

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على وعي المرأة المصرية

بحقوقها في إطار أهداف خطة 2030

The Impact of Social Media Platforms on the Awareness of Egyptian Women Regarding Their Rights within the Framework of the Goals of the 2030 Plan

روان محمد حسين بلال

افنان أشرف

فرح وائل السيد *

عبير محمود

دعاء حامد الغوابي *

doaahamed22@yahoo.com

الملخص:

تهدف الدراسة إلى فهم دور منصات التواصل الاجتماعي في توعية، وتشكيل وعي المرأة المصرية بحقوقها، وقدرتها على التعبير عن آرائها، والتأثير على القيادات المؤثرة في المجتمع. أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تمتلك القدرة على جذب جمهور المرأة المصرية نتيجة لحرية نشر المعلومات وحرية التعبير، واستندت الدراسة إلى منهج المسح بالعينة، وتم توزيع استبانة على عينة الدراسة والتي قوامها 200 مفردة من المرأة المصرية، وتمت الاستعانة بنظرية الاعتماد، هذا، وأظهرت الدراسة أن هذه المنصات تمكن المرأة المصرية من التواصل والتحاور والتفاعل مع الآخرين بطرق مختلفة، وتعزز من وعيها بحقوقها، وأهداف التمكين المرسومة في خطة 2030. يمكن القول إن الثورة التكنولوجية لها تأثير إيجابي على المرأة المصرية من خلال منصات

* إعداد طلاب مادة مناهج بحث - تحت إشراف/ د. دعاء حامد الغوابي.

* مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري.

التواصل الاجتماعي، حيث تمكنها من التعبير عن آرائها بحرية والتواصل مع مختلف الأصوات في المجتمع، مما يثري معرفتها ويعزز وعيها بحقوقها وقضاياها.

الكلمات المفتاحية: المرأة؛ وعي؛ مواقع التواصل الاجتماعي حقوق المرأة؛ قضايا المرأة؛ خطة التنمية 2030.

Abstract

The study aims to understand the role of social media platforms in raising awareness and shaping the consciousness of Egyptian women regarding their rights, as well as their ability to express their opinions and influence influential leaders in society. The results indicated that social media platforms have the ability to attract Egyptian women due to the freedom of information dissemination and expression. The study utilized a survey method, distributing questionnaires to a sample of 200 Egyptian women, and relied on the theory of dependency. The study also revealed that these platforms enable Egyptian women to communicate, interact, and engage with others in various ways, enhancing their awareness of their rights and the empowerment goals outlined in the 2030 plan. It can be concluded that the technological revolution has a positive impact on Egyptian women through social media platforms, allowing them to freely express their opinions and interact with various voices in society, thereby enriching their knowledge and enhancing their awareness of their rights and issues.

Keywords: Woman, Social Media Platforms, Women's Rights, Women's Issues, Development Plan 2030

مقدمة:

يتجلى دور العصر الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي كأدوات فاعلة في تشكيل المشهد الاجتماعي والسياسي بمصر، يتمثل تحولها في إتاحة منصة شفافة وديمقراطية للتواصل والتفاعل بين الفئات المختلفة من المجتمع، مما يعزز الحوكمة الرشيدة والمشاركة المجتمعية، ويسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة المنصوص عليها في رؤية مصر 2030.

يعتبر التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للمواطنين للتعبير عن آرائهم ومواقفهم، بما في ذلك مطالبهم بتعزيز حقوق المرأة وتحقيق المساواة الجنسية. وتلعب المؤسسات المجتمعية والمنظمات النسائية دوراً فاعلاً في هذا السياق، حيث تسخر هذه الوسائل الرقمية لتوعية الجمهور، وتحفيز التفاعل حول قضايا المساواة والعدالة الاجتماعية.

تبرز أهمية هذا الحوار الرقمي في ظل التحولات السياسية والقانونية، ومن بينها التعديلات الدستورية الأخيرة في مصر، التي أثارت جدلاً كبيراً بشأن حقوق المرأة ومكانتها في المجتمع. ويمثل استمرار هذا الحوار والتفاعل الاجتماعي الفعّال بين جميع شرائح المجتمع، بما في ذلك المرأة والرجل، ضرورة ملحة لضمان استجابة السياسات العامة لتطلعات واحتياجات الجماع بشكل شامل ومتوازن، وهو مبدأ يتفق مع أهداف تنمية رؤية مصر 2030 في بناء مجتمع متكافئ الفرص ومدنيته المتماسكة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

يعكس ارتباط منصات التواصل الاجتماعي بالظواهر العالمية في العصر الحالي نجاحها في جذب شرائح متعددة من المجتمع، بغض النظر عن العمر أو المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي للأفراد، فتمثل هذه الشبكات قناة أساسية

للتعبير عن الرأي والمطالبة بالحقوق كمواطنين في الدولة، مع تعزيز مفهوم الحق في التعبير عن الرأي، ومن خلال منصة فيسبوك بشكل خاص، يتم تنظيم وتنسيق العديد من المطالبات الاجتماعية، بما في ذلك تلك المتعلقة بحقوق المرأة.

يستلزم تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك، في تشجيع وتنظيم المطالبات الاجتماعية وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، وبالتالي تحقيق التغييرات الاجتماعية والسياسية، دراسة شاملة ومنظمة. ينبغي على هذه الدراسة التفصيلية أن تتناول العوامل المؤثرة في قدرة هذه المنصات على تحفيز التفاعل الاجتماعي، وتعزيز الوعي بالحقوق، فضلاً عن تحليل الآليات والأساليب التي يعتمدها المستخدمون في تنظيم حملاتهم ونشاطاتهم على هذه المنصات... وتتمثل مشكلة الدراسة في: فهم طبيعة الدور الذي يمكن أن تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في توعية، وتشكيل وعي المرأة المصرية بحقوقها، ومدى قناعة المرأة المصرية بأهمية تلك المنصات في تمكينها من التعبير عن آرائها والتأثير على القيادات المؤثرة في المجتمع للمساهمة في الحصول على حقوقها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية البحثية لدراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على وعي المرأة المصرية بحقوقها في إطار أهداف خطة 2030 في عدة جوانب رئيسية:

- يشهد المجتمع المصري ارتفاعاً ملحوظاً في استخدام الإنترنت، وخاصة منصات التواصل الاجتماعي عبر جميع شرائح المجتمع، مما يُحتم ضرورة دراسة تأثير تلك المنصات على تمكين المرأة المصرية من حقوقها.

- تعكس الأحداث الأخيرة، بما في ذلك دور المرأة الفاعل في ثورتي 2011 و30 يونيو، تحولاً بارزاً في مكانة المرأة من كونها مجرد متلقية سلبية إلى فاعلية نشطة تسعى لتحقيق العدالة والمساواة، مدعومة بمنظمات حقوقية نسائية تعمل على تعزيز قضايا المرأة على الصعيدين المحلي والدولي.

- عقب الثورة المصرية والتعديلات الدستورية، تم إصدار تشريعات جديدة تتناول حقوق المرأة وحرية التعبير، مع تضمين دورها في أهداف استراتيجية التنمية، 2030 مما يستدعي تحليل التأثير المباشر لهذه التشريعات والاستراتيجيات على وعي المرأة ومدى تأييدها أو اعتراضها على القوانين الجديدة.

- تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في بناء، ونشر المعرفة حول حقوق المرأة، مما يساهم في تغيير السلوكيات والممارسات المجتمعية التي تعيق تمكين المرأة، هذه المنصات تمكّن المرأة من التواصل، وتكوين شبكات دعم تعزز من قدرتها على المطالبة بحقوقها.

- تقدم هذه المنصات فرصة للمرأة للمشاركة في حملات توعية، وفعاليات تطالب بحقوقها، مما يساهم في تحقيق تغيير إيجابي في المجتمع، استخدام هذه التكنولوجيا بشكل مسؤول يمكن أن يعزز من تمكين المرأة ويشجع على تغيير السلوكيات المجتمعية التي تحد من حقوقها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى فهم مدى اعتماد المرأة المصرية على منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على حقوقها، وتحليل مواطن القوة، والضعف التي يمكن أن تؤثر عليها هذه المنصات في مسار تمكين المرأة المصرية، ومن هنا، تنصب الأهداف الفرعية للدراسة على:

- 1 - استكشاف دور منصات التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام نحو اهتمام المرأة بحقوقها، وتحليل تأثيراتها الإيجابية والسلبية على هذا الجانب.
- 2 - فهم مدى اعتماد المرأة المصرية على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول حقوقها.
- 3 - تحليل طبيعة التأثيرات الاجتماعية لهذه المنصات، وفحص ما إذا كانت تلك التأثيرات تتجه نحو السلبية أو الإيجابية.
- 4 - استكشاف مدى اقتناع المرأة المصرية بصدق المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتقييم مدى ثقتها في هذه المعلومات.
- 5 - تحليل الدوافع التي تجذب المرأة المصرية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- 6 - تحديد المنصات التي تفضلها المرأة المصرية للحصول على المعلومات حول حقوقها.
- 7 - التعرف على مدى اعتماد المرأة المصرية على منصات التواصل الاجتماعي في التعبير عن آرائها والتفاعل مع القضايا الاجتماعية.
- 8 - تحديد الحقوق التي يركز عليها منصات التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بالمرأة.

رابعاً: الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

أ- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

مفهوم الاعتماد: يعتبر تفسير ميلفين وروكتيش لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على منصات التواصل

الاجتماعي بحيث أنهما يفترضان قيام علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف.⁽¹⁾

فالالاتصال الرقمي والتلفزيوني في مجال نظرية الاعتماد، لا يعتبر نظاماً للمعلومات فقط، ولكنه عديد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين وحزم المواقع وأهدافها التي تتفق مع أهداف المستخدمين والزائرين لتلك المواقع.⁽²⁾

يقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسية لاستقاء المعلومات عن القضايا والشئون العامة، ويعرفه بأنه عملية توظيف للمعلومات التي تم التعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتماد الفرد على وسيلة معينة لاستيفاء معلوماته دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته؛ حيث ينشأ الاعتماد من زيادة في معدل تكرار التعرض للمعلومات في وسيلة ما تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية ويحقق دوافعه.

وعلى مستوى التحليل الفردي، فإن الاعتماد يوصف بأنه العلاقة بين الفرد والنظم الإعلامية. وتوضح بول روكيتش تلك العلاقة بهذه الطريقة، إلى أي مدى تتطابق به أهداف الشخصية؛ بناءً على الحصول على المعلومات ومصادرها بوسائل الإعلام، وإلى أي مدى تتطابق أهداف النظم الإعلامية بما تقدمه بمصادرها مع أهداف الأفراد.⁽³⁾

وقد عرف **ديفس وبران** نظرية الاعتماد بأنها: كلما اعتمد الفرد على إشباع احتياجاته بواسطة استخدام وسائل الإعلام، كلما ازدادت أهمية وسائل الإعلام في حياة الفرد، وكلما كان لهذه الوسائل تأثير عليه، إن طلاب الجامعة الذين لا يستغنون عن هواتفهم المحمولة في أداء واجباتهم، أو الاتصال بأصدقائهم، أو إرسال رسائل لمدرسيهم حول المنهج، هذا المثال يوضح أن الطلاب هنا يعتمدون على إحدى وسائل الاتصال اعتمادًا واضحًا، الشيء نفسه ينطبق على أساتذة الجامعة الذين يعتمدون على الانترنت، أو أي وسيلة اتصالية أخرى في أداء وظائفهم، فإنهم أيضًا يعتمدون على إحدى وسائل الاتصال لإنجاز أعمالهم. (4)

تقوم الفكرة الجوهرية للنظرية على أساس أن المتغير الأساسي لفهم كيف، ومتى ولماذا تؤثر الوسائل الإعلامية على معتقدات الجمهور، وأحاسيسهم، أو سلوكهم هو درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، والاعتماد وفقا لهذا الإطار يعرف كعلاقة يستطيع من خلالها الأفراد إنجاز أهدافهم بناء على مصادر معلومات النظام الإعلامي. (5)

كما أن النظرية تركز على وفرة واستخدام البدائل الوظيفية، وينجم الاعتماد على وسائل الإعلام معينة من المحفزات التي نستخدمها في الاتصال، والاستراتيجيات التي نستخدمها للحصول على الرضا، والوفرة المحددة للبدائل الوظيفية، فهي تتوسط كيفية استخدامنا لوسائل الإعلام والتأثير المحتمل لهذه الوسائل. (6)

وبالرغم من أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، فإن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام تقر بأن وسائل الإعلام ليست المصدر الوحيد لتحقيق الأهداف، وأن الأشخاص يعيشون ضمن شبكة اجتماعية، هي التي توجههم

إلى منافع من استخدام وسائل الإعلام، على سبيل المثال: وجد لوجس وبول روكيتش أن "فهم علاقات الاعتماد كانت مهمة في توقع الوقت المبذول في قراءة الصحيفة بالنسبة للذكور وذوي الدخل المرتفع، ورأوا أن المستوى الاجتماعي الأعلى لقراء الصحف يخلق حاجة أكبر للفهم الاجتماعي لتسهيل تكاملهم في المجتمع". (7)

وتعتمد هذه النظرية على عدة فروض من أهمها (8):

- تفترض نظرية الاعتماد على نظام الإعلام بمفهومها البسيط أنه كلما زاد اعتماد الشخص على إشباع احتياجاته بواسطة وسائل الإعلام كلما زادت أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في حياته؛ ومن هنا يزداد التأثير الكلي لوسائل الإعلام الذي أصبح أكثر مركزية؛ ومن ثم لا بد أن يكون هناك علاقة مباشرة بين مقدار الاعتماد الكلي ودرجة تأثير وسائل الإعلام أو المركزية في كل وقت.

- هناك علاقة اعتمادية ثلاثية بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، وهذه العلاقة تحدد التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام في الجمهور.

- كلما زادت الحاجة إلى المعلومات ازدادت تبعاً لذلك درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام ولا سيما في حالة تقييمها معلومات متنوعة تسهم في تغيير مشاعر وسلوكيات ومعارف الجمهور.

- يزداد اعتماد الجمهور على معلومات وسائل الإعلام داخل المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل وكلما زاد الصراع والتغيير.

- كلما تزايدت الأزمات المجتمعية وتناقصت المعلومات وزادت حالة عدم اليقين والغموض زاد الاعتماد على وسائل الإعلام كوسيلة لحل الغموض.

- يقوم الفرد باختيار الوسيلة التي تشبع حاجاته وتحقق أهدافه، كما يختار أيضًا محتوى الوسيلة؛ ولذلك تؤكد هذه النظرية على مفهوم الجمهور النشط والتأثير المعتدل للإعلام.

الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام:

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

1- **الآثار المعرفية:** وتتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى خاصة أن وفرة المعلومات تجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة من الغموض والالتباس الناتج عن قلة المعلومات.

2- **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⁽⁹⁾.

3- **التأثيرات السلوكية:** هي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفاعلية أو عدم الفاعلية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها⁽¹⁰⁾.

نظرية الاعتماد ومواقع التواصل الاجتماعي: الاتصال الرقمي في مجال نظرية الاعتماد لا يعتبر نظامًا للمعلومات فقط، ولكنه عديد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين وحزم المواقع وأهدافها التي تتفق مع أهداف المستخدمين والزائرين لتلك المواقع.⁽¹¹⁾

فالأفراد تستخدم منصات التواصل الاجتماعي وتعتمد عليها للحصول على المعلومات لمعرفة الأخبار الجارية، وخصوصًا إذا كانت هذه المواقع أكثر

مصادقية؛ حيث إن هناك ارتباطاً إيجابياً بين المصادقية المدركة لإنترنت وبين الاعتماد على الإنترنت كمصدر للأخبار؛ فالأفراد يعتمدون على تلك المواقع الإخبارية لتحقيق أهدافهم المتنوعة في حياتهم اليومية كلما زادت ثقتهم في تلك المواقع. (12)

ويمكن أن نشير في هذا المجال إلى :

1- اختلاف الحاجات التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات، بتطور المرحلة العمرية.

2- تباين الاعتماد على حزم هذه المواقع بتباين أهداف الفئات المتعددة للمستخدمين والزائرين، مما ينعكس في درجة تفضيلها والاهتمام بها. (13)

وكما تختلف درجات الاعتماد على مواقع الشبكة باختلاف الأهداف والحاجات وقدرتها على تحقيقها، فإن تأثيرات الاعتماد على هذه المواقع تختلف أيضاً باختلاف درجات الاعتماد على هذا الاتصال. (14)

فمن ضمن الأسباب التي تدفع الأفراد للاعتماد على شبكة الإنترنت كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات السياسية المحلية والعالمية، إمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت من الشبكة، والفورية في نقل الأحداث المهمة التي تقع داخل المجتمع، والمتابعة المستمرة للأحداث والتحليلات المتعمقة للمعلومات التي تنشرها تلك المواقع، بالإضافة إلى إمكانيات الإنترنت التي تتيحها للأفراد في التفاعل مع الأحداث والإدلاء بالرأي فيها. (15)

وتتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى خاصة أن وفرة المعلومات تجعل المستخدم يتجاوز المشكلات الخاصة بعدم كفاية المعلومات والغموض الناتج عن ذلك، ولعل 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،⁽¹⁶⁾ أما التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها أو الفعالية أو عدم الفاعلية نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها.⁽¹⁷⁾

يعتمد مستخدمو أجهزة الاتصال الحديثة على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، وهناك تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية مترتبة على اعتماد المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁸⁾ أسهم انتشار مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الفيديو عبر الويب 2 في تغير نشاطات واتصالات الحقوق الاتصالية، وذلك من خلال قيامها بتعبئة الجماهير ونشر فيديوهات تحمل شهادة شخصية، وتوثق الأحداث، جاء هدف المواطنين والناشطين المحليين من تعميم الفيديوهات في المقام الأول لحشد الدعم الدولي تجاه قضية.⁽¹⁹⁾

وتم توظيف هذه النظرية في الدراسة من خلال التعرف على الآتي:

- درجة ومدى اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على المرأة المصرية من استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي.
- دوافع الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي من فهم وتسليمة وتوجيه.

ب- المرأة المصرية وخطة مصر 2030:

المرأة المصرية هي ركيزة المجتمع وتحديات الحاضر وهي النبض الذي يُضفي عليه الحيوية، والتطور عبر التاريخ، خاضت المرأة رحلةً مثيرةً واجهت فيها تحدياتٍ جمة، وواكبت تغيراتٍ جذريةً في ديناميكيات القوى الاجتماعية والثقافية التي تُحكم وضعها (20) وحافظت مصر على حقوق المرأة بشتى الطرق سواء من تشريعات تعزز حقوقها في عدة مجالات مثل العمل، العنف الاسري، الإرث وغيرها أو مسانبتها في التمكين الاقتصادي وبرامجه أو المشاركة السياسية من خلال زيادة تمثيلها فالبرلمان والمناصب العامة وحق التصويت، وبشكل عام، يمكن القول إن دور المرأة في المجتمع لا يقتصر على مجال واحد، بل يمتد إلى عدة جوانب ويسهم في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة وذلك لأسباب علمية وموضوعية متعددة²¹

• تشكل النساء نصف سكان العالم، أي أنهنَّ يُمثَلنَّ قاعدةً بشرية ضخمة لا يمكنُ تجاهلها في أية خطط تنموية فإهمال طاقاتها وقدراتها يُعيق التقدم ويُفقد المجتمع نصف إمكاناته.

• تتمتع المرأة بقدرات وإمكانيات هائلة في مختلف المجالات، مثل: (الإدارة/ التعليم/ القيادة/ريادة الأعمال)

• تُعدّ المرأة نواة الأسرة، ومسؤولة عن تربية الأبناء ورعايتهم وعندما تُصبح المرأة مُمكنةً وذات وعي، ينعكس ذلك بشكلٍ إيجابي على الأسرة والمجتمع ككل.

• لا يمكنُ تحقيقُ تنميةٍ شاملةٍ ومستدامةٍ دون مشاركة المرأة في صنع القرار وتخطيط السياسات، فالمرأة هي الأدرى باحتياجاتها واحتياجات أسرته، وبالتالي فهي قادرة على المساهمة بشكل فاعل في بناء مجتمع أفضل.

- تُعدّ المساواة والعدالة بين الجنسين أحد أهم أهداف التنمية المستدامة. فالمجتمع الذي تُحرم فيه المرأة من حقوقها لا يمكن أن يُحقق تنمية حقيقية.²²
- ج- دور وسائل التواصل في تدعيم وعي المرأة:

وسائل الإعلام لعبت دورًا مهمًا في زيادة وعي المرأة بحقوقها عبر عدة طرق، بما في ذلك: توفير المعلومات: من خلال البرامج التلفزيونية، والمقالات، والتقارير الإخبارية، تقدم وسائل الإعلام معلومات حول القوانين والموارد المتاحة للنساء،²³ مما يساعدهن على فهم حقوقهن بشكل أفضل و أيضًا تسليط الضوء على قضايا المساواة والعدالة الاجتماعية التي تؤثر في النساء، مما يزيد الوعي العام ويحفز على التحرك، وتقديم النماذج الإيجابية و عرض قصص النجاح والإنجازات للنساء في مختلف المجالات، فتلهم وسائل الإعلام النساء وتشجعهم على الوصول إلى أهدافهم توفير منصات للنقاش، والحوار حول قضايا المرأة، مما يعزز التوعية ويسهم في تغيير الفكر ، بشكل عام، يمكن القول أن وسائل الإعلام قد ساهمت في تمكين المرأة وزيادة معرفتها بحقوقها، بالتالي، يمكن رؤية دور وسائل الإعلام كجزء لا يتجزأ من جهود تحقيق التنمية المستدامة²⁴، حيث تلعب دورًا محوريًا في تعزيز حقوق المرأة والمساهمة في بناء مستقبل أكثر استدامة وعدالة اجتماعية ، و يحفز المرأة على المشاركة الفعالة في المجتمع والدفاع عن حقوقها

حقوق المرأة: تشمل مجموعة واسعة من الحقوق التي تضمن للمرأة المساواة والعدالة في المجتمع، وتشمل على سبيل المثال:

- حقوق الشخصية، والحياة الخاصة يشمل ذلك الحق في الحماية من جميع أشكال العنف الأسري والتحرش الجنسي، وحق التصرف بحرية في

جسدها وحياتها الشخصية، وحق اختيار شريك الحياة وحقوقها في الزواج والطلاق وحضانة الأطفال.²⁵

• حقوق التعليم تشمل حق المرأة في الحصول على التعليم المتساوي مع الرجال في مختلف

المراحل التعليمية، بما في ذلك الوصول إلى التعليم الابتدائي والثانوي والجامعي، وتشجيع المشاركة في التعليم العالي والتدريب المهني.

• حقوق العمل والمشاركة الاقتصادية يشمل ذلك الحق في المساواة في الفرص الوظيفية والأجور وفرص الترقية، وحماية المرأة في مجال العمل من التمييز والاستغلال، وتشجيع مشاركتها في سوق العمل وإدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

• حقوق الحياة السياسية تشمل حق المرأة في المشاركة في العملية السياسية من خلال التصويت

والترشح للمناصب العامة، والمشاركة في صنع القرار وتمثيلها في البرلمان والحكومة والمؤسسات الحكومية.

• حقوق الصحة يتضمن ذلك الحق في الرعاية الصحية الجيدة والوقاية من الأمراض، وتوفير الخدمات

الصحية الأساسية والوقاية من الأمراض والرعاية الصحية الإنجابية والنفسية.

• حقوق الإرث حق المرأة في المساواة مع الرجال، وعدم التمييز ضدها فيما يتعلق بالإرث والميراث وتوزيع الثروة.

- يمكن لكل فرد في المجتمع أن يلعب دورًا في الحفاظ وتعزيز حقوق المرأة من خلال

1. نشر الوعي حول أهمية حقوق المرأة.

2. دعم النساء في تحقيق طموحاتها.

3. محاربة التمييز ضد المرأة.

4. المشاركة في الجهود المبذولة لتعزيز حقوق المرأة.

حققت مصر خلال السنوات الماضية تقدمًا ملحوظًا في مجال تعزيز حقوق المرأة، وذلك من خلال اتباع نهج شامل في رؤية 2030 يشمل مختلف المجالات، وتم تسليط الضوء على دور المرأة كعنصر أساسي في تحقيق التنمية المستدامة²⁶ وبناء مجتمع أكثر تقدمًا وازدهارًا. وتمثل المرأة في هذه الرؤية محوراً رئيساً في عدة مجالات من أجل تحقيق أهداف التنمية، تُركز رؤية مصر 2023 على تمكين المرأة في²⁷ أربعة مجالات رئيسية:

1. **التمكين الاقتصادي**: يتضمن هذا الجانب توفير فرص العمل المتساوية والعدالة للنساء، وتحسين الوصول إلى التعليم والتدريب المهني، بالإضافة إلى تعزيز قيادة الأعمال النسائية وتمكينها من الحصول على التمويل اللازم لتحقيق أهدافها الاقتصادية.

2. **التمكين السياسي**: يشمل هذا الجانب زيادة مشاركة المرأة في الحياة السياسية والمدنية، بما في ذلك زيادة تمثيلهن في المؤسسات الحكومية والبرلمانات، وتشجيعهن على المشاركة النشطة في صنع القرارات ووضع السياسات

3. **التمكين الاجتماعي**: يتعلق هذا الجانب بتعزيز حقوق المرأة وسلطاتها في المجتمع، وتحسين الوعي بحقوقها ومكافحة كافة أشكال التمييز والعنف

ضدها، بما في ذلك التمييز فيما يتعلق بالأجور والوصول إلى الخدمات الصحية والتعليمية

4. التمكين الثقافي: يهدف هذا الجانب إلى تعزيز الوعي الثقافي والفني للمرأة، وتعزيز دورها في تطوير الثقافة والفن والأدب، وتمكينها من التعبير عن هويتها وتطلعاتها بحرية داخل المجتمع.

من خلال توفير الدعم والفرص في هذه الجوانب الأربعة، يمكن تحقيق تمكين شامل للمرأة،

والذي يسهم في بناء مجتمعات أكثر عدالة وازدهارًا. وتهدف رؤية مصر 2030 إلى إيجاد بيئة ملائمة لتمكين المرأة وتحقيق المساواة بين الجنسين في جميع الجوانب، وهو ما يسهم في بناء مجتمع متقدم ومستقر يستفيد من موارد البلاد بشكل كامل ومستدام.²⁸

خامسا: الدراسات السابقة:

- تسعى دراسة (سمر عبد الحليم ، رباب عبد المنعم ، 2023)²⁹ إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية ومدى انعكاسها على هويتها الثقافية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وبالاعتماد على صحيفة الاستبانة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا تمكين المرأة بأنواعها المختلفة وخاصة التمكين الثقافي، واحتل الفيسبوك مركز الصدارة فيما يتعلق بالوسائل الأكثر تفاعلاً من قبل المرأة المصرية، وفيما يتعلق بكثافة متابعة المرأة المصرية لما يُنشر عن قضايا التمكين بشكلٍ عام عكست النتائج حرصها على متابعة قضايا التمكين بكافة أنواعه في مواقع التواصل الاجتماعي، وأعربت المبحوثات عينة الدراسة

عن بعض القضايا المتعلقة بالتمكين بأنواعه والتي نشرت خلال الفترة السابقة وتابعتها بشكل كبير تمثلت فيما يلي: (قضايا التمكين الثقافي - قضايا التمكين السياسي - قضايا التمكين الاجتماعي - قضايا التمكين الاقتصادي - قضايا التمكين الإعلامي - قضايا التمكين النفسي - تمكين المرأة من خلال المشاركة في البرامج التنموية - دور المرأة العربية في سوق العمل العربي - دور المرأة في التربية - دور المرأة في الطب). كانت النساء اللواتي يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي أكثر تمكينًا من النساء اللواتي لا يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي. حددت الدراسة بعض العوامل التي تؤثر على دور منصات التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة، منها: محتوى المواد المنشورة تفاعل الجمهور.

- أكدت الدراسة التي أجراها مركز معلومات ودعم اتخاذ القرار مجلس الوزراء (IDSC، 2023)³⁰ أن الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 تنص على أربعة محاور رئيسة، وهي القوة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وحماية المرأة، والتي تتربط جميعها ببعضها البعض. ويستند تعريف الاستراتيجية لتمكين المرأة على خمسة عناصر أساسية، وهي: تعزيز احترام المرأة لذاتها وثقتها في قدراتها، وتوفير الخيارات لها وضمان حقها في تحديد هذه الخيارات، والحق في الوصول إلى الفرص والموارد، والقدرة على السيطرة على حياتها، والقدرة على التأثير بشكل إيجابي على اتجاه التغيير الاجتماعي.

- منذ إطلاق هذه الاستراتيجية، شهدت المرأة المصرية تقدمًا كبيرًا في مختلف مجالات التمكين، حيث تولت تقريبًا جميع المناصب القيادية التي كانت محصورة في السابق للرجال وأثبتت كفاءتها. وفي هذا السياق، أشار

الأستاذ الدكتور عبد المنعم سعيد إلى أن "حقوق المرأة تتقدم في عصر مزدهر حيث تولت المرأة منصب وزير أكثر من أي عصر سابق، وتعمل في السفارات المصرية، وتصبح أعضاء في مجلس النواب (وأيضًا في مجلس الشيوخ)، ومحافظات، بالإضافة إلى مناصب أخرى لم تحتلها من قبل". ويتوقع أن يسهم هذا التقدم في تحقيق أهداف الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية، والتي ترتبط بتحقيق التنمية المستدامة ورؤية مصر 2030، وفي الختام، يتطلب تحقيق الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية جهودًا مستمرة ومتواصلة من جميع الشركاء المعنيين، وذلك من أجل وضع آليات فعالة تضمن تحقيق المرأة لدور رئيسي في تحقيق التنمية المستدامة في دولة تضمن لها حقوقها الدستورية وتوفير فرصها السياسية والاقتصادية والاجتماعية بدون تمييز، وتعزيز قدراتها وتمكينها، وبالتالي، تعزيز دورها في تقدم المجتمع والأمة على المدى الطويل.

- تهدف دراسة (ريهان شعلان، 2023)³¹ إلى التعرف على تأثيرات حملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة في تعزيز قيم المواطنة وحقوق المرأة، شملت عينة الدراسة 300 امرأة مصرية من مختلف أنحاء مصر، تم اختيار العينة عشوائيًا عبر الإنترنت. تراوحت أعمار المشاركات بين 18 و45 عامًا، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المشاركات، تضمنت الاستبانة أسئلة حول: التعرض لحملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة محتوى حملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة تأثير حملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة على وعي المرأة بقيم المواطنة وحقوقها، اعتمدت الدراسة على نظرية "التعلم الاجتماعي" التي تقترض أن الأفراد يتعلمون من خلال مشاهدة سلوك الآخرين وتقليدهم. تم استخدام هذه

النظرية لتفسير كيف يمكن لحملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة أن تؤثر على وعي المرأة بقيم المواطنة وحقوقها، وجاءت أبرز النتائج على النحو التالي:

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين التعرض لحملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة ووعي المرأة بقيم المواطنة وحقوقها.
- كانت النساء اللواتي تعرضن لحملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة أكثر وعياً بقيم المواطنة وحقوقهن من النساء اللواتي لم يتعرضن لحملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة.
- حددت الدراسة بعض العوامل التي تؤثر على تأثير حملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة على وعي المرأة بقيم المواطنة وحقوقها، منها: (محتوى الحملات /مصادقية المصدر /تفاعل الجمهور)
- دراسة (وسام محمد أحمد، 2022)³² : تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي المرأة بحقوقها في المجتمع المصري، شملت الدراسة 400 امرأة مصرية من مختلف المحافظات المصرية. تم اختيار العينة عشوائياً من خلال استخدام الإنترنت. تراوحت أعمار المشاركات بين 18 و45 عاماً، تم تقسيم العينة إلى مجموعتين: مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي (200) وغير مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي (200)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. تم استخدام استبانة لجمع البيانات من المشاركات. تضمنت الاستبانة أسئلة حول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الواعي بحقوق المرأة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بحقوق المرأة، اعتمدت الدراسة على نظرية "التعلم الاجتماعي" التي تفترض أن الناس يتعلمون من خلال مشاهدة سلوك الآخرين

وتقليدهم، تم استخدام هذه النظرية لتفسير كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر على وعي المرأة بحقوقها، ما توصلت له الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووعي المرأة بحقوقها.

- كانت مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر وعياً بحقوقهن في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية من غير مستخدمات وسائل التواصل الاجتماعي.

- أكدت النتائج أن هناك تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المرأة بحقوقها يختلف باختلاف المستوى التعليمي ومنطقة السكن.

- تهدف دراسة (Aya Tousson 2020)³³ إلى فهم الدور الذي يلعبه عنصر "الجنس" في إطار تصور وممارسة القيادة في القطاعين الحكومي، وغير الحكومي في جمهورية مصر العربية، وقد أظهرت نتائج الدراسة العلاقة المترابطة بين تمكين المرأة، والنوع الاجتماعي، وقيادة النساء على مستوى المجتمع. تركز الدراسة على ثلاثة جوانب رئيسية، وهي مكانة المرأة ومشاركتها في السياق المصري، والتأثيرات المحتملة للنساء في تغيير المنظمات وثقافتها عندما يتم توفير الفرص المناسبة، استندت الدراسة إلى منهجية تضمنت استقصاء 215 امرأة و37 رجلاً يعملون في مواقع إدارية مختلفة في القطاعين المذكورين. تم توزيع استبيانات عبر الإنترنت لجمع معلومات ديموغرافية وتعليمية ومالية واقتصادية عن المشاركين، بالإضافة إلى استقصاء مواضيع مثل تمكينهم وقيادتهم في العمل، والثقافة والقيم. كما تم إجراء مقابلات موجهة وشبه موجهة مع 8 نساء و2 رجال يشغلون مناصب إدارية، كما توضح النتائج أنه لا يمكن الاعتماد على نموذج واحد للقيادة

النسائية، إذ تتأثر طرق القيادة بعوامل متعددة منها الدوافع والتربية ودعم العائلة أو الشريك. كما بينت الدراسة أن القيادة التحويلية تكون شائعة أكثر في القطاع غير الحكومي بسبب وجود رؤية أو هدف معين للقادة وفرقهم، بينما تكون القيادة التعاقدية أكثر انتشاراً في القطاع الحكومي بسبب البيروقراطية والتحكم في المهام، وتشير الدراسة إلى ضرورة تغيير المجتمعات وتأثيرها النفسي على النساء، وبالتالي فإن المجتمعات بحاجة إلى معالجة الرجال والنساء بالمساواة والتخلص من الافتراضات التي تقيد قدرة المرأة على القيادة.

- سعت دراسة (أحمد سليم، 2019)³⁴ للتعرف على آليات تفعيل برامج الحماية الاجتماعية للمرأة في ضوء استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030، شملت عينة الدراسة 30 قيادية نسائية من محافظة الفيوم، تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية الطبقية، كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المشاركات. تضمنت الاستبانة أسئلة حول: برامج الحماية الاجتماعية للمرأة استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030م آليات تفعيل برامج الحماية الاجتماعية للمرأة، كما توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أظهرت الدراسة أن هناك فجوة بين الواقع الحالي وبرامج الحماية الاجتماعية للمرأة.

- حددت الدراسة آليات لتفعيل برامج الحماية الاجتماعية للمرأة، منها: زيادة الوعي ببرامج الحماية الاجتماعية توفير المزيد من الخدمات والبرامج للمرأة تمكين المرأة من المشاركة في صنع القرار تعزيز التعاون بين الجهات المختلفة.

- دراسة (سارة عيسى، 2019):³⁵ سعت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي ببعض قضايا العنف ضد المرأة الريفية: دراسة حالة على إحدى القنوات المحلية للتلفزيون المصري، شملت عينة الدراسة 120 امرأة ريفية من 3 قرى بمحافظة الإسكندرية. تم اختيار العينة عشوائياً. تراوحت أعمار المشاركات بين 20 و50 عاماً، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المشاركات، أبرز النتائج:
- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين مشاهدة القناة المحلية ووعي المرأة الريفية بقضايا العنف. كانت النساء اللواتي يشاهدن القناة المحلية أكثر وعياً بقضايا العنف من النساء اللواتي لا يشاهدن القناة المحلية.
- حددت الدراسة بعض العوامل التي تؤثر على دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي بقضايا العنف ضد المرأة الريفية، منها: (محتوى البرامج/ وضوح الرسالة /تفاعل الجمهور
- خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام المحلية يمكن أن تلعب دوراً هاماً في تنمية الوعي بقضايا العنف ضد المرأة الريفية. أوصت الدراسة بضرورة تحسين محتوى البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام المحلية لزيادة وعي المرأة الريفية بقضايا العنف.
- هدفت دراسة (جيلان محمود شرف، 2017)³⁶ إلى التعرف على آراء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع، شملت عينة الدراسة 400 مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي من مختلف أنحاء مصر. تم اختيار العينة عشوائياً. تراوحت أعمار المشاركين بين 18 و45 عاماً، استخدمت الدراسة

منهج المسح الكمي، اعتمدت الدراسة على نظرية "المجتمع الجماهيري"، وأظهرت النتائج:

- هناك علاقة إيجابية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة المستخدمين في نقاشات حول قضايا المرأة.

- كان مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي الذين يناقشون قضايا المرأة أكثر إيجابية في آرائهم حول معالجة هذه القضايا من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين لا يناقشون قضايا المرأة.

- أبرزت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة سريعة لتشكيل الرأي العام المناصر لقضايا المرأة المصرية اجتماعيا وسياسيا، وتستطيع المرأة أن تعبر عن قضاياها على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن أهم قضايا المرأة السياسية والاجتماعية.

- و بينت النتائج أن المبحوثين يرون أن العادات والتقاليد تعتبر من العقبات التي تحد من تبني قضايا جريئة تعالج واقع المرأة الاجتماعي والسياسي، وأن التفاعل مع القضايا الاجتماعية والسياسية التي تخص المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي يعبر عن جدل قائم بالاتجاه الإيجابي حول حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية بوزن نسبي 49.2%، وأنه يمكن من مواقع التواصل الاجتماعي تغيير بعض الأوضاع المجتمعية والسياسية، وتدعم المؤسسات النسائية تدعم حقوق المرأة الاجتماعية والسياسية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل المركز المصري لحقوق المرأة، المجلس القومي للمرأة، مؤسسة المرأة الجديدة، مؤسسة قضايا المرأة المصرية، رابطة المرأة العربية، مؤسسة المرأة والذاكرة.

- اهتم (مرصد المرأة المصرية، 2016)³⁷ بدراسة الجهود المطلوبة لتحقيق أهداف استراتيجية تمكين المرأة وجاءت من أهم تلك الجهود : "تغيير ثقافة المجتمع وتحدي الصور النمطية للنساء التي يروج لها وسائل الإعلام، اعتبار تمكين المرأة مسؤولية جماعية يجب على الرجال والأولاد أيضاً تحملها، دعم المرأة لتحقيق حقوقها القانونية الكاملة، مع إيلاء اهتمام خاص لحقوق النساء المهمشات والفقيرات وذوات الإعاقة، وتعديل القوانين القائمة في مجال الحالة الشخصية لضمان حقوق النساء وتعزيز فرص تماسك الأسرة، تجديد الخطاب الديني بشأن دور النساء في المجال العام وحققهن في شغل المناصب العامة".

- هدفت دراسة (سلمى إبراهيم 2015)³⁸ إلى التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، شملت عينة الدراسة 400 امرأة مصرية من مختلف أنحاء مصر. تم اختيار العينة عشوائياً، استخدمت الدراسة المنهج المسح. تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المشاركات، اعتمدت الدراسة على نظرية "الاعتماد"، أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة:

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

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

- دراسة (بسمة عطا أحمد، 2014)³⁹ هدفت إلى التعرف على تأثير المتغيرات الاجتماعية على تشكيل الوعي السياسي للمرأة المصرية، شملت عينة الدراسة 400 امرأة مصرية من مختلف الشرائح الاجتماعية بمحافظة القاهرة. تم اختيار العينة عشوائياً. تراوحت أعمار المشاركات بين 18 و50 عاماً. تم تقسيم العينة إلى مجموعات حسب المتغيرات الاجتماعية، منها: (المستوى التعليمي/ الحالة الاجتماعية/ المهنة الدخل)، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المشاركات، اعتمدت الدراسة على نظرية "التنشئة الاجتماعية" التي تفترض أن الأفراد يتعلمون القيم والسلوكيات من خلال التفاعل مع الآخرين. تم استخدام هذه النظرية لتفسير كيف يمكن للمتغيرات الاجتماعية أن تؤثر على تكوين الوعي السياسي للمرأة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة بين المتغيرات الاجتماعية وتكوين الوعي السياسي للمرأة. كان للمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والمهنة والدخل تأثير على مستوى الوعي السياسي للمرأة. حددت الدراسة بعض العوامل التي تؤثر على تأثير المتغيرات الاجتماعية على تكوين الوعي السياسي للمرأة،

- هدفت (دراسة دعاء حامد الغوابي 2014)⁴⁰ إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها، شملت عينة الدراسة 400 امرأة مصرية من مختلف أنحاء مصر. تم اختيار العينة عشوائياً، استخدمت الدراسة المنهج المسحي. تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المشاركات. تضمنت الاستبانة أسئلة حول: استخدام منصات التواصل الاجتماعي حقوق المرأة دور منصات التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة لحقوقها، اعتمدت الدراسة على نظرية "الاعتماد"، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:
- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وإدراك المرأة لحقوقها. كانت النساء اللواتي يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي أكثر وعياً بحقوقهن من النساء اللواتي لا يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرات الاعتماد بخصوص قضايا المرأة المصرية وحقوقها.
- حللت دراسة (Newsom, Victoria A. and Lengel, Lara) (2012)⁴¹ تفاعل النشاط النسوي العربي عبر الإنترنت، ولا سيما خلال ثورات المواطنين في تونس ومصر، وبشكل خاص استخدام النساء لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت لدعم التغيير الاجتماعي. تستند هذه الدراسة إلى أبحاث تفحص كيفية تحرك النشطاء العرب ومنظمات النشطاء، بما في ذلك المنظمات النسائية، لتحقيق التعبئة، وإنتاج المعرفة، وتطوير ومشاركة الموارد عبر الإنترنت، وعلى وجه الخصوص، استقاءً من الأبحاث حول النشاطات

العربية ووسائل التواصل الاجتماعي. تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية عمل خطابات النشطاء عبر الإنترنت، محلياً وعالمياً، أظهرت الدراسة أن النساء العربيات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال للتعبير عن أنفسهن والمشاركة في النشاط السياسي خلال الربيع العربي، كما أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ساعد النساء العربيات على كسر الحواجز الاجتماعية والثقافية، وتكوين شبكات مع نساء أخريات من جميع أنحاء العالم، ساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي النساء العربيات على تغيير الصورة النمطية عن المرأة العربية.

- دراسة **Lisa J. Orchard 2014**⁴² تهدف الدراسة إلى التعرف على الفروق الشخصية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٤٤ مفردة تتراوح اعمارهم من ١٦ إلى ٤٨ عاماً، وتوصلت إلى النتائج التالية: اثبتت الدراسة ان هناك علاقة بين نوع المبحوث وعدد مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها وجاء ذلك لصالح الذكور، كما أكدت الدراسة أن ٢٩,٥% من عينة الدراسة تستخدم موقع واحد فقط من مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ٤٢,٢% يستخدمون موقعين، كما جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى من حيث تفضيلات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٨٤,٦٪، كما اثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الوقت الذي يستغرقه الفرد للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

- أجريت دراسة **(Joanna Brenner & Maeve Duggan)** ٢٠١٣⁴³ على عينة قوامها ١٨٠٢ مفردة للتعرف على التركيبة السكانية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وأكدت النتائج أن الشباب أكثر عرضة

من البالغين الأكبر سنًا على استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية، وأن النساء الأمريكيات من أصل أفريقي واللاتينيين أكدن أن هناك فائدة مرتفعة تعود عليهن من استخدام تويتر وإنستجرام، بينما هناك ٦٧% من السيدات عينة الدراسة والاتي تتراوح أعمارهن بين ١٨:٢٩ سنة تستخدمن الفيس بوك. كما أن مستخدمات الإنترنت تتعرضن أكثر المواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الرجال، وأن السيدات من المناطق الحضرية من أكثر استخداماً لأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر ممن في المناطق الريفية.

- دراسة (MEVE DUGG AND ANAARON SMITH, 2013)

اجريت الدراسة على عينة قوامها ١٠٠٦ مفردة وأثبتت الدراسة أن ٦٧ من الإنترنت بمستخدمين الفيسبوك، مما يجعل الفيسبوك المهيمن على موقع التواصل الاجتماعي في القرن، كما أكدت نتائج الدراسة أن السيدات أكثر عرضة من الرجال للفيس بوك، وهناك حوالي ١٦% من مستخدمي الفيس بوك من الإناث أكدن أن الفيس بوك أصبح أكثر أهمية بالنسبة لهن خلال العام الماضي، و١٦% منهن أكدن أنهم يقضون وقتاً أطول على الموقع الآن مما كانت عليه قبل عام.

- أثبتت دراسة Cameron Marlow and others (٢٠١٢) ⁴⁴

والتي أجريت على عينة قوامها ٨٧٧ 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 ٢١ حالة في شهر، في حين جاء متوسط الذكور ٦ حالات فقط.

- دراسة Saggaf (2011) ⁴⁵ هدفت التعرف على تجربة الفتيات

السعوديات في تعاملهن مع شبكة الفيسبوك، وذلك من خلال إجراء مقابلات

شخصية مع (١٥) فتاة سعودية ممن يستخدمن الفيسبوك، ممن تتراوح أعمارهن بين (١٩-٢٤) سنة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الفتيات السعوديات يستخدمن الفيسبوك بهدف الحفاظ على روابط الصداقة القائمة مع الأقران الجدد والقادمي، 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 الاجابة على أسئلة المسابقات واختبار المعلومات كما توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من أن معلومات المشاركات في الدراسة متاحة للجميع من مستخدمي الفيسبوك، فإنهن قلقات جدا على خصوصيتهن، وحتى تتمكن المشاركات من الإدلاء بالرأي حول الأحداث الجارية، فقد عمدن إلى المشاركة في بعض المجموعات الحوارية على الشبكة، كما توصلت الدراسة أيضًا 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)⁴⁶ أسباب استخدام الشباب المواقع الشبكات الاجتماعية في الجوانب سياسية إلى رغبتهم في تقييم مناخ الرأي والتحدث حول الموضوعات السياسية المثيرة للجدل، كما أكدت نتائج دراسته أن المرأة أكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العلاقات الاجتماعية بينما الرجال يستخدمون تلك المواقع للمشاركة والتفاعل السياسي.

- دراسة Stith, Danica⁴⁷ تم في هذه الدراسة تحليل محتوى الإنترنت بصورة عامة والإعلانات التي تبت علي المواقع الإلكترونية كجزء لا يتجزأ من

تحليل محتوى الشبكة، وكان التركيز في التحليل علي ثلاثة أنواع من المواقع الإعلامية للياقة البدنية، والصحة، والأبوة والأمومة، ووجد أن الإعلانات على الإنترنت جزء لا يتجزأ من وتتبع نفس الاتجاهات النمطية المستخدمة في الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية، حيث كانت الأدوار النمطية التي تقلدها 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.

- وقد أجريت إحدى المراكز البحثية عام 2011 دراسة تهدف إلى التعرف على عادات وتجارب السيدات أثناء استخدام الفيس بوك على الفيسبوك، كشفت النتائج أن 85% يتعرضن المضايقات على الفيس بوك، فجاءت الشكوى أكثر الأمور التي تزعج المستخدمين على الفيس بوك من صديقاتهم وأصدقائهم بنسبة 63 ، ثم تبادل الآراء السياسية بنسبة (42) ، ثم التفاخر والادعاء بعيش حياة هادئة ومثالية بنسبة 32% ، كما كشفت الدراسة أن (91) من النساء عبرن عن تقديرهن الكبير للدور الاجتماعي الكبير الذي يلعبه الفيس بوك في حياتهن وتحديداً إمكانية تبادل ومشاركة الفيديوهات والصور الخاصة بأصدقائهن⁴⁸.

- دراسة **Julie Tweed** (2008)⁴⁹ : "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 ليكن على اتصال بالأصدقاء القدامى، ورغم ذلك فإن

لديه بعض التحفظات بشأن التعرف على أصدقاء جدد عبر الإنترنت، وأن نسبة ٧٥% من السيدات غير المتزوجات يستخدمن الشبكات الاجتماعية.

التعليق والاستفادة من الدراسات السابقة:

- ساعدت الدراسات السابقة في حصر المشكلة بدقة، واختيار المنهج المناسب، وتحديد العينة، وساعدت في صياغة تساؤلات الدراسة الميدانية بدقة، وتحديد الإطار النظري للدراسة (نظرية الاعتماد).
- هناك قلة في الدراسات التي تربط منصات التواصل الاجتماعي بقضايا المرأة خاصة في ظل وجود رؤية مصر 2030.
- أكدت على خصائص مواقع التواصل (التفاعلية، الخصوصية، التواصل) وتأثيرها على انتشارها.
- دعمت فنانة الباحثين بأهمية دراسة تأثير هذه المواقع على المرأة، خاصة في ظل خصائصها الإيجابية.
- أكدت الدراسات على وجود عقبات تقف أمام استخدام المرأة للتكنولوجيا الحديثة (الأمية، الفقر، العادات والتقاليد).
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد والاستخدامات والإشباع.
- كما اعتمدت الدراسات على المنهج المسحي والمرأة المصرية بشكل عام دون التطرق للمرأة الريفية أو البدوية والاهتمام بها.

سادسا: تساؤلات وفروض الدراسة الميدانية:

- ما مدي تعرض المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي عادات المرأة المصرية عينة الدراسة في التعامل أو التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما نوعية الموضوعات والقضايا التي تقدم المرأة المصرية على مطالعتها بالمواقع الاجتماعية؟
- ما هي تأثيرات الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة المصرية عينة الدراسة بخصوص التعامل مع حقوقها؟
- ما مدى المشاركة النسائية على الصفحات التي تناقش قضايا المرأة المصرية وحقوقها؟ وأشكالها؟
- ما مدى إدراك المرأة المصرية لحقوقها؟

فروض الدراسة الميدانية:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك المرأة لحقوقها
- تؤثر كثافة استخدام المرأة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على إدراكها لأهداف تمكين المرأة في خطة التنمية 2030
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن قضايا المرأة، وتأثيرات الاعتماد بخصوص حقوق المرأة المصرية

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك المرأة لحقوق والعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

سنتناول في هذا الجزء تحديد نوع ومنهج الدراسة، وكذلك مجتمع الدراسة، وخصائص عينة الدراسة التحليلية المسحوبة من مجتمع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية، والتي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها.⁵⁰

2. منهج الدراسة: تستخدم الدراسة منهج المسح Survey الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية،⁵¹ فيساعد هذا المنهج على تقديم جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة الإعلامية⁵²، فهذه الدراسة تعتمد على هذا المنهج لمسح رأي المرأة المصرية عينة الدراسة في تناول منصات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة وحقوقها.

3. مجتمع وعينة الدراسة: يعد مجتمع الدراسة هو المجتمع الإحصائي الذي يمثل تجمع معرف من الأشياء أو الأشخاص أو الحوادث، ويتمثل المجتمع هنا جمهور المرأة المصرية من مختلف الأعمار والمستويات الاقتصادية الاجتماعية والتعليمية وغيره، لكن لكبر مجتمع الدراسة حيث أن المرأة المصرية تمثل نصف المجتمع، لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة التي يتم

سحبها من مجتمع الدراسة، وبلغ حجم عينة الدراسة 200 مفردة من المرأة المصرية التي تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتراوح أعمارهن ما بين 18- 45 عامًا، وكانت خصائصها على النحو التالي:

الفئة العمرية	ك	%
أقل من 20	90	45
من 20 إلى أقل من 30	88	44
من 30 فأكثر	22	11
مستوى التعليم	ك	%
تعليم جامعي	187	93.5
دكتوراه	5	2.5
تعليم متوسط	2	1
دبلومة	2	1
ماجستير	2	1
الحالة الاجتماعية	ك	%
أنسة	102	51
متزوجة	75	37.5
أرملة /مطلقة	23	11.5
المهنة	ك	%
طالبة	98	49
موظفة حكومية	50	25
موظفة بالقطاع الخاص	33	16.5

الفئة العمرية	ك	%
عمل حر	13	6.5
ربة منزل	6	3
مستوى الدخل	ك	%
أقل من 5000 جنية	89	44.5
من 5000 لأقل من 10 آلاف	65	32.5
من 10 آلاف فأكثر.	46	23
المجموع	200	100

- بالنسبة للمستوى التعليمي، فإن النتائج المعروضة في الجدول السابق تشير إلى أن نسبة المشاركين في عينة الدراسة الذين يحملون شهادة جامعية بلغت 93.5%، مما يجعلهم يحتلون المرتبة الأولى. في المرتبة الثانية، كانت نسبة المشاركين الذين حصلوا على شهادة الدكتوراه 2.5%. وعلى الجانب الآخر، كانت نسبة الأشخاص الذين حصلوا على شهادة التعليم المتوسط والتعليم فوق المتوسط وشهادة الماجستير متساوية، حيث بلغت 1% لكل منها.

- أما عن الحالة الاجتماعية، تبين الجدول السابق أن 51% من المبحوثات هن غير متزوجات، وتأتي بعدهن بفارق كبير نسبة 37.5% من المتزوجات، فيما تبلغ نسبة الأرامل والمطلقات 11.5%.

- المهنة، توضح نتائج الجدول السابق أن فئة الطالبات جاءت في مقدمة المبحوثات بنسبة بلغت 49%، تلاها الموظفات في القطاع الحكومي بنسبة بلغت 25%. بعدها جاءت الموظفات في القطاع الخاص بنسبة

16.5%، بينما جاءت فئة العمل الحر بنسبة بلغت 6.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت ربات المنازل بنسبة 3%.

- وعن مستوى الدخل تشير نتائج الجدول السابق إلى خصائص المبحوثات في عينة الدراسة. فقد بلغت نسبة المبحوثات الذين يحصلون على دخل أقل من 5000 جنيه 44.5%، بينما بلغت نسبة المبحوثات الذين يحصلون على دخل يتراوح بين 5000 و10000 جنيه 32.5%، وأخيراً بلغت نسبة الأشخاص الذين يحصلون على دخل يزيد عن 10000 جنيه 23%.

4. أداة جمع البيانات: قد تم تصميم صحيفة الاستقصاء التي تعاد تكتيك يستخدم في بحوث العلوم الاجتماعية منذ فترات طويلة، ولها مصداقية عالية في الأوساط العلمية، حيث تستخدم لجمع بيانات متنوعة من العينة المختارة من مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة أسئلة بهدف التعارف علاوي حقائق معينة أو وجهات النظر المبحوثين واتجاهاتهم ودوافعهم نحو شيء أو موضوع معين، وتم توزيعها إلكترونياً.

5. متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
إدراك المرأة لحقوقها	مستويات التعرض كثافة الاعتماد العوامل لديموغرافية	استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي

6. إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: الصادق الظاهري: Validity يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه،⁵³ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة قامت الباحثة بعرض أداة جماع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام وكذلك علماء في مجال الاجتماع.

ثانياً: اختبار الثبات: Reliability يقصد بالثبات تحقيق التوازن في نتائج الاستمارة عند إعادة تطبيق الاستمارة،⁵⁴ فبالنسبة للدراسة الميدانية قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10%، لحساب ثبات المقاييس الخاصة بالدراسة وذلك باستخدام معامل ألفا كرو نباخ حيث جاءت نتائج معامل ألفا يتراوح بين 80%:92% هي نتيجة مقبولة.

7. **المعالجة الإحصائية للبيانات:** تم الاستعانة ببرنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم SPSS لإدخال بيانات الدراسة الميدانية عليه بهدف استخراج نتائج الإحصائية الكمية واللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية.

ثامنا: نتائج الدراسة الميدانية:المحور الأول: معدلات استخدام المرأة المصرية عينة الدراسة
لشبكات التواصل الاجتماعي:

- استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

متابعة المرأة المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي

مدى الاستخدام	ك	%
دائمًا	188	94
أحيانًا	12	6
المجموع	200	100

يتضح بيانات الجدول السابق إلى اهتمام عينة الدراسة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة بنسبة 94% من العينة، في مقابل متابعتها بشكل غير منتظم أي أحيانًا بنسبة 6% من قبل العينة، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (دعاء الغوابي ، 2023) (55) ودراسة (Alcides Velasquez، 2014) (56)، (Leticia Bode، et al.، 2014) (57) وتلك الدراسات أكدت أن هناك ارتفاعًا في معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الشباب، ويؤكد على ما سبق نتائج التحليل الإحصائي بأن متوسط استخدام منصات التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة كان 2.72 بانحراف معياري 0.5، وتكشف هذه النتيجة عن إدراك عينة الدراسة لأهمية هذه المواقع في حياتهم وانتشارها

بينهم وقدرتها على الوصول لها؛ مما يعطي مؤشراً لتقدمها مضامين متنوعة المجالات في إطار جاذب شكلاً ونصاً.

- عدد الساعات والتي تقضيها المرأة المصرية عينة الدراسة على لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل يومي:

جدول رقم (3)

عدد ساعات استخدام المرأة المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي

عدد الساعات	ك	%
من 6 ساعات إلى 8 ساعات	75	32.5
أكثر من 10 ساعات يوميا	41	20.5
من 4 ساعات إلى 6 ساعات	29	14.5
من 8 ساعات ل 10 ساعات	28	14
من ساعة إلى 4 ساعات يوميا	27	13.5
المجموع	200	100

- تبين نتائج الجدول السابق أن 32.5% من النساء يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي يوميا لفترة تتراوح بين 6 و 8 ساعات، بينما تصل نسبة استخدامهن لأكثر من 10 ساعات يوميا إلى 20.5%. وفيما يتعلق بالاستخدام اليومي، تكشف الدراسة أن 14.5% من النساء ينفذن وقتاً يتراوح بين 4 و 6 ساعات في استخدام هذه الشبكات، في حين بلغت نسبة 14% للفئة التي تقضي من 8 إلى 10 ساعات يوميا. وأخيراً، تشير الأرقام إلى أن 13.5% من النساء يقضين من ساعة إلى 4 ساعات يوميا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

- عدد الأيام التي تقضيها المرأة المصري بشكل الأسبوعي على لشبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (4)

متوسط أيام متابعة المرأة المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي

عدد الأيام	ك	%
7 أيام	177	88.5
6 أيام	7	3.5
4 أيام	6	3
يومان	6	3
3 أيام	3	1.5
5 أيام	1	0.5
المجموع	200	100

- تبين من بيانات الجدول السابقة أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العينة المدروسة خلال الأسبوع. يتصدّر الاستخدام اليومي بنسبة 88.5% من إجمالي عينة الدراسة، بينما يستخدم 3.5% منها هذه الشبكات لمدة 6 أيام في الأسبوع، وتتساوى النسب بين الاستخدام لمدة يومين و4 أيام حيث يستخدم 3% من إجمالي العينة لكل منهما، بينما يستخدم 1.5% منها لمدة 3 أيام. وفي النهاية، يأتي الذين يستخدمونها لمدة 5 أيام في آخر الترتيب بنسبة 0.5%.

- أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها المرأة المصرية:

جدول رقم (5)

منصات التواصل الاجتماعي التي تتابعها المرأة المصرية

منصات التواصل الاجتماعي	ك	%
الفيس بوك	148	35.2
الإنستجرام	143	34
سناب شات	48	11.4
اليوتيوب	41	9.7
(X تويتر سابقًا)	28	6.7
لينكد إن	13	3.1
المجموع	421	100

- تظهر نتائج الجدول السابق أن 35.2% من المبحوثات المشاركات في العينة يظهرون اهتمامًا بمتابعة منصة فيسبوك، وتأتي منصة الإنستجرام بنسبة 34% في المرتبة الثانية. بالإضافة إلى ذلك، يبدى 11.4% اهتمامًا بمتابعة منصة سناب شات، ويأتي في المرتبة الرابعة 9.7% يهتمون بمتابعة منصة اليوتيوب. بينما يظهر 6.7% اهتمامًا بمتابعة منصة X (تويتر سابقًا). وأخيرًا، يبدى 3.1% اهتمامًا بمتابعة لينكد إن، كما كشفت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثات يستخدمن الهاتف الذكي لدخول الإنترنت واستخدام مواقع التواصل الإلكترونية بنسبة بلغت 66.7%، ويأتي بعدها استخدام التابلت بنسبة بلغت 11.5%. بعد ذلك، يعتمد الدخول عبر الكمبيوتر الثابت بنسبة بلغت 11.1%، ومن ثم يأتي الدخول عبر الكمبيوتر المحمول بنسبة 10.7%. تشير هذه

النتائج إلى التطور التكنولوجي الذي نعيشه وانتشار أجهزة الهاتف الجوال التي تسهل على المستخدمين تصفح الإنترنت بسهولة وبتكلفة منخفضة نسبياً. كما تدل هذه النتيجة على أن الأفراد في المجتمع أصبحوا يميلون إلى نوع من الخصوصية في استخدام هذه التقنيات، وذلك في ظل تغلغل تقنيات الاتصال والمعلومات في بنية الحياة الاجتماعية.

المحور الثاني: معدلات اعتماد المرأة منصات التواصل الاجتماعي

للحصول على المعلومات بشأن قضاياها:

- مدى اعتماد عينة الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة بقضايا المرأة:

جدول رقم (6)

الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة بقضايا المرأة

مدى الاعتماد	ك	%
اعتمد عليها دائماً	103	51.5
اعتمد عليها أحياناً	84	42
اعتمد عليها نادراً	13	6.5
المجموع	200	100

- تشير نتائج الجدول السابق إلى أن 51.5% من المبحوثات في الدراسة يعتمدن بشكل دائم على منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على قضايا المرأة. يأتي بعدهن في المرتبة الثانية نسبة 42% من المبحوثات

التي تعتمد بشكل غير منتظم على تلك الشبكات. بينما تحتل المرتبة الثالثة نسبة 6.5% من المبحوثات التي تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي بشكل قليل، وجاء متوسط عدد ساعات الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة المصرية (3 ساعات)، وعن متوسط عدد الأيام الأسبوعية لاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة المصرية بلغت (4 ايام).
- مستوى اعتماد المرأة المصرية عينة الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعرفة بقضايا المرأة:

جدول رقم (7)

الوزن النسبي	اعتمد نادراً		اعتمد أحياناً		اعتمد دائماً		الشبكات
	%	ك	%	ك	%	ك	
86.67	5.5	11	29	58	65.5	131	فيسوك
86.34	5.5	11	30	60	64.5	129	وإنستجرام
67.17	24	48	50.5	101	25.5	51	يوتيوب
62.16	41.5	83	30.5	61	28	56	سناب شات
61.83	41.5	83	31.5	63	27	54	تويتر

- تظهر نتائج الجدول السابق أن المبحوثات في عينة الدراسة يستخدمن منصة فيسبوك بوزن نسبي 86.67 ، وهي تأتي في المرتبة الأولى، تليها منصة وإنستجرام بوزن نسبي 86.34 في المرتبة الثانية، بينما يأتي منصة اليوتيوب في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 67.17، بالمقابل، يأتي سناب شات في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 62.16، وأخيراً يأتي استخدام

المبجوثات لمنصة تويتر في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 61.83 وتتضح هنا الاختلافات عن دراسة حنان السيد (2016)⁵⁸ حيث كان تويتر يحتل المرتبة الأولى، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة المجتمع الذي تمت فيه الدراسة.

- دوافع الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة المصرية:

جدول رقم (8)

دوافع الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي في متابعة قضايا المرأة المصرية

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	
86.3	3.5	7	20.5	41	76	152	سهولة متابعة قضايا المرأة لتسهيل عملية إتاحتها للجمهور ووصوله لها
86	0.5	1	27	54	72.5	145	تتيح هذه الشبكات تقديم المعلومات المختلفة حول قضايا المرأة والتي تنشرها وسائل الإعلام الأخرى
85.8	3	6	22.5	45	74.5	149	إمكانية متابعة وجهات النظر المختلفة حول قضايا المرأة
85.5	2	4	25	50	73	146	تساعدني على فهم الواقع الاجتماعي المرتبط بقضايا المرأة
85.5	1.5	3	26	52	72.5	145	يسمح بإبداء المرأة العادية لأرائهن ووجهات نظرهم المتعلقة بحقوق المرأة
85.5	2.5	5	24	48	73.5	147	تمكني من متابعة آراء وأفكار الشخصيات النسائية المدافعة عن حقوق المرأة عبر صفحاتهم بشكل دوري

85	1.5	3	27	54	71.5	143	تهتم بمناقشة الفنون المختلفة التي تقدم قضايا المرأة كالدراما لرفع الوعي المجتمعي بها
84.5	3	6	25	50	72	144	ثراء طريقة تقديم المعلومات حول قضايا المرأة حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة والنصوص
84.3	1.5	3	28.5	57	70	140	تحقق الشبكات الموضوعية في طرح وتقديم قضايا المرأة
84	1.5	3	29	58	69.5	139	يرتفع مستوى اهتمام شبكات الاجتماعية بقضايا المرأة عن أي وسائل أخرى
84	2.5	5	27	54	70.5	141	تبادل المنشورات مع الآخرين والخاصة بقضايا المرأة والنقاش بخصوصها
83.8	4.5	9	32.5	47	72	144	تستطيع تقديم حملات إعلامية تستهدف بشكل مباشر الجمهور المرتبط بها لتوعيته بكل سهولة
83.3	2	4	29.5	59	68.5	137	تقدم الآراء المعارضة لحقوق المرأة عبر صفحاتهم الخاصة أو المتخصصة
82	2.5	5	31	62	66.5	133	المشاركة في استطلاعات الرأي خاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل
81.5	4	8	29	58	67	134	تساعدني في التواصل والتفاعل مع الآخرين حول قضايا المرأة
81.5	2.5	5	32	64	65.5	131	الشعور بالاسترخاء والتخلص من الروتين اليومي
80.8	3.5	7	31.5	63	65	130	أعبر من خلالها عن رأيي بصراحة حول مختلف قضايا المرأة

80	3.5	7	33	66	63.5	127	سهولة العودة للمنشورات التي اعجبنتني عن قضايا المرأة وقت ما أريد
79.2	3	6	35.5	71	61.5	123	الاعتیاد على متابعة مثل هذه النوعية من المعلومات

- يتضح من الجدول السابق أسباب اعتماد عينة الدراسة على استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة لمتابعة قضايا المرأة المصرية بوزن نسبي 86.3، حيث يعود ذلك إلى سهولة متابعتها وتسهيل إتاحتها للجمهور ووصولها. وفي المرتبة الثانية بوزن نسبي 86، تم اعتماد هذه الأساليب لتمكين منصات التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات متنوعة حول قضايا المرأة، والتي غالبًا ما تنتشرها وسائل الإعلام الأخرى على تلك الشبكات. وفي المرتبة الثالثة بوزن نسبي 85.8 تم تحديدها لإمكانية متابعة وجهات النظر المختلفة حول قضايا المرأة. في المرتبة الرابعة، تم تصنيف إمكانية متابعة وجهات النظر المختلفة حول قضايا المرأة، مما يتيح للمرأة العادية التعبير عن آرائهن ووجهات نظرهم المتعلقة بحقوق المرأة، وذلك بوزن نسبي يبلغ 85.5. وفي نفس المرتبة، تم تقديم إمكانية التعبير عن الآراء والتفاعل مع أفكار الشخصيات المدافعة عن حقوق المرأة، وذلك بوزن نسبي يبلغ 85.5 أيضًا، وبعد ذلك جاءت في المرتبة الخامسة الاهتمام بمناقشة القضايا المرتبطة بالمرأة من خلال الفنون المختلفة مثل الدراما لرفع الوعي المجتمعي بها بوزن نسبي 85، في المرتبة السادسة تم تصنيف ثراء طريقة تقديم المعلومات حول قضايا المرأة، حيث تجمع بين الصوت والصورة والحركة والنصوص بوزن نسبي 84.5. وفي المرتبة السابعة والثامنة تم تحديد تحقيق الشبكات الموضوعية في طرح وتقديم قضايا المرأة بوزن نسبي 84.3 و84 على التوالي، وفي المرتبة التاسعة تم تصنيف

تقديم حملات إعلامية مباشرة تستهدف الجمهور المرتبط بها لتوعيته بسهولة بوزن نسبي 83.8. وفي المرتبة العاشرة تم تصنيف تقديم الآراء المعارضة لحقوق المرأة عبر الصفحات الخاصة أو المتخصصة بوزن نسبي 83.3. في المرتبة الحادية عشر تم تصنيف المشاركة في استطلاعات الرأي خاصة بالمرأة عبر منصات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 82. وفي المرتبة الثانية عشر، تم تصنيف المشاركة في التواصل والتفاعل مع الآخرين حول قضايا المرأة والشعور بالاسترخاء والتخلص من الروتين اليومي بوزن نسبي 81.5. وفي المرتبة الثالثة عشر، تم تصنيف التعبير بصراحة عن رأي حول قضايا المرأة بوزن نسبي 80.8. في المرتبة الرابعة عشر، تم تصنيف سهولة العودة للمنشورات التي أعجبت بوزن نسبي 80. وأخيراً، في المرتبة الأخيرة تم تصنيف الاعتياد على متابعة مثل هذه المعلومات بوزن نسبي 79.2، مما يدل على العادة المكتسبة للفرد في متابعة واستهلاك المعلومات ذات الصلة بقضايا المرأة.

المحور الثالث: تفاعل المرأة المصرية مع المنشورات التي تعالج حقوقها وقضاياها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- أبرز أشكال منشورات الصفحات التي تفضلها عينة الدراسة عند متابعة قضايا المرأة المصرية:

جدول رقم (9)

أشكال منشورات الصفحات التي تفضلها عينة الدراسة

%	ك	اشكال المنشورات
22	90	فيديوهات يتم نقلها من الواقع الفعلي للمرأة
16.3	67	نصوص
15.9	65	صور أو ألبومات صور للفعاليات نسائية
9	37	ستوري
8.3	34	الأفلام الوثائقية
7.6	31	روابط لمؤسسات خاصة بالمرأة
7.1	29	رسوم متحركة
6.6	27	البث المباشر
3.7	15	انفوجرافات
3.7	15	فيديو جراف
100	410	مجموع الإجابات*

* إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (200) وذلك بسبب أن السؤال يسمح بالاختيار أكثر من بديل

- يتضح الجدول السابق أبرز أشكال منشورات الصفحات التي تفضلها أفراد عينة الدراسة في متابعة قضايا المرأة المصرية، تصدر قائمة الاشكال فيديوهات يتم نقلها من الواقع الفعلي للمرأة. بنسبة 22%، ثم جاءت النصوص في المرتبة الثانية بنسبة 16.3%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الصور أو الألبومات التصويرية للفعاليات النسائية بنسبة 15.9، ويأتي بعد ذلك في المرتبة الرابعة " الأستوري " بنسبة 9%، اما في المرتبة الخامسة فجاءت الأفلام الوثائقية بنسبة 8.3%، و احتلت روابط لمؤسسات خاصة بالمرأة المرتبة السادسة بنسبة 7.6%، ثم جاء في المرتبة السابعة الرسوم المتحركة بنسبة 7.1%، اما في المرتبة الثامنة فجاء البث المباشر بنسبة 6.6%، وأخيرًا في المرتبة الأخيرة جاءت النسب متساوية على التوالي للأشكال "انفوجراف و فيدوجراف " بنسبة 3.7% لكل منهما.

- طبيعة التفاعلات التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التعبير عن الرأي
حول منشورات منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بقضايا المرأة
المصرية:

جدول رقم (10)

طبيعة التفاعلات التي تعتمد عليها عينة الدراسة في التعبير عن آرائها

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
85.3	0.5	1	28.5	57	71	142	تسجيل الإعجاب
81.3	2.5	5	32.5	65	65	130	أقبل الآراء المختلفة في الرأي الخاص بي وأتفاعل معها
80.3	4.5	9	30.5	61	65	130	أتابع الصفحات المتخصصة التي تقدم معلومات في مجال المرأة
80.3	2.5	5	34.5	69	63	126	أتابع صفحات المؤثرين الذين ينشروا معلومات حول قضايا المرأة
79.3	3	6	35.5	71	61.5	123	دعوة الأصدقاء لمتابعة صفحة التي تتناول قضايا المرأة لتميزها
78.8	6	12	30.5	61	63.5	127	القيام بمتابعة المنشور على الصفحات الأخرى
78.5	2.5	5	38	76	59.5	119	القيام بالمشراكة المنشور مع الآخرين
76.8	2.5	5	41.5	83	56	112	تحميل المنشور وحفظه
76.3	9	18	29.5	59	61.5	123	إعادة نشر الهاشتاقات الخاصة بقضايا المرأة
76.2	7	14	33.5	67	59.5	119	استقبال ردود فعل الآخرين على تعليقاتي والتفاعل معها

75.5	6	12	37	74	57	114	الانضمام لمجموعات ذات مجال الاهتمام الخاص بقضايا المرأة
75.3	6	12	37.5	75	56.5	113	أقوم بنشره على الصفحات المتخصصة المرتبطة بمجاله
74.5	7	14	37	74	56	112	القيام بالتفاعل مع تعليقات المتابعين لذات المنشور
74.5	5	10	41	82	54	108	إضافة روابط للمنشورات التي اهتم بمتابعتها فيما يتعلق بقضايا المرأة
73.8	6.5	13	39.5	79	54	108	أعيد نشره على صفحتي الخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي
73	6.5	13	41	82	52.5	105	القيام بكتابة تعليق على المنشور بمواقع التواصل التي قامت بنشره
71	8.5	17	41	82	50.5	101	إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحة الخاصة بالمرأة

- تبين البيانات السابقة تنوعًا واسعًا في أساليب التفاعل في التعبير عن الرأي في منشورات منصات التواصل الاجتماعي المرتبطة بقضايا المرأة المصرية. بالترتيب، يُظهر تسجيل الإعجاب بوزن نسبي يبلغ 85.3 في تليه قبول الآراء المتنوعة في الرأي الشخصي والتفاعل معها بوزن نسبي يبلغ 81.3. بينما في المرتبة الثالثة، يأتي "متابعة الصفحات المتخصصة التي تقدم معلومات في مجال المرأة" بالإضافة إلى "متابعة صفحات المؤثرين الذين ينشرون معلومات حول قضايا المرأة"، وكل منهما يتمتع بوزن نسبي يبلغ 80.3، ومن ثم يأتي في المرتبة الرابعة دعوة الأصدقاء لمتابعة صفحة التي تتناول قضايا المرأة لتمييزها بوزن نسبي يبلغ 79.3،

وفي المرتبة الخامسة القيام بمتابعة المنشور على الصفحات الأخرى بوزن نسبي يبلغ 78.8، وفي المرتبة السادسة يأتي القيام بالمشاركة المنشور مع الآخرين بوزن نسبي يبلغ 78.5.

إما بالنسبة للأساليب الأخرى للتفاعل يأتي "تحميل المنشور وحفظه" بوزن نسبي يبلغ 76.8، ويتقارب وزن النسب في المرتبة التالية بين "إعادة نشر الهاشتاقات الخاصة بقضايا المرأة" و"استقبال ردود فعل الآخرين على تعليقاتي والتفاعل معها"، حيث يتراوح وزن نسبي لكل منهما بين 76.2 و76.3. يظهر هذا التقارب أهمية متساوية لهذه الأساليب في التفاعل مع المنشورات المتعلقة بقضايا المرأة على وسائل التواصل الاجتماعي.

في المرتبة العاشرة، يأتي الانضمام لمجموعات ذات مجال الاهتمام الخاص بقضايا المرأة بوزن نسبي يبلغ 75.5. بينما في المرتبة الحادية عشر، يأتي أقوم بنشره على الصفحات المتخصصة المرتبطة بمجاله بوزن نسبي يبلغ 75.2. يظهر هذا الترتيب تحديداً لأسلوبين إضافيين للتفاعل مع منشورات تتعلق بقضايا المرأة على وسائل التواصل الاجتماعي.

في المرتبة الثانية عشر، يتساوى وزن النسب بين "التفاعل مع تعليقات المتابعين لذات المنشور" و "إضافة روابط للمنشورات التي أهتم بمتابعتها فيما يتعلق بقضايا المرأة"، بوزن نسبي 74.5 لكل منهما. هذا يشير إلى أهمية متساوية لهذين الأسلوبين في التفاعل مع المنشورات وتعزيز النقاش حول قضايا المرأة على منصات التواصل الاجتماعي، في المرتبة الثالثة عشر، يأتي "إعادة نشره على صفحتي الخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي يبلغ 73.8. وفي المرتبة الرابعة عشر، يأتي "كتابة تعليق على المنشور بمواقع التواصل التي قامت بنشره" بوزن نسبي يبلغ 73. وفي المرتبة

الأخيرة، يأتي "إرسال رسالة للقائمين على إدارة الصفحة الخاصة بالمرأة" بوزن نسبي يبلغ 71. يظهر هذا التنوع في أساليب التفاعل أهمية كبيرة لتعزيز النقاش والوعي حول قضايا المرأة، واتضح من دراسة (سحر علي، 2022)⁽⁵⁹⁾ أن التفاعلية الحقيقية بمنصات التواصل الاجتماعي بلغت مستوى مرتفعاً بعد حساب المتوسط العام للمقياس، حيث جاءت النسب الأعلى معبرة عن استخدام المبحوثين للأدوات التفاعلية التي يوفرها الفيس بوك للبحث المباشر، وكانت أعلاها ردود الفعل بالإعجاب والتفضيل وغيره... بنسبة 57% لاستخدامها "أحياناً" وهي الأداة الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين حيث بلغت أيضاً نسبة استخدامها "دائماً" نسبة جيدة وهي 27%.

المحور الرابع: الحقوق والقضايا التي تحرص المرأة المصرية على متابعتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:
- أكثر الصفحات النسائية التي تحرص عينة الدراسة على متابعة آراءها حول قضايا المرأة المصرية:

جدول رقم (11)

الصفحات النسائية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها

الصفحات النسائية	ك	%
المجلس القومي للمرأة	109	38
الجهات الرسمية الحكومية	61	21.3
المنظمات الدولية الفاعلة في قضايا المرأة	44	15.3
الصفحات المتخصصة النسائية عبر الإنترنت.	41	14.3
المجلس القومي للأمم المتحدة والطفولة.	20	7
المجلس القومي للأمم المتحدة والطفولة.	12	4.2
مجموع الإجابات *	287	100

- تبين من نتائج الجدول السابق أن أكثر الصفحات النسائية التي تحرص المبحوثات من عينة الدراسة متابعة آراءها حول قضايا المرأة، حيث جاء في المرتبة الأولى المجلس القومي للمرأة بنسبة 38%، تلاه صفحات الجهات الرسمية الحكومية في المرتبة الثانية بنسبة 21.3%، وفي المرتبة الثالثة تأتي " صفحات المنظمات الدولية الفاعلة في قضايا المرأة" بنسبة

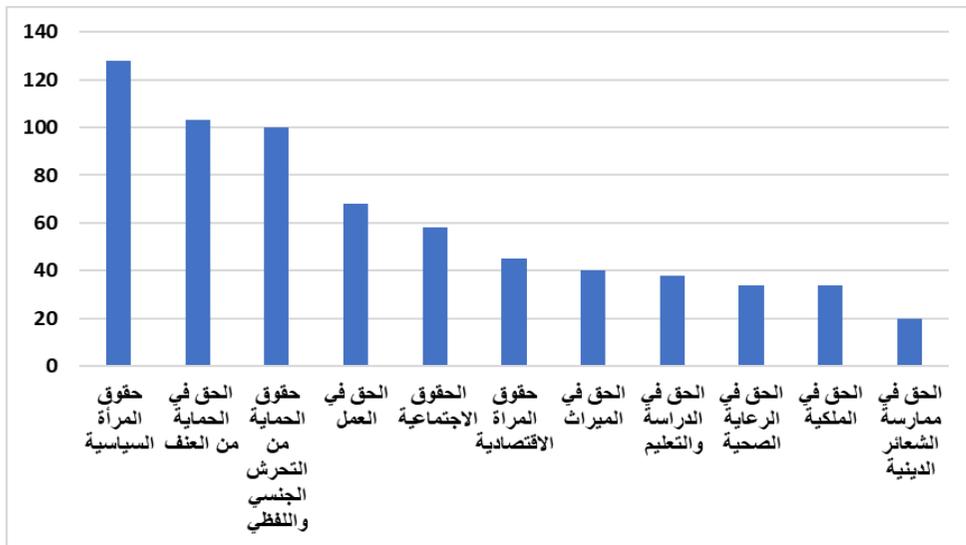
* إجمالي مجموع الإجابات أكبر من عينة الدراسة وهو (200) وذلك بسبب أن السؤال يسمح بالاختيار أكثر من بديل

15.3%، بينما جاءت " الصفحات المتخصصة النسائية عبر الإنترنت" في المرتبة الرابعة بنسبة 14.3%، يليها جاء "المجلس القومي للأمم المتحدة والطفولة". في المرتبة الخامسة بنسبة 7%، وأخيرا تأتي " المجلس القومي للأمم المتحدة والطفولة". في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.2%، وجاءت أبرز موضوعات المرأة المصرية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها من صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، يتصدر الدور السياسي للمرأة بنسبة 12% من إجمالي الإجابات التي اكدتها عينة الدراسة والتي بلغت 736 إجابة، ثم يأتي الاهتمام بقضايا الشباب والفتيات بنسبة 6.8%. بعدها، يتقارب الاهتمام بالقضايا مثل الصحة النفسية للمرأة وتمكينها الاقتصادي بنسب تتراوح بين 6.5% و6.4% على التوالي، من ثم جاء "التفاعل الإيجابي للمرأة مع أطفالها" في الترتيب الخامس بنسبة 5.8%، تلاه "التحرش وإنجازات المرأة" في الترتيب السادس بنسبة 5.6% لكل منهما. ثم جاء في الترتيب السابع "دخول المرأة لمجال التجارة الإلكترونية" بنسبة 4.6%، وفي الترتيب الثامن تساوت النسب بين "التجميل" و"العنف ضد المرأة" بنسبة 4.5% لكل منهما بعد ذلك يأتي في الترتيب التاسع "العنف الأسري ضد المرأة وتحديات المرأة داخل المجتمع" بنسبة 4.3%، وتلاه "العلاقات الزوجية وجرائم قتل المرأة" في الترتيب العاشر بنسب متساوية تبلغ 4.1% لكل منهما. ثم يأتي "اغتصاب المرأة" في الترتيب الحادي عشر بنسبة 3.7%، وتليه "شؤون المرأة العاملة والزواج المبكر" بنسبة 3.5% و3.4% على التوالي. بعد ذلك، يأتي "التميز بين المرأة والرجل" بنسبة 3.1%، ثم "قضايا الدين والمرأة" بنسبة 3%، بينما جاءت "قضايا جرائم

الشرف" بنسبة 2.3%. وأخيراً، جاء في الترتيب الأخير "البطالة" بنسبة 1.9%.

- أبرز الحقوق التي تعيها عينة وساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في معالجتها ونشرها:

كشفت نتائج التحليل الكمي أن أكثر الحقوق والتي تهتم بها المرأة المصرية عينة الدراسة هي الحقوق السياسية كحقها في المشاركة في الحياة السياسية وتولى المناصب القيادية، تلاها حمايتها من العنف سواء المجتمعي أو الأسري وأيضاً العنف اللفظي والمادي، مما يشير إلى تعرض المرأة المصرية إلى العنف بمختلف طرقه، وقد اشارت المبحوثات أن العنف اللفظي الإلكتروني من أمثر أنواع العنف اللاتي يتعرضن له.



شكل رقم (1)

يوضح أبرز الحقوق التي تحرص المرأة المصرية على متابعتها

المحور الخامس: معدلات ثقة المرأة المصرية في المعلومات التي تتعرض لها من خلال منصات التواصل الاجتماعي:

- مدى ثقة عينة الدراسة في المعلومات التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي بشأن قضايا المرأة:

جدول رقم (12)

ثقة عينة الدراسة في معلومات منصات التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%
أثق بها إلى حد ما	116	58
أثق بها دائماً	36	18
أثق حسب طبيعة الموضوع المثار	30	15
أثق بها نادراً	18	9
المجموع	200	100

- تبين من الجدول السابق أن عينة الدراسة تثق إلى حد ما في جميع شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بالمعلومات المتعلقة بقضايا المرأة بنسبة بلغت 58%. بالإضافة إلى ذلك، يظهر ارتفاع في مستوى الثقة لدى أفراد عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة حول قضايا المرأة بنسبة بلغت 18%. ومن الممكن حدوث تراجع في مستوى الثقة في المعلومات المقدمة على منصات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 15%، خصوصاً فيما يتعلق بطبيعة الموضوع المثار. هذا التراجع قد يؤدي إلى انخفاض نسبة الثقة لدى أفراد عينة الدراسة إلى نسبة 9%.

-آراء عينة الدراسة في مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي لديهم حول قضايا المرأة المصرية وحقوقها:

جدول رقم (13)

مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي

مدى المساهمة	ك	%
تساعد بدرجة كبيرة	95	47.5
تساعد بدرجة متوسطة	74	37
حسب طبيعة الموضوع المثار وتناوله	27	13.5
تساعد بدرجة منخفضة	4	2
المجموع	200	100

- يتضح من البيانات المقدمة في الجدول أنه تم جمع آراء عينة الدراسة حول مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي بقضايا المرأة المصرية وحقوقها. وفقاً للنتائج، فإن هناك نسبة 47.5% من بين المشاركات ترى أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد بدرجة كبيرة في رفع الوعي لديهم بقضايا المرأة وحقوقها، وهناك 37% منهن تساعدن بدرجة متوسطة في رفع الوعي، وأن 13.5% من عينة الدراسة ترى أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي يعتمد على طبيعة الموضوع المثار وطرق معالجته وتناوله، وفي المرتبة الأخيرة ترى 2% منهم أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد بدرجة منخفضة في رفع الوعي.

المحور السادس: إدراك المرأة المصرية لحقوقها وتمكين المرأة في

ضوء أهداف خطة 2030:

- رؤية عينة الدراسة بشأن دور منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا المرأة المصرية في رفع الوعي بدور الدولة التنموي فيما يتعلق بتمكين المرأة في ضوء أهداف خطة 2030:

جدول رقم (14)

وعي المرأة بدور الدولة التنموي فيما يتعلق بتمكين المرأة في ضوء أهداف

خطة 2030

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
84.3	1	2	29.5	59	69.5	139	تمكني من الوعي بأهداف الخطة المصرية التنموية 2030 ودور المرأة بها
81	2	4	34	68	64	128	تمكني من رفع مستوى تفاعلي مع الدور الحكومي لتعزيز دورها التنموي فيما يتعلق بدور المرأة
81	0.5	1	37	74	62.5	125	تجح بعض التغطيات في إبراز الدور الحكومي التنموي حول قضايا المرأة
80.8	2.5	5	33.5	67	64	128	تساعدني في التعرف على الجوانب الإيجابية لأطراف العملية التنموية فيما يتعلق

بتمية المرأة المصرية							
77.2	3.5	7	34	68	58	116	تقدم توعية منخفضة في الوعي بدور المؤسسات الحكومية حول قضايا المرأة
76.8	6	12	34.5	69	59.5	119	لا تقدم معلومات كافية حول الدور الحكومي التنموي فيما يتعلق بقضايا المرأة المصرية
76.5	1	2	45	90	54	108	تمكني من الوعي بمستهدفات الدولة التي تسعى الوصول لها فيما يتعلق بتمكين المرأة

- تظهر نتائج الجدول السابق آراء المبحوثات حول دور المعالجات والمنشورات على منصات التواصل الاجتماعي بشأن قضايا المرأة المصرية في رفع الوعي لديهم بدور الدولة التنموي في إطار أهداف خطة 2030. فقد جاءت في المرتبة الأولى تمكين المبحوثات من الوعي بأهداف الخطة المصرية للتنمية 2030، ودور المرأة فيها بوزن نسبي 84.3، في المرتبة الثانية يتساوى وزن النسب بين "تمكيني من رفع مستوى تفاعلي مع الدور الحكومي لتعزيز دور المرأة في التنمية" و"تنجح بعض التغطيات في إبراز الدور الحكومي في قضايا المرأة"، بوزن نسبي 81 لكل منهما. وفي المرتبة الثالثة، يأتي "تساعدني في التعرف على الجوانب الإيجابية لأطراف العملية التنموية في تنمية المرأة المصرية" بوزن نسبي 80.8، أما في المرتبة الرابعة، فإن "تقديم توعية منخفضة بشأن الدور الحكومي في قضايا المرأة" يأتي بوزن

نسبي 77.2، ويتقارب وزن النسب في المرتبة التالية بين "عدم توفير معلومات كافية حول الدور الحكومي في قضايا المرأة المصرية" و"تمكينني من الوعي بمستهدفات الدولة في تمكين المرأة"، حيث يتراوح وزن النسب بين 76.8 و76.5.

- التأثيرات المتحققة لدى المرأة نتيجة متابعة قضايا المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (15)

التأثيرات المتحققة لدى المرأة نتيجة متابعة قضايا المرأة على شبكات

التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات	
	%	ك	%	ك	%	ك			
85	1.5	3	27	54	71.5	143		تعرفت عن سبل الدفاع عن الذات عند التعرض لأي عنف	الإثار المعرفية
84.3	0.5	1	30.5	61	69	138	اكتسبت معلومات عن حقوقي كامرأة والتعامل بناء على ذلك		
84	1.5	3	29	58	69.5	139	تعرفت على أبرز القضايا المرأة المثارة حولي متابعة تطوراتها وتغير القوانين بشأنها		
82	2.5	5	31	62	66.5	133	تعرفت على طرق جديدة لتدعيم ذاتي معرفيا ووجدانيا		
81.5	4.5	9	28	56	67.5	135	معرفة ردود فعل الحكومة المصرية نحو قضايا المرأة المصرية		
80.3	4	8	31.5	63	64.5	129	معرفة أهم مستهدفات الدولة المصرية 2030 فيما يتعلق بتنمية وتمكين المرأة المصرية		
80	2	4	36	72	62	124	اكتسبت معلومات حول الجهات الفاعلة في تعزيز حصولي على حقوقي		
78.8	3.5	7	35.5	71	61	122	معرفة أهم العقبات امام حصول المرأة المصرية على حقوقها		
84.4	1.5	3	27.5	55	71	142	الشعور بالسعادة عند تقديم إنجازات المرأة المصرية ومتابعة النجاحات المختلفة لها	الإثار البيئية	
82.8	2.5	5	29.5	59	68	136	أشعر بالتفاؤل بان المجتمع ينظر لي بإيجابية لدعم حقوقي كما في خطة الدولة 2030		

82.5	2	4	31	62	67	134	تناول حقوق المرأة المصرية يشعرني بعدم الخوف على مستقبلها
82	2	4	32	64	66	132	الشعور بحساسية تناول بعض القضايا الخاصة بالمرأة مثل الاغتصاب والتحرش
81.3	1.5	3	34.5	69	64	128	الاحساس بالتححرر والحرية في التعبير عبر هذه الشبكات
81.3	0.5	1	36.5	73	63	126	التضامن الفعلي مع المرأة المعنفة ومساعدتها في الحصول على حقوقها
80.8	1.5	3	35.5	71	63	126	الاحساس بالاندماج مع المجتمع الذي يسعى لتعزيز مكانة المرأة المصرية
80.5	3	6	33	66	64	128	الاحساس بالاهتمامات مشتركة مع ما تطرحه الصفحات المهتمة بقضايا المرأة المصرية
78.8	6	12	30.5	61	63.5	127	الشعور بتضييع وهدر الوقت نتيجة متابعة هذه المناقشات غير الموضوعية
83.8	1	2	30.5	61	68.5	137	تقديم مساعدات مادية ومعنوية ونفسية للنساء التي تعاني من هدر حقوقها
83.8	1.5	3	29.5	59	69	138	تبني السلوكيات الإيجابية لتعزيز حصولي على حقوقي
81.5	3.5	7	33	66	65	130	تقديم محتوى خاص بي على صفحتي بمنصات التواصل الاجتماعي يعبر عن رأي الخاص بي حول قضايا المرأة
81.3	3.5	7	30.5	61	66	132	التواصل مع المؤسسات الخاصة بالمرأة المصرية لتقديم الرأي والمقترحات
81	1.5	3	35	70	63.5	127	الاصرار على الرقي في المجال التعليمي والوظيفي
80.8	2.5	5	33.5	67	64	128	اكتساب أفكار جديدة ومبتكرة لتحقيق سهولة التفاعل الاجتماعي مع المحيطين بي لمناقشة قضايا المرأة
80	3	6	34	68	63	126	رفض بعض السلوكيات والعادات النابعة من القيم المجتمعية المصرية القديمة ضد المرأة
78.8	3.5	7	35.5	71	61	122	التعليق على منشورات الخاصة بالمرأة عبر الشبكات الاجتماعية
78	5	10	34	68	61	122	السعي نحو المشاركة في أعمال الجمعيات الداعمة للمرأة
77.8	3.5	7	37.5	75	59	118	شعور بالإحباط لعدم التركيز الموضوعي على قضايا المرأة في منصات التواصل الاجتماعي

التأثيرات السلوكية

- يوضح نتائج الجدول السابق أسباب التأثيرات المتحققة لدى المرأة نتيجة متابعة قضايا المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت " الأثار المعرفية " على النحو التالي:

حيث جاء في صدارة قائمة الآثار المعرفية " تعرفت عن سبل الدفاع عن الذات عند التعرض لأي عنف بوزن نسبي يبلغ 85%، ثم جاء في المرتبة الثانية " اكتسبت معلومات عن حقوقي كامرأة والتعامل بناء على ذلك " بوزن نسبي يبلغ 84.3، بينما جاء في المرتبة الثالثة " تعرفت على أبرز القضايا المرأة المثارة حول متابعة تطوراتها وتغير القوانين بشأنها " بوزن نسبي يبلغ 84، تلاها في المرتبة الرابعة " تعرفت على طرق جديدة لتدعيم ذاتي معرفيا ووجدانيا " بوزن نسبي يبلغ 82، وفي المرتبة الخامسة " معرفة ردود فعل الحكومة المصرية نحو قضايا المرأة المصرية " بوزن نسبي يبلغ 81.5، ويتقارب وزن النسب في المرتبة التالية بين " معرفة أهم مستهدفات الدولة المصرية 2030 فيما يتعلق بالتنمية وتمكين المرأة المصرية ، اكتسبت معلومات حول الجهات الفاعلة في تعزيز حصولي على حقوقي " حيث يتراوح وزن نسبي لكل منهما 80.3، 80، وأخيراً جاء في المرتبة الأخيرة " معرفة أهم العقبات أمام حصول المرأة المصرية على حقوقها " بوزن نسبي يبلغ 78.8.

كما أظهرت النتائج "الآثار الوجدانية " كما يلي:

حيث جاءت " الشعور بالسعادة عند تقديم إنجازات المرأة المصرية ومتابعة النجاحات المختلفة لها" في المرتبة الأولى بوزن نسبي يصل الي 84.4، تلاها في المرتبة الثانية " أشعر بالتفاؤل بأن المجتمع ينظر لي بإيجابية لدعم حقوقي كما في خطة الدولة 2030 " بوزن نسبي يصل إلى 82.8، وفي المرتبة الثالثة جاء " تناول حقوق المرأة المصرية يشعرني بعدم الخوف على مستقبلها"

بوزن نسبي يصل الي 82.5، بينما في المرتبة الرابعة " الشعور بحساسية تناول بعض القضايا الخاصة بالمرأة مثل الاغتصاب والتحرش " بوزن نسبي يصل إلى 82%، في المرتبة الخامسة يتساوى وزن النسب بين " الاحساس بالتححرر والحرية في التعبير عبر هذه الشبكات " بالإضافة إلى "التضامن الفعلي مع المرأة المعنفة ومساعدتها في الحصول على حقوقها " وكل منهما يتمتع بوزن نسبي يبلغ 81.3 %، كما يتقارب وزن النسب في المرتبة التالية بين " الإحساس بالاهتمامات مشتركة مع ما تطرحه الصفحات المهمة بقضايا المرأة المصرية، الإحساس بالاندماج مع المجتمع الذي يسعى لتعزيز مكانة المرأة المصرية " حيث يتراوح وزن نسبي لكل منهما بين 80.8 و 80.3 ، وفي المرتبة الأخيرة جاء " الشعور بتضييع وهدر الوقت نتيجة متابعة هذه المناقشات غير الموضوعية " بوزن نسبي يصل الي 78.8.

وأبرزت نتائج " التأثيرات السلوكية" كالتالي:

تساوي النسب في كل من العبارات الاتية " تقديم مساعدات مادية ومعنوية ونفسية للنساء التي تعاني من هدر حقوقها، تبني السلوكيات الإيجابية لتعزيز حصولي على حقوقي " بوزن نسبي يصل الي 83.8 لكل منهما، تلاها تتقارب وزن النسب في المرتبة التالية " تقديم محتوى خاص بي على صفحتي بمنصات التواصل الاجتماعي يعبر عن رأي الخاص بي حول قضايا المرأة ، الإصرار على الرقي في المجال التعليمي والوظيفي " بوزن نسبي يصل الي 81.5، 81.3 ، 81 على التوالي ، ثم تأتي " الاصرار على الرقي في المجال التعليمي والوظيفي بوزن نسبي يصل إلى 80، وفي المرتبة الخامسة يأتي " اكتساب أفكار جديدة ومبتكرة لتحقيق سهولة التفاعل الاجتماعي مع المحيطين بي لمناقشة قضايا المرأة " بوزن نسبي 80.8، بينما

جاء في المرتبة السادسة " رفض بعض السلوكيات والعادات النابعة من القيم المجتمعية المصرية القديمة ضد المرأة " بوزن نسبي يصل إلى 80، في المرتبة السابعة جاء " التعليق على منشورات الخاصة بالمرأة عبر الشبكات الاجتماعية " بوزن نسبي يصل إلى 78.8، يليه جاء " السعي نحو المشاركة في أعمال الجمعيات الداعمة للمرأة " بوزن نسبي يصل إلى 78، وأخيراً جاء في المرتبة الأخيرة "شعور بالإحباط لعدم التركيز الموضوعي على قضايا المرأة في شبكات التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي يصل الي 77.8.

المحور السابع: مقاييس الدراسة:

- مقياس وعي المرأة المصرية باستراتيجية التنمية 2030:

جدول رقم (16)

مقياس وعي المرأة المصرية باستراتيجية التنمية 2030

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.46	2.72	72.5	145	مرتفع
		27	54	متوسط
		0.5	1	منخفض
		100	200	المجموع

-يتضح من نتائج الجدول السابق أن المرأة المصرية عينة الدراسة لديها الوعي الكافي بأهداف خطة التنمية 2030 والخاصة بتمكين المرأة وأن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دور فعال في زيادة هذا الوعي، ومما

يدل على ذلك ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي للمقياس والتي بلغت
2.72.

- مقياس التأثيرات المتحققة نتيجة استخدام منصات التواصل الاجتماعي
للمتابعة قضايا المرأة وحقوقها:

جدول رقم (17)

مقياس التأثيرات المتحققة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.45	2.73	74.0	148	مرتفع
		25.5	51	متوسط
		5.	1	منخفض
		100	200	المجموع

-يتضح من نتائج الجدول السابق أن هناك تأثير بشكل مرتفع على عينة
الدراسة ينتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف التأثيرات
المعرفية والوجدانية والسلوكية، في المقابل، ومما يدل على ذلك ارتفاع
قيمة المتوسط الحسابي للمقياس والتي بلغت 2.73.

- مقياس إدراك المرأة المصرية لحقوقها:

جدول رقم (18)

مقياس إدراك المرأة المصرية لحقوقها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى الاستخدام
0.43	2.76	76.5	153	مرتفع
		23	46	متوسط
		0.5	1	منخفض
		100	200	المجموع

- يتضح من نتائج الجدول السابق أن معظم المشاركات يتمتعن بإدراك مرتفع لحقوق المرأة المصرية، مما يشير إلى أنهم يدركون بشكل جيد حقوقهم، في المقابل، هناك نسبة صغيرة من المشاركين يدركونها بمستوى متوسط، ونسبة أقل بمستوى منخفض، مما يشير إلى أن هناك بعض التباين في مدى الإدراك لحقوقهن بين الفئات المختلفة في العينة، ومما يدل على ذلك ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي للمقياس والتي بلغت 2.76.

المحور الثامن: نتائج فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك المرأة لحقوقها، واختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين معدل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراك المبحوثات لحقوقهن

معدل التعرض		متغيرات الفرض
مستوى المعنوية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
0.0001	0.475	إدراك المرأة لحقوقها

- يتضح من اختبار الفرض إحصائياً ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك المرأة لحقوقها، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001)، وكانت قيمة معامل الارتباط لبيرسون (0.475)، 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: تؤثر كثافة استخدام المرأة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على إدراكها لأهداف تمكين المرأة في خطة التنمية 2030، ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (20)

تأثير كثافة استخدام المرأة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على إدراكها لأهداف تمكين المرأة في خطة التنمية 2030

SIG	B	المتغير المستقل	SIG	قيمة F	R ²	المتغير التابع
معنوية المتغير	معامل الانحدار		معنوية النموذج		معامل التحديد	
0.001	1.189	الثابت (Constant)				
0.0001	0.003	كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي	0.00001	13.217	0.32	إدراكها لأهداف تمكين المرأة في خطة التنمية 2030

- يكشف الجدول السابق عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة المصرية لمنصات التواصل الاجتماعي على إدراكها لأهداف تمكين المرأة في خطة التنمية 2030، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.32$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (كثافة الاستخدام) يفسر حوالي 32% من التغيرات التي تؤثر على اتجاهات العينة نحو إدراك المرأة المصرية لأهداف خطة 2030.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن قضايا المرأة وتأثيرات الاعتماد بخصوص حقوق المرأة المصرية، واختبار مدى صحة الفرض تجري الباحثة اختبار بيرسون الذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (21)

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة الاعتماد وتأثيرات الاعتماد بخصوص حقوق 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

- أظهر معامل الارتباط بيرسون عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاعتماد وتأثيرات الاعتماد، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٤٣٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٦)، علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي زاد تأثيره على الجانب المعرفي لدى أفراد العينة، وكذلك وجود علاقة وبين التأثير كثافة الاعتماد بين الوجداني، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٥٠٩) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٣) وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي زاد تأثيره على الجانب الوجداني لدى أفراد عينة الدراسة، في حين أثبت معامل الارتباط عن وجود علاقة بين كثافة الاعتماد وبين التأثير السلوكي حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (٠,٧٨١) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٩)، وهي علاقة طردية

شديدة القوة، أي كلما زادت كثافة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي زاد تأثيره على الجانب السلوكي لدى أفراد عينة الدراسة من المرأة المصرية.

الفرض الرئيسي الرابع: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك المرأة لحقوق والعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات أظهر استخدام اختبار One Way Anova)) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المرأة لحقوقها والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثات، وذلك عند مستوى معنوية (0.0001) وبذلك يقبل الفرض الفرعي السابق، ويتضح من نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع إدراك المرأة والتي تنتمي إلى مستويات اقتصادية مرتفعة لحقوقها أكثر من نويها من المستويات الاقتصادية الأقل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وكونها امرأة عاملة من عدمه، تبين من استخدام اختبار T-test قبول الفرض الفرعي والقائل بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وكونها امرأة عاملة من عدمه، وذلك عند مستوى معنوية (0.002) .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل إدراك المرأة لحقوقها وسن المبحوثات، حيث أظهر استخدام اختبار One Way Anova وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المرأة لحقوقها وبين أعمارهم، عند مستوى معنوية (0.003) وبذلك يقبل الفرض السابق، ويتضح من الجدول السابق ارتفاع إدراك المرأة في سن من 20 إلى أقل من 30 لحقوقهن من خلال استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها.

الخلاصة والتوصيات:

- أكدت نتائج الدراسة على تفوق مواقع التواصل الاجتماعي في جذب جمهور المرأة المصرية، وربما يعزو ذلك إلى الحرية في نشر المعلومات بها مما انعكس في حرية التعبير والرأي، علاوة على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التخاطب والتفاعل مع الجمهور بصورة عامة والمرأة بصفة خاصة حيث أن هذه المواقع تتيح القدرة علي التحوار والتواصل بين الأفراد وكذلك تتيح خصوصية الحوار إذا كان فردين وامكانية إشراك أفراد آخرين في الحوار لو ارتضي الطرفين حيث أن توسيع دائرة الحوار والنقاش يتم التحكم فيها، فضلا عن أن هذه المواقع مكنت جمهور المرأة المصرية في التعبير عن رأيها بطرق مختلفة حسب ما يتناسب لها، وحدثت تأثيرات كبيرة في الجانب المعرفي الحقوقي للمرأة وكذلك تأثيرات إيجابية، وسلوكية... هذا إلى جانب ارتفاع معدلات وعي المرأة المصرية بحقوقها وإدراكها لأهداف التمكين والتي وضعتها خطة 2030، وبالتالي يمكن القول ان الثورة التكنولوجية التي تمتعها بها هذه المواقع الاجتماعية أتاحت لجمهور المرأة المصرية التعبير عن رأيها كيفما تريد وبالطريقة التي تريدها وكذلك التحوار والتفاعل مع الآخرين والتعرف على وجهات النظر المختلفة مما يكسبها ثراءً معلوماتياً كبيراً، وأن كافة خصائص مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المرأة المصرية عينة الدراسة أحدثت بها تأثيراً معرفياً ووجدانياً وسلوكياً، وأكبر دليل علي التأثير السلوكي الذي أحدثته تلك المواقع على المرأة المصرية أنها تساعدهم في اتخاذ القرار بصورة عامة في الموضوعات المتعلقة بقضايا وحقوق المرأة المصرية، حيث تشير النتائج أن المرأة المصرية تؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور مهم في رفع

- الوعي بقضايا المرأة المصرية وحقوقها، سواء بدرجة كبيرة ، وكافة النتائج التي توصلت لها الدراسة ارتكنا عليها في بناء عدد من التوصيات والمقترحات، على النحو التالي:
- توصي الدراسة بأهمية إجراء دراسات مقارنة بين مواقع التواصل الاجتماعي ذاتها وذلك لما أظهرته الدراسة البحثية من وجود فروق في مستوى التعرض لهذه المواقع، وأن موقع الفيسبوك حصد المركز الأول في التأثير، والحرص على المتابعة في حين أن باقي المواقع الأخرى حصدت مراتب تالية لكن بنسب قليلة، وأن تراعي هذه الدراسات المقارنة معرفة أسباب تفوق الفيسبوك على غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، مع مراعاة المتغيرات الديموغرافية التي يمكن أن تعطي دلالات تفسيرية أخرى
 - إجراء دراسات تحليلية لمضمون هذه المواقع الاجتماعية للتعرف على أي الموضوعات التي تركز عليها، وتأثير ذلك على تكوين توجهات الرأي العام.
 - تحليل مضمون الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي سواء المنشأة من قبل أفراد عاديين أو من قبل مؤسسات تنفيذية أو من قبل مؤسسات وهيئات المجتمع المدني، بهدف التعرف على الفروق في مستوى اللغة والقضايا المعروضة في كل صفحة، مما يعطي دلالة على كيفية تشكيل توجهات وعي المرأة المصرية.
 - ضرورة إجراء دراسة تحليلية للمضمون المتعلق بقضايا حقوق المرأة العربية بصورة عامة والمصرية بصورة خاصة، وذلك لأن هذا يعطي مؤشرات لطبيعة القضايا التي تهتم بها المرأة، ومستوى التأثير الذي يمكن أن تتعرض

- له في ضوء ما تتعرض له من معلومات، علاوة على أن تحليل تعليقات المواطنين في هذه الصفحات يعطي دلالة على توجهات الرأي العام المصري النسائي بصورة خاصة والمجتمعي بصورة عامة.
- تنوع الدراسات ما بين التحليلية والميدانية والتجريبية في مجال استخدام المرأة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية في التأثير مثل المستوى التعليمي، وطبيعته، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، والذي أثبتت الدراسة الحالية أنه لهم تأثيراً في مستوى الاعتماد على هذه المواقع.
 - أهمية إجراء المزيد من البحوث العلمية مع تنوع الإطار النظري المستخدم في الدراسة، حيث كثر الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع والمجال العام في دراسة مواقع التواصل الاجتماعي، فتنوع الأطر النظرية يساعد في الكشف عن المزيد من الجوانب الجديدة لهذه الوسيلة.
 - استعراض نتائج البحوث المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي إعلامياً حتى تتعرض للنقاش المجتمعي بهدف التوصل الأمثل لكيفية الاستفادة من هذه الوسيلة الحديثة التي تلقي قبولاً جماهيرياً في البناء المجتمعي.
 - ضرورة إعداد استطلاعات رأي مقارنة على الجمهور المصري والمرأة المصرية بخصوص أبرز القضايا التي سيطرت على الحديث الفضائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرت في أجندة وسائل الإعلام التقليدية.
 - إعداد دراسات بحثية تدرس العلاقة بين الإعلام الرقمي الجديد والإعلام التقليدي، وعدم الاكتفاء على الدراسات الميدانية فقط، بل لابد من إجراء دراسات تحليلية مقارنة بخصوص قضية من قضايا المرأة للكشف عن

- جوانب تفوق الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد والعكس، وبهدف إيجاد مستوى من التكامل أعلى بين نمطي الإعلام.
- ضرورة التأكيد على أنه علي المجتمعات العربية الاستفادة من إيجابيات ما تقدمه شبكة المعلومات التي تعددت وتنوعت تطبيقاتها وصولاً لجيل الإنترنت الثاني المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعية وتأثيراتها المرتفعة على العالم والمجتمعات العربية، وأنه توجد حالياً دراسات مكثفة في مجال الإنترنت لأجل الوصول لجيل الإنترنت الثالث، لذا علي المجتمعات العربية أن تعمل بقدر الإمكان على تجنب آثار الإنترنت السلبية الثانوية والقليلة العدد مقارنة بميزاتها، حيث لها منافع كبيرة يمكن توظيفها في تحقيق التنمية الثقافية والعلمية والتكنولوجية والاقتصادية، مع توظيفها لتطوير مستوى العنصر البشري، وتحديداً المرأة العربية والمصرية بصورة مكثفة في الوطن العربي مقارنة بالتطور التكنولوجي الكبير الذي أصبح الوطن العربي يواكب.
- إنشاء المحتوى الإبداعي الذي يجذب انتباه النساء من مختلف الفئات الاجتماعية والثقافية، استخدام لغة واضحة وبسيطة تناسب جميع المستويات التعليمية. التركيز على القضايا التي تهم المرأة المصرية بشكل مباشر، مثل: العنف الأسري، والتمييز في العمل، والزواج المبكر. المشاركة مع المؤثرين والمشاهير لنشر الوعي بحقوق المرأة. استخدام تقنيات سرد القصص لنقل تجارب ملهمة لنساء نجحن في تحقيق أهدافهن.
- إنشاء مجموعات تفاعلية على منصات التواصل الاجتماعي لمناقشة قضايا المرأة، تطوير تطبيقات الهاتف المحمول التي تُساعد النساء على التعرف

- على حقوقهن وكيفية المطالبة بها، توفير منصات آمنة للنساء للتعبير عن آرائهن ومشاركة تجاربهن، تنظيم مسابقات وجوائز لتحفيز النساء على المشاركة في نشر الوعي بحقوقهن.
- التعاون بين الحكومة ومنظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص لتنفيذ حملات توعية مشتركة. دعم المبادرات التي تُعنى بتمكين المرأة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية لبناء قدرات النساء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للدفاع عن حقوقهن. تشجيع البحوث والدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المرأة بحقوقها.
- معالجة التحديات محاربة خطاب الكراهية، والتمييز ضد المرأة على منصات التواصل الاجتماعي. توفير الحماية للنساء من التعرض للتممر الإلكتروني. رفع مستوى الوعي حول مخاطر الإنترنت وكيفية استخدامها بشكل آمن، تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى النساء لمساعدتهن على تقييم المعلومات التي يواجهنها على الإنترنت.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس تأثير حملات التوعية على وعي المرأة بحقوقها، إجراء استطلاعات رأي دورية لقياس تغير اتجاهات الرأي العام حول قضايا المرأة.
- توجيه البحث نحو السياق الاجتماعي والثقافي تقديم تحليلًا دقيقًا للسياق الاجتماعي والثقافي في مصر، وكيف يؤثر على حقوق المرأة، التركيز على التحديات، والفرص التي تواجه المرأة في المجتمع المصري، وتحليل كيفية تأثير هذه العوامل على واقعهن.

- تقديم توصيات عملية وفعالة تساهم في تعزيز حقوق المرأة في مصر اقتراح سياسات وبرامج توعية، وتنقيفية، تهدف إلى تعزيز المساواة والعدالة الجندرية في المجتمع.
- الحرص على تضمين آراء، وتجارب نساء مختلفات في المجتمع المصري، بما في ذلك النساء من الطبقات الاجتماعية المختلفة والخلفيات الثقافية المتنوعة.
- القيام بمشاركة نتائج البحث مع الجهات المعنية مثل المنظمات غير الحكومية، الهيئات الحكومية، والمؤسسات الأكاديمية لتعزيز فعالية الحلول المقترحة
- دعم استخدام المرأة المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي للمشاركة في الحياة السياسية والمجتمعية.

المراجع

- (1) محمد عبد الحميد، "الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، (القاهرة: عالم الكتب، 2009)، ص 257.
- (2) محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 2010)، ص307.
- (3) Davvies ,Johnop." The Effete of Media Dependency on Voting Decision " **paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Marriott, ChicagoII, May, 2009.online: **04-7-2015** <http://www.allacademic.com>
- (4) Rosenberry, Jack & Vicker, Laurena. "**applied Mass Communication Theory: A guide For Media practitioners**, (Boston: Pearson,2009) p p127-131.
- (5) Pabio Halpern : Media Dependency and political perceptions in an Authoritarian political system, **Journal of communication**, **Summer**,1994.Vol.4, No.3,p.60.
- (6) Kennigs Bryant and DolfZillmann, Media effects advances in theory and research, Ed2, New Jersey, **Lawrence Erlbaum Associates, publishers**,2002,p.536.
- (7) Thomas A . Mortoh & Julie, Duck Social Identity and Media Dependency in the Gay **Communication Research**, vol.27, No.4, August,2000, Sage publication,Lnc,p.440.
- (8) Melvin L. Defleur and Sandra J. Ball – Rokeach. **Theories of Mass Communication**, (New York: Longman, Inc, 1982) p.p. 252- 253.
- (9) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق، ص308-310
- (10) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 260.
- (11) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق، ص307.
- (12) Jin yang and padmini patwardhan, "Determinants of Internet News Use: A Structural Equation Model Approach",2005 on line @ <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol08/8-1a.html>

- (13) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق، ص 309.
- (14) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص259.
- (15) حنان جينيد، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية. في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 18 يناير - مارس 2003، ص 69-72.
- (16) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، مرجع سابق، ص308-310.
- (17) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 260.
- (18) **Yi-Fan Chen , Mobile media dependency: Private consumption in public spaces"**. Paper submitted for review to the 8th Media in Transition Conference on Public Media, **Private Media.2013**, http://web.mit.edu/comm-forum/mit8/papers/yi-fan_chen.pdf
- (19) **Melissa Brough & Zhan Li. "Media systems dependency, symbolic power, and human rights online video: Learning from Burma's "saffron revolution" and WITNESS's hub,** M Brough, Z Li International Journal of Communication, 2013 - ijoc.insurancecreative.com
- (20) سهام مطشر الكعبي. (2020). تمكين المرأة . الفرص والتحديات .مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع,(56) , ص ص 53-66.
- (21) سامية قدرى، تمكين المرأة المصرية: قراءة سوسيوثقافية، المجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل 2 (4), 27-38, 2022.
- (22) ايرين إبراهيم لتمكين الاقتصادي للمرأة في ضوء اهداف التنمية المستدامة متاؤوس, مجلة كلية الآداب-جامعة السويس, 2022
- (23) وثيقة حقوق المرأة: النسخة الرابعة جامعة بيرزيت، معهد الحقوق
- (24) IMAN KAZEM ABBAS, NADA HAMZA SAHIB Journal of Duhok University , 2023
- (25) تمكين المرأة المصرية: قراءة سوسيوثقافية سامية قدرى بالمجلة الدولية لدراسات المرأة والطفل 2 (4), 27-38, 2022

- (26) سلمان مرضي السعودي تمكين المرأة بين التقاليد الراكدة والأفكار الوافدة مجلة الشرق الأوسط للدراسات القانونية والفقهية 2
- (27) ايرين ابراهيم التمكين الاقتصادي للمرأة في ضوء اهداف التنمية المستدامة متاؤوس, مجلة كلية الآداب-جامعة السويس, 2022
- (28) اسماء ابو العلا استراتيجية الدولة وتمكين المرأة. مجلة البحوث المالية والتجارية , 2024
- (29) Eldein, S. A. J., & Abd Elmonaim, R. (2023). The role of social networking sites in empowering women and the extent of their reflection on their cultural identity. Journal of Mass Communication Research, 66(1), 333-370.
- (30) IDSC.2023. Future of Women's Empowerment in Light of National Strategy for Empowerment of Egyptian Women 2030: Cultural and Social Vision. (1-16). Available at: <https://idsc.gov.eg>
- (31) ريهان جمال سليمان شعلان. (2023). تأثير حملات التسويق الرقمي الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة وحقوق المرأة (دراسة تطبيقية علي المرأة المصرية). المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي, 2(3), 174-123 .
- (32) وسام محمد أحمد بلابل. (2022). وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز وعي المرأة بحقوقها في المجتمع المصري: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب. جامعة المنوفية, 33(131), 471-403.
- (33) Aya,Tousson.(2020). Status of Women Leadership and Empowerment in Egypt: A Perception study of Government and Non-Government Organizations. American University in Cairo, Department of Public Policy and Administration ,(1-97).
- (34) أحمد عبد الحميد سليم, (2019). اليات تفعيل برامج الحماية الاجتماعية للمرأة في ضوء استراتيجية التنمية المستدامة رؤية مصر 2030م دراسة مطبقة على القيادات النسائية بمحافظة الفيوم. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية, (16)16, 286-249 .

- (35) سارة هندي عيسى. (2019). دور وسائل الإعلام المحلية في تنمية الوعي ببعض قضايا العنف ضد المرأة الريفية: دراسة حالة على إحدى القنوات المحلية للتلفزيون المصري. رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
- (36) جيلان محمود شرف. (2017). آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2017(10)، 1-55.
- (37) Egypt-National-Observatory-For-Woman.2016. Women's Empowerment strategy vision. Available on: <https://en.enow.gov.eg/%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A4%D9%8A%D8%A9%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%AF%D9%81%20%D9%81%D9%8A%202030>
- (38) سلمى إبراهيم محمد إبراهيم شاهين. (2015). دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة 2015(4)، 411-447.
- (39) بسمة عطا أحمد. (2014). تأثير المتغيرات الاجتماعية على تشكيل الوعي السياسي للمرأة المصرية: دراسة ميدانية على عينة مختارة من شرائح اجتماعية مختلفة بمحافظة القاهرة. رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة.
- (40) دعاء حامد. (2014). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها. بحث مقدم في المؤتمر العلمي الدولي العشرون بعنوان "مستقبل الإعلام المصري في ظل الدستور 2014"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 22 - 23 يونيو 2014.
- (41) Newsom, Victoria A. and Lengel, Lara (2012) "Arab Women, Social Media, and the Arab Spring: Applying the framework of digital reflexivity to analyze gender and online activism," Journal of International Women's Studies: Vol. 13: Iss. 5, Article 5.
- (42) 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.

- (43) Joanna Brenner & Maeve Duggan The Demographics of Social Media Users — 2012 PEW RESEARCH CENTER FEBRUARY 14, 2013 Available on: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>
- (44) 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 .
- (45) 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.
- (46) 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.2011
- (47) 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.
- (48) <http://aitnews.com/2011/04/01/14468/>
- (49) Julie Tweed, An Examination of Changing Perceptions of Singlehood, Master Thesis, East Tennessee State University, 2008
- (50) محمد عبد الحميد ،"البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتاب ، 2000) ، ص153
- (51) سلمى طابع ، بحوث الاعلام (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2001) ، ص256
- (52) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 194_195
- (53) فرج الكامل ، بحوث الإعلام والرأي العام : تصميمها ، واجرائها ، وتحليلها ط 1 (القاهرة : دار النشر للجامعات ، 2001)
- (54) عبد الهادي أحمد النجار ، تقييم استخدام المقاييس الإحصائية في بحوث الإعلام ، دراسة تطبيقية ، مجلة البحوث الإعلامية ، جامعة الأزهر ، العدد السادس والعشرون ، أكتوبر ، 2006 ،

- (55) دعاء حامد الغوابي حلمي (2024) " تناول القضايا السياسية في البرامج الحوارية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو ثقافة الاختلاف السياسي "، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- (56) Alcides Velasquez., (2014) "Youth collective activism through social media: The role of collective efficacy" **New Media & Society**, Vol.14.
- (57) Leticia Bode, Emily K. Vraga, Porismita Borah & Dhavan V. Shah., (2014) "A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences" **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.19, pp.414-429.
- (58) حنان السيد 2016 استخدام المرأة الامارتية الشابة (17-24 عاما) لشبكات التواصل الاجتماعي - مدخل الاستخدامات والإشباعات. رسالة ماجستير غير منشورة (دبي - الامارات العربية المتحدة: جامعة جون جونغ الاسترالية)
- (59) سحر أحمد إمام علي (2022) "التفاعلية المدركة من استخدام القنوات الإخبارية للبت المباشر على موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة سوهاج: كلية الآداب ، قسم الإعلام).