

جامعة القاهرة

كلية الإعلام

دور مواقع التواصل الإجتماعي في إمداد المرأة

المصرية بحقوقها

"دراسة ميدانية"

إعداد:

أ.د. هويدا مصطفى

عميدة كلية الاعلام جامعة القاهرة

## المقدمة:

تميز الإعلام الإلكتروني بدور فعال ومؤثر في قدرته علي تشكيل اتجاهات الرأي العام بكافة فئاته، وكانت شبكات التواصل الاجتماعي أحد هذه التطبيقات الحديثة الصادرة عن شبكة الإنترنت التي أحدثت ثورة في مجال المعلومات والاتصال وتمكين المواطن من التعرف على حقوقه وواجباته واثاحت له الفرصة للتفاعل مع الأحداث المجتمعية والتعبير عن رأيه مما جعل له دور في تشكيل الرأي العام وبالتالي لم يعد النخبة والقائمين بالاتصال هم المؤثرين كالمعتاد في الرأي العام وتشكيل اتجاهاته وسلوكه، وهو ما كشف عن بيئة إعلامية جاذبة استخدمها المواطنين مؤخراً في إحداث ثورات الربيع العربي.

وكانت المرأة المصرية جزءاً من هذا الجمهور النشط المتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث توجد العديد من الصفحات التي تعبر المرأة من خلالها عن رأيها وأفكارها في مختلف المجالات، بل إن العديد من المؤسسات الناشطة في حقوق المرأة سارعت لإنشاء صفحات لها علي مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنشطتها وإنجازاتها في مجال حقوق المرأة، علاوة علي أن هذه المواقع تفتح المجال أمام الحوار المجتمعي مع المرأة والرجل لأجل التعرف علي أفكارهما في كيفية مساندة وتمكين المرأة للحصول علي حقوقها.

ونجد أن التعديل الأخير للدستور المصري حظي بجدال كبير بخصوص حقوق المرأة علي مستوى كافة وسائل الإعلام وعلي مستوى مواقع التواصل الاجتماعي بصورة خاصة، وعلى هذا وانطلاقاً من الدور الفاعل والمؤثر لهذه المواقع كانت هذه الدراسة التي نحن بصددنا للوقوف على الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام بخصوص حقوق المرأة من حيث التوعية وتشكيل الاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالمرأة، ومدى قدرة هذه المواقع علي تحريك الجماعات المؤثرة في القرار بالمجتمع المصري في تمكين المرأة من حقوقها.

## مشكلة الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أبرز الظواهر الاعلامية في عالمنا اليوم، فقد استطاعت أن تستقطب معظم فئات المجتمع بكافة مراحل العمرية ومستوياته الاقتصادية والاجتماعية، علاوة علي أن هذه الشبكات أصبحت قناة مهمة للتعبير عن الرأي، واستطاعت أن تغرس مفهوم الحق في التعبير عن الرأي والمطالبة بالحقوق كمواطنين بالدولة، بل إن العديد من المطالبات المجتمعية بالحقوق ومنها الخاصة بالمرأة يتم تنظيمها عن طريق هذه المواقع خاصة الفيس بوك.

من كل الملاحظات السابقة يمكن بلورة مشكلة الدراسة فيما هي طبيعة الدور الذي يمكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في توعية وتشكيل وعي المرأة المصرية بحقوقها، ومدى فاعلية المرأة المصرية بأهمية هذه المواقع في تمكينها من التعبير عن رأيها ليصل إلي القيادات المؤثرة بالمجتمع بهدف الحصول علي حقوقها كاملة.

## أهمية الدراسة:

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة وذلك للاعتبارات التالية:

1- يشهد الإنترنت إقبالاً كبيراً في المجتمع المصري، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، من قبل النوعين، وعلي كافة المراحل العمرية والاقتصادية والاجتماعية، لذا يعد أمراً مجدياً التعرف علي مدى إقبال المرأة المصرية علي مستوي الأعمار علي هذه المواقع، ومستوي استخدامها له، ومدى قدرة هذه المواقع في توعية المرأة بحقوقها، وهو ما يوضحه بيانات الجدول التالي:

### جدول رقم (1)

ترتيب مواقع الإنترنت بالنسبة للجمهور المصري المتابع لها<sup>1</sup>

| الموقع       | ترتيبه على مستوى مصر | على مستوى العالم | عدد المستخدمين       |
|--------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Face book    | الأول                | الثاني           | ما يقرب من 8.5 مليون |
| Google.eg    | الثاني               | 140              | ما يقرب من 6 مليون   |
| YouTube      | الثالث               | الثالث           | ما يقرب من 4 مليون   |
| اليوم السابع | السادس               | 487              | ما يقرب من 131 الف   |
| Blogspot.com | الثامن               | 12               | ما يقرب من 32 الف    |
| منتدى فتكات  | التاسع               | 614              | ما يقرب من 4 آلاف    |

يتضح من بيانات الجدول السابق والتي مصدرها موقع أليسا أن موقع الفيسبوك والذي يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر شهر بينهم قد حصد الترتيب الأول بين مستخدمي الإنترنت في مصر بينما حصل علي الترتيب الثاني بين مستخدمي الإنترنت علي مستوي العالم، ثم جاء موقع محرك البحث "جوجل" في المرتبة الثانية بالنسبة لمستخدمي الإنترنت في مصر، تلاه موقع اليوتيوب وهو أحد مواقع التواصل الاجتماعي.

2- لم تعد المرأة المصرية كياناً خاملاً بل ناشطاً مطالباً بحقوقه في كافة المجالات، وأكبر دليل علي ذلك الدور الذي لعبته المرأة المصرية في قيام الثورة المصرية 2011 ونجاحها وكذلك ثورة 30 يونيو وما تلاها من اختراق المرأة لعالم العمل السياسي ونسب تصويتها في الاستفتاء علي الدستور والانتخابات الرئاسية، علاوة علي وجود منظمات حقوقية في مجال المرأة في مصر تعمل بشكل

مؤثر وفعال في تناول القضايا التي تأن منها المرأة المصرية وتناقشها علي مستوى وسائل الإعلام وفي المحافل الدولية.

3- في ظل التعديلات الدستورية الأخيرة التي شهدها المجتمع المصري، بعد الثورة المصرية، أصبح هناك تشريعات جديدة تتناول مسألة الحق في حرية التعبير عن الرأي وكذلك إصدار تشريعات تتناول أداء مواقع التواصل الاجتماعي، وتنظيم العمل بها، وحدود الحرية في التعبير بها، علاوة علي إصدار تشريعات جديدة خاصة بالمرأة، وهذه التشريعات السابقة محل نقاش علي هذه المواقع، وكذلك محل نقاش من قبل المواطنين، والمرأة المصرية بصورة خاصة، لذا يعد أمراً هاماً التعرف علي رأي المرأة المصرية في التشريعات الجديدة الخاصة بحقوقها، ومدى اتقادها واختلافها معها.

#### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في سعي الباحثة التعرف علي مدى اعتماد المرأة المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف علي حقوقها والكشف عن مواطن القوة والضعف التي يمكن تؤثر بها هذه المواقع في مسيرة تمكين المرأة المصرية من الحصول علي حقوقها، وانطلاقاً مما سبق تسعى الدراسة إلي تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية علي النحو التالي:

- 1- التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الانترنت، في توجيه الرأي العام اهتمام المرأة بحقوقها، والكشف عن تأثيراتها الايجابية والسلبية.
- 2- التعرف علي اعتماد المرأة المصرية في مواقع التواصل الاجتماعي للحصول علي معلومات عن حقوقها.
- 3- تكوين رؤية عامة عن مدى مراعاة مواقع التواصل الاجتماعي لمسئولياتها الاجتماعية من خلال التعرف علي نوع التأثيرات الاجتماعية لهذه المواقع من حيث كونها سلبية أم إيجابية.
- 4- التعرف علي مدى قناعة المرأة المصرية بصدق المعلومات التي تقدمها هذه المواقع.
- 5- الوقوف علي دوافع تعرض المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي علي شبكة الانترنت وكذلك الإشباعات التي حققتها المرأة منها.
- 6- معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي مصداقية لدى المرأة المصرية، وكذلك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحرص المرأة المصرية علي الاعتماد عليها في الحصول علي المعلومات عن حقوقها.
- 7- الوقوف علي مدى استعانة المرأة بهذه المواقع في التعبير عن الرأي.
- 8- التعرف علي أي الحقوق التي تركز عليها مواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالمرأة.

#### رابعاً: الإطار النظري "نظرية الاعتماد":

تعتبر نظرية الاعتماد إمتداد لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وهي تقع ضمن نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، وقام الباحثان ميلفين ديفلير وبول روكيتش بتقديمها عام 1976، وهي

عبارة عن تفسير للعلاقة الثلاثية بين ثلاث عناصر (المجتمع والجمهور ووسائل الإعلام)، وتختلف هذه العلاقة من مجتمع لآخر طبقاً للنظام الإعلامي السائد في المجتمع، وترى أن أسس تأثير وسائل الإعلام تقع إلى حد كبير في طبيعة الاعتمادات المتبادلة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى، وهذه الاعتمادات المتبادلة تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام، وهي تعد نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيب عضوي، وتوضح النظرية أن هناك عاملين يؤثران على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام هما، الأول أن الفرد سيصبح معتمداً على الوسيلة التي تلبى عدداً من احتياجاته أكثر من الوسائل التي تزوده بقليل منها، والعامل الثاني هو الاستقرار الاجتماعي، وتفترض أنه كلما زاد استخدام الفرد واعتماده على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته كلما زادت أهمية هذه الوسائل بالنسبة للفرد، ويكون لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً وقوياً عليه، وإذا اعتمد شخص على وسائل الإعلام من أجل الحصول على المعلومات، وأن هذه الوسائل هي مصدر الشخص الوحيد للمعلومات فإنه من السهل تحديد وترتيب الأولويات بالنسبة للفرد، وكل ما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام للارتباط برسالة معينة، فهناك احتمال أكبر بأن هذه الرسالة تعدل من سلوك ومشاعر الجمهور. (2)

يعتبر تفسير ميلفين وروكتيش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنهم يفترضوا قيام علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبى حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك إعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف (3)، فتعتمد المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على حقوقها، وهناك ارتباط إيجابي بين المصادقية المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات (4).

**وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على دعامتين أساسيتين هما:**

**الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

**المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام اجتماعي يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي جمع المعلومات، وتنسيق المعلومات وتنقيحها لكي تخرج بصورة مناسبة، ثم نشرها وتوزيعها إلى جمهور غير محدد.

**الأسس التي يقوم عليها نموذج الاعتماد:**

- وجود علاقة متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهي التي تحدد مباشرة كثيراً من التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع.

- يختلف الأفراد في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية<sup>(5)</sup>.

- كلما زادت الحاجة إلى المعلومات تزيد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ويؤدى ذلك إلى تحسين نوعية تكنولوجيا وسائل الإعلام لتقديم معلومات متنوعة لأعضاء الجمهور.

- في حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيزداد الاعتماد على وسائل الإعلام، فكلما زاد التهديد والتقلبات زادت الحاجة إلى المعلومات والتوجية وزادت كثافة الاعتماد.

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، فعند تعدد مصادر المعلومات يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام.<sup>(6)</sup>

### الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام:

يوجد مجموعة من الآثار تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وهي:

**الآثار المعرفية:** وتشتمل وفقاً لنظرية الاعتماد السائيات المرتبة إزالة الغموض و تكوين الاتجاه ترتيب الأولويات واتساع المعتقدات والقيم وتتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى خاصة أن وفرة المعلومات تجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك.

**التأثيرات الوجدانية** يمكن أن تتبلور بصفة خاصة خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد في فئة واحدة على مواقع الشبكة أو الاتصال بالغير، حيث تدعم هذه الرسائل مشاعر القلق والخوف، وهذا يمكن أن يظهر في فترات التوتر والأزمات<sup>(7)</sup>.

**التأثيرات السلوكية** فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية أو عدم الفعالية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها والتأثير فيها<sup>(8)</sup>.

يهتم هذا النموذج بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الفردية، لذلك تعد أكثر المداخل ملائمة للتعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام<sup>(9)</sup>.

### أسباب استعانة الدراسة بهذا المدخل :-

إن هذه النظرية تعتبر من أفضل نظريات التأثير وأشملها في التعامل مع النظام الاجتماعي<sup>(10)</sup>، كما أنها تعد نظرية شاملة ومتكاملة لأنها تجمع بين العديد من الرؤى والمنظورات، فهي تجمع بين رؤى مستمدة من علم النفس وعلم الاجتماع، ورؤى مستمدة من نظرية الاستخدمات والإشباع والتأثيرات الإعلامية<sup>(11)</sup>، شموله على عدد غير محدود التأثيرات.<sup>(12)</sup>

كما نجد أن المجتمع المصري قد مر بالعديد من الأحداث والظروف الحرجة من ثورات وانتخابات ومشاركة سياسية والتي أثارت جدل على الساحة المصرية الشعبية والوطنية والسياسية بالإضافة إلى الدستور الجديد للبلاد وشموله للعديد من البنود الخاصة بالمرأة والتي حظيت بانقسام للرأي العام بشأنها، وخلال هذه الأوقات يزداد اعتماد الجمهور بصورة عامة والمرأة بصورة خاصة على وسيلة إعلامية معينة دون غيرها أو مضمون محدد داخل الوسيلة الإعلامية، فتكون أحد الوسائل أو المضامين لها آثار قوية مباشرة في حين توجد وسائل أو مضامين أخرى لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة، وهو ما تهدف بحوث الاعتماد إلى الكشف عن أسبابه، فضلاً عن التعرف على سمات الوسيلة التي قد يكون لها آثار قوية أو ضعيفة أو عديمة التأثير على المتلقي، وهنا تحاول الباحثة التعرف على مدى قوة وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المرأة المصرية بحقوقها والسمات التي ارتبطت بهذه الوسيلة لدى جمهور المرأة المصرية لذا تعتمد عليها.

#### خامساً: المرأة المصرية بين الواقع ودراسات الإعلام<sup>(13)</sup>

##### **المكاسب التي حققتها المرأة المصرية حديثاً:**

هناك العديد من المكاسب التي حققتها المرأة المصرية خلال الفترة السابقة وأهمها تعيين أول قاضية في مصر المستشار تهاني الجبالي كعضو في هيئة المحكمة الدستورية العليا عام 2003 وهي أعلى درجات السلم القضائي، كما أصدرت الدولة عام 2007 قراراً جمهورياً بأن تؤدي 30 قاضية اليمين القانونية أمام مجلس القضاء العالي برئاسة رئيس محكمة النقض ورئيس مجلس القضاء العالي، وجميع المتقدمات كن من عضوات هيئتي النيابة الإدارية وقضايا الدولة، ومن ثم تم تعيين 103 من خريجات الحقوق في منصب معاون نيابة إدارية عام 2008، وتعيين أول مأذونه في مصر والعالم الإسلامي أمل سليمان عفيفي عام 2008.

كما شغلت أربعة سيدات من محافظات مختلفة لأول مرة منصب سكرتير عام مساعد للمحافظ ورئيس مدينه في عام 2008 وهن " المحاسبة سامية محرز علي في منصب سكرتير عام مساعد محافظة البحر الأحمر، والسيدة هناء محمود عبد العزيز في منصب سكرتير عام مساعد لمحافظة 6 أكتوبر، أحلام أحمد السيد سكرتيرا عاما مساعدا لمحافظة الإسماعيلية، والسيدة نجوى العشري رئيساً لمجلس مدينة القناطر الخيرية كأول امرأة تشغل منصب رئيس مدينة في مصر".

تم تعيين السيدة / فاطمة مصطفى مدني في أكتوبر 2007 رئيساً للوحدة المحلية بإحدى قرى مركز إسنا لتصبح بذلك أول سيدة تشغل منصب رئيس قرية بمحافظة جنوب الصعيد.

هذا ولا يمكننا أن نغفل تعيين السيدة إيفا هابيل كيرلس عام 2008 عمدة في قرية كمبوها بحري التابعة لمحافظة أسيوط لتصبح بذلك أول امرأة مصرية تشغل منصب العمدة وهذا القرار أثار جدل لدى الرأي العام لفترة طويلة، وعلى الجانب الأكاديمي تم تعيين الدكتورة هبة نصار عام 2008 نائب لرئيس جامعه القاهرة كأول امرأة تشغل هذا المنصب، كما شهد عام 2009 تعيين

أول رئيسة لجامعة مصرية حكومية (جامعة الإسكندرية) وهى السيدة هند حنفياً هذا وقد أعلن مجلس الدولة في أغسطس 2009, موافقته للسماح للمرأة بالتقدم لشغل المناصب القضائية فيه, وذلك لأول مرة منذ إنشاء المجلس عام 1947.

### مدى الاتفاق بين واقع المرأة ونتائج الدراسات الإعلامية:

كشفت الإحصاءات أن نسبة العاملات بقطاع الإذاعة 53%، ونسبة المرأة بوظائف الإدارة العليا في قطاع الإذاعة من إجمالي العاملين 51%، وعن نسبة العاملات بقطاع التلفزيون بلغت 32%، كما احتلت المرأة العديد من وظائف الإدارة العليا في قطاع التلفزيون من إجمالي العاملين وذلك بنسبة 39%، وفي سياق متصل كانت نسبة المرأة العاملة في المجلس الأعلى للصحافة 15%، بينما تراجعت نسب عمل المرأة في مجال الصحافة حيث بلغت نسبة النساء كرؤساء تحرير الصحف من إجمالي رؤساء الصحف 9%، وعند النظر إلى نتائج الدراسات الأكاديمية نجد أن:

- هناك العديد من الدراسات الإعلامية التي أكدت على زيادة نسبة المرأة في الاتحاد، كما أثبتت أن أغلب القوائم بالاتصال يتعرضن لضغوط إثناء العمل وأنهن يشاركن بشكل كبير في اتخاذ القرارات ورسم السياسة الإعلامية.
- بالرغم من تراجع القوائم بالاتصال في مجال الصحافة إلى هناك اهتمام كبير من قبل الدراسات في مجال الصحافة بالقوائم بالاتصال في العمل الصحفي فقد أشارت نتائج تلك الدراسات إلى اتعدد أشكال التمييز ضد المرأة في مجال العمل الصحفي ونجد منها التمييز ضد المرأة في المؤسسات الصحفية من حيث فرص التعيين والسفر وفرص التدريب فهناك تقضيل للصحفيين عن الصحفيات،
- كما جاءت النتائج لتؤكد على حرمان المرأة من المواقع القيادية في المؤسسات الصحفية إلا فيما ندر كذلك يندر وجودها في السكرتارية وأقسام التحرير المركزي. وهذا ما يتفق مع الواقع الفعلي.
- وعلى جانب آخر كشفت نتائج العديد من الدراسات على تشابه وتقارب المعالجات الإعلامية وخاصة بالمرأة في وسائل الاعلام وبين قضايا المرأة الفعلية التي تراها المرأة في حياتها، وجدير بالذكر أم أكثر وسائل الإعلام اقتراباً لأجندة قضايا المرأة المصرية هو التلفزيون حيث وقد تشابهت أجندة التلفزيون مع أجندة القضايا التي تهتم بها المرأة والتي تتمثل في الأمية والهنوسة والزواج المبكر والفقر والعنف ضد المرأة، وتعكس الدراما إلى حد ما الموضوعات التي تهتم المرأة.... ومن وجهة نظري في هذا السياق لا يمكننا الفصل بأي منهما يصنع اجندة الآخر هل المرأة هي التي تفرض على الإعلام أجندتها أم العكس ولكن يتضح وجود علاقة تبادلية بينهما، وقد يرجع ذلك إلى ما اكدت عليه العديد من الدراسات أن التلفزيون يمثل الوسيلة الإعلامية الأكثر استخداماً من قبل المرأة المصرية.



## الخطاب الحقوقي الموجه للمرأة كما عكسته الدراسات الإعلامية:

اتضح من نتائج الدراسات أن هناك تفاوت في المضمون المقدم حول قضايا المرأة حيث هناك العديد من المعالجات التي تحت المرأة على المشاركة السياسية في الوقت ذاته نجد على الجانب الآخر بعض المعالجات التي تركز دور المرأة وتقلل من شأنها وتحملها كافة مسؤوليات الأعمال المنزلية وتهتمش من دورها السياسي، كما هناك ابتعاد عن الحديث بشكل مباشر عن حقوق المرأة في العمل والاستقلال المادي.

ونجد أن الخطاب الديني الموجه للمرأة يحاول ان يكرس صورتها كونها المرأة الضعيفة المضحية والتي عليها أن تضحي طول الوقت والغير قادرة على اتخاذ القرارات، وهناك العديد من القضايا والحقوق المسكوت عنها في الخطاب الإعلامي الموجه للمرأة.... وفي سياق متصل نجد أن المعالجات الإعلامية للمرأة في الأونة الأخيرة بدأت تتأثر بالأجندة الدولية حيث ربطت بعض الدراسات بين بعض القضايا مثل قضية التمييز بين الرجل والمرأة بما تعاني منه المرأة في الدول النامية والمتقدمة، كذلك تركيزها على قضايا الأحوال الشخصية الخاصة بتقييد عدد الزوجات، وتعميم فكرة الطلاق أمام القاضي، وتوفير مسكن للمطلقة، وقضايا الختان والعنف ضد المرأة. وبالرغم من الاتجاه الإيجابي للجمهور العام في الدراسات الميدانية وتأكيد حق المرأة في المساواة بينها وبين الرجل و في كثير من الحقوق والواجبات، ولكنهم قيدوا هذا الحق ووضعوه داخل إطار رضا وتقبل المجتمع والعادات والتقاليد، بجانب بعض الأمور الدينية.

## سادساً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه تندر الدراسات التي تطرقت للعلاقة بين قضايا المرأة ومواقع التواصل الاجتماعي، لكن توجد دراسات تعلقت بالنوع الاجتماعي وعلاقته بالمواقع الالكترونية، لذا سيتم عرض مجموعة من الدراسات التي تطرقت لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة المعلومات مع التركيز علي إبراز النتائج المتعلقة بالمرأة، وكانت أبرز هذه الدراسات السابقة مرتبة زمنياً من الأحدث للأقدم علي النحو التالي:

- دراسة **Lisa J. Orchard (2014)**<sup>(14)</sup> تهدف الدراسة إلى التعرف على الفروق الشخصية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 244 مفردة تتراوح اعمارهم من 16 إلى 48 عاماً، وتوصلت إلى النتائج التالية: اثبتت الدراسة ان هناك علافو بين نوع المبحوث وعدد مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها وجاء ذلك لصالح الذكور، كما أكدت الدراسة أن 29.5% من عينة الدراسة تستخدم موقع واحد فقط من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما 42.2% يستخدمون موقعين، كما جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث تفضيلات

عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 84.6 %، كما اثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بيت الوقت الذي يستغرقه الفرد للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

- دراسة **Joanna Brenner&Maeve Duggan (2013)**<sup>15</sup> اجرت تلك الدراسة على عينة قوامها 1802 مفردة للتعرف على التركيبة السكانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واكدت النتائج ان الشباب أكثر عرضة من البالغين الأكبر سنا على استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية، وأن النساء الأمريكيات من أصل أفريقي واللاتينيين أكدن ان هناك فائدة مرتفعة تعود عليهن من استخدام تويتر وانستجرام، بينما هناك 67% من السيدات عينة الدراسة والاتي تتراوح أعمارهن بين 18:29 سنة تستخدم الفيس بوك. كما أن مستخدمات الانترنت تتعرضن أكثر لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الرجال، وأن السيدات من المناطق الحضرية هن أكثر استخداماً للانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر ممن في المناطق الريفية.

- دراسة **AARON SMITH MAEVE DUGG AND AN (2013)**<sup>(16)</sup>: اجريت الدراسة على عينة قوامها 1006 مفردة واثبتت الدراسة أن 67% من الانترنت يستخدمون الفيس بوك، مما يجعل الفيس بوك المهيم من مواقع التواصل الاجتماعي في القرن، كما أكدت نتائج الدراسة أن السيدات أكثر عرضة من الرجال للفيس بوك، وهناك حوالي 16% من مستخدمي الفيس بوك من الإناث أكدن أن الفيس بوك اصبح أكثر أهمية بالنسبة لهن خلال العام الماضي، و16% منهن أكدن انه مفضل وقتاً طويلاً للمواقع لأن ما كان تعليقه قديماً.

- دراسة **حاتم سميح (2013)**<sup>(17)</sup>: تهدف إلى تحليل تأثير ظهور شبكات التواصل الاجتماعي على تناول قضايا المرأة من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة، وجاءت أهم النتائج على النحو التالي: أن استجابة المرأة لمواقع التغييرات الإعلامية المتسارعة لا يرتبط بدرجة القدرة على تحليل متطلبات واقعها الاجتماعي والسياسي، أنها كقصصاً إعلامية في تبني قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية، هناك العديد من العقبات أمام الإعلاميين والإعلاميات لتناول قضايا المرأة وأهمها التهديدات الأمنية والعادات والتقاليد.

- دراسة **امين الياضي (2013)**<sup>(18)</sup>: تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في مناصرة قضايا المرأة وقد توصلت إلى أن هناك العديد من القوالب النمطية الاجتماعية والتي تساهم وسائل الإعلام في نشرها والتي تضع النساء في أدوار اجتماعية محددة بكل وضوح وهي أدوار تتعلق أساساً بدور الأم والزوجة، ارتفاع نسب الأمية بين الإناث في المناطق الريفية يؤدي إلى استفحال عدم المساواة بين الرجل والمرأة.

- دراسة **Manago, Adriana M. (2012)**<sup>(19)</sup>: تهدف الدراسة إلى معرفة أنماط الاتصال الاجتماعي للشباب من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى تأثيرها على علاقاتهم الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج أهمها أن شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك من

الشبكات التي تنتشر بشكل كبير من بين الشبكات الاجتماعية الأخرى، وتعتبر أيضاً من أكبر الشبكات من حيث التحديثات الفورية لما بها من معلومات وأخبار، كما اتضح أهمية الفيس بوك في حياة الشباب حيث أدى إلى تلبية الاحتياجات النفسية للعديد من أفراد العينة من الشباب.

- اثبتت دراسة **Cameron Marlow and others (2012)**<sup>20</sup>: والتي اجريت على عينة قوامها 877 من مستخدمي الفيس بوك ان المرأة تساهم بشكل فعال في محتويات ومضمون الفيسبوك أكثر من الرجال، حيث أكدت عينة الدراسة أن الإناث في العينة يقومون بتحديث حالتهم اليوم بمتوسط 21 حالة في شهر، في حين جاء متوسط الذكور 6 حالات فقط.

- دراسة **Al-Saggaf (2011)**: هدفت التعرف على تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (15) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (19-24) سنة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع أقرانهن الجدد والقدامى، وللتعبير عن شعورهن تجاه مختلف القضايا المطروحة ومشاركة الآخرين أفكارهم من خلال تحديث محتوى سيرتهن الذاتية على الموقع، بالإضافة إلى الترفيه عن أنفسهن من خلال الإجابة على أسئلة المسابقات واختبار المعلومات. كما توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من أن معلومات المشاركات في الدراسة متاحة للجميع من مستخدمي الفيسبوك، فإنهن قلقات جداً على خصوصيتهن، وحتى تتمكن المشاركات من الأدلاء بأرائهن حول الأحداث الجارية، فقد عمدن إلى المشاركة في بعض المجموعات الحوارية على الشبكة. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى أنه وبالرغم من أن بعض المشاركات اعترفن بفضل الفيسبوك يجعلهن يشعرن بالثقة أكثر، وبأنهن أصبحن اجتماعيات أكثر، إلا أن البعض الآخر منهن أبدين تخوفهن من أن هذه الشبكة يمكن أن تؤثر على علاقتهن بأسرهن وعلى تحصيلهن الدراسي.

- ارجع **Kuan-Ju Chen (2011)**<sup>(22)</sup> أسباب استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في الجوانب السياسية إلى رغبتهم في تقييم مناخ الرأي، والتحدث حول الموضوعات السياسية المثيرة للجدل، كما أكدت نتائج دراسته أن المرأة أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية بينما الرجال يستخدمون تلك المواقع للمشاركة والتفاعل السياسي.

- دراسة **على نجادات (2011)**<sup>23</sup>: تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه، وتوصلت الدراسة إلى وقد توصلت الدراسة إلى هناك نسبة 65.5% من المبحوثات لديهن حساب شخصي على موقع الفيسبوك، وأن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت بالمبحوثات لاستخدام الفيسبوك، كما كشفت الدراسة أن "إشباعات التواصل الاجتماعي" تقدمت

على غيرها من الاشباكات الاخرى عند المبحوثات، مما يدل على أهمية هذا الموقع في إبقاء الأفراد على اتصال وتفاعل مع بعضهم بعضاً.

- دراسة عمرو أسعد (2011):<sup>(24)</sup> هدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدامات الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بقيمهم المجتمعية إيجاباً أو سلباً، وتوصلت الدراسة إلي وجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في دوافع استخدام موقع اليوتيوب في الاتصال الاجتماعي لصالح الذكور، وفي التعرف علي أشخاص جدد لصالح الذكور، وفي التواصل مع الأحداث الاجتماعية لصالح الذكور، في حين لا توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في دوافع استخدام الموقع في الحفاظ علي العلاقات الاجتماعية، وفي ملائمة تلك الوسيلة للمستخدمين، وفي استخدام الموقع لأجل الترفية والتسلية، وفي استخدام الموقع في التعلم والمعرفة، وفي استخدام الموقع في الاختيار والتحكم.

- دراسة Stith, Danica (2011):<sup>(25)</sup> تم في هذه الدراسة تحليل محتوى الإنترنت بصورة عامة والإعلانات التي تبث علي المواقع الإلكترونية كجزء لا يتجزأ من تحليل محتوى الشبكة، وكان التركيز في التحليل علي ثلاثة أنواع من المواقع الإعلامية (اللياقة البدنية، والصحة، والأبوة والأمومة)، ووجد أن الإعلانات على الانترنت جزء لا يتجزأ من وتتبع نفس الاتجاهات النمطية المستخدمة في الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، حيث كانت الأدوار النمطية التي تقلدتها النساء في إعلانات الإنترنت يغلب عليها الأدوار التقليدية والأدوار الزخرفية، إلا أنه كان هناك إعلانات قليلة صورت المرأة في أدوار غير تقليدية، فضلاً عن وجود إعلان واحد من عينة التحليل قدمت امرأة بطريقة محايدة حيث لم يكن واضحاً وجود الصور النمطية.

- دراسة شركة Eversave (2011)<sup>(26)</sup>: والتي تهدف إلى التعرف على عادات وتجارب السيدات أثناء استخدام الفيس بوك على الفيسبوك، كشفت النتائج أن 85% يتعرضن لمضايقات على الفيسبوك، فجاءت بالشكوى أكثر الأمور التي

تزعجهم استخدامات على الفيسبوك من صدقاتهم بنسبة 63%، ثم تبادل الآراء السياسية بنسبة 42% ( %، ثم التفاخر والإدعاء بعيش حياة هادئة ومثالية بنسبة 32% ، كما كشفت الدراسة أن 91% ( من النساء عبرن عن تقديرهن الكبير للدور الاجتماعي

الكبير الذي يلعبها الفيسبوك في حياتهن وتحديداً إمكانية تبادل لومشاركة الفيديوها والصور الخاصة بأصدقائهن.

- دراسة سالى عبد الواحد (2010)<sup>(27)</sup>: تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على دور الصحافة الإسلامية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة، واعتمد الباحث على نظرية الاعتماد، وجاءت أبرز نتائج الدراسة علي النحو التالي جاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن تعرض المبحوثين للصحافة الإسلامية وفي معالجتها لقضايا المرأة عينة الدراسة ثم التأثيرات الوجدانية وأخيراً السلوكية.

- دراسة أسماء فتحي (2010)<sup>28</sup>:هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على طبيعة المضامين المقدمة في المواقع والمننديات النسائية ومدى تأثير نوع القائم بالاتصال على تلك المضامين، وجاءت أبرز النتائج على النحو التالي: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والقائمت وذلك لصالح القائمت بالاتصال في المضامين ذات الطابع النمطي بشكل عام في حين انتقت المضامين المتعلقة بالعلاقات الزوجية، هناك اتفاق عام على ظهور المرأة في دور الأنثى وفي العديد من المواقف التي تعبر بأنها مهوسة بشئون الجمال والموضة.
- دراسة جوليا تويك (2008) :<sup>29</sup>سعت الدراسة إلى معرفة مدركات المرأة غير المتزوجة للعنوسة في عصر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت، والتي أدت إلى ظهور واقع اجتماعي جديد، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن معظم السيدات غير المتزوجات يستخدمن مواقع الشبكات الاجتماعية ليكنن على اتصال بالأصدقاء القدامى، ورغم ذلك فإن لديهن بعض التحفظات بشأن التعرف على أصدقاء جدد عبر الإنترنت، وأن نسبة 75% من السيدات غير المتزوجات يستخدمن الشبكات الاجتماعية.
- تهدف دراسة حلميساري 2008<sup>(30)</sup> إلى معرفة التأثير الذي يحدثها الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية وتم تطبيقها على عينة قوامها 471 مفردة من الشباب، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن الذكور أكثر استخداماً للاتصال عبر الإنترنت من الإناث وذلك بنسبة 54.2% مقابل 45.2%، من أهم استخدامات الشباب القطري للإنترنت في التعرف على شبكات اجتماعية مختلفة الفئات الاجتماعية والسياسية والثقافية في المجتمع العربي ، وكذلك تقليص المسافات بينهم وبين أسرهم ومعارفهم، وإن كانت هذه الفائدة أوضح بين الشباب الذكور منها بين الشابات الإناث.
- دراسة إيتان (2007) <sup>(31)</sup>: تستهدف الدراسة معرفة الفروق في التغطية الخبرية بين الخدمات الإلكترونية والإخبارية في شبكة الإنترنت والصحف التقليدية بشأن وفاة فتاتين من فتيات المدارس من قبل مركبة عسكرية أمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود اختلاف في الأطر الخبرية المستخدمة لمعالجة الأخبار المتعلقة بالحادث محل الدراسة بين الخدمات الإخبارية الإلكترونية والخدمات الإخبارية بالصحف التقليدية، حيث أدت الخدمات الإخبارية الإلكترونية دوراً هاماً في رصد ردود الأفعال بخصوص وفاة الفتاتين، كما قامت هذه النوعية من الأخبار بإطلاق أوصاف علي الخبر، ووصفتها بأنها خارجة عن حدود السيطرة الأمريكية.
- دراسة حنان إبراهيم (2006)<sup>32</sup>:سعت تلك الدراسة إلى قراءة وتحليل ما تعرضها المواقع الإلكترونية الإسلامية الخاصة بالمرأة من قضايا، بهدف التعرف على أوليات الخطاب الم قدم للمرأة المسلمة، ومدى اقتراب القضايا المطروحة من الواقع الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها: أن الخطاب المطروح عمومياً يركز على القضايا الثقافية، حيث بلغت نسبة القضايا الثقافية المعروضة 9,43 % من مجمل القضايا التي

عاجتها الواقعية الدراسة، وانخفضت نسبة القضايا السياسية لتبلغ ٦, ٨%، فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية جاء تقضية الاختلاط بين الجنسين على رأس أولويات تعلم مستويا لمواقع الثلاثة، بينما جاء تقضايا مهمة مثل العنوسة وتنظيم الأسرة وحقوق

المرأة وقضايا الأحوال الشخصية في نسب متدنية جداً لا تتناسب مع أثرها الكبير على المجتمع، فيما يتعلق بالقضايا السياسية ظهرت قضية (المشاركة السياسية) من أكبر القضايا إثارة للجدل والاختلاف.

- دراسة فالوس (2005):<sup>(33)</sup> تهدف الدراسة إلى اختبار الفروق بين الذكور والإناث في استخدامات الإنترنت وآرائهم حول بعض القضايا المثارة تجاه الإنترنت من حيث تأثيره على الحالة النفسية للمستخدمين له، وكذلك تأثيره على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد خاصة على مستوى نطاق الأسرة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج الهامة، أبرزها ازدياد معدلات استخدام الإنترنت لدى الذكور والإناث على حد سواء كلما زاد دخل الأسرة، وكان ارتفاع معدلات الاستخدام للإنترنت يزداد بين المتزوجين أكثر من غير المتزوجين، وكذلك تزداد معدلات استخدام الإنترنت لدى الرجال والنساء الذين لديهم أطفال أقل من 18 عاماً مقارنة بهؤلاء الذين ليس لديهم أطفال، كما يتساوى الذكور والإناث في ممارسة نفس التطبيقات عبر الإنترنت بالترتيب فيما يلي: الرسائل الفورية- سماع الموسيقى- متابعة الأفلام- تبادل الملفات.

- دراسة شريف درويش (2005)<sup>34</sup>: سعت هذه الدراسة إلى تحديد العوائق التي تقف حائلاً أمام استخدام المرأة العربية والإفريقية الكامل لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات، والاستراتيجيات التي يجب تبنيها للتغلب على تلك العوائق وسبل تسهيل مشاركة المرأة في مجتمع المعلومات، وخلصت الدراسة إلى وجود عدد من المعوقات تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول العربية والأفريقية خاصة والدول النامية بصفة عامة، وأهم هذه المعوقات هي الافتقار إلى بنية أساسية معلوماتية، وشيوع الأمية، وسيطرة اللغة الإنجليزية على شبكات المعلومات، والاستثمار المحدود في مجال تدريب النساء على الدخول إلى شبكات المعلومات، والتحاق المرأة المحدود بدورات تعلم أساسيات الكمبيوتر.

- دراسة ناعومي صقر (2004)<sup>35</sup>: تمثل هدف الدراسة في التعرف على أهمية الإعلام كسلاح مؤثر في دفاع النساء عن حقوقهن وتقديم تفسيرات متنوعة للرؤى لقضايا المرأة لعموم المجتمع، حيث أن الصورة النمطية السلبية مع ضعف مشاركة النساء في العملية الإعلامية أسهما في تعزيز القيمة السلبية وهي اللامساواة الشائعة بين الجنسين، وتوصلت الدراسة إلى أن صفحات المرأة على مواقع الإنترنت الإلكترونية تقع تحت سيطرة الذكور في العالم العربي، وأن استخدام المرأة العربية لهذه المواقع يتركز في الاستخدامات الاستهلاكية من حيث التسوق والشراء بالإضافة إلى الترفيه والتسلية.

استفادة الباحثة من نتائج الدراسات السابقة:

أولاً: الاستفادة المنهجية من الدراسات السابقة:

- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وإتباع الإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة من التمكن من تحديد المنهج المناسب للدراسة، والعينة المسحوبة من مجتمع الدراسة.
  - المساعدة في صياغة التساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية.
  - أسهمت الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاعتماد.
- ثانياً: الاستفادة الموضوعية من الدراسات السابقة:**

جاء من منطلق استفادة الباحثة من نتائج الدراسات السابقة التي أكدت علي أن مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن هناك تراثاً علمياً زاخراً عند ربطه بمجال المرأة وقضاياها حيث كانت الدراسات في هذا المجال نادرة جداً وتأتي إما في إطار دراسة النوع الاجتماعي أو استخدامات الجمهور سواء كان الرجل أو المرأة للمواقع الاجتماعية وتأثيراتها عليهما، مما ساعد الباحثة في بلورة مشكلتها من حيث انتهى له الآخرون.

وأكدت النتائج علي أن صفة التفاعلية والخصوصية والحميمة والقدرة علي التواصل وإنشاء علاقات بين الأفراد ساهمت بشكل كبير في انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، مما دعم قناعة الباحثة بأهمية الدراسة في دراسة تأثير هذه المواقع الاجتماعية التي تتمتع بخصائص إيجابية لدي أفراد المجتمع المستخدمين لها ومنها المرأة في إكسابها معلومات معرفية عن قضاياها وحقوقها وحثها علي التحرك والمشاركة في مسيرة نضال المرأة المصرية التي لم تتوقف منذ أن بدأت قديماً في تسعينات القرن الماضي، كما اتفقت العديد من الدراسات علي وجود العديد من العقبات التي تقف امام المرأة لإستخدام التكنولوجيا الحديثة للإتصال وجاءت من أهمها الأمية والفقير والعادات والتقاليد.

**سابعاً: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:**

- ما مدى تعرض المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما هي عادات المرأة المصرية عينة الدراسة في التعامل والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
  - دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما أكثر الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها المرأة في الحصول علي المعلومات المتعلقة بحقوقها؟ ومكانة مواقع التواصل الاجتماعي عيّن هذا الوسائل الإعلامية؟
  - ما نوعية الموضوعات والقضايا التي تقدمها المرأة المصرية علي مطاعتها بالمواقع الاجتماعية؟
  - ما هي تأثيرات الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي علي المرأة المصرية عينة الدراسة بخصوص التعامل مع حقوقها؟
  - ما مدى مشاركة النسائية علي الصفحات التي تناقش قضايا المرأة المصرية وحقوقها؟ وأشكالها؟
  - ما مدى إدراك المرأة المصرية لحقوقها؟
  - اتجاهات المرأة نحو معالجة وتناول مواقع التواصل الاجتماعي للموضوعات الخاصة بحقوقها؟
- فروض الدراسة الميدانية:**

- توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك المرأة لحقوقها.

- توجد علاقة إحصائية بين عدد التعرض لمواقف التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المرأة المصرية وحقوقها.
- توجد علاقة ارتباطية إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على اعتماد بخصوص قضايا المرأة وحقوقها.
- توجد علاقة ارتباطية إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة عن قضايا وحقوق المرأة المصرية.
- توجد علاقة ارتباطية إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للمرأة خلال تلك الفترة.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك المرأة لحقوقها والعوامل الديموجرافية لعينة الدراسة.

### ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

ستتناول الباحثة في هذا الجزء تحديد نوع ومنهج الدراسة، وكذلك مجتمع الدراسة، وخصائص عينة الدراسة التحليلية لمسحوبة من مجتمع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث والدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها. (36)

### 2. **منهج**

**الدراسة:** تستخدم الباحثة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية، (37) فبإعداد هذا المنهج على تقدير مجهوداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لظاهرة الإعلام (38)، فهذا المنهج يعتمد على هذا المنهج لمسح رأي المرأة المصرية عينة الدراسة في تناولها لمواقف التواصل الاجتماعي على قضايا المرأة وحقوقها.

3. **مجتمع وعينة الدراسة:**

يعد مجتمع الدراسة هو المجتمع الإحصائي الذي يمثل مجتمع معرفتنا لأشياء أو الأشخاص والحوادث، ويتمثل المجتمع معناه جمهور المرأة المصرية من مختلف الأعمار والمستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيره، لكننا كبرمج تمعنا لدراسة حيث أننا المرأة المصرية تمثل نصف المجتمع، لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة التيبية مسحها من مجتمع الدراسة Sample، وبلغ حجم عينة الدراسة 400 مفردة من المرأة المصرية التي تتعرض لمواقف التواصل الاجتماعي، وفيما يلي جدول يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (2) - يوضح خصائص وسمات عينة الدراسة الميدانية

| المتغير | فئات المتغير | عدد المفردات | النسبة المئوية |
|---------|--------------|--------------|----------------|
|         | الشباب       | 258          | 64.5           |



|      |     |                                     |   |
|------|-----|-------------------------------------|---|
| 22.5 | 90  | النضج                               | السن  |
| 13   | 52  | كبار السن                           |   |
| 46.8 | 187 | تعليم جامعي أساسي                   | المتغير التعليمي                                  |
| 34.5 | 138 | تعليم متوسط وفوق المتوسط            |   |
| 12.5 | 50  | تعليم فوق الجامعي (الدراسات العليا) |   |
| 67.5 | 270 | من 1000 جنيه إلى أقل من 3000 جنيه   | الدخل الشهري                                      |
| 20   | 80  | من 3000 جنيه إلى أقل من 6000 جنيه   |   |
| 12.5 | 50  | من 6000 جنيه فأكثر                  |   |
| 78.8 | 315 | تمليك                               | نوع السكن   |
| 21.3 | 85  | إيجار                               |   |
| 56.5 | 226 | نعم                                 | عضوية النادي                                      |
| 43.5 | 174 | لا                                  |   |
| 52.7 | 119 | متوسط                               | مستوي النادي المشترك فيه<br>عينة الدراسة<br>ن=226 |
| 41.2 | 93  | ممتاز                               |   |
| 6.1  | 14  | متواضع                              |   |
| 46.6 | 186 | لا تسافر                            |   |
| 53.5 | 214 | تسافر                               | مدي السفر للخارج                                  |
| 50   | 200 | منطقة راقية                         |   |
| 50   | 200 | منطقة شعبية                         | طبيعة الحي الذي تسكن به                           |

#### 4. أداة معمال البيانات:

قامت الباحثة بتصميم صحيفة الاستقصاء التي تعدت تكتيكيستخدام في بحوث العلوم الاجتماعية منذ فترات طويلة، ولها مصادقية عالية في الأوساط العلمية، حيث تستخدم لجمع عينات متنوعة من العينة المختارة من مجتمع البحث بطريقة توجيهم مجموعة أسئلة بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو شيء أو موضوع معين.

#### 5. متغيرات الدراسة:

جدول رقم (3) يوضح متغيرات الدراسة

| المتغير التابع       | المتغيرات الوسيطة  | المتغير المستقل                         |
|----------------------|--|---|
| إدراك المرأة لحقوقها | مستويات التعرض<br>كثافة الاعتماد<br>العوامل الديموغرافية | استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي |

#### 6. إجراء اتالصدقوالثبات:

## أولاً: الصدق الظاهري **Validity** :

يعني صدق المقياس المستخدم ومدى دقة تقياس المتغير النظري والمفهوم الذي يرغب الباحث تحقيقه،<sup>(39)</sup> وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة قام الباحث بعرض أداة جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال البحث والإعلام وكذلك علماء في مجال الاجتماع.

**ثانياً: اختبار الثبات: Reliability** يقصد بالثبات تحقيق التوازن في نتائج الاستمارة عند إعادة تطبيقها لاستمارة،<sup>(40)</sup> فبالنسبة للدراسة الميدانية قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيما استمارة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول.

7. **المعالجة الإحصائية للبيانات:** تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية لعلوم الاجتماع والمعروف باسم SPSS لإدخال البيانات للدراسة الميدانية عليه بهدف استخراج نتائج الإحصائية الكمية واللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالم لجأت الإحصائية.

## تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

### أولاً: مدي تعرض المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي وعادات التعرض:

#### 1- مدي تعرض المرأة المصرية لوسائل الإعلام:

جدول رقم (4) يوضح مدي تعرض المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي

| التعرض   | ك   | %    |
|----------|-----|------|
| دائماً   | 218 | 54.5 |
| أحياناً  | 150 | 37.5 |
| نادراً   | 32  | 8.0  |
| الإجمالي | 400 | 100  |

- يتضح من الجدول السابق أن المرأة المصرية عينة الدراسة تتعرض لمواقع التواصل بشكل منتظم وذلك بما يقارب نصف العينة بنسبة بلغت 54.5% وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات والتي منها دراسة (نرمين زكريا خضر 2009م)<sup>(41)</sup>، (محمود حمدي عبد القوي 2009)<sup>(42)</sup> والتي أثبتت ارتفاع نسبة استخدام الفيس بوك بين الشباب المصري وخاصة شباب

الجامعات، كما تتفق أيضاً مع إحصائيات مركز اتخاذ القرار بمجلس الوزراء 2011م " ينتشر استخدام الفيس بوك في مصر بين الشباب بصفه خاصة"<sup>(43)</sup>، تلاها نسبة 37.5% من عينة الدراسة التي تتعرض بشكلا غير منظم "أحياناً"، وأخيراً تتعرض نسبة 8% من عينة الدراسة لوسائل إعلام بشكل نادر وذلك لأن هذا الفن ربما لديها وسائل إعلامية تعتمد عليها في التعرف على معلوماتها وإشباع الحاجة للمعرفة من خلالها.

## 2- عدد ايامالتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي فيالأسبوع:

جدول رقم (5) يوضح عدد ايام تعرض المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي

| عدد الايام                 | ك   | %    |
|----------------------------|-----|------|
| يومياً                     | 225 | 56.3 |
| من ثلاثة أيام إلى ستة أيام | 133 | 33.3 |
| أقل من ثلاثة أيام          | 42  | 10.5 |
| مجموع                      | 400 | 100  |

- يتضح من نتائج الجدول السابق أن نسبة تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها لتلك المواقع بشكل يومي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 56.3% مما يعكس أهمية تلك المواقع بالنسبة لعينة الدراسة ومدى اعتمادهم عليها للحصول على الأخبار والمعلومات اليومية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cyr.D, Hassanein وأخرون (2008) أن أكثر من 50% يتصفحون صفحاتهم الشخصية علي الأقل مرة واحدة في اليوم<sup>(44)</sup>، كما تتفق أيضاً مع دراسة Starter (2007) أن 55% من المستخدمين يتصفح صفحاتهم الشخصية في موقع الفيس بوك مرة علي الأقل يوميا ، ويحدثون بياناتهم الشخصية من مرة واحدة إلى ثلاث مرات في الأسبوع<sup>(45)</sup>.... بينما نسبة التعرض من ثلاثة أيام إلى ستة أيام كانت بنسبة 33.1%، ونسبة التعرض أقل من ثلاثة أيام كانت 9.7%.

## 3- عدد الساعات التي تقضيها المرأة المصرية في التعرض يوميا لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (6) يوضح عدد الساعات التي تقضيها المرأة المصرية امام مواقع التواصل الاجتماعي

| التعرض                   | ك   | %     |
|--------------------------|-----|-------|
| منساعتين فأكثر           | 210 | 52.5  |
| منساعة إلى أقل من ساعتين | 150 | 37.5  |
| أقل من ساعة              | 40  | 10.0  |
| الإجمالي                 | 400 | 100.0 |

- يتضح من البيانات الكمية السابقة أن المرأة المصرية عينة الدراسة تتعرض لوسائل إعلام بشكل يومي منساعتين فأكثر بما يقارب نصف العينة بنسبة بلغت 52.5%، تلاها نسبة 37.5% من عينة الدراسة التي تتعرض لوسائل إعلام يوميا منساعة إلى أقل من ساعتين، وأخيراً تتعرض نسبة 8% من عينة الدراسة لوسائل إعلام يوميا لأقل من ساعة وذلك لأن هذا الفن ربما لديها مصادر غير إعلامية تخصص لها وقد يرجع التزايد في تصفح تلك المواقع إلى التطور الذي طرأ على تكنولوجيا

خدمات التليفون المحمول حيث يمكنه الدخول على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر - والفيس بوك - اليوتيوب) والتطوير المستمر للمواقع الاجتماعية لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين عن طريق المحمول.

#### 4- الأماكن التي تتعرض المرأة المصرية فيها لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (7) يوضح الأماكن التي تتعرض المبحوثات من خلالها لمواقع تواصل الاجتماعي

| الأماكن                | ك   | %    |
|------------------------|-----|------|
| في المنزل الذي أقيم به | 220 | 55   |
| العمل                  | 120 | 30   |
| في منزل الأصدقاء       | 45  | 11.3 |
| الأماكن العامة         | 15  | 3.7  |
| الإجمالي               | 400 | 100  |

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة من المرأة المصرية تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في منزلها 55%، وكان هذا كافي مقدمة الأماكن المفضلة، وتفسر هذه النتيجة بأن المرأة أكثر بامتيازاً بتركيزها في التمتع بالخدمات والحفاظ على قدر أكبر من الخصوصية عند التعرض لمحتويها، علاوة على توافر عنصر الهدوء والحرية وعدم ما لتقيد بالزمن في المنزل، وجاء التعرض لمواقع العمل بالمرتبة الثانية وذلك كنسبة 30%، تلاها التعرض لمواقع بنسبة 11.3%، فيما نزل الأصدقاء، وأخيراً الأماكن العامة بنسبة 3.7%.

#### 5- الفترة التي تفضل المرأة المصرية فيها عادة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (8) يوضح الفترة التي تفضل المرأة المصرية فيها التعرض للمواقع

| الفترة   | ك   | %    |
|--|-----|------|
| فترة السهرة ما بعد الساعة 10 مساءً               | 276 | 69   |
| فترة المساء من الساعة 5 إلى 10 مساءً             | 70  | 17.5 |
| فترة الظهيرة من الساعة 12 إلى قبل الساعة 5 مساءً | 32  | 8    |
| الفترة الصباحية قبل الساعة 12 ظهراً              | 22  | 5.5  |
| الإجمالي   | 400 | 100  |

يتضح من الجدول السابق أن عينة الدراسة من المرأة المصرية تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بكثافة في فترة السهرة ما بعد الساعة 10 مساءً بنسبة 69%، تلاها بفارق كبير التعرض للمحطة في فترة المساء التي تبدأ من الساعة الخامسة إلى العاشرة مساءً وذلك كنسبة 17.5%، وجاء في المرتبة الثالثة تفضيل نسبة بسيطة من عينة الدراسة التعرض لمواقع الظهيرة من الساعة 12 ظهراً إلى الساعة الخامسة مساءً وذلك كنسبة 8%، وأخيراً التعرض لمواقع الفترة الصباحية وذلك كنسبة 5.5%، وقد أثبتت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية أن فترة المساء والسهرة أعلى الفترات تعرضاً لوسائل الإعلام بصورة عامة.

#### 6- مصادر معرفة المرأة المصرية عن مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (9) مصادر معرفة المرأة المصرية عن مواقع التواصل الاجتماعي

| مصدر المعرفة  | ك   | %    |
|---------------|-----|------|
| الأصدقاء      | 199 | 42.9 |
| زملاء الدراسة | 137 | 29.5 |

|      |                   |                |
|------|-------------------|----------------|
| 12.3 | 57                | زملاء العمل    |
| 11   | 51                | الأقارب        |
| 4.3  | 20                | بالصدفة        |
| 100  | 464 <sup>46</sup> | مجموع الإجابات |

يتضمن الجدول السابقاً لأصدقاء المقربين للمرأة خارج إطار الدراسة كمصدر للمعرفة عن المواقف انعكاساً لفهمها من مص  
 ادر علم المرأة المصرية عينة الدراسة عنها وذلك بنسبة  
 42.9%، ثم جاء زملاء الدراسة في المرتبة الثانية من مصادر المعرفة، وذلك بنسبة  
 29.5%، وجاء في المرتبة الثالثة العلم عن طريق زملاء العمل وذلك بنسبة  
 12.3%، في حين جاء مصدر الأقارب في المرتبة الرابعة بالنسبة للمرأة عينة الدراسة بنسبة  
 11%، وأخيراً في المرتبة الخامسة جاء التعرف على المواقف التواصل اجتماعياً بالصدفة من قبل نسبة  
 4.3% من عينة الدراسة غير قادرين على التذكر السبب الحقيقي للمعرفة.  
 وأثبتت الدراسات الاجتماعية أن الصحة تتأثر على سلوك الفرد في المجتمعات التي ينضبط فيها السلوك أو الالتزام بقواعد الع  
 لاقات الاجتماعية المتوافقة فالصحة عاملها مفياً للنمو النفسي والاجتماعي حيث يجد الفرد مجموعة من الرفاق يتصل بهم  
 ويقارون به في العمر والميول لذلك آثارها على السلوك وتشكيله وتوجيهه.

#### 7- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها المرأة المصرية :

جدول رقم (10) ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها المرأة المصرية عينة الدراسة في التعرف على حقوقها

| المواقع    | ك   | %    |
|------------|-----|------|
| الفايس بوك | 335 | 51.1 |
| يوتيوب     | 178 | 27.1 |
| تويتر      | 54  | 8.2  |
| الانستغرام | 61  | 9.3  |
| Hi 5       | 28  | 4.3  |
| الإجمالي   | 656 | 100  |

يتضمن الجدول السابقاً مواقع الفيسبوك أشهر استخداماً لأفراد عينة الدراسة من المرأة المصرية وهو اتفقاً معها  
 دراسة كلا من صالحة الدماري 2010<sup>(47)</sup> وغادة مصطفى البطريق (2011)<sup>(48)</sup>، ثم يوتيوب في  
 المرتبة الثانية كما اتفقت دراسة أشرف جلال (2009)<sup>(49)</sup> مع تلك النتيجة.

ثانياً: دوافع تعرض المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة الموضوعات التي تتعرض لها:

#### 1- دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ( 11 ) يوضح نتائج مقياس دوافع تعرض المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي

| دوافع مرتفعة | 183 | 45.8 |
|--------------|-----|------|
| دوافع متوسطة | 154 | 38.5 |
| دوافع منخفضة | 63  | 15.8 |
| الإجمالي     | 400 | 100  |

كشفت نتائج مقياس دوافع لاستخدام عينة الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتبين  
 أن دوافع مرتفعة جاء في المقدمة 45.8%، تلاه الدوافع المتوسطة بنسبة 43.3%، وأخيراً دوافع

المنخفضة 6.7%، أما علي صعيد نتائج المقاييس الفرعية المكونة للمقياس العام، فجاءت النتائج علي النحو التالي:

#### أ- مقياس الدوافع النفسية لاستخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ( 12 ) يعرض نتائج مقياس الدوافع النفسية لاستخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي

| الدوافع            | ك   | %    |
|--------------------|-----|------|
| دوافع نفسية مرتفعة | 222 | 55.5 |
| دوافع نفسية متوسطة | 113 | 28.3 |
| دوافع نفسية منخفضة | 65  | 16.2 |
| الإجمالي           | 400 | 100  |

- كشفت نتائج مقياس الدوافع النفسية لاستخدام عينة الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أن دوافع النفسية المتوسطة جاء في المقدمة 67.3%، تلاه الدوافع النفسية المرتفعة بنسبة 17.7%، وأخيراً الدوافع النفسية المنخفضة 15%، أما علي صعيد العبارات التي كونت هذا المقياس فجاءت أبرزها كما يلي:

- للتعرف على القضايا والموضوعات الخاصة بالحياة السياسية المصرية وذلك بوزن مرجح بلغ 74.3، و عبارة لزيادة معلوماتي حول قضايا وموضوعات مختلفة بلغ الوزن المرجح الخاص بها 71.5.

#### ب- مقياس الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم ( 13 ) يوضح نتائج مقياس الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

| الدوافع             | ك   | %    |
|---------------------|-----|------|
| دوافع طقوسية متوسطة | 195 | 48.8 |
| دوافع طقوسية مرتفعة | 144 | 36   |
| دوافع طقوسية منخفضة | 61  | 15.2 |
| الإجمالي            | 400 | 100  |

- كشفت نتائج مقياس الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة الدراسة الميدانية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أن دوافع الطقوسية المتوسطة جاء في المقدمة 48.3%، تلاه الدوافع الطقوسية المرتفعة بنسبة 31.3%، وأخيراً الدوافع الطقوسية المنخفضة 20.3%، أما علي صعيد العبارات التي كونت هذا المقياس فجاءت كما يلي:

- تعودت الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مرجح بلغ 86، لمجرد التسلية وملء وقت الفراغ بلغ الوزن المرجح الخاص بها 63.7، أما عبارة للتخلص من حالة الملل التي امر بها جاءت بوزن مرجح 59.7.

#### 2- طبيعة الموضوعات التي تمتصها علمواقات التواصل الاجتماعي من قبل المرأة المصرية عينة الدراسة:

جدول رقم (14) طبيعة الموضوعات التي تمتصها علمواقات التواصل الاجتماعي من قبل المرأة المصرية

| الموضوعات <sup>50</sup>  | ك   | %    |
|--|-----|------|
| الاهتمامات التقليدية للمرأة (الديكور المنزلي - الأثاث - الملابس) | 358 | 19.3 |
| القضايا السياسية   | 310 | 16.7 |
| العلاقات الزوجية   | 295 | 16   |

|      |      |  |
|------|------|--|
| 13   | 242  | تربية الأبناء                                  |
| 11.8 | 220  | صحة المرأة                                     |
| 9.7  | 180  | الفن والفنانات                                 |
| 8.1  | 150  | اخبار المرأة والدستور الجديد                   |
| 3.5  | 65   | الأحداث الطارئة التي تتعرض لها المرأة مجتمعياً |
| 1.9  | 35   | اخبار الجمعيات الأهلية للمرأة                  |
| 100  | 1855 | الإجمالي                                       |

يتضح من الجدول السابق أن الصفحات والمجموعات التي تهتم المرأة بالإطلاع عليها أثناء تواجدها أمام مواقع التواصل الاجتماعي الصفحات الخاصة بالاهتمامات التقليدية للمرأة وذلك بنسبة 19.3% لتكون بذلك هذا القضية في صدارة الموضوعات التي تهتم بها عينة الدراسة، تليها في المرتبة الثانية موضوع العلاقات الزوجية بنسبة 16.7%، وكانت أقل للموضوعات التي تتعرض لها المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث التي تتعرض لها المرأة المصرية فعلى أعلى أرض الواقع وذلك بنسبة 3.5%، حيث مؤخر أياً لفترة الأخيرة تعرضت المرأة المصرية لظاهرة التحرش الجنسي المنظم خاصة أثناء نزولها لم يدين للظواهر السلمية وأثناء السير الآمن، ولم يحدث أي تحرك حكومي يوازن حجم خطورة هذا الظاهرة لمنعها، وأخيراً نجد أن نسبة 1.9% من عينة الدراسة تتعرض لما يخص الجمعيات الأهلية والمهتمة بشئون المرأة، وعند ملاحظة مواقع التواصل الاجتماعي وجدت الباحثة أن أغلب المضمون الموجه للمرأة هو المضمون الخاص بالاهتمامات التقليدية حيث لازالت الرؤية النمطية والتقليدية تجاه المرأة هي المسيطرة على بيئة الإعلام وتطرق أيضاً لتصل إلى بيئة الإعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من ظهور المرأة العصرية العاملة والمبدعة إلا أن هذا لم يحدث بالشكل المطلوب حيث ظهرت هذه الصورة وبنسبة ضئيلة ضاعت في وسط الصور المتعددة للمرأة، فمازالت موضوعات المرأة والجريمة والتي تركز على صورة المرأة الخائنة والقاتلة والعاشقة كما تقوم بتكريس مفهوم الصراع بين الرجل والمرأة في إطار الأسرة وتكريس فكرة أن المرأة هي سبب الصراع وأن الرجل هو الفاعل داخل الأسرة.

### ثالثاً: مدى اهتمام المرأة المصرية عينة الدراسة بموضوعات حقوق المرأة ومصادر معرفتها بتلك الحقوق:

- 1- أكدت المبحوثات على حرصهن الشديد واهتمامهن بالتعرف على حقوقهن مؤكدين ان هناك العديد من العادات والتقاليد التي تحول دون حصول المرأة على حقوقها بشكل كامل، والتي من أهمها النظرة الدونية للمرأة وتأكيد انها الكائن الذي عليه أن يقوم بالواجبات المنزلية فقط.
- 2- ترتيب وسائل الإعلام من قبل المرأة عينة الدراسة التي تتعرف من خلالها على حقوقها:

جدول رقم (15) ترتيب الوسائل الإعلامية التي تتعرف المرأة من خلالها على حقوقها

| الترتيب | وسائل الإعلام                |
|---------|------------------------------|
| 1       | القنوات الفضائية التلفزيونية |

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| 2 | المواقع الالكترونية            |
| 3 | مواقع التواصل الاجتماعي        |
| 4 | المجلات                        |
| 5 | الصحف                          |
| 6 | الراديو                        |
| 7 | التلفزيون العادي (قنوات أرضية) |

يتضح من الجدول السابق أن القنوات التلفزيونية الفضائية احتلت المرتبة الأولى من حيث تعرف المرأة المصرية من خلالها علي حقوقها والأحداث والمناسبات المرتبطة بالمرأة المصرية، تلاها في الترتيب المواقع الالكترونية حيث توجد مواقع الكترونية ضخمة معلوماتياً تناقش قضايا حقوق المرأة المصرية والعربية والعالمية، علاوة علي مواقع المنظمات الدولية والعربية والمصرية الناشطة في مجال حقوق المرأة والتي تسعين بها المرأة المصرية في التعرف علي قضاياها ومدى اهتمام الدولة برعاية حقوقها، ثم مواقع التواصل الاجتماعي، التي انتشر استخدامها مؤخراً، والتي يمكن بها للأفراد العاديين تخصيص صفحات لمناقشة أي قضية ومنها قضايا المرأة وحقوقها، وكذلك تخصيص صفحات أو إنشاء مجموعات لأجل مناقشة قضية أو حدث مرتبط بالمرأة، علاوة علي أن المواقع الالكترونية الكبرى وكذلك القنوات الفضائية التلفزيونية استعانت بمواقع التواصل الاجتماعي في الانتشار، حيث خصصت هذه القنوات والمواقع الالكترونية لذاتها صفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً الفيس بوك والتويتر، بهدف الانتشار والتعرف علي رأي الجمهور من خلال تعليقاتهم في صفحاتهم، وكانت أقل المصادر الإعلامية التي تعتمد عليها المرأة المصرية عينة الدراسة في التعرف علي حقوقها هي كل من الراديو ثم قنوات التلفزيون الأرضي، وهي النتيجة التي تتفق مع ما توصلت اليه كل من دراستي (برلننتزيه) (51) و(صافوزي) (52) أنها كوسائل إعلامية مثلاً للتلفزيون والإنترنت تحظى بمعدلات اهتمام وانتباه أعلى من وسائل الإعلام الأخرى، وكذلك تحظى وسائلها التلفزيون والإنترنت بمعدلات تركيز أعلى أثناء التفاعل، وربما يعز ذلك تكامل عناصر التأثير في هذا الو سائل من حيث تكامل عناصر الصورة والصوت وإمكانية معرفة الفرد الفعل، وغيره، حيث أثبتت نتائجنا الدراسات التي نراجع وسيلة الراديو أيضاً.

#### رابعاً: مواقع التواصل الاجتماعي وحقوق المرأة:

##### 1- درجة الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي معلومات عن قضايا حقوق المرأة المصرية:

جدول رقم (16) - درجة اعتماد عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي معلومات عن قضايا حقوق المرأة المصرية

| درجة الاعتماد              | ك   | %    |
|----------------------------|-----|------|
| اعتره مصدر أساس للمعلومات  | 206 | 51.5 |
| اعتره مصدر ثانوي للمعلومات | 104 | 26   |
| يصعب التحديد               | 90  | 22.5 |
| الإجمالي                   | 400 | 100  |



يتضمن الجدول الكمي السابقاً المرأة المصرية تعتبر المعلومات المنشورة عن قضايا حقوقها على مواقع التواصل الاجتماعي تما عيما يقار بال نصف مصدر أساسياً بالنسبة لها للمعرفة وذلك بنسبة 51.5%، ثم جاء اعتبار نسبة 26% من عينة الدراسة هذا المواقع الاجتماعية مصدرًا ثانويًا للمعرفة عن قضايا حقوق المرأة المصرية، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة نسبة 22.5% من المرأة المصرية التي يصعب عليها تحديد مدى اعتمادها على المعلومات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي كما قصد للمعرفة، وقد يرجع عدم قدرتهم على التحديد إلى تعرضهم إلى العديد من الوسائل والجدير بالذكر أن من بين تلك العينة التي لا يمكنها التحديد ظهرت الحاصلات على الماجستير والدكتوراه وقد يرجع ذلك إلى زيادة ألقهم وإطلاعهم المستمر.

## 2- مديرضا المرأة عن الموضوعات الخاصة بحقوق المرأة بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (17) يوضح مديالرضا عينة الدراسة التعرف على حقوقها

| مديالرضا  | ك   | %    |
|-----------|-----|------|
| راضية     | 250 | 62.5 |
| إلى حد ما | 102 | 25.5 |
| غير راضية | 48  | 12   |
| الإجمالي  | 400 | 100  |

يتضمننا لإجابات السابقة أن عينة الدراسة راضية عن المعالجات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن حقوق المرأة وذلك بنسبة 62.5%، وان هنام نسبة 12% من عينة الدراسة غير راضيات عن تلك المعالجة، وقد ترجع حالة عدم الرضا التي تتاب المرأة في ذلك الإطار ناتج عن سطحية تلك المعالجات بالإضافة إلى موسميها.

## 1- المشاركة على الموضوعات الخاصة بحقوق المرأة:

أكدت النتائج الكمية للدراسة حرص غالبية أفراد عينة الدراسة على التعبير عن رأيهم والمشاركة بشكا فعال على مواقع

الاجتماعي، وهو ما يتفق مع الرأي<sup>(53)</sup> بأننا لإعلاما البديلي عطيا لأشخاص العاديين فرصة إسما عأصواتهم وتحمل سئولية توزيع أيديولوجياتهم وتمثيلاتهم، ويمكننا خلا لإعلاما البديلي مناقشة الموضوعات التي تعتبر مناسبة للمجتمعات وبواسطة أفرادنا المجتمع، وبالتالي يمكننا أن الجماعات المجتمعية أيا كان صفتها من قنوات اتصال مفتوحة بواسطة الإعلام البديلي ما جلتقوية هويتها الداخلية وإظهار هويتها للعالم الخارجي ومنتمت كينا التغيير والتطور والاجتماعي ما عيما الحدوث.

جدول رقم (18) يوضح أشكال المشاركة

| أشكال المشاركة  | ك   | %    |
|---|-----|------|
| التعليق بالرأي  | 250 | 38.3 |
| المشاركة في كافة الصفحات المعبرة عن الرأي الخاص بي    | 120 | 18.4 |
| تحميل مواد تساند رأي علي الصفحة                       | 100 | 15.3 |
| إنشاء صفحة خاصة بي للتعليق ولاستقبال التعليقات الأخرى | 70  | 10.7 |

|     |                   |  |
|-----|-------------------|--|
| 9.9 | 65                | إنشاء مجموعة وأعرب من خلالها عن الرأي الخاص بي |
| 7.4 | 48                | إبداء الموافقة أو المعارضة دون التعليق         |
| 100 | 653 <sup>54</sup> | مجموع الإجابات                                 |

يتضمن الجدول السابق تنوع طرق المشاركة التي تتبعها عينة الدراسة، حيث جاء في مقدمة التعليق بالرأي علي

أيكافة الموضوعات المثارة سواء كانا الرأي مؤيداً أو معارضاً وذلك بنسبة

38.3%، تلاه في المرتبة الثانية المشاركة في كافة الصفحات المعبرة عن الرأي الخاص بعينة الدراسة وذلك بنسبة

18.4%، وأخيراً إبداء الموافقة أو المعارضة دون التعليق والتفسير لوجهة النظر وذلك بنسبة 7.4%

منعينة الدراسة... وفي هذا السياق

تري الباحث أن جمهور المرأة المصرية المتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، ناشطاً، معتدلاً برأيها وشخصيتها وقد تهلل رسمت شكليسيراً لأحداث المجتمعية، وهو الرأي الذي يتفق مع رأي العالم كيلنرباً بالجمهور ينبغي ألا يكون ناقداً لتمثيلو سائلاً للإعلام مخطباتها فحسب، بل ينبغي أيضاً أن يستخدم وسائل الإعلام بوصفها أشكلاً للتعبير عن الذات والنش اطالاجتماعي. (55)

#### خامساً:

#### تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة المصرية عينة الدراسة بخصوص التعامل مع حقوقها:

أ- مقياس التأثيرات المعرفية لاعتدالمبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي: يكشف هذا المقياس التأثيرات المعرفية، بمعنى التأثير علي المعلومات المكتسبة من التعرض عن ما تعالجه تلك المواقع من قضايا وموضوعات خاصة بالمرأة وحقوقها، ويوضح الجدول التالي نتائج مقياس التأثيرات المعرفية:

جدول رقم ( 19 ) يوضح نتائج مقياس التأثيرات المعرفية

| المستوى  | ك   | %    |
|----------|-----|------|
| مرتفع    | 190 | 47.5 |
| متوسط    | 156 | 39   |
| منخفض    | 54  | 13.5 |
| الإجمالي | 400 | 100  |

يتضح الجدول السابق عن نتائج مقياس التأثيرات المعرفية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدي عينة الدراسة الميدانية، وتبين أن المستوى المرتفع جاء في المقدمة بنسبة 47.5%، تلاه المستوى المتوسط بنسبة 39%، وأخيراً المستوى المنخفض بنسبة 5.3%، أما علي صعيد العبارات التي كونت هذا المقياس فجاءت كما يلي: مواقع التواصل الاجتماعي زودت معلوماتي عن قضايا المرأة وحقوقها في حياة كريمو بوزن مرجح 68.3، استطعت تقييم مواد الدستور الخاصة بالمرأة بناء على الآراء التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي: بوزن مرجح 58.1، مواقع التواصل الاجتماعي اتاحت لي الفرصة للتعرف على قضايا وحقوق المرأة المسكوت عنها في المجتمع المصري ووسائل الإعلام الأخرى بوزن مرجح 52.5.

ب- مقياس التأثيرات الوجدانية لاعتماد المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي : يكشف هذا المقياس التأثيرات الوجدانية أي تأثير التعرض لموقع التواصل الاجتماعي على مشاعر المبحوثات نحو قضاياها وحقوقها، ويوضح الجدول التالي نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية كما يلي:

جدول رقم ( 20 ) نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

| المستوى  | ك   | %    |
|----------|-----|------|
| مرتفع    | 198 | 49.5 |
| متوسط    | 114 | 28.5 |
| منخفض    | 88  | 22.0 |
| الإجمالي | 400 | 100  |

يكشف الجدول السابق عن نتائج مقياس التأثيرات الوجدانية من اعتماد المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على حقوقهن، وتبين أن المستوي المرتفع جاء في المقدمة بنسبة 49.5%، تلاه المستوي المتوسط بنسبة 28.5%، وأخيراً المستوي المنخفض بنسبة 22%، أما علي صعيد العبارات التي كونت هذا المقياس فجاءت كما يلي: قمت بدعوة صديقاتي لتصفح الصفحات التي تتناول قضايا المرأة وحقوقها بوزن مرجح 60.8، بعد متابعتي لموضوعات وحقوق المرأة من خلال تلك المواقع أصبحت أكثر إيجابية نحو ناصرة حقوق المرأة بوزن مرجح 52.7.

ت- مقياس التأثيرات السلوكية لاعتماد المبحوثات على مواقع التواصل الاجتماعي: يكشف هذا المقياس التأثيرات السلوكية للعينة نتيجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

جدول رقم ( 21 ) نتائج مقياس التأثيرات السلوكية للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

| المستوى  | ك   | %    |
|----------|-----|------|
| مرتفع    | 196 | 49.0 |
| متوسط    | 144 | 36.0 |
| منخفض    | 60  | 15.0 |
| الإجمالي | 400 | 100  |

يكشف الجدول السابق عن نتائج مقياس التأثيرات السلوكية من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدي عينة الدراسة الميدانية، وتبين أن المستوي المرتفع جاء في المقدمة بنسبة 49%، تلاه المستوي المتوسط بنسبة 36%، وأخيراً المستوي المنخفض بنسبة 15%، أما علي صعيد العبارات التي كونت هذا المقياس فجاءت كما يلي: اشارك في الندوات والمؤتمرات التي تتادي بحقوق المرأة بوزن مرجح 66، أما عبارة ذهبت للمشاركة في احداث 30 يونيو والتصويت على الدستور بوزن مرجح 60.8. وعبارة قررت المشاركة في جمعيات حقوق الانسان والجمعيات المناهضة لحقوق المرأة بوزن مرجح 52.7.

**سادساً: رؤية المرأة المصرية لحقوقها:**

**1- حصول المرأة على حقوقها في الحياة اليومية:**

- كشفت النتائج الكمية ان هناك 54% من عينة الدراسة مؤكدين على عدم حصول المرأة المصرية على حقوقها في الحياة اليومية الواقعية حتى الآن مرجعين ذلك إلى العادات والتقاليد في المقام الأول والنظرة الدونية للمرأة وعدم المساواة بين الرجل والمرأة في كافة مستويات الحياة، وزيادة نسبة الأمية والمرض بين السيدات، وفي سياق متصل اكدت 66% من المبحوثات أن لديهن نظرة تفائلية للمستقبل خاصة بوضع المرأة في المجتمع في ظل الدستور الجديد والذي قد يعيد للمرأة بعض من حقوقها تحديداً الحق في ممارسة العمل السياسي والقيادي بشكل خاص.

## 2- وعي المرأة بحقوقها بعد التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي:

- كونت الباحثة مقياس مكون من عدد عبارات تنوعت بين حقوق المرأة الاجتماعية والصحية وحقوق المرأة في المشاركة العامة والمشاركة السياسية بجانب الحق في العمل والتعليم وجاءت نتيجة المقياس على النحو التالي:

جدول رقم ( 22 ) نتائج مقياس وعي المرأة

| المستوى  | ك   | %    |
|----------|-----|------|
| مرتفع    | 189 | 47.3 |
| متوسط    | 143 | 35.7 |
| منخفض    | 68  | 17   |
| الإجمالي | 400 | 100  |

يكشف الجدول السابق عن نتائج مقياس وعي المرأة بحقوقها ، وتبين أن المستوي المرتفع جاء في المقدمة بنسبة 47.3%، تلاه المستوي المتوسط بنسبة 35.7%، وأخيراً المستوي المنخفض بنسبة 17%، أما علي صعيد العبارات التي كونت هذا المقياس والمقاييس الفرعية فنجد ارتفاع في وعي المرأة السياسي وحققها في المشاركة السياسية، حيث أكدت العديد من المبحوثات على مشاركتهم في احداث 30 يونيو وايضاً مشاركتهن في الاستفتاء الدستوري، كما عكست النتائج إلى إدراك المرأة للعديد من الجوانب الخاصة بالحقوق الاجتماعية ورفضها للعنف الأسري وضرب الزوجات والتحرش الذي زاد في الشوارع خلال الفترة الأخيرة، كما أن هناك ضعف في وعي المرأة في حقوقها القانونية وخاصة نجد أنها ليست على دراية كافية بقانون الأحوال الشخصية وما يحمله من مميزات لها، وهذا ما اتفقت معه دراسة رغدة عيسى (2005) (56).

## سابعاً: قضايا المرأة ومعالجة مواقع التواصل الاجتماعي لها:

### 1- مشكلات المرأة كما تراها عينة الدراسة:

تتعدد المشكلات التي تواجه المرأة المصرية من وجهة عينة الدراسة ، ويأتي في مقدمتها ضعف المشاركة السياسية الفعالة للمرأة وذلك من خلال تولي المناصب السياسية والقيادية في البلد حيث أكدت 70% من المبحوثات على ذلك، بينما رأى الجانب الآخر أن بعد ثورة 30 يونيو اصبح للمرأة مشاركة سياسية فعالة... هذا وقد تمثلت المشكلة الثانية التي تواجه المرأة المصرية في حياتها اليومية خاصة بالعنف الموجه ضد المرأة حيث أكدت 66% من المبحوثات أنهن يتعرضن للعنف

بشكل يومي سواء عنف بدني من ضرب وتحرش في المنز او العمل من قبل الرؤساء أو لفظي، وظهرت مشكلة النظرة السلبية والمتدنية للمرأة من قبل المجتمع كإحدى المشكلات التي واجهت المبحوثات وذلك بنسبة 62% منهن، أما ضعف وعى المرأة بحقوقها الشرعية والقانونية جاءت كإحدى المشكلات التي تعاني منها 58% من المبحوثات، ومشكلات العمل والتميز لصالح الرجال 55% من السيدات أكدن عليها وهناك بعض الحالات التي أكدن ان التمييز في العمل لصالح الرجال يتضح أكثر في منح أسرته التكافل الصحي دون حصول المرأة على هذا الحق، وفي النهاية المشكلات الخاصة بتعدد أدوار المرأة والتعبية الاقتصادية بنسبة 40% لكلاً منهما، وقد اتفقت مع تلك النتيجة العديد من الدراسات منها دراسة سهام نصار، (2002) 57.

## 2- قضايا المرأة التي تتطرق لها مواقع التواصل الاجتماعي وطرق معالجتها:

رأت المبحوثات أن هناك العديد من قضايا المرأة التي تتطرق لها مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت على رأسها القضايا الاجتماعية من حب وزواج ومشكلات زوجية وعلاقات زوجية وأسرية وذلك بنسبة 35.5% من ضمن القضايا التي أكدت المبحوثات على معالجتها من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وتلاتها قضايا المشاركة السياسية للمرأة وأهميته والدور الفعال الذي تلعبه المرأة المصرية في الحياة السياسية وخاصة بعد ثورة 30 يونيو بنسبة 33% من القضايا التي تعالجها المواقع، بينما تراجعت الموضوعات الخاصة بالتعليم والقانون والتشريعات، ومن جانب آخر أكدت 58% من المبحوثات أن مازال هناك تمييز لصورة المرأة في وسائل الإعلام حيث وصل إلى تلك المواقع حيث دائماً تضعها المواقع في قوالب المرأة الخائنة والمثيرة والجدابة، واتفقت تلك النتيجة مع نتائج تقارير وحدة الرصد الإعلامي بالمجلس القومي للمرأة وايضاً العديد من الدراسات الأكاديمية والتي خلصت على تصدر القضايا الاجتماعية في مقدمة أولويات اهتمام وسائل الإعلام ( صحافة - سينما - إذاعة وتلفزيون ) وتراجعت القضايا التقليدية... كما إزداد اهتمام وسائل الإعلام بتأييد المشاركة السياسية للمرأة ودعوتها للإدلاء بصوتها والترشيح للبرلمان والمجالس المحلية كذلك يوجد إرتباط إيجابي بين التعرض لوسائل الاعلام والاتجاه نحو المشاركة السياسية للمرأة.

## 3- طرق واساليب معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات المرأة وحقوقها:

جدول رقم (23) - طرق واساليب المعالجة

| نمط المعالجة                          | ك   | %    |
|---------------------------------------|-----|------|
| عرض جميع جوانب القضية وتقديم حلول لها | 169 | 42.3 |
| عرض الجوانب الإيجابية فقط             | 99  | 24.8 |
| عرض الجوانب السلبية دون حلول          | 64  | 16.0 |
| عرض الجوانب السلبية وتقديم حلول       | 48  | 12.0 |
| عرض معلومات وارقام فقط دون رأي        | 20  | 5.0  |
| الإجمالي                              | 400 | 100  |

يكشف الجدول السابق عن آرائ المبحوثات في معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لموضوعات وقضايا المرأة حيث أكدت 42.3% من المبحوثات أن تلك المواقع عالجت قضايا المرأة بشكل فعال فعند قراءة الجدول السابق بعين أخرى نجد أن هناك ما يقرب من 55% من المبحوثات اكدن على محاولة تقديم العديد من الحلول لمشكلات وقضايا المرأة المصرية من خلال المعالجات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لقضاياها، مما يعني محاولات العديد من الأفراد الوصول لحلول مشكلات المرأة سواء من خلال دعمها ومساندتها ومناصرة لحقوقها او من خلال عرض تلك المشكلات وانتظار الحلول من المشاركين والمتفاعلين مع تلك المواقع.

ثامناً: نتائج فروض الدراسة الميدانية:

#### الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة دالة إحصائية بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك المرأة لحقوقها، ولاختبار صحة الفرضية استخدم معامل الارتباط بيرسون لنوع العلاقة وشدها والذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (24) - يوضح العلاقة بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المبحوثات لحقوقهن

| معدل التعرض          | قيمة معامل الارتباط بيرسون | مستوى المعنوية |
|----------------------|----------------------------|----------------|
| إدراك المرأة لحقوقها | 0.375                      | 0.000          |

توضيح بيانات الجدول السابق كما يلي:

يتضمن اختبار الفرضية إحصائياً ثبوت صحة الفرضية القائلة بوجود علاقة دالة إحصائية بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المرأة لحقوقها، وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وكان نتيجة معامل الارتباط بيرسون (0.375)، ويكشف قيمة المعامل عن وجود علاقة متوسطة القوة، مما يعني كلما معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي زاد إدراك المرأة لحقوقها، وأن أكثر الحقوق التي أثرت عليها التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي الحقوق السياسية.

#### الفرض الرئيسي الثاني:

توجد علاقة دالة إحصائية

بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المرأة المصرية وحقوقها.

ولاختبار صحة الفرضية استخدم معامل الارتباط بيرسون لنوع العلاقة وشدها والذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (25) - يوضح العلاقة بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المرأة المصرية وحقوقها

| معدل التعرض   | قيمة معامل الارتباط بيرسون | مستوى المعنوية |
|---------------|----------------------------|----------------|
| درجة الاعتماد | 0.683                      | 0.000          |

### توضيحيات الجدول السابق مائلي:

يتضحنا اختبار الفرض إحصائياً بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دلالة إحصائية بين معدلات التعرض لمواقف التواصلا صلا لاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا المرأة وحقوقها، وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وكان تقييم معامل الارتباط سبيرمان (0.683)، ويكشف قيمة المعامل عن قوة العلاقة، مما يعني أن معدلات التعرض لها تأثير على مستوى المعلومات التي تجمعها عن بيئة الدراسة عن الموضوعات المتعلقة بالمرأة، وتحديد الموضوعات المتعلقة بالاهتمامات التقليدية للمرأة وحقوقها الزوجية، التي ترتفع مع دلتا مانتا بعينها.

### الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دلالية إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على اعتماد بخصوصية قضايا المرأة وحقوقها، ولا اختبار مدى صحة الفرض تجريبياً بالباحثة اختبار بيرسون الذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (26) - اختبار بيرسون دلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة الاعتماد وتأثيراتها على اعتماد بخصوصية قضايا المرأة المصرية

| كثافة الاعتماد |             | التأثير      |
|----------------|-------------|--------------|
| مستوى المعنوية | قيمة بيرسون |              |
| 0.006          | 0.433       | تأثير معرفي  |
| 0.003          | 0.509       | تأثير وجداني |
| 0.009          | 0.781       | تأثير سلوكي  |

### توضيحيات الجدول السابق مائلي:

أظهر معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاعتماد وتأثيراتها على اعتماد، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.433) عند مستوى معنوية (0.006)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي عزادت تأثيرها على الجانب المعرفي لدى أفراد العينة، وكذلك وجود علاقة بين كثافة الاعتماد وبين التأثير الوجداني، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.509) عند مستوى معنوية (0.003) وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي عزادت تأثيرها على الجانب الوجداني لدى أفراد العينة، فإحصائياً ثبت معامل الارتباط وجود علاقة بين كثافة الاعتماد وبين التأثير السلوكي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.781) عند مستوى معنوية (0.009)، وهي علاقة طردية شديدة القوة، أي كلما زادت كثافة الاعتماد على مواقف التواصل الاجتماعي عزادت تأثيرها على الجانب السلوكي لدى أفراد عينة الدراسة من المرأة المصرية.

### الفرض الرئيسي الرابع:

توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة عن قضايا وحقوق المرأة المصرية، ولاختبار مدبصحة الفرضتجريبالباحثة اختباركاً<sup>2</sup> الذي يوضحها الجدو لالتالي:

#### جدول رقم (27) - اختبار كاً2

لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة عنق ضايا وحقوق المرأة

| كثافة الإعتاماد |           | الثقة      |
|-----------------|-----------|------------|
| مستوى المعنوية  | قيمة كاً2 |            |
| 0.217           | 0.060     | درجة الثقة |

توضحبياناتالجدولالسابقمايلي:

أظهرمعاملالارتباطكاً<sup>2</sup> عندموجودعلاقةذاندلالة إحصائيةبين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الثقة في المعلومات المقدمة عنقضايا وحقوق المرأة المصرية، حيثبلغتقيمة اختباركاً<sup>2</sup> (0.060) عندمستوىمعنوية (0.217)، لأنمستوىالمعنوية أكبرمنن (0.05) أييرفضالفرضالسابق.

#### الفرضالرئيسيالخامس:

توجد علاقة ارتباطية داله إحصائياً بين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للمرأة خلال تلك الفترة، ولاختبار مدبصحة الفرضتجريبالباحثة اختبارجاما الذي يوضحها الجدولالتالي:

جدولرقم (28) - اختبارجامالدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة الاعتماد على المشاركة السياسية

| كثافة الاعتماد |           | التأثير  |
|----------------|-----------|----------|
| مستوى المعنوية | قيمة جاما |          |
| 0.021          | 0.210     | المشاركة |

توضحبياناتالجدولالسابقمايلي:

أظهرمعاملالارتباطجاما عنوجودعلاقةذاندلالة إحصائيةبين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة المشاركة السياسية للمرأة خلال تلك الفترة حيثبلغتقيمة معاملجاما (0.210) عندمستوىمعنوية (0.021)، وهيعلاقة طردية ضعيفة القوة، أيكلمازادتكثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي أثرت ذلك على القر ارالانتخابيوالتصويتينهايلعينة الدراسة، ومنخلالما سبقيقبلالفرضالسابق.

#### الفرضالرئيسيالسادس:

هناكفرقذاندلالة إحصائيةبينمستويات إدراك المرأة لحقوق والعوامل الديموجرافية لعينة الدراسة.



**الفرض الفرعي الأول للفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات، ولاختبار مدي صحة هذا الفرض تجريباً الباحثة اختبرت "ف" الذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (29) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المرأة لحقوقها والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات

| المستوى الاقتصادي | ن   | المتوسط الحسابي | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|-------------------|-----|-----------------|--------------|--------|----------------|
| منخفض             | 64  | 2.1406          | 2            | 14.1   | 0.00           |
| متوسط             | 144 | 2.2188          | 397          |        |                |
| مرتفع             | 192 | 2.5556          | 399          |        |                |

- أظهر استخدام اختبار (One Way Anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المرأة لحقوقها والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات، حيث كانت قيمة (ف) (14.1) عند مستوى معنوية (0.000) وبذلك يقبل الفرض السابق، ويتضح من الجدول السابق إرتفاع إدراك المرأة والتي تنتمي إلى مستويات اقتصادية مرتفعة لحقوقها أكثر من ذويها من المستويات الاقتصادية الأقل.

- **الفرض الفرعي الثاني للفرض السادس:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وطبيعة الحي التي تسكن فيه، ولاختبار مدي صحة هذا الفرض تجريباً الباحثة اختبرت "t-test" الذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم ( 30 )

يوضح نتائج اختبار T-test عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وطبيعة الحي التي تسكن فيه

| مستوى المعنوية | قيمة ت | شعبي ن = 200      |                 | راقي ن = 200      |                 | إدراك الحقوق |
|----------------|--------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|
|                |        | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |              |
| .000           | 13.319 | 30.17016          | 63.2500         | 25.65107          | 78.7500         |              |

تبين من استخدام اختبار (T-test) قبول الفرض الفرعي والقائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وطبيعة الحي التي تسكن فيه، وذلك عند مستوى معنوية (0.00) وعندما كانت قيمة ت (13.3)، وذلك لصالح المبحوثات القاطنات في أحياء راقية بمتوسط حسابي (78) في مقابل (63) للمبحوثات في الأحياء الشعبية، وقد يرجع ذلك إلى عدم انتشار الجهل والفقر في تلك المناطق الشعبية.

**الفرض الفرعي الثالث للفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وسن المبحوثات، ولاختبار مدصحة هذا الفرض تجريبيا الباحثة اختبار "ف" الذي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (31)

يوضح نتائج اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way Anova) عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المرأة لحقوقها وسن المبحوثات

| المستوى الاقتصادي | ن   | المتوسط الحسابي | درجات الحرية | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|-------------------|-----|-----------------|--------------|--------|----------------|
| كبار سن           | 52  | 1.8269          | 2            | 15.8   | 000.0          |
| ناضجات            | 90  | 2.2222          | 397          |        |                |
| شباب              | 258 | 2.4264          | 399          |        |                |

أظهر استخدام اختبار (One Way Anova) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المرأة لحقوقها والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات، حيث كانت قيمة (ف) (15.8) عند مستوى معنوية (0.000) وبذلك يقبل الفرض السابق، ويتضح من الجدول السابق إرتفاع إدراك المرأة في سن الشباب لحقوقهن من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المرأة في سن النضج وقد يرجع ذلك إلى تغير فكر الشباب والذي دعا الآن للثورة والحرية والتغيير.

### **الخلاصة والتوصيات:**

من خلال ما توصلت اليه الدراسة من نتائج ميدانية، أكدت على تيقن مواقع التواصل الاجتماعي في جذب جمهور المرأة المصرية، وربما يعز ذلك إلى الحرية في نشر المعلومات تبها مما انعكس في حرية التعبير والرأي فيتناول بعضا الموضوعات التي تعد خطو طحمرء لدي الدولة، علاوة على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التخابو والتفا علمع الجمهور بصورة عامة والمر أه بصفة خاصة حيث أن هذا الموقف يتيح القدرة على التحوو والتواصل بين الأفراد وكذلك تتيح خصوصية الحوار إذا كان فردين أو مكانية إثراك أفراد آخر ينفي الحوار لوار تضيا الطرفين حيث أن توسيع دائرة الحوار والنقاش يتم التحكم فيها، فضلا عن أن هذا الموقف يمكن جمهور المرأة المصرية في التعبير عن رأيها بطرق مختلفة حسب ما يتناسب معها، وبالتالي يمكن القول أن الثورة التكنولوجية التي تمتعها بها هذا المواقع الاجتماعية أنها تحتل جمهور المرأة المصرية التعبير عن رأيها كيفما تريدو بالطريقة التي تريدو وكذلك التحوو والتفا علمعاً آخر ينو التعرف على وجهات النظر المختلفة مما يسببها إثراء معلوماتي أكبراً بما يقار بقدرة التلفزيو تنفيذ الكوالذيا تحتل لمصدراً وأولاً الذي تعتمد عليها المرأة المصرية في التعبير عن رأيها.

وأنكافة خصائصمواقعالتواصلالاجتمايموجهتنظرالمرأةالمصريةعينةالدراسةأحدثتباتأثيرأمعريفياًووجد انياًوسلوكياً،وأكبردليلعليالتأثيرالسلوكيالذيأحدثتهذهالمواقعليالمرأةالمصريةأنهاتساعدهمفياتخاذالقرارب صورةعامةفيموضوعاتالمتعلقةبقضاياوحقوقالمرأةالمصرية،وكافةالنتائجالتيوصلتاليهاالباحثةفيدراساتها اعتمدتوارتكزعليهافيبناءتوصياتهامقترحاتها،لكنقبلااستعراضيفرضها،التيهيعليالحوالتالي:

1- توصيالالباحثةبأهميةإجراءدراساتمقارنةبينمواقعالتواصلالاجتماعياذاتهاوذلكلماأظهرتهاالدراسةالبحثة منوجودفروققيمستوياتالتعرضلهذهالمواقع،وأنموقعالفيسبوكوالمركزالأولفيالتأثيروالحرصعليالمتابعةف يحينأنباقيالمواقعالآخريحصدتمراتبنااليةلكنبنسبقليلة،وأنتراعيهذهالدراساتالمقارنةمعرفةأسبابتفوقالفيسبوك عليغيرهممنمواقعالتواصلالاجتماعي،معمرعاةالمتغيرالتديموجرافيةالتييمكنأنتعطيدلالانتفسيريةأخرى.

2- توصيالالباحثةبأهميةإجراءدراساتتحليليةلمضمونهذهالمواقعالاجتماعيةللتعرفعليالموضوعاتالتيترك زعليها،وتأثيرذلكعليتكوينتوجهاتالرأيالعام.

3- توصيالالباحثةبأنيتم تحليلمضمونالصفحاتالنسائيةعليمواقعالتواصلالاجتماعيسواءالمنشأةمنقبلاًفأفراد عادييماًومنقبلمؤسساتتنفيذيةأومنقبلمؤسساتوهيئاتالمجتمعالمدني،بهذالتعرفعليالفروققيمستوياتاللغةوالقض اياالمعروضةفيكلاصفحة،ممايعطيدلالةعليكيفيةتشكيلتوجهاتوعياالمرأةالمصرية.

4- ضرورةإجراءدراسةتحليليةللمضمونالمتعلقةبقضاياحقوقالمرأةالعربيةبصورةعامةوالمصريةبصورةخاصة،وذلكلأنهذايُعطيْمؤشراتلطبيعةالقضاياالتيتهتمبهاالمرأة،ومستوياتالتأثيرالذييمكنأنتعرضلهافيضوءماتت عرضلهامنمعلومات،علاوةعليأنتحليلتعليقاتالمواطنيفيهذهالصفحاتيعطيدلالةعليتوجهاتالرأيالعامالمصر بالنسائيبصورةخاصةوالمجتمعيبصورةعامة.

5- توصيالالباحثةبتنوعالدراساتما بينالتحليليةوالميدانيةوالتجريبيةفيمجالاستخدامالمرأةالمصريةلمواقعال تواصلالاجتماعيودراسةتأثيرالمتغيرالتديموجرافيةفيالتأثيرمثالاستوياتالتعليميوطبيعتهاوالمستوياتالاقتصادي لاجتماعيوالذيأثبتتالدراسةالحاليةأنهلهمتأثيرأفيمستوياتاعتمادعليهذهالمواقع.

6- توصيالالباحثةبأهميةإجراءالمزيدمنالبحوثالعلميةمعتنوعالإطارالنظريالمستخدمفيالدراسة،حيثكثرالاع تمادعلينظريالاستخداماتوالاشباعاتوالمجالالعامفيدراسةمواقعالتواصلالاجتماعي،فتنوعالإطرنظرية يساعديالكشفعنالمزيدمنالجوانبالجديدةلهذهالوسيلة.

7- توصيالالباحثةبأهميةاستعراضنتائجالبحوثالمتعلقةبمواقعالتواصلالاجتماعياعلامياًحتيتتعرضلناقش المجتمعيعيهذالتواصلالأمثالكيفيةالاستفادةمنهذهالوسيلةالحديثةالتيالتلقيقبولاًجمائياًفيالبناءالمجتمعي.

8- توصيالالباحثةبضرورةإعداداستطلاعاترأيتمقارنةعليالجمهورالمصريوالمرأةالمصريةبخصوصاًبزرالق ضاياالتييسيطرعليالحديثالفضائيعبرمواقعالتواصلالاجتماعي،وأنترقيأجندةوسائلالإعلامالتقليدية.

9- توصيالالباحثةبضرورةإعداددراساتبحثةتدرسالعلاقةبينالإعلامالرقميالجديدوالإعلامالتقليدي،وعدما لاكتفاءعليالدراساتالميدانيةفقط،بللابدمنإجراءدراساتتحليليةمقارنةبخصوصيةمنقضاياالمرأةللكشفعن

جوانبتفوقا لإعلاما التقليدي عليا لإعلاما الجديد والعكس، وبهدف إيجاد مستوي من التكاملا عيبين نمطيا لإعلام. وفي النهاية تترى الباحث ضرورة التأكيد علي أنها عليا المجتمعات العربية لاستفادة من إيجابياتها تقدمها شبكة المعلومات التي تعددت وتنوعت تطبيقاتها ووصولاً لجيل الإنترنت الثالث المتماثل في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المرتفعة علي العالم والمجتمعات العربية، وأنه توجد حالياً أدراسات مكثفة في مجال الإنترنت لاجل الوصول لجيل الإنترنت الثالث، (58) إذا عليا المجتمعات العربية أن تعمق قدر الإمكان علي تجنب آثار الإنترنت السلبيّة والثانوية والقليلة العدد مقارنة بمميزاتا، حيث لها منافع كبيرة يمكن توظيفها في تحقيق التنمية الثقافية والعلمية والتكنولوجية والاقتصادية، مع توظيفها لتطوير مستوي العنصر البشري وتحديد المرأة العربية والمصرية بصورة مكثفة في الوطن العربي مقارنة بالتطور التكنولوجي الكبير الذي أصبح بالوطن العربي وياكبه.

#### المصادر والمراجع التي أعتمدت عليها الدراسة

1 - <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/EG>, accessed in: 30-12-2013

2 Jin yang and padmini patwardhan, "Determinants of Internet News Use: A Structural Equation Model Approach", on line @ <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmc/vol08/8-1a.html>

- 3 محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص 257.
  - 4 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2010)، ص 307.
  - 5 حسن عماد مكايي، بليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 237-239
  - 6 محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة: الدار العالمية، 1998) ص 48.
  - 7 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق، ص 310-308
  - 8 محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 260.
  - 2 وجدى حلمي عبد الظاهر، دور قناة نغريتي في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات الصحية في إطار نظريتي الاعتماد والمعرفة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، 2005)، ص 90-91.
  - 10 محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق.
- Melvin Defleur and Sandra Ball Rokeach, "The ultimate basis influence lies in the interdependency between the 11 media and other social systems and how these interdependencies shape audience relationships with the media", Online @ <http://www.colostate.edu/depts/speech/rccs/theory12.htm>.
- 12 وإئل صلاح نجيب، مدى اعتماد المراهقين على التلفزيون المحلي في التعرف على القضايا المحلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، 2003)، ص 58.
- 13 اعتمدت الباحثة على المراجع التالية في صياغة تلك الجزئية:
- اتحاد الإذاعة والتلفزيون: بحثاها تالجمهور النساء نحو برامج المرأة والأسر قبل التلفزيون، الأمانة العامة، القاهرة، 2003.
  - أحمد زكريا أحمد: تحرير المجلات النسائية العامة في مصر وأثره في أداها الصحفية خلال عامي 96-97 دراسة مسحية لمجلتي حواء ونصف الدنيا، ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001.
  - أديخصور، صورة المرأة في الإعلام العربي، المكتبة الإعلامية، الطبعة الأولى، دمشق، 1997.
  - أشرف جلال، القيم العربية كما تعكسها أغنان الفيديو كليب وانعكاساتها علي قيم الشباب، المؤتمر العلمنا العاشر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو 2004.
  - أشرف جلال، صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية وأثرها علي إدراك الجمهور للواقعا الاجتماعي، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
  - أماني عبد الرؤوف محمد عثمان، الوضع الاجتماعي للمرأة المصرية كما يعكسها التلفزيون المصري وعلاقتها بالواقعا الفعلي، دراسة تحليلية تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.

- أمير قسمرطه ، دور المسلسلات العربية التلفزيونية في إداركا الشباب المصر للمشكلات الاجتماعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2001 .
- أميرة محمد العباسي ، المشاركة السياسية للمرأة المصرية دور الإعلام في تعديلها المشاركة : دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، المجلد الثاني ، العدد الأول ، يناير - مارس 2001 .
- أميمة عمران ، دور وسائل الإعلام في مشاركة المرأة في العمل السياسي ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد (11) ، 2001 ، ص 211 ، 275 .
- تقارير وحدة الرصد الإعلامي بالمجلس القومي للمرأة منذ ( 2005 : 2010 ) .
- جيهان رشدي . الإعلام المصري والمرأة العربية : من تدبير الإعلام العربية في الإعلام تحت شعار : نحو فضاء إعلامي متفاعل ( القاهرة ، 2002 )
- جيهان يسرى ، رؤى الفئات الجامعية في صورتها التي تقدمها الدراما العربية بالتلفزيون ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مرجع سابق .
- حسام علي سلامة . أخلاقيات تناول قضايا المرأة في السينما المصرية : دراسة تحليلية . في : مؤتمر أخلاقيات الإعلام والنظرية والتطبيق . الجزء الرابع ( القاهرة : كلية الإعلام - جامعة القاهرة مايو 2003 ) صص . 1593-1664 .
- حسام علي سلامة . أخلاقيات تناول قضايا المرأة في السينما المصرية : دراسة تحليلية . في : مؤتمر أخلاقيات الإعلام والنظرية والتطبيق . الجزء الرابع ( القاهرة : كلية الإعلام - جامعة القاهرة مايو 2003 ) صص . 1593-1664 .
- حمد حسن ، المضمون الثقافي للاستمالاتا لإعلانية : دراسة مقارنة لعينة من إعلانات التلفزيون في العالم العربي ، مجلة البحوث والدراسات العربية ، عدد (33) يوليو 2000 .
- رغدة محمد عيسى . العواما المؤثرة علي القيادات الإعلامية النسائية باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها علي التخطيط الإعلامي . رسالة ماجستير غير منشورة . ( القاهرة : كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، 2005 ) .
- سامية دسوقي عيد
- " دور التلفزيون في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات البيئية : دراسة في إطار نظرية فجوة المعرفة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2005 .
- سميرة عرفات ، مدبر مرعاة الضوابط الأخلاقية في الأغنية العربية المصور ، دراسة تحليلية للأغنية المصورة بقناة تدريب مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، الع ، العدد الثامن عشر ، أكتوبر 2002
- سوزانا القليني . صورة المرأة في وسائل الاتصال والإعلام المصرية . في : الفنا الإذاعي . عدد 172 - أكتوبر 2003 .
- صورة المرأة في الصحف والمجلات المصرية ( 2004 ) ، القاهرة ، مركز وسائل الاتصال بالملائمة من أجل التنمية ، وحدة الرصد الإعلامي ، 2005 .
- عادل عبد الغفار ، صورة المرأة في الدراما التلفزيونية المقدمة خلال شهر رمضان ، المجلس القومي للمرأة ، 2001 .
- عادل عبد الغفار ، ملامح التمييز الثقافي ضد المرأة في المسلسلات التلفزيونية ، المجلس القومي للمرأة ، لجنة الثقافة ، 2006 .
- عبد الرحيم أحمد سليمان درويش . معالجة الأفلام السينمائية المصرية التي تعرضها التلفزيون للقضايا الاجتماعية وتأثيرها على الشباب . رسالة دكتوراه غير منشورة . ( القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2002 ) .
- عزة عبد العظيم ، تأثير الدراما التلفزيونية علي إداركا الواقع الاجتماعي للمرأة المصرية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2000 .
- عزه كامل ، صورة المرأة في الصحافة المصرية ( تقرير 2002 - 2003 ) ، القاهرة ، مركز وسائل الاتصال بالملائمة من أجل التنمية ، مشروع الرصد الإعلامي 2004 .
- عطا حسن عبد الرحيم ، محمد متولي عفيفي ، الإعلان وتغيير القيم ، مجلة الدراسات الإعلامية ، عدد 98/97 يناير / مارس 2000 .
- عواطف عبد الرحمن وآخرون ، المرأة المصرية في عصر مصر ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، القاهرة ، 2007 .
- عواطف عبد الرحمن : " الإعلام والمرأة العصرية : دراسة مسحية (القضايا الخطابية الإعلامية والنسوية الكوادر البشرية) ، بحث منشور في كتابا الإعلام والمرأة في عصر المعلومات ، ( القاهرة : الطوبى للطباعة والنشر ، 2005 ) .
- ليل عبد المجيد وآخرون : المرأة المصرية في الإعلام ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ومركز قضايا المرأة المصرية ، 2007 .
- ماجدة أحمد عمرو وهالة الكما نون ، موقف جمهور الريفة من حملات تنظيم الأسرة : دراسة ميدانية علي عينة من الريفا بتقرب بمحافظه الجيزة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (16) سبتمبر 2002 ، ص 255 .
- محمد زين عبد الرحمن : التغطية الصحفية لمشاركة المرأة في انتخابات مجلس الشعب عام 2000 - دراسة تحليلية للمجلات النسائية وصفحات المرأة اليومية - رسالة ماجستير - غير منشورة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة - 2002 .
- محمد شومان : المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتور في الصحافة المصرية - انتخابات مجلس الشعب عام 2000 نموذجا مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، يونيو 2004 .
- محمود يوسف . صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي تقدمها التلفزيون . في : المجلة المصرية لبحوث الإعلام والدراسات العاشر . يناير ، مارس 2001 ، صص . 49-107 .
- منحل مر فاعى ، التعرض للدراما المصرية في التلفزيون في إداركا الشباب المصر للعلاقة بين الجنسين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2003 .
- نادية مصطفى عبده ، دور الاتصال في المشاركة السياسية للمرأة المصرية : دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2000 .

- نجوي كامل وأخرون: الإعلام والمرأة في الحاضر دراسة تطبيقية علم مصر والبحرين، مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية ومركز بحوث دراسات المرأة للإعلام، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 2006.
- نجوي محمد الجزار، صورة المرأة في إعلانات التليفزيون: تحليل مضموناً وإعلانات التليفزيون المصري في شهر رمضان، المجلس القومي للمرأة، 2001.
- نيفين غباشي، دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي للمرأة الريفية مع التطبيق في مجال تنظيم الأسرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1996.
- 14 Lisa J. Orchard, Chris Fullwood Niall Galbraith & Neil Morris. Individual Differences as Predictors of Social Networking. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (2014) 388–402 © 2014 International Communication Association,
- 15– Maeve Duggan & Joanna Brenner, "The Demographics of Social Media Users — 2012, ( Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013) available at: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>.
- 16– LEE RAINIE, AARON SMITH AND MAEVE DUGGAN, "Coming and Going on Facebook". 2013, <http://www.pewresearch.org/>
- 17 – حاتم سميح أبو طه. "اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على قضايا المرأة من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة". ( مركز شؤون المرأة – غزة – فلسطين)، 2013.
- 18 – أمين الياقعي. دور وسائل الإعلام الجديدة في مناصرة قضايا المرأة. 2013. متاح على: <http://asahnetwork.org/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%AF%D9%8A%D8%AF-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1%D8%A9-%D9%82%D8%B6%D8%A7/>
- 19( Manago, Adriana M, "Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being". *Developmental Psychology*, Vol 48(2), Mar 2012, 369–380 available at: <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=2012-02329-001>
- 20– KEITH HAMPTON, LAUREN SESSIONS GOULET, CAMERON MARLOW AND LEE RAINIE, " Why most Facebook users get more than they give". <http://www.pewinternet.org/2012/02/03/why-most-facebook-users-get-more-than-they-give/>
- 21– Al-Saggaf, yeslam. (2011). Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. *International Journal of Emerging Technologies & Society*. Vol. 9, No. 1, 2011, pp: 1–19.
- 22– Kuan-ju Chen. A test of the spiral of silence theory on young adults use of social networking sites for political purposes. Iowa State University, [kuanjuc@iastate.edu](mailto:kuanjuc@iastate.edu). 2011
- 23 – دراسة على نجات. استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه. 2011.
- (<sup>24</sup>) عمرو محمد أسعد، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية، دراسة علي موقعي اليوتيوب والفيس بوك"، مرجع سابق.
- (25) Stith, Danica. Unpublished M.A Thesis, 2011, *Homemaker to Seductress: A Content Analysis of Gender Stereotypes in Online Embedded Advertisements*, (United States – Minnesota, Minnesota State University, Mankato), PP3–17.
- 26 – <http://aitnews.com/2011/04/01/14468/>
- 27 – سالي أسامه عبد الواحد. "دور الصحافة الإسلامية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2010).
- 28 – أسماء فتحي شعبان. "علاقة بين النوع الاجتماعي واستخدام شبكة المعلومات الدولية- دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2010).
- 29 Julie Tweed, *An Examination of Changing Perceptions of Singlehood*, Master Thesis, East Tennessee State University, 2008
- (<sup>30</sup>) حلمي خضرساري: "تأثير الاتصال عبر الإنترنت في العلاقات الاجتماعية. دراسة ميدانية في المجتمع القطري"، مجلة جامعة دمشق، المجلد 24، العدد الأول والثاني (سوريا: جامعة دمشق، 2008)، ص ص 295–351.

(31) (Etan y. Alimi, The Dialectic of opportunities Threats & Temporality of Contention, Evidence from The occupied, Territories international political science review, Vol 28, no 1, 2007, pp101-123.

32 حنان محمد عبد الحميد إبراهيم، "قضايا المرأة المسلمة على شبكة المعلومات الدولية" بحث مقدم في مؤتمر بعنوان "المرآة في مجتمعاتنا على مساحة أطرح حضارية متميزة"، (جامعة عين شمس - كلية الآداب قسم علم الاجتماع مركز الدراسات المعرفية، خلال الفترة من ٤-٦ نوفمبر ٢٠٠٦).

(33) (Fallows, D. "HOW Women and men use the internet", (U.S.A: Pew Internet & American life Project, 2005), pp 1-46.

34 - شريف درويش، "اتجاهات استخدام المرأة لتكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات"، بحث منشور في كتاب الإعلام والمرأة في عصر المعلومات، (القاهرة: الطوبجي للطباعة والنشر، 2005).

35 - Naomi Sakr, Naomi Sakr, "Women and Media in the middle East: Power through Self-Expression", (London : AB Tawres ,Library of modern Middle East Studies, 2004), Available on: [www.meenet.info/index.php](http://www.meenet.info/index.php).

(36) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتاب، 2000)، ص 153

(37) سلمى طابع، بحوث الاعلام (القاهرة: دار النهضة العربية، 2001)، ص 256

(38) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 194-195

(39) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها، ط 1، (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001) ص 134.

(40) عبد الهادي أحمد النجار، تقييم استخدام المقاييس الإحصائية في بحوث الإعلام، دراسة تطبيقية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد السادس والعشرون، أكتوبر، 2006.

(41) نرمن زكريا خضر. "الأثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية- دراسة علي مستخدمي مواقع الفيس بوك"، مراجع سابق، ص 974.

(42) حمود حمدي عبد القوي. "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدي الشباب، دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مرجع سابق، ص 1578.

(43) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار "الإعلام الإلكتروني في مصر.. الواقع والتحديات" تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات اتخاذ القرار - مجلس الوزراء المصري، السنة الرابعة، العدد 38، 2010 ص 4.

(44) Cyr.D, Hassanein .K ,Head .M & Ivanov.A " The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments" In : Interacting With Computers .Vol.19,2008.pp.95-97

(45) Starter .K, Richter,H. " Examining privacy and disclosure in asocial Networking community".Paper presented at the symposium on privacy and security .Pittsough,pA,july 2007

46 - يتيح هذا السؤال الاختيار من أكثر من بديل، لذا يرتفع الإجمالي عن عدد إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة.

(47) صالحه الدماري. "الطلاب والشبكات الاجتماعية - دراسة ميدانية في استخدامات وإشباعات طلاب كلية الفنون والإعلام للفيس بوك كشبكة اجتماعية " مدونه صالحه الدماري.

- It is available at: [alola.maktoobblog.com](http://alola.maktoobblog.com)

(48) غادة مصطفى أحمد محمد البتريق. " دور الإعلام الإلكتروني في دعم المشاركة السياسية في عصر العولمة الإعلامية : دراسة ميدانية علي أحداث ثورة مصر في 25 يناير 2011م " ، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الأول لقسم الاجتماع العلوم الإنسانية والعولمة " ، (القاهرة : جامعة قناة السويس - كلية الآداب والعلوم الإنسانية ، قسم الإعلام ، الفترة من 29-30 مايو 2011م).

(49) أشرف جلال حسن ، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفصائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية دراسة تشخيصية مقارنة علي الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل ، المؤتمر الدولي العلمي الأول ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، 15-17 فبراير 2009 (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2009).

(50) يتيح هذا السؤال الاختيار من أكثر من بديل، لذا يرتفع الإجمالي عن عدد إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة.

(51) برلنت نزيه قابيل، تأثير سمات الشخصية على الأنشطة الاتصالية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002).

(52) صفا فوزي علي محمد عبد الله، علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الالكترونية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية إعلام، 2003).

(53) أولجا جوديس بيلي، بارت كاميرتس، نيكو كاريننير، ترجمة علا أحمد إصلاح، فهم الإعلام البديل، ط 1 (مجموعة النيل العربية: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوب، 2009). ص 40.

(54) يتيح هذا السؤال الاختيار من أكثر من بديل، لذا يرتفع الإجمالي عن عدد إجمالي عينة الدراسة البالغ 400 مفردة.

(55) أحمد بن راشد بن سعيد، الإعلام والجمهور النشط: من مقاومة السائد إلي إنتاج البديل، في: المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام بعنوان وسائل الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، يومي 20-21 مايو 2008، ص 164.

- 
- (56) رغبة عيسى، العوامل المؤثرة على القيادات الإعلامية النسائية باتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري وانعكاسها على التخطيط الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
- (57) سهام نصار: استخدامات المرأة المصرية للمجلات النسائية والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الأول (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2002) ص 231-ص 304.
- (58) أبو بكر محمود الهوش، شبكة الإنترنت وخدمات المعلومات، ط1 (القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع، 2011)، ص 212.