

The Islamic University–Gaza
Research and Postgraduate Affairs
Faculty of Arts
Master of Journalism



الجامعة الإسلامية – غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
كلية الآداب
ماجستير صحافة

دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة دراسة ميدانية في محافظات غزة

**The Role of the New Media in Forming the
Palestinian Public Knowledge and its Trends
Towards Women`s Issues
A field study in Gaza Governorates**

إعداد الباحثة

ديما زهير اللبابيدي

إشراف

د. طلعت عبد الحميد عيسى

الأستاذ المشارك في قسم الصحافة والإعلام بالجامعة الإسلامية

قُدِّمَ هَذَا البَحْثُ اسْتِكْمَالًا لِمَتَطَلِبَاتِ الحُصُولِ عَلَى دَرَجَةِ المَاجِسْتِيرِ

فِي (الصحافة) بِكَلِيَّةِ (الآداب) فِي الجَامِعَةِ الإِسْلَامِيَّةِ بِغَزَّةِ

إبريل ٢٠١٦ رجب ١٤٣٦ هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

**دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني
واتجاهاته نحو قضايا المرأة
دراسة ميدانية في محافظات غزة**

**The Role of the New Media in Forming the Palestinian Public
Knowledge and its Trends Towards Women`s Issues
A field study in Gaza Governorates**

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I understand the nature of plagiarism, and I am aware of the University's policy on this.

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted by others elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:	ديما زهير اللبابيدي	اسم الطالب:
Signature:	ديما	التوقيع:
Date:	2016/5/16	التاريخ:



نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة شئون البحث العلمي والدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحثة/ ديماء زهير ماجد اللبابيدي لنيل درجة الماجستير في كلية الآداب/ قسم الصحافة، وموضوعها:

دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة
دراسة ميدانية في محافظات غزة

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الأحد 11 جمادى الآخر 1437هـ، الموافق 2016/03/20 الساعة الواحدة ظهراً بمبنى طيبة، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

.....
.....
.....

د. طلعت عبد الحميد عيسى مشرفاً و رئيساً
د. حسن محمد أبو حشيش مناقشاً داخلياً
د. موسى علي طالب مناقشاً خارجياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحثة درجة الماجستير في كلية الآداب/قسم الصحافة.

واللجنة إذ تمنحها هذه الدرجة فإنها توصيها بتقوى الله ولزوم طاعته وأن تسخر علمها في خدمة دينها ووطنها.

والله ولي التوفيق ،،،

نائب الرئيس لشئون البحث العلمي والدراسات العليا

أ.د. عبدالرؤوف علي المناعمة

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في تكوين معارف الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة المختلفة، واتجاهاته نحو هذه القضايا.

وتدخل الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، واختارت عينة عشوائية من محافظات غزة، قوامها ٣٧٧ مفردة، خلال الفترة الزمنية ٢٥/١٠/٢٠١٥ حتى ٢٥/١١/٢٠١٥، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

١. يعتمد ما نسبته ١٦.٧% من المبحوثين بدرجة عالية على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة، ٦٦.٣% يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، بينما ١٧% يعتمدون عليها بدرجة منخفضة.
٢. أهم دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة هي "التعرف على أهم المشكلات التي تعاني منها المرأة" بنسبة ٤٦.٥%، تليها "المساعدة في تكوين الآراء والاتجاهات نحو قضايا المرأة" بنسبة ٢٩.٥%، ومن ثم معرفة توجهات المجتمع نحو قضايا المرأة بنسبة ٢٩.٣%.
٣. أكثر قضايا المرأة التي تهم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها أكثر من خلال وسائل الإعلام الجديد هي العنف الأسري الذي تتعرض له المرأة بنسبة ٦١.٢%، ومن ثم انتهاكات الاحتلال بحق المرأة، ثم حرمان المرأة من الميراث، بينما جاءت قضايا الترفيه والاقتصاد والرياضة في آخر أولويات المبحوثين.
٤. يثق المبحوثون بدرجة عالية بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة، بنسبة ١٠.١%، بينما معظم بنسبة ٨٢.٢% يثقون بها بدرجة متوسطة، و٧.٧% يثقون بها بدرجة منخفضة.
٥. أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة معارف المبحوثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها هي القضايا الاجتماعية بنسبة ٥٧%، ومن ثم القضايا السياسية، تليها وينسب متقاربة الثقافية والصحية، بينما جاءت القضايا الرياضية في آخر الترتيب.
٦. التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، تحتل المركز الأول بنسبة ٨١.٧٦%، ومن ثم التأثيرات المعرفية، وأخيرا التأثيرات السلوكية.

٧. غالبية اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة إيجابية، أولها وجوب تعديل قوانين الأحوال الشخصية بما يستوجب سماع القاضي الزوجة قبل إيقاع الطلاق بنسبة 92.13%، ومن ثم وجوب معالجة الأسباب غير المباشرة التي تحرم المرأة من حقوقها رغم اعتراف القانون بها، ومن ثم حلت بعض القضايا القانونية والاجتماعية بنسب متقاربة، بينما كانت نسبة المحايدة أكبر في البند المتعلق بأجور النساء، والبند الذي يقترح الإسراع بتطبيق قانون الخلع لحل مشاكل النساء وذلك بنسبة ٣٨%.

وبناء على النتائج، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات أبرزها:

١. العمل على زيادة ثقة الجمهور بمضامين وسائل الإعلام الجديد، من خلال معالجة المشكلات التي تولد عدم الثقة، مثل عدم تحري الدقة وذكر المصادر.
٢. الاهتمام المتوازن قدر الإمكان بكافة القضايا النسوية في المجالات المختلفة، وخاصة الاقتصادية والرياضية، لأنها تجد تهميشاً أكثر في مضامين وسائل الإعلام الجديد.
٣. بث مضامين تساعد الجمهور على اتخاذ سلوك نحو قضايا المرأة والمشاركة في الفعاليات الخاصة بها، وعدم الاكتفاء بالتأثير وجدانياً ومعرفياً.
٤. ضرورة تطوير محتويات صفحات ومدونات المؤسسات النسوية عبر وسائل الإعلام الجديد، بحيث تصبح مصدر معلومات موثوق.
٥. تدريب وتوعية النساء على استثمار وسائل الإعلام الجديد في تنظيم حملات مناصرة لقضاياهن.

Abstract

The aim of this study is to know the role of the new media in forming the Palestinian public knowledge and its trends towards women's issues.

It is a descriptive, survey research study. The survey was conducted on 377 people as a sample that was randomly selected from different parts of Gaza Strip, from 25 Dec 2015 to 25 Nov 2015.

The main findings of the study:

1. 16.7% of the respondents use social networks most frequently to get knowledge about various women's issues, 66.3% indicated using social networks less, while social networks are not considered as the primary source for 17.0% of the respondents.
2. 46.5% of the respondents use the new media to get knowledge about women's problems, 29.5% of them use it to make their own opinions and attitudes towards women's issues, while 29.3% use it to know about societal attitudes towards women's issues.
3. 'The domestic violence against women' issue draw the respondents' attention by 61.2%, followed by 'the Israeli occupation's violence against women', then 'the denial of women's right of inheritance' by 44.9%, while 'entertainment, sports and economy issues' tend to draw less attention to the respondents.
4. Respondents highly trust the social networks by 10.1% as a good source of information on women's issues, while 82.2% had moderate levels of trust, and 7.7% of them had low trust.
5. The new media has a vital role in forming the public knowledge towards women's social issues by 57.1%, then the political issues by 28.8%, followed by the health and cultural issues in similar percentages, and finally the issues of women in sport by 4%.
6. The emotional effects resulted in respondents' dependence on the new media to get knowledge and forming attitudes towards women's issues got the first rank among other effects by 81.7%, secondly the cognitive effects, and finally the behavioral effects.

7. The majority of the public attitudes towards women's issues is positive. First, the necessity of modifying the personal status law in relating to respecting the opinion of the wife before getting divorced (92.13%). Therefore, the necessity of treating the indirect reasons that deprive women of their rights in spite of the fact that their rights are recognized by the law (90.10%). Some legal and social issues got almost similar percentages whereas the issue of women's wages got neutral percentages. The implementation of the law regarding woman's right in getting divorced had 38%.

Based on the findings of the study, the researcher provides a set of recommendations including:

1. Improving the public trust in the new media, by addressing the problems of distrust such as the lack of accuracy and reliable sources.
2. Increasing attention as much as possible to all women's issues in various fields, especially economic and sport issues as they lack the public attention.
3. Using the new media to promote the idea of public participation in women's events on the ground, not just emotionally.
4. Paying more attention to the content shared on the various pages and blogs of women's organizations, so that they become as a reliable source of information.
5. Teaching and training women on how to use the social networks effectively in organizing women's advocacy campaigns.

الإهداء

- ❖ أهدي هذه الدراسة إلى سندي الأول في رحلتي العلمية والعملية والاجتماعية.. والذي اللذان شجعاني على إكمال دراستي.. أمي التي سبقتني في درب الدراسات العليا فعلمتني كيف يسمو الإنسان بعلمه.. وأبي الذي رأته كيف يشجع والدتي في مسيرتها العلمية ومن بعدها يشجعني.
- ❖ "سعدي".. شريكي في الحياة وشريكي في النجاح
- ❖ "تميم".. قرة عيني الذي واكب نصف دراستي وهو جنين يواظب على المحاضرات معي، ونصفها الآخر وهو طفل يلعب بأوراق أمه.
- ❖ روح جدتي اليافاوية الأصيلة.. وأرواح جديّ العزيزين.
- ❖ شهداء انتفاضة القدس وأسراها.. قارورة العطر التي أعادت الرائحة الزكية لثرى فلسطين.. ومصوّبو البوصلة نحو القدس.
- ❖ الزملاء في فضائية "فلسطين اليوم" الأسرى لدى الاحتلال بسبب دفاعهم عن قضايا شعبهم.

إلى هؤلاء جميعاً.. أهدي دراستي

الباحثة

شكرٌ وتقدير

أتقدم بجزيل الشكر إلى مشرفي د. طلعت عيسى على ملاحظاته المستمرة والبناءة وسعة صدره لأسئلتني واستفساراتي، فكان خير مثال على المعلم المتواضع الذي لا حدود لعلاقته بطالبيه سوى الاحترام والتقدير.

وأشكر الإعلامية والباحثة "هداية شمعون" على الملاحظات والدراسات الحديثة التي أنجزتها وأمدتني بها، فكانت صلب الإطار المعرفي لدراستي.

كما أشكر زملائي الدكاترة والأساتذة في جامعة الأقصى الذين لم يبخلوا بملاحظاتهم وتوجيهاتهم للرفي بهذه الدراسة.

وأشكر زملائي في فضائية فلسطين اليوم لمساعدتي في العمل حتى أنجز دراستي.

كما أشكر ابن خالتي "علاء الغنيمي" وزوجته الرائعة "أحلام أبو الجبين" اللذين احتضنا ابني طوال فترة دراستي، وكانا خير داعم لي مادياً ومعنوياً.

كما أشكر أخواتي وإخوتي وأصدقائي وأقاربي الذين كانوا داعمين حقيقيين ومشجعين لي لأنجح وأتميز.

وأخيراً.. أشكر كل من أشعرتني بصدق مشاعره الفرحة والفخورة بإنجاز هذه الدراسة.

والله ولي التوفيق،،

الباحثة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
٣٧	توزيع السكان حسب تقديرات جهاز الإحصاء المركزي (٢٠١٤)	١
٣٨	توزيع المبحوثين حسب النوع	٢
٣٨	توزيع المبحوثين حسب العمر	٣
٣٩	توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي	٤
٣٩	توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	٥
٤٠	توزيع المبحوثين حسب مكان السكن	٦
٩٢	أهم وسائل الإعلام الجديد التي يتم متابعتها	٧
٩٤	المدة التي يقضيها المبحوثين يومياً في متابعة وسائل الإعلام الجديد	٨
٩٥	أهم المجالات التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد	٩
٩٧	مدى ثقة المبحوثين بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد	١٠
٩٨	درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة	١١
٩٩	دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة	١٢
١٠٠	مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل المبحوثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة	١٣
١٠٢	قضايا المرأة التي تهتم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها أكثر من خلال وسائل الإعلام الجديد	١٤
١٠٤	أنواع المواد التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الإعلام الجديد للحصول على معارف وآراء حول قضايا المرأة	١٥
١٠٥	مدى ثقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة	١٦
١٠٦	الجوانب التي تركز عليها وسائل الإعلام الجديد بصورة أكبر في معالجة قضايا المرأة	١٧

١٠٨	أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة معارف المبحوثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها	١٨
١٠٩	درجة حرص المبحوثين على النقاش مع الآخرين حول قضايا المرأة التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد	١٩
١١١	الأطراف الذين يناقش معهم المبحوثين قضايا المرأة التي تثير اهتمامهم	٢٠
١١٢	درجة التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة	٢١
١١٣	درجة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة	٢٢
١١٥	درجة التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة	٢٣
١١٦	التأثيرات بشكل عام الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة	٢٤
١١٨	أهم المشاكل التي تواجه المبحوثين في اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة	٢٥
١١٩	مستوى معارف الجمهور حول قضايا المرأة بشكل عام	٢٦
١٢٠	معارف الجمهور حول قضايا المرأة	٢٧
١٢٢	اتجاه المبحوثين نحو القضايا التالية الخاصة بالمرأة	٢٨
١٢٤	اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة	٢٩
١٢٦	اقتراحات المبحوثين لتطوير أداء وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وتكوين الاتجاهات نحو قضايا المرأة	٣٠
١٢٨	العلاقة بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين مستوى معرفته بقضايا المرأة	٣١

١٣٠	العلاقة بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة	٣٢
١٣٢	التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد وبين مستوى معرفة الجمهور بقضايا المرأة	٣٣
١٣٣	العلاقة بين اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة	٣٤
١٣٥	مدى وجود فروق في مستوى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع	٣٥
١٣٦	مدى وجود فروق في مستوى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر	٣٦
١٣٧	مدى وجود فروق في مستوى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي	٣٧
١٣٩	مدى وجود فروق في مستوى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية	٣٨
١٤١	مدى وجود فروق في مستوى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى لمكان السكن	٣٩
١٤٢	مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع	٤٠
١٤٣	مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر	٤١
١٤٥	مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي	٤٢
١٤٧	مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية	٤٣
١٤٨	مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى لمكان السكن	٤٤

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	إقرار
ت	ملخص الدراسة "عربي"
ح	ملخص الدراسة "إنجليزي"
ذ	إهداء
ر	شكر وتقدير
الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة	
١	أولاً: مقدمة الدراسة
٤	ثانياً: أهم الدراسات السابقة
٢٦	ثالثاً: حدود الاستفادة من الدراسات السابقة
٢٦	رابعاً: الاستدلال على مشكلة الدراسة
٢٧	خامساً: مشكلة الدراسة
٢٨	سادساً: أهمية الدراسة
٢٨	سابعاً: أهداف الدراسة
٢٩	ثامناً: تساؤلات الدراسة
٣٠	تاسعاً: فروض الدراسة
٣١	عاشراً: الإطار النظري للدراسة
٣٦	حادي عشر: نوع الدراسة ومجتمعها وأداتها
٣٧	ثاني عشر: مجتمع الدراسة وعينتها
٤٠	ثالثا عشر: إجراءات الصدق والثبات
٤٢	رابع عشر: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
٤٣	خامس عشر: صعوبات الدراسة
٤٣	سادس عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة
٤٤	سابع عشر: تقسيم الدراسة
الفصل الثاني	

الإعلام الجديد وقضايا المرأة	
٤٦	المبحث الأول: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي
٤٦	أولاً: الإعلام الجديد
٥٤	ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي
٦٥	المبحث الثاني: قضايا المرأة الفلسطينية
٦٥	أولاً: القضايا السياسية
٦٩	ثانياً: القضايا الاقتصادية
٧٢	ثالثاً: القضايا الاجتماعية
٧٨	رابعاً: القضايا الصحية
٨٣	المبحث الثالث: قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد
٨٤	أولاً: الإعلام والمرأة
٨٥	ثانياً: الإعلام الجديد ومناصرة قضايا المرأة
٨٧	ثالثاً: استخدام المرأة لوسائل الإعلام الجديد
الفصل الثالث	
نتائج الدراسة الميدانية	
٩٢	المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية
١٢٨	المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة الميدانية
١٥٠	المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها

مقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، ومهدت الطريق للمجتمعات كافة للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات.

وكان الإعلام الجديد أبرز تطبيقات ثورة الاتصال في عصرنا هذا، فأصبح أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات، الذين يعتمدون عليه بشكل أساسي للحصول على المعلومات في كافة الموضوعات وتشكيل اتجاهاتهم حولها لما يتيح من فرصة للنقاش والحوار.

فهو إعلام "متعدد الأشكال والوسائط والنماذج يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إلكترونية مع تميزه بخصائص كالحرية الواسعة والتنوع والشمول".⁽¹⁾

ولعل قضايا المرأة العربية بشكل عام والمرأة الفلسطينية بشكل خاص، تشغل مساحة ليست بالقليلة من تفكير الشباب الذين يرتادون منصات الإعلام الجديد، محاولين الحصول على أكبر قدر من المعلومات حول ما تتحدث به النساء أنفسهن أو يكتب عنهن في الشبكات الاجتماعية، لينقسم الجمهور بين مؤيد ومعارض حول العديد من القضايا المطروحة.

ولا يمكن إنكار التغيير الحادث في اتجاه إعطاء أهمية خاصة لتغيير صورة المرأة النمطية في الوسائل الإعلامية، وأن الجهود المبذولة خلقت وعياً جيداً رسمياً وشعبياً، إلا أن التقدم المتحقق لا يزال لم يغط الفجوات التي تظهر في الإعلام، حيث تتحمل وسائل الإعلام الجديد مسئولية تغيير اتجاهات الأفراد نحو مكانة المرأة في المجتمع وبالتالي تغيير ما يقدم عنها من صور سلبية، إلى جانب تحفيز المجتمع وأفراده نحو تبني اتجاهات إيجابية مستحدثة تتماشى مع احتياجات المرأة في المجتمع الحديث والنهوض بها.

فالفرد يحصل على المعلومات والآراء والمواقف من هذه الوسائل، التي تساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقدم المعلومات وتوجهها بالطريقة التي ترغب بها.⁽²⁾

(1) علي شقرة، الإعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، ط ١ (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ٥٣
(2) انتصار عبد الرزاق وصفد الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء الوظيفية والوظيفة، طبعة إلكترونية، (بغداد: سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع في جامعة بغداد، ٢٠١١) ص ٧٦

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية، كما تقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام.⁽¹⁾

ومن هنا تسعى الدراسة لمعرفة أنواع المعارف والاتجاهات التي تكونت لدى الجمهور الفلسطيني جراء تعرضه لوسائل الإعلام الجديد، نحو قضايا المرأة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والصحية، لما لهذا الموضوع من تأثير كبير على المجتمع الفلسطيني بشرائحه كافة.

⁽¹⁾ المرجع السابق نفسه، ص ٧٨

الفصل الأول

الإجراءات المنهجية للدراسة

- الدراسات السابقة
- مشكلة الدراسة وأهدافها
- تساؤلات الدراسة وأهدافها
- عينة الدراسة وأدواتها
- المفاهيم الأساسية للدراسة
- تقسيم الدراسة

أولاً: أهم الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات العلمية السابقة، التي تناولت قضايا متعلقة بهذه الدراسة من حيث مشكلتها البحثية، وأسلوبها ومنهجها، والأدوات المستخدمة في جمع بياناتها، واختارت الباحثة أهم تلك الدراسات للاستفادة منها، وقسمتها إلى محاور عدة، هي الدراسات الخاصة بالإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، والدراسات الخاصة بتناول قضايا المرأة في الإعلام و الدراسات الخاصة بتشكيل معارف واتجاهات الجمهور:

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

١. دراسة بعنوان: " اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤" (1) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤، وأسباب اعتمادهم عليهم، والتعرف على مدى ثقتهم بها وأهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المتحققة نتيجة الاعتماد.

وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وأجريت على عينة مكونة من ٤٠٠ طالب وطالبة من جامعة (الأقصى - الأزهر - الإسلامية) بغزة، خلال الفترة بين نوفمبر وديسمبر ٢٠١٤م.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. تصدرت شبكات التواصل الاجتماعي المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في متابعة أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة بنسبة ٥٨%.
- ب. يثق المبحوثون بالمعلومات التي حصلوا عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة بنسبة متوسطة بلغت ٤١%.
- ج. أكد المبحوثون أنهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة بسبب السرعة في نقل الحدث.

(1) ترنيم خاطر، " اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤"، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٥)

٢. دراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تناول شبكات التواصل الاجتماعي للقضايا الوطنية الفلسطينية، والتعرف على دوافع استخدام الشباب الفلسطيني لها ومدى استفادتهم من مضامينها.

وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وأجريت على عينة تحليلية من جميع الصفحات المعنية بالقضية الفلسطينية على فيس بوك خلال الفترة بين يونيو حتى أغسطس ٢٠١٣، وعينة ميدانية من ٤٢٦ شاب وشابة من غزة والضفة وفلسطين المحتلة خلال يونيو ٢٠١٣م.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. احتلت قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي المرتبة الأولى في القضايا المنشورة على فيس بوك بنسبة ٤٦% تلتها قضية القدس ثم الاستيطان ثم اللاجئين.
- ب. أكد المبحوثون أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من مستوى وعي الشباب الفلسطيني بنسبة متوسطة بلغت ٦١%.
- ج. بلغت درجة ثقة الشباب الفلسطيني بشبكات التواصل الاجتماعي ٦٥% بنسبة متوسطة.

٣. دراسة بعنوان: "استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة"⁽²⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، كما هدفت إلى التعرف على دوافع استخدامات الشبكات من قبل المبحوثين، ومدى ثقتهم بيها وتأثيرات استخدامها عليهم.

وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وأجريت على عينة من ٤٠٠ مبحوث من الجامعة (الإسلامية- الأزهر - والأقصى) خلال نوفمبر ٢٠١٣م.

(1) هشام سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٤)

(2) صلاح أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٤)

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. ٩٠% من المبحوثين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وفيس بوك هو الأكثر استخدام تلاه يوتيوب ثم غوغل بلس.
- ب. الموضوعات الترفيهية أبرز الموضوعات التي يتابعها المبحوثون تلتها الاجتماعية ثم الثقافية.
- ج. تصدرت إشباعات التفاعل الاجتماعي بنسبة ٣٣%، تلتها إشباعات مراقبة البيئة ثم إشباعات المشاركة بالرأي وأخيراً إشباعات التسلية.

٤. دراسة بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تناول قضايا المرأة الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى تتبع مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الإعلاميين في قطاع غزة، في طرح قضايا المرأة الاجتماعية والاقتصادية، وتقديم استنتاجات ملموسة من وجهة نظر الإعلاميين حول ما إذا كانت شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في طرح نوعي لقضايا النساء الاجتماعية، أم أنها وسيلة مقتصرة على استخدامات بعيدة عن هذا الطرح.

وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي، وأجريت على عينة مكونة من ٥٠ إعلامي وإعلامية من محافظات قطاع غزة، خلال النصف الأول من عام ٢٠١٣م.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. أفاد ٤٦% من العينة أن شبكات التواصل الاجتماعي لم تتناول قضايا جوهرية وحيوية خاصة بالمرأة الفلسطينية.
- ب. قال ٩٠% من العينة أن تبني وسائل الإعلام الاجتماعي ميثاق شرف سيسهم في تعزيز فرص حصول المرأة على مساحات إعلامية للتعبير على قضاياها الاجتماعية والسياسية.
- ج. يرى المبحوثون أن هناك قصور إعلامي في تبني قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية والتعاطي معها بما يضمن تشكيل رأي عام مناصر لقضايا الاجتماعية والسياسية.

(1) حاتم أبو طه، "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تناول قضايا المرأة الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة"، دراسة منشورة (غزة: مركز شئون المرأة، ٢٠١٣)

٥. دراسة بعنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، والكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات، ودورها في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي، واستخدمت الدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والإشباع.

وتقع الدراسة ضمن البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من ٣٤٢ مفردة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، عام ٢٠١١.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. جاء مجال "مقاومة الرقابة والحجب والدعاية في الإعلام الرسمي" من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول.
- ب. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تعزى للمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، الفترة الزمنية لعضوية نقابة الصحفيين).
- ج. أجمع المبحوثون بدرجة كبيرة جداً على أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور مرتفع في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي.

٦. دراسة بعنوان: "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - فيس بوك نموذجاً"⁽²⁾:

تهدف الدراسة إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد التي بإمكانها خلق الوعي البيئي، وبناء الخلفيات الثقافية لقضايا البيئة وإشكالياتها، أو ما يعرف بالإعلام البيئي انطلاقاً من أدوات ووسائل جديدة أفرزتها التطورات التكنولوجية المتلاحقة.

(1) عبد الله الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢).

(2) فتيحة كيجل، "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - فيس بوك نموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، ٢٠١٢).

وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وأداتي الملاحظة والاستبيان، واعتمدت الباحثة على العينة العرضية بواقع ١٨٦ مفردة، ما بين سبتمبر ٢٠١١ ومايو ٢٠١٢م، واستخدمت نظرية الاستخدامات والإشباع.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. يميل المبحوثون إلى بث ونشر المعلومات الثقافية وذلك بنسبة ٢٣.٧٢ %، تليها المعلومات الاجتماعية وذلك بنسبة ١٩.٧٦ %، ثم المواضيع والمعلومات الدينية وبعدها مباشرة المواضيع الرياضية ثم العلمية وفي الأخير نجد الموضوعات السياسية بنسبة ضعيفة لا تتعدى ٤.١٨ %.
- ب. الصور والتعليقات هي أكثر ما يساهم ببثه المبحوثين من كل المستويات التعليمية فيما يتعلق بالبيئة وذلك بنسب متفاوتة قدرت أعلاها ب ٧٠ % فيما يخص الصور.
- ج. ٧٤.١٩ % من المبحوثين يرون بأن موقع فيسبوك يساهم في نشر الوعي البيئي، في حين جاءت نسبة الإجابة بلا لدى بعض أفراد العينة منخفضة و قدرت ب ٢٥.٨٠ %.

٧. دراسة بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"^(١):

تهدف الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلاب الجامعات الفلسطينية، والتعرف على القضايا السياسية والاجتماعية التي يتداولها الطلاب في شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الخدمات التي يقبل عليها الطلبة بصفة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعبئة رأيهم نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي لعينة بلغت (٥٠٠) من مجتمع طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، خلال الفترة بين بداية مارس إلى نهاية شهر مايو ٢٠١١م.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. يستخدم المبحوثون من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات بنسبة (٤٠.٤ %) في المرتبة الأولى.

(١) زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي"، دراسة منشورة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد ٢٦، الإصدار ٦، (نابلس: جامعة النجاح، ٢٠١٢)، ص ١-٣٦

ب. يثق الطلاب في شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الراي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي بدرجة متوسطة بلغت نسبتها (٥٨.٢%).

ج. جاءت الفقرة التي تنص على " تقوم بدور فعال في تعزيز السلم المجتمعي " بنسبة (٦٤.٨%) في المرتبة الأولى في محور دور شبكات التواصل الاجتماعي.

٨. دراسة بعنوان: " الإعلام الجديد في عصر المعلومات"(1):

تهدف الدراسة إلى التعرف على مظاهر التطور في الاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين وبدايات القرن الحادي والعشرين، ومحاولة الوصول إلى ماهية الإعلام الجديد والتعرف على العوامل التي أدت إلى ظهوره، ودراسة تأثير تكنولوجيا الإعلام الجديد في وسائل الاتصال.

وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي من خلال تحليل مضمون وسائل تكنولوجيا الاتصال، خلال عام ٢٠١٠م.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. الأخبار كأبرز محتويات وسائل الاتصال أفادت بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخباري على الصعيدين المحلي والدولي.

ب. أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة.

٩. دراسة بعنوان: "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"(2):

تهدف الدراسة إلى التعرف على موقع يوتيوب وطبيعة ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله، ومدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ودوافعهم لذلك.

(1) سميرة شبخاني، "الإعلام الجديد في عصر المعلومات"، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦، العدد الأول+ الثاني، (دمشق: جامعة دمشق، ٢٠١٠)

(2) رضا أمين، "استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت"، مؤتمر الإعلام الجديد في البحرين، (المنامة: جامعة المملكة،

٢٠٠٩)، ص ٤٣٥-٤٧٧

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم منهج المسح بنظام العينة على الشباب الجامعي في مملكة البحرين بواقع ١٢٢ مفردة من طلاب وطالبات جامعات (البحرين، المملكة، الأهلية، دلمون)، خلال العام الدراسي ٢٠٠٨/٢٠٠٩م.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. ٨٧.٧ % من المبحوثين يستخدمون موقع يوتيوب.
- ب. ٣٦.٩ % من الشباب الجامعي يتعرضون لموقع يوتيوب منذ فترة زمنية تتراوح بين ستة شهور إلى سنة، ويبرر ذلك أن عام ٢٠٠٨ كان أكثر الأعوام انتشارا وشهرة بين الشباب وأدى أدوارا كثيرة في الأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية في الوطن العربي.
- ج. ٣١.٧ % من عينة الدراسة يشاهدون ملفات الفيديو على يوتيوب لرغبتهم في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة.

١٠. دراسة بعنوان: " الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الإعلام الجديد والتكنولوجية الاتصالية التي يمكن أن تؤثر على الهوية، وأشكال التأثير التي يمكن أن تحدث، والتعرف على كيفية تلاشي التأثيرات السلبية التي يمكن أن تؤثر على الهوية، وهي دراسة وصفية، تستخدم منهج التحليل المقارن، من الناحية النظرية.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. كانت تأثيرات ثورة الاتصالات على الهوية الثقافية العربية لها جانبان جانب إيجابي وآخر سلبي.
- ب. أسهمت الثورة الاتصالية في تنمية الوعي الثقافي ونقل الحضارات والمعارف بين الشعوب، واكتشاف نقاط الضعف والخلل في بنية العلاقات المتبادلة.
- ج. أسهمت التكنولوجيا الحديثة في طمس الهوية الثقافية، وفتح الطريق لظاهرة العولمة التي تعد وجه آخر للاستعمار.

(1) فواده البكري، "الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد"، مؤتمر الإعلام الجديد في البحرين، (المنامة: جامعة المملكة، ٢٠٠٩)، ص ٣٢٠-٣٦٠

المحور الثاني: الدراسات الخاصة بتناول قضايا المرأة في الإعلام:

١١. دراسة بعنوان: "صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية: دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على قناة LBC الفضائية لعام ٢٠٠٩" (1):

تهدف الدراسة إلى معرفة ملامح صورة المرأة في الإعلانات التي تبثها شبكة LBC الفضائية وصفاتها وأدوارها ووظيفتها في الإعلان، ومعرفة الأنواع الإعلانية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية التي تقدم عن المرأة في الفضائيات العربية.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت أداة تحليل المضمون، وقام الباحث بانتقاء عينة عشوائية منتظمة لدورة تلفزيونية كاملة في المدة من ٢٠٠٩/١/١م ولغاية ٢٠٠٩/٣/٣١م مما بثته قناة LBC عن طريق بناء يوم صناعي يبدأ من الساعة الواحدة صباحاً وينتهي عند الساعة الثانية عشر منتصف الليل. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أ. الإعلانات المختصة بالمرأة تحظى بأولوية التغطية في قناة LBC، أي ان هناك ميلاً واضحاً لتكرار الاعلان الذي تظهر فيه المرأة اكثر من باقي الاعلانات.
- ب. كان ظهور المرأة الأكثر في الإعلانات الاستهلاكية، وهي الأكثر استخداماً في قناة LBC لكونها تدر ارباحاً إليها أكثر من غيرها تستفيد منها لدعم القناة مادياً.
- ج. هذه النوعية من الاعلانات قدمت المرأة على انها كائن قابل للإتجار به في مجال الترويج للسلع الاستهلاكية في اطار أساليب تعتمد على عناصر التشويق والجاذبية لكونها كائن جميل وجسد مطلوب.

(1) سعد عبد الله، "صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية: دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على قناة LBC الفضائية لعام ٢٠٠٩"، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، المجلد ٥، العدد ١٧، (العراق: جامعة تكريت، ٢٠١٣)، ص ١٥٠-١٨٦

١٢. دراسة بعنوان: "الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة: التحليل النصي السيميولوجي للفيلمين "وراء المرأة" و"عائشات" (1):

تهدف الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة الإعلامية التي قدمت بها المرأة في عينة الأفلام، وتوضيح التعنيف الذي تتعرض له المرأة الجزائرية، ومعرفة مدى مساهمة سينما العالم العربي في معالجة العنف ضد المرأة.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم تحليل المضمون السينمائي، باستخدام عينة من فيلمين أنتجا عام ٢٠٠٧، يمثل الأول العنف الأسري "وراء المرأة" بينما يمثل الثاني العنف المجتمعي "عائشات".
أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. تحاول السينما الجزائرية بمجملها صون كرامة المرأة في الأفلام وعدم نشر صورتها السلبية والتركيز على صورة المرأة المحافظة فقط.
- ب. قضية العنف ضد المرأة في الجزائر هي قضية مجتمع لا قضية فرد، أما الصورة الذهنية المنقولة إليه حول القضية، فهي صورة واضحة تدنس كل فعل عنيف يستهدف الكائن البشري، حيث كشفت مستويات جديدة من العنف، مثل عنف الفرد ضد ذاته، وكذلك عنف الدولة.
- ج. اختلفت نظرة المخرجين للمرأة باختلاف جنسهما، حيث ركزت المخرجة على الوقع النفسي للعنف ضد المرأة عليها، بينما ركز المخرج على الناحية المادية لقضية العنف.

١٣. دراسة بعنوان: " دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية ميدانية" (2):

تهدف الدراسة إلى رصد العلاقة بين حجم تغطية الصحف السعودية لقضايا المرأة خلال فترة زمنية محددة ثم إيجاد العلاقة بين هذه التغطية وبين إدراك الجمهور النسائي السعودي لهذه القضايا، والتعرف على دور المتغيرات الوسيطة التي قد تزيد أو تضعف من قوة العلاقة بين الصحف السعودية وبين أجندة جمهورها.

(1) نجمة زراري، "الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة: التحليل النصي السيميولوجي للفيلمين "وراء المرأة" و"عائشات" ، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، ٢٠١١)

(2) عزة عثمان، "دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية ميدانية"، المؤتمر الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)، ص ٢٧٥-٣٦٧

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح الإعلامي ومنهج دراسة العلاقات التبادلية، معتمدة على تحليل المضمون والاستقصاء المقنن بالمقابلة الشخصية والملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة.

اختارت الباحثة صحف (الرياض، الوطن، عكاظ، اليوم)، والجمهور النسائي في مدينة الرياض من الفئة العمرية ٢٠-٦٥ عام، في الفترة بين ٥-٧ يناير ٢٠٠٧، بطريقة العينة العشوائية الطبقية، بواقع ٣٠٠ مفردة، واستخدمت نظرية الأجندة.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. وجود اتفاق بين صحف الدراسة في ترتيب أولويات بعض قضايا المرأة، فقد جاءت قضية اقتصار عمل المرأة السعودية على مجالات معينة كأول القضايا المطروحة في صحف الدراسة الأربع.
- ب. اختلاف أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي عن أجندة الصحف وخاصة القضايا التي احتلت الترتيبات الأولى في أجندة قضايا المرأة السعودية.
- ج. وجود فجوة بين ما تقدمه الصحف السعودية وبين الاحتياجات الفعلية للمرأة السعودية، فقد أفرز أجندة الجمهور مجموعة من القضايا لم تتل حظاً في التغطية الصحفية في الأربع صحف المدروسة رغم أهميتها للمرأة السعودية.

١٤. دراسة بعنوان: " دور الصحف النسائية المصرية في تحديد وترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو القضايا المختلفة: دراسة تطبيقية مقارنة بين مجلتي حواء ونصف الدنيا"^(١):

تهدف دراسة إلى الكشف عن العلاقة بين أولويات اهتمامات المجلات النسائية، وأولويات اهتمامات جمهور المرأة، وهل بإمكان هذه الوسيلة الإعلامية أن تجمع الجمهور حول أدنى درجة من الاتفاق بشأن القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي نعايشها أو لا.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتستخدم منهج المسح الميداني والمسح الإعلامي والمدخل المقارن، باستخدام صحيفة تحليل المضمون والاستبانة، وذلك على مجلتي "حواء" و"نصف الدنيا"، باستخدام نظرية الأجندة.

(١) غادة اليماني، "دور الصحف النسائية المصرية في تحديد وترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو القضايا المختلفة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٣٢، (طنطا: جامعة طنطا، ٢٠٠٨)، ص ٢٢٣-٣٠٧.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. جاء الاختلاف واضحاً بين مجلتي حواء ونصف الدنيا في تناولهما لمضامين النسائية بشكل يعكس اختلاف المستوى الثقافي والتعليمي الذي تخاطبه كل مجلة، فضلاً عن اختلاف الأيدولوجية الإعلامية.
- ب. جاء اهتمام الصحف النسائية بشرائح معينة دون أخرى من وجهة نظر المبحوثات كالاهتمام بالمرأة الأم وربات البيوت مقابل تجاهل كافة شرائح المرأة الأخرى.
- ج. ضعف العلاقة بين ترتيب الصحف لأولويات اهتمامات جمهور المرأة تجاه القضايا المختلفة في المجتمع والموضوعات والمضامين التي تمثل أهمية جمهور المرأة .

١٥ . دراسة بعنوان: "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة الـ mbc1 نموذجاً"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن صورة المرأة في البرامج الدرامية والمنوعة والثقافية والإعلانية المقدمة في قناة الـ "MBC1".

وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، قام الباحث خلالها بمسح البرامج المقدمة على الفضائية وتصنيفها بحسب مضامين تنوعها في تقديم صورة المرأة السلبي والإيجابي في الدراما وبرامج الإعلان والبرامج الثقافية المنوعة والبرامج الإخبارية المختلفة خلال الدورة الأولى لفضائية ام بي سي من ٠٨/١/١ - ٠٨/٣/٣١ .

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. اقتصرت مضامين الدراما الإيجابية لصورة المرأة على إجابيات بسيطة واعتيادية ودون الحد المعقول لمكانة المرأة وأظهرتها بدور هامشي في عملية التنمية الإنتاجية.
- ب. لاحظ الباحث ان نسبة كبيرة في برامج mbc1 الإخبارية والمنوعة الأخرى تعمل على تحقيق القيم الجمالية والفنية للمرأة وتحظى بقبول المتلقي وتوفير متعته.
- ج. أظهر البحث أن صورة المرأة في وسائل الإعلام بالسلب والإيجاب مرتبطة بسمو الوعي الحضاري العام الذي سيوفر الحرية والعدالة والمساواة.

(1) ناجي النهر، "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة الـ mbc1 نموذجاً"، رسالة ماجستير، (الدنمارك: الاكاديمية العربية المفتوحة، ٢٠٠٨)

١٦. دراسة بعنوان: "التغطية الصحفية لموضوعات المرأة في الصحافة العراقية بعد أحداث ٢٠٠٣: دراسة تحليلية لعينة من صحف بغداد"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى الكشف عن حجم التغطية الصحفية لموضوعات المرأة حسب الموقع الجغرافي، والتعرف على أهم الموضوعات والفنون الصحفية التي تناولت قضايا المرأة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم المنهج التحليلي، على عينة مكونة من ثلاث صحف باستخدام الأسبوع الصناعي في المدة الزمنية بين ٢٠٠٦/٦/١ وحتى ٢٠٠٨/٨/٣١.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. تناولت الصحف العراقية اليومية موضوعات المرأة بشكل مكثف.
- ب. موضوع العنف ضد المرأة احتل المرتبة الأولى بين موضوعات المرأة التي تم تداولها، والخبر هو الفن الأكثر استخدام.
- ج. الرجل أكثر من المرأة في الكتابة الصحفية عن المرأة العراقية الأمر الذي يدل على اهتمامه بها.

١٧. دراسة بعنوان: "تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة"⁽²⁾:

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير الاتجاهات السائدة في وسائل الإعلام نحو قضايا المرأة، لما لها من دور بارز في تشكيل الرأي العام.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح، وتم اختيار عينة حصرية من ٣٠٠ شاب وفتاة من الشباب الجامعي، خلال العام الدراسي ٢٠٠٧/٢٠٠٨.

(1) شكرية السراج، "التغطية الصحفية لموضوعات المرأة في الصحافة العراقية بعد أحداث ٢٠٠٣: دراسة تحليلية لعينة من صحف بغداد"، رسالة ماجستير منشورة، موقع جامعة بغداد <http://repository.uobaghdad.edu.iq/ArticleShow.aspx?ID=5336> (بغداد: جامعة بغداد، ٢٠٠٨)

(2) ماجدة مراد، "تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٩، العدد ١، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٨)، ص ٢٩٥-٣٤١

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك أفراد العينة للاتجاه السائد في وسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو خمس قضايا هي: عمل المرأة، والأحوال الشخصية، وتعليم المرأة، والمشاركة السياسية، والعنف ضد المرأة.

ب. الأخبار الصحفية تعمل على إبراز الاتجاه السائد من خلال التعرض للأحداث الرسمية ونقل المعلومات بأسلوب محايد.

ج. الكاريكاتير من أنواع المحتوى المؤثرة في إدراك الاتجاه السائد، حيث ارتبط التعرض للكاريكاتير إيجابياً بإدراك الاتجاه السائد نحو قضيتي: المشاركة السياسية وتولي المناصب القيادية، بينما ارتبط التعرض للكاريكاتير سلبياً بإدراك الاتجاه السائد نحو عمل المرأة والعنف ضد المرأة.

١٨. دراسة بعنوان: "الإعلام والمرأة في الريف والحضر: دراسة تطبيقية على مصر والبحرين" (1):

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل خصائص المضمون الإعلامي المعني برصد وتحليل أوضاع وقضايا وأدوار المرأة في كل من مصر والبحرين وعبر مختلف وسائل الإعلام، من خلال استخلاص طبيعة المحددات والأطر والسياقات المسئولة عن تشكيل صورة المرأة في وسائل الإعلام، وكيف تأثرت أدوار المرأة وقضاياها بالسياقات السياسية والاجتماعية والثقافية في كلا المجتمعين.

وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم منهج المسح، من خلال تحليل المضمون والدراسة الميدانية. اختارت الباحثة عينة من الصحف ومحطات الإذاعة والتلفزيون المصرية والبحرينية، كما أجريت الدراسة الميدانية على ٦٠٠ مفردة من النساء في البلدين، و١٤٦ من القائمين بالاتصال، خلال الفترة من أول إبريل إلى نهاية يونيو ٢٠٠٥.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. بلغت نسبة المضامين والمواد الإعلامية التي تناولت وسائل الإعلام المدروسة قضايا المرأة ٣٨.٥ % من إجمالي المضامين، وكانت وسائل الإعلام المصرية تفوق البحرينية في هذا المجال.

(1) نجوى كامل، "الإعلام والمرأة في الريف والحضر: دراسة تطبيقية على مصر والبحرين"، دراسة غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٦)

ب. انتهت نتائج الدراسة الميدانية للجمهور النسوي في كل من مصر والبحرين، حول أجندة أولويات قضايا المرأة لديهن، إلى وجود درجة كبيرة من التقارب في أجندة الجمهوريين، تتباين إلى حد كبير مع الأجندة التي تطرحها وسائل الإعلام المختلفة لقضايا المرأة في الدولتين.

ج. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن وسائل الإعلام المصرية اعتمدت على فئة "الخبراء والمتخصصين من الرجال والسيدات" كمصدر رئيسي احتل المرتبة الأولى بين المصادر المختلفة، تلاه فئة "النساء أصحاب المشكلات" ثم المصادر الرسمية في المرتبة الثالثة وأخيراً الجمهور العام.

١٩. دراسة بعنوان: " قضايا المرأة في المجتمع العربي كما تعكسها الصحافة اليومية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفة الأنباء الكويتية وصحيفة الأخبار المصرية"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى معرفة قضايا المرأة العربية التي تتناولها الصحافة اليومية في مصر والكويت، والتعرف على الفروق بين الصحيفتين موضع الدراسة من حيث القضايا المطروحة وطريقة طرحها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية واعتمدت منهج تحليل المضمون، عينتها جريدة الأنباء الكويتية وجريدة الأخبار المصرية، مستخدمة الأسبوع الصناعي على مدار عشرة أشهر، من عام ١٩٩٨.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. هناك اتفاق بين الأنباء والأخبار في طرح نوعية القضايا، بحيث كان الاهتمام بالقضايا السياسية والاقتصادية والثقافية بنسبة ٧٠% مقابل ٣٠% للقضايا الاجتماعية والاهتمامات التقليدية.

ب. ركزت الصحافة على القضايا القطرية أكثر من القضايا المشتركة للمرأة العربية، فقد كان اهتمام الأنباء بالمرأة الكويتية ٧٣% واهتمت بنسبة ١٦% بالمرأة المصرية، في حين لم تهتم الأخبار بالمرأة العربية أو الكويتية.

ج. احتلت الأخبار نسبة ٢٨% من العينة بينما كانت الأحاديث والتحقيقات والمقال بشكل عام يمثل ٦٣% من إجمالي عينة الدراسة.

(1) نضال الموسوي، "قضايا المرأة في المجتمع العربي كما تعكسها الصحافة اليومية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفة الأنباء الكويتية وصحيفة الأخبار المصرية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، المجلد ١٦، العدد ٦١، (الكويت: جامعة الكويت، ١٩٩٨)، ص ١٢١-١٦٩

المحور الثالث: الدراسات الخاصة بتشكيل معارف الجمهور واتجاهاته:

١٨. دراسة بعنوان: " دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي: دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو ما عرف إعلامياً بثورات "الربيع العربي" من خلال قياس اتجاهات هذه النخبة نحو وطنية الثورات، واتجاهاتها نحو أسباب قيام الثورات، واتجاهاتها نحو محركات الثورات، واتجاهاتها نحو الأنظمة العربية، وخاصة التي قامت ضدها الثورات.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح بعينة عشوائية حجمها ١٢٠ مفردة من الأكاديميين في خمس جامعات يمنية، خلال العام الجامعي ٢٠١٢، واستخدمت نظرية الغرس الثقافي. أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. ٧٣.٣ % من النخبة الأكاديمية يهتمون بمتابعة أخبار ثورات الربيع العربي وتطوراتها، و ٢٠.٣ % منهم يبدون اهتماماً متوسطاً، و ٥.٨ % لا يهتمون.
- ب. جاءت القنوات الفضائية الإخبارية كأهم مصدر في ترتيب المصادر الإعلامية التي تتابعها النخبة الأكاديمية العربية في اليمن وتستقي من خلالها الأخبار والمعلومات عن ثورات "الربيع العربي". وقد جاء على رأس هذه القنوات تفضيلاً لدى المبحوثين قنوات: الجزيرة، ثم العربية، ثم ال"بي بي سي"، ثم قناة الحرة.
- ج. جاء اتجاه الأكاديميين العرب نحو ثورات "الربيع العربي" إيجابياً بنسبة ٥٢.٥ %، وسلبياً بنسبة ٣٤.٢ %، وجاء محايداً بنسبة ١٣.٣ %.

(1) خالد الصوفي وعلي البريهمي، "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي: دراسة ميدانية"، دراسة غير منشورة (صنعاء: جامعة صنعاء، ٢٠١٤)

١٩ . دراسة بعنوان: " دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير: دراسة في إطار نظرية المجال العام"⁽¹⁾:

هدفت الدراسة إلى التعرف على حدود وطبيعة تأثير المواقع الإخبارية على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير، تطبيقاً على عينة من المصريين المقيمين بالمملكة العربية السعودية - كنموذج للمغتربين المصريين بالخارج- سعياً لتقييم ذلك التأثير، وتحديد الطرح المستقبلي لدور الإعلام الجديد خلال الفترة القادمة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم منهج المسح، على عينة من المصريين المقيمين في المملكة العربية السعودية من خلال اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل، قوامها ٩٠٠ مفردة من ٦ مدن سعودية عام ٢٠١٢، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. تعد المواقع الإخبارية، تليها شبكات التواصل الاجتماعية من أهم الخدمات المتاحة على شبكة الانترنت ، وهي الأكثر جذباً لفئات مستخدمي الشبكة للحصول على معلومات حول الأحداث السياسية.

ب. احتل موقع اليوم السابع المركز الأول في الاستخدام (بدرجة كبيرة) بنسبة ٨٥%.

ج. كلما زاد استخدام المغتربين للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث السياسية في مصر بعد الثورة، زاد مستوى المعرفة بالأحداث السياسية.

(1) رباب الجمال، "دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير"، رسالة ماجستير (المنصورة: جامعة المنصورة، ٢٠١٢)

٢٠. دراسة بعنوان: "دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية: دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و CNBC العربية"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي، والمنهج المقارن، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد تم سحب عينة قوامها ٧٨٣ خبر وفقرة في الفترة ١ فبراير - ٣٠ أبريل ٢٠٠٩ من الأخبار الاقتصادية في النشرات العامة لقنوات الدراسة، والنشرات الاقتصادية والبرامج الاقتصادية، بينما تم اختيار عينة عمدية من الجمهور بلغت ٢٠٠ مفردة موزعة بالتساوي بين جمهور مصر وقطر، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون المقننة، واستمارة الاستقصاء المقننة.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. ثبوت صحة الفروض الأساسية لنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام حيث عدم استقرار النظام الاجتماعي قد يدفع الأفراد للاعتماد على النظام الإعلامي السائد في محاولة لاستعادة التوازن شرط أن يكون النظام ملائم للجمهور، وهو ما حدث جزئياً للجمهور القطري ولم يتحقق للجمهور المصري.
- ب. لم ينطبق فرض فجوة المعرفة إلى حد كبير في الدراسة، حيث أن الأزمات تفرض نفسها وخاصة إذا كانت شديدة التأثير وفجائية مثلما حدث مع الأزمة الاقتصادية، حيث أغرقت الفضائيات الجمهور بكم كبير من الرسائل الإعلامية حول الأزمة مما قلل من حدوث فجوة بين الأقل تعليماً وبين الجمهور العادي.
- ج. أظهرت نتائج تحليل المضمون اتجاه الفضائيات للتعامل مع الأزمة بشكل يغلب عليه طابع المبالغة دون إعطاء الجمهور مقترحات للتخفيف من آثار الأزمة المحتملة على المدى القريب والبعيد.

(1) أشرف حسن، "دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية: دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و CNBC العربية"، المؤتمر العلمي الخامس عشر "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)

٢١. دراسة بعنوان: " دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية، وتحدياتها في مصر: في إطار تحليل الخطاب الإعلامي ونظرية الاعتماد"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى رصد وقياس دور الخطاب الإعلامي الوارد في الصحف والتلفزيون والمدونات السياسية في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية وتحدياتها في مصر، ورصد وقياس المتغيرات الوسيطة التي تدعم أو تضعف من دور الخطاب الإعلامي في تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية للرأي العام نحو قضايا الديمقراطية وتحدياتها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتستخدم منهج التحليل النقدي للخطاب الإعلامي، ومنهج مسح الرأي العام المصري، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد اختار الباحث جريدة "الأهرام" لتمثل الصحف القومية ووجهة النظر الرسمية، وجريدتي "الوفد" و"الأهالي" والموقع الإلكتروني لجريدة "الشعب" لتمثيل الصحف الحزبية، وفي التلفزيون برنامج "البيت بيتك" و"العاشرة مساء" و"واحد من الناس"، إلى جانب الموقع الإلكتروني لراديو السادس من إبريل ومدونة "علاء ومنال" ومدونة "شباب ٦ إبريل"، كما اختار الباحث عينة الجمهور بطريقة العينة الحصصية بواقع ٤٢٠ مفردة.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. وجود دور مهم للخطاب الإعلامي وأطروحاته بشأن الديمقراطية في تعميق وعي الرأي العام المصري بالمفاهيم الديمقراطية وأبعادها.
- ب. كلما زاد اعتماد الرأي العام على الخطاب الإعلامي للوسيلة الإعلامية -سواء تقليدية أو جديدة-، زادت احتمالات تبنيه لأطروحات تلك الوسيلة وتفسيراتها للواقع السياسي في تشكيل اتجاهاته.
- ج. أشارت النتائج إلى أهمية المتغيرات الوسيطة في دعم الدور السياسي لكل من الإعلام الجديد والتقليدي في تشكيل الاستجابات الوجدانية والمعرفية للرأي العام المصري نحو قضايا الديمقراطية.

(1) خالد علي، "دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية، وتحدياتها في مصر: في إطار تحليل الخطاب الإعلامي ونظرية الاعتماد"، المؤتمر العلمي الخامس عشر "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)، ص ٨٢١-٨٩٧.

٢٢. دراسة بعنوان: " دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر ٢٠٠٨: في إطار مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية وذلك في ضوء اهتمام الوسائل المحلية والعربية والدولية بهذه القضية وتنافسها في تقديم تغطية لها.

وتنتهي الدراسة إلى البحوث الوصفية، استخدمت منهج المسح، على عينة احتمالية مكونة من ٥٣٤ من سكان القاهرة الكبرى عام ٢٠٠٨، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

أ. جاءت القنوات الفضائية في مقدمة وسائل الاتصال التي يتعرض لها المبحوثون لمتابعة المضامين الإخبارية والسياسية بصفة عامة بنسبة ٧٧,٥%، يليها الصحف بنسبة ٧٠,٢%، ثم الإنترنت بنسبة ٥٨,٥%.

ب. ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في معدل تعرضهم العام للمضامين الإخبارية والسياسية في الصحف وفقاً لمتغير السن لصالح الفئة الأكبر سناً (٥٠ سنة فأكثر).

ج. ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين المنتمين إلى الفئات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة فيما يتعلق بمعدل تعرضهم العام للمضامين الإخبارية والسياسية، فكانت معدلات التعرض العام للمبحوثين من المستويات المنخفضة للقنوات الأرضية أعلى من المبحوثين من المستويات الاجتماعية والاقتصادية المتوسطة والمرتفعة.

٢٣. دراسة بعنوان: " دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية: في إطار نظرية دوامة الصمت"⁽²⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الاتجاه السائد في البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية ومقارنته بتأثير الاتجاه السائد في البرامج الحوارية في

(1) صفا فوزي، "دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر ٢٠٠٨"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ٩، عدد ٢، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٨)، ص ٧٧-١١٧

(2) وفاء ثروت، "دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ٩، عدد ٢، (المنيا: جامعة المنيا، ٢٠٠٨)، ص ٤٦٥-٥٣٠

القنوات الفضائية المصرية الخاصة وبالتأثير المجتمعي وتأثير الاتصال المواجهي وتأثير دوائر المعارضة الحزبية والمستقلة.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتستخدم منهج المسح الوصفي والتحليلي، عن طريق الاستبيان خلال الفترة ٢٨ مارس - ١٢ أبريل ٢٠٠٧، على عينة عشوائية متعددة المراحل من ٤٢٠ مفردة من المجتمع المصري من سن ١٨ سنة فأكثر، واستخدمت نظرية دوامة الصمت.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. تعكس الدراسة واقع اللامبالاة السياسية لدى الشعب المصري، فما نسبته ٥٠,٨% من العينة مستوى اهتمامهم السياسي منخفض، ٣٧% متوسط، و ١٢,٢% فقط اهتمامهم السياسي مرتفع.
- ب. تقدم التلفزيون المصري على غيره من المصادر التي يستقي منها الجمهور المصري معلوماتهم حول التعديلات الدستورية.
- ج. ترى النسبة الأكبر من المبحوثين أن الاتجاه السائد في التلفزيون المصري مؤيد للتعديلات الدستورية، بينما تبنت الفضائيات المصرية الخاصة اتجاهاً محايداً تجاهها، في حين تبنت دوائر المعارضة الحزبية والمستقلة اتجاهاً معارضاً، وهو الاتجاه السائد في المجتمع وفي مجال الاتصال الواجهي.

٢٤. دراسة بعنوان: " دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الفضائيات العربية في التصدي لظاهرة الإرهاب من خلال استطلاع آراء عينة من الجمهور العربي حول مدى تأثير الرسائل الإعلامية بمختلف أشكالها في نشر المعرفة وتكوين الاتجاهات والتأثير في الأنماط السلوكية نحو الإرهاب في إطار نشر الوعي بأخطار الإرهاب وتأثيراته السلبية على المجتمع.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية تعتمد على منهج المسح، على ٤٠٠ مفردة من المصريين والعرب المقيمين في مصر من دول مختلفة عام ٢٠٠٨، واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

(1) هويدا مصطفى، "دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي"، دراسة منشورة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، ٦٣ع، (تونس: اتحاد الإذاعات العربية، ٢٠٠٨)

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. جاءت الفضائيات العربية في مقدمة وسائل الاتصال المختلفة التي يعتمد عليها المبحوثون للحصول على معلومات حول الإرهاب بنسبة ٣٠,٥%.
- ب. احتل القالب الخبري "المواجيز ونشرات الأخبار" المركز الأول من حيث أهميتها للمبحوثين للحصول على معلومات حول الإرهاب بنسبة ٣٢,٢%.
- ج. المصادقية والفصل بين الرأي والخبر من أهم السمات الإيجابية التي ميزت تغطية الفضائيات للإرهاب من وجهة نظر المبحوثين يليها عرض وجهات نظر مختلفة ثم الفورية، مما يعكس اهتمام المبحوثين أكثر بالموضوعية والتوازن أكثر من التغطية الفورية والحالية.

٢٥. دراسة بعنوان: " دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية: دراسة ميدانية"⁽¹⁾:

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير الدور الذي تمارسه الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، تستخدم منهج المسح، على عينة عمدية من ٣٧٥ مفردة من طلاب الجامعات المصرية عام ٢٠٠٤، ينتمون إلى ثلاث جامعات هي القاهرة، المنصورة، المنيا.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. حرص أغلب المبحوثين على قراءة الصحف المصرية بنسبة ٨٢,٦% ما بين معدل تعرض مرتفع ومتوسط.
- ب. جاء تصور المبحوثين للعولمة أنها مرادف لأمركة العالم عن طريق هيمنة القيم والثقافة الأمريكية في مقدمة تصورات المبحوثين من الشباب الجامعي لفكرة العولمة.
- ج. عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للصحف المصرية وإدراكهم لفكرة العولمة.

(1) سامي النجار، "دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية: دراسة ميدانية"، المؤتمر العلمي العاشر بجامعة القاهرة "الإعلام المعاصر والهوية العربية"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٤)، ص ٣٧٧-٤٥١

٢٦. دراسة بعنوان: " اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية: دراسة ميدانية على عينة من محافظة خانيونس" (1):

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية اليومية في محافظة خانيونس، ودوافعه نحوها، ورأيه في تحريرها وإخراجها، وموقعها بين الصفحات الأخرى والعوامل التي يمكن أن تساعد على الإقبال عليها.

وتتنمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، تستخدم منهج الدراسات المسحية، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، على عينة عشوائية طبقية من ١٩٦ مفردة، عام ٢٠٠٣. أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

- أ. حوالي ٩٧% من عينة الدراسة يقرؤون الصفحات المتخصصة بشكل أو بآخر، وأن الصفحات المحلية تقع في المركز الرابع بين الصفحات المتخصصة المفضلة لديهم.
- ب. تحتل الصفحات المحلية المركز الثالث بين مصادر المعلومات المحلية، حيث تقدم عليها نشرة الأخبار في التلفزيون ثم الراديو.
- ج. أغلب أفراد العينة يعتبرون الصفحات المحلية مصدراً لمعلوماتهم المحلية بنسبة ٣١.٥% لمن قالوا نعم، و ٥٢,٣% لمن قالوا إلى حد ما.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: نقاط الاتفاق والاختلاف:

١. من حيث المنهج ونوع الدراسة: جميع الدراسات السابقة تقع ضمن البحوث الوصفية واستخدمت منهج المسح، وهو ما يتوافق مع هذه الدراسة، عدا دراسة (عثمان ٢٠٠٩) التي استخدمت منهج العلاقات المتبادلة.
٢. من حيث الأدوات: معظم الدراسات استخدمت أداة الاستبانة، وهو ما يتوافق مع هذه الدراسة، باستثناء دراسة (الموسوي ١٩٩٨) و(زراري ٢٠١١) و(عبد الله ٢٠١٣) و(البكري ٢٠٠٩) التي استخدمت تحليل المضمون، بينما جمعت دراسات أخرى بين الاستبانة وتحليل المضمون مثل دراسة (حسن ٢٠٠٩) و(كامل ٢٠٠٦) و(اليمني ٢٠٠٨).

(1) جواد الدلو، "اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية: دراسة ميدانية"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد ١١، العدد ٢، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٣)، ص ٩٣-١٤٨

٣. من حيث النظرية: تتفق هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة في استخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، مثل دراسة (النجار ٢٠٠٤) و(فوزي ٢٠٠٨) و(حسن ٢٠٠٩)، بينما تختلف مع دراسات أخرى استخدمت نظرية الغرس الثقافي (الصوفي والبريهمي ٢٠١٤) ونظرية دوامة الصمت (ثروت ٢٠٠٨).

٤. من حيث العينة: اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مجتمعها وعينتها، حيث كان معظمها يتحدث عن مجتمعات الدول العربية المصرية والعراقية والجزائرية والكويتية، باستثناء القليل من الدراسات التي تحدثت عن الجمهور الفلسطيني مثل دراسة (أبو طه ٢٠١٣) و(أبو شنب وتربان ٢٠٠٨) و(الدلو ٢٠٠٣).

ثانياً: حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. التعرف على الإطار النظري للدراسة، المتمثل في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، والدراسات التي تناولت تشكيل معارف واتجاهات الجمهور بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص.
٢. صياغة فروض وتساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة.
٣. الإطار المعرفي للدراسات السابقة، والمصادر العلمية.
٤. الاستفادة من المناهج والأدوات البحثية المستخدمة التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
٥. المقارنة بين نتائج تلك الدراسات ونتائج الدراسة الحالية بما يضمن تفسير النتائج بشكل أكثر عمقاً.

ثانياً: الاستدلال على مشكلة الدراسة:

هدفت الدراسة الاستكشافية إلى معرفة ما إن كان هناك دور للإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو قضايا المرأة، ومدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد وثقته بها كمصدر للمعلومات.

وأجرت الباحثة دراسة استكشافية ميدانية على ٣٠ مبحوثاً من الجمهور في قطاع غزة، نصفهم من الإناث والنصف الآخر من الذكور، خلال شهر مارس ٢٠١٥، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

١. ١٠٠% من المبحوثين يتابعون موقع فيس بوك، يليه يوتيوب بنسبة ٦٣.٣%، ثم تويتر بنسبة ٣٣.٣%، ثم المدونات بنسبة ٢٠%، وأخيراً غوغل بلس جاء في المرتبة الأخيرة حيث لم يحصل على أي نسبة متابعة.

٢. ٤٣.٣% من المبحوثين يحرصون على متابعة قضايا المرأة في وسائل الإعلام بدرجة متوسطة، و٢٦.٦% بدرجة عالية، و١٣% بدرجة عالية جداً، و١٠% بدرجة منخفضة، و٦.٦% بدرجة منخفضة جداً.
٣. حصلت وسائل الإعلام الجديد على أعلى نسبة من حيث المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول قضايا المرأة بنسبة ٨٦.٦%، تليها المواقع الإلكترونية، ثم التلفاز، ثم الصحف والراديو.
٤. أكثر قضايا المرأة التي يتابعها المبحوثون من خلال وسائل الإعلام الجديد هي الاجتماعية بنسبة ٧٦.٦%، تليها الحقوقية بنسبة ٥٣%، ثم السياسية والاقتصادية تليها الصحية والثقافية والترفيهية.
٥. أكثر قضايا المرأة الفلسطينية التي يتابعها المبحوثون من خلال وسائل الإعلام الجديد هي العنف الأسري والقتل بادعاء الشرف بنسبة ٥٦.٦%، ثم الحرمان من الميراث بنسبة ٤٣.٣%، ثم الحصول على فرص عمل بنسبة ٣٦%، تليها الانتهاكات الإسرائيلية والمشاركة السياسية والأحوال الشخصية.
٦. يعتمد ٧٦.٦% من المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد لمعرفة القضايا والأحداث الجارية، و٦٦.٦% لمساعدتهم في تكوين آراء واتجاهات نحو قضايا المرأة، و٣٣.٣% للتعرف على مشكلات المرأة، و٢٣.٣% للتعرف على آثار بعض قضايا المرأة، و١٠% لقضاء وقت الفراغ.
٧. ٧٦.٦% من المبحوثين يرون أن وسائل الإعلام الجديد تركز على مظاهر القضية في معالجة قضايا المرأة، و١٣.٣% يرون أنها تركز على آثار القضية، و١٠% يرون أنها تركز على أسباب القضية.
٨. يرى ٤٦.٦% من المبحوثين أن وسائل الإعلام الجديد محايدة في اتجاهها نحو قضايا المرأة، ويرى ٣٦.٦% أنها مؤيدة لها، و١٠% لا يعرفون اتجاهها، بينما يرى ٦.٦% أنها معارضة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

بعد اطلاع الباحثة على نتائج الدراسة الاستكشافية، تم تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على دور الإعلام الجديد في تكوين معارف الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة المختلفة، واتجاهاته نحوها، بالإضافة إلى معرفة أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف واتجاهات نحو قضايا المرأة.

رابعاً: أهمية الدراسة:

١. حداثة الموضوع المطروح وهو دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته تجاه قضايا المرأة.
٢. أهمية دراسة الإعلام الجديد ووسائله ومدى تأثيره على الجمهور بشكل عام ومساهمته في تشكيل معارفه واتجاهاته تجاه القضايا المختلفة ومن بينها قضايا المرأة.
٣. ضرورة معرفة حجم المعلومات لدى الجمهور الفلسطيني عن قضايا المرأة واتجاهاته نحو هذه القضايا.
٤. قلة الدراسات الفلسطينية والعربية التي تناولت قضايا المرأة والإعلام الجديد.
٥. قد تقيد الدراسة الباحثين اللاحقين في البناء على نتائج هذا البحث ودراسة المزيد من الموضوعات المتعلقة بالإعلام الجديد أو تناول الإعلام لقضايا المرأة من زوايا أخرى مكملة لما تناوله هذه الدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة:

تم تلخيص الهدف الرئيسي للدراسة كالتالي:

"معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة"

ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

١. معرفة مدى تعرض الجمهور الفلسطيني للإعلام الجديد.
٢. التعرف على مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة.
٣. التعرف على أسباب اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة.
٤. معرفة أهم وسائل الإعلام الجديد التي يعتمد عليها الجمهور الفلسطيني للحصول على معلومات حول قضايا المرأة.
٥. التعرف على مدى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة.
٦. معرفة اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة.

٧. معرفة التأثيرات الناجمة عن اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة.

٨. معرفة أهم مشاكل الجمهور في اعتماده على الإعلام الجديد، وأهم اقتراحاته لتطوير أداء هذه الوسائل كمصدر للمعلومات وتكوين الاتجاهات نحو قضايا المرأة.

سادساً: تساؤلات الدراسة:

تم تلخيص التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

"ما دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة؟"

ويتفرع عن هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مدى تعرض الجمهور الفلسطيني لوسائل الإعلام الجديد؟
٢. ما أهم المجالات التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل الإعلام الجديد؟
٣. ما درجة ثقة المبحوثين بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد؟
٤. ما مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل المبحوثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟
٥. ما درجة اعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟
٦. ما أسباب اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟
٧. ما أهم قضايا المرأة التي تهتم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها من خلال وسائل الإعلام الجديد؟
٨. ما أنواع المواد (مقروءة- مسموعة- صور- فيديو) التي يحرص الجمهور الفلسطيني على متابعتها عبر الإعلام الجديد للحصول على معارف حول قضايا المرأة؟
٩. ما مدى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة؟
١٠. ما الاتجاهات التي تكونت لدى الجمهور الفلسطيني حول قضايا المرأة نتيجة اعتماده على الإعلام الجديد؟

١١. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة؟
١٢. ما أهم مشاكل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة؟
١٣. ما أهم اقتراحات الجمهور لتطوير أداء وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وتكوين الاتجاهات نحو قضايا المرأة؟

سابعاً: فروض الدراسة:

من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وبناء على ما تم ذكره في مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، يمكن صياغة فروض الدراسة على الشكل التالي:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين مستوى معرفته بقضايا المرأة.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة.
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على الإعلام الجديد وبين مستوى معرفة الجمهور بقضايا المرأة.
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة وبين رأيه في اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للسمات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن.
٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للسمات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن.

ثامناً: الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد في "أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير". بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع⁽¹⁾.

نشأة وتطور النظرية⁽²⁾:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.

ومن ثم ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين (دي فلور وساندر بول روكيتش) مؤلفاً كتاب نظريات وسائل الإعلام بعد أن قاما بملء الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع التي الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام، وركز على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الإعلام، فقد اتخذ الباحثان منهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحاً علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، حيث كانت هي البداية الأولى لهذه النظرية .

ومن هنا وضع ديفلير وركيتش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد.

ويمكن النظر إلى العلاقة بين الصفة ووسائل الإعلام على أنها علاقة ذات شقين، هي دور وسائل الاتصال في حياة الصفة باعتبارها إحدى قنوات الحصول على المعلومات والتنقيف والترفيه، أما الشق

(1) منال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط١، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢) ص٢٠٨

(2) المرجع السابق: ص٢٠٧-٢٠٨

الثاني فيتعلق بتأثير الصفوة في وسائل الاتصال باعتبارها مصدراً مهماً ومحوراً من محاور الأخبار وأحد الروافد الأساسية لإثرائها فكرياً، لذا تعد وسائل الإعلام المصدر الرئيسي الذي يستقي منه أفراد الجمهور خبراتهم بشأن القضايا الخارجية المثارة⁽¹⁾.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين⁽²⁾:

١. تحديد الأهداف: لكي يحقق الأفراد، والجماعات والفئات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.
٢. تحديد المصادر: يسعى الأفراد أو المنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، ووسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم.

فرضيات النظرية⁽³⁾:

١. يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
٢. نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
٣. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
٤. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.
٥. كلما زادت التغييرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات.
٦. يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور.
٧. يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية⁽⁴⁾.

(1) المرجع السابق: ص ٢١٠

(2) طه نجم، "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، متوفر على الرابط <http://drtahanegm.blogspot.com/2011/11/blog.html> - بتاريخ ٢٠١٥/٣/٦

(3) منال مزاهرة، مرجع سابق، ص ٢١٣-٢١٤

(4) حسن عماد وليلي السيد، الاتصال ونظرياته (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٣١٥ - ١٩٩٨ م) ص ٣١٤

وإلى جانب الفروض السابقة انطلقت النظرية من محددين حتى يكتمل الاعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام⁽¹⁾:

١. تقديم خدمات مهمة للجمهور: أي تحقيق أهداف ووظائف وسائل الإعلام المناطة بها والأهم من ذلك هو إشباع حاجات الجمهور.
٢. ارتفاع حدة وتيرة الصراع العسكري أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام⁽²⁾:

يرصد ملفين ديفلير وساندرا روكيتش مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي:

أولاً: التأثيرات المعرفية وتتضمن:

١. **الغموض:** يحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، وهذا ما يحدث بالنسبة للفرد أيضاً عندما يعلم بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزى الحدث أو تفسيراته.
٢. **تشكيل الاتجاه:** تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وقادة الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.
٣. **ترتيب الأولويات:** تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور تجاه القضايا البارزة دون غيرها، ويقوم الجمهور بتصنيف اهتماماته نحو هذه القضايا ويركز على المعلومات التي يمكن توظيفها وفقاً لاختلافاته الفردية.
٤. **اتساع المعتقدات:** تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى: الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمامات الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

(1) بسام المشاقبة، نظريات الإعلام، ط ١، (عمان: دار الأسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ٩٦

(2) منال مزاهرة، مرجع سابق، ص ٢٢٧ - ٢٢٩

٥. القيم: هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة - الحرية - المساواة - التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

ثانياً: التأثيرات العاطفية الوجدانية، ومن أمثلتها:

١. **الفتور العاطفي:** ويرى الباحثون أن التعرض المكثف لموضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي وعدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في أوقات العنف الحقيقي، الذي يتصرف الفرد تجاهه كما لو كان عنفاً تلفزيونياً، وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف في وسائل الإعلام، تتناقص تدريجياً بمرور الوقت وتؤدي في النهاية إلى الفتور العاطفي.

٢. **الخوف والقلق:** التعرض المستمر للرسائل أو الدراما التلفزيونية لأعمال العنف والكوارث يؤدي إلى إثارة الخوف والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع. ويرى الباحث أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قد يؤدي إلى إثارة الخوف والتوتر بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من أخبار عن انتشار وباء أو مرض معدي مثل مرض سارس، إلا أنه قد يؤدي أيضاً إلى تقليل مشاعر الخوف والتوتر من انتشار هذا المرض في المنطقة الموجودة بها، من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية من هذا المرض والقضاء عليه مستقبلاً.

٣. **الدعم المعنوي والاعتراب:** تؤثر وسائل الإعلام على معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب، فالمجتمعات التي تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، بينما يلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية، ومن أهمها:

١. **التنشيط:** يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام.

٢. **الخمول:** يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية⁽¹⁾:

١. **الفهم:** مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
٢. **التوجيه:** ويشمل توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
٣. **التسلية:** وتشمل التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء، والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

تطبيق النظرية في الدراسة:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من أهم النظريات التي يمكن أن تفسر دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة للأسباب الآتية:

١. تقييد النظرية في التعرف على تأثير متابعة الأفراد للإعلام تبعاً للمتغيرات الديمغرافية الخاصة بالجمهور، وهي: النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والاجتماعي.
٢. التعرف على نوع وحجم التأثيرات الناجمة عن اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد والاتجاهات المتكونة لديه.
٣. تهتم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالأبعاد النفسية والاجتماعية للأفراد أثناء العملية الاتصالية، ومدى تأثيرها على الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد، الأمر الذي يعد مهماً عند دراسة الجمهور الفلسطيني.
٤. تقييد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تحديد الوزن النسبي للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديد في إكساب الجمهور الفلسطيني المعرفة حول قضايا المرأة.

(1) منال مزاهرة، مرجع سابق، ص ٢١٨

تاسعاً: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

١. نوع الدراسة: تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة، أو موقف، أو مجموعة من الناس، أو مجموعة من الأحداث، أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها، أو التحكم فيها.⁽¹⁾

٢. منهج الدراسة: في إطار ذلك، تستخدم الباحثة المنهج المسحي، نوع مسح الجمهور، لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث، ويستهدف تسجيل وتحليل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع المعلومات اللازمة والكافية عنها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها⁽²⁾، وهو ما يساعد على الكشف عن مدى اعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام الجديد والمعارف والاتجاهات التي تكونت لديه جراء هذا الاعتماد.

٣. أدوات الدراسة:

تستخدم الدراسة أداتين هما: أ- صحيفة الاستقصاء المقننة، وهي "أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث، عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مقدماً، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة"⁽³⁾.

وتفيد صحيفة الاستقصاء في التعرف على آراء الجمهور في هذه الدراسة الميدانية، وتتيح للباحثة قياس مستوى معارف واتجاهات الجمهور الفلسطيني بشكل دقيق إلى حد كبير.

ب- المقابلة المقننة: "وهي التي يتم إعداد أسئلتها بطريقة محددة ومقننة قبل المقابلة، وتستخدم التعرف على الآراء ووجهات النظر من خلال هذه الأسئلة"⁽⁴⁾.

(1) سمير حسين، بحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦)، ص١٢٣

(2) المرجع السابق ص١٤٠

(3) المرجع السابق، ص٢٠٦

(4) المرجع السابق، ص٢٠٠

عاشراً: مجتمع الدراسة وعينتها:

المجتمع: هو الجمهور الفلسطيني في محافظات قطاع غزة - محل إقامة الباحثة.-

جدول رقم (١)

توزيع السكان حسب تقديرات جهاز الإحصاء المركزي (٢٠١٤)^(١)

المحافظة	التعداد	ذكر	أنثى
شمال غزة	٣٤٨,٨٠٨	١٧٧,٢٠١	١٧١,٦٠٧
غزة	٦٠٦,٧٤٩	٣٠٨,٣٢٨	٢٩٨,٥١١
دير البلح والمنطقة الوسطى	٢٥٥,٧٠٥	١٢٩,٩٠٣	١٢٥,٨٠٢
خانيونس	٣٣١,٠١٧	١٦٨,١٦٣	١٦٢,٨٥٤
رفح	٢١٧,٧٥٨	١١٠,٦٢٥	١٠٧,١٣٣
المجموع	١.٧٦٠.٠٣٧		

العينة:

اختارت الباحثة عينة عشوائية طبقية مكونة من ٣٧٧ مبحوثاً، وقسمتها بين المناطق حسب توزيع عدد السكان في كل منطقة، وقد وزعت الباحثة ٤٥٠ صحيفة استقصاء عاد منها ٣٧٧، وتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية من ٢٥/١٠/٢٠١٥ حتى ٢٥/١١/٢٠١٥ م.

والعينة العشوائية الطبقية هي أفضل العينات لهذا النوع من الدراسات، حيث تساعد على تقليل التباين الكلي للعينة، وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن^(٢).

والجداول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

(١) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، كتاب فلسطين الإحصائي السنوي ٢٠١٤، رقم ١٥، رام الله
(٢) عاطف عدلي العبد، بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها وتنفيذها، ط٤ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧) ص ٢٢

أ. النوع:

جدول رقم (٢)

يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	178	47.2
أنثى	199	52.8
المجموع	377	100.0

ب. العمر:

جدول رقم (٣)

يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ٣٠ - ١٨	277	73.5
٣٠ - أقل من ٤٠	75	19.9
٤٠ - أقل من ٥٠	21	5.6
٥٠ فأكثر	4	1.1
المجموع	377	100.0

ت. المستوى التعليمي:

جدول رقم (٤)

يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
5.6	21	ثانوية عامة
36.6	138	دبلوم
50.1	189	بكالوريوس
7.7	29	دراسات عليا
100.0	377	المجموع

ث. الحالة الاجتماعية

جدول رقم (٥)

يوضح توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الحالة الاجتماعية
59.9	226	أعزب
36.3	137	متزوج
3.2	12	مطلق
0.5	2	أرمل
100.0	377	المجموع

جدول رقم (٦)

يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان السكن

النسبة المئوية %	التكرار	مكان السكن
21.8	82	شمال غزة
36.3	137	غزة
12.7	48	الوسطى
19.6	74	خانيونس
9.5	36	رفح
100.0	377	المجموع

حادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:

١. إجراءات الصدق:

يقصد باختبار صدق أداة جمع المعلومات والبيانات مدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، بحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية، أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة وصلاحيه سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة.⁽¹⁾

وقامت الباحثة بالتأكد من صدق صحيفة الاستقصاء كما يلي:

(1) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣١٤

الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

يستهدف التأكد من أن العبارات والأسئلة المتضمنة في أداة جمع المعلومات يمكن أن تؤدي إلى جمعها بدقة أو قياس المتغيرات قياساً صحيحاً، وهو ما يتم عن طريق دراسة محتويات أداة جمع المعلومات أو القياس وتقويمها⁽¹⁾.

وتم ذلك عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من المتخصصين في الموضوع*.

وطلبت الباحثة من المحكمين إبداء آرائهم في صياغة الأسئلة والعبارات، ومضامينها، وترتيبها، ومدى ملائمتها لتساؤلات وفروض الدراسة، حيث تم الأخذ ببعض الآراء وإضافة أو حذف أسئلة وعبارات حتى الوصول إلى الشكل النهائي الذي تم توزيعه على المبحوثين.

٢. إجراءات الثبات:

يقصد باختبار ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو في قياس نفس الظواهر أو المتغيرات سواء من نفس المبحوثين أو من مبحوثين آخرين، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة⁽²⁾.

(1) المرجع السابق، ص ٣١٤

* تم إعداد الاستمارة بصورتها النهائية بعد عرضها على المحكمين التالية أسماؤهم:

- ١- د. ماجد تريان- أستاذ الصحافة المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأقصى- غزة
- ٢- د. نبيل الطهراوي- أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأقصى- غزة
- ٣- د. زهير عابد- أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام بجامعة الأقصى- غزة
- ٤- د. أحمد الترك- أستاذ الصحافة المساعد في كلية الآداب بالجامعة الإسلامية- غزة
- ٥- د. موسى طالب- أستاذ الصحافة المشارك في جامعة الأزهر- غزة
- ٦- أ. هداية شمعون- إعلامية وباحثة في قضايا المرأة- غزة
- ٧- د. نافذ بركات- أستاذ الإحصاء وتحليل البيانات المساعد في كلية التجارة بالجامعة الإسلامية- غزة

(2) سمير حسين، مرجع سابق، ص ٣٠٩-٣١٠

وللتأكد من ثبات الاستبانة اختارت الباحثة ستة أسئلة رئيسية وأعدت اختبارها مع عشرين مبحوثاً، ثم حسبت نسبة اتفاق كل سؤال كالتالي:

السؤال الأول: نسبة فيس بوك في النتائج الأصلية+ نسبته في نتائج الإعادة/ مقسوماً على ٢

بعد ذلك جمعت الباحثة نسبة اتفاق كل بند وقسمته على عدد البنود الكلية لتحصل على نسبة الاتفاق الكلية لكل سؤال.

وفي السؤال الأول الذي يبين وسائل الإعلام الجديد التي يتابعها المبحوثون، كانت نسبة الاتفاق $27.05\% = 10 / 270.05$

وبنفس الطريقة، بلغت نسبة الاتفاق في "دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة" ٦٨%، أما نسبة الاتفاق في "أكثر قضايا المرأة التي تهتم المبحوثين" فبلغت ٦٠%.

وبلغت نسبة الثبات في "درجة ثقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة" ٨٩%، كما بلغت نسبة الثبات في "أطراف نقاش المبحوثين حول قضايا المرأة" ٨٦%، أما نسبة الثبات في رأي المبحوثين "بأكثر المشاكل التي تواجههم في اعتمادهم على الإعلام الجديد للحصول على معلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة" فبلغت ٨٥%، وهي نسب مقبولة في دراسات الإعلام.

ثالث عشر: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد إجراء عملية حوسبة وتدقيق البيانات تأتي مرحلة تحليلها واستنتاج المؤشرات والنتائج الأساسية، تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ومؤشرات الدراسة وذلك من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences ، ومن الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها ما يلي:

١. العرض الجدولي.
٢. النسب المئوية والتكرارات. (Frequencies & Percentages)
٣. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. (Mean & Stander Deviation)
٤. اختبار مربع كاي للاستقلال (Chi-Square Test).

رابع عشر: صعوبات الدراسة

١. عدم تجاوب بعض المبحوثين مع الباحثة لتعبئة الاستبانة.
٢. انقطاع التيار الكهربائي لساعات طويلة يعيق مواصلة العمل بمرونة.
٣. ندرة الكتب التي تتحدث عن قضايا المرأة الفلسطينية، حيث اعتمدت الباحثة على دراسات ومقالات.

خامس عشر: المفاهيم الأساسية للدراسة:

الإعلام الجديد: هو إعلام متعدد الأشكال (مسموعاً ومرئياً ومقروءاً)، والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع...) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إلكترونية مع تميزه بخصائص كالحرية الواسعة والتنوع والشمول.⁽¹⁾

المعارف: المعلومات التي تكونت لدى الجمهور نحو موضوع أو قضية معينة.

الاتجاه: ميل مؤيد أو مناهض إزاء موضوع أو موضوعات معينة، وهو حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان، ويشكل طبقاً لها استجابته لكل ما حوله من موضوعات ومواقف⁽²⁾.

الجمهور الفلسطيني: الجمهور في قطاع غزة، محل إقامة الباحثة، حيث ستجري الدراسة.

قضايا المرأة: مجموعة القضايا التي تهم المرأة بشكل عام والمرأة الفلسطينية بشكل خاص، مثل القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والصحية وغيرها.

(1) علي شقرة، الإعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٥٣

(2) وفاء ثروت، "دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية"، مرجع سابق، ص ٨

سادس عشر: تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة، ويشمل مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها وتساؤلاتها وفروضها ومجتمعها وعينتها وأداتها، أما الفصل الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المرأة فيشمل ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتناول الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، والمبحث الثاني يتناول قضايا المرأة، والمبحث الثالث يتناول قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد، أما الفصل الثالث: نتائج الدراسة الميدانية، فيشتمل ثلاثة مباحث، يتناول الأول نتائج الدراسة الميدانية، ويتناول المبحث الثاني اختبار فرضيات الدراسة، ويتناول المبحث الثالث خلاصة النتائج وتوصيات الدراسة.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد وقضايا المرأة

- المبحث الأول: الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: قضايا المرأة
- المبحث الثالث: قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد

المبحث الأول

الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم بفضائها الواسع.

وحاولت الدول العربية أن تستثمر تطبيقات الإنترنت كلها، إلا أنها لا تزال في بداية الطريق بالمقارنة مع الدول المتقدمة في كافة المجالات العسكرية والصحية والإعلامية وغيرها.

وقد مثل ظهور الإنترنت النقلة الكبرى في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية بما فيها الإعلام إلى أفق غير مسبق، وأنتج أنواعاً من التطبيقات الإعلامية التي لم تتبلور خصائصها النهائية بعد⁽¹⁾.

ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت شكل ومضمون الإعلام الحديث وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، بين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى⁽²⁾.

أولاً: الإعلام الجديد:

١. مفهوم الإعلام الجديد:

ساهمت شبكة الإنترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام عُرف في الأوساط الصحفية والعلمية بـ"الإعلام الجديد New Media" كما أطلق عليه أيضاً الإعلام البديل، وتعددت تصنيفاته بين مواقع إنترنت ومجموعات بريدية بخلاف المدونين والمنتديات الإلكترونية.. إلخ، وساهم هذا الإعلام في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار بعد إثارته لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة على اتخاذ قرارات قد تكون ضد رغبتها⁽³⁾.

(1) عباس صادق، الإعلام الجديد، ط ١ (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨) ص ٥٩

(2) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط ١ (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١١) ص ٢٨

(3) محمد سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، ط ١ (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١) ص ٣٥٠

ويمكننا القول إن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر، ظاهرة تفجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد⁽¹⁾.

ويشير الإعلام الجديد إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجتمعات بإسماع أصواتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم.

وتعرّف "كلية شريدان التكنولوجية" الإعلام الجديد على أنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي"⁽²⁾.

ويعرف "قاموس التكنولوجيا الرفيعة" الإعلام الجديد على أنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"⁽³⁾.

وتعرفه "سميرة شيخاني" على أنه: "إعلام متعدد الوسائط بحيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من الصوت والصورة والفيديو، ما يجعل المعلومات أكثر قوة وتأثير، وهي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني"⁽⁴⁾.

ويمكن تعريف الإعلام الجديد على أنه: "إعلام متعدد الأشكال (مسموعاً ومرئياً ومقروءاً)، والوسائط والنماذج (يوتيوب، مدونات، مواقع،..) يعتمد بشكل أساسي على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل إلكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص كالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول"⁽⁵⁾.

يمكن الاستنتاج أن هناك مصطلحات ومفاهيم مترادفة كتسميات لهذا الإعلام، فهو: إعلام إلكتروني، وإعلام جديد، وإعلام تفاعلي، وإعلام مجتمعي.

وهناك شبه اتفاق أن فكرة "الجدّة" في هذا الإعلام تأتي من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، فهو إعلام شخصي⁽⁶⁾.

(1) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص ٨

(2) عباس صادق، مرجع سابق، ص ٩

(3) بشرى إسماعيل، مدخل إلى الإعلام الجديد- المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٤، ٢٠١١، ص ١٠

(4) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص ١٢

(5) علي شقرة، الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٥٣

(6) عباس صادق، مرجع سابق، ص ٣٤

٢. تقسيمات الإعلام الجديد: (1)

- أ. الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها.
- ب. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.
- ج. نوع من منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
- د. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما إليها وتشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

٣. العوامل الرئيسية وراء ظهور الإعلام الجديد (2):

- أ. **العامل التقني:** المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الحاسوب: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية إلى أن أفرزت شبكة الإنترنت لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى.
- ب. **العامل الاقتصادي:** المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات.
- د. **العامل السياسي:** المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في العالم شديد الاضطراب الزاخر بالصراعات.

(1) نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل، مقالة متاحة بتاريخ ٢٠١٥/٧/٥ على الرابط <http://blog.amin.org/nisreenhassouna>

(2) سميرة شيخاني، مرجع سابق، ص ٤٤٢

٤. خصائص الإعلام الجديد:

فرض الإعلام الجديد بتنوع أشكاله وبتعدد وسائطه، واقعاً إعلامياً جديداً من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحة الجغرافية، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء الأرض دون اعتبار للحواجز المكانية والزمانية. ومن أبرز خصائصه⁽¹⁾:

أ. **التفاعلية:** وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد أن كان دور المتلقي للرسالة الإعلامية يقتصر على تلقي هذه الرسالة دون قدرة على التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر خلاله.

ب. **الحرية الواسعة:** جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير من وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، في تناول كافة القضايا التي تهتم المواطن، وتفتح عيون الناس على كثير من الأمور التي كانت مبهمة وغامضة ومحرم عليهم معرفتها.

ج. **الشمول والتنوع:** عن طريق شبكة الإنترنت أصبح بإمكان كل من يود المشاركة عن طريق وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة كالصحافة الإلكترونية أو المدونات أو المنتديات أن يقوم بذلك دون حاجز من ضيق المساحة أو غيره.

ح. **التوفر والتحديث المستمر:** وفر الإعلام الجديد بقدرته على البث المستمر وتحديث ما ينشر من أخبار ومعلومات أولاً بأول إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني، كما وفر الإعلام الجديد أرشيفاً يمكن أن يرجعك إلى أي معلومة أو خبر مهما ابتعد زمنياً ومكانياً.

خ. **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم الإعلام الجديد الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة والمفاضلة بين المصادر واختيار المناسب منها.

د. **التفتيت:** أي تعدد الرسائل الاتصالية التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة⁽²⁾.

(1) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٥٥-٥٧

(2) فتحي عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط ١ (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ٤٤

٥. نماذج عن الإعلام الجديد:

أ. المدونات Blogs

هي موقع على الإنترنت يستخدم كصحيفة يومية إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وترتكز على موضوع معين، وهي تنشر بالنصوص والصور والفيديو والصوتيات^(١).

ظهرت المدونات عام ١٩٩٧ وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام ١٩٩٩، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستفيدين بإنشاء المدونات المختصة بصورة سريعة وسهلة نسبياً^(٢).

ورغم أن المدونات تم تعريفها كثيراً وبتعريفات مختلفة إلا أن أصل مصطلح (Blog) يعود لكلمة (Log) وهي معروفة بمعنى التسجيل، ولأن ما يتم هو تسجيله أو تدوينه على شبكة الويب Web كان مصطلح Weblog وهو يعني سجل الويب Log of the web، وفي منتصف ١٩٩٩م، قام بيتر ماهولز بشق المصطلح إلى شقين We Blog، وبذلك أصبح الصك المختصر هو المصطلح Blog الأساس حتى الآن، ومنه جاءت المشتقات الحالية لهذا المصطلح^(٣).

وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن الإعلامي العربي لم يفد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، فالمدونات لا تشكل سوى ما نسبته ٠.٧% من مجموع مدونات العالم.

وتعتبر المدونات وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من يوميات أو خواطر أو إنتاج أدبي أو إخباري، وقد أدت المدونات أدواراً هامة في أحداث كبيرة مثل الحروب والثورات في الدول العربية.

وتتخذ المدونات أشكال عدة، هي: مدونات الفيديو "تضم أفلام ومسلسلات وبرامج مصورة وغيرها"، ومدونات الصور "ينشر المدون فيها الصور ويمكن إضافة تأثيرات عليها"، ومدونات المعلومات "قد تكون ذات طابع علمي محدد أو عامة"، والمدونات الشخصية "تتناول الحياة الشخصية لمؤسسها وأفكاره"^(٤).

(١) عباس صادق، مرجع سابق، ص ١٩٦

(٢) انتصار عبد الرزاق وصفد الساموك، مرجع سابق، ص ٣٠

(٣) مدونة ماجد تريان، المدونات، متوفر بتاريخ ٢٤/١١/٢٠١٥ على الرابط <https://goo.gl/n6Hm44>

(٤) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ١٠٤

والمدون هو شخص عادي من الجمهور، لا يشترط أن يكون ملماً بقواعد العمل الإعلامي وأخلاقياته، وإنما هو شخص يتميز بقدرته على النقاط التفاصيل والتعليق على الأحداث وعرض أفكاره بطريقة جذابة تثير النقاش.

أ/ وظائف المدونات:

هناك العديد من الوظائف التي تقدمها المدونات بجانب الوظيفة الأولية وهي التعبير عن الذات وتوثيق الوقائع والأحداث وصور النشاط المختلفة في حياة الفرد، ونرصد هنا عدداً من الوظائف التي تقوم بها المدونات بالنسبة للفرد والمجتمع كما يلي⁽¹⁾:

١. تجاوز قيود العزلة التي فرضتها وسائل الإعلام لفترة طويلة على الآراء التي تختلف معها في القضايا والموضوعات العامة.
٢. تشجيع الإبداع وتبني المواهب وطرح أعمالها على المدونات بسهولة دون أعباء مالية تذكر في كافة المجالات الأدبية والفنية والعلمية.
٣. مصدر للأخبار والتعريف بالوقائع والأحداث وتشجيعها وتقديمها إلى وسائل الإعلام للنشر أو إجبارها على النشر في حالة الرغبة في إغفالها.
٤. مساعدة القارئ والمشارك على فهم العالم المحيط به من خلال القراءة والمشاركة بالرأي فيما تطرح من أخبار أو أفكار خاصة بهذا العالم.
٥. مع غياب الرقابة وإتاحة الحرية في التعبير وإبداء الرأي، أصبحت المدونات أصبحت أداة عامة في دعم الفكر الحر والممارسة الديمقراطية والإصلاح السياسي في معظم مجتمعات العالم.
٦. دعم النظم التعليمية باعتبارها أداة من أدوات الاتصال والتفاعل يمكن الاستفادة بها في المواقع التعليمية لتقويم عملية التعليم بإتاحة الفرص للطلاب المستفيدين وأولياء الأمور والمعلمين في المشاركة وإبداء الرأي في العملية التعليمية ونظمها وأدواتها وتطويرها ومتابعتها.
٧. تقوم بوظيفة التسلية والترفيه شأنها في ذلك شأن برامج التسلية في وسائل الإعلام التقليدية.
٨. تقوم بوظائف التسويق والترويج والإعلان وخدمة المستهلكين ودعم رأي المستهلك أو المستفيد من خلال المدونات المتخصصة المؤسسية أو الفردية أو الجماعية في هذا المجال.

(1) مدونة ماجد تريان، مرجع سابق

أ/٢ ميزات المدونات⁽¹⁾:

أ/٢/١ التحديث المستمر للمعلومات.

أ/٢/٢ أرشفة التدوينات، والإشارة إلى روابط ذات صلة بموضوع التدوينة.

أ/٢/٣ التفاعل مع الآخرين من خلال إمكانية ترك تعليق.

أ/٢/٤ الحرية في تناول الموضوعات التي لا توفرها وسائل الإعلام التقليدية المشابهة كالصحف والمجلات.

أ/٢/٥ غالبا ما يتم إنشاءها وإدارتها من جانب شخص واحد أو مجموعة صغيرة من الأشخاص وبالتالي لا

تتيح الفرصة لاحتكارها من جانب الحكومات أو الشركات كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية.

أ/٢/٦ يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر تصفحها والتعليق عليها والانتقال منها، فهي

غالبا ما تكون نصوص مفهومة.

ب. المدونات الجزئية **micro blogs**:

هي أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية

المعلومات (نصية، صور، صوتية، ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات

أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع، ومن أهم برامج المدونات الجزئية Jaiku, Tumblr, Qaiku

Buzz Identi.ca⁽²⁾.

ج. خدمات تحديد المواقع الجغرافية **social networking sites**:

هذه الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي وتعريف شبكته من الأصدقاء بما يفعل في

ذلك الموقع بالتحديد، ومن الفوائد العديدة لهذه الخدمة هي تعرف شبكتك بالأماكن الجديدة في مدينتك أو أي

مدينة أخرى قد تزورها، كما تتميز هذه الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع قد تكون مفيدة مثل أرقام

الاتصال، وعنوان الموقع الإلكتروني، ورأي المستخدم الشخصي في الخدمة، أو حتى اقتراح لتجربة شيء

(1) المرجع السابق، ص ١٠٦

(2) موقع كنانة أونلاين، تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي، متوفر بتاريخ ١٠/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/ESuzX8>

مميز في ذلك الموقع، وهناك العديد من برامج ومواقع خدمة تحديد المواقع مثل: Foursquare, Geolqi, Gowalla, Facebook places, The Hotlist (1).

د. مواقع الفعاليات Events :

تستخدم هذه المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن هذه المواقع استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع، وما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيمكن الداعي للفعالية تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعوين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة، ومن أشهر مواقع الفعاليات: Tweetvite , Eventful, Meetup (2).

ه. إعلام المحمول:

هو مفهوم جديد بدأ يطل علينا منذ فترة ، ويطرح لقلب وشكل وصناعة إعلامية جديدة وفريدة، دفع إليها التقدم التكنولوجي الذي بدأت كل الوسائل الإعلامية الجديدة و تلك الأخرى التي غدت تقليدية. وفي بداية ظهور الهاتف المحمول كان استخدامه يقتصر على الاتصال فقط، ثم تطور دوره لإجراء اتصال معمق يشمل تبادل الصوت والكلمات، ثم أصبح وسيط اتصالي وإعلامي مزود بوسائط متعددة وتقنيات عالية كتبادل ملفات الصوت والصورة وخدمة البريد الإلكتروني والخدمات الإخبارية والإعلانية، إلى أن وصلنا إلى مرحلة تؤسس لإعلام متكامل عبر المحمول من خلال تطبيقات الإعلام الجدد، فأصبح بإمكان المستخدم تصفح الانترنت من مواقع ومدونات، ويوفر إمكانية الدخول في شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام تطبيقات التواصل بالصوت والصورة، ما زاد من تفاعل الأفراد دون التقيد بحدود الزمان والمكان (3).

"كما دخلت "تطبيقات التراسل الفوري" الحديثة مثل viber و whatsapp و Zello ضمن منظومة الإعلام الجديد رغم اختلاف مزاياها وخصائصها عن شبكات الإعلام الاجتماعي، إلا أنها تتفق معها في

(1) المرجع السابق

(2) مدونة أفضل جديد في العالم، مواقع التواصل الاجتماعي، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <http://goo.gl/ae6qmg>

(3) فاطمة قطب، إعلام الهاتف المحمول، مدونة ميديا، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <https://goo.gl/IX9siB>

الأهداف واستخدام الوسائط المتعددة، فأصبح بالإمكان تشكيل مجموعات صحفية باستخدام هذه التطبيقات، أو استثمارها بشكل فردي في توثيق أحداث معينة وبنها عبر منصات الإعلام الجديد المختلفة⁽¹⁾. كل ما سبق، جعل المحمول يلعب دوراً إعلامياً واضحاً في شهادته على الأحداث وإمكانية توثيقها، حيث تقدر إحدى الدراسات الإحصائية أن أكثر من نصف الصور والفيديوهات التي شاهدناها على شاشات التلفزيون وفي وسائل الإعلام المتنوعة خاصة عن أحداث سوريا ومصر بالذات كانت من إنتاج الهواتف المحمولة بيد المواطنين الذين شاركوا في الأحداث أو تواجدوا في ميادينها أو قريباً منها.⁽²⁾

ثانياً: شبكات التواصل الاجتماعي:

هي مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً، ولا زال انتشارها مستمراً، وهي تقدم خدمة التواصل بين أعضائها المختلفين في الجنس والدين واللغة والثقافة. نشأت شبكات التواصل عام ١٩٩٥م حيث ظهرت شبكة Classmates.com في الولايات المتحدة وكندا، وأتيحت لـ ٢٠٠ ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم.⁽³⁾ وحصلت نقلة كبيرة جداً عام ٢٠٠٤م حيث ظهر "فيس بوك" والذي تفوق على المواقع الأخرى بمئات الملايين من المستخدمين، تبعه موقع My Space الأمريكي عام ٢٠٠٥م.⁽⁴⁾

١. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية؛ حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية".⁽⁵⁾

وتعرف أيضاً بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم "العقدة" بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة

(1) سعدي حمد، مدرب ومستشار الإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ ٢٤/١١/٢٠١٥

(2) فيصل الياسري، الهاتف المحمول كوسيلة إعلامية، صحيفة العرب، متوفر بتاريخ ٧/١٠/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/oCxo59>

(3) سميرة شبخاني، مرجع سابق، ص ٤٠٠

(4) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٥٨

(5) محمد جابر، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/2tpfmu>

من العلاقات التي قد تصبح عميقة كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.⁽¹⁾

ويمكن تعريف الشبكات الاجتماعية على أنها: "مواقع على الإنترنت يستطيع من يملك حساباً فيها التواصل بعدة طرق (كتابة، صوت، صورة) مع من يريد من الأفراد أو الشركات أو الزبائن، حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين وإنجاز الأعمال، في مجتمع افتراضي"⁽²⁾.

٢. مميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تميزت هذه الشبكات بمعالم جديدة في البناء والاستخدام، مثل⁽³⁾:

- أ. الاستفادة من الخدمة بشكل مجاني.
- ب. سهولة المشاركة في هذه المواقع والاستفادة منها.
- ج. سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة أو الرأي أو الفكر بين الأعضاء.

د. سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى.

ويضيف "عبد الرزاق الدليمي" مميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي:⁽⁴⁾

أ. يتم تشكيل محتوى الشبكات الاجتماعية من زوارها والأعضاء فيها، وليس هناك فريق متخصص للكتابة والنشر فيها، ففراد الشبكات بما يبثونه من أفكار وآراء ووجهات نظر، هم من يشكلون المحتوى.

ب. التواصل الفعال بين كافة مستخدمي هذه الشبكات حيث يستطيع كل مسجل فيها أن يوصل ويستقبل أي رسالة إلى أي من المشتركين الآخرين ويقف على آخر أخبارهم.

ج. استطاعة المستخدم التحكم في المحتوى المعروض عن طريق حريته في اختيار الأصدقاء الذين يريد التواصل معهم سواء أكانوا أشخاصاً طبيعيين أو معنويين.

(1) عباس صادق، مرجع سابق، ص ١٥٧

(2) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٦٠

(3) محمد عبد الحميد، المدونات: الإعلام البديل، ط ١ (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠١) ص ٢٩

(4) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٦١-٦٢

٣. أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن حصر الأشكال الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي في الخمسة الآتية:⁽¹⁾

- أ. شبكات اجتماعية كبيرة مثل (facebook, twitter) وتسمح للأشخاص ببناء صفحة خاصة بهم ثم التواصل مع الأصدقاء لنشر المحتويات والتعليقات.
- ب. مدونات (blogs) وهي عبارة عن مجلات عبر الإنترنت مع مداخلات تظهر حسب حدثها.
- ج. موسوعات (wikis) مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة.
- د. البودكاست (المدونة الصوتية): ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة.
- هـ. المنتديات: ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي مساحات للحوار الإلكتروني غالباً ما تدور حول محور محدد.

٤. أبرز شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. فيس بوك Facebook:

أنشأ فيس بوك عام ٢٠٠٤ على يد "مارك زوكربيرغ" الذي كان طالباً في جامعة هارفرد في حينه، حيث اقتصر الموقع في البداية على طلاب جامعتهم ثم انتشر إلى بقية الجامعات ثم المؤسسات والشركات، وفي عام ٢٠٠٦ ألغى الموقع شرط امتلاك العضو بريد إلكتروني تابع لجامعة أو شركة فأصبح بإمكان أي شخص يمتلك بريد إلكتروني أن يصبح عضواً في فيس بوك.⁽²⁾

ويستطيع كل عضو فيه أن يعرف آخر أخبار أصدقائه أو ينشر أخباره وصوره أو مقاطع الفيديو والموسيقى.

ويعتبر الشباب أكثر الفئات استخداماً لفيس بوك، فهم الأكثر ممن يمتلكون مهارات حاسوبية، ولديهم اطلاع واسع على استخدام شبكات الإنترنت.

وما يثير الاستغراب في مسيرة فيس بوك أن هناك شبكات اجتماعية ضخمة سبقته مثل ماي سبيس وهاي فايف وغيرها، إلا أن فيس بوك تمكن من تخطيها خلال فترة قصيرة من حيث الشعبية وعدد

(1) عبد الله الرعود، مرجع سابق، ص ٤٩

(2) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٦٤

المستخدمين والأرباح والضجة الإعلامية، وتحول الفيس بوك إلى "نمط سلوكي" لمستخدمي الإنترنت، فطالما أنك تدخل إلى الشبكة العالمية، فالمفروض أنك عضو في فيس بوك.⁽¹⁾

وتحتل شبكة الفيس بوك من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث على شبكة الإنترنت بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت)، وأصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره، حيث تقدر قيمة ثروته أكثر من خمسة عشر مليار دولار، وهناك تقديرات تشير إلى أن قيمة الشبكة ارتفعت ارتباطاً بأحداث العالم الأخيرة وخصوصاً ما تعرف بثورات (الربيع العربي) إلى خمسة وستين مليار دولار أمريكي.⁽²⁾

وبحسب دراسة لقمة رواد التواصل الاجتماعي العرب شملت ٧٠٠٠ آلاف مبحوث، "فإن فيس بوك هو الأكثر شهرة واستخدام من قبل الشباب العربي إلى جانب تطبيق whatsapp على الهواتف الذكية، وفي فلسطين قال ٨٤% من المبحوثين في الدراسة ذاتها أنهم يفضلون فيس بوك، تلاه واتس أب، ثم غوغل بلس، ثم تويتر وانستغرام، ويتابع المستخدمون الفلسطينيون فيس بوك بشكل يومي بنسبة ٩٩%".⁽³⁾

كما أصدر منتدى شارك الشبابي ورقة عمل حول استخدام الشباب الفلسطينيين لوسائل التواصل الاجتماعي في مايو ٢٠١٥ أشارت إلى أن هناك قرابة ١,٦٠٠,٠٠٠ مشترك في موقع فيس بوك باسم فلسطين، ويزداد هذا الرقم بتسارع كبير.⁽⁴⁾

يذكر أن المشتركين الفلسطينيين من الداخل المحتل عام ١٩٤٨م لا يسجلون باسم "فلسطين" بالتالي

لا يدخلوا في الإحصائيات الرسمية.

أ/١ إيجابيات فيس بوك⁽⁵⁾:

أ/١/ إتاحة الفرصة للعضو لإضافة من يشاء من الأصدقاء شرط أخذ موافقتهم على تلك الصداقة.

أ/١/٢ إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة كزملاء العمل أو الدراسة أو العائلة.

أ/١/٣ إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عبر الدردشة والرسائل.

أ/١/٤ إمكانية تثبيت أي خبر أو صورة أو مقطع فيديو ونشره مرات عدة.

(1) محمد سلطان، مرجع سابق، ص ٣٦١

(2) مزري تش، بن، قصة فيس بوك: ثورة وثروة، ترجمة: الهلالي، وائل محمود محمد، ط١ (القاهرة: إصدارات سطور الجديدة، ٢٠١١). ص ١٣٢.

(3) قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، نسخة إلكترونية، ٢٠١٥، ص ٢٤

(4) تقرير "استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٢ على الرابط <http://goo.gl/KEApkz>

(5) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٦٧

أ/٢ سلبيات فيس بوك(1):

أ/٢/١ إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية.

أ/٢/٢ انتهاك خصوصية المشتركين حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان.

أ/٢/٣ استغلال هذا الموقع من قبل جهات قد تكون معادية كأجهزة المخابرات.

ب. تويتر Twitter

هو أحد أشهر الشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آراءهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون.(2)

ظهر الموقع في أوائل عام ٢٠٠٦م كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر م ٢٠٠٦. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام ٢٠٠٧ من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل ٢٠٠٧م قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.(3)

دعم موقع تويتر اللغة الإنجليزية والى جانبها اللغة اليابانية في أبريل م ٢٠٠٨ وكان سبب اطلاق نسخته من اللغة اليابانية بسبب ازدياد عدد المستخدمين على الموقع من اليابان مما ادى الى زيادة شهرته(4). وفي تويتر يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتباره تجمعاً من مجموعة أصدقاء في كافة أنحاء العالم، يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم، ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أم بعيدون، حيث يرى المدونون في تويتر أداة تدوين مصغرة تساعدهم في رد مدوناتهم بالأخبار والأحداث الموجزة والآنية(5).

ويعمل تويتر بالاعتماد على المتابعين والمتابعين، والفرق بينهما هو: (6)

(1) المرجع السابق نفسه، ص ٦٩

(2) موسوعة ويكيبيديا، متوفر على الرابط <https://ar.wikipedia.org/> <http://goo.gl/v7K4z8> بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢١

(3) المرجع السابق

(4) عبد الحميد شمس الدين، ما هو تويتر، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://goo.gl/ldrMP6>

(5) إبراهيم مجد، ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حرّكت العالم، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط

[http://](http://goo.gl/OPoZhr) <http://goo.gl/OPoZhr>

(6) عبد الهادي الصياد، ما هو موقع التدوين المصغر "تويتر" Twitter؟، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://goo.gl/Ze5Tpi>

المتابعين Following: هم الأشخاص والحسابات التي تقوم أنت بمتابعتهم، وكلما قاموا بكتابة تغريده جديدة ستظهر على الحائط الرئيسي الخاص بك.

“المتابعين” Followers: هم الأشخاص والحسابات الذين قاموا بمتابعتك، وكلما تكتب تغريده ستظهر لديهم على الحائط الرئيسي الخاص بهم.

وبحسب تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، الذي أعدته قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب عام ٢٠١٥ فإن ٣% فقط من عينة الشباب الفلسطيني يفضل متابعة موقع تويتر⁽¹⁾.
ب/١ ميزات تويتر⁽²⁾:

ب/١/١ سماحه بعدد محدود من الحروف لا يعطي مجالاً للثرثرة أو الحديث المسهب، بل الدخول مباشرة في الفكرة أو الرأي أو الخبر المراد نشره.

ب/١/٢ السرعة في نشر الخبر على الإنترنت، حتى لغير المشتركين في الموقع.

ب/١/٣ استخدام الوسم أو الهاشتاغ لمتابعة حدث أو شخص معين.

ب/٢ سلبيات تويتر:

ب/٢/١ لا يمكن أن يكون مجالاً مريحاً لإنشاء العلاقات الاجتماعية نظراً للمساحة المحدودة.

ب/٢/٢ قد يكون أسرع منصة للترويج للإشاعات وانتحال الشخصيات⁽³⁾.

ج. يوتيوب Youtube

يعتبر يوتيوب أهم موقع في شبكة الإنترنت لمشاركة الفيديو المجاني الشعبي، إذ تحمل عليه يومياً أفلام من صنع الهواة أو المحترفين، ويستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم. انطلقت النسخة التجريبية للموقع منتصف ٢٠٠٥م، ثم النسخة الرسمية نهاية العام نفسه، ويعتمد الموقع على تقنية "الأدوبي فلاش" لعرض مقاطع الفيديو النقطتها هواة أو محترفون، وفي عام ٢٠١٢م بلغ عدد الساعات المحملة على يوتيوب كل دقيقة اثنين وسبعين ساعة، وهو يستخدم ٤٥ لغة⁽⁴⁾.

(1) قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، مرجع سابق، ص ٣٤

(2) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٧٦

(3) شبكة الصحافة العربية، ألف باء التويتر، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://goo.gl/bduvYj>

(4) عباس صادق، مرجع سابق، ص ٢١٦

بعد سنة واحدة فقط من إطلاق موقع يوتيوب أصبح الموضوع مشهورا للغاية مما جذب انتباه عملاق الانترنت جوجل وتقدمت لمؤسسي الموقع بصفقة لشراء الموقع قدرت بـ ١.٦ مليار دولار و لم يتردد مؤسسين الموقع في البيع لأنهم كانوا يواجهون حربا قانونية من الكثير من الجهات حول الحقوق الفكرية⁽¹⁾.
ومما زاد شعبية يوتيوب هو قصر معظم الفيديوهات المنشورة مقابل المادة التلفزيونية التي قد تتخطى الساعة ونصف أو أكثر، إلى جانب إتاحتها المجال لنشر مواد عالية الجودة وبتقنيات حديثة⁽²⁾.
ولا يسمح يوتيوب بوضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل، كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة⁽³⁾.

ويرى المختصون أنه يمكن إدراج يوتيوب ضمن الشبكات الاجتماعية، "لأنه يوفر خدمة التدوين المرئي، ويتمتع بالخصائص ذاتها التي تمتلكها شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى مثل فيسبوك وتويتر، فمن ناحية المحتوى، يعتبر الفيديو شكل من أشكال التدوين والذي بدأت فيسبوك بمنافسة يوتيوب فيه، ومن ناحية أخرى يتيح يوتيوب لأي مستخدم إنشاء حساب له مرتبط بخدمات جوجل، يمكنه من صنع ملفه الشخصي الذي يضيف عليه تفضيلاته واهتماماته ورغباته ويشاركها على حائطه ويتفاعل مع أصدقائه"⁽⁴⁾.
وبحسب تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، الذي أعدته قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب عام ٢٠١٥ فإن ١٥% من عينة الشباب الفلسطيني لديهم اشتراك في يوتيوب⁽⁵⁾.

ج/١ مزايا يوتيوب:

ج/١/١ جعل يوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بكل تفاصيلها ممكنة وسهلة جداً، ما جعل المواطن يطالع على كل التفاصيل والأحداث والمناسبات والجرائم⁽⁶⁾.

ج/١/٢ إمكانية إعادة المشاهدة مرات عديدة، ما يسهم في ترسيخ المشاهد في الذهن ويؤثر في الآراء بشكل كبير⁽⁷⁾.

ج/١/٣ متاح لكل الناس بشكل مجاني ويوفر خدمة الترجمة لما ينشر خلاله.

(2) محمود المتولي، معلومات لا تعرفها عن موقع يوتيوب، متاح بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://www.scoopnews.com>

(3) عمار بكار، الإعلام الجديد واليوتيوب، واحة الحاسب، متاح بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://goo.gl/mSRGwG>

(4) موسوعة ويكيبيديا، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <https://goo.gl/vGppBY>

(5) سعدي حمد، مرجع سابق، مقابلة بتاريخ ٢٠١٥ /١٠/١

(6) قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، مرجع سابق، ص ٤٥

(7) عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص ٩٢

(6) المرجع السابق، ص ٩٤

ج/٢ سلبيات يوتيوب(1):

ج/٢/١ إمكانية اختراقه، وتعطيل ما يبث في بعض قنواته.

د. غوغل بلس Google Plus:

هي شبكة اجتماعية أنشأتها شركة جوجل وتم إطلاقها رسمياً في ٢٨ يونيو ٢٠١١م ولكن لم يكن التسجيل فيها مسموحاً إلا بواسطة الدعوات فقط، وفي يوم ٢٠ سبتمبر، ٢٠١١م فُتِحَ غوغل+ لأي شخص من سن ١٨ فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر.(2)

طرح غوغل بلس خدمات جديدة مثل: الدوائر Circles لتصنيف المعارف والأصدقاء وزملاء العمل، وهذا لم يكن متاحاً في فيس بوك حينها، ومكالمات الفيديو Hangouts للدردشة الجماعية، والاهتمامات Sparks التي تهدف إلى تزويد الشخص بالموضوعات ذات الاهتمامات المتصلة به، وغيرها الكثير مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة(3).

وتقول شبكة جوجل بلس أنها تجاوزت حاجز ٢٥ مليون مستخدم في شهرها الأول، إلا أن منتقديها يقولون أن معدل الوقت الذي يقضيه المستخدم لا يتجاوز الثلاث دقائق في الشهر مقابل ٧ ساعات لمستخدمي الفيس بوك(4).

د/١ مميزات غوغل بلس(5):

د/١/١ امتلاكها مساحة قصوى من الخصوصية للمستخدمين.

د/١/٢ التنوع في شكل عرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين.

د/١/٣ مميزات تحديد وتقسيم المعارف والأصدقاء والأقارب إلى دوائر وحلقات؛ بحيث يمكن منح كل دائرة أو حلقة صلاحيات ولوج محدودة ومحددة.

د/٢ سلبيات غوغل بلس(6):

د/٢/١ يحتاج إلى سرعة عالية من الإنترنت، وهي سرعة لا تتوفر لكافة المستخدمين.

(1) المرجع السابق، ص ٩٥

(2) موسوعة ويكيبيديا، مرجع سابق، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <https://goo.gl/JSXLCm>

(3) موقع تسعة، ما هو غوغل+؟، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <https://goo.gl/KK3VpO>

(4) موسوعة ويكيبيديا، مرجع سابق

(5) عبد الله الكسواني، ما هو غوغل+؟، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/YSG8Ng>

(6) المرجع السابق

د/٢/٢ حصره على فئات معينة من المستخدمين في بادئ الأمر، إلا أن الشبكة تجاوزت هذه المشكلة.

هـ. لينكد إن LINKED IN:

هي شبكة اجتماعية، تأسست في ديسمبر ٢٠٠٢ وبدأت فعلياً في مايو ٢٠٠٣، وهي أساساً شبكة تواصل مهنية، وفي يونيو ٢٠١٢ بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من ١٧٥ مليون عضو من أكثر من ٢٠٠ دولة، وهو متوفر بـ ٢٤ لغة عالمية⁽¹⁾.

تتيح الشبكة للمشاركين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما، تسمى "العلاقات أو الاتصالات، ويستطيع المستخدمون دعوة أي شخص (سواءً كان عضواً في الموقع أم لا) ليصبح في قائمة الاتصالات، وقد أتاحت الشبكة خدماتها باللغة العربية مطلع ٢٠١٥م، ليستفيد ١٤ مليون مستخدم ناطق بهذه اللغة مسجل بالشبكة⁽²⁾.

وتوضح دراسة حديثة أن ٩٠% من الباحثين عن موظفين ليشغلوا وظائف شاغرة لديهم بالشركة يستخدموا موقع التواصل الاجتماعي المهني لينكد إن لبحثوا عن الموظفين المحتملين، ما يوضح أهمية الشبكة كتجمع للمهنيين المحترفين⁽³⁾.

وبحسب تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، الذي أعدته قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب عام ٢٠١٥ فإن ٩% من عينة كل الشباب العربي مشتركون في لينكد إن⁽⁴⁾.

هـ/١ مميزات لينكد إن⁽⁵⁾:

هـ/١/١ تقييد في تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.

هـ/١/٢ يستطيع المشتركون تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم.

هـ/١/٣ يمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص، أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.

(1) موسوعة ويكيبيديا، مرجع سابق، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <https://goo.gl/UachCz>

(2) صدى التقنية، لينكد إن بالعربي، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/byoHqD>

(3) موقع أراجيك، احصل على وظيفة الأحلام عبر لينكد إن، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/UHJkbi>

(4) قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، مرجع سابق، ص ٦٠

(5) موسوعة ويكيبيديا، مرجع سابق

هـ/١/٤ يمكّن أصحاب العمل من وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.

هـ/١/٥ يستطيع المستخدمون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات بجديد تلك الشركات.

هـ/١/٦ تتيح خدمة إجابات لينكد للمستخدمين السؤال والحصول على إجابات من المشتركين مجاناً، وتكون الإجابات غالباً مخصصة للمجال الوظيفي والمهني.

و. انستغرام Instagram:

انستغرام هو تطبيق مجاني لتبادل الصور ثم الفيديو وشبكة اجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام ٢٠١٠م، ل يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة تأثير رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وشبكة انستغرام نفسها⁽¹⁾.

وبحسب تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، الذي أعدته قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب عام ٢٠١٥ فإن ٧% فقط من عينة الشباب الفلسطيني يفضّل يستخدمون انستغرام بشكل منتظم⁽²⁾.

و/١/ مميزات انستغرام⁽³⁾:

و/١/١ التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة على الأجهزة.

و/١/٢ مميزات مشاركة الصور ومعالجتها مجاناً.

و/١/٣ أدوات مختلفة لمعالجة الصور، و تطبيق الفلاتر المختلفة.

و/١/٤ مشاركة الصور مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي

و/١/٥ يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد و iOS.

و/١/٦ يسمح لك بكتابة أي تعليق بشكل مباشر على الصور دون الحاجة للذهاب إلى موقع التواصل.

و/١/٧ إضافة أسماء و شروحات على الصور، وتصنيفها.

(1) موسوعة ويكيبيديا، مرجع سابق، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <https://goo.gl/Qb6nDJ>

(2) قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، مرجع سابق، ص ٥٤

(3) انستغرام، مدونة التقنية الحديثة، متوفر بتاريخ ٧/١٠/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/Uj92kO>

ولا يمتلك انستغرام عيوب متعلقة بكفاءته، بل بتأخر وصوله إلى الأجهزة اللوحية العاملة بنظام تشغيل ويندوز ٨، كما يطمح المستخدمون إلى تطوير الخيارات المتاحة على الفيديوهات القصيرة⁽¹⁾.

لا شك أن هناك المزيد من الشبكات الاجتماعية مثل my space و keek و netlog ، إلا أنها أقل استخدام من الشبكات السابق ذكرها.

⁽¹⁾ مراجعة عن انستغرام، موقع تسعة، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <https://goo.gl/TqsBVz>

المبحث الثاني:

قضايا المرأة الفلسطينية

لأن الحرية لا تتجزأ، ولأن المرأة نصف المجتمع، من هنا وضعت قضاياها في الاعتبار في إطار الاهتمام بقضايا الإنسان والدفاع عن حقوق الفئات الأكثر تضرراً.

وقد وضع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أساساً لهذا التوجه الذي انطلقت منه فيما بعد الاتفاقيات التالية، أبرزها اتفاقية القضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة الصادرة عن الأمم المتحدة عام ١٩٦٧م، ثم الإعلان العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة عام ١٩٩٣م^(١).

وبحسب تقديرات جهاز الإحصاء المركزي، فإن نصف المجتمع الفلسطيني تقريباً من الاناث، فقد بلغ عدد السكان المقدر في نهاية عام ٢٠١٤م حوالي ٤.٦٢ مليون فرد؛ منهم ٢.٢٧ مليون أنثى بنسبة ٤٩.٢%، منهن ٥٦% امرأة متزوجة.^(٢)

بعد اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات المختصة بقضايا المرأة، وبيانات صحفية من المراكز النسوية، واستشارة بعض الناشطات النسويات والحقوقيات، وجدت أن هناك عشرات القضايا التي تحتل سلم الأولوية بالنسبة للنساء الفلسطينيات، وحاولت أن تتناول أبرزها على النحو الآتي:

أولاً: القضايا السياسية:

منذ بداية الصراع مع الانتداب البريطاني ثم الاحتلال الإسرائيلي، ومحاولات الفلسطينيين لتكوين وجود مستقل لهم يتطور فيما بعد ليصبح دولة، كانت المرأة شريكة إلى جانب الرجل في معترك الحياة السياسية، وأدت أدواراً مختلفة بين المشاركة في النضال والمقاومة السلمية والعسكرية، ثم المشاركة في الحياة السياسية بعد قدوم السلطة ووجود المجلس التشريعي وتكوين الأحزاب السياسية، ودفعت ثمناً غالياً لهذه المشاركة من خلال استهدافها بالقتل أو الاعتقال أو التهجير أو غيره، ومن أهم القضايا السياسية للمرأة الفلسطينية:

^(١) ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، ٢٠٠١) ص ٢٩

^(٢) جهاز الإحصاء المركزي، متوفر بتاريخ ٢٥/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://goo.gl/3WuiPO>

١. المشاركة في النضال العسكري والسلمي:

خاضت المرأة الفلسطينية غمار الحياة السياسية منذ أواخر القرن التاسع عشر، عندما نظمت المرأة الفلسطينية أول تظاهرة احتجاج ضد الاستيطان اليهودي في فلسطين، ثم أعقبها تشكيل الجمعيات الخيرية التي شكلت الخطوة الأولى لانطلاق المرأة الفلسطينية نحو اندماجها في قضايا مجتمعها؛ لتتبلور بعد ذلك نتيجة الظروف السياسية التي مرت بها البلاد.⁽¹⁾

وبينما اهتمت نشاطات المرأة العربية في بعض أقطار الوطن العربي مثل تونس ومصر بقضاياها الاجتماعية كحق الاقتراع ومنع تعدد الزوجات... الخ، فإن المرأة الفلسطينية آنذاك تظاهرت ضد وعد بلفور والهجرة اليهودية لفلسطين، وبعد نكبة عام ١٩٤٨م أسهمت اللجان والجمعيات الخيرية النسائية في تلبية احتياجات المجتمع الأساسية وإنقاذ الفقراء، حين انخرط الرجال في العمل الفدائي المسلح.

وفي عام ١٩٨٧م شكلت الانتفاضة الشعبية منعطفا هاما في نوعية ومضمون مشاركة المرأة الفلسطينية في العمل الوطني، وذلك من خلال العديد من التنظيمات والأطر النسوية الجماهيرية التي انتشرت في الضفة الغربية وقطاع غزة على مدار عدة سنوات قبل اندلاع الانتفاضة.⁽²⁾

ومع تزايد وتيرة المواجهات مع الاحتلال الإسرائيلي خلال الانتفاضة الثانية، والمواجهات العسكرية في الضفة الغربية والحروب المتكررة على قطاع غزة، وجدت المرأة نفسها تحمل السلاح وتشارك في العمليات الاستشهادية، بدلاً من الاكتفاء بتجنيد زوجها وأولادها على ذلك.

ومع تشكيل الأحزاب السياسية الوطنية والإسلامية الفلسطينية، كان للمرأة الفلسطينية وجود أيضاً على قوائمها، "إلا أن مشاركة المرأة في الأحزاب غالباً ما تكون رمزية فقط، مثل تحديد حصة معينة للمرأة في هيئات الحزب، وتزيين القائمة الانتخابية (المحلية والبرلمانية) بأسماء مرشحات نساء في اخر القائمة، وتضمن البرنامج السياسي بند يقول "نحن نطالب بحقوق المرأة" ⁽³⁾.

(1) تقرير مركز المعلومات الوطني "وفا"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/١٦ على الرابط <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=3195>

(2) إبراهيم مكاري، نضال المرأة الفلسطينية، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٠ على الرابط <http://goo.gl/6VTYKm>

(3) المرجع السابق

٢. انتهاكات الاحتلال بحق المرأة الفلسطينية:

في الوقت الذي شاركت فيه المرأة الفلسطينية في النضال ضد الاحتلال الإسرائيلي، واجهت تحديات كثيرة أيضاً استنزفت حياتها بكل مقوماتها.

فإيمانها بضرورة تحرير وطنها واسترداد كرامة شعبها المسلوبة إلى جانب نضالها لتحسين ظروفها الاجتماعية، جاءت بالتوازي مع تضحيات كثيرة قدمتها المرأة ولا تزال في سبيل تحقيق حريتها.

ويسجل التاريخ الفلسطيني أسماء نساء مميزات تركز بصمة في المجتمع الفلسطيني، فهن اللاتي هُجرن من بيوتهن الآمنة خلال النكبة الفلسطينية وعشن آثار ذلك، ثم عدن لينهضن وبينين بيوتاً جديداً في الشتات. واستمر عطاؤهن بدفع الزوج والأبناء إلى تلبية الواجب الوطني، فكانت الأرملة والثكلى والمجروحة والمهجّرة، وحين اندفعت بعطائها أكثر ارتقت شهيدة أو سقطت جريحة أو ذاقت مرارة الأسر.

وبناء على ما سبق، يمكن استعراض أبرز انتهاكات قوات الاحتلال الإسرائيلي بحق المرأة الفلسطينية

على النحو الآتي:⁽¹⁾

١. استهداف قوات الاحتلال الإسرائيلي للمرأة الفلسطينية بالقتل.
٢. تعرض المرأة الفلسطينية للاعتقال وسوء المعاملة "الأسيرات".
٣. فرض سياسة إغلاق صارمة أدت إلى تشتت العائلات وصعوبة الحركة وتعطيل العملية التعليمية.
٤. هدم البيوت والأراضي الزراعية التي تعيل النساء.
٥. إعاقة تقديم الخدمات الطبية للنساء.

أما عن أحدث انتهاكات الاحتلال بحق النساء في قطاع غزة، فكانت خلال العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة في نوفمبر ٢٠١٢م، الذي استمر ثمانية أيام، قتلت خلاله ١٤ امرأة، أي ما نسبته (١٤%) من إجمالي الضحايا البالغ عددهم (١٧١) فلسطينياً.⁽²⁾

أما خلال العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة صيف العام ٢٠١٤م والذي استمر خمسين يوماً، فقد بلغ عدد الضحايا من النساء (٤٨٩) ضحية بما نسبته ٢٢.٧% من إجمالي الضحايا، وكانت النساء في

⁽¹⁾ المرأة الفلسطينية والاحتلال الإسرائيلي، تقرير منشور على وكالة الأنباء الفلسطينية "وفا"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٣ على الرابط

<http://goo.gl/R5YG06>

⁽²⁾ تقرير المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط <http://goo.gl/OhPJ9m>

الفترة العمرية ما بين (١٨ - ٥٩ عام) لهن النصيب الأكبر من الضحايا، حيث بلغ عددهن (٣٠٢) ضحية، فيما بلغ عدد الجريحات (٣٥٣٧) جريحة، شكلن ٣١.٥% من إجمالي الجرحى في هذا العدوان.^(١)

٣. المشاركة في السلطات التشريعية والقضائية والتنفيذية:

كانت الانطلاقة الحقيقية في مستوى مشاركة المرأة في الحياة السياسية قد حصلت بعد تشكيل "منظمة التحرير الفلسطينية" في ١٩٦٤م، والذي أعقبه تشكيل "الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية"، وحظيت المرأة الفلسطينية بـ "كوتة" في المجلس الوطني تراوحت بين ٢% في ١٩٦٤م إلى ٧.٥% في دورة المجلس التي عقدها في غزة عام ١٩٩٦م.^(٢)

إلا أن تمثيل المرأة في المجلس الوطني بهذه الصورة الشكلية لا يعني مشاركتها في الهيئات القيادية للمنظمة وبالتالي فإن مسرح اتخاذ القرارات المصيرية سواء بالنسبة للقضية الوطنية برمتها أو بالنسبة للقضايا الاجتماعية بما فيها قضايا حقوق المرأة في المجتمع الفلسطيني، فيبقى مسرحاً مفتوحاً للمنافسة حول القيادة بين ذكور الثورة فقط.^(٣)

وبحسب جهاز الإحصاء المركزي فإن 13.6% من أعضاء المجلس التشريعي من النساء، وتزيد نسبة النساء في المجلس التشريعي في قطاع غزة عنها في الضفة الغربية.^(٤)

ويرى الباحثون أنه منذ تأسيس السلطة الفلسطينية لم تأخذ المرأة نصيبها في مواقع اتخاذ القرار، فمشاركتها في انتخابات المجلس التشريعي الفلسطيني عام ١٩٩٦م لم يمنحها سوى ٤ مقاعد من أصل ٨٨ مقعداً بنسبة ٤.٥%، أما انتخابات رئاسة السلطة الفلسطينية عام ١٩٩٦م فقد نافست سميحة خليل على مقعد الرئاسة أمام ياسر عرفات، ولم تحصل إلا على ٩.٨٩% من الأصوات.

وفي انتخابات رئاسة السلطة الفلسطينية عام ٢٠٠٥م غابت المرأة الفلسطينية عن التنافس على مقعد رئيس السلطة الذي فاز به الرئيس محمود عباس.

(١) تقرير المرصد الأورومتوسطي لحقوق الإنسان، منشور على وكالة معا الإخبارية، متوفر بتاريخ ٢٩/٧/٢٠١٥ على الرابط

<http://goo.gl/jvX8in>

(٢) تقرير مركز المعلومات الوطني "وفا"، مرجع سابق

(٣) إبراهيم مكاي، مرجع سابق

(٤) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المرأة والرجل في فلسطين: قضايا وإحصاءات، طبعة إلكترونية (رام الله: جهاز الإحصاء، ٢٠١٢)

أما الانتخابات التشريعية في يناير ٢٠٠٦م، وبناءً على قانون الانتخابات رقم ٩ لعام ٢٠٠٥م المعدل، والذي اعتمد نظام الكوتا للمرأة الفلسطينية، حصلت المرأة الفلسطينية على سبعة عشر مقعداً من أصل مائة واثنان وثلاثون.

أما في السلطة التنفيذية فقد شهدت السلطة الفلسطينية تشكيل اثني عشر حكومةً، كان نصيب المرأة الفلسطينية ما نسبته ٥.٢%، بواقع ثلاث عشرة وزارة من أصل مائتين وثمان وأربعون وزارة، تم تشكيلها ما قبل الانقسام السياسي بين الضفة الغربية وقطاع غزة في منتصف يونيو حزيران ٢٠٠٧م^(١). وفي السلطة القضائية، لم يتجاوز عدد النساء القاضيات ٢١ قاضية مقابل ١٥٩ قاض عام ٢٠١٢، أي أن نسبة القاضيات لا تتجاوز ١٢%، ويزيد عدد القاضيات في محكمة الصلح ومحكمة البداية عنه في محاكم أعلى مرتبة حيث لا يوجد إلا قاضية واحدة في المحكمة العليا في الضفة الغربية واثنان في المحكمة العليا في قطاع غزة^(٢).

ثانياً: القضايا الاقتصادية:

إن تمكين المرأة في مجالات العمل الاقتصادي هو طريق التنمية وتمكينها في الجوانب السياسية والاجتماعية، وهو أحد أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سائر الدول النامية، كما نجد أن هناك علاقة وثيقة بين تحقيق المساواة بين الجنسين وبين زيادة مشاركتها في مختلف المجالات. ويرى بعض الباحثين أن سياسة التدمير الممنهج للاقتصاد الفلسطيني الذي تتبعه سلطات الاحتلال الإسرائيلي دفع أعداد كبيرة من أبناء المجتمع الفلسطيني إلى السماح للنساء بخوض سوق العمل؛ ولهذا يمكن القول: أن خروج المرأة الفلسطينية لسوق العمل لم يكن في سياق التطور الطبيعي للمجتمع الفلسطيني، وإنما كان نتاجاً للضغط الاقتصادي الذي أمّلته التبعية الاقتصادية الفلسطينية للاقتصاد الإسرائيلي، ومن أهم القضايا الاقتصادية للمرأة الفلسطينية، قضايا العمل والبطالة، والمشاركة الاقتصادية للنساء، وهي على النحو الآتي:

(١) حسام الدجني، المرأة الفلسطينية والمشاركة السياسية، مقال منشور بتاريخ ٢٠١٣/٤/١٥، متوفر على الرابط <http://goo.gl/CQ7QZQ>

(٢) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، المرأة والرجل في فلسطين: قضايا وإحصاءات، طبعة إلكترونية PDF (رام الله: جهاز الإحصاء، ٢٠١٣)

١. قضايا العمل والبطالة:

مرت مساهمة المرأة في القوى العاملة بعدة مراحل، وهي: (1)

المرحلة الأولى: وتمتد من عام ١٩٦٨ سنة وحتى ١٩٨٦ وشهدت هذه الفترة زيادة في نسبة مساهمة المرأة في القوة العاملة؛ حيث ساهمت بنسبة ١٦.٣% إلى ١٩.٢%.

المرحلة الثانية: تمتد من عام ١٩٨٧ وحتى ١٩٩٤؛ وقد شهدت هذه الفترة تراجعاً في نسبة مساهمة المرأة في القوة العاملة؛ إذ تراوحت بين ٩.٩% و ٨.١%؛ ويرجع ذلك إلى ظروف الانتفاضة الأولى، وما صاحبها من إحجام المرأة عن الخروج للعمل.

المرحلة الثالثة: من ١٩٩٥ وحتى ٢٠٠٧؛ وشهدت هذه الفترة زيادة طفيفة على نسبة مساهمة المرأة في القوة العاملة، تراوحت من ١١.٠% - ١٣.٨%.

وبحسب جهاز الإحصاء المركزي، هناك فجوة في نسبة المشاركة في القوى العاملة وفي الأجرة اليومية بين النساء والرجال، فقد بلغت نسبة مشاركة الإناث في القوى العاملة ١٩.٤% من مجمل الإناث في سن العمل في العام ٢٠١٤ مقابل ١٠.٣% في العام ٢٠٠١.

وما زالت نسبة مشاركة الذكور تزيد عن ثلاثة أضعاف مشاركة الإناث، مع وجود فجوة في معدلات الأجرة اليومية بين الإناث والذكور، إذ بلغ معدل الأجر اليومي للإناث ٨٠.٩ شيقل مقابل ١٠٥.٨ شيقل للذكور في العام ٢٠١٤. (2)

وما زال قطاعا "الخدمات" ٥٩.٧% و"الزراعة" ٢٢.٢% يشكلان الحقل الرئيسي المشغل للنساء العاملات؛ حيث تشكل النساء حوالي ثلث العاملين (٣٢.٣%) في القطاع الزراعي للعام ٢٠١١م، ولا تزال المهن التي تمارسها النساء تنحصر في المهن التقليدية؛ حيث إن أكثر من نصف النساء يعملن فنيات ومتخصصات؛ وخمس النساء يعملن في مهنة الزراعة؛ بينما تتدنى هذه النسبة بشكل كبير في قطاع الاتصالات والمواصلات والنقل، وفي قطاع التجارة، وقطاع الفنادق (3).

إلى جانب هذه القطاعات برز دور المرأة الاقتصادي في المشاريع الصغيرة والمتوسطة، حيث ساهمت في هذا القطاع بنسبة ملحوظة، ففي ظل الحصار على قطاع غزة على سبيل المثال، وجدت المرأة

(1) مركز المعلومات الفلسطيني وفا، تقرير بعنوان "عمالة المرأة في فلسطين"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط: <http://goo.gl/L3zNY7>

(2) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٧ على الرابط: <http://goo.gl/ADzPb0>

(3) مركز المعلومات الفلسطيني وفا، مرجع سابق

تستجدي مشاريع صغيرة وإغاثية وبات الحصول على لقمة العيش أولوية في عمل الكثير من النساء في ظل فقر مدقع يزداد اتساعاً.⁽¹⁾

أما عن معدلات البطالة بين النساء، فبحسب جهاز الإحصاء المركزي، بلغ معدل البطالة بين المشاركات في القوى العاملة ٣٨.٤% في العام ٢٠١٤ مقابل ٢٣.٩% بين الرجال، وترتفع معدلات البطالة بين النساء الحاصلات على ١٣ سنة دراسية فأعلى إذ وصلت ٥٠.٦%.⁽²⁾

٢. تحديات أمام المشاركة الاقتصادية للمرأة الفلسطينية:

تعاني المرأة الفلسطينية من العديد من الإشكالات، والتي قد تعود جذور بعضها إلى عوامل موضوعية، تتمحور على سبيل المثال في الاحتلال وسياسة الإغلاق والحصار، إضافة إلى حداثة نشأة السلطة الوطنية وضعف برامجها وسياساتها الاقتصادية، أما بعضها الآخر فتعود جذوره لعوامل ذاتية متأثرة بالعادات والتقاليد والثقافة.⁽³⁾

ويتفق المحامي "أمجد شراب" مع ما سبق من خلال نتائج دراسة أجراها عام ٢٠٠٩، فقد تبين أن المشكلة الأساسية ليست في العرض بل في الطلب على عمل النساء، لأسباب اقتصادية تتعلق في مقدرة السوق الفلسطيني على استيعاب العرض من القوى النسوية وتدني الأجور، وأسباب اجتماعية مرتبطة بدخول المرأة إلى العمل في سن متأخرة عن الرجل، وأسباب ثقافية اجتماعية متعلقة بمحدودية المهن التي تتنافس عليها المرأة.⁽⁴⁾

أما عن الإشكاليات القانونية، فتتعلق بشكل كبير في تطبيق القوانين الدولية والمحلية، وقد جاء قانون العمل الفلسطيني رقم (٧) لسنة ٢٠٠٠ منسجماً إلى حد ما مع المعايير الدولية للعمل، حيث أشار إلى توفير فرص العمل المتكافئة دون تمييز للجميع وطالب السلطة للعمل على توفيرها، كما خصص الباب السابع لتنظيم عمل النساء وحظر التمييز بين الرجل والمرأة وحظر تشغيلها بالأعمال الشاقة أو ساعات عمل

(1) علاء أبو طه ورامي مراد، دور المرأة في التشاركية السياسية والاقتصادية، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز شئون المرأة،

٢٠١٢) ص ٣٩

(2) جهاز الإحصاء المركزي، مرجع سابق

(3) علاء أبو طه ورامي مراد، دور المرأة في التشاركية السياسية والاقتصادية، مرجع سابق، ص ١٦

(4) أمجد شراب، المرأة العاملة بين الواقع والقانون، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز الأبحاث والاستشارات القانونية للمرأة، ٢٠٠٩)

ص ١٦

اضافية اثناء الحمل والسته اشهر التالية للولادة، ومنح المرأة العاملة اجازة وضع لمدة عشرة اسابيع منها ستة اسابيع على الاقل بعد الولادة ولا يجوز فصلها بسبب اجازة الوضع".⁽¹⁾

إلا أن التطبيق يبدو مختلفاً، فكما ذكر سابقاً في هذه الدراسة، هناك فجوة في تشغيل النساء والرجال كما أن هناك فجوات في الأجور، "ويضيف مسح أجراه مركز العالم العربي للبحوث والتنمية" أورد "لنقابات عمال فلسطين أن هناك فجوة أيضاً في ساعات العمل بين الذكور والاناث، إذ تبلغ نسبة النساء اللواتي يعملن أكثر من ٣٥ ساعة في الاسبوع في قطاع الخدمات نسبة ٦١.٦% مقابل ٢٦.٦% للذكور، وفي قطاع الزراعة تعمل النساء لأكثر من ٣٥ ساعة بنسبة ١٥.٤% مقابل ٧.٧% للذكور".⁽²⁾

إن المعطيات في الواقع العملي تشير بوضوح الى محدودية تطبيق بنود القوانين والتشريعات الحامية لحقوق العاملين، وهنا تبرز اهمية حملات التفتيش والرقابة لضمان التطبيق ورعاية مصالح العمال والنساء العاملات على وجه الخصوص لرفع نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل.⁽³⁾

ثالثاً: القضايا الاجتماعية:

بعد اطلاع الباحثة على العديد من الدراسات المتخصصة بقضايا المرأة، واستشارة بعض الناشطين الحقوقيين، اختارت الباحثة التركيز على أبرز القضايا الاجتماعية على سبيل المثال لا الحصر، وذلك لكثرة القضايا الاجتماعية التي تواجه المرأة الفلسطينية، واحتلال بعض هذه القضايا المراتب الأولى من حيث اهتمام النساء، ومن أهم القضايا الاجتماعية للمرأة الفلسطينية، العنف الأسري، والقتل بادعاء الشرف، وحرمان المرأة من الميراث، وهي مفصلة على النحو الآتي:

١. العنف الأسري:

نال موضوع العنف ضد النساء ولا يزال، اهتماماً كبيراً من قبل الإعلاميين والحقوقيين والأكاديميين وغيرهم، لما لهذه الظاهرة من أسباب تكشف الكثير من عورات المجتمع الثقافية والسياسية والاقتصادية، ولما لها أيضاً من آثار قد تكون كارثية ما لم تقف عند حدها.

⁽¹⁾ كتلة الوحدة العمالية، تقرير بعنوان "المرأة العاملة في فلسطين بين تشريع الحماية القانونية وغياب التطبيق"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على

الرابط <http://www.wubp.org/w/?p=2746>

⁽²⁾ مركز العالم العربي للبحوث والتنمية "أورد"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط <http://www.awrad.org>

⁽³⁾ كتلة الوحدة العمالية، مرجع سابق

وتعرف الجمعية العامة للأمم المتحدة "العنف ضد النساء" بأنه: "أي اعتداء ضد المرأة مبني على أساس الجنس، والذي يتسبب بإحداث إيذاء أو ألم جسدي، جنسي أو نفسي للمرأة، ويشمل أيضاً التهديد بهذا الاعتداء أو الضغط أو الحرمان التعسفي للحريات، سواء حدث في إطار الحياة العامة أو الخاصة".⁽¹⁾

ويمكن تلخيص مشاكل العنف التي تعاني منها المرأة الفلسطينية على النحو التالي⁽²⁾:

- أ. عنف الاحتلال: ومن أمثلته القتل، الجرح، الإعاقة، فقدان، والتشريد.
- ب. عنف أسري: ومن أمثلته إيذاء جسدي، جنسي، عاطفي أو نفسي، اقتصادي، تهديد بالعنف، القتل على خلفية ما يسمى ب"شرف العائلة"، سفاح القرى.
- ج. عنف مجتمعي: اغتصاب، تحرش جنسي، تمييط صورة المرأة كأنتى، وتتمييط عمل المرأة في مجالات محددة.

وقد أظهرت دراسة أجراها مركز شئون المرأة بغزة، حول تحديد أولويات قضايا النساء، تركيز المرأة الفلسطينية على أنواع العنف الأسري الجسدي والنفسي والجنسي والعاطفي الممارس عليهن، مرجعة أبرز أسبابها إلى الظروف التي يسببها الاحتلال الإسرائيلي، والثقافة الذكورية المسيطرة على العادات والتقاليد، إلى جانب ارتفاع نسب الفقر، وضعف حملات المناصرة للمرأة التي تقوم بها مؤسسات المجتمع المدني.

وبحسب جهاز الإحصاء المركزي، فإن ٧٦.٤% من نساء قطاع غزة تعرضن لعنف نفسي و٣٤.٨% عنف جسدي و١٤.٩% عنف جنسي و٧٨.٩% عنف اجتماعي و٨٨.٣% عنف اقتصادي⁽³⁾.

أما عن الأسباب الكامنة خلف العنف، فيمكن إجمالها على النحو التالي⁽⁴⁾:

- أ. تعتبر المرأة نفسها أحد العوامل الرئيسية لبعض أنواع العنف والاضطهاد، وذلك لتقبلها له واعتبار التسامح والخضوع أو السكوت عليه كرد فعل لذلك، مما يجعل الآخر يأخذ في التماذي.
- ب. الأسباب الثقافية؛ كالجهد وعدم معرفة كيفية التعامل مع الآخر وعدم احترامه، وما يتمتع به من حقوق وواجبات تعتبر كعامل أساسي للعنف. بالإضافة إلى ذلك تدني المستوى الثقافي للأسر وللأفراد، والاختلاف الثقافي الكبير بين الزوجين بالأخص إذا كانت الزوجة هي الأعلى مستوى ثقافياً

(1) موسوعة ويكيبيديا، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط <https://goo.gl/pdP77j>

(2) هداية شمعون، تحديد أولويات قضايا النساء في قطاع غزة، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز شئون المرأة، ٢٠٠٩) ص ١٧

(3) جهاز الإحصاء المركزي، مرجع سابق

(4) العنف ضد المرأة.. الأسباب والعلاج، تقرير منشور على موقع "بشرى" في آذار ٢٠٠٣، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط

<http://bshra.com/b77/alonfthadalmara.htm>

مما يولد التوتر لدى الزوج، فيحاول تعويض هذا النقص باحثاً عن المناسبات التي يمكن انتقاصها واستصغارها بالشتيم أو الإهانة أو حتى الضرب.

ج. الأسباب التربوية؛ قد تكون أسس التربية العنيفة التي نشأ عليها الفرد هي التي تولد لديه العنف، إذ تجعله ضحية له حيث تشكل لديه شخصية ضعيفة وتائهة وغير واثقة.

د. العادات والتقاليد؛ فهناك أفكار وتقاليد متجذرة في ثقافات الكثيرين والتي تحمل في طياتها الرؤية الجاهلية لتمييز الذكر على الأنثى مما يؤدي ذلك إلى تصغير الأنثى ودورها، وفي المقابل تكبير وتحجيم الذكر ودوره.

هـ. الأسباب الاقتصادية: فالخلل المادي الذي يواجهه الفرد أو الأسرة تضغط على الرجل وقد يصب غضبه على زوجته وأطفاله كرد فعل.

و. عنف الحكومات والسلطات : وقد تأخذ الأسباب نطاقاً أوسع ودائرة أكبر عندما يصبح بيد السلطة العليا الحاكمة، وذلك بسن القوانين التي تعنّف المرأة أو تأييد القوانين لصالح من يقوم بعنفها، أو عدم استتصارها عندما تمد يدها لأخذ العون منهم.

ويؤدي العنف الممارس ضد المرأة إلى تكبّد تكاليف اجتماعية واقتصادية ضخمة تخلف آثاراً عديدة على المجتمع قاطبة، فقد تعاني النساء من العزلة وعدم القدرة على العمل وفقدان الأجر ونقص المشاركة في الأنشطة المنتظمة وعدم التمكّن من الاعتناء بأنفسهن وأطفالهن إلاّ بشكل محدود.

أما عن الآثار التي تعود على الأطفال، فمن المرجّح أن يواجه الأطفال الذين نشئوا في أسر ينتشر فيها العنف الممارس من قبل الشريك طائفة من الاضطرابات السلوكية والعاطفية يمكن أن تؤدي بهم إلى اقرار ذلك العنف أو الوقوع ضحية له في مرحلة لاحقة من حياتهم، وتم الكشف أيضاً عن وجود علاقة بين العنف الممارس من قبل الشريك وارتفاع معدلات وفيات الرضع والأطفال ومعدلات إصابتهم بالأمراض (مثل أمراض الإسهال وحالات سوء التغذية)⁽¹⁾.

(1) منظمة الصحة العالمية، تقرير منشور في نوفمبر ٢٠١٤، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط <http://goo.gl/SWAu1B>

ويرى باحثون أن أي محاولة لمكافحة مشكلة العنف ضد النساء يجب أن تبدأ بجهاز العدل والقضاء، فعلى هذا الجهاز أن يعترف بمشكلة العنف ضد النساء على أنها مشكلة جنائية، ويطور ردود فعل مشتركة ومنسجمة ومتكاملة لمواجهة المشكلة.⁽¹⁾

كما أن حاجيات المساعدة والدعم للنساء ضحايا العنف، تتراوح بين حاجيات سريعة جداً للأمان والحماية، وبين المؤازرة والدعم والاستشارة والتوجيه المستمر، لتحريرها من الآثار النفسية والعقلية الناجمة مباشرة عن تعرضها للعنف والإساءة، والتي تلاحقها لفترة طويلة من العمر.⁽²⁾

٢. القتل بادعاء الشرف:

تشكل ظاهرة قتل النساء على خلفية ما يسمى بالشرف خطراً حقيقياً على النسيج الاجتماعي، خاصة بعد العديد من الدراسات التي كشفت عن تعرض النساء للقتل في أسر ذات مستويات تعليمية وثقافية ودينية جيدة، بمعنى أن القتل ليس مقتصرًا على فئة الأقل تعليمًا وثقافة ودين.

ولم يعد من المنطق المرور مر الكرام على هذه الظاهرة، خاصة مع ضعف القوانين المعمول بها في فلسطين، والتي لا تعتبر شديدة بالشكل المطلوب لردع القاتل، رغم تحريم القتل في الإسلام. وتشير تقارير إخبارية إلى أن عام ٢٠١٢م سجل ثلاثة عشر حالة قتل لنساء بادعاء الشرف، ارتفعت إلى ٢٦ في عام ٢٠١٣م، ومثلها في ٢٠١٤م.

وفي معظم الحالات التي تقتل فيها النساء يكون موضوع الشرف هو ذريعة القاتل لكي يتهرب من العقاب على جريمته؛ فقد أصبح الشرف قناعاً يخفي السبب الحقيقي الذي يدفع القاتل إلى ارتكاب جريمته. فقد كشف مدير معهد الاختصاص العالي في الطب الشرعي بجامعة القدس د. صابر العالول، أن جميع حالات قتل النساء على خلفية ما يسمى بـ "الشرف" والتي وصلت للمعهد خلال العام ٢٠١٤م وحتى تاريخ ١٨/٥/٢٠١٤م، تبين بعد تشريحهن أنهن "غير فاقدات للعذرية"، وأوضح العالول أن خمسة عشر حالة قتل للنساء خلال العام ٢٠١٤م خضعت للتشريح، وتبين أن جميع الحالات لم تكن على خلفية ما يسمى "الشرف" باستثناء حالة واحدة لم تُنشر تفاصيل قضيتها.⁽³⁾

(1) محمد الحاج يحيى، العنف ضد النساء في المجتمع الفلسطيني، دراسة منشورة، ط١ (رام الله: منشورات مفتاح، ٢٠١٣) ص ٢٥٤

(2) المرجع السابق، ص ٢٩٠

(3) تقرير لوكالة معا الإخبارية، منشور في مايو ٢٠١٥، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط <http://goo.gl/4IOBMO>

- أما عن الأسباب الكامنة وراء انتشار ما يسمى بـ"جرائم الشرف" هي:⁽¹⁾
- أ. غياب القوانين والتشريعات الرادعة بحق كل من تسول له نفسه بارتكاب مثل هذه الجرائم.
 - ب. عدم توفر الجرأة لدى النساء للاعتراض؛ بحكم الانصياع للعادات والتقاليد الشعبية.
 - ج. عدم توفر الوعي الديني السليم في المجتمع؛ فإن الدين الإسلامي يشدد على ضرورة وجود أربعة شهود ذوي عدل يرون الواقعة بأم أعينهم، رؤية لا يشوبها الشك؛ وإلا اعتبر مجرد الحديث بالأمر قذف للمحصات يستوجب العقوبة.
- ويرى المهتمون بهذه الظاهرة إن المرسوم الرئاسي (حول تعديل قانون العقوبات) غير كاف؛ فهو بمثابة تغيير على صعيد التوجهات، وليس على صعيد التطبيق الفعلي؛ لأنه يركز ويتفاعل مع مواد في القانون دون أخرى؛ حيث تناول -على سبيل المثال- المادة ٣٣٨ والمادة ٨٢، ولم يتعاط مع بعض المواد، كالمادة ٥٢ التي يوجد فيها إشكاليات كبيرة، والمادة ٩٨ التي تنص على قدرة المجرم على الاستفادة من العذر المخفف حين تكون الجريمة نتيجة ثورة الغضب الشديد.⁽²⁾
- وترى الباحثة أن هناك العديد من الحلول التي يمكنها القضاء على هذه الظاهرة، أبرزها:
- أ. استنكار المجتمع للعنف والقتل ضد النساء وعدم الاستهانة بجريمة القتل بسبب ربطها بكلمة "الشرف".
 - ب. التحرك القانوني الجاد لإلغاء المواد التي تخفف عقوبة القاتل في مثل هذه الجرائم.
 - ج. رفع الوعي المجتمعي بالآثار بعيدة المدى لانتشار قتل النساء ومدى تهديده للنسيج الاجتماعي السليم.
 - د. حشد الجهود الإعلامية والأكاديمية لعمل حملات متتالية ضد الظاهرة في محاولة للقضاء عليها.
 - هـ. اتخاذ الجهات الدينية موقف صارم تجاه قتل النساء وعدم التحقق من التهم قبل القتل.

(1) مركز المعلومات الفلسطيني وفاق، تقرير بعنوان "قتل النساء"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط <http://goo.gl/4jgqxP>

(2) المرجع السابق

٣. حرمان المرأة من الميراث:

يعتبر موضوع "حرمان المرأة من الميراث" من أكثر الموضوعات المعقدة في المجتمع الفلسطيني، لارتباطه بالدين والموروث الاجتماعي والعوامل الاقتصادية، وفي دراسة حول تحديد أولويات قضايا النساء - تمت الإشارة لها مسبقاً في هذا المبحث - لاقت هذه القضية اهتماماً ملحوظاً من قبل النساء الفلسطينيات. أما عن أعداد النساء المحرومات من الميراث فمن الصعب حصرها، لأن غالبية النساء لا تلجأ إلى القضاء مباشرة أو لا تلجأ إليه أبداً، كما أن الكثير من النساء تتنازل عن حقها بعد ضغوط الأهل وخاصة الإخوة الذكور.

وفي دراسة لمركز شئون المرأة بغزة على عينة من ١٠٠ سيدة حرمن من ميراثهن، أشارت ٥١% من النساء إلى أن السبب الأول في حرمانهن من الميراث هو الجهل بأحكام الدين والشرع، وجاء السبب الثاني حسب رؤية النساء الثقافة المجتمعية بتفضيل الذكور على الإناث، أما السبب الثالث فهو رفض عائلة المرأة بذهاب ميراثها لعائلة زوجها، إلى جانب العديد من الأسباب التي أخذت نسباً متفاوتة كالجهل القانوني من قبل النساء وضعفهن في المطالبة بحقوقهن.⁽¹⁾

وتواجه النساء معوقات اجتماعية ناجمة عن الثقافة الذكورية السائدة في المجتمع، ونظرة العيب والتخجيل التي تمنع المرأة من المطالبة بحقها في الميراث واضطرابها للتنازل عنه في أغلب الأحوال، بالإضافة إلى خوفها من مقاطعة أهلها أو إيذائها. كما تواجه النساء معوقات قانونية، تتمثل بعدم وجود نص صريح يجرم حالات الاحتيال والإكراه التي تمارس ضد المرأة لحرمانها من ميراثها.⁽²⁾

وتظهر الدراسات أن هناك العديد من الآثار الناجمة عن حرمان المرأة من الميراث، مثل الشعور بالظلم والاضطهاد، والبغضاء بين الأخوة، وتفكك العلاقات الأسرية، إلى جانب آثار نفسية وجسدية عديدة أخرى.⁽³⁾

وتلجأ النساء في الغالب لطلب المساعدة من رجال الإصلاح ثم الاخوة الكبار ثم المؤسسات الحقوقية لمساندتهن للحصول على حقهن في الميراث، الا ان غالبية النساء لم تتلق المساندة المطلوبة من الجهات التي توجهت اليها، ووقف بعض رجال الإصلاح ضد المرأة وحاربوها، معتبرين انها غير محقة في طلبها.

(1) هداية شمعون، المرأة والميراث، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز شئون المرأة، ٢٠٠٩) ص ٣٠

(2) منال الجعبة وآخرون، المرأة الفلسطينية والميراث، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (رام الله: مركز المرأة للإرشاد القانوني والاجتماعي، ٢٠١٤) ص ٧

(3) هداية شمعون، مرجع سابق، ص ٥٧

إلى جانب أن مدة المطالبة بالحق في الميراث في المحاكم تطول، فقد وصلت إلى أكثر من عشرة اعوام في ربع الحالات وتصل إلى ٥ اعوام في حوالي نصف الحالات، وهذا مؤشر سيء ما يحتاج إلى نفس طويل في التعاطي مع مسألة حقوقية بحتة مع ضغط اجتماعي وعائلي هائل.⁽¹⁾

وترى الباحثة أن هناك آليات عدة يمكن من خلالها الحد من مشكلة حرمان المرأة من الميراث أبرزها:

- أ. تكثيف الدراسات التي تكشف واقع حرمان المرأة من الميراث ومتابعة نتائجها.
- ب. عمل حملات مناصرة إعلامية تشترك بها جهات رسمية وشعبية ومؤسسات نسوية.
- ج. عمل حملات توعية قانونية للنساء حول حقوقهن الاقتصادية وكيفية المطالبة بها، ودعم النساء اللاتي يطالبن بحقوقهن.
- د. الضغط على الجهات القضائية للإسراع في إنهاء القضايا المتعلقة بمشاكل الميراث.

رابعاً: القضايا الصحية:

لا تقتصر قضايا النساء الصحية على معالجة الأمراض الجسدية والنفسية التي تواجهها، بل تمتد لتصل إلى الرعاية المسبقة والوقاية من الأمراض المحتملة، وتعزيز وعي النساء بكيفية العناية الصحية بأنفسهن وعوائلهن للتقليل من الأخطار الصحية المحدقة بالمجتمع.

والمقصود بصحة المرأة، هو سلامتها عاطفياً واجتماعياً وبدنياً، وهي تتحدد بالسياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لحياتها، وكذلك بتكوينها البيولوجي الخاص.⁽²⁾

أما عن أبرز حقوق المرأة الصحية، فهي⁽³⁾:

- أ. الحق في الوصول السهل واليسير إلى الخدمات الصحية التي تحتاجها في مراحل حياتها المختلفة.
- ب. الحق في تلقي الخدمات الصحية مع احترام لخصوصية المرأة وحقها في المعرفة والاختيار، وتلقي فحص طبي دوري.
- ج. الحق في المشاركة الكاملة في وضع السياسات والبرامج الصحية، والإشراف على تنفيذ هذه السياسات والبرامج وتقييمها.

د. توفير الفرص المتكافئة في المجال الصحي لتلقي التدريب والمشاركة في الدورات المختلفة.

(1) منال الجعبة وآخرون، مرجع سابق، ص ١٢

(2) تقرير رصد صحة المرأة: نحو نظرة متعددة الأبعاد إلى صحة المرأة الفلسطينية، مؤسسة جذور للإنماء الصحي والاجتماعي، طبعة إلكترونية (البيرة: مركز المرأة الفلسطينية للأبحاث والتوثيق، ٢٠١٠) ص ١٠

(3) مركز المعلومات الوطني، مرجع سابق، <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=3190>

ونظراً لتعدد القضايا الصحية التي تهم المرأة الفلسطينية، اختارت الباحثة أبرز قضيتين وهما الحصول على الرعاية الصحية، وقضية الزواج المبكر، وذلك بعد الاطلاع على العديد من المراجع التي تتحدث عن هذا الموضوع، والتي اعتبرتها بدورها من أبرز قضايا النساء الصحية.

١. الحصول على الرعاية الصحية:

للنساء الحق في التمتع بقدر عال من المستويات الصحية، وتعتبر التغذية الكافية ومياه الشرب الصالحة والظروف البيئية الصحية، والمسكن والخدمات الصحية الأساسية مكونات رئيسية لمستوى الحياة الكافي لتطور ونمو المرأة جسدياً وعقلياً وروحياً وأخلاقياً واجتماعياً.

ومع أن الحالة الصحية للنساء والأطفال قد تحسنت في فلسطين بشكل ملحوظ عبر الخمس عقود الماضية، إلا أن تطورها ما زال يعاني من المعوقات في بعض المناطق.

فالأجئات الفلسطينيات على سبيل المثال، يعتمدن فقط على الخدمات التي تقدمها وكالة الغوث الدولية التي تغطي الرعاية الصحية الأساسية والغذاء والتغذية المساعدة، والصحة البيئية في مخيمات اللاجئين، ويعكس توالي تقديم التقنيات الطبية والعلاجات الحديثة كاستجابة للحاجات الناشئة وكوسيلة للوقاية والتركيز على مكافحة أمراض معينة، يعكس كل ذلك الإدراك المتزايد لحق الفلسطينيين في التمتع بأعلى مستويات الصحة التي يمكن تحقيقها".⁽¹⁾

إلا أن الملاحظ أن النساء يكن أكثر اهتمام بصحتهن أثناء الحمل والولادة فقط، بينما تغيب باقي جوانب الرعاية الصحية سوى عند الإصابة بمرض، "فمن الملفت للنظر أن انتشار مرتفع لبعض الأمراض لدى النساء كان ملحوظاً في الأعمار الشابة، فمثلاً كان معدل انتشار مرض ارتفاع الضغط لدى النساء في العشرينيات من العمر أعلى بثماني مرات مما هو لدى الرجال، فيما كان معدل الانتشار للروماتزم والقرحة ثلاثة أضعاف المعدل لدى الرجال، وكانت أمراض القلب والأوعية أعلى انتشاراً بين النساء في عمر ٦٠ سنة فأكثر بالمقارنة مع الرجال في تلك الفئة العمرية".⁽²⁾

(1) كلاوديا بينا، حقوق المرأة الفلسطينية اللاجئة: بين الموجود والمنشود، المركز الفلسطيني لمصادر حقوق المواطنة واللاجئين، متوفر

بتاريخ ٢٠١٥/٨/٤ على الرابط <http://goo.gl/72QJps>

(2) تقرير رصد صحة المرأة، مرجع سابق، ص ٣٣

أما عن أبرز تحديات الحصول على الرعاية الصحية، فيأتي الاحتلال بتضييقه وحدّه من الحركة والحروب المتكررة التي يخوضها في المرتبة الأولى، ففي دراسة حول أولويات قضايا النساء والتي أجريت على عينة من ٤٠٠ امرأة في محافظات قطاع غزة، "أرجعت ٥٩% من النساء صعوبات الحصول على الرعاية الصحية إلى الحصار الذي يحد من العلاج في الخارج، وعدم القدرة على توفير تكاليف العلاج، وطبقاً للأونروفا فإن ٤٥% من الحوامل في قطاع غزة يعانون من نقص الحديد ما يسبب فقر الدم نتيجة تدهور الأوضاع الصحية".⁽¹⁾

وقد نص النداء الطارئ لوكالة الغوث الدولية للعام ٢٠٠٥م على أن العديد من اللاجئيين في الضفة الغربية وقطاع غزة لم يعد بإمكانهم الحصول على الخدمات الصحية، بسبب القيود المفروضة على حركتهم وتشير تقديرات طاقم وكالة الغوث الدولية إلى أن الحالة الصحية للنساء والأطفال، قد تدهورت بشكل واضح أثناء الثلاثة سنوات الماضية، وأن حوالي ٤٢% من الأسر المتأثرة بالجدار في الضفة الغربية، مفصولين عن مرافئ الخدمات الصحية وهذا أمر إشكالي بشكل خاص في مناطق التماس حيث أن ٧٩% من الأسر مفصولين عن العيادات والمستشفيات.⁽²⁾

٢. الزواج المبكر:

يعد سن الفتاة والشباب عند الزواج عاملاً مهماً يحدد مدى نجاح بناء الرابطة الزوجية التي ينبغي أن توفر التقاهم والسكن والطمأنينة، المبنية على المودة والرحمة بين الزوجين.

وقد عزّف قانون حقوق الطفل الفلسطيني رقم ٧ لسنة ٢٠٠٤ في المادة الأولى منه سن الطفولة: "الطفل هو كل إنسان لم يتم الثامنة عشرة من عمره"، كما عرفت وثيقة حقوق الطفل الصادرة عن اليونسيف الترويج المبكر بأنه: "الزواج في سن أقل من الثمانية عشر عاماً".⁽³⁾

بناء على ما سبق، فالزواج المبكر في فلسطين ما زال مرتفعاً نسبياً، فهناك واحدة من كل عشر نساء ممن تتراوح أعمارهن بين ١٥-١٩ عاماً متزوجة.⁽⁴⁾

(1) هداية شمعون، مرجع سابق، ص ٢٠

(2) كلاوديا بينا، مرجع سابق

(3) هداية شمعون، تزويج الطفلات: الأسباب والآثار، دراسة منشورة (غزة: مركز شئون المرأة، ٢٠١٤) ص ١٧

(4) المرجع السابق، ص ١٨

أما عن أسباب الزواج المبكر عند الفتيات فيمكن تلخيصها كالتالي:⁽¹⁾

أ. التسرب من المدرسة: قامت وزارة التربية والتعليم بأكثر من دراسة حول التسرب من المدرسة وعلاقته بالزواج المبكر؛ تبين منها أن ذلك يحدث في الغالب بعد الانتهاء من المرحلة الأساسية؛ حيث لوحظ انخفاض واضح بنسبة التحاق الإناث بالمرحلة الثانوية؛ مقارنة مع المرحلة الأساسية من الجنسين.

ب. تردي الوضع السياسي وانعكاسه ذلك على كافة أوجه الحياة: الوضع السياسي والاقتصادي المتردي في فلسطين أدى إلى التسرب من المدارس؛ ما أدى إلى زيادة فرص الزواج المبكر وعدم تأجيله حتى إنهاء الدراسة؛ فخلال الانتفاضتين الأولى والثانية؛ ازدادت هذه الظاهرة.

ج. العادات والتقاليد: تشير دراسة غير منشورة لليونسيف في العام ١٩٩٩، حول الزواج المبكر في منطقة بيت لحم، أن التسرب من المدرسة غير عائد إلى انخفاض المعدل الدراسي للفتيات، بل إلى عوامل اجتماعية متعلقة بالتوقعات من الدور الذي تلعبه المرأة، واعتبرت الفتيات اللواتي تمت مقابلتهن أن "الزواج المبكر ظاهرة مقبولة اجتماعياً في المجتمع الفلسطيني"، ولم يعترضن عليه، بل قدمن اقتراحات لتعديل شروطه ليصبح مقبولاً أكثر.

د. زواج الأقارب: تشير دراسات لمركز شؤون المرأة كما أشارت الدراسة أن غالبية الزيجات المبكرة كانت من بين الأقارب حيث بلغت ٧٢.٥%، أو من الجيران بلغت النسبة ٢٥.٧%.

هـ. اتخاذ القرار: أشارت دراسة لمركز شؤون المرأة إلى أن ٥٠% من الزوجات أفدن أن العائلة هي التي اتخذت قرار الزواج وليست الفتاة نفسها.⁽²⁾

هذا التزويج المبكر للطفلات يترك آثاراً سلبية عميقة على المرأة والمجتمع، من النواحي الصحية الجسدية والنفسية، إلى جانب الآثار الاجتماعية والتنمية.

ويمكن تلخيص أبرز آثار الزواج المبكر على النحو الآتي:

أ. تعرض الفتيات لمخاطر صحية: فالفتيات في سن المراهقة يواجهن مخاطر صحية كبيرة الشأن أثناء الحمل والولادة، إذ يتحملن 15% من عبء الأمراض المتعلقة بأوضاع الأمومة على مستوى العالم

(1) مركز المعلومات الوطني، مرجع سابق

(2) هداية شمعون، تزويج الطفلات، مرجع سابق، ص ٢٠

- و ١٣ % من مجموع وفيات الأمهات، كما أن خطر الوفاة أثناء ولادة الطفل يرتفع بمقدار الضعف لدى الفتيات في عمر ١٥ - ١٩ سنة بالمقارنة مع النساء في العشرينيات من العمر.⁽¹⁾
- ب. الطلاق: حيث يؤكد مركز شؤون المرأة أن نسبة حالات الطلاق للشابات الإناث بلغت ١٤% في الفئة العمرية ١٤-١٧، من مجمل حالات الطلاق خلال العام ٢٠٠٠.⁽²⁾
- ج. التأثير النفسي والاجتماعي: حيث تشير الدراسات إلى أن ٣٧.٨% من الفتيات، لم يكن مهيبات ليلة الزفاف؛ وأن ٢٠% منهن واجهن ضغوطات من عائلة الزوج من أجل حمل سريع؛ وأفادت نحو ٤٠% من نساء العينة أنهن لم يكن مرتاحات في زواجهن؛ وأفادت ٤٠.٣% من العينة أنهن يتعرضن لاعتداءات من أزواجهن؛ بينما أفادت ٢٦.٧% أنهن يتعرضن إلى إهانات لفظية واعتداءات جسدية من عائلة الزوج.⁽³⁾
- د. حرمان الفتاة من التمتع بسن الطفولة والمراهقة وحرمتها الشخصية، وتحميلها أعباء كبيرة.
- هـ. أخطار اقتصادية متمثلة في عدم قدرة الفتاة على توفير مصدر دخل خاص بها.

وللرقي بالوضع الصحي للمرأة الفلسطينية تقترح الباحثة ما يلي:

- أ. الحد من الزواج المبكر والتأكيد على تعليم الأمهات ومتابعة كافة التقارير الصحية الخاصة بالمرأة الفلسطينية.
- ب. توفير الحماية للنساء في المنزل والعمل لضمان عدم تعرضهن للعنف الذي يضر بصحتهن.
- ج. رفع مستوى الوعي لدى النساء بالقضايا الصحية من قبل الجهات الرسمية والمؤسسات الإعلامية.
- د. توفير مراكز للرعاية النفسية للسيدات بما ينعكس إيجاباً على صحتهن الجسدية وصحة أطفالهن.
- هـ. تطبيق القوانين التي تحمي المرأة أثناء العمل، وحققها في الحصول على إجازات، وعدم تهديد عملها نتيجة الحمل والولادة.
- و. تسهيل إجراءات الحصول على الرعاية الصحية وجعلها مجانية ما أمكن.

(1) تقرير رصد صحة المرأة، مرجع سابق، ص ٣١

(2) مركز شؤون المرأة، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٨/٤ على الرابط www.wac.org.ps

(3) مركز المعلومات الوطني، مرجع سابق

المبحث الثالث:

قضايا المرأة في وسائل الإعلام الجديد

في ظل عالم متغير ومتسارع، تتطور فيه وسائل وأدوات الإعلام والتكنولوجيا محدثة ثورة في كم وكيف المعلومات التي تبث يومياً، وفي ظل تزايد الحديث عن حقوق الإنسان والديمقراطية والمشاركة المجتمعية والسياسية، يبدو السؤال البارز حول مدى استفادة المرأة من هذا التقدم الإعلامي في الحديث بحرية عن قضاياها ومشاكلها وتحسين أوضاعها، كما يظهر تساؤل آخر حول المعارف التي باتت تتشكل لدى الجمهور الذي يتلقى هذه المعلومات، وهل يغير اتجاهاته نحو بعض القضايا المتعلقة بالمرأة؟ أم أن انتقالنا من الإعلام التقليدي ثم إلى الإعلام الجديد كان مجرد تطور في الأدوات وليس في المحتوى؟

فالإعلام الجديد الاجتماعي يؤثر في السلوك الإنساني عن طريق إثارة المنبهات والمستجيبات للفرد والجماعة أو المجتمع وبالتالي فالإعلام الاجتماعي ليس مقصوداً على توصيل الأخبار والحقائق فقط وإنما التأثير في سلوكهم.⁽¹⁾

وتؤثر الشبكات الاجتماعية الناجحة في العمليات الاجتماعية بشكل كبير، عن طريق الوصول إلى المجتمع والبيئة ورأس المال، إضافة إلى المعلومات والمعرفة، وتؤثر على السياسات والاستراتيجيات والبرامج.⁽²⁾

لذلك لا بد أن يكون للإعلام دور في التركيز على دور المرأة واهتماماتها وقضاياها ومشاكلها والتركيز على دعم المرأة وتمكينها في المجتمع وحمايتها من العنف والفقر والبطالة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منتجاً لثقافة اتصالية بديلة، عادة ما تكون في تعارض مع ما هو سائد، وبديل عن الإعلام التقليدي القائم، فهي مشروع مشترك يوجد تفاعل بين الأفراد العاملين فيه، وتتميز هذه المجتمعات بتشاركتها في قضايا وتوجهات معينة ما يعزز تواصلها ويدعم رسالتها.⁽³⁾

(1) سناء الجبور، الإعلام الاجتماعي، ط ١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ١٨

(2) عبد الله الرعود، مرجع سابق، ص ٣٥

(3) أولجا جودي سبيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا صلاح، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩) ص ٢٧

أولاً: الإعلام والمرأة:

إذا أردنا البدء بتغطية الصحافة التقليدية لقضايا المرأة المختلفة، نجد أن "صحافة المرأة كانت من أكثر أنواع الصحف المتخصصة تسارعاً في الظهور، فالتطور المتسارع لدور المرأة ومكانتها جعل منها هدفاً للمؤسسات الصحفية والإعلامية".⁽¹⁾

إلا أن النتائج المستخلصة من دراسات تحليل مضمون صورة المرأة في الصحافة النسائية تتسق اتساقاً يلفت النظر، فهي لا تخرج عن تصوير المرأة في صورة النموذج الذي يهتم بالشكل أكثر من الجوهر، كما أن اهتماماتها تنحصر في الحياة الأسرية بعيداً عن القضايا المجتمعية الهامة أو الشؤون السياسية.⁽²⁾ من هنا يبرز دور الصحفي المتخصص بالقضايا النسائية وأهم واجباته للمساهمة في التوعية وتسليط الضوء على مختلف القضايا والمشاكل⁽³⁾:

- أ. احترام قيم ومعتقدات المجتمع الذي تنتمي إليه المرأة.
- ب. أن تكون المواضيع المطروحة محفزة للمرأة على القيام بواجباتها في المجتمع دون الانتقاص من حقوقها كامرأة وزوجة وأم وسيدة عاملة.
- ج. تثقيف المرأة وتوعيتها في مجالات الرعاية والتربية والصحة.
- د. تقديم النصائح والإرشادات والأسس العلمية في التعامل مع المواقف المختلفة من خلال التجارب والخبرات ونصائح المختصين.
- هـ. أن تكون الموضوعات الصحفية معيناً لها على الفهم والتعاون بين الرجل والمرأة باعتبارهما مكملين لبعضهما في المجتمع.
- و. تسليط الضوء على النساء المتميزات والتعريف بهن في المجتمع.
- ي. التعريف بالمنظمات النسائية ذات الأعمال الهادفة والاهتمام بقضاياها وبرامجها الموجهة للمرأة.

أما فلسطينياً، ورغم المعوقات التي سببها الاحتلال للصحف، برزت بعض الأطر النسوية التي أخذت على عاتقها توعية المرأة الفلسطينية إعلامياً وسياسياً وثقافياً، وصدرت مجلة "صمود" عن اتحاد لجان

(1) إبراهيم خصاونة، الصحافة المتخصصة، ط ١، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢) ص ٧٣

(2) ناهد رمزي، مرجع سابق، ص ٥٢

(3) إبراهيم خصاونة، مرجع سابق، ص ٨٤

العمل النسائي الفلسطيني ومجلة "المرأة" الصادرة عن مركز الدراسات في القدس و"زيتونة بلدنا" وغيرها من الإصدارات الإعلامية النسوية، كما برزت العديد من الشخصيات النسائية في مجال الإعلام أمثال "وفدوى اللبدي وفريا عبد الرحمن، فتحية العسال، فيحاء عبد الهادي، سهام أبو غزالة، إلهام أبو غزالة، ميسون الوحيدى، نائلة صبري، فانتة القباني، عطاف عليان وغيرهن⁽¹⁾.

ولعل أبرز الأدوار الإعلامية التي تيوتأتها المرأة الفلسطينية، دور الناطقة بلسان الوفد الفلسطيني إلى مفاوضات السلام مع إسرائيل، والذي قامت به الدكتورة حنان عشراوي، وبعد قيام السلطة الوطنية تعزز دور المرأة وتبوأت مناصب إدارية في وزارة الإعلام، كما منحت الوزارة في حينها تراخيص عدة لصحف ومجلات نسائية منها "صوت النساء" ومجلة "ينابيع" الصادرة عن جمعية المرأة العاملة وبصدور الصحف اليومية، ازدادت الفرص للأقلام النسائية والإعلاميات الفلسطينيات للكتابة وفتح المجال للمراسلات، والمصورات الصحافيات للعمل في صحف يومية تصدر محلياً.

كما كان لإنشاء هيئة الإذاعة والتلفزيون الفلسطينية وترخيص عدد كبير من محطات التلفزة والإذاعة المحلية الخاصة دوراً كبيراً في بروز عدد من الإعلاميات الفلسطينيات كمذيعات ومراسلات ومصورات وإداريات في مواقع صنع القرار، ومع انتشار المحطات الفضائية العربية، واهتمامها بالشأن الفلسطيني أتيحت الفرصة لعدد من الإعلاميات الفلسطينيات في العمل مع هذه الفضائيات العربية كمراسلات من فلسطين⁽²⁾.

ثانياً: الإعلام الجديد ومناصرة قضايا المرأة:

من أجل تصحيح واقع تفاعل المرأة العربية مع التكنولوجيا، بذلت المؤسسات النسوية والاجتماعية الإقليمية والدولية جهوداً كبيرة لتنشيط وجود المرأة في هذا المجال، وفي عام ١٩٩٩ عقد مؤتمر تفاعل المرأة العربية مع التكنولوجيا في أبو ظبي، وتم إنشاء مواقع إلكترونية تهتم بتعزيز دور المرأة في التفاعل مع الشبكة العنكبوتية باعتبارها أداة لتطوير مكانتها وتعزيز قيمتها⁽³⁾.

وقد وجدت المرأة العربية والفلسطينية في وسائل الإعلام الجديد منصات أكثر حرية من عالمهن الحقيقي للحديث عن قضاياهن المختلفة، ورغم أن الواقع الافتراضي لا يختلف كثيراً عن الواقع الحقيقي من

(1) بيناز السميري، واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين، مجلة رؤية، العدد ١٦، فبراير ٢٠٠٢، ص ٣٦

(2) دنيا الأمل إسماعيل، المرأة في الإعلام، مجلة رؤية، العدد ١١، أغسطس ٢٠٠١، ص ٤٥

(3) محمد عايش، المرأة العربية والصحافة الإلكترونية، دراسة منشورة، (الشارقة: جامعة الشارقة، ٢٠٠٦) ص ٩

حيث الصدام بوجهة النظر الذكورية، إلا أنه أثبت نجاحه في مناصرة المرأة من قبل المجتمع تجاه العديد من القضايا.

فانتشار وسائل التواصل الاجتماعي يثير أسئلة اجتماعية وثقافية وسياسية، وجدلا واسعا حول مشاركة المرأة في صناعة التغيير في العالم العربي، خصوصًا بعد أن وجدت النساء في هذه الوسائل متنفسا يهربن إليه للتعبير عن رأيهن في قضايا طالما كان الخوض فيها محرما عليهن.

وفي ضوء ذلك، ساعدت شبكات التواصل المرأة بدرجة كبيرة، خاصة في التواصل مع الجنس الآخر، والتعمق في قضايا يمنع المجتمع النساء من تداولها مثل الجنس والدين والسياسة وغيرها.⁽²⁾

ورغم أن الكثير من الرجال والنساء يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي من فيسبوك وتويتر والمدونات الخاصة بجهات وهمية لن تعطي المرأة أي نتيجة ملموسة، غير أن الناشطات والناشطين الحقوقيين في مجال حقوق المرأة وحقوق الإنسان يؤكدون أن هذه التحركات بدأت تُحدث تغييرا ما في الدول العربية.⁽³⁾

وبحسب التقرير العالمي لحقوق الإنسان استطاعت النساء العربيات استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير الحر عما يواجهن من امتهان لكرامتهن واستغلال لصمتهن، كما في بعض القضايا مثل التحرش الجنسي، وحشدت آلاف المناصرين لها.

واستطاعت هذه المواقع التوغل في مجتمعات عربية عرفت بالقبلية والتقليدية المغلقة، كما في المملكة العربية السعودية، حيث ارتفع صوت النساء مطالباً بحقهن في المشاركة السياسية، وأذعت السعودية وصرح مسئول أن النساء سيشاركن في الانتخابات المحلية القادمة.⁽³⁾

فبناء الإطار المعرفي للفرد هو من أهم الأدوار التي يمكن أن يقوم بها الإعلام الجديد، وذلك لأن الإطار المعرفي للفرد في مجتمعه يعتمد فقط على خبراته المباشرة وخبرات المحيطين به، أما الإعلام الجديد فيقدم معلومات عن تجارب كثيرة لأفراد يعيشون من واقع مشابه، ويعطي المجال للفرد للمشاركة في هذا المحتوى والتعليق عليه.⁽⁴⁾

(2) تقرير بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي «عالم بديل» لتمكين النساء العربيات، قدس برس، متوفر على الرابط <https://goo.gl/hTul0u>

(3) فيسبوك يتحول إلى جبهة لانتماضة المرأة العربية، تقرير منشور على شبكة الإنترنت، متوفر على الرابط <http://goo.gl/vLEh4u> بتاريخ ٥

يوليو ٢٠١٥

(3) النظرة العالمية لحقوق الإنسان، التقرير العالمي لعام ٢٠١١، متوفر على الرابط، <http://www.hrw.org/node/104487>

(4) عباس صادق، مرجع سابق، ص ٣٤٩

وبشكل عام يضيف الإعلام الجديد أبعاداً ومميزات كثيرة على أي قضية يتولى مجتمع ما أن يثيرها أو يتبناها باعتبار أن هذا الإعلام هو أول وسيلة إعلامية ثنائية الاتصال، أما عن المميزات التي أضافها الإعلام الجديد على المناصرة والحشد لقضايا المرأة، فأبرزها الوصول السريع والانتشار الكبير لفئات متعددة ودوائر مختلفة من المجتمع للمشاركة في تبادل المحتوى الخاص بقضايا المرأة مما رفع من معدل المحادثات والتفاعل معها.

كما أضاف هذا الإعلام ميزة مشاركة الجمهور في خلق المحتوى وصنعه وإرساله عبر الشبكات بخلاف ما كان معهوداً باستقبال جمهور المعلومات والاكتفاء بها ، فالمستخدم أصبح قادراً على صنع محتوى تعبر عن مناصرته ودعمه لقضايا المرأة ونشرها في حساباته المختلفة.

ومن الأبعاد المهمة جداً أيضاً هي الاستمرارية والحيوية ، فالحملات التي انطلقت عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبقى نابضة بالحياة طالما هناك من يؤمن بأهميتها بجانب أن تفعيل تلك القضايا سهل ومتاح بشكل كبير.⁽¹⁾

بالرغم من ذلك لا يمكن الحديث عن صحافة الإنترنت كحل للقضايا المتعلقة بالمرأة، لأن هذه القضايا لا بد أن تستند إلى حلول اجتماعية وثقافية وليس حلول تكنولوجية، وبالتالي، وحتى في أفضل صورها ليست سوى أداة للتمكين وتوسيع دائرة التواصل مع المرأة ونضالها من أجل نيل حقوقها.⁽²⁾

ثالثاً: استخدام المرأة لوسائل الإعلام الجديد:

استفادت الحركة النسائية من الوسائط المتعددة مثل الإنترنت ومنتديات الحوار الإلكتروني، ومهدت هذه الوسائل لإنتاج خطاب جديد في التحرر يتجه اليوم لاحتلال مجالات في النطاق العام لم تكن المرأة قادرة على بلوغها اعتماداً على المادة المقروءة في الجريدة.⁽³⁾

فكان للمرأة دور هام في ظاهرة المدونات، إذ تشير الإحصاءات في فرنسا مثلاً إلى أن النساء يمثلن ٥٤% من المدونين (أكتوبر ٢٠٠٥) كما أن أغلب المدونين في المجال الأدبي هن نساء.

(1) سعدي حمد، مرجع سابق

(2) محمد عايش، مرجع سابق، ص ٢١

(3) الصادق الحمادي، "عالمهن المنكشف.. المدونات النسائية العربية"، بحث منشور، متوفر على الرابط <http://goo.gl/e89D4H> بتاريخ ٥

يوليو ٢٠١٥

وربما كانت النساء الفلسطينيات من أكثر نساء العالم العربي تواصلاً على مواقع التواصل الاجتماعي لما فرضته طبيعته الحياة السياسية من لجوء وغربة؛ ووجدت النساء أن مواقع التواصل الاجتماعي منحتهما الفرصة لخلخلة الهيمنة الذكورية على النساء في الواقع، وأن النجاح مرتبط بمدى الاستثمار الذكي والإيجابي لهذه المواقع.⁽¹⁾

وبحسب تقديرات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني عام ٢٠١٥، فإن ٦٧.٤% من النساء في العمر ١٠ سنوات فأكثر يستخدمن شبكات التواصل الاجتماعي، ٦٨.٢% منهن يستخدمنها بهدف التعارف، و٢١.٠% للنقاش والتحاور في المواضيع السياسية، و٣٣.٥% للنقاش والتحاور في المواضيع الثقافية والأدبية.⁽²⁾

ورغم استخدام النساء الفلسطينيات لمواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن الحقوقي "مصطفى إبراهيم" والناشط عبر منصات الإعلام الجديد، يرى أن "النساء لم تستطع تسجيل حضور لافت لهن في الشبكة العنكبوتية بمساحتها الواسعة والحررة للتعبير عن قضاياهن وآرائهن، ويصاب الإنسان بالإحباط والصدمة من عدم قدرة النساء على استغلال تلك المساحة المجانية للتعبير عن قضاياهن وهمومهن بحرية، بعيداً عن الإعلام التقليدي الذي يتعامل بتحفظ مع الكثير من القضايا الكبيرة التي تتعلق بحقوق المرأة". ويوضح إبراهيم أن لقضايا النساء خصوصياتها وحساسياتها في مجتمع تغلب عليه الصفة الذكورية وسيطرتها على مناحي الحياة، إلا أن الشبكة العنكبوتية وفرت مساحة للكتابة والنقاش بحرية من دون خوف من رقيب حكومي و حتى ذاتي⁽³⁾.

ولا يمكن هنا تجاهل أن النساء الفلسطينيات هن جزء من مجتمع المستخدمين والذي يتصف بعدد من الخصائص التي يمارسها على شبكات التواصل الاجتماعي والتي من أهمها التوجه نحو مشاركة تفاصيل الحياة والتواصل مع الأصدقاء والبحث عن المحتوى الترفيهي نوعاً ما ، والانخراط في مجموعات الضغط والمناصرة في قضية محددة.

(1) محمد السوافيري، ثورة تأنيث الإنترنت في العالم العربي، مجلة الغد، العدد ٤٣، (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠١٣) ص ٣٤

(2) تقرير وكالة وفا <http://www.wafainfo.ps/atemplate.aspx?id=3195> متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٤

(3) مصطفى إبراهيم، الحقوقي الفلسطيني والناشط عبر منصات الإعلام الجديد، مقابلة إلكترونية بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٧

بطبيعة الحال مع توفر أدوات فنية ومميزات تقنية متعددة نضج استخدام النساء للإعلام الجديد، لكن المرأة الفلسطينية ما تزال بحاجة لمزيد من التأهيل في اكتساب مهارات تحقق لها ميزة الأفضلية في استخدام تقنيات الاعلام الاجتماعي للتشبيك والتعاون وكسب موالين جدد وتوسيع بناء مجتمعهم عبر هذا الإعلام⁽¹⁾. ويرى المتابعون لوسائل الإعلام الجديد، أنه يمكن تسخير هذه المنصات في حملات الدعم والمناصرة لقضايا المرأة الفلسطينية المختلفة، فتقول الإعلامية والباحثة "هداية شمعون"، أن "بعض حملات المناصرة تفوقت وتميزت وكان لها أثرها بينما بعضها الآخر لم يتجاوز الشعارات، ما يعني أن الإعلام الجديد لم يحدث نقلة نوعية بعد في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وخاصة الحساسة منها، فهناك الكثير من التابوهات لازالت قوية في وجه هذه الجهود، وبعض الإناث لا زلن يستخدمن أسماء مستعارة، ولا زال هناك من الشباب من يشترط على خطيبته إلغاء حساب فيس بوك على سبيل المثال"⁽²⁾.

ورغم الاستخدام المحدود للإعلام الجديد من قبل المجتمع الفلسطيني "رجالاً ونساء" لدعم قضايا المرأة، إلا أن "هذه المساحات أعادت بعض من قضايا إلى في دائرة الاهتمام، وأمكن الحوار في جوانب جديدة لم يكن بالإمكان الحديث فيها سابقاً، حين كانت تمارس سياسة القطب الإعلامي الواحد والمصدر الوحيد للمعلومة، عبر قنوات الإعلام التقليدية، ونجح الإعلام الجديد على سبيل المثال في تسليط الضوء على قضايا الميراث، والعنوسة والزواج المبكر، وحق التوظيف، ومساواة الأجور في نفس الوظيفة.. وغيرها، كما أفردت الكثير من مجموعات النقاش والصفحات على فيسبوك، والمبادرات والتغريدات على تويتر، والمقاطع المرئية على يوتيوب مساحة كبيرة لهذه القضايا بشكل العام، بينما انبرى كثير من النشطاء للحديث عن حياة المرأة اليومية الخاصة، وتخصيص مشاكل بعينها للخروج بأفضل الحلول"⁽³⁾.

وخلال الأعوام القليلة الماضية كانت هناك محاولات عديدة لاستثمار منصات الإعلام الجديد في حملات دعم ومناصرة لقضايا المرأة الفلسطينية، أبرزها حملة "بنت البلد" التي أطلقها سائد كرزون وهو مدير مؤسسة "تغيير للإعلام المجتمعي"، تهدف إلى الدفاع عن حقوق المرأة الفلسطينية وحمايتها من القتل والضرب والعنف والاعتصاب، من خلال تطبيق تفاعلي على شكل خارطة لفلسطين، وخلق نظام تفاعلي مع

(1) سعدي حمد، مرجع سابق

(2) هداية شمعون، إعلامية وباحثة فلسطينية، مقابلة إلكترونية بتاريخ ٢٥/٧/٢٠١٥

(3) خالد صافي، مدون ومختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة إلكترونية بتاريخ ١٢/١٠/٢٠١٥

الناس ليكونوا صانعين للمعلومة، وصولاً إلى إنشاء محتوى إعلامي رقمي تفاعلي مع الناس، ونشر ثقافة المواطن الصحفي الحريص على حماية المرأة من أي أذى يلحق بها.⁽¹⁾

إلى جانب "بنت البلد" كان هناك عشرات الحملات التي تستمر لأيام محدودة وتأتي كرد فعل على موضوع معين، أو تزامناً مع يوم المرأة العالمي أو حملة الستة عشر يوماً لمناهضة العنف ضد المرأة في ديسمبر من كل عام.

أما عن صفحات المراكز النسوية على الإعلام الجديد، فيغلب عليها طابع العلاقات العامة، من حيث نوعية المواد المنشورة، فتتشر كل مؤسسة أو مركز آخر نشاطاتها مرفقة بالصور، أو تدعو إلى فعالية معينة، أو تروج لكتاب أو دراسة جديدة، بينما تخلو هذه الصفحات من حملات منظمة تدعم إحدى قضايا المرأة الفلسطينية، أو على الأقل بث منشورات يومية لها علاقة بالمرأة.

من خلال ما تقدم، ترى الباحثة أن كل فرد من أفراد المجتمع، رجالاً ونساءً، يمكن أن يساهم في بناء استراتيجية إعلامية جديدة تعمل على النهوض بالمرأة وقضاياها، كونهم المشاركين الأوائل في محتوى وسال الإعلام الجديد، وذلك من خلال التالي:

أ. النظر إلى المرأة وقضايا كجزء أصيل من قضايا المجتمع، وعدم الفصل -الإيجابي أو السلبي- في طرحها حتى لا نكرس فكرة وجود فروق بين الجنسين من حيث الحقوق والواجبات.

ب. محاولة تغيير المناخ الفكري والاجتماعي الذي تطرح فيه قضايا المرأة، والتركيز على مشاركتها في كل المجالات، وعدم تسليط الضوء المبالغ فيه على أي امرأة تقوم بعمل غير تقليدي وكأن ذلك شيء غريب.

ج. تسليط الضوء على النساء الناجحات والرياديات وأسباب نجاحهن، بغض النظر عن جنسهن، بمعنى أن يركز المحتوى على القدرات والمميزات وليس التحديات لكونها امرأة.

د. عدم التقليل من حجم العنف الذي لا تزال المرأة تتعرض له بسبب نوعها الاجتماعي، حتى وإن أظهرت بعض القضايا تحسناً في هذا الجانب.

هـ. تحفيز النساء أكثر على المشاركة في وسائل الإعلام الجديد، في محاولة للقضاء على الفجوة بين وجهة النظر النسائية والرجالية في القضايا المختلفة.

⁽¹⁾ سائد كرزون، حملة بنت البلد، مدونة سائد كرزون، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٨ على الرابط <https://goo.gl/90NyPU>

الفصل الثالث

نتائج الدراسة الميدانية

- المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية
- المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها

المبحث الأول: نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا المبحث نتائج الدراسة الميدانية حول دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو قضايا المرأة، حيث أجريت الدراسة على ٣٧٧ مبحوثاً من محافظات غزة تم اختيارهم عبر عينة عشوائية طبقية، في المدة ما بين ٢٥/١٠/٢٠١٥ حتى ٢٥/١١/٢٠١٥.

أولاً: استخدام وسائل الإعلام الجديد:

١. أهم وسائل الإعلام الجديد التي يتابعها المبحوثون:

جدول رقم (٧)

يوضح أهم وسائل الإعلام الجديد التي يتم متابعتها

الوسيلة	ك	%
فيس بوك	355	94.2
يوتيوب	242	64.2
تويتر	131	34.7
انستغرام	128	34
غوغل بلس	66	17.5
المنتديات	33	8.80
أخرى	29	7.7
المدونات	28	7.4

4.8	18	لينكد إن
3.2	12	فليكر
0.3	1	ماي سبيس

ن = ٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن أهم وسائل الإعلام الجديد التي يتابعها المبحوثون هي فيس بوك بنسبة 94.2%، ومن ثم يوتيوب بنسبة 64.2%، ومن ثم تويتر وانستغرام بنسب متقاربة، بينما حصلت لينكد إن وفليكر وماي سبيس على نتائج متدنية لا تتجاوز ٥%، ولم يبين المبحوثون الذين اختاروا "أخرى" خياراتهم في هذا السؤال.

وتتفق هذه النتيجة مع أحدث تقرير لمنتدى شارك الشبابي الذي أشار إلى أن هناك قرابة ١,٦٠٠,٠٠٠ مشترك في موقع فيس بوك في فلسطين، ويزداد هذا الرقم بتسارع كبير^(١).

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، ٢٠١٢) التي أظهرت تفضيل الشباب الجامعي لفيس بوك في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠%^(٢).

وتتفق أيضاً مع دراسة (سكيك، ٢٠١٤) التي بينت أن استخدام الشباب لفيس بوك بنسبة ٩٣% يليه تويتر^(٣).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو صلاح، ٢٠١٤) التي تبين أن ٩٥% من طلبة الجامعات يفضلون فيس بوك في المرتبة الأولى^(٤).

أما يوتيوب فتعتبر نسبة متابعته جيدة لأن سرعات الإنترنت المتوفرة لدى المبحوثين محدودة نوعاً ما، ما يعني أنه أصعب في المتابعة من فيس بوك على سبيل المثال.

(١) تقرير "استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي"، مرجع سابق

(٢) زهير عابد، مرجع سابق، ص ٣٥

(٣) هشام سكيك، مرجع سابق، ص ١٣٠

(٤) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص ١١٩

أما الشبكات التي حصلت على نتائج متدنية مثل لينكد إن وماي سبيس، فتتفق مع الدراسات التي تبين محدودية استخدامها بشكل عام لأنها أقل شيوعاً وأكثر تخصصاً في مضامينها.

٢. المدة التي يقضيها المبحوثون يومياً في متابعة وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (٨)

يوضح المدة التي يقضيها المبحوثون يومياً في متابعة وسائل الإعلام الجديد

المدة	ك	%
أقل من ساعة	60	15.9
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	174	46.2
من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات	91	24.1
أكثر من خمس ساعات	52	13.8
المجموع	377	100

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 15.9% من المبحوثين يقضون أقل من ساعة في متابعة وسائل الإعلام الجديد، و 46.2% يتراوح مدة متابعتهم من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، و 24.1% يتراوح مدة متابعتهم من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات، بينما 13.8% من المبحوثين يقضون أكثر من خمس ساعات في متابعة وسائل الإعلام الجديد.

وتبدو النتيجة متفقة مع سمات المبحوثين الذين معظمهم شباب، وهي أكثر الفئات التي تتابع وسائل الإعلام الجديد بأكثر من ساعة يومياً.

وتتفق النتيجة مع دراسة (عابد، ٢٠١٢) التي تبين أن ٤٠.٤% من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات.^(١)

كما تتفق النتيجة مع دراسة (سكيك، ٢٠١٤) التي تبين أن أعلى استخدام للشباب لشبكات التواصل الاجتماعي جاء من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات بنسبة ٣٤.٥%.^(٢)

٣. أهم المجالات التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل الإعلام الجديد: جدول رقم (٩)

يوضح أهم المجالات التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد

المجالات	ك	%
السياسية	235	62.5
الثقافية	228	60.6
الاجتماعية	226	60.1
الترفيهية	169	44.9
الصحية	143	38
الاقتصادية	107	28.5
الرياضية	104	27.7
أخرى	20	5.3

ن = ٣٧٧

^(١) زهير عابد، مرجع سابق، ص ٣٦

^(٢) هشام سكيك، مرجع سابق، ص ١٣٣

يتضح من الجدول السابق أن أهم المجالات التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل الإعلام الجديد هي السياسية بنسبة ٦٢.٥%، ومن ثم الثقافية بنسبة 60.6%، تليها الاجتماعية بنسبة متقاربة، بينما حلت الاقتصادية والرياضية في المرتبتين الأخيرتين على التوالي بما يقارب ٢٨%، أما المجالات "الأخرى" فتتنوع بين دينية، تليها التقنية والتكنولوجية.

ويلاحظ أن النسب متقاربة بين المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية، ما يعني أن المجالات المذكورة كلها تحظى باهتمام جيد من قبل المبحوثين، إلا أن السياسة تفوقت بحكم الظروف السياسية المتلاحقة التي يعيشها قطاع غزة -مكان الدراسة- وفلسطين بشكل عام، والتي تفرض نفسها على وسائل الإعلام كافة.

وترى الباحثة أن النسب العالية التي حظيت بها المجالات الثقافية والاجتماعية مؤشر جيد من قبل المبحوثين على تنوع اهتماماتهم إلى جانب السياسة، كما يتفق مع طبيعة الشبكات الاجتماعية والهدف من وجودها.

أما المجالات الأخرى (الترفيهية، والصحية، والاقتصادية، والرياضية) فتبدو نسبها جيدة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أنها متخصصة ولا تستهوي الجميع.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سكيك، ٢٠١٤) حيث احتلت المجالات السياسية صدارة اهتمامات الشباب الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٨٤%، تلتها المجالات الاجتماعية بنسبة ٧٤%.^(١)

إلا أن النتيجة تختلف مع دراسة (أبو صلاح، ٢٠١٤) حيث جاءت المجالات الترفيهية في صدارة اهتمامات الشباب الجامعي بنسبة ٧٠%، تلتها المجالات الاجتماعية بنسبة ٦٢%، ثم السياسية بنسبة ٥٤%، ويبدو الاختلاف منطقياً لأن هذه الدراسة تستهدف الجمهور بشكل عام من مختلف الفئات العمرية بينما دراسة (أبو صلاح) تستهدف طلبة الجامعات فقط.^(٢)

(١) هشام سكيك، مرجع سابق، ص ١٣٥

(٢) صلاح أبو صلاح، مرجع سابق، ص ١٢٥

٤. درجة ثقة المبحوثين بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (١٠)

يوضح درجة ثقة المبحوثين بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد

درجة الثقة	ك	%
عالية	44	11.7
متوسطة	308	81.7
منخفضة	25	6.6
المجموع	377	100
المتوسط الحسابي	2.05	

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 11.7% من المبحوثين يثقون بدرجة عالية بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد، 81.7% يثقون بدرجة متوسطة، بينما 6.6% يثقون بها بدرجة منخفضة، وذلك بمتوسط الحسابي بلغ 2.05.

وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الجديد في طريقها لكسب ثقة الجمهور فعلاً، فقليلون من لا يثقون بها رغم أنهم يتابعونها، وتبدو الثقة المتوسطة جيدة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن بعض مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام الجديد مجهولة وبعض المعلومات لا تكون دقيقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عابد، ٢٠١٢) التي تبين أن معظم الجمهور يثقون بدرجة متوسطة بالإعلام الجديد بنسبة ٥٨%.^(١) كما تتفق مع دراسة (سكيك، ٢٠١٤) التي تبين أن معظم الشباب الفلسطيني يثقون بمضامين شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٥%.^(٢)

(١) زهير عابد، مرجع سابق، ص ٣٧

(٢) هشام سكيك، مرجع سابق، ص ١٣٧

ثانياً: وسائل الإعلام الجديد وقضايا المرأة:

١. درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة:

جدول رقم (١١)

يوضح درجة اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة

درجة الاعتماد	ك	%
عالية	63	16.7
متوسطة	250	66.3
منخفضة	64	17.0
المجموع	377	100
المتوسط الحسابي	2	

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 16.7% من المبحوثين يعتمدون بدرجة عالية على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة، 66.3% يعتمدون بدرجة متوسطة، بينما 17.0% يعتمدون بدرجة منخفضة على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.

وترى الباحثة أنه من المنطقي أن يعتمد معظم المبحوثين بدرجة متوسطة على وسائل الإعلام الجديد، لأن قضايا المرأة هي مجال متخصص له العديد من الطرق والوسائل للحصول على معلومات بشأنه، مثل برامج الإذاعة والتلفزيون أو بعض المجالات المتخصصة بالمرأة.

وتتفق هذه النتيجة مع جدول رقم (١٠) حيث أن الثقة المتوسطة بمضامين الإعلام الجديد بنسبة ٨١.٧%، تعني نسبة اعتماد متوسطة عليها عند معظم المبحوثين بنسبة ٦٦.٣%.

٢. دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة:
جدول رقم (١٢)

يوضح دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة

دوافع الاعتماد	ك	%
التعرف على أهم المشكلات التي تعاني منها المرأة	175	46.5
مساعدتي في تكوين آرائتي واتجاهاتي نحو قضايا المرأة	111	29.5
معرفة توجهات المجتمع نحو قضايا المرأة	110	29.3
معرفة أهم الحلول المطروحة لتحسين ظروف المرأة	90	23.9
معرفة إجراءات الحكومة بشأن قضايا المرأة	56	14.9
أخرى	8	2.1

ن = ٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن "التعرف على أهم المشكلات التي تعاني منها المرأة" بنسبة 46.5% هي أهم دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة، تليها "مساعدتي في تكوين آرائتي واتجاهاتي نحو قضايا المرأة" بنسبة 29.5%، ومن ثم معرفة توجهات المجتمع نحو قضايا المرأة بنسبة 29.3%.

ويلاحظ أن نسب الدوافع متقاربة، إلا أن التعرف على المشكلات وتكوين الآراء والتوجهات بحصولها على النسب الأعلى تتفق مع أهمية ومشكلة الدراسة التي ترى أن وسائل الإعلام الجديد تلعب دوراً مهماً في تشكيل المعارف والاتجاهات نحو قضايا المرأة.

وترى الباحثة أن على الجمهور زيادة معارفه بأهم قضايا ومشاكل المرأة المختلفة، بحيث لا تهم نصف المبحوثين فقط كما تشير النتائج هنا، كما يشير تأخر بند "معرفة أهم الحلول لتحسين ظروف المرأة" إلى أن نوعية المعلومات التي تنشر حول قضايا المرأة عبر الإعلام الجديد لا تؤدي فعلاً إلى طرح حلول على الجمهور، الأمر الذي قد يؤدي إلى انخفاض اعتماده مستقبلاً على هذه الوسائل لتشكيل معارفه واتجاهاته.

مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل المبحوثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة:

جدول رقم (١٣)

يوضح مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل المبحوثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة

المميزات	ك	%
تناول القضايا بصراحة وجرأة كبيرة	112	30
نقل مختلف وجهات النظر بحرية	102	27.3
تغطيتها سريعة وشاملة	101	27.1
إتاحة المجال لإبداء الرأي	93	24.9
استخدام الوسائط المتعددة كالصور والفيديو	87	23.3
عرض وجهة النظر غير الرسمية وغير الحزبية	68	18.2
دقة ما ينشر من خلالها من معلومات وآراء	34	9.1
أخرى	4	1.1

ن = ٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن أهم مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل المبحوثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة هي تناول القضايا بصراحة وجرأة بنسبة ٣٠%، ومن ثم نقل مختلف وجهات النظر بحرية، وتغطيتها السريعة والشاملة بنسبة ٢٧%، بينما يرى ٩% فقط من المبحوثين أن وسائل الإعلام الجديد دقيقة فيما تنشر من معلومات وآراء.

وتتفق النتيجة مع مميزات وسائل الإعلام الجديد بشكل عام التي يفضلها الجمهور، فهي غير مقيدة بسياسة تحريرية تحد من الصراحة أو وجهات النظر الحرة، أما ورود الدقة في المركز الأخير فينتق مع النتائج السابقة التي بينت أن ثقة المبحوثين بالمضامين متوسطة في جدول رقم (١٠)، وأن الجمهور قادر على التمييز بين المعلومات الدقيقة وغير الدقيقة.

ويختلف ترتيب بند "دقة ما ينشر من خلال وسائل الإعلام الجديد من معلومات وآراء" مع دراسة (أبو طه، ٢٠١٣)^(١) حيث كانت الدقة والثقة بما ينشر عبر الإعلام الجديد حول قضايا المرأة متوسطة بنسبة ٤٨% تليها الثقة العالية ثم المنخفضة، بينما حصلت "الدقة" هنا على أدنى نسبة، وربما يعود الاختلاف إلى أن عينة هذه الدراسة هي الجمهور العام بينما دراسة عينة دراسة أبو طه من الإعلاميين فقط.

كذلك تختلف النتيجة مع دراسة (خاطر، ٢٠١٥)^(٢) حيث احتلت ميزة "السرعة في نقل المعلومات" فيها على المرتبة الأولى بنسبة ٥٩% ضمن ترتيب المبحوثين لمميزات وسائل الإعلام الجديد، بينما حصلت ميزة "عرض وجهات النظر المختلفة" على نسبة ١٣.٥% فقط، الأمر الذي يختلف مع هذه الدراسة، وربما يعود الاختلاف إلى أن عينة هذه الدراسة هي الجمهور العام بينما دراسة عينة دراسة خاطر من طلبة الجامعات فقط.

(١) حاتم أبو طه، مرجع سابق، ص ٣٦
(٢) ترنيم خاطر، مرجع سابق، ص ١٦٣

٣. قضايا المرأة التي تهتم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها أكثر من خلال وسائل الإعلام
الجديد:

جدول رقم (١٤)

يوضح قضايا المرأة التي تهتم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها أكثر من خلال وسائل الإعلام
الجديد

قضايا المرأة	ك	%
العنف الأسري ضد المرأة	230	61.2
انتهاكات الاحتلال بحق المرأة	183	48.7
حرمان المرأة من الميراث	169	44.9
حصول المرأة على فرص عمل	156	41.5
قضايا الزواج المبكر	141	37.5
القتل بادعاء الشرف	128	34
مشاركة المرأة في النضال العسكري والسلمي	126	33.5
حصول المرأة على الرعاية الصحية	95	25.3
مشاركة المرأة في الحياة السياسية	93	24.7
البطالة التي تعاني منها المرأة	67	17.8
مواد ترفيهية	60	16
التحديات أمام التمكين الاقتصادي للمرأة	57	15.2

9.3	35	القضايا الرياضية للمرأة
0.8	3	أخرى

ن=٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن أكثر قضايا المرأة التي تهم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها أكثر من خلال وسائل الإعلام الجديد هي العنف الأسري الذي تتعرض له المرأة بنسبة 61.2%، ومن ثم انتهاكات الاحتلال بحق المرأة بنسبة 48.7%، ثم حرمان المرأة من الميراث بنسبة 44.9%، بينما جاءت قضايا الترفيه والاقتصاد والرياضة في آخر أولويات المبحوثين من حيث الحرص على متابعتها.

وُرجع الباحثة احتلال قضية العنف المركز الأول، لانتشار القضية، فبحسب جهاز الإحصاء المركزي، فإن 76.4% من نساء قطاع غزة تعرضن لعنف نفسي و 34.8% عنف جسدي و 14.9% عنف جنسي و 78.9% عنف اجتماعي و 88.3% عنف اقتصادي^(١).

وتتفق النتيجة مع دراسة (السراج، ٢٠٠٨) التي بينت أن موضوع العنف ضد المرأة احتل المرتبة الأولى بين موضوعات المرأة التي تم تداولها^(٢).

كما يؤكد حصول قضية حرمان المرأة من الميراث على اهتمام ما يقارب من نصف المبحوثين، أن القضية تروق الجمهور الفلسطيني فعلاً.

ويأتي تأخر قضية القتل بادعاء الشرف مستغرباً نظراً لتزايد الحالات في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ، حيث تشير تقارير إخبارية إلى أن عام ٢٠١٢م سجل ثلاثة عشر حالة قتل لنساء بادعاء الشرف، ارتفعت إلى ٢٦ في عام ٢٠١٣م، ومثلها في ٢٠١٤م.

كما تستغرب الباحثة تأخر "مشاركة المرأة في الحياة السياسية" نظراً لشراكة المرأة الفلسطينية في كل مراحل النضال العسكري والسياسي، وتقلدها مناصب في المجلس التشريعي والأحزاب السياسية وحتى المشاركة في الانتخابات الرئاسية، ويمكن تبرير ذلك "بمشاركة المرأة الرمزية في الأحزاب، مثل تحديد حصة

(١) الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، مرجع سابق
(٢) شكرية السراج، مرجع سابق، ص ٤٧٦

معينة للمرأة في هيئات الحزب، وتزيين القائمة الانتخابية (المحلية والبرلمانية) بأسماء مرشحات نساء في اخر القائمة، وتضمين البرنامج السياسي بند يقول "نحن نطالب بحقوق المرأة"^(٣).

وتتفق أولويات المبحوثين هنا مع نتائج جدول رقم (٩) التي تحدثت عن اهتماماتهم العامة، حيث جاءت الاهتمامات الاقتصادية والرياضية في آخر القائمة.

٤. أنواع المواد التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الإعلام الجديد للحصول على معارف وآراء حول قضايا المرأة:

جدول رقم (١٥)

يوضح أنواع المواد التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الإعلام الجديد

للحصول على معارف وآراء حول قضايا المرأة

أنواع المواد	ك	%
الفيديو	264	70
الصور	224	59.4
القصص الإنسانية	217	57.6
المنشورات القصيرة	149	39.5
الأخبار السريعة	134	35.5
الدراسات	88	23.3
التدوينات	33	8.8

^(٣) إبراهيم مكاي، مرجع سابق

7.2	27	المرفقات الصوتية
-----	----	------------------

ن=٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أنواع المواد التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الإعلام الجديد للحصول على معارف وآراء حول قضايا المرأة هي الفيديو بنسبة 70%، ومن ثم الصور بنسبة 59.4%، ثم القصص الإنسانية بنسبة 57.6%، بينما أقل من نصف المبحوثين يفضلون المنشورات والأخبار السريعة والدراسات والتدوينات والمرفقات الصوتية.

ومن المعروف أن دمج الصوت مع الصورة في تقنية الفيديو يجذب الانتباه أكثر، كما أن الصور تؤثر في المتلقي بشكل أكبر من النصوص أو المرفقات الصوتية لوحدها.

وتدل النسبة المرتفعة أيضاً التي حصلت عليها "القصص الإنسانية" على أهمية استخدامها عبر وسائل الإعلام الجديد، لأن "من مهام الصحافة الإنسانية، أن تتناول حياة الفئات المستضعفة، حيث يتحرك الصحفي وسط شريحة من المجتمع تتعايش مع أزماتها دون دعم، فيساندها"^(١).

وبصورة عامة، تعد القصص الإنسانية التي تثير اهتمام الجمهور المتلقي وتلبي رغبته في الحصول على المعلومة، هدفاً مهماً لوسائل الإعلام التي تسعى للحفاظ على أسهمها في سوق الاعلام الذي يتطور بشكل متسارع، ومن ضمنها الإعلام الجديد.^(٢)

٥. مدى ثقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة:

جدول رقم (١٦)

يوضح درجة ثقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة

درجة الثقة	ك	%
عالية	38	10.1

(١) عبد الرحمن مصطفى، الصحافة الإنسانية، متوفر بتاريخ ٢٠١٦/٢/٧ على الرابط [/http://asahnetwork.org](http://asahnetwork.org)
(٢) هالة السلام، القصص الإنسانية تغير شكل التغطية الإخبارية، متوفر بتاريخ ٢٠١٦/٢/٧ على الرابط [/http://www.dc4mf.org](http://www.dc4mf.org)

متوسطة	310	82.2
منخفضة	29	7.7
المجموع	377	100
المتوسط الحسابي	2.02	

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 10.1% من المبحوثين يثقون بدرجة عالية بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة، بينما يثق معظم المبحوثين فيها بدرجة متوسطة بنسبة 82.2%، و 7.7% يثقون بها بدرجة منخفضة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.02.

وتتفق هذه النتيجة مع الجدول رقم (١٠) الذي يبين ثقة المبحوثين العامة بوسائل الإعلام الجديد، حيث أن المتوسط الحسابي جاء متطابق تقريباً، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت درجة ثقة المبحوثين بمضامين وسائل الإعلام الجديد بشكل عام، ستزيد ثقتهم بمضامين الموضوعات المتخصصة مثل قضايا المرأة في هذه الوسائل.

٦. الجوانب التي تركز عليها وسائل الإعلام الجديد بصورة أكبر في معالجة قضايا المرأة:

جدول رقم (١٧)

يوضح الجوانب التي تركز عليها وسائل الإعلام الجديد بصورة أكبر في معالجة قضايا المرأة

جوانب التركيز	ك	%
ردود الأفعال على القضية	117	31.5
تفاصيل القضية	99	26.6
آثار القضية	84	22.6

21.8	81	أسباب القضية
20.4	76	جوانب القضية
15.3	57	طرح حلول
1.1	4	أخرى

ن=٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الجوانب التي تركز عليها وسائل الإعلام الجديد بصورة أكبر في معالجة قضايا المرأة من وجهة نظر المبحوثين هي ردود الأفعال على القضية بنسبة 31.5%، تليها تفاصيل القضية بنسبة 26.6%، ثم الآثار والأسباب والجوانب بنسبة متقاربة، بينما يرى ١٥.٣% أنها تطرح حلول.

وترى الباحثة أن من الطبيعي أن تحصل ردود الأفعال على القضية على المركز الأول، لطبيعة وسائل الإعلام الجديد القائمة على فكرة التفاعلية وعرض وجهات النظر وردود الأفعال، أما حصول "طرح حلول" على المركز الأخير فيشير إلى إشكالية في دور وسائل الإعلام الجديد في إيجاد حلول لبعض القضايا التي تهم الجمهور.

وترى الباحثة أن غياب المتخصصين الذين يجب أن يديروا محتوى هذه الوسائل، وعدم نشاط واهتمام الصفحات الشخصية للمؤسسات المعنية بالمرأة بالرد على الجمهور من خلال ملاحظة الباحثة الشخصية للعديد من الصفحات طوال فترة الدراسة، قد تكون عوامل مساعدة على غياب طرح الحلول.

وتأتي هذه النتيجة متفقة مع جدول رقم (١٢) حيث تأخر بند "معرفة أهم الحلول لتحسين ظروف المرأة" كإحدى دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة.

ثالثاً: تأثيرات الإعلام الجديد على الجمهور في تكوين معارف واتجاهات نحو قضايا المرأة:

١. أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة معارف المبحوثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها:

جدول رقم (١٨)

يوضح أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة

معارف المبحوثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها

أبرز قضايا المرأة	ك	%
الاجتماعية	212	57.1
السياسية	107	28.8
الثقافية	102	27.5
الصحية	98	26.4
الاقتصادية	57	15.4
الترفيهية	29	7.8
الرياضية	14	3.8
أخرى	5	1.3

ن = ٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة معارف الباحثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها هي القضايا الاجتماعية بنسبة 57.1%، ومن ثم القضايا السياسية بنسبة 28.8%، تليها وبنسب متقاربة الثقافية والصحية، بينما جاءت القضايا الرياضية في الترتيب بنسبة تقارب 4%.

وترى الباحثة أن القضايا الاجتماعية حصلت على أعلى نسبة لأنها الأكثر تداولاً بين جمهور الإعلام الجديد، فالعديد من القضايا الاجتماعية لا توليها وسائل الإعلام التقليدي الكثير من الاهتمام من حيث متابعة تفاصيلها وردود الأفعال نحوها بينما يؤدي الإعلام الجديد هذا الدور.

أما السياسية ورغم اهتمام الجمهور البالغ بها كما لاحظنا في جدول رقم (٩) إلا أن الراديو والتلفزيون غالباً ما يقدمون معارف كافية للجمهور بشأنها، ويكون دور الإعلام الجديد مكمل لهما.

أما القضايا الأخرى التي حصلت على نسب أقل فذلك لأنها متخصصة، وتؤشر على ضرورة زيادة دور الإعلام الجديد فيها لأهميتها، كما أنها تحتاج متخصصين يزودون الجمهور بمحتوى دقيق بشأنها.

٢. درجة حرص الباحثين على النقاش مع الآخرين حول قضايا المرأة التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد:

جدول رقم (١٩)

يوضح درجة حرص الباحثين على النقاش مع الآخرين حول قضايا المرأة

التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد

درجة الحرص	ك	%
عالية	75	19.9
متوسطة	226	59.9

20.2	76	منخفضة
100	377	المجموع
2		المتوسط الحسابي

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 19.9% من المبحوثين يحرصون على النقاش مع الآخرين حول قضايا المرأة التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة عالية، 59.9% يحرصون على مناقشتها بدرجة متوسطة، بينما 20.2% يحرصون على النقاش مع الآخرين حول قضايا المرأة التي يتم متابعتها عبر وسائل الإعلام الجديد بدرجة منخفضة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.

وترى الباحثة أن مناقشة ما يقارب من نصف المبحوثين بصورة متوسطة لقضايا المرأة يدل على اهتمام جيد من قبل الجمهور ببعض القضايا، كما يتفق مع النتائج السابقة التي تشير إلى أن اهتمام الجمهور بقضايا المرأة بشكل عام هو اهتمام متوسط.

وبشكل عام فإن النقاش حول العديد من القضايا يعني مزيد من التفكير في كيفية الرقي بظروف المرأة السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، كما يعني أن مقترحات حلول قد تطرح وتُنشر عبر وسائل الإعلام الجديد.

٣. الأطراف الذين يناقش معهم المبحوثين قضايا المرأة التي تثير اهتمامهم:

جدول رقم (٢٠)

يوضح الأطراف الذين يناقش معهم المبحوثين قضايا المرأة التي تثير اهتمامهم

أطراف النقاش	ك	%
الأصدقاء	168	45.3
الأسرة	174	46.9
زملاء العمل أو الدراسة	104	28.0
أخرى	7	1.9

ن=٣٧٧

يتضح من الجدول السابق أن الأطراف الذين يناقش معهم المبحوثين قضايا المرأة التي تثير اهتمامهم هي الأسرة أولاً بنسبة 46.9%، ومن ثم الأصدقاء بنسبة 45.3%، ومن ثم زملاء العمل/ الدراسة بنسبة 28.0%، وأخيراً أطراف أخرى بنسبة 1.9%، وهذه الأطراف الأخرى هي مختصون حقوقيون، ونقاشات في مؤتمرات وندوات.

تقارب نسب النقاش مع الأسرة والنقاش مع الأصدقاء تعني أن هناك قضايا تخص الأسرة أكثر كقضايا العنف والميراث وغيرها، بينما هناك قضايا أكثر عمومية يجري نقاشها مع الأصدقاء لتبادل وجهات النظر بشأنها.

٤. درجة التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة:

جدول رقم (٢١)

يوضح درجة التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عالية		متوسطة		منخفضة		التأثيرات المعرفية
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.25	0.68	2.35	46.7	176	41.4	156	11.9	45	التعرف على ردود الأفعال نحو قضايا المرأة
76.83	0.59	2.31	37.1	140	56.2	212	6.6	25	التعرف على معلومات أكثر حول قضايا المرأة
72.24	0.72	2.17	35.3	133	46.2	174	18.6	70	التعرف على ظروف المرأة الحياتية
71.09	0.69	2.13	31.3	118	50.7	191	18.0	68	التعرف على تداعيات بعض القضايا
70.56	0.69	2.12	30.0	113	51.7	195	18.3	69	إزالة الغموض حول بعض قضايا المرأة
73.79	0.41	2.21							الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق ترتيب التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، أولها التعرف على ردود الأفعال

نحو قضايا المرأة بنسبة 78.25%، ومن ثم التعرف على معلومات أكثر حول قضايا المرأة بنسبة 76.83%، يليها التعرف على ظروف المرأة الحياتية والتعرف على تداعيات بعض القضايا بنسب متقاربة جداً، وأخيراً إزالة الغموض حول بعض قضايا المرأة بنسبة 70.56%.

وتلاحظ الباحثة أن النسب متقاربة جداً وهذا يدل على أهمية التأثيرات المذكورة كافة للمبحوثين، رغم تفضيلهم بعضها بدرجة أكبر كالتعرف على ردود الأفعال التي تتفق مع الجدول رقم (١٧)، أما التأثيرات الأخرى فحصلت على نسب متوسطة لأن الحصول على المعلومات أو معرفة ظروف حياتية يكون أصعب من مراقبة ردود الأفعال، ولا يقتصر على نوع واحد من الإعلام كالإعلام الجديد الذي لا يتابع تداعيات كل القضايا أو يزيل الغموض حولها.

٥. درجة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة:

جدول رقم (٢٢)

يوضح درجة التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عالية		متوسطة		منخفضة		التأثيرات الوجدانية
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.27	0.57	2.62	66.0	249	29.7	112	4.2	16	الشعور بالفرح تجاه بعض النساء الناجحات
83.02	0.60	2.49	54.4	205	40.3	152	5.3	20	الشعور بالحزن تجاه بعض النساء المعتقات
80.37	0.65	2.41	49.9	188	41.4	156	8.8	33	الشعور بالقلق إزاء استمرار

									اضطهاد المرأة في بعض القضايا
76.39	0.69	2.29	42.7	161	43.8	165	13.5	51	مشاركة المرأة المعنفة آلامها وهمومها
81.76	0.44	2.45							الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق ترتيب التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، أولها الشعور بالفرح تجاه بعض النساء الناجحات بنسبة 87.27%، ومن ثم الشعور بالحزن تجاه بعض النساء المعنفات بنسبة 83.02%، ومن ثم الشعور بالقلق إزاء استمرار اضطهاد المرأة في بعض القضايا بنسبة 80.37%، وأخيراً مشاركة المرأة المعنفة آلامها وهمومها بنسبة 76.39%.

وتلاحظ الباحثة أن النسب متقاربة جداً ومرتفعة، وهذا مؤشر إيجابي على درجة تفاعل المبحوثين مع قضايا المرأة، وقد حصل الشعور بالفرح يليه الشعور بالحزن على أعلى ترتيب لأن أسهل التأثيرات الوجدانية هو أن يتعاطف شخص مع قضية فتفرحه أو تحزنه.

على سبيل المثال، تابعت الباحثة التأثيرات الوجدانية الإيجابية والشعور بالفرح نحو السيدة الفلسطينية الغزية "سها القيشاوي" عبر وسائل الإعلام الجديد، وهي كبيرة مهندسي برنامج فضائي في وكالة الفضاء الأمريكية "ناسا"، حيث عبر المتفاعلون معها ذكوراً وإناث عن سعادتهم بنجاحها وفرحهم بإنجازاتها وخصصوا وسم أو "هاشتاغ" باسمها.

٦. درجة التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة.

جدول رقم (٢٣)

يوضح درجة التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عالية		متوسطة		منخفضة		التأثيرات السلوكية
			%	ك	%	ك	%	ك	
69.58	0.77	2.09	34.0	128	40.8	154	25.2	95	كتابة منشورات عبر وسائل الإعلام الجديد تدعو إلى نصررة قضايا المرأة
69.23	0.71	2.08	29.2	110	49.3	186	21.5	81	تفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد مع قضايا المرأة
68.35	0.72	2.05	28.4	107	48.3	182	23.3	88	تقديم المساعدة المادية والنفسية للنساء
67.20	0.78	2.02	30.8	116	40.1	151	29.2	110	المشاركة في أنشطة توعوية تجاه قضايا المرأة
58.09	0.77	1.74	20.2	76	34.0	128	45.9	173	المشاركة في الفعاليات الميدانية الداعمة للمرأة
66.49	0.55	1.99							الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق ترتيب التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، أولها كتابة منشورات عبر وسائل الإعلام الجديد تدعو إلى نصره قضايا المرأة بنسبة 69.58%، ومن ثم تفاعلي عبر وسائل الإعلام الجديد مع قضايا المرأة بنسبة 69.23%، تليها تقديم المساعدة المادية والنفسية للنساء والمشاركة في أنشطة توعوية تجاه قضايا المرأة بنسب متقاربة، لتحل أخيراً المشاركة في الفعاليات الميدانية الداعمة للمرأة بنسبة 58.09%.

وحصلت كتابة المنشورات والتفاعل عبر الإعلام الجديد على أعلى نسبتين، لأن هذا السلوك لا يستغرق وقتاً أو جهداً كبيراً، إلا أن نسبته متوسطة وفق المقياس الثلاثي لعدم رغبة الجميع بإبداء رأيه صراحة حول بعض قضايا المرأة.

أما مجيء المشاركة في الفعاليات الميدانية في المرتبة الأخيرة وبنسبة منخفضة وفق المقياس الثلاثي، فيأتي ترجمة واقعية لسلوك الجمهور الذي لا يفضّل المشاركة في فعاليات تستهلك وقته وجهده، كما تعكس هذه النتيجة أن وسائل الإعلام الجديد لم تصل في تأثيرها إلى الدرجة التي تدفع الناس للنزول إلى الميدان للتفاعل مع بعض قضايا المرأة رغم أهميتها.

جدول رقم (٢٤)

يوضح التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة

التأثيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
التأثيرات الوجدانية	2.45	0.44	81.76
التأثيرات المعرفية	2.21	0.41	73.79
التأثيرات السلوكية	1.99	0.55	66.49

72	0.35	2.22	التأثيرات بشكل عام
----	------	------	--------------------

يتضح من الجدول السابق ترتيب التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، وقد جاءت التأثيرات الوجدانية في المرتبة الأولى بنسبة 81.76%، تلتها التأثيرات المعرفية بنسبة 73.79%، وأخيراً التأثيرات السلوكية بنسبة 66.49%. وقد بلغت درجة الموافقة على التأثيرات بشكل عام 72%.

وترى الباحثة أن التأثيرات الوجدانية احتلت النسبة الأعلى بسبب سهولة التعبير عنها، بينما التأثيرات المعرفية تحتاج وقتاً وجهداً تراكمياً كي تتكون، بينما التأثيرات السلوكية هي أعلى مراحل التأثير التي تتطلب جهود حقيقية وفعّالة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خاطر، ٢٠١٥) حيث احتلت التأثيرات الوجدانية المرتبة الأولى أيضاً تلتها المعرفية ثم السلوكية، وتعتقد الباحثة أن هذا الاتفاق يدل على مستوى قدرة وسائل الإعلام الجديد بشكل عام على التأثير في الجمهور بالدرجة الأولى، يليه نوع القضايا المطروحة، كون دراسة خاطر تتحدث عن موضوع العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤ وهذه الدراسة تتحدث عن قضايا المرأة الفلسطينية.^(١)

(١) ترنيم خاطر، مرجع سابق، ص ١٧٥

٧. أهم المشاكل التي تواجه المبحوثين في اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة:

جدول رقم (٢٥)

يوضح أهم المشاكل التي تواجه المبحوثين في اعتمادهم على وسائل الإعلام

الجديد للحصول على المعلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة

أهم المشاكل	ك	%
ليست مصدر موثوق في كثير من الأحيان	159	42.7
كثرة الآراء المعروضة قد يسبب التشتت	109	29.3
الاهتمام بسرعة نقل المعلومة على حساب دقتها	104	28
تناول بعض القضايا بجرأة قد تخدش حياء المجتمع	90	24.2
أخرى	9	2.4

ن = ٣٧٧

يتضح من الجدول السابق المشاكل التي تواجه المبحوثين في اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، أولها أنها ليست مصدر موثوق في كثير من الأحيان بنسبة 42.7%، ومن ثم كثرة الآراء المعروضة قد يسبب التشتت بنسبة 29.3%، ومن ثم الاهتمام بسرعة نقل المعلومة على حساب دقتها، وتناول بعض القضايا بجرأة قد تخدش حياء المجتمع، وبعض المشكلات الأخرى مثل الكذب في بعض القضايا، وعرض المشكلات دون عرض الحلول.

وتتفق هذه النتيجة مع الجدول رقم (١٦) يبين مدى ثقة المبحوثين بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة، كما يتفق مع طبيعة وسائل الإعلام الجديد التي لا تشترط معظمها الكشف عن هوية المصدر الحقيقي.

ويشتكي بعض المبحوثين من التشتت بسبب كثرة الآراء، لأن وسائل الإعلام الجديد هي ساحات واسعة جداً لا تحظر أي رأي إلا في حالات قليلة.

وقد جاءت النسبة التي حصل عليها بند "الاهتمام بسرعة نقل المعلومة على حساب دقتها" متفقة مع جدول رقم (١٣) الذي يظهر أن "دقة المعلومات والآراء المنشورة عبر الإعلام الجديد" جاءت في آخر اختيارات المبحوثين لمميزات الإعلام الجديد بنسبة ٩% فقط.

في المقابل اختلف ترتيب بند "الثقة في المعلومات" مع دراسة (خاطر، ٢٠١٥) حيث قال ١٦% فقط من المبحوثين أن ضعف الثقة في معلومات شبكات التواصل الاجتماعي تمثل مشكلة بالنسبة لديهم، بينما ما يقارب ٤٣% من المبحوثين هنا وافقوا على هذه المشكلة.^(١)

رابعاً: معارف الجمهور واتجاهاته حول قضايا المرأة:

١. درجة معارف الجمهور حول قضايا المرأة:

جدول رقم (٢٦)

يوضح درجة معارف الجمهور حول قضايا المرأة بشكل عام

درجة المعرفة	ك	%
عالية	29	7.7
متوسطة	281	74.5
منخفضة	67	17.8
المجموع	377	100

^(١) ترنيم خاطر، مرجع سابق، ص ١٧٦

يتضح من الجدول السابق أن ما نسبته 17.8% من المبحوثين مستوى معارفهم حول قضايا المرأة بشكل عام منخفض، 74.5% مستوى معارفهم متوسط، بينما 7.7% من المبحوثين مستوى معارفهم حول قضايا المرأة بشكل عام عالي.

وتصنف المعارف عالية إذا أجاب المبحوث على سبع إجابات صحيحة فما فوق، بينما تصنف معارفه أنها متوسطة إذا أجاب على أربع إلى ستة بنود بشكل صحيح، وتصنف معارفه أنها منخفضة إذا أجاب على ثلاثة بنود فأقل بشكل صحيح.

٢. معارف الجمهور حول قضايا المرأة:

جدول رقم (٢٧)

يوضح معارف الجمهور حول قضايا المرأة

الإجابات الصحيحة		الإجابات الخطأ		معارف الجمهور
%	ك	%	ك	
43.8	165	56.2	212	عدد المقاعد التي حصلت عليها المرأة الفلسطينية في الانتخابات التشريعية يناير ٢٠٠٦م:
62.9	237	37.1	140	الأسيرة التي حكم عليها ١٧ عاماً ولا تزال داخل القضبان بعد قضاء ١٣ عاماً، استنتتها صفقة التبادل عام ٢٠١١، هي:
66.0	249	34.0	128	متى يصادف المرأة العالمي؟
45.4	171	54.6	206	حسب الشريعة الإسلامية، يحق للمرأة المطالبة بأجرة الرضاعة لأبنائها
17.2	65	82.8	312	ظاهرة صحية سلبية تزيد من معدل وفيات الفتيات بنسبة تتخطى ٣٥% عن المعدل الطبيعي، هي:
32.6	123	67.4	254	متى تأسس أول فريق نسوي لكرة القدم في قطاع غزة، الذي مثل فلسطين في بطولة

				العرب الأولى بالإسكندرية عام ٢٠٠٦ لكرة القدم النسوية؟
72.9	275	27.1	102	المناضلة التي شاركت في اختطاف باص إسرائيلي عام ١٩٧٨ مع مجموعة دير ياسين واستشهدت في العملية هي:
57.0	215	43.0	162	رغم تحديد القانون الفلسطيني لمرحلة الطفولة حتى سن ١٨ عاماً، إلا أن المحكمة تستطيع تزويج الفتاة عند سن:
55.2	208	44.8	169	محافظ رام الله والبييرة منذ عام ٢٠١٠م هي:
48.3	182	51.7	195	الطلاق حسب قانون الأحوال الشخصية في قطاع غزة هو بيد الزوج يوقعه على الزوجة متى شاء.

نلاحظ أن أكثر سؤال تمت الإجابة عليه بشكل صحيح هو المتعلق بالمناضلة دلال المغربي يليه السؤال حول الأسيرة لينا جربوني، وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع الذي يهتم بالمناضلين، بينما كانت الإجابة الصحيحة على البنود المتعلقة بالأحوال الشخصية والاجتماعية أقل، وهذه إشكالية لأن هذا النوع من القضايا يمس كل أسرة.

على سبيل المثال تستغرب الباحثة أن نصف المبحوثين يعتقدون أن قانون الأحوال الشخصية الفلسطيني لا يتيح إيقاع الطلاق من قبل الزوج متى يشاء، لأن هذا البند في القانون يعد سبباً للكثير من النساء اللاتي يعلمن بطلاقهن بعد وقوعه ودون سماع رأيهن.

ويلاحظ أن أقل سؤال حصل على إجابات صحيحة هو المتعلق بالزواج المبكر من الناحية الصحية، وهذا مؤشر سلبي على معدل الاهتمام بالقضايا الصحية، ما يعني ضرورة أن تبذل وسائل الإعلام الجديد جهداً كبيراً في تسليط الضوء نحوها.

أما السؤال الرياضي وإن كان أكثر من نصف المبحوثين أجابوا عليه بشكل خاطئ، فإن ذلك غير مستغرب بالنسبة لقضية متخصصة لا تهتم فئات المجتمع كافة.

٣. اتجاهات المبحوثين نحو القضايا التالية الخاصة بالمرأة:

جدول رقم (٢٨)

يوضح اتجاهات المبحوثين تجاه عدد من قضايا المرأة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		اتجاهات المبحوثين
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.13	0.48	2.76	79.0	298	18.3	69	2.7	10	يجب تعديل قوانين الأحوال الشخصية بما يستوجب سماع القاضي الزوجة قبل إيقاع الطلاق
90.10	0.49	2.70	71.9	271	26.5	100	1.6	6	يجب معالجة الأسباب غير المباشرة التي تحرم المرأة من حقوقها رغم اعتراف القانون بها
89.30	0.58	2.68	74.0	279	19.9	75	6.1	23	عدم قبول تزويج أي فتاة تحت سن ١٨ عاماً يحد من المشكلات الصحية والمجتمعية
88.86	0.61	2.67	74.0	279	18.6	70	7.4	28	الإهانة اللفظية هي عنف نفسي يمارس ضد المرأة وتستوجب إجراءات للحد منها
81.34	0.75	2.44	59.7	225	24.7	93	15.6	59	يجب تعديل قانون العقوبات وعدم التخفيف عن القاتل بادعاء الحفاظ على شرفه
80.19	0.68	2.41	51.7	195	37.1	140	11.1	42	هناك ضعف في استثمار دور النساء في عملية التنمية الشاملة
75.33	0.70	2.26	41.1	155	43.8	165	15.1	57	صورة المرأة في وسائل الإعلام نمطية وتقليدية

73.56	0.82	2.21	45.6	172	29.4	111	24.9	94	تحظى المرأة حالياً في فلسطين بفرص عمل وأجور منصفة
73.30	0.82	2.20	45.1	170	29.7	112	25.2	95	يجب زيادة المشاركة السياسية للمرأة وتمكينها من الوصول إلى أعلى المناصب كرئاسة حزب أو رئاسة السلطة
69.14	0.79	2.07	34.7	131	37.9	143	27.3	103	الإسراع بتطبيق قانون الخلع يقلل من مشاكل المرأة
81.33	0.29	2.44							الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق اتجاه المبحوثين الإيجابي نحو القضايا الخاصة بالمرأة، أولها وجوب تعديل قوانين الأحوال الشخصية بما يستوجب سماع القاضي الزوجة قبل إيقاع الطلاق بنسبة 92.13%، ومن ثم وجوب معالجة الأسباب غير المباشرة التي تحرم المرأة من حقوقها رغم اعتراف القانون بها بنسبة 90.10%، ومن ثم حلت بعض القضايا القانونية والاجتماعية بنسب متقاربة، بينما كانت نسبة المحايدة أكبر في البند المتعلق بأجور النساء، والبند الذي يقترح الإسراع بتطبيق قانون الخلع لحل مشاكل النساء وذلك بنسبة 38%.

وبشكل عام فإننا نلاحظ أن الاتجاه الغالب هو إيجابي، وهذا مؤشر جيد على تعاطي الجمهور مع العديد من القضايا المهمة، إلا أنه ليس شرطاً أن تكون تلك الاتجاهات الإيجابية بسبب وسائل الإعلام بشكل عام والإعلام الجديد بشكل خاص، وهو الأمر الذي سيتم التحقق منه لاحقاً.

أما البند الثامن الخاص باتجاهات المبحوثين نحو فرص العمل والأجور التي تتلقاها النساء، فحصله على 45.6% نسبة موافقة يعد مؤشراً سلبياً، "لأن هناك فجوة في تشغيل النساء والرجال كما أن هناك فجوات في الأجور، حيث يوضح مسح أجراه مركز العالم العربي للبحوث والتنمية "اوراد" لنقابات عمال فلسطين أن هناك فجوة أيضاً في ساعات العمل بين الذكور والاناث، إذ تبلغ نسبة النساء اللواتي يعملن أكثر من 35

ساعة في الاسبوع في قطاع الخدمات نسبة ٦١.٦% مقابل ٢٦.٦% للذكور، وفي قطاع الزراعة تعمل النساء لأكثر من ٣٥ ساعة بنسبة ١٥.٤% مقابل ٧.٧% للذكور^(١).

وفيما يتعلق بالبند السابع الخاص باتجاهات المبحوثين نحو صورة المرأة في الإعلام، فجاءت النسبة الأعلى محايدة، أي أنها لا تعرف إن كانت نمطية وتقليدية أم لا، وهذا يعود إما إلى عدم وضوح في صورة المرأة المعروضة عبر وسائل الإعلام الجديد، أو نقص في معارف الجمهور بحيث لا يستطيع تمييز الصور النمطية عن الصور الإيجابية.

كما جاءت نسبة المحايدة الأعلى في البند الأخير المتعلق باقتراح الإسراع بتطبيق قانون الخلع للتقليل من مشاكل النساء، دليل على عدم وصول الجمهور إلى قرارات حازمة تخالف العادات الاجتماعية السائدة في قضايا النساء الحساسة، وهذا يدل على ضرورة أن تبذل وسائل الإعلام الجديد جهداً أكبر في تغيير اتجاهات الجمهور نحو مثل هذه التحديثات الاجتماعية.

٤. رأي المبحوثين في اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة:

جدول رقم (٢٩)

يوضح رأي المبحوثين في اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ايجابية		محايدة		سلبية		اتجاهات وسائل الإعلام الجديد
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.68	0.712	2.57	70.0	264	17.0	64	13.0	49	الصحية
85.15	0.702	2.55	67.6	255	20.2	76	12.2	46	الاجتماعية
72.68	0.761	2.18	39.0	147	39.0	147	21.5	81	السياسية
72.41	0.792	2.17	41.4	156	34.5	130	24.1	91	الترفيهية

(١) مركز العالم العربي للبحوث والتنمية "اوراد"، مرجع سابق

68.97	0.772	2.07	33.4	126	40.1	151	26.5	100	الاقتصادية
61.89	0.786	1.86	24.7	93	36.3	137	39.0	147	الرياضية
74.46	0.462	2.23							الدرجة الكلية

ن = ٣٧٧

يتضح من الجدول السابق اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة من وجهة نظر الباحثين، أولها الصحية بنسبة 85.68%، تلتها الاجتماعية بنسبة 85.15%، ومن ثم السياسية بنسبة 72.68%، ثم الترفيهية بنسبة 72.41%، وجاءت بعدها الاقتصادية بنسبة 68.97%، وأخيرا الرياضية بنسبة 61.89%.

وفي تفاصيل هذه النسب، يرى الجمهور أن وسائل الإعلام الجديد، إيجابية في تغطية القضايا الصحية والاجتماعية والترفيهية، بينما محايدة في تغطية القضايا السياسية والاقتصادية، وسلبية تجاه القضايا الرياضية.

وهذا يعني أن وسائل الإعلام الجديد عليها أن تبذل جهداً لتكون مؤثرة أكثر في القضايا السياسية والاقتصادية والرياضية، لأنها متخصصة ويحتاج الجمهور إلى معلومات واضحة ودقيقة بشأنها.

وتلاحظ الباحثة أن هناك قضايا اتفقت فيها اتجاهات الباحثين مع اتجاهات وسائل الإعلام، مثل القضايا الصحية، حيث حصلت مقترح "عدم قبول تزويج أي فتاة تحت سن ١٨ عاماً للحد من المشكلات الصحية" في جدول (٢٨) نسبة موافقة بلغت ٧٤%، وفي هذا الجدول يرى ٧٠% من الباحثين أن اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو القضايا الصحية إيجابية.

كما تلاحظ أن هناك تقارب في اتجاهات الباحثين واتجاهات وسائل الإعلام الجديد في القضايا السياسية، حيث يرى ٣٩% من الباحثين أن اتجاهات وسائل الإعلام نحوها إيجابية و٣٩% أيضاً يرون أنها محايدة، وهذا يتفق مع جدول (٢٨) حيث كانت نسبة الموافقة على اقتراح "زيادة المشاركة السياسية للمرأة وتمكينها من الوصول إلى أعلى المناصب" ٤٥%، و ٣٠% كانوا محايدين.

٥. اقتراحات المبحوثين لتطوير أداء وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وتكوين الاتجاهات نحو قضايا المرأة:

جدول رقم (٣٠)

المقترح	ك	%
التأكد من صدق المعلومات قبل نشرها، وعدم الاهتمام بالسرعة بالدرجة الأولى	٣٥	٢٤.٦
عمل صفحات موثقة متخصصة بقضايا المرأة وتفعيل خدمة المجموعات	٢٣	١٦.١
عمل تدريبات للنساء على كيفية استثمار الإعلام الجديد لصالحهن	١٦	١١.٢
إنشاء مدونات وصفحات تابعة للمراكز النسوية لتكون مصدر معلومات موثوق	١٥	١٠.٥
عدم التركيز على قضايا معينة وتهميش أخرى	١٤	٩.٨
تقديم حلول للمشكلات وعدم الاكتفاء بذكر التفاصيل	١٣	٩.١
إرفاق مصدر المعلومة وأسماء الشخصيات في النقاش لتحقيق المصداقية	١٠	٧
تغيير الصورة النمطية عن المرأة والبحث عن نماذج مبدعة	٦	٤.٢
تفعيل "الهاشتاغ" لتوعية ببعض القضايا المهمة	٤	٢.٨
تكثيف الدراسات التي تتحدث عن أدوار الإعلام الجديد لتحديد نقاط الضعف ونقاط القوة	٣	٢.١
التركيز على الصور والفيديو بشكل أكبر عند الحديث عن قضايا المرأة	٣	٢.١
المجموع(*)	١٤٢	١٠٠

ن=١٤٢

(*) لم يستجب كل المبحوثين للإجابة عن هذا السؤال لأن إجابته اختيارية

يلاحظ أن أعلى اقتراح للمبوحين لتطوير أداء وسائل الإعلام الجديد هو التأكد من صدق المعلومات قبل نشرها، وهذا يتفق مع الجدول رقم (٢٥) الذي يبين أهم المشاكل التي تواجه المبوحين في اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، والتي تصدرتها أنها ليست مصدر موثوق في كثير من الأحيان، وجاءت النتيجة الثانية والرابعة مرتبطة بموضوع الثقة أيضاً.

ويلاحظ أيضاً تنوع مقترحات الجمهور التي تقع مسئولية بعضها على الناشطين عبر الإعلام الجديد وبعضها الآخر على المؤسسات النسوية وعلى النساء أنفسهن، بينما وجدت الباحثة العديد من الإجابات التي تم استبعادها بسبب خلط المبحوث بين وسائل الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، أو عدم الفهم الدقيق لدور الإعلام الجديد في تكوين معارف واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة.

وتتفق بعض نتائج هذا السؤال مع دراسة (أبو طه، ٢٠١٢)^(١) حيث رأى ٨٠% من الإعلاميين أن المؤسسات النسوية تتفاعل بدرجة ضعيفة مع متطلبات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة لدعم الوصول لحقوق المرأة الاجتماعية والسياسية، ما يعني ضرورة زيادة جهود المؤسسات في هذا المجال. وفي الدراسة ذاتها اتفق ٨٠% من الإعلاميين على أن تثقيف النساء بكيفية وأغراض استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي إحدى السبل التي تتيح استخدام هادف لقضاياهن.

(١) حاتم أبو طه، مرجع سابق، ص ٣٩

المبحث الثاني: اختبار فروض الدراسة الميدانية

يعرض هذا المبحث نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية للتحقق من دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة.

أولاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين درجة معرفته بقضايا المرأة:

نتيجة اختبار الفرض:

ثبتت صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين درجة معرفته بقضايا المرأة، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣١)

يوضح العلاقة بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد

وبين درجة معرفته بقضايا المرأة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	درجة المعرفة بقضايا المرأة			درجة الاعتماد على الإعلام الجديد	
			مرتفع	متوسط	منخفض	ك	متوسطة
*0.012	12.933	63	10	39	14	ك	عالية
		16.7	2.7	10.3	3.7	%	
		250	13	190	47	ك	متوسطة

		66.3	3.4	50.4	12.5	%	
		64	6	52	6	ك	منخفضة
		17.0	1.6	13.8	1.6	%	
		377	29	281	67	ك	المجموع
		100.0	7.7	74.5	17.8	%	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا^٢" أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد علاقة إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين مستوى معرفته بقضايا المرأة.

وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الجديد تؤدي دوراً مهماً في إكساب الجمهور المعارف نحو قضايا المرأة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خاطر، ٢٠١٥)^(١) التي أثبتت أيضاً وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة اعتماد الطلبة على شبكات التواصل الاجتماعي وبين التأثيرات المعرفية المتحققة.

(١) ترنيم خاطر، مرجع سابق، ص ١٨٠

ثانياً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة:

نتيجة اختبار الفرض:

ثبتت عدم صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٢)

يوضح العلاقة بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا	المجموع	مستوى الاتجاهات نحو قضايا المرأة			الاعتماد على الإعلام الجديد	
			موافق	محايد	معارض		
0.532	3.156	63	35	27	1	ك	عالية
		16.7	9.3	7.2	0.3	%	
		250	127	118	5	ك	متوسطة
		66.3	33.7	31.3	1.3	%	
		64	28	33	3	ك	منخفضة
		17.0	7.4	8.8	0.8	%	
		377	190	178	9	ك	المجموع

		100.0	50.4	47.2	2.4	%	
--	--	-------	------	------	-----	---	--

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة.

وهذا يؤكد أن تكوين الاتجاهات نحو قضايا معينة، تكون فيها وسائل الإعلام عامل مساعد، بينما هناك العديد من الأمور تؤثر بها مثل العقيدة الدينية، والجماعة المرجعية للفرد التي يترتبط بقيمتها ومعاييرها، والأسرة، والمؤسسات التربوية، والمعلومات والحقائق التي تتجمع لدى الفرد من مصادر مختلفة عن موضوع الاتجاه^(١).

ثالثاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد وبين درجة معرفة الجمهور بقضايا المرأة:

اختبار صحة الفرض:

ثبتت عدم صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد وبين درجة معرفة الجمهور بقضايا المرأة، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

^(١) محمد عودة الذبياني، الاتجاهات: تكوينها ومكوناتها، مجلة البيان، عدد ٢٣٨، ص ١٢٩، متوفر بتاريخ ٢٠١٦/١/٨ على الرابط <http://goo.gl/NeHuP6>

جدول رقم (٣٣)

يوضح التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد وبين درجة معرفة الجمهور بقضايا المرأة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد			درجة المعرفة بقضايا المرأة	
			عالية	متوسطة	منخفضة		
0.708	2.150	67	20	41	6	ك	منخفضة
		17.8	5.3	10.9	1.6	%	
		281	99	160	22	ك	متوسطة
		74.5	26.3	42.4	5.8	%	
		29	7	20	2	ك	عالية
		7.7	1.9	5.3	0.5	%	
		377	126	221	30	ك	المجموع
		100.0	33.4	58.6	8.0	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد وبين درجة معرفة الجمهور بقضايا المرأة.

وهذا يدل على أن اكتساب المعارف حول قضايا المرأة لا يتم فقط عبر وسائل الإعلام الجديد، وإن تبين وجود تأثيرات معرفية متوسطة لاعتماد الجمهور الفلسطيني على وسائل الإعلام الجديد فيما يتعلق بقضايا المرأة كما تبين في النتائج السابقة.

رابعاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة:

اختبار صحة الفرض:

ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٤)

يوضح العلاقة بين اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	اتجاهات الجمهور			اتجاهات وسائل الإعلام الجديد	
			موافق	محايد	معارض	ك	%
٠.٠٣٦	٠.٩٤٤	45	28	17	0	ك	سلبية
		11.9	7.4	4.5	0.0	%	
		194	88	103	3	ك	محايدة
		51.5	23.3	27.3	0.8	%	
		138	74	58	6	ك	ايجابية
		36.6	19.6	15.4	1.6	%	
		377	190	178	9	ك	المجموع
		100.0	50.4	47.2	2.4	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد علاقة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة.

ويلاحظ من الجدول أنه عندما كانت اتجاهات وسائل الإعلام إيجابية، كانت اتجاهات الجمهور إيجابية كذلك، والأمر ذاته في الاتجاهات المحايدة، بينما كانت اتجاهات الجمهور إيجابية رغم الاتجاهات السلبية لوسائل الإعلام الجديد تجاه بعض القضايا.

وهذا يدل على مدى تأثير الاتجاهات التي تظهر في وسائل الإعلام على اتجاهات الجمهور، على سبيل المثال، ظهر في جدول رقم (٢٨) اتجاهات إيجابية للجمهور نحو بند "عدم قبول تزويج أي فتاة تحت سن ١٨ عاماً للحد من المشكلات الصحية والمجتمعية" بنسبة ٧٤%، واتفق ذلك مع رأي الجمهور في اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو القضايا الصحية والتي رأوها إيجابية بنسبة ٧٠% كما يوضح الجدول رقم (٢٩).

خامساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للسمات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن.

ويشتق من هذا الفرض الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع:

اختبار صحة الفرض:

ثبتت عدم صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٥)

يوضح مدى وجود فروق في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا	المجموع	النوع		درجة المعرفة بقضايا المرأة	
			أنثى	ذكر		
0.314	2.319	67	41	26	ك	منخفضة
		17.8	10.9	6.9	%	
		281	143	138	ك	متوسطة
		74.5	37.9	36.6	%	
		29	15	14	ك	عالية
		7.7	4.0	3.7	%	
		377	199	178	ك	المجموع
		100.0	52.8	47.2	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع.

ويعود ذلك إلى أن مضامين وسائل الإعلام الجديد ليست موجهة غالباً إلى نوع معين من الجمهور بل متاحة للجميع، لذلك تقل الفجوة بين مستويات معارف الذكور والإناث.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر:

اختبار صحة الفرض:

ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٦)

يوضح مدى وجود فروق في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	العمر				درجة المعرفة بقضايا المرأة	
			٥٠ فأكثر	أقل من 40 - ٥٠	أقل من 30 - ٤٠	أقل من 18 - 30		
*0.000	28.005	67	1	2	8	56	ك	منخفضة
		17.8	0.3	0.5	2.1%	14.9	%	
		281	2	13	56	210	ك	متوسطة
		74.5	0.5	3.4	14.9%	55.7	%	
		29	1	6	11	11	ك	عالية
		7.7	0.3	1.6	2.9%	2.9	%	
		377	4	21	75	277	ك	المجموع
		100.0	1.1	5.6	19.9%	73.5	%	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أقل من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر.

ويلاحظ من الجدول أن درجة المعرفة المرتفعة كانت لصالح الفئتين (١٨- أقل من ٣٠) و(٣٠- أقل من ٤٠) بدرجة متساوية، بينما درجة المعرفة المتوسطة والمعرفة المنخفضة ارتفعت عند الفئة (١٨- أقل من ٣٠)، أما عن النسب الخاصة بالفئة العمرية (١٨- أقل من ٣٠) فتعود لأن معظم أفراد العينة بنسبة ٧٣.٥% منها، كما أنها الفئة الأكثر تعرض لوسائل الإعلام الجديد، وتعود درجة المعرفة العالية عند هذه الفئة لأن الشباب هم الأكثر استقبال للمعلومات من خلال وسائل الإعلام الجديد.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي.

اختبار صحة الفرض:

تثبتت عدم صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٧)

يوضح مدى وجود فروق في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	المستوى التعليمي				مستوى المعرفة بقضايا المرأة
			دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	

0.116	10.223	67	5	29	30	3	ك	منخفضة
		17.8	1.3	7.7	8.0	0.8	%	
		281	18	147	100	16	ك	متوسطة
		74.5	4.8	39.0	26.5	4.2	%	
		29	6	13	8	2	ك	عالية
		7.7	1.6	3.4	2.1	0.5	%	
		377	29	189	138	21	ك	المجموع
		100.0	7.7	50.1	36.6	5.6	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا^٢" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي.

وكانت الباحثة تتوقع أن تكون هناك فروق في مستويات المعارف بقضايا المرأة عند الجمهور الأعلى تعليماً، ألا أنه يبدو أن المعارف التي يحصل عليها الجمهور المتعلقة بقضايا متخصصة مثل قضايا المرأة لا تهم شريحة تعليمية بقدر ما تهم فئات عمرية كما ثبت في الفرض السابق.

كما يدل ذلك على أن الإعلام الجديد قادر على زيادة معارف الجمهور باختلاف مستوياته التعليمية وهذه نقطة إيجابية تحسب له وذلك لاختلاف الطرق والمواد التي تبث عبر هذه الوسائل.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية:

اختبار صحة الفرض:

ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٨)

يوضح مدى وجود فروق في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا	المجموع	الحالة الاجتماعية				درجة المعرفة بقضايا المرأة	
			أرمل	مطلق	متزوج	أعزب		
*0.015	15.735	67	0	0	21	46	ك	منخفضة
		17.8	0.0	0.0	5.6	12.2	%	
		281	2	11	97	171	ك	متوسطة
		74.5	0.5	2.9	25.7	45.4	%	
		29	0	1	19	9	ك	عالية
		7.7	0.0	0.3	5.0	2.4	%	
		377	2	12	137	226	ك	المجموع
		100.0	0.5	3.2	36.3	59.9	%	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا²" أقل من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية.

ويلاحظ أن نسبة المعرفة المنخفضة والمتوسطة كانت لصالح لدى غير المتزوجين، بينما مستوى المعرفة المرتفع كان لصالح المتزوجين، وتعد النتيجة منطقية كون المتزوجين الأكثر ملامسة لكل ظروف وقضايا النساء الاجتماعية والاقتصادية والصحية وغيرها، كما جاءت المعرفة المتوسطة والمنخفضة عند غير المتزوجين متفقة مع الحالة الاجتماعية ومع سمات العينة كما يبين الجدول رقم (٣٤) أن ٦٠% منهم غير متزوجين.

٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى لمكان السكن:

اختبار صحة الفرض:

ثبتت عدم صحة الفرض القال أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى لمكان السكن، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٩)

يوضح مدى وجود فروق في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى لمكان السكن

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	مكان السكن					مستوى المعرفة بقضايا المرأة	
			رفح	خانيونس	الوسطى	غزة	شمال غزة		
0.075	14.282	67	4	14	7	34	8	ك	منخفضة
		17.8	1.1	3.7	1.9	9.0	2.1	%	
		281	29	54	38	97	63	ك	متوسطة
		74.5	7.7	14.3	10.1	25.7	16.7	%	
		29	3	6	3	6	11	ك	عالية
		7.7	0.8	1.6	0.8	1.6	2.9	%	
		377	36	74	48	137	82	ك	المجموع
		100.0	9.5	19.6	12.7	36.3	21.8	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى لمكان السكن.

ويعود ذلك إلى صغر مساحة قطاع غزة التي تبلغ ٣٦٠ كيلو متر مربع، كما أن الجمهور كله يتوجه تقريباً إلى نفس الجامعات ونفس أماكن العمل، ما يقلل الفجوات المعرفية بينهم.

سادساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للسمات الشخصية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن:

ويشتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للنوع:

اختبار صحة الفرض:

ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٤٠)

يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	النوع		اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة	
			أنثى	ذكر	ك	%
*0.011	9.019	9	2	7	ك	منخفضة
		2.4	0.5	1.9	%	
		178	84	94	ك	متوسطة
		47.2	22.3	24.9	%	
		190	113	77	ك	عالية
		50.4	30.0	20.4	%	
		377	199	178	ك	المجموع
		100.0	52.8	47.2	%	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أقل من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للنوع.

ويلاحظ أن نسبة الاتجاهات العالية (الإيجابية) نحو قضايا المرأة لدى الإناث أعلى من الذكور الذين كانت اتجاهاتهم إيجابية بنسب متوسطة ومنخفضة.

وترى الباحثة أن النتيجة منطقية، كون كل شريحة تكون الأكثر فهماً وتحيزاً لقضاياها، بالتالي توجهاتها إيجابية نحوها، بالرغم من عدم وجود فروق في المعارف بين النوعين كما بينت الفروض السابقة.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للعمر: اختبار صحة الفرض:

ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في اتجاهات الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة تعزى للعمر، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٤١)

يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للعمر

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	العمر				اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة	
			٥٠ فأكثر	٤٠ - ٥٠ أقل من	٣٠ - ٤٠ أقل من	١٨ - ٣٠ أقل من		
*0.046	12.836	9	0	2	0	7	ك	منخفضة

		2.4	0.0	0.5	0.0	1.9	%	
		178	2	7	28	141	ك	متوسطة
		47.2	0.5	1.9	7.4	37.4	%	
		190	2	12	47	129	ك	عالية
		50.4	0.5	3.2	12.5	34.2	%	
		377	4	21	75	277	ك	المجموع
		100.0	1.1	5.6	19.9	73.5	%	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا" أقل من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للعمر.

ويتضح من الجدول أن الفروق لصالح الفئة العمرية (١٨- أقل من ٣٠) لأنها النسبة الأعلى في العينة، كما أنها الأكثر تعرضاً لمضامين الإعلام الجديد، ومن المعروف أنه كلما قل العمر زاد تأثيره بمضامين وسائل الإعلام بما يؤثر على اتجاهاتهم.

٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي:
اختبار صحة الفرض:

ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٤٢)

يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	المستوى التعليمي				اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة	
			دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم	ثانوية عامة	ك	%
*0.002	21.391	9	0	5	2	2	ك	منخفضة
		2.4	0.0	1.3	0.5	0.5	%	
		178	13	77	83	5	ك	متوسطة
		47.2	3.4	20.4	22.0	1.3	%	
		190	16	107	53	14	ك	عالية
		50.4	4.2	28.4	14.1	3.7	%	
		377	29	189	138	21	ك	المجموع
		100.0	7.7	50.1	36.6	5.6	%	

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أقل من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للمستوى التعليمي.

ويلاحظ من الجدول أن الاتجاهات المنخفضة والعالية كانت لصالح حملة شهادة البكالوريوس، بينما الاتجاهات المتوسطة لصالح حملة شهادة الدبلوم.

وتأتي النتيجة غير متفقة مع الفرض الخامس الفرع الثالث، الذي بين عدم وجود فروق في معارف الجمهور تعزى للمستوى التعليمي، حيث كانت الباحثة تتوقع أن المستوى التعليمي طالما لم يؤثر في المعارف فلن يؤثر في الاتجاهات أيضاً.

وقد تكون الفروق في الاتجاهات تعود إلى سمات العينة حيث يبين جدول رقم (٣٣) أن ٥٠% من المبحوثين يحملون شهادة البكالوريوس، و ٣٦.٦% يحملون شهادة الدبلوم.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية:

اختبار صحة الفرض:

ثبتت عدم صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٤٣)

يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	الحالة الاجتماعية				اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة	
			أرمل	مطلق	متزوج	أعزب		
0.696	3.855	9	0	0	2	7	ك	منخفضة
		2.4	0.0	0.0	0.5	1.9	%	
		178	1	6	58	113	ك	متوسطة
		47.2	0.3	1.6	15.4	30.0	%	
		190	1	6	77	106	ك	عالية
		50.4	0.3	1.6	20.4	28.1	%	
		377	2	12	137	226	ك	المجموع
		100.0	0.5	3.2	36.3	59.9	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أكبر من مستوى الدلالة 0.05 $\alpha \leq$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى للحالة الاجتماعية.

وتبدو النتيجة مستغربة خاصة بين اتجاهات المتزوجين وغير المتزوجين، وقد يعود ذلك إلى خصائص العينة العشوائية التي لا تشترط تساوي عدد المفردات من حيث حالتهم الاجتماعية.

٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى لمكان السكن:

اختبار صحة الفرض:

ثبتت عدم صحة الفرض القائل أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى لمكان السكن، وتم التحقق من ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٤٤)

يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى لمكان السكن

القيمة الاحتمالية (Sig.)	كا ٢	المجموع	مكان السكن					اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة	
			رفح	خانيونس	الوسطى	غزة	شمال غزة		
0.075	14.250	9	1	5	0	3	0	ك	منخفضة
		2.4	0.3	1.3	0.0	0.8	0.0	%	
		178	11	32	24	69	42	ك	متوسطة
		47.2	2.9	8.5	6.4	18.3	11.1	%	
		190	24	37	24	65	40	ك	عالية
		50.4	6.4	9.8	6.4	17.2	10.6	%	
		377	36	74	48	137	82	ك	المجموع
		100.0	9.5	19.6	12.7	36.3	21.8	%	

يوضح الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "كا ٢" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة تعزى لمكان السكن.

وتبدو النتيجة متفقة مع الفرض الذي أثبت عدم وجود فروق في المعارف أيضاً تعزى لمكان السكن، كما يمكن تفسير ذلك بصغر مساحة قطاع غزة بحيث لا يؤثر مكان المحافظات كثيراً على معارف واتجاهات الجمهور.

المبحث الثالث: خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها

أولاً: خلاصة نتائج الدراسة

تستعرض الباحثة خلاصة لأهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة الميدانية ومن أهم نتائج الدراسة:

أ. النتائج العامة للدراسة:

٨. أهم وسائل الإعلام الجديد التي يتابعها المبحوثون هي فيس بوك بنسبة ٩٤.٢%، ومن ثم يوتيوب بنسبة ٦٤.٢%، ومن ثم تويتر وانستغرام بنسب متقاربة، بينما حصلت لينكد إن وفليكر وماي سبيس على نتائج متدنية لا تتجاوز ٥%.
٩. يقضي ما نسبته ١٥.٩% من المبحوثين أقل من ساعة في متابعة وسائل الإعلام الجديد، و ٤٦.٢% يتراوح مدة متابعتهم وسائل الإعلام الجديد من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات، و ٢٤.١% يتراوح مدة متابعتهم وسائل الإعلام الجديد من ثلاث إلى أقل من خمس ساعات، بينما ١٣.٨% من المبحوثين يقضون أكثر من خمس ساعات في متابعة الإعلام الجديد.
١٠. ما نسبته ١١.٧% من المبحوثين يثقون بدرجة عالية بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد، ٨١.٧% يثقون بدرجة متوسطة، بينما ٦.٦% يثقون بدرجة منخفضة بالمضامين التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد.
١١. يعتمد ما نسبته ١٦.٧% من المبحوثين بدرجة عالية على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة، ٦٦.٣% يعتمدون بدرجة متوسطة، بينما ١٧.٠% يعتمدون بدرجة منخفضة على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة.
١٢. أهم دوافع المبحوثين للاعتماد على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معلومات حول قضايا المرأة هي "التعرف على أهم المشكلات التي تعاني منها المرأة" بنسبة ٤٦.٥%، تليها "مساعدتي في تكوين آرائتي واتجاهاتي نحو قضايا المرأة" بنسبة ٢٩.٥%، ومن ثم معرفة توجهات المجتمع نحو قضايا المرأة بنسبة ٢٩.٣%.
١٣. أهم مميزات وسائل الإعلام الجديد التي تجعل المبحوثين يعتمدون عليها للحصول على معلومات حول قضايا المرأة هي تناول القضايا بصراحة وجرأة كبيرة بنسبة ٣٠.٠%، ومن ثم نقل مختلف وجهات النظر بحرية، وتغطيتها السريعة والشاملة بنسبة ٢٧%، بينما يرى ٩% فقط من المبحوثين أن وسائل الإعلام الجديد دقيقة فيما تنشر من معلومات وآراء.
١٤. أظهرت الدراسة أن أكثر قضايا المرأة التي تهتم المبحوثين وتجعلهم يحرصون على متابعتها أكثر من خلال وسائل الإعلام الجديد هي العنف الأسري الذي تتعرض له المرأة بنسبة ٦١.٢%،

ومن ثم انتهاكات الاحتلال بحق المرأة بنسبة ٤٨.٧%، ثم حرمان المرأة من الميراث بنسبة ٤٤.٩%، بينما جاءت قضايا الترفيه والاقتصاد والرياضة في آخر أولويات المبحوثين من حيث الحرص على متابعتها.

١٥. أكثر أنواع المواد التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الإعلام الجديد للحصول على معارف وآراء حول قضايا المرأة هي الفيديو بنسبة ٧٠%، ومن ثم الصور بنسبة ٥٩.٤%، ثم القصص الإنسانية بنسبة ٥٧.٦%، بينما أقل من نصف المبحوثين يفضلون المنشورات والأخبار السريعة والدراسات والتدوينات والمرفقات الصوتية.

١٦. يثق المبحوثون بدرجة عالية بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة، بنسبة ١٠.١%، بينما معظم بنسبة ٨٢.٢% يثقون بدرجة متوسطة، و ٧.٧% يثقون بدرجة منخفضة بوسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات الخاصة بقضايا المرأة.

١٠. أبرز قضايا المرأة التي ساهم الإعلام الجديد في زيادة معارف المبحوثين وتشكيل اتجاهاتهم نحوها هي القضايا الاجتماعية بنسبة ٥٧.١%، ومن ثم القضايا السياسية بنسبة ٢٨.٨%، تليها ونسب متقاربة الثقافية والصحية، بينما جاءت القضايا الرياضية في الترتيب بنسبة تقارب ٤%.

١١. التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام الجديد للحصول على معارف وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، تحتل المركز الأول بنسبة ٨١.٧٦%، ومن ثم التأثيرات المعرفية بنسبة ٧٣.٧٩%، وأخيرا التأثيرات السلوكية بنسبة ٦٦.٤٩%.

١٢. أكثر المشاكل التي تواجه المبحوثين في اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات وتكوين اتجاهات نحو قضايا المرأة، أنها ليست مصدر موثوق في كثير من الأحيان بنسبة ٤٢.٧%، ومن ثم كثرة الآراء المعروضة قد يسبب التششت بنسبة ٢٩.٣%، ومن ثم الاهتمام بسرعة نقل المعلومة على حساب دقتها، وتناول بعض القضايا بجرأة قد تخذش حياء المجتمع.

١٣. غالبية اتجاهات الجمهور نحو قضايا المرأة إيجابية، أولها وجوب تعديل قوانين الأحوال الشخصية بما يستوجب سماع القاضي الزوجة قبل إيقاع الطلاق بنسبة 92.13%، ومن ثم وجوب معالجة الأسباب غير المباشرة التي تحرم المرأة من حقوقها رغم اعتراف القانون بها بنسبة 90.10%، ومن ثم حلت بعض القضايا

القانونية والاجتماعية بنسب متقاربة، بينما كانت نسبة المحايدة أكبر في البند المتعلق بأجور النساء، والبند الذي يقترح الإسراع بتطبيق قانون الخلع لحل مشاكل النساء وذلك بنسبة ٣٨%.

ب. نتائج اختبار فروض الدراسة:

١. ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين مستوى معرفته بقضايا المرأة.
٢. لم تثبت صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور الفلسطيني على الإعلام الجديد وبين اتجاهاته نحو قضايا المرأة.
٣. لم تثبت صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية الناتجة عن الإعلام الجديد وبين درجة معرفة الجمهور بقضايا المرأة.
٤. ثبت صحة الفرض القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة.
٥. لم تثبت صحة كافة الفروض الخاصة بدرجة معرفة الجمهور الفلسطيني بقضايا المرأة وبين سمات المبحوثين، فلم تثبت صحة الفروض التي تعزى للنوع والمستوى التعليمي ومكان السكن، بينما تثبتت صحة الفروض التي تعزى للعمر والحالة الاجتماعية.
٦. لم تثبت صحة كافة الفروض الخاصة باتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو قضايا المرأة وبين سمات المبحوثين، فلم تثبت صحة الفروض التي تعزى للحالة الاجتماعية ومكان السكن، بينما تثبتت صحة الفروض التي تعزى للنوع والعمر والمستوى التعليمي.

ثانياً: توصيات الدراسة ومقترحاتها:

من خلال استعراض الباحثة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، يمكنها أن تقدم مجموعة من التوصيات والمقترحات للناشطين عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل عام، والمهتمين بقضايا المرأة من خلال هذه الوسائل بشكل خاص، للمساعدة في تطوير الاهتمام بقضايا المرأة الفلسطينية.

أ. توصيات الدراسة:

٦. العمل على زيادة ثقة الجمهور بمضامين وسائل الإعلام الجديد، من خلال تحري الدقة في نقل المعلومات الخاصة بقضايا المرأة وذكر مصادر المعلومات.
٧. زيادة الاهتمام بتناول قضايا المرأة عبر وسائل الإعلام الجديد بصراحة وحرية، ونقل وجهات النظر المختلفة، لأنها ستدفع الجمهور إلى مزيد من متابعة هذه الوسائل.
٨. الاهتمام المتوازن بكافة القضايا النسوية في المجالات المختلفة، وزيادة الاهتمام تجاه بعض القضايا المهمشة مثل الاقتصادية والرياضية.
٩. التنوع في المواد التي تعالج قضايا المرأة عبر الإعلام الجديد، بين الفيديو والصور والقصص الإنسانية والمنشورات الإخبارية والدراسات، مع التركيز أكثر على الفيديو لأنه الأكثر تفضيل من قبل الجمهور.
١٠. معالجة قضايا المرأة بعمق أكبر والتركيز على كافة الزوايا وطرح حلول، واستخدام فنون استقصائية معمقة.
١١. بث مضامين تساعد الجمهور على اتخاذ سلوك نحو قضايا المرأة والمشاركة في الفعاليات الخاصة بها، وعدم الاكتفاء بالتأثير وجدانياً ومعرفياً.
١٢. ضرورة تطوير محتويات صفحات ومدونات المؤسسات النسوية عبر وسائل الإعلام الجديد، بحيث تصبح مصدر معلومات موثوق.
١٣. تدريب وتوعية النساء على استثمار وسائل الإعلام الجدي في تنظيم حملات مناصرة لقضاياهن.

ب. مقترحات الدراسة:

١. تطوير أداء المؤسسات التي تعنى بقضايا المرأة عبر وسائل الإعلام الجديد، لتساهم في زيادة معارف الجمهور نحوها، وتكوين اتجاهات إيجابية.
٢. قيام المؤسسات والمراكز النسوية بتشجيع النساء على الممارسة النقدية والحديث عن حقوقهن عبر وسائل الإعلام الجديد.
٣. تشكيل لجان مناصرة بين المؤسسات النسوية والهيئات الإعلامية التي تتبنى وسائل الإعلام الجديد من ضمن أدواتها، لنشر موضوعات تثقيفية خاصة بالمرأة.
٤. زيادة الدراسات التي تتناول أدوار الإعلام الجديد في مناصرة قضايا المرأة الفلسطينية.
٥. تطوير مساقات الإعلام الجديد "إن وجدت" في كليات الإعلام وأقسام الصحافة، لتدريب الطلاب على خدمة ومناصرة قضايا مجتمعهم عبر وسائل الإعلام الجديد.
٦. زيادة التعاون بين وسائل الإعلام التقليدي وبين منصات الإعلام الجديد لخلق حالة من التكامل تؤدي في النهاية إلى زيادة معارف الجمهور نحو قضاياها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

١. انتصار عبد الرزاق وصفد الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء الوسيلة والوظيفة، طبعة إلكترونية، (بغداد: جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، ٢٠١١).
٢. أولجا جودي سبيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة علا صلاح، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩)
٣. إبراهيم خصاونة، الصحافة المتخصصة، ط١، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢)
٤. بسام المشاقبة، نظريات الإعلام، ط١، (عمان: دار الأسماء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)
٥. بشرى إسماعيل، مدخل إلى الإعلام الجديد - المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ١٤، ٢٠١١
٦. بيناز السميري، واقع المرأة في العمل التلفزيوني والإذاعي في فلسطين، مجلة رؤية، العدد ١٦، فبراير، ٢٠٠٢
٧. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: كتاب فلسطين الإحصائي السنوي، رقم ١٥، رام الله، ٢٠١٤
٨. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: المرأة والرجل في فلسطين - قضايا وإحصاءات، طبعة إلكترونية، (رام الله: الجهاز المركزي للإحصاء، ٢٠١٣)
٩. حسن عماد وليلي السيد، الاتصال ونظرياته، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)
١٠. دنيا الأمل إسماعيل، المرأة في الإعلام، مجلة رؤية، العدد ١١، أغسطس ٢٠٠١
١١. سمير حسين، بحوث الإعلام، ط٢، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦)
١٢. سناء الجبور، الإعلام الاجتماعي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)
١٣. العبد، عاطف عدلي، بحوث الإعلام والرأي العام - تصميمها وتنفيذها، ط٤، القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧
١٤. عباس صادق، الإعلام الجديد، ط١، (عمان: دار الشروق، ٢٠٠٨)

١٥. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط١، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠١١)
١٦. علي شقرة، الإعلام الجديد- شبكات التواصل الاجتماعي، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)
١٧. فتحي عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، ط١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١١)
١٨. محمد سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، ط١، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١)
١٩. محمد عبد الحميد، المدونات- الإعلام البديل، ط١، (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠١)
٢٠. محمد السوافيري، ثورة تأنيث الإنترنت في العالم العربي، مجلة الغيداء، العدد ٤٣، (غزة: مركز شئون المرأة، ٢٠١٣)
٢١. مزري تش بن، قصة فيس بوك: ثورة وثروة، ترجمة: الهلالي، وائل محمود محمد، ط١، (القاهرة: إصدارات سطور الجديدة، ٢٠١١)
٢٢. منال مزاهرة، نظريات الاتصال، ط١، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٢)
٢٣. ناهد رمزي، المرأة والإعلام في عالم متغير، (القاهرة: الدار اللبنانية المصرية، ٢٠٠١)

ثانياً: الدراسات

١. أشرف حسن، "دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية: دراسة مقارنة بين الجزيرة والنيل للأخبار و CNBC العربية"، رسالة دكتوراه منشورة، المؤتمر العلمي الخامس عشر "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)
٢. أمجد شراب، المرأة العاملة بين الواقع والقانون، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية، (غزة: مركز الأبحاث والاستشارات القانونية للمرأة، ٢٠٠٩)

٣. ترنيم خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٥)
٤. جواد الدلو، اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية: دراسة ميدانية"، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، مجلد (١١)، عدد (٢)، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٣)
٥. حاتم أبو طه، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تناول قضايا المرأة الاجتماعية من وجهة نظر الإعلاميين في قطاع غزة، دراسة منشورة، (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠١٣)
٦. خالد الصوفي وعلي البريهي، دور الإعلام في تشكيل اتجاهات النخبة الأكاديمية العربية في اليمن نحو الربيع العربي: دراسة ميدانية، دراسة غير منشورة، (صنعاء: جامعة صنعاء، ٢٠١٤)
٧. خالد علي، دور الإعلام التقليدي والجديد في تشكيل معارف الرأي العام واتجاهاته نحو قضايا الديمقراطية، وتحدياتها في مصر: في إطار تحليل الخطاب الإعلامي ونظرية الاعتماد"، المؤتمر العلمي الخامس عشر "الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)
٨. رباب الجمال، دور المواقع الإخبارية الالكترونية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير، رسالة ماجستير غير منشورة، (المنصورة: جامعة المنصورة، ٢٠١٢)
٩. رضا أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت، مؤتمر الإعلام الجديد في البحرين، (المنامة: جامعة المملكة، ٢٠٠٩)
١٠. زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة منشورة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، م (٢٦)، ع (٦)، (نابلس: جامعة النجاح، ٢٠١٢)
١١. سامي النجار، دور الصحافة المصرية في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية: دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي العاشر بجامعة القاهرة "الإعلام المعاصر والهوية العربية"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٤)

١٢. سعد عبد الله، صورة المرأة في برامج الفضائيات العربية: دراسة تحليلية للإعلانات الخاصة بالمرأة على قناة LBC الفضائية لعام ٢٠٠٩، مجلة الدراسات التاريخية والحضارية، م (٥)، (ع) ١٧، (تكريت: جامعة تكريت، ٢٠١٣)
١٣. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، دراسة منشورة، مجلة جامعة دمشق، م (٢٦)، ع (٢+١)، (دمشق: جامعة دمشق، ٢٠١٠)
١٤. شكرية السراج، التغطية الصحفية لموضوعات المرأة في الصحافة العراقية بعد أحداث ٢٠٠٣: دراسة تحليلية لعينة من صحف بغداد، دراسة منشورة، موقع جامعة بغداد <http://repository.uobaghdad.edu/ArticleShow.aspx?ID=5336.iq> (بغداد: جامعة بغداد، ٢٠٠٨)
١٥. صفا فوزي، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الرئاسية الأمريكية نوفمبر ٢٠٠٨، رسالة دكتوراه منشورة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م (٩)، ع (٢)، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٨)
١٦. صلاح أبو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٤)
١٧. عبد الله الرعود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢)
١٨. عزة عثمان، "دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي: دراسة تحليلية ميدانية"، المؤتمر الأول "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٩)
١٩. علاء أبو طه ورامي مراد، دور المرأة في المشاركة السياسية والاقتصادية، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز شئون المرأة، ٢٠١٢)
٢٠. غادة اليماني، "دور الصحف النسائية المصرية في تحديد وترتيب أولويات اهتمام المرأة نحو القضايا المختلفة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٣٢، (القاهرة: جامعة طنطا، ٢٠٠٨)

٢١. فتحة كحل، "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي- فيس بوك نموذجاً"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الحاج لخضر، ٢٠١٢)
٢٢. فؤاده البكري، "الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد"، مؤتمر الإعلام الجديد في البحرين، (المنامة: جامعة المملكة، ٢٠٠٩)
٢٣. ماجدة مراد، "تأثير إدراك الاتجاه السائد في وسائل الإعلام على اتجاهات الشباب نحو قضايا المرأة"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ٩، العدد ١، (مصر: جامعة القاهرة، ٢٠٠٨)
٢٤. محمد الحاج يحيى، العنف ضد النساء في المجتمع الفلسطيني، دراسة منشورة، ط ١ (رام الله: منشورات مفتاح، ٢٠١٣)
٢٥. محمد عايش، المرأة العربية والصحافة الإلكترونية، دراسة منشورة، (الشارقة: جامعة الشارقة، ٢٠٠٦)
٢٦. منال الجعبة وآخرون، المرأة الفلسطينية والميراث، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (رام الله: مركز المرأة للإرشاد القانوني والاجتماعي، ٢٠١٤)
٢٧. ناجي النهر، "صورة المرأة في وسائل الإعلام العربية: دراسة تحليلية لتناول صورة المرأة في قناة ال-١٠٠٠"، رسالة ماجستير، (الدمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، ٢٠٠٨)
٢٨. نجمة زراري، "الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة: التحليل النصي السيميولوجي للفيلمين "وراء المرأة" و"عائشات"، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، ٢٠١١)
٢٩. نجوى كامل، "الإعلام والمرأة في الريف والحضر: دراسة تطبيقية على مصر والبحرين"، دراسة غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٦)
٣٠. نضال الموسوي، "قضايا المرأة في المجتمع العربي كما تعكسها الصحافة اليومية: دراسة تحليلية مقارنة بين صحيفة الأنباء الكويتية وصحيفة الأخبار المصرية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، المجلد ١٦، العدد ٦١، (الكويت: جامعة الكويت، ١٩٩٨)

٣١. هداية شمعون، تزويج الطفلات: الأسباب والآثار، دراسة منشورة (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠١٤)
٣٢. هداية شمعون، تحديد أولويات قضايا النساء في قطاع غزة، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠٠٩)
٣٣. هداية شمعون، المرأة والميراث، دراسة منشورة، طبعة إلكترونية (غزة: مركز شؤون المرأة، ٢٠٠٩)
٣٤. هشام سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية، (غزة: الجامعة الإسلامية، ٢٠١٤)
٣٥. هويدا مصطفى، "دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف الجمهور واتجاهاته نحو الإرهاب: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العربي"، رسالة ماجستير (القاهرة: جامعة القاهرة، ٢٠٠٨)
٣٦. وفاء ثروت، "دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ٩، عدد ٢، (المنيا: جامعة المنيا، ٢٠٠٨)

ثالثاً: مراجع إلكترونية

١. إبراهيم محمد، ما هو تويتر؟: كل ما تحتاج معرفته عن العصفورة التي حركت العالم، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://www.com,ibda3world>
٢. إبراهيم مكاوي، مقال بعنوان: نضال المرأة الفلسطينية، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٠ على الرابط <http://google-site-verification.com/t240-topic,palestineforums>
٣. انستغرام، مدونة التقنية الحديثة، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <http://goo.gl/Uj92kO>
٤. تقرير المركز الفلسطيني لحقوق الإنسان، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط http://www.php?option=com_content&view=arti,org/portal/ar/index,pchrgaza

٥. تقرير لوكالة معا الإخبارية، منشور في مايو ٢٠١٥، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط

<http://maannews.aspx?id=725664,net/Content>

٦. تقرير رصد صحة المرأة: نحو نظرة متعددة الأبعاد إلى صحة المرأة الفلسطينية، مؤسسة جذور للإينماء الصحي والاجتماعي، طبعة إلكترونية (البيرة: مركز المرأة الفلسطينية للأبحاث والتوثيق، ٢٠١٠)

٧. تقرير بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي «عالم بديل» لتمكين النساء العربيات، قدس برس، متوفر

على الرابط <https://qudspressnet.com/2014/05/05.wordpress>

٨. تقرير "استخدام الشباب الفلسطيني لمواقع التواصل الاجتماعي"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٢ على

الرابط <http://google.com/KEApkZ>

٩. تقرير المرصد الأورومتوسطي لحقوق الإنسان، منشور على وكالة معا الإخبارية، متوفر بتاريخ

٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط <http://www.maannews.net/Content.aspx?id=747912>

١٠. جهاز الإحصاء المركزي، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٥/٢٧ على الرابط

<http://www.gov.ps/DesktopDefault.aspx?lang=ar>

١١. حسام الدجني، المرأة الفلسطينية والمشاركة السياسية، مقال منشور بتاريخ ٢٠١٣/٤/١٥، متوفر

على الرابط <http://alresalah.ps/ar/index.php?act=post&id=72023>

١١، سائد كرزون، حملة بنت البلد، مدونة سائد كرزون، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٢/٨ على الرابط

<https://google.com/90NyPU>

١٢. شبكة الصحافة العربية، ألف باء التوتير، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط

<http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=3303&lang=ar>

١٣. الصادق الحمامي، "عالمهن المنكشف"، المدونات النسائية العربية"، بحث منشور، متوفر بتاريخ ٥

يوليو ٢٠١٥ على الرابط <http://sadoxammami.com/ar/>

١٤. صدى التقنية، لينكد إن بالعربي، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٩/٢٠ على الرابط

<http://google.com/byoHqD>

١٥. طه نجم، "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، مدونة متوفرة بتاريخ ٢٥/٥/٢٠١٥ على الرابط <http://drtahanegm.html.com/2011/11/blog،blogspot،http://drtahanegm>
١٦. عبد الحميد شمس الدين، ما هو تويتر، متوفر بتاريخ ٢٢/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://mawdoo3.com>
١٧. عبد الهادي الصياد، ما هو موقع التدوين المصغر "تويتر" Twitter؟، متوفر بتاريخ ٢٢/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://keefwiki.com/tech/2013/10/09/>
١٨. عبد الله الكسواني، ما هو غوغل +؟، متوفر بتاريخ ٢٠/٩/٢٠١٥ على الرابط <http://google/YSG8Nq>
١٩. عبد الرحمن مصطفى، الصحافة الإنسانية، متوفر بتاريخ ٧/٢/٢٠١٦ على الرابط <http://asahnetwork.org>
٢٠. عمار بكار، الإعلام الجديد واليوتيوب، واحة الحاسب، متاح بتاريخ ٢٢/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://walhaseb.com>
٢١. عمر عبد الله، حقائق ومعلومات عن اليوتيوب قد لا تعرفها، متوفر بتاريخ ٢٢/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://thawratalweb.com/youtube/130>
٢٢. العنف ضد المرأة، الأسباب والعلاج، تقرير منشور على موقع "بشرى" في آذار ٢٠٠٣، متوفر بتاريخ ٣٠/٧/٢٠١٥ على الرابط <http://bshra.htm.com/b77/alonfthadalmara>
٢٣. فاطمة قطب، إعلام الهاتف المحمول، مدونة ميديات، متوفر بتاريخ ٧/١٠/٢٠١٥ على الرابط <https://google/IX9siB>
٢٤. فيصل الياسري، الهاتف المحمول كوسيلة إعلامية، صحيفة العرب، متوفر بتاريخ ٧/١٠/٢٠١٥ على الرابط <http://google/oCxo59>
٢٥. قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، تقرير "وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، نسخة إلكترونية، ٢٠١٥، ص ٢٤
٢٦. فيسبوك يتحول إلى جبهة لانقاضي المرأة العربية، تقرير منشور على شبكة الإنترنت، متوفر بتاريخ ٥ يوليو ٢٠١٥ على الرابط <http://www.alhurra.com/content>

٢٧. محمود المتولي، معلومات لا تعرفها عن موقع يوتيوب، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٢ على الرابط <http://www.com,scoopnews>

٢٨. كتلة الوحدة العمالية، تقرير بعنوان "المرأة العاملة في فلسطين بين تشريع الحماية القانونية وغياب التطبيق"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط <http://www.org/w/?p=2746,wubp>

٢٩. كلاوديا بينا، حقوق المرأة الفلسطينية اللاجئة: بين الموجود والمنشود، المركز الفلسطيني لمصادر حقوق المواطنة واللاجئين، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٨/٤ على الرابط <http://www.org/ar/publications-ar/periodicals-ar/haqelawda-badil>

٣٠. مدونة ماجد تريان، المدونات، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١١/٢٤ على الرابط <https://goo.gl/n6Hm44>

٣١. مدونة أفضل جديد في العالم، مواقع التواصل الاجتماعي، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <http://goo.gl/ae6qmg>

٣٢. محمد جابر، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٩/٢٠ على الرابط <http://goo.gl/2tpfmu>

٣٣. محمد عودة الذبياني، الاتجاهات: تكوينها ومكوناتها، مجلة البيان، عدد ٢٣٨، ص ١٢٩، متوفر بتاريخ ٢٠١٦/١/٨ على الرابط <http://goo.gl/NeHuP6>

٣٤. مركز المعلومات الفلسطيني وفا، تقرير بعنوان "قتل النساء"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط <http://www.aspx?id=9144,ps/atemplate,wafainfo>

٣٥. مركز المعلومات الوطني "وفا"، <http://www.aspx?id=3195,ps/atemplate,wafainfo>

٣٦. مركز العالم العربي للبحوث والتنمية "اوراد"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٩ على الرابط <http://www.org,awrad>

٣٧. مراجعة عن انستغرام، موقع تسعة، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <https://goo.gl/TqsBVz>

٣٨. المرأة الفلسطينية والاحتلال الإسرائيلي، تقرير منشور على وكالة الأنباء الفلسطينية "وفا"، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٣ على الرابط <http://www.aspx?id=3189,ps/atemplate,wafainfo>

٣٩. منظمة الصحة العالمية، تقرير منشور في نوفمبر ٢٠١٤، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٧/٣٠ على الرابط <http://www.int/mediacentre/factsheets/fs239/ar،who>
٤٠. موسوعة ويكيبيديا، متوفر على الرابط بتاريخ ٢٠١٥/٥/٢٧ <https://ar.org/wiki/.wikipedia>
٤١. موقع كنانة أونلاين، تصنيفات مواقع التواصل الاجتماعي، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/١٠/٧ على الرابط <http://goo.gl/ESuzX8>
٤٢. موقع تسعة، ما هو غوغل+ ؟ ، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٩/٢٠ على الرابط <https://goo.gl/KK3VpO>
٤٣. موقع أراجيك، احصل على وظيفة الأحلام عبر لينكد إن، متوفر بتاريخ ٢٠١٥/٩/٢٠ على الرابط <http://goo.gl/UHJkbj>
٤٤. نسرين حسونة، الإعلام الجديد المفهوم والوسائل، مقالة منشورة، متوفرة على الإنترنت على الرابط <http://blog.org/nisreenhassouna/2014/04/07،amin>
٤٥. النظرة العالمية لحقوق الإنسان، التقرير العالمي لعام ٢٠١١ ، متوفر على الرابط، <http://www.org/node/104487،hrw>
٤٦. هالة السلام، القصص الإنسانية تغير شكل التغطية الإخبارية، متوفر بتاريخ ٢٠١٦/٢/٧ على الرابط <http://www/org،dc4mf>

رابعاً: المقابلات:

١. خالد صافي، مدون ومختص في الإعلام الاجتماعي، مقابلة إلكترونية بتاريخ ٢٠١٥/١٠/١٢
٢. سعدي حمد، مدرب ومستشار الإعلام الاجتماعي، مقابلة بتاريخ ٢٠١٥ /١١/٢٤
٣. مصطفى إبراهيم، حقوقي، مقابلة إلكترونية بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٧
٤. هداية شمعون، إعلامية وباحثة، مقابلة إلكترونية بتاريخ ٢٠١٥/٧/٢٥

ملاحق الدراسة

ملحق رقم (١) صحيفة الاستقصاء



الجامعة الإسلامية - غزة
شئون البحث العلمي والدراسات العليا
قسم الصحافة والإعلام

صحيفة استقصاء لرسالة ماجستير بعنوان:

دور الإعلام الجديد في تشكيل معارف الجمهور الفلسطيني واتجاهاته نحو

قضايا المرأة

دراسة ميدانية في محافظات غزة

إشراف الدكتور:

طلعت عيسى

إعداد الباحثة:

ديما زهير اللبابيدي

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم لغير أغراض البحث العلمي

شاكرين لكم حسن تعاونكم

- ٢، من الأسيرة التي حكم عليها ١٧ عاماً ولا تزال داخل القضبان بعد ورود قاسم لينا جربوني القاهرة السعدي
قضاء ١٣ عاماً، استنتتها صفقة التبادل عام ٢٠١١؟
- ٣، يصادف يوم المرأة العالمي في ،، ٨ مارس ١١ مايو ٢٣ نوفمبر
- ٤، حسب الشريعة الإسلامية، يحق للمرأة المطالبة بأجرة الرضاعة نعم، وفي كل في حال طلاقها لا يحق لها ذلك
لأبنائها
- ٥، ظاهرة صحية سلبية تزيد من معدل وفيات الفتيات بنسبة تتخطى العنف الأسري عدم تنظيم النسل الزواج المبكر
٣٥% عن المعدل الطبيعي هي:
- ٦، متى تأسس أول فريق نسوي لكرة القدم في قطاع غزة، الذي مثل ٢٠٠٥ ١٩٩٥ ٢٠٠٠
فلسطين في بطولة العرب الأولى بالإسكندرية عام ٢٠٠٦ لكرة
القدم النسوية؟
- ٧، المناضلة التي شاركت في اختطاف باص إسرائيلي عام ١٩٧٨ ليلى خالد دلال المغربي سميحة خليل
مع مجموعة دير ياسين واستشهدت في العملية هي:
- ٨، رغم تحديد القانون الفلسطيني لمرحلة الطفولة حتى سن ١٨ ١٧ عام ١٦ عام ١٤ عام
عاماً، إلا أن المحكمة تستطيع تزويج الفتاة عند سن،،،
و٧ شهور و٧ شهور
- ٩، محافظ رام الله واللبيرة منذ عام ٢٠١٠م هي: خولة الشخشير ليلى غنام منى القواسمي
- ١٠، الطلاق حسب قانون الأحوال الشخصية في قطاع غزة هو بيد دون الاستماع شرط الاستماع بموافقة زوجته
الزوج يوقعه على الزوجة متى شاء ،، إلى رأيها إلى رأيها

٢٠. ما اتجاهاتك نحو القضايا التالية الخاصة بالمرأة؟

القضية	موافق	محايد	معارض
١، تحظى المرأة حالياً في فلسطين بفرص عمل وأجور منصفة			
٢، يجب تعديل قانون العقوبات وعدم التخفيف عن القاتل بادعاء الحفاظ على شرفه			
٣، الإهانة اللفظية هي عنف نفسي يمارس ضد المرأة وتستوجب إجراءات للحد منها			
٤، هناك ضعف في استثمار دور النساء في عملية التنمية الشاملة			
٥، الإسراع بتطبيق قانون الخلع يقلل من مشاكل المرأة			
٦، عدم قبول تزويج أي فتاة تحت سن ١٨ عاماً يحد من المشكلات الصحية والمجتمعية			
٧، صورة المرأة في وسائل الإعلام نمطية وتقليدية			
٨، يجب تعديل قوانين الأحوال الشخصية بما يستوجب سماع القاضي الزوجة قبل إيقاع الطلاق			
٩، يجب معالجة الأسباب غير المباشرة التي تحرم المرأة من حقوقها رغم اعتراف القانون بها			
١٠، يجب زيادة المشاركة السياسية للمرأة وتمكينها من الوصول إلى أعلى المناصب			

٢١. برأيك، ما اتجاهات وسائل الإعلام الجديد نحو قضايا المرأة الآتية؟

إيجابية	محايدة	سلبية	
			السياسية
			الاقتصادية
			الصحية
			الاجتماعية
			الترفيهية
			الرياضية

٢٢. ما اقتراحاتك لتطوير أداء وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات وتكوين الاتجاهات نحو قضايا المرأة؟

.....

المحور الخامس: السمات الشخصية

٢٣. النوع ذكر أنثى
٢٤. العمر ١٨- أقل من ٣٠ ٣٠- أقل من ٤٠ ٤٠- أقل من ٥٠ ٥٠ فأكثر
٢٥. المستوى التعليمي ثانوية عامة دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
٢٦. الحالة الاجتماعية أعزب متزوج مطلق أرمل
٢٧. مكان السكن شمال غزة غزة الوسطى خانيونس رفح

شكراً لحسن تعاونكم