جاء عامل الموضوعية في طرح القضايا الاجتماعية المختلفة في المرتبة الثانية بنسبة 99%، تلاها دافع فهم الواقع الاجتماعي والتعامل مع قضاياها المهمة بنسبة 98,25% ثم سهولة متابعة هذه الشبكات وتوفرها بنسبة 97,5% .

وفي المرتبة السادسة عبرت المبحوثات عن تأييدها لعامل سرعة هذه الشبكات في نشر القضايا وتوعية أفراد الجمهور وذلك بنسبة 96,25% بينما أيدن عامل قدرة الوسيلة على الجمع بين عناصر الصوت والصورة والحركة بنسبة 94,5% فيما أيدن

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

بنسبة 91,5% عامل قدرة الوسيلة على تقديم معلومات تفصيلية عن الأحداث الاجتماعية المهمة.

5- درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المرأة اجتماعيا

الشبكات الاجتماعية	موافق		محايد		غير موافق		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
الأسرة	315	78,7%	76	19%	9	2,25%	400
المؤسسات التعليمية	304	76%	12	3%	84	21%	400
المؤسسات الدينية	214	53,5%	61	15,25%	125	31,25%	400
المتقنون والمفكرون	142	35%	20	5%	238	59,5%	400
المؤسسات الحكومية	71	17,75%	39	9,75%	290	72,5%	400
الجمعيات الأهلية	56	14%	112	28%	232	58%	400
المراكز الثقافية	43	10,7%	21	5,25%	336	84%	400

جدول رقم (6) يبين درجة فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي

الاجتماعي

يوضح الجدول السابق أن نسبة 77,3% من المبحوثات ترى قوة فاعلية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المرأة اجتماعيا بينما ترى نسبة 17% أن هذه الفاعلية متوسطة في القدرة على تشكيل الوعي الاجتماعي فيما ترى نسبة 5,75% ضعف درجة هذه الفاعلية.

6- الوسائل المساندة لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى المرأة

البند	التكرار	النسبة المئوية
بشكل فعال	309	77,3%
بشكل متوسط الفاعلية	68	17%
بشكل ضعيف	23	5,75%
المجموع	400	100%

جدول رقم (7) يبين الوسائل المساندة لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي

يوضح الجدول السابق رأي المبحوثات في العديد من الوسائل المساندة لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لديهن، وقد جاءت في مقدمة هذه الوسائل الأسرة بنسبة 78,7% بينما أيدت المبحوثات دور المؤسسات التعليمية في هذا الصدد بنسبة 76%، وتأتي في المرتبة الثالثة المؤسسات الدينية بنسبة 53,5%،

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

بينما ترى المبحوثات أن للمتقنون والمفكرين دورا بنسبة 35%، وفي المرتبة الخامسة يأتي دور المؤسسات الحكومية بنسبة 17,75% يتلو ذلك تأييد المبحوثات لدور الجمعيات الأهلية بنسبة 14% ثم المراكز الثقافية بنسبة 43%.

7- درجة اعتماد الجمهور المستهدف على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر في المعرفة بالقضايا الاجتماعية

البند	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	311	77,75%
متوسطة	59	14,75%
محدودة	30	7,5%
المجموع	400	100%

جدول رقم (8) ما درجة اعتمادك على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعرفة بالقضايا الاجتماعية

يوضح ما سبق اتجاه المبحوثات نحو الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة مختلف القضايا الاجتماعية واستقاء المعلومات حولها بنسبة كبيرة بلغت 77,75% بينما عبرن عن توسط اعتمادهن على هذه الشبكات بنسبة 14,75%، وفي المرتبة الأخيرة عبرن عن محدودية هذا الاعتماد وجاء ذلك بنسبة 7,5%.

8- أهم القضايا التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة

أهم القضايا	موافق		محايد		غير موافق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الزواج	330	82,5%	40	10%	30	7,5%	400	100%
الأمومة والطفولة	322	80,5%	30	7,5%	48	12%	400	100%
مشاكل الشباب	301	75,3%	39	9,75%	60	15%	400	100%
الصحة	293	73,3%	50	12,5%	57	14,25%	400	100%
الترابط الأسري	290	72,5%	38	9,5%	72	18%	400	100%
الانحلال الأخلاقي والاجتماعي	288	72%	40	10%	72	18%	400	100%
التوظيف	285	71,3%	38	9,5%	77	19,2%	400	100%
الفقر والبطالة	278	69,5%	99	24,7%	23	5,7%	400	100%
الإدمان	266	66,5%	104	26%	30	7,5%	400	100%
الأمية	266	66,5%	104	26%	30	7,5%	400	100%
العنف والتطرف	257	64,3%	100	25%	43	10,7%	400	100%
الموروثات الاجتماعية	250	62,5%	93	23,25%	43	10,7%	400	100%

جدول رقم (9) يبين القضايا التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي وتهم أفراد عينة الدراسة

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

يتضح من خلال الجدول السابق أن المبحوثات قد أجمعن بأعلى نسبة بلغت 82,5% على أن أهم القضايا الاجتماعية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي قضايا الزواج تتلوها قضايا الأمومة والطفولة بنسبة 80,5% ثم مشاكل الشباب بنسبة 75,3%, بينما رأت المبحوثات أن قضايا الصحة تأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 73,3% ثم القضايا الأسرية بنسبة 72,5% فقضايا الانحلال الاخلاقي والاجتماعي بنسبة 72%, وتأتي في المرتبة السابعة قضايا التوظيف بنسبة 71,3% ثم الفقر والبطالة بنسبة 69,5% يتلو ذلك قضيتي الإدمان والأمية بنسبة 66,5% لكل منهما, وتأتي قضايا العنف والتطرف في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 64,3% بينما تأتي قضايا الموروثات الاجتماعية في المرتبة الأخيرة بنسبة 62,5%.

9- التأثيرات المعرفية والإدراكية للشبكات الاجتماعية على جمهور المرأة

النسبة	التكرار	للشبكات الاجتماعية تأثيرات معرفية على تجاه القضايا الاجتماعية
78,75%	315	موافق
6,75%	27	محايد
14,5%	58	غير موافق

جدول رقم (10) يوضح نسبة التأثيرات المعرفية لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المرأة

يتضح مما سبق عرضه, أن نسبة 78,75% من المبحوثات قد وافقن على أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورا في إحداث تأثيرات معرفية وإدراكية عليهن تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة بينما عبرت المبحوثات بنسبة 27% عن موقفها المحايد تجاه هذا التساؤل فيما عبرت نسبة 14,5% عن رفضها لذلك.

وحول أنواع التأثيرات المعرفية والإدراكية لشبكات التواصل الاجتماعي, أوضحت النسبة المؤيدة من المبحوثات آرائها حول أنواع هذه التأثيرات المعرفية والإدراكية, ونوضح ذلك فيما يلي:

أنواع التأثيرات المعرفية	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
--------------------------	-------	-------	-----------	---------

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	للشبكات الاجتماعية
310	98,4%	0	0%	5	1,6%	315	100%	تعلمت الجديد كيفية التعامل مع الأطفال وأساليب تربيتهم
303	96%	10	3,2%	2	0,6%	315	100%	تعرفت على المقومات الاجتماعية السليمة لبناء الأسرة
300	95,2%	12	3,8%	3	0,9%	315	100%	اكتسبت معلومات حول حقوقي المدنية والقوانين التي تنظم قضايا الزواج وتحدد الحقوق والواجبات داخل الأسرة
298	94,6%	17	5,4%	0	0%	315	100%	تعرفت على سبل الدفاع عن النفس ضد حوادث العنف والتحرش
290	92%	15	4,7%	10	3,2%	315	100%	اكتسبت معلومات حول الحمل والرضاعة وأساليب تنظيم الأسرة
280	88,8%	0	0%	35	11,1%	315	100%	- تعلمت الجديد عن الحياة الزوجية
276	87,6%	19	6%	20	6,3%	315	100%	تعرفت على خطورة بعض الظواهر الاجتماعية مثل ختان الإناث والزواج المبكر
270	85,7%	25	7,9%	20	6,3%	315	100%	- تعرفت على طرق جديدة في طهي الطعام
245	77,7%	20	6,3%	50	15,8%	315	100%	- اكتسبت معلومات حول الصحة وكيفية الوقاية من بعض الأمراض
128	40,6%	43	13,6%	144	45,6%	315	100%	تعرفت على مخاطر الغزو الثقافي الغربي وضرورة حماية الخصوصيات الثقافية والاجتماعية لمجتمعنا
113	35,8%	100	31,7%	102	32,38%	315	100%	- تعرفت على قضايا الأزياء والموضة

جدول رقم (11) يوضح أنواع التأثيرات المعرفية والإدراكية لشبكات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول السابق أن اكتساب المرأة للمعلومات حول كيفية التعامل مع الأطفال وأساليب تربيتهم قد جاء في مقدمة التأثيرات المعرفية والإدراكية بنسبة 98,4% يتلو ذلك معرفة المرأة وإدراكها للمقومات الاجتماعية السليمة لبناء الأسرة

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

بنسبة 96% ثم اكتسابها للمعلومات حول الحقوق المدنية والقوانين التي تنظم الزواج والحقوق والواجبات بنسبة 95,2%.

ويأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 94,6% اكتساب المرأة لمعلومات ومعارف حول الدفاع عن النفس ضد حوادث العنف والتحرش, يتلو ذلك معرفة المرأة بمعلومات حول الحمل والرضاعة وبسائل تنظيم الأسرة بنسبة 92% ثم اكتساب المعارف حول الحياة الزوجية بنسبة 88,8%.

وبنسبة 87,6% عبرت المبحوثات عن معرفتهن وإدراكهن لمخاطر بعض القضايا مثل ختان الإناث والزواج المبكر فيما عبرن عن اكتسابهن لمعارف حول الطرق الجديدة في الطهي بنسبة 85,7%, يتلو ذلك في المرتبة التاسعة اكتساب المعارف حول الرعاية الصحية وإدراك المبحوثات لسبل الوقاية من بعض الأمراض بنسبة 77,7% فيما عبرن بنسبة 40,6% عن معرفتهن بمخاطر الغزو الثقافي الغربي وإدراكهن لأهمية حماية الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمع المصري, وجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 35,8% معرفة المبحوثات بقضايا تتعلق بالأزياء والموضة.

10- التأثيرات السلوكية للشبكات الاجتماعية على جمهور المرأة

النسبة	التكرار	للشبكات الاجتماعية تأثيرات سلوكية على تجاه القضايا الاجتماعية
78,75%	300	موافق
6,75%	25	محايد
14,5%	75	غير موافق

جدول رقم (12) يوضح رأى المبحوثات حول مدى قدرة الشبكات الاجتماعية على إحداث تأثيرات سلوكية

يوضح الجدول السابق أن نسبة 78,75% من أفراد العينة تؤيد التأثيرات السلوكية التي تحدثها شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور تجاه القضايا الاجتماعية بينما عبرت نسبة 6,75% عن موقفها المحايد إزاء ذلك فيما عبرت نسبة بلغت 14,5% عن عدم موافقتها على تلك التأثيرات السلوكية.

وحول أنواع التأثيرات السلوكية لشبكات التواصل الاجتماعي, أوضحت النسبة المؤيدة من المبحوثات آرائها حول أنواع هذه التأثيرات, ونوضح ذلك فيما يلي:

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

المجموع		غير موافق		محايد		موافق		أنواع التأثيرات السلوكية للشبكات الاجتماعية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	300	0%	0	0,6%	2	99,3%	298	حزنتي على رفض استمرار بعض السلوكيات النابعة من القيم الاجتماعية التقليدية والموروثات والعادات التي تدني من وضع المرأة ومكانتها
100%	300	1%	3	9%	27	90%	270	شجعتني على تبني سلوكيات محددة في تربية الأبناء وفي القيام ببعض الأعمال المنزلية
100%	300	3,3%	10	8,3%	25	88,3%	265	شجعتني على التمسك بحقوقتي المدنية واتخاذ السبل القانونية السليمة للدفاع عن هذه الحقوق
100%	300	16,6%	50	1,6%	5	81,6%	245	حزنتي على اتخاذ سلوكيات تتعلق باختيار الزوج المناسب والصحة الإنجابية
100%	300	13,3%	40	5,6%	17	78%	234	حزنتي على استكمال مراحل تعليمية محددة
100%	300	10%	30	13,3%	40	76,6%	230	حزنتي على البحث عن فرص عمل سواء في سوق العمل أو العمل من المنزل
100%	300	26,7%	80	10%	30	63,3%	190	دفعنتي نحو المشاركة في أعمال الجمعيات الخيرية
100%	300	48%	144	12%	36	40%	120	حزنتي على المشاركة في نشاطات محو الأمية في اطار المحيط الاجتماعي الذي انتمى إليه

جدول رقم (13) يوضح أنواع التأثيرات السلوكية لشبكات التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول السابق عرضه أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سلوكية مختلفة على جمهور المرأة، فرأت المبحوثات بنسبة 99,3% أن مقدمة هذه التأثيرات هو رفضهن القيام بالسلوكيات الاجتماعية البالية التي تحط من مكانة المرأة في المجتمع، بينما يأتي في المرتبة الثانية تشجيع المبحوثات على تبني سلوكيات محددة في تربية الأبناء والقيام ببعض الواجبات المنزلية وذلك بنسبة 90%، بينما يأتي تمسك بحقوقهن المدنية واتخاذ السبل القانونية للدفاع عن هذه الحقوق بنسبة 88,3%.

وفي المرتبة الرابعة بنسبة 81,6% رأيت المبحوثات أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورا في تحفيزهن على الإقدام على اختيار الزوج المناسب وإتباع سلوكيات وأساليب الصحة الإيجابية, بينما رأين بنسبة 78% أن لهذه الشبكات أثرا عليهن في تحفيزهن على استكمال مراحل تعليمية محددة.

يتلو ذلك في المرتبة السادسة تحفيزهن على البحث عن فرص عمل سواء في سوق العمل أو من خلال العمل بالمنزل وذلك بنسبة 76,6%, بينما دفعتهن هذه الشبكات نحو المشاركة في نشاطات الجمعيات الخيرية بنسبة 63,3%, ويأتي في المرتبة الأخيرة تحفيزهن على المشاركة في محو أمية الآخرين وذلك بنسبة 40%.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الي مجموعة مختلفة من النتائج أهمها:

أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من العينة (76%) تتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم ولعدد ساعات طويلة يوميا.

جاء موقع الفيس بوك في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة يتلوه موقع تويتر ثم موقع جوجل بلس فموقع ماي سبيس بينما جاء موقع لينكد إن في المرتبة الأخيرة.

حددت المبحوثات عدة دوافع للتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي جاء في مقدمتها قدرة هذه الشبكات على تكوين رأى عام حول القضايا الاجتماعية التي تتناولها, كما رأيت المبحوثات بنسبة 99% أن الموضوعية التي تتمتع بها هذه الشبكات في طرح القضايا تلعب دورا كبيرا في زيادة معدلات تعرضهن لها.

رأت نسبة كبيرة من المبحوثات بلغت 77,3% أن لهذه الشبكات الاجتماعية دورا فعالا قويا في تشكيل وعيهن تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة كما عبرت نسبة 77,7% عن اعتمادهن بدرجة كبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لتشكيل وعيهن تجاه القضايا الاجتماعية.

جاءت الأسرة في مقدمة الوسائل المساندة لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى المرأة تلاها المؤسسات التعليمية فالمؤسسات الدينية.

رأت المبحوثات أن أهم القضية الاجتماعية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي قضايا الزواج بنسبة 82,5% ثم قضايا الأمومة والطفولة بنسبة 80,5% فضايا الشباب بنسبة 75,3% ثم القضايا الصحية بنسبة 73,3% بينما جاءت في المرتبة الأخيرة قضايا الموروثات الاجتماعية بنسبة 62,5%.

رأت نسبة عالية من المبحوثات بلغت 78,7% أن لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي دورا في إحداث تأثيرات معرفية وإدراكية عليهن جاء في مقدمتها اكتساب المعارف حول التعامل مع الأطفال بنسبة 98,4% ثم اكتساب المعارف حول المقومات الاجتماعية السليمة لبناء الأسرة بنسبة 96%, يتلو ذلك اكتسابهن للمعارف حول الحقوق المدنية للمرأة والقوانين التي تنظم علاقات الزواج والحقوق والواجبات وذلك بنسبة 95,2%.

رأت نسبة كبيرة من المبحوثات بلغت 78,7% أن لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي دورا في إحداث تأثيرات سلوكية عليهن جاءت في مقدمتها عدم تبني المرأة لسلوكيات التي تحط من مكانة المرأة ووضعها وذلك بنسبة 99,3%, ثم تبنيها لسلوكيات محددة في مجال تربية الأبناء بنسبة 90% فإتباعها للسبل القانونية التي تضمن لها حقوقها المدنية بنسبة 88,3%.

وهكذا أجابت الدراسة على تساؤلاتها المطروحة وحققت أهدافها وأجابت على تساؤلاتها المطروحة وفي مقدمتها التساؤل الرئيسي حول مدى قيام شبكات التواصل الاجتماعي بدور في تشكيل الوعي الاجتماعي للمرأة المصرية, حيث توصلت الدراسة الى قيام شبكات التواصل الاجتماعي بدور كبير وفعال في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى جمهور المرأة وإحداث تأثيرات معرفية وإدراكية وسلوكية لدى المرأة.

وقد جاءت نتائج الدراسة لتتفق مع مبادئ نموذج التلقي ذلك الذي اهتم بدراسة مصير الرسالة الإعلامية بعد تعرض الجمهور لها وكيفية تأثيرها على معارف الجمهور وسلوكياته, كما اتفقت مع مبادئ مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام القاضية بزيادة قدرة وسائل الإعلام على إحداث تأثيرات معرفية وسلوكية على الجمهور كلما زاد تعرض هذا الجمهور للوسائل وكلما زاد اعتماده عليها كمصدر رئيسي من مصادر المعلومات.

مراجع الدراسة

1. خليل صابات, جمال عبد العظيم, "وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها", مكتبة الانجلو المصرية, 2001
2. بشرى جميل الراوي, "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري", مجلة الباحث العلمي, العدد 18, 2013
3. عبد الكريم علي, زهير ياسين, "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية", مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية, المجلد 40, العدد 201341, 2013
4. مراد كامل خورشيد, "دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي - شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً", المؤتمر العلمي وسائل الاعلام تعبير وتغيير, كلية الاعلام, جامعة البترا, عمان, 2011
5. عمرو اسعد, "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وقيهم الاجتماعية بالتطبيق على موقعي الفيس بوك ويوتيوب", رسالة دكتوراه غير منشورة, كلية الاعلام, جامعة القاهرة, 2011
6. عبده محمد حافظ, "تواصل الشباب الجامعي من خلال الشبكات الاجتماعية ظاهرة اجتماعية أم ضرورة تقنية", المؤتمر العلمي - وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير, كلية الإعلام, جامعة البترا, عمان, 2011
7. "دراسة استخدام المواقع الإخبارية العربية والإشباع المتحقق", مركز الصحفي العربي, 21 ابريل 2010
8. جليلة عبد الله, "الوظيفة الإخبارية للبوابة الإلكترونية دراسة تحليلية للبوابة الإلكترونية العربية (نسيج - محيط - البوابة)", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاداب, جامعة بغداد, 2009.
9. سيد بخيت, "أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل", المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد التاسع, العدد (2) كلية الاعلام, جامعة القاهرة, يوليو - ديسمبر 2008
10. وسام نصر, "أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية: دراسة مقارنة", المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد التاسع, ع (2) كلية الاعلام, جامعة القاهرة, يوليو - ديسمبر 2008.
11. حلمى محمود محاسب: قياس تفاعلية المواقع التلفزيونية الإخبارية على الإنترنت - المجلة المصرية لبحوث الاعلام, كلية الاعلام, جامعة القاهرة - العدد 1, 29 - يناير-مارس 2008
12. جمال عبد العظيم احمد, "اثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية", المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, كلية الاعلام, جامعة القاهرة - العدد 3, 29 - يوليو-سبتمبر 2007
13. زهير مصطفى دولة, عماد محمد اشتبوي, "القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية: دراسة ميدانية", الجامعة الإسلامية, كلية الآداب, غزة, 2006
14. أمل الحجاز, "اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة ميدانية", رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الإسلامية, غزة, 2005
15. شيرين الضاني, "دور وسائل الاتصال الجماهيري في تنمية الوعي الاجتماعي (دراسة في أنثروبولوجيا الاتصال)", مجلة الحوار المتمدن, 5 مايو 2014
16. محمود جميل الجندي, "وسائل الإعلام في نشر الوعي المجتمعي, إذاعة الامن العام «امن اف ام» نموذجاً", موقع إذاعة الأمن العام, 2013
17. موسى حلس وناصر مهدي بعنوان دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني (دراسة ميدانية على عينه من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر), مجلة جامعة الأزهر بغزة, سلسلة العلوم الإنسانية 2010, المجلد 12, العدد

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

18. جميلة محمد بكر حسين، "الإعلام وتشكيل الوعي الاجتماعي دراسة ميدانية حول تأثير التلفزيون على عينة طبقية من سكان مدينة القاهرة"، رسالة ماجستير، اسم الناشر: جامعة عين شمس كلية البنات
19. عادل فهمي البيومي. " دور التلفزيون المصري في تكوين الوعي الاجتماعي ضد الجريمة " رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1995)
20. إيمان السعيد محمد السندوبي، "دور مجلات الأطفال في تنمية القيم الاجتماعية لدى الأطفال المصريين دراسة مقارنة وتطبيقية لمجلتي "سمير وميكي" في الفترة ما بين 1974 - 1979"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1983
21. صلاح الدين الطيب، "دور الصحافة السودانية في التنمية الاجتماعية دراسة ميدانية على مدينة الخرطوم 1956-1977"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 1978
22. Charles R. Wright, "Mass Communication: A Sociological Perspective", New York, Random House, 3rd ed., 1986, P.26
23. حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد، "الاتصال و نظرياته المعاصرة"، الطبعة 4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003
24. Daniel Riffe & Stephen lacy & miron Varouhakis, "Media System Dependency Theory and Using The Internet for In-depth Socialized Information", *Web Journal for Mass Communication Research*, (11), 2002
25. David Tewksbury, & Jakob Jensen, & Kevin Coe, "Video News Releases and the Public: The Impact of Source Labeling on the Perceived Credibility of Television", *Journal of Communication*, 61(2). 2011
26. M DeFleur and Ball Rokeach, "S. Theories of Mass Communication", New York: Longman, fifth edition, 1989.
27. H. Schiller, "Mass Communication and American Empire", Oxford: West view Press, 1992.
28. روبرت بيكارد، "تركيز وسائل الإعلام واقتصادياتها وتنظيماتها" في دوريس جرابر، ودوينس ماكويل، وبيبا نوريس، (تحرير) سياسة الأخبار وأخبار السياسة. تعريب زين نجاتي. مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، 2004م
29. جون داوننج، "التكتم الحكومي ووسائل الإعلام في الولايات المتحدة وبريطانيا" في: دوريس جرابر، سلطة وسائل الإعلام في السياسة. ترجمة أسعد أبو لبدة، عمان: دار البشر للنشر والتوزيع، 1997م
30. A.Giddens, "Runaway World: How Globalization is Reshaping our lives", London: Profile Books, 1999.
31. P. Ibid
32. J.Thompson, "The Media and Modernity: A Social Theory of the Media", Oxford: Polity Press, 1995.
33. روبرت هولب، "نظرية التلقي" ترجمة: عز الدين إسماعيل، ط1، النادي الأدبي، جدة، 1992م
34. المرجع السابق
35. قرآنية وردة، "أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الأسرة الجزائرية، دراسة إثنوغرافية"، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008.
36. ألان روبرت، "التلفزيون والنقد المبني على القارئ"، ترجمة حياة قاسم محمد، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1991 .
37. مكاي عماد، "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998 .

دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية

38. عقبي نصيرة، "جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباع، دراسة استكشافية في الاستعمال والإشباع على عينة من الأسر في الجزائر العاصمة"، رسالة ماجستير، قسم علوم والاتصال، جامعة الجزائر، 2003.
39. قسايسية علي، "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر، 2007.
40. Mc Williams-Heather-doy "Gender equity issues in the depiction of Females – " The instrumentalist " Magazine – August 2000 – duly 2002, Women's Studies, Mass Communication Vol 64 – No. 5A, 2003, 1575 .
41. سمح محمد حسين، "بحوث الإعلام"، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999
42. المرحم السانة،
43. سالد سعد القحطاني... أحمد سليمان، العام، ؛ معد، محمد آل مذهب، بدران عبد الرحمن العمر، "منهج البحث في العلوم السلوكية"، الرياض: د.د، 2004
44. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003
45. عباس مصطفى صادق، "الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات"، عمان، دار الشروق، 2008
46. إبراهيم مذكور وآخرون، "معجم العلوم الاجتماعية"، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، الطبعة 1، 1985
47. موسى حلس، ناصر مهدي، "الأسرة والمجتمع"، سلسلة دراسات المجتمع الفلسطيني غزة، فلسطين، 2005