

اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية ومشاركتها المجتمعية
دراسة ميدانية

Media Experts' Perspectives on the Role of Women in Digital Media and
Their Community Engagement

اعداد الطالبة نورا مهدي | 241000621
2024

اسم المشرف
مehتاب الرافعي

اهداء

إلى أوائل الداعمين أهلي اللذين لم يدخرًا جهدًا في مساندتي بكل الحب
وإلى كل امرأة عظيمة تُلهمنا بقوتها، وتصنع من التحديات فرصًا
إلى من تُسهم في صياغة الحوارات وتُغير واقع المجتمعات عبر أفكارها وتأثيرها
إليك، أيتها المرأة التي تثبتين أن دورك يتجاوز التوقعات وصوتك قوة تُحدث الفارق وتُبني المستقبل
أهدي هذا العمل، تقديرًا لك التي تستحق كل فخر واعتزاز.

ملخص الدراسة

في ظل التحولات الاجتماعية والتكنولوجية المتسارعة التي تشهدها المملكة العربية السعودية، يبرز الإعلام الرقمي كأداة محورية لتعزيز دور المرأة في المجتمع. يهدف هذا البحث إلى استكشاف اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في الإعلام الرقمي وتأثير مشاركتها المجتمعية. ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين استخدام المرأة السعودية للإعلام الرقمي ومدى تأثيرها في النقاشات العامة والقضايا الاجتماعية، مع دراسة العوائق التي تواجهها والفرص التي توفرها رؤية المملكة 2030 لتمكينها.

أظهرت نتائج الدراسة، التي استندت إلى عينة من 77 خبيراً إعلامياً ومهتم بالإعلام، أن المرأة السعودية تلعب دوراً فعالاً في تشكيل النقاشات العامة وتغيير الصور النمطية السائدة، حيث يرى غالبية المشاركين أن مشاركتها عبر الإعلام الرقمي تسهم في تعزيز العدالة الاجتماعية وتمثيل القضايا المجتمعية بشكل إيجابي. ومع ذلك، برزت التحديات الثقافية والاجتماعية كعائق رئيسي، حيث يرى المشاركون أن الحواجز الثقافية ومحدودية المهارات الحوارية تشكل تحدياً لاستفادة المرأة الكاملة من الممكنات في الإعلام الرقمي.

أكدت الدراسة على أهمية الدعم المجتمعي والسياسات الحكومية في تعزيز مشاركة المرأة، مع تسليط الضوء على دور رؤية 2030 في توفير إطار استراتيجي لدعمها. وأوصت الدراسة بتطوير برامج تدريبية متخصصة لتحسين مهارات المرأة الحوارية في الإعلام، وتعزيز تقبل المجتمع لدورها عبر حملات توعوية مبتكرة، بالإضافة إلى دعمها للوصول إلى المناصب القيادية في المجال الإعلامي.

يمثل البحث مساهمة هامة لفهم التحولات الرقمية وتأثيرها على دور المرأة في المجتمع السعودي، مع تقديم توصيات عملية تهدف إلى تعزيز مشاركتها وتمكينها من الاستفادة الكاملة من الفرص التي يوفرها الإعلام الرقمي في بناء مستقبل أكثر شمولية وعدالة.

Abstract

In light of the rapid social and technological transformations taking place in the Kingdom of Saudi Arabia, digital media emerges as a pivotal tool for enhancing women's roles in society. This research aims to explore the perspectives of media experts on the role of women in digital media and their community engagement. The study focused on analyzing the relationship between Saudi women's use of digital media and their influence on public discussions and social issues, while also examining the challenges they face and the opportunities provided by Vision 2030 to empower them.

The findings, based on a sample of 77 media experts and enthusiasts, revealed that Saudi women play an active role in shaping public discussions and challenging prevailing stereotypes. The majority of participants indicated that women's participation in digital media contributes to fostering social justice and positively representing societal issues. However, cultural and social barriers were identified as primary challenges, as participants highlighted that cultural constraints and limited conversational skills pose obstacles to women fully leveraging the potential of digital media.

The study underscored the importance of community support and governmental policies in enhancing women's participation, emphasizing the strategic framework provided by Vision 2030 to support their empowerment. It recommended developing specialized training programs to improve women's communication skills in media, fostering societal acceptance of their role through innovative awareness campaigns, and supporting their access to leadership positions in the media sector.

This research represents a significant contribution to understanding digital transformations and their impact on women's roles in Saudi society. It provides practical recommendations aimed at enhancing women's participation and enabling them to fully capitalize on the opportunities offered by digital media to build a more inclusive and equitable future.

جدول المحتويات

2	اهداء
3	ملخص الدراسة
4	Abstract
Error! Bookmark not defined.	مقدمة
8	الإطار النظري للدراسة
8	الدراسات السابقة
8	1. الدراسات العربية
8	مجلات عمل المرأة
9	قضايا المرأة
9	المرأة في الإعلام
10	2. الدراسات الاجنبية
10	مجلات عمل المرأة
11	قضايا المرأة
11	المرأة في الإعلام
12	مشكلة الدراسة
13	أهمية الدراسة
14	تساؤلات الدراسة
16	الإجراءات المنهجية للبحث
16	مجتمع الدراسة
17	عينة الدراسة
17	حدود الدراسة
17	أدوات جمع البيانات
18	تبويب الخطة الزمنية

18	1. فصول البحث.....
18	2. الخطة الزمنية للدراسة.....
19	عرض وتحليل البيانات.....
19	تمهيد.....
19	منهجية التحليل.....
20	خصائص العينة.....
35	مناقشة فرضيات الدراسة.....
37	ملخص النتائج.....
38	الخاتمة والتوصيات.....
38	الخاتمة.....
39	التوصيات.....
39	المصادر والمراجع.....
40	الاستبانة.....

الفصل الأول

المقدمة

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية الكبرى التي تشهدها المملكة العربية السعودية، أصبح الإعلام الرقمي مكاناً يُمكن المرأة من تعزيز دورها الفعّال في المجتمع. ومع تسارع التطور التكنولوجي، وجدت المرأة السعودية في الإعلام الرقمي وسيلةً فعّالة للتعبير عن آرائها ومشاركتها في عدة قضايا ومواقف مختلفة وهو ما أتاح لها فرصة قيادة التغيير والمشاركة في صياغة رؤى جديدة ومساهمات فعّالة كقوى ناعمة تحدث الفارق. تستند هذه الدراسة إلى إبراز اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية ومشاركتها المجتمعية حيث تعبر المرأة الحدود وتنقل تجاربها وخبراتها ومواقفها، حيث يتناول البحث كيفية استخدام المرأة السعودية لهذه الوسائل الجديدة لصناعة التأثير في القضايا الاجتماعية المتنوعة.

إن التحولات الاجتماعية الكبيرة التي تشهدها المملكة، خاصة فيما يتعلق بتمكين المرأة وتعزيز دورها في المجالات العامة والخاصة، تجعل من هذا البحث مساهمة قيمة في فهم الديناميكيات الجديدة التي ساعدت في تغير النسيج الاجتماعي في العصر الرقمي. وتم تأكيده ضمن رؤية 2030 التي تضمنت تمكين المرأة وتعزيز مشاركتها الاقتصادية والاجتماعية كركيزة أساسية لتطوير المجتمع واقتصاد المملكة. يأتي الإعلام الرقمي كفرصة للمرأة لتصبح قوة ناعمة تحدث الفارق من خلال التأثير في البرامج التنموية وإبرازها بأشكال جديدة.

من خلال الاستطلاع والتحليل، تقدم هذه الدراسة تصورًا واضحًا للتحديات والفرص التي تواجه المرأة في الإعلام الرقمي، وتقييمًا للمبادرات الحالية التي تهدف إلى تعزيز دورها. يعد فهم دور المرأة في الإعلام الرقمي وتأثيره على القضايا المجتمعية خطوة حاسمة نحو تحقيق تمكين أكبر لها، مما يعزز من قدرات المملكة على تحقيق أهدافها التنموية بشكل أكثر شمولية واستدامة. من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة للإسهام في بناء مجتمع معرفي رصين يعي قيمة المرأة وإمكانياتها في قيادة وتحفيز التغيير الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الجديد.

ولما تلعبه المرأة في المملكة من دورًا محوريًا في تحقيق الأهداف التنموية من خلال استغلالها للإعلام الرقمي كأداة للتعبير والتأثير. والإعلام الرقمي يمكنها من التأثير لتحسين الأوضاع الاجتماعية، ويمتد ليشمل تعزيز قدراتها على المشاركة الفعّالة في تحديد مستقبل المملكة العربية السعودية. وبالتالي، تعد هذه الدراسة تقديرًا للتحديات التي تواجهها وتحليلًا للفرص المتاحة لتصبح قائدة فاعلة في عالم الإعلام الرقمي وذكرت دراسة أجرتها منظمة اليونسكو حول تمثيل المرأة في وسائل الإعلام "أن وسائل الإعلام التي تضم نساءً في مراكز صنع القرار تميل إلى تقديم تغطية أكثر تنوعًا وشمولية للقضايا المتعلقة بالمرأة."

ترتكز أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً حيويًا يقع بين تقاطع الإعلام والتغيير الاجتماعي في واحدة من أكثر المجتمعات التي مكنت المرأة في وقت متأخر وتمكنت رغمًا عن ذلك بإحداث الفارق الملموس خلال وقت قصير من خلال التحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم. ببذل عدة جهود تحقق التغيير المجتمعي والثقافي الكبير للمرأة السعودية، وذكرت إسراء عسيري الرئيس التنفيذي للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في مؤتمر المديرات التنفيذيات " CEO Women " في مصر " أن المملكة زاخرة بالكفاءات النسائية في المجال الإعلامي واللاتي مثلن بلدهن خير تمثيل في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ونحن في الهيئة لنا دور محوري في العمل على تنظيم وصناعة الإعلام." ، و تسعى الدراسة لرصد وتحليل الاتجاهات نحو دور المرأة والأثر الذي يمكن أن تحدثه من خلال استخدام الإعلام الرقمي في تحدي القيود التقليدية وتوسيع مشاركتها الاجتماعية، وسيوفر البحث فهمًا للطرق التي تستطيع بها المرأة السعودية استغلال الإعلام الرقمي للتأثير في النقاش العام وتشكيل التغيرات في الممارسات الاجتماعية، مما يعزز من مكانتها كعنصر نشط ومؤثر في المجتمع. من خلال هذه الدراسة سأسلط الضوء على الإنجازات والتحديات التي تواجهها المرأة في المملكة، بالإضافة إلى استكشاف الفرص التي يمكن أن توفرها الأدوات الرقمية لتعزيز دور المرأة في الحياة العامة ودعم مسيرة التحول الوطني نحو مجتمع أكثر ازدهاراً وشمولية.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الدراسات السابقة

في إطار البحث حول دور المرأة في الإعلام الرقمي وتمكينها ضمن المجتمع، تناولت العديد من الدراسات السابقة مجالات متعددة تركز على تمكين المرأة، تعزيز حضورها الإعلامي، ودورها في القضايا الاجتماعية. وقد صنفت هذه الدراسات ضمن ثلاثة محاور رئيسية، تشمل مجالات عمل المرأة، والمرأة في الإعلام، وقضايا المرأة وتطرح مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة.

1. الدراسات العربية

• مجالات عمل المرأة

1. ذكرت الباحثة مي محمد الحربي (2022)، بعنوان رؤية المملكة 2030 وتمكين المرأة في المملكة العربية السعودية، أن ظواهر مختلفة مثل تصورات المرأة لمفهوم التمكين، والتغيرات الإيجابية والسلبية في وضعها وفقًا لرؤية 2030، ودورها التنموي في المجتمع بعد رؤية 2030، وتصورها لمستقبل المرأة السعودية وتبين أن التمكين الشخصي هو المجال الأكثر أهمية الذي ساهمت به رؤية 2030 وأن التغيرات الإيجابية من وجهة نظر

المستجيبات كانت كثيرة مثل القيادة والسفر كان لها الصدى الكبير في المجتمعات المحلية والدولية. وأن المتغير الأكثر تأثيراً في وعي المرأة بالتمكين كان من نصيب الشابات الأكثر وعياً بالإنجازات المكتسبة وأكثر طموحاً لكسب المزيد. وأن زيادة القوى العاملة في الوظائف الدقيقة وفي كافة القطاعات وتوسيع مشاركة المرأة في خطط التنمية الشاملة في البلاد مهم وله الكثير من الأثر على تقدم المجتمع ورقبه.

2. ذكر الباحث عبدالصمد المليلي (2022)، ثقافة الصورة وأثرها على تغيير القيم الاجتماعية لدى المرأة، أن منصات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك أثرت كثيراً على الأفراد والمجتمعات على العديد من الممارسات السائدة في المجتمع وغيّرت كثيراً من المعتقدات المتعارف عليها، وخاصة على الفئات العمرية الشابة، وتغيّرت لتصبح أكثر انفتاحاً وأقل تعقيداً.

● قضايا المرأة

1. أكدت الباحثة نورة بنت مفلح عياط الرويلي (2023)، دور المرأة في تعزيز الأمن الفكري في الأسرة السعودية بمقترحات تدعيم دور المرأة في تعزيز الأمن الفكري في الأسرة السعودية تستند على البرامج التدريبية والتوعوية لبناء قدرات المرأة المعرفية والسلوكية لمناهضة الفكر المتطرف والانحراف الفكري مما يعزز الأمن الفكري للأسرة السعودية وعليه نجد أن أبرز المؤشرات التي تسهم في تفعيل دور المرأة في تعزيز الأمن الفكري للأسرة السعودية تتمثل في تصميم ووضع مجموعة برامج تدريبية وتثقيفية لإكساب المرأة مهارات الحوار والمناقشات الهادفة حول الأفكار المتطرفة والانحراف الفكري مما يساهم في حصول الأبناء على المعلومات الصحيحة.

2. أشارت الباحثة مي وليد سالم (2022)، في بحثها بعنوان " دور موقع التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو إدراك خطط التنمية المستدامة" أن دوافع اهتمام المرأة في موقع التواصل الاجتماعي وخاصة " تويتر" في خلق جو من التواصل وتعزيز لسهولة التواصل وسرعته والترويج لرؤية 2030 إعلامياً، وأن متابعة المرأة السعودية لأهداف التنمية المستدامة جاء في مرحلة متقدمة لكافة القطاعات لمعرفة التطورات والمبادرات.

3. ذكرت الباحثة غادة البطريق (2019)، في بحثها بما يخص وعي الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل اتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية 2020 في إطار نظرية المسؤولية، أن وجود المرأة في وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الإعلامية التي تهتم بالمرأة بشكل كبير جداً، ثم القنوات التلفزيونية، وأن وجهات نظر المؤسسات الإعلامية محايدة تجاه المرأة وأن هذا مؤشر خطير وأن نظرهم بإيجابية يعد يساعد في إعادة وتشكيل الاتجاهات بما يتوافق مع مصالح المجتمع ويخدم قضايا المرأة.

● المرأة في الإعلام

1. أبرز الباحثين عبد الجليل ومنى محمود (2024)، في بحثهم بعنوان الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية، كيفية استغلال الإعلانات الرقمية للتأثير على القيم الاجتماعية للمرأة العربية، مؤكدةً على أهمية تحليل وتقديم مواد إعلانية تعزز من دور المرأة كفاعلة أساسية ومنتجة للمعرفة ضمن المجتمع. تستهدف الدراسة تقييم الإعلانات من حيث الشكل والمحتوى لتحديد كيفية بناءها للقيم الجديدة أو تعزيز القيم القائمة، وكذلك تقديم تصورات تفصيلية تمكن المشرعين وصانعي القرار من تنظيم وترشيد استخدام الإعلان في وسائل الإعلام الجديدة لضمان تعزيز دور المرأة الاجتماعي والثقافي.
2. ذكرت الباحثة ندى محمد محمد عبد الرحمن (2024)، في بحثها بعنوان استخدامات المرأة الصحفية للتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على تمكينها داخل غرف الأخبار، أن ملاحقة التطورات الرقمية والتكنولوجية من أبرز التحديات التي قد تواجه لصحفيات في الوقت الحالي وأن إجادة المهارات الرقمية يؤثر تأثير إيجابي على التمكين المهني والاقتصادي وأن ذلك يمكنهن من تدشين مبادرات وأنشطة مرتبطة بالعمل الصحفي للمصعود الوظيفي والمشاركة في صناعة القرار وتولي المناصب القيادية.
3. ذكرت الباحثة ريهان جمال الشعلان (2023)، في بحثها بعنوان تأثير حملات التسويق الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة وحقوق المرأة، بأن أهم الموضوعات التي تتناولها المرأة في حملات التسويق الاجتماعي الرقمية الموجهة على مواقع التواصل الاجتماعي لترسيخ قيم المواطنة هي في العناوين الاجتماعية تلها الموضوعات السياسية، وأن المرأة تتفاعل مع الحملات الموجهة لتعزيز الحياة الكريمة والمستقرة.
4. ذكرت الكاتبة وليدة حدادي (2020)، في كتابها الإعلام وقضايا المرأة ذكرت أن حضور المرأة في الإعلام الجديد لا يزال محدود في العالم العربي فالاستخدام محدود بشروط وضوابط، وأن صحافة الأنترنت لازالت تحمل ملامح الذكورية سواء في موضوعاتها أو أساليب طرحها المختلفة، وكذلك يدور التأطير حول مساهمتها ومواضيعها المختلفة.

2. الدراسات الاجنبية

● مجالات عمل المرأة

- ذكرت الباحثين Ananta Narayana, Tauffiqu Ahamad (2016)، بعنوان دور وسائل الإعلام في تسريع تمكين المرأة، بأن تقع على عاتق الحكومات والمؤسسات التعليمية والمنظمات غير الحكومية مسؤولية منع جميع أشكال التمييز ضد المرأة. وإلى جانب كل ذلك، فإن مسؤولية وسائل الإعلام كبيرة أيضاً في هذه القضية. لأن تأثير وسائل الإعلام كبير جداً في نشر وتفسير الكثير من المعرفة والابتكار والأخبار. لأن اليوم، تشكل وسائل الإعلام جزءاً

كبيراً من حياتنا. ويستفيد الجميع منها لأنها قوة كبيرة للإعلان عن أفكارنا وأهدافنا حول تمكين اقتصاد المرأة لخلق أدوارها الاجتماعية وتعزيزاً لتحقيق المساواة بين الجنسين وتمكينها اقتصادياً بحيث تؤثر في عملية صنع القرار.

● قضايا المرأة

- اشار الباحثين Areej Albawardi والباحث Rodney H Jones² (2021)، في بحثهم بعنوان المرأة السعودية والقيادة والصور والأنماط والوسائط الرقمية، أن الكشف عن كيفية استخدام الإعلام المطبوع والرقمي للصور بطرق تعزز الصور النمطية بين فئات المجتمع من الرجال والنساء، كمؤثرة على تصورات الدور الاجتماعي والسياسي للمرأة. وكيف تسهم وسائل الإعلام، من خلال ترويج صور محددة وغالباً ما تكون مشوهة عن النساء، في إعادة تشكيل المعايير الاجتماعية وتحفظ الأدوار التقليدية المفروضة على المرأة. وتطرق البحث إلى الفرص التي توفرها الوسائط الرقمية لتحدي هذه الصور وتعزيز دور المرأة كفاعلة اجتماعية قادرة على التأثير في الثقافة المجتمعية.

● المرأة في الإعلام

1. ذكر الباحث Madhu Kumari (2020)، في بحثه بعنوان وسائل التواصل الاجتماعي وتمكين المرأة، إن عصر اليوم هو عصر وسائل التواصل الاجتماعي الذي أدى حضوره ومشاركته النشطة إلى نشر الإيديولوجيات الخاصة بتمكين المرأة بسرعة وعلى نطاق واسع. كما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً للتغيير الاجتماعي الذي ساعد ودعم تمكين المرأة في جوانب مختلفة مثل: حشد انتباه المجتمع العالمي والمحلي نحو حقوق المرأة وتحدي التمييز والقوالب النمطية في جميع أنحاء العالم، ووفر منصة لمناقشة القضايا والتحديات التي تواجه المرأة من خلال المدونات والدردشات والحملات عبر الإنترنت ومنتديات المناقشة عبر الإنترنت والمجتمعات المتعددة، التي لم يكن يتم نشرها أو الترويج لها في الغالب من قبل وسائل الإعلام التقليدية. وكون المنصات الرقمية اليوم هي قوة لمناقشة حقوق المرأة وتشجيع الحكومة وصناع السياسات على تكثيف الالتزامات وصياغة سياسات لدعم الجنسين.

2. ذكرت الباحثة Hélène Bourdeloi (2020)، في بحثها بعنوان المرأة السعودية والتقنيات الاجتماعية الرقمية في إعادة تشكيل الهويات، أن الاستخدامات المحددة للتكنولوجيا الرقمية من قبل المرأة السعودية تظهر كيف تستفيد منه رغماً عن كونها مقيدة بهويتها الجنسية بشدة بمجموعة من المعايير الاجتماعية والدينية التي تميز المجتمع السعودي وأن التكنولوجيا الرقمية، وخاصة الهواتف المحمولة والتطبيقات المختلفة فتحت مجموعة كاملة من الخيارات حول كيفية التواصل واستخدام مختلف الوسائط.

3. ناقشت الباحثة Annabelle Sreberny (2015)، في بحثها بعنوان نشاط المرأة الرقمي في الشرق الأوسط المتغير، دور الإعلام في تمكين المرأة وتعزيز حضورها كمنتجة للمعرفة، يبرز الدور الحاسم للمنصات الإلكترونية في تحويل القضايا الخاصة إلى محاور عامة تشمل تناول القوة والتأثير الاجتماعي للمرأة. تهتم هذه الدراسة بتقديم المرأة كفاعل رئيسي في إنتاج المعرفة الرقمية وتصويرها كشريك فعال في تشكيل النقاش العام وتحدي القيم الأبوية التقليدية. تستعرض المنصات المختلفة، كمجموعة "اختيار"، القدرة على إنتاج معرفة أصيلة حول الفئة والجنسانية، ما يعزز مكانة المرأة كمنتجة للمعرفة وليس مجرد موضوع للدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

يعتبر الإعلام الرقمي جزءاً محوري لتمكين المرأة وتعزيز مشاركتها المجتمعية، وناقشت العديد من الدراسات البحثية مؤخراً دور المرأة في هذا السياق وتأثيرها على القيم الاجتماعية في مختلف المجتمعات. وفيما يلي أبرز أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة بين هذه الدراسات وبحثي الذي يتناول اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية ومشاركتها المجتمعية:

أوجه الاتفاق: الدراسات المشار إليها تتفق مع البحث في تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه المرأة في الإعلام الرقمي كمنتجة للمعرفة وكفاعلة رئيسية في المجتمع. تشترك هذه الدراسات في الاعتراف بأهمية تمكين المرأة وتقديمها في سياقات متعددة تعزز من قدرتها على التأثير والتفاعل الاجتماعي، ويؤكد الأهمية النظرية والعلمية للبحث في كيفية تأثير الإعلام الرقمي على المرأة ومشاركتها في تشكيل القيم والأفكار العامة وإحداث التغيرات الفعالة داخل المجتمعات.

أوجه الاختلاف: تركز الدراسات المذكورة على تمكين المرأة في جوانب محددة كالأمن الفكري أو الاستخدامات الصحفية للتكنولوجيا، بينما يسعى البحث لاستكشاف تأثير المرأة الشامل في الإعلام الرقمي بالمملكة عبر تنوع المحتوى وجودته. والتحديات والعقبات التي تواجه المرأة محاولة بذلك تطوير استراتيجيات لتحسين فعالية مشاركتها بشكل أعمق واشمل.

أوجه الاستفادة: يمكن الاستفادة من النتائج المقدمة في الدراسات الأخرى لبناء فهم أعمق للعلاقة القائمة بين المرأة والإعلام الرقمي. ويمكن استخدام التوصيات والاستراتيجيات المستخلصة المذكورة أعلاه للأبحاث السابقة لتعزيز تأثير المرأة ومشاركتها في الإعلام الرقمي، وتقييم الإعلانات والحملات والمبادرات ومدى تأثيرها على المجتمع لصياغة الأفكار العامة واستكشاف الممكّنات المتاحة لها في مجال الإعلام الرقمي.

مشكلة الدراسة

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

بالنظر إلى التحولات التكنولوجية المتسارعة والسعي الحثيث نحو تحقيق رؤية 2030 في المملكة العربية السعودية، فإن الإعلام الرقمي قد برز كأداة جوهرية لتعزيز مكانة المرأة في الجمع بين مشاركتها المجتمعية وتمكينها الشامل. مع هذا التقدم الملحوظ، تظهر عدة تحديات تقف حائلاً أمام استغلال الإمكانيات الكاملة للإعلام الرقمي، الأمر الذي يعوق قدرة المرأة على التأثير بشكل فعال في المجتمع وصياغة الأفكار العامة. أتت مشكلة هذه الدراسة من الحاجة الماسة لفهم وتحليل كيفية تفاعل المرأة مع الإعلام الرقمي والتعرف على العقبات التي تواجهها. تقدير أهمية تحليل هذه الجوانب يعد ضرورياً لتطوير استراتيجيات مؤثرة تدعم تمكين المرأة وتعزز من دورها الحيوي في المشهد الرقمي. تهدف الدراسة للإجابة على أسئلة حول الأدوار الأساسية التي يمكن للمرأة أن تؤديها في الإعلام الرقمي، التأثير المترتب على مشاركتها في المناقشات العامة، الإمكانيات المتاحة لها، العوائق التي تعترض طريقها، والاستراتيجيات اللازمة لتحسين مشاركتها وتأثيرها.

ومن خلال تشخيص هذه المشكلة، تطمح الباحثة إلى إلقاء الضوء على سبل تعزيز مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي وتمكينها من لعب دور مؤثر وقيادي في تشكيل مستقبل التنمية المجتمعية بالمملكة.

أهمية الدراسة

1. أهمية نظرية: تعمل هذه الدراسة على تعميق الفهم النظري لتأثير التحولات التكنولوجية على دور المرأة في المجتمع السعودي، مما يساعد على توضيح العلاقة بين التقدم التكنولوجي وتعزيز دور المرأة في بيئة سريعة التطور كالمملكة، مما يوفر أساساً متيناً للبحوث المستقبلية ويسهم في تطوير استراتيجيات مبتكرة لتمكين المرأة.
2. أهمية تطبيقية: تقدم الدراسة توصيات قابلة للتطبيق لدعم المبادرات الرامية إلى تعزيز دور المرأة في المجال الرقمي، مما يعزز الجهود المحلية لتحقيق التمكين المجتمعي الشامل والفعال للمرأة السعودية.

أهداف الدراسة

1. تحليل تصورات خبراء الإعلام حول دور المرأة في الإعلام الرقمي، بما في ذلك تأثيرها على تنوع المحتوى وجودته.
2. قياس الفعالية النسبية لمشاركة المرأة في المنصات الإعلامية الرقمية في التأثير على المواقف المجتمعية.
3. استكشاف الممكّنات المتاحة للمرأة في الإعلام الرقمي ومدى الاستفادة منها.
4. تقييم العقبات التي تواجه النساء في الإعلام الرقمي وتأثير هذه العقبات على فعالية مشاركتها.
5. تطوير توصيات عملية لتعزيز مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي وتعزيز قدرتها على قيادة التغيير المجتمعي.

تساؤلات الدراسة

1. إلى أي مدى يُقدّر خبراء الإعلام الأدوار الحاسمة للمرأة في منصات التواصل الاجتماعي؟
2. كيف تُساهم مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي في تشكيل الحوارات المجتمعية حول قضايا المرأة؟
3. إلى أي حد تتوافر الممكّنات اللازمة لتمكين المرأة من إجراء مشاركات ذات تأثير فعال عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما العوائق الرئيسية التي تعترض طريق تمكين المرأة في مجال الإعلام الرقمي؟
5. ما الاستراتيجيات أو السياسات الموصى بها لتحسين مشاركة المرأة وتعزيز تأثيرها في الإعلام الرقمي؟
6. إلى أي مدى يسهم الإطار القانوني والتنظيمي الحالي في دعم أو تقييد مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية؟
7. كيف تتفاعل الجماهير مع المحتوى الذي تنتجه النساء في الإعلام الرقمي وما هو أثر ذلك على صورة المرأة في المجتمع؟

فرضيات الدراسة

في ضوء التحولات التكنولوجية المستمرة والجهود المتواصلة لتمكين المرأة في المملكة العربية السعودية، تستعرض هذه الفرضيات العلاقة بين الاستفادة من الإعلام الرقمي وتأثيره على مشاركة وتمكين المرأة في السياق المجتمعي والثقافي السعودي.

1. الفرضية الأولى: وجود علاقة إيجابية بين استفادة المرأة من التقنيات الرقمية المتاحة في السعودية ومستوى تأثيرها في المجتمع من خلال تفاعلها على المنصات الإعلامية الرقمية والتأثير في النقاشات العامة حول قضايا المرأة والمجتمع.
2. الفرضية الثانية: استخدام المرأة للممكّنات الرقمية في الإعلام الرقمي يتناسب طرديًا مع قدرتها على المشاركة الفعالة وقيادة المبادرات الاجتماعية التي تؤدي إلى تغييرات ملموسة في المجتمع السعودي.
3. الفرضية الثالثة: العقبات الثقافية التي تواجه المرأة في استخدام الإعلام الرقمي تحد من قدرتها على الاستفادة الكاملة من الفرص الرقمية المتاحة، مما يؤثر سلبيًا على دورها كفاعلة في المجتمع السعودي.
4. الفرضية الرابعة: تنفيذ استراتيجيات وسياسات دعم المرأة في الإعلام الرقمي تتناسب طرديًا مع مستوى تحسين تمثيل المرأة وتأثيرها في النقاشات المجتمعية، وبالأخص في تحدي الصور النمطية وتعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية في المجتمع السعودي.

مفاهيم الدراسة

مفهوم الإعلام الرقمي: الإعلام الرقمي يشمل جميع الأشكال الإلكترونية التي تستخدم الشبكات الرقمية لنشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور. هذا النوع من الإعلام يغطي مجموعة واسعة من الوسائط بما في ذلك النصوص، الصور، الفيديو، والصوت. الإعلام الرقمي يسهل التفاعل الفوري والمستمر بين المستخدمين عبر الحدود الجغرافية والثقافية، مما يمكنه من تحقيق تأثير عالمي كبير. بالإضافة إلى ذلك، فهو يعزز الديمقراطية بتمكين الأفراد من إنتاج ومشاركة المحتوى بطرق لم تكن ممكنة مع وسائل الإعلام التقليدية.

وسائل الإعلام الرقمية: تشير وسائل الإعلام الرقمية إلى الأدوات والتقنيات التي تمكن من إنشاء، تحرير، وتوزيع المحتوى الرقمي. هذه الوسائل تسمح بتفاعلات معقدة بين المستخدمين وتوفر أدوات للتحليل والتفاعل الذي يساهم في صنع الرأي العام وتشكيل النقاشات السياسية والاجتماعية. (شيركي، 2010) يؤكد على أن هذه الوسائل غيرت بشكل جذري طرق تواصلنا وفتحت آفاق جديدة للمشاركة المدنية والسياسية على المستويات كافة.

رؤية 2023: رؤية 2023 هي خطة طموحة تهدف إلى تحويل المملكة العربية السعودية إلى مجتمع أكثر تقدماً وازدهاراً. هذه الرؤية تضع تمكين المرأة في قلب استراتيجياتها، مستهدفة تحقيق تحسين ملموس في جودة الحياة لجميع المواطنين. يستعرض (محمد ينبعاوي، 2021) كيف أن الرؤية تركز على إدخال النساء في الاقتصاد وزيادة مشاركتهن الفعالة في جميع القطاعات.

تمكين المرأة: تمكين المرأة يعتبر عملية متعددة الأبعاد تشمل الأبعاد السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية. يُركز على زيادة قدرة المرأة على التحكم في الموارد واتخاذ القرارات. (بيل هوكس، 2000) تناولت كيف أن التمكين لا يعني فقط تحسين الوصول إلى الفرص، ولكن أيضاً تعزيز القدرات الفردية والجماعية لتحدي الهياكل القائمة.

التنمية المجتمعية: التنمية المجتمعية تهدف إلى تعزيز النمو والتحسين في المجتمعات عبر تمكين الأفراد من تحسين ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية. (جيفري ساكس، 2005) يؤكد على أهمية السياسات التي تدعم التنمية المحلية وتساهم في تحقيق التقدم الاجتماعي والاقتصادي المستدام في البلدان النامية.

القوى الناعمة: مفهوم القوى الناعمة يشير إلى استخدام الجاذبية الثقافية والدبلوماسية والأيدولوجية للتأثير في الآخرين بدلاً من استخدام القوة. وكيف تبرز أن الدول والأفراد يمكن أن يستخدموا القوى الناعمة لتحقيق أهدافهم الدولية والمحلية بطرق تركز على الاقناع بدلاً من الإكراه وفي هذا الموضوع تتمتع المرأة بالكثير من المزايا مثل العاطفة والتأثير. (ناي، 2004)

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية للبحث

الإطار المنهجي للدراسة

في هذه الدراسة، يُعتبر الإطار النظري بمثابة أساس لتطوير استبانة تستهدف خبراء الإعلام لاستقصاء آرائهم حول عدة جوانب تتعلق بدور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية. الهدف منها هو الكشف عن التصورات والآراء المتعلقة بأهمية مشاركة المرأة في منصات التواصل الاجتماعي، وتأثير هذه المشاركة على النقاشات المجتمعية حول قضايا المرأة، بالإضافة إلى التحديات والفرص المتاحة لها ضمن عدة محاور وهي:

1. المحور الأول: تحليل تصورات خبراء الإعلام حول دور المرأة في الإعلام الرقمي: تسعى الاستبانة لتحديد الأدوار التي يعتبرها خبراء الإعلام الأكثر أهمية لمشاركة المرأة في منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن أن تسهم هذه الأدوار في تعزيز حضور المرأة وصوتها في فضاء الإعلام الرقمي.
2. المحور الثاني: قياس فعالية مشاركتها: تقيم الاستبانة كيفية تأثير مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي على النقاشات حول قضايا المرأة والمجتمع بشكل عام، محاولاً استكشاف الطرق التي تساهم بها المرأة في توجيه الرأي العام وتشكيل السياسات.
3. المحور الثالث: استكشاف الممكّنات المتاحة لها في وسائل الإعلام الرقمي: تتناول الاستبانة الإمكانيات والموارد التي تُمكن المرأة من تقديم مشاركات فعّالة ومؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الدعم التقني والمعرفي والتدريبي.
4. المحور الرابع: تقييم العقبات الرئيسية من المجتمع: ترصد الاستبانة العوائق التي تعترض تمكين المرأة في مجال الإعلام الرقمي، مثل الحواجز الثقافية والتحديات الاجتماعية التي قد تحول دون استفادة المرأة الكاملة من هذه المنصات.
5. المحور الخامس: السياسات والاستراتيجيات: من خلال الاستبانة يتم تحديد السياسات والاستراتيجيات التي يمكن أن تحسن من مشاركة المرأة وتأثيرها في الإعلام الرقمي، سعياً لتوفير توصيات قد تساعد في صياغة تدابير داعمة تعزز من تمكين المرأة في هذا المجال.

مجتمع الدراسة

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

مجتمع الدراسة يشتمل على خبراء في مجال الإعلام الرقمي والتأثير الاجتماعي من الجنسين، شاملاً أكاديميين وممارسين للمجال أو مهتمين بالإعلام في تحليل الاتجاهات الإعلامية ودور المرأة في هذا القطاع، ستجيب الاستبانات الموجهة على التساؤلات الموضوعية لتقديم وجهات نظر أعمق حول الموضوع.

عينة الدراسة

سيتم نشر الاستبانة على أكثر من 70 إعلامي وإعلامية ومهتم بالإعلام في المجال من العاملين في القطاع العام والخاص بالمملكة، وتقتصر دراسة هذه العينة على تحليل اتجاهات خبراء الإعلام على دور المرأة المجال الإعلامي وتأثيرها.

حدود الدراسة

تقتصر هذه الدراسة على تحليل اتجاهات خبراء الإعلام وتشمل تحليل تأثير هذه الاتجاهات بشكل مباشر على سلوكيات المجتمع. الدراسة محدودة بالبيانات التي ستجمع من خلال الاستبانات خلال الفترة المحددة للبحث وحدودها هي بالشكل التالي:

الحدود المكانية: تركز الدراسة بشكل رئيسي على المملكة العربية السعودية، ونطاق البحث سيكون في مدينة الرياض لما لها من تأثير ملحوظ في الإعلام والتكنولوجيا وبما أنها من أعلى مدن المملكة بأعداد الجهات الحكومية والخاصة. الحدود الزمانية: يقتصر البحث على فترة محددة من بداية شهر نوفمبر حتى منتصف ديسمبر 2024. لرصد وتحليل الاتجاهات الراهنة والتطورات الجديدة في مجال عمل المرأة في الإعلام الرقمي وتأثيرها على المجتمع. الحدود البشرية: المشاركون في الدراسة هم خبراء ومتخصصين في مجال الإعلام الرقمي، بما في ذلك الأكاديميون. سيتم اختيار هؤلاء الخبراء بناءً على خبرتهم ومساهماتهم في المجال الإعلامي وعملهم مع المرأة في بيئات العمل في مجال الإعلام.

أدوات جمع البيانات

الدراسة ستستخدم استبانات مصممة خصيصاً لقياس اتجاهات خبراء الإعلام تجاه دور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية وتأثيرها المجتمعي. الاستبانات ستقيم أيضاً العقبات التي تواجه المرأة والاستراتيجيات الممكنة لتعزيز تأثيرها في الإعلام الرقمي. سيتم التركيز على جمع بيانات دقيقة تعكس الواقع الفعلي للمشاركة والتأثير المجتمعي في ضوء رؤية 2030.

1. فصول البحث

فيما يلي التبويب المقترح لمشروع التخرج الذي يناقش اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية ومشاركتها المجتمعية.

1. الفصل الأول: التمهيد، ويتضمن المقدمة التي تشرح مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، التساؤلات البحثية، وحدود الدراسة.
2. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة، يستعرض النظريات المؤثرة في تحليل دور الإعلام وتمكين المرأة ويفصل الأساس النظري الذي يدعم البحث، متضمنًا نظريات التأثير الإعلامي ونظريات تمكين المرأة في السياق الاجتماعي والإعلامي.
3. الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للبحث والدراسة التطبيقية، يوضح تصميم البحث، معايير اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة التطبيقية لجمع وتحليل البيانات.
4. الفصل الرابع: عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة، يقدم البيانات المجمعة، يحللها، ويناقش النتائج بما يتفق مع أهداف وتساؤلات الدراسة.
5. الفصل الخامس: الخاتمة والتوصيات، وقائمة المراجع والمصادر التي تم الاعتماد عليها في البحث.

2. الخطة الزمنية للدراسة

الموضوع	أكتوبر 2024	نوفمبر 2024	ديسمبر 2024
اختيار عنوان البحث			
اختيار الدراسات السابقة			
إعداد خطة البحث			
الإطار النظري والدراسات			
الإطار المنهجي للدراسة			
جمع البيانات للدراسة			
تحليل البيانات للدراسة			
الخاتمة والتوصيات والمراجع			

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

تمهيد

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف الدور المتنامي للمرأة في الإعلام الرقمي في المملكة العربية السعودية، فهي تهدف إلى تحليل تصورات خبراء الإعلام حول هذا الدور، ومدى تأثيره على تنوع المحتوى الإعلامي وجودته، كما تهدف الدراسة إلى قياس فعالية مشاركة المرأة في المنصات الإعلامية الرقمية وتأثيرها على المواقف المجتمعية، مع التركيز على استكشاف الممكّنات المتاحة للمرأة والعقبات التي تواجهها في هذا المجال.

في ضوء الأهداف المحددة، تركز الدراسة أيضًا على تقييم الاستراتيجيات والسياسات التي يمكن أن تعزز من مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي ودورها في قيادة التغيير المجتمعي، بالإضافة إلى ذلك تتناول الدراسة تساؤلات جوهرية مثل مدى تقدير خبراء الإعلام لدور المرأة، وتوفر الممكّنات اللازمة لتمكينها، والعوائق التي تحد من فعاليتها مشاركتها، كما تسعى إلى فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنتجه المرأة وأثر ذلك على صورتها في المجتمع.

ولتحقيق هذه الأهداف والإجابة عن التساؤلات، تم تحليل البيانات الإحصائية المستمدة من عينة من خبراء الإعلام في المملكة، مع التركيز على تقييم دور المرأة، العقبات التي تواجهها، والممكّنات التي تستفيد منها.

يقدم هذا التحليل الإحصائي رؤى شاملة تساهم في بناء توصيات عملية لتعزيز مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي، بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية والاجتماعية ورؤية المملكة 2030، وفيما يلي، يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي لمناقشة كل من الأهداف والتساؤلات المطروحة، وتبسيط الضوء على اتجاهات المشاركين وآرائهم حول الموضوعات المحورية للدراسة.

منهجية التحليل

تم استخدام منهجية إحصائية تجمع بين التحليل الوصفي والاستنتاجي لتحليل بيانات الدراسة التي تم جمعها من عينة مكونة من 77 مشاركًا من خبراء الإعلام في المملكة العربية السعودية، وركز التحليل على فهم دور المرأة في الإعلام الرقمي

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

وتأثيرها، بالإضافة إلى استكشاف الممكّنات المتاحة لها والعقبات التي تواجهها، وتحليل السياسات الداعمة لتعزيز مشاركتها.

اعتمد التحليل الوصفي على استخدام التكرارات والنسب المئوية لتوضيح توزيع العينة حسب المتغيرات الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والخبرة العملية، وكما تم توظيف الجداول التكرارية لتحليل اتجاهات المشاركين المتعلقة بمحاور الدراسة الأساسية، مثل دور المرأة في الإعلام الرقمي وتأثيرها على النقاشات المجتمعية.

بالإضافة إلى ذلك، تم تطبيق التحليل المقارن لفحص الفروق بين المتغيرات الرئيسية، مثل العلاقة بين الممكّنات الرقمية والسياسات الداعمة ودور المرأة، وكذلك تأثير العقبات الثقافية على مشاركتها. كما تم تصنيف الإجابات إلى فئات مثل (ضعيف، متوسط، قوي، قوي جدًا) لتوضيح درجة التأثير ومدى اختلاف الآراء بين المشاركين.

وأخيرًا، تم استنتاج العلاقات الإحصائية بين العوامل المختلفة، مثل تأثير الحواجز الثقافية على استفادة المرأة من الإعلام الرقمي، ومدى تأثير السياسات الحالية في تحسين مشاركتها، وقد ساعدت هذه الأساليب في تقديم رؤى واضحة حول الموضوعات المحورية للدراسة وتوفير توصيات مبنية على أدلة تدعم تحقيق أهداف البحث.

خصائص العينة

جدول (1): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
الجنس	رجل	31	40.3
	امراة	46	59.7
	المجموع	77	100.0
العمر	أقل من 25 سنة	8	10.4
	25-34 سنة	44	57.1
	35-44 سنة	22	28.6
	45 سنة فأكثر	3	3.9
	المجموع	77	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	3	3.9
	درجة البكالوريوس	48	62.3
	دراسات عليا	26	33.8
	المجموع	77	100.0
الوظيفة	أكاديمي/ة	4	5.2

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة
	خبير/ة إعلامي/ة	33	42.9
	صحفي/ة	3	3.9
	مهتم بالإعلام	3	3.9
	غير ذلك	34	44.2
	المجموع	77	100.0
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	43	55.8
	5-10 سنوات	22	28.6
	أكثر من 10 سنوات	12	15.6
	المجموع	77	100.0

يشير الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تُظهر توازنًا جيدًا في تمثيل الجنسين، حيث شكلت النساء النسبة الأكبر بنسبة (59.7%) مقارنة بالرجال بنسبة (40.3%)، ويعكس هذا التوزيع أهمية تضمين آراء النساء في موضوع الدراسة المتعلق بدورهن وتأثيرهن في المجال الإعلامي، مما يضيف عمقًا أكبر للتحليل ويسلط الضوء على دورهن بشكل خاص.

من حيث الفئات العمرية، فإن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية (25-34 سنة) بنسبة (57.1%)، تليها فئة (35-44 سنة) بنسبة (28.6%)، وهذا يعكس وجود شريحة كبيرة من الشباب النشطين في المجال الإعلامي، وهو ما يعكس ديناميكية القطاع وحيوية الفئة المستهدفة، بينما كانت المشاركة أقل نسبيًا للفئات العمرية الأقل من (25 سنة) بنسبة (10.4%)، والأكبر من (45 سنة) بنسبة (3.9%)، مما يشير إلى تركيز أكبر على الجيل العامل حاليًا في الإعلام.

بالنسبة للمستوى التعليمي، يظهر أن الغالبية العظمى من العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (62.3%)، بينما حصلت نسبة (33.8%) على دراسات عليا، مع تمثيل محدود لمن هم بمستوى تعليمي ثانوي بنسبة (3.9%)، وهذا يعكس أن العينة تتميز بمستوى تعليمي مرتفع، مما يُتوقع أن يُسهم في تقديم آراء وتحليلات ذات جودة عالية حول موضوع الدراسة.

تنوعت الوظائف التي يشغلها المشاركون، حيث كان النصيب الأكبر من العينة من الخبراء الإعلاميين بنسبة (42.9%)، مع نسبة مماثلة تقريبًا لفئة "غير ذلك" بنسبة (44.2%)، مما يشير إلى وجود خلفيات مهنية متنوعة قد تضفي أبعادًا مختلفة لفهم القضية المدروسة. بالمقابل، كان هناك تمثيل محدود للأكاديميين بنسبة (5.2%) وللصحفيين بنسبة (3.9%)، وهو ما قد يشير إلى قلة التخصص في بعض الأدوار المحددة ضمن المجال الإعلامي.

أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة، فإن غالبية العينة يمتلكون خبرة تقل عن خمس سنوات بنسبة (55.8%)، مما يُظهر أن الدراسة تركز بشكل كبير على الإعلاميين الجدد نسبيًا، بينما كانت نسبة المشاركين الذين لديهم خبرة تتراوح بين خمس إلى عشر سنوات (28.6%)، مع نسبة أقل لمن يمتلكون خبرة تزيد عن عشر سنوات بنسبة (15.6%). هذا التنوع في الخبرات يُضيف بُعدًا مهمًا لفهم تأثير التجربة العملية على الآراء المقدمة.

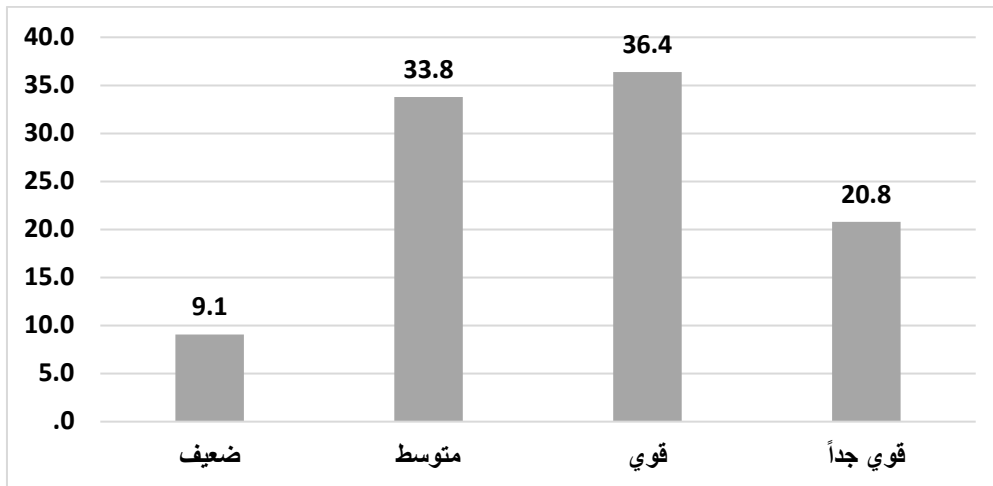
وبصورة عامة، تُظهر العينة تنوعاً وشمولية من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرات المهنية، مما يجعلها مناسبة لتحليل اتجاهات خبراء الإعلام تجاه دور المرأة وتأثيرها في المجال الإعلامي.

المحور الأول: تحليل تصورات خبراء الإعلام حول دور المرأة في الإعلام الرقمي، بما في ذلك تأثيرها نوع المحتوى وجودته

للحصول على تحليل دقيق لتصورات خبراء الإعلام حول دور المرأة في الإعلام الرقمي، تم توجيه ثلاثة أسئلة مباشرة تهدف إلى استكشاف مدى فعالية المرأة في هذا المجال وتأثيرها على النقاشات المجتمعية ومكانتها الاجتماعية. يركز السؤال الأول على تقييم دور المرأة في تشكيل النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي، مما يتيح فهم مدى تأثيرها في القضايا المطروحة وتفاعل الجمهور مع آرائها. أما السؤال الثاني، فيستهدف تحديد الأدوار الأكثر أهمية التي يمكن للمرأة أن تؤديها في الإعلام الرقمي، مما يساعد على إبراز المجالات التي تحقق فيها المرأة قيمة مضافة واضحة. وأخيراً، يهدف السؤال الثالث إلى استكشاف ما إذا كانت الأدوار التي تؤديها المرأة تعزز مكانتها في المجتمع، مما يوضح العلاقة بين مشاركتها الرقمية وصورتها الاجتماعية. يقدم هذا المحور رؤى شاملة حول أبعاد تأثير المرأة في الإعلام الرقمي من خلال تصورات خبراء الإعلام.

وفيما يلي نتائج التحليل الإحصائي لآراء وتوجهات أفراد العينة حول تلك الأسئلة:

1- إلى أي مدى ترى أن المرأة تلعب دوراً فاعلاً في تشكيل النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي؟ الشكل (1): آراء أفراد العينة حول مدى فاعلية دور المرأة في النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي



يشير الرسم السابق إلى أن آراء المشاركين حول مدى فاعلية دور المرأة في تشكيل النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي تنوزع على مستويات مختلفة، حيث يرى الجزء الأكبر منهم أن المرأة تلعب دوراً "قوياً" بنسبة (36.4%)، وهو ما يعكس تقديرًا إيجابيًا للدور الذي تؤديه المرأة في هذا المجال، كما يرى (20.8%) من المشاركين أن هذا الدور "قوي جداً"، مما يعزز الرأي العام بأن المرأة تتمتع بتأثير واضح في تشكيل النقاشات العامة.

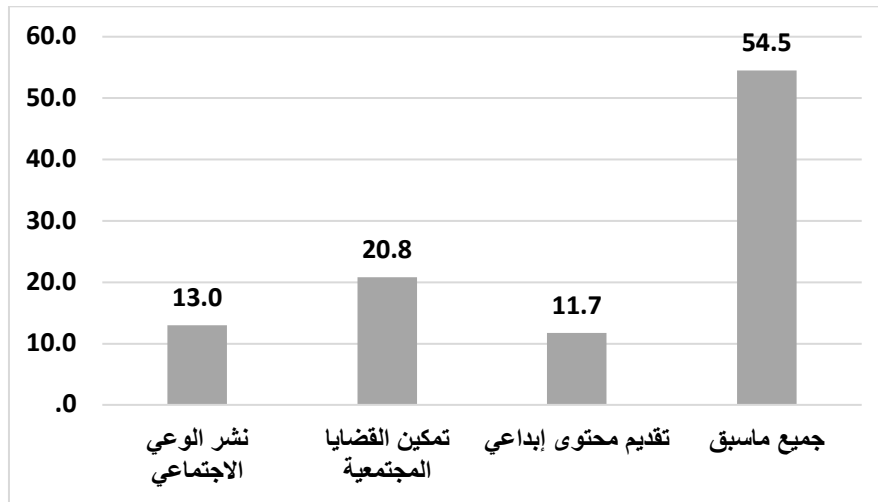
كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

على الجانب الآخر، يرى (33.8%) من المشاركين أن دور المرأة "متوسط"، وهو ما يشير إلى أن هناك بعض التحفظات أو احتمالية وجود تفاوت في تقدير حجم تأثير المرأة عبر مختلف السياقات والموضوعات الإعلامية، بينما أشار (9.1%) فقط من المشاركين إلى أن دور المرأة "ضعيف"، مما يُظهر أن نسبة قليلة من العينة ترى أن تأثير المرأة غير ملموس أو محدود في هذا السياق.

توضح النتائج أن هناك إدراكًا إيجابيًا عامًا لدور المرأة في تشكيل النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي، حيث تتجه الآراء بشكل رئيسي نحو المستويين "القوي" و"القوي جدًا"، مما يعكس مكانة المرأة وتأثيرها المتزايد في هذا المجال.

2- ما هي الأدوار الأكثر أهمية التي تعتقد أن المرأة يمكن أن تؤديها في الإعلام الرقمي؟

الشكل (2): آراء أفراد العينة حول الأدوار التي يمكن أن تؤديها المرأة في الإعلام الرقمي



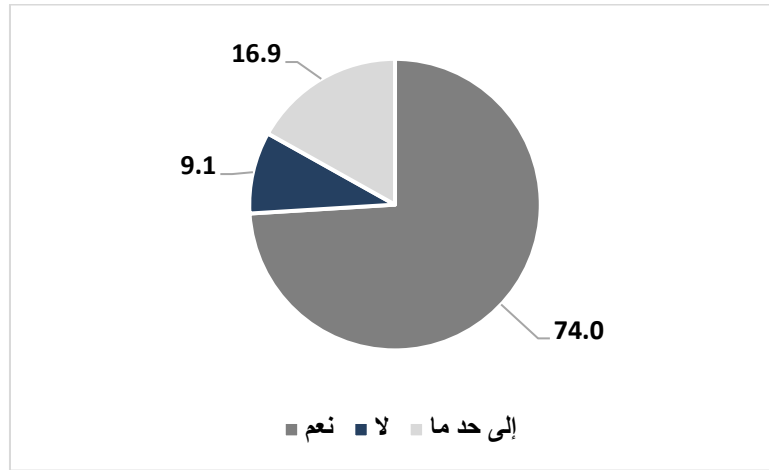
يوضح الرسم السابق أن المشاركين في الدراسة يرون أن المرأة يمكن أن تلعب أدوارًا متعددة وهامة في الإعلام الرقمي، حيث اختار أكثر من نصف المشاركين (54.5%) خيار "جميع ما سبق"، مما يعكس إدراكًا عامًا وشاملاً لدور المرأة المتنوع والمتميز في هذا المجال، ويشير هذا الخيار إلى أن المرأة يمكن أن تجمع بين نشر الوعي الاجتماعي، تمكين القضايا المجتمعية، وتقديم محتوى إبداعي، مما يبرز شمولية تأثيرها.

أما بالنسبة للأدوار الفردية، فقد أظهرت النتائج أن تمكين القضايا المجتمعية حصل على نسبة (20.8%)، وهو ما يشير إلى أن هناك تركيزًا على دور المرأة في تسليط الضوء على القضايا المجتمعية وإيجاد حلول لها من خلال الإعلام الرقمي. يلي ذلك دور نشر الوعي الاجتماعي بنسبة (13.0%)، مما يبرز أهمية الدور التثقيفي للمرأة في تعزيز الوعي العام، في حين أن نسبة (11.7%) فقط من المشاركين يرون أن تقديم المحتوى الإبداعي هو الدور الأكثر أهمية، مما قد يعكس تباينًا في التقدير لهذا الجانب مقارنة بالأدوار الأخرى.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن هناك تقديرًا كبيرًا لدور المرأة المتعدد في الإعلام الرقمي، مع التركيز على قدرتها على الجمع بين أدوار متعددة لتعظيم تأثيرها، وهذا يعكس مكانة المرأة كعنصر فاعل في تحقيق التغيير الإيجابي والتأثير في المجتمع من خلال الإعلام الرقمي.

3- هل ترى أن الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلام الرقمي تعزز مكانتها في المجتمع؟

الشكل (3): آراء أفراد العينة حول مدى تأثير دور المرأة في الإعلام الرقمي على تعزيز مكانتها في المجتمع



تشير النتائج إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين (74.0%) يعتقدون أن الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلام الرقمي تسهم بشكل واضح في تعزيز مكانتها في المجتمع، ويعكس ذلك الاعتراف بدور الإعلام الرقمي كمنصة قوية تمكن المرأة من التأثير وإبراز مكانتها الاجتماعية من خلال تسليط الضوء على القضايا المهمة، وتعزيز وعي المجتمع بدورها.

في المقابل، يرى نسبة قليلة من المشاركين (9.1%) أن الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلام الرقمي لا تعزز مكانتها في المجتمع، وقد يكون ذلك بسبب عوامل تتعلق بتحديات تواجه المرأة في هذا المجال، مثل التحيز أو نقص الدعم المجتمعي.

أما النسبة المتبقية (16.9%) فتري أن هذه الأدوار تعزز مكانة المرأة إلى حد ما، مما يشير إلى وجود تباين في وجهات النظر حول تأثير الإعلام الرقمي، والذي قد يعتمد على مستوى الدعم المقدم للمرأة ومدى قدرتها على استغلال هذه الوسيلة بفعالية.

بالمجمل، تؤكد النتائج على أهمية الإعلام الرقمي كأداة تمكين للمرأة وتعزيز مكانتها في المجتمع، مع وجود حاجة لدراسة العوامل التي قد تعيق هذا التأثير بالنسبة للنسبة التي لم ترَ أن هناك تأثيرًا كبيرًا.

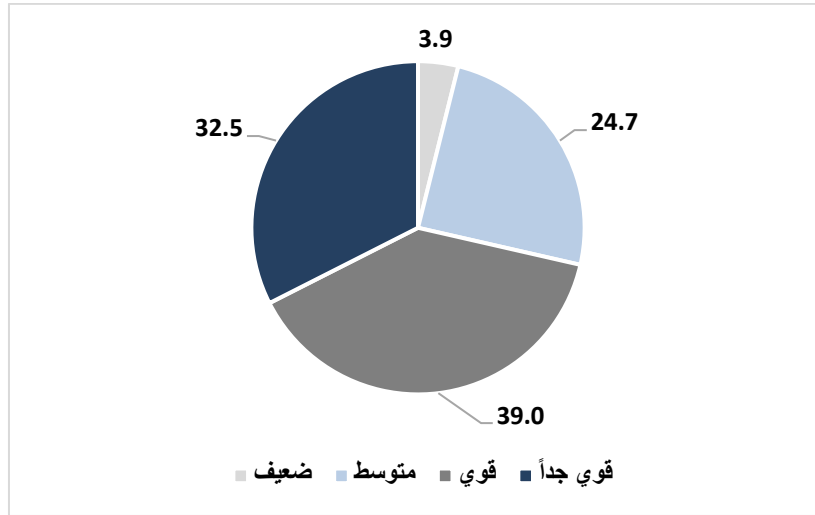
المحور الثاني: قياس الفعالية النسبية لمشاركة المرأة في المنصات الإعلامية الرقمية في التأثير على المواقف المجتمعية

يهدف المحور الثاني من الدراسة إلى قياس الفعالية النسبية لمشاركة المرأة في المنصات الإعلامية الرقمية وتأثيرها على تشكيل المواقف المجتمعية تجاه قضايا المرأة. من خلال هذا المحور، يتم تسليط الضوء على دور المرأة في التأثير على النقاشات العامة المتعلقة بقضاياها، وكذلك استكشاف كيفية تمثيلها لتلك القضايا في وسائل الإعلام الرقمية، ويستند

هذا المحور إلى تحليل آراء خبراء الإعلام حول مدى تأثير مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي على تغيير التصورات المجتمعية وتعزيز الوعي بالقضايا المرتبطة بها، مما يساهم في تقديم رؤية عميقة حول أهمية وجودها في هذا المجال.

وفيما يلي تحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة هذا المحور:

1- إلى أي مدى تعتقد أن مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي تؤثر إيجاباً على النقاشات حول قضايا المرأة؟
الشكل (4): آراء أفراد العينة حول تأثير مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي على قضايا المرأة



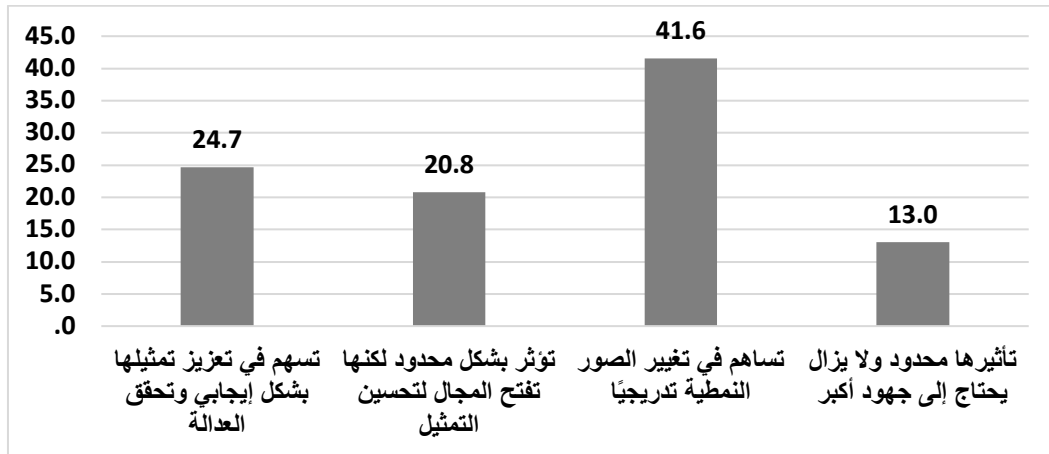
تشير النتائج إلى أن معظم المشاركين يرون أن مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي تؤثر إيجابياً على النقاشات حول قضايا المرأة، حيث يرى (39.0%) من المشاركين أن التأثير "قوي"، بينما يعتقد (32.5%) أن التأثير "قوي جداً"، وهذا يعكس إقراراً واضحاً بأهمية الدور الذي تلعبه المرأة في تعزيز النقاشات الهادفة وتبسيط الضوء على قضاياها من خلال الإعلام الرقمي.

من جهة أخرى، يرى (24.7%) من المشاركين أن التأثير "متوسط"، مما يشير إلى أن هناك بعض التحفظات أو احتمالية وجود عوامل تؤثر على قوة تأثير المرأة في النقاشات الرقمية. أما النسبة الأقل، والتي بلغت (3.9%) فقط، فقد وصفت التأثير بأنه "ضعيف"، مما يعكس رأياً هامشياً قد يكون مرتبطاً بعدم إدراك كامل لدور المرأة أو بتحديات تواجهها في هذا المجال.

تعكس النتائج توجهاً إيجابياً عاماً نحو دور المرأة في الإعلام الرقمي كعنصر فاعل في النقاشات حول قضاياها، مع وجود تفاوت بسيط في الآراء قد يكون ناتجاً عن اختلاف مستويات التأثير حسب السياق أو البيئة الإعلامية. هذا يدعو إلى تعزيز تمكين المرأة في هذا المجال ودعمها لتوسيع تأثيرها الإيجابي.

2- كيف ترى تمثيل المرأة للقضايا في وسائل الإعلام الرقمية؟

الشكل (5): آراء أفراد العينة حول تمثيل المرأة للقضايا في وسائل الإعلام الرقمية



تشير النتائج إلى تنوع آراء المشاركين حول تمثيل المرأة للقضايا في وسائل الإعلام الرقمية، ويرى الأغلبية (41.6%) أن المرأة تسهم في تغيير الصور النمطية تدريجيًا، وهو ما يعكس تقديرًا لدورها في تحسين الصورة العامة للمرأة في الإعلام الرقمي والعمل على تجاوز الصور النمطية السلبية بمرور الوقت.

بالإضافة إلى ذلك، يرى (24.7%) من المشاركين أن المرأة تسهم في تعزيز تمثيلها بشكل إيجابي وتحقق العدالة، مما يعكس اعترافًا بدورها الفاعل في تحقيق تمثيل عادل ومتوازن لقضاياها عبر المنصات الرقمية. من جهة أخرى، يعتقد (20.8%) أن تأثير المرأة في الإعلام الرقمي محدود لكنه يفتح المجال لتحسين التمثيل، مما يشير إلى أن هناك فرصة لمزيد من التطوير والدعم لتمكين المرأة بشكل أكبر في هذا المجال.

أما النسبة الأقل، التي بلغت (13.0%)، فترى أن تأثير المرأة محدود ولا يزال يحتاج إلى جهود أكبر، مما قد يعكس تحديات تواجهها المرأة في تحقيق تمثيل فعال أو في التغلب على العوائق الثقافية والمجتمعية.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن هناك تقديرًا إيجابيًا متزايدًا لدور المرأة في الإعلام الرقمي، مع الإقرار بوجود تقدم تدريجي في تحسين تمثيلها، لكن ذلك يتطلب استمرار الجهود لتحقيق تأثير أكبر وأكثر شمولية.

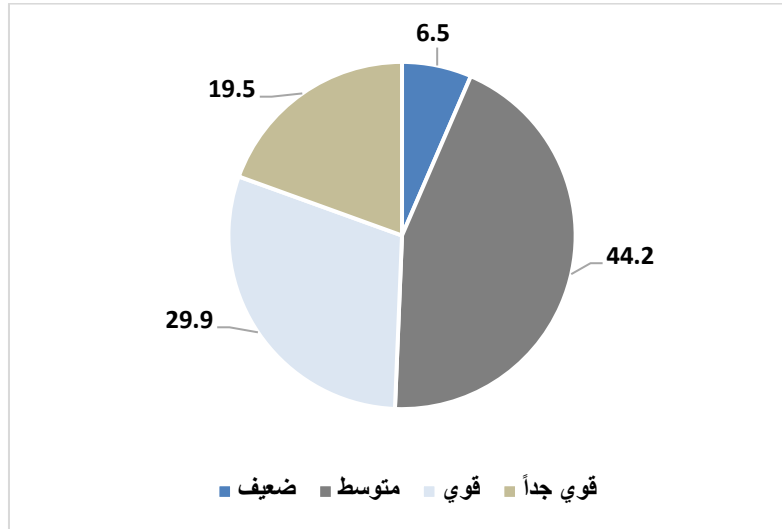
المحور الثالث: استكشاف الممكّنات المتاحة للمرأة في الإعلام الرقمي ومدى الاستفادة منها

يركز المحور الثالث من الدراسة على استكشاف الممكّنات المتاحة للمرأة السعودية في الإعلام الرقمي ومدى استفادتها منها، ويهدف هذا المحور إلى فهم مدى استفادة المرأة من المنصات الرقمية المتوفرة لتعزيز دورها في هذا المجال، بالإضافة إلى التعرف على الإمكانيات الرئيسية التي تسهم في دعم مشاركتها وتفعيل دورها. من خلال تحليل إجابات أفراد العينة على السؤالين المرتبطين بهذا المحور، يمكن تقديم رؤية شاملة حول العوامل التي تدعم تمكين المرأة في الإعلام الرقمي وكيفية الاستفادة منها بشكل أكبر لتعزيز حضورها وتأثيرها في المجتمع.

وفيما يلي تحليل إجابات أفراد العينة على أسئلة هذا المحور:

1- إلى أي مدى ترى أن المرأة السعودية تستفيد من المنصات الرقمية المتاحة لها في الإعلام الرقمي؟

الشكل (6): آراء أفراد العينة حول مدى استفادة المرأة من المنصات الرقمية المتاحة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى تباين الآراء حول مدى استفادة المرأة السعودية من المنصات الرقمية المتاحة لها في الإعلام الرقمي، ويرى الغالبية من المشاركين (44.2%) أن الاستفادة من هذه المنصات تقع ضمن المستوى "المتوسط"، مما يعكس تصوراً بأن هناك استخداماً لهذه المنصات، ولكنه ربما لا يصل إلى أقصى إمكاناته.

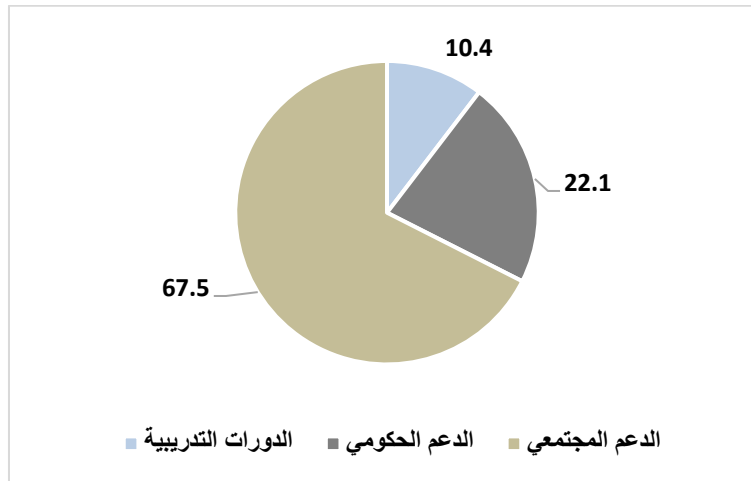
يرى (29.9%) من المشاركين أن المرأة السعودية تستفيد من المنصات الرقمية بشكل "قوي"، في حين يرى (19.5%) أن الاستفادة "قوية جداً"، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة تعترف بقدرة المرأة على تحقيق استفادة ملحوظة وفعالة من هذه المنصات لتعزيز حضورها وأدوارها في الإعلام الرقمي.

على الجانب الآخر، تعتقد نسبة صغيرة من المشاركين (6.5%) أن استفادة المرأة من المنصات الرقمية "ضعيفة"، مما قد يعكس وجود تحديات أو قيود معينة تواجه المرأة السعودية في استخدام هذه المنصات بكفاءة، مثل التحديات الثقافية التي تمنعها من المشاركة الفعالة.

بشكل عام، تُظهر النتائج أن المرأة السعودية تستفيد من المنصات الرقمية بدرجات متفاوتة، حيث تتركز الآراء حول مستويات الاستفادة المتوسطة والقوية، مع وجود إمكانية لتعزيز هذه الاستفادة لتصل إلى مستويات أعلى من خلال توفير الدعم والتدريب والفرص المناسبة.

2- ما هي أبرز الإمكانيات التي تساهم في دعم مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي؟

الشكل (7): آراء أفراد العينة حول الإمكانيات التي تدعم مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (67.5%) يرون أن الدعم المجتمعي هو العنصر الأكثر أهمية في دعم مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي، ويعكس هذا الإدراك أهمية تقبل ودعم المجتمع لدور المرأة في هذا المجال، حيث يعتبر الدعم المجتمعي حجر الأساس لتعزيز مكانة المرأة وتشجيعها على المشاركة الفعالة.

كما يرى (22.1%) من المشاركين أن الدعم الحكومي يعد من أبرز الإمكانيات لدعم المرأة، مما يشير إلى الدور المحوري الذي تلعبه السياسات الحكومية والبرامج الرسمية في تمكين المرأة وتوفير البيئة الملائمة لمشاركتها في الإعلام الرقمي.

أما الدورات التدريبية، فقد حصلت على نسبة (10.4%)، مما قد يعكس تصورًا بأن التدريب لا يزال يحتل أهمية أقل نسبيًا مقارنة بالدعم المجتمعي والحكومي، أو أن المشاركين يرون أن المرأة تمتلك المهارات الأساسية بالفعل وتحتاج إلى دعم بيئي أكثر من تطوير المهارات.

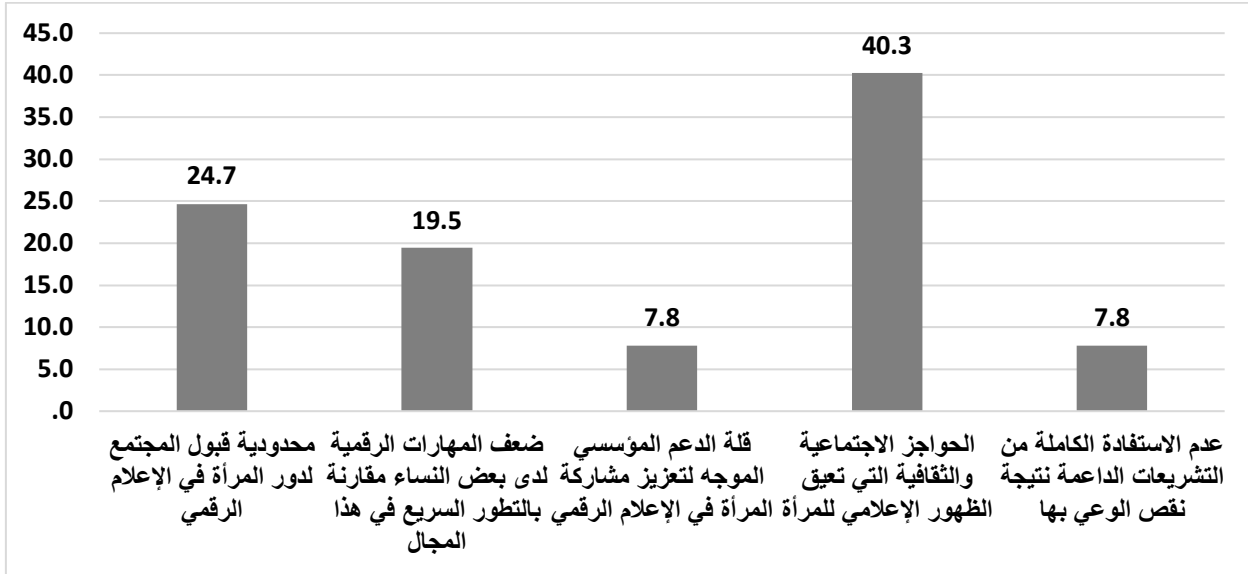
بشكل عام، توضح النتائج أن الدعم المجتمعي والحكومي هما العاملان الأساسيان في تعزيز مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي، مع التأكيد على أهمية الاستمرار في تقديم برامج تدريبية لتعزيز كفاءة المرأة واستمرارية تطورها في هذا المجال.

المحور الرابع: تقييم العقبات التي تواجه النساء في الإعلام الرقمي وتأثير هذه العقبات على فعالية مشاركتها

يتناول المحور الرابع من الدراسة تقييم العقبات التي تواجه المرأة في الإعلام الرقمي وتأثير هذه العقبات على فعالية مشاركتها، ويهدف هذا المحور إلى التعرف على أبرز التحديات التي تعترض طريق المرأة في الاستفادة الكاملة من المنصات الرقمية، سواء كانت تقنية، ثقافية، أو مجتمعية. كما يسعى إلى قياس مدى تأثير التحديات المجتمعية على مشاركتها وإبراز التحديات الرئيسية التي قد تقيد قدرتها على تحقيق دور فاعل ومؤثر، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة على الأسئلة المرتبطة بهذا المحور، يمكن استكشاف العوامل التي تحد من مشاركة المرأة وطرح توصيات للتغلب عليها بما يعزز دورها في الإعلام الرقمي.

1- ما هي أبرز العقبات التي ترى أنها تحد من مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي؟

الشكل (8): آراء أفراد العينة حول العقبات التي تحد من مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى أن العقبة الأكثر تأثيراً في الحد من مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي هي الحدود الاجتماعية والثقافية، حيث حصلت على نسبة (40.3%)، ويعكس ذلك التأثير الكبير للعوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تحد من ظهور المرأة في الإعلام الرقمي، مثل القيود المجتمعية أو المفاهيم التقليدية التي قد تؤثر على فرص مشاركتها الفاعلة.

كما أن محدودية قبول المجتمع لدور المرأة في الإعلام الرقمي جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (24.7%)، مما يشير إلى أن هناك تحدياً إضافياً مرتبطاً بقبول المجتمع لدور المرأة الإعلامي، وهو ما يتطلب زيادة التوعية وتغيير المفاهيم السائدة حول هذا الدور.

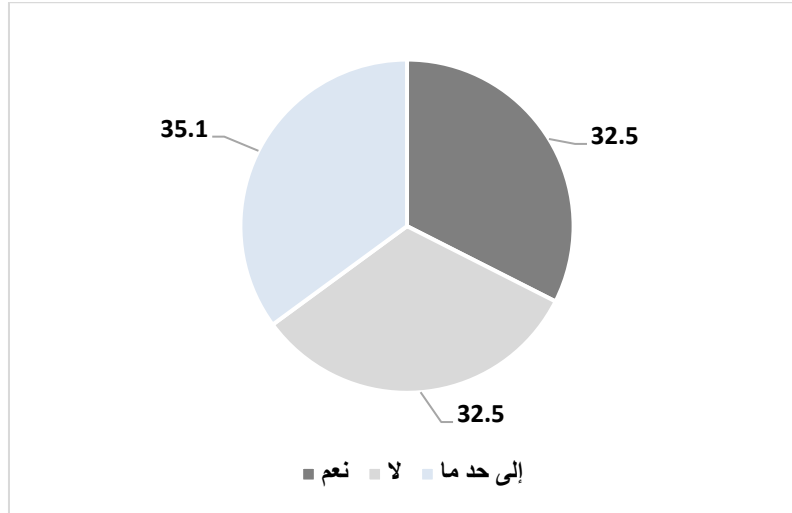
في المرتبة الثالثة، جاء ضعف المهارات الرقمية لدى بعض النساء مقارنة بالتطور السريع في هذا المجال بنسبة (19.5%)، مما يعكس أهمية توفير برامج تدريبية ومبادرات لدعم تطوير المهارات الرقمية للنساء لمواكبة تطورات المجال الإعلامي.

أما العقبتان الأقل تأثيراً فكانتا قلة الدعم المؤسسي الموجه لتعزيز مشاركة المرأة وعدم الاستفادة الكاملة من التشريعات الداعمة نتيجة نقص الوعي بها، حيث حصل كل منهما على نسبة (7.8%)، ويشير ذلك إلى وجود حاجة لتحسين الجهود المؤسسية وزيادة الوعي بالتشريعات الداعمة التي قد تسهم في تعزيز مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي.

توضح النتائج أن التحديات الثقافية والمجتمعية تشكل العائق الأكبر أمام مشاركة المرأة، يلهمها التحديات المرتبطة بقبول المجتمع والمهارات الرقمية، وهذا يتطلب استراتيجيات متعددة تشمل التوعية المجتمعية، تطوير المهارات، وتعزيز الدعم المؤسسي والتشريعي لتحقيق مشاركة أوسع وأكثر فاعلية للمرأة في الإعلام الرقمي.

2- هل تعتقد أن التحديات المجتمعية تشكل عائقًا كبيرًا أمام المرأة في الإعلام الرقمي؟

الشكل (9): آراء أفراد العينة حول التحديات المجتمعية أمام مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى انقسام واضح في آراء المشاركين حول مدى تأثير التحديات المجتمعية كعائق أمام المرأة في الإعلام الرقمي، حيث يرى (32.5%) من المشاركين أن هذه التحديات تشكل عائقًا كبيرًا، مما يعكس قلقًا من تأثير المعوقات الثقافية والاجتماعية على مشاركة المرأة الفعالة في هذا المجال.

في المقابل، نفس النسبة (32.5%) ترى أن التحديات المجتمعية لا تشكل عائقًا كبيرًا، مما يشير إلى وجود تصور لدى جزء من المشاركين بأن المرأة لديها القدرة على تجاوز هذه التحديات أو أن هذه العقبات ليست مؤثرة بشكل كبير.

أما النسبة الأعلى قليلًا، والتي بلغت (35.1%)، ترى أن هذه التحديات تشكل عائقًا "إلى حد ما"، مما يعكس وجهة نظر أكثر توازنًا تشير إلى وجود تأثير للتحديات المجتمعية، ولكنها ليست بالضرورة عائقًا مطلقًا أو غير قابل للتجاوز.

تعكس النتائج تنوعًا في الآراء، حيث يقر عدد كبير من المشاركين بوجود تحديات مجتمعية تؤثر بدرجات متفاوتة على المرأة في الإعلام الرقمي، وهذا يشير إلى أهمية دراسة هذه التحديات بشكل أعمق وتحديد العوامل التي قد تسهم في تقليل تأثيرها، مثل التوعية المجتمعية، تحسين الدعم المؤسسي، وتعزيز الثقة بقدرات المرأة.

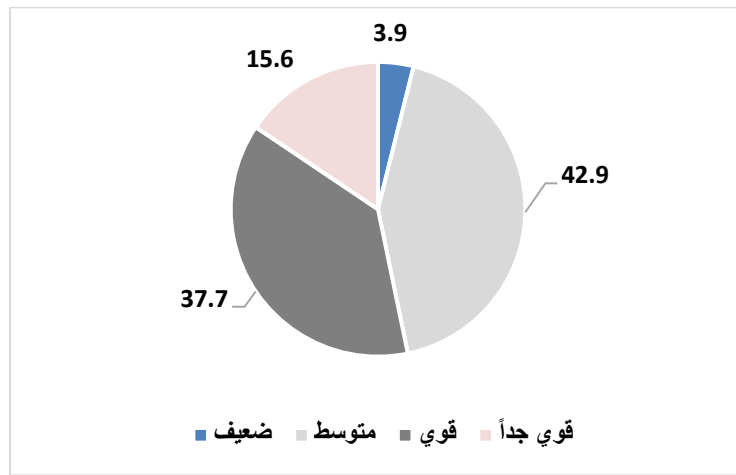
المحور الخامس: السياسات والاستراتيجيات

يركز المحور الخامس من الدراسة على تحليل السياسات والاستراتيجيات المتعلقة بتمكين المرأة في الإعلام الرقمي وتحديد الخطوات العملية لتحسين دورها في هذا المجال، ويهدف هذا المحور إلى قياس مدى دعم السياسات الحالية لتمكين المرأة، واستكشاف الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن أن تعزز مشاركتها وتأثيرها، كما يتناول المحور دور رؤية 2030 في تعزيز مكانة

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

المرأة في الإعلام الرقمي، بالإضافة إلى تقييم الإمكانيات التي يقدمها الإعلام الرقمي كأداة تمكين اجتماعي. ومن خلال الإجابة عن الأسئلة المطروحة في هذا المحور، يمكن تحديد الخطوات الأكثر أهمية لدعم المرأة في الإعلام الرقمي وتعزيز قدرتها على قيادة التغيير وتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع السعودي.

1- إلى أي مدى تعتقد أن السياسات الحالية تدعم تمكين المرأة في الإعلام الرقمي؟
الشكل (10): آراء أفراد العينة حول دور السياسات الحالية في دعم المرأة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى أن أغلب المشاركين يرون أن السياسات الحالية تدعم تمكين المرأة في الإعلام الرقمي بدرجات متفاوتة. حيث يعتقد (42.9%) من المشاركين أن الدعم يقع ضمن المستوى "المتوسط"، مما يشير إلى وجود دعم معتدل من السياسات الحالية، لكنه قد لا يكون كافياً لتحقيق التمكين الكامل.

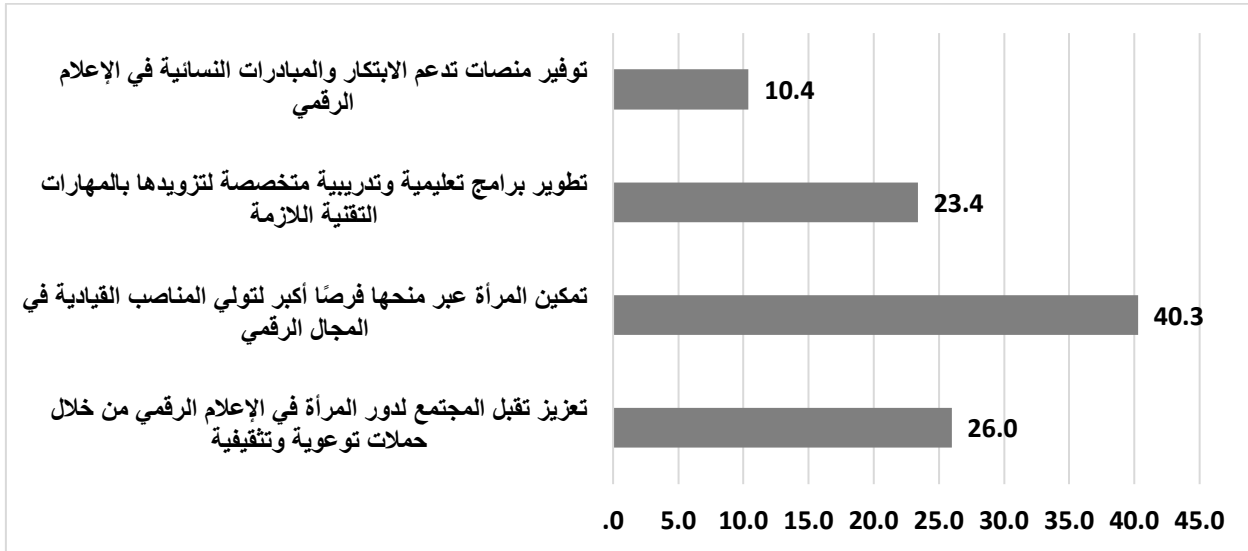
من جهة أخرى، يرى (37.7%) من المشاركين أن السياسات الحالية تقدم دعماً "قوياً"، في حين يعتقد (15.6%) أن الدعم "قوي جداً"، مما يعكس تقديراً إيجابياً لدور السياسات الحالية في تعزيز تمكين المرأة في هذا المجال.

أما النسبة الأقل، والتي بلغت (3.9%)، فقد وصفت الدعم بأنه "ضعيف"، مما يشير إلى وجود بعض الانتقادات أو الشعور بأن هذه السياسات لا تحقق الأثر المطلوب لبعض الفئات.

بالمجمل، تعكس النتائج أن هناك دعماً ملحوظاً من السياسات الحالية، مع وجود تباين في التقديرات بين متوسط وقوي جداً، وهذا يشير إلى أهمية تعزيز هذه السياسات واستمرار تحسينها لتحقيق دعم أكبر وأكثر شمولية، بما يساهم في تمكين المرأة بشكل كامل في الإعلام الرقمي.

2- ما هي الاستراتيجيات التي تراها ضرورية لتحسين دور المرأة في الإعلام الرقمي؟

الشكل (11): آراء أفراد العينة حول إستراتيجيات تحسين دور المرأة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى أن المشاركين يعتبرون تمكين المرأة عبر منحها فرصاً أكبر لتولي المناصب القيادية في المجال الرقمي الاستراتيجية الأكثر ضرورة لتحسين دور المرأة في الإعلام الرقمي، حيث حصل هذا الخيار على النسبة الأعلى (40.3%)، ويعكس ذلك إدراكاً لأهمية تعزيز تمثيل المرأة في المواقع القيادية ودورها المحوري في قيادة التغيير والمساهمة في صنع القرار داخل هذا المجال.

جاء في المرتبة الثانية تعزيز تقبل المجتمع لدور المرأة في الإعلام الرقمي من خلال حملات توعوية وثقافية بنسبة (26.0%)، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تغيير المفاهيم المجتمعية والثقافية لتحفيز المزيد من الدعم لدور المرأة في الإعلام الرقمي.

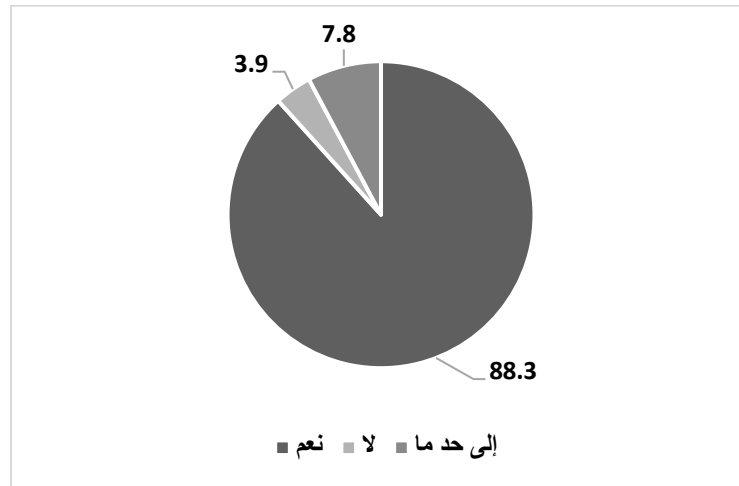
أما تطوير برامج تعليمية وتدريبية متخصصة لتزويد المرأة بالمهارات الحوارية اللازمة فقد حصل على نسبة (23.4%)، مما يعكس أهمية بناء قدرات المرأة الحوارية لتواكب التطورات السريعة والرقمية، وهو أمر ضروري لتعزيز مشاركتها الفعالة.

في المقابل، كان خيار توفير منصات تدعم الابتكار والمبادرات النسائية في الإعلام الرقمي الأقل نسبة، حيث حصل على (10.4%)، قد يشير ذلك إلى أن المشاركين يرون المنصات كمكمل للجهود الأخرى، لكنها ليست الأولوية الرئيسية لتحسين دور المرأة.

وعموماً تُظهر النتائج إدراكاً واضحاً لضرورة العمل على مستويات متعددة تشمل تعزيز التمكين القيادي، التقبل المجتمعي، والتدريب التقني، مع أهمية توفير بيئة داعمة للابتكار والمبادرات النسائية لتحقيق تحسين شامل لدور المرأة في الإعلام الرقمي.

3- هل تسهم رؤية 2030 في دعم المرأة في الإعلام الرقمي؟

الشكل (11): آراء أفراد العينة حول مدى إسهام رؤية 2030 في دعم المرأة في الإعلام الرقمي



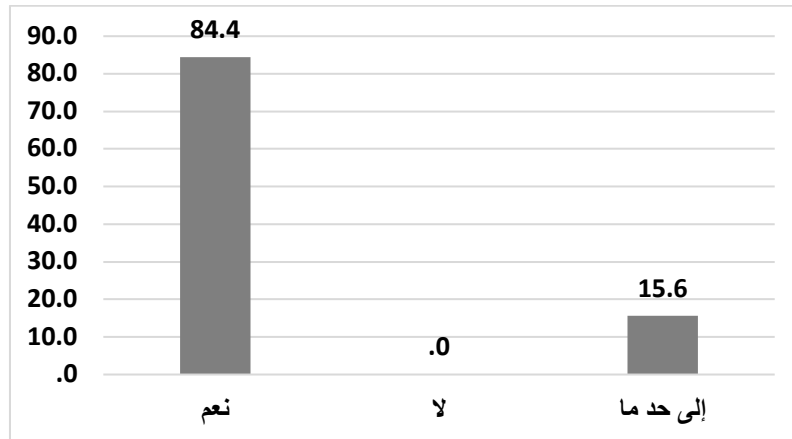
تشير النتائج إلى توافق كبير بين المشاركين على أن رؤية 2030 تسهم بشكل إيجابي في دعم المرأة في الإعلام الرقمي، حيث يرى (88.3%) من المشاركين أن الرؤية تدعم هذا التوجه. يعكس ذلك إدراكاً واسعاً لدور رؤية 2030 في تمكين المرأة من خلال السياسات والمبادرات التي تعزز مشاركتها في مختلف المجالات، بما في ذلك الإعلام الرقمي. من جهة أخرى، يرى (7.8%) من المشاركين أن الرؤية تسهم في دعم المرأة "إلى حد ما"، مما يشير إلى وجود تحفظات بسيطة حول حجم التأثير أو مدى تفعيله في بعض الجوانب.

أما النسبة الأقل، والتي بلغت (3.9%)، فقد عبرت عن اعتقادها بعدم وجود دعم كافٍ للمرأة من خلال رؤية 2030. قد يكون هذا مرتبطاً بتصور محدود أو عدم وضوح لبعض مبادرات الرؤية المتعلقة بالإعلام الرقمي.

بالمجمل، تعكس النتائج إجماعاً كبيراً على أهمية رؤية 2030 في تعزيز دور المرأة في الإعلام الرقمي، مما يعزز الثقة في السياسات الوطنية كمحرك أساسي لدعم المرأة وتمكينها في هذا المجال الحيوي. ومع ذلك، هناك حاجة لمزيد من الجهود لزيادة الوعي بالمبادرات القائمة وتوسيع نطاق تأثيرها لضمان استفادة الجميع.

4- هل ترى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة لتمكين المرأة في المجتمع السعودي؟

الشكل (12): آراء أفراد العينة حول دور الإعلام الرقمي في تمكين المرأة في المجتمع السعودي



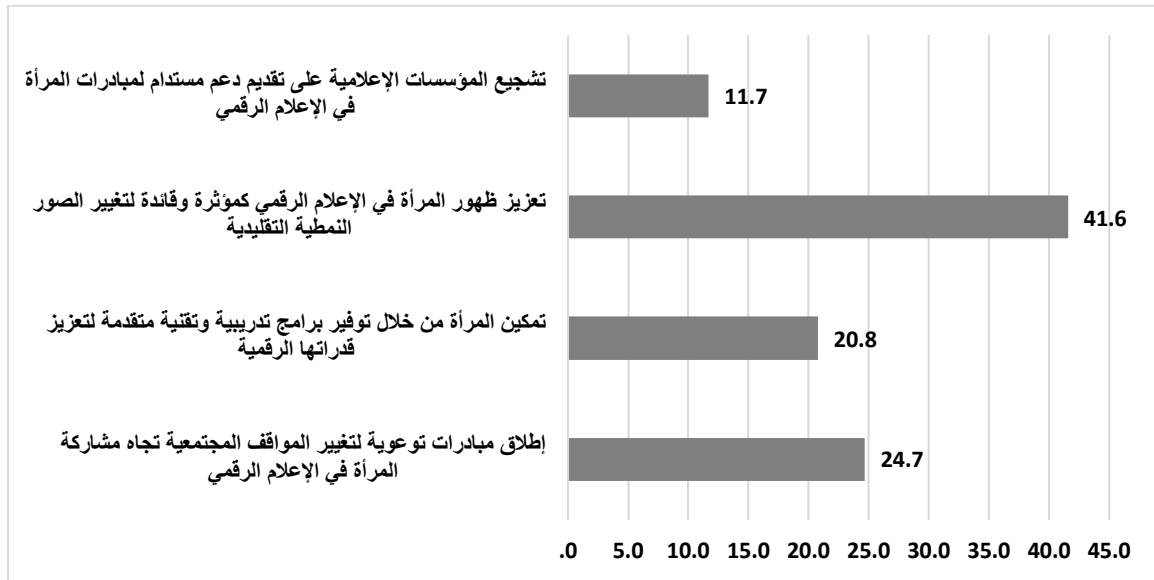
تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (84.4%) يعتقدون أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة لتمكين المرأة في المجتمع السعودي، ويعكس ذلك إدراكًا واسعًا لدور الإعلام الرقمي كوسيلة لتعزيز مشاركة المرأة، زيادة وعيها، وتمكينها من التعبير عن آرائها والمساهمة في النقاشات المجتمعية.

في المقابل، لم يُبدِ أي من المشاركين اعتقادًا بأن الإعلام الرقمي ليس له دور في تمكين المرأة، مما يُبرز إجماعًا قويًا على أهمية هذا الوسيط. ومع ذلك، يرى (15.6%) من المشاركين أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة لتمكين المرأة "إلى حد ما"، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات أو الشروط التي قد تؤثر على فعاليته.

تؤكد النتائج على أن الإعلام الرقمي يُعد أداة محورية في تعزيز دور المرأة في المجتمع السعودي، مع وجود حاجة لاستثمار الإمكانيات المتاحة لهذه الوسيلة بشكل أكبر للتغلب على أي تحديات قد تحد من تأثيرها الكامل.

5- برأيك، ما هي أهم خطوة يجب اتخاذها لتعزيز دور المرأة في الإعلام الرقمي؟

الشكل (13): مقترحات أفراد العينة لتعزيز دور المرأة في الإعلام الرقمي



تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين (41.6%) يرون أن تعزيز ظهور المرأة في الإعلام الرقمي كمؤثرة وقائدة لتغيير الصور النمطية التقليدية هو الخطوة الأهم لتعزيز دور المرأة في هذا المجال. يعكس ذلك إدراكاً واضحاً لأهمية تواجد المرأة كقوة فاعلة تسهم في تحدي المفاهيم التقليدية وتحقيق تغيير إيجابي في التصورات المجتمعية.

كما أظهرت النتائج أن (24.7%) من المشاركين يعتبرون إطلاق مبادرات توعوية لتغيير المواقف المجتمعية تجاه مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي خطوة ضرورية، مما يبرز الحاجة إلى معالجة العوائق الثقافية والمجتمعية التي قد تحد من تمكين المرأة في هذا السياق.

في المرتبة الثالثة، يرى (20.8%) من المشاركين أن تمكين المرأة من خلال توفير برامج تدريبية وتقنية متقدمة هو عامل أساسي لتعزيز دورها. يشير ذلك إلى أهمية تحسين المهارات الحوارية للمرأة لمواكبة التطورات السريعة في المجال الإعلامي.

أما النسبة الأقل (11.7%) فتعتقد أن تشجيع المؤسسات الإعلامية على تقديم دعم مستدام لمبادرات المرأة هو الخطوة الأهم. على الرغم من أهمية هذا الجانب، يبدو أن المشاركين يرونه كمكلاً للعوامل الأخرى بدلاً من كونه أولوية أساسية.

بالمجمل، تُظهر النتائج أن تعزيز دور المرأة في الإعلام الرقمي يتطلب مقاربة شاملة تركز على تمكينها كقائدة ومؤثرة، مع تعزيز الوعي المجتمعي وتوفير الدعم التقني والمؤسسي اللازم.

مناقشة فرضيات الدراسة

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

تستند فرضيات الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام المرأة للإعلام الرقمي وتأثيره على مشاركتها وتمكينها في السياق المجتمعي والثقافي السعودي، مع التركيز على دور الممكّنات الرقمية والعقبات التي تواجهها المرأة في هذا المجال. من خلال مراجعة النتائج السابقة، يمكن تقييم مدى تحقق هذه الفرضيات كما يلي:

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الأولى، التي تنص على وجود علاقة إيجابية بين استفادة المرأة من التقنيات الرقمية ومستوى تأثيرها في المجتمع من خلال تفاعلها على المنصات الإعلامية الرقمية. حيث أظهرت البيانات أن الغالبية العظمى ترى أن المرأة تلعب دورًا قويًا أو قويًا جدًا في النقاشات العامة حول قضايا المرأة بنسبة (39.0%) و(32.5%) على التوالي. إضافة إلى ذلك، هناك إدراك واضح لدورها في تغيير الصور النمطية تدريجيًا بنسبة (41.6%)، مما يدل على أن استفادة المرأة من التقنيات الرقمية تعزز تأثيرها الاجتماعي.

أما بالنسبة للفرضية الثانية، التي تفترض أن استخدام المرأة للممكّنات الرقمية يتناسب طرديًا مع قدرتها على المشاركة الفعالة وقيادة المبادرات الاجتماعية، فإن النتائج تدعم هذا التوجه. حيث أظهرت النتائج أهمية تمكين المرأة من تولي المناصب القيادية بنسبة (40.3%)، بالإضافة إلى أن تأثير السياسات الحالية على تمكين المرأة يوصف بأنه "قوي" و"قوي جدًا" بنسبة (37.7%) و(15.6%) على التوالي. هذه المعطيات تؤكد العلاقة الإيجابية بين التمكين الرقمي وتعزيز دور المرأة كمبادرة وفاعلة في المجتمع.

وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة، التي تنص على أن العقبات الثقافية تحد من قدرة المرأة على الاستفادة الكاملة من الإعلام الرقمي، فإن النتائج تؤكد وجود هذه العقبات. فقد أظهرت البيانات أن الحواجز الاجتماعية والثقافية هي العائق الأكبر بنسبة (40.3%)، بالإضافة إلى محدودية قبول المجتمع لدور المرأة بنسبة (24.7%) وضعف المهارات الحوارية لدى بعض النساء بنسبة (19.5%). هذه النتائج تدعم الفرضية بأن هذه العقبات تشكل تحديات فعلية تؤثر سلبًا على دور المرأة في الإعلام الرقمي.

وأخيرًا، الفرضية الرابعة، التي تفترض أن السياسات والاستراتيجيات الداعمة للمرأة في الإعلام الرقمي تؤدي إلى تحسين تمثيلها وتحدي الصور النمطية، تحققت بشكل كبير من خلال النتائج. حيث أظهرت البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين (88.3%) يرون أن رؤية 2030 تدعم المرأة في الإعلام الرقمي. كما أن السياسات الحالية وصفت بأنها قوية وقوية جدًا بنسبة (37.7%) و(15.6%)، مع التأكيد على أهمية الاستراتيجيات مثل تعزيز القبول المجتمعي وتمكين المرأة من المناصب القيادية لتحسين تمثيلها وتحدي الصور النمطية.

بناءً على ما سبق، تدعم النتائج جميع فرضيات الدراسة بدرجات متفاوتة، مع الحاجة إلى التركيز على معالجة العقبات لتحسين الحوار ورفع مستوى الثقافة لتحقيق استفادة أكبر، مع الاستمرار في تعزيز السياسات والمبادرات الداعمة للمرأة في الإعلام الرقمي.

ملخص النتائج

- ركزت الدراسة على اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في الإعلام الرقمي، وتأثير مشاركتها في النقاشات والقضايا المجتمعية، مع استكشاف التحديات التي تواجهها المرأة السعودية في استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة للتأثير الاجتماعي.
- شملت عينة الدراسة 77 مشاركاً من خبراء الإعلام في المملكة، مثلت النساء نسبة 59.7% من العينة، مما يعكس اهتماماً واضحاً بإبراز وجهة نظر المرأة في موضوع الدراسة.
- أظهرت النتائج أن 36.4% من المشاركين يرون أن دور المرأة في تشكيل النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي قوي، بينما وصفه 20.8% بأنه قوي جداً، مما يبرز دورها الفاعل في المجال.
- أكد 41.6% من المشاركين أن المرأة تساهم تدريجياً في تغيير الصور النمطية عبر الإعلام الرقمي، فيما يرى 24.7% أنها تساهم في تعزيز العدالة الاجتماعية.
- برز الإعلام الرقمي كوسيلة قوية لتعزيز دور المرأة في القضايا المجتمعية، حيث يعتقد 84.4% من الخبراء أن الإعلام الرقمي يمثل أداة فعالة لتمكين المرأة السعودية.
- تعد الحواجز الاجتماعية والثقافية العقبة الأكبر أمام مشاركة المرأة، وفق رأي 40.3% من المشاركين، تليها محدودية المهارات الحوارية بنسبة 19.5%، مما يشير إلى الحاجة لتوفير برامج تدريبية موجهة.
- يرى الخبراء أن الدعم المجتمعي هو العامل الأهم في تعزيز مشاركة المرأة بنسبة 67.5%، يليه الدعم الحكومي بنسبة 22.1%، مما يبرز أهمية توافق المجتمع والسياسات لتعزيز مكانة المرأة.
- أشارت الدراسة إلى أهمية رؤية 2030 في دعم المرأة في الإعلام الرقمي، حيث يعتقد 88.3% من المشاركين أنها عامل محوري في تعزيز دورها عبر سياسات وبرامج تمكين فعالة.
- الاستراتيجيات المقترحة لتحسين دور المرأة تضمنت:
 1. تمكين المرأة من المناصب القيادية بنسبة 40.3%.
 2. تعزيز القبول المجتمعي لدورها عبر حملات توعوية بنسبة 26.0%.
 3. تطوير برامج تدريبية وتقنية متخصصة بنسبة 23.4%.
 4. تشجيع الابتكار النسائي عبر منصات الإعلام الرقمي بنسبة 10.4%.
- من حيث فعالية الإعلام الرقمي، يرى الخبراء أن مشاركة المرأة تعزز قدرتها على قيادة التغيير المجتمعي، مع تسليط الضوء على القضايا التي تواجهها بطرق حديثة ومؤثرة.
- أشارت النتائج إلى أن أغلب النساء المشاركات في الإعلام الرقمي ينتمين للفئة العمرية من 25 إلى 34 عاماً بنسبة 57.1%، مما يعكس دور الشباب في هذا المجال، كما أن غالبية العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة 62.3%.

أخيراً أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي يُعد وسيلة حيوية لتعزيز مكانة المرأة، حيث أكدت غالبية العينة أن المرأة تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل النقاشات العامة وتغيير الصور النمطية. مع ذلك، كانت الحواجز الثقافية والاجتماعية أبرز التحديات، مما يبرز الحاجة لتطوير استراتيجيات دعم مثل التعليم الرقمي وحملات التوعية المجتمعية.

الفصل الخامس

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

توصلت الدراسة إلى أن الإعلام الرقمي يمثل فرصة حقيقية للمرأة السعودية، حيث يُعد أداة فعّالة تمكنها من تحدي الصور النمطية وتعزيز القيم المجتمعية. فقد أتاح لها الإعلام الرقمي منصات للتعبير عن آرائها والمساهمة في النقاشات المجتمعية والقضايا ذات التأثير الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن المرأة السعودية أصبحت أكثر فاعلية في تشكيل النقاشات العامة، وأسهمت بشكل ملموس في تغيير الصور النمطية وتعزيز العدالة الاجتماعية.

ورغم ذلك، ما زالت المرأة تواجه تحديات تتعلق بالحواجز الاجتماعية والثقافية، إلى جانب ضعف في بعض المهارات الحوارية، مما يبرز الحاجة إلى دعم مستمر من المجتمع والمؤسسات. وأكدت الدراسة قدرة المرأة السعودية على استخدام الإعلام الرقمي كأداة للتأثير الإيجابي في المجتمع، حيث رأى غالبية المشاركين أن دورها في النقاشات العامة قوي ومؤثر. كما أظهرت النتائج أن الدعم المجتمعي والحكومي يشكلان عاملين رئيسيين في تعزيز مشاركتهما، في حين تمثل الحواجز الثقافية أحد أبرز العقبات التي تحد من تحقيق تأثير كامل لدورها.

وتبرز رؤية 2030 دوراً محورياً في تعزيز تمكين المرأة من خلال الإعلام الرقمي، إذ لاقت هذه الرؤية قبولاً واسعاً بين المشاركين في الدراسة بوصفها إطاراً داعماً لتحقيق هذا الهدف. ومع ذلك، أوضحت النتائج أن السياسات الحالية تحتاج إلى مزيد من التفعيل لضمان استفادة المرأة من الفرص المتاحة وتحقيق مشاركة أوسع وأكثر تأثيراً في الإعلام الرقمي.

وبناءً على التحليل العميق للبيانات، أكدت الدراسة أهمية الإعلام الرقمي كوسيلة لدعم التغيير الاجتماعي وتعزيز مكانة المرأة في المجتمع السعودي. لتحقيق ذلك بصورة مستدامة، يجب التركيز على تطوير الكفاءات الرقمية للمرأة، وتعزيز دورها القيادي، إلى جانب مواصلة بناء بيئة مجتمعية داعمة. وختاماً، يمثل هذا البحث دعوة إلى مزيد من الجهود التكاملية بين المجتمع والمؤسسات لتعظيم أثر الإعلام الرقمي في تمكين المرأة وتحقيق أهداف التنمية الوطنية.

التوصيات

1. تعزيز البرامج التدريبية التي تركز على تطوير المهارات الحوارية لدى المرأة، لتواكب التطورات السريعة في مجال الإعلام الرقمي.
2. دعم وتشجيع المرأة للوصول إلى المناصب القيادية في المراكز الإعلامية، مما يمكنها من التأثير في صناعة القرار وصياغة السياسات الإعلامية التي تتوافق مع التطلعات المستقبلية.
3. إطلاق حملات مجتمعية تستهدف تغيير المفاهيم الثقافية السلبية وتعزيز قبول دور المرأة في الإعلام الرقمي من خلال الاحتفاء بها في مناسبات عدة.
4. زيادة الدعم الحكومي للمبادرات النسائية في الإعلام الرقمي، من خلال تخصيص موارد وتمويل لتطوير مشاريع إعلامية تخدم المرأة بشكل مبتكر داخل المدن وفي المناطق النائية.
5. تحسين البنية التحتية الرقمية في المناطق الأقل نمواً لضمان استفادة جميع النساء من الإمكانيات الرقمية بشكل أفضل.
6. تشجيع المؤسسات الإعلامية على إبراز قصص نجاح المرأة السعودية في الإعلام الرقمي، لتعزيز الصورة الإيجابية للمرأة كقائدة ومؤثرة على المستوى المحلي والدولي.
7. وضع سياسات تشريعية وتنظيمية تعزز حماية المرأة في الإعلام الرقمي من التحديات الاجتماعية والثقافية التي قد تواجهها..
8. تكثيف الأبحاث المستقبلية حول دور المرأة في الإعلام الرقمي، لفهم التحديات المستجدة وتقديم توصيات تدعم مشاركتها بشكل مستدام.
9. ربط السياسات الوطنية والأهداف التنموية لرؤية 2030 بالمبادرات الرقمية التي تستهدف المرأة، لضمان استمرارية الجهود في تعزيز دورها.

المصادر والمراجع

1. مي سلامة (2022)، دور موقع التواصل الاجتماعي تويتر في تشكيل اتجاهات المرأة السعودية نحو إدراك خطط التنمية المستدامة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
2. غادة البطريق (2019)، وعي الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية 2030 في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام.
3. نورة بنت مفلح عياط الرويلي (2023)، دور المرأة في تعزيز الأمن الفكري في الأسرة السعودية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية.
4. Annabelle Sreberny (2015)، نشاط المرأة الرقمي في الشرق الأوسط المتغير. مركز دراسات الإعلام، كلية الدراسات الشرقية والإفريقية، جامعة لندن.

5. عبدالصمد المليلي (2022)، ثقافة الصورة وأثرها على تغيير القيم الاجتماعية لدى المرأة، مجلة مؤشر للدراسات الاستطلاعية.
6. عبدالجليل ومنى محمود (2024)، الإعلان في العصر الرقمي وعلاقته بتشكيل القيم الاجتماعية لدى المرأة العربية. شعبة الصحافة والإعلام، كلية الدراسات الإسلامية والعربية، جامعة الأزهر.
7. ريهان جمال الشعلان (2023)، تأثير حملات التسويق الرقمية الموجهة للمرأة ودورها في الترويج للأفكار التي تساهم في تعزيز قيم المواطنة وحقوق المرأة. المجلة العربية للاتصال والإعلام الرقمي.
8. ندى محمد محمد عبد الرحمن (2024)، استخدامات المرأة الصحفية للتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على تمكينها داخل غرف الأخبار. المجلة العلمية لبحوث الصحافة.
9. Hélène Bourdeloi (2020)، المرأة السعودية والتقنيات الاجتماعية الرقمية: إعادة تشكيل الهويات، Published by the American Anthropological Association.
10. Areej Albawardi والباحث Rodney H Jones² (2021)، المرأة السعودية والقيادة والصور والأنماط والوسائط الرقمية، Sage Journals.
11. مي محمد الحربي (2022)، رؤية المملكة 2030 وتمكين المرأة في المملكة العربية السعودية، journal.article.ukm.
12. Ananta Narayana, Tauffiqu Ahamad (2016)، دور وسائل الإعلام في تسريع تمكين المرأة، International Journal of Advanced Education and Research.
13. Madhu Kumari (2020)، وسائل التواصل الاجتماعي وتمكين المرأة، INTERNATIONA JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH.

الاستبانة

شكراً على وقتكم وجهودكم للمشاركة في هذا الاستبانة.

يتناول هذا البحث بعنوان " اتجاهات خبراء الإعلام نحو دور المرأة في وسائل الإعلام الرقمية ومشاركتها المجتمعية " دور المرأة في الإعلام الرقمي، وكيف تساهم في النقاشات المجتمعية، بالإضافة إلى استعراض التحديات التي تواجهها في هذا المجال.

تُعدّ إجاباتكم ذات أهمية كبيرة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تُسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تدعم تعزيز تمكين المرأة ومشاركتها الفاعلة في مجال الإعلام الرقمي. ونؤكد أن جميع البيانات التي سيتم تقديمها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

يُقدّر تعاونكم في هذا البحث العلمي تقديراً كبيراً.

تساؤلات الاستبانة

كلية الإعلام والتسويق
ماجستير الإعلام الرقمي

تضمنت التساؤلات 7 أقسام لضمان تسلسل البحث وتحقيق أهدافه.

القسم الأول: الأسئلة الديموغرافية

1. ما هو جنسك؟

- ذكر
- أنثى

2. ما هو عمرك؟

- أقل من 25 سنة
- 25-34 سنة
- 35-44 سنة
- 45 سنة فأكثر

3. ما هو مؤهلك التعليمي؟

- ثانوية عامة
- درجة البكالوريوس
- دراسات عليا
- درجة الدكتوراة

4. ما هي وظيفتك؟

- أكاديمي/ة
- خبير/ة إعلامي
- صحفي/ة
- مهتم بالإعلام

5. ما هي سنوات الخبرة في مجال الإعلام أو العمل الرقمي؟

- أقل من 5 سنوات
- 5-10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

القسم الثاني: الأدوار المهمة للمرأة في الإعلام الرقمي

6. إلى أي مدى ترى أن المرأة تلعب دورًا فاعلاً في تشكيل النقاشات العامة عبر الإعلام الرقمي؟

- ضعيف
- متوسط
- قوي
- قوي جداً

7. ما هي الأدوار الأكثر أهمية التي تعتقد أن المرأة يمكن أن تؤديها في الإعلام الرقمي؟

- نشر الوعي الاجتماعي
- تمكين القضايا المجتمعية
- تقديم محتوى إبداعي
- جميع ما سبق

8. هل ترى أن الأدوار التي تؤديها المرأة في الإعلام الرقمي تعزز مكانتها في المجتمع؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

القسم الثالث: تأثير مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي

9. إلى أي مدى تعتقد أن مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي تؤثر إيجاباً على النقاشات حول قضايا المرأة؟

- ضعيف
- متوسط
- قوي
- قوي جداً

10. كيف ترى تمثيل المرأة للقضايا في وسائل الإعلام الرقمية؟

- تسهم في تعزيز تمثيلها بشكل إيجابي وتحقيق العدالة
- تؤثر بشكل محدود لكنها تفتح المجال لتحسين التمثيل
- تساهم في تغيير الصور النمطية تدريجياً
- تأثيرها محدود ولا يزال يحتاج إلى جهود أكبر

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

- لا تؤثر على تمثيل المرأة في وسائل الإعلام الرقمية

القسم الرابع: الممكّنات المتاحة للمرأة في الإعلام الرقمي

11. إلى أي مدى ترى أن المرأة السعودية تستفيد من المنصات الرقمية المتاحة لها في الإعلام الرقمي؟

- ضعيف
- متوسط
- قوي
- قوي جداً

12. ما هي أبرز الإمكانيات التي تساهم في دعم مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي؟

- الدورات التدريبية
- الدعم الحكومي
- الدعم المجتمعي
- غير ذلك (يرجى التوضيح)

القسم الخامس: العقبات التي تواجه المرأة في الإعلام الرقمي

13. ما هي أبرز العقبات التي ترى أنها تحد من مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي؟

- محدودية قبول المجتمع لدور المرأة في الإعلام الرقمي
- ضعف المهارات الحوارية لدى بعض النساء مقارنة بالتطور السريع في المجال الإعلامي
- قلة الدعم المؤسسي الموجه لتعزيز مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي
- الحواجز الاجتماعية والثقافية التي تعيق الظهور الإعلامي للمرأة
- عدم الاستفادة الكاملة من التشريعات الداعمة نتيجة نقص الوعي بها

14. إلى أي مدى تعيق العقبات الاجتماعية المرأة عن استغلال الإمكانيات الرقمية؟

تؤدي إلى تقييد محدود لدورها دون تأثير كبير
تحد من فرصها في الاستفادة من الإمكانيات الرقمية بشكل متوازن
تُشكل حاجزاً واضحاً يقلل من فرصها في المشاركة الفعّالة
تُعرقل بشكل كبير قدرتها على استغلال الإمكانيات الرقمية المتاحة
تمنعها تماماً من تحقيق أي تأثير يُذكر في المجال الرقمي

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

15. هل تعتقد أن التحديات المجتمعية تشكل عائقًا كبيرًا أمام المرأة في الإعلام الرقمي؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

القسم السادس: الاستراتيجيات والسياسات

16. إلى أي مدى تعتقد أن السياسات الحالية تدعم تمكين المرأة في الإعلام الرقمي؟

- ضعيف
- متوسط
- قوي
- قوي جدًا

17. ما هي الاستراتيجيات التي تراها ضرورية لتحسين دور المرأة في الإعلام الرقمي؟

- تعزيز تقبل المجتمع لدور المرأة في الإعلام الرقمي من خلال حملات توعوية وتثقيفية
- تمكين المرأة عبر منحها فرصًا أكبر لتولي المناصب القيادية في المجال الرقمي
- تطوير برامج تعليمية وتدريبية متخصصة لتزويدها بالمهارات اللازمة
- توفير منصات تدعم الابتكار والمبادرات النسائية في الإعلام الرقمي
- غير ذلك (يرجى التوضيح)

18. هل تسهم رؤية 2030 في دعم المرأة في الإعلام الرقمي؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

القسم السابع: تقييم شامل

19. هل ترى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يكون أداة فعالة لتمكين المرأة في المجتمع السعودي؟

- نعم
- لا
- إلى حد ما

كلية الإعلام والتسويق ماجستير الإعلام الرقمي

20. برأيك، ما هي أهم خطوة يجب اتخاذها لتعزيز دور المرأة في الإعلام الرقمي؟

- إطلاق مبادرات توعوية لتغيير المواقف المجتمعية تجاه مشاركة المرأة في الإعلام الرقمي
- تمكين المرأة من خلال توفير برامج تدريبية وتقنية متقدمة لتعزيز قدراتها الرقمية
- تعزيز ظهور المرأة في الإعلام الرقمي كمؤثرة وقائدة لتغيير الصور النمطية التقليدية
- تشجيع المؤسسات الإعلامية على تقديم دعم مستدام لمبادرات المرأة في الإعلام الرقمي
- غير ذلك (يرجى التوضيح)