

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
"الإعلام الرقمي الموجه للمرأة السعودية ودوره في تشكيل وعيها
الاجتماعي"

"دراسة ميدانية على عينة من النساء في مجمع تجاري في حي التخصصي"

إعداد: رباب صالح علي
الرقم الأكاديمي: 222001106

إشراف:
د. توفيق عمري

2026

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media
“Digital Media Targeting Saudi Women and Its Role in
Shaping Their Social Awareness”
A Field Study on a Sample of Women in a Commercial
Complex in the Al-Takhassusi District

Prepared by: Rabab Salah Ali
ID:222001106

Supervised by:
Dr. Tewfik amri

2026

الإهداء

الحمد لله الذي أكرمني بفضله على إتمام هذا العمل
اليوم أجنّي ثمار جهدي طوال سنين الدراسة
وأهدي هذا العمل إلى من كانوا السند الحقيقي في كل خطوة، وشاركوا معي الطريق بكل ما فيه
من تعب وأمل، فكان حضورهم سبباً في استمرارتي ووصولي ونجاحي
وإلى أساتذة الكلية أجمع وبالأخص الدكتور توفيق عمري وإلى زملائي وزميلاتي في كلية
الإعلام الرقمي - ب ميد أوشن

أهديكم ثمرة هذا الجهد بكل محبة وتقدير

شكر وتقدير

أولاً أحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه لي لإتمام هذا العمل، فلولا فضله ما تحقق وأتوجه بخالص التقدير والعرفان.

إلى الدكتور: توفيق عمري

الذي كان لدعمه وتوجيهاته الأثر الواضح في مسيرتي خلال إعداد هذا البحث. فقد أسهم بعلمه وخبرته في إرشادي نحو الطريق الصحيح، وفتح لي آفاقاً أوسع في التفكير والتحليل، مما كان له بالغ الأثر في تطوير هذا العمل.

كما أقدر جهوده وحرصه الدائم على تقديم الملاحظات الهادفة التي ساعدتني على تجاوز الصعوبات والوصول إلى هذه النتيجة، فله مني جزيل الشكر والامتنان.

ملخص الدراسة:

في سياق التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الإعلامي الرقمي، لم يعد الإعلام مجرد وسيلة نقل معلومات، أصبح عنصراً فعالاً وأساسياً في تشكيل الوعي وإعادة بناء التصورات الاجتماعية، ومع حضور المنصات الرقمية قد برزت المرأة بمكانتها ودورها في وسائل الإعلام وخصيصاً في القضايا الاجتماعية وحقوقها وأدوارها وأنماط حياتها.

وهنا تحدد هذه الدراسة مدى تأثير الإعلام الرقمي على المرأة وكيف شكل وعيها الاجتماعي ومع ذلك من خلال المنهج المسحي بأداة الاستبيان مستندة إلى نظرية الغرس الثقافي التي أرسى دعائمها جورج غيرنبر والتى ترى أن التعرض المتكرر والمطول لوسائل الإعلام يسهم في تشكيل تصورات الأفراد عن الواقع الاجتماعي وترسيخ قيم ومعتقدات معينة لديهم , وهو ما ينعكس بوضوح على وعي المرأة السعودية وصورتها عن ذاتها ومجتمعها وتكونت عينة الدراسة من (58) امرأة وتم اختيارهن بصورة قصدية من إحدى المجمعات التجارية في حي التخصصي

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن: الدراسة كشفت أن ما يزيد على 70,7% من النساء اللواتي يستخدمن الإعلام الرقمي بشكل مكثف لديهن وعي كاف بحقوقهن الاجتماعية مقارنة بغيرهن. كما أفادت 25,9% منهن بأن المحتوى الرقمي أثر سلباً على رضاهن عن مظهرهن الجسدي من خلال المقارنة بما يشاهدنه على المنصات.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الوعي الاجتماعي، المرأة السعودية , نظرية الغرس الثقافي

Study Abstract

In the context of the rapid transformations witnessed by the digital media landscape, media is no longer merely a means of conveying information. It has become an effective and fundamental element in shaping awareness and reconstructing , social perceptions. With the growing presence of digital platforms women have emerged prominently in terms of their status and role in media, particularly regarding social issues, rights, roles, and .lifestyle patterns

This study examines the extent of digital media's influence on women and how it shapes their social awareness, through the survey method using a questionnaire as its primary tool, drawing on Cultivation Theory developed by George Gerbner. This theory holds that repeated and prolonged exposure to media contributes to shaping individuals' perceptions of social reality and reinforcing certain values and beliefs — an effect clearly reflected in Saudi women's awareness and their perception of themselves and their society.

The study sample consisted of (58) women, selected purposively from a commercial complex at Al-Takhassusi Hospital in Riyadh. The study concluded that more than 70.7% of women who use digital media intensively have sufficient awareness of their social rights compared to others, which is consistent with the premises of Cultivation Theory in emphasizing the role of media exposure in shaping awareness. Additionally, 35.9% of them reported that digital content had negatively affected their satisfaction with their physical appearance through comparisons with what they viewed on platforms.

Keywords: Digital Media, Social Awareness, Saudi Women, Cultivation Theory..

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
9	المقدمة
11	الإطار المنهجي : إشكالية الدراسة- تساؤلا- فرضيات
12	أسباب اختيار الموضوع ذاتية-موضوعية
12	أهمية الدراسة
12	أهداف الدراسة
12	أهداف الدراسة
12	تحديد المفاهيم- الإعلام الرقمي
13-21	الدراسات السابقة
22	مفهوم نظرية الغرس الثقافي- تلخيص النظرية
23	إسقاطات النظرية على الدراسة
23	الإجراءات المنهجية- مفهومها
23	مفهوم منهج الوصف التحليلي
24	الاجراءات المنهجية: متجمع البحث-مجالات الدراسة
26	تمهيد: الإطار النظري
27	الإعلام الرقمي -تحديد المفاهيم ونشأته
29	خصائص الإعلام الرقمي
29	مفهوم الوعي الاجتماعي
29-30	خصائص الوعي الاجتماعي
30	الرابط المشترك بين الإعلام الرقمي والوعي المجتمعي

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
31-30	مفهوم المرأة لغة واصطلاحا
31	دور الاعلام الرقمي والوعي المجتمعي تجاه المرأة-أهمية الإعلام الرقمي في حياتي كامرأة
33	الإطار الميداني: تمهيد
34-66	تحليل وتفرغ البيانات والرسوم البيانية
68-67	النتائج العامة والفرضيات
68	خلاصة النتائج وربطها بدراستنا
69	توصيات الدراسة
70	الخاتمة
71	المراجع
72-79	الملاحق (الاستبيان)

مقدمة

لقد شهد العالم تطورات كبيرة في جميع المجالات ولا سيما في الثورة الرقمية، وأتى ليغير ملامح الحياة في جميع جوانبها , وكان من أبرز تجلياتها ذلك التحول في طبيعة الأعلام و الأدوار التي يقوم بها , فبعد أن كان الأعلام التقليدي له الحيز الكامل جاء الأعلام الرقمي ليزيح الحواجز ويفتح أبوابا جديدة والكثير من الأفاق , ولعل المرأة كانت من أكثر الفئات تأثرا بهذا التغير , فأصبح لديها حرية التعبير في المنصات الرقمية عن آراءها , بعد ما كان الأعلام التقليدي يفرض عليها قيود صارمة , وخصيصا في المملكة العربية السعودية أخذ التأثير منحني أعمق في ظل التطورات والتحويلات التي تشهدها البلاد باتت المرأة في صميمها فأصبح الأعلام الرقمي جزء لا يتجزأ من حياتها حيث أنها تقضي الساعات العديدة في مشاهدة محتويات مختلفة على المنصات الاجتماعية وما بين ما تقرأه وتشاهده وما تتفاعل معه لتتشكل لديها رؤى وقناعات تنعكس على وعيها الاجتماعي ونظرتها لذاتها ومحيطها .

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث، الذي يسعى إلى دراسة دور الأعلام الرقمي الموجّه للمرأة السعودية في تشكيل وعيها الاجتماعي، وتحليل أبعاده الإيجابية والسلبية، مع التركيز على تأثيره في بناء الهوية الاجتماعية للمرأة، ومدى قدرته على دعم مشاركتها الفاعلة في المجتمع. وشملت هذه الدراسة على عدة فصول منها:

الفصل الأول: الإطار المنهجي يحتوي على إشكالية وأسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة وتحديد المصطلحات والدراسات السابقة ونوع الدراسة ومنهجيتها ثم مجتمع البحث واختيار نظرية الدراسة وأدوات جمع البيانات (الاستبيان) ثم مجالات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري، قمنا بالتطرق إلى الأعلام الرقمي ومفهومه اصطلاحا ولغة ونشأته وظهوره وتطوره وأنواعه وخصائصه والوعي الاجتماعي وأنواعه وخصائصه وأيضا ربطنا بين الأعلام الرقمي وتشكيل الوعي الاجتماعي وتأثير الأعلام الرقمي على المرأة من جميع النواحي

الفصل الثالث: الإطار الميداني المتمثل في تفرغ الاستبيان في جداول خاصة وتفسير الأرقام والخروج بنتائج عامة.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي:

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

موضوع الدراسة وإشكالياتها

إشكالية الدراسة:

شهد العالم تحولاً جذرياً مع ظهور الإعلام الرقمي، لم تعد المرأة متلقية سلبية كما كانت بالسابق في عصر الإعلام التقليدي، أصبحت تتفاعل مع كم هائل من المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعددة، وفي ظل هذا التحول باتت المنصات تستهدف المرأة تحديداً بمحتوى متنوع ما بين الترفيهي والتعليمي والحقوق والجمالي، مما أثر على المرأة وجعلها تشكل قيمها وتوجهاتها مواقفها الاجتماعية وآرائها وبناء فكرها والتساؤل الأهم لدينا، هل هذا المحتوى الرقمي يسهم فعلاً في رفع وعيها الاجتماعي وتمكينها وفهم حقوقها وأدوارها بالمجتمع؟

وترداد هذه الإشكالية تعقيداً حين ندرك أن كثرت الاستهلاك الرقمي لا تعني بالضرورة عمق الوعي فقد تفضي المرأة ساعات طويلة أمام المنصات الرقمية دون أن تميز بين المحتوى الهادف والغير هادف

وجاء هذا البحث ليدرس العلاقة بسن الإعلام الرقمي الموجه للمرأة ومستوى وعيها في أبعاد مختلفة سواء من الناحية الحقوقية أو المجتمعية أو الصحية أو الجمالية والنقدية.

تساؤلات الدراسة:

- ١- كيف تقيم المرأة طبيعة المحتوى الموجه لها وهل يعكس صورة إيجابية وواقعية عنها؟
- ٢- هل توجد علاقة بين معدل الاستخدام ومستوى الوعي لدى المرأة؟
- ٣- ماهي أنماط استخدام المرأة للإعلام الرقمي من حيث المنصات والمدة ونوع المحتوى المفضل؟

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:** أصبحت المرأة أكثر إدراكاً للقضايا الاجتماعية التي تخصها من خلال المحتوى الذي تشاهده
- الفرضية الثانية:** الإعلام الرقمي رفع وهي المرأة بأهميتها من الناحية الجسدية والنفسية
- الفرضية الثالثة:** طور الإعلام الرقمي مهارات المرأة المهنية والتعليمية وفهم الحقوق القانونية والاجتماعية
- الفرضية الرابعة:** أثر الإعلام الرقمي سلباً على بعض النساء من حيث مقارنتهن بأخريات من الناحية الجسدية.

- أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الاهتمام العلمي بالإعلام الرقمي والمرأة
 - الرغبة في دراسة دور الإعلام الرقمي الموجه للمرأة على تشكيل وعيها الاجتماعي
- الأسباب الموضوعية:**
- أهمية الإعلام الرقمي في حياة المرأة
 - انتشار المحتوى الرقمي بين النساء
 - رغبتني ك باحثة في معرفة مدى تأثير الاعلام الرقمي على المرأة السعودية ودوره في تشكيل وعيها الاجتماعي، ودراسة تأثيره السلبي والإيجابي من جميع النواحي لديها ومعرفة أثره عليها، للوصول إلى نتائج وتحليلات لدراستي.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أثر التحول الذي نشأ من خلال الإعلام الرقمي وتسهم هذه الدراسة في معرفة أثر الإعلام الرقمي على المرأة السعودية وكيف أثر على وعيها الاجتماعي واكتشاف التأثيرات من جميع النواحي , وتسلط الدراسة الضوء على تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل وعي المرأة بحقوقها, وتكتشف الدراسة كذلك الجانب السلبي والإيجابي للمحتوى الرقمي متعلق بصورة المرأة , وتفكيرها ووعيها , مما يتيح فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين مما تتلقاه المرأة من محتوى رقمي وبين تشكل مواقفها وقناعاتها تجاه القضايا الاجتماعية والحقوقية في ظل التحولات التي تشهدها المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- رصد طبيعة المحتوى الموجه للمرأة وتحديد مدى انعكاسيته عليها سواءً بصورة إيجابية أو سلبية
- قياس مستوى وعي الاجتماعي لدى المرأة في أبعاد مختلفة: ثقافية، اجتماعية، صحية، نقدية
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين معدل استخدام الإعلام الرقمي ومستوى الوعي الاجتماعي لدى المرأة.

- تحديد المفاهيم:

الإعلام الرقمي:

لغة: اسم مصدر من أعلم يعلم أي أخبر يخبر وهو التبليغ والأخبار أي الإيصال

الإعلام اصطلاحاً: مجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال ونقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، خلال أدوات ووسائل الإعلام الرقمي والنشر , الظاهرة المعنوية , ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية يقصد التأثير وبغية الإخبار والتوجيه , وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات. (التخصصات، 2019)-1

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

تأثير الإعلام الرقمي على تمكين المرأة السعودية في مجالات العمل والتعليم والاقتصاد والمشاركة المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030م
الباحثون: حنان حسن سروجي، هيا حسن سروجي، هيا محمد آل مريد، ماهيتاب ماهر الرافعي، علاء أنور الفران - جامعة ميد أوشن (الفران)
تهدف هذه الدراسة إلى تقييم تأثير وسائط الإعلام الرقمية على تمكين المرأة السعودية عبر مجموعة متنوعة من المجالات بما في ذلك العمل، والتعليم، والاقتصاد، والمشاركة المجتمعية، ضمن إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030. باستخدام منهج وصفي، تم جمع البيانات من عينة من النساء العاملات في القطاعين العام والخاص. تم استطلاع عينة عشوائية تتألف من 25 مشاركة باستخدام أدوات الاستبيان المختصة. تسلط النتائج الضوء على الاتفاق الكبير بين المشاركات بشأن التأثيرات الإيجابية لوسائط الإعلام الرقمية في تعزيز تمكين المرأة السعودية وفقاً لأهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

فصول

البحث: تتألف الدراسة من خمسة فصول، حيث ناقش الفصل الأول مقدمة الدراسة وأهدافها وأهميتها والتساؤلات المرتبطة، بينما تناول الفصل الثاني الإطار النظري والأدبيات المتعلقة بالموضوع. ووضّح الفصل الثالث منهجية الدراسة وأدواتها وتحليل البيانات، فيما خصص الفصل الرابع لتحليل البيانات بواسطة أدوات التحليل المناسبة. وتضمن الفصل الخامس استنتاجات الدراسة واستخلاص النتائج مع صياغة التوصيات بناءً عليها.

نتائج البحث

والتوصيات: كشفت نتائج البحث عن إجماع بالموافقة على أهمية الإعلام الرقمي والدور الذي يلعبه في تمكين المرأة السعودية في مجالات مختلفة شملت العمل والتعليم بنسبة (85.5%). كذلك أظهرت النتائج المساهمة الإيجابية للإعلام الرقمي في تعزيز زيادة الدخل والاقتصاد الوطني والمشاركة المجتمعية، حيث كانت نسبة الموافقات ما يقارب (87%). كما سلطت الدراسة الضوء على طبيعة وسائط الإعلام الرقمية التخطيطية ممكنة للنساء السعوديات التواصل والمشاركة على الساحة العالمية، متجاوزة الحواجز الزمانية والمكانية في الوقت نفسه، ظهرت وسائط الإعلام الرقمية كعامل محفز لتمكين النساء في جميع المجالات وفقاً لرؤية 2030. توجه الدراسة توصيات عدة، تشمل زيادة فرص التدريب لتعزيز الكفاءة في استخدام وسائط الإعلام الرقمية ونشر الوعي بتطبيقاتها البناءة. وبالإضافة إلى ذلك، تدعو إلى إجراء مزيد من الأبحاث لاستكشاف التأثيرات المتعددة لوسائط الإعلام الرقمية على تمكين المرأة السعودية. كما أوضح الباحثون على أهمية وضرورة الاستمرار في وضع الخطط الاستراتيجية لتمكين المرأة وتأهيلها في شتى المجالات لتشمل التدريب والتطوير واكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام الرقمي وإعداد الكوادر المؤهلة لتفوق المسيرة مستقبلاً.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

وصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة، إذ أظهر المشاركون إجماعاً واسعاً على الدور المحوري الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تمكين المرأة السعودية، وقد تجلّى ذلك بوضوح في مجالي العمل والتعليم اللذين حظيا بنسبة موافقة بلغت 85.5%، مما يعكس قناعة راسخة لدى المشاركات بأهمية هذا الدور وفاعليته.

وعلى الصعيد الاقتصادي والمجتمعي، كشفت النتائج أن ما يقارب 87% من المشاركات يرين أن الإعلام الرقمي يُسهم إسهاماً إيجابياً في تعزيز دخل المرأة ودعم الاقتصاد الوطني وتفعيل

المشاركة المجتمعية، وهو ما يؤكد الأثر الممتد لهذه الوسائط على مختلف جوانب حياة المرأة السعودية. وفي سياق متصل، أبرزت الدراسة قدرة وسائط الإعلام الرقمية على تمكين المرأة السعودية من التواصل والمشاركة الفاعلة على الساحة العالمية، متجاوزةً بذلك الحواجز الزمانية والمكانية التي كانت تُقيّد حضورها ومشاركتها في المحافل الدولية. وخلصت الدراسة في مجملها إلى أن وسائط الإعلام الرقمية باتت تمثل عاملاً محفزاً حقيقياً لتمكين المرأة في جميع المجالات، وأن توظيفها بصورة صحيحة يُشكّل ركيزة أساسية لتحقيق أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

الدراسة الثانية:

تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية سنه الدراسة 2024

اسم الباحث: نوره فهيد عيد الدوسري -باحثة بجامعة الملك فيصل (الدوسري)،
(2024)

تهدف

الدراسة إلى تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة للتغريدات تحت هاشتاج المرأة السعود
ية عبر منصة (X)، والتعرف على أكثر الكلمات تكراراً في تعليقات المستخدمين.
تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية، وتعتمد على منهج تحليل الشبكات الاجتماعية.
وذلك باستخدام أداة تحليل المشاعر Sentiment

Analysis في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، بالتطبيق على عينة من التغريدات Posts ا
لمنشورة تحت كلمتي Saudi

woman على منصة X (تويتر سابقاً) قوامها 1119 تغريدة مكتوبة باللغة الإنجليزية، معتمدة
على نظرية التحليل الشبكي كإطار نظري للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

تبين أن (المشاعر الإيجابية) كانت الأكثر ظهوراً في مشاعر تعليقات المستخدمين حول تمكين ا
لمرأة السعودية في المجتمع عبر منصة (x).

جاءت أبرز الكلمات ظهوراً هي (Woman) و(Women)، وبدرجة أقل ظهرت كلمة (Ara

bia)، وهي كلمات لها علاقة بموضوع الدراسة والخاص بموضوعات تمكين المرأة السعودية.
كما أظهرت النتائج وجود تنوع في التفاعل حول موضوعات التمكين المرأة السعودية بين حس

ابات ذكورية وحسابات نسائية، مما يعني وجود حالة من الجدل والنقاش في عملية التعليقات بين
الطرفين، وهو الأمر الذي يؤثر بالتبعية على طبيعة المشاعر الواردة في تلك النقاشات، خاصة

مع التنوع في الجنس بين الذكور والإناث.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليلي توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الدالة، كان أبرزها أن
المشاعر الإيجابية هي الأكثر حضوراً وظهوراً في تعليقات المستخدمين حول تمكين المرأة

السعودية في المجتمع عبر منصة X، مما يكشف عن توجه عام إيجابي لدى شريحة واسعة من
المتفاعلين مع هذا الموضوع.

وعلى صعيد الكلمات الأكثر تكراراً، تبين أن كلمتي (Woman) و(Women) احتلتا المرتبة
الأولى من حيث الظهور، تلتها بدرجة أقل كلمة (Arabia)، وهي كلمات ترتبط ارتباطاً

مباشراً بموضوع الدراسة المتعلق بتمكين المرأة السعودية، مما يعكس تركيز النقاشات حول هذا
المحور تحديداً.

كما كشفت النتائج عن تنوع لافت في التفاعل مع موضوعات تمكين المرأة السعودية، إذ شاركت في هذه النقاشات حسابات ذكورية وأخرى نسائية على حدٍ سواء، مما أفرز حالة من الجدل والنقاش بين الطرفين أثّرت بدورها على طبيعة المشاعر الواردة في تلك التعليقات، لا سيما أن التنوع بين الجنسين ينعكس بصورة طبيعية على اتجاهات المشاعر ودرجة حدتها سواء أكانت إيجابية أم سلبية أم محايدة.

الدراسة الثالثة:

دور وسائل الإعلام المختلفة في تنمية وعي المرأة السعودية تجاه التخطيط

الشرائي سنه الدراسة: 2021 د. سميرة سالم عياد الجهني (بيشة)

تأتي أهمية وسائل الإعلام من كونها مصدراً متميزاً، لتقديم المعرفة من خلال إعادة صياغة الواقع، وتقديمه للجمهور في شكل مبسط ويمكن قبوله وفهمه واستيعاب المفاهيم الكامنة في البرامج التي يقدمها، وتعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الإعلام هي الأساس لفهم الم تغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والسلوك، ويسعى التخطيط الشرائي إلى توجيه المرأة السعودية بشكل عام إلى اتخاذ القرار الشرائي الرشيد المبني على الاحتياجات الفعلية، ولا يأتي وليد الدوافع العاطفية الشخصية، أو تلك التي تثيرها وسائل الإعلام من خلال الإعلانات والوسائل الأخرى، التي تعتمد على الترويج العاطفي بالدرجة الأولى، فالتخطيط الشرائي جزءاً هاماً من أعمال الأسرة، فلا يخلو يوم بدون أن تقوم الأسرة بشراء سلع ما، فهو يمكن الأسرة من الحصول على السلعة بالجودة المناسبة والكمية المناسبة ومن المصادرة المناسبة وفي الوقت المناسب وبالأسعار المناسبة، وعلى الأسرة أن تتخذ العديد من القرارات التي تستطيع تحقيق هذه الأهداف (زينب غلام، فوزية العوضي، 1994)، ومن هنا تظهر مشكلات البحث من خلال الرد على التساؤل التالي هل هناك فروق بين أفراد العينة في تحديد الأهداف تبعاً لمتغيرات الدراسة "المستوى التعليمي، العمر، العمل، مدة الزواج، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة؟ وكانت أهم أهداف البحث التعرف على الفروق بين أفراد العينة في تحديد الأهداف تبعاً لمتغيرات الدراسة "المستوى التعليمي، العمر، العمل، مدة الزواج، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة، ومن أهم فروض البحث أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تحديد الأهداف تبعاً لمتغيرات الدراسة، وكانت أهم نتائج البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تحديد الأهداف تبعاً لمتغيرات الدراسة، وقد أوصى البحث، بالتوسع في البرامج التي تتناول الوعي الشرائي للمرأة في وسائل الإعلام، مع مراعاة استخدام لغة مبسطة يفهما جميع المستويات.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسية مفادها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد العينة في تحديد الأهداف الشرائية، وذلك تبعاً لمتغيرات الدراسة المختلفة التي شملت المستوى التعليمي والعمر والعمل ومدة الزواج وعدد أفراد الأسرة والدخل الشهري للأسرة، مما يعني أن هذه المتغيرات تؤدي دوراً محورياً في تشكيل توجهات المرأة السعودية نحو التخطيط الشرائي وترشيد قراراتها الاستهلاكية

وتكشف هذه النتيجة في مجملها عن أن المرأة السعودية لا تتعامل مع قرار الشراء بصورة موحدة، بل تتباين استجاباتها وتوجهاتها بحسب خلفياتها الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية، وهو ما يؤكد أهمية مراعاة هذا التنوع عند تصميم البرامج الإعلامية والتوعوية الموجهة للمرأة في مجال الوعي الشرائي، لا سيما أن وسائل الإعلام تمارس تأثيراً بالغاً في توجيه الدوافع الشرائية سواء أكانت دوافع عقلانية مبنية على الاحتياج الفعلي أم دوافع عاطفية تثيرها

الدراسة الرابعة:

تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة

المجلة المصرية لبحوث الأعلام، ٢٠١٩-جامعة الملك عبد العزيز (مرسي، 2029)

تستهدف الدراسة تحديد أسباب تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في إدراكها لخطط التنمية المستدامة التي تخطط المملكة العربية السعودية لتنفيذها في ضوء رؤية 2030 سواء على الصعيد المعرفي أو الوجداني أو السلوكي. واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة لجمهور المرأة السعودية بلغ عددها 200 مفردة. نتائج الدراسة:

يختلف معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في المتوسط؛ فذكر أفراد العينة "أتصفحها أكثر من مرة خلال اليوم" بنسبة (90.5%)، و"أتصفحها مرة واحدة يومياً" بنسبة (3.5%)، و"أتصفحها مرتين أسبوعياً" بنسبة (4%).

تتنوع مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات؛ فكان "الواتساب" في المقدمة بنسبة (98.7%)، و"من ساعة حتى ثلاث ساعات" بنسبة (48.5%)، ثم "ساعات" بنسبة (84.7%)، يلي ذلك "الانستجرام" بنسبة (83.3%)، وأخيراً "الفيس بوك" بنسبة (40.7%).

تتعدد الأنشطة التي تقوم بها المبحوثات في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي؛ فكان "إعجاب علي الصورة أو الحالة" في المقدمة بنسبة (58%)، ثم "استخدام التطبيقات المختلفة" بنسبة (54%)، يلي ذلك "خاصية الرسائل" بنسبة (50%)، وتأتي "خاصية الكتابة على الحائط" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (18%)، وأخيراً "الإطلاع على الإعلانات" بنسبة (8%).

توجد علاقة بين كثافة التعرض لقضايا التنمية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه العينة نحو كفاءة التغطية الإعلامية لمحاور التنمية.

توجد علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بالتعرض للصفحات التي تناقش قضايا التنمية المستدامة المنهج المستخدم: منهج المسح، بأداة الاستبيان على عينة قوامها 200 مفردة من المرأة السعودية.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

كشفت الدراسة عن جملة من النتائج الدالة، إذ تبين أن معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً بصورة لافتة، حيث أفادت نسبة 90.5% منهن بأنهن يتصفح هذه المواقع أكثر من مرة خلال اليوم، في حين ذكرت نسبة 3.5% أنهن يتصفحها مرة واحدة يومياً، بينما اكتفت نسبة 4% بالتصفح مرتين أسبوعياً، وهو ما يعكس مدى الانخراط العميق للمرأة السعودية في بيئة التواصل الاجتماعي الرقمي.

وعلى صعيد المنصات الأكثر استخداماً، احتل تطبيق واتساب المرتبة الأولى بنسبة 98.7%، تلاه سناب شات بنسبة 84.7%، ثم انستغرام بنسبة 83.3%، وأخيراً فيس بوك بنسبة 40.7%، مما يُشير إلى تفضيل واضح للمنصات ذات الطابع التفاعلي والبصري. أما من حيث الأنشطة الممارسة، فقد تصدر الإعجاب بالصور والحالات قائمة التفاعلات بنسبة 58%، يليه استخدام التطبيقات المختلفة بنسبة 54%، ثم خاصية الرسائل بنسبة 50%، في حين جاء الإطلاع على وعلى مستوى العلاقة بين التعرض لمواقع الإعلانات في المرتبة الأخيرة بنسبة 8% فحسب التواصل الاجتماعي وإدراك قضايا التنمية المستدامة، أثبتت الدراسة وجود علاقة واضحة بين كثافة التعرض لقضايا التنمية المستدامة على هذه المواقع واتجاه أفراد العينة نحو تقييم كفاءة

التغطية الإعلامية لمحاور التنمية. فضلاً عن ذلك، أظهرت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بمتابعة الصفحات التي تناقش قضايا التنمية المستدامة، مما يؤكد الدور المحوري الذي تؤديه هذه المنصات في تشكيل وعي المرأة السعودية

الدراسة الخامسة:

الإعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل -في جامعة الملك فيصل

2025غالية فلاح العجمي - سنا حسن محمد مبروك (مبروك، 2025)

هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل، ا لتعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في اتجاه الإقبال على عمليات التجميل، التعرف على الآثار الاجتماعية للقيام بعمليات التجميل، التعرف على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي خ اصة مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل، والتعرف على الأخ طاء الطبية والمخاطر جراء القيام بعمليات التجميل، وأستخدم منهج المسح الاجتماعي، بطريقة العينة العشوائية البسيطة واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال الاستعانة بأداة الاستب ا انة مع عينة الدراسة بالإضافة إلى استخدام أداة استمارة تحليل المضمون، حيث يتمثل مجتمع ا لدراسة الحالية في طالبات جامعة الملك فيصل، وتم اختيار عينة بلغ حجمها (250) طالبة، (1 50) من كلية الآداب و(100) من كلية الصيدلة الإكلينيكية، كما تم أخذ عينة من مواقع التواصل ل الاجتماعي من برنامج أكس (توتير) التي تُعد مجتمعاً افتراضياً وقد تم احتساب عينة مواقع ا لتواصل الاجتماعي من خلال تحديد فترة المشاهدات وهي ثلاثة أشهر، وقد استخدمت الدراسة ا لحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية تحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إل ى عدد من النتائج أهمها: ليس هناك تأثير للإعلام الرقمي في ازدياد عمليات التجميل وذلك بش كل عام، ليس هناك تأثير في دور مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل وذلك بشكل عام، تمتلك الطالبات وعى بمخاطر إجراء العمليات التجميلية. وأوصت ا لدراسة بعدد من التوصيات منها: الاهتمام بوضع شروط وضوابط وآليات لتطبيق الجودة للصح ة التجميلية، والاهتمام بالصحة العقلية وتعزيز الذاتي جزءاً لا يتجزأ للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي

المنهج المستخدم: منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة العشوائية البسيطة.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج وكان من أبرزها أن الاعلام الرقمي لا يمارس تأثيرا مباشرا في ازدياد إقبال المرأة على عمليات التجميل وكذلك لا يوجد تأثير في دور مشاهير التواصل الاجتماعي في التشجيع على القيام بعمليات التجميل، وتكتشف الدراسة أيضا بمدى الوعي الذي تمتلكه الطالبات بمخاطر عمليات التجميل وهو ما يعكس بوعي المرأة أمام الانجراف خلف الترويج الرقمي لعمليات التجميل.

الدراسة السادسة:

دور الإعلانات الفيديوية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة

مجلة كلية الآداب-سنة 2024

آية عطية عبدالحفيظ (عبدالحفيظ)

أصبح إعلان الفيديو عبر الإنترنت أداة متزايدة الأهمية بالنسبة للمسوقين؛ للوصول إلى المستهلك كين والتواصل معهم، وزاد الاهتمام بإعلانات الفيديو؛ نظراً للاهتمام المتزايد بمشاهدة مقاطع ا لفيديو، وسيؤثر ذلك كثيراً على صناعة إعلانات الفيديو. وتستطيع إعلانات الفيديو عبر الوسائل

الاتصالية الحديثة علي تغيير عادات الشراء بالنسبة للمستهلكين فيتنسّم السلوك الشرائي بالدينام
يكية من خلال بيئة إلكترونية، وأن قيمة الإعلان المرتفعة تؤثر إيجابيًا على مواقف المستهلكين
تجاه العلامة التجارية للمنتج أو الخدمة.

حيث هدفت الدراسة إلى 1. معرفة مدى متابعة إعلانات الفيديو.

2. كشف التأثيرات المترتبة على متابعة إعلانات الفيديو.

3. معرفة تأثير إعلانات الفيديو على السلوك الشرائي

وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها 420 مبحوثة من النساء الصعديات المتابعة لإعلان

ات الفيديو. وذلك باستخدام أداة الاستبيان في الفترة من 14 مايو 2023م إلي 10 يونيو 202

3م. عن طريق أسلوب المقابلة.

وأوصت الدراسة ب:

1. يجب الاهتمام بتطوير التسويق الإلكتروني من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي؛ ل
أنها تلقى قبولاً من قبل المرأة لتحقيق الفائدة للمسوّقين والمستهلكين.

2. الاعتماد على وسائل الإعلانات الرقمية (واستخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات) ل
أنها تتصف بالفاعلية والاستمرارية والتكاليف المنخفضة، والوصول السريع للجمهور المُستهدف

3. يجب على المسوقين الاعتماد على استخدام التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات، فهذا يُسه
م في جذب المستهلكين، ويتناسب مع التطوّرات الحديثة.

4. يجب زيادة الاهتمام البحثي في الدراسات الأكاديمية العربية لإعلانات الفيديو عبر مواقع ال
تواصل، ومدى تأثيرها على المستهلكين في ظلّ قوة الإعلام الجديد في الدول العربية.

5. ضرورة إعداد إستراتيجيات إعلانية علمية؛ للخروج بإعلانات فيديو مناسبة لكل فئات الجمه
ور، وللعمل على استخدام أشكال متعددة من إعلانات فيديو لا تتسبّب في إزعاج للجمهور
المنهج المستخدم: المنهج الوصفي المسحي، بأداة الاستبيان عبر أسلوب المقابلة، على عينة
عمدية قوامها 420 مبحوثة من نساء الصعيد.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن النساء يتابعن الإعلانات الفيديو عبر الانترنت بمستوى مرتفع، مما
يعكس انتشار استهلاك المحتوى الرقمي الاعلاني، وأثبتت الدراسة أن هذه الاعلانات تمتلك
تأثيراً حقيقياً في تغيير عادات الشراء لدى المستهلكات وتوجيه قراراتهن الاستهلاكية، كما
لخصت الدراسة أن إعلانات الفيديو تضيف ديناميكياً على السلوك الشرائي للمرأة في البيئة
الإلكترونية، وأن وسائل الاعلام الرقمي أداة تسويقية فاعلة تحقق المنفعة لكل من المسوقين
والمستهلكين.

الدراسة السابعة:

اراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية

والسياسية كما تعكسها تلك المواقع

المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون-2017جيلان محمد

شرف – جامعة السويس (شرف، 2017)

يوجد

جدول نحو ان الإعلام سواء التقليدي أو الجديد من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل
الاجتماعي لا يقدمان صورة متوازنة تعكس الجهود التي تبذل لخلق وعي بقضايا المرأة سواء
على المستوى الرسمي أو على مستوى المنظمات غير الحكومية. لذا كان من الضروري التعر
ف على مضمون المواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات النسائية المصرية ورأي مستخدمي م
واقع التواصل الاجتماعي في تناول قضايا المرأة والتأكيد على دورها الاجتماعي والسياسي الذ

ي تقوم به في المجتمع، وجاء اهتمام الباحثة بمواقع التواصل الاجتماعي بناء على دراسة استطلاعية تم إجرائها على عينة قوامها 30 مبحوث عن أكثر الوسائل الإعلامية استخداماً فيما بين المبحوثين، وجاء في المقدمة مواقع التواصل الاجتماعي. ومن هنا تبلورت المشكلة البحثية نحو آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك

المواقع، ومدى تمثيل تلك المواقع لقضايا المرأة وتفاعل المجتمع مع قضاياها، كما تهتم الدراسة بإبراز دور

المرأة في المراكز القيادية كوكيل للتغيير لمختلف قضايا المرأة في المجال السياسي والاجتماعي والغرض من البحث هو دراسة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية التي يتم تناولها من خلال المواقع الإلكترونية ومن ثم تحديد دور هذه المواقع في خدمة القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالمرأة، ومن أبرز النتائج فيس بوك الأكثر استخداماً بنسبه 90.9% و76.2% من المبحوثين يرون أهمية التواصل الاجتماعي في طرح قضايا المرأة وأكثر القضايا متابعة جاءت في المرتبة الأولى التحرش ضد المرأة تليها العنف ضد المرأة والدور الإيجابي للموقع أنه أداة سريعة لتشكيل رأي عام لمناصرة قضايا المرأة كافة وتتيح لها التعبير بشكل إيجابي.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

تثبتت هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي فعلاً في طرح قضايا المرأة ومناقشتها ولا سيما قضايا التحرش والعنف، التي تنصدر في اهتمام المستخدمين، كما تكتشف الدراسة أن العادات والتقاليد لا تزال عائقاً أمام تناول قضايا المرأة بجرأة، والأهم أن الدراسة ترسخ قناعة أن نهوض المجتمع لا يتكامل إلا بمشاركة المرأة والرجل معاً، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أداه حقيقة لتغيير الأوضاع المجتمعية للأفضل.

الدراسة الثامنة:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة العربية نحو قضية تمكين المرأة

المجلة المصرية لبحوث الإعلام-2023

الباحث: فريال محمود علي محمود (محمود، 2023)

دور المرأة بالمجتمع العربي لا يقتصر على تقلد المناصب المهنية في المجتمع بل لها دور أهم وأساسي في بناء الأجيال من خلال المساهمة في تربية الأبناء. وهذه المشاركة تساعد في زيادة دخل الأسرة ورفع المستوى المعيشي في كل هيكل اجتماعي، بل وفي بعض الحالات تعد المرأة هي المعيل الأساسي للأسرة. فالمجتمع لا يمكن أن ينهض بنصف طاقاته، فالمرأة والرجل لهما حضورهما الفعال في تنمية المجتمع وفي تحديد طريقة إدارته لكل الظروف التي يمكن أن تواجهه. ولأن التمكين هو من أحد الأبعاد الرئيسية في إطار خطة التنمية المستدامة فقد كان وما زال محور اهتمام الجمهور العربي وحظي بتغطية إعلامية واسعة. إلا أن وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد مصادر حصول الجمهور العربي على المعلومات كان لها دور في تشكيل وعي واتجاهات الجمهور في هذه القضية. بناء على ماسبق يمكن تحديد موضوع الدراسة في التعرف على وتفسير حدود وطبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف المرأة العربية واتجاهاتهم نحو قضية تمكين المرأة العربية مع توضيح مصادر المعلومات الأساسية التي تعتمد عليها المرأة العربية في الحصول على المعلومات عن قضايا المرأة بشكل عام والتمكين بشكل خاص وترتيب شبكات التواصل الاجتماعي في إطار هذه المصادر وإيضاح تحديد أرائهم في نوعية مضامين الرسائل الاتصالية المتعلقة بهذه القضية والمداخل الإقناعية المستخدمة في إطارها،

وذلك بالتطبيق علي عينة متاحة من السيدات والفتيات من النخبة والنشطاء في عدد اربع دول عربية.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

ان شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت وسيلة لنقل وتبادل المعلومات حول كافة الموضوعات وقضية تمكين المرأة بشكل محدد، وان المعلومات المتعلقة بقضية تمكين المرأة المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي ساعدتهن على تكوين رأي شخصي حول القضية، والتعبير عن هذه الآراء بحرية، وفتح باب النقاش مع الآخرين حولها، كما ان شبكات التواصل الاجتماعي استطاعت ان تركز في المقام الاول على مفهوم واجراءات تطبيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي كما أن المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على منهج المجموعات المركزة وطبق إلكترونيًا عبر تطبيق الزووم، على عينة متاحة من نساء النخبة والناشطين في أربع دول عربية هي مصر والمغرب والأردن والمملكة العربية السعودية.

تقدم هذه الدراسة رؤية شاملة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي المرأة العربية بقضية تمكينها، لا تعد هذه الشبكات مجرد وسيلة فقط، بل أصبحت منصة حقيقة لتبادل المعلومات وتكوين الآراء، وأثبتت الدراسة أن المجتمع لا يمكن أن ينهض بنصف طاقاته، وأن المرأة شريك أساسي في هذا النهوض والتنمية.

الدراسة التاسعة:

خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيس بوك نموذجاً

شيرين سلامة الدسوقي – جامعة القاهرة (القاهرة، 2017)

بالرجوع إلى متغيري الدراسة الأساسيين (الوسيلة الاتصالية) و(الخطاب الديني الموجه للمرأة المسلمة)، يبرز تساؤل محوري: هل حققت شبكات التواصل الاجتماعي طرْحاً اتصالياً متكاملًا هادفًا خدم بشكل فعلي قضايا المرأة؟ وفقاً لما أبرزته الدراسة، لم يكن هناك خطاباً موجهاً للمرأة، فقد فرض هذا الخطاب وصاية عليها من بدايته ثم تجاهلها عمداً أو بغير عمد، فأصبحت الغائب، غائبة في هوية ورسالة تلك الصفحات الإلكترونية، وغائبة في زخم الموضوعات المتنوعة التي ظهرت فيها بشكل هامشي. وقد أكدت دراسة عامر(2013) أن هذا الخطاب يختصر المرأة في كونها قضية تُناقش، وأنها دائماً مفعولاً به وليس فاعلاً. كما أبرزت الدراسة إشكالية "منتج النص" والفقيه الافتراضي، في ظل تراجع دور المؤسسات الدينية الرسمية، وما أشار إليه يونس(2013) من حالة الفوضى والخلل البنوي الذي اتسم به هذا الخطاب، والتشتت الواسع بين حاملي الخطاب الديني ومروجيه. وبرغم السلبيات، يمكن أن تتحقق من خلال تلك الآليات مصلحة عامة عبر نشر القيم الإيجابية والفتاوى والقصص الدينية. ويبقى نجاح الخطاب الديني الرقمي يُقاس بالكيف لا بالكم، فكثر المتابعين لا تعني بالضرورة تأثيراً حقيقياً وفاعلاً.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن إشكالية في الخطاب الديني الرقمي الموجه للمرأة، إذ أثبتت أن هذا الخطاب لم يكن في حقيقته موجهاً للمرأة بقدر ما كان خطاباً عنها، كما تُنته الدراسة إلى خطورة ظاهرة "الفقيه الافتراضي" الذي يتصدر المشهد الديني الرقمي دون أهلية حقيقية، في ظل تراجع دور المؤسسات الدينية الرسمية والخلاصة التي تخرج بها الدراسة أن نجاح الخطاب الديني الرقمي يُقاس بالكيف لا بالكم، فكثر المتابعين لا تعني بالضرورة تأثيراً حقيقياً وفاعلاً.

الدراسة العاشرة:

دور الإعلانات الإلكترونية في تشكيل قيمة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل من وجهة نظر المرأة.

الباحث: آية محمد علي رشوان -جامعة سوهاج (رشوان، 2026)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تعرض المرأة للإعلانات الإلكترونية لمستحضرات التجميل وعلاقتها بقيمة العلامة التجارية لهذه المنتجات وركزت الدراسة على التعرف على أنماط عرض المشاركات للإعلانات الإلكترونية لمستحضرات التجميل، والعلامات التجارية المفضلة لديهن، وأسباب تفضيلهن الإعلانات التجارية دون غيرها، وخصائص الإعلانات الإلكترونية لمستحضرات التجميل في أعينهن كما درست الاتجاهات نحو هذه الإعلانات والاتجاهات نحو العلامات التجارية المعلن عنها، ومدى التفاعل مع هذه الإعلانات، وقيمة العلامات التجارية المعلن عنها الإنترنت مثل الوعي الولاء، الجودة المدركة، ارتباطات العلامة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت طريقة المسح كأداة لجمع البيانات. تم اختيار عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مشارك من النساء المتعريضات للإعلانات الإلكترونية لمستحضرات التجميل عبر الإنترنت وقد تم جمع البيانات خلال الفترة من ٢١ ديسمبر ٢٠٢٤ إلى ١٥ مارس ٢٠٢٥ أظهرت النتائج أن الوعي بالعلامات التجارية المعلنة عبر

الإنترنت كان مرتفعاً بين المشاركات، وأن تكرار التعرض للإعلانات كان النتائج بان فيس بوك أكثر مواقع التواصل متابعة من قبل عينة الدراسة. وأظهرت النتائج أن الاعتماد على الشخصي ات الشهيرة في الإعلانات لم يكن له التأثير الكبير مقارنة بالعوامل الأخرى مثل الجودة والموثوقية وبينما وضحت النتائج بأن عينة الدراسة اعتمدت على اكواد الخصم والعروض الترويجية وأشارت الدراسة إلى أن معظم المشاركات لم يلاحظن فرقاً كبيراً بين العلامات التجارية المعلن عنها عبر الإنترنت وتلك الموجودة في الأسواق التقليدية، مما يدل على أن الإعلانات وحدها قد لا تكون كافية لإحداث تغييرات طويلة الأمد في سلوك الشراء دون وجود محفزات مثل التسعير أو حملات تسويقية مبتكرة.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي بأسلوب المسح، على عينة عمدية قوامها 400 مشاركة من النساء المتعريضات للإعلانات الإلكترونية لمستحضرات التجميل.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

تُقدم هذه الدراسة نتائج بأن الإعلانات الإلكترونية وحدها غير كافية لإحداث تغيير حقيقي ودائم في سلوك المرأة الشرائي، وأن المرأة أصبحت أكثر نضجاً ووعياً في تقييم ما تشاهده، إذ تنقد الجودة والموثوقية على تأثير المشاهير عند اتخاذ قرار الشراء. كما تكشف أن العروض الترويجية وأكواد الخصم تبقى الأداة الأكثر فاعلية

المراجع:

- 1- التخصصات, مقال في المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة, بعنوان الإعلام الرقمي .
- 2- حنان سروجي, هيا سروجي, هيا ال مريد, علا أنور الفران , تأثير الاعلام على تمكين المرأة السعودية في مجالات العمل والتعليم والاقتصاد والمشاركة المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030-, جامعة ميدأوشن
- 3- نوره فهد عيد الدوسري, 2024, تحليل مشاعر مستخدمي منصة X للمرأة السعودية.
- 4- د. سميرة سالم عياد الجهني, 2021, دور وسائل الاعلام المختلفة في تنمية وعي المرأة السعودية تجاه التخطيط الشرائي.
- 5- أستاذ مساعد بقسم مهارات الإتصال, جامعة الملك عبدالعزيز, 2019, تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة.
- 6- غالية فلاح العجمي, 2025, الاعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل .
- 7- آية عطية عبدالحفيظ, 2024, دور الإعلانات الفيديوية في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة, جامعة سوهاج, مجلة كلية الآداب
- 8- جيلان محمد أشرف, 2017, آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع.
- 9- فريال محمود علي محمود, 2023, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة العربية نحو قضية تمكين المرأة.
- 10- شيرين سلامة الدسوقي, 2017, خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك
- 11- آية محمد علي رشوان, دور الإعلانات الإلكترونية في تشكيل قيمة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل من وجهة نظر المرأة

الخلفية النظرية للدراسة:

مفهوم نظرية الغرس الثقافي:

أولاً: مفهوم الغرس:

أ-الثقافة: وهي حسب تعريف إدوارد تايلور "كل معتقد البداية نشير إلى مفاهيمها الأساسية: من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات وأنماط السلوك" ويتفق العديد من الدارسين على أن الثقافة هي الأفكار والمعتقدات وأنواع المعرفة بصفة عامة عن شعب من الشعوب وأن الثقافة ليست ظاهرة مادية وليست سلوكيات وإنما تنظيم لهذه المكونات.

(McQuail, 2011)

ب-الغرس: يعرف أنه زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية تقوم بها مصادر المعلومات والخبرة لدى من يتعرض لها، ومصطلح الغرس أصبح منذ سبعينيات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي حاولت تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون، والغرس يعتبر حالة خاصة من عمليات أوسع هي التنشئة الاجتماعية وبالتالي فمصطلح الغرس الثقافي ظهر لدراسة أو ارتباط بدراسة تأثير التلفزيون التراكمي والشامل بشأن الطريقة التي يرى الجمهور بها العالم الذي يعيش فيه وليس لدراسة الآثار المستهدفة لوسائل الإعلام.

(Bailey, 2006)

أما بخصوص بداية وجذور نظرية الغرس الثقافي فقد أرجع مالفين دي فلور بداياتها الأولى إلى مفهوم ولتر ليبمان للصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان الجماهير من خلال وسائل الإعلام سواء عن أنفسهم أو عن الآخرين، إذ رأى ليبمان أن هذه الصورة أحياناً تكون بعيدة عن الواقع نتيجة عدم وجود رقابة على المواد المعروضة في وسائل الإعلام مما يؤدي إلى غموض في الحقائق وتشويه المعلومات وسوء فهم الواقع

(Gerbner, 2011)

ويعتبر الباحث الأمريكي جورج جيربнер أول من وضع هذه النظرية في أواخر الستينيات من القرن الماضي عندما شهد المجتمع الأمريكي فترات الاضطرابات بسبب انتشار مظاهر العنف والجريمة في أعقاب اغتيال مارتن لوثر كينج، والرئيس جون كينيدي، والتورط في حرب فيتنام، حيث تم سنة ١٩٦٨ تشكيل لجنة قومية لبحث ودراسة أسباب تفشي العنف وسبل الوقاية منه وعلاقة التلفزيون خاصة بذلك، لهذا قام الباحثون بدراسات عديدة منذ تلك الفترة ركزت أغلبها.

تلخيص النظرية:

1-أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.

2-أن زيادة التعرض لوسائل الاعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية.

3-وكل الذي سبق يعني أن وسائل الاعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم أفكار معينة بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي والطبيعي.

أسقاط النظرية على الدراسة:

ترتبط نظرية الغرس الثقافي من خلال بحثنا هذا بـ:

يسهم التعرض المتواصل والمتكرر للمحتوى الرقمي للمرأة في تشكيل وعيها وغرس مفاهيم وقيم معينة قد تكون صحيحة أو خاطئة مما يجعلها تتبنى تصورات عن دورها في المجتمع وقضاياها التي قد تكون بعيدة جدًا عن واقعها وقد تكون هذه التصورات أقرب إلى ما يرده الإعلام الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي

الإجراءات المنهجية:

تعريف منهج الدراسة: منهج الدراسة أو (منهج البحث العلمي) وهو الطريق أو الأسلوب المنظم الذي يتبعه الباحث للكشف عن الحقائق، أو معالجة مشكلة معينة، أو دراسة ظاهرة ما للوصول إلى نتائج موثوقة وقابلة للتعميم. (الخولي، 2020)

إليك تعريف منهج الدراسة لغة واصطلاحاً:

أولاً: تعريف المنهج لغة: مشتق من مادة (نهج) بمعنى الطريق البين الواضح

والمناهج والنهج: الطريق المستقيم الواضح ويقال: " نهج الطريق " أي أبانه وأوضحه و"استنهج" أي سلك مسلكاً واضحاً. (الخولي، 2020)

4-المنظور الإجرائي: العملية العلمية المنظمة التي يسلكها الباحث لتقصي المعلومات أو اختبار الفرضيات لتفسير ظاهرة معينة. (الخولي، 2020)

منهج الدراسة: اعتمدنا على هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي تهدف من خلاله جمع البيانات والحقائق من خلال الاستبيان وتحليلها واستخلاص النتائج.

منهج الوصف التحليلي: كما يمكن تعريف المنهج الوصفي بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة، وهناك من يعرفه بأنه "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها". وهناك تعريف آخر للمنهج الوصفي وهو "محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات". والإجراءات المستقبلية الخاصة بها. (العسولي، 2020)

نوع الدراسة:

أن دراستنا هذه عن كيفية دور الإعلام الرقمي في تشكيل وعيها الاجتماعي، تتضمن بحوث دراسية تحليلية، لمعرفة أثر الإعلام الرقمي على المرأة والصورة التي يقدمها عنها، وتأثيره على وعيها الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي واعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي.

أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية، في جمع البيانات، وقمنا بعمل استبيان اعتمدنا عليه، في جمع بيانات والمعلومات التي تخص دراستنا.

يعرف الاستبيان بأنه أداة:

لغة: كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر (الجرجاوي، 2010)

اصطلاحاً: يمكن تعريف الاستبيان على أنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة تتوافق مع محاور الظاهرة قيد الدراسة وتكون ملمة بها والتي يمكن التوصل من خلالها إلى حقائق تلامس الواقع، ويعرف أيضاً على أنه "مجموعة من الأسئلة المترتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استنارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيداً للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها (رشوان ح.، 2008)

مجتمع البحث:

تعد عملية اختيار البحث من الخطوات المهمة في أي دراسة من خلال أدوات البحث، حيث يحاول الباحث إيجاد إشكالية الدراسة وتساؤلات التي تطرحها حيث أنه تم اختيار البحث على مجموعة من النساء في مجمع تجاري في التخصصي، وتم توزيع الاستمارة الإلكترونية عليهم لاستكمال الدراسة.

مجالات الدراسة:

تحتوي على المجال المكاني وهو المكان الذي أجريت فيه الدراسة فيه، والمجال البشري المتمثل في مجتمع الدراسة أي الأفراد الذي أجريت عليهم الدراسة، وأخيراً المجال الزمني أي المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة وفيما يلي مجالات دراستنا:

ومنها:

المجال المكاني: أجريت الدراسة الميدانية في مجمع تجاري في الرياض في حي التخصصي
المجال الزمني: امتدت الدراسة والبحث لمدة 3 أشهر في البحث النظري
أما الدراسة الميدانية استغرقت أسبوعين لإعداد الاستبيان وعمل استطلاع رأي وجمع العينة وتم توزيع الاستبيان وجمعه وثم تليها تفريغ البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها.
المجال البشري: تمت الدراسة على عينة من النساء في مجمع تجاري في الرياض وتحديدًا حي التخصصي وتم توزيعه 58 من النساء.

المراجع:

- ١- McQuail's Mass , Communication Theory, 2011, p159.
- ٢- Methods of Social Research, Kenneth D. Bailey, (Bailey, 2006, p21)
- ٣- George Gerbner, Cultivation Analysis: An Overview, (Gerbner, 2011, p59)
- ٤- يميني طريف الخولي ، مفهوم المنهج العلمي ، ٢٠٢٠
- ٥ -عبدالصمد العسولي ، المنهج الوصفي في مجال البحث العلمي ، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية ، ٢٠٢٠
- ٦- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي ، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان ، القدس ، ٢٠٢٠
- ٧- حسين عبدالحميد أحمد رشوان ، العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم الإسكندرية ، ٢٠٠٨

**الإطار النظري: الاعلام الرقمي ومفهومه ونشأته
وخصائصه وأنواعه والوعي المجتمعي
ودوره في تشكيل وعي المرأة السعودية في المجتمع**

تمهيد

في ظل تطور العالم في العصر الحديث يشهد العالم تطور سريع في وسائل الاتصال ، حيث أن الإعلام الرقمي أصبح من أحد الوسائل المحورية ذات فعالية عالية في تشكيل الوعي المجتمعي وتوجيهه ، فلم يعد دوره مقتصرًا فقط على نشر ونقل المعلومات بل تجاوز ذلك وأصبح يساهم كثيرًا في بناء القيم وتشكيل المجتمع على اتجاه معين وأصاغ السلوكيات داخل المجتمع بشكل فعال ومع توسع الانتشار في المنصات الرقمية وتنوعها الكبير ، أصبح الفرد مهدد لمضامين متعددة تؤثر سواء بشكل مباشر أو غير مباشر على إدراك الواقع ومواقفه تجاه القضايا المختلفة ويعد الوعي المجتمعي أحد أهم الركائز التي تقوم عليها نهضة وتطور المجتمعات واستقرارها، إذ يعكس مستوى الأفراد بحقوقهم وواجباتهم ومدى معرفتهم بها، وفهمهم للقضايا الاجتماعية والثقافية المحيطة بالمجتمع ومن هنا ترتبط العلاقة الوثيقة بين الإعلام الرقمي والوعي المجتمعي حيث أن الأول يلعب دور هو وسيط هام وفعال في نقل ونشر المعرفة وتبادل الخبرة بينما الطرف الآخر يتأثر بمحتوى هذا الإعلام وتعدد طرق تقديمه وعلى هذا السياق، يظهر دور المرأة التي لعبت دور مؤثر وكبير جدًا في المجتمع كعنصر أساسي وفعال في التفاعل مع الإعلام الرقمي سواء كمستخدمة للمحتوى أو منتجة، فقد ساهمت في توظيف هذه الوسائل لنشر الوعي ونشر ثقافة المرأة في القضايا المجتمعية والتنمية

الاعلام الرقمي:

- تحديد المفاهيم:

الإعلام الرقمي:

لغة: اسم مصدر من أعلم يعلم أي أخبر يخبر وهو التبليغ والأخبار أي الإيصال

الإعلام اصطلاحاً: مجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال ونقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، خلال أدوات ووسائل الإعلام الرقمي والنشر، الظاهرة المعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية يقصد التأثير وبغية الإخبار والتوجيه، وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات. (التخصصات، 2019)

نشأة الإعلام وتطوره:

عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، فليس الإعلام وليد الساعة، فهو عملية قديمة قدم الإنسان نفسه اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحوّل في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقيل التاريخ"، وعرف العرب الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام، وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة والشعر اللذين كانا ينتقلان مشافهة في القرن العاشر بدأ الرومان ينشرون الصحف الحائطية التي أخذت بالتطور حتى اختراع الطباعة بواسطة العالم الألماني) جوتنبرج ١٤٣٨م - ١٤٦٨م (؛ حيث كان المجتمع في تلك الفترة مهيناً ومستعداً لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتدوير الأفكار، وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تماماً لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري

وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف وأيضاً وسائل الإعلام الكهربائية؛ مثل التلغراف والتليفون، فقد اخترع التلغراف عام ١٨٣٢م، ومن ثم بدأ عصر اللاسلكي باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام ١٨٧٣م، بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة عملية، وبصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين، بظهور وانتشار الفيلم والراديو والتلفزيون، بين عدد كبير من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم التي نعيشها الآن. (التخصصات، 2019)

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عشوائية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) (وتزايد استخدامها، وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام ١٩٦٩) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة) منلو بارك (بواسطة خط هاتفي؛ بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً في شكل نظام اتصال مغلّق، كانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالإنترنت، والتي بدأت تقدم للناس عملياً في سنة ١٩٨٥، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية

وبدأ ظهور الإعلام الإلكتروني ليشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة، مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبدأ

ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت آفاقاً عديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة. (التخصصات، 2019)

خصائص الإعلام الرقمي:

الفردية: يرفع الاتصال الرقمي من تميز الفرد ، عندما توفر برامجه المتنوعة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات ، التي منحت أطراف عملية الاتصال حرية أكبر في الاختيار والتجول في والاستخدام وتقويم الاستفادة من العملية الاتصالية ، وهو ما يعلى من شأن الفردية ويرفع من قيمتها ، حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف العملية الاتصالية ومن ثم التميز في الكسب الفعلي لأطراف الاتصال في أي مستوياتها. (فضل، 2018)

(2018)

التكامل:

تمثل شبكة الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكاله، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بوظائفه وأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقى الاختيارات المتعددة في إطار متكامل، فيمكن للفرد أثناء تعرضه لمواد إعلامية أن يختار من بينها ما يراه مناسباً أو مطلوباً للطباعة أو التخزين أو التسجيل على الأقراص المدمجة أو إعادة إرسالها إلى الآخرين عبر البريد الإلكتروني، فالنظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب الإتاحة والتعرض ووسائل التخزين. في أسلوب متكامل خلال وقت التعرض إلى شبكة الإنترنت ومواقعها المتعددة (فضل، 2018)

التفاعلية:

وهذه السمة كانت تميز أشكال الاتصال المواجهي، بينما الاتصال الجماهيري كان يفقدها تماماً، وتعني التفاعلية انتهاء الاتصال الخطي أي الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، وهو ما كان يتسم به الاتصال الجماهيري والجمعي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية. (فضل، 2018)

الوعي الاجتماعي: ويعرف الوعي الاجتماعي في دائرة المعارف البريطانية بأنه هو الفهم وسلامة الإدراك، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه، والمجتمع الذي يعيش فيه (حلس، 2010)

الوعي الاجتماعي: هو وعي أفراد المجتمع بشكل عام بمختلف قضايا المجتمع التي ترتبط بحياتهم وواقعهم وتحدد ملامح مستقبلهم، وللوعي الاجتماعي أنواع وهي الوعي الثقافي والديني والاقتصادي والسياسي والقانوني والأخلاقي والوعي الصحي (شلدان، 2006)

الوعي الاجتماعي: هو مشاركة الوعي المشترك في المجتمع. ويمكن تعريفه أيضاً على أنه الوعي بالمشكلات المختلفة التي تواجهها المجتمعات والتجمعات بصفة يومية. هذا المصطلح مركب من مفهومين هما الوعي والاجتماعي، فالوعي هو نتيجة للتفاعل بين أنفسنا وعالمنا المادي المحيط بنا، وهو يلعب دوراً هاماً في التطور الاجتماعي، سواء كان هذا الدور إيجابياً أو سلبياً، فالأفكار التي توجد لدى الناس قد تساعد على تطور المجتمع أو قد تكون عائقاً أمام هذا التطور حيث يعد الوعي الاجتماعي ركيزة من ركائز تقدم أي مجتمع وتطوره، بل وله دوره الكبير والرئيس في استقرار المجتمع والنهوض به؛ وذلك بالرفع من شأن أفراد. ويشير الوعي إلى " إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة. يعرف ماركس الوعي الاجتماعي بأنه مجموع الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي توجد لدى الناس، والتي تعكس واقعهم الموضوعي. يدل

استعراض التاريخ الاجتماعي أنه مع تغير الوجود الاجتماعي للناس يتغير أيضاً وعيهم الاجتماعي. (شلدان، 2006)

يؤكد تشارلز كولي أن الوعي الاجتماعي أو الوعي بالمجتمع لا يمكن فصله عن الوعي الذاتي، لأننا بالكاد نستطيع التفكير في أنفسنا إلا بالإحالة إلى جماعة اجتماعية من نوع ما، ولا إلى الجماعة بدون الإشارة إلى أنفسنا. وإذا تأملنا الإدراك الواعي لكوننا جزءاً من مجتمع مترابط من الآخرين وجدنا أن هذا التعريف يرقى بالفرد إلى مستوى واضح من الوعي لديه بكونه جزءاً من كل أكبر. وهو يشمل المستوى الذي يعي فيه الفرد كيف يتأثر بالآخرين، وكذلك كيف يمكن أن تؤثر أفعاله في الآخرين. (شلدان، 2006)

الوعي الاجتماعي وخصائصه:

الوعي هو حالة ذهنية يدرك خلالها الإنسان العالم من حوله، ويعرف بأنه إدراك وفهم الإنسان لنفسه وعالمه الخارجي وانتماءه الاجتماعي كنتيجة لتأمل العالم الموضوعي والعمل والفعل الاجتماعي، ويرتبط الوعي بالسلوك لأنه يؤدي لاتخاذ مواقف فردية وجماعية عملية، كما تلعب (شلدان، 2006) اللغة دوراً هاماً في الوعي.

بعد مفهوم الوعي الاجتماعي من أهم المفاهيم التي تناولها الكثير من الباحثين في علم الاجتماع، وتعددت الرؤى لمفهوم الوعي الاجتماعي، وذلك لتعدد الآراء والاتجاهات حول موضوع الوعي بشكل عام والوعي الاجتماعي بشكل خاص، بالإضافة إلى تركيز كل باحث على مفهوم الوعي الاجتماعي من زاوية واحدة تختلف حسب الموضوع والهدف، فيرى "السيد طنش" الوعي الاجتماعي أنه وعي الفرد بالمشكلات المجتمعية المختلفة التي تطرح عبر قنوات (شلدان، 2006) التواصل الاجتماعي.

ويتميز الوعي الاجتماعي بعدد من الخصائص وهي :

- **مكتسب:** من البيئة الاجتماعية المحيطة والعلاقات الاجتماعية ووسائل التواصل بين الأفراد.
- **الشمولية:** فيرتبط الوعي الاجتماعي بالوجود الاجتماعي ككل.
- **التنوع:** حيث يختلف الوعي الاجتماعي من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر باختلاف المفاهيم المهيمنة على المجتمع واختلاف فهمها وتفسيرها.
- **النسبية:** يتميز الوعي الاجتماعي بالتغير النسبي وعدم الثبات المطلق.
- **التعقيد:** تدل الخصائص السابقة على الطبيعة المعقدة للوعي الاجتماعي.
- **القابلية للتطور والتجديد:** حسب تطور العلاقات الاجتماعية ووسائل التواصل التي يستخدمها الإنسان في كل عصر، كما يشمل ذلك القابلية للتزييف والتشويه - فهم المجتمع: يكسب الفرد القدرة على تفسير وتحليل قضايا مجتمعه المعاصرة والوصول لحلول لها فهو وليد فهم أفراد المجتمع لثقافتهم وقيمهم.

أشكال الوعي الاجتماعي: تضمن الوعي الاجتماعي بمفهومه الشامل عدداً من الأبعاد الثقافية والدينية والاقتصادية والسياسية، فالوعي الاجتماعي وعي عام يتضمن إحاطة أفراد المجتمع مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى العلمية التي ترتبط بحياتهم وهناك أنواع أخرى من الوعي الاجتماعي مثل الوعي الثقافي والوعي السياسي والوعي الأخلاقي (شلدان، 2006) والوعي الديني والوعي الصحي.

الوعي الثقافي: هو أحد أشكال الوعي الاجتماعي الذي يمكن الفرد من إدراك مجتمعه وقضاياها من منظور تاريخي شامل، وتحليل هذه القضايا على مستوى نظري متماسك والقيام بدوره الاجتماعي الملموس في الحفاظ على تراث المجتمع الفكري ومبادئه الأصيلة مستعيناً بقرائنه ومهاراته وكفاءته العلمية والفكرية، لذا يعد الوعي الثقافي من أهم أشكال الوعي الاجتماعي أن

لم يكن اهمها جميعا نظراً لدوره الجوهري في اعداد شباب لمواجهة الغزو الثقافي الذي يحاول (شلدان، 2006) بسط سيطرته على فكر الأمة وثقافتها.

الوعي الأخلاقي: وهو جملة من الأفكار والتصورات للسلوك المطلوب والمستحسن، والمبادئ والنظم التي تحكم هذا السلوك في اطار ربط مصالح الفرد والجماعة، وضبط لصراع القائم بين الاتجاهات والأفكار المختلفة التي تهدد قيم المجتمع وظهور قيم جديدة لا تتفق مع ثقافة المجتمع، وتحصين الفرد بالأخلاق الحسنة مما يدفع سلوكه إلى الاتجاه نحو الصواب . (شلدان، 2006)

الوعي الاقتصادي: ويتجه إلى نظام الحياة الاقتصادية لأفراد المجتمع وضبطها ويعكس لروابط بينهم في إطار عملية الإنتاج والتوزيع والتبادل والاستهلاك والدراسة عن طرق طوير الاقتصاد والنهوض به، ويظهر الوعي الاقتصادي في شكل نظريات اقتصادية ذات ارتباط منطقي توضح مختلف المسائل والقضايا النظرية والعلمية للتطور الاقتصادي، ويرتبط تطور الوعي الاقتصادي باكتشاف القوانين الاقتصادية التي توجه توزيع السلع المادية واستهلاكها. (أحمد، 2016)

الوعي الصحي: هو معرفة أفراد المجتمع للمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية، نحو صحتهم وصحة الآخرين، وإدراك المشكلات الصحية التي يعاني منها (شلدان، المجتمع وكيفية علاجها وتوفير الوقت والإرشادات والنصائح الطبية اللازمة لها. (2006)

الوعي السياسي: وهو مجموعة من القيم والاتجاهات والأسس السياسية التي تشكل عند الفرد وتمكنه من المشاركة الفعالة في قضايا مجتمعه ومشكلاته من خلال تحليلها والحكم عليها (أحمد، 2016) وتحديد موقفه منها والعمل على تغييرها أو تطويرها.

الرابط المشترك بين الاعلام الرقمي والوعي المجتمعي:

الاعلام الرقمي يعد أداة للمجتمع ويتكون وعي المجتمع من خلاله.

فيقوم الاعلام الرقمي بنشر المعلومة والوعي المجتمعي يقوم بتشكيلها، وايضا يتيح الاعلام الرقمي المعلومات والايخبار فيقوم المجتمع بالتفاعل معها ويعزز المشاركة، اتاح كذلك نشر الوعي بسرعة غير مسبوقة، حيث أن الاعلام الرقمي يمنح الفرد في المجتمع صوتا يعبر فيه عن آرائه والنشر الذاتي دون الحاجة للرجوع للمؤسسات الاعلامية فأصبح الفرد صحفيا وصانع للمحتوى.

فقام الاعلام الرقمي بدور مهم في الوعي المجتمعي وهو زيادة الوعي والادراك في القضايا الاجتماعية والثقافية.

مفهوم المرأة:

لغة: تطلق عند تعريفها بـ "ال" بمعنى أنثى الرجل، وأعطى الإسلام المرأة جميع حقوقها، الدنيا متاع وخير متاع الزوجة الصالحة

(عبالمختار، 2008) "

لغويا: أنثى المرء وهو الإنسان الذكر، وتطلق على البالغة من النساء وقد تلحق الهمزة فيقال: امرأة وتأتي فلان بمعنى الزوجة، كقولك: هذه امرأة فلان أي زوجته، كما تطلق على البنت والأم

اصطلاحا: الأنثى البالغة

التعريف اللغوي المختصر: المرأة , أنثى المرأة وهي البالغة من النساء وتأتي بمعنى الزوجة.

تعريف المرأ (عالمختار، 2008)

جاء في معجم اللسان " المرأة هي أنثى الرجل، ويقابلها الرجل فهما يكملان بعضهما البعض تحت مادة أنثى ما يلي: أنث، أنوثة وأنائة لأن الحامل اناثا: ولدت أنثى فهي مؤنث، أنث في الأمر: لان ولم يتشدد، تأنث: طأوع ولان ولم يتشدد وتشبه بالأنثى. (طه، 2004)

دور الاعلام الرقمي والوعي المجتمعي تجاه المرأة:

-أدركت المرأة من خلال الاعلام الرقمي والوعي المجتمعي بكافة حقوقها

-أصبحت أكثر وعيا من السابق، في جميع المجالات التي تهمها

-أتاح لها قدرة التعبير والمشاركة عن آراءها

أهمية الإعلام الرقمي في حياتي كامرأة : أثر الإعلام الرقمي علي كان إيجابيا حيث أنه ساعدني في رفع مستوى وعيي من جميع النواحي , ومنها على الصعيد المعرفي والتعليمي فأصبح بإمكانني أن أتعلم أي شيء يخطر على بالي في أي وقت , سواء مهارات جديدة أو معلومات كنت أجهلها , وعلى الجانب السياسي أصبحت أفهم ما يدور حولي في العالم ولا أكتفي بما يقال وهذا جعلني أكثر وعيا أن لا أصدق أي معلومة تقال لي وأخذها من مصدر موثوق , وأهميته أيضا لي على الجانب النفسي والصحي فقد ساعدني في فهم نفسي والاهتمام بصحتي , بطرق لم أفهمها من قبل , ومن ناحية أخرى بالثقافة والفن اكتشفت عوالم جميلة من الموسيقى والفن والأدب وكانت تجربتي مختلفة أثرت على نظرتي للحياة.

المراجع:

- 1-المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، ٢٠١٩، العنوان الإعلام الرقمي
- 2-معزه مصطفى فضل، مجلة العلوم الإنسانية ، العنوان الإعلام الرقمي وانعكاسه على الرسالة الإعلامية ، ٢٠١٨ ص ٤٣
- 3-موسى عبدالرحيم، مهدي ، ناصر علي حلس ، دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، ٢٠١٠ ص ١٣٥
- 4-فايز كمال شلدان ، دور الجامعات الأردنية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الطلبة من وجهة أعضاء التدريس والطلبة ، الأردن ، ٢٠٠٦
- 5-علي أحمد السيد ، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية ، بعنوان دور موقع فيسبوك في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلاب الاعلام التربوي ، ٢٠١٦، ص ٤٣٧-٤٧٦
- 6-عمر عبد المختار، معجم اللغة العربية المعاصرة ، ٢٠٠٨، القاهرة
- 7-جمانه طه ، كتاب اتحاد العرب ، بعنوان المرأة العربية من منظور الدين والواقع ، دمشق ٢٠٠٤

الإطار الميداني

تمهيد:

يعتبر هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة حيث أنه يتكون من مرحلة تحليل البيانات وتفسيرها وهي مرحلة في غاية الأهمية , ولا يمكن الاستغناء عنها حيث يتم مناقشة في هذا الفصل وتحليلها مع النتائج بهدف استخراج النتائج من الجداول الإحصائية والاجابة على تساؤلات الدراسة .

تحليل الدراسة وتفرغ البيانات :

المحور الأول : البيانات الشخصية

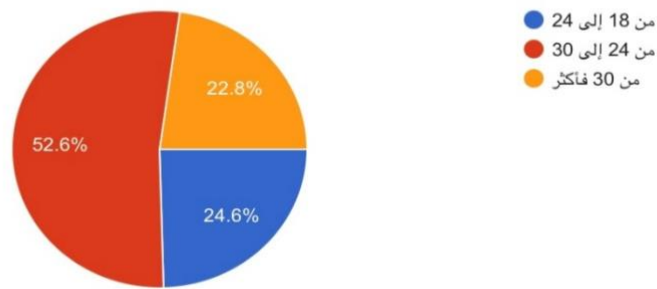
الشكل رقم (01) : يوضح أعمار النساء

نفسر أن أعمار الإناث المشاركين في الاستبيان من :

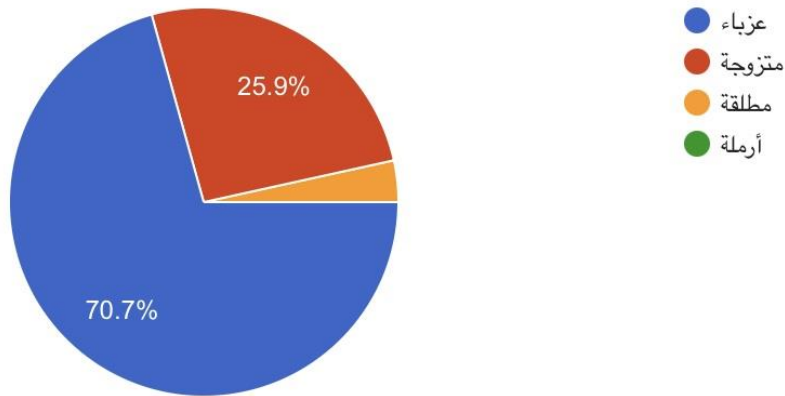
24.6 % تتراوح أعمارهم من 18 – 24 سنة

52.6 % تتراوح أعمارهم من 24 – 30 سنة

22.8 % تتراوح أعمارهم من 30 فأكثر



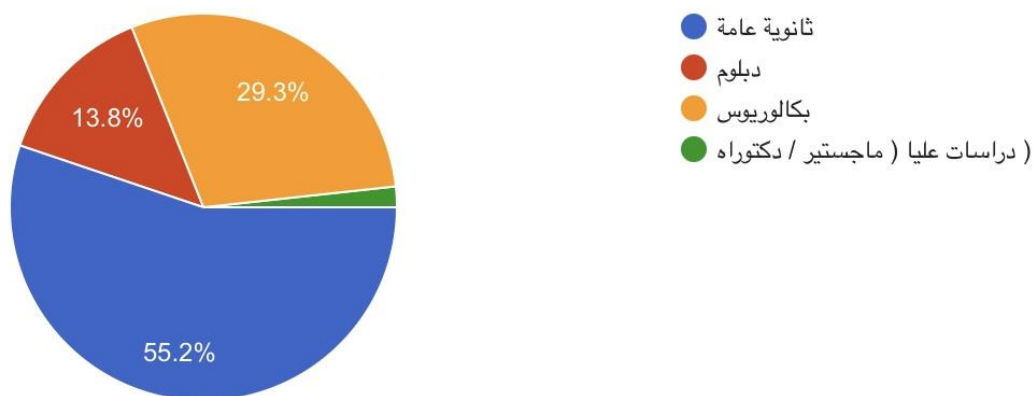
الشكل رقم (02) : يوضح الحالة الاجتماعية لدى الإناث



نلاحظ من خلال الرسم البياني (02) أن الحالة الاجتماعية لدى المشاركات توضح أن الأعداد بالنسب المئوية 25.9 % ونسبة عدد النساء العازبات 70.7 %

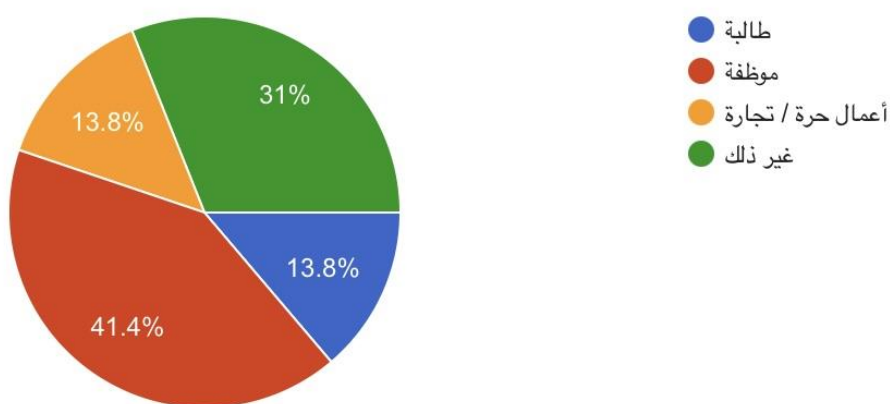
الشكل رقم (03) : المستوى التعليمي

يوضح الرسم البياني أن عدد الإناث الذين انهموا الثانوية العامة 55.2% وأن عدد الإناث الذين أكملوا مرحلة الدبلوم 13.8% وأن عدد من أكملوا مرحلة البكالوريوس 29.3%



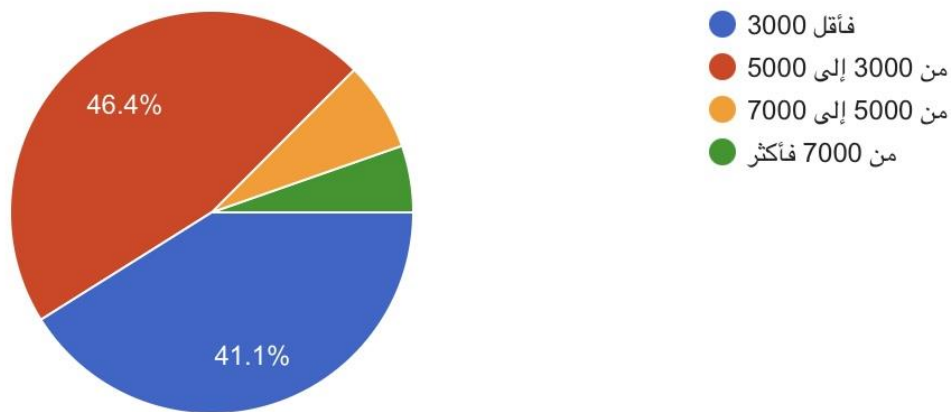
الشكل رقم (04) : المهن الحالية

نلاحظ من الرسم البياني أن عدد الإناث الطالبات في مرحلة دراسية 13.8% وأن عدد الموظفات 41.4% وأن عدد سيدات الأعمال (أعمال حرة أو تجارة) 13.8% وأن عدد الإناث الذين لا يزاولون المهن 31%



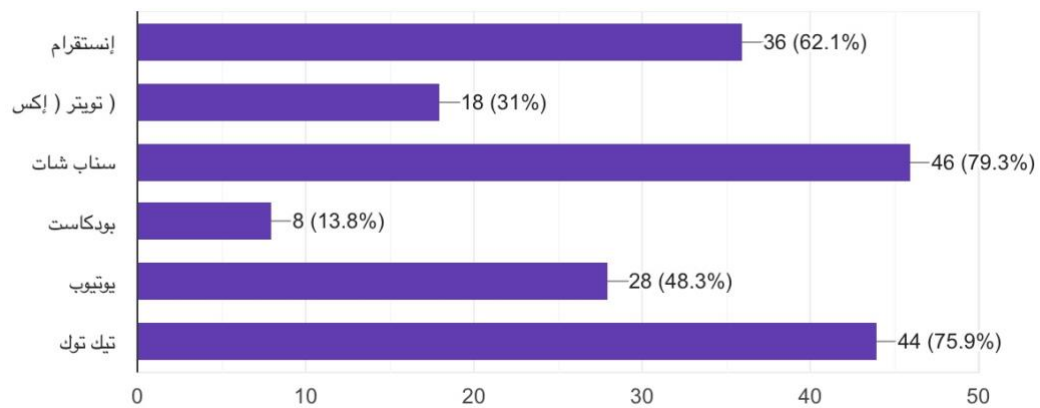
الشكل رقم (05) : مستوى الدخل الشهري

نلاحظ من الرسم البياني أن مستوى الدخل 3000 فأقل يعادل 41.1% من الإناث وأن مستوى الدخل من 3000 – 5000 يعادل من الإناث 46.4%



المحور الثاني : أنماط الاستخدام

6- المنصات التي تستخدمها الإناث (يمكن أكثر من إجابة)



تصدّر سناپ شات قائمة المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 79.3%، ويُعزى ذلك إلى أن سناپ شات يتيح للمرأة السعودية التعبير عن يومياتها بشكل خاص وعابر، إذ تخفي المنشورات تلقائياً مما يمنحها شعوراً بالأمان والخصوصية التي تُعدّ قيمة مهمة في البيئة الاجتماعية السعودية وجاء تيك توك في المرتبة الثانية بنسبة 75.9%، وهو ما يُفسّر بطبيعة المحتوى القصير والترفيهي الذي يناسب إيقاع الحياة اليومية للمرأة، فضلاً عن تنوع المحتوى النسائي الموجّه على هذه المنصة

أما استقرار فقد حلّ ثالثاً بنسبة 62.1%، ويرتبط ذلك باهتمام المرأة بالمحتوى البصري المتعلق بالموضة والجمال والديكور والطبخ، وهي مجالات تحظى بحضور واسع على هذه المنصة

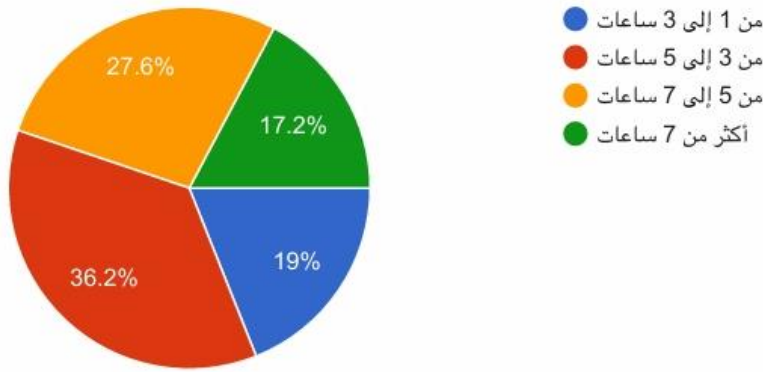
في حين جاء يوتيوب بنسبة 48.3%، مما يدل على ميل شريحة من النساء إلى المحتوى المطول كالبرامج التعليمية والتوثيقية والترفيهية

وجاء تويتر إكس بنسبة 31% وهي نسبة أقل نسبياً، ويُعزى ذلك إلى أن طابع المنصة يميل إلى النقاش والرأي العام وهو ما قد لا يجذب شريحة واسعة من النساء مقارنة بالمنصات البصرية

وأخيراً جاء البودكاست في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.8%، وهو ما يُفسّر بكونه وسيلة إعلامية لا تزال في طور النمو في البيئة السعودية، ولم تترسّخ بعد كخيار أساسي لدى الشريحة الأوسع من النساء.

٧- معدل الاستخدام اليومي:

58 ردًا



تكشف نتائج هذا المحور أن الشريحة الأكبر من الإناث تقضي ما بين 3 إلى 5 ساعات يومياً على الإعلام الرقمي بنسبة 36.2%، وهو ما يدل على أن الاستخدام تجاوز حدّ الترفيه العارض وأصبح جزءاً من الروتين اليومي للمرأة السعودية

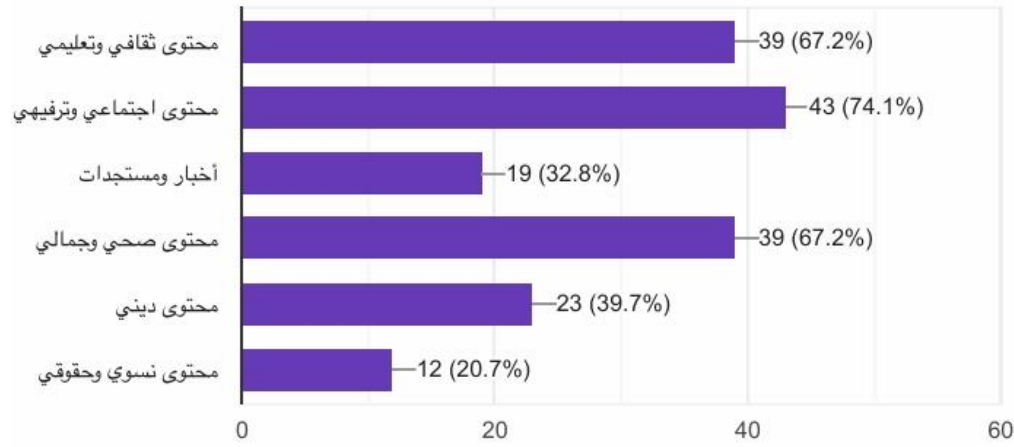
وجاءت نسبة من يستخدمن المنصات من 5 إلى 7 ساعات بـ 27.6%، وهي نسبة لافتة تعكس ارتباطاً عميقاً بالفضاء الرقمي، ويُعزى ذلك إلى تعدد أدوار المنصات في حياة المرأة بين التواصل الاجتماعي والترفيه والبحث عن المعلومات

أما من يستخدمن أكثر من 7 ساعات فبلغت نسبتهن 17.2%، وهي نسبة تستدعي الانتباه إذ تشير إلى اعتماد مفرط على الإعلام الرقمي قد يؤثر سلباً على الإنتاجية والصحة النفسية.

في حين جاءت نسبة من يستخدمن من ساعة إلى 3 ساعات فقط بـ 19%، وهي الفئة الأقل حضوراً رقمياً، وقد تمثل نساء لديهن التزامات أسرية أو مهنية تحدّ من وقت استخدامهن وبشكل عام تدل هذه النتائج مجتمعةً على أن الغالبية العظمى من المبحوثات يقضين أكثر من 3 ساعات يومياً على المنصات الرقمية، مما يجعل تأثير هذا الإعلام في تشكيل وعيهن الاجتماعي أمراً واقعياً لا يمكن إغفاله

٨- نوع المحتوى الذي تتابعينه بشكل رئيسي (اختاري الأكثر):

58 ردًا



تصدّر المحتوى الاجتماعي والترفيهي قائمة الأكثر متابعةً بنسبة 74.1%، وهو ما يعكس حاجة المرأة السعودية إلى فضاء رقمي يمنحها الترفيه والتواصل مع الآخرين، خاصةً في ظل التوسع الكبير في إنتاج المحتوى الاجتماعي الموجّه للمرأة على منصات كسناپ شات وتيك توك

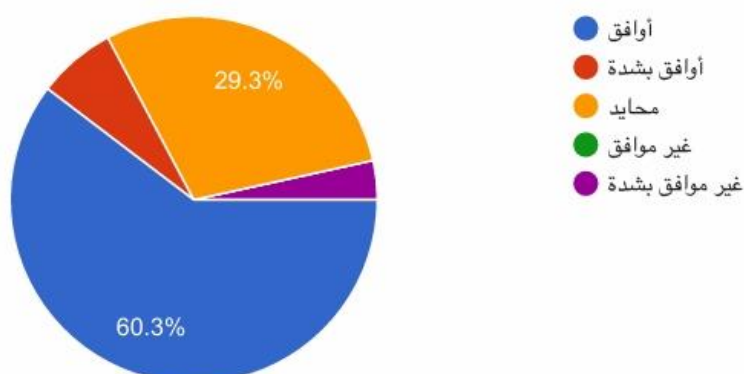
وجاء المحتوى الثقافي والتعليمي والمحتوى الصحي والجمالي متساويين في المرتبة الثانية بنسبة 67.2% لكل منهما، مما يدل على أن المرأة السعودية لا تستخدم الإعلام الرقمي للترفيه فحسب، بل تسعى من خلاله إلى تطوير نفسها والاهتمام بصحتها ومظهرها، وهو ما يعكس وعياً متنامياً بأهمية المحتوى الهادف

أما المحتوى الديني فقد جاء بنسبة 39.7%، وهي نسبة تعبر عن استمرار ارتباط المرأة السعودية بهويتها الدينية حتى في استخدامهما للفضاء الرقمي، غير أنها جاءت أقل من المحتوى الترفيهي مما يشير إلى تنوع اهتمامات المرأة وعدم اقتصرها على جانب واحد وحلّت الأخبار والمستجدات في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 32.8%، في حين جاء المحتوى النسوي والحقوق في المرتبة الأخيرة بنسبة 20.7%، وهو ما قد يُفسّر بأن الوعي الحقوقي لدى المرأة السعودية لا يزال في طور النشأة على الصعيد الرقمي، أو أن بعض النساء يتحاشين متابعة هذا النوع من المحتوى تجنباً للجدل الاجتماعي المحيط به

المحور الثالث : طبيعة المحتوى الرقمي الموجه للمرأة

٩- المحتوى الرقمي الموجه للمرأة يعكس صورة متنوعة وإيجابية عنها :

58 ردًا

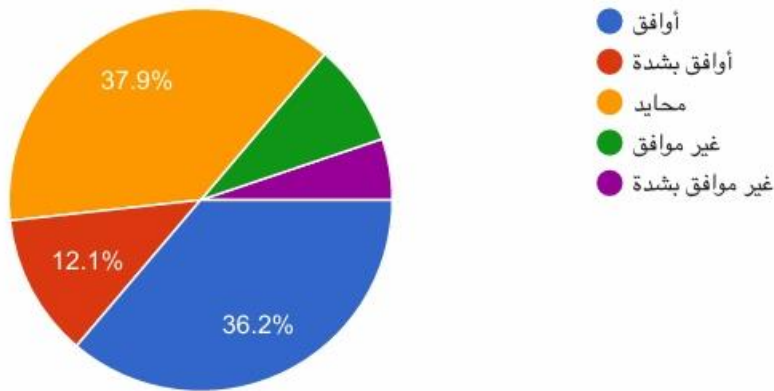


كشف نتائج هذا السؤال عن توجه إيجابي واضح لدى المبحوثات، إذ وافقت 60.3% منهن على أن المحتوى الرقمي الموجه للمرأة يعكس صورة متنوعة وإيجابية عنها، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن الإعلام الرقمي نجح إلى حد بعيد في تقديم المرأة بصورة أكثر شمولاً وتعدداً مقارنةً بالإعلام التقليدي الذي كان يُقيد تمثيل المرأة في أدوار محدودة. أما نسبة المحايدات التي بلغت 29.3% فتشير إلى أن شريحة غير قليلة من النساء لا تزال غير متيقنة من طبيعة هذه الصورة، وقد يعود ذلك إلى تفاوت جودة المحتوى الرقمي الموجه للمرأة بين منصة وأخرى، وبين منتج محتوى وآخر، مما يجعل الحكم عليه بشكل قاطع أمراً صعباً لدى هذه الفئة.

وتبقى نسب الرضا سواء من غير الموافقات أو غير الموافقات بشدة ضئيلة جداً بحسب ما يظهر في الرسم، وهو ما يعزز القراءة العامة بأن الإعلام الرقمي يُدرك بشكل إيجابي من قبل المرأة السعودية فيما يخص تمثيلها وصورتها، وإن كان ذلك لا ينفي وجود ثغرات في هذا المحتوى تستدعي المزيد من البحث والنقد.

١٠- يُقدّم الإعلام الرقمي المرأة في صورة نمطية مكررة لا تعكس واقعها الحقيقي :

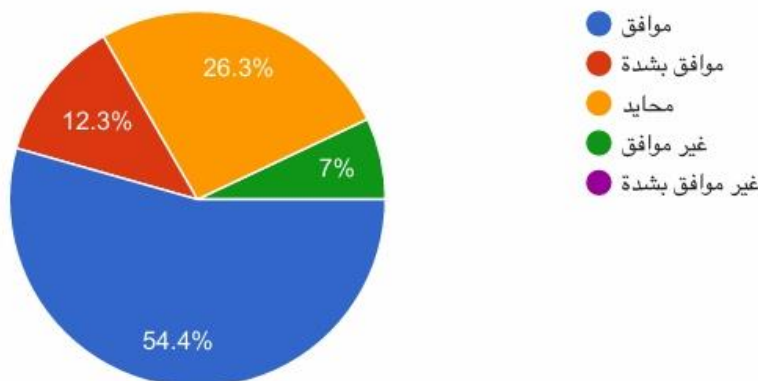
58 ردًا



كشف نتائج هذا السؤال عن حالة من التباين في مواقف المبحوثات، إذ وافقت 36.2% على أن الإعلام الرقمي يقدم المرأة في صورة نمطية مكررة، فيما وافقت بشدة 12.1% مما يجعل مجموع الموافقات 48.3%، وهي نسبة تقترب من النصف وتعكس وعياً نقدياً لدى شريحة واسعة من النساء تجاه طبيعة المحتوى الموجه إليهن وفي المقابل جاءت نسبة المحايادات مرتفعة بلغت 37.9%، وهو ما يدل على أن كثيراً من النساء لم يحسمن موقفهن من هذه المسألة، وقد يعكس ذلك صعوبة التمييز بين الصورة النمطية والصورة الحقيقية في ظل تدفق المحتوى الرقمي بشكل متواصل وسريع وما يلفت الانتباه في هذه النتيجة هو التناقض الظاهر بينها وبين نتيجة السؤال السابق، إذ أن أكثر من 60% أكد أن الإعلام الرقمي يعكس صورة إيجابية عن المرأة، بينما يرى ما يقارب النصف هنا أنه يقدمها بصورة نمطية مكررة، وهذا التناقض يشير إلى أن المرأة السعودية قادرة على الإيجابية والنقد في آن واحد، أي أنها ترى في المحتوى الرقمي جوانب إيجابية لكنها تدرك في الوقت ذاته أنه لا يزال يحمل قوالب جاهزة لا تعبّر عن تنوع واقعها الفعلي

١١- أجد في الإعلام الرقمي محتوى يناقش قضايا المرأة بعمق وموضوعية:

57 ردًا



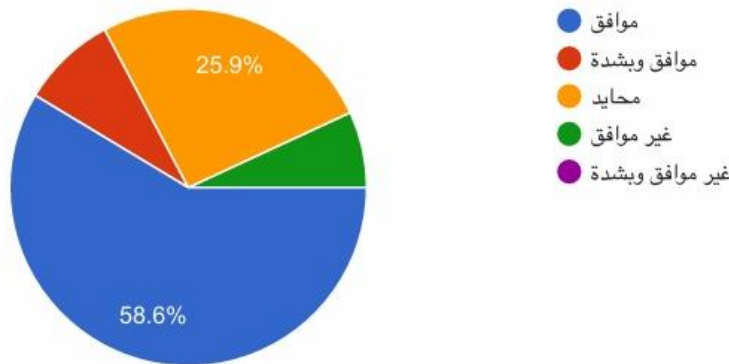
تظهر نتائج هذا السؤال توجهاً إيجابياً واضحاً، إذ وافقت 54.4% من المبحوثات على وجود محتوى رقمي يناقش قضايا المرأة بعمق وموضوعية، وهي نسبة تتجاوز النصف وتعكس إدراك المرأة السعودية لوجود مساحات رقمية جادة تتناول قضاياها بصورة أكثر عمقاً مما كان متاحاً في الإعلام التقليدي

وجاءت نسبة الموافقات بشدة بـ 12.3% لتُضاف إلى سابقتها مما يرفع مجموع الموافقات إلى ما يقارب ثلثي العينة، وهو مؤشر دال على أن الإعلام الرقمي بدأ يكسر حاجز السطحية في تناول قضايا المرأة ويتجه نحو طرح أكثر جدية ومسؤولية

في حين بلغت نسبة المحايدات 26.3%، وهو ما يشير إلى أن هذه الفئة ربما تتابع محتوى متفاوت الجودة لا يمكنها الحكم عليه بشكل قاطع، أو أنها لا تجد في المحتوى المتاح ما يلبي توقعاتها الكاملة من حيث العمق والموضوعية أما نسبة غير الموافقات البالغة 7% فهي نسبة منخفضة تدل على أن الرأي السلبي تجاه جودة المحتوى الرقمي المعالج لقضايا المرأة يبقى محدوداً، وهو ما يمنح مصداقية أكبر للاتجاه العام الإيجابي الذي تكشف عنه نتائج هذا السؤال.

١٢- يغلب على المحتوى الموجه للمرأة رقمياً الطابع التجاري والجمالي على حساب القضايا الجوهرية

58 ردًا



تكشف نتائج هذا السؤال عن وعي نقدي لافت لدى المبحوثات، إذ وافقت 58.6% منهن على أن المحتوى الرقمي الموجه للمرأة يغلب عليه الطابع التجاري والجمالي على حساب القضايا الجوهرية، وهي نسبة مرتفعة تعكس إدراكاً حقيقياً بأن كثيراً من المنصات والحسابات الموجهة للمرأة تُوظّف في المقام الأول لأغراض تسويقية واستهلاكية تتمحور حول الجمال والموضة والمنتجات، بدلاً من أن تكون فضاءً حقيقياً لمعالجة قضايا المرأة الجوهرية كالتعليم والعمل والحقوق

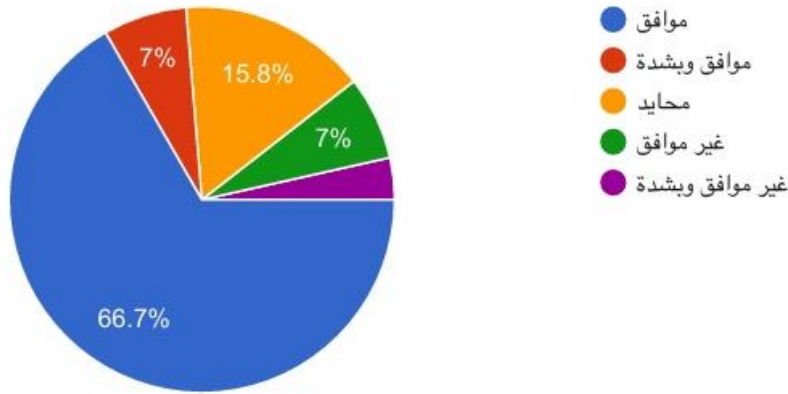
وتتنسق هذه النتيجة مع ما كشفه السؤال السابق من تناقض في مواقف المبحوثات، إذ يبدو أن المرأة السعودية تُفرّق بين وجود محتوى جاد يناقش قضاياها من جهة، وبين الطابع العام السائد للمحتوى الموجه إليها الذي يميل نحو الاستهلاك والمظهر من جهة أخرى.

أما نسبة المحايدات البالغة 25.9% فتدل على أن شريحة من النساء لا ترى الأمر بهذه الحدة،

وربما لأنهن يتابعن محتوى متنوعاً يجمع بين الجانبين التجاري والجوهري في آن واحد، في حين بقيت نسب الرفض منخفضة جداً مما يُرسّخ صحة هذه الملاحظة النقدية ويجعلها استنتاجاً موثقاً يستحق الوقوف عنده في سياق تحليل طبيعة المحتوى الرقمي الموجه للمرأة السعودية.

١٣- تتنوع الموضوعات المقدمة للمرأة عبر المنصات الرقمية لتشمل مجالات متعددة:

57 ردًا

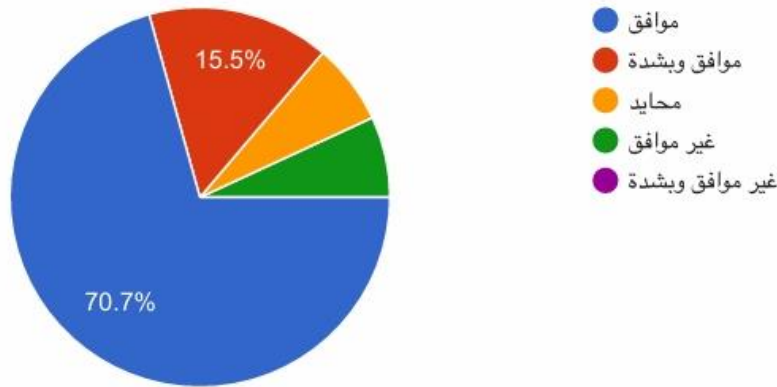


تظهر نتائج هذا السؤال توافقاً واسعاً بين المبحوثات، إذ وافقت 66.7% منهن على أن الموضوعات المقدمة للمرأة عبر المنصات الرقمية تتنوع لتشمل مجالات متعددة، وهي النسبة الأعلى في هذا المحور، وتعكس قناعة راسخة لدى غالبية النساء بأن الفضاء الرقمي يوفر لهن محتوى أكثر تنوعاً وشمولاً مقارنةً بما كانت تقدمه وسائل الإعلام التقليدية التي كانت تحصر اهتمامها بالمرأة في نطاق ضيق من الموضوعات وجاءت نسبة الموافقات بشدة بـ 7% لتضاف إلى الرقم السابق مما يجعل الموافقة الإجمالية تتجاوز ثلاثة أرباع العينة، وهو مؤشر قوي على أن المرأة السعودية تُقرّ بأن المنصات الرقمية نجحت في توسيع دائرة الاهتمامات الموجهة إليها لتتجاوز الموضوعات التقليدية المرتبطة بالمنزل والجمال في حين بلغت نسبة المحايدات 15.8%، وهو ما قد يعكس شعور هذه الفئة بأن التنوع الموجود وإن كان حقيقياً إلا أنه لا يزال قاصراً عن تغطية كامل اهتماماتهن واحتياجاتهن. أما نسبة غير الموافقات فقد بلغت 7% وهي نسبة منخفضة تؤكد أن النظرة الإيجابية تجاه تنوع المحتوى الرقمي الموجه للمرأة هي النظرة السائدة بشكل واضح.

المحور الرابع : أثر الإعلام الرقمي على الوعي بالحقوق والأدوار

١٤- متابعة الإعلام الرقمي ساعدتني على فهم حقوقي القانونية والاجتماعية بشكل أفضل :

58 ردًا



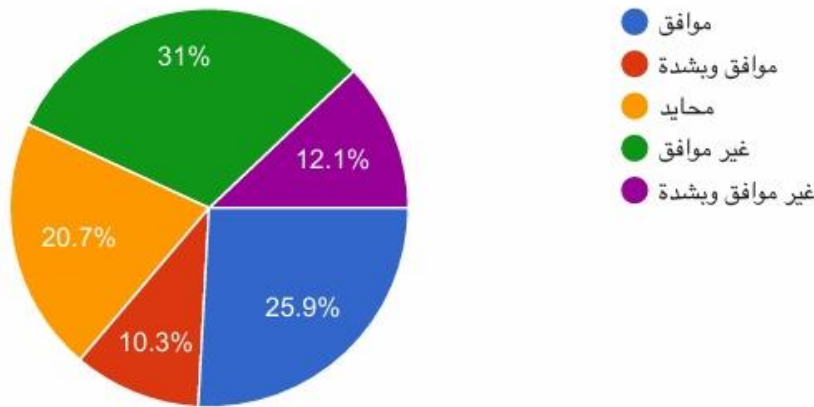
تعدّ نتائج هذا السؤال من أبرز نتائج الدراسة وأكثرها دلالة، إذ وافقت 70.7% من المبحوثات على أن متابعة الإعلام الرقمي ساعدتهن على فهم حقوقهن القانونية والاجتماعية بشكل أفضل، وهي نسبة مرتفعة جداً تكشف عن الدور المحوري الذي باتت تؤديه المنصات الرقمية في تشكيل الوعي الحقوقي للمرأة السعودية، خاصةً في مرحلة تشهد فيها المملكة إصلاحات قانونية واجتماعية متسارعة تحتاج المرأة إلى معرفتها وفهمها.

وتُضاف إلى ذلك نسبة الموافقات بشدة البالغة 15.5% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 86% وهو رقم لافت يجعل من هذا السؤال الأعلى توافقاً في المحور الرابع، مما يعني أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد وسيلة ترفيه أو تواصل بل أصبح مصدراً حقيقياً للتنقيف الحقوقي والقانوني لدى شريحة واسعة من النساء السعوديات.

وما يمنح هذه النتيجة أهمية بحثية إضافية هو ارتباطها المباشر بموضوع الدراسة، إذ تؤكد أن الإعلام الرقمي الموجه للمرأة يُسهم فعلياً في تشكيل وعيها الاجتماعي وليس مجرد تأثير سطحي يزول بانتهاء المشاهدة، في حين بقيت نسب المحايدات وغير الموافقات منخفضة جداً مما يعزز موثوقية هذه النتيجة ويجعلها ركيزة أساسية في استنتاجات الدراسة.

١٥- يجعلني الإعلام الرقمي أقارن وضعي بأخريات ويُشعرني بعدم الرضا عن نفسي:

58 ردًا

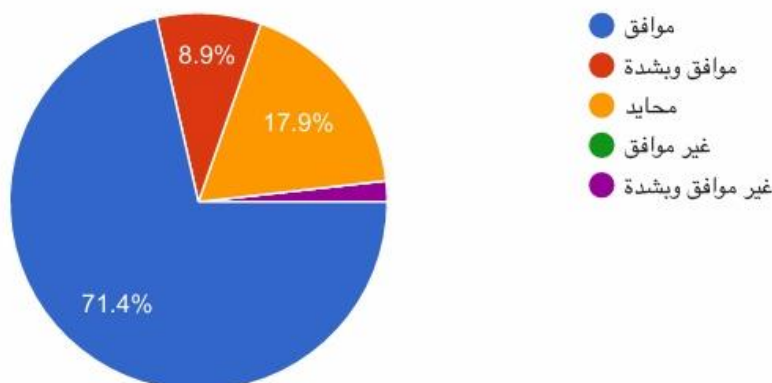


كشف نتائج هذا السؤال عن توزيع متقارب نسبياً بين مختلف الاتجاهات، وهو ما يجعله من أكثر أسئلة الدراسة تعقيداً من الناحية التحليلية. إذ وافقت 25.9% على أن الإعلام الرقمي يدفعهن إلى المقارنة مع الأخريات والشعور بعدم الرضا، فيما وافقت بشدة 10.3% لترفع مجموع الموافقات إلى 36.2%، وهي نسبة تستدعي الانتباه لأنها تعني أن أكثر من ثلث المبحوثات يُقرن بأن الإعلام الرقمي يُولد لديهن شعوراً سلبياً تجاه أنفسهن، وهو ما يرتبط بظاهرة المقارنة الاجتماعية التي تُغذيها المنصات الرقمية من خلال عرض صور مثالية ومُنقّحة للحياة لا تعكس الواقع الحقيقي.

في المقابل رفضت 31% هذه الفكرة ورفضتها بشدة 12.1% ليلبلغ مجموع الرفضات 43.1%، وهو ما يدل على أن شريحة معتبرة من النساء لديهن وعي كافٍ يجعلهن أقل عرضةً لتأثير المقارنة السلبية، أو أنهن اخترن أنواعاً من المحتوى لا تُحقّر هذا الشعور. أما نسبة المحايدين البالغة 20.7% فتعكس حالة من التردد لدى هذه الفئة، وقد يُفسّر ذلك بأنهن يشعرن أحياناً بهذا التأثير وأحياناً لا، مما يجعل الحكم القاطع أمراً صعباً بالنسبة إليهن. وتبقى هذه النتيجة في مجملها مؤشراً جدياً على الجانب النفسي السلبي للإعلام الرقمي الذي لا يمكن إغفاله عند تقييم دوره في تشكيل وعي المرأة وصورتها عن نفسها.

١٦- أصبحت أكثر إدراكاً للقضايا الاجتماعية التي تمس المرأة من خلال المحتوى الذي أتابعه:

56 ردًا

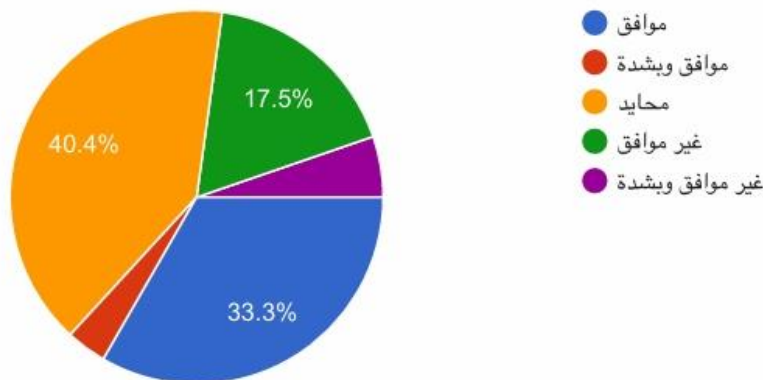


تمثل نتائج هذا السؤال من أقوى النتائج دلالةً في الدراسة وأكثرها ارتباطاً بمحورها الرئيسي، إذ وافقت 71.4% من المبحوثات على أنهن أصبحن أكثر إدراكاً للقضايا الاجتماعية التي تمس المرأة من خلال متابعتهم للمحتوى الرقمي، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 8.9% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 80% وهي نسبة بالغة الأهمية تُثبت بشكل شبه قاطع أن الإعلام الرقمي يؤدي دوراً حقيقياً وفعالاً في تشكيل وعي المرأة الاجتماعي وتكتسب هذه النتيجة أهمية مضاعفة حين تُقرأ في سياق الدراسة ككل، إذ تُجيب بشكل مباشر عن السؤال البحثي الجوهرى المتعلق بدور الإعلام الرقمي في تشكيل وعي المرأة السعودية، وتؤكد أن هذا الدور ليس افتراضاً نظرياً بل واقع تُقر به النساء أنفسهن من خلال تجربتهن المعاشة مع المحتوى الرقمي يومياً

أما نسبة المحايدات البالغة 17.9% فهي الأعلى بعد الموافقات، وقد تعكس أن هذه الفئة تتابع محتوى لا يتناول القضايا الاجتماعية بصورة مباشرة، أو أنها لم تلاحظ تحولاً واضحاً في وعيها يمكن نسبته تحديداً إلى الإعلام الرقمي. وفي المحصلة تبقى نسب الرفض شبه معدومة مما يجعل هذه النتيجة ركيزة محورية في استنتاجات الدراسة وتوصياتها

١٧- المحتوى الرقمي يُقدّم توقعات غير واقعية عن حياة المرأة تُربكني أكثر مما تُفيدني :

57 ردًا



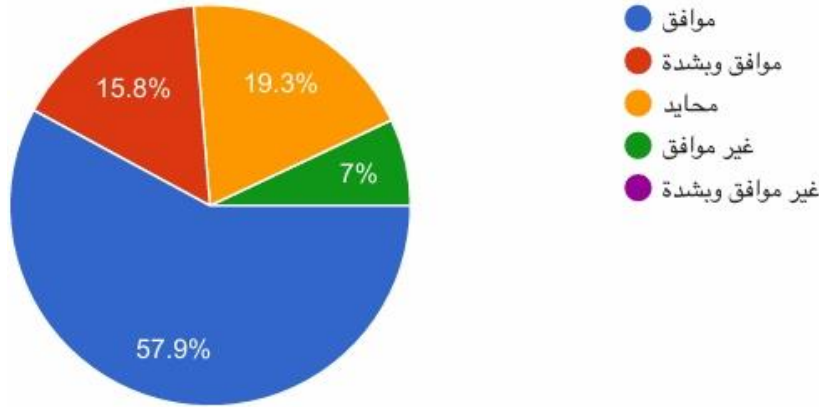
تكشف نتائج هذا السؤال عن حالة من التباين الواضح في مواقف المبحوثات، وهو ما يجعله من أكثر الأسئلة ثراءً من الناحية التحليلية. إذ وافقت 33.3% على أن المحتوى الرقمي يُقدّم توقعات غير واقعية تُربك المرأة أكثر مما تُفيدها، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة التي تبدو منخفضة بحسب الرسم، في حين جاءت نسبة المحايدات الأعلى بـ 40.4% وهو رقم لافت يستدعي التأمل

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المحايدات إلى أن كثيراً من النساء يُدركن وجود هذه التوقعات غير الواقعية في المحتوى الرقمي لكنهن في الوقت ذاته لا يشعرن بأنها تُربكن بشكل مباشر، مما

يعني أن لديهن قدراً من الوعي النقدي يجعلهن قادرات على التمييز بين ما يُعرض عليهن رقمياً وبين واقعهن الفعلي
 أما نسبة غير الموافقات البالغة 17.5% فتدل على أن شريحة من النساء لا ترى في المحتوى الرقمي مصدراً للإرباك أو التضليل، وهو ما قد يرتبط بطبيعة المحتوى الذي تتابعه هذه الفئة تحديداً أو بمستوى وعيها الإعلامي. وفي مجملها تُشير هذه النتيجة إلى أن التأثير السلبي للمحتوى الرقمي غير الواقعي موجود لكنه لا يطغى على المشهد الكلي، وأن المرأة السعودية تمتلك من الحصانة المعرفية ما يخفف من حدة هذا التأثير

١٨- يدفعني الإعلام الرقمي للإيمان بقدرتي على المشاركة والتأثير في محيطي:

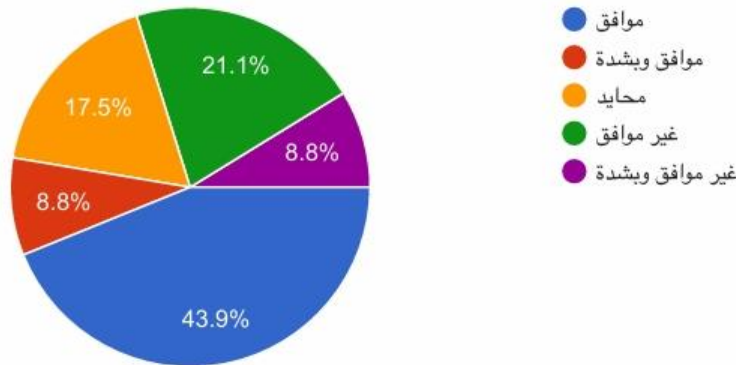
57 رداً



تظهر نتائج هذا السؤال توجهاً إيجابياً واضحاً يُعزز من الدور التمكيني للإعلام الرقمي في حياة المرأة السعودية، إذ وافقت 57.9% من المبحوثات على أن الإعلام الرقمي يدفعهن للإيمان بقدرتهن على المشاركة والتأثير في محيطهن، وهي نسبة تتجاوز النصف وتحمل دلالة بالغة الأهمية في سياق الحديث عن تمكين المرأة وتعزيز ثقتهن بنفسها وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 15.8% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 74%، وهو ما يعني أن ثلاثة أرباع المبحوثات تقريباً يرين في الإعلام الرقمي رافداً حقيقياً لتعزيز شعورهن بالفاعلية والقدرة على التغيير، وهو بُعد جوهري في موضوع تشكّل الوعي الاجتماعي لدى المرأة لأن الوعي الحقيقي لا يكتمل إلا حين يتحول إلى دافع للمشاركة والفعل في حين جاءت نسبة المحايادات بـ 19.3%، وقد تعكس هذه الفئة نساءً لا يربطن بشكل مباشر بين ما يتابعنه من محتوى رقمي وبين شعورهن بالقدرة على التأثير، سواء لأن المحتوى الذي يتابعنه لا يُحفّز هذا الشعور أو لأسباب تتعلق بالبيئة الاجتماعية المحيطة بهن. أما نسبة الرفضات البالغة 7% فتبقى هامشية وتؤكد أن الطابع العام للإعلام الرقمي في نظر المرأة السعودية هو طابع تمكيني يُعزز ثقتهن بنفسها ويُشجعها على المشاركة المجتمعية

١٩- أشعر أن الإعلام الرقمي يُضخّم مشكلات المرأة ويُشيع الإحساس بالضعف بدلاً من التمكين:

57 ردًا

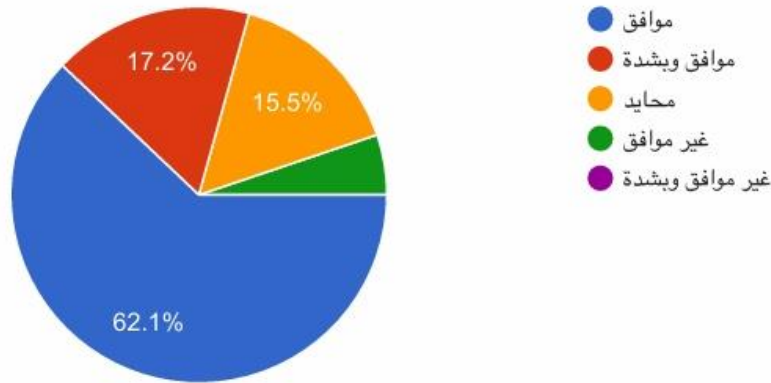


تكشف نتائج هذا السؤال عن صورة مركبة تعكس تبايناً حقيقياً في تقييم المبحوثات للأثر النفسي والتمكيني للإعلام الرقمي، إذ وافقت 43.9% على أن الإعلام الرقمي يُضخّم مشكلات المرأة ويُشيع الإحساس بالضعف، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 8.8% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 52.7%، وهي نسبة تتجاوز النصف وتحمل دلالة نقدية مهمة مفادها أن الإعلام الرقمي لا يؤدي دوراً تمكينياً خالصاً بل يحمل في طياته خطاباً يُكرّس أحياناً صورة المرأة ضحيةً ومظلومةً على نحو قد يُعمّق الشعور بالعجز بدلاً من تحفيز الفاعلية. وتأتي هذه النتيجة متناسقةً مع ما كشفه السؤال الثاني عشر من هيمنة الطابع التجاري على المحتوى الموجه للمرأة، إذ يبدو أن بعض هذا المحتوى يستثمر في مشكلات المرأة وهومها لاستقطاب الانتباه والتفاعل دون أن يُقدّم حلولاً حقيقية أو يبني وعياً تمكينياً فعلياً. في المقابل رفضت 21.1% هذه الفكرة فيما جاءت نسبة المحايادات بـ 17.5%، وهو ما يُشير إلى أن شريحة من النساء لا تزال ترى في الإعلام الرقمي مصدراً للتمكين لا للضعف، وربما يعود ذلك إلى تفاوت طبيعة المحتوى الذي تتابعه كل فئة. وفي مجملها تدعو هذه النتيجة إلى إعادة النظر في الخطاب الإعلامي الرقمي الموجه للمرأة والتساؤل عما إذا كان يبني فعلاً وعياً تحررياً أم أنه يُعيد إنتاج خطاب الضعف والضحية بأساليب رقمية حديثة.

المحور الخامس : الانتماء المجتمعي والوعي

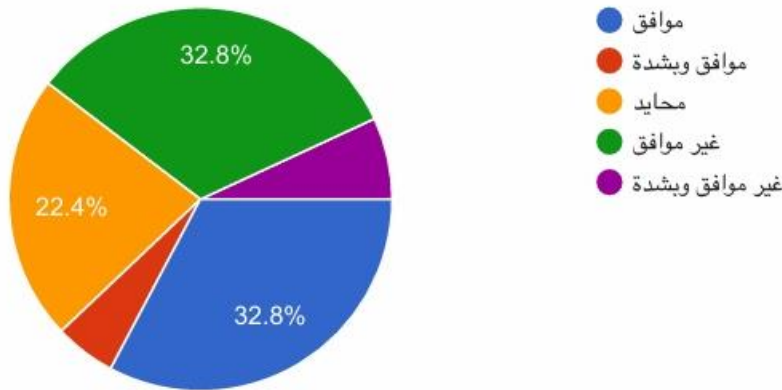
٢٠- يُعزّز الإعلام الرقمي شعوري بالانتماء لمجتمع نسائي فاعل يتبادل الخبرات والأفكار:

58 ردًا



تظهر نتائج هذا السؤال الذي يفتح المحور الخامس المتعلق بالانتماء المجتمعي والوعي توجهاً إيجابياً راسخاً، إذ وافقت 62.1% من المبحوثات على أن الإعلام الرقمي يُعزز شعورهن بالانتماء لمجتمع نسائي فاعل يتبادل الخبرات والأفكار، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 17.2% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 80%، وهو رقم يكشف عن بُعد اجتماعي مهم في علاقة المرأة بالإعلام الرقمي يتجاوز مجرد الاستهلاك الفردي للمحتوى إلى بناء شعور جمعي بالانتماء والهوية المشتركة.

وتحمل هذه النتيجة دلالة عميقة في سياق المجتمع السعودي، إذ أتاح الإعلام الرقمي للمرأة فضاءً للتواصل مع نساء أخريات يشاركنها الاهتمامات والتجارب والتساؤلات بعيداً عن القيود الجغرافية والاجتماعية، مما أسهم في تشكيل ما يمكن تسميته بـ"المجتمع النسائي الرقمي" الذي يُوفر للمرأة السعودية شعوراً بأنها ليست وحدها في مواجهة تحديات حياتها. في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 15.5% وهي نسبة منخفضة نسبياً مقارنةً بالسئلة السابقة، مما يعني أن أثر الإعلام الرقمي في تعزيز الانتماء المجتمعي هو من أكثر الآثار وضوحاً وإدراكاً لدى المبحوثات، وأن نسبة التردد فيه أقل من غيره من الأبعاد. وتبقى نسبة الرفض هامشية جداً مما يجعل هذه النتيجة من أكثر نتائج الدراسة اتساقاً وتجانساً.

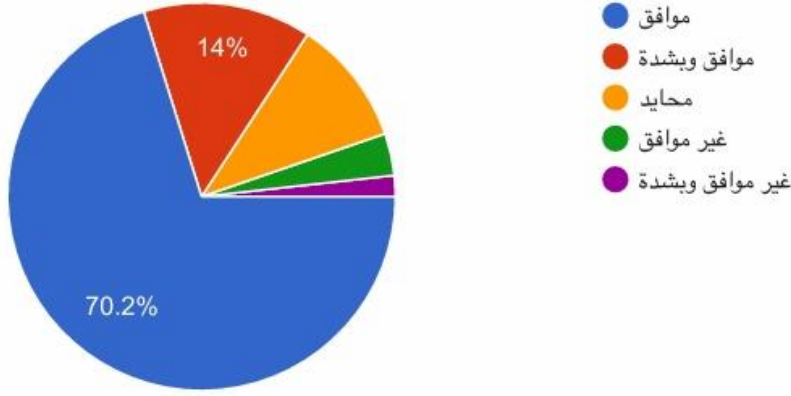


تعدّ نتائج هذا السؤال من أكثر نتائج الدراسة حساسيةً وثراءً من الناحية التحليلية، إذ جاء التوزيع متقارباً بشكل لافت بين الموافقين والرافضين، حيث وافقت 32.8% على أن ما يُشاهد عبر الإنترنت يدفعهم أحياناً لتبني قيم تتعارض مع الموروث الثقافي، في حين رفضت ذلك بشدة نسبة مساوية تماماً بلغت 32.8%، وهو تعادل نادر في نتائج الاستبيانات يعكس انقساماً حقيقياً في تجربة المرأة السعودية مع المحتوى الرقمي وأثره على منظومتها القيمية. وما يجعل هذه النتيجة بالغة الأهمية هو أنها تلمس الجوهر الحقيقي للتساؤل البحثي المتعلق بالعلاقة بين الإعلام الرقمي والهوية الثقافية، إذ تكشف أن الإعلام الرقمي يحمل بالفعل قدراً من التأثير القيمي على شريحة من النساء، لكن هذا التأثير لا يمر دون مقاومة إذ ترفضه شريحة مساوية تماماً في الحجم، مما يدل على أن المرأة السعودية ليست متلقية سلبية بل هي فاعلة واعية في انتقاء ما تقبله أو ترفضه مما يُعرض عليها.

أما نسبة المحايدين البالغة 22.4% فهي تمثل فئة وسطى تُدرك وجود هذا التأثير دون أن تحسم موقفها منه، وهو ما يعكس تعقيد المشهد القيمي الذي تعيشه المرأة السعودية في خضم التحولات الاجتماعية المتسارعة، وتبقى هذه النتيجة في مجملها شاهداً على التوتر القائم بين الانفتاح الرقمي والخصوصية الثقافية في تجربة المرأة السعودية المعاصرة.

٢٢- أنقل ما أتعلمه من الإعلام الرقمي إلى نساء في محيطي لتوسيع الوعي الجماعي:

57 ردًا

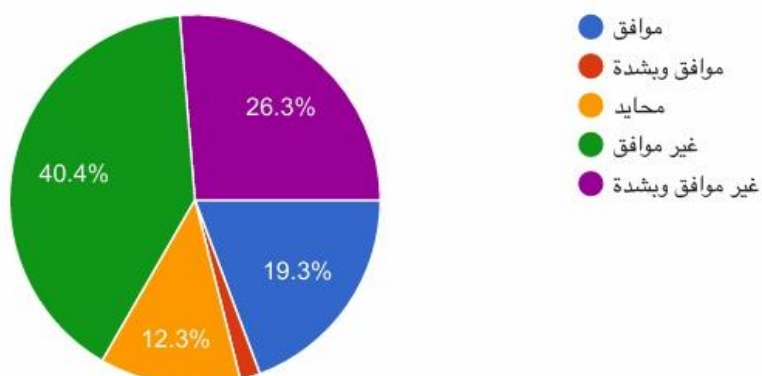


تمثل نتائج هذا السؤال من أكثر النتائج إيجابية وأبعدها أثراً في الدراسة، إذ وافقت 70.2% من المبحوثات على أنهن ينقلن ما يتعلمنه من الإعلام الرقمي إلى نساء في محيطهن بهدف توسيع الوعي الجماعي، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 14% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 84%، وهي من أعلى النسب في الدراسة بأكملها وتحمل دلالة استثنائية. وما يجعل هذه النتيجة بالغة الأهمية هو أنها تكشف أن أثر الإعلام الرقمي على المرأة السعودية لا يتوقف عند حدود الاستهلاك الفردي للمحتوى، بل يتجاوزها إلى التأثير الاجتماعي الأفقي حيث تتحول المرأة من متلقيّة للمعلومة إلى ناقلة لها ومُوسِعة لدائرة تأثيرها، وهو ما يعني أن الإعلام الرقمي يُولد نوعاً من التضخيم الاجتماعي للوعي يتجاوز في أثره ما تحدثه المنصات بشكل مباشر.

وتنسق هذه النتيجة مع ما كشفه السؤال العشرون من شعور المرأة بالانتماء لمجتمع نسائي فاعل، إذ يبدو أن هذا الشعور بالانتماء يترجم نفسه فعلياً في سلوك المشاركة ونقل المعرفة. وتبقى نسب المحايدات وغير الموافقات منخفضة جداً، مما يُرسّخ صورة المرأة السعودية بوصفها وسيطاً اجتماعياً فاعلاً في نشر الوعي داخل محيطها، لا مجرد مستهلكة صامتة للمحتوى الرقمي.

٢٣- أثق بكل ما تنشره المؤثرات على وسائل التواصل دون الحاجة إلى التحقق منه :

57 ردًا



تكشف نتائج هذا السؤال عن مستوى مقبول من الوعي النقدي لدى المبحوثات في تعاملهن مع المحتوى الرقمي، إذ جاءت نسبة الرفضات للثقة العمياء بما تنشره المؤثرات هي الأعلى بفارق واضح، حيث بلغت نسبة غير الموافقات 40.4% فيما بلغت نسبة غير الموافقات بشدة 26.3% لترفع الرفض الإجمالي إلى ما يقارب 67%، وهو رقم يُشير إلى أن غالبية النساء السعوديات لا يُسلمن بكل ما يُنشر على منصات التواصل دون تدقيق أو تمحيص.

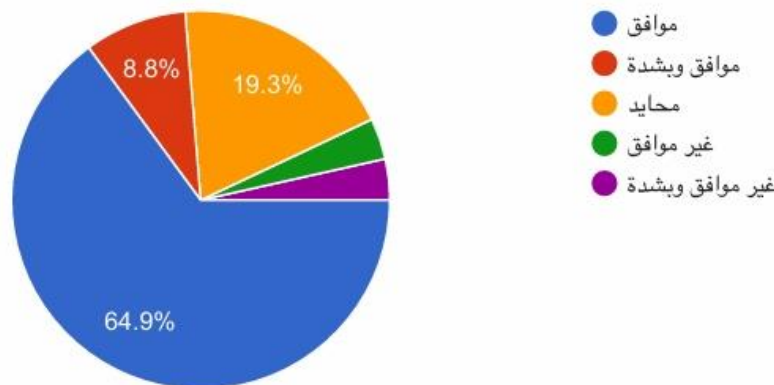
وتحمل هذه النتيجة دلالة إيجابية بالغة الأهمية في سياق الدراسة، إذ تنفي صورة المرأة المتلقية السلبية التي تبث المحتوى دون تفكير، وتثبت أن هناك حصانة نقدية لدى شريحة واسعة منهن تجعلهن يُمارسن نوعاً من التصفية الذاتية لما يُعرض عليهن من محتوى رقمي.

في حين وافقت 19.3% على الثقة بما تنشره المؤثرات دون تحقق، وهي نسبة وإن بدت منخفضة إلا أنها لا يمكن إغفالها لأنها تمثل شريحة حقيقية من النساء معرضة للتأثر بالمعلومات المضللة أو المحتوى الترويجي المدفوع الذي كثيراً ما يُقدّم في قالب محتوى عفوي وموثوق.

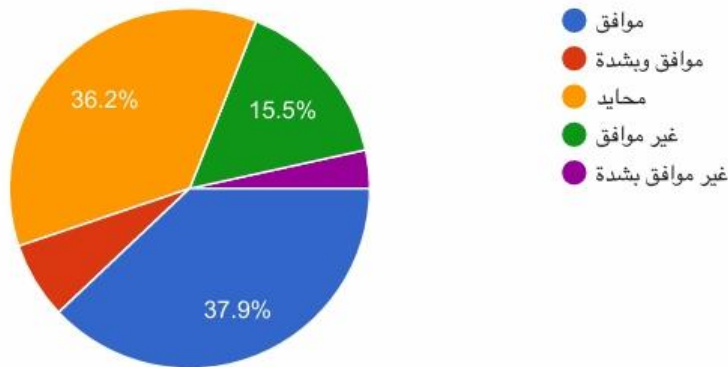
أما نسبة المحاذيات البالغة 12.3% فتدل على فئة لم تحسم بعد موقفها من مصداقية المؤثرات، مما يجعلها فئة قابلة للتأثر في كلا الاتجاهين.

٢٤- يُقَوِّي الإعلام الرقمي إحساسي بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا مجتمعي:

57 ردًا



تجسّد نتائج هذا السؤال خلاصة جوهرية لمحور الانتماء المجتمعي والوعي، إذ وافقت 64.9% من المبحوثات على أن الإعلام الرقمي يُقَوِّي إحساسهن بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا مجتمعهن، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 8.8% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 74%، وهي نسبة تُثبت أن الإعلام الرقمي لا يكتفي بتوسيع وعي المرأة بل يُحوّل هذا الوعي إلى شعور بالمسؤولية والانتماء تجاه القضايا المجتمعية المحيطة بها. وتكتسب هذه النتيجة أهمية مضاعفة حين تُقرأ إلى جانب نتيجة السؤال الثاني والعشرين التي أظهرت أن 84% من النساء ينقلن ما يتعلمنه إلى محيطهن، مما يعني أن هذا الإحساس بالمسؤولية لا يبقى حبيس الشعور الداخلي بل يتجلى في سلوك فعلي يتمثل في نشر الوعي والمشاركة المجتمعية، وهو ما يُشكّل معاً منظومة متكاملة من الوعي والفاعلية الاجتماعية. في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 19.3% وهي نسبة معقولة قد تعكس نساءً يتابعن المحتوى الرقمي دون أن يشعرن بارتباطه المباشر بمسؤوليتهن المجتمعية، أما نسبة الرفضات فبقيت منخفضة جداً مما يُرسّخ الصورة الإيجابية الشاملة لدور الإعلام الرقمي في بناء الإحساس بالمواطنة الفاعلة والمسؤولية الجماعية لدى المرأة السعودية.



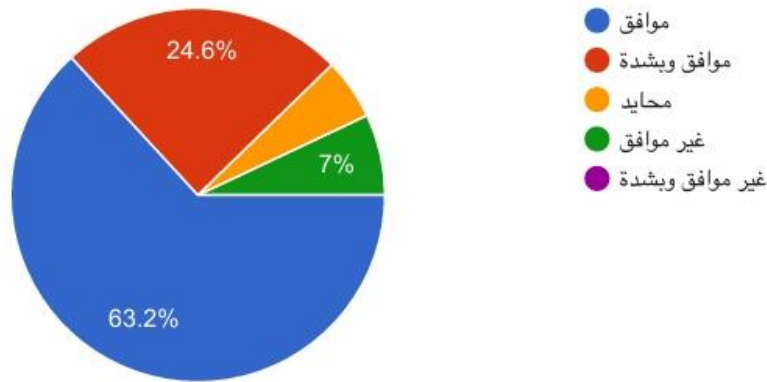
تكشف نتائج هذا السؤال عن مشهد متوازن يعكس تعقيد العلاقة بين المرأة والنقاش الرقمي، إذ جاءت نسبة الموافقات 37.9% وهي الأعلى بفارق طفيف، غير أن نسبة المحايادات جاءت قريبة منها بـ 36.2% مما يجعل الفجوة بينهما ضيقة جداً وتمنع الحكم القاطع في أي من الاتجاهين.

ويمكن تفسير موافقة ما يقارب 38% على أن النقاشات الرقمية تُفرِّق أكثر مما توحد بأن الفضاء الرقمي كثيراً ما يتحول إلى ساحة للجدل والاستقطاب حول قضايا المرأة، إذ تتباين وجهات النظر وتحتدّ النقاشات بصورة قد تُعمِّق الانقسامات بدلاً من أن تبني توافقاً مجتمعياً، خاصةً حين تُطرح موضوعات حساسة تمس القيم والهوية والأعراف الاجتماعية. في حين تعكس نسبة المحايادات المرتفعة 36.2% أن شريحة واسعة من النساء تجد في الفضاء الرقمي صورة مختلطة تجمع بين التوحيد والتفريق في آن واحد، إذ قد تجمعهن قضية واحدة وتُفرِّقهن أخرى، مما يجعل الحكم الشامل على طبيعة هذه النقاشات أمراً غير يسير. أما نسبة الرفضات البالغة 15.5% فتري أن النقاشات الرقمية تُسهم في توحيد المرأة لا تفريقها، وهو ما يتسق مع ما كشفه السؤال العشرون من شعور المرأة بالانتماء لمجتمع نسائي رقمي فاعل. وتبقى هذه النتيجة في مجملها تحذيراً ضمنياً من أن الفضاء الرقمي رغم إيجابياته قد يُغذي أحياناً الاستقطاب بدلاً من بناء التضامن النسائي الحقيقي.

المحور السادس : الوعي الصحي والجسدي

٢٦- الإعلام الرقمي رفع وعيي بأهمية الصحة الجسدية والنفسية للمرأة:

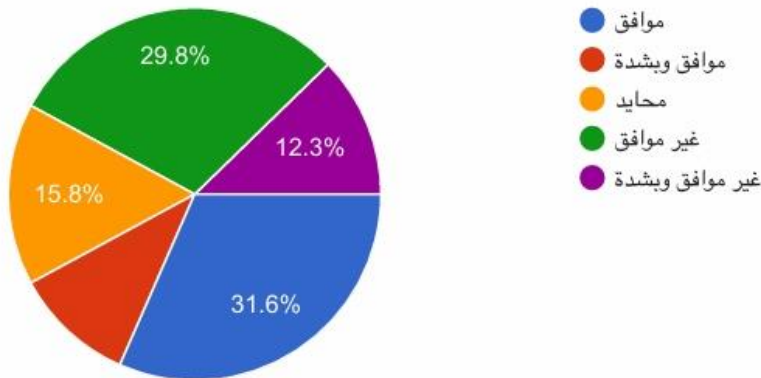
57 ردًا



تفتتح نتائج هذا المحور بنتيجة إيجابية واضحة، إذ وافقت 63.2% من المبحوثات على أن الإعلام الرقمي رفع وعيهم بأهمية الصحة الجسدية والنفسية، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 24.6% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 88%، وهي من أعلى نسب الموافقة في الدراسة بأكملها مما يجعل هذا البُعد من أكثر الأبعاد وضوحاً وتأثيراً في تجربة المرأة مع الإعلام الرقمي وتُفسّر هذه النسبة المرتفعة بالانتشار الواسع للمحتوى الصحي والنفسي على المنصات الرقمية سواء من خلال المؤثرات المتخصصة في هذا المجال أو الحسابات الطبية والنفسية التي باتت تحظى بمتابعة واسعة، مما جعل الوعي الصحي أكثر وصولاً وسهولة من أي وقت مضى، لا سيما فيما يتعلق بالصحة النفسية التي كانت من الموضوعات المسكوت عنها في الإعلام التقليدي وما يُعزز هذه القراءة هو ما كشفه السؤال الثامن من أن المحتوى الصحي والجمالي جاء ضمن أعلى أنواع المحتوى متابعةً بنسبة 67.2%، مما يعني أن ارتفاع الوعي الصحي لدى المبحوثات ليس مصادفةً بل هو نتيجة طبيعية لاهتمامهن الفعلي بهذا النوع من المحتوى. أما نسبة الرفضات البالغة 7% فتبقى هامشية ولا تؤثر في الصورة الإجمالية الإيجابية التي تُظهرها هذه النتيجة

٢٧- يدفعني المحتوى الرقمي إلى القلق من مظهري الجسدي بالمقارنة مع ما أراه :

57 ردًا

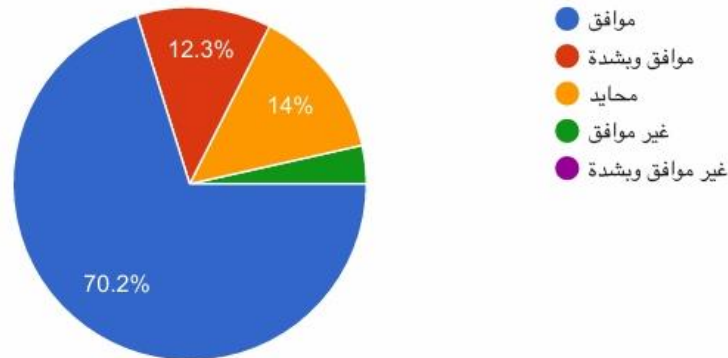


تكشف نتائج هذا السؤال عن توزيع متقارب بين الموافقين والرافضين يعكس تبايناً حقيقياً في تجربة المرأة مع المحتوى الجسدي الرقمي، إذ وافقت 31.6% على أن المحتوى الرقمي يدفعهن إلى القلق من مظهرهن الجسدي بالمقارنة مع ما يرينه، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة التي تبدو منخفضة بحسب الرسم، في حين رفضت 29.8% هذه الفكرة وهي نسبة قريبة جداً من نسبة الموافقات مما يجعل المشهد منقسماً بشكل لافت.

وتحمل هذه النتيجة دلالة تحذيرية مهمة إذ تكشف أن ما يقارب ثلث المبحوثات يعانين من ظاهرة القلق الجسدي المرتبط بالمقارنة الرقمية، وهو ما يرتبط بالمحتوى الجمالي المثالي المُنقَح والمُصَفَّى الذي تُقدِّمه المؤثرات على المنصات الرقمية والذي كثيراً ما يُرسي معايير جمالية غير واقعية تجعل المرأة تشعر بأن مظهرها الطبيعي دون المستوى وتتسق هذه النتيجة مع ما كشفه السؤال الخامس عشر من أن 36.2% يشعرون بعدم الرضا عن أنفسهم جراء المقارنة مع الأخريات، مما يُشكِّل معاً مؤشراً على أن الإعلام الرقمي رغم دوره الإيجابي في رفع الوعي الصحي يحمل في الوقت ذاته بُعداً نفسياً سلبياً يتمثل في تعزيز القلق الجسدي لدى شريحة من النساء. أما نسبة المحايادات البالغة 15.8% فتعكس فئة تتأرجح بين هذين الأثرين المتعارضين دون أن تحسم موقفها بشكل قاطع.

٢٨- تابعت محتوى رقمياً أسهم فعلاً في تحسين عاداتي الصحية اليومية:

57 ردًا

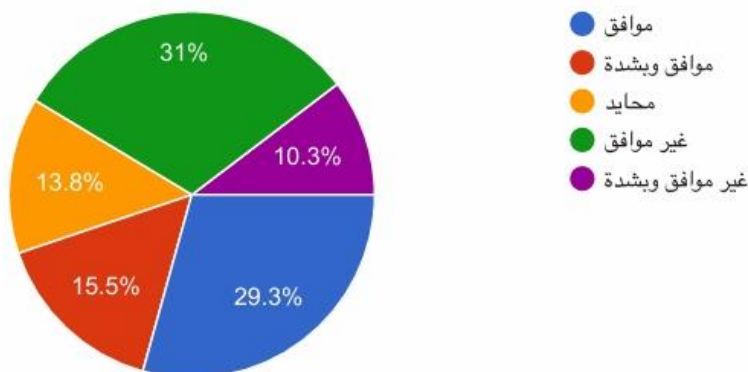


تُكتشف هذه النتائج بالإيجابية ، إذ وافقت 70.2% من المبحوثات على أن متابعتهن لمحتوى رقمي أسهمت فعلاً في تحسين عاداتهن الصحية اليومية، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 12.3% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 83%، وهي نسبة استثنائية تُثبت أن أثر الإعلام الرقمي في هذا المجال لم يبقَ على مستوى الوعي النظري بل تجاوزه إلى التغيير السلوكي الفعلي في حياة المرأة اليومية.

وتُشكل هذه النتيجة فارقاً نوعياً مهماً في الدراسة، إذ تنقلنا من الحديث عن الوعي إلى الحديث عن الأثر، فالمرأة لم تكتفِ باستيعاب المعلومات الصحية الرقمية بل طبقتها فعلياً في سلوكها اليومي من خلال تحسين نظامها الغذائي أو ممارسة الرياضة أو الاهتمام بصحتها النفسية، مما يعني أن الإعلام الرقمي يُمارس تأثيراً عميقاً يمس نمط الحياة لا مجرد المواقف والآراء

٢٩- يُروّج الإعلام الرقمي لمعايير جمال غير واقعية تُضعف ثقتي بنفسي :

58 ردًا



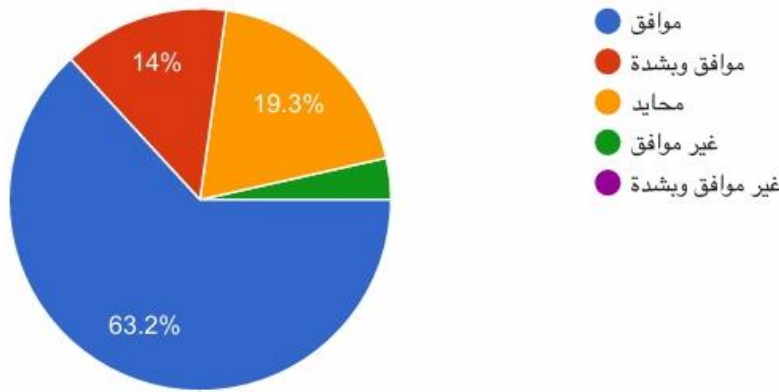
تكشف نتائج هذا السؤال عن مشهد متوازن يعكس انقساماً حقيقياً في تجربة المبحوثات، إذ وافقت 29.3% على أن الإعلام الرقمي يُروّج لمعايير جمال غير واقعية تُضعف ثقتهن بأنفسهن، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 15.5% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 44.8%، وهي نسبة تكاد تبلغ النصف وتحمل دلالة تحذيرية لا يمكن تجاهلها تتعلق بالأثر النفسي السلبي للمحتوى الجمالي الرقمي على صورة المرأة عن ذاتها. في المقابل رفضت 31% هذه الفكرة ورفضتها بشدة 10.3% ليلبغ مجموع الرفضات 41.3%، وهي نسبة قريبة من نسبة الموافقات مما يعكس انقساماً واضحاً في التجربة الشخصية للمبحوثات، ويُشير إلى أن المحتوى الجمالي الرقمي لا يُحدث الأثر السلبي ذاته على جميع النساء بل يتفاوت تأثيره بحسب طبيعة الشخصية ومستوى الوعي النقدي ونوع المحتوى المتابع.

أما نسبة المحايدات البالغة 13.8% فتُجسّد فئة تُدرك وجود هذه المعايير غير الواقعية لكنها لم تحسم بعد مدى تأثيرها في ثقتهن بنفسها. وحين تُقرأ هذه النتيجة إلى جانب نتيجة السؤال السابع والعشرين تتشكّل صورة واضحة مفادها أن الإعلام الرقمي يحمل بُعداً مزدوجاً في علاقته بجسد المرأة وصورتها الذاتية، إذ يرفع وعيها الصحي من جهة ويُغذي قلقها الجمالي وشعورها بالنقص من جهة أخرى.

المحور السابع : التمكين والمشاركة

٣٠- شجّعني الإعلام الرقمي على تطوير مهاراتي المهنية والتعليمية:

57 ردًا



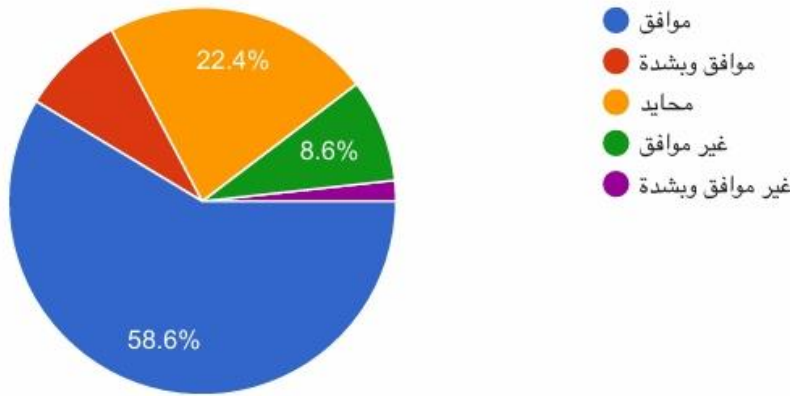
تظهر هذا السؤال بنتيجة إيجابية قوية، إذ وافقت 63.2% من المبحوثات على أن الإعلام الرقمي شجّعهن على تطوير مهاراتهم المهنية والتعليمية، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 14% لترفع الموافقة الإجمالية إلى ما يقارب 77%، وهي نسبة مرتفعة تكشف عن بُعد تمكيني جوهري في علاقة المرأة السعودية بالإعلام الرقمي يتجاوز الترفيه والتواصل إلى الاستثمار في الذات والتطوير المهني.

وتُفسّر هذه النسبة بالتوسع الكبير في المحتوى التعليمي والتطويري على المنصات الرقمية من دورات تدريبية ومحاضرات ومحتوى متخصص في مختلف المجالات المهنية، مما أتاح للمرأة

السعودية فرصة التعلم والتطوير دون قيود جغرافية أو زمنية، وهو ما يتسق مع توجهات رؤية 2030. الرامية إلى رفع مستوى مشاركة المرأة في سوق العمل وتعزيز كفاءاتها في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 19.3% وهي نسبة معقولة قد تعكس نساءً لا يربطن بشكل مباشر بين ما يتابعنه من محتوى رقمي وبين تطورهن المهني، سواء لأن المحتوى الذي يتابعنه لا يندرج في هذا الإطار أو لأن التطوير المهني لديه يعتمد على مصادر أخرى. وتبقى نسبة الرفضات هامشية جداً مما يُرسخ الدور التمكيني للإعلام الرقمي في مسيرة المرأة السعودية المهنية والتعليمية.

٣١- أستخدم المحتوى الرقمي لاتخاذ قرارات مدروسة في حياتي اليومية:

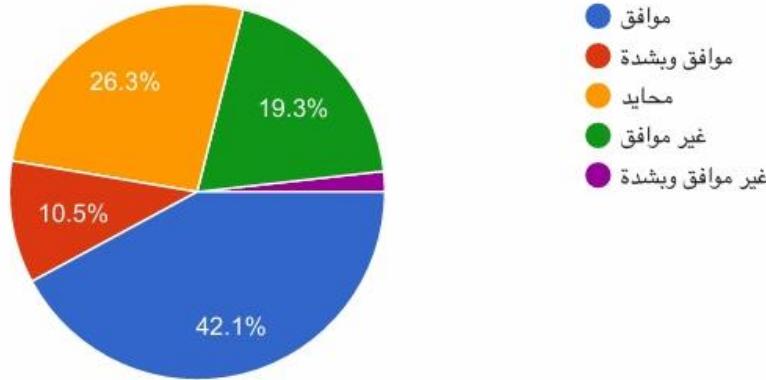
58 ردًا



تظهر نتائج هذا السؤال توجهاً إيجابياً واضحاً يعكس نضجاً في طريقة توظيف المرأة السعودية للإعلام الرقمي، إذ وافقت 58.6% من المبحوثات على أنهن يستخدمن المحتوى الرقمي لاتخاذ قرارات مدروسة في حياتهن اليومية، وهي نسبة تتجاوز النصف وتكشف أن المرأة لا تتعامل مع الإعلام الرقمي بوصفه مجرد وسيلة للتسلية بل تُوظفه أداةً فاعلة في صنع قراراتها سواء تعلّق الأمر بالصحة أو التسوق أو التعليم أو التطوير الذاتي أو غيرها من جوانب الحياة اليومية. وتتسق هذه النتيجة مع ما كشفه السؤال الثامن والعشرون من أن 83% من المبحوثات حسنّ عاداتهن الصحية بفضل المحتوى الرقمي، مما يؤكد أن التأثير الرقمي يتجاوز مستوى الوعي والمعرفة ليصل إلى مستوى القرار والسلوك الفعلي، وهو أعمق مستويات التأثير الإعلامي. في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 22.4%، وقد تعكس هذه الفئة نساءً يستفدن من المحتوى الرقمي دون أن يعتبرنه المصدر الأساسي في اتخاذ قراراتهن، إذ يُدخلن عوامل أخرى كآراء الأسرة والخبرة الشخصية والمصادر التقليدية. أما نسبة الرفضات البالغة 8.6% فتبقى هامشية وتؤكد أن توظيف المحتوى الرقمي في صنع القرار اليومي هو سمة راسخة لدى الغالبية العظمى من النساء السعوديات المبحوثات.

٣٢- أشعر أن الإعلام الرقمي يُهمّش فئات من النساء لصالح أخريات أكثر ظهوراً:

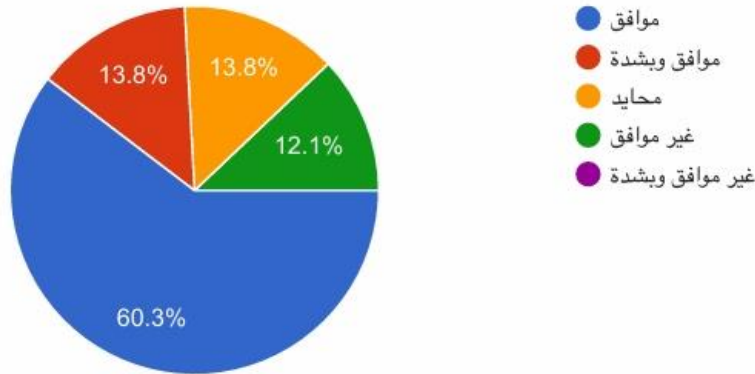
57 ردًا



تكشف نتائج هذا السؤال عن وعي نقدي لافت لدى المبحوثات تجاه بنية الإعلام الرقمي وآليات تمثيله للمرأة، إذ وافقت 42.1% على أن الإعلام الرقمي يُهمّش فئات من النساء لصالح أخريات أكثر ظهوراً، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 10.5% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 52.6%، وهي نسبة تتجاوز النصف وتحمل رسالة نقدية واضحة مفادها أن الفضاء الرقمي رغم اتساعه الظاهري لا يزال يُعيد إنتاج نوع من التفاوت في التمثيل بين فئات النساء.

ويُفسّر ذلك بأن المنصات الرقمية تميل إلى تضخيم أصوات فئات بعينها كالمؤثرات ذوات المظهر الجمالي الطاعي أو اللواتي ينتمين إلى شرائح اجتماعية واقتصادية مرتفعة، في حين تبقى فئات أخرى من النساء كالمرأة الريفية أو ذات الإعاقة أو المرأة من الشرائح الاجتماعية المحدودة بعيدة عن دائرة الظهور والتمثيل، وهو ما يُكرّس نوعاً من الإقصاء الرقمي الضمني. في حين جاءت نسبة المحايدين مرتفعة بـ 28.3%، وهو ما قد يعكس تردد هذه الفئة في الحكم على ظاهرة التهميش لأنها قد لا تلاحظها بشكل مباشر في المحتوى الذي تتابعه، أو لأنها لم تُفكر في هذه المسألة بصورة نقدية كافية. أما نسبة الرفضات البالغة 19.3% فتُشكّل شريحة ترى أن الإعلام الرقمي يُتيح الفرصة لجميع النساء بالتساوي، وهو موقف يعكس تجربة شخصية مغايرة أو وعياً مختلفاً بآليات الإقصاء الرقمي.

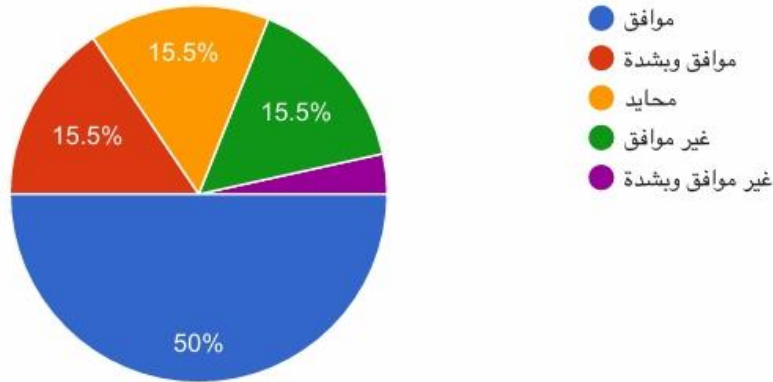
نلاحظ أن نسبة الإناث الموافقين الذين يشعرون أن الإعلام الرقمي يهمش فئات من النساء لصالح أخريات أكثر ظهوراً بلغت 42.1% ونسبة موافق بشدة بلغت 10.5% وأن نسبة محايد بلغت 26.3% ونسبة غير موافق 19.3%



تمثّل نتائج هذا السؤال من أبرز نتائج محور التمكين والمشاركة وأكثرها ارتباطاً بالدور التحولي للإعلام الرقمي في حياة المرأة السعودية، إذ وافقت 60.3% من المبحوثات على أن الإعلام الرقمي يُلهمنهن للتعبير عن آرائهن والمطالبة بحقوقهن بأساليب واعية، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 13.8% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 74.1%، وهي نسبة تكشف عن دور تمكيني عميق يتجاوز حدود الوعي الفردي إلى تحفيز الفاعلية الحقوقية والمجتمعية وتحمل هذه النتيجة دلالة بالغة الأهمية في سياق المجتمع السعودي الذي شهد في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في مشاركة المرأة في النقاش العام، إذ يبدو أن الإعلام الرقمي أدى دوراً محورياً في منح المرأة الأدوات اللغوية والمعرفية والنفسية التي تحتاجها للتعبير عن نفسها والدفاع عن حقوقها بصورة مدروسة وواعية بعيداً عن الاندفاع أو العشوائية في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 13.8% وهي نسبة منخفضة نسبياً تعكس فئة لم تجد بعد في الإعلام الرقمي الإلهام الكافي للتعبير والمطالبة، أما نسبة الرفضات البالغة 12.1% فقد تعبّر عن نساء يُفضّلن قنوات أخرى للتعبير عن آرائهن أو يرين أن الإعلام الرقمي لا يُشجع على ذلك بالقدر الكافي. وفي مجملها تؤكد هذه النتيجة أن الإعلام الرقمي بات رافداً أساسياً في تشكيل وعي المرأة السعودية الحقوقي وتمكينها من الانخراط في الحياة العامة بثقة ووعي.

٣٥ - أعتقد أن المرأة تُستغل كأداة تسويقية في معظم المحتوى الرقمي الموجه لها:

58 ردًا



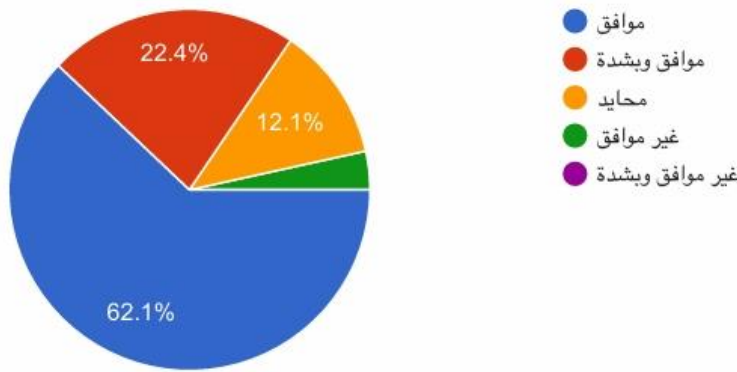
تكشف نتائج هذا السؤال عن وعي نقدي عالٍ لدى المبحوثات تجاه طبيعة المحتوى الرقمي الموجه للمرأة وأبعاده التجارية، إذ وافقت 50% من المبحوثات على أن المرأة تُستغل كأداة تسويقية في معظم هذا المحتوى، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 15.5% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 65.5%، وهي نسبة مرتفعة تعكس إدراكاً واسعاً بأن كثيراً من المحتوى الرقمي الموجه للمرأة لا يخدم مصالحها الحقيقية بقدر ما يوظفها سلعة استهلاكية أو مستهلكة مستهدفة في منظومة تجارية ضخمة تسعى إلى تحقيق الأرباح على حساب بناء الوعي الحقيقي. وتتسق هذه النتيجة بشكل واضح مع ما كشفه السؤال الثاني عشر من أن 58.6% يرين هيمنة الطابع التجاري والجمالي على المحتوى الموجه للمرأة، مما يُشكّل معاً صورة نقدية متكاملة تُبين أن المرأة السعودية واعية تماماً بآليات الاستغلال التجاري الرقمي وإن كانت لا تزال تستهلك هذا المحتوى بشكل يومي.

في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 15.5% وهي نسبة معقولة تعكس فئة لم تحسم بعد موقفها من هذه المسألة أو ترى أن المشهد متباين بين منصة وأخرى وبين منتج محتوى وآخر. أما نسبة الرفضات البالغة 15.5% فتُمثّل شريحة ترى أن المحتوى الرقمي الموجه للمرأة يحمل قيمة حقيقية تتجاوز البُعد التسويقي، وهو موقف يعكس تجربة شخصية مغايرة أو اهتماماً بأنواع محتوى أقل ارتباطاً بالاستهلاك التجاري.

المحور الثامن : الوعي النقدي والإعلامي

٣٦- أستطيع التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى التجاري الذي يستغل قضايا المرأة:

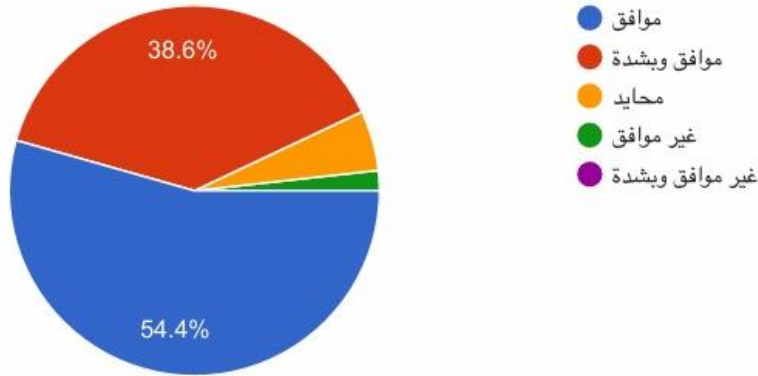
58 ردًا



تنطلق نتائج هذا المحور بمؤشر إيجابي قوي يتعلق بمستوى الوعي النقدي لدى المبحوثات، إذ وافقت 62.1% على أنهن يستطعن التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى التجاري الذي يستغل قضايا المرأة، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 22.4% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 84.5%، وهي من أعلى نسب الموافقة في الدراسة بأكملها وتحمل دلالة بالغة الأهمية تتعلق بمستوى النضج الإعلامي للمرأة السعودية. وتكتسب هذه النتيجة قيمة مضاعفة حين تُقرأ في ضوء ما كشفته الأسئلة السابقة من أن المرأة تُدرك هيمنة الطابع التجاري على المحتوى الموجه إليها وتُدرك استغلالها كأداة تسويقية، وهنا تتجلى الصورة كاملة إذ لا يقتصر الأمر على الإدراك النظري بل يمتد إلى القدرة العملية على التمييز والانتقاء، مما يعني أن المرأة السعودية تمتلك من الحصانة الإعلامية ما يُمكنها من التعامل مع المحتوى الرقمي بعين ناقدة واعية. في حين جاءت نسبة المحايدات بـ 12.1% وهي نسبة منخفضة تعكس فئة لا تزال في طور بناء قدرتها النقدية في التمييز بين أنواع المحتوى، وتبقى نسبة الرفضات هامشية جداً مما يُرسخ صورة المرأة السعودية بوصفها مستهلكة رقمية واعية ومنتقبة لا تنساق بسهولة وراء كل ما يُعرض عليها، وهو خلاصة جوهرية تُثري نتائج هذه الدراسة وتُعمّق فهمنا للعلاقة الحقيقية بين المرأة السعودية والإعلام الرقمي.

٣٧- أتحقق من مصداقية المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين:

57 ردًا



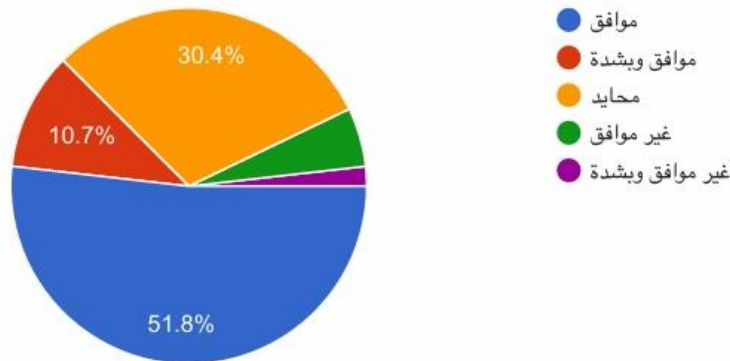
تنطلق نتائج من هذا المحور بنتيجة تُعزز الصورة الإيجابية للوعي النقدي لدى المرأة السعودية، إذ وافقت 54.4% على أنهم يتحققون من مصداقية المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها، وتُضاف إليها نسبة الموافقات بشدة البالغة 38.6% لترفع الموافقة الإجمالية إلى 93%، وهي الأعلى على الإطلاق في جميع أسئلة الدراسة وتحمل دلالة استثنائية تعكس مستوى نضج إعلامي ملحوظاً لدى المبحوثات.

وتكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة في سياق عصر المعلومات المتدفقة والأخبار الزائفة، إذ تُثبت أن المرأة السعودية لا تكتفي بالوعي النقدي في التمييز بين المحتوى كما أظهر السؤال السادس والثلاثون بل تتجاوزه إلى ممارسة التحقق الفعلي قبل نشر المعلومات وتداولها، وهو سلوك مسؤول يعكس حصانة إعلامية حقيقية تتجاوز ما توحى به الصورة النمطية عن المتلقي السلبي للمحتوى الرقمي.

وحين تُقرأ هذه النتيجة إلى جانب ما كشفه السؤال الثالث والعشرون من أن 67% لا يثقون بكل ما تنشره المؤثرات دون تحقق، تتشكل صورة متكاملة ومتسقة تُجسد المرأة السعودية بوصفها مستهلكة رقمية ذات وعي نقدي مرتفع وسلوك تحقق فاعل، وهو ما يمثل خلاصة جوهرية تُغني نتائج هذه الدراسة وتعمّق فهمنا للعلاقة الحقيقية بين المرأة السعودية والإعلام الرقمي في مرحلة التحول الاجتماعي الراهنة.

٣٨- ألاحظ كيف يوجّه الإعلام الرقمي آراء المرأة بطريقة غير مباشرة :

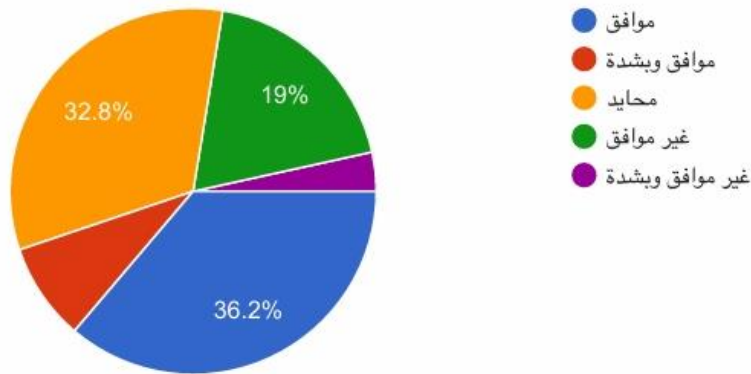
56 ردًا



أظهرت النتائج أن نسبة 51.8% من المبحوثات يوافقن على أن الإعلام الرقمي يوجه آراء المرأة بطريقة غير مباشرة، وعند إضافة نسبة الموافقة بشدة التي بلغت 10.7%، نجد أن الغالبية العظمى بنسبة إجمالية تصل إلى 62.5% يمتلكن وعياً كافياً بتلك القوى الناعمة التي تمارسها المنصات الرقمية، وتحمل هذه النتيجة دلالة استثنائية تشير إلى نصج إعلامي ملحوظ، إذ لم تعد المرأة السعودية مجرد متلقي سلبي للمحتوى، بل أصبحت تدرك تماماً وجود "أجندات مبطنّة" وخوارزميات تعمل على صياغة التوجهات وتوجيه الآراء بعيداً عن الأساليب الإملائية المباشرة. وتكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة في سياق مرحلة التحول الاجتماعي، حيث تثبت أن الوعي بطرق التوجيه غير المباشر يعد بمثابة حصانة فكرية تحمي المرأة من التشكيل القسري لآرائها. وفي المقابل، فإن وجود نسبة محايدة بلغت 30.4% يعزز من صورة المرأة كمستهلكة رقمية واعية تتسم بالتريث وعدم الاندفاع نحو تبني مواقف قطعية، وهو ما يمثل خلاصة جوهرية تغني نتائج هذه الدراسة وتعمق فهمنا للعلاقة التفاعلية المعقدة بين المرأة السعودية والإعلام الرقمي، مؤكدة على قدرتها العالية في تفكيك الرسائل الموجهة وفهم ما وراء المحتوى الرقمي في ظل التطورات الراهنة.

٣٩- أعتقد أن الإعلام الرقمي يعكس الواقع كما هو دون تحيز أو تلاعب :

58 ردًا



تكتشف هذه الدراسة من خلال تحليل استجابات المبحوثات حول مدى موضوعية الإعلام الرقمي أن هناك حالة من التشكك الصحي والوعي النقدي تجاه ما يُنشر، حيث بلغت نسبة الموافقات على أن الإعلام الرقمي يعكس الواقع دون تحيز أو تلاعب 36.2%، وهي نسبة تعكس ثقة حذرة تتأرجح بين القبول والتحفظ. وتتجلى أهمية هذه النتيجة عند النظر إلى نسبة المحايادات التي بلغت 32.8%، ونسبة غير الموافقات البالغة 19%، حيث تشير هذه الأرقام مجتمعة إلى أن المرأة السعودية لم تعد تتقبل المحتوى الرقمي كحقيقة مطلقة، بل تدرك وجود احتمالات عالية للتلاعب أو الانتقائية في نقل الأحداث. وحين يُقرأ هذا التباين في النسب، نجد أنه يثبت امتلاك المبحوثات لـ "حس نقدي" متقد يدفعهن لتمحيص المعلومات، وهو سلوك مسؤول يعكس حصانة إعلامية تتجاوز الاستهلاك السطحي للمحتوى، مما يمثل خلاصة جوهرية تؤكد أن وعي المرأة السعودية في مرحلة التحول الراهنة أصبح صمام أمان ضد التضليل الرقمي، وقادراً على التمييز بين الواقع الحقيقي والواقع المُصنَّع رقمياً.

النتائج العامة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: الإعلام الرقمي له تأثير على صورة المرأة وهويتها ويعكس صورة إيجابية عنها ومتنوعة

ويغلب الطابع التجاري والجمالي على القضايا الجوهرية، وقد تحققت هذه الفرضية من خلال النتائج الميدانية.

الفرضية الثانية: أسهم الإعلام الرقمي في رفع وعي

المرأة بحقوقها القانونية والاجتماعية وصحتها النفسية والجسدية وشجعها في تطوير مهاراتها والمطالبة بحقوقها بأسلوب واعية، وقد تحققت هذه الفرضية من خلال النتائج الميدانية.

الفرضية الثالثة: أن المرأة باتت تمتلك وعي نقدي وملحوظ ويمكنها التمييز بين المحتوى الهادف والتجاري والتحقق من المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها، وقد تحققت هذه الفرضية من خلال النتائج الميدانية.

النتائج العامة للدراسة:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- أثبتت الدراسة أن أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي استخداماً لدى الإناث، سناب شات وتيك توك وإنستغرام .
- أثبتت الدراسة أن المحتوى الأكثر شيوعاً مشاهدته عند الإناث، هو المحتوى الاجتماعي والترفيهي ومحتوى صحي وجمالي
- أثبتت الدراسة أن المحتوى الرقمي للمرأة يعكس صورة متنوعة وإيجابية عنها
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يقدم المرأة في صورة نمطية مكررة لا تعكس واقعها الحقيقي
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي محتواه يناقش قضايا المرأة بعمق وموضوعية.
- أثبتت الدراسة أن يغلب على المحتوى الموجه للمرأة رقمياً الطابع التجاري والجمالي على حساب القضايا الجوهرية.
- أثبتت الدراسة أن تتنوع الموضوعات المقدمة للمرأة عبر المنصات الرقمية لتشمل مجالات متعددة.
- أثبتت الدراسة أيضاً أن الإعلام الرقمي ساعد النساء على فهم حقوقهن القانونية والاجتماعية بشكل أفضل.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يجعل النساء في وضع مقارنة بنساء أخريات ويشعرهن بعد الرضا عن أنفسهن.
- أثبتت الدراسة أن المرأة أصبحت أكثر إدراكاً للقضايا الاجتماعية التي تمسها من خلال المحتوى الذي تتابعه.
- أثبتت الدراسة أن النساء يرون أن المحتوى الرقمي يقدم توقعات غير واقعية عن حياة المرأة تُربكها أكثر مما تفيدها، وهناك نسبة أكبر في التحليل محايدون للدراسة.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يدفع النساء للإيمان بقدرتهم على المشاركة والتأثير في المحيط.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يضخم مشكلات المرأة ويشيع الإحساس بالضعف بدلاً من التمكين.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يعزز شعور بالانتماء لمجتمع نسائي فاعل يتبادل الخبرات والأفكار.

- أثبتت الدراسة أن النساء ما يشاهدونه عبر الإنترنت يدفعهم أحياناً لتبني قيم تتعارض مع موروثة الثقافي.
- أثبتت الدراسة أن أغلب النساء ينقلون ما يتعلمونه من الإعلام الرقمي إلى نساء أخريات في محيطهم لتوسيع الوعي الجماعي
- أثبتت الدراسة أن لديهم الوعي الكافي ولا يثقون بكل ما تنشره المؤثرات على وسائل التواصل ويتحققون منه قبل النشر .
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يقوي إحساس النساء بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا مجتمعية.
- أثبتت الدراسة أن النقاشات في الفضاء الرقمي تفرق أكثر مما توحد.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي رفع وعي المرأة بصحتها النفسية والجسدية.
- أثبتت الدراسة أن المحتوى الرقمي يدفع المرأة للقلق من مظهرها الجسدي مقارنة بما تراه.
- أثبتت الدراسة أن المحتوى الرقمي أسهم فعلياً في تحسين عاداتها الصحية اليومية.
- أثبتت الدراسة أن نصف النساء بالتحليلات يرون إن الإعلام الرقمي لا يروج لمعايير جمالية غير واقعية ولا تضعف ثقتهم بأنفسهم بينما نصف النساء بالتحليل يرون أن الإعلام الرقمي يروج لمعايير جمالية غير واقعية وتؤثر في ثقتهم بأنفسهم.
- أثبتت الدراسة إن الإعلام الرقمي يشجع أكثرية النساء على تطوير مهاراتهن المهنية والتعليمية.
- أثبتت الدراسة أن أكثرية النساء يستخدمون المحتوى الرقمي لاتخاذ قرارات مدروسة في حياتهم اليومية.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يهمل فئات من النساء لصالح أخريات أكثر ظهوراً .
- أثبتت الدراسة الدراسة إن الإعلام الرقمي، يلهم النساء للتعبير عن رأيهم والمطالبة بحقوقهم بأساليب واعية.
- أثبتت الدراسة أن المرأة تُستغل كأداة تسويقية في معظم المحتوى الرقمي الموجه لها.
- أثبتت الدراسة أن النساء يستطيعون التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى التجاري الذي يستغل قضايا المرأة
- أثبتت الدراسة أن النساء أصبحوا أكثر وعياً ويتحققون من المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين.
- أثبتت الدراسة أن النساء يرون أن الإعلام الرقمي يوجه آراء المرأة بطريقة غير مباشرة.
- أثبتت الدراسة أن الإعلام الرقمي يعكس الواقع دون تحيز أو تلاعب.

خلاصة النتائج وربطها بدراستنا:

تكشف نتائج الدراسة في مجملها أن الإعلام الرقمي الموجه للمرأة السعودية أسهم بشكل ملموس في تشكيل وعيها الاجتماعي على أصعدة متعددة، شملت الوعي بالحقوق، والوعي الصحي، والوعي النقدي، والتمكين المهني والاجتماعي. غير أن هذا التأثير جاء مزدوجاً بين التمكين والتقييد، إذ أسهم الإعلام الرقمي في رفع وعي المرأة السعودية من جهة، بينما أوجد في الوقت ذاته ضغوطاً نفسية واجتماعية وقيمية من جهة أخرى. وهو ما يؤكد الحاجة الماسة إلى توجيه المحتوى الرقمي الموجه للمرأة السعودية نحو قضاياها الجوهرية الحقيقية، بعيداً عن الاستغلال التجاري والصور النمطية المكررة، بما يخدم تشكيل وعي اجتماعي حقيقي ومتوازن يعكس هويتها وواقعها الفعلي.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إنتاج محتوى رقمي يعكس قضايا المرأة بعمق أكثر وموضوعية
- الحث على العمل على تقديم صورة متوازنة وواقعية أكثر عن المرأة بدلاً من المواضيع المتكررة والمحدودة
- ضرورة عمل كلا من: المجتمع والمؤسسات والتعليم بكافة أنواعه على توعية المرأة منذ صغرها بحقوقها وتشجيعها على عمل إنجازات ترفع من وعيها

خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن الإعلام الرقمي أصبح قوة فعالة ومؤثرة في حياة المرأة ويعد موضوع دور الإعلام الموجه للمرأة وتشكيل وعيها الاجتماعي، من أهم المواضيع الجديرة بالبحث والاهتمام، لذلك قمنا بدراسة حول الموضوع، وقمنا بدراسة الإعلام الرقمي كافة ودوره في المجتمع وكيف أثر على المرأة من جميع النواحي وكيف رفع من وعيها، وقمنا بوضع فرضيات وأهداف ودراسة ميدانية على عينة من النساء وبعد إجراء الدراسة، وبرزت أهم النتائج من خلال الدراسة ومن أهم تلك النتائج وأبرزها أن الإعلام الرقمي رفع وعي المرأة بجميع حقوقها، وزاد إدراكها بكل حقوقها.

المراجع:

- 1-التخصصات, مقال في المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة, بعنوان الإعلام الرقمي .
- 2- حنان سروجي, هيا سروجي, هيا ال مريد, علا أنور الفران , تأثير الاعلام على تمكين المرأة السعودية في مجالات العمل والتعليم والاقتصاد والمشاركة المجتمعية في ضوء رؤية المملكة 2030-, جامعة ميدأوشن
- 3- نوره فهد عيد الدوسري, 2024, تحليل مشاعر مستخدمي منصة X للمرأة السعودية.
- 4- د. سميرة سالم عياد الجهني, 2021, دور وسائل الإعلام المختلفة في تنمية وعي المرأة السعودية تجاه التخطيط الشرائي.
- 5- أستاذ مساعد بقسم مهارات الإتصال, جامعة الملك عبدالعزيز, 2019, تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة.
- 6- غالية فلاح العجمي, 2025, الاعلام الرقمي وأثره في اتجاهات المرأة نحو عمليات التجميل .
- 7- آية عطية عبدالحفيظ, 2024, دور الإعلانات الفيديو في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة, جامعة سوهاج, مجلة كلية الآداب
- 8- جيلان محمد أشرف, 2017, آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو معالجة قضايا المرأة الاجتماعية والسياسية كما تعكسها تلك المواقع.
- 9- فريال محمود علي محمود, 2023, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة العربية نحو قضية تمكين المرأة.
- 10- شيرين سلامة الدسوقي, 2017, خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك
- 11- آية محمد علي رشوان, دور الإعلانات الإلكترونية في تشكيل قيمة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل من وجهة نظر المرأة
- 12- 159, p159, Communication Theory, 2011, McQuail's Mass
- 13- 21, p21, Methods of Social Research, Kenneth D. Bailey, (Bailey, 2006,
- 14- 59, p59, Cultivation Analysis: An Overview, (Gerbner, 2011,
- 15- ٢٠٢٠, مفهوم المنهج العلمي , ٢٠٢٠
- 16- ٢٠٢٠, عبد الصمد العسولي , المنهج الوصفي في مجال البحث العلمي , مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية , ٢٠٢٠
- 17- ٢٠٢٠, زياد بن علي بن محمود الجرجاوي , القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان , القدس , ٢٠٢٠
- 18- ٢٠٠٨, حسين عبد الحميد أحمد رشوان , العلم والبحث العلمي في مناهج العلوم الإسكندرية , ٢٠٠٨
- 19- ٢٠١٩, المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات, ٢٠١٩, العنوان الإعلام الرقمي
- 20- ٤٣, معز مصطفى فضل, مجلة العلوم الإنسانية , العنوان الإعلام الرقمي وانعكاسه على الرسالة الإعلامية , ٢٠١٨ ص ٤٣
- 21- ٢٠١٠, موسى عبد الرحيم, مهدي , ناصر علي حلس , دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني , ٢٠١٠ ص ١٣٥
- 22- ٢٠٠٦, فايز كمال شلдан , دور الجامعات الأردنية في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الطلبة من وجهة أعضاء التدريس والطلبة , الأردن , ٢٠٠٦
- 23- ٢٠١٦, علي أحمد السيد , مجلة كلية التربية في العلوم التربوية , بعنوان دور موقع فيسبوك في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى طلاب الاعلام التربوي , ٢٠١٦, ص ٤٣٧-٤٧٦
- 24- ٢٠٠٨, عمر عبد المختار , معجم اللغة العربية المعاصرة , ٢٠٠٨, القاهرة
- 25- ٢٠٠٤, جمانه طه , كتاب أتحاد العرب , بعنوان المرأة العربية من منظور الدين والواقع , دمشق , ٢٠٠٤

الملاحق (الإستبيان)

تهدف هذه الاستمارة إلى جمع بيانات ميدانية حول الإعلام الرقمي ومدى تأثيره في تشكيل وعي الاجتماعي لد المرأة السعودية.

الاستبيان

البيانات الأولية:

- ١- ما عمرك؟
 - من 18 إلى 24
 - من 24 إلى 30
 - من 30 فأكثر
- ٢- ما هي حالتك الاجتماعية؟
 - عزباء
 - متزوجة
 - مطلقة
 - أرملة
- ٣- ما هو مستواك التعليمي؟
 - ثانوية عامة
 - دبلوم
 - بكالوريوس
 - دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)
- ٤- ما هي مهنتك الحالية؟
 - طالبة
 - موظفة
 - أعمال حرة / تجارة
 - غير ذلك
- ٥- ما هو مستوى دخلك الشهري؟
 - 3000 فأقل
 - من 3000 إلى 5000
 - من 5000 إلى 7000
 - من 7000 فأكثر

أنماط الاستخدام:

- ٦- المنصات التي تستخدمونها (يمكن أكثر من إجابة):
 - إنستغرام
 - تويتر (إكس)
 - سناب شات
 - بودكاست
 - يوتيوب
 - تيك توك
- ٧- معدل الاستخدام اليومي:
 - من 1 إلى 3 ساعات
 - من 3 إلى 5 ساعات
 - من 5 إلى 7 ساعات
 - أكثر من 7 ساعات

٨- نوع المحتوى الذي تتابعينه بشكل رئيسي (اختاري الأكثر):

- محتوى ثقافي وتعليمي
- محتوى اجتماعي وترفيهي
- أخبار ومستجدات
- محتوى صحي وجمالي
- محتوى ديني
- محتوى نسوي وحقوق

تقييم أثر الإعلام الرقمي (طبيعة المحتوى الموجه للمرأة):

٩- المحتوى الرقمي الموجه للمرأة يعكس صورة متنوعة وإيجابية عنها:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١٠- يُقدّم الإعلام الرقمي المرأة في صورة نمطية مكررة لا تعكس واقعها الحقيقي:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١١- أجد في الإعلام الرقمي محتوى يناقش قضايا المرأة بعمق وموضوعية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١٢- يغلب على المحتوى الموجه للمرأة رقمياً الطابع التجاري والجمالي على حساب القضايا الجوهرية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

١٣- تتنوع الموضوعات المقدمة للمرأة عبر المنصات الرقمية لتشمل مجالات متعددة:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

تقييم أثر الإعلام الرقمي (أثر الإعلام الرقمي على الوعي بالحقوق والأدوار):

١٤- متابعة الإعلام الرقمي ساعدتني على فهم حقوقي القانونية والاجتماعية بشكل أفضل:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق

• غير موافق بشدة

١٥- يجعلني الإعلام الرقمي أقارن وضعي بأخريات ويُشعرني بعدم الرضا عن نفسي:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

• غير موافق بشدة

١٦- أصبحت أكثر إدراكاً للقضايا الاجتماعية التي تمس المرأة من خلال المحتوى الذي أتابعه:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

• غير موافق بشدة

١٧- المحتوى الرقمي يُقدّم توقعات غير واقعية عن حياة المرأة تُربكني أكثر مما تُفيدني:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

• غير موافق بشدة

١٨- يدفعني الإعلام الرقمي للإيمان بقدرتي على المشاركة والتأثير في محيطي:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

• غير موافق بشدة

١٩- أشعر أن الإعلام الرقمي يُضخم مشكلات المرأة ويُشيع الإحساس بالضعف بدلاً من التمكين:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

• غير موافق بشدة

تقييم أثر الإعلام الرقمي (الانتماء المجتمعي والوعي:

٢٠- يُعزّز الإعلام الرقمي شعوري بالانتماء لمجتمع نسائي فاعل يتبادل الخبرات والأفكار:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

• غير موافق بشدة

٢١- ما أشاهده عبر الإنترنت يدفعني أحياناً لتبني قيم تتعارض مع موروثي الثقافي:

• موافق بشدة

• موافق

• محايد

• غير موافق

- غير موافق بشدة

٢٢- أنقل ما أتعلمه من الإعلام الرقمي إلى نساء في محيطي لتوسيع الوعي الجماعي:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٣- أثق بكل ما تنشره المؤثرات على وسائل التواصل دون الحاجة إلى التحقق منه:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٤- يُقوّي الإعلام الرقمي إحساسي بالمسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا مجتمعية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٥- أجد أن النقاشات في الفضاء الرقمي عن المرأة تُفرّق أكثر مما توحد:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

تقييم أثر الإعلام الرقمي (الوعي الصحي والجسدي):

٢٦- الإعلام الرقمي رفع وعيي بأهمية الصحة الجسدية والنفسية للمرأة:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٧- يدفعني المحتوى الرقمي إلى القلق من مظهري الجسدي بالمقارنة مع ما أراه:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٢٨- تابعت محتوى رقمياً أسهم فعلاً في تحسين عاداتي الصحية اليومية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق

- غير موافق بشدة

٢٩- يُروّج الإعلام الرقمي لمعايير جمال غير واقعية تُضعف ثقتي بنفسي:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

تقييم أثر الإعلام الرقمي (التمكين والمشاركة):

٣٠- شجّعني الإعلام الرقمي على تطوير مهاراتي المهنية والتعليمية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣١- أستخدم المحتوى الرقمي لاتخاذ قرارات مدروسة في حياتي اليومية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٢- أشعر أن الإعلام الرقمي يُهمّش فئات من النساء لصالح أخريات أكثر ظهوراً:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٤- الإعلام الرقمي يُلهمني للتعبير عن رأيي ومطالبة حقيقي بأساليب واعية:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٥- أعتقد أن المرأة تُستغل كأداة تسويقية في معظم المحتوى الرقمي الموجه لها:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

تقييم أثر الإعلام الرقمي (الوعي النقدي والإعلامي):

٣٦- أستطيع التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى التجاري الذي يستغل قضايا المرأة:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد

- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٧- أتحقق من مصداقية المعلومات قبل تصديقها أو مشاركتها مع الآخرين:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٨- ألاحظ كيف يوجّه الإعلام الرقمي آراء المرأة بطريقة غير مباشرة:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

٣٩- أعتقد أن الإعلام الرقمي يعكس الواقع كما هو دون تحييز أو تلاعب:

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة