

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

	<p>Scientific Events Gate Innovations Journal of Humanities and Social Studies مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية IJHSS https://eventsgate.org/ijhss e-ISSN: 2976-3312</p>	
---	---	---

الصورة النمطية للمرأة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الفيس بوك)

دكتورة ليلى الضو سليمان الضو

جامعة افريقيا العالمية – السودان

Leila.eldoow@gmail.com

المخلص: هدف البحث للتعرف على أنواع الصور السائدة عن المرأة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز الاهتمامات التي تعكسها تلك المواقع عن المرأة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قُسم البحث إلى ثلاثة محاور، الأول تناول الصورة النمطية المفهوم والأدوات، والثاني مواقع التواصل الاجتماعي أنواعها واستخداماتها، الثالث الدراسة الميدانية (الفيس بوك وقضايا المرأة)، اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة للدراسة التحليلية، وتم اختيار عينة المجتمع بطريقة عشوائية على عينة من مستخدمي المواقع ومن إعلاميين، وخُصت إلى نتائج أبرزها أن الفيس بوك يأتي في الدرجة الثانية بعد التيك توك الذي يعتبر أكثر التطبيقات تناولا لقضايا المرأة بالصورة التي تقلل من شأنها و تعكس اهتماماتها السطحية، كما أكدت العينة المبحوثة على أن قضايا المرأة الأكثر أهمية في تناول مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في التسوق بنسبة 95% يليه أدوات التجميل بنسبة 93% ثم تليها صفحات الطهي و الديكور و الرشاقة، انفتحت العينة المبحوثة على تأثير الفيس بوك تأثيرا سلبا على الحياة الأسرية، وأوصت الباحثة بضرورة وضع استراتيجيات إعلامية خاصة بالمرأة العربية تتناول قضاياها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تهتم بترقية المحتوى و العمل على تغيير الصورة النمطية لها، وضرورة إهتمام صنّاع المحتوى بالتوعية الخاصة للمرأة العربية بالإبتعاد عن الثقافة الإستهلاكية التي تجعل المرأة سلعة مستهلكة و غير منتجة.

الكلمات المفتاحية: الصورة النمطية، المرأة، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك

The stereotypical image of Arab women in social media sites A descriptive analytical study applied to Facebook

Dr. LAYLA EL DOW SULEIMAN EL DOW

International university of Africa – Sudan

Leila.eldoow@gmail.com

Received 05/12/2024 - Accepted 25/12/2024 Available online 15/01/2025

Abstract: The research aimed to identify the types of dominant images of Arab women in social networking sites, and highlight the concerns that these sites reflect about women, the researcher used the descriptive analytical method., structuring the study into three main sections: the first

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

addressed the concept of stereotypes and their tools, the second examined social media platforms, their types, and their uses, and the third focused on a field study (Facebook and Women's Issues). The researcher used a questionnaire as the tool for the analytical study, and a random sample was selected from social media users and journalists. The results showed that Facebook comes second after TikTok, which is considered the most common application that deals with women's issues in a way that belittles them and reflects their superficial interests. Additionally, the sample also emphasized that the most important women's issues in dealing with social media are shopping (95%), followed by cosmetics (93%), followed by cooking, decorating, and fitness pages... The research sample agreed that Facebook has a negative impact on family life, and the researcher recommended the need to develop women-specific media strategies that address their issues through social networking sites that focus on upgrading the content and working to change the stereotypical image of them... It is also essential for content creators to pay attention to the special awareness of Arab women by moving away from a consumerist culture that makes women a consumable and unproductive commodity.

Keywords: Stereotype, Women, Social Media, Facebook

مقدمة :

الملاحظ ومن خلال ما توصلت إليه دراسات وبحوث علمية حديثة أن وسائل الإعلام المختلفة في تناولها لقضايا المرأة لم تكن تبرزها بشكل واقعي يعكس انجازاتها ومشاركاتها في المجتمع، وظلت قضية المرأة واهتماماتها قضية يتم تناولها وطرحها إعلاميا من خلال الإهتمام بزوايا معينة كالطبخ والأزياء والموضة و الديكور والرشاقة، مما شغلها عن قضايا أكثر أهمية وتأثير في صناعة دورها الإيجابي والقيمي تجاه مجتمعها الكبير والصغير ، و شكلت غالبية الصورة الموجودة عن المرأة في الإعلام مايلفت الإنتباه إلى جمالها و ابراز مفاتها لتثير إعجاب المتلقي للرسالة الإعلانية وجذبها لها ، بل أضحت المرأة نفسها سلعة من خلال توظيفها في الإعلان اعتمادا على الأنوثة والشكل، ومواقع التواصل الإجتماعي تلك الوسائل العصرية بمزاياها التفاعلية والمتنوعة كالفيس بوك واليوتيوب والتيك توك وغيرها من منصات وتطبيقات ساعد بصورة كبيرة في توجيه اهتمامات المرأة لجانب الإثارة والدعاية المعتمدة على شكل المرأة دون مضمونها، والتفاعلية التي حققتها تلك الوسائل ساعد على نشر الرسالة واتساعها وبالتأكيد التأثير على متلقيها، فأصبح الفيس بوك مثلا مجالا خصبا لتداول صفحات تتناول المرأة بمحتوى حولها لمجموعة أفكار استهلاكية تحكي فيها عن روتينها اليومي واهتمامات تقلل من دورها وشأنها ومشاركتها في تنمية وترقية المجتمع، رغم الدور الفاعل الحقيقي الذي تقوم به فئة كبيرة منهن للمجتمع.

مشكلة البحث

أسهمت وسائل الإعلام بمختلف أشكالها في عكس صورة المرأة في قالب يبرز مزايا المرأة الشكلية ويتعد عن طرح قضاياها الأساسية في المشاركة التنموية للمجتمع من تربية أجيال وإسهام في تحقيق الدور المجتمعي لها ، والملاحظ أن الصورة التي رسمها الإعلام للمرأة ونمطها عليها زاد مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب والتيك توك وغيرها من وسائل حديثة، لذلك تسعى الباحثة من خلال البحث للإجابة على سؤال المشكلة الرئيس وهو

ما الصور التي تعكسها مواقع التواصل الإجتماعي عن المرأة وما أثرها على اهتماماتها وأدوارها تجاه المجتمع ؟

تساؤلات البحث:

تسعى الباحثة من خلال البحث للإجابة على التساؤلات التالية :

- 1/ ما الصورة النمطية المتفق عليها حول تناول الإعلام للمرأة العربية وقضاياها وإهتماماتها ؟
- 2/ ما أنواع وأساليب تناول الإعلام المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن المرأة العربية ؟
- 3/ إلى أي مدى تعكس مواقع التواصل الإجتماعي القضايا الواقعية للمرأة في مجتمعها العربي ؟
- 4/ كيف يمكن أن تُوظف مواقع التواصل الإجتماعي من صناعات المحتوى في إبراز الدور الإيجابي للمرأة العربية ؟

أهداف البحث :

يهدف البحث لتحقيق التالي :

- 1/ التعرف على أنواع الصورة السائدة عن المرأة في مواقع التواصل الإجتماعي والتي تتناول قضايا المرأة في المجتمع العربي وإهتماماتها
- 2/ إبراز أساليب تناول الإعلام المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي عن المرأة العربية
- 3/ معرفة إلى أي مدى يعكس الفيس بوك واقع قضايا واقع المرأة العربية .
- 4/ الوصول إلى البرامج التي يمكن تضمينها في مواقع التواصل الإجتماعي لخدمة قضايا المرأة
- 5/ الوصول إلى كيفية التوظيف الإيجابي للفيس بوك لعكس دور المرأة المنوط بها في المجتمع .

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على قضايا وإهتمامات المرأة العربية في مواقع التواصل الإجتماعي وخاصة الفيس بوك، وإظهار انعكاس ذلك على الحياة الإجتماعية والأسرية على وجه الخصوص، والتعرف على أهمية تناول قضايا المرأة عبر وسائل التواصل الإجتماعي وما يترتب على ذلك من تأثير إيجابي في توعية المجتمع وتعريفه بإهتمامات المرأة في المجتمع العربي وتعزيز دورها المجتمعي فيه ، ومعالجة كثافة المحتوى الإعلامي السالب وتأثيره على قيم المجتمع الثقافية والإجتماعية به.

محاوير البحث :

يشتمل البحث على المحاور التالية :

المحور الأول : الصورة النمطية (المفهوم والدلالات)

المحور الثاني : مواقع التواصل الإجتماعي وتناول قضايا المرأة

المحور الثالث : الدراسة الميدانية (الفيس بوك وقضايا المرأة)

نتائج البحث وتوصياته

المراجع والمصادر

أولا الصورة النمطية (المفهوم والدلالات) :

الصورة النمطية هي منتج ثقافي لجماعة معينة تقوم على جماعة من الأحكام المقبولة بشكل مشترك ، والتي تحدد كل أشكال الاتصال لجماعة من الناس خلال فترة زمنية معينة ، فالناس يشكلون اتجاهات عن الآخرين من داخل وخارج ثقافتهم من خلال التجربة المباشرة والتفاعل مع أعضاء الأسرة والأصدقاء والمؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام.(Abd al- ,2024 ,§8, 'Aziz)

كما أن الصورة النمطية هي مكون معرفي يضم معلومات ومعتقدات وتوقعات تجاه جماعة من البشر ، وهي تُشكل توقعات متخيزة لمظهر الآخرين وكيف يفكرون ويشعرون ويتصرفون ، وهي عملية إعلامية متعمدة ومخطط لها لإختزال وتبسيط الصورة العامة لشخص أو جماعة أو فئة إجتماعية أو شعب بحيث تختزل في مجموعات قليلة من السمات يستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور (Al-'Umrī ,2021 , §29)

وبالنظر إلى كيفية تكوين الصورة النمطية فهي تعني أن يخضع الأشخاص أو المواقف لصورة معينة تجمعهم تحت ظلها وتكون تلك الصورة مسبقة لا تحتاج لتفكير أو إمعان ، وقد تتكون لدى شخص تجاه مجموعة أو لدى مجموعة تجاه مجموعة ، فالصورة النمطية تجمع عدة أفكار أو تكون صورة لمجموعة من الناس والصورة النمطية تعتبر وجه للقبولة .

والتميط ظاهرة قديمة نظرا للأفكار والصور التي كانت تحملها الشعوب عن بعضها البعض ، وتظهر أهميتها من عدة نواح منها التواصلية أي التواصل التاريخي ، كما أن النمطية سواء أكانت أنماط أصيلة عابرة للتاريخ أم مستحدثة غالبا لا يمكن تتبع بداياتها ولا تطورها لأنها تعني التكرار أو الشيء المتكرر على نحو لا يتغير.(Al-Şaffār ,2006 , §123)،

وبالنسبة للصورة النمطية للمرأة عموما والعربية خصوصا ، فالملاحظ أن وسائل الإعلام تعرض المرأة بصورة سالبة تسيء إليها حيث تعرضها كسلعة تسويقية من خلال التركيز على شكلها وجمالها كرمز من رموز الجذب والترويج لزيادة المبيعات من خلال الإعلانات التي تخدم المعلن ورأس المال ، وإهمال الموضوعات والبرامج التي تخاطب عقلها وفكرها ودورها التنموي الإيجابي في المجتمع ، وغالبا الإعلام ما يُظهر المرأة من خلال الإعلانات التسويقية بشكل نمطي وسلبى وغير واقعي ولا يتناسب مع الحقيقة ومكانتها الإنسانية والاجتماعية كأم وصاحبة فكر وطموح ويتناقض مع دورها الريادي في المجتمع، وأن معظم الإعلانات وبرامج الترفيه والتسلية تركز حول دورها في الطهو والموضة والأزياء مما يعزز من النظرة السلبية للمرأة لرفع نسبة المشاهدة، وبذلك فإن الإعلام أظهر كأن المرأة لا تصلح لشيء إعلاميا سوى إظهار أنوثتها، الأمر الذي قلل من شأنها

العلمي والإبداعي والريادي في نهضة أي مجتمع واقصائها غالبا عن البرامج الهادفة والتعليمية والتوعوية والفكرية والسياسية والإقتصادية ذات الطابع الإبداعي .

ولاشك أن هذا الاستخدام جعل المرأة في أذهان البعض يضعها في هذا القالب وأنها المثير الجاذب لأي إعلان والمروج الأول للسلعة وأصبح النمط الذي يسير عليه أصحاب الدعاية والإعلان، على أن صورة المرأة في الإعلام غير واقعية وتعتمد على الثقافة الذكورية حيث تركز على دورها في المطبخ ومهارتها في مواكبة الموضة، بينما الأمر في الواقع مختلف حيث أن النساء يتمتعن بمستوى عال من التعليم والتفوق الأكاديمي ويحصلن على درجات علمية عليا، لا تبرزها وسائل الإعلام بينما تظهر الرجل غالبا بصورة المبدع والمتقف .

وتتسم الصورة النمطية بسماوات منها أنها تجسد لواقع فكري معين ، ولها مقدرة على تقنين الفكرة وهي القالب الذي تصب ضمنه وعندما تتشكل تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها ، كما أنها تحمل حكما قيميا وتعكس خيار يُعبر عن ذلك (Hijāzī,2022, §145)، ومن الأمثلة على الصور النمطية إظهار المرأة العربية بوسائل الإعلام الأمريكية ، تلك الصورة النمطية التقليدية للمرأة الجاهلة المتخلفة المتدثرة بالنقاب والمستضعفة التي لا تخرج من البيت بسبب قهر وإذلال زوجها وأقاربها فهي المضروبة والمقتولة ظلما وعدوانا بسبب جرائم الشرف (Abd al-‘Azīz ,2024,§3)

وبذلك فإن الصور المقدمة في وسائل الإعلام عن المرأة العربية إنما هي مردود لوضع المرأة في المجتمع والصورة السائدة عنها فيه ، والتي شكلتها اعتبارات ثقافية ذات خصوصية وموروثات تقليدية يتطلب تغييرها وقتا وجهدا.

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتناول قضايا المرأة

نقلت مواقع التواصل الاجتماعي الإعلام الجماهيري إلى أفاق غير مسبوقه، وأعطت مستخدميها فرصة كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود دون قيود أو رقابة بشكل نسبي، وتسببت تلك الوسائل في احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لنقلها بشمولية أكثر وبقدرة تأثيرية وتفاعلية منحت الحق لكل فرد أن يكون قائما بالاتصال يعبر عن رأيه دون حراس بوابات، ومواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة مواقع متاحة على شبكة الانترنت العالمية تتيح لمستخدميها التواصل فيما بينهم.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفح الشبكة على الإقبال عليها رغم الإنتقادات التي تعرضت لها واتهامها بالتأثير السلبي المباشر على المجتمع الأسري ، والمساهمة في انهياره وتفككه نتيجة الإقبال عليها وإدمانها.

ولمواقع التواصل الاجتماعي سمات تميزها كوسائل إعلام عن الوسائل التقليدية، منها التفاعلية والتي من صفاتها تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل وكذلك من السمات تحديد المستفيد وتعني هذه السمة أن المعلومات التي يتم تبادلها تكون محددة الغرض (Muṣṭafā,2014, §5)، وأيضا تساعد الأفراد على التكيف مع المجتمعات والتواصل فيما بينهم وتفيد في تحسين مستوى الخطاب والحوار بين أفراد المجتمع وابداء الأراء ومعرفة طريقة تفكير الآخرين ، ثم أيضا قابلية التحرك والتي تسمح في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان اخر أثناء حركة منتج ومستقبل المعلومة، قابلية التحول وهي امكانية نقل المعلومة من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فلمية وبالعكس ، كذلك امكانية تحويل النصوص من

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

لغة إلى أخرى، سمة أخرى وهي قابلية التوصيل وذلك يتمثل في إمكانية استعمال الأجهزة المصنعة من قبل الشركات المختلفة التي تحكمها معايير معينة في وحدة صناعة الأجهزة المختلفة، وسمة أيضا من سمات مواقع التواصل الاجتماعي وهي التنوع والإنتشار ويُقصد به الإنتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع، وسمة أخرى وهي العالمية أو الكونية وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم وذلك بتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك (Isma'īl, 2020, §44,45).

ولمواقع التواصل الاجتماعي أنواع كثيرة تتطور مع تطورات العصر وحادثة التقنية ولا يمكننا الحديث عنها تفصيلا، ولكن يمكن النظر بصورة مختصرة عن بعض تلك الأنواع والتي تتمثل في الآتي :

أ/ **الفييس بوك:** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كثير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004م في جامعة هارفرد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل الطالب مارك زوكبيرج، هذه الشبكة أصبحت حتى العقد الثاني من الألفية الثانية تضم 845 مليون مستخدم على مستوى العالم، وهي تحتل بحسب الدراسات المركز الثالث بعد موقعي (غوغل ومايكروسوفت) (Al-Shā'ir, 2015, §63).

ويعتبر موقع الفييس بوك من أكثر المواقع التي أسهمت في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم بسبب خصائصه وسماته وما يقدمه من خدمات يسرت وشجعت الناس على الإشتراك والتواصل .

ب/ **تويتر (منصة أكس):** اشتهرت هذه المنصة كثيرا بعد الفييس بوك ، حيث ظهرت في أوائل عام 2006م كمشروع تطويري بحثي أجرته شركة اوبيفيس الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وهي خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى ال 140 حرف للرسالة الواحدة، أنشأها رجل أعمال مهندس سوفت وير يدعى جاك دورس (Hijāzī, 2022, §89)، وصل عدد مستخدميها حتى 2011م 300 مليون مستخدم، والتويتر أو منصة أكس كما يُطلق عليها حاليا لا يقل أهمية عن الفييس بوك ويعتبر منافس له، يمكن للمستخدمين الإشتراك فيه بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، بداية الموقع كانت باللغة الإنجليزية ثم تطور في عام 2008م حيث ظهر باللغة اليابانية ثم ظهر بلغات أخرى بنهاية 2020م وصل عدد المغردون إلى أكثر من 200 مليون مغرد، ومن أهم خصائصه أنه يُعتبر وسيلة سريعة وسهلة لعمل مدونات صغيرة ، ومسجل به حوالي مليار مستخدم ، تم إرسال إجمالي مليار تغريدة، يتيح الفرصة للتغريد في أي وقت وأي مكان ، وهو وسيلة جيدة لتوطيد العلاقات الإفتراضية ويستطيع اي فرد التعامل معه ، ويدخله 76% من النشطاء عبر الهاتف الجوال شهريا (Kūlz, 2016, §95)

ج/ **اليوتيوب :** منصة الكترونية عالمية لنشر مقاطع الفيديو ، ويستفيد المشتركون منها سواء في عرضها على وسائل الإعلام التقليدية أو على الفييس بوك ، ويراها البعض موقع غير مباشر للتواصل الاجتماعي ، تأسس في عام 2005م بولاية كاليفورنيا بأمريكا ، وتصدر اليوتيوب في عام 2006م الترتيب الأول بين مواقع التواصل الاجتماعي بحسب دراسة نُشرت بمجلة تايم الأمريكية (Al-Yamānī, 2023, §63)

د/ الواتساب : وهو من التطبيقات التي يمكن تحميلها على الهواتف المتنقلة ، تأسس في عام 2009م من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان توم وهما موظفان كانا يعملان في موقع ياهو لمدة عشرين عاما .

ه/ التيك توك : وهو تطبيق الكتروني نشأ في 2014م حيث قرر اليكس زو اطلاق تطبيق بعد فشل التطبيق الأول الذي طرحه وشريكه لويس نانج والخاص بعرض فيديوهات تعليمية قصيرة لا تتجاوز الخمس دقائق ، وفي سبتمبر 2016م اطلق الصيني تسانج يمينغ تطبيق أسماه التيك توك مبني على فكرة ميوزيكي الذي أنشأه اليكس وانتقل مستخدم ميوزيكي بحساباتهم إلى التيك توك دون حاجة إلى إنشاء حساب جديد ووصل إلى 2 مليار عملية تنزيل في جميع أنحاء العالم، يتيح هذا التطبيق للمستخدمين انشاء مقطع فيديو قصير لأنفسهم، والذي غالبا ما يحتوي على موسيقى في الخلفية يمكن التحكم فيها، ويمكن إضافة صوتهم الخاص على موسيقى الخلفية، كما يوظف التيك توك الذكاء الاصطناعي لتحليل اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم من خلال تفاعلاتهم مع المحتوى (L'awā'idīyah, 2019, §67)

إن الإعلام الجماهيري يساهم في نظم التمثيل الذي يشكل ويؤثر في العملية الأيدولوجية في المجتمع، وقد ركزت دراسات بحثية خاصة بالمرأة على تمثيل المرأة المنحاز وغير الملائم للمرأة كوسيلة تعريف وتحكم في العلاقات المتعلقة بنوع الجنس (ذكر، أنثى) ، وكان ثمة جدل يدور حول إهمال اظهار المرأة العربية أو تصويرها بشكل تقليدي يجعل الإعلام يعزز ما هو موجود في المجتمع من تسيد الرجل وتقليل شأن المرأة بشكل رمزي، وذلك بمنع النساء من أن يكون لهن مثل أعلى يقلدنه وبناء عليه يجد من تطورهن (al-Muntadā al-'Arabī, 2016)

ومن الواضح أن الإعلام ظل لفترة طويلة يرسل قيم التعصب الجنسي والأبوية والرأسمالية ليسهم في صيانة النظام الاجتماعي، وهو عموما يخدم مصالح وتصورات الرجال، والملاحظ أن معظم البرامج التلفزيونية المستهلكة بشكل عام تعزز سيادة الذكور وإخفاء النساء، والمحتوى الموجه للمرأة يتم تقديمه وتحديد مواعيده وينظر إليه بطريقة تدل على أنه أقل أهمية من البرامج الموجهة للذكور .

وتأكيدا على ذلك فقد ظلت وسائل الإعلام تقدم صورا نمطية عن النساء تحد فيها من إمكانياتهن البشرية، حيث إن الإعلام الجماهيري ، كالتلفاز والسينما في معظم أنحاء العالم يقدمون صورة غير متوازنة عن حياة النساء وهواياتهن وخبراتهم وانجازاتهم المتنوعة في المجتمع وركزت الصورة على دور النساء في الإهتمام بمظهرهن ورعاية المنازل والإهتمام بالآخرين .

ومع زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصور الحديثة استغلت بعض وسائل الإعلام ذلك التوسع في استغلال النساء ومضاعفة أساليب التعرض للصور النمطية واستغلالهن إعلامياً بصورة سيئة وغير عادلة متجاهلة الحدود الثقافية والأخلاقية التي كانت منتشرة قبل حلول العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وبما أن وسائل الإعلام تسيطر على حياة الناس فإن لها دورا واضحا في تشويه نظرة الأشخاص لأنفسهم وتشويه المبادئ التي يتبعونها فيما يتعلق بقضايا المرأة (Aqīl, 2010, §79)

وفي رأي الباحثة أن ذلك يشير إلى ضعف وجود المرأة العربية في الوسائل الإعلامية بالقدر المطلوب منها، أو الدور المفترض أن تقدمه للمجتمع والذي يتمثل في مشاركتها الفعلية وتخطب به العقول لا الغرائز كما اعتادها الجمهور ، وخاصة بعد أن نالت حقا لا يستهان به في التعليم والمعرفة ألهتها أن تكون حاملة رسالة تنموية فهي ارتادت كل المجالات وأصبحت طيبة

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

ومهندسة وأستاذة بالمدارس والجامعات وإعلامية أثبتت وسائل الإعلام جدارتها، وشاركت في العملية السياسية وتقلدت مناصب كثيرة في الوزارات وغيرها من مؤسسات، الأمر الذي جعلها فعالة ومؤثرة فكيف تقبل أن تكون صورة مختزلة في عقول كثيرين يستخدمونها من أجل الاثارة وشد الإنتباه.

كما أن هنالك أدوار اجتماعية وثقافية يجب على المرأة أن تعمل من أجلها في مجال الإعلام ، حيث تخرج من التقييد المفروض عليها في صورة الأنوثة التي وضعها فيها الرجال والتي لا تكون بالضرورة متعارضة مع طبيعة المرأة الأنثوية وتكلف بالعمل ليكون امتدادا لدورها في الرعاية الإجتماعية والتربوية والإنسانية.

وبذلك يكون لابد من وجود شراكات مجتمعية تعمل من أجل تحسين دور وسائل الإعلام في اظهار صورة المرأة كما يجب، عبر مختلف الثقافات والحدود ويكون ذلك من خلال بذل جهود تظهر النساء في مواقف غير نمطية كما اعتاد الجمهور عليها.

المحور الثالث : الدراسة الميدانية

تناول هذا المحور الإجراءات المنهجية للبحث حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع دراسات العلوم الإنسانية ويصلح لقياس الظاهرة البحثية وذلك باستخدام الإستبانة كأداة وتوزيعها على عينة من مستخدمي الفيس بوك وذلك بتصميم الإستبيان الكترونيا وإرساله إلى عينة من المستخدمين للفيس بوك بطريقة قصدية ولعينة من الإعلاميين والأكاديميين راعت فيها الباحثة التنوع في السمات الديمغرافية لجمهور الفيس بوك بغرض الوصول إلى ما يسعى البحث له من أهداف وإجابات على تساؤلات بغرض تفسير الظاهرة المبحوثة ، وتمثل ذلك في ما يلي :

أ/ الإجراءات المنهجية :

اعتمدت الباحثة الإستبانة كأداة تصل من خلالها لإجابات تفيد في تحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته، حيث قامت بتصميم أسئلة الإستبيان وعرضها على محكمين أبدوا ملاحظاتهم العلمية ، وهم بروفييسور بدر الدين أحمد ابراهيم ، أستاذ الاعلام بالجامعات السودانية ؛ دكتور عبد المولى موسى محمد / جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، دكتور حاتم بابكر علي ، جامعة أفريقيا العالمية. وتم توزيعها الكترونيا عن طريق الإختيار العمدي ليشمل فئات مختلفة من المجتمع من حيث النوع والعمر والمستوى التعليمي ومجموعة تساؤلات في الجانب الموضوعي المرتبط بالظاهرة المبحوثة، تم توزيع المحاور الموضوعية على جوانب تمثلت في أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تتناول قضايا المرأة ، المواضيع التي تتناول قضايا المرأة بالفيس بوك ، صورة المرأة عن المفهوم الأسري بالفيس بوك، تناول الفيس بوك لدور المرأة العربية تجاه قضايا المجتمع العربي، تناول الفيس بوك لقضايا المرأة والدين ، المرأة بالفيس بوك والإعلان ، استهدفت الباحثة عدد مائة مبحوث تم الحصول على معلومات من 93 مبحوث، وقامت بتحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي لحزمة العلوم الاجتماعية (SPSS)

ب/ عرض وتحليل وتفسير البيانات

جدول رقم (1) يوضح نوع أفراد العينة

وحدة التحليل	درجة القياس
--------------	-------------

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
51.6	51.6	48	ذكر
100.0	48.4	45	أنثى
	100.0	93	العدد الكلي

شرح وتحليل وتفسير الجدول :

بناء على الجدول أعلاه، فإن العينة شبه متساوية بين الذكور والإناث، مما يعني إهتمام الجنسين بوسائط التواصل الاجتماعي والتفاعل معها بقدر وإهتمام، وأيضاً نتيجة للتوزيع العمدي الذي تم فيه مراعاة التمثيل للنوعين الذكور والإناث.

جدول رقم (2) : يوضح الفئة العمرية لأفراد العينة

درجة القياس			وحدة التحليل
النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
36.6	36.6	34	أقل من 30 سنة
57.0	20.4	19	31 – 40 سنة
79.6	22.6	21	41 – 50 سنة
100.0	20.4	19	أكثر من 50 سنة
	100.0	93	العدد الكلي

شرح وتحليل وتفسير الجدول :

يوضح جدول الفئات العمرية لأفراد العينة مشاركة مختلف الفئات العمرية في التعامل مع وسائط التفاعل الاجتماعي، دون تمييز لفئة على أخرى، وهذا يؤكد إنشغال المجتمع بكل فئاته بهذه الوسائط، كما يعني زيادة التأثير بها، وأنها أوجدت الكثير من المتغيرات في حياة الأفراد والجماعات، سلباً وإيجاباً.

جدول رقم (3) : يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

وحدة التحليل	درجة القياس

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	
1.1	1.1	1	ثانوي
41.9	40.9	38	جامعي
100.0	58.1	54	فوق الجامعي
	100.0	93	العدد الكلي

شرح وتحليل وتفسير الجدول:

جاءت الغالبية العظمى من المشاركين في العينة من طبقة المتعلمين بين الجامعيين وفوق الجامعيين، وهذا يفيد في نضج إجاباتهم، ويمكن من الوصول إلى نتائج أكثر دقة وعلمية، مما ينعكس إيجاباً على الدراسة، ويزيد الثقة في مخرجاتها ونتائجها.

جدول رقم (4) : يوضح أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي تقدم المرأة في صورة تقلل من دورها

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
.658	75%	2.26	الفيس بوك
.431	93%	2.80	التيك توك
.751	65%	1.96	اليوتيوب
.686	72%	2.17	الانستغرام
.689	71%	2.12	الاسناب جات
.705	63%	1.88	التويتير
0.653	73%	2.20	المتوسط العام



شرح وتحليل وتفسير الجدول :

حسب إفادات العينة فإن موقع (التيك توك) كان الأعلى في تناول المرأة بصورة تقلل من دورها المجتمعي ، جاء ذلك بنسبة ٩٣% في المركز الأول ، بينما تقاربت تأثيرات كل من الفيس بوك والاسناب شات والانسستغرام في المستوى الثاني بنسب تراوحت بين (٧١% و ٧٥%) وتشارك اليوتيوب والتويتير المستوى الثالث في التأثير على تقليل مكانة المرأة بنسبة (٦٣-٦٥%) ، و جاء التأثير العام لمواقع التواصل الاجتماعي في التقليل من مكانة المرأة بنسبة (٧٣%) وفقاً لرأي العينة .

يلاحظ أن أفراد العينة منفقون في الأسباب والدواعي التي كانت وراء إجاباتهم ، إذ تركزت إجاباتهم وفقاً للانحراف المعياري الذي جاء أقل من الواحد الصحيح في كل الإجابات ، وهذا يشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير واضح على كل الأفراد وأنهم جميعاً يدركون تلك التأثيرات بذات المستوى

جدول رقم (5) : يوضح تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
.514	87%	2.60	صفحات الطهي
.311	93%	2.89	أدوات التجميل
.360	95%	2.85	التسوق
.675	67%	2.02	أساليب التربية للأبناء
.666	81%	2.43	المحافظة على الرشاقة
.598	85%	2.56	الديكور والجماليات
.580	63%	1.89	التدريب ورفع القدرات
.552	67%	2.00	التعليم والتثقيف
.589	73%	2.18	الروتين اليومي
.729	66%	1.97	الرياضة
0.557	78%	2.34	المتوسط العام

شرح وتحليل تفسير الجدول :

جاءت وحدتي التسوق (٩٥٪) وأدوات التجميل (٩٣٪) كأعلى موضوعات تناولتها وسائل التواصل الاجتماعي فيما يهم قضايا المرأة ، ثم جاءت موضوعات الطهي والديكور والمحافظة على الرشاقة في المرتبة الثانية (٨٧٪-٨١٪) ، كما أن بقية القضايا تراوحت في اهتمامات تلك المواقع بمستويات متوسطة (٦٣-٦٧٪) ،وعليه فإن قضايا المرأة قد وجدت إهتماماً لدى المتعاملين مع وسائط التواصل الاجتماعي بصورة عامة وبنسبة (٧٨٪) {تفاوتت بين مختلف القضايا والتي جميعها ضمن إهتمام تلك الوسائط حسب اجابات أفراد العينة والتي جاءت باتفاق الآراء وفقاً للانحراف المعياري المتمركز بأقل من الواحد الصحيح .

جدول رقم (6) : يوضح صورة المرأة بالنسبة للمفهوم الأسري في الفيس بوك

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
.685	84%	2.53	تهتم النساء عبر الفيس بشكليات الزواج فقط (استعراض الجماليات والمظاهر)
.360	95%	2.85	انتهكت بعض صفحات الفيس خصوصيات الحياة الزوجية
.653	61%	1.83	تقدم صفحات الفيس صورة الأم كقدوة صالحة لأبنائها وبناتها
.662	76%	2.27	تناول مواضيع الزواج والانجاب قاصر على الشكليات والمظاهر
.727	81%	2.42	نادرا ما تتشأ صفحات لتدريب الآباء والأمهات على التربية الصالحة للمقبلين على الزواج
.654	78%	2.35	تسببت المرأة بمحتواها على الفيس في زيادة مشاكل المجتمع مع العنوسة
0.624	79%	2.375	المتوسط العام

شرح وتحليل وتفسير الجدول :

يتفق أفراد العينة في إجاباتهم على تأثير الفيس بوك على الحياة الأسرية وقضايا المرأة فيها ، جاء ذلك بنسبة (٧٩%) ، كما أكدت العينة على انتهاك خصوصية المرأة عبر الفيس بوك بنسبة كبيرة بلغت (٩٥%) ، بينما تناول الفيس بوك قضايا الزواج وجماليات الحياة واهتمام المرأة بها بنسبة (٨٤%) بينما أشارت إلى أن تلك الصفحات نادراً ما تركز على قضايا تربية الأبناء بنسبة (٨١%) كما لم تفلح تلك الصفحات من تقديم الأدوار الإيجابية للحياة الأسرية وتربية الأبناء وكانت نسبة الإهتمام بذلك متواضعة (٦١%) ، كما اتفقت الآراء على أسباب الإفادة بتمركز الإنحراف المعياري في أقل من الواحد الصحيح .

جدول رقم (7) : يوضح صورة المرأة في الفيس وتتاول قضايا المجتمع

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
.538	89%	2.67	أسهمت قروبات النساء على الفيس في أن تكون مسرحاً للنميمة وهدم لقيم المجتمع
.556	86%	2.59	دردشات النساء تتمرد على أعراف وتقاليد المجتمع
.542	89%	2.66	انتشرت عبر الفيس صفحات تدعم الإسراف والتبذير والمظاهر
.445	92%	2.77	تهتم صفحات الفيس بأخبار المشاهير والتشهير بهم خاصة النساء
.599	78%	2.34	يعمل التناول الخطابي على الفيس لتدمير الشخصيات النسائية وانتهاك أعراضهن
0.536	87%	2.61	المتوسط العام

شرح وتحليل وتفسير الجدول:

في علاقة النساء بالمجتمع فقد ركز الفيس بوك على مشاهير النساء والتشهير بهن بنسبة أعلى (٩٢%) ، بينما تناول الفيس علاقة المرأة مع المجتمع في أطر هدم ثوابت المجتمع والتبذير والنميمة والتمرد على الأعراف، وقد ركز على ذلك بنسب في حدود (٨٧%) ولا يستبعد بعض المبحوثين تعمد الفيس بوك في تدمير الشخصيات وانتهاك الأعراض بنسبة (٧٨%)، باتفاق الآراء وتمركزها

جدول رقم (8) : يوضح صورة المرأة في الفيس وتتاول قضايا الدين

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
.668	82%	2.45	قلة الصفحات والقروبات التي تعمل على توعية المرأة في الجانب الديني
.481	92%	2.75	أتاحت الحرية عبر الفيس تتناول قضايا الدين والجدل بقليل من العلم والمعرفة
.574	87%	2.60	أصبح الفيس مكانا للفتن بين الرجال والنساء
.592	87%	2.60	غالبا ما يكون المحتوى عبر الفيس يعزز من صورة المرأة كمتاع ومظهر جميل للاستعراض
.538	86%	2.58	تتسبب المواضيع التي تُطرح في الفيس في عدم توازن فكري لكثير من النساء
0.571	87%	2.56	المتوسط العام

شرح وتحليل وتفسير الجدول :

ترى العينة وبنسبة كبيرة تبلغ (٩٢%) سطحية تتناول القضايا الدينية المتعلقة بالمرأة ، كما تناولت تلك المواقع ونسبة كبيرة (٨٧%) حسب رأي العينة المرأة في إطار الفتنة والإستعراض وعدم التوازن الفكري ، بينما ترى العينة ضعف وقلة الصفحات المتخصصة في تناول قضايا المرأة الدينية ، والخلاصة أن تلك المواقع استخدمت قضايا المرأة وعلاقتها المهزوزة بالدين بنسبة (٨٧%) ، وهذا يتفق مع دعوات الذين اتخذوا تلك الوسائل مدخلاً للعولمة وهدم ركائز المجتمعات المسلمة .

جدول رقم (9) : يوضح الفيس وتناول صورة المرأة والإعلان

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
.407	94%	2.83	تُستخدم المرأة في الاعلان كوسيلة جاذبة لإظهار جمالها وأنوثتها
.416	94%	2.82	استخدام المرأة في الاعلان من أجل الاثارة وجذب الإنتباه

389.	95%	2.85	اهتمام الاعلام الحديث بالمرأة (كقائم بالاتصال) يعتمد على شكلها ومظهرها أكثر من الإهتمام بجوهرها
580.	89%	2.66	توظيف المرأة في الإعلان يعني تحويلها هي أيضا لسلعة
514.	89%	2.68	تُعبّر المرأة غالبا عن حالتها النفسية واطهار وضعها الإجتماعي من خلال الحالات التي تضعها في صفحتها
0.462	92%	2.77	المتوسط العام

شرح وتحليل وتفسير الجدول:

اتفقت العينة ونسبة عالية على أن معظم تلك المواقع قد استخدمت المرأة في الإعلانات كسلعة ومن أجل جذب الإنتباه والإثارة وذلك بنسبة (٩٤%) ، وقد دفع ذلك المرأة للتعبير عن حالتها النفسية والإجتماعية بما تضعه من صور في الحالة ، وقد اتفقت العينة على ذلك بنسبة (٨٩%) وفي مجمل الرأي بأن المرأة استُخدمت في الإعلان دون النظر إلى جوانبها الإنسانية والنفسية بنسبة (٩٢%) .

جدول رقم (10) : يوضح المتوسط العام للفئات الأساس في الدراسة

درجة القياس			وحدة التحليل
الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	
0.653	73%	2.20	أكثر المواقع التي تقدم المرأة في صورة تقلل من دورها
0.557	78%	2.34	تناول مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة
0.624	79%	2.375	صورة المرأة بالنسبة للمفهوم الأسري في الفيس بوك
0.536	87%	2.61	صورة المرأة في الفيس وقضايا المجتمع
0.571	87%	2.56	صورة المرأة في الفيس وتناول قضايا الدين
0.462	92%	2.77	الفيس وتناول صورة المرأة والاعلان
0.567	83%	2.48	المتوسط العام

شرح وتحليل وتفسير الجدول :

وبحسب رأي العينة فإن الدراسة بينت تناول الفيس بوك للمرأة كسلعة في الإعلانات بنسبة (٩٢٪) ، كما تم تناول المرأة بارتباط مع قضايا الدين والمجتمع بنسبة (٨٧٪) ، كما تناول الفيس وضع المرأة الأسري بنسبة (٧٩٪) ، أما عن اهتمام المواقع بوضع المرأة الاجتماعي ومكانتها تم تناوله بنسبة بلغت (٧٥٪).

تخلص الدراسة من ذلك إلى أن المرأة تم استخدامها في وسائط التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك لتحقيق أغراض خاصة أكثر منها مكون أساس من مكونات المجتمع ، فبين الإثارة والجاذبية استخدمت كسلعة أكثر من تقديم برامج فاعلة في شأنها ، كما أن ارتباطها بالمجتمع وعلاقتها بالدين كانت متواضعة ، ولا شك أن ذلك يخدم توجهات هدم المجتمعات أكثر من بنائها .

استنتاجات البحث :

خُص البحث إلى استنتاجات تمثلت في التالي :

- 1/ أكدت الدراسة على مشاركة مختلف الفئات العمرية لوسائل التواصل الاجتماعي دون تمييز للعمر أو النوع أو المستوى الأكاديمي مما يؤكد على قوة التأثير المجتمعي لهذه الوسائل.
- 2/ انتشار المستخدمين من العينة المبحوثة في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من تطبيق ، ومع تمركز الأسباب وراء ذلك ، يعني أن تلك الوسائل أصبحت تمتلك قوة تشكيل المجتمعات والعمل على إعادة تشكيلها في المجتمع الافتراضي .
- 3/ أكدت إجابات العينة على استهداف المرأة عبر تلك الوسائط باعتبارها ركيزة الأسرة والمجتمع ، وأن التأثير عليها يعني التأثير على مستقبل المجتمعات إذ أغرقوها في ثانويات الحياة من جماليات وأدوات مكياج ورشاقة ، دون التركيز على وظائفها الأساسية في تربية الأجيال .
- 4/ بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة (الفيس بوك) تُعتمد إلى إنتهاك خصوصية المرأة وانصرافها لقضايا ثانوية شكلية بعيداً عن الأدوار الأصلية لها ، مما يعني أن ذلك يتم وفق استراتيجيات معلومة لصناع المحتوى .
- 5/ أوجدت مواقع التواصل الاجتماعي علاقات جديدة للمرأة ، ودفعتها للتمرد على موروثها المجتمعي القديم حتى يسهل تغريبها واستقطابها بدعاوى الحضارة والتقدم .
- 6/ نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في فصل المرأة عن محيطها القيمي ، بإبعاد الدين من حياتها وسلوكها، وكثيرا ما تستند في ذلك إلى سلوكيات بعض المسلمين الذين جعلوها متاعا في نظرة ذكورية لتفسير بعض النصوص القرآنية كالأية القرآنية

<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

"زُين للناس حب الشهوات من النساء و البنين و القناطير المقنطرة من الذهب و الفضة و الخيل المسومة و الأنعام و الحرث ذلك متاع الحياة الدنيا و الله عنده حسن المثاب " سورة ال عمران¹ (14)

7/ استقطبت وسائل التواصل الإجتماعي بعض النساء وتعاملت معهن كسلع في اطار إبتزاز عاطفة المرأة وحب الشهرة لديها فجعلوها سلعة ومثير جاذب لمعظم الإعلانات وأكثر البرامج في أدوار ثانوية لها .

8/ خلّصت الدراسة إلى أن المرأة تم استخدامها في وسائل التواصل الإجتماعي خاصة الفيس بوك لأغراض خاصة بالقائمين بالاتصال ، أكثر منها ركيزة أساس من ركائز المجتمع ، فبين الجاذبية والإثارة استُخدمت في العرض والتسويق كسلعة ، بعد أن نجحت في فصلها عن أواصر مجتمعاتها في إطار المجتمعات الافتراضية البديلة .

9/ تناول الفيس بوك لعلاقة المرأة مع المجتمع يقوم على هدم ثوابته (حيث أصبح مجال لإبراز مظاهر سلبية كالتبذير و النميمة و التمرد على الأعراف) .

توصيات البحث :

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج تُوصي الباحثة بعدة توصيات تتمثل في التالي :

1. ضرورة وضع استراتيجيات إعلامية خاصة بالمرأة العربية وخصوصيتها، و تناول قضاياها عبر مواقع التواصل الإجتماعي بترقية المحتوى و العمل على تغيير الصورة النمطية لها .
2. الإهتمام بالتوعية الخاصة للمجتمع عبر الوسائل الإعلامية المختلفة لفئات المجتمع وخاصة للنساء والشباب صنّاع المحتوى ، والإبتعاد عن الثقافة الإستهلاكية بالمحتوى الرقمي والتي جعلت المرأة مستهلك غير منتج .
3. ضرورة وضع موثيق تتفق عليها الإتحادات الإعلامية العربية تُنص على الحد من تناول الخصوصيات و التشهير بالشخصيات خاصة النساء عبر وسائل التواصل الإجتماعي .

References:

‘Abd al-‘Azīz, ‘Izzah. (2024). ‘Awāmil Tashkīl al-Šūrah al-Namṭīyah lil-Mar’ah al-‘Arabīyah al-Muslimah fī al-I‘lām al-Gharbī. Miṣr: al-Majallah al-‘Ilmīyah li-Buḥūth al-Mar’ah wa al-Ittiṣāl.

Al-Qurān al-Karīm.

Al-Šaffār, Zaynā ‘Abd al-Sattār. (2006). *Nazariyat al-Šūrah al-Dhihnīyah wa Ishkāliyat al-‘Alāqah ma’ al-Tanmīṭ*. Baghdād: Majallat al-Bāḥith al-I‘lāmī.



<https://doi.org/10.61856/1q5dv791>

- Al-Shā'ir, 'Abd al-Raḥmān bin Ibrāhīm. (2015). *Mawāqī' al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī wa al-Sulūk al-Insānī*. 'Ammān: Dār Ṣafā' lil-Naṣr wa al-Tawzī'.
- Al-'Umrī, Khayriyyah 'Alī. (2021). *Dawr Wasā'il al-I'lām al-Jadīd fī Ta'zīz Maḥālim al-Tawāṣul al-Ḥadārī*. al-Riyād: Maktabah al-Malik Fahd al-Waṭanīyah.
- Al-Yamānī, Tālah. (2023). *Wasā'il al-I'lām al-Iliktrūnī*. Sūriyā: Jāmi'at Dimashq.
- Ḥijāzī, Nahād Fathī. (2022). *Dawr Mawāqī' al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī fī Tashkīl al-Ṣūrah al-Dhihnīyah lil-Qādah wa al-Mu'assasāt al-Siyāsīyah*. Almāniyā: al-Markaz al-Dīmuqrāṭī al-'Arabī li-Dirāsāt al-Istirāṭijīyah wa al-Siyāsīyah wa al-Iqtissādīyah.
- Ismā'īl, 'Alī Sayyid. (2020). *Mawāqī' al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī bayn al-Taṣarrufāt al-Marḥūmah wa al-Akhlāqīyāt al-Mafrūdah*. al-Iskandariyyah: Dār al-Ta'līm al-Jāmi'ī.
- Kūlz, Līndā. (2016). *al-Taswīq 'Abr Wasā'il al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī*. al-Qāhirah: Dār al-Fajr lil-Naṣr wa al-Tawzī'.
- L'awā'idīyah, Ashraf, Khālid 'Awnī. (2019). *al-Qīm al-Mutadamminah fī Taṭbīq al-Tīk Tūk* (Risālat Mājistūr). al-Jazā'ir: Jāmi'at al-Ḥāj Liḥdar.
- Muṣṭafā, Mu'tasim Bābikr. (2014). *Īdūlūjyā Shabākāt al-Tawāṣul al-Ijtimā'ī wa Tashkīl al-Ra'y al-'Āmm*. al-Khurṭūm: Markaz al-Tanwīr al-Ma'rifi.
- (2016). *al-Mar'ah wa al-I'lām fī Daw' al-Mutaghayyirāt al-Rāhinah* (Ashghāl al-Muntadā al-'Arabī). al-Ribāt: Wizārat al-Taḍāmun wa al-Mar'ah wa al-Ussrah wa al-Tanmiya al-Ijtimā'īyah.
- 'Aqīl, Mahā Muṣṭafā. (2010). *al-Mar'ah al-Sa'ūdīyah fī al-I'lām: Dirāsah ḥawla al-Tajribāt wa al-Dawr wa al-Ta'thīr*. al-Su'ūdīyah: al-Dār al-'Arabīyah lil-'Ulūm Nāshirūn.

