

المرأة وصناعة المحتوى الرقمي ممارسات وأدوار اجتماعية متغيرة

إعداد

د/ عنود محمد حسين الحسنات

باحث اجتماعي ومثقف توعية مجتمعية في وزارة التنمية الاجتماعية

المرأة وصناعة المحتوى الرقمي ممارسات وأدوار اجتماعية متغيرة

د/ عنود محمد حسين الحسنات *

ملخص الدراسة:

يشهد العصر الحالي تحولات عميقة في الأدوار الاجتماعية للمرأة لا سيما في مجال صناعة المحتوى الرقمي، حيث أصبحت المنصات الرقمية وسيلة رئيسة للتعبير والتمكين والتأثير المجتمعي، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف واقع مشاركة المرأة العربية، خصوصاً في السياق الاجتماعي والثقافي العربي، في صناعة المحتوى الرقمي، من خلال تحليل الفرص والتحديات التي تواجهها، وتبسيط الضوء على الأبعاد النظرية والاجتماعية لهذه الظاهرة. يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، مستنداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة، والإطار النظري القائم على نظرية التفاعل الرمزي ونظرية الفضاء العام، لتفسير كيفية تمثيل المرأة لذاتها عبر المنصات الرقمية، وتحول هذه المنصات إلى فضاءات جديدة للنقاش والحضور النسوي. أظهرت النتائج أن المرأة الرقمية تمارس أدواراً غير تقليدية، تبدأ من السرد الذاتي، مروراً بريادة الأعمال، وصولاً إلى التأثير في الخطاب العام. في المقابل، لا تزال تواجه تحديات تقنية، وهيكلية، وثقافية، تتطلب سياسات داعمة، وتشريعات واقية، ومبادرات متكاملة. توصي الدراسة بضرورة تعزيز الثقافة الرقمية لدى النساء، وتطوير منصات آمنة، وإعادة هيكلة الخطاب الإعلامي بما يدعم التمكين النسوي الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

المرأة، المحتوى الرقمي، التمكين، الإعلام الجديد، الفضاء الرقمي، ريادة الأعمال النسائية، التفاعل الرمزي، المجال العام

* د/ عنود محمد حسين الحسنات: باحث اجتماعي ومثقف توعية مجتمعية في وزارة التنمية الاجتماعية.

Women and Digital Content Creation: New Practices and Changing Social Roles

Abstract

The digital era has caused some major shifts in the role of women socially especially in the field of generating content digitally. This paper examines the facts about how Arab women are involved in the digital content industry and this paper is considering the issues of the Arabic world in relation to the sociocultural aspect. It explores the opportunities as well as the difficulties that the women encounter in this area and the implications of their involvement. The paper belongs to a descriptive-analytical research tradition; it is based on past literatures, and theoretical approaches or school of thought like Symbolic Interactionism and the Public Sphere Theory in carrying out the research. The results indicate that women are taking non-traditional affairs based on the digital stories, entrepreneurship, and civic activities. Nonetheless, they still encounter a high level of technical, structural, and cultural hindrances that do not permit their complete involvement. The study suggests encouraging women digital literacy, creating a secure and safe digital space, and reconsidering the media discourses to empower women online.

Keywords: Women, Digital Content, Empowerment, New Media, Digital Space, Women's Entrepreneurship, Symbolic Interaction, Public Sphere>

المرأة وصناعة المحتوى الرقمي ممارسات وأدوار اجتماعية متغيرة

المقدمة:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جذرية بفعل الثورة الرقمية، التي غيرت أنماط الحياة والعمل، وأعدت تشكيل البنية الاجتماعية والثقافية للمجتمعات. لم يكن هذا التحول بمعزل عن دور المرأة، التي بدأت تدخل فضاءات رقمية جديدة لم تكن تقليدياً جزءاً من حضورها الاجتماعي، وكان من أبرز هذه المساحات ظهورها المتنامي في مجال صناعة المحتوى الرقمي. فقد أصبح الفضاء الرقمي منصة حيوية تمكن المرأة من التعبير عن الذات، والانخراط في الحوار المجتمعي، وتقديم نماذج بديلة عن الدور النمطي الذي طالما رسمته لها الثقافة التقليدية.

ورغم أن مشاركة المرأة في هذا القطاع ما تزال محدودة مقارنة بالرجال، إلا أن دراسات حديثة بدأت ترصد ارتفاعاً ملحوظاً في عدد النساء اللواتي يزاولن صناعة المحتوى، سواء لأهداف اقتصادية، أو تنقيفية، أو اجتماعية. (Geneve, 2013) ويعكس هذا الانخراط المتزايد تحولاً في الأدوار الاجتماعية، حيث لم تعد المرأة تكتفي بالأدوار التقليدية المرتبطة بالأسرة أو الوظائف الروتينية، بل أصبحت طرفاً فاعلاً في تشكيل الخطاب العام داخل الفضاء الافتراضي، ومؤثرة في سلوكيات الجمهور، خصوصاً في مجتمعات الشباب.

غير أن هذا الواقع الجديد لا يخلو من التحديات. فدخل المرأة إلى مجال المحتوى الرقمي يضعها في مواجهة مباشرة مع الصور النمطية، وقيود الثقافة المحافظة، فضلاً عن التمييز الرقمي والرقابة الاجتماعية. وقد أشارت دراسات متخصصة إلى أن معايير الأدوار الاجتماعية التقليدية لا تزال تؤثر على فرص دخول النساء إلى هذا القطاع، بل وتحدّ أحياناً من استمراريتهن فيه. (Geneve et al., 2009) كما أن كثيراً من المنصات الرقمية لا تزال تعيد إنتاج الأنماط الاجتماعية ذاتها، حيث تُروّج صور نمطية عن المرأة، خاصة في مجالات الجمال، والموضة، والمظهر الخارجي، ما يدفع البعض إلى التساؤل: هل تشكّل صناعة المحتوى الرقمي أداةً للتمكين الحقيقي؟ أم أنها مجرد إعادة صياغة للأدوار القديمة في ثوب رقمي جديد؟

إلى جانب ذلك، لا يمكن تجاهل دور العولمة والتكنولوجيا في تسريع وتيرة هذا التحول. فقد أصبح بإمكان النساء الوصول إلى جمهور واسع عابر للحدود، وتوظيف مهارتهن في مجالات متعددة مثل التعليم الإلكتروني، التسويق الرقمي، الترفيه، والتنقيف المجتمعي، مما منحهن فرصاً جديدة لإثبات الذات والمساهمة الاقتصادية والاجتماعية. وهذا ما يجعل من دراسة العلاقة بين

المرأة وصناعة المحتوى الرقمي ضرورة ملحة لفهم التغيرات البنيوية في المجتمعات المعاصرة، خاصة في ظل ما تفرضه الاقتصادات الرقمية من معايير جديدة للمشاركة، والاعتراف، والتأثير (Badran, 2024; Squicciarini, 2018).

ومن هذا المنطلق، يهدف هذا البحث إلى استكشاف طبيعة الأدوار الجديدة التي تنتبها المرأة في فضاء المحتوى الرقمي، وتحليل الممارسات التي تعكس حضورها، وكذلك التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجهها في هذا المجال، في محاولة لتقديم قراءة معمقة لما يشهده الواقع العربي من تحولات في العمل الرقمي.

مشكلة الدراسة:

في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي فرضها التحول الرقمي، برزت صناعة المحتوى كأحد الميادين الجديدة التي باتت تستقطب المرأة، وتفتح أمامها آفاقاً غير تقليدية للمشاركة المجتمعية والتعبير عن الذات. ومع ذلك، لا تزال مشاركة المرأة في هذا المجال تخضع للعديد من التساؤلات والتحفظات الثقافية والاجتماعية، خصوصاً في المجتمعات العربية ذات البنية المحافظة. فبينما يرى البعض في هذه الظاهرة امتداداً لمسار تمكين المرأة وتعزيز حضورها في الفضاء العام، يعتبرها آخرون استمراراً لإعادة إنتاج الأدوار التقليدية ضمن قوالب رقمية، يهيمن عليها التسليع والصورة النمطية.

من جهة أخرى، تُواجه المرأة العاملة في مجال صناعة المحتوى تحديات مزدوجة: تقنية وثقافية، ما يثير تساؤلات حول طبيعة هذا الحضور: هل يعكس فعلاً تحولاً في موقع المرأة الاجتماعي؟ أم أنه يُعاد تأطيره وفق شروط المنصات الرقمية ومنطق السوق الاستهلاكي؟ وهل تسهم هذه المشاركة في تعزيز استقلالية المرأة وتحرير صوتها؟ أم أنها تحولها إلى منتج رقمي خاضع للتفاعل الجماهيري؟ من هنا، تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم معمق لهذا النشاط الرقمي المتسارع، وتحليل انعكاساته على الأدوار الاجتماعية للمرأة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحليل واقع مشاركة المرأة في صناعة المحتوى الرقمي ضمن السياق العربي.
- الكشف عن التحولات التي طرأت على الأدوار الاجتماعية التقليدية للمرأة نتيجة لهذا الحضور الرقمي.
- استكشاف الدوافع الاجتماعية والثقافية التي تحفز المرأة على دخول مجال صناعة المحتوى.
- تعرف التحديات والقيود التي تواجهها المرأة في هذا القطاع، سواء على مستوى التمثيل أو التفاعل المجتمعي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لإحدى الظواهر الاجتماعية الحديثة التي تمثل امتداداً للتحوّلات البنيوية التي يشهدها العالم المعاصر في ظل هيمنة التكنولوجيا الرقمية، والعولمة الثقافية، وصعود شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات لإعادة تشكيل الهوية والأدوار الاجتماعية. تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يساهم في سد فجوة معرفية قائمة في الأدبيات العربية فيما يتعلق بدور المرأة في الفضاء الرقمي، خصوصاً من منظور نقدي تحليلي يُعنى بتأثير الحداثة التقنية على الأدوار الاجتماعية. كما تكمن أهمية الدراسة في قدرتها على إبراز أبعاد جديدة للمشاركة النسائية في المجال الرقمي، سواء على مستوى إنتاج المحتوى، أو إعادة صياغة الأدوار التقليدية للمرأة، ما يفتح المجال أمام فهم أعمق لتفاعلات المرأة العربية مع التكنولوجيا الحديثة. وتزداد الأهمية بالنظر إلى الطابع التحويلي للموضوع، حيث يُمكن لنتائج الدراسة أن تساهم في دعم المبادرات المجتمعية والسياسات الثقافية الهادفة إلى تعزيز التمكين الرقمي للنساء في إطارٍ واسعٍ وناقدٍ للتحوّلات الجارية.

الدراسات السابقة:

شهدت السنوات الأخيرة تنامياً ملحوظاً في الاهتمام الأكاديمي بدور المرأة في الفضاء الرقمي، ولا سيما في ميدان صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد عكست الدراسات المتوفرة مقاربات متنوعة تناولت هذا الحضور الرقمي النسائي من حيث المضمون، والتفاعل، والتأثير، وكذا الإشكالات الثقافية المرتبطة به، وهو ما يوفر أرضية مقارنة غنية لهذه الدراسة الحالية.

ففي دراسة ميدانية وصفية تحليلية قامت بها بن شريف وآخرون (٢٠٢٢) بعنوان "صناعة المحتوى الرقمي التحفيزي الموجّه للمرأة الجزائرية عبر صفحات الأنستغرام"، تم تحليل محتوى صفحة "سارة رجيل" كنموذج لصناعة المحتوى الرقمي التحفيزي الموجّه للمرأة الجزائرية. وركزت الدراسة على الأساليب الإقناعية المستخدمة من قبل صانعة المحتوى لنشر رسائل تحفيزية تعزز من الوعي الذاتي وقيم التحدي والعزيمة والابتكار. وتوصّلت إلى أن الصفحة تساهم في دعم المرأة وتحفيزها من خلال محتوى سمعي بصري موجّه يتناسب مع اهتماماتها وطموحاتها، وقد لوحظ توظيف اللهجة العامية لتقريب الخطاب من المتلقيات، مما يعكس دينامية جديدة في تمثيل المرأة وتفاعلها مع الفضاء الرقمي.

أما دراسة بوعموشة (٢٠٢٢)، والتي جاءت تحت عنوان "المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية"، فقد اتخذت من المقاربة الإثنوغرافية أساساً لفهم التفاعل الرقمي للمرأة مع المحتوى المؤثر على منصة الأنستغرام.

وكشفت نتائج الدراسة عن أشكال متعددة من التفاعل النسائي كالإعجابات والتعليقات والمشاركة، وأبرزت ميل النساء نحو ثقافة استهلاكية ذات طابع استعراضي وتقاضي، تأثرت بمؤثرات السوق الرقمي وسلوكيات القطيع. وقد أسهمت هذه الدراسة في الكشف عن أحد أوجه العلاقة المعقدة بين صناعة المحتوى والجنس، حيث يُعاد إنتاج صورة المرأة كمستهلكة في إطار الثقافة الرقمية السائدة.

وفي سياق مكمل، تناولت الضو (٢٠٢٥) في دراستها "الصورة النمطية للمرأة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي"، موضوع التمثيلات الإعلامية للمرأة في الفضاء الرقمي، مركزة على تحليل الصور النمطية التي تعكسها المنصات مثل فيسبوك وتيك توك. وقد توصلت الدراسة إلى أن تمثيلات المرأة لا تزال محكومة بثنائية الجمال والاستهلاك، وأن أغلب القضايا التي تُبرزها هذه المنصات ترتبط بالتسوق والتجميل والطهي، في حين تغيب قضايا أكثر عمقا تتعلق بتمكين المرأة وتعزيز مشاركتها الفكرية والاجتماعية. وأوصت الباحثة بضرورة إعادة تشكيل الخطاب الرقمي حول المرأة، وبتبني استراتيجيات إعلامية تُعنى بتقديم صورة أكثر وعياً واستقلالية للمرأة العربية.

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات ملحوظة في ممارسات النساء ضمن فضاء المحتوى الرقمي، إذ أصبحت النساء يشاركن في صناعة المحتوى كمؤثرات، ورائدات أعمال، ومبدعات مستقلات. في هذا السياق، تناولت (Klinger & Svensson, 2023) الأدوار التكنولوجية المتقدمة التي بدأت النساء بتوليها في مجال البرمجة والتقنية، مشيرات إلى أن التحديات الأساسية تكمن في غياب النماذج النسائية الملهمة، الأمر الذي يؤثر على ثقة النساء في قيادة هذه الصناعة. ويبرز كذلك صعوبة الوصول إلى مواقع الإدارة الرقمية رغم ازدياد الوجود النسائي في بيئات العمل الرقمي.

من جانب آخر، تشير Singh et al. (2020) إلى وجود تحيزات متأصلة في تصوير الأدوار الرقمية عبر المنصات الرقمية، حيث يتم تمثيل النساء غالباً كمساعدات أو مكتنيات بينما يُبرز الرجال كمهندسين ومبرمجين. هذا التحيز المرئي يعكس تأثير المحتوى الرقمي في إعادة إنتاج الأدوار التقليدية بدل كسرها.

أما في مجال الوظائف الرقمية الناشئة، فقد درست Duffy & Schwartz (2018) الإعلانات التوظيفية عبر وسائل التواصل، واستنتجت أن السوق الرقمية تميل إلى "تأنيث" العمل، ما يؤدي إلى تكريس علاقات القوة التي تضع النساء في أدوار دعم وتجميل بدلاً من القيادة والتقنية. وتوضح الدراسة كيف يُعاد إنتاج الأدوار الاجتماعية التقليدية ضمن السياقات الرقمية المعاصرة، رغم طابعها الحديث.

علاوة على ذلك، تناولت (Duffy & Pruchniewska (2017 ظاهرة "القيود الرقمية المزدوجة (digital double bind) "التي تواجهها النساء العاملات في الإعلام الاجتماعي، مشيرات إلى أن هذه البيئة الرقمية رغم كونها مفتوحة نظرياً إلا أنها تُعيد إنتاج هياكل اجتماعية سابقة تعيق تحقيق التمكين الكامل.

وفي مجال ريادة الأعمال الرقمية، سلط Ukper et al. (2014) الضوء على ازدياد استخدام النساء لوسائل التواصل كوسيلة لإنشاء أعمال ناجحة مستقلة، حيث تؤدي هذه المنصات إلى إعادة توزيع الأدوار الاقتصادية والاجتماعية التقليدية، مما يجعل من النساء فاعلات اقتصادياً وثقافياً في الحقل الرقمي.

وفي سياق مختلف، عالجت (Harvey & Fisher (2014 مساهمة النساء في صناعة ألعاب الفيديو، ضمن ما أطلقنا عليه "السياق ما بعد النسوي"، مبينتين أن شعار "الجميع يمكنه صناعة الألعاب" غالباً ما يخفي وراءه استمرار التحيزات الذكورية في الصناعة الرقمية، حتى في بيئة تعتبر نفسها تحررية.

مفهوم صناعة المحتوى الرقمي:

تُعرف صناعة المحتوى الرقمي على أنها سلسلة من العمليات الإبداعية والتقنية التي تبدأ بتحديد فكرة أو رسالة يتم تحويلها إلى محتوى يستخدم الوسائط الرقمية؛ سواء كانت نصوصاً، صوراً، فيديوهات، أصواتاً، أو تفاعلات حية. هذه العملية ليست مقتصرة على النشر فقط، بل تشمل أيضاً التخطيط الاستراتيجي، التحرير، التوزيع عبر المنصات الرقمية، وتتبع الأداء من خلال المؤشرات الرقمية مثل المشاهدات، التفاعل، والانتشار.

حسب (Jenkins (2006، فإن المحتوى الرقمي يشكل جزءاً من ثقافة المشاركة التي تتجاوز فيها البنى التقليدية للأعمال الإعلامية، حيث يصبح الإنتاج الجماهيري جزءاً من بناء القيم والمعايير الاجتماعية، وهو ما يتوافق مع رؤية (Fuchs (2014 حول الاقتصاد السياسي للإعلام؛ إذ يشير إلى أن المحتوى الرقمي لا يعكس الاقتصاد فحسب، بل يعيد توزيعه وتشكيل العلاقات الاجتماعية بين المنتجين والجمهور.

أما في السياق العربي، فقد بينت دراسة لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا، ٢٠٢١) أن المحتوى الرقمي العربي يشمل كل الوسائط الرقمية المتاحة باللغة العربية والموجهة للجمهور العربي، ويغير بنية الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. وهو يُعد وسيلة لتوطين المعرفة الرقمية، وتعزيز التنوع اللغوي والثقافي من خلال إشراك عدد متزايد من الفاعلين المحليين بتطوير المحتوى العربي على الإنترنت، مثل المقالات، المدونات، الفيديوهات، الصوتيات، والتطبيقات الرقمية .

وفي دراسة أخرى بشأن واقع المحتوى الرقمي العربي، قام نزار الحافظ (٢٠١٩) بتحليل البنية الرقمية للمحتوى العربي، لافتاً إلى جانبين مؤثرين: النوعية والكمية. لاحظ أن هناك تضخماً رقمياً في المحتوى العربي، إلا أنه يفتقر إلى العمق الثقافي والمصادقية العلمية، وهو تحول يتطلب استراتيجية واضحة لتحسين الجودة ومواءمة المعايير الأكاديمية والإبداعية مع متطلبات المحتوى المعاصر.

كما تناولت الباحثة عالية صالح القرني (٢٠٢٢) في دراسة تحليلية عنوانها "واقع صنع المحتوى الرقمي وضوابطه العقيدة"، دلالة المحتوى على تشكيل العقائد والاتجاهات الدينية عبر الإنترنت. وأكدت أن المحتوى الرقمي لا يكتفي بإيصال المعلومات، بل يساهم في بناء منظومة القيم الفكرية والثقافية للمجتمع، بما في ذلك الدين والعقيدة، مما يؤكد أن مسؤولية صانعي المحتوى التقنية تمتد إلى البعد الأخلاقي والاجتماعي في المضمون الرقمي.

من خلال ما سبق، يمكن القول إن صناعة المحتوى الرقمي ليست نشاطاً عابراً للنشر، بل هي فعل اجتماعي وتجاري وثقافي في آنٍ معاً. يحدده التفاعل المستمر بين صانعي المحتوى والجمهور عبر المنصات الرقمية، ويؤثر بشكل مباشر على الهوية، القيم، والممارسات المجتمعية. وهي تمثل آلية مركزية لفهم التفاعلات الرقمية للمرأة، داخل فضاءات حديثة تتماهى فيها الذهنية التقليدية مع متطلبات الحداثة الرقمية.

الحداثة الرقمية والدور الاجتماعي للمرأة:

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولات جذرية نتيجة للحداثة الرقمية، وهي تحولات مست بنية الأدوار الاجتماعية التقليدية، لاسيما أدوار المرأة. لم تعد المرأة محصورة ضمن الأدوار المنزلية أو التقليدية، بل أصبحت فاعلة أساسية في تشكيل الحقول الرقمية والإعلامية. في هذا السياق، تشير (Liu & Fan (2025 إلى أن النساء في الريف الصيني، تحديداً ربات المنازل، أصبحن يستخدمن منصات مثل Douyin النسخة الصينية من (TikTok) للتعبير عن هويتهن والتفاعل مع قضايا مجتمعية، مما أتاح لهن مجالاً واسعاً لإعادة تعريف الذات بعيداً عن الأدوار التقليدية.

من ناحية أخرى، يعكس صعود الحركات النسوية الرقمية كيف ساهمت الحداثة الرقمية في بناء مساحة للتمكين والنقد الاجتماعي، إذ يؤكد (العبيد، ٢٠٢٤) أن النضال النسوي لم يعد محصوراً في المؤسسات أو الفضاءات الأكاديمية، بل انتقل إلى ساحات منصات التواصل، حيث تقوم النساء بالتعبير عن تجاربهن ومناهضة التمييز باستخدام أدوات رقمية بسيطة لكنها فعالة في بناء الوعي الجماعي.

وفي سياق مماثل، تتبعت دراسة Lailisna et al. (2024) الكيفية التي تتعامل بها النساء الجاويات (في إندونيسيا) مع مفاهيم الحداثة، إذ وجد الباحثون أن النساء الأصغر سناً (الجيل الرقمي) أكثر تقبلاً لإعادة صياغة أدوارهن الاجتماعية باستخدام الأدوات التكنولوجية، في حين أن الأجيال الأكبر تتبنى مواقف هجينة تمزج بين التقليد والتجديد.

علاوة على ذلك، ترى (Peng (2023 أن الحداثة الرقمية أسهمت في إعادة تشكيل هوية المرأة من خلال رفض القوالب النمطية التقليدية المرتبطة بها، معتبرة أن المرأة أصبحت عنصراً مركزياً في عمليات إعادة الإنتاج الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية، وليس فقط متلقية سلبية للتكنولوجيا. هذا الاتجاه يكمل ما طرحته (Reed (2018 حول كيف أن الحياة الرقمية باتت مرتبطة عضوياً بتكوين المجتمع الحديث وهويته، خاصة مع تصاعد أشكال "العمل العاطفي" المرتبط بالجنس في السياقات الرقمية.

الأطر النظرية لفهم تمثيلات المرأة في صناعة المحتوى الرقمي:

أولاً- نظرية التفاعل الرمزي Symbolic Interactionism:

تعد نظرية التفاعل الرمزي من أهم النظريات السوسيولوجية التي تركز على فهم السلوك الاجتماعي من خلال المعاني الرمزية التي يضيفها الأفراد على أفعالهم وتفاعلاتهم. تعود جذور هذه النظرية إلى أعمال جورج هيربرت ميد (Mead, 1934) والتي طورها لاحقاً هيربرت بلومر (Blumer, 1969)، حيث يؤكد التفاعل الرمزي أن الأفراد يتصرفون تجاه الأشياء بناءً على المعاني التي تنشأ من خلال التفاعل الاجتماعي، وتُعدل هذه المعاني باستمرار من خلال عمليات التفسير.

في سياق المحتوى الرقمي، تمثل هذه النظرية مدخلاً لفهم كيفية تقديم المرأة لذاتها وبناء هويتها الرقمية عبر المنصات. فالمحتوى الذي تنتجه النساء لا يُفهم فقط كوسيلة لنقل المعلومات، بل كتمثيل رمزي لهويتهن الاجتماعية والثقافية. على سبيل المثال، توظف النساء أساليب معينة في التصوير، والتعليق، والظهور البصري، وحتى في اختيار المنصات نفسها، وهي كلها عناصر رمزية تعكس الطريقة التي ترى بها المرأة ذاتها وتريد أن تُرى بها في المجال العام.

تُشير دراسات عربية إلى أن النساء يعتمدن في تقديم ذواتهن على استراتيجيات متعددة، منها تعزيز الصورة الإيجابية للذات، أو مقاومة الصور النمطية المرتبطة بالأنوثة في الثقافة المحلية (حداد، ٢٠١٩). كما توضح دراسة جودي (٢٠٢٢) أن النساء المستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي يتفاعلن مع جمهورهن من خلال ما يُعرف بـ "الإدارة الرمزية للهوية"، حيث

يتم اختيار وانتقاء المحتوى بما يتناسب مع توقعات المجتمع، وفي ذات الوقت يتم تعزيز جوانب القوة والاستقلالية.

من هذا المنظور، فإن عملية صناعة المحتوى تتحول إلى أداء اجتماعي متكرر يتفاوض فيه الأفراد مع المعاني السائدة، ويعيدون تشكيلها. وهنا تظهر أهمية النظر إلى المحتوى الرقمي كفضاء لتشكيل الهوية، وليس فقط كأداة إعلامية.

ثانياً- نظرية المجال العام Public Sphere:

تُعد نظرية المجال العام عند يورغن هابرماس من الأطر النظرية المهمة لفهم الديناميكيات الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تشكل تفاعل الأفراد ضمن المجتمع، وخصوصاً في السياقات التي تتعلق بالمشاركة العامة والتعبير عن الرأي. ومع تطور التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الجديدة، أصبح من الضروري إعادة النظر في هذه النظرية من خلال عدسة العصر الرقمي، ولا سيما في ما يتعلق بمشاركة النساء في إنتاج المحتوى الرقمي. في السياقات التقليدية، غالباً ما كان الفضاء العام مرتبطاً بالمجال الذكوري، حيث تهيمن الأصوات الذكورية على النقاشات السياسية والاجتماعية، وتُهمّش مساهمات النساء بدرجات متفاوتة. إلا أن الفضاء الرقمي، بما يتيح من إمكانية الوصول والتفاعل وتجاوز الحدود المكانية، قدّم بديلاً أو امتداداً جديداً لهذا الفضاء التقليدي، ما أتاح للنساء فرصاً غير مسبقة للمشاركة وإسماع أصواتهن.

لقد مكّن الفضاء الرقمي النساء من الانخراط في النقاشات العامة والمجتمعية، وتعزيز شعورهن بالمواطنة والانتماء الاجتماعي، من خلال إنتاج ونشر المحتوى الذي يعبر عن قضاياهن وهن. ووفقاً لما أشار إليه Shahzeidi وزملاؤه (٢٠١٣)، فإن البيئة الرقمية أتاحَت للنساء هامشاً أوسع للتعبير عن آرائهن والمساهمة في الحوارات المدنية، وهو ما كان محدوداً في الفضاء العام التقليدي. كما أظهرت التجارب المعاصرة أن النساء قادرات على استثمار هذا الفضاء في تنظيم حركات جماعية تطالب بحقوقهن، مثل "مسيرة أورات Aurat March" في باكستان، والتي مثلت نموذجاً حياً على قدرة الفضاء الرقمي على تحفيز العمل

الجماعي وتعبئة الأصوات النسوية. (Mushtaq & Baig, n.d.)

على الرغم من الفرص التي يوفرها الفضاء الرقمي، إلا أن مشاركة النساء في هذا المجال لا تزال تواجه عدداً من التحديات البنيوية والثقافية. فالكثير من النساء يصطدمن بعوائق نابعة من القيود الأسرية والأعراف الاجتماعية، إضافة إلى الرقابة الحكومية، ما يحدّ من حريتهن في التعبير والمشاركة الفعالة. (Shahzeidi et al., 2013) كما أن الفضاء الرقمي لا يخلو من أشكال العنف الرمزي والمباشر، حيث تتعرض النساء للمضايقات والسخرية والإقصاء، لا سيما عند محاولتهن إعادة تعريف وجودهن في المجال العام أو مناقشة قضايا حساسة تتعلق

بحقوقهن أو أدوارهن المجتمعية. وتُعد هذه الأشكال من العنف امتدادًا للتمييز القائم في الفضاءات الواقعية، لكنه يأخذ طابعًا أكثر حدة وانتشارًا في البيئة الرقمية (Mushtaq & Baig, n.d.).

لا تقتصر أهمية الفضاء الرقمي على كونه ساحة جديدة للتعبير والمشاركة، بل تكمن أيضًا في دوره كوسيط يربط بين الفضاءات العامة المتعددة والمتباينة، ما يسمح بتداول واسع ومتعدد الأصوات للمحتوى والخطابات المختلفة. وقد أشار (Jachna 2021) إلى أن التكنولوجيا الرقمية تسهم في كسر الحواجز التقليدية التي تعيق التواصل بين الفئات الاجتماعية المختلفة، وتتيح للنساء، على وجه الخصوص، فرصة لتشكيل مجتمعات معرفية تشاركية تدعم أصواتهن وتمنهن شعورًا بالانتماء والتأثير.

من الجوانب المميزة للفضاء الرقمي أنه يُمكن النساء من التفاعل ضمن فضاءات عامة عابرة للحدود الوطنية والثقافية، وهو ما يفتح المجال أمام تبادل الخبرات والرؤى، وبناء شبكات تضامن نسوية تتجاوز القيود المحلية. ووفقًا لما بينته (McLaughlin 2004)، فإن هذا النوع من التواصل العابر للقوميات يعزز من قدرة النساء على تبني استراتيجيات مناصرة أكثر فعالية، واستثمار المعرفة الجماعية في الدفاع عن حقوقهن في بيئات متنوعة ومعقدة.

التحديات التي تواجه المرأة في إنتاج المحتوى الرقمي:

رغم ما يقدمه الفضاء الرقمي من فرص متعددة للتمكين والتعبير الذاتي، تواجه المرأة العديد من التحديات المعقدة التي تحدّ من انخراطها الكامل في مجال صناعة المحتوى الرقمي. وتتنوع هذه التحديات بين معوقات تقنية، وأخرى اجتماعية وثقافية، وأخرى هيكلية تتعلق بالبنية العامة للصناعات الإعلامية الرقمية. وفيما يلي عرض مفصل لأهم هذه التحديات كما رصدتها الأدبيات الحديثة.

تشكل الفجوة التكنولوجية أحد أبرز العوائق التي تواجه النساء في مجال إنتاج المحتوى الرقمي. فالعديد من النساء لا يمتلكن فرصًا متكافئة في الحصول على تدريب منهجي ومتخصص في المهارات الأساسية المطلوبة لصناعة المحتوى، مثل تصوير الفيديو، تحريره، وإدارة قنوات التواصل الرقمي، وهي مهارات حاسمة لبناء حضور رقمي فعال. ووفقًا لما ورد في تقرير Digital Empowerment: Unveiling Motivation and Challenges of Women Content Creators (2024)، فإن نقص التدريب التقني المنظم يسهم في الحد من قدرتهن على الدخول في هذا المجال بشكل احترافي.

إضافة إلى ذلك، فإن وتيرة تطور الأدوات الرقمية والتقنيات الجديدة تفرض تحديًا آخر يتمثل في صعوبة مواكبتها. فالتغير السريع في أدوات التصميم، المونتاج، وتطبيقات الذكاء

الاصطناعي المرتبطة بالإنتاج الإعلامي قد يكون مثبطاً، خاصة للنساء اللواتي لم يتلقين تعليمًا رقميًا متخصصًا. ووفقاً لـ (Pulatovna, 2024)، فإن هذا "الخلل في المهارات" يؤثر بشكل غير متناسب على النساء مقارنة بنظرائهن من الرجال، مما يوسع الفجوة الرقمية بين الجنسين. لا تزال البنى الأبوية والأنماط الاجتماعية السائدة تمارس تأثيراً كبيراً على مشاركة النساء في المجال الرقمي، بما في ذلك صناعة المحتوى. فالمعايير الثقافية التقليدية كثيراً ما تحصر أدوار المرأة في الفضاء الخاص، وتضع قيوداً ضمنية على ظهورها العلني أو حديثها في قضايا اجتماعية أو سياسية. وقد أكدت دراسات متعددة، من بينها (Zhang & Harvey, 2024)، أن النساء ما زلن يعانين من تمييز منهجي يمنعهن من الوصول إلى مواقع قيادية أو مؤثرة في قطاعات الإعلام الرقمي.

كما أن بيئة العمل الافتراضية لا تخلو من الإقصاء، حيث تُبلغ النساء والأشخاص من الفئات الجندرية المتنوعة عن صعوبات في الترقية المهنية أو تحقيق المساواة في بيانات الإنتاج الرقمي، وهي ظاهرة تعكس الاتجاهات الأوسع في الصناعة. ووفقاً لدراسة Barnett et al. (2025)، فإن النساء العاملات في بيانات الإنتاج الافتراضية غالباً ما يواجهن معاملة غير عادلة أو تمييزاً غير مباشر، مما يضعف إمكانيات تقدمهن المهني.

ورغم كل هذه التحديات، فإن المنصات الرقمية لا تزال تشكل فضاءً مهماً للمتكمين والتعبير. فقد أظهرت المنصات مثل YouTube وغيرها من وسائط البث الرقمي أنها تتيح للنساء فرصة لسرد قصصهن الشخصية وإعادة تشكيل الصورة النمطية التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية. وقد أكدت دراسة بعنوان Democratizing Media Production: YouTube and Women's Digital Agency (2023) أن هذه المنصات تمثل نقاط انطلاق فعالة للنساء الساعيات إلى تغيير الخطابات الاجتماعية السائدة.

علاوة على ذلك، فإن المبادرات التي تروج للتوجيه المهني والتعاون المشترك بين النساء صانعات المحتوى يمكن أن تساهم بشكل فعال في سد هذه الفجوة وبناء شبكات دعم مجتمعي تعزز من قدراتهن الإنتاجية. ووفقاً لـ (Digital Empowerment: Unveiling Motivation and Challenges of Women Content Creators, 2024)، فإن مثل هذه المبادرات تشكل أحد الحلول الممكنة لتجاوز القيود البنيوية التي تحول دون مشاركة أوسع وأكثر فعالية للنساء في المجال الرقمي.

التأثير الاجتماعي لاستخدام المرأة للمحتوى الرقمي:

يُشكل استخدام المرأة للمحتوى الرقمي في العالم العربي ظاهرة ذات أبعاد اجتماعية وثقافية عميقة ومتعددة الأوجه، حيث يعكس هذا الإنتاج جوانب من التمكين والاحتكاك بالتحديات

المجتمعية في آن واحد. فقد أصبحت المنصات الرقمية أداة حيوية تمكن النساء العربيات من سرد قصصهن الشخصية، والمشاركة في ريادة الأعمال، والتأثير في تصورات المجتمع حول دور المرأة ومكانتها، مما يعكس تحولات ثقافية مهمة داخل المجتمعات العربية.

تتيح تقنيات السرد الرقمي للنساء في العالم العربي توثيق تجاربهن الشخصية وإيصالها إلى جمهور واسع، وهو ما يعزز من حضورهن في المجال العام ويمنحهن صوتاً يُعبر عن هويتهم وقضاياهن. وفقاً لثابت (٢٠٢٤)، تُبرز النساء العربيات في هذا السرد الرقمي أدوارهن كصانعات سلام ومدافعات عن حقوق اللاجئين، مما يوسع نطاق مشاركتهن الاجتماعية والسياسية. هذا السرد يُشكل أداة قوية لإعادة تشكيل الهويات الثقافية التقليدية، حيث توفر المنصات الرقمية مجاًلاً للتعبير الحر، وتحدي الروايات النمطية التي كانت تكرر أدواراً محدودة للمرأة في المجتمع. (Silva, 2022) وبذلك، لا يقتصر هذا التأثير على إظهار تجارب فردية فحسب، بل يتعداه إلى بناء مجتمع معرفي وتضامني يمد النساء بالشعور بالوكالة والتمكين.

في بيئات اجتماعية وثقافية تقيد الحركة النسائية وتحد من فرص العمل التقليدية، برزت ريادة الأعمال الرقمية كبديل فعال لتجاوز هذه القيود. ففي السعودية، على سبيل المثال، توظف النساء المنصات الرقمية لبدء مشاريعهن الخاصة، متجاوزات بذلك الحواجز الاجتماعية والثقافية، ومُحَقِّقات بذلك قدرات جديدة في التحكم بمصائرهن الاقتصادية والاجتماعية (McAdam et al., 2020) وتصف الدراسات هذا الشكل من الريادة بأنه "مُعادِل عظيم"،

يفتح أفقاً جديداً من الفرص التي لم تكن متاحة في السابق بسبب العادات والتقاليد (McAdam et al., 2019). ومن هنا، يُمكن النظر إلى ريادة الأعمال الرقمية كأداة لتحرير المرأة اقتصادياً واجتماعياً، تعزز من استقلاليتها وتعزز حضورها في الفضاء العام.

تلعب وسائل الإعلام الرقمي دوراً مركزياً في صياغة النقاشات حول قضايا المرأة في المنطقة، خصوصاً في مصر والسعودية، حيث تتشابك الحركات الرقمية مع النشاطات الاجتماعية والسياسية على الأرض. (Bernardi, 2015) وتُظهر هذه الديناميكية تعقيد العلاقة بين الفضاء الرقمي والواقعي، حيث يؤثر كل منهما في الآخر بشكل متبادل، مما يستدعي فهماً دقيقاً لتأثير هذه المنصات على الحركات النسوية والضغط من أجل حقوق المرأة. يُبرز هذا التدخل قدرة المنصات الرقمية على خلق فضاءات للنقاش والحشد، لكنها في الوقت ذاته تواجه مقاومة وتحديات تحاول التقليل من هذا التأثير، مما يجعل المشهد متقلباً ومفتوحاً على تطورات مستقبلية.

الفرص والآفاق المستقبلية لإنتاج المرأة للمحتوى الرقمي في السياق العربي:

يمثل إنتاج المرأة للمحتوى الرقمي في العالم العربي بوابة نحو فرص غير مسبوقة تتيح للنساء التعبير عن الذات، والتأثير المجتمعي، والمشاركة في التنمية الثقافية والاقتصادية. وتأتي هذه الآفاق مدفوعة بالتحويلات الرقمية المتسارعة، وزيادة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، فضلاً عن نمو ثقافة ريادة الأعمال الرقمية. توفر المنصات الرقمية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، فرصاً متزايدة للنساء لدخول سوق العمل وإنشاء مشاريعهن الخاصة، دون الحاجة إلى البنية التحتية التقليدية أو التنقل الفيزيائي، وهو ما يناسب خصوصيات بعض المجتمعات المحافظة. وقد أظهرت دراسات مثل (McAdam et al., 2019; McAdam et al., 2020) أن ريادة الأعمال الرقمية تُعد أداة فعالة للنساء في البيئات المقيدة اجتماعياً، حيث تُعيد صياغة مفهوم الوكالة الفردية وتوسع من نطاق المشاركة الاقتصادية.

أصبح للنساء العربيات حضور متزايد في المجال العام من خلال إنتاج محتوى رقمي يُعالج قضايا اجتماعية وثقافية وسياسية. هذا التوجه يعزز من فرص النساء في التأثير على الرأي العام، وتحدي الصور النمطية، وقيادة حوارات حول العدالة الاجتماعية، والمساواة، والتمكين. المنصات الرقمية تمنح المرأة صوتاً مسموعاً، وتمكنها من صناعة سرديات بديلة تساهم في إعادة تشكيل الهوية الثقافية المجتمعية. (SILVA, 2022)

أضحى المحتوى الرقمي أداة فعالة في تسليط الضوء على قضايا المرأة، مثل العنف القائم على النوع الاجتماعي، وتمثيل النساء في الإعلام، وحقوق اللاجئات، وغيرها من القضايا التي كانت مهمشة في الإعلام التقليدي. هذه البيئة الرقمية خلقت مساحة تضامنية تُتيح التوعية، وتبادل الخبرات، وتحفيز التغيير الاجتماعي. في هذا السياق، يشير ثابت (٢٠٢٤) إلى الدور المتنامي للنساء كمناصرات لحقوقيات من خلال تقنيات السرد الرقمي.

أبرزت المنصات الرقمية نماذج جديدة من التفاعل الجماعي النسوي العابر للحدود الجغرافية، حيث تلتقي النساء من مختلف السياقات لتبادل الأفكار والتجارب والدعم. هذا التفاعل يعزز من الوعي الجمعي ويُسهل في بناء شبكات تضامن رقمية، يمكن أن تكون منطلقاً لحركات اجتماعية ذات تأثير فعلي في الواقع المادي.

مع تنامي اقتصاد المعرفة، تبرز فرص مستقبلية واسعة للنساء في مجالات إنتاج المحتوى التعليمي، والإعلام التفاعلي، وصناعة الثقافة الرقمية، خاصة في ظل تزايد الطلب على المهارات الرقمية واللغوية، مما يسمح للنساء بدخول مجالات كانت سابقاً حكراً على الرجال، والمساهمة في صياغة خطاب ثقافي أكثر شمولاً وتنوعاً.

الخاتمة:

لقد تناولت هذه الدراسة واقع صناعة المحتوى الرقمي من منظور تمكين المرأة، مركزةً على البعدين النظري والتطبيقي، وتحليل السياق الاجتماعي والتقني والسياسي الذي تتحرك فيه النساء ضمن الفضاءات الرقمية. وأظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي يشكل فضاءً جديداً للتمثيل والتعبير الذاتي، ولكنه في الوقت ذاته مشوب بتحديات تتعلق بالتحيزات الاجتماعية، والعنف السيبراني، وضعف الإطار القانوني المنظم.

أبرزت الدراسة أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد أدوات تواصل بل تحولت إلى ساحات رمزية لبناء الهويات، والمشاركة في إنتاج المعاني، وإعادة تشكيل الأدوار الاجتماعية التقليدية، لا سيما في السياق العربي المحافظ. وفي حين استطاعت العديد من النساء أن يجدن في هذه الفضاءات فرصة لبناء تأثير اجتماعي ومهني، إلا أن فجوة التمكين الرقمي لا تزال قائمة، مما يستدعي استجابة شاملة من النظم القانونية والإعلامية والتعليمية.

كما قدّمت النظريات الاجتماعية مثل "نظرية التفاعل الرمزي" و"نظرية الفضاء العام" إطاراً لفهم طبيعة مشاركة المرأة في هذه البيئة الرقمية، وكيفية تمثيلها لذاتها، وتفاعلها مع الجمهور، وممارساتها في إنتاج خطاب عام بديل.

التوصيات:

١. تعزيز الثقافة الرقمية للنساء: ينبغي على المؤسسات التعليمية والإعلامية تنظيم برامج توعوية وتدريبية تستهدف تعزيز مهارات النساء في مجالات الإعلام الرقمي، الأمن السيبراني، وصناعة المحتوى المهني، بما يرفع من مستوى مشاركتهن الآمنة والفعالة.
٢. إنشاء منصات عربية آمنة وموجهة للنساء: تطوير منصات رقمية تراعي الخصوصية الثقافية والاجتماعية وتوفر بيئة خالية من العنف الرقمي والتحرش، يمكن أن يساهم في زيادة تمثيل النساء وصناعة محتوى أكثر تنوعاً وشمولاً.
٣. تبني تشريعات وطنية لحماية النساء في الفضاء الرقمي: من الضروري تحديث الأطر القانونية لتشمل صراحةً الجرائم الرقمية الموجهة ضد النساء، وتحديد آليات إنفاذ فعّالة، بالتوازي مع حملات توعية قانونية للمستخدمات.

٤. تشجيع البحث الأكاديمي متعدد التخصصات: ينبغي على الجامعات والمراكز البحثية دعم دراسات تربط بين الإعلام الرقمي، الجندر، والقانون، بهدف بناء فهم نقدي ومتجدد للواقع الرقمي من منظور نسوي عربي.
٥. تمكين النساء من صناعة السياسات الرقمية: إشراك النساء في دوائر صنع القرار التقني، لا سيما في المؤسسات الحكومية وشركات التكنولوجيا الكبرى، يعزز من تطوير سياسات مراعية للنوع الاجتماعي.
٦. إنتاج نماذج نسائية رقمية بديلة: دعم المبادرات الإعلامية التي تقدم صورًا إيجابية وواقعية للنساء بعيدًا عن التمييز، وتشجيع النساء المؤثرات على تقديم محتوى يعزز من المشاركة المدنية، والتعليم الرقمي، وريادة الأعمال النسائية.

المصادر والمراجع

- بن شريف، أحلام، بن مصباح، حميدة، بوزيان، & نصرالدين. (٢٠٢٢). صناعة المحتوى الرقمي التحفيزي الموجه للمرأة الجزائرية عبر صفحات الأنستغرام. بوعموشة. (٢٠٢٢). المحتوى الرقمي المؤثر عبر موقع أنستغرام ودوره في تشكيل ثقافة الاستهلاك لدى المرأة الجزائرية-دراسة نثنوغرافية. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، ٦(٢)، ٣٨٤-٣٩٩.
- الضو، ليلي. (٢٠٢٥). الصورة النمطية للمرأة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي. /المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (IJHSS)، 3.
- <https://doi.org/10.61856/1q5dv791>
- لجنة الأمم المتحدة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا (الإسكوا). (٢٠٢١). (تعزيز المحتوى الرقمي العربي من أجل التنمية المستدامة. الحافظ، ن. (٢٠١٩). واقع المحتوى الرقمي العربي على الشبكة. المؤتمر السنوي العاشر لمجمع اللغة العربية بدمشق.
- القرني، ع. ص. (٢٠٢٢). واقع صنع المحتوى الرقمي وضوابطه العقدية . العبيدي، سمير عبد الرسول. (٢٠٢٤). الثورة الرقمية، نشأتها وأثرها على التعليم العالي والبحث العلمي. مجلة المستنصرية للعلوم الإنسانية، ٢(1)، 359. الجامعة المستنصرية: مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية.
- جودي ل. (٢٠٢٢). الهوية الرقمية للمرأة على شبكات التواصل الاجتماعي رؤية تحليلية نقدية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ٢(٣)، ١٠١-١١٢.
- <https://asjp.cerist.dz/en/article/209994>
- حداد، ناريمان (٢٠١٩) الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماته [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية]. قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
- Barnett, T., Erhart, J., & Dooley, K. (2025). Virtually inclusive: The promises and experiences of women and gender diverse people in virtual production workplaces. Journal of Sociology. <https://doi.org/10.1177/14407833241308018>

-
- Bernardi, C. (2015). Digital media and women's issues in Egypt and Saudi Arabia. <http://wrap.warwick.ac.uk/73262/>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, NY: Routledge.
- Democratizing media production: youtube- a space for women empowerment and participation. (2023). *Towards Excellence*, 277–281. <https://doi.org/10.37867/te150227>
- Digital Empowerment: Unveiling Motivations and Overcoming Challenges in Content Creation for Women Entrepreneurs. (2024). *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2024.6.1.7>
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Duffy, B. E., & Schwartz, B. (2018). Digital “women’s work?”: Job recruitment ads and the feminization of social media employment. *New Media & Society*, 20(9), 2972–2989. <https://doi.org/10.1177/1461444817738237>
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London, UK: SAGE Publications.
- Geneve, A. (2013). Women’s Participation in the Australian Digital Content Industry (pp. 125–142). Queensland University of Technology. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6142-4.CH007>
- Geneve, A., Nelson, K. J., & Christie, R. J. (2009). Women’s participation in the Australian digital content industry: initial case study findings. Institute of Social Research - Zagreb (IDIZ). <https://eprints.qut.edu.au/27096/>
- Harvey, A., & Fisher, S. (2014). “Everyone can make games!”: The post-feminist context of women in digital game production. *Feminist Media Studies*, 14(4), 576–592. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.958867>
- Jachna, T. (2021). *Public Space, the Public Realm and Digital Technologies* (pp. 23–37). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66672-9_2

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: NYU Press.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2023). The power of code: Women and the making of the digital world. In *Digital Transformations of the Public Sphere*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003375937-6>
- Lailisna, N. N., Bashori, B., & Budiarti, M. (2024). Navigating Javanese Womanhood in the Digital Age. *Jurnal Wawasan*, 9(2). <https://doi.org/10.15575/jw.v9i2.35240>
- Liu, D., & Fan, G. (2025). Digital duality: negotiating tradition, modernity, and identity among rural housewife Douyin creators in China. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2496903>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349–362. <https://doi.org/10.1007/S11187-019-00301-2>
- McLaughlin, L. (2004). Feminism and the political economy of transnational public space. *The Sociological Review*, 52, 156–175. <https://doi.org/10.1111/J.1467-954X.2004.00478.X>
- Mushtaq, S., & Baig, F. (n.d.). Reclaiming Public and Digital Spaces. <https://doi.org/10.4324/9780429466953-8>
- Narkabilova, G. P. (2024). Opportunities and challenges for women in the digital age. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 4(5), 36–40. <https://doi.org/10.37547/social-fsshj-04-05-05>
- Peng, Y. (2023). Reflection on the Postmodernism in Female Identity Through Digital Media. *Social Sciences and Humanities Journal*. <https://www.paradigmpress.org/SSSH/article/view/526>
- Reed, T. V. (2018). *Digitized Lives: Culture, Power and Social Change in the Internet Era*. Routledge. <https://core.ac.uk/download/pdf/481901310.pdf>
- Ristanović, V., Šostar, M., & Hak, M. (2024). Are women recognized in the digital economy? Experiences of developed economies. *Studies*

-
- in Business and Economics, 19(1), 200–215.
<https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0011>
- Shahzeidi, M., Shabani Afarani, E., Chang, Y., & Park, M.-C. (2013). Can Women Benefit from Cyberspace as a Public Space. Social Science Research Network.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2331886
- SILVA, W. L. F. (2022). The Art of Presence (pp. 384–393). Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315165219-34>
- Singh, V. K., Chayko, M., & Inamdar, R. (2020). Female librarians and male computer programmers? Gender bias in occupational images on digital media platforms. Journal of the Association for Information Science and Technology, 71(7), 815–827.
<https://doi.org/10.1002/asi.24335>
- Squicciarini, M. (2018). *Bridging the digital gender divide: Include, upskill, innovate – Key findings*. OECD.
<https://www.oecd.org/digital/bridging-the-digital-gender-divide.pdf>
- Thabit, G. S. (2024). The Participation of Arab Women in the Media Industry and Cultural Diplomacy as a Tool for Geopolitical Public Relations (Arabic). 36. <https://doi.org/10.70090/gst23awm>
- Ukpere, C. L., Slabbert, A. D., & Ukpere, W. I. (2014). Rising trend in social media usage by women entrepreneurs across the globe to unlock their potentials for business success. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(10), 551–558.
<https://doi.org/10.5901/MJSS.2014.V5N10P551>
- Zhang, T. Y., & Harvey, A. (2024). Introduction: Feminist media production and beyond. Global Media and China.
<https://doi.org/10.1177/20594364241247671>