

استخدام المرأة المصرية للبوابات الإخبارية
في متابعة قضايا المرأة
وعلاقته بترتيب أولويات اهتماماتها

إعداد

الباحثة / غدير عبدالله الكريم

باحثة ماجستير في الآداب تخصص إعلام

أ.م.د / رحاب الداخلي	أ.د / محمد سعد إبراهيم
رئيس قسم الإعلام	أستاذ الصحافة قسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة أسيوط	كلية الآداب - جامعة المنيا

تاريخ الاستلام: ١٠/٥/٢٠٢١م

تاريخ القبول: ١٦/٥/٢٠٢١م

ملخص :

استهدف البحث التعرف على أولويات متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على منهج المسح باستخدام العينة العشوائية والتي تم سحبها من بين محافظتين القاهرة وأسيوط، بواقع ٣٠٠ مفردة، وتوصل البحث إلى عدة نتائج أبرزها:

- (١) أن نسبة (٩١,٤%) من إجمالي أفراد العينة يتابعون القضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية محل الدراسة.
- (٢) تصدرت بوابة "اليوم السابع" الإلكترونية قائمة البوابات التي تتابع من خلالها أفراد العينة القضايا بنسبة (٧٨,٦%)، تليها بوابة المصري اليوم، ثم الأهرام.
- (٣) جاءت القضايا الاجتماعية كوقائع العنف في مقدمة القضايا التي تتابعها أفراد العينة من بين ما تقدمه بوابات الدراسة.
- (٤) ثبت وجود علاقة ارتباطية عكسية دالة إحصائياً بين متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وأولويات اهتمام المرأة.

Abstract:

The research aimed to identify the priorities of Egyptian women following up on issues in electronic news portals, by relying on the survey method using a random sample that was drawn from between the governorates of Cairo and Assiut, by 300 individuals.

- 1) That percentage (91.4%) of the total sample follow up issues in the electronic news portals under study.
- 2) The electronic portal "The Seventh Day" topped the list of portals through which the sample members follow up cases with a rate of (78.6%), followed by Al-Masry Today's portal, then Al-Ahram.
- 3) Social issues, such as incidents of violence, were at the forefront of the cases that the sample members pursue from among the portals presented.
- 4) It has been proven that there is a statistically significant inverse correlation between Egyptian women's follow-up of issues in electronic news portals and women's interest priorities.

مما لا شك فيه أن ظهور شبكة الإنترنت - بكل ما تحمله من خصائص ومزايا- قد فرض واقعاً إعلامياً جديداً على الساحة الإعلامية عامة، والصحفية خاصة، حيث ظهر نوع جديد من البوابات الإخبارية تمثل في تقديم الأخبار الفورية الآنية، والمضامين الإعلامية التفسيرية والتوضيحية من خلال قوالب إلكترونية غير متعارف عليها في عالم الصحافة الورقية. وهو ما يعرف بالبوابات الإخبارية الإلكترونية، والتي باتت قادرة على الوصول إلى حشود كبيرة من الجمهور، وأصبحت تحظى باهتمام ملايين الأفراد على رأسهم المرأة.

ومع ظهور هذه الخدمات المتنوعة للبوابات في عصر الإعلام الجديد، باتت القضايا التي تطرحها البوابات من الحين والآخر، محل اهتمام كبير من قبل فئات الجمهور المختلفة وبخاصة المرأة كقناة من قنوات الجمهور، بالتماشى مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات والبحوث حول وسائل الإعلام الجديد وأهم الفئات المستهدفة من هذه الوسائل والتي خلصت في مجملها إلى أن المرأة الأكثر اهتماماً بما يقدم عبر وسائلها المختلفة من مضامين متنوعة، ومن ثم فهم الأكثر تعرضاً لآثار متابعة هذه المضامين.

فقد حظى تعرض المرأة لوسائل الإعلام باهتمام الباحثين الإعلاميين، نظراً لوجود خصوصية تاريخية ومجتمعية لواقع المرأة ومشاكلها في المجتمع مقارنة بوضعية الرجل والأدوار التي يقوم بها. فهناك قطاعات واسعة من الفتيات والسيدات لم يحصلن على حقوقهن في التعليم والعمل والممارسة السياسية، ويتعرضن لمظاهر شتى من الاعتداءات والتمييز المادي والمعنوي، وبالتالي فإن استمرار مشاكل المرأة في المجتمع يفرض على وسائل الإعلام الاهتمام بمناقشتها والبحث عن حلول لها.

من جهة أخرى، فإن بعض الفتيات والسيدات في المجتمع حصلن على حقوقهن في التعليم والعمل والممارسة السياسية، ومع ذلك فإن هذا التطور لم يعكسه وسائل الإعلام أو تهتم بإبرازه بشكل كاف.

ومن جهة ثالثة، فإن هناك دوراً تنموياً للإعلام ينبغي أن يقوم به من خلال نشر الأفكار والاتجاهات الجديدة نحو دعم مشاركة المرأة في جهود التنمية، وتغيير بعض القيم السلبية تجاه مكانة المرأة وحقوقها في المجتمع. وهذا الدور لم يظهر بوضوح في موقف الإعلام العربي من المرأة، أو في الصورة التي قدمها للمرأة كابنة وأم وزوجة لها أدوار متميزة داخل المنزل وخارجه.

إن الجوانب الثلاثة تعني وجود حاجة ماسة للتعرف على صورة المرأة في وسائل الإعلام بهدف تحليل مكونات هذه الصور، وتقييمها بهدف إزالة ما شابها من قصور، أو تطويرها بما يخدم تحقيق أهداف بث ثقة المرأة فيما يقدم عنها في وسائل الإعلام.

والمفارقة أن مسوح الإعلام والإحصاءات تؤكد أن المرأة العربية هي الأكثر تعرضاً واستخداماً لوسائل الإعلام المختلفة، ربما بحكم الوضعية المفروضة عليها، والقيود الأسرية والاجتماعية التي تحد من حرية حركتها، وبالتالي تفرض عليها المكوث في البيت لفترات طويلة مقارنة بالرجل، ما يجعلها تتعرض لوسائل الإعلام - خصوصاً التلفزيون - لفترات طويلة.

وتقبل الفتيات والسيدات على البرامج ذات المضامين الترفيهية كالمسلسلات والأفلام، وهذه بدورها تحفل بصور مختلفة للمرأة وللأدوار التي تقوم بها. فصورة المرأة هنا تكون مادة أساسية في هذه المضامين الترفيهية، أي أن صورتها تنتج ويعاد استهلاكها بواسطة المرأة كمستهلكة للإعلام.

فإذا كانت بعض ملامح الصورة سلبية فهي إما تصدم إدراكها وتولد لديها مشاعر رافضة، أو ترسخ اتجاهات تقليدية ومشاعر بالدونية، ومن ثم الاستسلام لواقعها.

وقد عمدت الباحثة وضع مدخل نظري لنظرية وضع الأجندة، حيث تعد بحوث وضع الأولويات Agenda-Setting أحد الجهود العلمية لفهم دلالات الواقع

الذي تقدمه وسائل الإعلام وتشير العديد من الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تشترك بدرجة كبيرة في تحديد الأولويات للجمهور فيما يعرف بدراسات Agenda-Setting وهي أن ما ينتشر في وسائل الاتصال يصبح محور أحاديث الناس، وبالتالي هذه الوسائل تحدد اهتمامات الجمهور وتوجهه. كما تختار وسائل الإعلام التركيز على عدد محدد من القضايا من بين العديد من القضايا المتاحة في المجتمع، وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء في الجمهور العام، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به حيال القضايا المطروحة. حيث تهتم بحوث وضع الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام وأولويات القضايا التي تشغل اهتمام الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التي تطرحها وسائل الإعلام.

يعرض هذا الفصل من خلال المبحث الأول نظرية وضع الأولويات Agenda-Setting من خلال التعريف بالنظرية وبداياتها الأولى، وتحديد مفاهيم النظرية وضع الأولويات كوظيفة لوسائل الاتصال الجماهيرية، ودراسة العوامل المؤثرة في وضع الأولويات من حيث طبيعية القضايا، وأهميتها وأثر الخصائص الديموجرافية في وضع الأولويات وأهميتها.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام المرأة للموقع الإلكترونية الإخبارية بما في ذلك التعرف على أثر وسائل الاتصال الحديثة في ترتيب أولويات اهتمام المرأة المصرية.

انطلاقاً من الإشكالية التي تم طرحها في مقدمة الدراسة التي اهتمت بواقع المرأة المصرية في مجال الإعلام خاصة مع تزايد البوابات الإخبارية في ظل الحديث عن أهمية التنمية وكذلك الإصلاح وتحسين أوضاع المرأة المصرية والقضايا التي تخص المرأة بشكل خاص.

وتوضح نتائج الدراسات السابقة أهمية دور وسائل الإعلام الجديد في بناء أجندة الإعلاميين حيث يعتمد القائمون بالاتصال على الإعلام الجديد كمصدر للتغطية الإخبارية.

وفي هذا الإطار فإن مشكلة الدراسة تتمثل في تحديد العلاقات الارتباطية المتبادلة بين كل من أجندة البوابات الإخبارية الإلكترونية وأجندة المرأة المصرية. ويتمثل المتغير المستقل للدراسة في أجندة البوابات الإخبارية الإلكترونية ويتمثل المتغير التابع في أجندة المرأة المصرية.

كما تتمثل مشكلة الدراسة أيضا في قياس المتغيرات الوسيطة في معدلات التعرض والاعتماد والثقة والسمات الديموغرافية المتمثلة في (الفئة العمرية) والاقتصادية (مستوى الدخل ونوع السكن) والاجتماعية (المستوى التعليمي والمهنة والحالة الاجتماعية)

تركزت معظم الدراسات حول تحليل مضمون صورة المرأة المقدمة في الصحافة، بجانب دراسة القائم بالاتصال في أبواب المرأة والبوابات الإخبارية الإلكترونية.

تواجه المجتمع في هذه الفترة تحديات ومشكلات من أجل التنمية، تستلزم من المرأة ان تقوم بدور فعال في مواجهتها، مما يتطلب من البوابات الإخبارية الإلكترونية أن تقوم بدور هام في إثارة اهتمام المرأة بقضاياها الحقيقية، وأن توفر لها معلومات كافية عما يثار حولها من موضوعات وقضايا.

وبناءً على ما سبق فإن مشكلة البحث تتلخص في: بحث العلاقة ما بين استخدام المرأة المصرية للبوابات الإخبارية الإلكترونية في متابعة قضايا المرأة واهتمام أولوياتها.

فروض البحث :

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المرأة المصرية لقضاياها ووترتيب أولويات المرأة المصرية .

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المرأة المصرية- أفراد العينة - فى متابعة القضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وفق متغيرات (التعليم - الحالة الاجتماعية).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المرأة المصرية- أفراد العينة - فى متابعة القضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وفق متغيرات (السن - المستوى الاقتصادي).

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه البحث في الجوانب الأساسية التالية :

- 1- اختلاف الدور الذي قامت به المرأة المصرية بعد ٢٥ يناير ٢٠١١، وومشاركتها الإيجابية في الحياة السياسية وقضايا مجتمعا بعد الثورة، دفع الباحثة للتعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض البوابات الإخبارية الإلكترونية والسلوك الإيجابي للمرأة للمشاركة في قضايا مجتمعا السياسية والتأثير فيها.
- 2- قلة الدراسات البحثية التي تتناول مشاركة المرأة المصرية في مجتمعا.
- 3- تظهر أهمية هذه الدراسة فى التعرف على الدور الذي تقوم به البوابات الإخبارية الإلكترونية خلال فترة زمنية معينة في تحقيق الاجماع الاجتماعي حول قضايا نسائية معينة، ودرجة التوافق بين أولويات اهتمامات البوابات الإخبارية الإلكترونية من ناحية، وأولويات اهتمامات جمهور المرأة من ناحية أخرى، فضلا عن العوامل التي قد تزيد أو تقلل من درجة التوافق بين البوابات الإخبارية الإلكترونية وجمهور المرأة.

- ٤- تعد الدراسة من الدراسات العلمية القليلة التي تتناول جمهور المرأة الذي يمثل شريحة هامة من شرائح المجتمع، فالمرأة المصرية تمثل نصف المجتمع وترعى النصف الآخر.
- ٥- وجود عدة متغيرات تتوسط تأثير الرسالة الإخبارية على المرأة في دعم مشاركتها في المجتمع كالمعرفة والاهتمام والمتغيرات الديموجرافية المختلفة (كالسن والتعليم والمستوى الاقتصادي والحالة الاجتماعية) مما يستلزم إدراكها وتحديد أهميتها.

أهداف البحث :

- ١- توصيف وتحليل أجندة البوابات الإخبارية الإلكترونية فيما يتعلق بقضايا المرأة المصرية.
- ٢- التعرف على درجات الاتفاق والاختلاف بين أولويات البوابات الإخبارية الإلكترونية، وأولويات اهتمامات جمهور المرأة من ناحية أخرى.
- ٣- التعرف على العوامل الوسيطة التي قد تزيد أو تقلل من درجة التوافق بين البوابات الإخبارية الإلكترونية وجمهور المرأة.
- ٤- التعرف على مكانة البوابات الإخبارية بين وسائل الإعلام الأخرى، ودورها في التأثير على معارف جمهور المرأة، وخلق الوعي بأهمية قضايا معينة.
- ٥- التعرف على القضايا والموضوعات النسائية التي تشغل بال المرأة المصرية في فترة زمنية معينة، والأهمية النسبية التي تحظى بها كل قضية لدى جمهور المرأة.
- ٦- طرح رؤى وتصورات جديدة يمكن من خلالها تعظيم الاستفادة من المواقع الإخبارية الإلكترونية في تعزيز مشاركة المرأة المصرية.

تساؤلات البحث:

- ١) ما مدى تعرض المرأة المصرية للبوابات الإخبارية الإلكترونية؟
- ٢) ما هي القضايا والموضوعات والأحداث التي عالجتها البوابات الإخبارية الإلكترونية؟
- ٣) ما حجم مشاركة المرأة المصرية في معالجة قضاياها في المواقع عينة الدراسة؟
- ٤) ما تأثير هذا التعرض على ترتيب أولويات المرأة نحو القضايا؟
- ٥) ما الإيجابيات والمزايا التي تراها المرأة المصرية في البوابات الإخبارية الإلكترونية؟

نوع ومهنتج البحث :

تدرج هذه الدراسة ضمن إطار البحوث الوصفية، وتستخدم منهج المسح.

عينة ومجتمع البحث :

تجري الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من المرأة المصرية قوامها (٣٠٠) مفردة من محافظتين القاهرة وأسيوط بواقع ١٥٠ مفردة لكل محافظة.

الأدوات المستخدمة :

أولاً: استمارة الاستبيان: قام الباحث بتصميم استمارة استبيان ورقية وأخرى إلكترونية وذلك للوصول إلى العدد المطلوب لعينة الدراسة من المرأة المصرية. ثانياً: مقياس متابعة القضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية.

متغيرات الدراسة :

متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية (متغير مستقل) وأولويات اهتمام المرأة (متغير تابع).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

(التكرارات والنسب المئوية، والوزن النسبي، معامل الارتباط، المتوسط الحسابي Average، واختبار (ت) لدلالة الفروق T, Test، الانحراف المعياري).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث :

المرأة المصرية: تتمثل في محافظتى (أسيوط والقاهرة) تتراوح اعمارهم من سن (٦٠-١٨).

البوابة : موقع ويب يشكل نقطة البداية للإتصال بمواقع الويب الأخرى.

البوابات الإخبارية الإلكترونية: أو الـ "بورتال Portal" عبارة عن موقع على شبكة الإنترنت يجمع المعلومات من مصادر متنوعة ويعرضها وفق طريقة معينة، أو عبارة مدخل موحد لمجموعة كبيرة من الخدمات الإلكترونية ومن التعريفات الجيدة، تعريف "جاكوب نيلسن" Jakob Nielsen الذي يعرف البوابة بأنها: "الواجهة أو فاترينة العرض للموقع vitrine، والتي يجب أن تكون البوابة مختلفة عن بقية صفحات الموقع. فمن الطبيعي أن يكون شكل البوابة هو نفس شكل بقية صفحات الموقع الداخلية الأخرى ولكن مع بعض الفروق الطفيفة. ذلك يعني أن البوابة أو الـ "بورتال" تمثل الصفحة الرئيسية للموقع ونقطة التجمع للمصادر والمعلومات التي يحتوي عليها الموقع.

مما لاشك فيه أن المعظم يري أنه من الجيد والمثمر استخدامنا للبوابات الإلكترونية وجعله روتيننا يوميا في حياتنا لما لها من مزايا عديدة يستطيع إدراكها من يتعمق في استخدام هذه البوابات. ولكننا نؤكد هنا أن عليهم تعريف الناس وإقناعهم بأهمية ما يقدمونه لهم، والاستماع إليهم والأخذ بأرائهم وفتح قنوات من التواصل والدعم بينهم وإلا سيكون من الصعب ممارسة إدارة المعرفة الجيدة دون تبني حجر الزاوية في "التعاون" و "المشاركة".

ويشير الجدول التالي إلى بعض الإحصائيات المتعلقة بأهم البوابات الإلكترونية التي تتضمنها عينة البحث، وذلك وفقا لموقع " اليكسا " *

جدول رقم (١) يوضح ترتيب بوابات الدراسة مصرياً وعالمياً حسب
(موقع اليكسا، ٢٠١٦)

متوسط عدد زوار المواقع يوميا	الترتيب بين المواقع الإخبارية	الترتيب فى مصر	الترتيب عالمياً	الصحيفة
5.324.517	١	٥	١٨٠	اليوم السابع
١,١٤٢,٢٨٥	٨	١٧	٩٥٢	المصري اليوم
١,٠٧٦,١٥٣	٩	١٨	٩٨٣	الوفد
٥٤٨,٤٦٩	١٨	٦٦	٣,٦٣٤	الاهرام
٥٢٥,٦٢٧	٢٣	٨٧	٥,٩٩٧	الاخبار
٢٢٣,٣٥٢	٢٧	١٢٥	٥,٤٠٥	المصريون

(* اليكسا - Alexa: هو موقع إلكترونى متخصص فى إحصائيات وترتيب مواقع الإنترنت وهو تابع لشركة أمازون ويقع مقره الرئيسى فى ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة.

ويمكن رصد اتجاهات رئيسية تبرز فى الدراسات العربية والخاصة بملاح صورة المرأة كما تقدمها وسائل الإعلام المختلفة عبر المضامين والأشكال الإعلامية المعروفة من أخبار وتقارير وصور ومسلسلات إذاعية وتليفزيونية وبرامج ترفيهية أو تثقيفية وأفلام، فضلا عن الإعلان.

لذا تُبدل وسائل الإعلام جهود كبيرة للتصدي لقضايا المرأة من أجل النهوض بها فى كافة المجالات وتفعيل دورها فى المجتمعات؛ إيماناً بأنّها شريك أول وأساسى فى تحقيق أهداف التنمية والنهضة، إلّا أنّه وعلى الرغم من ذلك لا زال هناك جزء لا بأس به من الخطاب الإعلامى عاجزاً عن مواكبة ذلك، عامداً إلى حصر المرأة فى صورة نمطية سلبية لا تُراعى إمكاناتها الكبيرة ولا تعكس دورها كشريكة فى

التمتية، في الحين الذي يجب فيه أن تُستغل أدوات الإعلام الفاعلة في تغيير السلوكيات والمعتقدات المجتمعية السلبية حول المرأة.^(١)

تتخفص نسبة النساء العاملات في وسائل الإعلام مقارنةً مع الرجال في جميع دول العالم، فهنّ يظهرن في ربع نشرات الأخبار التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة فقط، ووفقاً لأحد تقارير عام ٢٠٢٠م فقد شاركت النساء بنسبة ١٩% كخبراء في النشرات الإخبارية، وبنسبة ٣٧% فقط كمراسلات على مستوى العالم.^(٢)

أسباب هامشية قضايا المرأة في الإعلام وضعف تعرضها:

أدت بعض الأسباب إلى محدودية التركيز على قضايا المرأة عبر وسائل الإعلام، ومنها ما يأتي:^(٣)

- ١- ضعف الوعي بما يتعلّق بالمرأة من أدوار وحقوق ومشكلات ومكانة مجتمعية مهمة، حيث يظهر ذلك كواقع مجتمعي يُشكّل الإعلاميون جزءاً منه ويعكسونه بما يقدمونه من رسائل إعلامية، ويكمن حل هذه المشكلة في تزويد الإعلاميين بالمعرفة والوعي الكافيين لنقل الصورة السليمة للمرأة وما يتعلّق بقضاياها.
- ٢- انفصال التدريب الفكري والمهني للإعلاميين عن اتجاهات العمل الإعلامي الحديث بما يتعلّق بقضايا المرأة.
- ٣- ضعف التواصل الفعّال بين المؤسسات الإعلامية نفسها، أو بينها وبين باقي المؤسسات المعنية من أجل خدمة قضايا المرأة، وهو الأمر الذي يستدعي وجود شراكات فاعلة ومتّسقة بهدف تجاوز هذه المشكلة.

صورة المرأة في وسائل الإعلام

أولاً: تعكس صور الفتيات والنساء المنتشرة في وسائل الإعلام والمليئة بالقوالب النمطية دور المرأة في المجتمع وتُقدّم تعريفاً لها بناءً على تلك الصور، إلّا أنّ تلك الصور النمطية تُمثّل صوراً سلبيةً تنعكس على نظرة النساء إلى أنفسهنّ ونظرة الآخرين لهنّ^(٤)

ثانياً: تواصل العديد من وسائل الإعلام بتقديم صور نمطية عن النساء بما يحدّ من إمكانياتهنّ البشرية، فالعديد من وسائل الإعلام كالتلفاز والأفلام في معظم أنحاء العالم يُقدّمون صورةً غير متوازنة عن حياة النساء، وهواياتهنّ، وخبراتهم، وإنجازاتهم المتنوعة في المجتمع⁽⁵⁾

ثالثاً: تُركّز بعض وسائل الإعلام على دور النساء في الاهتمام بمظهرهن، ورعاية المنازل، والأخرى فقط لا غير. ازداد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العقدين الماضيين، واستغلّت بعض وسائل الإعلام ذلك التوسّع في استغلال النساء ومضاعفة أساليب التعرّض للصور النمطية لهنّ، واستغلّهنّ إعلامياً بصورة سيئة وغير كفؤة، متجاهلةً الحدود الثقافية والأخلاقية التي كانت منتشرةً قبل حلول العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وبما أنّ وسائل الإعلام تُسيطر على حياة الناس فإنّ لها دوراً واضحاً في تشويه نظرة الأشخاص لأنفسهم وتشويه المبادئ التي يتبعونها فيما يتعلّق بقضايا المرأة.⁽⁶⁾

رابعاً: التركيز على المرأة كجسد، والاهتمام بالمظاهر الحسية في تصوير جمال المرأة ودورها في المجتمع.

خامساً: استخدام وتوظيف صورة المرأة الجسد الجميل كعنصر لجذب اهتمام الرجل المستهلك أو المستخدم لوسائل الإعلام لمتابعة مسلسل أو برنامج ما، أو حتى لشراء سلعة أو خدمة لا توجد علاقة منطقية بينها وبين المرأة.

سادساً: الاعتماد على صورة المرأة- الجسد الجميل- كنموذج تخاطب به وسائل الإعلام، والإعلان خصوصاً، جمهور المرأة العربية كي تقلده وتصبح مثله.

سابعاً: حصر المرأة العربية في الأدوار التقليدية التي تقوم بها، فهي في أغلب المواد التي تقدم في وسائل الإعلام العربية زوجة وربّة بيت، ولا يحق لها مناقشة

الأب أو الزوج أو حتى الأخ. وحتى إذا ظهرت المرأة العاملة أو المديرة فى بعض المسلسلات والأفلام فهى أقل كفاءة فى العمل من الرجل، بسبب المشاكل الأسرية والزوجية التي تحاصرها.

ثامناً: تقديم صور غير طبيعية أو غير واقعية، بل وغير منطقية، للمرأة العربية كابنة وزوجة وأم. وتقوم هذه الصور على تشويه واقع ومكانة المرأة العربية ودورها، إما بالمبالغة والتهويل، أو التقليل والتهوين.

تاسعاً: اعتماد الإعلام العربي على خطاب تقليدي في التعامل مع المرأة يؤكد أدوارها التقليدية في المجتمع خاصة دورها الاستهلاكي، ويركز هذا الخطاب على مواضيع الموضة والتجميل والأزياء والطهو والرشاقة والإنجاب والتربية. وهى مواضيع قد لا تهم قطاعات مؤثرة من الفتيات والنساء، كما أنها لا تشجع المرأة على المساهمة فى جهود التنمية أو تمكنها من ممارسة حقوقها القانونية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

عاشراً: قلة ظهور النماذج الإيجابية للمرأة مقارنة بالنماذج والأدوار السلبية أو التقليدية.

تغيير صورة المرأة في وسائل الإعلام .

حاولت المنظمات والحركات النسائية التفاوض مع وسائل الإعلام الرئيسية لإيجاد بدائل عن الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، وفيما يأتي وصف مختصر لتلك المحاولات: إيجاد بدائل: (٧).

تمّ بذل جهود كبيرة من أجل إنشاء وسائل إعلامية بديلة بهدف رفع الوعي لدى الآخرين بقضايا المرأة، وكان للمرأة دور واضح في تقديم نقد حول دور وسائل الإعلام الرئيسية في كيفية إبرازها لشخصية المرأة، كما ساهمت النساء في إنشاء الابتكارات والوسائل البديلة للتعبير عن الذات وتعديل النظرة إليهن، وتطوير تلك الوسائل والسماح للجماهير بالوصول إليها والتفاعل معها، كما حاولت النساء

الاستفادة من الاتصالات البديلة بالاستعانة بالشركات الإعلامية الحديثة والتقليدية من خلال استخدام المواد المطبوعة، والأفلام، والفيديوهات، والأغاني، والدمى لإبراز قضاياهن، إضافة إلى تلك المساهمات ظهرت العديد من الخدمات النسائية، والجمعيات، والمنظمات النسائية في آخر عقدين والتي ركزت على أعمال النساء في وسائل الإعلام البديلة، كما ظهرت دور النشر النسوية أيضاً لإبراز دور النساء وإنجازتهن. التدخلات في وسائل الإعلام السائدة: كان لا بدّ من التدخل في وسائل الإعلام الرئيسية، فإعطاء حرية كاملة لوسائل الإعلام دون التدخل بها سيؤدي إلى مواصلة تعزيز القوالب النمطية للمرأة، لذا حاولت النساء التدخل في تلك الوسائل فردياً وجماعياً من خلال اتباع استراتيجيات مختلفة تُساعدهن على الحدّ من استغلال المرأة، ومن أجل التفاوض على مساحة خاصة بهنّ داخل نظام الإعلام الحالي. للتعرف أكثر على دور المرأة في المجتمع يمكنك قراءة المقال مقال عن دور المرأة في المجتمع.

دور وسائل الإعلام في دعم المرأة

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً فعّالةً تُساعد على جذب انتباه العالم نحو قضايا حقوق المرأة، حيث ساعد الاستخدام الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي وخصوصاً من قبل النساء على دعم قضايا وحقوق المرأة وجعلهم من أهم القضايا التي تنال اهتمام وسائل الإعلام والتي يتمّ الاهتمام بها عند إصدار السياسات⁽⁸⁾

لذا يُمكن الاعتراف بدور التطوّر التكنولوجي ووسائل الاتصالات الجديدة كأداة رئيسية لدعم المرأة وتمكينها في المجتمع.

يُركّز دور التطوّر التكنولوجي والاتصالات الجديدة على إتاحة فرص واسعة لقطاع الإعلام لاستخدام وسائل متطورة وأدوات جديدة في تبادل المعلومات والتواصل مع المنظمات النسائية بشكل كبير، وذلك من خلال استخدام المواقع الإلكترونية المختلفة، والبريد الإلكتروني على شبكة الإنترنت، ومن جهةٍ أخرى

مكّنت التقنيات الجديدة العديد من النساء والمنظمات النسائية من زيادة قدرتهم على الوصول إلى المعارف والمعلومات وتبادلها مع الآخرين، ونشر أفكارهم على نطاقٍ واسعٍ وبسرعةٍ كبيرةٍ، وبالتالي رفع قدرهم ومكانتهم في المجتمع.

استطاعت العديد من شبكات المجتمع المدني النسائية والمنظمات النسائية من زيادة مهاراتها في عدة مجالات، مثل: الاتصالات، وإجراء البحوث، والتعرّف على النهج المُتَّبَع في مؤسسات نسائية في أماكن مختلفة، ومواكبة التطورات من خلال الاستفادة من التقنيات والتكنولوجيا المتقدمة والوصول إلى المعلومات التي تهمهم، إضافةً إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل دعم حملات المناصرة لكثير من المنظمات والشبكات النسائية وزيادة تأثيرها، كما ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الاستخدام الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية، حيث سهّلت الوصول إلى تلك الوسائل كالراديو، واستفادة النساء من البرامج الإذاعية، إذ إنّ التقريب بين التقنيات الحديثة والتقليدية يساهم في الحصول على استجابة أكبر وذات فائدة من الآخرين.^(٩)

تحسين صورة المرأة في وسائل الإعلام

ينبغي وجود تعاون مشترك من أجل تحسين دور وسائل الإعلام في تحقيق إظهار المرأة كما يجب عبر مختلف الثقافات والحدود، ويكون ذلك من خلال بذل المزيد من الجهود لإظهار النساء في مواقف غير نمطية^(١٠)

منها: التأكيد على دور الحكومات في تحسين وضع المرأة من خلال أنظمتها الوطنية، كإنشاء مراكز لمراقبة وسائط الإعلام الوطنية بجميع أنواعها وتمويلها.

تعزيز وسائط الإعلام وشبكات الاتصالات النسائية، وذلك من خلال إيجاد برامج مشتركة بين وسائط الإعلام ومؤسسات أخرى تهدف إلى تحقيق تكافؤ الفرص وتهتم بإقامة مشاريع تُعزّز من صورة المرأة في وسائط الإعلام.

تمكين النساء من إقامة شبكات عالمية خاصة بها في جميع المجالات المتاحة لها، من خلال إتاحة الفرصة لهنّ للوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فمن الملاحظ وجود فئة قليلة من النساء قادرات على الوصول إلى التقنيات الجديدة والتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تخصيص الحكومات مبالغ محددة من أجل إعداد ودعم البرامج التي تُمكن المرأة من الوصول إلى الموارد المتصلة بتكنولوجيا الاتصالات الجديدة، مع الاهتمام بمراعاة التنوع الثقافي والاحتياجات والأولويات المجتمعية، كما يجب على الحكومات الاهتمام بعقد مناقشات عامة حول أهمية وسائل الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية.

تعهد وسائل الإعلام بإدخال سياسات وقواعد تُساهم في إظهار الصورة الحقيقية والواقعية للمرأة. التوضيح من قبل وسائل الإعلام أنّ بعض الرسائل التي تنقلها لا تعكس بالضرورة الواقع، بل الهدف منها نقل قيم بشكلٍ صريحٍ أو ضمنيٍّ بصورة تؤثر على مشاعر الناس ورؤيتهم لأنفسهم وللعالم.^(١١)

وضع مجموعة من المبادئ الأخلاقية وتطبيقها في جميع جوانب الاتصالات، بما في ذلك تصوير المرأة في وسائل الإعلام، والبرمجة الإعلامية.

دعم تولّي الإعلاميات مناصب وأدوار المسؤولية في قطاع الإعلام، وتمكينها من تولّي الأمور الإدارية والتحريرية للمؤسسات الإعلامية التي تعمل فيها.

تفعيل دور الإعلاميات في صياغة الاستراتيجيات الإعلامية لما يشتغلن فيه من وسائل. منح المرأة دوراً حقيقياً في الهيئات والمؤسسات المُمثلة للصحفيين، مثل: هيئات التنظيم الذاتي والنقابات.

عقد ما يلزم من حلقات نقاشية تتناول أهم القضايا التي تتعلق بالمرأة، ومواضيع المرأة والإعلام.

استدعاء رؤساء ورئيسات التحرير في مجال المحتوى الإعلامي لحضور فعاليات وأنشطة تتناول مواضيع المرأة والإعلام. دعم وتشجيع الأبحاث العلمية التي تتناول مجال الخطاب الإعلامي حول المرأة. (١٢)

في الأخير.. هذا ما انتهت إليه أغلب الدراسات والبحوث العربية وهو حصاد جيد ومهم لكننا مازلنا في حاجة ماسة إلى إجراء مزيد من البحوث خاصة عن صورة المرأة في الإعلام الجديد، فثمة صور غريبة تنتشر ويروج لها عبر الواتس آب والفايس بوك وغيرها، كذلك لا بد من اعتماد البحوث العربية على عينات أكبر، حيث تغطي فترات زمنية أطول تجرى خلالها مقارنات للوقوف على مظاهر الثبات والتغير في صورة المرأة في الإعلام. ولا بد أيضا من استخدام نظريات وأدوات ومناهج بحثية أكثر تطورا وقدرة على تحليل مضامين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة اعتمادا على برامج كمبيوتر آلية للتحليل، ما يتيح السرعة والدقة في تحليل مواد إعلامية كثيرة، وذلك بدلا من استخدام تحليل المضمون التقليدي المعتمد فقط على جهود وملاحظات الباحثين. واقتراح بأن يكون التوجه النظري الذي يجب أن يقود هذه الأبحاث هو احتياجات المجتمع، وضرورة مساهمة المرأة في جهود التنمية البشرية.

الدراسات السابقة:

أولا: دراسات تتعلق بالتنوع وتمثيل المرأة:-

١- دراسة (Fremch, 2013)^(١٣) حول مقارنة التكافؤ في الظهور بين الرياضيين والرياضيات في الصحف النيوزيلندية خلال عام ٢٠٠٧ من خلال تحليل (٥٦٢) تقريرا اخباريا في صحيفتين تبين حصول الرياضيين من الإناث على نسبة ٢٦,٤% من التغطية مقارنة بالرياضيين الذكور الذين حصلوا على ٧٣,٦% كما احتلت موضوعات الذكور الصفحات الأولى، وهو ما لا تحظى به مقالات

الرياضيات النساء مع وجود مناسبات رياضية لكل منهما، وكما ظهرت الصور الخاصة بالإناث في سياق رياضي بشكل محدود للغاية مقارنة بصور الذكور.

٢- دراسة (Grandy, 2013)^(١٤) حول تحليل صورة المرأة مقارنة بالرجل في مجلات الأعمال الأمريكية والكندية متمثلة في ثلاث مجلات أمريكية وثلاث كندية:- أشارت نتائج الدراسة إلى أن هذه المجلات رسخت من الرسائل التي تؤكد على أن النساء أقل جدارة من الظهور في الأخبار مقارنة بالرجال، وأن المرأة أقل خبرة وأقل حرفية وأهمية، وأقل قدرة على جذب مستهلكي مجلات الأعمال، بالإضافة إلى ذلك فقد ركزت التغطية المحدودة للنساء على القضايا النسوية للتأكيد على أن سيدات الأعمال الناجحات أمر غير معتاد ومختلف مقارنة بنظرائهن من الرجال، وأوصت الدراسة بنشر المزيد من القصص حول سيدات الأعمال والمديرات التنفيذيات، ووضع المزيد من صور النساء الناجحات والقويات على أغلفة المجلات.

٣- دراسة (Basnyat & Change, 2014)^(١٥) حول التعرف على تمثيل الأنوثة مقابل الذكورة.

تشير الدراسة إلى أن طرح الأنوثة يتضاءل مقابل طرح الذكورة، كما تتم معالجة صورة المرأة ضمن إطارات ثنائية التقسيم تقارن الصور التقليدية بالصور الحديثة لأنوثة، وتستمر الصور المؤطرة في إنشاء رؤية لتفسير المعاني الاجتماعية لما يجب أن تبدو عليه المرأة، وبالتالي الدور المطلوب منها، مما يخلق باستمرار توقعات النساء لتلبية الصورة المثالية، مع التركيز على موضوعات مثل (نمط الجمال - الصحة - نمط الحياة)، ووصف النساء بأنهن (عاطفيات - نحفيات - لطيفات)، بينما تم وصف الرجال ب (التسامح - الثبات - الثقة) وفي القصص التي تجمع بين الاثنين يتوقع من المرأة أن تكون معطاءة وتحافظ على العلاقة على العكس من الصفات الذكورية.

٤- دراسة (Luther & Smith, 2014)^(١٦) في إطار المقارنة بين صورة المرأة والرجل في مجلات الموضة اليابانية:

حاولت الدراسة تحليل ما إذا كانت صور الذكور والإناث الموجودة في المجلات تعكس التحولات التي شهدتها المجتمع الياباني والمتمثلة في تمكين المرأة اليابانية اجتماعيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن النساء في مجلات الرجل اليابانية ظهرن سلبيات وخاضعات للذكور، وغالبا ما يتم وضع نماذج الرجال في موضع أعلى من النماذج النسائية، وأما بالنسبة لمجلات الإناث، فعلى الرغم من وجود تمثيل سلبي لهن في المجلات النسائية، كانت صور للنساء القويات، كما تم تصوير تمكين النساء- خصوصا عندما ظهرن بصحبة النماذج الذكورية، حيث غالبا ما يتم وضع النماذج الذكورية في الخلفية أو التشويش عليها لنقل رسالة مفادها أن الرجال كانوا هناك فقط لإرضاء النساء، وبذلك كانت المجلات النسائية أكثر ميلا لتزويد النساء بإحساس التمكين والقوة، وهو ما يشير إلى أن تلك المجلات النسائية الاحتمالية التي حققتها المرأة اليابانية، كما ظهرت نماذج المرأة الاسيوية بطريقة جنسية في مجلات الموضة اليابانية وأمر جديد، وتفسر بعض النسويات ذلك بأنه علامة على تمكين المرأة حيث يؤكدن على أن النساء يسيطرن على أجسادهن وأنهن على اتصال مع حياتهن الجنسية الخاصة.

٥- دراسة (Laine, 2016)^(١٧) حول تحليل تمثيل النساء الرياضيات في الصحافة، قامت الدراسة بتحليل كمي ونوعي للتمثيل الجدري في التغطية الرياضية لصحف التابلويد الفنلندية والسويدية أثناء أولمبياد أثينا ٢٠٠٤ وتورين ٢٠٠٦، وأشارت النتائج إلى أن الرياضيين الذكور حظوا بتغطية أكبر من الإناث إلا أنه لم يتم تهميش الرياضيات عما يتعلق الأمر بالمشاركين المحليين ومستوى نجاحهم، ومن خلال التحليل النوعي الذي قام به الباحث أشار إلى أن الصور النمطية والجنسية للرياضيات من النساء غير صحيحة، باستثناء تمثيل الرياضيات الفنلنديات المشاركات في الألعاب الرياضية على أنهم ذكور، أو الإشارة لهم بصيغة المذكر.

٦- دراسة (Chattopadhyay,2017)^(١٨) حول تحليل محتوى اثنين من كبار الصحف الإنجليزية في الهند وتغطيتها لألعاب انتشون الآسيوية ٢٠١٤.

كشفت الدراسة عن أن النساء يتم تأطيرهن كمواطنین من الدرجة الثانية، حيث يحظین بتغطية أقل من نظرائهن الذكور، وغالبا ما تتم التغطية بصورة أنثوية سافرة بدلا من الإشارة إلى النساء الرياضيات الأقوياء، كما جاءت تغطية الرياضيات في إطار غير رياضي حيث تم التركيز على حياتهن الشخصية ومآثرهن خارج الملعب، على خلاف الرياضيين الذكور الذين كانوا تقريبا وبدون استثناء على أرض الملعب، كما ركزت على العناوين الرياضيين الذكور بالرغم أن الخبر كان يشير لفوز الرياضيات من النساء، إلا أنهن لم يظهرن في العناوين الرئيسية أو العناوين الفرعية، وفي ثلاث مناسبات فقط وصلت النساء للعنوان الرئيسي عندما فزن بالميدالية الذهبية.

ثانيا: دراسات معالجة شؤون المرأة في وسائل الإعلام الجديد:

١- دراسة (بوزيان، ٢٠١٤)^(١٩) حول صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد بين الواقع والمواقع " حالة يوتيوب "

استهدفت الدراسة تحليل صورة المرأة العربية على موقع يوتيوب بالتطبيق على عينة قوامها (١٢٠) مقطعاً، ومن خلال تحليل المحتوى أسفرت الدراسة عن أن موضوعات المرأة شملت (معالجة واقع المرأة العربية وحقوقها - ابراز جمالها ونشاطاتها) وصنف الباحث النتائج وفقا للغة المقاطع، فعلى مستوى اللغة العربية، جاءت المعالجة ايجابية في طرحها، حيث انصبت على (التغني بالمرأة العربية - حقوق المرأة العربية المهضومة - تغريب المرأة العربية - الدور السياسي للمرأة في العالم العربي)، وكما ظهرت في ثوب الضحية المهضومة الحقوق والضعيفة في مجتمع عربي ذكوري، أما على مستوى اللغة الفرنسية فظهرت موضوعات أكثر

تنوعاً حيث شملت (حرية وتحرير المرأة العربية - مشاجرة بين امرأة عربية وأخرى سوداء - نشاطات ليلي بن علي - التمييز العنصري ضد المرأة العربية في فرنسا - المرأة العربية والسياسة، ببعض الفيديوهات التي تسمى للمرأة العربية)، وركزت المادة على مستوى اللغة الانجليزية على موضوعات جمالية مثل اضرار جمال المرأة العربية، كما ظهرت بعض المقاطع تسمى للمرأة المسلمة ككل حيث تم الإشارة لها بشكل مباشر من خلال اسم الفيديو، وأيضاً معاناة النساء السوريات في مخيمات اللاجئين، وأن المرأة مقهورة، وخلصت الدراسة الى ان النجاح في تقديم صورة معينة للمرأة العربية في الإعلام الجديد لا يرتبط بالساعات الطويلة بل بدقائق معدودة فأعلى عدد مرات المشاهدة في اللغات الثلاث تراوحت فيها مدة الفيديو بين ٣-٦ دقائق.

٢- دراسة (علي، ٢٠١٦) ^(٢٠) حول أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة، قام الباحث بتحليل أطر معالجة الصحف المصرية الإلكترونية لقضايا المرأة، وتمثلت عينة الدراسة في صحف - الأهرام - الوفد - اليوم السابع، في النصف الأول من عام ٢٠١٥، وتوصلا الدراسة إلى أن صحفية اليوم السابع جاءت في مقدمة صحف الدراسة اهتماماً بقضايا المرأة، وبزر الخبر والمقال في المرتبة الأولى من حيث الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا المرأة، كما اعتمدت الصحف - عينة الدراسة - على المندوب كمصدر بشكل أساسي، واتسمت المعالجة بالإيجابية، وبزر إطار الصراع والاهتمامات الإنسانية في الترتيب الأول في صحف الدراسة، وهو ما عكس شدة منافسة وصراع المرأة من أجل حل قضاياها، بالإضافة للتركيز على النواحي الإنسانية لقضايا المرأة.

٣- دراسة (حسن، ٢٠١٦) ^(٢١) حول القضايا السياسية للمرأة في المدونات الإلكترونية استهدفت الدراسة رصد وتحليل المضمون الإعلامي المعنى بأوضاع

وأدوار المرأة السياسية في مصر عبر المدونات الإلكترونية، ورصد حدود القوائم بالاتصال في بناء هذا المضمون، وذلك بالتطبيق على أربع مدونات مصرية من يناير ٢٠١٣ - ديسمبر ٢٠١٤، وأسفرت الدراسة عن أن تلك المدونات مثلت مجالاً عاماً، حيث تناولت مجموعة من القضايا الأساسية التي حظيت بنقاش وتعليقات وتبادل الآراء، والتي شكلت بدورها أجندة المجال العام الذي أسست له الدونات، واقتصرت القضايا السياسية في مدونات الدراسة على قضايا ترشح المرأة.

٤- دراسة (اللبايدي، ٢٠١٦) (٢٢) حول دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة. استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام الجديد في تكوين معارف واتجاهات الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة وكشفت الدراسة عن أن أهم دوافع الجمهور للاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة تمثلت في التعرف على المشكلات التي تعاني منها المرأة وتكوين الآراء والاتجاهات، ومعرفة توجهات المجتمع نحو تلك القضايا التي يحرص المبحوثون على متابعتها (العنف الأسري - انتهاكات حقوق المرأة - الحرمان من الميراث) وجاءت القضايا الاجتماعية بشكل عام في مقدمة القضايا التي يسهم الإعلام الجديد في زيادة معارف المبحوثين حولها، تليها القضايا السياسية، وتليها بنسب مقارنة القضايا الثقافية، والصحية، بينما جاءت الرياضية في آخر الترتيب، ويثق أغلب المبحوثين (٨٢,٢%) في وسائل الإعلام الجديدة بدرجة متوسطة.

٥- دراسة (دخيل، ٢٠١٦) (٢٣) حول شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة المرأة من

وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية وتوصلت الدراسة إلى أنه من وجهة نظر مفردات العينة يوجد دور فعال لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل أو رسم صورة المرأة وأنهم أكثر تفاعلاً مع قضايا المرأة على توتير مقارنة بغيره من مواقع التواصل الاجتماعي وأن تلك الشبكات تمتلك القدرة على إحداث التغيير في آراء المتابعين للشبكات بصفة عامة، وخلصت الدراسة إلى أن قوة الصور النمطية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي حول صورة المرأة كانت نتيجة طبيعية للصور النمطية التي أفرزتها ذاكرة المجتمع حولها، وأن تلك الصور ارتبطت باختلاف أدوار المرأة ومواقعها الاجتماعية.

٦- دراسة (شاهين، ٢٠١٥) (٢٤) دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية.

استهدفت الدراسة التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى الجمهور المرأة المصرية، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن ٧٦% من عينه الدراسة تتعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم، ولعدد ساعات طويلة يومية، وجاء موقع فيس بوك في مقدمة الشبكات الاجتماعية التي تتعرض لها المرأة، ويليه موقع توتير ثم موقع جوجل بلبس، وكان في المقدمة دوافع التعرض لتلك الشبكات، وتكوين رأى عام حول القضايا الاجتماعية التي تتناولها، كما أن نسبة ٧٧,٣% من المبحوثات أكدن أن لهذه الشبكات دوراً فعالاً وقويا في تشكيل وعيهن تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة، وأن أهم القضايا الاجتماعية التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي هي قضايا الزواج ثم الأمومة والطفولة ثم الشباب، ثم القضايا الصحية، بينما جاءت قضايا المورثات الاجتماعية في المرتبة الأخيرة، وخلصت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثيرات معرفية وإدراكية وسلوكية على مستخدميها من النساء تتعلق بحقوق المرأة وتربية الأبناء.

٧- دراسة (مفلح، ٢٠١٧) (٢٥) حول مدى إدراك المرأة المتزوجة لمخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي. قام الباحث بالتطبيق على (٤٠٠ مفردة) من النساء الأردنيات المتزوجات، وتوصلت الدراسة إلى أن موقع فيس بوك هو الأكثر تفضيلاً لدى عينة الدراسة، ثم الواتس اب، ثم انستجرام، وأن الموضوعات المفضلة لدى المرأة الأردنية المتزوجة هي الموضوعات الاجتماعية، وأن الفئة الأكبر من العينة ترجح مخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ورأت المبحوثات أن الآخرين (الشخص الثالث) أكثر عرضة وتأثراً بالمخاطر نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

٨- دراسة (أمين، والدسوقي، وسعيد، ٢٠١٧) (٢٦) حول دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية. دراسة بينية بين تخصصي الإعلام والاجتماع هدفت إلى وصف وتحليل الدور التي تسهم به وسائل الإعلام الجديد على اختلافها في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية المختلفة، وذلك من وجهة نظر طالبات الدراسات العليا في تخصصي الخدمة الاجتماعية والإعلام، وكشفت الدراسة عن أن وسائل الإعلام الجديد أسهمت في تمكين المرأة السعودية في العديد من المجالات منها التمكين المعرفي والتمكين الاجتماعي والتمكين النفسي والتمكين الاقتصادي والتمكين في الحقوق والتشريعات والتمكين الصحي، وفي ضوء مبادئ نظرية الإعلام التنموي اتضح من خلال مراجعة النتائج العامة للدراسة أن الطالبات أبدن تأييداً واضحاً لدور وسائل الإعلام الجديد في الإسهام في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية، وخلصت الدراسة إلى أنه من خلال وجهة نظر وتقييم أفراد العينة، فإن وسائل الإعلام الجديدة تسهم بهذا الدور بشكل واضح داخل المجتمع السعودي سواء على مستوى تنمية المعرفة أو الاتجاه أو السلوك الفعلي، وأن كان هذا الدور بحاجة إلى المزيد من التطور وهو ما عبر عنه أفراد العينة في مقترحاتهن لتحسين أداء تلك الوسائل على المدى الطويل.

٩- دراسة (عليان وطه، ٢٠١٨) (٢٧) حول التحرش الإلكتروني عبر مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي. في معالجة إحدى الظواهر الاجتماعية التي انتقلت من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، قام الباحث برصد ظاهرة التحرش الإلكتروني عبر مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على عينة من النساء المقدسيات فوق ١٨ عاما للتعرف على مدى انتشار الظاهرة، ومدى وعيهن بها، وأشارت النتائج على الانتشار الواسع لهذه الظاهر حيث أن (٥٠%) من العينة أقررن بتعرضهن للتحرش الإلكتروني، كما أشارت الدراسة إلى ضعف الوعي بالتحرش الإلكتروني بنسبة بلغت ٤١%، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى وعي النساء في القدس الشرقية نحو التحرش عبر الإنترنت تعزي (للعمر-الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي- مكان الإقامة) وحجم استخدام الإنترنت.

١٠- دراسة (Liyas & Rasul, 2014) (٢٨) حول صورة الفتيات في الفضاء الافتراضي الباكستاني. حيث قام الباحثين باختيار (١٦) صفحة من الصفحات الساخرة على موقع فيس بوك لفناني الكاريكاتير الباكستانيين، بهدف التعرف على كيفية تقديم الفتيات على هذه الصفحات في إطار علاقتهن بالمجتمع وعائلتهن، وكيفية تشكيل الوعي بقضاياهن، وكشف الدراسة عن أنه تم تقديم الفتيات من خلال هذه الصفحات في إطار قيم (الصمت - السذاجة - الطاعة - الاهتمام بالمظهر - سلعة في سوق الزواج)، حيث ظهرت صورة المرأة التقليدية للغاية، ولم تظهر بأي شكل في وضع تعليمي أو وظيفي، بل أن التعليم ظهر سلبيا، كما ظهر كعائق للزواج، مما دعم الصور التقليدية للتعليم في باكستان، وأكدت الدراسة أن الفنانين لم يستخدموا الوسيلة فقط لنقد الممارسات الاجتماعية، بل أيضا لخلق وعي حول القضايا مثل الابتزاز والمهور.

١١- دراسة (Sisse, 2016)^(٢٩) حول حضور المرأة كموضوع لأخبار عبر الإنترنت. قدمت الدراسة تحليلاً جندرياً لحضور المرأة كموضوع لأخبار عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحليل (٣,٤٧٣) من العناوين الرئيسية عبر الإنترنت لخمس من وسائل الاتصال الرئيسية في البرازيل، وأظهرت الدراسة أن (النوع) هو أحد المكونات التي أثبتت تأثيرها على تغطية الأخبار، حيث كان هناك اختلال واضح في التوازن بين الجنسين، فالغالبية العظمى من العناوين الرئيسية تدور حول الرجال أو تصورهم، إلى جانب كونها مكتوبة ومفسرة من وجهة نظر الرجل، كما يتم تعريف النساء من خلال سماتهن الشخصية والمظهر الجسدي والمشاعر ودورهن تجاه الرجال والأسرة، وبالإضافة إلى تكرار الأدوار التقليدية التي تحدد معنى الرجل والمرأة.

١٢- دراسة (Kraus & Martins, 2017)^(٣٠) حول صورة جسد المرأة في مدونات الموضة الخاصة بالأشخاص العاديين. قام الباحثين بتحليل خمس مدونات للتعرف على مدى توفير هذه المدونات بديلاً لنموذج النحافة الموجودة في الوسائط التقليدية، وأسفرت النتائج أن ٦٠% من النساء أظهرن أنفسهن وفقاً للصور النمطية للنوع الاجتماعي، علاوة على ذلك تم تصوير الرجال على أنهم أكثر بروزاً من النساء، مما يشير إلى أن الرجال يقدرون لذكائهم، بينما تقدر قيمة النساء بأجسادهن، وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من الاحتفاء بمواقع الويب تلك لاستخدامها من الأشخاص العاديين، إلا أن النتائج تشير إلى أنها تروح لنفس المثل العليا الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية، ولا تتوافق مع التصوير الواقعي للنساء في الشارع.

١٣- دراسة (Culic, 2012)^(٣١) حول رصد المرأة السياسية في الصحف الإلكترونية الشعبية. رصدت الدراسة صورة ثلاثة من الرموز النسائية السياسية في رومانيا، من خلال تحليل القوالب النمطية الجندرية التي استخدمتها الصحافة

الإلكترونية الرومانية خلال شهر امتد من أول ديسمبر ٢٠١٠ إلى ١ يناير ٢٠١١ وكشفت الدراسة عن أن الصحف الإلكترونية تستخدم قوالب نمطية جندرية بشكل كبير، فعلى الرغم من أن مفردات التحليل هن نساء سياسيات في مناصب قيادية عالية إلا أنهن مازلن يتعرضن للنقد أو التعليق على مدى قدرتهن على القيام بأدوارهن التقليدية (سواء كزوجة صالحة أو ابنة جيدة) كما كان هناك تركيز قوى على الجمال والمظهر، والامتثال لبعض الاتجاهات المطلوبة، وخلصت الدراسة إلى أن التمثيل الصحفي للنساء السياسيات جمع بين تمثيلهن السياسي الصارم وكأحد المشاهير، وصورة المرأة الجميلة، مما يشير إلى عدم احترافية الصورة، ولكنها تثبت الأبعاد الأخرى للتحليل مثل أن بعد الجمال أو صورة الحياة العامة من عوامل جذب انتباه الجمهور.

١٤- دراسة (Coche,2013)^(٣٢) حول تحليل محتوى مواقع الأخبار الدولية فيما يخص رياضة المرأة. انطلقت الدراسة من واقع صعود الانترنت كمصدر للأخبار، ومن ثم تزايد الحاجة إلى تحليل التغطية الإلكترونية للقضايا النوعية، واستهدفت الدراسة تحليل محتوى الصفحات الرئيسية لمواقع الأخبار في أربع دول غربية (الولايات المتحدة - كندا - فرنسا - بريطانيا)، وأسفرت الدراسة عن أنه بالرغم من التغطية اللامحدودة للانترنت، تظل التغطية لصالح الذكور بأغلبية ساحقة، وأن الصور النمطية التقليدية للجنسين لا تزال موجودة، حيث يتمتع الرجال بشهرة أكبر مقارنة بالنساء، كما تناولت ذات الدراسة تحليل لصور الرياضيين الخاصة بالملف والخلفية على حسابات تويتر الخاصة بهم، بهدف التعرف على كيفية تأطير الرياضيين لأنفسهم على تويتر، ومن أهم ما توصلت له الدراسة أن الرياضيين من الإناث يبرزون أنوثتهن من خلال صورهن على تويتر، بينما يركزن على وظائفهن الرياضية في السير الذاتية الخاصة بهن، ومن خلال المقارنة بين الصور الإخبارية على المواقع الإخبارية وتويتر،

خلصت الدراسة إلى أن المواقع الإلكترونية من المرجح أن تبرز صور النشاط الرياضي أكثر من الصور الشخصية مقارنة بتويتر بصرف النظر عن نوع اللاعب، وإن ظهر اختلاف بسيط بالنسبة للنساء حيث ظهرت صورهن الشخصية بشكل أكبر من الرجال على المواقع الإخبارية.

١٥- دراسة (Vann.2014)^(٣٣) حول تحليل الطرق التي يمكن أن تساعد بها وسائل الإعلام الاجتماعية: استهدفت الدراسة تحليل الطرق التي يمكن أن تساعد بها وسائل الإعلام الاجتماعية (تويتر) في تجاوز التحديات الهيكلية التي وضعتها وسائل الإعلام التقليدية على الرياضيات النسائية، وذلك بالتطبيق على الفترة التمهيديّة لموسم كرة السلة عام ٢٠١٣ حيث لم تحظ هذه البطولة باهتمام القنوات التقليدية أو الرسمية، وأسفرت الدراسة عن نتائج منها، وازدياد استخدام تويتر في الدوري الأسترالي الممتاز، مما أدى لزيادة ملحوظة في النشاط خلال نهائيات موسم ٢٠١٢-٢٠١٣ كما لوحظ نمو في قاعدة المعجبين بالبطولة على تويتر، وزيادة عدد متابعي حساب البطولة كما شهدت جميع الفرق زيادة في عدد المتابعين منذ انتهاء موسم ٢٠١٣ وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة أصبحت تعزز عمل وسائل الإعلام التقليدية، مما يشير لوجود علاقة تكاملية، وأن نمو الدوري الممتاز على تويتر دليلاً على أن الوقت والمثابرة والاستخدام المتكرر لمنصات الإعلام الجديد يمكن أن يؤدي لمتابعة قوية للألعاب الرياضية التي لا تحظى بالتقدير الكافي في وسائل الإعلام التقليدية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية، إضافة إلى صياغة الأهداف والتساؤلات وتحديد المنهج والأدوات المستخدمة، والحصول على العديد من الإضافات العلمية التي سوف تساعد الباحث في مختلف مراحل الدراسة.

- صياغة وتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها بشكل دقيق.

استخدام المرأة المصرية للبوابات الإخبارية في متابعة قضايا المرأة
وعلاقته بترتيب أولويات اهتماماتها

- استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني.
- الاستعانة بأداة الإستبيان لجمع البيانات واختيار العينة وحجمها بما يسهل عملية البحث في الدراسة الميدانية.
- كما تفيد الدراسات السابقة في مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها.

نتائج البحث وتفسيرها :

أولا : توصيف العينة

النسبة	التكرار	توصيف عينة الدراسة	
50%	١٥٠	مؤهل متوسط	التعليم
50%	١٥٠	مؤهل جامعي	
50%	١٥٠	القاهرة	الموقع الجغرافي
50%	١٥٠	أسيوط	
٢٨,٣%	٨٥	مستوى منخفض	المستوى الاقتصادي
٦٢,٣%	١٨٧	مستوى متوسط	
٩,٤%	٢٨	مستوى مرتفع	

ثانيا : نتائج الدراسة

جدول (٢) يوضح درجة متابعة أفراد العينة للقضايا

الإجمالي		العينة				متابعة أولويات اهتمام المرأة
النسبة المئوية	التكرار	محافظة القاهرة		محافظة أسيوط		
		%	ك	%	ك	
٣٤,٤%	١٠٣	٣٤,٧%	٥٦	٣١,٤%	٤٧	دائما
٤٣,٦%	١٣١	٤٤,٦%	٦٧	٤٢,٦%	٦٤	أحيانا
١٣,٤%	٤٠	١٢,٦%	١٩	١٤%	٢١	أبدا
٨,٦%	٢٦	٥,٤%	٨	١٢%	١٨	لا أتابعها
١٠٠%	٣٠٠	١٠٠%	١٥٠	١٠٠%	١٥٠	الإجمالي

يتضح من جدول (٢): أن أفراد العينة الذين يتابعون القضايا "أحيانا" بلغت نسبتهم (٤٣,٦%) في الترتيب الأول، بينما من يتابعونها "دائماً" كانت نسبتهم (٣٢,٤%) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الآخر جاء أفراد العينة الذين لا يتابعون تلك القضايا وكانت نسبتهم (٨,٦%).

وفي ضوء هذه البيانات يتضح: أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتابعون القضايا ف البوابات حيث بلغت النسبة الإجمالية لمن يتابعون تلك القضايا نحو (٩١,٤%) من أفراد العينة مقابل (٨,٦%) من العنة لا يتابعون تلك النوعية من القضايا .

جدول (٣) يوضح البوابات التي يتابع أفراد العينة من خلالها القضايا

العينة الكلية							البوابات
التكرار							
الترتيب	النسبة المئوية	الوزن النسبي	لا أتابعها	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	بوابة الوفد
٥	٤١,٨%	٤٥٨	١٣٧	٩٥	٣٧	٥	
٣	٥٩,٤%	٦٥١	٨١	٦٨	٦٦	٥٩	الاهرام
٤	٥٥,٦%	٦٠٩	٩٤	٧٠	٦٥	٤٥	بوابة أخبار اليوم
٢	٦٨%	٧٤٦	٥٣	٥٢	٨٧	٨٢	المصري اليوم
١	٧٨,٦%	٨٦٢	٢٠	٤٩	٧٦	١٢٩	اليوم السابع
٦	٤١,٢%	٤٥٢	١٥٦	٧١	٣٤	١٣	المصريون

استخدام المرأة المصرية للبوابات الإخبارية في متابعة قضايا المرأة
وعلاقته بترتيب أولويات اهتماماتها

يتضح من جدول (٣): جاءت بوابة اليوم السابع " الإلكترونية " في الترتيب الأول كأكثر البوابات التي يتابعها أفراد العينة بنسبة (٧٨,٦%) بفارق كبير عن أكبر منافسيها بوابة المصري اليوم والتي احتلت الترتيب الثاني بنسبة (٦٨%)، بينما كان الترتيب الآخر من نصيب بوابة المصريون بنسبة (٤١,٢%).

وتتفق هذه (٨,٦%) من النتائج مع المؤشرات التي سبق وتم الإشارة إليها في الإطار المعرفي للبحث الحالي والخاصة بترتيب المواقع الإخبارية وذلك وفق موقع: أليكسا (البحث الحالي).

جدول (٤) يوضح أبرز المواد الصحفية التي يتابع من خلالها أفراد العينة للقضايا

الإجمالي	العينة				المواد الصحفية	
	محافظة القاهرة		محافظة أسيوط			
	التكرار النسبة المئوية	%	ك	%		ك
٥٩,٥%	١٦٣	٥٩,١%	٨٤	٥٩,٨%	٧٩	الخبر الصحفي
٢٨,٨%	٧٩	٢٤,٦%	٣٥	٣٣,٣%	٤٤	التقارير الصحفية
٢٥,٢%	٦٩	١٩,٧%	٢٨	٣١,١%	٤١	المقالات بأنواعها المختلفة
١٨,٢%	٥٠	١٩%	٢٧	١٧,٤%	٢٣	الحوارات الصحفية
٢١,٥%	٥٩	١٨,٣%	٢٦	٢٥%	٣٣	التحقيق الصحفي
٣٧,٦%	١٠٣	٤٠,١%	٥٧	٣٤,٨%	٤٦	الكاريكاتير
٢٩,٩%	٨٢	٢٧,٤%	٣٩	٣٢,٦%	٤٣	المقاطع والتسجيلات الصوتية
٧٢,٣%	١٩٨	٦٨,٣%	٩٧	٧٦,٥%	١٠١	الفيديوهات

يتضح من جدول (٤): أن الفيديوهات جاءت في الترتيب الأول كأكثر المواد الصحفية التي يتابع من خلالها أفراد العينة القضايا بنسبة (٧٢,٣%) ، تبعتها الخبر في الترتيب الثاني بنسبة (٥٩,٥%)، وأخيرا جاءت الحوارات في الترتيب الأخير بنسبة (١٨,٢%).

ثالثا : نتائج اختبارفروض الدراسة :

التحقق من الفرض الأول :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وأولويات اهتمام المرأة المصرية .
يوضح معاملات الارتباط بين متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وأولويات اهتمام المرأة المصرية.

جدول (٥)

أولويات اهتمام المرأة المصرية			المتغيرات
نوع الدلالة	مستوى الدلالة	قيمة ر	
دال إحصائيا	٠,٠١	0.17-**	متابعة قضايا المرأة في البوابات الإخبارية

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,٠٩٨ = (٠,٠١) = ٠,١٢٨

يتضح من جدول (٥) ما يلي:

توجد علاقة ارتباطية عكسية دالة بين متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وأولويات اهتمامها.

وهذا يعني أنه كلما زادت درجة متابعة المرأة المصرية للقضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية قل الاهتمام بأولويتها، وقد يرجع ذلك إلى كثرة المضامين السلبية التي تعرضها البوابات حول هذه القضايا.

استخدام المرأة المصرية للبوابات الإخبارية في متابعة قضايا المرأة
وعلاقته بترتيب أولويات اهتماماتها

التحقق من الفرض الثاني :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المرأة المصرية - أفراد العينة - في متابعة القضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وفق متغيرات (التعليم - المواقع الجغرافي).

جدول (٦)

يوضح دلالة الفروق بين (التعليم) في درجة متابعة القضايا (ن=٢٧٤)

نوع الدلالة	قيمة (ت)	مؤهل جامعي ن=١٤٠		مؤهل متوسط ن=١٣٤		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال	١,٨٦-	٤,٨٥	٩,٢٣	٣,٧٩	٨,٢٥	درجة متابعة القضايا

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ١,٩٦ (٠,٠١) = ٢,٥٨

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

توجد فروق غير دالة إحصائية بين مؤهل التعليم المتوسط ومؤهل التعليم الجامعي في درجة متابعة قضايا المرأة في البوابات الإخبارية.

جدول (٧)

يوضح دلالة الفروق بين (المواقع الجغرافي) في درجة متابعة القضايا

نوع الدلالة	قيمة (ت)	محافظة القاهرة ن=١٤٢		محافظة أسيوط ن=١٣٢		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال	-0.27	٤,٢٩	٨,٨٢	٤,٤٩	٨,٦٨	درجة متابعة القضايا

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ١,٩٦ (٠,٠١) = ٢,٥٨

يتضح من جدول (٧) ما يلي:

توجد فروق غير دالة إحصائية بين محافظات (أسيوط والقاهرة) في درجة متابعة قضايا المرأة في البوابات الإخبارية.

التحقق من الفرض الثالث :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المرأة المصرية - أفراد العينة - في متابعة القضايا في البوابات الإخبارية الإلكترونية وفق متغيرات (التعلم- المستوى الاقتصادي) .

جدول (٨)

يوضح دلالة الفروق بين (المواقع الجغرافي والمستوى الاقتصادي)

في درجة متابعة القضايا

نوع الدلالة	قيمة (ت)	مؤهل جامعي ن=١٤٠		مؤهل متوسط ن=١٣٤		المتغيرات
		ع	م	ع	م	
غير دال	٠,٦٩	٢,٦٦	٩,٦٩	٢,٤٨	٩,٩١	درجة متابعة القضايا

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) = ١,٩٦ (٠,٠١) = ٢,٥٨

يتضح من جدول (٨) ما يلي:

توجد فروق غير دالة إحصائية بين المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي في درجة أولويات اهتمام المرأة في ضوء متابعة قضايا المرأة في البوابات الإخبارية، بما يعني أن المستوى المتوسط والجامعي أولويات اهتمامه في ضوء متابعة المرأة الإخبارية الإلكترونية للقضايا متقاربة بشكل لا يجعل هناك فروق دالة إحصائية .

توصيات البحث :

- ١- تحتاج البوابات الإخبارية الإلكترونية فى تناولها وعرضها للقضايا إلى الالتزام بضوابط المسؤولية الاجتماعية بشكل أكثر عمقا، وبآليات تراعي من خلالها ما يخدم رغبة القارئ في الحصول على المعلومة، وبما يتوافق أيضا مراعاة قيم المجتمع ومشاعر الجمهور.
- ٢- من الضروري أن تراجع البوابات موافقها حيال أدائها المهني في تناول قضايا المرأة بوجه عام، عبر تحري الدقة الكافية في نقل مثل هذه الموضوعات، وتقديم المعلومة الكاملة للجمهور، في إطار متوازن يضمن تحقيق الموضوعية للمادة الصحفية، ويعضد مصداقية البوابة والثقة فيها لدى الجمهور.
- ٣- العمل على تطوير تجويد وتحسين المحتوى الخبري المتعلق بالموضوعات الصحفية المتعلقة بقضايا المرأة وجعلها أكثر عمقا.

المراجع

- ١- المرأة والإعلام في ضوء المتغيرات الراهنة"، www.social.gov.ma، صفحة ٥.
- 2- Aneeta Rattan, Siri Chilazi, Oriane Georgeac and others (6-6-2019), "Tackling the Underrepresentation of Women in Media" ،hbr.org,
- ٣- الاستراتيجية الإعلامية للمرأة العربية"، www.arabwomenorg.org
- 4-"STEREOTYPES OF GIRLS AND WOMEN IN THE MEDIA", THE CURRENT EVENTS CLASSROOM, 2014, Page 1
- 5- "Voice, Representation and Sexualized Portrayal of Women in Media: Panel Discussion", www.uchicago.
- 6- Julie Wood (1994), From Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture by Julie, Page 32
- 7-REPRESENTATION OF WOMEN IN MASS MEDIA", www.irma.ac.in.5-"Gender and media", gsdrc.org,
- 8- Estelle Loiseau, Keiko Nowacka (3-2015), "Can social media effectively include women's voices in decision- making processes?" ،www.oecd.org
- 9- "Women and the Media ", www.un.org.,
- 10-Gender and media", gsdrc.org,
- 11-Maria González (25-3-2002), "Image of women in the media" assembly.coe.int
- ١٢- مقارنة إيجابية للمرأة في الإعلام "، www.sfcg.org، صفحة ٦٠، ٦١.
- 13- Fremch, S. (2013).Still not there: the continued invisibility OF Female Athetes And sports in th(ZeAIAnd print media. Media international Australia,148): 39-50.

- 14- Grendy, K. (2013). The Glossy Ceiling Coverage of Women in Canadian and American Business Magazines . Journal of Magazine & New Media Research. 14 (1), 1-20.
- 15- Bansyat I.s change, I. 2014. are you a "woman" Representation of femininity in two women magazines in Singapore, cleo and Herworld, communication research reports, 31(1), 82-91.
- 16- Luther, c.a, & Smith, Reinforcing traditional Gender Norms in Japan, an Analysis of Images in Japanese, (2014). (1) Laine, A., (2016), Gender Representation of Athletes in Finnish and Swedish Tabloids A quantitative and qualitative content analysis of Athens 2004 and Turin 2006 Olympics coverage. Noedicom Review, 37(2), 83-98.
- 17- Llyas, S.& Rasul, S. (2014). Women in Pakistani Cyberspace: A socio-semiotic analysis of Facebook web comics. Kashmir Journal of Language, 17(2), 209-246.
- 18- Chattopadhyay, (2017). Gender Bias in India's newspaper coverage of male and female athletes at the 2014 Incheon Asian Games. Global Media Journal- Indian Edition, 8(1), 1-18
- ١٩- بوزيان، نصر الدين (٢٠١٤)، صورة المرأة العربية في الإعلام الجديد، بين الواقع والمواقع " حالة يوتيوب " مجلة العلوم الإنسانية، (٢٤)، ٣٥-٥٠.
- ٢٠- على زينهم حسن (٢٠١٦) أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا المرأة : دراسة تحليلية . مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية (٤)، ١٦٤-١٩١.
- ٢١- حسن، سارة إسماعيل (٢٠١٦) . القضايا السياسية للمرأة في المدونات الإلكترونية : دراسة تحليلية . مجلة البحث العلمي في الآداب، (١٧)، ٤٥٧-٤٧٤.
- ٢٢- اللبايدي، ديمة زهير (٢٠١٦). دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة : دراسة ميدانية في محافظات غزة . رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية.
- ٢٣- دخيل، علاء حسين (٢٠١٦). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في رسم صورة المرأة من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية . رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط .

٢٤- شاهين، سلمى إبراهيم (٢٠١٥). دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة. (٤)، ٤١١-٤٤٧.

٢٥- مفلح، هبة محمد خليفة (٢٠١٧). إدراك المرأة المتزوجة لمخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة مسحية في إطار نظرية الشخص الثالث. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

٢٦- أمين، هناء أحمد، والدسوقي، شيرين سلامة، لانا حسن وسعيد (٢٠١٧). دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية: دراسة بينية لتخصصي الإعلام والخدمة الاجتماعية، دراسة مطبقة على عينة من طالبات الدراسات العليا بتخصصي الخدمة الاجتماعية والإعلام في جامعة الملك سعود. مجلة الخدمة الاجتماعية، (٥٨)، ٤١٩-٤٧٨.

٢٧- عليان، حمد خليل محمد، طه، فداء محمد عيد (٢٠١٨)، التحرش الإلكتروني عبر مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي: دراسة على عينة من النساء المقدسيات. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، (٤٣)، ١٢٤-١٦٦.

28- Sisse, P.F(2016) .La presencia femenina en la cobertura de los medios online de Brasil en 2014:un studio de genro de las noticias en Internet. ph. dissertation ,Universitat Autonoma de Barcelona.

29- Kraus ,A&Martins, N(2017) .On the Street :A Content Analysis of BodyImagery in Streetsyle Fashion Blogs .Jouenal of Broadcasting &Electronic Media ,61 (2),351-367.

30- Culic,L.(2012).The image of politician womenin the Romanian media .Journal of Media Research,3(14),79-94

31-Coche,R.(2013).ThHE STATE OF WOMEN SPORTS ON THE WEB:CONTENT ANALYSES OF INTERNATLONAL SPORTS NEWS WEBSITES AND ATHLETES TWITTER PROFILES Ph. D. Dissertation University of North Carolion.

32- Vann.P.(2014).Changing the Role of Game: The Role of Social Media in Overcoming Old Media Attention Deficit Toward Women s Sport. Journal of Broadcasting& Electronic Media,58(3), 438-455.