

معالجة المنصات الرقمية المتخصصة لقضية تمكين المرأة العربية دراسة تحليلية مقارنة لموقعي المركز القومي للمرأة المصرية والمنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية

د. هويدا الدر(*)

المخلص:-

تهدف الدراسة الي التعرف علي الأساليب والاستراتيجيات التي وظفتها المنصات الرقمية المتخصصة في معالجة قضية تمكين المرأة العربية وتقييم هذه الاستراتيجيات في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية للاعلام وأسس صناعة المحتوى الإعلامي المتخصص وذلك من خلال اجراء دراسة تحليلية مقارنة للمحتوي المقدم من خلال الحسابات المتخصصة في قضايا المرأة في مصر والسعودية من خلال شبكة تويتر ، وقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج التي من أهمها -

- ركز اغلب المحتوى الرقمي المتخصص علي ابراز التمكين الاقتصادي للمرأة وتمثلت اهم اهداف التمكين في المحتوى علي دعم الوعي الاجتماعي للمراه وإبراز مكانتها في المرتبة الاولى تمشياً مع اهداف التنمية المستدامة في مصر ورؤية المملكة ٢٠٣٠ .

- الاهتمام بتوظيف الاستمالات العقلانية كاستراتيجية اقناعية في المحتوى المقدم وخاصة من خلال توظيف الشخصيات الفاعلة والتصريحات الرسمية

- لم تثبت نتائج الاختبارات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سمات المحتوى الرقمي للمنصات الرقمية المتخصصة عينة الدراسة و الهوية الوطنية لكل من المنصات المتخصصة المصرية و السعودية

- حقق المحتوى الرقمي في مجال معالجة قضية تمكين المرأة اهداف المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام من حيث تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والموضوعية وتوضيح اهداف المجتمع وإتاحة الفرصة للتعبير ، كما جاء المحتوى الرقمي المتخصص مواكباً لسمات الاعلام المتخصص من حيث المعرفة الدقيقة للجمهور ومتطلباته وافنقد المحتوى للتفاعلية والعمق في المعالجة الإعلامية للقضية .

الكلمات المفتاحية :-

المنصات الرقمية- تمكين المرأة -الاعلام المتخصص

(*) الأستاذ المساعد بقسم الأذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام – جامعة المنوفية.

Specialized digital platforms address the issue of empowering Arab women A comparative analytical study of the websites of the National Center for Egyptian Women and the National Platform for Saudi Women Leaders

Abstract:-

The study aims to identify the methods and strategies employed by digital platforms specialized in addressing the issue of empowering Arab women, and to evaluate these strategies within the framework of the theory of social responsibility for media and the foundations of specialized media content industry, by conducting a comparative analytical study of the content provided through accounts specialized in women's issues in Egypt. And Saudi Arabia through the Twitter network, and the study reached many results, the most important of which are-

-Most of the specialized digital content focused on highlighting the economic empowerment of women, and the most important goals of empowerment were represented in the content on supporting women's social awareness and highlighting their position in the first place in line with the goals of sustainable development in Egypt and the Kingdom's Vision 2030.

-Paying attention to employing rational inducements as a persuasive strategy in the content presented, especially through employing active personalities and official statements.

-The results of the statistical tests did not prove the existence of statistically significant differences between the characteristics of the digital content of the specialized digital platforms, the study sample, and the national identity of each of the Egyptian and Saudi specialized platforms.

--The digital content in the field of empowering women has achieved the objectives of the social responsibility of the media in terms of providing the public with correct and objective information, clarifying the goals of society and providing an opportunity for expression. The content lacked interactivity and depth in the media treatment of the issue.

key words:-

Digital platforms - empowering women - specialized media

مقدمة الدراسة :-

يتزايد دور الإعلام في حياة الأفراد والمجتمعات يوماً بعد يوم حيث أصبح يؤدي دوراً مؤثراً في بناء الدول وتشكيل الحضارات، إذ يسهم في التنشئة الاجتماعية وتشكيل الرأي العام، حيث يقوم بدور استراتيجي هام في توجيه المجتمع وإرشاده وتنقيفه، كما يلعب دوراً هاماً واستراتيجياً في التنمية المستدامة بمختلف فئاتها وقطاعاتها.

ومع تعاظم دور الإعلام مع تعقد مجالات الحياة وتشعب ميدانيتها نشأت الحاجة إلى وجود إعلام المتخصص في ميادين ومجالات الحياة المتنوعة، وبات أمراً حيوياً لها وخاصة في مجال مخاطبة الفئات الاجتماعية المختلفة، وقد تعاظم هذا الدور في ظل العصر الرقمي الحديثة وتزايد إقبال الجمهور على وسائل الإعلام الرقمي نظراً لمميزاتها المتعددة والمتنوعة في التكلفة المنخفضة، سرعة التدفق، سهولة الوصول إلى المتلقي والتفاعلية.

وقد مثلت قضية تمكين المرأة ومشاركتها وإدماجها في مختلف مجالات الحياة اهتماماً متزايداً في الوطن العربي واستهدفت كافة الجهود الوطنية إلى الاهتمام بها وتنمية قدراتها المعرفية والمهارية والتوعوية، والهادفة إلى تمكينها في المجتمع للقيام بأدوارها المنشودة وفق خطط التنمية المستدامة.

ويمثل تواجد منصات رقمية متخصصة في قضايا المرأة أمراً هاماً وحيوياً يساعد على الفهم الأعمق لقضاياها ومخاطبة فئات عريضة من جمهور النساء في مختلف أنحاء الوطن العربي.

من هذا المنطلق حاولت الباحثة في هذه الدراسة التعرف على دور الإعلام المتخصص الموجه للمرأة العربية من خلال المنصات الرقمية المتخصصة عبر شبكة تويتر بالتطبيق على عينة من محتوى هذه المنصات بكل من مصر والمملكة العربية السعودية.

تحديد مشكلة الدراسة:

يعد ظهور الإعلام المتخصص ونموه وإزدهاره في أي مجتمع دليلاً قوياً على تقدم المجتمع ورفقيه، فحين يتجه المجتمع نحو التخصص الدقيق بين أفرادها يتحقق اتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددها وهو ما يمثل سمة أساسية من سمات التقدم والتحديث والتطوير.

وتتنوع أنماط التخصص في المجال الإعلامي حيث تلجأ بعض الوسائل الإعلامية إلى التخصص في المضمون من خلال مضامين متخصصة كالبرامج الدرامية والأخبار في حين تلجأ بعض الوسائل الإعلامية الأخرى إلى الاهتمام بقطاعات وفئات محددة من الجمهور المتلقى لتلبية احتياجاته المعرفية والإخبارية والتنموية.

وتحظى قضايا المرأة بأهمية كبيرة على الصعيد الدولي والمحلي والمعاصر. ويتزايد الاهتمام بهذا الملف بالتصاف مع انتشار أطر علمية ومفاهيم عديدة على رأسها حقوق الإنسان والتنمية البشرية والأمن الإنساني.^(١)

وفي سياق هذه التغيرات العالمية وتساعد الأحداث التي نادى بالاهتمام بقضايا المرأة برزت العديد من المنصات الرقمية والآليات الوطنية المتخصصة في مجال قضايا المرأة

ومن أهمها قضية التمكين بهدف النهوض بها وتعزيز مساهمتها في الحياة العامة وإدماجها في خطط التنمية الاقتصادية، وقد أشارت العديد من الدراسات الإعلامية إلى أن قضية التمكين للمرأة بأنواعه المختلفة تمثل المرتبة الأولى من بين القضايا التي تهتم بها مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على المعارف والاتجاهات والسلوك^(١)، وقد أوصت العديد من الدراسات الإعلامية الي أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في إزالة الفروق بين الجنسين وقوتها في التأثير على الأعراف المجتمعية وثقافة أدوار الجنسين وتأثيرها على الجمهور والقدرة من الاستفادة من اتجاهات التغيير الاجتماعي وتغيير الثقافة للتأكيد على وجود النساء وتضخيم أصواتهن وتحويل التصورات الاجتماعية في العديد من التخصصات العلمية الدقيقة^(٢)، كما توصلت دراسة اخرى الي ان ٨٢% من العينة يعتقدن ان الهاشتاج كان له تأثير كبير على تقديرهن لذاتهن وأن ٦٠% أفدن إلي ارتفاع درجات تحسين الذات لديهن بعد التفاعل مع الهاشتاج من خلال شبكة تويتر.^(٤)

وفى إطار اهتمام الإعلام الرقمي بقضايا المرأة ظهرت العديد من المنظمات والمنصات الرقمية التي تعمل على تسهيل العمل التعاوني للمرأة والترابط من خلال البيانات الرقمية حيث تساعد هذه المنصات على تبادل المعرفة واقناع المشاركات بالتفاعل وترسيخ الشعور بالوجود الجماعي والتعبير عن وجهات نظرهم الخاصة وتشكيل مجموعات نسائية تهدف إلى التعليم المكتسب وإنتاج وصياغة القيم والاتجاهات الثقافية المرتبطة بقضايا النوع الاجتماعي والتمكين.^(٥)

وعلى الرغم من توصل الدراسات الاعلامية الحديثة إلى ارتفاع نسبة رواد شبكات التواصل الاجتماعي من الإناث عن الذكور^(٦)، إلا أن نتائج دراسات أخرى. أشارت إلى ضعف الوعي العام النسائي بالمفاهيم الخاصة بقضايا المرأة وضعف الوعي العام بالجهود التي تبذلها المؤسسات المعنية بالمرأة والذي ارجعته هذه الدراسات إلى القصور في وعي القائم بالاتصال واتجاهاته نحو طبيعة عمله والرسالة الاتصالية التي ينقلها إلى المتلقي المستهدف والتي قد تؤثر بشكل كبير على فاعلية الرسالة الاتصالية وتحقيق أهدافها^(٧)، في حين استعرضت دراسة اخرى استخدامات بعض الفئات الاجتماعية لهذه المنصات سواء في ابراز صورة سلبية للمرأة أو الانقاص من قدرهن من خلال مساحات ووسائل التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى العديد من الانقسامات من خلال القمع للصوت الأنثوي في حين ان منح حرية التعبير للمرأة والقضاء علي الاضطهاد وبالتالي يمكن ان يساهم في تحقيق التمكين الذاتي لهن من خلال إحداث التوازن الدقيق عبر مساحات الواقع الافتراضى.^(٨)

من هذا المنطلق تحددت مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على دور المحتوى المقدم من خلال المنصات الرقمية المتخصصة في قضايا المرأة في معالجة قضية تمكين المرأة العربية بالتطبيق على المنصات الوطنية على شبكة تويتر بكل من مصر والمملكة العربية السعودية للتعرف على أساليب المعالجة لهذه القضية الهامة ومدى تحقيق هذا المحتوى الإعلامي للمتطلبات الأساسية للإعلام الرقمي المتخصص في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:-

رصدت الباحثة الدراسات السابقة وفق الارتباط الوثيق بموضوع الدراسة وجاء ترتيبها تنازلياً (من الأحدث إلى الأقدم) وفقاً لسنة النشر لكل دراسة من هذه الدراسات كالاتي:-

(١) دراسة زهرة، بن نغروزي، عن "تمكين المرأة من خلال الإعلام فى المنظمات الجزائرية غير الحكومية (٢٠٢٢)^(٩) تهدف الدراسة إلى التحقق من الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات النسائية غير الحكومية فى الجزائر لتعزيز ومناصرة المرأة و التي تؤثر على حقوق المرأة وتمكينها من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة قدرها (٢٠٠) مفردة و(١٦) مقابلة شبه منظمة موجهة إلى مديري المنظمات غير الحكومية من ١٤ منظمة غير حكومية مختلفة فى الجزائر، وكشفت الدراسة عن أن المنظمات غير الحكومية تختار أدوات وسائل الإعلام اعتماداً على صلتها بالجماهير من الدراسات المستهدفة، فى حين أن القنوات الإعلامية التقليدية لم تكن تستخدم بشكل متكرر من قبل المنظمات غير الحكومية. وكانت فعالة من حيث الوصول إلى أهدافها الدعائية. وكان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً أكثر عمقاً على الناس ومع ذلك استخدمته بعض المنظمات غير الحكومية للتأثير على الجمهور من خلال تقرير النشاط وزيادة الوعي بقضايا المرأة.

(٢) دراسة هبه، صالح عن "فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك (٢٠٢٢)^(١٠) هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي فى التسويق لقضايا المرأة المصرية على الفيس بوك (تحديداً) من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة من خلال عينة قوامها (٣٥٠ منشوراً) فى الفترة من يناير حتى نهاية مارس ٢٠٢١. بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المجلس والجمهور بالاعتماد على نظرية الحوار الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى تنوع القضايا التي تضمنتها منشورات الصفحة وإن كانت قضايا التمكين الاقتصادي فى مقدمة تلك القضايا، يليها التمكين الصحى فى ظل جائحة كورونا، فالتمكين السياسى بالشكل الذى يتلاءم مع أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠، ولكن يؤخذ على الصفحة الافتقار للتفاعلية حيث اغفلت الدور الاساسي لمواقع التواصل الاجتماعي فى إدارة حوار مفتوح ذو اتجاهين مع الجمهور.

(٣) دراسة عمران، خان & شادف، ساتيل وآخرون عن "وسائل التواصل الاجتماعي والتمكين فى صناعة القرار فى مجال الضيافة والسياحة: دراسة بين المسلمات فى المملكة المتحدة (٢٠٢٢)^(١١) تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس وبك، انستجرام، تويتر، لينكد، واتس أب) والتمكين فى صناعة القرار فى مجال السيدات العاملات فى الضيافة والسياحة بالمملكة المتحدة، وقد تم إجراء دراسة مسحية على عينة من (٤٣٣) من النساء غير العاملات فى مجال السياحة والضيافة و(٧٩١) عينة من النساء العاملات للتعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التمكين والقيادة للمرأة وقد توصلت الدراسة إلى

أن التعبير الذاتي المستقل والمعاملة بالمثل في الشبكات الاجتماعية يمنحن مكافأة أكبر من خلال الترابط والتواصل للنساء المسلمات العاملات مقارنة بالنساء المسلمات غير العاملات، لذلك فإن النساء المسلمات العاملات هن أكثر عرضة لتحقيق التمكين من النساء المسلمات العاطلات عن العمل من خلال مشاركتهم في الشبكات الاجتماعية، حيث أن النساء العاطلات عن العمل يفتقدن المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي فرصاً أقل لهن في التمكين مقارنة بالنساء العاملات بسبب التعرف للمعلومات المقدمة عنهن في شبكات التواصل والتي أبرزها جذب روابط أكبر، إضافة إلى اهتمام أكبر بسبب التأثير المضاعف لرأس المال الاجتماعي.

(٤) دراسة جاكولين، اسبورن & كافنش، إيما & ليتش فيلاشيلسا عن "حرية التعبير أم فضاء القمع؟ وسائل التواصل الاجتماعي والنساء: دراسة في تطبيق @thlete الرياضي (٢٠٢١) (١٢) ركزت الدراسة النظرية على المنصات الاجتماعية التي توفر الإمكانات للسيدات الرياضيات المحترفات لإبراز صورتهم من أجل تحسين عملية التسويق لأنفسهن للحصول على الرعاية وإنتاج شخصية وهوية مستساغة لمجموعات معينة أو لتلبية حاجاتهن الخاصة في مجال التعرف الذاتي نظراً للتعرض للتمييز في الفترة السابقة، وعلى الجانب الآخر استعرضت الدراسة استخدامات الآخرين لهذه المنصات سواء في إبراز صورة المرأة الرياضية أو الانقاص من قدرهن من خلال مساحات ووسائل التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى العديد من الانقاسات من خلال القمع للصوت الأنثوي باستخدام العناصر المتعلقة بالعرق والدين والجنس من خلال توفير الإنترنت للعديد من المنصات التي تعزز الرغبة في السلطة من خلال التلاعب بمشاعر الآخرين وانخراطهم في الإساءات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يكون المحصلة للأنثى الرياضية وخاصة الإساءة التي تتعرض لهن كضحايا للعنف الجنسي في المساحات الافتراضية وقدمت الدراسة توصيات تخص استخدام الإناث الرياضيات لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية التجارية والتواجد المفتوح على الإنترنت حتى لا تكون هناك مساحة القمع ومنح حرية التعبير والقضاء علي الاضطهاد وبالتالي يمكن تحقيق التمكين الذاتي لهن من خلال إحداث التوازن الدقيق عبر مساحات الواقع الافتراضي

(٥) دراسة أولكينكا، جوهرة ورافين Olqyinka, Gohara & Ruffin عن حركة صورة الفتاة السوداء، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على احترام الذات لدى النساء السود (٢٠٢١) (١٣)، تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير (هاشتاج تويتر حول النساء السود والذي اشعل حركة التمكين على الصعيد الوطني عن احترام الذات لدى النساء السود حيث تم إجراء دراسة مسحية على عينة قدرها (١٣٤) شابة من السود على الانسجام للتعرف على تأثير التغريدات والمنشورات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي على تقدير الذات وتوصلت النتائج إلى أن ٨٢% من المشاركات تعرضوا للتمييز بسبب العرق، وان ٧٨% منهن اعتقدوا أن هذا بسبب نسيج الشعر، كما افاد ٦٤% منهن أن هذا بسبب لون البشرة و ملامح الوجه، كما يعتقد ٨٢% من العينة أن هاشتاج Black girl magic كان له تأثير كبير على تقديرهن لذاتهن وأن

٦٠% أفادوا ألي ارتفاع درجات تحسين الذات لديهن بعد التفاعل مع الهاشتاج وأوصت الدراسة بأهمية الفهم والرعاية للمرضى السود والتطورات وتأثيرها.

(٦) دراسة نوش، بايجيو، باهى، ديشا وآخرون عن "وسائل التواصل الاجتماعي كأدلة للنهوض بالمرأة في مجال أمراض القلب يمهد الطريق للمساواة بين الجنسين والتنوع (٢٠٢١)^(١٤) تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتصالات العالمية ونشر المعلومات بسرعة حول تمثيل قضايا النوع الاجتماعي و إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي للمساواة بين الجنسين في مجال ممارسة مهنة الطب (أمراض القلب) وأقترح الحلول لعدم المساواة بين الجنسين في الأدوار القيادية والرواتب في هذا التخصص الطبي وقد قدمت الدراسة إطاراً نظرياً عن ارتفاع دور أنشطة الهاشتاج في وسائل التواصل الاجتماعي في المجالات الطبية بالتركيز على دور شبكة تويتر وفيس بوك وكلوب هاوس وتأثير المحادثات بين الجنسين، وأوصت الدراسة النظرية بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في إزالة الفروق بين الجنسين وقوتها في التأثير على الأعراف المجتمعية وثقافة أدوار الجنسين وتأثيرها على الجمهور والقدرة من الاستفادة من اتجاهات التغيير الاجتماعي وتغيير الثقافة للتأكيد على وجود النساء وتضخيم أصواتهن وتحويل التصورات الاجتماعية في مجال التخصص في امراض القلب كمساحة يسيطر عليها الذكور إلى مكان يمكن للمرأة أن تتعايش فيه بل تزدهر، مما يساعد على تجنيد وتمكين النساء في المجالات العلمية والطبية.

(٧) دراسة سامية، قرابلى، عن "تمكين المرأة الجزائرية لذاتها اجتماعياً واقتصادياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والإنجازات: دراسة ميدانية على عينة من حسابات العمل النسوية على موقع الفيس بوك بولاية جيجل (٢٠٢١)^(١٥) تهدف الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في التمكين لذاتها اجتماعياً واقتصادياً من خلال دراسة مسحية على عينة من (٥٠) حساب نسوى بولاية جيجل تستخدم في الترويج لبعض الأعمال والحرف اليدوية بهدف الكسب المادى وذلك للتعرف على دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف التمكين لذاتها اجتماعياً واقتصادياً، وقد توصلت الدراسة إلى أن النساء في الجزائر استطعن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر حساباتهن على الفيسبوك من التمكين لذواتهن اجتماعياً واقتصادياً واستطعن تعزيز مكانتهن الاجتماعية وتحسين أوضاعهن الاقتصادية من خلال الترويج لمواهبهن وحرفهن اليدوية ومهارتهن وأوصت الدراسة بأهمية مسارعة منظمات المجتمع المدني الفاعلة في مجال تمكين المرأة إلى تبنى ودعم المواهب المتاحة.

(٨) دراسة شاكو بوتري & بيسول عن "التمكين النفسى لرائدات الأعمال: دراسة ننتوجرافية على منصة تويتر (٢٠٢١)^(١٦) تهدف الدراسة إلى تحليل التمكين النفسى للمرأة من خلال أربعة أدلة وهم استيعاب الهدف، السيطرة المتصورة، الكفاءة المتضررة، احترام الذات وذلك من خلال تحليل مضمون تغريدات موقع تويتر لثلاثة سيدات من رائدات الأعمال في الهند للتحقق من تأثير التمكين النفسى على زيادة

الأعمال النسائية باستخدام تقنية (netriquiry) المدمج بين الإنترنت المشاركون في المنصات الرقمية والاثنو جرافيا التي تتمثل في فحص النمط السلوكي، وتوصلت النتائج إلى تحقيق التمكين النفسى ووجود الدافع لدى السيدات رائدات الأعمال لتحقيق مساعيهم من حيث تأكيد السلطة والحرية لرائدات الأعمال من خلال التغريدات واحترام الذات واستيعاب الهدف الذى كان واضح جداً وبالتالي وقد توصلت الدراسة التحليلية إلى تحقق أبعاد التمكين النفسى لدى السيدات من خلال تحليل تغريداتهم.

(٩) دراسة وفاء، المعجل عن "وعى المرأة السعودية بالتمكين الاقتصادى وعلاقته بالاستثمار المالى فى ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٢١)"^(١٧) تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى وعى المرأة السعودية بالتمكين الاقتصادى وعلاقته بالاستثمار المالى وفق رؤية ٢٠٣٠، من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة عشوائية غرضية قوامها (١٦٤) امرأة سعودية عاملة وغير عاملة ينتمين لمستويات اقتصادية واجتماعية وتعليمية مختلفة.

وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى ارتفاع وعى السيدات العاملات بالتمكين الاقتصادى فارتفاع مستوى تمكهنهم الاقتصادى، كما اتضح وجود علاقة عكسية بين المساندة الاقتصادية من جهة والوعى بالاستثمار من جهة أخرى، كما توجد علاقة ارتباطية بين تنمية القدرات الاقتصادية والوعى الاقتصادى للمرأة السعودية بالتمكين الاقتصادى فى ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات المرأة السعودية للاستثمار المالى وفقاً للحالة الاجتماعية والمستوى التعليمى والدخل الشهرى.

(١٠) دراسة جيلان، شرف عن "اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعى وعلاقتها بتمكينها فى ضوء خطط التنمية المستدامة (٢٠٢١)"^(١٨) هدفت الدراسة إلى اختبار اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعى لتمكينها اجتماعياً واقتصادياً وإعلامياً فى ضوء خطط التنمية المستدامة وذلك بالاعتماد على تطبيق نظريتى الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية ثراء الوسيلة وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحى من خلال تطبيق استبيان على عينة قدرها (٢٠٠ مفردة) من السيدات فى الفئة العمرية من ١٨ : ٥٠ عاماً. وتوصلت الدراسة إلى ثقة المبحوثات فى مواقع التواصل الاجتماعى بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين اعتمادهن على هذه المواقع وتوفر معايير ثراء الوسيلة فى تناول أهداف التنمية المستدامة وتمكين المرأة وتفاعل المبحوثات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعى والثقة فى مضامينها ودورها المهم فى تنمية معارفهم عن خطط التنمية المستدامة لتمكين المرأة.

(١١) دراسة آمال، حلبى عن "دور الإعلام الرقمية فى نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية" (٢٠٢١)^(١٩) تهدف الدراسة إلى الكشف عن إسهام الإعلام الرقمية فى زيادة المعرفة بتمكين المرأة من خلال رؤية المملكة ٢٠٣٠، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان على عينة قوامها (٢٠٠ مفردة) من المرأة السعودية فى منطقة مكة المكرمة وجدة، وتوصلت أهم النتائج إلى ارتفاع نسبة

من يرون أن مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي يهتمون بدرجة كبيرة في متابعة قضايا تمكين المرأة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ بنسبة (٨٠%) وأن رؤية المملكة تهتم بدرجة كبيرة بقضية تمكين المرأة في حين ترى نسبة (٢٠%) أن اهتمام الإعلام الرقمي بقضايا التمكين جاء بدرجة متوسطة بنسبة ٢٠%، كما ارتفعت نسبة متابعة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ١٠٠% من بين أنماط الإعلام الرقمي.

(١٢) دراسة نورا لاري، انجي المغربي وآخرون عن "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودعم المرأة في قيادة المجتمع: دراسة على دولة قطر" (٢٠٢٠) ^(٢٠) هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتمكين المرأة حيث تم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستعانة بالبيانات الاستقصائية التي تم جمعها من معهد البحوث الاجتماعية والاقتصادية المسحية (SESR2) والتي شملت على عينات من القطريين الوطنيين، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بزيادة دعم المرأة في القيادة المجتمعية بين النساء القطريات. وليس الذكور، كما أن شبكات التواصل الاجتماعي يتم استخدامها للتفاعل في المجال العام وقد ارتبط ذلك بقبول المرأة العربية في قيادة المجتمع إلا أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي تخضع لعوامل أخرى مثل الجنس والعمر والتعليم.

(١٣) دراسة نورا أبو سنة، عن "اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية" (٢٠٢٠) ^(٢١) تهدف الدراسة إلى التعرف على علاقة الفتاة السعودية ومدى اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها من أقوى الوسائل المؤثرة في المجتمع بشكل عام ودورها بشكل خاص في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ظل التغيرات التي تشهدها المملكة العربية السعودية في الفترة الراهنة، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح وفي إطاره تم تطبيق المقابلة الجماعية المباشرة على عينة عشوائية من طالبات جمعة الطائف بالمملكة العربية السعودية بواقع (٤٠٠) مفردة. وقد توصلت أهم نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عن درجة اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي وبين تنمية معارفها بريادة الأعمال به. كما توحد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الفتاة السعودية بالمعلومات التي تنمي معارفها بريادة الأعمال وبين درجة اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول عليها.

(١٤) دراسة هاجر لعروسي، عن "قضايا المرأة عبر صفات التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى لحملة كن رجل احترم المرأة عبر صفحة UNPFA Algeria" (٢٠١٨) ^(٢٢) تهدف الدراسة إلى البحث عن دور الإعلام الجديد وخاصة الفيس بوك ومدى نجاح استخداماته في الحملات الإعلامية والتوعوية لقضايا المرأة ومعالجتها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى للحملة الإعلامية التي نظمتها وزارة التضامن وقضايا المرأة في الجزائر الخاصة بمجلة (كن رجل احترم المرأة) على مدى ١٦ يوماً من ٢٠ نوفمبر إلى ٥ ديسمبر وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها اعتماد "حملة كن رجل احترم المرأة" على عدة

استمالات عقلية وعاطفية بالشعارات أو الاحصائيات وسعت إلى توسيع رقعتها في الجزائر واعتمادها على العينة العنقودية وهدفت الحملة إلى حشد الجماهير نحو احترام المرأة وتقدير مكانتها وهي نشاط تزامن مع فترة التعديل الدستوري، نوعت الحملة في استخدام الوسائل الاتصالية كالصور والشعار والفيديوهات واعتمدت على تقنية التكرار واستخدام عدة استمالات للتأثير والإقناع وجذب الانتباه من خلال الاستعانة برجال الدين، كبار السن والشباب.

(١٥) دراسة خلود، ملياتي، عن "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية" (٢٠١٨) (٢٣) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيقات وسائل التواصل في تنمية الوعي السياسي للمرأة السعودية من حيث عادات وأنماط تعرض المرأة لوسائل التواصل الاجتماعي ودوافع الاستخدام وأوجه الاستفادة من هذه الوسائل في تشكيل الوعي السياسي ومعوقات تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وفي إطار هذا المنهج اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية كأداة للحصول على المعلومات الرئيسية للدراسة من أفراد العينة من الإناث (١٥٠ امرأة) من السعوديات المقيمت في مدينة جدة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن درجة المعرفة السياسية لدى المرأة السعودية ضعيفة بشكل عام وهذا يرجع إلى أسباب تتعلق بالتنشئة السياسية، كما توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية عينة الدراسة.

(١٦) دراسة عبير، الشربيني عن "اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي" (٢٠١٢) (٢٤) هدفت الدراسة إلى وضع تصور تفصيلي لكيفية تطبيق مدخل التسويق الاجتماعي لتفعيل المعالجات الاتصالية لقضايا المرأة من خلال تصميم خطة اتصالية للتعرف على اتجاهات القائم بالاتصال المعنى بقضايا المرأة لقيادة التغيير الفعلي للوعي المجتمعي فيما يتعلق بالمرأة وقضاياها وقد اعتمدت الباحثة على منهجين أساسيين هما منهج المسح لعينة من القائمين بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية والمدنية والمنهج المقارن بهدف عقد المقارنات الكمية والكيفية بين مفردات مجتمع البحث باختلاف متغيرات الدراسة وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (٢٧٥ مفردة) من خلال استخدام أسلوب العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في إطار مفهوم التمكين بنسبة (٤٩.٨%)، كما أكدت النتائج على محدودية نجاح المعالجات الإعلامية لقضايا المرأة من وجهة نظر القائم بالاتصال بسبب عدم وجود إستراتيجية خاصة وعدم وجود تعاون بين الإعلام والمؤسسات المدنية. وأكدت الدراسة على أهمية تصميم رسالة اتصالية بناء على بحوث الرأي العام لتصميم منتج اجتماعي يتناسب مع طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف.

التعليق على الدراسات السابقة:-

-ركزت الدراسات السابقة علي ابراز الدور الهام والمتجدد لوسائل التواصل الاجتماعي قي مجال معالجة قضايا المرأة المتنوعة ودعم مشاركتها وتقوية الروابط بين المجموعات النسائية كما تنوعت المناهج البحثية والاطر المنهجية لهذه الدراسات وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسات في اطار اعداد أداة البحث والمرجعية والمقارنة بين النتائج البحثية.

الإطار النظري للدراسة:-

قسمت الباحثة الإطار النظري للدراسة إلى قسمين كما يلي :-

(أ) نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام

(ب) الإعلام المتخصص.(المفهوم -النشأة-التطور

(أ) نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

-تعتمد الدراسة في اطارها النظري علي معطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام، **Responsibility Social Theory** ومدى إمكانية تطبيقها في مجال المنصات الرقمية المتخصصة في قضايا المرأة.

-تعود البدايات الأولى لنظرية المسؤولية الاجتماعية إلى تشكيل لجنة حرية الصحافة المعروفة باسم لجنة هوتستتر (١٩٤٢) والتي اصبحت باختبار وسائل الإعلام في المجتمع الديمقراطي وأصدرت تقريرها (١٩٤٧) حول المسؤولية الاجتماعية للإعلام والذي تضمن أن حرية وسائل الإعلام يقابلها التزامات تجاه المجتمع تتمثل في الأهداف الأخلاقية في المجتمع.^(٢٥)

وقدم الباحثون عدداً من المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام إذ عرفها البعض بأنها: مجموعة المهام التي ينبغي أن تلتزم بتأديتها الصحافة أمام المجتمع في المجالات المختلفة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي ينبغي أن تعكس الأوضاع التاريخية والحضارية والآتية على المستويين المحلي والدولي.^(٢٦)

وتقوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على التوازن بين الحرية والمسؤولية وتستند الي خمس مسلمات أساسية^(٢٧):

أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع بالأحداث الصحيحة والشاملة والذكية في سياق ذو معنى وأن تفرق بين الحقائق والآراء.

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد وتسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها.

ثالثاً: أن تبرز وسائل الإعلام صورة للمجتمع بموضوعية.

رابعاً: أن تكون وسائل الإعلام مسنولة عن تقديم وتوضيح أهداف المجتمع وقبول هذه القيم واحترامها.

خامساً: أن تكون مسؤولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات.

-ويستخدم ديلي اليوت Elliott كلمة المسؤولية بمعنى مرادف لكلمة الالتزام وينظر الي المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث فئات :- (28)

-**أولاً:** - مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام: - ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات وعدم الحاق الضرر بالآخرين، وكلاهما يتصارع أحيانا مع الآخر، فأحيانا يتم تقديم معلومات تضر بعض الافراد ولكن مفهوم التضحية يقتضي أحيانا التضحية لصالح الفرد في سبيل صالح المجتمع.

ثانياً: -مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع المحلي: - وهي امتداد للمسؤولية الاولى وتعتمد علي ما يلي :-

١-نشر ما يتوقعه الافراد في المجتمع وما يتوقعه المجتمع من الافراد.

٢-أداء الرسالة السامية مع تجنب أي ضرر بقدر الإمكان.

٣-إبلاغ الناس بما يحقق صالحهم الان وفي المستقبل.

٤- أداء الرسالة السابقة بطريقة لا تقلل ثقة الناس في مهنة الصحافة والاعلام.

ثالثاً: - مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه: -من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة -الأمانة-الصدق-الموضوعية لما يعتقد انه في صالح المجتمع.

-ويمكن عرض المنظور العلمي لنظرية المسؤولية الاجتماعية من خلال معايير الضبط المهني والتي جاءت على النحو التالي: - (29)

-**أولاً:** -معايير الضبط المجتمعي (الوظيفي) للأداء الإعلامي :-وهو المتعلق بإستيفاءوظيفة العمل الإعلامي على المستوى الفردي والمجتمعي وذلك من خلال تحقيق الوظيفة السياسية والاجتماعية والتعليمية والثقافية والبيئية والاقتصادية والتاريخية.

-**ثانياً:** -معايير خاصة بجمع الاخبار:- على سبيل المثال احترام الخصوصية، تجنب خداع المناظر وصراع المصالح، الحفاظ على سرية المعلومات التي قد يفضي نشرها الي الضرر العام وتجنب اللجوء الي وسائل غير أخلاقية او غير مشروعة للضغط علي المشاعر.

-**ثالثاً:**-معايير الضبط القانوني :-ان حرية الوصول للمعلومات واستيفاء تفاصيلها وتداولها في مناخ من الحرية تعد من الحقوق الخاضعة للحماية الدستورية والقانونية الضامنة لحرية التعبير والعمل المهني ،فالواجب المهني يقتضي توجيه الراي العام الي ركيزة من الحقائق الدقيقة وذلك لإحداث التنوير والاحاطة واليقظة مع الاحترام الكامل بمقومات المجتمع واحترام الكرامة الإنسانية والحق في الخصوصية ،ولقد كفلت الضوابط القانونية المنظمة لكل الوسائل عدم الخروج عن هذه المبادئ من خلال الدستور وقوانين الصحافة والمطبوعات وكذلك النصوص المتفرقة في قانون العقوبات .

- وتطرح المسؤولية الاجتماعية للإعلام فكرتين كحليين لمشكلة التوفيق بين الحرية والمسؤولية وهما هيئات التنظيم الذاتي المستقلة لوسائل الاعلام بعيدا عن الهيئات

الحكومية Regulatory bodies كالهيات المستقلة للصحافة والاعلام والهيئات المهنية كالنقابات والجمعيات Professional Bodies.(30)

-وترتبط الفرص التي يتيحها الاعلام الرقمي الجديد ارتباطا مباشرا بالمسئولية الاجتماعية، حيث أتاح الاعلام الجديد فضاءا عاما صالحا لتبادل الحوار والتواصل الاجتماعي وتشكيل عالم افتراضي دون اعتبار للفروق الاجتماعية من خلال مجموعه من الأدوات كالمدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية والمنصات الرقمية التي تعد منبرا لتوفير بيئة النقاش والتفاعل وطرح الآراء، كما ان الاعلام الجديد حول المستخدمين الي منتجي الرسائل الإعلامية وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكافة ابعاده وخطا بهم من مرحلة الجمهور الي المرسل النشط للمضامين الإعلامية.(31)

-وتؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تنمية المسئولية الاجتماعية ويعتقد الكثير من الملاحظين ان نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الاعلام ستكسب قوة أكبر بظهور وتطور التكنولوجيا والتي تمنح المجتمعات قوة اكبر لنشر المعلومات .

-وقد قدم(Baran &Dennis (2009) دليلا لتحقيق المهنية لدى صحفي وسائل التواصل الاجتماعي مع الوضع في الاعتبار انهم صحفيين غير ممارسين ويشمل الميثاق الأخلاقي ما يلي:- (32)

١-الصدق والعدالة :-البعد عن الانتحال -التعريف بمصادر المعلومات-عدم تشوية او تحريف الصور-عدم تقديم المعلومات الغير مؤكدة .

٢- التقليل من الضرر:- لابد للمدونين ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ممن يلتزمون بتطبيق الميثاق الأخلاقي بمعاملة المصادر والمعلومات التي يقدمونها بقدر من الحساسية عند تقديم الموضوعات عن الأطفال او المصادر التي ليس لديها خبرة أيضا عند البحث او استخدام الحوارات او الصور للأشخاص الذين يعانون من حزن او تعرض لمأساة مع التركيز علي ان الأشخاص العاديين لديهم الحق في حماية المعلومات الخاصة بهم .

٣-المحاسبة :-من خلال الاعتراف بالأخطاء والعمل علي نشر التصحيح لها وتشجيع الحوار بين المتابعين فيما يتعلق بالمحتوي المقدم .

- وتعكف الدول والحكومات والمنظمات الي وضع قواعد أخلاقية تنظم علاقه وسائل الاعلام بالمجتمع دون مساس بالحريات الأساسية للفرد وبما يتماشى مع الممارسات الجديدة لمهن الاعلام، كما تهدف المسئولية الاجتماعية الي ضبط ممارسة الحريات العامة عبر الفضاء العمومي ومن خلال مختلف الوسائط حيث يتم التوافق بين الأهداف التنموية بمختلف ابعادها ووسائلها إضافة الي استشراف وحل المشكلات الاجتماعية والثقافية التي تنتج من إساءة استخدام الوسائط الجديدة وممارسة الحريات الإعلامية.(33)

-ويعد مفهوم الأمن السيبراني Cyber Security احد اهم مفاهيم الحقبة الحالية التي تشهد حرب الكترونية تحل محل الحرب التقليدية انطلاقا من اطار الحفاظ الامن الدولي التقليدي ظهر مصطل سيادة الدولة التي تواجه تحديات جديدة تنبع من الأنشطة عبر الانترنت والتي يمكن ممارستها بشكل غير منضبط دون وجود اطار واضح لمساءلة الافراد القائمين علي

هذه الأنشطة كذلك يصعب في القضاء الإلكتروني تمييز مبدأ (الحرب العادلة) في الأنشطة المدنية والسياسية والعسكرية. (34)

(ب) الإعلام المتخصص (المفهوم-الأهمية-الأهداف-المتطلبات):-

١- مفهوم الاعلام المتخصص :- (35)

-يعني التخصص انقسام الكل المعرفي الي جزئيات متخصصة حيث اخذ كل علم يحدد معالمه وحدوده ويتميز عن غيره من العلوم والمعارف الأخرى .

ويقصد بالاعلام المتخصص كل اعلام سواء كان مقروءاً او مسموعاً او مرئياً (صحف- اذاعه تلفزيون) ويهتم بالأساس بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية ويصل الي جمهور تجمعهم عدد من الخصائص او السمات المشتركة كالفئة العمرية-او الانتماء المهني و الرغبات الواحدة .

- كما يعرف الاعلام المتخصص بأنه الاعلام الموجه الي فئات او قطاعات معينة (كالفلاحين العمال والنساء والأطفال والشباب) ،ويتميز بأنه يقدم مضامين في مجالات متعددة كالسياسة -الاقتصاد-الرياضة والفن) ،وتتأثر المعلومات المقدمة من خلاله بطبيعة القائم بالاتصال المعرفية ويتأثر بها الجمهور النوعي الذي تتوجه اليه ومستوى ثقافته .

-ويعد الاعلام المتخصص احد اهم وسائل نشر الثقافة المتخصصة والمتعمثة لدي جمهور مستخدما كل عناصر الجذب والابهر والاقناع التي يتميز بها .

٢ - أهمية الاعلام المتخصص:-

-يمكن توضيح اهم عناصر الأهمية للاعلام المتخصص فيما يلي :- (36)

ا- يعمل علي تعميق الهوية بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية التي ظلت مدة طويلة حكرا علي المتخصصين في مجالها .

ب- تشكيل علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية الي مرحلة اكثر تطوروا وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي الي شكل اكثر عصريه يحترم التخصص في كافة المجالات .

ج- يوفر للمتخصصين فرصا متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن افكارهم وتبسيط الضوء علي ابداعاتهم وابتكاراتهم .

د- يوفر المعلومة الدقيقة المتخصصة والعميقة مما يزيد من درجة الوعي والمعرفة وخاصة في المجتمعات النامية الي تحتاج الي تحسين واقعها الي الأفضل .

٣- اهداف الاعلام المتخصص :-

-تتمثل اهم الأهداف التي يسعى الاعلام المتخصص الي تحقيقها فيما يلي:- (37)

-نقل رسالة محددة مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالامور المستقبلية .

- ب-تناول القضايا المتخصصة وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل لرفع وعي الجماهير المستهدفة بإبعاد القضية واسبابها وآثارها على كافة المسنويات .
- ج-التعريف بالمستجدات التي تطوأت على موضوع التخصص محلياً واقليمياً ودولياً ليوافق الجمهور المستهدف التطور ولا يتخلف عن الركب الحضاري .
- د-استحداث قنوات حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذ القرار لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول .
- ه-تهيئة الجمهور لتقبل تغيير السلوكيات والمفاهيم السلبية وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات .
- و-تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة لتكون علي علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة من حقائق محلية وعالمية .
- ز-التأكيد علي الانتماء ودعم الهوية الوطنية وتعزيز جهود الحكومة بمختلف مستوياتها ومراحلها .

٤- متطلبات الاعلام المتخصص :-

للإعلام المتخصص متطلبات عديدة أبرزها الآتي: (38)

- ١- **يتطلب الإعلام المتخصص معرفة دقيقة بالجمهور** فهو يحتاج إلى درجة عالية من الوعي والثقافة والتعليم بصفة عامة، والاهتمام والرغبة في المعرفة والتطوير بصفة خاصة، فلا يكي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى التعرف على جمهورها ومن ثم تعد رسالتها بما يتناسب مع هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومتطلباته. فأصبح أمراً ضرورياً أن تعتمد هذه الوسائل في وضع خططها وبرامجها على البحوث العلمية لتقف على مدى جماهيريتها ومدى رضا الجمهور، كما ينبغي أن تطور المضمون بما يتواءم مع رغبات الجمهور المتغيرة والمتجددة.
- ٢- **يتطلب الإعلام المتخصص وجود كوادر إعلامية متخصصة** فيحتاج الإعلام المتخصص إلى كوادر إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال الذي تعمل فيه، بحيث يكون لديهم القدرة على الكتابة المبسطة والحديث المرن في تناول الموضوعات المعقدة بأسلوب بسيط وواضح.
- ٣- **يتطلب الإعلام المتخصص مادة إعلامية تكون أكثر عمقاً وتخصصاً** حيث يتسم أداء وسائل الإعلام بالبساطة والمباشرة، وفي بناء الإعلام المتخصص الأمر مختلف تماماً حيث ان طبيعة الجمهور تحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقاً.
- ٤- **يتطلب الإعلام المتخصص وسائل إعلامية قوية ومؤثرة** فهو يحتاج إلى اختبار الوسيلة الإعلامية الأكثر كفاءة في تناول الموضوعات واستخدام موفق لعناصر الإثارة

والتشويق، كما يحتاج إلى الموضوعية والدقة والحذر لتوصيل المعلومات بصورة واضحة ومفهومة.

٥- **يتطلب الإعلام المتخصص التخطيط العلمي الدقيق** لإنشاء الوسائل والمحتوى الإعلامي المتخصص يحتاج إلى دراسات جدوى للتعرف على الجمهور والأهداف والمتطلبات.

٦- **يتطلب الإعلام المتخصص مصادر إعلامية متطورة ومتجددة** وخاصة في مجال إعداد المادة الإعلامية المناسبة، وفي القنوات التي يفضلها الجمهور ولأن الجمهور محدود فسرعان ما يمل من تكرار المواد الإعلامية ويطلب دائماً بالتجديد.

٧- **يتطلب الإعلام المتخصص أيضاً لغة ملائمة** على قدر كاف من الوفاء بالمعاني والحقائق التي تهدف إلى توصيلها واللغة المباشرة البعيدة عن المصطلحات المعقدة.

٨- **يتطلب الإعلام المتخصص تعزيز الروابط والتعاون بالمتخصصين في المجالات المختلفة** حتى يتمكن من المواكبة والمتابعة لما يستجد من تطورات علمية وتكنولوجية في إطار التخصص.

- ومن خلال الاطار النظري تحاول الباحثة الاستناد الي كل من ابعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية واهداف ومتطلبات الاعلام المتخصص للتعرف علي مدى التزام المحتوى الخاص بمعالجة قضية تمكين المرأة العربية علي المنصات الرقمية المتخصصة.

أهمية الدراسة:-

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

(١) أهمية قضية تمكين المرأة العربية باعتبارها من أهم القضايا التي تحظى باهتمام بالغ من جانب المنظمات الدولية والمحلية والإقليمية وخاصة في ظل السعي إلى تحقيق أهداف كل من التنمية المستدامة ورؤية مصر وأهداف رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

(٢) أهمية دراسة المحتوى الرقمي المقدم من خلال شبكة تويتر Twitter باعتبارها من أهم شبكات التواصل الاجتماعي والتي باتت تواجد المؤسسات والأفراد عليها بفاعلية ضرورة لا مفر منها، كما أنها مازالت تحظى بنسب متابعة عالية ووفقاً للإحصائيات الحديثة فقد بلغ نسبة مستخدمي الشبكة (١٤.٥ مليون مستخدم) بالمملكة العربية السعودية و(٥ مليون مستخدم) بجمهورية مصر العربية و(٤٣٦.٤ مليون مستخدم) عالمياً لعام ٢٠٢٢.*

(٣) مساهمة الدراسة في تقييم دور المحتوى الخاص بالمنصات الرقمية المتخصصة في معالجة قضية المرأة العربية وتقديم التوصيات التي تساهم في إثراء تطوير المحتوى وتلبية كافة الاحتياجات الإعلامية والثقافية والتنموية في ظل المتطلبات الخاصة بالإعلام المتخصص والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام.

(*) من خلال الموقع الإلكتروني <https://abuomar.oe>

أهداف الدراسة:-

- (١) تقييم دور الإعلام المتخصص والمتمثل في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة في معالجة قضية تمكين المرأة العربية والمقدم من خلال شبكة تويتر Twiter.
- (٢) التعرف على العناصر التقنية المستخدمة في عرض المحتوى المتخصص والمتعلق بقضية تمكين المرأة من حيث توظيف الوسائط التقنية وأنماط التفاعل الاجتماعي.
- (٣) رصد وتقييم الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في المحتوى الرقمي ومدى ملاءمتها لمخاطبة الجمهور المستهدف.
- (٤) التعرف على مدى استيفاء المحتوى الرقمي لمتطلبات الإعلام المتخصص ومدى الالتزام بقواعد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وتلبية الاحتياجات الإعلامية للجمهور المستهدف.

تساؤلات الدراسة:

(أ) تساؤلات تتعلق بالشكل:-

- (١) ما العناصر الشكلية التي تم استخدامها في تصميم المنصات الرقمية المتخصصة عينة الدراسة الواجهة-الهوية الجرافيكية؟
- (٢) ما عدد المتابعين للمنصات الرقمية المتخصصة عينة الدراسة؟
- (٣) ما العناصر المميزة في شكل profile المنصات الرقمية المتخصصة؟
- (٤) ما العناصر التقنية المستخدمة في صناعة محتوى المنصات الرقمية المتخصصة؟

(ب) تساؤلات تتعلق بالمضمون :-

- (١) ما موقع قضية تمكين المرأة في المحتوى الخاص بالمنصات الرقمية المتخصصة؟
- (٢) ما أهم أنواع تمكين المرأة التي تم التركيز عليها في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة؟
- (٣) ما أهداف تمكين المرأة كما قدمها المحتوى الخاص بالمنصات الرقمية المتخصصة؟
- (٤) ما الاستراتيجيات الإقناعية التي تم توظيفها في المحتوى الخاص بالمنصات الرقمية المتخصصة؟

نوع الدراسة:

تتنمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على تفسير الظواهر بشكل أكثر شمولية وموضوعية وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي للتوصل إلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منظم وفي إطار منهج المسح قامت الباحثة بإجراء تحليل للمضمون الكيفي والكمي من حيث الشكل والمضمون للمحتوى الرقمي للمنصات المتخصصة في قضية تمكين المرأة على شبكة تويتر Twitter.

عينة الدراسة :-

اعتمدت الباحثة في عينة الدراسة على أسلوب المسح الشامل للمحتوى الرقمي المتخصص في مجال قضية تمكين المرأة والذي شمل (جميع التغريدات التي تم نشرها من خلال المنصات الوطنية المتخصصة المتمثلة في (منصة المجلس القومي للمرأة المصرية) (الجهة المسؤولة عن شؤون المرأة المصرية، والمنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية اول منصة وطنية لتمكين المرأة في المناصب القيادية، منصة رؤية لتمكين المرأة السعودية مبادرة وطنية انشئت لمواكبة رؤية 2030 في تمكين المرأة في الأنظمة السعودية).

وبلغ حجم التغريدات عينة الدراسة (١٣٢ تغريدة) تناولت بشكل مباشر قضية تمكين المرأة في الثلاث منصات عبر شبكة تويتر ويوضح الجدول التالي تمثيل عينة الدراسة لكل منصة ووفقاً للفترة الزمنية للدراسة التحليلية.

جدول رقم (١)

وصف عينة الدراسة التحليلية

المنصة الرقم تويتر	منصة رؤية لتمكين المرأة السعودية		المنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية		المجلس القومي للمرأة المصري		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٠١٩/١١	٦	٥٨.٧	-	-	١٧	٢.٧	٢٣
٢٠٢٠	١	١٤.٢	٨١	٩١	٥	١٤.٨	٨٧
٢٠٢١	-	-	٧	٧.٨	٤	٢.٧	١١
٢٠٢٢/٧	-	-	١	١.١	١٠	٢٧.٧	١١
المجموع	٧	١٠٠	٨٩	١٠٠	٣٦	١٠٠	١٣٢

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:-

ارتفاع نسبة نشر المحتوى الخاص بقضية تمكين المرأة من خلال المحتوى الرقمي المتخصص عبر المنصات عينة الدراسة من خلال شبكة تويتر خلال عام (٢٠٢٠) وبنسبة (٦٥.٩%) من إجمالي عينة الدراسة، كما حظيت المنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية النصيب الأكبر من النشر للتغريدات حول قضية تمكين المرأة خلال فترة الدراسة لتصل إلى (٦٧.٤%) من إجمالي النشر العام تلتها منصة المجلس القومي للمرأة المصرية وبنسبة (٢٧.٢%) وأخيراً جاء النشر بمنصة رؤية لتمكين المرأة السعودية وبنسبة (٥.٣%).

أداة جمع البيانات:

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون تتضمن مجموعة من الفئات الخاصة بالشكل والمضمون والمرتبطة بتساؤلات الدراسة التحليلية. وتستهدف توصيف وتحليل كمي لمحتوى التغريدات المقدمة (وحدة التحليل) من خلال المنصات الرقمية المتخصصة في تناول قضية تمكين المرأة العربية.

صدق وثبات الاستمارة:

تم عرض الاستمارة البحثية على المحكمين المتخصصين بهدف التأكد من صدق. فئات التحليل واتساقها مع التساؤلات وملائمة كل عنصر للفئة الخاصة به ولقياس ثبات التحليل قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل بالتعاون مع باحثتين وبلغت قيمته الثبات (٨٩%) وهي نسبة جيدة ذات دلالة على وضوح المقياس .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ٢- معامل كاي^٢ Chi square لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal)
 - ٣- معامل التوافق (Contingency Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل

نتائج الدراسة:-

- قامت الباحثة باستعراض نتائج الدراسة من خلالها تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية:
- **المحور الأول:-** وصف الواجهه (Profile) والهوية الجرافيكية للمنصات الرقمية المتخصصة عينة الدراسة من خلال شبكة تويتر .
 - **المحور الثاني:** خصائص معالجة قضية تمكين المرأة العربية من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة.
 - **المحور الثالث:** الخصائص التقنية لمحتوى قضية تمكين المرأة العربية من خلال المنصات الرقمية المتخصصة.
 - **المحور الرابع :-** النتائج المتعلقة بمدى ملائمة معالجة قضية تمكين المرأة من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة لمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام ولأهداف ومتطلبات الاعلام المتخصص.

وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

المحور الأول:- وصف الواجهه (Profile) والهوية الجرافيكية للمنصات الرقمية المتخصصة عينة الدراسة من خلال شبكة تويتر:-

أبرزت المنصات الرقمية البيانات الأساسية للمحتوي والهوية الخاصة بما يتناسب مع خصائص شبكة تويتر كما يلي :-

أ - وصف الواجهه (Profile):-

١- المنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية @QIYADYAT :-

- اسم المنصة باللغة العربية والانجليزية مع جزء من وجه امرأة للتعبير عن الهوية وتميزت الخلفية بوجود صورة تجسد مشاركة المرأة مع الرجل مع شعار مجتمع حيوي ممكن وبيئة عمل متميزة نحو سوق عمل جاذب مستخدمة اللون الأخضر بدرجات لونية تميل الي الأزرق فجاءت معبرة عن النماء والسعة والازدهار.
- بلغ عدد المتابعات (23.3k) متابعة وتتابع المنصة حساب واخذ فقط وهو الحساب الرسمي لوزارة الموارد البشرية .

- تضمنت الواجهه بيانات عن التعريف بالمنصة موقع المنصة الالكتروني وتاريخ الانشاء (مارس ٢٠٢٠) وأساليب التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

٢- منصة رؤية لتمكين المرأة السعودية WOMEN EMPOWERMENT :-

- اسم المنصة باللغة العربية والانجليزية مع صورة مرسومة لسيدة مستخدمة مجموعة من الألوان المتناسقة
- بلغت عدد المتابعات (٩٩) متابعة، ويتابع الحساب (٦) حسابات شخصية ورسمية
- تضمنت الواجهه بيانات عن التعريف بالمنصة واهدافها وتاريخ الإنشاء (مارس ٢٠١٩) والموقع الالكتروني والجغرافي بمدينة الرياض

٣- منصة المجلس القومي للمرأة المصرية @NCWEGYPT :-

- اسم المجلس باللغة العربية الانجليزية وتمثال نهضة مصر والعلم المصري، وتميزت الخلفية بوجود لوجو المجلس تمثال نهضة مصر وشعار كوني سر قوتك (ة) مع شعار حملة مناهضة العنف ضد المرأة بالإضافة الي صورة للاهرامات المصرية وأبو الهول وأساليب التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و كان التركيز علي ابراز الهوية الحضارية والتاريخية مستخدمة اللون البرتقالي فجاءت معبرة عن الشروق والازدهار .
- بلغت عدد المتابعات (٧.٤٢١) متابعة وتتابع المنصة (٦٧) متابعة.
- تضمنت الواجهه بيانات عن التعريف بالمنصة موقع المنصة الالكتروني وتاريخ الانشاء (فبراير ٢٠١٢). وموقع المجلس بالقاهرة

ب- معايير الهوية الجرافيكية للمنصات الرقمية عينة الدراسة:-

امكن من خلال التحليل الكيفي التحقق من انطباق معايير الهوية الجرافيكية (39) للمنصات الرقمية كما يلي :-

- فاعلية التأكيد على الهوية التاريخية والحضارية بالنسبة لمنصة المجلس القومي للمرأة المصرية والتمكين والقيادة والمساواة في المنصات الوطنية النسائية بالمملكة العربية السعودية بالإضافة الي توحيد الاتصال الخارجي للجهات التابعة للمنصات وخلق صورة متناسقه تساعد علي التأثير وتوضح الأهداف بشكل مركز ودقيق .
- تميزت إدارة تصميم الهوية الجرافيكية باتباع معايير الهوية الجرافيكية من حيث بساطة الشكل وعدم التكلف والوضوح للرموز المعبرة الخالية من التفاصيل التي قد تشتت المتابعين لكن ازدحمت خلفية منصة المجلس القومي للمرأة بالعديد من الرموز والصور وعلي الرغم من اتساق المحتوى الا ان نسبة الفراغات كانت اقل في الصورة الثابتة كما غلب استخدام اللغة الإنجليزية في توضيح اهداف المجلس دون اللغة العربية .
- تناسب الأبعاد والألوان المستخدمة وقله استخدام الألوان واستعمال خطوط كتابة بشكل واضح ومقروء .
- الاصاله في تصميم الشعارين بحيث تحقق التفرد والتميز .
- التعبير عن المضمون وأهداف المنصات الرقمية .
- ويمكن القول ان معايير الاطار الشكلي للمنصات الرقمية علي شبكة تويتر قد جاءت ممثله للجمهور المتخصص وهو المراه العربية وممثلة لاهداف الاعلام المتخصص من حيث تعزيز الهوية الوطنية للدولتين بالإضافة الي البساطة والوضوح وملائمتها لكافة قطاعات المراه .

المحور الثاني: خصائص معالجة قضية تمكين المرأة العربية من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة (تويتر)

١- موقع قضية تمكين المرأة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة:

جدول رقم (٢)

موقع قضية تمكين المرأة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة

موقع قضية تمكين المرأة	منصة المجلس القومي للمرأة (٣٦=ن)		المنصة الوطنية للقيادات ورؤية لتمكين المرأة السعودية (٩٦=ن)		الإجمالي (ن=١٣٢)
	ك	%	ك	%	
رئيسي	٣٦	١٠٠%	٨٤	٨٧.٥%	١٢٠
ثانوي	-	-	١٢	١٢.٥%	١٢

(كا=٤.٥٢٦، درجة الحرية=١، مستوى المعنوية=٠.٢٣٧)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قضية تمكين المرأة قد احتلت موقعا رئيسيا في أغلب تغريدات المنصات الرقمية المتخصصة وبنسبة (٩٠%) في حين وردت القضية بشكل ثانوي في (٩.١%) من إجمالي المحتوى الرقمي المتخصص في قضايا المرأة عينة الدراسة.

وتظهر المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية بين موقع قضية تمكين المرأة وهوية المنصة الرقمية المتخصصة حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤.٥٢٦) عند درجة معنوية (٠.٢٣٧) وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث تشير البيانات إلى أن القضية قد احتلت موقعا رئيسيا في المنصة المصرية (المجلس القومي للمرأة) وبنسبة (١٠٠%) كما احتلت أيضاً موقعا رئيسيا في منصة المرأة السعودية وبنسبة (٨٧.٥%) ولهذا دلالة على الاهتمام الكبير الذي أولته المنصات المتخصصة، عرض هذه القضية الهامة لمواكبة التغيرات السياسية والاقتصادية واتفقا مع أهداف رؤية ٢٠٣٠ وأهداف التنمية المستدامة مع كل من الدولتين.

-كما كان المحتوى المقدم محققا لأهداف ومتطلبات الاعلام المتخصص من حيث ابراز اهم قضايا الجمهور المتخصص (المراه العربية) من خلال المنصة الرقمية المخصصة لعرض قضية التمكين كقضية رئيسية ومواكبة التطورات السياسية والاقتصادية للدولة من خلال اطلاق الجمهور المتخصص علي قضية هامة من قضاياها في اطار رؤية الدولتين واهداف التنمية المستدامة . وتختلف نتائج الدراسة في هذا الصدد مع نتائج دراسة خلود الملياني (٢٠١٤) والتي توصلت إلى أهمية المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في إطار مفهوم التمكين بنسبة (٤٩.٨%)، كما أكدت النتائج على محدودية نجاح المعالجات الإعلامية لقضايا المرأة من وجهة نظر القائم بالاتصال بسبب عدم وجود إستراتيجية خاصة وعدم وجود تعاون بين الإعلام والمؤسسات المدنية.

٢- أنواع تمكين المرأة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة للمرأة:-

جدول رقم (٣)

يوضح أنواع تمكين المرأة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة

أنواع التمكين	منصة المجلس القومي للمرأة (ن=٣٦)		المنصة الوطنية للقيادات ومنصة رؤية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		الإجمالي (ن=١٣٢)	
	ك	%	ك	%	ك	%
اقتصادي	٣٠	٨٣.٣%	٧٤	٧٧.١%	١٠٤	٧٨.٨%
اجتماعي	٢٨	٧٧.٨%	٥٨	٦٠.٤%	٨٦	٦٥.٢%
سياسي	١٥	٤١.٧%	٤٧	٤٩%	٦٢	٤٧%
تعليمي	١٦	٤٤.٤%	١٩	١٩.٨%	٣٥	٢٦.٥%
اخرى	٦	١٦.٧%	٢٢	٢٢.٩%	٢٨	٢١.٢%

(كا=١٢.٦٢٧، درجة الحرية=٤، مستوى المعنوية=٠.٠٤١، معامل

التوافق=٠.١٩٨)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أولوية اهتمام المنصات الرقمية المتخصصة من خلال شبكة تويتر قد ركزت على قضايا تمكين المرأة الاقتصادية وبنسبة (78.8%)، تلا ذلك التمكين الاجتماعي في المرتبة الثانية وبنسبة (٦٥.٢%) ثم التمكين السياسي وبنسبة (٤٧%) تلا ذلك إبراز التمكين في مجال التعليم في المرتبة الرابعة وبنسبة (٢٦.٥%)، كما وردت بعض أنواع التمكين الأخرى مثل التمكين التقني والتكنولوجي، التمكين في مجال التوظيف والمجال الطبي والصحي والثقافي والأمني.

وتشير البيانات الإحصائية أسفل الجدول إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أنواع قضايا التمكين في المنصات الرقمية وهوية المنصة الرقمية حيث بلغت قيمة كا (١٢.٦٢٧) ومستوى المعنوية (٠.٠٤١) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وقد أشارت النتائج إلى إبراز المنصات الرقمية المتخصصة لقضايا التمكين الاقتصادي بما يتناسب مع الأهداف والسياسات الوطنية الخاصة بالدولتين (مصر والسعودية) وتماشياً مع أهداف التنمية المستدامة وخاصة بعد انتهاء أزمة كورونا وما خلفته من آثار اقتصادية وبالتالي واكب الإعلام الرقمي المتخصص عن تمكين المرأة الاقتصادي باعتبارها عضواً فاعلاً في جهود التنمية مما يساهم في معالجة الأزمات الاقتصادية بكلتا الدولتين.

-وتتفق الدراسة في هذا الصدد مع كل من دراسة هبة صالح (2022) من حيث أولوية التمكين الاقتصادي للمرأة في الحسابات الرسمية للمجلس القومي للمرأة من خلال شبكة الفيس بوك كما توصلت العديد من الدراسات التي أهمية التمكين الاقتصادي للمرأة في مجال قيادة الأعمال، دراسة شاكوپوتري وبييسول (2022)، ودراسة نورا أبو سنة (2020) وفي مجال السياحة والضيافة دراسة عمران خان وآخرون (2022) ومجال الطب في

مجال جراحة القلب، دراسة نوشن بايجيو واخرون (2021) وكلها مجالات تمكين للمرأة في الاقتصاد وسوق العمل

- واختلفت نتائج الدراسة مع كل من دراسة عيبر الشربيني (2012)، والتي ركزت على التمكين الاجتماعي والذاتي وتحسين الصورة للمرأة ودراسة جاكولين، اسبورن (2021) ودراسة اولينكا واخرون (2021) اللاتي ركزتا على التمكين النفسي للمرأة.

٣- أهداف قضية تمكين المرأة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة (تويتر)

جدول رقم (٤)

أهداف قضية تمكين المرأة في محتوى تغريدات المنصات الرقمية المتخصصة

الإجمالي (ن=١٣٢)		المنصة الوطنية للقيادات وروية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		منصة المجلس القومي للمرأة (ن=٣٦)		المنصة أهداف التمكين
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٤%	١١٨	٨٨.٥%	٨٥	٩١.٧%	٣٣	تطوير الوعي الاجتماعي
٨٥.٦%	١١٣	٨٢.٣%	٧٩	٩٤.٤%	٣٤	سيادة مكانة المرأة
٧١.٢%	٩٤	٦٦.٧%	٦٤	٨٣.٣%	٣٠	تعزيز الثقة بالنفس
٦٢.٩%	٨٣	٥٩.٤%	٥٧	٧٢.٢%	٢٦	دعم الاستقلالية الاقتصادية
٦١.٤%	٨١	٥٦.٣%	٥٤	٧٥%	٢٧	تنمية المجتمع وزيادة الإنتاجية
٥٨.٣%	٧٧	٥٠%	٤٨	٨٠.٦%	٢٩	رفع الروح المعنوية
٥٧.٦%	٧٦	٥٣.١%	٥١	٦٩.٤%	٢٥	تقوية العلاقات الاجتماعية
٤٣.٢%	٥٧	٣٤.٤%	٣٣	٦٦.٧%	٢٤	تنمية المشاركة السياسية
١٩.٧%	٢٦	١١.٥%	١١	٤١.٧%	١٥	اخرى

(كا=١٣.٨٢٦، درجة الحرية=٨، مستوى المعنوية=٠.٠٣٦، معامل

التوافق=٠.٢٠١)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهداف قضية تمكين المرأة كما وردت في محتوى تغريدات المنصات الرقمية المتخصصة حيث ورد "هدف تطوير الوعي الاجتماعي في المرتبة الأولى وبنسبة (٨٩.٤%) تلا ذلك هدف "سيادة مكانة المرأة" في المرتبة الثانية وبنسبة (٨٥.٦%) ثم جاء هدف "تعزيز الثقة" في المرتبة الثالثة وبنسبة (٧١.٢%) تلاه "تحقيق الاستقلالية الاقتصادية" للمرأة في المرتبة الرابعة وبنسبة (٦٢.٩%) تلا ذلك هدف "تنمية المجتمع وزيادة الإنتاجية وبنسبة (٦١.٤%) ثم هدف تقوية العلاقات الاجتماعية تلاه هدف "رفع الروح المعنوية وأخيراً ورد هدف "تحقيق المشاركة السياسية للمرأة في المرتبة الأخيرة وبنسبة (٤٣.٢%)."

وتشير البيانات الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أهداف قضية تمكين المرأة وهوية المنصة الرقمية المتخصصة حيث بلغت قيمة كا (١٣.٨٢٦)

وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٣٦)، ويلاحظ أن المنصتان قد اشتركتا بالاهتمام بإبراز الأهداف الخاصة بتطوير الوعي الاجتماعي للمرأة (٩٤.٤%) في محتوى المنصات السعودية و(٨١.٧%) في محتوى المنصة المصرية حيث تتفق الأهداف هلى أهمية تطوير الوعي الاجتماعي للمرأة من خلال التمكين لها فى شتى مجالات الحياة. وتمثل اهداف تنمية الوعي احد الأهداف الأساسية للاعلام المتخصص

-وبالتالي فان هذا الهدف قد اتفق مع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية ومعايير ومتطلبات تقديم الاعلام المتخصص الهادف للجمهور الموجه اليه المحتوي الإعلامي كما يتناسب هذا الهدف مع نوع القضية المطروحة في المحتوي (تمكين المرأة العربية) باعتبارها من القضايا الحديثة في المجتمعات العربية والتي قد لا تجد لها صدي ومعلومات لدى فئات معينة من جمهور النساء مما يتطلب الاهتمام بتحقيق هذا الهدف ورفع درجات الوعي بها .

٤- أساليب معالجة محتوى المنصات الرقمية المتخصصة لقضية تمكين المرأة

جدول رقم (٥)

يوضح أساليب معالجة قضية تمكين المرأة

أساليب المعالجة		هوية المنصة		منصة المجلس القومي للمرأة المصرية (ن=٣٦)		المنصة الوطنية للقيادات ومنصة رؤية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		الإجمالي (ن=١٣٢)	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرض القضية فقط	٣٦	١٠٠%	٩٠	٩٣.٨%	١٢٦	٩٥.٥%			
عرض النتائج المترتبة على القضية	٣٦	١٠٠%	٦٨	٧٠.٨%	١٠٤	٧٨.٨%			
عرض الحلول المقترحة للقضية	١٤	٣٨.٩%	٦١	٦٣.٥%	٧٥	٥٦.٨%			
عرض متكامل لكل عناصر القضية	٥	١٣.٩%	٢٧	٢٨.١%	٣٢	٢٤.٢%			
عرض أسباب القضية	٤	١١.١%	٢٦	٢٧.١%	٣٠	٢٢.٧%			

(كا^٢=١٠.٤٢٨، درجة الحرية = ٤، مستوى المعنوية = ٠.٠٢٥، معامل التوافق

= ٠.١٩٨)

-توضح بيانات الجدول السابق أن أبرز أساليب معالجة قضية تمكين المرأة من خلال المنصات الرقمية المتخصصة المتمثلة فى تويتر قد تمثل فى أسلوب عرض القضية وذلك بنسبة (٩٥.٥%)، تلا ذلك أسلوب عرض النتائج المترتبة على القضية فى المرتبة الثانية وبنسبة (٧٨.٨%)، تلا ذلك أسلوب عرض الحلول لهذه القضية فى المرتبة الثالثة وبنسبة (٥٦.٨%)، وورد أسلوب "عرض أسباب الاهتمام بالقضية وإبرازها فى المرتبة الرابعة وبنسبة (٢٢.٧%) وجاء العرض المتكامل للقضية فى فئة جميع عناصرها بنسبة (٢٤.٢%).

اتضح من خلال المؤشرات الاحصائية التي توضحها البيانات أسفل الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية بين أساليب معالجة قضية تمكين المرأة وهوية المنصة الرقمية المتخصصة حيث بلغت قيمة كاسي (١٠.٤٢٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٢٥) وهي قيمة غير دالة إحصائياً حيث يلاحظ اهتمام المنصات الرقمية السعودية المتخصصة بأسلوب عرض القضية فقط من خلال المحتوى ونسبة (٩٣.٨%) كما اتجه محتوى المنصة الرقمية المصرية المتخصصة بقضايا المرأة إلى أسلوب عرض القضية فقط ونسبة (١٠٠%). مما يحمل دلالة القصور في إعداد المحتوى الرقمي المتكامل الذي ورد بنسبة متخصصة في كل من المنصتين الرقمتين لهذه القضية الهامة.

-وتتفق الدراسة في هذا الصدد مع كل من دراسة هبة صالح (2022) ودراسة جيلان شرف (2021) من حيث التوصل الي وجود اهتمام بعرض قضايا المرأة من خلال الشبكات الاجتماعية كما اتفقت الدراسة مع كل من دراسة جاكولين ،اسبورن(2021) ودراسة اولينكا واخرون (2021) الي قصور اهتمام الشبكات الاجتماعية في التعمق في معالجة قضايا المرأة الرياضية وقضايا المساواة والنوع الاجتماعي.

- وهذه النتيجة لا تحقق اهداف ومتطلبات الاعلام المتخصص في اطار مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام من حيث التعمق في معالجة القضايا الموجهة للجمهور المتخصص والتوازن في إبراز كافة وجهات النظر المتعلقة بها لرفع درجات المعرفة بها من خلال الاعلام المتخصص.

- وتتفق نتائج الدراسة في هذا الصدد مع دراسة عائشة نادي عن واقع الاعلام الثقافي المتخصص في دولة المغرب (2021) (40) والتي توصلت من خلالها الي غياب المادة الثقافية في المحتوى الإعلامي وتهميش بعض القضايا في أسلوب المعالجة الصرفة وعدم انصافها إعلامياً فلا تحقق التفاعل مع الفئات المستهدفة ، كما تتفق مع دراسة بسنت عطية (2019) (41) والتي توصلت الي افتقار وسائل الاعلام الي التغطية الإعلامية الدقيقة عن الجماعات العرقية مما يؤثر علي فقدان هويتهم وشعورهم بالانتماء الي المكان.

- وتتفق ايضا النتيجة مع دراسة عبير، الشريبي عن اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي (٢٠١٢) والتي توصلت الي أهمية المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في إطار مفهوم التمكين بنسبة (٤٩.٨%)، كما أكدت النتائج على محدودية نجاح المعالجات الإعلامية لقضايا المرأة من وجهة نظر القائم بالاتصال بسبب عدم وجود إستراتيجية خاصة وعدم وجود تعاون بين الإعلام والمؤسسات المدنية. وأكدت الدراسة على أهمية تصميم رسالة اتصالية بناء على بحوث الرأي العام لتصميم منتج اجتماعي يتناسب مع طبيعة وثقافة الجمهور المستهدف.

- في حين تختلف نتائج الدراسة في هذا الصدد مع دراسة نورهان محمد احمد (2019) (42) والتي توصلت الي اهتمام البرامج الاقتصادية المتخصصة بالقنوات الفضائية بالاتجاه المتوازن في معالجة الموضوعات الاقتصادية كذلك كان الاتجاه متوازن نحو دعم المؤسسات الاقتصادية والشخصيات الفاعلة الوارده في البرامج الاقتصادية .

- وتختلف أيضا النتائج مع دراسة جيلان، شرف عن اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة (٢٠٢١). والتي توصلت إلى ثقة المبحوثات في مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية بين اعتمادهن على هذه المواقع وتوفر معايير ثراء الوسيلة في تناول أهداف التنمية المستدامة وتمكين المرأة وتفاعل المبحوثات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة في مضامينها ودورها المهم في تنمية معارفهم عن خطط التنمية المستدامة لتمكين المرأة.

٥- الاستمالات العقلانية المستخدمة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة والخاصة بقضية تمكين المرأة:

جدول رقم (٦)

الاستمالات العقلانية المستخدمة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة

الاستمالات العقلانية	منصة المجلس القوي للمرأة المصرية (ن=٣٦)		المنصة الوطنية للقيادات وروية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		الإجمالي (ن=١٣٢)	
	ك	%	ك	%	ك	%
توظيف شخصيات فاعلة وتصريح	٣١	٨٦.١%	٦٣	٦٥.٦%	٩٤	٧١.٢%
تضمين الأدلة والبراهين	٧	١٩.٤%	٤٧	٤٩%	٥٤	٤٠.٩%
عرض النماذج القيادية	١٣	٣٦.١%	٣٤	٣٥.٤%	٤٧	٣٥.٦%
توظيف المرجعية التاريخية	٤	١١.١%	١٦	١٦.٧%	٢٠	١٥.٢%
توظيف المرجعية القانونية	٣	٨.٣%	١٦	١٦.٧%	١٩	١٤.٤%
استخدام الأرقام والإحصائيات	٤	١١.١%	١٢	١٢.٥%	١٦	١٢.١%
توظيف المرجعية الدينية	٢	٥.٦%	٧	٧.٣%	٩	٦.٨%
اخرى	٨	٢٢.٢%	٩	٩.٤%	١٧	١٢.٩%

(ك=٩.٣١٧، درجة الحرية=٧، مستوى المعنوية=٠.٠١٥، معامل التوافق=٠.٣٠٠)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن محتوى المنصات الرقمية المتخصصة اهتم بإبراز مجموعة من الاستمالات العقلانية التي تهدف إلى الإقناع بالمحتوى وزيادة التفاعلية والتأثير حيث كان أبرزها الاستعانة بتوظيف الشخصيات والقيادات الفاعلة في المحتوى وخاصة من خلال الإدلاء بالتصريحات المهمة في مجال التأكيد علي قضية التمكين وقد ورد استخدام هذه الإستراتيجية في المرتبة الأولى ونسبة (٧١.٢%) تلا ذلك "إستراتيجية تضمين المحتوى للأدلة والبراهين" في المرتبة الثانية ونسبة (٤٠.٩%) ثم "إستراتيجية عرض النماذج القيادية" في المرتبة الثالثة ونسبة (٣٥.٦%) تلا ذلك "توظيف المرجعية التاريخية" في المرتبة الرابعة ونسبة (١٥.٢%) ثم "توظيف المرجعية القانونية" تلاها "استخدام الأرقام والإحصائيات" وأخيراً "توظيف المرجعية الدينية" ونسبة (٦.٨%).

ورد توظيف بعض الاستراتيجيات العقلانية المتنوعة وبنسبة (١٢.٩%) وكان من أبرزها تحقيق الريادة - نبذ التهميش - تحقيق المكاسب المادية.

تشير المؤشرات الإحصائية الموضحة بياناتها أسفل الجدول عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاستثمارات العقلانية التي تم توظيفها في محتوى المنصات الرقمية حول قضية تمكين المرأة وهوية المنصة الرقمية حيث بلغت قيمة كا (٩.٣١٧) عند درجة حرية (٦) ومستوى معنوية (٥.٥١) وهى قيمة غير دالة إحصائياً، حيث تم التركيز بنسبة أكبر في محتوى لكلا من المنصتين (المصرية والسعودية) على توظيف الشخصيات الفاعلة في المحتوى للتأثير على الجمهور المتلقى حيث بلغت نسبة استخدام هذه الاستمالات العقلية (٨٦.١%) في المحتوى الرقمي للمنتصة المصرية للمرأة و(٦٥.٦%) في المحتوى الرقمي للمنصات السعودية مما يوضح التقارب الفكري لصانعي المحتوى لكل من المنصتين للإيمان بتأثير تواجد الشخصيات الفاعلة في المحتوى والتصريحات للتأثير على الجمهور المستهدف وهو ما يتفق مع متطلبات الاعلام المتخصص من حيث استخدام المعلومات المؤثرة والحقيقة والنماذج الفاعلة لتحقيق اقصى درجات الاقتناع للجمهور المتخصص .

٦- الاستمالات العاطفية المستخدمة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة والخاص بقضية تمكين المرأة

جدول رقم (٧)

يوضح الاستمالات العاطفية المستخدمة في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة

هوية المنصة الاستمالات العاطفية	منصة المجلس القومي للمرأة المصرية (ن=٦)		المنصة الوطنية للقيادات النسائية ومنصة رؤية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		الإجمالي (ن=١٣٢)	
	ك	%	ك	%	ك	%
تعزيز القيمة الذاتية	٣٦	١٠٠%	٨٥	٨٨.٥%	١٢١	٩١.٧%
تعزيز المكانة والسلطة	٢٧	٧٥%	٧٦	٧٩.٢%	١٠٣	٧٨%
تعزيز الثقة بالنفس	٥	١٣.٩%	٧٧	٨٠.٢%	٨٢	٦٢.١%
اخرى	١	٢.٨%	٢٤	٢٥%	٢٥	١٨.٩%

(كا^٢=٨.٩٥٣، درجة الحرية=٣، مستوى المعنوية=٠.٠٠٩، معامل التوافق=٠.١٩٧)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن محتوى المنصات الرقمية المتخصصة قد اعتمد على بعض الاستراتيجيات أو الاستمالات العاطفية والتي كان من أبرزها تعزيز القيمة الذاتية والذي ورد في المرتبة الأولى وبنسبة (٩١.٧%) تلا ذلك تعزيز المكانة والسلطة لدى المرأة في المرتبة الثانية وبنسبة (٧٨%) تلا ذلك التركيز على تعزيز الثقة بالنفس وبنسبة (٦٢.١%) كما وردت بعض الاستمالات العاطفية في المرتبة الأخيرة بنسب قليلة وكان من أهمها تحقيق الريادة - التحفيز والتشجيع - تحقيق الأمان ونبذ التهميش.

تشير المؤشرات الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العاطفية المستخدمة في المحتوى الرقمي المتعلق بقضية تمكين المرأة في المنصات المتخصصة وهوية المنصة الرقمية حيث بلغت قيمة كا (-٨.٩٥٣) عند درجة حرية (٣) ومستوى معنوية (٠.٠٠٩) وهى قيمة غير دالة إحصائياً، ويتضح من البيانات السابقة تشابه المنصات الرقمية فى أبرز تعزيز القيمة الذاتية للمرأة كاستراتيجية واستمالة عاطفية وبنسبة (١٠٠%) فى محتوى المنصة المصرية و(٨٨.٥%) فى محتوى المنصات الرقمية السعودية. ويعد هذا مؤشراً إيجابياً للمعالجة من حيث تعزيز القيمة الذاتية للجمهور المتخصص مما يزيد من فاعلية الرسالة المقدمة له ويتفق مع مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية من حيث الاهتمام بالتوجه بالرسالة الإعلامية في إطار من احترام الجمهور وتعزيز قيمته.

-وتتفق نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع دراسة هاجر لعروسي، عن قضايا المرأة عبر صفات التواصل الاجتماعي تحليل محتوى لحملة كن رجل احترم المرأة عبر صفحة "UNPFA Algeria" (٢٠١٨) والتي توصلت الي اعتماد "حملة كن رجل احترم المرأة" على عدة استمالات عقلية وعاطفية بالشعارات أو الإحصائيات واعتمدت على تقنية التكرار واستخدام عدة استمالات للتأثير والإقناع وجذب الانتباه من خلال الاستعانة برجال الدين، كبار السن والشباب.

المحور الثالث: الخصائص التقنية لمحتوى المنصات الرقمية المتخصصة فى مجال تمكين المرأة

١- نوع المحتوى المنشور من خلال المنصات الرقمية المتخصصة حول قضية تمكين المرأة:

جدول رقم (٨)

يوضح نوع المحتوى المقدم من خلال المنصات الرقمية المتخصصة

نوع المنشور		منصة المجلس القومي للمرأة (ن=٣٦)		المنصة الوطنية للقيادات وروية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		الإجمالي (ن=١٣٢)	
	ك	%	ك	%	ك	%	
تغريدة	٣٦	١٠٠%	٨٢	٨٥.٤%	١١٨	٨٩.٤%	
إعادة تغريدة	-	-	١١	١١.٥%	١١	٨.٣%	
تغريدة مع ثريد	-	-	٣	٣.١%	٣	٢.٣%	

(كا=٥.٦٨١، درجة الحرية=٢، مستوى المعنوية=٠.٠٥٢)

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب المحتوى المنشور عن قضية تمكين المرأة في المنصات الرقمية المتخصصة اعتمد على التغريدات بنسبة (٨٩.٤%) أى محتوى تم اعداده من خلال إدارة المحتوى نفسه، تلا ذلك (إعادة التغريدات Retweet من خلال بعض

المواقع ذات الصلة) وبنسبة (٨.٣%) أما استخدام (التغريدة مع التريد Tweet + third) فقد جاء بنسبة ضعيفة بلغت (٢.٣%).

وتشير البيانات الإحصائية إلى عدم وجود علاقة بين نوع المحتوى الرقمي وهوية المنصة الرقمية المتخصصة حيث بلغت قيمة كا (٥.٦٨١) عند درجة حرية (٢) ومستوى معنوية (٠.٦٥٢) وهى قيمة غير دالة إحصائياً. وقد بلغت نسبة استخدام التغريدات (١٠٠%) فى المحتوى الرقمية الخاص بالمرأة المصرية وبنسبة (٨٥.٤%) فى المحتوى الخاص بالمنصات الرقمية السعودية المتخصصة.

٢- الوسائط الرقمية المستخدمة لإبراز المحتوى الرقمية للمنصات الرقمية المتخصصة فى مجال قضية تمكين المرأة

جدول رقم (٩)

الوسائط الرقمية المستخدمة فى محتوى المنصات الرقمية المتخصصة

الإجمالي (ن=١٣٢)		المنصة الوطنية للقيادات وروية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)		منصة المجلس القومي للمرأة (ن=٣٦)		هوية المنصة
%	ك	%	ك	%	ك	الوسائط المستخدمة
٨٠.٣%	١٠٦	٧٤%	٧١	٩٧.٢%	٣٥	صورة
٥٩.١%	٧٨	٧٠.٨%	٦٨	٢٧.٨%	١٠	الهاشتاج
٢٩.٥%	٣٩	٥.٢%	٥	٩٤.٤%	٣٤	رابط الالكتروني
١٣.٦%	١٨	١٦.٧%	١٦	٥.٦%	٢	الانفوجرافيك
٩.٨%	١٣	١٢.٥%	١٢	٢.٨%	١	فيديو

كا=٩.٨٥١، درجة الحرية=٤، مستوى المعنوية=٠.٠٤٨، معامل التوافق=٠.١٣٨

-يتضح من بيانات الجدول السابق أن أبرز الوسائط الرقمية المستخدمة فى محتوى المنصات الرقمية المتخصصة فى مجال قضية تمكين المرأة قد ركز على استخدام (الصور الثابتة) وبنسبة (٨٠.٣%) تلا ذلك استخدام الهاشتاج وبنسبة (٥٩.١%) فى المرتبة الثانية، وورد استخدام الرابط الالكتروني فى المرتبة الثالثة وبنسبة (٢٩.٥%) ثم الانفوجرافيك وبنسبة (١٣.٦%) وأخيراً استخدمت الفيديوهات وبنسبة ضئيلة بلغت (٩.٨%).

وتشير البيانات الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الوسائط الرقمية المستخدمة فى محتوى المنصات الرقمية المتخصصة وهوية المنصة الرقمية حيث بلغت قيمة كا (٩.٨٥١) عند درجة حرية (٤) ومستوى معنوية (٠.٠٤٨) وهى قيمة غير دالة إحصائياً حيث غلب استخدام (الصور الثابتة) بنسبة (٩٧.٢%) فى المحتوى الرقمية الخاص بالمجلس القومي للمرأة وبنسبة (٧٤.٠%) فى المحتوى الرقمية الخاص بالمنصات الرقمية السعودية المتخصصة.

الرقمى للمنصات الرقمية السعودية وإن كانت ظهرت بعض الفروق البسيطة من حيث استخدام الهاشتاج بنسبة أكبر من المحتوى الرقمية للمنصات السعودية وعلى الجانب الآخر ارتفعت نسبة استخدام (الرابط الإلكتروني) في المحتوى الخاص بالمجلس القومي للمرأة المصرية.

-وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة هاجر لعروسي، عن قضايا المرأة عبر صفات التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى لحملة كن رجل احترم المرأة عبر صفحة UNPFA Algeria (٢٠١٨) والتي توصلت الي ان الحملة نوعت في استخدام الوسائل الاتصالية كالصور والشعار والفيديوهات واعتمدت على تقنية التكرار .

٣- التفاعل الاجتماعي في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة:-

جدول رقم (١٠)

التفاعل الاجتماعي في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة

المنصة التفاعل الاجتماعي	منصة المجلس القومي للمرأة (ن=٣٦)				المنصة الوطنية للقيادات النسائية السعودية ومنصة رؤية لتمكين المرأة السعودية (ن=٩٦)			
	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اعجاب	٠	١٤	٢.٠٠	٣.٠٢٤	٣	٨٧٧	٧١.٩١	١٢٨.٧٤٣
إعادة مشاركة المنشور	٠	٧	٠.٨١	١.٣٤٨	١	٣١٨	٣٤.٧٧	٥٤.٩٣٣
الرد	٠	٥	٠.٤٢	٠.٩٣٧	٠	٤٤٨	١٦.٩٢	٥٩.٣٢٤

يتضح من بيانات الجدول السابق اختلاف معدلات و نسب التفاعل الاجتماعي لدى المتابعين للمحتوي الرقمية للمنصات الرقمية المتخصصة في مجال قضية تمكين المرأة كما يلي:-

(أ) جاءت بيانات الإعجاب Like في المرتبة الأولى بالنسبة لأنماط تفاعل المتابعين وارتفعت نسبة الإعجاب بمحتوي تغريدات المنصة الوطنية للقيادات ورؤية لتمكين المرأة السعودية بدرجة أعلى حيث بلغ الحد الأقصى (٨٧٧ إعجاب) بمتوسط حسابي قدره (٧١.٩١) وانحراف معياري (١٢٨.٧٤٣) وعلى الجانب الآخر انخفضت نسبة التفاعل علي محتوى منصة المجلس القومي للمرأة المصرية على شبكة تويتر (١٤ إعجاب) بمتوسط حسابي (٢.٠٠) وانحراف معياري (٣.٠٢٤)

(ب) جاءت بيانات المشاركة (share) لمحتوي تغريدات المنصة الوطنية للقيادات ورؤية لتمكين المرأة السعودية (Retweet) بدرجة أعلى حيث بلغ الحد الأقصى (٣١٨ مشاركة) بمتوسط حسابي قدره (٣٤.٧٧) وانحراف معياري (٥٤.٩٣٣) وعلى الجانب

الأخر انخفضت نسبة التفاعل علي محتوى منصة المجلس القومي للمرأة المصرية على شبكة تويتر (١٧ إعجاب) بمتوسط حسابي (٠.٨١) وانحراف معياري (١.٣٤٨).

(ج) جاءت بيانات الرد (Replay) علي محتوى تغريدات المنصة الوطنية للقيادات ورؤية لتمكين المرأة السعودية بدرجة أعلى حيث بلغ الحد الأقصى (٤٤٨ مشاركة) بمتوسط حسابي قدره (١٦.٩٢) وانحراف معياري (٥٩.٣٢٤) وعلى الجانب الآخر انخفضت نسبة التفاعل علي محتوى منصة المجلس القومي للمرأة المصرية على شبكة تويتر (٥ إعجاب) بمتوسط حسابي (٠.٤٢) وانحراف معياري (٠.٩٣٧)

-ويلاحظ انخفاض معدلات التفاعلية وخاصة الرد والحوار بين المتابعين وإدارة المنصات الرقمية عينة الدراسة مما يضعف من فاعلية المنصة ودورها الأساسي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة صالح (٢٠٢٢) والتي توصلت الي انه يؤخذ على صفحة المجلس القومي للمرأة علي الفيس بوك الافتقار للتفاعلية حيث اغفلت الدور الاساسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة حوار مفتوح ذو اتجاهين مع الجمهور.

-وتتفق نتيجة الدراسة في هذا الصدد مع دراسة نورهان محمد احمد (2019) والتي توصلت الي ضعف الاهتمام بآراء الجمهور المتلقى حيث لا تتيح وسائل للمشاركة الجماهيرية وبالتالي يضعف دورها من حيث الالتزام بالمسئولية الاجتماعية نحو الافراد .

في حين اختلفت النتائج في هذا الصدد مع نتيجة دراسة انجي أبو العز (2012) والتي توصلت الي ارتفاع نسبة التفاعل والمشاركة للجمهور عبر اذاعات الانترنت (89.1%) ما بين تلقي الاتصالات الهاتفية والتعليق علي الصفحات الالكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

- وتختلف أيضا النتائج مع دراسة جيلان، شرف عن اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة (٢٠٢١) والتي توصلت ا إلى ثقة المبحوثات في مواقع التواصل الاجتماعي الي تفاعل المبحوثات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي والثقة في مضامينها .

وتشير نتائج العديد من الدراسات الي أهمية التفاعل الاجتماعي من خلال المنصات الرقمية في تنمية وعي المرأة وزيادة مداركها ودعم الثقة في قدراتها وامكانياتها حيث توصلت دراسة سامية، قرابلي، عن تمكين المرأة الجزائرية لذاتها اجتماعياً واقتصادياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على عينة من حسابات العمل النسوية على موقع الفيس بوك بولاية جيجل (٢٠٢١) إلى أن النساء في الجزائر استطعن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر حساباتهن على الفيسبوك من التمكين لذواتهن اجتماعياً واقتصادياً واستطعن تعزيز مكانتهن الاجتماعية وتحسين أوضاعهن الاقتصادية من خلال الترويج لمواهبهن وحرفهن البدوية ومهارتهن وأوصت الدراسة بأهمية مسارة منظمات المجتمع المدني الفاعلة في مجال تمكين المرأة إلى تبني ودعم المواهب المتاحة.

-وتوصلت دراسة عمران، خان & شادف، ساتيل وآخرون عن "وسائل التواصل الاجتماعي والتمكين في صناعة القرار في مجال الضيافة والسياحة: دراسة بين المسلمات في المملكة المتحدة (٢٠٢٢) إلى أن التعبير الذاتي المستقل والمعاملة بالمثل في الشبكات الاجتماعية يمنحن مكافأة أكبر من خلال الترابط والتواصل للنساء المسلمات العاملات مقارنة بالنساء المسلمات غير العاملات، لذلك فإن النساء المسلمات العاملات هن أكثر عرضة لتحقيق التمكين من النساء المسلمات العاملات عن العمل من خلال مشاركتهن في الشبكات الاجتماعية، كما قدمت أيضا دراسة جاكولين، اسبورن & كافنش، إيما & ليتش فيلاشيلسا عن "حرية التعبير أم فضاء القمع؟ وسائل التواصل الاجتماعي والنساء: دراسة في تطبيق @thlete الرياضي (٢٠٢١) توصيات تخص استخدام الإناث الرياضيات لمنصات التواصل الاجتماعي في بناء الهوية التجارية والتواجد المفتوح على الإنترنت حتى لا تكون هناك مساحة القمع ومنح حرية التعبير والقضاء علي الاضطهاد وبالتالي يمكن تحقيق التمكين الذاتي لهن من خلال إحداث التوازن الدقيق عبر مساحات الواقع الافتراضي

-اما دراسة أولكينكا، جوهره ورافين Olqyinka, Gohara & Ruffin عن حركة صورة الفتاة السوداء، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على احترام الذات لدى النساء السود (٢٠٢١) فقد توصلت الي اعتقاد (٨٢%) من العينة أن هاشتاج Black girl magic كان له تأثير كبير على تقديرهن لذاتهن وأن (٦٠%) أفادوا ألي ارتفاع درجات تحسين الذات لديهن بعد التفاعل مع الهاشتاج.

-ولعل كل هذه النتائج تدعو الي أهمية مراجعة القائمين بالاتصال وصانعي المحتوى عبر المنصات الرقمية المتخصصة بقضايا المراه لأساليب دعم التفاعل الاجتماعي لما لها من نتائج إيجابية في دعم القدرات المختلفة للمرأة العربية .

المحور الرابع :- النتائج المتعلقة بمدي ملائمة معالجة قضية تمكين المرأة من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة لمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام ولأهداف ومتطلبات الاعلام المتخصص ويمكن عرضها كالآتي :-

أولا :-النتائج المتعلقة بملائمة معالجة قضية تمكين المرأة من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة لمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية :-

١- التوازن بين الحرية والمسؤولية من حيث:-

-حقق المحتوى وظيفة تزويد المجتمع بالأحداث الصحيحة والشاملة والذكية في سياق ذو معنى ال

-ابرز صورة للمجتمع بموضوعيةدون تحيز .

- تقديم وتوضيح أهداف المجتمع وقبول القيم واحترامهاالم يتم رصد أي محتوى خارج عن القواعد الأخلاقية والأعراف والتقاليد المجتمعية .

- تزويد الجمهور بالمعلومات التفصيلية عن التمكين وانواعه وأهدافه وأداء الرسالة السامية مع تجنب أي ضرر بقدر الإمكان.
محقة بذلك مسؤولية الإعلامي تجاه المجتمع العام ومسئولية الإعلامي وتجاه المجتمع المحلي.

- كما حقق المحتوى أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر من الدقة -الأمانة-الصدق- الموضوعية لما يعتقد انه في صالح المجتمع. لتتحقق مبادئ مسؤولية الإعلامي تجاه نفسه.

٢- معايير الضبط المهني من حيث: -

-وهو المتعلق باستيفاء وظيفة العمل الإعلامي على المستوى الفردي والمجتمعي وذلك من خلال تحقيق الوظيفة السياسية والاجتماعية والتعليمية والثقافية والبيئية والاقتصادية والتاريخية وبالتالي تحققت معايير الضبط المجتمعي (الوظيفي) للأداء الإعلامي.

- تجنب اللجوء الي وسائل غير أخلاقية او صور محظورة او غير مشروعة للضغط علي المشاعر فتحققت معايير خاصة بجمع الاخبار.

- حرية الوصول للمعلومات واستيفاء تفاصيلها وتداولها في مناخ من الحرية بهدف توجيه الرأي العام الي ركيزة من الحقائق الدقيقة وذلك لإحداث التنوير والاحاطة واليقظة مع الاحترام الكامل بمقومات المجتمع واحترام الكرامة الإنسانية وبالتالي حقق المحتوى المعيار القانوني والأخلاقي .

-وتتفق النتائج السابقة من حيث التزام وسائل الاعلام بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية مع كل من دراسة احمد عثمان (2008) (43) والتي توصلت الي عدم وجود تعارض بين التزام القائم بالاتصال بابعاد المسؤولية الاجتماعية للاعلام الإذاعي ومستوى حرية التعبير، ودراسة سهى عبد الرحمن(2021) (44) والتي توصلت الي احترام المسؤولين عن نشر الصور في الصحف المصرية لمعايير المسؤولية الاجتماعية في نشر الصور القاسية للاحداث الإرهابية .

-في حين اختلفت نتائج الدراسة من حيث عدم التزام بعض الوسائل الإعلامية بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية مع دراسة كل دراسة مها عبد المجيد (2008) (45) عن المدونات المصرية والتي اكدت افتقار المدونين للكثير من شروط الموضوعية ومراعاة الذوق العام وتوجيه الاتهامات والخلط بين المعارضه والتجريح الشخصي للشخصيات العامة . ودراسة انجي أبو العز (2011) والتي توصلت الي افتقار القائمين بالاتصال في اذاعات الانترنت الي معايير الالتزام عند عرض وتقديم ومعالجة قضايا المجتمع من حيث الموضوعية والمصادقية واستخدام الالفاظ الجارحة ومهاجمة النظام ، وأيضا دراسة الاساطير البيئية من خلال وسائل الاعلام عبر الانترنت ساهمت في التأثير علي الموافقة علي صيد وحيازة الحياة البرية من خلال نشر معلومات اثارته المخوف وحولت الجماهير عن قضية حماية الحيوانات البرية مما يدعو الي عدم الالتزام بمسئولية نشر الثقافه الإعلامية من خلال الوسائط الرقمية .

ثانياً :- النتائج المتعلقة بمدى ملائمة معالجة قضية تمكين المرأة من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة لاهداف ومتطلبات الاعلام المتخصص :-

-يتطلب الإعلام المتخصص وسائل إعلامية قوية ومؤثرة وهو ما اعتمدت عليه المنصات الرقمية من خلال شبكة تويتر بهدف التأثير على الجمهور المتخصص وان كان الاقبال والمتابعة لهذه الحسابات كان ضعيف كما كان التفاعل ضعيف أيضا من الجانبين.

-يتطلب الاعلام المتخصص استخدام مزيد من عناصر الإثارة والتشويق والدعاية للمنصات عبر الوسائل الإعلامية الأخرى واستخدام الروابط التفاعلية والتخطيط العلمي الدقيق دراسات جدوى للتعرف على فئات الجمهور المختلفة وعدم مخاطبة الفئات المثقفة حيث افتقدت المنصات الحوار في مجال التمكين للفئات المهمشة للمرأة في المجتمعات العربية.

-يتطلب الاعلام المتخصص التعمق في المحتوى المقدم وهو ما لم يتحقق في محتوى المنصات الرقمية المتخصصة في معالجة قضية تمكين المرأة حيث انه وفقا لنتائج الدراسة التحليلية اهتم بعرض القضية بنسبة امبر من التعمق في الأسباب والحلول والتفاصيل لتقديم رؤية شاملة للجمهور المتخصص .

-يتطلب الإعلام المتخصص مصادر إعلامية متطورة ومتجددة وخاصة في مجال إعداد المادة الإعلامية المناسبة، وفي القنوات التي يفضلها الجمهور ولأن الجمهور محدود فسرعان ما يمل من تكرار المواد الإعلامية ويطلب دائماً بالتجديد وقد تم رصد من خلال التحليل للمحتوي الموجه للمرأة العربية من خلال المنصات المتخصصة تكرار العديد من القضايا وافتقدت المنصات التجديد المستمر لهذا المحتوى.

-يتطلب الإعلام المتخصص أيضاً لغة ملائمة على قدر كاف من الوفاء بالمعاني والحقائق التي تهدف إلى توصيلها واللغة المباشرة البعيدة عن المصطلحات المعقدة. وقد تم تحقيق ذلك بوضوح في اغلب المحتوى المقدم عن المنصات الرقمية المتخصصة الموجه للمرأة العربية

- وتتفق نتيجة الدراسة من حيث بعض أوجه القصور في أداء الاعلام المتخصص في معالجة قضية تمكين المرأة مع كل من دراسة حسن علي محمد (2017) (47) عن مشكلات الاعلام الديني المتخصص الي افتقار الكوادر الإعلامية المدربة للكثير من مقومات المطلوبة لارسال الرسالة الإعلامية بالإضافة الي عدم الوعي الكامل بعلوم الدين وانخفاض الخلقية الثقافية مما ينعكس علي الرساله الإعلامية المتخصصة في مخاطبة الجمهور وتتفق أيضا مع دراسة عائشة نازي (2021) (حول واقع البرامج الثقافية في المغرب والتي تفتقر الي غياب المادة الثقافية وأسلوب المعالجة المزعج .

-في حين اختلفت نتائج الدراسة في هذا الصدد مع نتائج دراسة عامر محمد الضياني (2018) (عن الاعلام الجامعي المتخصص باعتباره اعلام موضوعي يهدف الي نشر الثقافة والوعي وتكوين رأي عام حول موضوع معين ويظهر كاعلام متخصص استجابة للتسورات التقنية والتكنولوجية الحديثة في كافة المجالات

-ولعل لهذه للنتائج السابقة دلالة هامة تستدعي تسليط الضوء نحو الاهتمام بالاعلام المتخصص من خلال البحوث العلمية والقائمين بالاتصال وخاصة في ظل التطور التقني للاعلام الرقمي والحاجة الي صياغه محتوى اعلامي متخصص مواكب لثقافة الجمهور الرقمي التفاعلي النشط و الصانع للمحتوي الإعلامي ومؤديا للوظيفة الإعلامية في اطار مبادئ المسؤولية الاجتماعية .

- الخلاصة ومناقشة النتائج :-

- هدفت الدراسة الحالية الي التعرف علي الأساليب والإستراتيجيات التي وظفتها المنصات الرقمية المتخصصة في معالجة قضية تمكين المرأة العربية وتقييم هذه الإستراتيجيات في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية للاعلام وأسس صناعة المحتوى الإعلامي المتخصص وذلك من خلال اجراء دراسة تحليلية مقارنة للحسابات المتخصصة في قضايا المرأة في مصر والسعودية من خلال شبكة تويتر ، وقد توصلت الدراسة الي العديد من النتائج التي من أهمها :-

- اتفق معايير تصميم الواجهة الأساسية للمنصات الرقمية المتخصصة مع معايير وخصائص الهوية الجرافيكية من حيث استخدام الواجهات والخلفيات التي عبرت عن الأهداف والبيانات الأساسية وهوية المنصات وعناصر التصميم من حيث استخدام الألوان والخطوط واللغة المناسبة .

- ركز المحتوى الرقمي المتخصص علي ابراز التمكين الاقتصادي للمرأة وتمثلت اهم اهداف التمكين في المحتوى علي دعم الوعي الاجتماعي للمراه وإبراز مكانتها في المرتبة الاولى تمشياً مع اهداف التنمية المستدامة في مصر ورؤية المملكة 2030 ، وبالتالي فقد حقق المحتوى الوطني بالإضافة الي المرجعية المجتمعية والحضارية والتاريخية .

- الاهتمام بتوظيف الاستمالات العقلانية كاستراتيجية افناعية في المحتوى المقدم وخاصة من خلال توظيف الشخصيات الفاعلة والتصريحات الرسمية مما اكسب المحتوى درجات عالية من المصدقية والموضوعية بالإضافة الي التركيز علي الاستمالات العاطفية والتي من ابرزها تعزيز القيمة الذاتية للمرأة العربية .

- توظيف الخصائص التقنية لشبكة تويتر من حيث الاهتمام بإبراز الصور الثابتة والهاشتاج لدعم المحتوى وكان هناك قصورا في توظيف الصورة المتحركة كالفديوهات ،كما رصدت النتائج افتقار المحتوى الرقمي للتفاعلية التي هي السمة الأساسية للتواصل الاجتماعي وتركرت الأنماط التفاعلية في الاعجاب دون المشاركة او الرد والمناقشة من جانب المتابعين للمنصات.

- لم تثبت نتائج الاختبارات الإحصائية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سمات المحتوى الرقمي للمنصات الرقمية المتخصصة عينة الدراسة و الهوية الوطنية لكل من المنصات المتخصصة المصرية و السعودية حيث حقق المحتوى الرقمي في مجال تمكين المرأة مبادئ المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام من حيث تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والموضوعية وتوضيح اهداف المجتمع وإتاحة الفرصة للتعبير ،كما جاء المحتوى

الرقمي المتخصص مواكباً لسمات الاعلام المتخصص من حيث المعرفة الدقيقة للجمهور ومتطلباته واستخدام الأسلوب المبسط والواضح والموضوعية والدقة الا أنه افتقد التخطيط من حيث دورية النشر والمتابعة والتفاعلية والتجديد للمحتوي والتتنوع والتعمق لمعالجة كافة أنواع التمكين للمرأة العربية .

- التوصيات :-

١- التوازن في معالجة انواع التمكين المختلفه للمراه من خلال محتوى المنصات الرقمية المتخصصة في قضايا المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة الي التنوع في مخاطبة جميع فئات المراه والقطاعات المختلفة للمرأة بالإضافة الي تنوع الأهداف وعدم الاقتصار علي هدف الاعلام والايخبار والطابع الخبري للمحتوى دون التعمق وإبراز الأهداف التفسيرية لتنمية الحس النقدي وتوسيع المدارك للجمهور المستهدف المتخصص .

٢- التأهيل الإعلامي للكوادر الإعلامية للتعامل مع الوسيلة الإعلامية وصناعة المحتوى ومدى ملائمته للجمهور المتخصص من خلال الإستعانة بالمتخصصين في مجال صناعة المحتوى الرقمي المتخصص وعلمي الاجتماع والنفس ومجال التنمية البشرية لدراسة الإحتياجات والقضايا الفعلية والمتجددة للمرأة والمعوقات الخاصة بتمكينها في شتي مجالات الحياة .

٣- التأهيل الثقافي بالخبرات التواصلية الرقمية من اجل بلورة وعي ناقد قادر علي التحليل والمساءلة الناقدة لاستيعاب التطورات التكنولوجية المعاصرة وتوفير الكوادر الوطنية لتلبية احتياجات الجمهور المتخصص من الانتاج الإعلامي كماً ومضموناً وشكلاً .

٤- دعم البرامج التدريبية المتكاملة والمتطورة للقائمين بالاتصال التقني والمعرفي في المنصات الرقمية المتخصصة.

٥- النشر الدوري المستمر للمحتوي الرقمي المتخصص لضمان التوازن والمتابعة من جانب الجمهور المستهدف .

٤- الاستعانة بالمتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي لتطويع المحتوى المتخصص لأحدث المستجدات في مجال التفاعل الاجتماعي من خلال استخدام التقنيات الحديثة لصناعه المحتوى ودراسة الجمهور وانشاء الروابط التفاعلية ومتابعه أنماط التعرض بهدف الاستهداف الفعال للجمهور المتخصص .

٦- دعم التفاعلية وتفعيل استراتيجيه الرسائل الاتصالية ذات الجانب الثنائي Two-sides message strategies من خلال إدارة المنصات الرقمية المتخصصة لتحقيق تفاعلية المتابعين والردود عليها وخاصة الاستفسارات من جانب متابعي المنصات حيث يؤدي الاهتمام بهذا الدور إلى مزيد من التفاعلية والمصادقية لدى المستخدم. وضمان وجود حوار شفاف ومستمر بين المنصة المتخصصة وجمهورها لضمان التفاعل المستمر والدقيق مع الجمهور وهو من اهم اهداف الاعلام الرقمي المتخصص.

٧- تسليط الضوء نحو اجراء البحوث العلمية الاكاديمية في مجالات الاعلام المتخصص في البيئة الرقمية لما يتضمنه هذا الحقل البحثي من قصور والحاجة الي التطوير والتحديث والتقييم المستمر.

مراجع الدراسة:-

- (١) السيد صالح، هبة الله صالح السيد(٢٠٢٢). 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*. ع٣٨٤ . ص ١٣١.
- (٢) المرجع السابق، ص ١٥١.
- (3) Olayinka, J. T., Gobare, M. A. and Ruffin, Q.K. Black girl Majic: Impact of Social media Movement of black women's self esteem (2021) . *International journal of women's Dertology* .Vol. 7, No. 1, p.p. 171-173.
- (4) Osborne, Jaquelyn , Kavanagh, Emma& Litchfield, Chelsea, (2021) "Freedom for the Expression or a space of oppression? Social Media and the female@thlet. The professionalization of woman's sport (U.k, *Emerald publishing limited*, p.p. 157-17
- (5) Han X., "Women's Empowerment in digital social media: A Communication Paradigm" In Sevae, J. (ads) (2020) *Hand book of Communication for development and Social chang* (Springer, Singapore https://doi.org/10.1007/978_981_15_2014_3_79.
- (6) ملياني، خلود. عبد الله محمد. (٢٠١٨). دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. ع١٨٤ . ص ٨٤.
- (7) الشربيني، عبير. فتحي محمد إبراهيم(٢٠١٢). اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي . *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١١، ع ٤٤. ص ١٩١-١٩٢
- (8) Osborne, Jaquelyn , Kavanagh, Emma& Litchfield, Chelsea, (2021) "Freedom for the Expression or a space of oppression? Social Media and the female@thlete . *The professionalization of woman's sport* (U.k, *Emerald publishing limited*, p.p. 157-172.
- (9) دياب، سهام. بن نغروزي، زهرة(٢٠٢٢). تمكين المرأة من خلال الإعلام في المنظمات الجزائرية غير الحكومية. *مجلة ابن خلدون للدراسات والأبحاث*، مج ٢، ع ٧٤، ص ١٠٩٤-١٠٩٦.
- (10) صالح، هبة الله صالح السيد. *مرجع سابق*، ص ١٣١-١٦٨.
- (11) Khan, Imrand ,Sahadev, Sunil et al, (2022) .Social media and empowerment in hospitality and tourism decision – making: A study among u.k Muslim women . *International journal of Hospitality Mangement*Vol. 101, pp. 1-10.
- (12) Chakraborty, Uttam & Kumar, Santosh, (2022) .Psychological empowerment of women entrepreneurs: a netnographic study on twitter" In” *Management Research Review*” .Vol. 45, No. 6, p.p. 717-734.
- (13) Osborne, Jaquelyn , Kavanagh, Emma& Litchfield, Chelsea, "op.cit" p.p. 157-172.
- (14) Olayinka, J. T., Gobare, M. A. and Ruffin, Q.K. "op.cit" p.p. 171-173.
- (15) Beygui, Nooshin, Bahl. Dish, Mansour, Christina & et al., "op.cit" p.p. 5130-5136.
- (16) قرابلي، سامية، (٢٠٢١). تمكين المرأة الجزائرية لذاتها اجتماعياً واقتصادياً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: التحديات والإنجازات – دراسة ميدانية على عينة من حسابات العمل النسوية على موقع الفيس بوك بولاية جيجل. *المعيار* . ع. ٢٥، مج ١٠، ص ٤٩٤-٥١٥.

- (17) المعجل، وفاء بنت عبد الرحمن، (٢٠٢١). وعى المرأة السعودية والتمكين الاقتصادي وعلاقته بالاستثمار المالي في ضوء المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠). *مجلة جامعة الباحة للعلوم الإنسانية*، ٢٧٤، ص ٣٨٥-٣٥٣.
- (18) شرف، جيلان محمود، (٢٠٢١). اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. مج ٢٢، ع ٤٤ ص ١٤٩-١٩٣.
- (19) حلي، أمال سعد الدين حسين، (٢٠٢١). دور الإعلام الرقمي في نشر رؤية المملكة ٢٠٣٠ وعلاقته بتمكين المرأة السعودية، *مجلة جمعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، مج ١٣، ع ٢٤، ص ٩١-١٧٦.
- (20) Shockley, Bethany & Lari, Noora Ahmed et al., (2020) Social Media Usage and Support for Women in Community leadership: Evidence from Qatar. *Women's studies International forum*. Vol. 81- 102374.
- (21) أبو سنة، نورة حمدي محمد، (٢٠٢٠). اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٥٤، ج ٢، ع ٧٥٥-٨٠٤.
- (22) العروسي، هاجر، (٢٠١٨). قضايا المرأة عبر صفحات التواصل الاجتماعي "تحليل مضمون لحملة عن رجالاً يحترم المرأة" عبر صفحة UNPFA Algeria. *مجلة الدراسات الإعلامية* (المركز الديمقراطي العربي، العدد الثالث، ص ٣٣٥-٣٥٣).
- (23) ملياني، خلود عبد الله محمد، "مرجع سابق"، ص ٨٢: ١١٧.
- (24) الشربيني، عبير فتحى محمد إبراهيم (٢٠١٢). اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية استراتيجية في ضوء مدخل التسويق الاجتماعي، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١١، ع ٤٤، ص ١٩١-٣٠١.
- (25) حسين، خليفة، محمد شكري، أحمد، ٢٠٢٠. المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني في تناول أداء السلطة التشريعية في: *مجلة الدراسات الإعلامية*، العدد ٥٤، الجزء السادس، يوليو ص ٤٠٣-٤٠٩.
- (26) زهراء حسين جبار، (٢٠١٩). المسؤولية الاجتماعية للصحافة الإلكترونية: دراسة في مواقع المركز الخبري لشبكة الإعلام العراقي، الجزيرة نت. B.B.C. *مجلة أهل البيت* ع ٢٤٤، مج ١، ص ٤٣٦-٤٧٢.
- (27) صالح، أبو أصعب، "الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة". (عمان: دار الإتصال الجماهيري، ٢٠٠٦).
- (28) أبو العز، انجي عباس، (2012). معالجة قضايا المجتمع بعد ثورة ٢٥ يناير، الإذاعات المصرية عبر الانترنت في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. (عدد خاص). ص.ص. ١٢٧٢-١٢٧٣.
- (29) حجازي، فاطمة الزهراء صالح، (2022). المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية وتأثيرها على الشباب -دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، ع 83 الجرؤ الثاني، ابريل-يونيو ص.ص. 188-189.
- (30) خليفة، حسين خليفة، احمد، محمد شكري. *مرجع سابق*. ص.ص 4048.
- (31) صبيح، يسرا محمود، (2019). المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لصحافة المواطن عبر الاعلام الرقمي. دراسة حالة للقائمين بالاتصال في قسم صحافة المواطن باليوم السابع. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*. جامعة الاهرام الكندية. سبتمبر. ص.ص، 349-422.
- (32) رضا، امانى عبد المقصود (2019). مدى وعي طلبة الاعلام بالضوابط الأخلاقية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*. ع 68 يوليو. ص.ص. 309-354.
- (33) فراج، أسامة. المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام في السياق الرقمي. من خلال الموقع الالكتروني echo.chaab.com بتاريخ 19 أكتوبر 2023
- (34) رضا، امانى عبد المقصود (2019) *مرجع سابق*. ص. 311.

- (35) العباني، الطاهر عمار، (2016). *الإعلام المتخصص -النشأة-التطور-الأهمية* . مجلة الجامعي. العدد 23، ص.ص. 197- 198
- (36) الضبياني، عامر محمد. (2018). *الإعلام الجامعي : دراسة نظرية لتأصيل المفهوم* مجلة *الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية* . ع ٦١٦، ص.ص. 11-23
- (37) عباس بشري تيسير. (2014). *الإعلام المتخصص الحديث، الطبعة الأولى*. الأكاديمية للنشر والتوزيع عمان. الأردن .
- (38) طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام. (2019) *الإعلام المتخصص*. كلية الآداب، جامعة جنوب الوادي، ص ١٦ : ١٨، إشراف أ.د/ فاطمة الزهراء صالح، د/ أحمد جمال حسن.
- (39) محمد، عسل (٢٠٢٠). *معايير الهوية الجرافيكية للعلامة التجارية كأساس لإثراء تصميم الشعار*. بحث *نظري مقدم في مؤتمر الإعلام وثقافة الآخر*. كلية الفنون الجميلة. جامعة المنيا.
- (40) ناري، عائشة (2021). *الحاجة الي اعلام متخصص : الاعلام الثقافي نموذجا* مجلة *مقاربات* . ع 44. ص.ص. 109- 119
- (41) عطية، بسنت محمد. (2019). *المسئولية الاجتماعية لوسائل الاعلام في رسم صورة الجماعات العرقية بمصر: دراسة تطبيقية علي الجمهور المصري والجماعات العرقية*. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* ع. 69، ص. 593.
- (42) احمد، نورهان محمد (2019). *المسئولية الاجتماعية لمعالجة المو، ضوعات الاقتصادية في الفضائيات المصرية-دراسة تحليلية* مجلة *بحوث الاعلام وعلوم الاتصال*. العدد 2. ابريل. ص.ص. 119-139
- (43) عثمان، احمد احمد. (2008). *حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في اطار المسئولية الاجتماعية للاعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، الاعلام بين الحرية والمسئولية* . جامعة القاهرة. كلية الاعلام. يوليو. ص. ص. 59-63
- (44) محمد، سهي عبد الرحمن. (2021). *الدور الاتصالي ومعايير المسئولية للاجتماعية لنشر صور الخوادم الإرهابية : دراسة تفسيرية في اطار نظرية المسئولية الاجتماعية والتحليل الدلالي للصورة* مجلة *البحوث الإعلامية* . ع 57، ج 4، ص.ص. 1965-2022
- (45) عبد المجيد، مها صلاح. (2006). *المدونات المصرية بين الحرية والمسئولية : دراسة تحليلية علي نماذج من المدونات المصرية السياسية*. *المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر، الاعلام بين الحرية والمسئولية* . جامعة القاهرة. كلية الاعلام. يوليو. ص. ص. 81-88
- (46) Supriadi, Dandi, Agustin, Herlina & Aunillah, Riada. (2018). *The role of online and Social media communications in Building Environmental Myths*. *Journal of Physics Conf.* .series 1114
- (47) محمد، حسن علي. (2017). *مشكلات الاعلام الديني وتحديات تجديد خطاباته* مجلة *الدراسات والبحوث* العدد الثاني. ديسمبر. ص. 46