

اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على علاقة المرأة بالرجل

د. إيمان صابر صادق شاهين*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على علاقة المرأة والرجل، فضلاً عن تحديد العلاقات بين وضوح الأفكار المستحدثة، والفائدة المتحققة منها، وملائمتها للمجتمع وبين تبني مفردات الدراسة لهذه الأفكار، استخدمت الدراسة منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها (380) مفردة من الجمهور المصري من الفئة العمرية (20 – 60) عامًا، كما تم تطبيق المقابلة مع (16) مفردة من النساء من نفس ذات الفئة العمرية.

وقد خلصت نتائج الدراسة:

- تعدد المنصات المُهتمة بنشر ومعالجة الأفكار المُستحدثة ما بين مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وانستجرام، والمنصات الرقمية مثل شاهد وntفليكس.
- حددت مفردات الدراسة الأفكار المستحدثة في: "المرأة المستقلة، والمرأة اللإيجابية، والمرأة غير المُلزِمة.
- تُبَت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو وضوح المعلومات التي تلاقها الجمهور حول الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والفائدة المتحققة منها، وملشوائمتها للعادات والتقاليد وبين تبني مفردات الدراسة للأفكار المستحدثة
- تُبَت جزئيًا صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على علاقة المرأة بالرجل تبعًا للعوامل الديموجرافية.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، الأفكار المستحدثة حول المرأة، مواقع التواصل الاجتماعي: علاقة المرأة بالرجل

*أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية البنات- جامعة عين شمس.

The Egyptian audience attitudes toward women-related new ideas in social media sites and their impact on women-men relations

The study aims to reveal Egyptian audience attitudes toward the women-related new ideas in social media and their impact on women-men relations. Furthermore, this study seeks to determine the relation between the clarity, usefulness and relevance to the society of the new developed ideas and their adoption. The study uses the survey as a methodology, using the questionnaire a purposive sampling data collection tool. The sample is of (380) respondents from the Egyptian audience (20-60 years age group). The interview was conducted with (16) women of the same age group.

The research findings conclude:

- Multiple platforms, including social media sites (e.g. Facebook, Instagram) and online platforms (e.g. Shahid, Netflix) are interested in spreading and processing these new ideas.
- The study identified the new ideas in the following terms: “the independent woman, and the non-obliged woman”.
- The findings prove that, subject to the research hypothesis, there is a statistically significant correlation between audience attitudes toward women-related new ideas’ clarity of the information received by the social media audience, and their usefulness and relevance to the society customs and traditions and adoption of the new ideas
- The findings prove partially that, subject to the research hypothesis, there are statistically significant differences audience attitudes toward women-related new ideas in social media and their impact on women-men relations, according to demographic factors.

Key words: attitudes: women-related new ideas؛ social media sites؛ women-men relations ,

مقدمة:

جاءت الفكرة الأولى لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال السياق الاجتماعي الترفيهي التعارفي الثقافي، ولكن مع اتساع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والوعي بها أضحت لها أدوار جديدة؛ كما غيرت معالم كثيرة من حياتنا العلمية والعائلية وبخاصة في عالمنا العربي، وقد حملت هذه التقنية الكثير والكثير من الإيجابيات على مستوى الأفراد والمجتمعات خاصة في عمليتي التواصل والاتصال، لكنها في الوقت ذاته ألقت بتأثيراتها الجذرية والعميقة على مختلف الجوانب الثقافية والسياسية والاقتصادية والأمنية، والأهم الحياة الاجتماعية، فلم تستثن هذه التحولات أية طبقة اجتماعية ولا أي نوع اجتماعي؛ حيث كان لحضور المرأة المصرية -بالأخص على مواقع التواصل الاجتماعي- نصيباً من طرح اهتماماتها وانشغالاتها بعيداً عن الصورة النمطية السائدة بوسائل الإعلام التقليدية كما أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مساحات للمرأة لظهور اهتمامات جديدة ومتجددة، فهي تتيح منصة تفاعلية ثرية للحركات النسوية للمطالبة بالمساواة بين المرأة والرجل، وقد انتقلت هذه المنصة من الفضاء الخاص "الحسابات الشخصية على الإنترنت" إلى الفضاء العام من خلال العديد من الجمعيات عبر التطبيقات الاجتماعية كـ "مواقع التدوين، وصفحات ومجموعات الفيس بوك"؛ حيث أتاحت هذه المواقع للمرأة منصة للتعبير عن حقوقها، والمطالبة بمساواتها بالرجل، كما غيرت من سلوك المرأة؛ حيث فتحت أمامها نوافذ واسعة جداً خاصة في المجتمعات المحافظة التي ترى المرأة الدرة المصونة والجوهرة المكنونة فقد عززت شخصيتها، وأسهمت في زيادة ثقافتها بنفسها وبالعالم، وصولاً إلى تحقيق الاستقلالية والتخلص من الخوف بنشر صورها، كما مكنتها من الاطلاع على الحياة من حولها، والتواصل الافتراضي مع المستخدمين الآخرين القريبين والبعيدين قرابياً ومكانياً؛ فضلاً عن نشر الوعي بمختلف قضايا المرأة من جهة، وعدم السكوت عن العنف ونشره ونبذ من ناحية ثانية.

بيد أن تأثيرات المنصات لم تقف عند المحمود، لكنها أفرزت لنا العديد من الأفكار والرؤى المُستحدثة عنا وعن هويتنا الدينية وقيمنا وعاداتنا؛ بل إنها حولت كل شيء إلى العالمية، فهي مواطن عالمي، وها هي امرأة عالمية، لم تُعد تتأثر في تشكيل اتجاهاتها وأفكارها ومبادئها ببيئتها وثقافتها المحلية فقط، وإنما بأفكار وقيم خارجة مُستحدثة، تُبث على مدار الساعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الأفكار المُستحدثة جُلها مرتبط بالأسرة وتحديداً المرأة ومنها الغثُّ والسمين. لذا؛ فهي تحتاج إلى مراجعة وتدقيق من المرأة قبل تبنيها وتطبيقها، ولها تأثيراتها على الأسرة وبالتحديد على علاقة المرأة بزوجها، وهو ما يُعد إشكالية بحثية تحتاج البحث والتقصي.

أولاً- مشكلة الدراسة:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغييرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، مكنت من انتقال المعلومات والأفكار إلى جميع أنحاء العالم في جزء من الثانية، ولا شك أن هذه التغييرات لها تأثيرها المباشر على الأفراد وخاصة المرأة، فقد أضحت مواقع التواصل الاجتماعي المحرك الأقوى في اتجاه التغيير والتطور في أطروحات الفكر النسوي، الذي بزغ من السبعينيات وأثر بعمق على كافة الحقول الاجتماعية، وفي إطار واقع أكاديمي

بدأت فيه المسلمات والمقدمات ووسائل تحصيل العلم في حالة من المراجعة والتعديل والشك وعدم اليقين بدأ الفكر النسوي في جميع حقول العلوم الاجتماعية ينشط في عملية من المراجعة المستمرة للثقافة السائدة خاصة حول المرأة في محاولة لإعادة تعريف أدوارها وتعزيز مكانتها الاجتماعية، ومع انتشار منصات التواصل الاجتماعي شهدت منصات اهتمامًا ملحوظًا وثناءً في النقاشات حول العديد من القضايا المستحدثة المرتبطة بالمرأة، حيث دارت النقاشات على المستويين الرسمي وغير الرسمي، كما نشط الإعلاميون في طرح العديد من القضايا من زوايا مختلفة، كما ظهرت كتابات رجال الدين موضحة ومفندة للآراء الفقهية المختلفة حول المسائل محل النقاش والخلاف، وبذلك أصبحت هذه المواقع مجالًا عامًا يتيح حيزًا أعلى من التفاعلية، ولا ريب أن وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيس بوك أعطت دفعة غير مسبوق لعدد من الأفكار المستحدثة التي لطالما تم تجاهلها من الإعلام التقليدي، حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي منفذًا ومتنفسًا أمام النساء من خلال تعريفهن بحقوقهن وواجباتهن.

كما باتت مواقع التواصل الاجتماعي تعالج أدق القضايا خصوصية، التي لم يكن مسموحًا بالتطرق لها لا من قريب ولا من بعيد لزمان طويل في الإذاعة أو التلفزيون أو الإعلام المطبوع الخاص والعام، وأصبحت البوابة التي وجد فيها مستخدمون كثر يتناقشون فيما بينهم من سيقدم الأفضل؟ ومن يطرح الحلول؟، ومن ينشر مختلف القضايا التي تعني المرأة من المضامين الاجتماعية والدينية، والتجميلية، والموضة؟، وذلك عبر العديد من المبادرات والحركات النسوية التي رسمت صورًا أكثر استقلالية للمرأة، ونبذت جميع أشكال العنف الذي تتعرض له، ونشرت مفاهيم الحرية والمساواة. ومن الدراسات التي رصدت ذلك دراسة (جيلان محمود شرف، 2017) التي بينت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة عدد من القضايا المتمثلة في: العنف، والتحرش الجنسي، والمشاركة السياسية للمرأة، ودراسة (Arikewuyo et al., 2017) التي اهتمت برصد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القضاء على ظاهرة العنف والتحرش الجنسي بنيجيريا، ودراسة (Linabary et al., 2020) التي أوضحت نتائجها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل النساء ضحايا التصيد والمضايقة بالمجتمعات القمعية لمشاركة تجاربهم والتواصل مع الضحايا / الناجين الآخرين.

بيد أن المعالجة لم تقف عند هذه الحقوق؛ بل تعداها للمطالبة بعدد من الحقوق المستحدثة، فعلى مستوى المجتمعات الآسيوية وبالتحديد ماليزيا رصدت دراسة (Mokhtar et al., 2019) دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر حركات مجتمع الميم في ماليزيا، وتأثيرها المحتمل على اتجاهات وسلوكيات الماليزيين، وفي الصين رصدت دراسة (Liu et al., 2022) استخدام المواطنين لوسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن آرائهم حول القضايا الأخلاقية والقانونية المتعلقة بتأجير الأرحام، وفي إندونيسيا اهتم (Wijaya, 2022) بدراسة رُهاب المثلية الرقمية من خلال تحليل الخطابات المعادية للمثليين -كما وصفها الباحث-، وفي المجتمع السعودي، في المملكة العربية السعودية، اهتمت دراسة (Thorsen, & Sreedharan, 2019) بديناميكيات التواصل عبر الإنترنت بين النساء والرجال خلال حملة حقوق المرأة السعودية لإنهاء ولاية الرجل عبر هاشتاغ #EndMaleGuardianship على تويتر، ودراسة (نوف العتيبي، 2021) التي هدفت لقياس تأثير الآراء المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا) على تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو

تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية، وتناولت دراسة (Khalil,& Storie,2021) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل عبر الهاتف المحمول من قبل النساء في المملكة العربية السعودية للدفاع عن حقها في القيادة.

وفي مصر أفرزت التغيرات السريعة في تكنولوجيا الاتصال والتواصل المستمر مع المجتمعات والثقافات المتباينة، والتأثر بالحركات النسائية - واتجاهها الراديكالي الذي يُطالب ليس فقط بمكانة متساوية مع الرجل، بل ينظر للمرأة باعتبارها تمثل إحدى الأولويات السامية، وبالتالي المطالبة بإذعان الرجل للمرأة، بل باستبعاد الرجال جميعًا من عالم النساء، العديد من الأفكار المُستحدثة؛ منها: المطالبة بإسقاط ولاية الرجل، والمرأة غير ملزمة (بخدمة أبنائها وزوجها ولا بإرضاع أبنائها الصغار)، وحق المرأة في المبيت خارج بيتها دون إذن زوجها، وحقوق المرأة اللا إيجابية، وهوس إجراء عمليات التجميل ليصبح النسوة نسخة واحدة من الشكل حيث الشفاة المنفوخة والثدي البارز وغيرها الكثير. ولاشك أن النشر المستمر وفاعلية الاتصال داخل النسق الاجتماعي سيسهم في انتشار هذه الأفكار المُستحدثة، التي بدأت بنشر وتداول هذه المصطلحات والمفاهيم والاهتمام بالبحث عنها ومعرفة معلومات تفصيلية عنها، وتقييمها من خلال دراسة جوانبها الإيجابية والسلبية، فاتخاذ القرار بشأن تبني تطبيقها أو رفضه، وهو ما أشار إليه روجرز في نظرية انتشار المُستحدثات، ولا ريب أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بنفوذ قوي ومباشر وفوري على الأفراد، فلديها القدرة على تغيير الاتجاهات والآراء والميول بما يتناسب مع سرعة النشر، وتنوع مستخدميها وتعدددهم، كما في نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام التي بنى أصحابها اعتقادهم على بعض الافتراضات النفسية والاجتماعية السائدة، حيث ساد في المجال النفسي اعتقاد أن الأفراد تحركهم عواطفهم وغرائزهم بشكل إرادي، فإذا ما استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي إعطاءهم معلومات وأفكار مُستحدثة تُخاطب عواطفهم وغرائزهم واحتياجاتهم فإنهم سوف يتأثرون مباشرة بهذه الأفكار؛ أما على صعيد المجال الاجتماعي فقد ساد اعتقاد بأن الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي مخلوقات معزولة عن بعضها بعضًا نفسيًا واجتماعيًا. لذا؛ هم فريسة سهلة للأفكار والمضامين المُستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ضوء الطرح السابق تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة عن المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على علاقة المرأة والرجل.

ثانيًا- أهمية الدراسة:

1. تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي والمرتبطة بنشرها للأفكار المُستحدثة على وجه الخصوص.
2. تركز أهمية هذه الدراسة في موضوعها المهمم بالأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي شغلت الاهتمام وحظيت باهتمام وتفاعل الجمهور المصري، فضلًا عن اتجاهات الجمهور نحو تأثيرها القوي على العلاقة بين المرأة والرجل.

3. تجمع الدراسة في أدواتها بين الاستبيان لقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة، والمقابلات التي تسهم في الوصول لمعلومات أكثر ثراءً وعمقاً عن موضوع الدراسة.

4. تسهم الدراسة تطبيقياً في توعية الجمهور بالأفكار المُستحدثة وجوانبها الإيجابية والسلبية، وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات بصفة عامة، وذلك حتى يستفيد بجوانبها الإيجابية بما يعود بالنفع عليه، ويتوخى سلبياتها المتوقعة على المجتمع.

ثالثاً- أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

الهدف الأول: تهدف الدراسة إلى الكشف عن الأفكار المُستحدثة وخصائصها ودوافع متابعتها، وسوف يتحقق هذا الهدف من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة التي حظيت بمتابعتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما أكثر المواقع / المنصات اهتماماً بنشر الأفكار المُستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما دوافع متابعة المبحوثين للأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما درجة وضوح المعلومات التي تلقيتها حول الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما درجة ملاءمة الأفكار المُستحدثة حول المرأة للقيم والتقاليد السائدة بالمجتمع المصري؟
6. ما الفائدة المتحققة من تبني الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الهدف الثاني: تهدف الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة وتأثيرها على علاقة المرأة بالرجل، وسوف يتحقق هذا الهدف من خلال الإجابة عن التساؤلات:

7. ما اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
8. ما درجة تبني الجمهور المصري للأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. كيف تؤثر الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة بالرجل؟

رابعًا- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات التي تلقاها الجمهور المصري حول الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة وتبني هذه الأفكار المُستحدثة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ملاءمة وتوافق الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة مع العادات والتقاليد السائدة وتبنيها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المتحققة من الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيها.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة تبعًا للعوامل الديموجرافية (السن، والنوع، والعمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور المصري نحو تأثير الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة على علاقة المرأة بالرجل تبعًا للعوامل الديموجرافية (السن، والنوع، والعمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

خامسًا- الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات السابقة المهتمة بالمرأة ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن عرضها في المحورين التاليين؛ الأول: دراسات اهتمت باستخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي، والثاني: دراسات اهتمت بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية.

أولًا: دراسات اهتمت باستخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.

من هذه الدراسات دراسة (Chen,2015) التي كشفت استخدام المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد أوضحت نتائجها أن الاحتياجات النفسية للانتماء والإفصاح عن الذات مرتبطة بدافع المشاركة عبر المواقع، فيما تناولت دراسة (Guta,&Karolak,2015) كيفية استخدام الشباب السعوديات لوسائل التواصل الاجتماعي في التفاوض والتعبير عن هويتهم؛ من خلال مقابلات معمقة مع سبع سعوديات، وقد كشفت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي وفّرت للمشاركات مساحة للتفاوض، وطرقًا جديدة للتعبير عن الذات، ومساحات آمنة حيث يتلاشى الجسد الأنثوي السائد في الحياة اليومية، وتصبح الأفكار هي السائدة عبر المواقع الافتراضية.

وقد أجرى كلٌّ من (Khan, & Du,2017) دراستهما لاستكشاف استخدام الباكستانيات وسائل التواصل الاجتماعي في التمكين والتطوير المهني وإدراكهن لفائدته، وكشفت نتائج الدراسة أن: غالبية المستجيبات على دراية بوسائل التواصل الاجتماعي، كما كشفت عن الفاعلية المتوسطة للمواقع في إكساب المبحوثات مهارات مهنية. ورصدت دراسة (Arikewuyo et al., 2017) كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للقضاء على ظاهرة العنف والتحرش الجنسي في نيجيريا، وقد أوضحت النتائج أن (94%) من الإناث أكدن تعرضهن لشكل من أشكال العنف من الجنس الآخر، وأن وسائل التواصل الاجتماعي إحدى

المنصات المهمة للتحدث عن حقوق المرأة ونبذ أشكال العنف. وتحققت دراسة (Brady) (etal., 2017) من العمليات التي تنتشر بها الأفكار الأخلاقية بسرعة أو على نطاق أوسع من غيرها، والمعروفة بـ "العدوى الأخلاقية"، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن وجود التعبيرات العاطفية في الرسائل يزيد من انتشارها بنسبة (20%). علاوة على ذلك؛ وُجد أن العدوى الأخلاقية كانت مقيدة بعضوية المجموعة (اللغة والجوانب العاطفية). واهتمت دراسة (Carroll, 2018) بالإجابة عن تساؤل: كيف يجعل العصر الرقمي التعبير المجتمعي مرئياً على نطاق دولي؟، وقد أظهرت نتائج التحليل أن مواقع التواصل أتاحت لأفراد الأقليات العرقية أن يختاروا بأنفسهم طرائق وأنماط للتعبير عن الذات.

واستهدفت دراسة (حنان آشي، 2019) الكشف عن اتجاهات المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة المنشورة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على موضوع قيادة المرأة السعودية للسيارة، وأوضحت نتائجها: محلية طابع الفيديوهات المنشورة على المواقع التشاركية بوصف القرار قراراً محلياً، وكانت الشخصيات الرجالية والنسائية بالفيديوهات من أكثر المؤيدين لقيادة المرأة للسيارة، وبحثت دراسة (Thorsen, & Sreedharan, 2019) ديناميكيات التواصل عبر الإنترنت بين النساء والرجال خلال حملة حقوق المرأة السعودية لإنهاء ولاية الرجل عبر هاشتاغ #EndMaleGuardianship، وأظهرت النتائج إتاحة تويتر لمساحات تواصل مشتركة عبر الإنترنت، كما وفر مكاناً آمناً للنساء للتداول بشأن مخاوفهن بشأن وصاية الرجل، الأمر الذي ساعد النساء السعوديات على إضفاء الشرعية على حملة #EndMaleGuardianship.

وكشفت دراسة (محمد مساوي، 2020) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرأة السعودية تجاه قضية قيادة المرأة للسيارة، وأوضحت النتائج وجود تأثير لدور مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية تجاه قيادة المرأة للسيارة تبعاً للعوامل الديموجرافية، ومعدلات الاستخدام. واهتمت دراسة (بندر الجعيد، ونعمة عجاج، 2020) بقياس فعالية وتأثير موقع تويتر في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، وقد بينت نتائجها: تعدد أنماط دعم الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة في الدعم المادي والمعنوي، كما يسمح موقع تويتر بتقديم المضامين في أشكال متنوعة، ولغات متعددة. وكشفت دراسة (داليا مصطفى السواح، 2020) العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات عمالة المرأة، وقد أوضحت النتائج: أن موقع الفيس بوك كان أعلى المواقع المستخدمة من قبل المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي العاملات، وقد تصدر الدافع الاقتصادي دوافع عمل المرأة. وسعت دراسة (Linabary et al., 2020) للكشف عن المساحات المتاحة للنشاط النسوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أوضحت النتائج: أن الهاشتاغ #WhyIStayed أتاح للمستخدمات التعبير عن تجربتهن ومعاناتهن خاصة ضحايا التصيد والمضايقات، كما تنبعت الدراسة الطرق التي أتاحها الهاشتاغ للمشاركة في المحادثات حول العنف المنزلي.

وتحققت دراسة (Golzard, 2020) من الفرص التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي لتمكين النساء الإيرانيات، وأوضحت النتائج أن الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مكنت النساء من الانخراط في أشكال جديدة من الأعمال التجارية عبر الإنترنت.

وكشفت دراسة (هبة الله صالح السيد صالح، 2021) فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على (الفيس بوك)، وخلصت نتائجها إلى: تنوع القضايا التي تضمنتها منشورات الصفحات محل التحليل، وكان في مقدمتها قضايا التمكين الاقتصادي، يليه التمكين الصحي، فالتمكين السياسي. وحاولت دراسة (Hurley, 2021) الكشف عن إمكانية اعتبار ممارسات العرض الذاتي للمرأة العربية على إنستجرام تمكيناً حقيقياً، وأوضحت نتائجها دور موقع إنستجرام في تحقيق تمكين المرأة.

وهدفت دراسة (نوف العتيبي، 2021) لقياس مدى تأثير الآراء المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) على تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولي المرأة السعودية للمناصب القيادية، وخلصت نتائجها إلى: إسهام منصة تويتر في تشكيل الرأي العام نحو قضية تولي المرأة للمناصب الإدارية، وعدم تعارض تولي المناصب الإدارية مع قيم وعادات المجتمع السعودي، وتناولت دراسة (Khalil, & Storie, 2021) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل النساء في المملكة العربية السعودية للدفاع عن حق المرأة في القيادة، وأظهرت النتائج أن العمل المستمر والجماعي يقدمان تكتيكات يمكن أن تكمل بعضها بعضاً في الحركات عبر الإنترنت. وتحققت دراسة (Walker., 2021) من أثر التعرض للفكرة المُستحدثة، وهي الصور التي تظهر تحسينات تجميل الوجه عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإعلانات عن الرغبة في الجراحة التجميلية بين الشابات، وأظهرت النتائج أن مشاهدة صور لإناث خضعن لعمليات تحسين تجميلية على رغبة الشابات في الجراحة التجميلية، خاصة إذا أمضوا وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، وكانوا أقل رضاً عن مظهرهن. وحللت دراسة (Deng, 2021) التفاعل بين الحكومة والجمهور العام -مستخدمي Weibo- بالوسائط المتعددة حول القضايا الرئيسية ك- (حق المرأة في العمل، والثقافة، والتقاليد، والقانون، واللوائح، والرعاية الاجتماعية، والرفاهية)، وقد أظهرت التحليلات أن وسائل الإعلام التي تديرها الدولة (The People's Daily) لها تأثير في وضع ترتيب أجندة القضايا عبر الوسائط الاجتماعية (Weibo)، كما تجنبت القضايا الحساسة حفاظاً على الاستقرار المجتمعي.

وسعت دراسة (Sadaf, & Siitonen, 2022) إلى تحليل خطاب وسائل التواصل الاجتماعي على موقع اليوتيوب (YouTube) المتعلق بحركة Aurati March 2019، وهي حركة لحقوق المرأة في باكستان، وقد أوضحت النتائج أن منصات الوسائط الاجتماعية تسمح لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم في مساحات من الحرية، الأمر الذي أدى لاستقطاب وتكثف الأشخاص ذوي التفكير المماثل في ما يسمى بغرف الصدى.

ثانياً: دراسات اهتمت بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية.

تعددت الدراسات المهمة بأثر مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة وأسرتها وعلاقتها الاجتماعية، ومن هذه الدراسات: دراسة (سلمى إبراهيم محمد، 2015) التي سعت للتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى جمهور المرأة. وقد أوضحت نتائجها إفادة المبحوثات أن لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في إحداث تأثيرات معرفية وإدراكية، فضلاً عن التأثيرات السلوكية المتمثلة في: رفض

المراة للسلوكيات التي تحط من مكانة المراة ووضعها. وتناولت دراسة **Gaikwad, (2015)** أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل داخل الأسرة الهندية، ووجدت نتائجها علاقة سلبية بين الوقت المنقضي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل الأسري، أي إن الوقت المستثمر في وسائل التواصل الاجتماعي يقلل من التواصل بين أفراد الأسرة. وكشفت دراسة **(سلوى الشريف، 2015)** تأثير تصميم الرسوم الساخرة عبر موقع الفيس بوك على علاقة المراة بالرجل، وأظهرت نتائجها: موافقة العينة بنسبة كبيرة على الآثار السلبية المترتبة لمتابعة الرسوم الساخرة عبر الصفحات -محل الدراسة- على علاقة المراة بالرجل.

وتحققت دراسة **(عبدالعزیز المطوع، 2015)** من تأثير الواتساب على العلاقات الإنسانية الاجتماعية (الأسرية، الزوجية) لدى عينة من المتزوجين السعوديين، وأوضحت نتائجها وجود أثر دال لعامل عدد ساعات استخدام الواتساب على العلاقات الإنسانية بأبعادها الاجتماعية والأسرية والزوجية، وبحثت دراسة **(Salgür, 2016)** أثر الاستخدام المتكرر لوسائل التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل الأسري لدى المراهقين من مدينتين مختلفتين ببوخارست وكونستاننا في رومانيا، وقد أوضحت النتائج أن للإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرات سلبية على التواصل الاجتماعي داخل الأسرة. وتناولت دراسة **(مايا أحمد البيضا، 2016)** دوافع استخدام الشباب المصري للوسائل التكنولوجية الحديثة وتأثيراتها على تعزيز الترابط الأسري أو تفككه، وقد بينت نتائجها: ارتفاع تأثير التكنولوجيا الحديثة على العلاقات الاجتماعية للشباب وخاصة أسرهم؛ حيث أدت لفطور العلاقات، وتوسيع الفجوة وتكريس الصراع بين جيلَي الآباء والأبناء، بالإضافة لاستخدام مفردات حديثة لها علاقة باستخدامهم لوسائل الإعلام الحديثة في حوارهم مع أسرهم. وتناولت دراسة **(أسماء الجبوشي، 2017)** معالجة شبكات التواصل الاجتماعي للمشكلات الأسرية في المملكة العربية السعودية، وحصرت نتائجها: مشكلات الأسرة السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في: المشكلات النفسية، والاقتصادية، والصحية، والثقافية، والمشكلات الأخلاقية. ورصدت **(جيلان محمود شرف، 2017)** آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المراة الاجتماعية و السياسية عبر المواقع الإلكترونية، وأوضح النتائج إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في طرح قضايا التحرش والعنف ضد المراة، وأنشطة القيادات النسائية، حيث عبرت مواقع التواصل الاجتماعي عما وصلت إليه في مسيرة تقدمها على المستوى السياسي. وكشفت دراسة **(خالد أحمد عبدالجواد، 2018)** طبيعة العلاقات الأسرية في ضوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من مشكلات أسرية بين الزوج والزوجة أو بينهما والأبناء، أو بين الأبناء بعضهم بعضاً، وقد كشفت نتائجها عن تسبب مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من الخلافات والمشكلات بين أفراد الأسرة؛ مثل: الشجار بصوت مرتفع، أو تعرض أحد الأبناء للضرب، أو الحرمان من استخدام الهاتف المحمول، وغيرها من الخلافات.

وهدفت دراسة **(أسماء الإبراهيم، 2018)** إلى الكشف عن واقع الخيانة الإلكترونية في المجتمع الأردني، وأوضحت نتائجها وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الخيانة الزوجية الإلكترونية والتماسك الأسري. وتحققت دراسة **(زينب عبدالله، وبروين حسين، 2018)** من

مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية، وكشفت نتائجها أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ضعف العلاقات العاطفية بين الزوج والزوجة؛ حيث أدى استخدام الوسائل إلى زيادة انتشار مفاهيم الحرية والاستقلال. وكشفت دراسة (فاطمة يحيوي، وخديجة فور، 2019) طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقعي الفيس بوك وتويتر، وقد بينت الدراسة: إسهام المواقع في التواصل مع الأهل والأقارب البعيدين، ومد الصداقة بين الأصدقاء، وتوطيد العلاقات في الأسرة. وبحثت دراسة (جواهر الجمشي، 2019) الآثار الاجتماعية والاقتصادية لعمل المرأة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج: إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في اكساب المرأة مهارة التواصل مع الآخرين. وفحصت دراسة (Gjylbegaj, & Abdi Hussein, 2019) أثر استخدام الشباب بدولة الإمارات العربية المتحدة على التواصل العائلي، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن الشباب يتحكمون في استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت في الغالب، وقد أوضحت النتائج أن الاستخدام المفرط يعيق الاتصالات العائلية سواء داخل المنزل أو خارجه.

وبحثت دراسة (ريم الشهري، 2020) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للطالبات الجامعيات، وقد أوضحت النتائج التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في: الشعور بالعزلة الاجتماعية، وتقليل التفاعل الاجتماعي المباشر مع أفراد الأسرة. وسعت دراسة (لمياء محسن، 2020) للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسري بالمجتمع المصري، وأفاد المبحوثون بالتأثير السلبي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعية على الأسرة؛ من خلال إهدارها للوقت، واتساع الفجوة بين الآباء والأبناء، والعزلة والانطوائية لأفراد الأسرة، فضلاً عن الخيانة، وارتفاع معدلات الطلاق.

وسعت دراسة (نفيسة نايلي، وسلمى مساعدي، 2020) للكشف عن حضور المرأة العربية بمضامين وسائل الإعلام الجديد، وأظهرت النتائج، سيادة صورة سلبية للمرأة العربية عبر موقع الفيس بوك، حيث برزت المرأة ككائن مستضعف مغلوب على أمره. وتناولت دراسة (عبير الفليت، وسعيد أبو رحمة، 2020) قضايا المرأة الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضحت النتائج ضعف تناول قضايا المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث لم تعبر في الواقع عن النساء وحریاتهن بشكل جيد، وبحثت دراسة (Hussain et al., 2020) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصال الأسري في منطقة لاهور بباكستان، وبينت الدراسة تسبب مواقع التواصل الاجتماعي في تباعد العلاقات الاجتماعية بين أعضاء الأسرة الواحدة.

وتحقت دراسة (Lopez, & Cuarteros, 2020) من أثر استخدام موقع الفيسبوك على التواصل العائلي، وقد بينت النتائج التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على التواصل الأسري، الأمر الذي يؤدي إلى سوء الفهم، حيث لا يتم التعبير بطريقة صحيحة الأمر الذي يؤدي إلى عدم فهم الرسائل. وكشفت دراسة (إسراء سامي، 2021) أثر استخدام المرأة الريفية العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتها بأسرتها، وأوضحت نتائجها: وجود انعكاس كبير لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة بأسرتها، التي تجمع بين الإيجاب والسلب، ففي الجزء الإيجابي جعل التواصل سهلاً مع الأسرة المقيمين بعيداً

عن بعضهم بعضاً، وفي الجانب السلبي تقليل حضورهم في التجمعات العائلية بسبب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي. وكشفت دراسة (وفاء محمد علي، 2021) العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والخرس الزوجي في مدينة سوهاج، وبينت النتائج وجود ظاهرة الخرس الزوجي بين الأزواج، واختلف الخرس الزوجي باختلاف العوامل الديموجرافية.

ومن الملاحظ في الدراسات السابقة

1. **الموضوع:** حظيت الأفكار المُستحدثة بالكثير من الاهتمام بالعديد من الدول؛ مثل: نشر أفكار مجتمع الميم وتأثيره على الاتجاهات في جنوب شرق آسيا وبالتحديد ماليزيا، وتأجير الأرحام بالصين، ورُهاب المثلية في إندونيسيا، وإنهاء ولاية الرجل، وتولي المرأة المناصب القيادية والدفاع عن حق المرأة في القيادة بالمجتمع السعودي.
2. **الإجراءات المنهجية:** اعتمدت جُل الدراسات السابقة على منهج المسح من خلال تطبيق الاستبيان وخاصة الاستبيان الإلكتروني، وأداة تحليل المضمون لمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي، والهاشاج، وتغريدات تويتر، إلى جانب المقابلات المتعمقة مع المُستخدمات والمراهقات والزوجات، والشباب، والنساء، وجمع العديد من الدراسات بين الأدوات الكمية والكيفية.
3. **النتائج:** اتفقت نتائج الدراسات السابقة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأفكار المُستحدثة، وإثارة النقاشات حول القضايا الخلافية اجتماعياً وسياسياً وثقافياً، فيما اختلفت نتائج الدراسة فيما يتعلق بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، حيث أفادت الأولى بكارثية مواقع التواصل الاجتماعي، التي تُشكل مصدر الخطر الحقيقي على العلاقات الاجتماعية بتقليلها فرص التفاعل والتواصل داخل الأسرة، فضلاً عن تسببها في الخرس والتفكك الأسري، وخلصت الثانية إلى: أن مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للبشرية لتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على عوائق الزمان والمكان، وزيادة التقارب والتفاعل بين الناس، كما تسهم بدورها في نشر الأفكار المُستحدثة، واختزلها قدرًا هائلاً من الإجراءات في التعاملات والمبادلات التجارية والاقتصادية.
4. **الاستفادة:** ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وصياغة الفروض، وبلورتها، وتحديد الأطر النظرية والمنهجية الملائمة للبحث، وأدوات جمع البيانات؛ فضلاً عن تحديد أبعاد القياس، وتصميم استمارة الاستقصاء بما يتلاءم مع الأطر النظرية والدراسات السابقة.

سادساً- مفاهيم الدراسة:

1. الاتجاهات.

هو أسلوب مُنظم متسق في التفكير والشعور ورد الفعل تجاه الناس والقضايا والمواقف والأحداث والمفاهيم، وتجاه أي شيء في البيئة بصورة عامة. والمكونات الرئيسية للاتجاهات هي: الأفكار، والمعتقدات، والمشاعر أو الانفعالات، والنزعات إلى

رد الفعل، ويمكننا القول: إن الاتجاه يتشكل عند ترابط هذه المكونات معًا لتُكوّن رد الفعل بصورة مستديمة نسبياً نحو موضوع الاتجاه. وهذه المكونات الثلاثة للاتجاهات: الجانب المعرفي (الأفكار والمعتقدات)، والجانب الوجداني (المشاعر والانفعالات)، والجانب النزوعي (رد فعل في اتجاه محدد)، (رشدي فام، وأحمد حسين، 2003: 200). كما يُعرف على أنه حالة من الاستعداد والتأهب النفسي والعصبي تولد تأثيراً دينامياً على استجابة الفرد وتساعد على اتخاذ القرارات المناسبة سواءً أكان بالرفض أم بالإيجاب فيما يتعرض له من مواقف ومشكلات، ويتأثر بالخبرات التي مر بها الفرد من ناحية وبالسّمات الداخلية من ناحية أخرى (محمد منير حجاب، 2004: 8). كما يُعرف بأنه حالة من الاستعداد العقلي العصبي التي تكونت من خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان، والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به، ويشير مفهوم الاتجاه إلى العلاقة بين الفرد وأي جانب من جوانب الحياة في بيئته سواء كانت له قيمة سلبية أو إيجابية بالنسبة له؛ بينما يُعرفه بأنه استعداد خاص عام يكتسبه الأشخاص بدرجات متفاوتة ليستجيبوا للمواقف التي تعترضهم بأساليب معينة قد تكون مؤيدة أو معارضة لتلك المواقف (سالم عبدالله الفاخري، 2017: 23).

2. الجمهور.

يُعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد بوصفه المحطة النهائية التي يهدف هؤلاء القائمون الوصول إليها بهدف التأثير في آرائه أو قيمه أو اتجاهاته أو لخلق قناعات معينة لديه، ومما تقدم يمكن القول إن الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع رسالة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية. وقد استقر مصطلح الجمهور للدلالة على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية بمعنى أنهم أعداد كبيرة ومتنوعة من الناس موزعة في أماكن متفرقة، ولا يمكن الاتصال بهم إلا عن طريق أنظمة الإنتاج والتوزيع التي تلقى بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد أو أوقات زمنية متقاربة (حيدر الكريطي، 2018: 51-52).

كما يشير إلى جماعة مكونة من فردين أو أكثر تربطهم مصلحة أو أهداف مشتركة (علي عوجة، 2008، 138)، ويُعرف أيضاً بأنه: تجمع لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود قضية مشتركة ينبغي الاتفاق حولها أو إيجاد حلول لها، ويهدف هذا النوع من الجمهور إلى تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية معينة أو ظاهرة اجتماعية، وهو كبير الحجم، ويتميز أعضاؤه بأنهم أكثر تبعثراً وتباعداً في المكان، وأحياناً في الزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر، وهو يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة. وفي العلوم الاجتماعية؛ فإن مفهوم الجمهور يقصد به: مجموعة من الناس الذين يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك، وتكون استجاباتهم معلنة أو غير معلنة من دون أن يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين أو متباعدين (حيدر الكريطي، 2018: 52-54).

3. الأفكار المُستحدثة.

وتُعرف الفكرة المُستحدثة بأنها أي فكر أو سلوك أو شيء جديد نظرًا لاختلافه -كمًا وكيفًا- عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء الموجودة بالفعل. ووفقًا لهذا التعريف؛ فإن الفكرة المُستحدثة هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد بوصفه جديدًا، وتنبّي هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير (زهير عابد، وأحمد أبو السعيد، 2020: 90)، وهذا التنبّي هو في معظم الأحوال تغيير سلوكي أكثر مما هو تغيير اتجاهي أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المُستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوبًا للحياة أكثر تعقيدًا ومتقدمًا تكنولوجيًا وسريع التغيير أو لا يقبله (رضا أمين، 2015: 67).

ويستثير استخدام الاتصال كجزء من المنظومة الهيكلية للأفكار المُستحدثة العديد من التساؤلات حول أفضل الوسائل الاتصالية وأكثرها ملاءمة لنقل الأفكار المُستحدثة إلى فئات الجماهير المستهدفة، وأبها أقوى تأثيرًا، ونوع الوسائل الإعلامية التي يمكن إعدادها وبثها من الناحية الشكلية والموضوعية -لتحقيق التأثير الانتشاري المستهدف-، وما معدل التكرار المطلوب للفكرة المُستحدثة في الوسائل المختارة، والأوتار التي يمكن استخدامها للتأثير على الأفراد والمجموعات لإقناعهم بمزايا الفكرة المُستحدثة وخصائصها.

ويرتبط انتشار الفكرة المُستحدثة بعدد من العوامل؛ هي: (ردينة عثمان يوسف، ومحمود جاسم الصميدي، 2014: 206-207)

أ. نوع الفكرة المُستحدثة وطبيعتها؛ حيث تختلف الأفكار المُستحدثة -فيما بينها من حيث إمكانية قبولها وتجريبها- طبقًا لطبيعتها وسهولة قبولها وتطبيقها ووضوح معلوماتها.

ب. طبيعة المجتمع الذي تنتشر فيه الفكرة: فإذا افترضنا تساوي الفكرة المُستحدثة؛ فإن معدل انتشارها وتبنيها بالمجتمعات المتحضرة يكون أسرع بكثير من معدل انتشارها -زمنيًا- في المجتمعات البدائية غير المتحضرة.

ج. ترتكز عملية انتشار الأفكار المُستحدثة على استمرار المتبنيين لها في عملية الاعتناق والتبني، لأن الارتداد عن ممارسة الفكرة يؤدي إلى عرقلة انتشارها؛ فالعبرة إذن بالاستمرار، لأن عدم الاستمرار يُمثل رفضًا للفكرة.

وقد حدد العلماء أربع مراحل لتبني الأفكار الجديدة التي تبدأ بالشعور بالفكرة، ثم الاقتناع بفائدتها، ومحاولة تقبلها، وأخيرًا التبني الكامل لها، وليس ثمة اتفاق كامل فيما يخص عدد المراحل التي تتضمنها عملية التبني للأفكار المُستحدثة، وإن كان ثمة قبول عام لفكرة المراحل وكذلك لفكرة أن التبني للفكرة الجديدة قلما يأتي نتيجة لقرار "عفوي"، وغالبًا ما يتم التبني الكامل مرورًا بالمراحل التالية: مرحلة الوعي والإدراك بالفكرة المُستحدثة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقويم، مرحلة التجريب، مرحلة التبني أو الممارسة الكاملة (علي عوجة، 2008: 77-78). وتُعرف الأفكار المُستحدثة إجرائيًا بأنها: الأفكار أو الممارسات أو الموضوعات والحقوق الجديدة التي يُدركها الأفراد حول المرأة، وتتضمن رؤى وأفكارًا جديدة حول قضايا المرأة، وحقوقها، وتتجلى هذه الأفكار المُستحدثة في العديد من الرسائل

التي ترد وتنتشر للمجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وتويتر، وإنستجرام، وتويتر، وسناب شات؛ وتكون هذه الأفكار محل إدراك واهتمام وتقييم من المجتمع وقد تصل لحالة الممارسة والتبني، وإن توقف ذلك على وضوح المعلومات حول الفكرة المُستحدثة، وملاءمتها للعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع، ودرجة الفائدة المتحققة منها.

4. مواقع التواصل الاجتماعي.

تُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر"، ولعل من أبرز هذه المواقع: الـ"فيس بوك" و"تويتر" و"جوجل بلس" و"لينكد إن"، وغيرها من المواقع المتخصصة؛ مثل: "يوتيوب" و"إنستجرام" (إيهاب خليفة، 2016: 42)، وعرفها (Boyd & Ellison, 2007, 211) بأنها: خدمات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد ببناء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن إطار محدد، تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم، وتعرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل النظام نفسه.

كما تُعرف بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وتُصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسُميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة عن طريق الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع الأفراد والمجموعات (مشناق فاضل، 2019: 59)؛ ويعرفها (جمال مختار، 2008: 68) بأنها: خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الاتصال بين الناس الذين تجمعهم الاهتمامات والأنشطة نفسها، أو لمن يهتمون باكتشاف ميول وأنشطة الآخرين، وغاية هذه الخدمات في المقام الأول: توفير مجموعة متنوعة من الطرق للتفاعل بين المستخدمين؛ مثل: المحادثة، والرسائل، والبريد، والمحادثة الصوتية، وتبادل الملفات، والمدونات.

وتعرف علاقة المرأة بالرجل إجرائياً بأنها: قدرة الزوجين أو المقبلين على الزواج أو المخططين للارتباط على التحرر النسبي من الصراع، والاتفاق على الموضوعات الحيوية المتعلقة بالجوانب المشتركة بينهما، والمشاركة في أعمال وأنشطة مشتركة، بالإضافة إلى تحمل مسؤوليات الحياة الزوجية، والقدرة على توزيع الأدوار، وحل المشكلات والاتفاق على أساليب تنشئة الأبناء وأوجه إنفاق الأسرة، والتمتع بالاستقرار الأسري.

سابعاً- منهجية الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التفسيرية؛ حيث تهدف إلى دراسة ظاهرة انتشار الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات الجمهور المصري نحوها، وصولاً إلى تحديد العلاقات بين وضوح الأفكار المستحدثة، والفائدة المتحققة منها، وتوافقها مع قيم وعادات المجتمع وبين انتشارها وتبنيها من قبل

مفردات الدراسة؛ فضلاً عن تأثيرها على العلاقة بين الرجل والمرأة، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، وهو من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل أو سلوك معين، أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات، وتم التطبيق باستخدام منهج المسح بالعينة، وفي إطاره تتبع الدراسة الحالية منهج المسح بشقيه: الوصفي؛ الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضوع البحث، والتحليلي بهدف؛ اختبار العلاقة بين المتغيرات واستخلاص النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري المتابع للأفكار المُستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفئة العمرية من (20 إلى 60 عاماً)، ويرجع تحديد هذه الفئة لعدة اعتبارات؛ أولها: أنهم أكثر الفئات فهماً واستيعاباً للأفكار المستحدثة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والأقدر على تحديد اتجاههم نحو هذه الأفكار لكونهم إما مقدمين على تأسيس أسرة، أو أحد الأطراف في علاقة أسرية، كما أنهم من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار عينة عمدية قوامها (380) مفردة من الجمهور المصري المُدرِك والمتابع للأفكار المستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث روعي في اختيارها أن تكون متنوعة حسب الخصائص الديموجرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، والنطاق الجغرافي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي)، وفيما يلي جدول يوضح خصائص مفردات عينة الدراسة:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية ن = (380 مفردة)

خصائص عينة الدراسة		ك	%
النوع	ذكر	190	50%
	أنثى	190	50%
السن	من 20 لأقل من 35 عاماً	178	46.8%
	من 35 لأقل من 45 عاماً	144	37.9%
	45 عاماً فأكثر	58	15.3%
الحالة الاجتماعية	(أعزب) لم يسبق له الزواج	128	33.7%
	متزوج	235	61.8%
	أرمل	4	1.1%
	مطلق	13	3.4%
المستوى التعليمي	متوسط	32	8.4%
	جامعي	149	39.2%
	فوق الجامعي	199	52.4%
النطاق الجغرافي	ريف	90	23.7%
	حضر	290	76.3%
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	مستوى منخفض	78	20.5%
	مستوى متوسط	281	73.9%
	مستوى مرتفع	21	5.5%

أدوات جمع البيانات:

الاستقصاء الإلكتروني: اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستقصاء الإلكترونية، كأداة لجمع البيانات المطلوبة من الباحثين، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة، وبما يتناسب مع

طبيعتها، حيث اعتمدت الدراسة على تطبيق الاستقصاء الإلكتروني على عينة عمدية قوامها: (380) مفردة من المجتمع المصري في الفئة العمرية من (20- 60) عامًا ممن يتابعون ويُدركون الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المقابلات الموجهة: وهي مقابلات تمت مع عدد (12*) مفردة من المبحوثات المتابعات للأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للكشف عن أهم الأفكار التي حظيت بموافقتهم، واتجاهاتهم نحو هذه الأفكار، وأثرها على العلاقة بين الرجل والمرأة، وتم إجراء المقابلات خلال الفترة من (منتصف يناير حتى 5 فبراير 2023)، واستغرقت المقابلة الواحدة من (15- 25) دقيقة، وقد استفادت الباحثة من هذه المقابلات في الحصول على مزيد من المعلومات حول هذه الأفكار، وتفسير بعض النتائج الكمية التي كشفت عنها نتائج تطبيق الاستقصاء الإلكتروني.

ثامنًا- صدق الاستقصاء وثباته:

اختبارات الصدق: يُقصد بالصدق صلاحية الأداة أو الأسلوب لقياس ما وضع لقياسه، أو صالحية أداة البحث لتحقيق أهداف الدراسة، ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، حيث قامت الباحثة بعرض الاستقصاء على مجموعة من المحكمين أمن أساتذة الإعلام بعدد من الجامعات المصرية، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اقترحتها المحكمون، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين هؤلاء المحكمين على مستوى جميع الفئات (97%).

الاختبار القبلي Pre Test: قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي على (38) مفردة بما يُمثل (10%) من إجمالي العينة للوقوف على مدى فهم المبحوثين واستيعابهم لموضوع الاستقصاء، ووضوح أسئلته، وبناءً على نتيجة هذا الاختبار قامت الباحثة بإجراء تعديلات في صياغة بعض التساؤلات.

اختبار الثبات: وهو أسلوب لتقييم مدى ثبات الاختبار من خلال تطبيقه خلال فترتين مختلفتين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود المقياس ذاتها، ويُقاس من خلال ذلك حساب مدى الارتباط بين درجات القياس، فإذا كان الارتباط قويًا كان المقياس أكثر ثباتًا، وقد تم الاعتماد على أسلوب إعادة الاختبار Test –and Re Test، حيث تم إعادة اختبار صحيفة الاستقصاء بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد (38) مفردة بما يُمثل (10%) من إجمالي العينة، وقد ثبت وجود نسبة ارتباط بلغت (95%) وهي نسبة جديدة تشير إلى ثبات المقياس بدرجة كبيرة، وتسمح بالاطمئنان لنتائج الاستقصاء.

المدى الزمني للدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية خلال الفترة من 15 نوفمبر 2022 حتى الأول من 5 فبراير عام 2023.

المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع البيانات، قامت الباحثة بترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لمعالجتها، واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج SPSS، وقد تم تطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير، وذلك من خلال استخدام الاختبارات التالية:

- المتوسط الحسابي Mean
 - الانحراف المعياري Std.Deviation
 - معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation
 - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارًا: ANOVA.
 - الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف اختصارًا باسم (LSD).
- تاسعًا- نتائج الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

1. معدل متابعة الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوافعها:

أ. معدل متابعة الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أوضحت نتائج الدراسة الكمية والكيفية إجماع جُل مفردات العينة على معرفتهم بالأفكار المُستحدثة وسماعهم عنها عبر منصات وتطبيقات متعددة، وإن اختلفت النتائج حول درجة المتابعة لهذه الأفكار كما يتضح من بيانات الجدول التالي:

جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقًا لمعدل متابعتهم للأفكار المستحدثة المرتبطة

بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

معدل المتابعة	ك	%
دائمًا	97	25.5%
أحيانًا	225	59.2%
نادرًا	58	15.3%
الإجمالي	380	100%

كشفت نتائج الدراسة الكمية تنوع توزيع عينة الدراسة وفقًا لمعدل متابعتهم للأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أفاد أكثر من نصف العينة بمعدل المتابعة (أحيانًا) بنسبة (59.2%) من إجمالي عينة الدراسة، وجاء معدل المتابعة (دائمًا) بنسبة (25.5%)، فيما قل معدل المتابعة (نادرًا) بنسبة (15.3%)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تعدد المنصات التي تنشر الأفكار المُستحدثة، المرتبطة بالمرأة وتنوعها، وتعدد زوايا تناولها ومعالجتها، وتباين درجة تبنيها بين التبنّي التام لبعضها وبين الرفض المطلق لأخرى. وقد كشفت نتائج الدراسة الكيفية تعدد المنصات التي تهتم بنشر ومعالجة الأفكار المُستحدثة ما بين مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وإنستجرام، والمنصات الرقمية؛ مثل: شاهد وبتفليكس، حيث تقول (شاهد محمد، 20 عامًا، غير متزوجة): "كل حاجة بشوفها على إنستجرام، فيه بيج اسمها إحكي بتتكلم عن حقوق المرأة، فيها أفكار كويسه، وفيها بعض الأفكار الأوووفر"، وتضيف (إسلام سليمان، 32 عامًا، متزوجة): "أغلب الأفكار بتابعها على السوشيال ميديا، وكمان على التليفزيون في بعض البرامج"، أما (أمل شريف، 25 عامًا، غير متزوجة): فتقول: "الأفكار دي منتشرة على الفيس بوك دا

أساسي، والدراما أي دراما على المنصات الرقمية موجود فيها أفكار جديدة عن المرأة وبيكونوا واخدينها من دراما أجنبية"، وتتابع (ميار حسن، 35 عامًا، متزوجة) "الأفكار منتشرة على الفيس بوك، وعلى تويتر"، وتضيف (أسماء عبدالغفور، 34 عامًا، غير متزوجة): "الترتيب فيس بوك، تويتر، اليوتيوب، انستجرام" واعتقد فكرة تجميد البويضات انتشرت على التليفزيون، كانوا بياخدوا آراء الممثلين عن تجميد البويضات زي أمينة خليل".

ب. الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بمتابعة مفردات الدراسة.

وحول الأفكار المُستحدثة التي حظيت بمتابعة مفردات الدراسة فهي كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقًا للأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة التي تتابعها عبر

مواقع التواصل الاجتماعي (●) (ن = 380)

الأفكار المستحدثة التي تمت متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
المرأة المستقلة Strong Independent Women	283	75.7%
عمليات التجميل	177	47.3%
حق المرأة في المبيت خارج البيت دون علم زوجها	135	36.1%
تجميد البويضات	135	36.1%
حق المرأة في عدم الإنجاب "المرأة اللانجابية"	103	27.5%
حق المرأة في التحول الجنسي	76	20.3%
حق المرأة في تعدد الأزواج	44	11.8%

يتضح من الجدول السابق تعدد وتنوع الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة التي حظيت بمتابعة أفراد الدراسة، وجاء في مقدمتها "المرأة المستقلة Strong Independent Women" بنسبة (75.7%) من مفردات العينة، وذلك بوصفها الفكرة الأقدم مقارنة ببقية الأفكار المُستحدثة، حيث ساد هذا المصطلح في العالم العربي منذ ثلاث سنوات أو أكثر، وتحديدًا في مصر لوصف المرأة القوية المستقلة، وقد حدث انقسام واضح حول مفهوم الفكرة، والدلالات المقصودة منه، فينظر إليه بعض الجمهور بقدر من الاعتزاز والتقدير، ولكن الفئات الأكثر في المجتمع تتناول المفهوم بحالة من الازدراء والسخرية، كما يضيق بعض الجمهور المفهوم ليشمل الاستقلال الاقتصادي فقط، ويتسع عند بعض آخر ليشمل كل المناحي؛ حيث تقول (منار سيف، 39 عامًا، متزوجة): "الانطلاق دايماً بيبداً بالاستقلال الاقتصادي، انت لو مستقلة اقتصادياً مش تهضعي لأي سلطة"، أما (حسنا عاطف، 27 عامًا، متزوجة) فتري: "الاستقلال بيبكون مكاني بعيداً عن الأسرة"، أما (لبنى خليل، 21 عامًا، غير متزوجة) فتري الاستقلال: "اشتغل، بكون معايا عربي، عندي شقتي، أكون حرة، الزواج ده ما بيضفش أي حاجه"، وتضيف: (أسماء عبدالغفور، 34 عامًا، غير متزوجة): "الاستقلال إنك تعيشي براحتك محدش بيارقق، الراجل بقى عبء، فيه حرية أكثر في عدم وجود الراجل"، فيما أفاد (47.3%) متابعتهم للفكرة المُستحدثة "هوس عمليات

● أتيح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

التجميل"، ويتفق ذلك مع دراسة (Walker., etal.2021) التي أشارت نتائجها إلى قضاء الفتيات وقتاً طويلاً في مشاهدة صور إناث خضعن لعمليات تجميلية.

وجاءت "المرأة اللا إيجابية" بنسبة (27.5%)؛ وهي توجه فلسفي؛ يعني رفض إنجاب مواليد جُدد للحياة بإرادة الإنسان، ومن الصعب تحديد عامل واحد فقط لذلك، فعلى الرغم من أن بعض الجمهور يعدّه قراراً مرتبطاً بالظروف الأنية الاقتصادية التي يمر بها المجتمع المصري، إلا أنه متعلق أيضاً بالخطاب النسوي الذي يدعم حق النساء في اتخاذ القرارات المتعلقة بهن، ودعم المرأة حول العالم لهذا الخطاب، كما يرتبط بالمضامين الإعلامية والصورة المثالية التي تم تصديرها للفتيات حول الاحتضان وفوائده، حيث تقول: (شهد محمد، 20 عامًا، غير متزوجة) "أنا مش عابزة أخلف لما اتجوز، نفسي أنقذ طفل من دور الرعاية"، ولما سألتها عن إمكانية الجمع بين الإنجاب وإنقاذ طفل، إجابته: "بذل ما أنقذ واحد انقذ اثنين مالهاش فايده الخلفة"، وتضيف (ميار حسن، 35 عامًا، متزوجة): "في الفترة دي أنا مع فكرة اللا إيجابية جدًّا، ما فيش حاجه مستقرة في البلد، أجيب عيل أهبب بيه أيه؟، أما (إسلام سليمان، 32 عامًا، متزوجة) فتقول: "أنا مش مع فكرة المرأة اللا إيجابية خالص، أيوه الواحد قلقان من اللي جاي، بس برجع أقول، ربنا كفييل إنه يرزقهم".

فيما قلت نسبة معرفة مفردات الدراسة بالفكرة المُستحدثة "حق المرأة في تعدد الأزواج" لتصل إلى (11.6%) من مفردات العينة. كما كشفت المقابلات عن العديد من الأفكار المُستحدثة الأخرى التي حظيت بمتابعة المبحوثات؛ مثل: فكرة المرأة غير مُلزِمة، وقد حظي بانتشار واسع ونقاشات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقول: (ميار حسن، 35 عامًا، متزوجة): "تابعت الأفكار المرتبطة بالمرأة مش ملزمة، المرأة مش ملزمة ترضع ولادها، مش مُلزِمة تقوم بواجبات منزلية"، وتضيف (إيمي رضوان، 37 عامًا، أنسة) "أصبحت الفكرة ترند وانتشر جدل بين الولاد والبنات، الولد: أنا إيه اللي يخلينا أصرف على واحدة معرفهاش؟، والبنات: أنا إيه اللي يخليني أفطر واحد معرفهوش؟"، وكذلك فكرة تجميد البويضات التي انتشرت بين الفتيات تقول: (بوسي أحمد، 44 عامًا، متزوجة) 'فكرة تجميد البويضات مهمة جدًّا وحلوة، وأنا برجحها في بعض الحالات المرضية أو تأخر سن الزواج".

ج. دوافع متابعة الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تشير بيانات الجدول التالي إلى تعدد وتنوع دوافع متابعة مفردات العينة للأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء دافعي معرفة الأفكار والمفاهيم الجديدة المُستحدثة حول المرأة وفهم الواقع الاجتماعي والتفاعل مع قضايا المرأة المُستحدثة عبر مواقع التواصل بنسبة (67.3%)، (62.2%) على الترتيب؛ بينما جاء دافع تكوين وجهة نظر حول هذه الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة بنسبة (43.4%) يليه إثراء معارف بالمعلومات التفصيلية حول الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة بنسبة (39.4%)، وجاء في مؤخرة هذه الدوافع اتخاذ القرار بالتبني أو الرفض لهذه الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة بنسبة (34.6%).

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة تبعًا لدوافع متابعتهم للأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(٥) (ن = 380)

دوافع متابعة الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
معرفة الأفكار والمفاهيم الجديدة المستحدثة حول المرأة	251	67.3%
فهم الواقع الاجتماعي والتفاعل مع قضايا المرأة المستحدثة عبر مواقع التواصل	232	62.2%
متابعة وجهات النظر المختلفة "المؤيدة والمعارضة" حول الأفكار المستحدثة حول المرأة	231	61.9%
تكوين وجهة نظر حول هذه الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة	162	43.4%
إثراء معارف بالمعلومات التفصيلية حول الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة	147	39.4%
اتخاذ القرار بالتبني أو الرفض لهذه الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة	129	34.6%

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن اتخاذ القرار بالتبني أو الرفض لا يتم بسهولة، ويمر بمراحل متعددة؛ منها: مرحلة التقويم في ضوء البدائل المتاحة، ويلجأ فيها الفرد لجماعته الأولية وأصدقائه وأقاربه، وإما يتقبل الفكرة ويحاول تجربتها، أو يستبعدا تمامًا؛ ومرحلة التجريب، ثم مرحلة التبني أو الممارسة الكاملة، كما يتفق مع أدبيات الإعلام، حيث يتركز الدور الفعال لوسائل الإعلام في نشر الأفكار الجديدة بصفة أساسية في المراحل الأولى، كما يكون مساعدًا للاتصال الشخصي في المراحل التالية؛ بينما يلعب الاتصال الشخصي الدور الأكبر في إثارة الاهتمام والتقبل للفكرة، ومحاولة تجربتها، والتبني الكامل لها في نهاية الأمر (علي عجوة، 2008: 179).

2. المتغيرات المؤثرة على انتشار الفكرة المستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. وضوح الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة تبعًا لاتجاهاتهم نحو وضوح الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وضوح الأفكار المستحدثة	ك	%
واضحة	67	17.6%
إلى حد ما	232	61.1%
غير واضحة	81	21.3%
الإجمالي	380	100%

أوضحت نتائج الدراسة تباين اتجاهات مفردات العينة نحو وضوح الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أفاد (61.1%) من مفردات العينة بوضوحها (إلى حد ما)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تعدد وتنوع الرؤى والمعالجة للأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة؛ على سبيل المثال: تختلف الكتابات ورؤى الأفراد حول المرأة

• أتيح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

المستقلة، حيث تتساءل: (بوسي أحمد، 44 عامًا، متزوجة) "مستقلة في بيتها، وللا في شغلها، وللا في إيه بالظبط الاستقلال جوانبه كتير"؛ فالبعض ينظر إلى الفكرة بفخر بوصفها المرأة القادرة على إدارة حياتها وتحمل مسئولية نفسها، وهي ضرورة اليوم في ظل الظروف الاقتصادية والمعيشية، حيث تقول (إسلام سليمان، 32 عامًا، متزوجة) "المرأة المستقلة لازم تكون موجودة، الوضع الحالي بيخليك لازم تكوني معتمدة على نفسك، مستقلة مادياً"، وتضيف (شهد محمد، 20 عامًا، غير متزوجة) "فكرة المرأة المستقلة دي فكرة كويسة زمان ما كانوا بيشتغلوا، وكانوا بيتجوزوا ويقعدوا في البيت، أنا ضد دا خالص"؛ بينما يتطرق بعض آخر لينظر للفكرة بوصفها المرأة القوية المستقلة جدًا لدرجة أنها لا تحتاج إلى وجود شخص آخر، وخاصة الزوج، حيث تتحكم المرأة في نفسها ومشاعرها، وتفضل نجاحها الشخصي على علاقاتها بشريك الحياة، تقول (أمل شريف، 25 عامًا، غير متزوجة): الأفكار الموجودة على السوشيال ميديا: ليه الست تجوز؟ المرأة مستقلة مش مضطرة تعمل كدا، مش لازم تبني حياتها على الجواز، تقدر تجيب فلوس وتكفي نفسها، إيه الفائدة اللي هناخدها من الجواز؟

ورغم أن فكرة "المرأة اللا إنجابية" واضحة ولها دلالة واحدة وهي عدم الإنجاب لأسباب أخلاقية في المقام الأول -على حد تعبير المتبنين لها-، إلا أنها غريبة على مجتمعاتنا الشرقية التي تحظى فيها غريزة الأمومة بمكانة خاصة في النفس والقلب معًا، وهي جزء متأصل من طبيعة المرأة، وهي وجهة نظر تخالفها بعض المبحوثات اللاتي كسرن الصورة النمطية وتحدثن في المقابلات عن رغبتهن في رفض الإنجاب، فيما أفاد (17.6 %) من مفردات العينة بوضوح الأفكار المستحدثة، ويتفق ذلك مع بعض أقوال الحالات، حيث تقول (شهد محمد، 20 عامًا، غير متزوجة): "المواقع والصفحات بيشرحوا الأفكار بتفاصيلها المملة، ومش بحتاج أسررش وأتأكد من معلومة"، وتضيف (أسماء عبدالغفور، 34 عامًا، غير متزوجة): "المعلومة دلوقتي بتجيلنا على طبق من فضة، فيه ثراء جدًا في المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي".

ب. اتجاهات مفردات الدراسة نحو ملائمة الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة لطبيعة المجتمع المصري.

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة تبعًا لاتجاهاتهم نحو ملائمة الأفكار المستحدثة

المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقيم المجتمع

ملائمة الأفكار المستحدثة لطبيعة المجتمع	ك	%
ملائمة	26	6.8 %
ملائمة إلى حد ما	141	37.1 %
غير ملائمة	213	56.1 %
الإجمالي	380	100 %

أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف مفردات الدراسة يرون أن الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة لا تتلاءم مع قيم المجتمع المصري وذلك بنسبة (56.1 %)، حيث جاءت جُل الأفكار مستوردة من الخارج، كما أن بعضها يتنافى مع طبيعة الإنسان

وفطرة الله التي فطر الناس عليها مثل: "لا إنجابية المرأة والمرأة المستقلة"، فيما أفاد (37.1) بملاءمتها إلى حدٍ ما، حيث تقول: (شهد محمد، 20 عامًا، غير متزوجة) "هو فيه بعض الأفكار ملائمة، وبعضها لا صراحة"، فيما قلت نسبة الاتجاهات التي ترى ملاءمة الأفكار للمجتمع لتصل إلى (6.8%) وتتناسب هذه النسبة مع تطرف بعض الأفكار المستحدثة التي حلت ما حرم الله؛ مثل: حق المرأة في التحول الجنسي، وحق المرأة في تعدد الأزواج، ويتفق ذلك مع أقوال المبحوثات حيث تقول: (إسلام سليمان، 32 عامًا، متزوجة): "لا مش ملائمة بشكل كبير، إحنا مجتمع إلى حد ما بتحكمه النزعة الدينية"، وتضيف (أمل شريف، 25 عامًا، غير متزوجة): "عادتنا وتقاليدنا ضد الحاجات دي، الواحد مش عارف بعد كده هنروح فين؟"

ج. اتجاهات مفردات الدراسة نحو تبني الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة تبعًا لاتجاهاتهم نحو تبني الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تبنى الأفكار المستحدثة	ك	%
اقتنعت	30	7.9
اقتنعت إلى حدٍ ما	159	41.8
لم اقتنع	191	50.3
الإجمالي	380	%100

أوضحت نتائج الدراسة رفض نصف مفردات العينة للأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم اقتناعهم بتبنيها وذلك بنسبة (50.3%) من مفردات الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما طرحه روجرز من أن تبني الأفكار المستحدثة مرهون بوضوحها، وبالفائدة المتحققة منها، وملائمتها للمجتمع، وبالنظر إلى الجداول السابقة يُلاحظ تماثل في النسب، حيث أفاد (61.1%) من مفردات العينة بوضوح الأفكار (إلى حدٍ ما)، وأكد (56.1%) من مفردات العينة عدم ملاءمتها للمجتمع المصري.

كما يتفق مع أقوال المبحوثات في المقابلات، حيث تقول: (إيمي رضوان، 38 عامًا، أنسة) "الأفكار دي ما تناسبش مجتمعي، إحنا مجتمع محافظ"، وتضيف (حسنا عاطف، 27 عامًا، متزوجة): "ليها وقت، ترند وهيتهي"، فيما قلت نسبة المقتنعين بهذه الأفكار لتصل إلى (7.9%) من مفردات الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء بعض الأفكار التي يتحقق من تبنيها فائدة أو تلائم المجتمع؛ مثل: تجميد البويضات كما يمكن تفسيره في ضوء مصطلح "العدوى الفكرية"، وهو يشير إلى آليات انتشار الأفكار المستحدثة بسرعة على نطاق أوسع عبر الرسائل العاطفية المؤثرة في المتلقين (Brady et al., 2017)، كما يتفق مع نتائج المقابلات، حيث تقول (أمل شريف، 25 عامًا، غير متزوجة): "مجتمعنا بدء يتكيف مع أفكار كثير وببستقبلها عادي، بالنسبة لتجميد البويضات فيه ناس كثير بتعمله في مصر"، وتضيف (عبير أسامة، 48 عامًا، متزوجة): "هنتنشر مع وسائل الاتصال الحديثة".

3. اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها:

أ. اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة تبعًا لاتجاهاتهم نحو الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ن=380)

العبارة	الاتجاه				المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	موافق		معارض			
	ك	%	ك	%		
تمكنت من معرفة المعلومات والقضايا المستحدثة التي تخص المرأة من مواقع التواصل الاجتماعي	200	52.6	130	34.2	2.39	79.6
أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول الأفكار المستحدثة عن المرأة	192	50.5	112	29.5	2.31	77
اكتسبت العديد من المعلومات حول حقوق المرأة القوية المستقلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	181	47.6	124	32.6	2.28	76
ساعدني نشر الأفكار المستحدثة حول المرأة في معرفتي العديد من المفاهيم التي لم أكن أعرفها مثل المرأة اللا إنجابية	158	41.6	124	32.6	2.16	72
استطعت الإمام بجميع الجوانب الإيجابية والسلبية الخاصة بالأفكار المستحدثة	103	27.1	216	56.8	2.11	70.3
أجد صعوبة في تلقي الأفكار والمعلومات المستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	88	23.2	174	45.8	2.08	69.3
مكنني نشر الأفكار المستحدثة عن المرأة من التحدث بجرأة وحرية حول حقوقي الجديدة	96	25.3	151	39.7	1.90	63.3
أرى أن الأفكار المستحدثة تتناسب مع متطلبات العصر الجديد	80	21.1	151	39.7	1.81	60.3
أشعر بالسعادة كلما تابعت أي جديد عن الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	94	24.7	133	35	1.84	61.3
ساعدتني الأفكار المستحدثة على رفض الموروثات التقليدية التي تدني من وضع المرأة	79	20.8	152	40	1.81	60.3
تمكنت من الإمام الكامل بأسباب ودوافع المرأة اللا إنجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	62	16.3	163	42.9	1.76	58.7
أشعر بالفخر لتبني الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	81	21.3	120	31.6	1.74	58
أتحمس كلما علمت بحق جديد خاص بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	107	28.8	156	41.1	1.97	56.6
أحرص على التعبير عن وجهة نظري المعارضة للأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة	186	48.9	144	38.9	1.64	54.6

		الاتجاه						
53.6	1.61	13.2	50	34.2	130	52.6	200	أشعر بالاستياء من نشر الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة والبعيدة عن تقاليدنا
51	1.53	9.5	36	34.5	131	56.1	213	أرى أن الأفكار المستحدثة لا تتناسب مع قيم وعادات مجتمعنا
50.6	1.52	11.6	44	28.7	109	59.7	227	دائمًا ما أذاع عن العادات والتقاليد الاجتماعية أمام من يحاول هدمها بأفكار مستوردة من الخارج
49.6	1.49	10.3	39	28.9	110	60.8	231	تنتابني حالة من الخوف على أوضاع الأسرة كلما نُشرت أفكار جديدة تخص المرأة عن مواقع التواصل

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الاتجاه الإيجابي نحو فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد المبحوثين بالمعلومات والمفاهيم ومعرفة وجهات النظر المختلفة حول الأفكار المستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت عبارتي (تمكنت من معرفة المعلومات والقضايا المستحدثة التي تخص المرأة من مواقع التواصل الاجتماعي، أتصفح مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة وجهات النظر المختلفة حول الأفكار المستحدثة عن المرأة)، بوزن نسبي (79.6% ، 77%) على الترتيب. حيث شكلت فضاءات شبكات التواصل الاجتماعي المفتوحة فضاءً لانتشار الأفكار المستحدثة حول المرأة، خاصة في البلدان العربية الأكثر محافظة والأقل حظًا في الحرية والديمقراطية، خاصة أن تناول الإعلام التقليدي لقضايا المرأة ما زال يعاني من مشكلات تحول دون رقي المعالجة لمستوى التحولات في التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والثقافية والإبداعية، وهو مرتبط أيضًا بالسياق الثقافي الموروث الذي يؤثر بصورة سلبية في تحديد أدوار المرأة، فضلًا عن تكريس التوجهات التقليدية عبر إبراز دورها التقليدي فقط. ويتفق ذلك مع أقوال بعض المبحوثات، حيث تقول (إيمي رضوان، 37 عامًا، أنسة): "معظم الأفكار الجديدة وتفصيلها بتبدأ على مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتشر بعد كده"، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (سلمى إبراهيم محمد، 2015) التي أوضحت دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تأثيرات معرفية وإدراكية للمتابعين.

فيما أفاد أكثر من نصف مفردات العينة باتجاهاتهم السلبية نحو عدد من العبارات التي تعكس حالاتهم الوجدانية نحو الأفكار المستحدثة، حيث جاءت عبارتي (أتحمس كلما علمت بحق جديد خاص بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أشعر بالاستياء من نشر الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة والبعيدة عن تقاليدنا)، بوزن نسبي (56.6% ، 53.6%) على الترتيب، فيما حصلت عبارة (دائمًا ما أذاع عن العادات والتقاليد الاجتماعية أمام من يحاول هدمها بأفكار مستوردة من الخارج) على وزن نسبي (50.6%).

كما ساد اتجاهًا سلبيًا نحو الأفكار المستحدثة من خلال ارتفاع الوزن النسبي لعدد من العبارات الخاصة بالدفاع عن العادات والتقاليد تجاه الأفكار المستحدثة، والخوف من سيادة وانتشار الأفكار المستحدثة كما في عبارتي (دائمًا ما أذاع عن العادات والتقاليد الاجتماعية أمام من يحاول هدمها بأفكار مستوردة من الخارج، تنتابني حالة من الخوف على أوضاع الأسرة كلما نُشرت أفكار جديدة تخص المرأة عن مواقع التواصل)، وذلك بوزن نسبي (50.6% ، 49.6%) على الترتيب.

ب. اتجاهات مفردات الدراسة نحو تأثير الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة على علاقة المرأة بالرجل.

جدول رقم (9) توزيع عينة الدراسة تبعًا لاتجاهاتهم نحو أثر الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الرجل والمرأة (ن=380)

العبارة	الاتجاه						الوزن النسبي
	موافق		إلى حدٍ ما		معارض		
	ك	%	ك	%	ك	%	
ضاعف نشر الأفكار المُستحدثة عبر مواقع التواصل من وعي المرأة وتمسكها بحقوقها الزوجية	119	31.3	155	40.8	106	27.9	67.6
منحت الأفكار المُستحدثة عبر المواقع للمرأة استقلالاً في قراراتها الأسرية	97	25.5	175	46.1	108	28.4	65.6
أسهم نشر الأفكار المُستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإيجاب في دعم قضايا المرأة	100	26.3	166	43.7	114	30.0	65.3
أسهم نشر الأفكار المُستحدثة في إشاعة لغة الحوار والقبول بين الزوجين داخل الأسرة	99	26.1	136	35.8	145	38.2	62.6
يساعد نشر الأفكار المُستحدثة في تأسيس الأسر على فهم مشترك بين الطرفين	68	22.6	160	42.1	134	35.3	62.3
أرى أن نشر الأفكار المُستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسن من وضع المرأة داخل أسرتها	77	20.3	152	40.0	151	39.7	60
أدى نشر الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل إلى تدني لغة الحوار بين المرأة والرجل	170	44.7	118	31.1	92	24.2	59.6
أرى أن تبني الأفكار المُستحدثة سيؤثر إيجاباً في العلاقة بين المرأة والرجل	80	21.1	142	37.4	158	41.6	59.6
أسهمت الأفكار المُستحدثة المنتشرة عبر المواقع في فهم المرأة لدورها وتحسين علاقاتها بالرجل	88	23.2	112	29.5	180	47.4	58.6
أدى انتشار مفاهيم استقلالية المرأة وحريتها عبر مواقع التواصل إلى إهمال المرأة لواجباتها الأسرية	167	43.9	136	35.8	77	20.3	58.6
أضعفت الأفكار المُستحدثة من دور الرجل وقوامته داخل الأسرة	166	43.7	132	34.7	44	11.6	58.6

53.6	1.61	12.1	46	36.6	139	51.3	195	جعلت الأفكار المستحدثة المنتشرة عبر المواقع المرأة نداءً للرجل الأمر الذي أثر بالسلب على علاقتهما
53.6	1.61	15.3	58	30.3	115	54.5	207	كرست الأفكار المُستحدثة توجهات وقيم لا تحقق استمرارًا للعلاقات الزوجية
53	1.59	12.9	49	32.6	125	54.2	206	رسخت الأفكار المستحدثة عبر المواقع الخوف من الإقبال على الزواج واختيار شريك/ شريكة حياة
52.6	1.58	11.6	44	34.7	132	53.7	204	أثر نشر الأفكار المُستحدثة حول المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلبيًا على العلاقة بين المرأة والرجل
51	1.53	10.8	41	31.8	121	57.4	218	أسهم انتشار الأفكار المُستحدثة حول المرأة في زيادة حالات الطلاق بين الأزواج

تشير بيانات الجدول السابق إلى تصدر الاتجاه الإيجابي لدى مفردات الدراسة نحو تأثير الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة على دعم قضايا المرأة، وتنمية وعيها وتمسكها بحقوقها، فضلاً عن تحقيق استقلاليتها في قراراتها الأسرية، حيث جاءت العبارات الإيجابية في المقدمة، وهي: ضاعف نشر الأفكار المُستحدثة عبر مواقع التواصل من وعي المرأة وتمسكها بحقوقها الزوجية، ومنحت الأفكار المُستحدثة عبر المواقع للمرأة استقلالاً في قراراتها الأسرية، وأسهم نشر الأفكار المُستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإيجاب في دعم قضايا المرأة بوزن نسبي (67.6%، 65.6%، 65.3%)، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة كل من (Hurley, 2021) التي أوضحت نتائجها دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة، ودراسة (هبة الله صالح السيد صالح، 2021) التي أوضحت نتائجها فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية، وتمكينها اقتصادياً، ودراسة (زينب عبدالله، وبروين حسين، 2018) التي أوضحت أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة انتشار مفاهيم الحرية والاستقلال، كما يتفق ذلك مع أقوال بعض حالات المقابلة، حيث تقول: (أمل شريف، 25 عاماً، غير متزوجة): "الأفكار ليها تأثير إيجابي بتعزز ثقة المرأة في نفسها، الأفكار دي بتخلي المرأة تعرف حقوقها"، وتضيف (حسناء عاطف، 27 عاماً، متزوجة): "السوشيال ميديا وسعت عقولنا، حتى اللي قاعدين في البيت عابزين يشتغلوا أون لاين، وعابزين يحسوا بوضعهم وكيانهم".

فيما جاءت العبارات السلبية في المؤخرة وهي تعكس التأثير السلبي للأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة بالرجل؛ مثل: أثر الأفكار المستحدثة على إهمال المرأة لواجباتها، وتأثيرها السلبي على قيم وتوجهات الأسرة، فضلاً عن الخوف من الإقبال على الزواج، وزيادة معدلات الطلاق، كعبارات: جعلت الأفكار المستحدثة المنتشرة عبر المواقع المرأة نداءً للرجل الأمر الذي أثر بالسلب على علاقتهما، كرسست الأفكار المُستحدثة توجهات وقيم لا تحقق استمرارًا للعلاقات الزوجية، رسخت

الأفكار المستحدثة عبر المواقع الخوف من الإقبال على الزواج واختيار شريك / شريكة حياة، وأسهم انتشار الأفكار المُستحدثة حول المرأة في زيادة حالات الطلاق بين الأزواج؛ وذلك بوزن نسبي (53.6، 53.6، 53، 51) على الترتيب، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة (لمياء محسن، 2020) التي أوضحت نتائجها التأثير السلبي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة معدلات الطلاق، ودراسة (Gjylbegaj, & Abdi Hussein, 2019) التي خلصت لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصالات العائلية داخل الأسرة، ودراسة (خالد أحمد عبدالجواد، 2018) التي كشفت نتائجها تسبب مواقع التواصل الاجتماعي في الخلافات والمشكلات بين أفراد الأسرة، ودراسة (سلوى الشريف، 2015) التي خلصت إلى التأثير السلبي للمضامين بمواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة بالرجل، كما تتفق مع أقوال عدد من حالات الدراسة في المقابلات الكيفية؛ حيث تقول (شهد محمد، 20 عامًا، غير متزوجة): "والله الأفكار دي بتخرب مش بتبني"، وتضيف (إيمي رضوان، 37 عامًا، أنسة): "المنصات والمواقع والبرامج وخاصة برنامج ياسمين عز، عملين ينشروا أفكار غريبة عند البنات ويشعليلهم"، وتضيف (ميار حسن، 35 عامًا، متزوجة) "طبعًا هتأثر، لما تطلع مذيعة تقول: "الست مش مُلزِمة ترضع، ومش مُلزِمة تطبخ، فشوفي المشاكل اللي هتحصل في البيوت من تحت الكلمتين دول"، وتضيف (إسلام سليمان، 32 عامًا، متزوجة): "بتأثر، زمان كنا بنعمل حاجات كتير برضى، لما طلَعوا إنت مش ملزِمة، الله طيب أنا بطبخ ليه؟ طيب أنا بربيلك عيالِك ليه؟". وتضيف (فادية البيلى، 58 عامًا، أرملة): "يمكن تكون مش مأثرة علينا، بس مأثره على المراهقين، حفيدتي 15 سنة، دايمًا بتقول: أصلًا الزواج ده، مالهوش لازمة"، وتستكمل (منار سيف، 29 عامًا، متزوجة): "إحنا بنجاهد في سبيل الله في تربية ولادنا، والحقيقة هما ضحايا التكنولوجيا، كانوا بيقولوا زمان التكنولوجيا ستقود رغم أنف الجميع، هي قادة وغرقت وفاضت وعملت كل حاجة".

نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات التي تلقاها الجمهور حول الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبني هذه الأفكار.

جدول (10) معنوية العلاقة بين وضوح المعلومات التي تلقاها الجمهور حول الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة وتبنيها.

متغيرات الارتباط	تبني الأفكار المستحدثة
وضوح الأفكار المستحدثة	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	العدد

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة بين وضوح المعلومات التي تلقاها الجمهور حول الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة وتبنيها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.267^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، ويعني ذلك وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين المتغيرين، أي إنه كلما زادت درجة وضوح الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد درجة تبنيها، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع الخصائص التي حددها روجرز لانتشار الفكرة المُستحدثة، حيث جاء وضوح

الفكرة ودرجة تعقيدها Complexity كواحدة من أهم الخصائص المؤثرة في انتشار الأفكار المستحدثة، فكلما كانت الفكرة واضحة وغير مُستعصية الفهم زاد من احتمالية انتشارها. وبذلك تُبَيَّن صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ملائمة وتوافق الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة مع العادات والتقاليد السائدة وتبنيها

جدول (11)

معنوية العلاقة بين اتجاه مفردات الدراسة نحو توافق الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع العادات والتقاليد وتبنيها

متغيرات الارتباط		تبني الأفكار المستحدثة
معامل الارتباط	.539**	
مستوى الدلالة	.001	
العدد	380	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة نحو توافق / ملائمة الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع العادات والتقاليد وبين تبنيها، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.539^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي إنه كلما زاد توافق وملاءمة الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للعادات والتقاليد زاد درجة تبنيها أو اتخاذ القرار بشأن تطبيقها، والعكس صحيح. وبذلك تُبَيَّن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة نحو تلاؤم الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة مع العادات والتقاليد وتبنيها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المتحققة من الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيها.

جدول (12) العلاقة بين اتجاهات عينة الدراسة للفائدة المتحققة من الأفكار المستحدثة

المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيها

متغيرات الارتباط		تبني الأفكار المستحدثة
معامل الارتباط	.598**	
مستوى الدلالة	.001	
العدد	380	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة نحو الفائدة المتحققة من الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبني هذه الأفكار، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.598^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي إنه كلما زادت الفائدة المتحققة من الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي زاد درجة تبنيها أو اتخاذ القرار بشأن تطبيقها، والعكس صحيح. وتتفق هذه النتيجة مع الخصائص التي حددها روجرز لانتشار الفكرة المستحدثة، حيث تُعد الفائدة المتحققة أو الميزة التنافسية المتحققة من الأفكار

المستحدث سواء أكانت فائدة اقتصادية أو اجتماعية واحدة من أهم الخصائص المؤثرة في انتشار الأفكار المستحدثة واتخاذ القرار بشأنها أو تبنيها. فكلما حققت الفكرة المستحدثة ميزات زاد احتمال تبنيها، وبذلك تُبَتِّ صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: توجد فروق في اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة تبعًا للعوامل الديموجرافية (السن، والنوع، والعمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

جدول (13) يوضح دلالة الفروق في اتجاهات العينة نحو الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	190	31.96	6.036	T=	378	.001
	أنثى	190	35.98	6.709	-6.141		
السن	من 20 لأقل من 35 عامًا	178	34.52	7.085	F=	377	.301
	من 35 لأقل من 45 عامًا	144	33.60	6.135	1.203		
	45 عامًا فأكثر	58	33.20	6.695			
الحالة الاجتماعية	أعزب	128	35.40	7.070	F=	376	.011
	متزوج	235	33.08	6.360	3.783		
	أرمل	4	36.50	4.123			
	مطلق	13	35.23	6.893			
المستوى التعليمي	متوسط	32	32.00	8.732	F=	377	.001
	جامعي	149	35.46	6.604	6.708		
	فوق الجامعي	199	33.17	6.167			
النطاق الجغرافي	ريف	90	31.58	6.379	T=	378	.001
	حضر	290	34.71	6.613	-3.949		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	78	35.43	7.265	F=	377	.073
	متوسط	281	33.67	6.504	2.636		
	مرتفع	21	32.57	6.265			

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفروق في اتجاهات مفردات العينة نحو الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة تبعًا للعوامل الديموجرافية، وقد أوضحت النتائج ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات العينة نحو الأفكار المستحدثة تبعًا لمتغير النوع (ذكور وإناث)، حيث بلغت قيمة $T = (-6.141)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (.001)، وجاءت الفروق لصالح الإناث، أي إن اتجاهاتهم كانت أكثر إيجابية من الذكور، ويمكن تفسير ذلك في ضوء سعي المرأة لتحقيق العديد من المكاسب من هذه الأفكار،

فضلاً عن الأفكار والاتجاهات الراديكالية التي ترسخ فكرة أن الأسرة الحديثة مؤسسة تقهر المرأة، وأن التغيير ضروري ولن يتحقق إلا بكفاح المرأة لخلق نظام اجتماعي مبني على المساواة بين المرأة والرجل.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات الدراسة في اتجاهاتهم نحو الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة تبعاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة $F = (1.203)$ عند مستوى دلالة (301)، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم فيما يتعلق بالاتجاهات نحو الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة تبعاً لمتغير السن.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات الدراسة في اتجاهاتهم نحو الأفكار المُستحدثة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة $F = (3.783)$ عند مستوى دلالة (011)، وهي غير دالة، أي إن الحالة الاجتماعية ليست عاملاً مؤثراً في اتجاهات مفردات الدراسة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة تبعاً لمتغير النطاق الجغرافي، حيث بلغت قيمة $T = (3.949)$ عند مستوى دلالة (001)، وجاءت الفروق في اتجاه سكان الحضر، أي إن اتجاهات سكان الحضر أكثر إيجابية من سكان الريف تجاه الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة والمنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحضر مقارنة بالريف، وتمسك أهل الريف بالعادات والتقاليد.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت نسبة $F = (2.636)$ عند مستوى دلالة (073)، وهي غير دالة، أي إن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يُعد مؤثراً في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $F = (6.708)$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (001) واختبار مصدر الفروق في اتجاهات مفردات العينة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستوى التعليمي، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول (14)

مصدر الفروق في اتجاهات مفردات العينة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحسب المستوى التعليمي

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الاتجاه	متوسط	جامعي	-3.46309*	1.28309	.007
		فوق الجامعي	-1.17588	1.25427	.349
	جامعي	متوسط	3.46309*	1.28309	.007
		فوق الجامعي	2.28721*	.71344	.001
	فوق الجامعي	متوسط	1.17588	1.25427	.349
		جامعي	-2.28721*	.71344	.001

أوضحت نتائج الجدول السابق أن الفرق المعنوي الدال إحصائياً نتج عن الفروق بين متوسطات اتجاهات مفردات الدراسة من الحاصلين على مستوى جامعي ومتوسطات اتجاهات مفردات الدراسة من الحاصلين على مستوى دراسي فوق الجامعي، وجاءت الفروق لصالح المستوى فوق الجامعي، أي إن الحاصلين على مستوى دراسي فوق الجامعي أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بناءً على ما سبق ثبت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية.

الفرض الخامس: توجد فروق في اتجاهات الجمهور المصري نحو تأثير الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة على علاقة المرأة بالرجل تبعاً للعوامل الديموجرافية (السن، والنوع، والعمر، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

جدول (15) يوضح دلالة الفروق في اتجاهات العينة نحو أثر الأفكار المستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الرجل والمرأة تبعاً للمتغيرات الديموجرافية

المتغيرات الديموجرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة المعامل الإحصائي	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	190	26.74	5.57	T =	378	.001
	190	29.88	7.76	-4.528		
السن	178	29.01	7.17	F = 1.749	2 377	.175
	144	27.60	7.02			
	58	27.93	5.76			

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة المعامل الإحصائي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية
.027	3 376	F = 3.088	29.39	29.39	128	الحالة (أعزب)
			27.54	27.54	235	متزوج
			33.75	33.75	4	أرمل
			29.84	29.84	13	مطلق
.001	2 337	F = 5.260	7.36	28.31	32	متوسط
			7.24	29.69	149	جامعي
			6.46	27.28	199	فوق الجامعي
.005	378	T= -2.777	6.61	26.55	90	ريف
			6.95	28.85	290	حضر
.123	2 377	F = 2.105	6.49	29.73	78	منخفض
			7.02	27.97	281	متوسط
			6.94	27.52	21	مرتفع

تشير بيانات الجدول السابق إلى: الفروق في اتجاهات مفردات العينة نحو تأثير الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة على العلاقات الاجتماعية تبعًا للعوامل الديموجرافية، وقد أوضحت النتائج ما يأتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات العينة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الرجل والمرأة تبعًا لمتغير النوع (ذكور وإناث)، حيث بلغت قيمة $t = (-4.528)$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية $(.001)$ ، وجاءت الفروق لصالح الإناث، أي إن اتجاهاتهم كانت أكثر إيجابية من الذكور نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات الدراسة في اتجاهاتهم نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة تبعًا لمتغير السن، حيث بلغت قيمة $F = (1.749)$ عند مستوى دلالة $(.175)$ ، وهي غير دالة، أي إنه لم تكن هناك اختلافات واضحة بينهم في اتجاهاتهم تبعًا للسن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات الدراسة في اتجاهاتهم نحو أثر الأفكار المستحدثة على علاقة الرجل بالمرأة تبعًا لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة $F = (3.088)$ عند مستوى دلالة $(.027)$ ، وهي غير دالة، أي إن الحالة الاجتماعية ليست عاملاً مؤثرًا في اتجاهات مفردات الدراسة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو أثر الأفكار المستحدثة على علاقة الرجل بالمرأة تبعًا لمتغير النطاق الجغرافي، حيث بلغت قيمة $t = (-2.777)$ عند مستوى دلالة $(.005)$ ، وجاءت الفروق في اتجاه سكان الحضر، أي إنهم أكثر إدراكًا لأثر الأفكار المستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة بالرجل من سكان الريف.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الرجل بالمرأة تبعًا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي، حيث بلغت نسبة $F = (2.105)$ عند مستوى دلالة (123)، وهي غير دالة، أي إن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يُعد مؤثرًا في اتجاهات مفردات الدراسة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الرجل بالمرأة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة على علاقة المرأة بالرجل تبعًا للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $F = (5.260)$ ، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى $(.001)$.
- ولاختبار مصدر الفروق في اتجاهات مفردات العينة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الرجل بالمرأة بحسب المستوى التعليمي، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول (16)

مصدر الفروق في اتجاهات مفردات العينة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الرجل بالمرأة بحسب المستوى التعليمي

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الاتجاه	متوسط	جامعي	-1.37878	1.33626	.303
		فوق الجامعي	1.03109	1.30624	.430
	جامعي	متوسط	1.37878	1.33626	.303
		فوق الجامعي	2.40987*	.74300	.001
	فوق الجامعي	متوسط	-1.03109	1.30624	.430
		جامعي	-2.40987*	.74300	.001

يتضح من الجدول السابق أن الفرق المعنوي الدال إحصائيًا نتج عن الفروق بين متوسطات اتجاهات مفردات الدراسة من الحاصلين على مستوى جامعي ومتوسطات اتجاهات مفردات الدراسة من الحاصلين على مستوى دراسي فوق الجامعي، وقد جاءت الفروق لصالح الحاصلين على مستوى تعليمي فوق الجامعي، أي إن اتجاهاتهم أعلى نحو أثر الأفكار المستحدثة على علاقة المرأة بالرجل.

بناءً على ما سبق ثبت جزئيًا صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو أثر الأفكار المستحدثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة المرأة بالرجل تبعًا للعوامل الديموجرافية.

الخلاصة والتوصيات:

استهدفت الدراسة الكشف عن اتجاهات الجمهور المصري نحو الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على علاقة المرأة والرجل، فضلاً عن تحديد العلاقات بين وضوح الأفكار المُستحدثة، والفائدة المتحققة منها، وملاءمتها للمجتمع وبين تبني الجمهور لها. استخدمت الدراسة منهج المسح، وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات على عينة عمدية قوامها (380) مفردة من الجمهور المصري من الفئة العمرية (20 – 60) عاماً، كما تم تطبيق المقابلة مع (12⁺) مفردة من الفئة العمرية ذاتها، وذلك خلال الفترة الزمنية من 15 نوفمبر 2022 حتى الأول من 5 فبراير عام 2023.

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعدد المنصات المُهتمة بنشر ومعالجة الأفكار المُستحدثة الخاصة بالمرأة ما بين مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وإنستجرام، والمنصات الرقمية؛ مثل: شاهد وبتفليكس، واختلاف معدل متابعة مفردات الدراسة للأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أفاد أكثر من نصف العينة بمعدل المتابعة (أحياناً) بنسبة (59.2%).
- حددت مفردات الدراسة الأفكار المُستحدثة في: "المرأة المستقلة Strong Independent Women، والمرأة اللا إنجابية، وهوس عمليات التجميل، والمرأة غير المُلزِمة.
- تعددت وتنوعت دوافع متابعة مفردات الدراسة للأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء دافعا معرفة الأفكار والمفاهيم الجديدة المُستحدثة حول المرأة وفهم الواقع الاجتماعي والتفاعل مع قضايا المرأة المُستحدثة عبر مواقع التواصل في مقدمة الدوافع، يليهما دافعا تكوين وجهة نظر حول هذه الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة، وإثراء معارف بالمعلومات التفصيلية حول الأفكار المُستحدثة المرتبطة بالمرأة، ويمكن تفسيره في ضوء ثراء مواقع التواصل الاجتماعي، وإتاحتها المزيد من المعلومات حول الأفكار الجديدة، فضلاً عن مساهمتها في نشر هذه الأفكار، وإثارة النقاشات حولها، لتكوين اتجاهها بالرُفض أو القبول.
- تُبَيِّن صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة بين وضوح المعلومات التي تلقاها الجمهور حول الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيها.
- تُبَيِّن صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة نحو تلاؤم الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة مع العادات والتقاليد وتبنيها.
- تُبَيِّن صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات مفردات الدراسة نحو الفائدة المتحققة من الأفكار المُستحدثة المتعلقة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتبنيها.

- تُبَتُّ جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً للعوامل الديموجرافية.
- تُبَتُّ جزئياً صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مفردات الدراسة نحو أثر الأفكار المستحدثة المرتبطة بالمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على علاقة الرجل بالمرأة تبعاً للعوامل الديموجرافية.

التوصيات:

- توصي الدراسة بتفعيل موثيق الشرف والضوابط المهنية التي تُلزم العاملين في المجال الإعلامي بتقديم مضامين هادفة تغير الصورة النمطية السلبية عن المرأة، والتي حصرتها كسلعة أو أداة للتشهير، والتركيز على دورها الإيجابي وتعزيز مكانتها الأسرية والمجتمعية، بما يتلاءم مع أوامر الشرع ودون الانسياق وراء الأفكار المستوردة البعيدة عن عادات وتقاليد وأعراف المجتمع المصري.
- تفعيل دور الجهات الرقابية، وتغليب المصلحة العامة على المصالح الفردية، التي تُعطي أهمية للترند ومكاسبه، بغض النظر عن محتواه، من خلال وقف كثير من المضامين التي تُثير الجدل المجتمعي، وتُمثل إهانة وتحقيراً وتقليلاً من شأن المرأة، فضلاً عن تأثيرها السلبي على علاقة المرأة بالرجل، وإضرارها بالمجتمع وتغييبها الوعي المجتمعي.
- حث المؤسسات الدينية على القيام بدورها عبر تعزيز آليات ومنصات رقمية للتفاعل مع الجمهور المصري حول القضايا الهادفة، وتوعية المجتمع بالمخططات التي هدفها النيل من الأسرة، من خلال المطالبة بتغيير بعض الأحكام الشرعية، والتأثير في الحياة الاجتماعية، والتبعية والتقليد لأفكار الغرب، وذلك من خلال نشر الوعي، وعرض ثوابت الدين وتعاليمه، ورفض ما لا يتلاءم مع مبادئه.
- يجب على الجمهور المصري عدم الانسياق السريع وراء الأفكار الجديدة المثارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتأني في تبنيها، وفهم دوافع مروجيها، والتأكد من صحة هذه الأفكار، وتوافقها مع الدين وثوابته، وملاءمتها لعادات المجتمع وتقاليد.
- وفي ضوء ما تسوقه القاعدة البحثية القائلة إن: المعرفة والعلم تراكمية، وكل بحث يقود إلى بحوث أخرى جديدة؛ فإن هذه الدراسة تُثير عدداً من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيداً من الدراسات المستقبلية أبرزها: رصد وتحليل الأفكار المستحدثة بمضامين المنصات الرقمية؛ مثل: تنقلكس وشاهد، وإجراء دراسة على المراهقين والأطفال للكشف عن أثر هذه المضامين عليهم، ودور هذه المنصات في تشكيل اتجاهاتهم نحو عدد من القضايا كالمثلية الجنسية.

مراجع الدراسة:

- إسراء سامي فهمي (2021). استخدام الريفيات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (58) ج4، 1990-1941.
- أسماء الجبوشي (2017). معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لمشاكل الأسرة السعودية واتجاهات الجمهور حولها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017 (59)، أبريل، 461-427.
- أسماء بدري الإبراهيم (2018). أثر الخيانة الإلكترونية على الاستقرار الأسري من وجهة نظر مجموع من الأزواج الأردنيين، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، جامعة تشرين، (40) 6، 433-453.
- أميرة محمد محمود (2019). *استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت، والإشبيعات المتحققة منها*، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- إيهاب خليفة (2016). *حروب مواقع التواصل الاجتماعي*، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- بندر عويض الجعيد، ونعمة فهد عجاج (2020). فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، (19) 4، ديسمبر، 394-345.
- جمال لعشب، ووليد مباركي (2022). وهن العلاقات الأسرية في ظل الاستخدام الكبير للوسائط الاجتماعية. *مجلة التمكين الاجتماعي*، (2) 4، 17-37.
- جمال مختار (2008). *حقيقة القيس بوك: عدو أو صديق*، القاهرة، متروبول للطباعة والنشر.
- جواهر بنت صالح الخمسي (2019). الآثار الاجتماعية والاقتصادية لعمل المرأة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من النساء السعوديات من مستخدمي تويتر والإستجرام نموذجًا، *مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية*، دار الأطروحة للنشر العلمي، (4) 3، 131-164.
- جيلان محمود شرف (2017). آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (2017) 10، أبريل، 1-55.
- حنان أحمد أشي (2019). المضامين المتعلقة بقضايا تمكين المرأة في مواقع الفيديو التشاركي بالتطبيق على قيادة المرأة السعودية للسيارة، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (22) 161-200.
- حيدر شلال منعب الكريطي (2018). *وسائل الإعلام وبناء المجتمع الديمقراطي: دراسة في دور التلفزيون*، عمان، دار المجد للنشر والتوزيع.
- خالد أحمد عبدالجواد (2018). علاقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمشكلات الأسرة العربية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018 (64)، مايو، 95-138.
- داليا مصطفى السواح (2020). علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، (55) ج 2، أكتوبر، 973-1036.
- ردينة عثمان يوسف، ومحمود جاسم الصميدي (2014). *التسويق الإعلامي "المبادئ والاستراتيجيات"*، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- رشدي فام منصور، وأحمد حسين الشافعي (2003). *علم النفس الاجتماعي موضوعات مختارة*، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- رضا أمين (2015). *الإعلام الجديد*، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ريم محمد الشهري (2020). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية التربية بالخرج، *شؤون اجتماعية* (37) 148، 197-248.
- زهير عابد، وأحمد أبو السعيد (2020). *الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق*، الأردن، اليازوري للنشر والتوزيع.
- زينب عبدالله محمد، وبروين حسين علي (2018). مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية العراقية: دراسة ميدانية لأسر موظفي كليات مجمع باب المعظم، *مجلة كلية التربية الأساسية*، (101) 24، 465-492.

- سالم عبدالله الفاخري (2017). *علم النفس العام*، الجزء الثاني، عمان، مركز الكتاب الأكاديمي.
- سعيدة خيرة بن عمار (2018). الحراك النسوي العربي في الفضاء العمومي الافتراضي، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم، (5)، 114-138.
- سلمى إبراهيم محمد (2015). دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية، *المجلة المصرية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (2015)، 4، أكتوبر، 411-447.
- سلوى أحمد الشريف (2015). تصميم الرسوم الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على علاقة المرأة بالرجل: دراسة تطبيقية على صفحات الفيس بوك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (14) 3، سبتمبر، 73-155.
- عبدالرازق محمد الدليمي (2017). *نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين*، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبدالعزیز المطوع (2015). تأثير شبكة الواتساب على بعض المتغيرات لدى عينة من المتزوجين في المجتمع السعودي، *مجلة البحث العلمي في التربية*، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، (16) ج3، 74-89.
- عبير محمد الفليت، وسعيد محمد أبو رحمة (2020). تناول شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة: دراسة على مجتمع المرأة الفلسطينية، *مجلة الدراسات الإعلامية*، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، (13)، نوفمبر، 102-118.
- فاطمة الزهراء تنبو (2019). مواقع التواصل الاجتماعي: تغيير في اتجاه الإعلام من قضايا المرأة، *مجلة دراسات في علوم الإنسان والمجتمع*، (2)، 1، 393-407.
- فاطمة يحيوي، وخديجة فور (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجًا، *مجلة آفاق لعلم الاجتماع*، الجزائر، جامعة البليدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، (9) 1، 106-120.
- لمياء محسن محمد (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفكك الأسري "دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، (2020) 55، ج5، أكتوبر، 2983-3028.
- مايا أحمد البيضا (2016). استخدامات الشباب المصري لتطبيقات التفاعل بوسائل التكنولوجيا الحديثة وتأثيراتها على العلاقات الأسرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016 (57)، أكتوبر، 237-300.
- محمد حجاب (2004). *المعجم الإعلامي*، القاهرة، مركز دراسات الوحدة العربية.
- محمد طلال مساوي (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة: دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (70)، 335-391.
- مشتاق فاضل (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية*، الأردن، دار: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- نفيسة نايلي، وسلمى مساعدي (2020). المرأة العربية من خلال مضامين وسائط الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، (9) 5، 373-392.
- نور الهدى عبادة (2016). شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية: الفرص والتحديات، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة – الجزائر، سبتمبر، (26)، 287-334.
- نوف خالد العتيبي (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الرأي العام السعودي نحو تولى المرأة للمناصب القيادية تويتر نموذجًا: دراسة ميدانية المملكة العربية السعودية، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (5) 4، 90-111.
- هبة الله صالح السيد صالح (2021). فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة (10) 38، 131 – 168.
- وفاء محمد علي (2021). مواقع التواصل الاجتماعي والخرس الزوجي: دراسة ميدانية على عينة من الأزواج بمحافظة سوهاج، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، (10) 2،

- Arikewuyo, A. O., Özad, B., & Abdulbaqi, S. S. (2017). Role of social media in Eradicating Violence among Young Nigerian Females: A Study of Nigerian Students in Eastern Mediterranean University. In 6th International Conference on Gender Studies: Gender, Conflict, War and Peace.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, 13(1), 210-230.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318. DOI: 10.1073/pnas.1618923114.
- Chen, G. M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. **New Media & Society**, 17(1), 24-40, <https://doi.org/10.1177/1461444813504269>.
- Deng, W., Hsu, J. H., Löfgren, K., & Cho, W. (2021). Who is leading China's family planning policy discourse in Weibo? A social media text mining analysis. **Policy & Internet**, 13(4), 485-501.
- Gaikwad, P. (2015). Effects of Social Media on Family Culture and Communication—A study of selected families in Pune. KHOJ: **Journal of Indian Management Research and Practices**, 251-259.
- Gjylbegaj, V., & Abdi Hussein, M. (2019). The effects of social media on family communication in the UAE. *Media Watch*, 10(2), 387-397.
- Golzard, V. (2019). Economic empowerment of Iranian women through the internet. *Gender in Management: An International Journal*, (35)1, 1-18, <https://0810badre-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/>
- Guta, H., & Karolak, M. (2015). Veiling and blogging: social media as sites of identity negotiation and expression among Saudi women. **Journal of International Women's Studies**, 16(2), 115-127, <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol16/iss2/7>.
- Hurley, Z. (2021). #reimagining Arab Women's Social Media Empowerment and the Postdigital Condition. **Social Media+ Society**, 7(2), 20563051211010169. DOI: 10.1177/20563051211010169 journals.sagepub.com/home/SMS.
- Hussain, T., Imtiaz, I., & Iqbal, A. (2020). Family Relations after the Emergence of social media: A Comparative Analysis of Single-Family and Joint Family Systems. **Global Regional Review**, 5(1), 544-551.
- Khalil, A., & Storie, L. K. (2021). Social media and connective action: The case of the Saudi women's movement for the right to drive. **new media & society**, 23(10), 3038-3061, <https://doi.org/10.1177/1461444820943849>.
- Khan, A., & Du, J. T. (2017). Professional development through social media applications: a study of female librarians in Pakistan. *Information and Learning Science*, (118)7/8, 342-353. <https://0810badre-1106-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/ILS-04-2017-0028>
- Linabary, J. R., Corple, D. J., & Cooky, C. (2020). Feminist activism in digital space: Postfeminist contradictions in# WhyIStayed. **New Media & Society**, 22(10), 1827-1848.

- Liu, Y., Xian, X., & Du, L. (2022). Focus: Bioethics: Perspectives on Surrogacy in Chinese social media: A Content Analysis of Microblogs on Weibo. **The Yale Journal of Biology and Medicine**, 95(3), 305.
- Lopez, A. G., & Cuarteros, K. G. (2020). Exploring the effects of social media on interpersonal communication among family members. **Canadian Journal of Family and Youth/Le Journal Canadien de Famille et de la Jeunesse**, 12(1), 66-80.
- Mao, C. (2020). Feminist activism via social media in China. **Asian Journal of Women's Studies**, 26(2), 245-258.
- Mokhtar, M. F., Sukeri, W. A. E. D. W., & Abd Latiff, Z. (2019). Social media roles in spreading LGBT movements in Malaysia. **AJMC (Asian Journal of Media and Communication)**, 3(2), 77-82.
- Sadaf, S., & Siitonen, M. (2022). “A Shameless Ideology of Shameless Women”: Positioning the Other in Social Media Discourse Surrounding a Women’s Rights Movement in Pakistan. **Social Media+ Society**, 8(1), 20563051221086933.
- Salgür, S. A. (2016). How Does the USE Of Social Networking Affect Family Communication of Teenagers?. **Euromonitor Journal-Studies about education**, (01), 21-32.
- Thorsen, E., & Sreedharan, C. (2019). # EndMaleGuardianship: Women’s rights, social media and the Arab public sphere. **New media & society**, 21(5), 1121-1140, DOI: 10.1177/1461444818821376 journals.sagepub.com/home/
- Vega-Oliveros, D. A., Berton, L., Vazquez, F., & Rodrigues, F. A. (2017, July). The impact of social curiosity on information spreading on networks. In Proceedings of the 2017 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining 2017, 459-466.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. **Current Psychology**, 40(7), 3355-3364.
- Wijaya, H. Y. (2022). Digital homophobia: Technological assemblages of anti-LGBT sentiment and surveillance in Indonesia. **Indonesia and the Malay World**, 50(146), 52-72.

*أسماء من تمت إجراء المقابلات معهن، علمًا بأن هذه الأسماء مستعارة حفاظًا على خصوصية المبحوثات.

الاسم	السن	الحالة الاجتماعية	المستوى التعليمي	النطاق الجغرافي
إيمي رضوان	38 عامًا	غير متزوجة	دكتوراه في الآداب	ريف
بوسي أحمد	44 عامًا	متزوجة	بكالوريوس علوم	حضر
ميّار حسن	35 عامًا	متزوجة	ماجستير	ريف
أمل شريف	25 عامًا	متزوجة	طالبة بالمرحلة التمهيدية	حضر
إسلام سليمان	32 عامًا	متزوجة	ليسانس آداب	ريف
شهد محمد	20 عامًا	غير متزوجة	طالبة جامعية	حضر
عبير أسامة	48 عامًا	متزوجة	بكالوريوس تربية	ريف
حسنا عاطف	27 عامًا	متزوجة	ليسانس آداب	حضر
أسماء عبدالغفور	34 عامًا	غير متزوجة	ماجستير	حضر
منار سيف	39 عامًا	متزوجة	بكالوريوس الصيدلة	ريف
لبنى خليل	21 عامًا	غير متزوجة	طالبة جامعية	حضر
فادية البيلي	58 عامًا	أرملة	مستوى متوسط	ريف

* أسماء السادة المحكمين حسب درجة الأقدمية:

أ.د/ على السيد إبراهيم عوجة	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
أ.د/ محمود حسن إسماعيل	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين شمس.
أ.د/ محمود عبدالعاطي مسلم	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري	أستاذ الإعلام، كلية البنات، جامعة عين شمس
أ.د/ محرز حسين عالي	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
أ.د/ سلوى أبو العلا الشريف	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة المنيا.
أ.م.د/ مروة صبحي محمد	أستاذ الإعلام المُساعد، كلية الإعلام وفنون الاتصال، جامعة 6 أكتوبر.