



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (51) Year (2021)
| Pages (19-30)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 04 /07/2019

Accepted: 04 /08/2019

Available Online: 24/11/2019

Rand Zuhair Ibrahim Al - Salamy

Randzuhair88@gmail.com

009647709734720

Professor dr: Abd AlAmir Mwyf AlFaysa

The gender implications of Facebook pages and their role in prioritizing women issues .

Gender has considered and become a new trend in women's studies, as it reflects the behaviors, roles and attitudes imposed by society on its members in accordance with their biological nature, with focusing on gender rather than on concentration on women, which is closely linked to the vision that concentrates on women's problems which are not primarily according to their biological differences. But rather to a greater extent to social, cultural, historical and religious barriers and obstacles.

Therefore, the qualitative division due to the concept of "gender" is not a rigid biological division, but is relied on the broad general context through which the social division of work is done. Thus, content in the pages of Facebook with high-level started to appear and calls for the need to cancel these roles and changing the other prevailing concepts.

Thus, Gender disaggregation is therefore not a rigid biological division, but rather is based on the broad general context within which the social division of labor takes place. The contents of the Facebook pages, which are of a high level, call for the abolition of these roles and changing the prevailing concepts.

The problem to the current research has summarized and raised by several questions like the main question that is concentrated on the Gender contents in Facebook Pages, as well as the influence of these contents in determining women's priorities? so, in order to answer on this question, there were several subdivided questions raised on the analytical and field level of research so as to reach the main objective that is represented with (the nature of the relationship between the gender implications on Facebook And women's priorities).

The current researcher is belonged to the descriptive research the researcher has used, specifically the sample of surveying method so as to collect data and information on the relationship of the gender contents in the Facebook pages and in ranking of the priorities of the research sample, to depend on the questionnaire tool and the scale, as well.

The researcher has depended and used the method of content analysis to analyze the gender contents of the selected sample. Research relied on the analysis of the categories of what was mentioned recently to what was said? How it was said? Through the construction of a special form for analysis.

The researcher has reached to a number of results, the most important one, are:

1. Facebook is considered a means of mass communication that depends on the user in the extraction information and news, and it is considered, as well, a way to form direction and changing the behavior.
2. The relationship of gender contents in Facebook to women's priorities is considered a positive one, ie, the more the number of content on a given topic the priority of women has increased.

Keywords:

- Implications
- Gender
- Priorities
- Women
- Facebook
- Trends
- Behavior

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

BY/ Rand Zuhair Ibrahim Al – Salamy, University of Baghdad / College of Media / Press Department, General Authority for Free Zones / Ministry of Finance

Professor dr: Abd AlAmir Mwyf AlFaysa, University of Baghdad / College of Media / Press Department

رند زهير ابراهيم السلامي
أ.د. عبد الامير مويت الفيصل

المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك ودورها في ترتيب اولويات المرأة بحث مستل

اصبح الجندر يمثل اتجاها جديدا في دراسات المرأة فهو يعبر عن السلوكيات والادوار والاتجاهات التي يفرضها المجتمع على افراده بناء على نوعهم البيولوجي ، والتركيز على الجندر بدلا من التركيز على المرأة وثيق الصلة بالرؤية التي تقول: إن مشكلات المرأة لا تعود بشكل رئيس الى الفوارق البيولوجية بينها وبين الرجل، ولكن بدرجة أكبر إلى العوائق الاجتماعية والفوارق الثقافية والتاريخية والدينية، وعليه فإن التقسيم النوعي على وفق مفهوم «الجندر» ليس تقسيماً بيولوجياً جامداً، وإنما يستند إلى السياق العام الواسع الذي يتم عن طريقه التقسيم الاجتماعي للعمل، وبذلك بدأت تظهر مضامين ضمن منشورات صفحات الفيسبوك ذات الجماهيرية العالية تدعو إلى ضرورة الغاء هذه الادوار وتغيير المفاهيم السائدة.

تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما المضامين الجندرية في صفحات الفيس بوك، وتأثير تلك المضامين في تحديد اولويات المرأة؟) و للإجابة عن هذا السؤال تفرعت منه اسئلة عدة على المستوى التحليلي والميداني للبحث لتصل الى الهدف الرئيس المتمثل (بطبيعة العلاقة بين المضامين الجندرية في الفيسبوك واولويات المرأة) .

وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة العينة لجمع البيانات والمعلومات عن علاقة المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك وفي ترتيب اولويات عينة البحث موظفة اداة الاستبانة والمقياس و استخدمت طريقة تحليل المضمون لتحليل المضامين الجندرية من العينة المختارة من منشورات صفحات الفيسبوك موضوع البحث مستندة الى تحليل فنتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ عبر بناء استمارة خاصة للتحليل وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات اهمها :

1. يعد الفيسبوك وسيلة اتصال جماهيرية يعتمد عليها المستخدم في استخلاص المعلومات والاخبار ، ويعد وسيلة لتشكيل الاتجاه وتغيير السلوك .
2. علاقة المضامين الجندرية في الفيسبوك بأولويات المرأة علاقة طردية ، اي ان كل ما ازداد عدد المضامين في موضوع معين زادت اولويته لدى المرأة .

الكلمات المفتاحية :

- المضامين
- الجندر
- الاولويات
- المرأة
- الفيسبوك
- الاتجاهات
- السلوك



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك ودورها في ترتيب اولويات المرأة

الإطار المنهجي

مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في تركيز عدد كبير من صفحات الفيسبوك ذات الجماهيرية العالية على المضامين الجندرية في منشوراتها والتي تقوم على التقسيمات والأدوار المنوطة بالرجل والمرأة، وكذلك الفروق بينهما، وحتى التصورات والأفكار المتعلقة بنظرة الذكر لنفسه وللأنثى، ونظرة الأنثى لنفسها وللذكر ، هو من صنع المجتمع، وثقافته، وأفكاره السائدة؛ أي أنّ ذلك كله يمكن تغييره تماماً، بحيث يمكن للمرأة أن تقوم بأدوار الرجل، ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس:

- ما المضامين الجندرية في صفحات الفيس بوك، وتأثير تلك المضامين في تحديد اولويات المرأة؟

ومنه تتفرع تساؤلات فرعية مصنفة الى مستويين هما :

المستوى الاول: تساؤلات تتعلق بتحليل المضامين في الصفحات عينة البحث
المستوى الثاني: يتعلق بالدراسة الميدانية لمستخدمات الفيسبوك وتمت دراسته على وفق مقياس الاتجاه والسلوك و ترتيب اولويات المرأة
اهمية البحث :

تنطلق اهمية البحث من اهمية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والصفحات بشكل خاص باعتبارها وسيلة اتصالية جماهيرية تحظى بمتابعة الملايين والمضامين التي تنشر فيها يتعرض لها المتابعين واصدقائهم بمجرد الاعجاب بها او التعليق ، لذلك كان لا بد من الوقوف على تلك المضامين وبالأخص ذات المفاهيم الجندرية ودراسة مدى تأثيرها على تحديد اولويات المتابعات لها .

منهج البحث :

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة العينة لجمع البيانات والمعلومات عن علاقة المضامين الجندرية في صفحات الفيسبوك وفي ترتيب اولويات عينة البحث ، حيث ان المسح بالعينة يعطي نتائج ممثلة لمجتمع البحث ، موظفة اداة الاستبانة للحصول على المعلومات المتعلقة ، كما استخدمت طريقة تحليل المضمون لتحليل المضامين الجندرية من العينة المختارة من منشورات صفحات الفيسبوك موضوع البحث مستندة على تحليل فنتي ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ ، وذلك بتحليل مضامين المنشورات وشكلها الفني واعطاء وصف منهجي لها على وفق نتائج التحليل ، بعد ان صنفنا الى فئات قابلة للدراسة .
ادوات الدراسة

لأجل الخروج بنتائج منطقية تعتمد على معلومات دقيقة استخدمت الباحثة اكثر من اداة لهذا الغرض تمثل في الاتي :

١. المقابلة المقننة : مجموعة من الاسئلة المفتوحة هدفت الباحثة عن طريقها الى

الحصول على معلومات وبيانات عن صفحات الفيسبوك عينة البحث والقائمين على الاتصال فيها .

٢. الملاحظة العلمية : اختارت الباحثة الملاحظة المباشرة لعينة الدراسة طوال فترة ٦ اشهر بنحو متصل .

٣. الاستبيان الالكتروني : وقسمت الباحثة الاستبانة الى محاور عدة اولها ما يخص المعلومات الديموغرافية للمستخدمين ، والمحاور الثاني والثالث والرابع تتعلق في المقياس .

٤. المقياس بعد الاطلاع على التراث العلمي والمقاييس فيما يخص حدود البحث توصلت الباحثة الى وضع مقياس للاتجاهات الجندرية لمعرفة مدى تأثير المضامين الجندرية على اتجاه المبحوثات ، كذلك استخدمت الباحثة مقياس السلوك ومقياس للأولويات للوصول الى نتائج علمية دقيقة .
الدراسات السابقة :

اجرت الباحثة مسحاً للدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث في حدود المتغيرين (المضامين الجندرية ، اولويات المرأة) ولم تعثر الباحثة على دراسات متماثلة تناولت المتغيرين معا ، لكن هنالك عدد من الدراسات التي تطرقت الى كل متغير على حدة فاخترت عددا منها وهي كالآتي :

١- رنين جبار سلمان (٢٠١٧)^(١)

تتعلق الدراسة المعنونة (التنميط الجندري للاعلانات في قناة mbc مصر) من فكرة تحول وسائل الاتصال الى ادوات ثقافية توفر الخبرة الثقافية للجمهور تختلف دراسة رنين جبار عن هذا البحث في انها دراسة تحليلية فقط لم تقف على تأثيرات هذا التنميط على الجمهور اولا ، فضلا عن ان الدراسة تعاملت مع الجندر على انه ضرورة اجتماعية ودور الاعلان هو تثقيف المجتمع باهمية هذه الادوار ، في حين تناول بحثنا المضامين التي تدعو الى القضاء على هذه الادوار ومدى تاثر سلوك المرأة العربية واتجاهاتها بها مما انعكس على اولوياتهن.

٢- عايب كوثر (٢٠١٦)^(٢)

ترمي الدراسة الى معرفة كيف ترتب البرامج النسائية في التلفزيون اولويات المرأة ، وتبنت الدراسة نظرية ترتيب الاولويات التي تفرض وجود علاقة ايجابية بين ما تؤكد وسائل الاعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً .

تختلف الدراسة السابقة المتمثلة بـ « دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اولويات المرأة اتجاه مختلف القضايا» عن بحثنا في انها تعرض دور البرامج التلفزيونية اولا ، ثانيا انها دراسة ميدانية فقط لم تعتمد على تحليل مضامين البرامج ومدى تأثيرها على المرأة مما اسهم في ترتيب اولوياتها .

اتفقت الدراسات على ان اولويات المرأة العربية بالعموم ترتب على وفق رغباتها وقناعاتها الشخصية ، كما ان دراسة عايب كوثر اكدت ان هنالك تغيير في اولويات المرأة العربية في السنين الاخيرة تزامنا مع زيادة استخدام الفيسبوك والتعرض للمضامين الجندرية من خلاله حيث يلاحظ ان اولوياتهم في الدراسة السابقة اصبحت

في المراتب النهائية من بحثنا هذا .

الاطار النظري

الجندر ترجمة حرفية لمفردة (Gender) في اللغة الانكليزية

Gender بحسب قاموس اكسفورد هو التذكير والتأنيث.^(٣)

بحسب بعض الترجمات الجندر او الجنوسة هو علم النوع الاجتماعي ، ويدل المصطلح على دراسة المتغيرات حول مكانة كل من المرأة والرجل في المجتمع بغض النظر عن الفروق البيولوجية بينهما بل وفقا للأدوار التي يقومان بها، ويعد مصطلح الجندر ترجمة «اجتماعية- حضارية» للجنس البيولوجي الذي يسعى نحو توسيع المفهوم العام لكيفية ظهور النساء والرجال في المجتمع مع ما يلائم رموز هذا المجتمع وافكاره النمطية.^(٤)

مفهوم الجندر

كلمة «الجندر» يقصد بها الخصائص الاجتماعية المجسدة للاختلافات في السلوك ما بين الرجل والمرأة داخل ثقافة معينة ، متضمنة لتصور علمي يقوم على تأويل الاختلافات بين الرجل والمرأة على اساس انها نتاج للتطورات التاريخية والتقسيمات والرموز الاجتماعية المسندة الى الذكر والانثى داخل ثقافة معينة.^(٥)

مما سبق يتبين ان الجندر هو احساس الفرد بذاته كذكر او انثى وفق ترسيمات المجتمع والبيئة بعيداً عن الفروق البيولوجية للجنس، ووفق قناعاته الشخصية ورؤيته لذاته، ولا يقتصر على المرأة فقط.

الاعلام الاجتماعي

وجود البيئة الملائمة للاتصال غير المراقب ضمن نطاق عالي الحرية في التعبير يضاف له توافر وانتشار تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل واسع وانخفاض كلفه بشكل يمكن المستخدم من استخدامه بشكل كبير والتي دفعت الشركات المصنعة الى توفير تقنيات جديدة ضمن مواقع الويب تساعد على التواصل الاجتماعي مما ساعدت على ايجاد وسائل اعلام بديلة تعرف بـ «وسائل الاعلام الاجتماعي»^(٦).

ويعرف الاعلام الاجتماعي بانه «استخدام المواقع ذات الصبغة الاجتماعية والتشاركية في الانترنت بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم».^(٧)

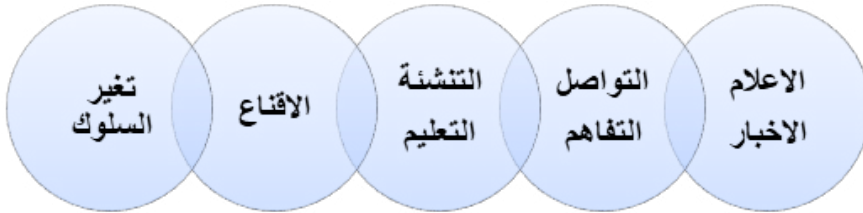
ادوات الاعلام الاجتماعي

تعد مواقع الانترنت التفاعلية ادوات للإعلام الاجتماعي ، ولعل المنتديات والصحف الالكترونية تدرج ايضا ضمن المواقع التفاعلية الا ان التفاعل فيها محدود مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز بفاعليتها الكبيرة وسهولة استخدامها لاسيما بعد ان توفرت على الهواتف المحمولة والاجهزة الذكية والتي اتاحت للجميع استخدامها بغض النظر عن المكان والزمان، وتعد بعض التطبيقات والبرامج الالكترونية مثل (البلاك بيري والواتس اب والفايبر وغيرها) وسائل تواصل تفاعلية ولكنها محدودة

بأشخاص معينين لذلك لاتعد وسيلة اعلامية اجتماعية مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تمتاز بالجماهيرية وتعد اداة تواصل مع العالم اجمع. (٨)
 الفيس بوك وسيلة اتصال جماهيرية
 موقع الفيس بوك

يعد الفيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة فيس بوك كملكية خاصة ، وبامكان المستخدمين الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الامريكية الى اعضاء الهيئة التدريسية والطلبة الجدد ، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي وسيلة للتعرف اليهم. (٩)
 الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك :

الاتصال هو عملية يقوم عن طريقها الافراد او الجماعات في اي نسق اجتماعي (مجتمع) بتكوين وتبادل رسائل لفظية او حركية (مكتوبة او مصورة) عبر وسيط ناقل بغرض احداث تأثير ذهني او معرفي او سلوكي يشمل الاعلام او الاقناع او التعليم او تغير الراي او الاتجاه او السلوك، وفي الشكل الاتي نموذجاً ملخصاً لأهداف الاتصال كحلقة متسلسلة تبدأ بالوظيفة الابسط والاكثر يسرا وهي وظيفة الاخبار والاعلام ، التي تعد وظيفة اولية واساسية يتم عن طريقها التشارك بين افراد المجتمع الانساني ، وعبرها تتشكل العلاقات الانسانية ، ثم تتلو ذلك خمس دوائر تقود كل واحدة منها الى الاخرى مبتدئة من الاعلام ومنتھية بتغيير السلوك. (١٠)



الشكل (٧)

اهداف العملية الاتصالية

ساعدت الادوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين ، وتعمل هذه الادوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به او الاطلاع عليه فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم مثل صورة الحائط او تمثل رغباته واتجاهاته ، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الاصدقاء على اسماء الاشخاص الموجودين في الصورة ، اما ما يخص الافلام فان لها دور في تحفيز الاصدقاء على التفاعل الاتي مع الحدث ولاسيما في المواضيع التي لها وقع اجتماعي ، وفيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم والجمال فتكون ذات اهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولاسيما اذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة ، اما التعليقات و الاعجابات

التي تظهر على المحتوى المعروض فتمثل شكل الاستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثير الاصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم ، فضلا عن التفاعلية ، ومن ما سبق يتضح ان الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك هي «ربط مجموعة من الاصدقاء عن طريق مجموعة من الادوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة بالمعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بالاعتماد على نفسه او الاستفادة من مواقع اخرى والتي يسعى عن طريقها الى نشر المعلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصالية اخرى ، فهي تعد نافذة للمستخدم للترفيه والاخبار والتثقيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفعالة» (١١)

الخصائص المميزة للفيسبوك بعده وسيلة اتصالية :

يتمتع الفيسبوك بمجموعة من الخصائص والمميزات التي جعلت منه وسيلة اتصال جماهيرية مؤثرة ابرزها: (١٢)

١. كل مستهلك هو منتج : هذه هي السمة الرئيسية الكامنة في معظم وسائل الاعلام الاجتماعي عموما ، في حين ان الفيسبوك اتاح امكانية اضافة الصور والفيديوهات والوسائط والروابط وتعزيز المحتوى الذي جعل منه منبرا مفتوحا للجميع.
 ٢. الحصول على الخدمات مجانا: اصبح الفيسبوك بما لديه من اعلان واسع النطاق شركة مملوكة للعامة ومجانية لمستخدميها .
 ٣. التنافسية والتحفيز المتبادل: وسائل الاعلام الاجتماعية ولاسيما الفيسبوك لا يعمل على المنافسة فقط مع الاخرين بل يعمل ايضا لمصلحة بعضها البعض اذ يتيح مشاركة اي رابط من اي موقع اجتماعي او مدونة على وفق وصلة تفودك الى الموقع بمجرد الضغط عليها .
 ٤. المزيد من محركات البحث والبريد الالكتروني : يتيح للمستخدم الاشتراك في البرامج والتطبيقات عبر حساب الفيسبوك بمجرد ربطهم ببعض فضلا عن امكانية البحث داخل الموقع عن اي موضوع منشور وفي اي تاريخ.
 ٥. استخدامها على وفق الجدول الزمني للمستخدم : احد اهم الخصائص التي تميز الفيسبوك هو ان الناس يمكنهم استخدامه والتمتع به والافادة منه على وفق الجدول المستخدم الزمني بدلا من جدول الوسيلة بمجرد نشر المحتوى على الانترنت .
 ٦. جمهورها واسع .
 ٧. امكانية الارتباط بالجمهور بسهولة .
 ٨. تكون حضورا مرئيا وسمعيًا ومقروء على الشبكة .
 ٩. تتلقى تغذية راجعة فورية (التفاعلية) .
- الدراسة التحليلية :

اعتمدت الباحثة بصفة اساسية على وحدة الفكرة او الموضوع في عملية التحليل لانها الوحدة الانسب لتحليل المضامين الجندرية المنشورة في صفحات الفيسبوك وبعد التحليل العلمي لاستمارات تحليل المضمون الخاصة بالصفحات العشر توصلت الباحثة الى النتائج الاتية :

١. ان فئة الموضوعات الثقافية حازت على اعلى نسبة بين باقي الموضوعات وذلك

بنسبة ٤٧٪ من مجموع المضامين البالغة (٨٧٦) مضمونا ، وبذلك يتضح ان الهدف الرئيس للصفحات انصب في التثقيف ، تليها بالمرتبة الثانية الموضوعات الاجتماعية والتي شكلت ٣٤٪ من مجموع الموضوعات، في حين كانت الفئة الاقتصادية في المرتبة الثالثة وبنسبة ١٢٪ ، وجاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الرابعة وبنسبة ٤٪ فقط لابتعاد اغلب الصفحات عن المواضيع السياسية واكتفائها بتسليط الضوء على النماذج السياسية الناجحة فقط ، اما المرتبة الاخيرة فكانت الفئة القانونية وبنسبة تكرر ٣٪ فقط .

٢. ان الصفحات العشر (عينة البحث) اجمعن على استخدام الصورة الفوتوغرافية المرفقة مع نص المنشورات عنصر جذب مرئي للجمهور ، وهذا ما أكدته نسبة الفئة الاولى في الجدول اعلاه التي بلغت ٦٠٪ من مجموع المنشورات البالغة (٥٠٠) منشور ، تلتها بالمرتبة الثانية فئة النص المرفق بفلم (فيديو) اي رسالة اتصالية مقروءة ومسموعة ومرئية متكاملة وبنسبة ٩٪، والمرتبة الثالثة للصورة بنسبة ٨,٦٪ ، اما النص المجرد فكان بالمرتبة الرابعة وبنسبة ٧٪ فقط ، اما باقي الفئات فلم تتجاوز نسبتها ٦٪ .

الدراسة الميدانية :

توصلت الباحثة من نتائج الاستبيان الالكتروني المتكون من اربعة محاور رئيسية تمثلت بالبيانات العامة ومحور مقياس الاتجاه الجندري ومقياس السلوك الجندري والاولويات الى مجموعة من النتائج ابرزها :

- ان النسبة الاعلى كانت للاقامة العربية اذ ان الباحثة وجهت الاستثمارات الالكترونية الى المرأة العربية في دول الوطن العربي فضلا عن المرأة على وفق الجنسية العربية (عن طريق استهداف جمهور محدد في الفيسبوك)، ومن ذلك يتضح ان استجابة المرأة المقيمة في البلدان العربية للاستبيان كانت اكثر من الثانية في البلدان الاجنبية .
- ان متوسط اعمار المبحوثات هو (٣٢) عاما ، وهذا يتوافق مع احصائيات الفيسبوك التي تبين ان اعلى نسبة استخدام اعمار للفيسبوك تتراوح بين الاعمار من (٢٥-٣٥) سنة من النساء
- ٥٨٪ من الاجابات كانت من مبحوثات بتحصيل جامعي فما فوق ، وهذا ما يفسر اقبالهن على الاستبانة الالكترونية واهتمامهن بملء جميع فقراتها والمتكونة من اربعة اجزاء بمجموع واحد واربعين سؤالا مما يدل على وعيهم بأهمية الدراسات العلمية والبحثية وهذا ما لاحظته الباحثة ايضا من اجاباتهم الدقيقة وتفسيراتهم للإجابات على الاسئلة المفتوحة .
- الاعتماد على الفيسبوك من قبل المبحوثات بعده وسيلة اتصال جماهيرية ، حيث جاءت استجاباتهم باعتماده كوسيلة اتصال جماهيرية بنسبة ٩٩٪ بدمج نسب كل من الاجابة بـ (نعم و الى حد ما) ، في حين اجاب بنسبة (١٪) فقط من العينة بلا ، ولقد اظهرت النتائج الاحصائية ان هنالك دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) وعند مقارنه قيمة كاي المحسوبة والبالغة (

- مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٥,٩٩) ، حيث ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية مما يدل ان الفرق دال لصالح نعم.
- اتضح ان الاتجاه العام للمبحوثات بالمرتبة الاولى جندرياً ، وبنسبة ٤٠٪ ، اذ تبين ان اتجاههم الجندري منصب على اعلى اوزان مئوية ظاهرة والتي تتمثل باولا (تفضيل الاختلاط بين الجنسين) بوزن منوي (٩٠٪) ، وظهر الوزن المنوي الاعلى ثانياً في (تشجيع تعديل القوانين لتحقيق المساواة بين الجنسين) وبوزن (٩٠٪).
- ليس هناك فرق في الاتجاهات الجندرية تبعاً لمتغير الإقامة (عربية ، اجنبية).
- ليس هناك فرق دال احصائياً في الاتجاهات الجندرية بحسب العمر.
- السلوك العام للمبحوثات بالمرتبة الاولى جندرياً ، وبنسبة ٥٧٪ ، وبملاحظة الاوزان الاعلى نسبياً يتبين ان سلوكهن الجندري متمثل بالاستجابة للفرقات الحاصلة على اعلى اوزان مئوية ظاهرة والتي تتمثل باولا (اشجع اكمال المرأة دراستها) بوزن منوي (٩٩,٦٧٪) ، وظهر الوزن المنوي الاعلى ثانياً في (اشجع المرأة على حرية الحوار والمناقشة وعرض ارائها) وبوزن (٩٨,٦٧٪) ، اما الوزن المنوي الثالث فهو (امنح فرصاً متكافئة للجنسين لتولي مهام الاشراف والقيادة) وبوزن (٩٤٪).
- هناك فرق في السلوك الجندري تبعاً لمتغير الإقامة (عربية ، غربية) ولصالح الغربية، وترى الباحثة ان ذلك يعود الى تأثير السلوك العام للمجتمع في الدول الاجنبية مما ينعكس على سلوك المبحوثات المقيمات في تلك الدول باعتبار ان السلوك يتأثر بالنواحي الادراكية والمعرفية والانفعالية لدى الانسان ويتم تعلم السلوك الانساني عن طريق التفاعل مع البيئة المحيطة وذلك عبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة .
- هناك فرق دال احصائياً في السلوك الجندري بحسب العمر.
- يتضح ان اهتمامات المرأة العربية بشكل عام انصبحت على المنشورات التي تتناول العنف ضد المرأة فقد تصدرت المرتبة الاولى للاوزان المنوية وبنسبة ٩٥٪ ، وبالمرتبة الثانية جاءت المنشورات التي تتناول موضوعات التحرش وسبل الحد منها وبنسبة ٩٣٪، بينما المرتبة الثالثة حازت عليها النماذج النسوية الناجحة وبنسبة ٩٢,٦٪ ، والرابعة المساواة وحقوق المرأة بنسبة ٨٨٪، الخامسة التعديلات القانونية التي تخص المرأة وبنسبة ٨٨٪ ايضاً الا ان المرتبة الرابعة انحرفها المعياري اقل لذلك حازت على المرتبة الرابعة بينما جاءت التعديلات القانونية الخامسة ، وانتصفت بالمرتبة السادسة مضامين الاسرة والتربية وبنسبة ٨٧٪ ، والتمكين السياسي والاقتصادي جاء بالمرتبة السابعة وبنسبة ٨٥٪ ، في حين تراجع مضامين الطبخ والموضة الى المرتبة الثامنة وبنسبة ٧٨٪ تلتها فن وموعات بنسبة ٧٧٪ ، بالمرتبة التاسعة ، وجاءت المنشورات الدينية في المرتبة ما قبل الاخيرة والعاشره وبنسبة ٧٣٪، بينما الاخيرة كانت المتحولون جنسيا ومطالبات المثلية وبنسبة ٥٨٪.
- من ذلك ترى الباحثة ان معظم العينة اختاروا قصدياً التعرض للمضامين الجندرية سواء كان من دواعي الاهتمام او الاطلاع ، وبذلك اثرت المضامين على اتجاهاتهم

وسلوكلهم مما انعكس على اولوياتهن حتى في اختيار الصفحات اللاتي يتابعنها والمنشورات اللاتي يتعرضن لها. ويبدو واضحا تأثر المبحوثات بالمضامين التي تعرضن لها عبر صفحات الفيسبوك اذ يلاحظ ان المبحوثات وبالاجماع اصبحن لا يهتمن بنظرة المجتمع لهن وفضلن يكن متعلمات عاملات وبصحة جيدة وحررة على الزواج والاسرة رافضين التمييز الجندري الذي فرضه عليهن المجتمع بان يكن ربوات بيوت وظيفتهن الاساسية التربوية والطبخ والاسرة .

كذلك يلاحظ تراجع فئة الالتزام الديني والذي جاء نتيجة المضامين التي حثت على تحكيم العقل والابتعاد عن الانسياق التام وراء تفسير الدعاة ورجال الدين من مختلف الطوائف والاديان ورفض المعتقدات السائدة والرجوع الى العقل بكل مرافق الحياة واتباع القناعات الشخصية لا تجارب الاخرين وقناعاتهم .

الاستنتاجات والتوصيات

وتوصل البحث الى جملة من الاستنتاجات اهمها :

١. يعد الفيسبوك وسيلة اتصال جماهيرية يعتمد عليها المستخدم في استخلاص المعلومات والاخبار ، ويعد وسيلة لتشكيل الاتجاه وتغيير السلوك .
٢. علاقة المضامين الجندرية في الفيسبوك بأولويات المرأة علاقة طردية ، اي ان كل ما ازداد عدد المضامين في موضوع معين زادت اولويته لدى المرأة .
٣. امكانية تعزيز الافكار والاتجاهات من خلال مضامين الفيسبوك لما له من قدرة على التأثير اضافة الى الجماهيرية العالية .
٤. ادراك القائمين بالاتصال اهمية الصورة في الجذب الاعلامي مما دفعهم لاستخدامها مع معظم المضامين بهدف الجذب او التشويق ، اذ يدرك العقل البشري المعلومات البصرية اسرع من المعلومات المكتوبة والمنطوقة .
٥. لم يتهاون القائمين في الاتصال على صفحات الفيسبوك باستخدام اي عنصر من عناصر الجذب في المضامين فاستخدم الفيديو والصور المتحركة والرسوم البيانية مما جعل الرسالة الاتصالية متعددة منها ما هو (مرئي ، ومنها ما هو مرئي ومسموع ، كذلك هنالك المقروء ، والمقروء المرئي ، والمسموع والمقروء والمرئي) وهي بذلك (المضامين) اخذت شكل الرسائل الاعلامية المختلفة بهدف التأثير .
٦. تبني المرأة العربية اولوياتها على وفق رغباتها الشخصية معتمدة على ثقافتها العامة وقناعاتها متأثرة بما اختارت بشكل قصدي التعرض له من معلومات ثقافية وعلمية في صفحات الفيسبوك بشكل خاص ومواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام بشكل عام.
٧. ثبت ان تكرار الرسالة الاعلامية من المرسل تسهم في التأثير بالمتلقي مما يؤدي الى تغيير اولوياته .

التوصيات

توصي الباحثة بـ:

١. تشكيل جهات رقابية حكومية على المضامين الاعلامية بمختلف الوسائل والتي يتعرض لها المجتمع والفرد .
٢. وضع محددات للإعلان الممول من الدول وبالتنسيق مع ادارة الفيسبوك مما يحد من تسويق الأفكار غير المرغوبة .
٣. ضرورة وجود رقابة الكترونية من قبل الأهل أولاً والدولة ثانياً على صفحات الفيسبوك لما تحويه من مضامين تتنافى مع ثقافات المجتمع والدين.

المصادر

- ١ . رنين جبار ، التمييز الجندري للاعلانات في قناة mbc مصر ، رسالة ماجستير غير (منشورة جامعة) بغداد/ كلية الاعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون ، ٢٠١٧ .
- ٢ . عايب كوثر ، دور البرامج التلفزيونية النسائية في ترتيب اولويات المرأة اتجاه مختلف القضايا ، دراسة ميدانية لعينة من طالبات قسم العلوم الانسانية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة العربي التبسي / كلية العلوم الانسانية والاجتماعية / العلوم الانسانية ، الجزائر، ٢٠١٦ .
- 3 . The Oxford English-Arabic Dictionary ,gender, p489
- ٤ . معن خليل العمر، علم اجتماع الجندر (عمان: دار الشروق، ٢٠١٤)، ص١٧ .
- ٥ . خلود السباعي ، مصدر سابق ، ص٢٦٧ .
- ٦ . مؤيد نصيف جاسم فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك ، (الجزائر: الفا للوثائق، ٢٠١٦م)، ص ١٥٧ .
- ٧ . محمد صاحب سلطان، وسائل الاعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، (عمان: دتار المسيرة ، ٢٠١٢م)، ص٣٥٣-٣٥٤، نفلا عن : مؤيد نصيف جاسم فلسفة التواصل في موقع الفيسبوك ، (الجزائر: الفا للوثائق، ٢٠١٦م)، ص ١٥٨ .
- ٨ . علي عبد الفتاح ، مصدر سابق ، ص٦٥ .
- ٩ . فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الدريدة الى الفيس بوك ،(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠م)، ص ٢٠٣ .
- ١٠ . محمود قلندر، نظريات الاتصال من عصر الجماعة الى عصر الجماهير، (مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص٢٤-٢٥ .
- ١١ . مؤيد نصيف جاسم ، مصدر سابق، ص١٨٢ .
- ١٢ . ينظر الى:
بول ليفنسون، احدث وسائل الاعلام الجديدة، ترجمة : هبة ربيع،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص١٥-١٨ .

ليندا كولز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ترجمة : احمد المغربي
(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٤.

Resources

- Raneen Jabbar, Gender Stereotyping of Advertising in MBC Egypt, Unpublished Master's Thesis (University Publication) Baghdad/ College of Media/ Radio and Television Department, 2017.
- Aib Kawthar, The role of women's television programs in prioritizing women towards various issues, a field study of a sample of female students from the Department of Humanities, memorandum submitted to obtain a master's degree, University of Larbi Tebessi / Faculty of Humanities and Social Sciences / Humanities, Algeria, 2016.
- The Oxford English-Arabic Dictionary, gender, p489
- Maan Khalil Al-Omar, Sociology of Gender (Amman: Dar Al-Shorouk, 2014), p. 17.
- Kholoud Al-Sibai, previous source, p. 267.
- Muayad Nassif Jasim, The Philosophy of Communication on Facebook, (Algeria: Alpha Documents, 2016), p.
- Muhammad Sahib Sultan, Media and Communication: A Study in Emergence and Development, (Oman: Dar Al Masirah, 2012), p. 353-354, published by: Muayad Nassif Jassem, The Philosophy of Communication on Facebook, (Algeria: Alfa Documents, 2016 AD), p. 158.
- Ali Abdel-Fattah, a previous source, p. 65.
- Fathi Hussein Amer, Modern means of communication from Al-Duraydah to Facebook, (Cairo: Al-Araby for Publishing and Distribution, 2010), p. 203.
- Mahmoud Qalandar, Communication Theories from the Age of the Group to the Age of the Masses, (Al-Falah Library for Publishing and Distribution, 2016 AD), pp. 24-25.
- Moayad Nassif Jassem, previous source, p. 182.
- Looking at:
- Paul Levinson, The Latest New Media, translated by: Heba Rabie, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2016), pp. 15-18.
- Linda Coles, Marketing through Social Media, translated by: Ahmed Al-Maghraby, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2016), p. 14.