

## اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.. دراسة ميدانية

أ. شذى فيصل مسلم أبو عوده العودات\*

إشراف: أ.م. د. سحر مصطفى عبد الغني سلامة\*\*

### ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم عملية التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، انطلاقاً من أهمية الإعلام كأداة مؤثرة في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوكيات الاجتماعية والاقتصادية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، مستخدمة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث جرى تطبيقه على عينة عشوائية مكونة من (150) امرأة أردنية بالغة تمثل فئات مختلفة من المجتمع.

وأظهرت النتائج أن إسهام وسائل الإعلام في تعزيز التدريب الاقتصادي للمرأة وضمان استدامة مشاركتها في سوق العمل جاء محدوداً، في حين اتسم تناولها للقضايا الاجتماعية بدرجة أفضل نسبياً، إلا أنه لم يرتق إلى المستوى المطلوب لتحقيق التغيير الفعلي. كما بينت النتائج أن الإعلام لم يرق بالمرور المنشود في ترسيخ قيم المساواة الاجتماعية أو في الحد من مظاهر العنف ضد المرأة من خلال التثقيف المجتمعي أو حملات التوعية الموجهة.

إلى جانب ذلك، كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة بمستوى الدخل، حيث تبين أن النساء الأعلى دخلاً كنّ أقل تأييداً لدور الإعلام في التمكين الاجتماعي والاقتصادي وفي التوعية بقضايا العنف المجتمعي. كما ظهرت فروق أخرى مرتبطة بالمستوى التعليمي، إذ أظهرت النساء من حملة الثانوية العامة والبيكالوريوس مواقف أقل دعماً لدور الإعلام في معالجة القضايا الاقتصادية والاجتماعية وتمكين المرأة ضمن مسارات التنمية المستدامة، مقارنة بغيرهن من الفئات التعليمية الأخرى.

وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى أن دور وسائل الإعلام في الأردن ما يزال بحاجة إلى تطوير أكثر عمقاً وفاعلية، سواء من حيث تبني خطاب إعلامي يركز على بناء قدرات المرأة اقتصادياً، أو من خلال تخصيص مساحة أوسع للقضايا الاجتماعية بما يسهم في دعم العدالة الجنسانية والحد من مختلف أشكال التمييز والعنف.

**الكلمات المفتاحية:** اتجاهات، الإعلام، المرأة الأردنية، التمكين الاقتصادي، التمكين الاجتماعي.

\* باحثة دكتوراه بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة  
\*\* الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

## **Jordanian Women's Attitudes Towards the Role of the Media in Supporting Women's Economic and Social Empowerment: A Field Study**

**Shatha Faisal Musallam Abu Odeh Eloudat\***

**Supervisor: Prof :Sahar Mustafa Abdul-Ghani Salama\*\***

### **Abstract:**

This study aimed to examine the attitudes of Jordanian women toward the role of mass media in supporting women's economic and social empowerment, recognizing the significance of media as an influential tool in shaping public opinion and guiding social and economic behaviors. The study adopted a descriptive-analytical survey methodology, employing a questionnaire as the primary tool for data collection, which was administered to a random sample of 150 adult Jordanian women representing different segments of society. The findings revealed that the contribution of mass media to promoting women's economic training and ensuring the sustainability of their participation in the labor market remains limited. While media coverage of social issues was relatively better, it still did not reach the desired level to achieve tangible change. Furthermore, the results indicated that the media has not fulfilled the anticipated role in consolidating social equality or in reducing violence against women through community education or targeted awareness campaigns. In addition, the study revealed statistically significant differences related to income levels, as women with higher income were less supportive of the role of media in advancing social and economic empowerment and raising awareness on gender-based violence. Differences were also observed with respect to educational level, as women holding secondary school and bachelor's degrees expressed lower levels of support for the media's role in addressing economic and social issues and in empowering women within the framework of sustainable development, compared to other educational groups. Overall, the results suggest that the role of mass media in Jordan still requires further development in depth and effectiveness, whether through adopting media discourse that prioritizes building women's economic capacities or through dedicating greater attention to social issues in ways that enhance gender justice and contribute to reducing various forms of discrimination and violence.

**Keywords:** Attitudes, Media, Jordanian Women, Economic Empowerment, Social Empowerment

---

\* PhD researcher in the Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Cairo University

\*\* Assistant Professor, Department of Journalism, Faculty of Mass Communication, Cairo University

## المقدمة:

منذ بدايات القرن العشرين ومع انطلاق دعاوى تحرير المرأة في العالم العربي، بدأت قضايا المرأة تحظى باهتمام متزايد في مختلف وسائل الإعلام، ومع التحولات الكبرى التي شهدتها المنظومات الإعلامية، سواء التقليدية منها (المرئية، المسموعة، والمكتوبة) أو الرقمية الحديثة، أصبح تناول قضايا المرأة جزءاً محورياً من أجندة الخطاب الإعلامي؛ فقد أسهم هذا التوسع الإعلامي في خلق حالة من التنافس بين الوسائل الإعلامية المختلفة في عرض قضايا المرأة ومعالجة مشكلاتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، بما يعكس إدراكاً متنامياً لأهمية هذه القضايا في التنمية المجتمعية.

وتبرز هنا الأهمية الجوهرية للإعلام باعتباره أداة فاعلة في تشكيل الرأي العام والتأثير في اتجاهاته، من خلال تسليط الضوء على دور المرأة وإبراز مكانتها في المجتمع، كما يسهم الإعلام في إعادة إنتاج الخطابات المرتبطة بحقوق المرأة، وعلى رأسها الحق في التمكين الاقتصادي والاجتماعي، وهو ما يجعله قوة دفع أساسية نحو ترسيخ مبادئ المساواة وتعزيز حضور المرأة في مختلف المجالات التنموية.

ويتيح التمكين للمرأة تطوير مشاركتها وتنمية قدراتها ومعرفتها ووعيها بما يكفل لها الاعتماد على ذاتها في جميع الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، فضلاً عن منحها القدرات التي تمكنها من السيطرة على ظروفها وأوضاعها، وتعزيز مكانتها في المجتمع، وإزالة العقبات التي تحول دون تقدمها، والقضاء على كافة أشكال التمييز ضدها (عصام سرية، 2002)<sup>1</sup>.

واستطاع الإعلام، على مر الفترات الزمنية المتلاحقة أن يكتسب أهمية استثنائية وشمولية وتكاملية في طرح قضايا المرأة، إذ ولا يمكن إنكار مدى الانتشار الواسع للبحث الإعلامي وتجاوزه جميع الحدود الجغرافية وتخطيه أقصى المسافات وأسهم الإعلام إسهاماً كبيراً في تقدم المجتمعات وتطورها وتعزيز دور المرأة في هذا التقدم، كما لعب دوراً محورياً في تهيئة الجمهور لعمليات التغيير الاجتماعي مع التركيز على تمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً. (فريال عواد، 2010)<sup>2</sup>.

وفي الأردن، يحتل التمكين الاجتماعي والاقتصادي للمرأة الأردنية موقع الصدارة في أولويات الدولة الأردنية، والمنظمات الحكومية والأهلية، والمؤسسات النسوية؛ وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل الدولة في دعم المرأة الأردنية ومساندتها وتمكينها؛ إلا أن هناك العديد من التحديات والعقبات التي تؤثر سلباً على قدرتها في المشاركة الفاعلة في الحياة الاجتماعية والاقتصادية (رويدا المعاينة، 2010)<sup>3</sup>.

وعلى الصعيد الرسمي فإن الحكومة الأردنية قد أقرت الإستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة للفترة 2020-2025، والتي جاءت تطويراً لإستراتيجية وطنية لتمكين المرأة الأردنية في الفترة 2013-2017، وكان من أهداف هذه الإستراتيجية توظيف الإعلام بمختلف وسائله في توعية المرأة وأسررتها والمجتمع بأهمية دورها كشريك إستراتيجي في إحداث التنمية المستدامة بمختلف أهدافها، وتغيير الصورة النمطية التي تبثها بعض وسائل الإعلام عن المرأة بإبراز دورها بصفقتها شريك متكافئ في كافة المجالات.

واهتمام الإعلام الأردني بقضايا المرأة ليس بالأمر الجديد، إلا أنه يبقى يدور في مجالين اثنين هما: تمهيط المرأة كمستهلكة، والثاني كسلعة ترافق الإعلانات، مما يعني أن هناك صورة نمطية سلبية عن المرأة، ويتضح ذلك من خلال وجود مبالغة في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف في الإعلانات التي تظهر بها، وكذلك من أن العامل الأكثر فاعلية في استخدامها في الإعلان هو جمالها. (خلف الخصاونة، 2015)<sup>4</sup>.

وبرزت أهمية وسائل الإعلام المختلفة في المجالات كافة دون استثناء، ومن أهمها دعم قضايا المرأة وتمكينها اقتصادياً واجتماعياً، لما لها من دور مؤثر أكان على الرأي العام أم المسؤولين وصناع القرار، واستثمار توقيع الأردن على الاتفاقيات الدولية التي عززت مكانة وحقوق المرأة ومنها اتفاقية سيداو، ويمثل تمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً مؤشراً دقيقاً على مستوى التقدم والتحضر في أي مجتمع، وهنا تبرز مسؤولية وسائل الإعلام في تسليط الضوء على هذه القضية وتعزيزها ودعمها؛ فالإعلام يلعب دوراً محورياً في إبراز قضايا المرأة ودورها في المجتمع، سواء كانت ذات بعد اقتصادي أو اجتماعي أو غير ذلك؛ إذ يُعد وسيلة فعّالة لدعم مختلف شرائح المجتمع، بما في ذلك النساء، وانطلاقاً مما سبق فإن الدراسة تسعى للبحث في اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.. دراسة ميدانية من وجهة نظر النساء الأردنيات.

**أهمية الدراسة:** تتبع أهمية هذه الدراسة من التغيرات المتسارعة التي يشهدها المجتمع الأردني في البنية الاجتماعية والاقتصادية، والتي تُلقى بظلالها على دور المرأة ومكانتها في الحياة العامة لا سيما الاقتصادية والاجتماعية، وبما أن وسائل الإعلام تُعد أداة رئيسية في تشكيل الرأي العام والتأثير على الاتجاهات والسلوكيات، فإن استكشاف دورها في معالجة قضايا تمكين المرأة الأردنية يمثل خطوة أساسية لفهم مدى فاعليتها كوسيط في تحقيق التمكين، وعليه تتجلى أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

#### أولاً- الأهمية العلمية:

- تستمد الدراسة أهميتها من ضرورة تمكين المرأة الأردنية، إذ إن معرفة المعوقات والصعوبات التي تواجه المرأة الأردنية تعد خطوة أولى في التغلب عليها، مما يسهم في تطوير مكانة المرأة وتحسين وضعها الاجتماعي والاقتصادي، وهذا ينعكس بشكل إيجابي على حياة المرأة الأردنية وعلى المجتمع ككل.
- توظف الدراسة منظوراً ميدانياً قائماً على اتجاهات النساء الأردنيات أنفسهن، مما يمنح الدراسة مصداقية وارتباطاً بالواقع الفعلي.

#### ثانياً- الأهمية التطبيقية:

- تسهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية للجهات الإعلامية وصناع السياسات لتحسين معالجة قضايا المرأة في وسائل الإعلام.
- توفر بيانات ومؤشرات ميدانية يمكن توظيفها من قبل مؤسسات المجتمع المدني العاملة في مجالات تمكين المرأة.

**الدراسات السابقة:** قامت الباحثة بمسح منهجي شامل للتراث العلمي ومراجعة الإسهامات البحثية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وتم توزيع هذه الدراسات على محورين رئيسيين يتمثلان فيما يلي:

### المحور الأول- الإعلام والقضايا الاقتصادية والاجتماعية للمرأة:

انطلقت دراسات المحور من عدة أهداف منها دور الإعلام التقليدي والحديث في متابعة قضايا المرأة وتمكينها اقتصادياً واجتماعياً، وتنوع في الأدوات المستخدمة بين أداة استمارة الاستبيان في الشق الميداني وأداة تحليل المضمون في الشق التحليلي، وفيما يلي عرضاً لهذه الدراسات:

**مرح صلاح الدين وصابر محمد (2024)**<sup>5</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة اقتصادياً، والكشف عن انعكاساته الاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى التحديات التي تواجه المرأة العاملة عبر هذه المنصات. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استبيان إلكتروني وزع على عينة عمدية مكونة من (185) امرأة من مستخدمات الفيسبوك والإنستغرام واليوتيوب. وأظهرت النتائج أن (85.9%) من المشاركات اعتبرن مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا اقتصاديًا إيجابيًا، وكان الدافع الرئيس لاستخدامها سوء الأوضاع الاقتصادية وقلة فرص العمل (14.2%). وأكدت الدراسة أن أبرز الأدوار الاقتصادية تمثلت في زيادة الدخل، فيما تمثل الدور الاجتماعي الأهم في تعزيز صورة المرأة عن ذاتها.

**واستهدفت دراسة مها كمال (2024)**<sup>6</sup>، رصد وتحليل الخطاب الصحفي للصحف الإلكترونية المصرية حول قضايا المرأة ومجالات تمكينها، من خلال توظيف نظريتي تحليل الخطاب والإطار الإعلامي كإطار نظري. وقد شمل التحليل الأشكال الإخبارية المنشورة في ثلاث صحف إلكترونية هي: بوابة الأهرام ممثلة للصحف القومية، والوفد ممثلة للصحف الحزبية، واليوم السابع ممثلة للصحف الخاصة، وذلك خلال الفترة من 1 فبراير حتى 15 مايو 2022، وبإجمالي (1379) مادة إخبارية. وكشفت النتائج تصدر اليوم السابع في تغطية قضايا المرأة (835 مادة)، تلتها بوابة الأهرام (456 مادة)، ثم الوفد (88 مادة). كما تبين أن الخبر تصدر الفنون الصحفية المستخدمة، يليه التحقيق ثم المقال. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين نمط ملكية الصحف وحجم تغطيتها لقضايا المرأة.

**أما دراسة Kumari Sarita (2022)**<sup>7</sup>. فهذه الدراسة إلى البحث في دور الإعلام الرقمي في تمكين المرأة، حيث أشارت الدراسة إلى وجود نقص في التغطية الإعلامية لقضايا المرأة، مثل التفاوت في الأجور، والجريمة ضد المرأة، وما إلى ذلك، تقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية نشر جميع المعلومات والمعرفة والأخبار للمجتمع ككل، كما تتحمل جميع المنظمات الحكومية وغير الحكومية مسؤولية منع التمييز ضد المرأة، ويُعد تمكين المرأة أمرًا بالغ الأهمية للتنمية الاجتماعية.

أما دراسة حسن محمود (2022)<sup>8</sup>، فقد هدفت إلى التعرف على إمكانية توظيف الوسيلة الإعلامية لتمكين المرأة في المشاركة سياسياً واجتماعياً واقتصادياً وبيان أدوات الإعلام الفاعلة في تغيير سلوكيات والمعتقدات المجتمعية السلبية تجاه المرأة، كما ركزت الدراسة على مسؤولية وأهمية وسائل الإعلام في تمكين المرأة وبيان مكانتها لتكون عضواً فعالاً في المجتمع، وتضمنت تقنيات الإعلام الإلكتروني التي تخص المرأة، وخلصت الدراسة إلى أن الإعلام يساهم في الدفع باتجاه تحقيق التمكين للمرأة ويسهم في متابعة ومراقبة تنفيذ النصوص القانونية وبيان أهم التحديات التي تواجه تمكين المرأة.

وهدف دراسة محمد عبد اللطيف (2022)<sup>9</sup>. إلى رصد وتحليل معالجة المواقع والصفحات النسائية المصرية لقضايا المرأة في إطار رؤية مصر 2030، وذلك باستخدام منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، وأداة تحليل المضمون الكمي والكيفي، على عينة من هذه المواقع والصفحات خلال الفترة من 25 سبتمبر 2020 حتى 25 ديسمبر 2021. وأظهرت النتائج اهتماماً ملحوظاً بالحقوق الاقتصادية (20.7%)، تلتها الحقوق الاجتماعية (13.7%). وتمثلت أبرز القضايا الاقتصادية في زيادة إنتاجية المرأة، وتوفير فرص العمل، وتشجيع المشروعات الجديدة، والمساواة في سوق العمل.

وسعت دراسة محمود حسن (2021)<sup>10</sup>، إلى البحث في تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي في إطار نموذج التحليل الثقافي. حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني القائم على أسلوب العينة للوصول إلى النتائج، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية من النساء بلغت (240) امرأة في مصر، وكان من أبرز نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين متابعة المرأة للبرامج التلفزيونية وإدراكها لنوعها الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن هناك تأثير للخصائص الديمغرافية للمرأة وتأثيرها في فهم نوعها الاجتماعي من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية.

واستهدفت دراسة مريم العطيفي (2020)<sup>11</sup> التعرف على كيفية معالجة الصحف الحزبية والخاصة لقضايا المرأة المصرية السياسية والاجتماعية والثقافية والصحية والاقتصادية، وذلك من خلال أداة تحليل المضمون لعينة من أعداد صحيفتي الأهالي (الحزبية) والمصري اليوم (الخاصة). وتوصلت النتائج إلى أن القضايا السياسية جاءت في المرتبة الأولى في الصحيفتين، وتصدرت قضية حق المرأة في الانتخاب بنسبة (38.1%)، تلتها قضية المشاركة السياسية للمرأة بنسبة (37.8%). أما القضايا الاجتماعية فجاءت في المرتبة الثانية، حيث احتلت قضية المساواة بين المرأة والرجل المركز الأول بنسبة (20.4%).

واستهدفت دراسة Pabdey.A (2020)<sup>12</sup> في معرفة دور الإعلام في تمكين المرأة في المجتمع، ومعرفة دور الإعلام في دعم قضايا المرأة الاجتماعية والاقتصادية، وتم استخدام الاستبانة لقياس مجموعة من المتغيرات منها المشاركة في اتخاذ القرارات، الاعتماد على الذات، وبناء القدرات. وبينت النتائج أن الإعلام يلعب دوراً مهماً في تمكين المرأة في مجال اتخاذ القرارات، والاعتماد على الذات، وتحقيق المكانة الاجتماعية.

وسعت دراسة Vadhan, Ranjay (2020)<sup>13</sup> إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة اقتصادياً، إذ بينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة لتمكين

المرأة وفتحت أمامها مجالات واسعة للمشاركة في كافة نواحي الحياة، ومكنت المرأة من امتلاك أدوات قوية للتقدم من خلال أنواع جديدة من الأنشطة الاقتصادية وفرص العمل، والتحسينات في الرعاية الصحية والخدمات الاجتماعية الأخرى وتعزيز المشاركة داخل المجتمع، وأن تلك الوسائل مكنت النساء من إدراك حقوقهم، والمهارة على وظائف تمكنهم اقتصادياً.

واستهدفت دراسة **Lata Jukariya (2018)**<sup>14</sup> البحث في دور الإعلام الجماهيري في تمكين المرأة، حيث أشارت الدراسة إلى أنه تُعدّ وسائل الإعلام من أهم أدوات المجتمع في العصر الحديث؛ إذ تتمتع بالقدرة على الوصول إلى جمهور كبير من خلال الاتصال الجماهيري، وأنه يُعدّ تمكين المرأة أمرًا ضروريًا للغاية لتحقيق النمو الاجتماعي والاقتصادي لأي مجتمع، ومن ناحية أخرى، فإن وسائل الإعلام، باعتبارها الركيزة الرابعة لديمقراطيتنا، لديها واجبات معينة يجب إتباعها في تحسين المجتمع، ويمكنها أن تلعب دورًا فعالًا في نقل المعلومات إلى المجتمع في تمكين المرأة من خلال تثقيف المجتمع حول مكانتها وقيمتها.

وسعت دراسة **Maurice Odine (2013)**<sup>15</sup>. إلى البحث في دور الإعلام الاجتماعي لتمكين المرأة العربية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المرأة وبعد الربيع العربي أصبحت تهتم بإبراز قضاياها من خلال المشاركة السياسية، من خلال المشاركة في المسيرات المظاهرات، وكذلك المشاركة في المسيرات الداعمة لقضايا المرأة، مما زاد من توجيه الإعلام لدعم قضايا المرأة، كذلك أظهرت النتائج أن الاهتمام بقضايا المرأة زاد في المواقع الاجتماعية بمختلف أنواعها، الأمر الذي ساهم في دعم قضايا المرأة في الدول العربية.

#### المحور الثاني- الإعلام وقضايا المرأة بشكل عام

انطلقت دراسات المحور من أهداف عدة تمثلت في تناول وسائل الإعلام لقضايا المرأة بشكل عام إن كانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية، وتنوع في الأدوات المستخدمة بين أداة استمارة الاستبيان في الشق الميداني وأداة تحليل المضمون في الشق التحليلي، وفيما يلي عرضاً لهذه الدراسات:

فهدفت دراسة **Kaur, H., & Singh.M (2022)**<sup>16</sup>، إلى البحث في إشراك الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة أن 95.4% من النساء يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، بالمقابل أظهرت النتائج أنه لم تقم أي امرأة من زيارة أي موقع إلكتروني لحزب من الأحزاب، أو كانت لديها الرغبة في الحصول على أي معلومات سياسية، وأن الفتيات في عمر الدراسة الجامعية كان لهن مشاركات سياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالمقابل أظهرت النتائج أن حوالي ثلث الفتيات لم يظهرن أي اهتمام بالقضايا السياسية.

وكانت دراسة **آفين الكردي (2021)**<sup>17</sup>، قد هدفت إلى التعرف على رؤية الناشطات النسويات لدور الإعلام في الاهتمام بقضايا المرأة، وقد استخدمت الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وأسلوب المقابلة، وقد تألفت عينة الدراسة من (400) ناشطة نسوية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع مجموعة من الناشطات النسويات في الأردن، حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعلام يركز على العديد من القضايا التي تخص المرأة، حيث بينت المستجيبات أن الإعلام

يركز على القوانين التي تتعرض لحماية المرأة، كذلك التركيز على قضايا العنف. وقد أوصت الدراسة بضرورة توجيه الإعلام نحو تبني قضايا المرأة في المحتوى الإعلامي.

أما دراسة شيرين الدسوقي (2021)<sup>18</sup>، فهدفت إلى تحليل المحتوى في الدراسات والبحوث المتعلقة بقضايا المرأة للفترة 2012-2018، وإلى رصد الاتجاهات الحديثة لمعالجة قضايا المرأة في الصحافة المطبوعة، والتعرف على مواضيع المتعلقة بالمرأة التي تناولتها هذه الدراسات، واتبعت الدراسة المنهج النوعي، وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك اتجاهات مختلفة اهتمت بها الأبحاث في مجال شؤون المرأة، حيث أظهرت الدراسات اهتماماً كبيراً في موضوع الجندر، كذلك بينت الدراسة أن 78% من الدراسات التي شملها التحليل تعرضت لقضايا المرأة السياسية.

واستهدفت دراسة الدسوقي عسيبة (2021)<sup>19</sup>، تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط. دراسة تحليلية وصفية، واتبعت الدراسة منهج تحليل المضمون، حيث تناولت الدراسة تحليل المضامين الإعلامية في موضوع العنف ضد المرأة التي تطرح في الحرة الأمريكية في الفترة 2020-9-1 وحتى الفترة 2020/12/31، حيث بينت النتائج أن هذه القناة خصصت مساحات لطرح قضية العنف ضد المرأة، وقد استخدمت الدول المالية لهذه القناة طرح مثل هذه القضايا للضغط على الدول لمحاربة العنف ضد المرأة في إطار سياسي.

وسعت دراسة منال منصور (2020)<sup>20</sup>، إلى البحث في إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم في برامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته بمشاركتها السياسية، في جمهورية مصر العربية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي القائم على المسح الميداني، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية قوامها 500 فتاةً جامعية من جامعة بورسعيد موزعة على كليات الجامعة المختلفة، وقد بينت النتائج أن ما يزيد على نصف العينة بين أن البرامج الموجهة للمرأة تهتم في تقديم رسالة المسؤولية الاجتماعية للمرأة، بينما النصف الثاني بين أن هناك العديد من المعوقات التي تحول مشاركة المرأة في الحياة السياسية.

أما دراسة دانية بن ورقلة (2018)<sup>21</sup>، فقد هدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الحديثة في إبراز دور المرأة في مجتمع متغير، حيث بينت الدراسة أن الإعلام يلعب دوراً هاماً في دعم قضايا المرأة في السنوات الأخيرة، إلا أن هذا الدعم لازال يشوبه بعض القصور في بعض النواحي، مثل التركيز على حق المرأة في التعليم، والتركيز على حق المرأة في المشاركة في العمل السياسي، بالرغم من الدور الكبير الذي لعبته المرأة في التغييرات السياسية في الربيع العربي، كذلك بينت الدراسة أن هناك قصور في دور الإعلام في دعم قضايا المرأة الاجتماعية، وقد أوصت الدراسة بضرورة تركيز الإعلام على قضايا المرأة لما لها من دور مهم في بناء المجتمع.

**التعليق على الدراسات السابقة:** هناك تنوع في الموضوعات التي طرحتها الدراسات السابقة، حيث وجدت الباحثة بأن بعض الدراسات السابقة تناولت دور الإعلام في تناول قضايا المرأة الاجتماعية والاقتصادية، إلا أنها لم تتناول دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، وأن

هناك تنوعاً في الأدوات المستخدمة لجمع البيانات بالدراسات السابقة بين أداة تحليل المضمون وأداة الاستبانة، وأداة المقابلة، وتنوعت المناهج المستخدمة بالدراسات السابقة إلا أن غالبيتها استخدمت أسلوب المسح وهو من المناهج المناسبة للبحوث الإعلامية والأكثر استخداماً، وتوصلت معظم الدراسات السابقة إلى أن الإعلام بمختلف أشكاله يقوم بمعالجة ودعم قضايا المرأة. وبالرغم من ذلك لم تتوصل الباحثة إلى دراسات محلية أو غيرها تناولت اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، مما يعني أن الدراسة الحالية تتميز في هذا الموضوع عن سابقتها من الدراسات، إذ إن تناول هذا الموضوع يعد مختلفاً من حيث التركيز على التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الأردنية من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وهذا يجعل البحث حدي نسبياً في السياق الأردني.

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:** استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بالعديد من الجوانب ومن أهمها صياغة مشكلة وأهداف الدراسة، واختيار المنهج المناسب، وتصميم أداة الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على النساء الأردنيات، وتحديد طبيعة الإطار النظري المناسب للدراسة بما يواءم متغيرات الدراسة، ومعرفة ما خلصت إليه الدراسات السابقة من نتائج وربطها بنتائج الدراسة الحالية.

**ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:** تناولت الدراسات السابقة متغيراً أو أكثر من متغير بالدراسة الحالية، إلا أنها لم تتناول متغير دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الأردنية من وجهة نظر النساء الأردنيات. أضف لذلك أن هذه الدراسة تعد محاولة للخروج بأن هناك علاقة واضحة ذات طابع علمي بين متغيرات الدراسة وأنه يتحدد موضوع الدراسة في اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة - دراسة ميدانية من وجهة نظر النساء الأردنيات، وبالتالي فإن ما ستخرج به الدراسة من نتائج يمكن تعميمها على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بشكل عام ودورها في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للنساء الأردنيات.

**مشكلة الدراسة:** تبرز وسائل الإعلام، المسموعة والمرئية والمكتوبة والإلكترونية، بوصفها فاعلاً أساسياً في صياغة المعتقدات، وتشكيل الرأي العام، وتوجيه السلوك الاجتماعي، لاسيما بين الفئات الثقافية والشرائح الاقتصادية والاجتماعية الأكثر تأثراً بالخطاب الإعلامي (عالية حبيب، 2011)<sup>22</sup>. كما أن الدول المتقدمة والنامية على السواء تسعى إلى الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام الجماهيري بما يخدم قضايا المرأة، ويرفع من وعيها ومداركها، ويعزز قدراتها على المشاركة الفاعلة في التنمية، إذ يمثل مضمون الإعلام غذاءً روحياً وفكرياً وعقلياً للثقافة المدنية، ويُعد انعكاساً لسلوك مدني داعم للبنية الاجتماعية والثقافة المدنية

(Jyoti, Harchekar, 2017).<sup>23</sup>

ونكتسب المشكلة البحثية للدراسة أهميتها من حقيقة أن مشاركة المرأة الأردنية في مختلف مجالات الحياة، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، تمثل أولوية إستراتيجية للدولة، إذ تسعى الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني على حد سواء إلى تعزيز هذه المشاركة وتفعيل التفاعل البناء بين المرأة - باعتبارها مكوّناً رئيساً في النسيج الاجتماعي - وبين الفئات

المجتمعية والمؤسسات المختلفة. ويُعد تمكين المرأة جزءًا لا يتجزأ من عملية التنمية الشاملة، نظرًا لأثره المباشر على نصف المجتمع الآخر، إذ تشكل النساء نصف المجتمع ونصف طاقته الإنتاجية (رفيقة حمود، 1997).<sup>24</sup>

ومن الناحية النقدية، تشير مراجعة الأدبيات ذات الصلة إلى أن أغلب الدراسات السابقة ركزت على توصيف المحتوى الإعلامي دون التعمق في تحليل علاقته ببنية الخطاب الإعلامي وأثره الفعلي على تمكين المرأة. كما أن غالبية هذه الدراسات اعتمدت على مناهج تحليل المضمون أو الدراسات المسحية الموجهة للنخب الإعلامية أو العامة، مع إغفال نسبي لأراء النساء أنفسهن كمستفيدات مباشرات من الرسالة الإعلامية.

فهذا القصور المنهجي والمعرفي يعزز الحاجة لدراسة ميدانية ذات منظور مزدوج، يجمع بين تحليل الممارسة الإعلامية ورصد التجربة الواقعية للمرأة الأردنية، بما يتيح صياغة توصيات عملية قابلة للتطبيق ضمن السياسات الإعلامية. وعليه، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في معرفة اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، وقياس قدرتها على دعم المرأة الأردنية في تحقيق أدوارها الاجتماعية والاقتصادية، وذلك من وجهة نظر النساء الأردنيات أنفسهن كمصدر أساس للبيانات، بما يسهم في تقديم معرفة علمية يمكن أن توجه الدور الإعلامي نحو أولويات واقعية، وتسد الفجوة القائمة بين الأهداف التنموية للدولة والممارسة الإعلامية الفعلية.

**أهداف الدراسة:** يتحدد الهدف الرئيس للدراسة بالبحث في اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة- دراسة ميدانية وتتمثل الأهداف الفرعية في الآتي:

1. رصد درجة متابعة النساء الأردنيات لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة لمعرفة المضامين الخاصة بدعم المرأة اقتصادياً واجتماعياً.
2. الكشف عن اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي.
3. الكشف عن اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة.
4. المقارنة بين رؤية واتجاهات النساء الأردنيات لدور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.
5. أولويات الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الأردنية.

**تساؤلات الدراسة:** تنطلق الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي: ما اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.. دراسة ميدانية؟ ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما درجة متابعة النساء الأردنيات لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة لمعرفة المضامين الخاصة بدعم المرأة اقتصادياً واجتماعياً؟
2. ما اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة؟

3. ما اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة؟
  4. كيف اختلفت اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة؟
  5. ما أولويات الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الأردنية؟
- الإطار النظري للدراسة:**

**نظرية المسؤولية الاجتماعية:** هناك العديد من العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفكرية التي تدافعت نحو الإخلال بمبادئ الصحافة الليبرالية فيما بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك في ظل تزايد ظاهرة الاحتكار والتركيز في ملكية وسائل الإعلام الغربية، وما نجم عن ذلك من سباق بين وسائل الإعلام في زيادة معدلات التوزيع بالتركيز على الجنس والفضائح، مما أدى لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يرى بأن حرية الصحافة لا يمكن استمرارها إلا في حال كانت الصحافة حرة ومسؤولية. (محمود إسماعيل، 1996، ص70-75)<sup>25</sup>. وترتب على ذلك أن هذه النظرية وضعت لها أسساً ومبادئ. ووضعت أسس هذه النظرية عام 1947 من خلال لجنة هنتشنز الأمريكية، ومن أهم المبادئ الأساسية لهذه النظرية بأنه يجب على وسيلة الإعلام الالتزام بقيم المجتمع وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ القرارات، وضمان حماية حقوق الأفراد من خلال عمل وسائل الإعلام كحارس للبوابة ورقيب على الحكومة، وأن تؤكد وسائل الإعلام على تعزيز الإنتاجية والابتكار من خلال التعددية الثقافية. (سعد المشهداني، 2014، ص113)<sup>26</sup>. وتنطلق النظرية من محاولة إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية، ونظراً لتزايد النقد ضد الصحافة في مطلع القرن العشرين وخلال العقود الأولى منه بسبب اعتماده على الإثارة والمنطق التجاري، ونتيجة للاحتكارات والانحيازات السياسية لهذه المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تكونت لجنة خاصة عام 1942 برئاسة روبرت هنتشنز رئيس جامعة شيكاغو، ووضعت هذه اللجنة نصب عينها مهمة التحقيق في هل أخفقت أو نجحت الصحافة الأمريكية في أداء دورها الاجتماعي، وبين أين تقع مواقع الحرية التي يجب على الصحافة أن تتوقف عندها، وما تأثير الضغوط الحكومية أو الإعلان التجارية على حرية الصحافة. (سعد المشهداني، 2014، ص 113). ويمكن توظيف هذه النظرية في إطار هذه الدراسة من خلال بيان الدور الاجتماعي لوسائل الإعلام انطلاقاً من وظيفتها الاجتماعية وما يتعلق بها من اهتمامات ذات صلة بقضايا المرأة الاقتصادية والاجتماعية، حيث إن هذه النظرية تركز على الجانب الوظيفي لوسائل الإعلام فيما يتعلق بالمحافظة على منظومة القيم الاجتماعية للمجتمع، والتركيز على الوظيفة الأخلاقية للإعلام في تعزيز المصلحة العامة وخدمة قضايا المجتمع، ومن ضمنها قضايا المرأة؛ إذ تؤكد النظرية على أن للإعلام وظيفة اجتماعية تهدف إلى خدمة المصلحة العامة، وتفرض على وسائل الإعلام واجب التعبير عن الفئات المهمشة وبخاصة المرأة وتغطية قضاياها بموضوعية وشفافية، وكذلك تُطالب هذه النظرية الإعلام بأن يكون أداة للتمكين لا للهيمنة أو التشويه.

**الإعلام والمرأة:** يعدّ الإعلام من الوسائل الهامة التي تسهم في نشر الوعي المجتمعي، ويسهم في التوجه لبعض القضايا المجتمعية المتعلقة بالعديد من شرائح المجتمع، وتعدّ قضايا المرأة من القضايا التي أصبحت تلقى اهتماماً واسعاً في السنوات الأخيرة، بسبب إدراجها على

الأولويات الدولية من جهة، وطرحها كواحدة من القضايا الهامة لتحقيق التنمية المستدامة في الدول بشكل عام، ومن هنا فإن طرح قضايا المرأة من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة يسهم بشكل مباشر في نشر التوعية المجتمعية لهذه القضايا، وتقليل المشكلات التي تتعرض لها

**Women and the Media,** اجتماعياً.  
27. ويعمل الإعلام على تحديد (<https://doi.org/10.5040/9781474215978.ch-003> 2015)

صورة ودور المرأة الاقتصادي والاجتماعي في المجتمع، وتختلف هذه الصورة باختلاف نظرة الإعلام للمرأة؛ إذ إن تسليط الضوء على القضايا الهامة التي تهم المرأة وبشكل خاص الاقتصادية والاجتماعية، يسهم في توعية المجتمع بأهمية المكانة المرموقة للمرأة، وإعطائها الدور اللائق للمشاركة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والمساهمة في البناء وتحقيق أهدافها. وأظهرت وسائل الإعلام (Lata, P., & Jukariya, T, 2018) التنمية المستدامة.

اهتماماً بقضايا المرأة المختلفة، حيث أصبحت وسائل الإعلام تسلط الضوء على الممارسات الخاطئة في حق المرأة، ومن جهة أخرى أصبح من الضروري أن تساهم وسائل الإعلام في تسليط الضوء على الدور المحوري للمرأة في المجتمع خروجاً من الدور التقليدي الذي لازال

(Djerf-Pierre, M., & Edstrom, M, 2020) يسيطر على الكثيرين في المجتمع. 29 وبالرغم من ذلك إلا أن هناك دور محدود للإعلام في الاهتمام بقضايا المرأة، فهناك العديد من الأسباب التي تقف وراء محدودية الاهتمام بقضايا المرأة في وسائل الإعلام، وفي مقدمتها تراجع الوعي من قبل الإعلاميين بأهمية إبراز قضايا المرأة في وسائل الإعلام وتسليط الضوء عليها، ومن ناحية أخرى العمل الإعلامي التقليدي الذي يفتقر إلى التحديث والتطوير وصولاً إلى القضايا التي تخدم قضايا المرأة، وضعف التواصل بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات التي تهتم بشؤون المرأة، وهذه الأسباب أدت إلى تراجع طرح الإعلام للقضايا 30. ويسهم (Narayana, A., & Ahamad, T., 2017) التي تهم المرأة بشكل عام

الإعلام الأردني بدور كبير في تشكيل صورة المرأة في المجتمع، حيث تُبنى هذه الصورة تبعاً لطبيعة الخطاب الإعلامي الموجّه إليها، وتختلف هذه الصورة باختلاف توجهات وسائل الإعلام الأردنية، ما بين من يُبرز دور المرأة في الحياة العامة والتنمية، ومن يحصرها في أدوار تقليدية سطحية؛ إذ إن طرح قضايا المرأة بعيداً عن دورها الحقيقي في بناء المجتمع وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية أدى إلى انعكاسات سلبية على الواقع المجتمعي، أبرزها ترسيخ الصور النمطية للمرأة ككائن ضعيف أو تابع، وإضعاف فرصها في المشاركة الفاعلة في مواقع صنع القرار، كما ساهم ذلك في إضعاف الوعي المجتمعي بدور المرأة التنموي، وبالتالي التأثير سلباً على الجهود الوطنية نحو تحقيق المساواة والعدالة بين الجنسين، وبالرغم من أهمية دور الإعلام في دعم وتمكين المرأة، إلا أن دور وسائل الإعلام الأردنية لا يزال محدوداً في هذا الجانب، ويعود هذا القصور إلى عدة عوامل، من أبرزها ضعف الوعي لدى عدد من الإعلاميين بأهمية تناول قضايا المرأة وتسليط الضوء على معاناتها وتحدياتها في مختلف القطاعات. كما أن العمل الإعلامي التقليدي الذي لا يواكب التطورات المجتمعية والتقنية، يُعدّ أحد الأسباب الرئيسة التي تُعيق تقديم محتوى إعلامي هادف يخدم قضايا المرأة الأردنية بفعالية. وغالباً ما تُهمّش هذه القضايا أو تُطرح بشكل موسمي أو سطحي، دون معالجة عميقة أو مستدامة تواكب الواقع الاجتماعي والتنموي للمرأة.

**فروض الدراسة:** استنادًا إلى الإطار العام للدراسة ونتائج الدراسات السابقة، تفترض هذه الدراسة ما يلي:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ) في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير (المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل).

2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ) في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير (المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل).

#### الإطار المنهجي للدراسة:

**نوع الدراسة:** تنتمي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على تحليل الظواهر بشكل أكثر شمولية وموضوعية واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني بشقيه الوصفي والتحليلي للتوصل إلى نتائج تفسيرية بشكل علمي منظم وفي إطار منهج المسح بالعينة، حيث قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية من النساء الأردنية حول اتجاهاتهن نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.

**منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، ووظفت الدراسة منهج المسح على المستوى الميداني في مسح عينة من النساء الأردنيات؛ بهدف رصد وتحليل اتجاهاتهن نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة.

**أداة الدراسة:** استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تألفت الاستمارة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول خاص بجمع البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، بينما خصص الجزء الثاني لجمع البيانات الخاصة بدور الإعلام بتمكين المرأة اقتصادياً في المجتمع الأردني، والجزء الثالث لجمع البيانات الخاصة بدور الإعلام بدعم قضايا المرأة الاقتصادية. واعتمدت أداة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي وسيتم ترميز إجابات عينة الدراسة بما يتفق مع ذلك المقياس وذلك على النحو التالي: **موافقة بشدة، موافقة، موافقة إلى حد ما، غير موافقة، غير موافقة بشدة.**

**صدق أداة الدراسة:** قامت الباحثة بعرض أداة الدراسة على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام وقضايا المرأة، وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار لتعديل الأداة بما يتناسب مع أهداف البحث. إضافة إلى ذلك، تم تنفيذ اختبار تجريبي على عينة استطلاعية مكونة من (30) امرأة من خارج العينة الأساسية للدراسة، وهدفت هذه الخطوة إلى اختبار وضوح الفقرات ومدى ملاءمتها للسياق الأردني، وقد أسهمت ملاحظات هذه العينة في إجراء بعض التعديلات الشكلية واللغوية على الأداة.

**ثبات أداة الدراسة:** وللتحقق من الثبات لأداة الدراسة تم استخراج معاملات الاتساق الداخلي وفقاً لمعادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، إذ كانت القيم لمعاملات الثبات مرتفعة،

فبلغت قيمتها بين (0.867 - 0.971)، ومعدل عام (0.975) كما هو موضح في جدول (1)، ويعني ذلك أن الثبات والاتساق عاليين بين محاور الأداة، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في أغراض هذه الدراسة.

حيث أظهرت النتائج في الجدول (1) أن قيمة ألفا كرونباخ كانت أعلى من (0.6) وهي حد القبول في الدراسات الاجتماعية (Hair, J., Celsi, M., Money, A., & Samouel, P., 2007)<sup>31</sup>، وهذا يعني بأنه يمكن الاعتماد على الاستبانة في الوصول إلى النتائج.

#### جدول (1): معاملات ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وفق معادلة كرونباخ ألفا

المجال	ألفا كرونباخ
تمكين المرأة اقتصادياً	0.879
تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية	0.919
دور المرأة في التنمية المستدامة اقتصادياً	0.944
تحقيق المساواة اجتماعياً	0.945
توعية المرأة في قضايا العنف	0.959
جميع المجالات	0.974

#### الإطار الإجرائي للدراسة:

**مجتمع الدراسة:** يُعد مجتمع الدراسة من الأساسيات في البحوث المسحية، حيث يُستهدف من خلاله الوصول إلى تعميمات علمية دقيقة. وقد تألف مجتمع الدراسة في هذه الحالة من النساء الأردنيات البالغات.

وبحسب بيانات دائرة الإحصاءات العامة الأردنية (2024)، بلغ عدد الإناث في الأردن 5,521,500 نسمة، مشكّلات 47.1% من إجمالي السكان، مقابل 52.9% للذكور، وتشير الإحصاءات إلى أن الفئة العمرية 15-49 سنة تمثل 52.6% من إجمالي الإناث، تليها فئة أقل من 15 سنة بنسبة 35.4%، ثم فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 12%.

**عينة الدراسة:** نظراً لصعوبة الوصول إلى كامل مجتمع الدراسة بسبب الانتشار الجغرافي واتساع النطاق السكاني، فقد تم اعتماد عينة عشوائية بسيطة، تكونت من 150 امرأة من مختلف المستويات التعليمية والوظيفية والدخل بهدف التعرف إلى آرائهن واتجاهاتهن نحو دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة الاقتصادية والاجتماعية، وأجريت هذه الدراسة في العاصمة الأردنية عمان، باعتبارها أكبر محافظات المملكة من حيث عدد السكان، ما يوفر تنوعاً سكانياً وثقافياً يعكس واقع المرأة الأردنية بشكل عام.

ويوضح الجدول رقم (2) التوزيع التفصيلي لأفراد عينة الدراسة بحسب متغيرات المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغيرات المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل.

المتغير	التكرار	النسبة النسبية النسبية %
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة	20	10.4
دبلوم كلية مجتمع	40	25.5
بكالوريوس	70	54.0
دراسات عليا	20	10.4
طبيعة العمل		
ربة بيت	30	13.6
موظفة في القطاع الخاص	70	52.4
موظفة في القطاع العام	20	10.0
صاحبة عمل	18	7.2
لا أعمل	12	8.5
مستوى الدخل		
أقل من 500 دينار	85	61.3
500-1000 دينار	29	20.4
1000-1500 دينار	25	15
أكثر من 1500 دينار	11	3.3

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (2) إلى وجود تباين واضح في الخصائص الديموغرافية للنساء المشاركات في الدراسة، سواء من حيث المستوى التعليمي أو طبيعة العمل أو مستوى الدخل الشهري؛ فعلى صعيد المستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت من حملة درجة البكالوريوس، حيث بلغت نسبتهم (54.0%)، مما يعكس ارتفاع نسبة التحصيل الأكاديمي المتوسط بين المستجيبات. تلي ذلك فئة النساء الحاصلات على دبلوم كلية المجتمع بنسبة (25.5%)، وهو ما قد يشير إلى توجه شريحة معتبرة من النساء نحو التعليم المتوسط قبل الالتحاق بسوق العمل. كما أظهرت النتائج أن نسبة الحاصلات على شهادة الثانوية العامة بلغت (10.4%)، في حين جاءت النسبة الأقل بين المشاركات من حملة الدراسات العليا بواقع (10.4%)، وهو ما يبرز محدودية الوصول إلى المراحل التعليمية المتقدمة بين أفراد العينة.

أما فيما يتعلق بطبيعة العمل، فقد تبين أن أغلبية المشاركات يعملن في القطاع الخاص بنسبة (52.4%)، وهو ما يعكس الدور البارز لهذا القطاع في استيعاب النساء العاملات. تلت هذه الفئة ربات البيوت بنسبة (13.6%)، مما قد يشير إلى استمرار حضور دور المرأة التقليدي في بعض الشرائح الاجتماعية. وجاءت فئة الموظفات في القطاع العام بنسبة (10.0%)، بينما شكلت صاحبات الأعمال نسبة (7.2%) من إجمالي العينة، في دلالة على محدودية مشاركة النساء في ريادة الأعمال. كما أظهرت النتائج أن نسبة النساء اللواتي لا يعملن بلغت (8.5%)، الأمر الذي يعكس وجود فئة خارج إطار النشاط الاقتصادي المباشر.

وفيما يخص مستوى الدخل الشهري، فقد بينت النتائج أن النسبة الأكبر من النساء ضمن العينة يحصلن على دخل يقل عن 500 دينار شهرياً بنسبة (61.3%)، وهو ما يشير إلى تحديات

اقتصادية واضحة لدى هذه الشريحة. وجاءت الفئة التي يتراوح دخلها بين 500 و1000 دينار بنسبة (20.4%)، بينما بلغت نسبة النساء اللواتي يتراوح دخلهن بين 1000 و1500 دينار نحو (15.0%). في المقابل، شكّلت الفئة ذات الدخل الأعلى، أي أكثر من 1500 دينار، النسبة الأقل في العينة بواقع (3.3%)، مما يعكس الفجوة الواضحة في مستويات الدخل بين النساء المشاركات.

**الإطار الزمني للدراسة:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأنية التي يرتبط مداها الزمني بالمرحلة الزمنية التي تستغرقها عملية تنفيذ الدراسة والانتهاؤها منها، وقد امتد الإطار الزمني لتطبيق الدراسة خلال الفترة الممتدة من مايو/أيار 2024 وحتى أغسطس/آب 2024.

**المعيار الإحصائي:** تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (موافقة بشدة، موافقة، موافقة إلى حد ما، غير موافقة، غير موافقة بشدة) وهي تمثل رقمياً (3، 2، 1) على الترتيب، وقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

من 1.00- 1.66 قليلة

من 1.67- 2.33 متوسطة

من 2.34- 3.00 كبيرة

**التحليل الإحصائي:** من أجل تحليل بيانات الدراسة قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة والتي تتفق وطبيعة الدراسة ومتغيراتها المختلفة وذلك من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS)، واعتمدت الدراسة في التحليل الإحصائي على الإحصاء الوصفي، حيث استخدمت التكرارات والنسب المئوية لقياس توزيع الخصائص الديمغرافية للعينة، بينما استخدمت المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لقياس الاتجاهات المختلفة لعينة الدراسة نحو متغيراتها، واستخدم الإحصاء الاستدلالي لاختيار تأثير الخصائص الديمغرافية على اتجاهات عينة الدراسة بخصوص دور الإعلام في دعم قضايا المرأة. حيث قامت الباحثة باستخدام اختبار التباين الأحادي (One Way ANOVA).

**متغيرات الدراسة:** انقسمت المتغيرات الرئيسية في الاستبانة إلى قسمين، القسم الأول يتعلق بتمكين المرأة اقتصادياً، بينما صمم القسم الثاني لدور الإعلام في دعم القضايا الاجتماعية للمرأة، كما يلي:

**الجزء الأول: دعم قضايا المرأة الاقتصادية، وتكون من المتغيرات التالية:**

1. دور الإعلام في تمكين المرأة اقتصادياً
2. دور الإعلام في تشجيع المرأة على التدريب على النواحي الاقتصادية
3. دور الإعلام في إبراز دور المرأة في التنمية الاقتصادية

الجزء الثاني: دور الإعلام في دعم قضايا المرأة الاجتماعية، واشتمل هذا الجزء على مجموعة من المتغيرات كما يلي:

1. دور الإعلام تحقيق المساواة اجتماعياً

2. دور الإعلام في قضايا العنف

التعريفات الإجرائية:

- **الاتجاه:** يعرف بأنه حالة من الاستعداد العقلي والنفسي التي تكونت للمرأة من خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بها، وتعمل على توجيه استجابتها نحو القضايا والمواقف والموضوعات التي لها علاقة بها كما تقدمها وسائل الإعلام. وإجرائياً: يعرف بأنه الحالة العقلية والنفسية التي تمر بها المرأة من خلال متابعتها لوسائل الإعلام التي تسهم في تمكين المرأة الأردنية اقتصادياً واجتماعياً وتحليل هذه الحالة بالنظر لمدى التأييد أو المعارضة لحجم التغطية التي تقوم به هذه الوسائل.
- **الإعلام:** هو منظومة متكاملة من المؤسسات والوسائل والأنشطة التي تتولى جمع الأخبار والمعلومات والحقائق، ومعالجتها، ونشرها أو بثها إلى الجمهور، بهدف الإخبار أو التثقيف أو الترفيه أو التأثير في الرأي العام. ويشمل الإعلام الوسائط التقليدية (المطبوعة، المسموعة، المرئية) والرقمية الحديثة (المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي). وإجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة وسائل الإعلام الأردنية، سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة أو رقمية، محل الدراسة، وذلك بغرض تحليل دورها في معالجة القضايا التي تهم المرأة الأردنية وتمكينها اجتماعياً واقتصادياً من وجهة نظر النساء الأردنيات.
- **قضايا المرأة:** هي مجموعة الموضوعات والاهتمامات المرتبطة بالمرأة من النواحي الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والقانونية، والثقافية، والتي تؤثر في أوضاعها وحقوقها ومكانتها في المجتمع. وتشمل هذه القضايا المساواة في الفرص، والمشاركة في صنع القرار، والتمكين، وحماية الحقوق الإنسانية. **والتعريف الإجرائي:** هي مجموعة القضايا التي تساهم في دعم المرأة الأردنية لتحقيق ذاتها اقتصادياً أو اجتماعياً، بما يتضمن عرض مختلف أبعاد هذه القضايا، وتحليل المواقف المؤيدة والمعارضة لها، بهدف تحديد أولويات المعالجة الإعلامية.
- **تمكين المرأة اقتصادياً:** هو عملية تهدف إلى منح المرأة القدرة والفرص اللازمة للمشاركة الكاملة في الأنشطة الاقتصادية، سواء من خلال العمل بأجر، أو ريادة الأعمال، أو الوصول إلى الموارد والأسواق، أو المشاركة في صنع القرار الاقتصادي، بما يعزز استقلاليتها المادية ويسهم في تحسين مستوى معيشتها. **والتعريف الإجرائي:** يقصد به في هذه الدراسة الجهود الموجهة من قبل الجهات المعنية، بما في ذلك وسائل الإعلام، لدعم قدرة المرأة الأردنية على إدارة مشاريع اقتصادية وتعظيم مساهمتها في الاقتصاد الوطني.
- **تمكين المرأة اجتماعياً:** يتمثل في توفير بيئة اجتماعية وثقافية وقانونية داعمة تمكن المرأة من المشاركة الفاعلة والمنكفئة في الحياة العامة والخاصة، وإزالة العوائق والقيود التي

تحد من دورها في المجتمع، بما يضمن مساهمتها في التنمية الشاملة. وإجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة زيادة الوعي المجتمعي، من خلال وسائل الإعلام، بهدف تمكين المرأة الأردنية من ممارسة دورها الاجتماعي والاقتصادي دون ضغوط أو ممارسات تمييزية، وتعزيز حضورها في مختلف مجالات الحياة العامة.

#### نتائج الدراسة:

أولاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص: ما مدى متابعة النساء الأردنيات لوسائل الإعلام الأردنية التقليدية والحديثة لمعرفة المضامين الخاصة بدعم المرأة اقتصادياً واجتماعياً؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية، التي يوضحها الجدول رقم (3).

الجدول (3): مدى متابعة النساء الأردنيات وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الإعلام التقليدي (التلفاز، الصحف، الراديو)	120	80
الإعلام الحديث عبر الإنترنت (المواقع الإخبارية، المدونات)	126	84
منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك)	135	90

أظهرت البيانات في الجدول السابق رقم (3) أن منصات التواصل الاجتماعي تنصدر المشهد بنسبة متابعة بلغت 90%، تليها الإعلام الحديث (المواقع الإخبارية والمدونات) بنسبة 84%، ثم الإعلام التقليدي (التلفاز، الصحف، الراديو) بنسبة 80%. هذه الأرقام لا تعكس مجرد اختلاف في التفضيلات، بل تشير إلى إعادة تشكيل بيئة الاتصال ذاتها، حيث باتت منصات التواصل الاجتماعي توفر بيئة تفاعلية آنية تسهل الوصول إلى الأخبار والمحتوى، وتتيح مساحة أكبر للتعبير عن الآراء مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يتسم باتجاه أحادي في نقل المعلومة، تشير النتائج إلى أن هذا التحول في أنماط استهلاك الإعلام ليس مجرد تغير تقني، بل يحمل في طياته دلالات اجتماعية وثقافية عميقة، خاصة فيما يتعلق بتمكين المرأة؛ فمنصات التواصل الاجتماعي، توفر للنساء مساحات مفتوحة للتفاعل والمشاركة والنقاش العام، وهو ما يسهم في تعزيز حضورهن في الحيز العام، وتوسيع مداركهن حول قضاياهن وحقوقهن.

ثانياً- النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص: ما درجة متابعة النساء الأردنيات لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة لمعرفة المضامين الخاصة بدعم المرأة اقتصادياً واجتماعياً؟

متابعة المحتوى الإعلامي الخاص بقضايا المرأة	106	71.2
المشاركة أو التفاعل مع المحتوى الإعلامي الخاص بقضايا المرأة	66	43.6
متابعة البرامج الحوارية والندوات الإعلامية المتعلقة بقضايا المرأة	90	79.5
البحث عن محتوى إعلامي يخص حقوق المرأة وتمكينها عبر الوسائل الرقمية	53	52.5
متابعة الحملات الإعلامية التوعوية لتعزيز مكانة المرأة ودورها في المجتمع	90	79.5
استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعرف على آراء النساء وأصواتهن	98	73

ويلاحظ في سياق متابعة قضايا المرأة وجود فجوة ملموسة بين نسبة المتابعة للمحتوى المرتبط بهذه القضايا (71.2%) ونسبة المشاركة أو التفاعل معه (43.6%). من منظور تحليلي، يمكن تفسير هذه الفجوة بوجود عوامل هيكلية وثقافية؛ منها ضعف المحتوى التحفيزي أو التفاعلي

الذي يشجع على الانخراط، بالإضافة إلى استمرار بعض القيود الاجتماعية التي تحد من المشاركة العلنية للنساء، فضلاً عن احتمال تأثر مستويات التفاعل بعوامل تقنية كصعوبة الوصول إلى أدوات التعبير أو محدودية الخصوصية في بعض المنصات.

أما فيما يخص متابعة البرامج الحوارية والندوات الإعلامية التي تناقش قضايا المرأة، فقد سجلت النسبة 79.5%، وهو ما يلفت النظر إلى أن الحضور الرقمي لهذه الفعاليات أو سهولة الوصول إليها قد أسهما في رفع نسبة المتابعة، مقارنة بما كانت عليه في العقد الماضي، حين كانت هذه الفعاليات حصرية أو محدودة الوصول. وتكرر النسبة ذاتها (79.5%) في متابعة الحملات الإعلامية التوعوية الخاصة بتمكين المرأة، ما يعكس فعالية الرسائل الموجهة عبر هذه الحملات، خاصة إذا قورنت بوسائل توعية أخرى غير رقمية.

وتكشف البيانات أن 73% من النساء يستخدمن منصات التواصل الاجتماعي كقنوات للتعرف على آراء وأصوات النساء الأخريات، وهو مؤشر مهم على الدور الذي باتت تلعبه هذه المنصات ك مجال عام جديد يتيح أشكالاً من "التمكين الرقمي" ويعزز الحوار المجتمعي حول قضايا النوع الاجتماعي. ومع ذلك، فإن نسبة البحث المباشر عن محتوى متخصص بحقوق المرأة وتمكينها عبر الوسائل الرقمية لم تتجاوز 52.5%، ما يشير إلى فجوة في "المبادرة المعرفية" تستدعي تطوير استراتيجيات تحفيزية لزيادة الإقبال على هذا النوع من المحتوى، مثل تعزيز جودة وموثوقية المصادر الرقمية وتوسيع حملات التثقيف الإعلامي. وتعكس هذه النتائج أن التحول نحو الإعلام الرقمي في الأردن، خاصة بين النساء، ليس مجرد تغيير في وسيلة الوصول للمعلومة، بل هو تحوّل اجتماعي-ثقافي يؤثر على طبيعة التفاعل والمشاركة، ويعيد صياغة أدوار الإعلام في دعم قضايا المرأة وتمكينها، بما يتوافق مع التوجهات العالمية نحو الإعلام التفاعلي والشامل.

ثالثاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي ينص: ما اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي؟ للوصول إلى النتائج المتعلقة باتجاهات المرأة الأردنية نحو دور الإعلام في دعم التمكين تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (4) يبين ذلك:

جدول (4): اتجاهات النساء نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تمكين المرأة اقتصادياً		
تظهر وسائل الإعلام النجاحات التي تحقّقها المرأة في المجال الاقتصادي	3.52	0.82
يسلط الإعلام الضوء على المشاريع التي تقدم دعم اقتصادي للمرأة في الأردن	3.37	0.86
يساعد الإعلام في إشراك المرأة في اتخاذ القرارات الاقتصادية	3.28	1.02
يسلط الإعلام الضوء على نسبة مساهمة المرأة في الاقتصاد القومي بشكل منتظم	3.22	0.91
تشارك المرأة في الحوارات الاقتصادية على مستوى الدولة	3.08	1.03
متوسط المجال	3.30	0.766
تدريب المرأة في النواحي الاقتصادية		
يشجع الإعلام المرأة على المشاركة في برامج التدريب الاقتصادية	3.45	1.00

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.85	3.42	يساهم الإعلام في إظهار النجاحات التي تحققتها المرأة جراء عمليات التدريب اقتصادياً
0.84	3.40	يساهم الإعلام في تشجيع برامج تدريب المرأة اقتصادياً
1.13	3.14	يساهم الإعلام في إبراز النواحي الاقتصادية التي يمكن أن تقدم فيها المرأة نجاحاً أكثر من الرجل
1.02	3.08	يخصص الإعلام مساحات إعلامية لتوعية المرأة اقتصادياً
0.844	3.30	متوسط المجال
دور المرأة في التنمية المستدامة اقتصادياً		
0.95	3.18	يظهر الإعلام النواحي التي يمكن أن تساهم فيها المرأة لتحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً
1.04	3.13	يقدم الإعلام برامج تظهر مساهمة المرأة في تحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً
1.08	3.12	يبرز الإعلام ضرورة مشاركة المرأة اقتصادياً من جانب تحقيق المساواة بين الجنسين
0.88	3.09	يدعم الإعلام مشاركة المرأة اقتصادياً لتحقيق التنمية المستدامة
0.99	3.05	يبرز الإعلام دور المرأة اقتصادياً في تحقيق التنمية المستدامة في الأردن
0.897	3.11	متوسط المجال

أظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام في دعم قضايا المرأة الاقتصادية جاء متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.30)، وهذا يشير إلى وجود قصور في دعم المرأة اقتصادياً، وقد جاء إظهار وسائل الإعلام للنجاحات التي تحققتها المرأة في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.52)، وانخفض تقييم النساء لدور الإعلام على تسليط الضوء على المشاريع التي تقدم دعم اقتصادي للمرأة في الأردن، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.37)، وكذلك انخفض تقييم المرأة لدعم الإعلام لها في مجال المشاركة في اتخاذ القرارات الاقتصادية (3.28)، جاء ترتيب مساهمة الإعلام في إظهار دور المرأة في المساهمة في الاقتصاد القومي متوسطاً (3.22)، وجاء في المرتبة الأخيرة مشاركة المرأة في الحوارات الاقتصادية على مستوى الدولة (3.08).

أما في مجال إظهار دور الإعلام في تدريب المرأة في النواحي الاقتصادية، فقد أظهرت النتائج أن هذا الدعم جاء متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.30)، إذ جاء تشجيع الإعلام للمرأة للمشاركة في برامج التدريب الاقتصادية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.45)، وفي المرتبة الثانية مساهمة الإعلام في إظهار النجاحات التي تحققتها المرأة (3.42)، وفي المرتبة الثالثة جاء تقييم دعم الإعلام لدور المرأة في تشجيع البرامج التي يمكن أن تقدم فيها المرأة نجاحاً أكثر من الرجل بمتوسط حسابي (3.40). وقد انخفض بشكل ملحوظ دعم الإعلام للمرأة في مجال إبراز النواحي الاقتصادية التي يمكن أن تلاقى في المرأة نجاحاً أكثر من الرجل (3.14)، وفي المرتبة الأخيرة جاء دعم الإعلام بتخصيص مساحات توعية للمرأة اقتصادياً بمتوسط حسابي (3.03). وبينت النتائج في مجال إظهار مساهمة المرأة في التنمية الاقتصادية المستدامة أن تقييم هذا الجانب جاء متوسطاً (3.11)، وقد جاء تقييم هذا المجال متوسطاً بدرجات منخفضة، وقد جاء في المرتبة الأولى إظهار الجوانب التي يمكن أن تساهم فيها المرأة

في مجال تحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً بمتوسط حسابي (3.18)، كذلك في مجال تقديم الإعلام لبرامج تظهر مساهمة المرأة اقتصادياً في جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.13)، وفي المرتبة الثالثة جاء إبراز الإعلام لضرورة مشاركة المرأة اقتصادياً في مجال تحقيق المساواة بين الجنسين (3.12)، وفي المرتبة الرابعة دعم الإعلام لمشاركة المرأة في التنمية الاقتصادية المستدامة (3.09)، وفي المرتبة الأخيرة إبراز دور المرأة في تحقيق التنمية المستدامة في الأردن (3.05).

وأظهرت النتائج أن الدور الذي يلعبه الإعلام في مجال معالجة قضايا المرأة الاقتصادية لا يزال فيه قصور، حيث أن وسائل الإعلام لا تعمل على إظهار أهمية دور المرأة اقتصادياً في المجتمع، وهذا يقلل من تقبل المرأة في مجال سوق العمل، أو في مجال ممارسة المرأة للأعمال الاقتصادية الحرة. وأظهرت النتائج أن دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي جاء متوسطاً، وهذا يشير إلى وجود قصور في تمكين المرأة اقتصادياً، وقد جاء إظهار وسائل الإعلام للنجاحات التي تحققتها المرأة في المرتبة الأولى، وانخفض تقييم النساء لدور الإعلام على تسليط الضوء على المشاريع التي تقدم دعم اقتصادي للمرأة في الأردن، وكذلك انخفض تقييم المرأة لدعم الإعلام لها في مجال المشاركة في اتخاذ القرارات الاقتصادية. وجاء ترتيب مساهمة الإعلام في إظهار دور المرأة في المساهمة في الاقتصاد القومي متوسطاً، وجاء في المرتبة الأخيرة مشاركة المرأة في الحوارات الاقتصادية على مستوى الدولة، أما في مجال إظهار دور الإعلام في تدريب المرأة في النواحي الاقتصادية، فقد أظهرت النتائج أن معالجة الإعلام لهذا المجال جاء متوسطاً، وجاء تشجيع الإعلام للمرأة للمشاركة في برامج التدريب الاقتصادية في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية مساهمة الإعلام في إظهار النجاحات التي تحققتها المرأة، وفي المرتبة الثالثة جاء تقييم دعم الإعلام لدور المرأة في تشجيع البرامج التي يمكن أن تقدم فيها المرأة نجاحاً أكثر من الرجل، وقد انخفض بشكل ملحوظ دعم الإعلام للمرأة في مجال إبراز النواحي الاقتصادية التي يمكن أن تلاقي في المرأة نجاحاً أكثر من الرجل، وفي المرتبة الأخيرة جاء دعم الإعلام بتخصيص مساحات توعية للمرأة اقتصادياً.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (مها كمال، 2023) التي أشارت إلى أن هناك 8 قضايا ومجالات تمكين للمرأة عالجتها الصحف الإلكترونية ومنها التمكين الاقتصادي، ومع نتائج دراسة (هدى محمود، 2022)<sup>32</sup>، التي أشارت نتائجها إلى أن الإعلام يساهم في الدفع باتجاه تحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة. وترى الباحثة، استناداً إلى النتائج التي كشفت عنها نتائج الجدول السابق أن دور وسائل الإعلام الأردنية في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة لا يزال محدوداً، وغالباً ما يتسم بالطابع الموسمي أو الفردي، مع غياب رؤية شمولية تربط الإعلام بجهود التنمية الاقتصادية المستدامة أو بدعم فعلي لتمكين المرأة في المجال الاقتصادي العام؛ حيث يقتصر دور الإعلام على إبراز دور المرأة في تحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً بشكل محدود، في حين أن مشاركة المرأة في جميع القطاعات الاقتصادية تساهم بفاعلية في تنشيط الاقتصاد الوطني، ورفع نسبة مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى تعزيز توفير فرص العمل وتقليل معدلات البطالة بين النساء.

وتتوافق هذه النتائج مع إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال مساندة المرأة على تمكينها اقتصادياً واجتماعياً، ومن منطلق الشفافية والموضوعية التي تتمتع بها وسائل الإعلام.

رابعاً- النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة؟

للوصول إلى النتائج المتعلقة بدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (5) يبين ذلك:

جدول (5) اتجاهات النساء عينة الدراسة نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البنود
		تحقيق المساواة اجتماعياً
0.94	3.52	يبرز الإعلام أهمية المرأة في الحياة الاجتماعية
0.97	3.38	يقدم الإعلام برامج تظهر حقوق المرأة اجتماعياً
0.94	3.37	يقدم الإعلام برامج تساهم في تحقيق المساواة اجتماعياً
0.87	3.35	تشارك المرأة في البرامج الإعلامية الخاصة بحقوقها الاجتماعية
1.03	3.29	يساهم الإعلام في الدفاع على قضايا المرأة الاجتماعية
0.859	3.38	متوسط المجال
		توعية المرأة في قضايا العنف
1.06	3.34	يمارس الإعلام إظهار قضايا العنف ضد المرأة وسبل حلها
1.10	3.34	يعمل الإعلام على تشجيع المرأة لإبراز قضايا العنف ضدها والتبليغ عنها
1.08	3.28	يساهم الإعلام في توعية المرأة لحقوقها لمحاربة العنف الاجتماعي
1.04	3.22	يساهم الإعلام في محاربة العنف ضد المرأة
1.001	3.29	متوسط المجال

فتوضح بيانات الجدول السابق اتجاهات النساء نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة الأردنية، حيث أظهرت النتائج أن دعم الإعلام للتمكين الاجتماعي للمرأة جاء متوسطاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.38)، وقد جاء في المرتبة الأولى دعم الإعلام لأهمية المرأة في الحياة الاجتماعية (3.52)، وجاء في المرتبة الثانية لإظهار الإعلام لقضايا المرأة الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.38)، وجاء في المرتبة الثالثة دور الإعلام في برامج تساهم في تحقيق المساواة اجتماعياً بمتوسط حسابي (3.37)، كذلك جاء في المرتبة الرابعة إظهار مشاركة المرأة في البرامج الإعلامية الخاصة بحقوقها الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.35)، وفي المرتبة الأخيرة مساهمة الإعلام في الدفاع عن قضايا المرأة الاجتماعية بمتوسط حسابي (3.29). أما في مجال دعم الإعلام لقضايا العنف ضد المرأة، فقد أظهرت النتائج أن متوسط هذا المجال جاء متوسطاً (3.29)، وقد جاء في المرتبة الأولى إظهار الإعلام لقضايا العنف ضد المرأة وسبل حلها بمتوسط حسابي (3.34)، وفي المرتبة الثانية دور الإعلام في تشجيع المرأة لإبراز قضايا العنف ضدها والتبليغ عنها بمتوسط حسابي (3.34)، وجاء في المرتبة الثالثة مساهمة الإعلام في توعية المرأة لحقوقها في مجال محاربة العنف الاجتماعي (3.28)، وفي المرتبة الأخيرة مساهمة الإعلام في محاربة العنف ضد المرأة بمتوسط حسابي (3.29). ويتضح من النتائج السابقة أن دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة الأردنية لا يزال في نطاق الجهود الرمزية، إذ تتركز المعالجة الإعلامية على إبراز أهمية المرأة، دون تقديم محتوى إعلامي فعّال يلامس قضاياها الاجتماعية العميقة، مثل العنف والتمييز وعدم

تكافؤ الفرص، مما يشير إلى وجود اهتمام إعلامي نسبي بهذه القضايا، إلا أنه لا يرتقي إلى المستوى المطلوب لتحقيق التمكين الاجتماعي الفعلي للمرأة.

وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (جيلان شرف، 2021) التي هدفت إلى دراسة اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينها اجتماعياً واقتصادياً، ودراسة (Lata, P., & Jukariya, T, 2018) التي استهدفت البحث في دور الإعلام الجماهيري في تمكين المرأة، حيث أشارت الدراسة إلى أنه تُعتبر وسائل الإعلام من أهم أدوات المجتمع في العصر الحديث، إذ تتمتع بالقدرة على الوصول إلى جمهور كبير من خلال الاتصال الجماهيري، ذلك أن تمكين المرأة اجتماعياً هو أمر ضروري.

وكذلك تتفق النتائج السابقة مع ما جاء في نظرية المسؤولية الاجتماعية بإبراز دور المرأة بشكل إيجابي والتي تسعى من خلاله هذه النظرية بالنهوض بدور المرأة ومكائنها الاقتصادية والاجتماعية لتكون عنصراً فاعلاً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

خامساً- النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما أولويات الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة الأردنية؟

للوصول إلى النتائج المتعلقة بأولويات الإعلام للمجالات المختلفة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول رقم (6) يبين ذلك:

جدول (6): ترتب القضايا التي يقدم فيها الإعلام دعماً للمرأة حسب أهميتها بالنسبة لعينة الدراسة

المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تحقيق المساواة اجتماعياً	3.38	0.86
تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية	3.30	0.84
تمكين المرأة اقتصادياً	3.29	0.77
توعية المرأة في قضايا العنف	3.29	0.70
دور المرأة في التنمية المستدامة اقتصادياً	3.11	0.90

يوضح الجدول السابق القضايا التي تخص المرأة وفقاً لاهتمام الإعلام فيها، فقد بينت النتائج أن اهتمام الإعلام كان الأعلى في مجال إبراز تحقيق المساواة للمرأة اجتماعياً بمتوسط حسابي (3.38) وانحراف معياري (0.86)، تلاه دعم تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية بمتوسط حسابي (3.30)، وانحراف معياري (0.84)، وفي المرتبة الثالثة جاء تمكين المرأة اقتصادياً بمتوسط حسابي (3.29)، وانحراف معياري (0.77)، أما في المرتبة الرابعة توعية المرأة في قضايا العنف بمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.70)، وفي المرتبة الأخيرة إبراز دور المرأة في تحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً بمتوسط حسابي (3.11)، وانحراف معياري (0.90). وتدل هذه النتائج أن أولويات الإعلام الأردني في تناول قضايا تمكين المرأة تتوزع بشكل غير متوازن، وأن هناك اختلافاً في التركيز الإعلامي بين الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وقد استند الترتيب إلى تقييم النساء الأردنيات لمجالات اهتمام الإعلام بقضاياهن، وتشير النتائج إلى أن أولويات الإعلام الأردني، كما تتركها النساء، تميل إلى الجوانب

الاجتماعية أكثر من الاقتصادية، مع تركيز نسبي على الخطاب العام حول المساواة، دون ترجمة فعلية إلى دعم مباشر للتمكين الاقتصادي أو التأثير في السياسات.

وتتفق هذه النتائج مع دور المسؤولية الاجتماعية من خلال محاولتها القضاء على كل أشكال التمييز ضد المرأة، وأن هناك دوراً إيجابياً للمرأة في إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال دورها في تحقيق التنمية المستدامة اقتصادياً.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير (المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل).

أولاً- المستوى التعليمي: للوصول إلى النتائج المتعلقة إن كان هناك فروق في اتجاهات النساء الأردنية لدور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي تبعاً للمستوى التعليمي تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ف) الدالة وقياس مستوى الدلالة، والجدول رقم (7) يبين ذلك:

جدول (7): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات درجة المبحوثات نحو اتجاهاتهم لدور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي تبعاً للمستوى التعليمي

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
معالجة قضايا المرأة الاقتصادية				
ثانوية عامة	3.31	0.37	5.916	0.001
دبلوم كلية مجتمع	3.97	0.44		
بكالوريوس	3.32	0.71		
دراسات عليا	3.01	0.90		
تمكين المرأة اقتصادياً				
ثانوية عامة	3.35	0.490	6.019	0.001
دبلوم كلية مجتمع	3.84	6.39		
بكالوريوس	3.41	0.727		
دراسات عليا	3.06	0.799		
إمكانية تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية				
ثانوية عامة	3.37	0.528	3.180	0.025
دبلوم كلية مجتمع	3.87	0.556		
بكالوريوس	3.37	0.770		
دراسات عليا	3.12	0.966		
دور المرأة في التنمية المستدامة اقتصادياً				
ثانوية عامة	3.21	0.350	7.619	0.001
دبلوم كلية مجتمع	4.22	0.185		
بكالوريوس	3.19	0.769		
دراسات عليا	2.88	1.06		

أظهرت النتائج أن هناك تأثير للمستوى التعليمي على اتجاهات النساء نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة حيث بلغ مستوى الدلالة أقل من 0.05، وقد بينت النتائج أن النساء من حملة البكالوريوس كن الأقل اتجاهاً نحو قيام وسائل الإعلام بدعم قضايا المرأة الاقتصادية، كذلك بينت النتائج أن النساء من حملة الثانوية العامة والبكالوريوس والدراسات العليا كن الأقل تأييداً بأن وسائل الإعلام تدعم التمكين الاقتصادي للمرأة.

وبينت النتائج بأن هناك فروق إحصائية لاتجاهات النساء نحو دور الإعلام في مجال دعم الإعلام لتدريب المرأة في المجالات الاقتصادية، وكذلك في مجال إبراز دور المرأة في مجال التنمية المستدامة اقتصادياً، حيث كانت النساء من حملة الثانوية العامة والبكالوريوس هن الأقل تأييداً للدور الذي يعطيه الإعلام، وأظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\alpha$  (0.05) في اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في معالجة القضايا الاقتصادية التي تهم المرأة؛ تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. وأظهرت النتائج أن المستوى التعليمي له تأثير دال إحصائياً على تقييم النساء لدور وسائل الإعلام في تمكين المرأة اقتصادياً، مما يدل على وجود فروق حقيقية في اتجاهات النساء تجاه الإعلام باختلاف مستويات تعليمهن وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير المستوى التعليمي، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (حسن محمود، 2021)، التي أظهرت نتائجها أن هناك تأثير للخصائص الديمغرافية للمرأة وتأثيرها في فهم نوعها الاجتماعي من خلال مشاهدة البرامج التلفزيونية، ودراسة (جيلان شرف، 2021) التي أشارت إلى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة على درجة اعتمادهن على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على خطط التنمية المستدامة لتمكين المرأة.

ثانياً- طبيعة العمل: للوصول إلى النتائج المتعلقة إن كان هناك فروق في اتجاهات النساء لدور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي تبعاً لمتغير طبيعة العمل تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ف) الدالة وقياس مستوى الدلالة، والجدول (8) يبين ذلك:

جدول (8): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات درجة المبحوثات نحو اتجاهاتهن لدور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي تبعاً لطبيعة العمل.

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
معالجة قضايا المرأة الاقتصادية				
ربة بيت	3.71	0.609	9.028	0.001
موظفة في القطاع الخاص	3.03	0.795		
موظفة في القطاع العام	3.79	0.698		
صاحبة عمل	3.23	0.697		
لا تعمل	3.40	0.814		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	2.83	0.332		
تمكين المرأة اقتصادياً				
ربة بيت	3.64	0.62	9.007	0.001

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
موظفة في القطاع الخاص	3.13	0.78		
موظفة في القطاع العام	3.92	0.54		
صاحبة عمل	3.17	0.63		
لا أعمل	3.48	0.74		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	2.81	0.51		
دعم تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية				
ربة بيت	3.82	0.61	10.074	0.001
موظفة في القطاع الخاص	3.03	0.85		
موظفة في القطاع العام	3.93	0.72		
صاحبة عمل	3.44	0.73		
لا أعمل	3.44	0.82		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	3.04	0.50		
دور المرأة في التنمية الاقتصادية المستدامة				
ربة بيت	3.66	0.75	6.481	0.001
موظفة في القطاع الخاص	2.93	0.89		
موظفة في القطاع العام	3.52	0.87		
صاحبة عمل	3.10	0.80		
لا أعمل	3.29	1.00		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	2.64	0.41		

توضح نتائج الجدول السابق نتائج اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور الإعلام في دعم قضايا التمكين الاقتصادي تبعاً لمتغير طبيعة العمل، حيث أظهرت النتائج أن هناك اختلافاً بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة تبعاً لمتغير طبيعة العمل بفرق لصالح النساء العاملات في القطاع العام بمتوسط حسابي 3.93 مقارنةً بالنساء العاملات في القطاع الخاص بمتوسط حسابي 3.03، مما يعني أن النساء العاملات في القطاع الخاص يرين أن دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة لا يزال يشوبه القصور، وأعربن عن ضعف في معالجة الإعلام لاحتياجات المرأة العاملة في بيئات تنافسية أو تجارية، خصوصاً في مجالات التدريب، ريادة الأعمال، والحماية الاقتصادية، وكذلك العاملات في المنظمات الدولية والمجتمعية يرين أن هذا الدور لا يزال يشوبه القصور في دعم قضايا المرأة الاقتصادية، فقد أبدين تقييماً متحفظاً مماثلاً، حيث رأين أن المعالجة الإعلامية لقضايا التمكين الاقتصادي لا تزال سطحية وغير موجهة بشكل فعال، ولاحظن أن الإعلام لا يسلط الضوء بما فيه الكفاية على النماذج الاقتصادية النسائية الناجحة أو على قضايا النوع الاجتماعي في التنمية الاقتصادية.

وتشير هذه النتائج إلى أن النساء المنخرطات في بيئات عمل اقتصادية دولياً يمتلكن وعياً أعلى بطبيعة التحديات الاقتصادية التي تواجه المرأة، ويُدركن محدودية الإعلام المحلي في تناولها، وأن النقد الواضح من هذه الفئات يعكس فجوة بين الواقع العملي والتغطية الإعلامية، خاصة

في مجالات مثل: المشاركة الاقتصادية الفعلية، السياسات الداعمة، قصص النجاح الاقتصادية، أو القوانين المرتبطة بالتمكين المالي، وأظهرت النتائج ضعف في إبراز دور المرأة في التنمية الاقتصادية المستدامة، سواء كفاعلة في التنمية أو كقائدة في المؤسسات الاقتصادية.

وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير طبيعة العمل.

ثالثاً- مستوى الدخل: للوصول إلى النتائج المتعلقة إن كان هناك فروق في اتجاهات النساء نحو دور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة تبعاً لمتغير مستوى الدخل تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ف) الدالة وقياس مستوى الدلالة، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول (9): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات درجة المبحوثات نحو اتجاهاتهن لدور الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي تبعاً لمستوى الدخل.

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
معالجة قضايا المرأة الاقتصادية				
أقل من 500 دينار	3.42	0.63	8.505	0.001
500-1000 دينار	3.38	0.75		
1001-1500 دينار	2.77	0.74		
أكثر من 1500 دينار	3.00	0.95		
تمكين المرأة اقتصادياً				
أقل من 500 دينار	3.44	0.63	6.528	0.001
500-1000 دينار	3.44	0.76		
1001-1500 دينار	2.93	0.75		
أكثر من 1500 دينار	3.06	0.89		
دعم تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية				
أقل من 500 دينار	3.49	0.71	6.629	0.001
500-1000 دينار	3.41	0.82		
1001-1500 دينار	2.86	0.72		
أكثر من 1500 دينار	3.08	1.03		
دور المرأة في التنمية الاقتصادية المستدامة				
أقل من 500 دينار	3.32	0.73	9.640	0.001
500-1000 دينار	3.30	0.82		
1001-1500 دينار	2.52	0.92		
أكثر من 1500 دينار	2.86	1.06		

أظهرت النتائج أن هناك تفاوت في تقييم دور الإعلام في القضايا الاقتصادية عائدة لدخل المرأة، حيث أظهرت النتائج أن النساء اللواتي لديهن دخل أعلى كن الأقل تأييداً للدور الذي يلعبه الإعلام في مجال دعم التمكين الاقتصادي للمرأة، كذلك كن الأقل في تأييد دور الإعلام في مجال تمكين المرأة اقتصادياً، وتدريب المرأة في القضايا الاقتصادية، وكذلك إبراز دور المرأة في التنمية الاقتصادية، مقارنةً بنظيرتهن من ذوات الدخل المنخفض أو

المتوسط، فالنساء من الفئات ذات الدخل المرتفع كنّ الأقل تأييداً للدور الذي يلعبه الإعلام في دعم قضايا المرأة الاقتصادية، مما يشير إلى أن هذه الفئة تدرك ضعف الخطاب الإعلامي في معالجة قضايا التمكين المالي العميقة والموجهة، وعبرن عن عدم رضاهن عن مساهمة الإعلام في تمكين المرأة اقتصادياً، سواء على مستوى السياسات، أو برامج الريادة والتمويل، أو الفرص الاقتصادية المتاحة، وكذلك، قيمن دور الإعلام في تدريب المرأة على القضايا الاقتصادية تقييماً منخفضاً، ما يعكس إدراكاً لحاجة الإعلام إلى تقديم محتوى تدريبي نوعي ومهني. وأخيراً، أبدین ضعفاً في تأييد دور الإعلام في إبراز مساهمة المرأة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وهو ما قد يعود إلى ضعف التمثيل الإعلامي للنماذج النسائية الريادية في القطاع الاقتصادي.

وتدل هذه النتائج بأن النساء من ذوات الدخل المرتفع يمتلكن خبرات اقتصادية عملية، ويواجهن واقعاً يجعل تقييمهن لدور الإعلام أكثر واقعية ونقداً، وأنه قد يرجع هذا التقييم المنخفض إلى الفجوة بين الطموح الاقتصادي لهذه الفئة، وضعف الاستجابة الإعلامية لمتطلبات التمكين الحقيقي، سواء في التوعية أو تسليط الضوء أو الدفاع عن الحقوق الاقتصادية، وكذلك يُمكن تفسير هذا الاتجاه بأن الإعلام لا يخاطب الفئات الاقتصادية الصاعدة بخطاب متخصص أو موجه، بل يعتمد غالباً على رسائل عامة أو إنشائية لا تلبي احتياجاتهن العملية. وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاقتصادي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير مستوى الدخل.

الفرض الثاني- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير (المستوى التعليمي، طبيعة العمل، مستوى الدخل).

أولاً- المستوى التعليمي: للوصول إلى النتائج المتعلقة إن كان هناك فروق في اتجاهات النساء لدور الإعلام في تمكين المرأة اجتماعياً تبعاً للمستوى التعليمي تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ف) الدالة وقياس مستوى الدلالة، والجدول (10) يبين ذلك:

جدول (10): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات درجة المبحوثات نحو اتجاهاتهن لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي تبعاً للمستوى التعليمي.

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تمكين المرأة اجتماعياً				
ثانوية عامة	3.83	1.06	3.347	0.02
دبلوم كلية مجتمع	3.98	0.802		
بكالوريوس	3.32	0.793		
دراسات عليا	3.2	1.011		
دعم المرأة إعلامياً في تحقيق المساواة الاجتماعية				
ثانوية عامة	3.89	1.03	5.155	0.002
دبلوم كلية مجتمع	4.07	0.636		
بكالوريوس	3.41	0.691		

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
دراسات عليا	3.19	0.993		
توعية المرأة في قضايا العنف				
ثانوية عامة	3.77	1.091	2.231	0.085
دبلوم كلية مجتمع	3.89	0.781		
بكالوريوس	3.23	0.954		
دراسات عليا	3.25	1.071		

توضح نتائج الجدول السابق اتجاهات النساء لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث أظهرت النتائج أن هناك فروق في اتجاهات النساء لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة تبعاً للمستوى التعليمي، إذ أظهرت النتائج أن النساء من حملة البكالوريوس كن الأقل تأييداً للدور الذي يلعبه الإعلام في مجال دعم التمكين الاجتماعي للمرأة، وكذلك في مجال توعية المرأة ضد قضايا العنف الاجتماعي.

وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية التي تهم المرأة، تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، وتشير هذه النتائج إلى أن النساء المتعلقات (خاصة من حملة البكالوريوس) يمتلكن وعياً نقدياً أعلى إزاء المحتوى الإعلامي، ويستطعن تمييز أوجه الضعف أو السطحية في معالجة القضايا الاجتماعية التي تؤثر على المرأة، وأن هذه الفئة التعليمية تمثل غالباً الطبقة المتوسطة الفاعلة اجتماعياً ومهنياً، ما يجعلها أكثر تعرضاً واختلاطاً بالواقع الاجتماعي، ومن ثم أكثر قدرة على اكتشاف الفجوة بين الخطاب الإعلامي والواقع المعيشي. وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

ثانياً- طبيعة العمل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a=0.05$ ) في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة تعزى لمتغير طبيعة العمل. وللوصول إلى النتائج المتعلقة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ف) الدالة وقياس مستوى الدلالة، والجدول العاشر يبين ذلك:

جدول (11): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات درجة المبحوثات نحو اتجاهاتهن لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي تبعاً لطبيعة العمل.

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
تمكين المرأة اقتصادياً				
ربة بيت	3.72	0.68	4.081	0.001
موظفة في القطاع الخاص	3.13	0.93		
موظفة في القطاع العام	3.76	0.80		
صاحبة عمل	3.47	1.26		
لا تعمل	3.45	0.85		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	3.25	0.38		

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
<b>تحقيق المساواة الاجتماعية</b>				
ربة بيت	3.75	0.67	3.552	0.004
موظفة في القطاع الخاص	3.20	0.92		
موظفة في القطاع العام	3.71	0.74		
صاحبة عمل	3.58	0.89		
لا أعمل	3.43	0.88		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	3.31	0.36		
<b>توعية المرأة في قضايا العنف</b>				
ربة بيت	3.70	0.71	4.210	0.001
موظفة في القطاع الخاص	3.06	1.00		
موظفة في القطاع العام	3.81	0.93		
صاحبة عمل	3.36	1.65		
لا أعمل	3.47	0.84		
موظفة في منظمات دولية ومجتمعية	3.18	0.44		

تظهر نتائج الجدول السابق تأثير طبيعة العمل على اتجاهات النساء لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة، حيث أظهرت النتائج أن اتجاهات النساء بشكل عام يرين أن دور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة جيد، وكانت اتجاهات النساء العاملات في القطاع الخاص والنساء العاملات في المنظمات الدولية والمجتمعية هن الأقل تأييداً لهذا الدور، كذلك كن الأقل تأييداً في مجال دور الإعلام في تحقيق المساواة الاجتماعية للمرأة، وكذلك في مجال توعية المرأة في قضايا العنف المجتمعي، فقد كنّ الأكثر نقدًا والأقل رضا عن دور الإعلام في القضايا الاجتماعية، وعبرن عن ضعف تأييدهن لدور الإعلام في تحقيق المساواة الاجتماعية للمرأة، مشيرات إلى أن الخطاب الإعلامي لا ينعكس فعلياً في ميدان العمل أو الحياة العامة، وكذلك فقد أشرن إلى أن الإعلام لا يقوم بالدور الكافي في توعية المرأة بقضايا العنف المجتمعي، من حيث التثقيف، التشجيع على الإبلاغ، أو مناقشة الحلول المجتمعية والحقوقية بوضوح وجرأة، أما النساء العاملات في القطاع العام فقد أظهرن تقييماً أكثر إيجابية نسبياً لدور الإعلام في تناول القضايا الاجتماعية، وربما يعود ذلك إلى التفاعل المحدود مع الفجوات المجتمعية أو إلى اختلاف درجة التعرّض لخطاب إعلامي مناصر. وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير طبيعة العمل.

**ثالثاً- مستوى الدخل:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعية للمرأة تعزى لمتغير مستوى الدخل، وللوصول إلى النتائج المتعلقة بهذا الفرض تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ف) الدالة وقياس مستوى الدلالة، والجدول (12) يبين ذلك:

جدول (12): تحليل التباين الأحادي بين متوسطات درجة المبحوثات نحو اتجاهاتهن لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي تبعاً لمستوى الدخل.

مصدر التباين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F)	مستوى الدلالة
<b>تمكين المرأة اجتماعياً</b>				
أقل من 500 دينار	3.49	0.83	8.127	0.001
500-1000 دينار	3.59	0.83		
1000-1500 دينار	3.03	0.62		
أكثر من 1500 دينار	2.93	1.09		
<b>تحقيق المساواة اجتماعياً</b>				
أقل من 500 دينار	3.56	0.86	7.373	0.001
500-1000 دينار	3.56	0.73		
1000-1500 دينار	3.08	0.59		
أكثر من 1500 دينار	3.02	1.00		
<b>توعية المرأة في قضايا العنف الاجتماعي</b>				
أقل من 500 دينار	3.42	0.88	8.117	0.001
500-1000 دينار	3.62	0.97		
1000-1500 دينار	2.99	0.69		
أكثر من 1500 دينار	2.84	1.22		

تظهر نتائج الجدول السابق أن هناك فروق دالة إحصائية لاتجاهات النساء لدور الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة الأردنية تعزى لمتغير الدخل، حيث أظهرت النتائج أن النساء الأكثر دخلاً هن الأقل تأييداً للدور الذي يلعبه الإعلام في مجال التوعية الاجتماعية للمرأة، وكذلك في مجال تحقيق المساواة الاجتماعية، وفي مجال توعية المرأة في قضايا العنف المجتمعي، وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في تقييم النساء الأردنيات لدور الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية للمرأة، حيث تبين أن مستوى الدخل يؤثر بشكل ملحوظ على هذا التقييم، فالنساء اللواتي لديهن دخل أعلى كنّ الأقل تأييداً لدور الإعلام في توعية المرأة الاجتماعية، بما في ذلك التثقيف بحقوقها، والوقوف ضد التحديات الاجتماعية التي تواجهها، وأبدین تقييماً أقل لدور الإعلام في تحقيق المساواة الاجتماعية للمرأة، ما يشير إلى شعورهن بقصور الإعلام في إحداث أثر فعلي ملموس على واقع المساواة، كما ظهر أنهن أقل رضى عن جهود الإعلام في توعية المرأة بقضايا العنف المجتمعي، ما يعكس إدراكاً نقدياً لضعف تناول الإعلام لهذه القضايا الحاسمة. وتعكس هذه النتائج أن النساء من ذوات الدخل الأعلى يمتلكن وعياً نقدياً مرتفعاً تجاه الخطاب الإعلامي، ويرين أنه لا يتواءم مع تطلعاتهن وتحدياتهن الاجتماعية الحقيقية، كما قد يشير هذا إلى أن الإعلام لا يخاطب بشكل فعال ومتخصص الفئات ذات الدخل الأعلى التي قد تكون أكثر اطلاعاً وانخراطاً في قضايا المساواة والحقوق الاجتماعية، كذلك أن هذه الفئات ربما تمتلك تجارب مباشرة أو معرفة أعمق بالثغرات الحقيقية في تمكين المرأة، وبالتالي تُقيم الإعلام بشكل أكثر تشدداً. وبذلك تثبت صحة الفرض بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة حول

## اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في دعم التمكين الاجتماعي للمرأة من وجهة نظر النساء الأردنيات تعزى لمتغير مستوى الدخل.

**الخاتمة ومناقشة النتائج:** أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي وبشكل خاص منصات التواصل الاجتماعي تنصدر المشهد بنسبة متباعدة بلغت 90%، من حيث مستوى المتابعة لدى النساء الأردنيات أفراد عينة الدراسة، تليها وسائل الإعلام الحديثة (المواقع الإخبارية، المدونات) ثم الإعلام التقليدي (التلفاز، الصحف، الراديو).

وتشير هذه النتائج إلى أن المنصات الرقمية توفر بيئة تفاعلية تسهل الوصول إلى الأخبار والمحتوى، وتتيح مساحة أكبر للتعبير عن الآراء مقارنة بالإعلام التقليدي الذي يتسم باتجاه أحادي في نقل المعلومة، وأن التحول نحو الإعلام الرقمي في الأردن، خاصة بين النساء، ليس مجرد تغيير في وسيلة الوصول للمعلومة، بل هو تحول اجتماعي- ثقافي يؤثر على طبيعة التفاعل والمشاركة، ويعيد صياغة أدوار الإعلام في دعم قضايا المرأة وتمكينها، بما يتوافق مع التوجهات العالمية نحو الإعلام التفاعلي والشامل.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (RanjayVadhan,2022) التي بينت أن وسائل التواصل الاجتماعي هي منصة لتمكين المرأة وفتحت أمامها مجالات واسعة للمشاركة في كافة نواحي الحياة، ومع نتائج دراسة (جيلان شرف، 2021)<sup>33</sup> التي بينت تفاعل المبحوثات مع ما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تمكين المرأة.

وأظهرت النتائج المتعلقة بدرجة متابعة النساء الأردنيات لوسائل الإعلام أن درجة المتابعة كانت مرتفعة نسبياً، حيث تجاوزت نسب "الموافقة" و"الموافقة الشديدة" حاجز 80% في معظم البنود، ويؤشر ذلك على الحضور القوي للإعلام في الحياة اليومية للنساء، وأن الإعلام الحديث، ولا سيما عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، يحتل صدارة الاهتمام، حيث بلغت نسبة الموافقة عليه أكثر من 90%، ما يعكس اعتماداً كبيراً على هذه الوسائل كمصادر رئيسية للحصول على الأخبار والمعلومات، وتتسق هذه النتائج مع الاتجاهات العالمية نحو التحول الرقمي، وتعزز الفرضية القائلة بأن الإعلام الرقمي قد أصبح القناة الأكثر تأثيراً وانتشاراً في الوقت الراهن، لا سيما لدى الفئات الشابة والنساء. وأوضحت النتائج المتعلقة بالقضايا التي تخص المرأة بحسب درجة اهتمام الإعلام بها، كما تدرجها النساء الأردنيات، أن إبراز تحقيق المساواة الاجتماعية للمرأة جاء في المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن الإعلام يمنح اهتماماً نسبياً لقضايا العدالة الاجتماعية والمساواة بين الجنسين في المجالات المجتمعية كالعائلة، والتعليم، والمشاركة العامة، وفي المرتبة الثانية، جاء دعم تدريب المرأة في المجالات الاقتصادية، تلاه مباشرة تمكين المرأة اقتصادياً، ما يعكس تراجعاً نسبياً في اهتمام الإعلام بالجوانب الهيكلية للتمكين الاقتصادي، مثل ريادة الأعمال، فرص التمويل، والمشاركة الفاعلة في سوق العمل، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (MauriceOdine, 2013) التي أظهرت أن هناك قصور في دور الإعلام في مساندة المرأة في مجالات تحقيق المساواة في المجتمع وفي مجال حصول المرأة على جميع حقوقها. وبالتالي تتفق هذه النتيجة مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية ومعايير ومتطلبات تقديم الإعلام الهادف للجمهور الموجه إليه المحتوى الإعلامي مع نوع المادة المطروحة في المحتوى الإعلامي وهي تمكين المرأة

باعتبارها من القضايا الحديثة التي ليس لها صدى ومعلومات لدى فئات معينة من النساء مما يتطلب الاهتمام بتحقيق تمكين المرأة ورفع درجات الوعي به. أما توعية المرأة في قضايا العنف فجاءت في المرتبة الرابعة، ما يشير إلى وجود قصور ملحوظ في التغطية الإعلامية لقضايا العنف ضد المرأة، رغم أهميتها كأحد أبرز التحديات الاجتماعية والنفسية التي تواجهها، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (محمد عبد اللطيف، 2022) التي أظهرت أن أبرز قضايا حماية المرأة وتوفير الأمن لها في الحماية من العنف الأسري والحماية من التحرش الجنسي هي من أهم القضايا التي تعالجها الصحافة الإلكترونية المصرية. وجاء إبراز دور المرأة في تحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في المرتبة الأخيرة، وهو ما يُظهر تغييباً لدور المرأة في الخطاب الإعلامي المتعلق بالتنمية المستدامة، سواء من حيث السياسات، أو الإنجازات، أو الإمكانيات التي تمتلكها المرأة للإسهام في الاقتصاد الوطني، وتعكس هذه النتائج وجود اختلال في التوازن الإعلامي بين القضايا الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالمرأة. إذ يُظهر الإعلام ميلاً لتسليط الضوء على قضايا المساواة الاجتماعية والخطاب العام، مقابل ضعف التركيز على قضايا التمكين الاقتصادي والعنف والتنمية المستدامة، وهي محاور أساسية لتمكين المرأة فعلياً، وهذا يشير إلى أن الخطاب الإعلامي، كما تراه النساء، يظل رمزياً أكثر منه عملياً، ويفتقر إلى الترجمة الحقيقية في السياسات والبرامج التنموية الداعمة للمرأة. وتتوافق هذه النتيجة مع إطار المسؤولية الاجتماعية من خلال دور الإعلام بما يقدمه من معلومات للمساعدة في تمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً في نطاق الحافظ على قيم المجتمع وانطلاقاً من مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة. وبينت نتائج الدراسة أن هناك فروق دالة إحصائية في تقييم دور الإعلام بحسب متغيرات الدخل والمستوى التعليمي، حيث أبدت النساء ذات الدخل الأعلى والمستويات التعليمية المتقدمة درجة نقدية أعلى تجاه المحتوى الإعلامي الحالي، مما يعكس وعياً نقدياً بالقصور الموجود في أداء الإعلام.

وأظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في اتجاهات النساء الأردنيات نحو دور وسائل الإعلام في معالجة القضايا الاقتصادية التي تهم المرأة، تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، في حين لم تُشر النتائج إلى وجود فروق دالة بخصوص متغيري طبيعة العمل أو مستوى الدخل. وأظهرت النتائج أن المستوى التعليمي له تأثير دال إحصائياً على تقييم النساء لدور وسائل الإعلام في تمكين المرأة اقتصادياً، وأنه قد بلغ مستوى الدلالة أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق حقيقية في اتجاهات النساء تجاه الإعلام باختلاف مستويات تعليمهن. وبينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) في تقييم دور وسائل الإعلام في معالجة القضايا الاجتماعية التي تهم المرأة الأردنية، وتحديداً تعزى هذه الفروق إلى متغير المستوى التعليمي، فيما لم تظهر نتائج حاسمة تشير إلى تأثير واضح لمتغيري طبيعة العمل ومستوى الدخل في هذا المجال، وأن المستوى التعليمي يؤثر بشكل دال إحصائياً على اتجاهات النساء نحو دور الإعلام في دعم القضايا الاجتماعية المتعلقة بالمرأة، فقد بلغ مستوى الدلالة أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود فروق حقيقية ذات مغزى، وأن النساء من حملة البكالوريوس كنّ الأقل تأييداً للدور الذي يقوم به الإعلام في دعم قضايا المرأة الاجتماعية بشكل عام، وقد أبدین أيضاً أقل مستوى تأييد لتوعية الإعلام بقضايا العنف الاجتماعي ضد المرأة، ما يعكس إدراكاً نقدياً لقصور التغطية الإعلامية في هذا المجال.

### التوصيات:

انطلاقاً من النتائج السابقة، توصي الباحثة بما يلي:

1. تعزيز التغطية الإعلامية لإنجازات المرأة الاقتصادية والاجتماعية بما يسهم في كسر الصور النمطية.
2. إطلاق برامج إعلامية متخصصة في التمكين الاقتصادي والمالي، تتناول التدريب، إدارة المشاريع، التمويل، ومهارات السوق، مع تسليط الضوء على قصص نجاح ونماذج قيادة الأعمال والعمل الحر.
3. تحفيز وسائل الإعلام على تغطية المبادرات الحكومية والأهلية الداعمة للمشاريع النسائية، وخاصة الصغيرة والمتوسطة، لضمان وصول المعلومات إلى مختلف شرائح النساء.
4. دمج المرأة في الحوارات الإعلامية كخبيرة وفاعلة اقتصادية واجتماعية، من خلال إشراكها في البرامج والنقاشات المتخصصة، وعدم حصرها في دور المتلقية فقط.
5. زيادة المحتوى الإعلامي الهادف للتوعية بحقوق المرأة الاجتماعية والمدنية، ومناقشة قضايا العنف ضدها، مع رفع مستوى الوعي بسبل الحماية القانونية المتاحة.
6. تمكين الإعلام المجتمعي والمحلي من معالجة قضايا النساء في البيئات الريفية والمحلية، عبر إشراكهن في إنتاج المحتوى الإعلامي بما يعزز أصواتهن ويقوي مشاركتهن في عملية التنمية.

### مراجع الدراسة:

1. عصام سرية، (2002). دور المرأة في تنمية المجتمع الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. ص41.
2. فريال محمد عواد، (2010). التفكير والبحث العلمي (ط1). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع. ص134.
3. رويدا المعاينة، (2010). النوع الاجتماعي وأبعاد تمكين المرأة في الوطن العربي. القاهرة: منظمة المرأة العربية. ص10.
4. خلف الخصاونة، (2015). استخدام المرأة في الإعلانات التلفزيونية: التلفزيون الأردني وقناة رؤيا أنموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء، كلية الإعلام، عمان، الأردن.
5. مرح عصام الدين يوسف صلاح الدين، وصابر حارص محمد، (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة المصرية. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، عدد (70)، ج (1)، 351-384.
6. مها مدحت كمال، (2023). الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية حول قضايا المرأة المصرية ومجالات تمكينها: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، عدد (25)، 329-406.
7. Kumari, S. (2022). Role of digital media towards women empowerment. *International Journal of Current Research*, 14(01), 20217-20220.
8. محمود حسن، (2021). تعرض المرأة لبرامجها التلفزيونية وعلاقته بإدراك نوعها الاجتماعي في إطار نموذج التحليل الثقافي. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 58 (3)، 1225-1337.
9. عبد اللطيف عبد المعطي محمد، (2022). معالجة قضايا المرأة بالمواقع والصفحات النسائية الإلكترونية في إطار رؤية مصر 2030: دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد (24)، 435-513.
10. مريم عصمت العطيبي، (2020). معالجة قضايا المرأة المصرية في الصحف الحزبية والخاصة. مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، عدد (21) عدد خاص، 227-247.
11. Pandey, A. (2020). Women and the role of media. *Journal name*, 7(6), 2323–2325.
12. Ranjay Vardhan. (2020). Social media, ICT and women empowerment: A study. *Intellectual Quest*, 13, June. ISSN 349-1949.
13. Lata, P., & Jukariya, T. (2018). Role of media in empowering women. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(04), 1618–1623. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2018.704.182>
14. Odine, M. (2013). Role of social media in the empowerment of Arab women. *Global Media Journal*, 12(22), 1–30.

- 15.Kaur, H., & Singh, M. (2022). Social media inclusion and political participation of women in Nawanshahr. May.
- 16.Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4).
- 17.آفين الكردي، (2021). دور الإعلام الأردني في دعم قضايا المرأة: دراسة ميدانية من وجهة نظر الناشطات النسويات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان، الأردن.
- 18.شيرين الدسوقي، (2021). الاتجاهات الحديثة في بحوث معالجة شؤون المرأة في الصحافة المطبوعة: دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 58 (3)، 1119-1180.
- 19.الدسوقي عسيده، (2021). تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط. *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 58 (3)، 1225-1337.
- 20.منال منصور، (2020). إدراك الفتاة الجامعية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية المقدم في برامج المرأة بالقنوات الفضائية وعلاقته بمشاركتها السياسية. *مجلة البحوث الإعلامية*، المجلد 58، العدد 3، 1285-1336.
- 21.دانية بن ورقلة، (2018). دور وسائل الإعلام الحديثة في إبراز دور المرأة في مجتمع متغير. *مجلة مفاهيم*، (2)1، 141-127.
- 22.عالية حبيب، (2011). الشباب والعمل التطوعي: دراسة حالة لجمعية رسالة. *المجلة العربية لعلم الاجتماع*، عدد (7)، 128-81.
- 23.Harchekar, J. (2017). Impact of social media on society. *International Journal of Engineering Research And*, 6(07), 3–7. <https://doi.org/10.17577/ijertv6is070249>
- 24.رفيقة حمود، (1997). المرأة: مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل. القاهرة: دار الأمين للنشر. ص14.
- 25.محمود حسن إسماعيل، (1996). مناهج البحث في إعلام الطفل. القاهرة: دار النشر للجامعات. ص70-75.
- 26.سعد المشهداني، (2014). الصحافة العربية والدولية. العين: دار الكتاب الجامعية. ص113.
- 27.Women and the Media. (2015). Women in Contemporary France. <https://doi.org/10.5040/9781474215978.ch-003>
- 28.Lata, P., & Jukariya, T. (2018). Role of media in empowering women. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(04), 1618–1623.

29. Djerf-Pierre, M., & Edstrom, M. (2020). Comparing gender and media equality across the globe, GEM. In Comparing Gender and Media Equality across the Globe, GEM. <https://www.gu.se/en/research/comparing-gender-and-media-equality>
30. Narayana, A., & Ahamad, T. (2017). Role of media in women empowerment. *International Journal of Advanced Education and Research*, 2(5), 50–53.
31. Hair, J., Celsi, M., Money, A., & Samouel, P. (2007). *The essentials of business numeracy*. John Wiley & Sons.
32. هدى هادي محمود، (2022). توظيف وسائل الإعلام الحديثة في دعم تمكين المرأة في العراق. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، 11(43)، 633-651.
33. جيلان شرف، (2021). اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 20(4)*، 149-193.