

رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي نحو الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠

• ملخص الدراسة

سعت الدراسة للتعرف على رؤية القائم بالاتصال في الاعلام النسائي الرقمي للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ من خلال الكشف عن مدى وعي القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي بها واهتمامه بها، ورصد أولوياته نحو عرض محاورها الوطنية واتجاهاته نحوها، مع توضيح العوامل المؤثرة على تناوله لها وأهم العقبات والصعوبات التي تواجهه. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح على عينة عمدية من القائمين بالاتصال في منصات إعلام المرأة الرقمي قوامها (١٠٠ مفردة) من مواقع إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعي ومدونات ومؤثرون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية القائمون بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي مهتمين إلى حد كبير باستراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠ ويرونها مهمة إلى حد كبير بنسبة ٩١%، وأوضحوا أن قضاياها الأهم تتمثل في مناهضة ممارسات العنف ضد المرأة، رعاية المرأة المعيلة والمسننة، توسيع خيارات العمل أمامها وتحقيق تكافؤ الفرص في توظيف النساء، وأكد ٩٨% من عينة الدراسة أن معالجة الاستراتيجية في الإعلام الرقمي جيدة وتفي تمامًا باحتياجات المرأة المصرية، كما أكد ٩٦% منهم بأن منصات الإعلام النسائي الرقمي تلبي احتياجات المرأة المصرية خلال الفترة الراهنة.

الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال- الاعلام النسائي الرقمي- اعلام المرأة- الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠.

The vision of the communicator in the digital women's media Towards the National Strategy for the Empowerment of Egyptian Women 2030

• Abstract

The study sought to identify the vision of the communicator in the digital women's media for the national strategy for the empowerment of Egyptian women 2030 by revealing the extent of the awareness of the communicator in the digital media and his interest in it, and monitoring his priorities towards presenting its national axes and his attitudes towards it, while clarifying the factors influencing his handling of it and the most important obstacles and the difficulties it faces. This study is one of the

descriptive studies that used the survey method on an intentional sample of those who communicate in women's digital media platforms, consisting of (100 individuals) from websites, social networking pages, blogs and influencers. The results of the study concluded that the majority of those communicating in the digital women's media are very interested in the strategy of empowering women 2030 and see it as very important at a rate of 91%. Achieving equal opportunities in employing women, and 98% of the study sample confirmed that the strategy fully meets the needs of Egyptian women, and 96% of them confirmed that digital women's media platforms meet the needs of Egyptian women during the current period.

Key words: Communicator– the digital women's media– women's media– Strategy for the Empowerment of Egyptian Women 2030

● مقدمة

يعتبر الإعلام الرقمي هو المسيطر الأول حاليًا على الحياة اليومية لغالبية الأفراد داخل المجتمعات المختلفة، فهو الشكل الجديد للإعلام الذي يعتمد على الإنترنت بشكل أساسي للوصول لجمهوره والتأثير فيه عبر الصحف والمدونات والمواقع الإلكترونية كبديل عن الصحف المطبوعة، وقنوات عديدة عبر مواقع البث كبديل عن قنوات التلفزيون، وأيضًا قنوات راديو عبر الإنترنت، حيث يملك سمات ومزايا عدة تفسر تأثيره البالغ خلال الآونة الأخيرة، أهمها التفاعلية حيث يتيح للجمهور التفاعل مع رسائله، ومرونة الاستخدام سواء من خلال الهواتف الذكية أو أجهزة الحاسوب أو الأجهزة اللوحية، كما أن محتواه يمكن الوصول إليه في أي وقت دون تقيد بعنصر الزمن، ويصل لجميع أنحاء العالم متخطيًا أيضًا عنصر المكان، وهو إعلام متعدد الوسائط من نصوص لصور ورسوم ثابتة ومتحركة، وأيضًا يتميز بخاصية الأرشفة والتخزين لمحتواه بحيث يمكن استرجاع مواده والاطلاع عليها في أي وقت. والإعلام النسائي هو الإعلام الموجه للمرأة بالمقام الأول، ويخاطب متطلبات النساء واحتياجاتهن بمناصرة قضاياهن وحقوقهن السياسية والاقتصادية والاجتماعية...

وهو ما اشتملت عليه الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية من تمكين سياسي وتعزيز الأدوار القيادية للمرأة، وتمكين اقتصادي واجتماعي والحماية، فضلًا عن العمل الجاد على تغيير ثقافة المجتمع نحو المرأة، وتعزيز سبل حصولها على حقوقها القانونية.

ولا شك في أن الإعلام النسائي الرقمي والقائمين عليه يؤديون أدوارًا عدة في دعم مشاركة المرأة في كل مجالات الحياة وتمكينها وتسليط الضوء على أوضاعها، وامتدادها بكل جديد.

• المدخل المعرفي والتعريفات الإجرائية للدراسة

تستمد الدراسة موضوعها من الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٢٣^(١) والتي تم اطلاقها من قبل المجلس القومي للمرأة في عام ٢٠١٧ (عام المرأة المصرية) حسبما أعلن الرئيس عبد الفتاح السيسي آنذاك، وقرر تكليف الحكومة وأجهزة الدولة أن تكون هي وثيقة العمل للأعوام القادمة لتفعيل الخطط والبرامج والمشروعات ذات العلاقة بالمرأة، والتي تم وضعها في نطاق ثلاث أطر رئيسية:

الإطار الأول: الدستور المصري ٢٠١٤ وهو المرجعية الأساسية لتحقيق المساواة والعدالة والحماية للمواطنين.

الإطار الثاني: وضع المرأة المصرية في منظومة المؤشرات الدولية، وهي:

- دليل الفوارق بين الجنسين (Gender Inequality Index)^(٢) - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ويعتمد على خمسة متغيرات في مجالات الصحة الإنجابية والتمكين وسوق العمل، وجاءت مصر في الترتيب ١٣١ من ١٥٦ دولة.

- مؤشر فجوة النوع الاجتماعي - المنتدى الاقتصادي العالمي^(٣)، ويتكون من أربعة مؤشرات فرعية تعكس الصحة والتعليم والمشاركة الاقتصادية والتمكين الاقتصادي، وجاءت مصر في الترتيب ١٣٢ من ١٤٠ دولة. **الإطار الثالث:** استراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠)، حيث لم يتم وضع محور مستقل بقضايا المرأة بل جاءت بصورة قطاعية بكافة المحاور، لذا كان لزاماً أن تنطلق استراتيجية المرأة من رؤية مصر ٢٠٣٠ ومن محاورها المختلفة ذات الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الإطار الرابع: أهداف التنمية المستدامة، حيث أعلنت الأمم المتحدة في سبتمبر ٢٠١٥ جدول أعمال التنمية المستدامة ٢٠٣٠ والذي يضم ١٧ هدف، وكانت مصر من بين ١٩٣ تبنت هذه الأهداف، والتي تضم هدفاً مستقلاً للمساواة بين الجنسين وتمكين النساء والفتيات وهو الهدف الخامس الذي يشمل تسعة غايات. وتمثلت منهجية إعداد الاستراتيجية في:

أولاً: الدراسات والمسوح المرجعية: مراجعة عدد من الاستراتيجيات لعدد من الدول والمنظمات الدولية، ومراجعة الالتزامات الدولية التي اتزمت بها مصر لضمان تمثيلها في الاستراتيجية، مع دراسة الاحتياجات الفعلية للمرأة المصرية، ودراسة التمكين القانوني لها من خلال حصر القوانين الحالية.

ثانياً: اللقاءات التشاورية: من خلال حلقات النقاش حول التمكين الاقتصادي، واللقاءات التشاورية مع متخذي القرار والشركاء وصانعي السياسات.

ثالثاً: المشاركة المجتمعية والتواصل الجماهيري: من خلال حملة طرق الأبواب التي قامت بـ ٣٩٣ زيارة للقرى والنجوع المهمشة في كافة محافظات مصر، وحملات تواصل جماهيري لرفع الوعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والتواصل من خلال المؤسسات التعليمية، مع التواصل الجماهيري لفروع ولجان المجلس القومي للمرأة.

وتركز الاستراتيجية على تحقيق المسارات التالية:

١- التمكين السياسي للمرأة وتعزيز أدوارها القيادية: من خلال تحفيز المشاركة السياسية للمرأة، بما في ذلك

التمثيل النيابي، ومنع التمييز ضدها في تقلد المناصب في المؤسسات التنفيذية والقضائية.

٢- التمكين الاقتصادي للمرأة: من خلال تنمية قدرتها لتوسيع خيارات العمل أمامها، وتحقيق تكافؤ الفرص في توظيف النساء، وتقلد المناصب الرئيسية، ومنع الممارسات التي تكرر التمييز ضدها في مجال العمل أو الأسرة.

٣- التمكين الاجتماعي للمرأة: من خلال

تهيئة الفرص لمشاركة اجتماعية أكبر للمرأة، وتوسيع قدراتها على الاختيار، ومساعدتها في الحصول على حقوقها في المجالات المختلفة، وتوفير خدمات التعليم والصحة لها، ومساندة المرأة المعيلة والمسننة والمعاقة.

٤- حماية المرأة: من خلال القضاء على الظواهر السلبية التي تهدد حياتها وكرامتها، وتحول بينها وبين المشاركة الفعالة في كافة المجالات، بما في ذلك كافة أشكال العنف ضد المرأة، وحمايتها من الأخطار البيئية.

وتستهدف الاستراتيجية تحقيق عدد من المؤشرات في أولى مراحلها، يوضحها الشكل التالي:



سيناريو مؤشرات الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠



أن تحقق مصر المستهدفات الكمية وتشمل المؤشرات التالية:

- مشاركة المرأة في قوة العمل لتصل ٣٥٪
- النسبة بين الدخل المكتسب المقدر للإناث والدخل المكتسب المقدر للذكور لتصل ٥٨٪
- نسبة النساء في وظائف إدارية لتصل ١٢٪
- نسبة النساء في وظائف مهنية لتصل ٤٨٪
- نسبة الأمية لتصل ١٢٪
- متوسط عدد السنوات التي تعيشها الانثى بصحة جيدة لتصل ٩٤٪
- نسبة السيدات في المناصب الوزارية ٣٪

أن حالة الذكور لن تتغير بما يعني ان قيم المؤشرات الخاصة بالذكور ستبقى كما هي في سنة الأساس.
أن مؤشرات الدول الأخرى لن تتغير عن معدلاتها الحالية.
نسبة الإناث الوزارات تم تغييرها لتعكس الوضع الحالي (١٨,٢٪).



وأكدت الاستراتيجية على عدة عوامل مهمة لنجاحها، تتمثل في:

- الإرادة السياسية والدعم المؤسسي على كافة المستويات.
 - التوسع في تبني نهج التخطيط والموازنات المستجيبة لاحتياجات المرأة في مختلف القطاعات.
 - كفاءة الإطار المؤسسي وآليات التنسيق والمتابعة لتنفيذ الاستراتيجية.
 - حساب تكلفة تنفيذ الاستراتيجية بدقة وواقعية.
 - تأسيس قاعدة معلوماتية وبحثية حول أوضاع المرأة المصرية وسد الفجوات المعلوماتية.
 - كفاءة آليات الرصد من أجل المتابعة والتقييم.
 - تطوير آليات وأدوات للمساءلة حول تنفيذ الاستراتيجية.
 - الدعم الإعلامي وال جماهيري على كافة المستويات.
- ويقصد بتمكين المرأة في سياق هذه الدراسة ما اشتملت عليه الاستراتيجية الوطنية للمرأة المصرية ٢٠٣٠ والتي ركزت على عمليات تستهدف التمكين السياسي للمرأة وتعزيز أدوارها القيادية، والتمكين الاقتصادي، والتمكين الاجتماعي، والحماية من العنف والأخطار البيئية.
- أما عن الإعلام الرقمي نجد عدم اتفاق بين باحثي الإعلام على وضع تعريف محدد له، حتى المسمى نفسه البعض يشير إليه بالإعلام الجديد، والبعض الآخر يطلق عليه الإعلام الاجتماعي، وأحياناً الإعلام البديل وأيضاً الإعلام التفاعلي والإعلام الشبكي وإعلام الوسائط المتعددة والإعلام التشاركي، وجميعهم مسميات تشير إلى عملية تزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبيث التقليدية والجديدة مع الكمبيوتر وشبكاته، فالإعلام الجديد New Media هو كافة الأشكال التقنية الموجودة على شبكة الإنترنت والتي تتيح للجمهور سلوكاً تفاعلياً سواء بالنشر

أو التعليق أو الإضافة أو التعديل، ويدخل في هذا الإطار مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات العامة والشخصية، والصحف الإلكترونية التي تتيح إمكانية المشاركة والتعليق، والمنتديات وغيرها^(٤). والإعلام الرقمي Media Digital هو معلومات وآراء وأفكار يتم بثها في شكل (صوتيات/ فيديوهات/ صور ورسوم/ نصوص) من خلال الشاشات سواء حاسوب لوحي أو كمبيوتر أو هاتف وتبث عبر مواقع الويب والبرامج والتطبيقات وألعاب الفيديو، وفي هذه الدراسة الإعلام النسائي الرقمي هو المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي سواء العامة أو الشخصية لما يطلق عليهم المؤثرون (Influencers) والمنتديات التي تبث مواد إعلامية عن المرأة عبر شبكة الإنترنت.

ومن هنا تتطرق المشكلة البحثية لتبحث في مدى اهتمام القائمين على أمر إعلام المرأة الرقمي بالاستراتيجية التي من المحتمل أن تعبر بالمرأة المصرية إلى مكانتها المأمولة.

• الدراسات السابقة

تنوعت البحوث التي اهتمت بإعلام المرأة على وجه العموم ما بين دراسات تناولت الإعلام التقليدي وأخرى اهتمت بالإعلام الجديد، وما بين دراسات ركزت على تحليل المضمون أو الخطاب الموجه للمرأة وتحليل صورة المرأة في الإنتاج الإعلامي عبر الوسائل المختلفة، أو درست الجمهور الموجه له رسائل هذا النوع من الإعلام المتخصص، وثالثة استهدفت القائم بالاتصال فيه، وتطرقت لكافة مجالات الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، حيث بدأ الاهتمام الأكاديمي العربي بدراسة الصحافة النسائية في فترة السبعينيات من القرن الماضي من خلال رائدة الدراسات الإعلامية النسائية إجلال خليفة^(٥)، وفي سياق البحث الحالي تم التركيز على البحوث التي ربطت بين الإعلام الرقمي بكافة أشكاله وبين تمكين المرأة بأنواعه المختلفة على المستوى المحلي والعالمي، وذلك على مستوى دراسات المضمون أو الجمهور أو القائم بالاتصال.

على مستوى المضمون، نجد قلة في البحوث التي رصدت مضامين وسائط الإعلام الرقمي الخاصة بتمكين المرأة عمومًا، حيث كشفت دراسة (Gupta 2021)^(٦) عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من المؤسسات الغير حكومية المهتمة بتمكين المرأة في الهند من خلال رصد صفحاتها، وأكدت على اعتمادها على استخدامها كوسيلة أساسية للتواصل مع المرأة نتيجة كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من النساء الهنديات، كم سعت دراسة (هدى إبراهيم ٢٠٢٠)^(٧) إلى تحليل الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة والوكالات التابعة لها والمعنية بشئون المرأة عبر مواقعهم الإلكترونية في مجالات تمكين المرأة، وتوصلت لافتقار هذه المواقع لآليات التفاعلية التي تحقق التواصل والتفاعل الفوري مع الجمهور، وكانت قضايا العنف ضد المرأة هي أبرز القضايا التي تم طرحها، وفي سياق قضايا العنف ضد المرأة والتي كان لها النصيب

الأكبر من اهتمام الباحثين حاولت دراسة (Shukla 2020)^(٨) الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الإعلامية التي تناهض العنف ضد المرأة في الهند، وعلى العكس من دراسة هدى إبراهيم توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت بيئة تفاعلية مع الجمهور، حيث سمحت للجمهور بالتواصل المباشر مع منظمين الحملات للإبلاغ عن أي إساءة تتعرض لها المرأة مما ساهم في دعم وثقة المرأة الهندية، ونال العنف ضد المرأة اهتمام دراسة (مها عبد المجيد ٢٠١٥)^(٩) التي تناولت الدور الذي تقوم به تطبيقات الإعلام الاجتماعي في طرح موضوع العنف ضد المرأة في المجتمعات العربية بالتطبيق على ظاهرة التحرش الجنسي حيث اعتمدت على التحليل الكيفي لعدد من أطروحات ثلاث مواقع هي Twitter-YouTube-Facebook وأظهرت النتائج تنوع أسلوب تناول القضية على النحو الذي يحقق درجة عالية من التكامل والشمول، وكذلك دراسة (شيرين كامل ٢٠١٩)^(١٠) التي رصدت أطر معالجة قضايا العنف ضد المرأة في عينة من المواقع الإلكترونية النسائية وتوصلت إلى أن الاهتمام الأكبر كان تنمية وعي المرأة بحقوقها لمناهضة كافة أشكال التمييز والعنف ضدها، كما اهتمت دراسة (نجلاء جعفر ٢٠١٧)^(١١) في جزء منها بالعنف ضد المرأة حيث أكدت أنها أهم قضية لدى مدونات وصفحات فيس بوك الخاصة بالمرأة، كما عنيت بعض الدراسات بدراسة المحتوى الديني في وسائط المرأة الإلكترونية كدراسة (شيرين سلامة ٢٠١٧)^(١٢) التي درست الصفحات الدينية للمرأة عبر الفيس بوك وتوصلت إلى عشوائية الخطاب الموجه للمرأة عبر تلك الصفحات، و(حنان محمد عبد المجيد ٢٠١٦)^(١٣) التي حللت المواقع الإلكترونية الإسلامية المتخصصة في قضايا المرأة وأكدت على اهتمامها بالقضايا الثقافية أولاً ثم الاقتصادية وخصوصاً عمل المرأة،

وعلى مستوى الجمهور، قدم الباحثين عدد أكبر من الأبحاث في هذا الصدد، حيث اهتمت دراسة (Kadeswaran 2022)^(١٤) بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة، وتم مقابلة ٢٣ سيدة من المترددات على المقاهي السيبرانية النسائية لرؤية مدى ادراكهم لتمكين المرأة وأكدت النتائج أن الغالبية يستخدمونها لأغراض ترفيهية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أظهرت المرأة بصورة نمطية، وإن كان يمكن من خلالها تدشين حملات للمساواة بين الجنسين، واهتمت دراسة (جيلان شرف ٢٠٢١)^(١٥) باختبار اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينها اجتماعياً واقتصادياً وعلامياً في ضوء خطط التنمية المستدامة، بالاعتماد على نظريتي ثراء الوسيلة والاعتماد على وسائل الإعلام، وخلصت النتائج إلى أن المبحوثات يعتمدن على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة لتمكين المرأة على المستوى المعرفي والإدراكي والسلوكي، كما أوضحت دراسة (Qumar 2021)^(١٦) أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت المرأة السعودية في إتاحة فرص حقيقية لممارسة التعليم الافتراضي، وتحقيق المساواة بين

الجنسين فيما يتعلق بالتعليم، وعن علاقة استخدام التقنيات الاجتماعية في مجال العمل وعلاقتها بتمكين المرأة بحثت دراسة (MagdalenaMa 2020)^(١٧) حيث أجريت على عينة ٢١٨ مفردة وأكدت أن التقنيات الرقمية تدعم تمكين المرأة بالإضافة لتمتع النساء في تايوان بوعي أكبر بفوائد مواقع التواصل الاجتماعي، كما سعت دراسة (نوره أبو سنة ٢٠٢٠)^(١٨) للتعرف على اعتماد المرأة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية مهارتها نحو ريادة الأعمال وخلصت لوجود فروق بين هذا الاعتماد وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه، وفي نفس اطار استخدام تكنولوجيا المعلومات قام (Kerrs.et 2020)^(١٩) بدراسة الفجوة الرقمية بين الجنسين كعنصر مهم لتحقيق التنمية المستدامة، وأكدت أن وسائل لتواصل الاجتماعي حققت حرية التعبير للمرأة وفرص أكبر للتعليم والتنقيف، كما أوضحت دراسة (ايمان مرسي ٢٠١٩)^(٢٠) أن هناك علاقة بين كثافة التعرض لقضايا التنمية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الجمهور عينة الدراسة نحو كفاءة التغطية الإعلامية لمحاور التنمية، وسعت دراسة (Zeine Ghalla 2019)^(٢١) إلى توضيح دور الفيس بوك في مساعدة المرأة الموريتانية في بناء هويتها في المجتمع، وأكدت من خلال مسح تم تطبيقه على ٢٥٠ مستخدمة أن الفيس بوك يوفر منصة للمرأة كي تتمكن من مناقشة قضاياها ومشاكلها، ورصدت دراسة (هناء أحمد وآخرون ٢٠١٨)^(٢٢) الدور الذي تسهم به وسائل الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها في التنمية، وأكدت على أن وسائل الإعلام الجديد شكلت مصدرًا للتمكين المعرفي للمرأة السعودية، ومكنتها من المشاركة برأيها وشجعتها على زيادة تفاعلها، وعلى الجانب الاخر أكد (Thanavanthi 2018)^(٢٣) أن نمو تعليم المرأة ودخولها في العمل ساهم في نمو وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت بدورها في حصول المرأة على حقوقها الأساسية، وكشفت دراسة (ايمان محمود ٢٠١٨)^(٢٤) عن دور الإنترنت في تنمية ثقافة العمل التطوعي لدى المرأة الريفية من خلال مؤسسات المجتمع المدني وتوصلت إلى أن غالبية المتطوعات عينة الدراسة تعرفن على العمل التطوعي من خلال الإنترنت بنسبة ٤٨%، وأكدن أن الإنترنت يساعد في خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي بنسبة ٧٦.٥%، واهتمامًا بالمرأة الكويتية أجرى (علي عبدالله ٢٠١٧)^(٢٥) دراسة عن دور تكنولوجيا المعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة بالكويت، واختلف مع الدراسات السابقة في التأكيد على محدودية هذا الدور حيث أن نسبة ٢٩% فقط من الكويتيات يستخدمن الفيس بوك، و ٣٦% لديهم حساب على تويتر. وركزت دراسة (سارة فوزي ٢٠١٧)^(٢٦) على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم التمكين السياسي للمرأة المصرية، وأكدت قوة اعتقاد عينة الدراسة في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي عند معالجتها للتمكين السياسي للمرأة مما ساهم في زيادة الاهتمام بالقضية في الواقع الفعلي. كما كشفت دراسة (حنان السيد ٢٠١٦)^(٢٧) عن معدلات استخدام المرأة الإماراتية لشبكات التواصل الاجتماعي في إطار التأثير على

تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً وثقافياً، وبيّنت أن الفتاة الإماراتية ما بين ١٧ وحتى ٢٤ عام تفضل تويتر للبحث عن المعلومات، واتفقت على استخدام الانستجرام للتواصل الاجتماعي.

أما على مستوى القائم بالاتصال لم تصل الباحثة لأي دراسة سابقة ربطت بين الإعلام الرقمي وتمكين المرأة في سياق دراسة القائم بالاتصال رغم حداثة تلك الوسائل والحاجة المتزايدة لدراسة كافة عناصرها الاتصالية.

• مشكلة الدراسة

استحوذت قضايا المرأة على جزء كبير من الأهداف الإنمائية في الألفية الجديدة التي وضعتها الأمم المتحدة، كما نالت اهتمام الدولة المصرية على وجه خاص منذ عام ٢٠١٧ (عام المرأة المصرية)، ووضعت الاستراتيجية الوطنية لتمكينها بمحاورها الأربعة، وعلى الجانب الآخر لم يعد الإعلام مجرد ناقل محتوى بل مؤثر رئيس في تشكيل الاتجاهات والرؤى نحو القضايا ومنها قضايا المرأة لاسيما الإعلام الرقمي.

ولأن القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي يملك ميزة الوصول بسهولة لمختلف فئات الجمهور بمساحة شاسعة من الحرية، فإن هذه الدراسة تسعى لبيان رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي نحو الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ لما تمثله هذه الرؤية من أهمية وتأثير على نجاح دور الإعلام في عرض وبث وطرح ومناقشة وتنفيذ ومتابعة محاور عمل هذه الاستراتيجية على أرض الواقع.

• أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١- تعد قضايا المرأة رغم طرحها ومناقشتها عبر عشرات السنين مهمة وأنية على المستوى المحلي والعالمي، وبالتبعية فإن الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ لها قدرها من الأهمية.

٢- الإعلام الرقمي ودوره في الحراك السياسي والاجتماعي للشعوب حتى أصبح أقوى وسائل الاتصال حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في ٦ يناير ٢٠٢٣ كان هناك ٥.٦، ٣٠١، ٢٠٠، ٥٦٩، ٥ مليار مستخدم للإنترنت، ويقضي مستخدم الإنترنت العالمي العادي سبع ساعات على الإنترنت كل يوم، وهذا الرقم يعادل تقريباً ٦٩.٤% من إجمالي سكان العالم البالغ عددهم ٨ مليار إنسان⁽²⁸⁾.

٣- دراسات القائم بالاتصال رغم أهميتها لاتزال محدودة مقارنة بغيرها في دراسات الإعلام عمومًا.

• أهداف الدراسة: هدف الدراسة الرئيس هو (التعرف على رؤية القائم بالاتصال في الاعلام النسائي الرقمي للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠) وينبثق عنه عدة أهداف فرعية، وهي:

١- الكشف عن مدى إدراك ووعي القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي بالاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠، واهتمامه بها.

٢- رصد ترتيب أهمية مسارات الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ لدى القائم بالاتصال في الإعلام النسائي.

- ٣- توضيح العوامل المؤثرة على تناول القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠، واتجاهاته نحو الاستراتيجية.
- ٤- الاستدلال على كيفية عرض وبحث قضايا الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ وفقاً لرؤية واتجاهات القائم بالاتصال في الإعلام النسائي.
- ٥- الوصول إلى اتجاه القائم بالاتصال نحو منصات الإعلام النسائي وعرضها لمحتوى يفي باحتياجات ومتطلبات المرأة المصرية.

• ولتحقيق تلك الأهداف تطرح الدراسة عدة تساؤلات:

- ١- ما أهمية الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠؟ وأسباب أهميتها لدى القائم بالاتصال؟
- ٢- ما القضايا الأهم التي تشملها الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ حسب القائم بالاتصال؟
- ٣- هل هناك عوامل مساعدة لتفعيل الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠؟
- ٤- ما اتجاه القائم بالاتصال نحو قضايا الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠؟
- ٥- ما أبرز إيجابيات وسلبيات استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ حسب رؤية القائم بالاتصال؟
- ٦- ما حجم اهتمام القائم بالاتصال بالاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠؟
- ٧- كيف كانت العلاقة بين القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ من حيث عرض وبحث قضاياها؟ وما هي العوامل المؤثرة على عرضها وتناولها؟
- ٨- ما تقييم القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي لتغطية الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠، ولمنصات المرأة الرقمية عموماً؟

• الإجراءات المنهجية

- نوع الدراسة ومنهجها: يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية حيث أن بعدها الميداني يستهدف جمع بيانات حول رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي نحو الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠، وتحليلها وتفسيرها حتى يتم التمكن من اصدار تعميمات حول موضوع الدراسة، بالاعتماد على منهج المسح لمسح عينة من القائمين بالاتصال في المنصات الإعلامية النسائية عبر البيئة الرقمية.
- مجتمع وعينة الدراسة: يتحدد مجتمع الدراسة في المنصات الرقمية المختلفة الموجهة للمرأة من مواقع إلكترونية وصفحات تواصل اجتماعي ومدونات، وقد وقع الاختيار على المنصات التالية:
- الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
 - الموقع الإلكتروني للمجلس القومي لحقوق المرأة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.

- الموقع الإلكتروني لمؤسسة المرأة الجديدة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم.
- الموقع الإلكتروني للاتحاد النوعي لنساء مصر.
- الموقع الإلكتروني لرابطة المرأة العربية.
- الموقع الإلكتروني لمركز قضايا المرأة المصرية.
- صفحات التواصل الاجتماعي لقناة (هي) أول قناة مصرية متخصصة للمرأة.
- موقع مجلة حواء النسائية المتخصصة الصادرة عن مؤسسة دار الهلال وصفحة فيس بوك الخاصة بها.
- موقع مجلة نصف الدنيا النسائية المتخصصة الصادرة عن مؤسسة الأهرام وصفحة فيس بوك الخاصة بها.
- منتدى فتكات.
- منتدى صبايا كافييه.
- الصفحة الرسمية للأستاذة/ نهاد أبو القمصان رئيس المركز المصري لحقوق المرأة.
- الصفحة الرسمية للإعلامية/ رضوى الشربيني.
- وتم اختيار المنصات السابقة للأسباب التالية:
- اهتمام هذه المنصات بقضايا المرأة الملحة والحيوية وجوانب تمكينها.
- تنوعها بين الجهات الحكومية وغير الحكومية لتحقيق تنوع الرؤى لدى القائمين بالاتصال في هذه المنصات.
- تنوعها بين كون بعضها منصات لوسائل إعلامية والبعض الآخر منصات لمؤسسات معنية بشئون المرأة، وأيضًا بعض المنصات الشخصية.
- الشعبية والوصول لمعدلات متوسطة وجيدة من الجمهور المتعرض لهذه المنصات.
- وذلك باستخدام العينة العمدية المتاحة حيث تم توزيع عدد ١٣٢ استبيان على القائمين بالاتصال في المنصات السابق ذكرها تم استرداد عدد (١٠٠) منها، يتسمون بما يلي:
- ٨٤% منهم نساء، ١٦% رجال.
- ٥٧% منهم في الفئة العمرية (٣٠ إلى أقل من ٥٠ عام)، ٢٦% في فئة (أقل من ٣٠ عام)، ١٧% منهم في فئة (أكثر من ٥٠ عام).
- ٧٩% منهم تعليمهم عال، ١١% منهم دراسات عليا، ١٠% منهم تعليم فوق المتوسط.
- وتوصيف سمات العينة يشير إلى أن من يخاطب المرأة في إعلامها الرقمي غالبيتهم من النساء، وغالبيتهم يقعون في الفئة العمرية التي تتسم بالنضوج (من ٣٠ إلى ٥٠)، كما أن غالبيتهم حاصلين على تعليم عال.

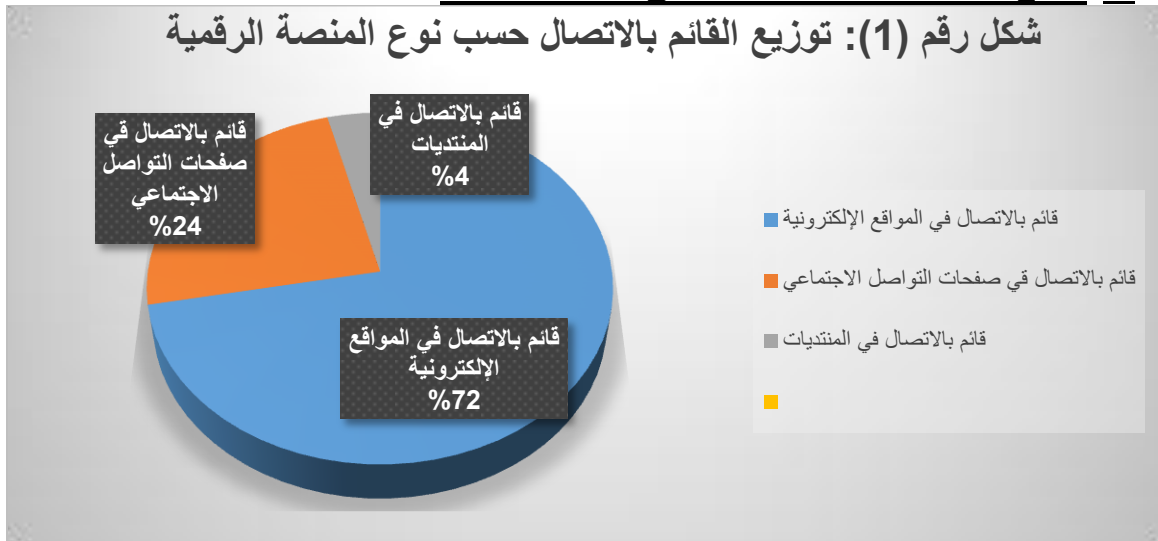
- أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على الاستبيان، والذي شمل ثلاث محاور من الأسئلة
- علاقة القائمين بالاتصال باستراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠.
- تناول الموضوعي والشكلي لاستراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ عبر منصاتهم الرقمية.
- تقييم القائم بالاتصال للمعالجة الإعلامية عبر الوسائل المختلفة لاستراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠.
- الإطار الزمني للدراسة: تم التطبيق خلال الفترة الزمنية من ١٥ يناير ٢٠٢٣ وحتى ١٥ أبريل ٢٠٢٣.

• إجراءات الصدق والثبات:

تم قياس صدق صحيفة الاستبيان بعرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في الإعلام^(٢٩)، لاختبار قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة، وتم اجراء بعض التعديلات في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون، كما تم التحقق من ثبات الأداة من خلال إعادة تطبيقها مرة أخرى على ٥% من العينة وجاءت النتائج متشابهة بنسبة تخطت ٩٥%.

• نتائج الدراسة

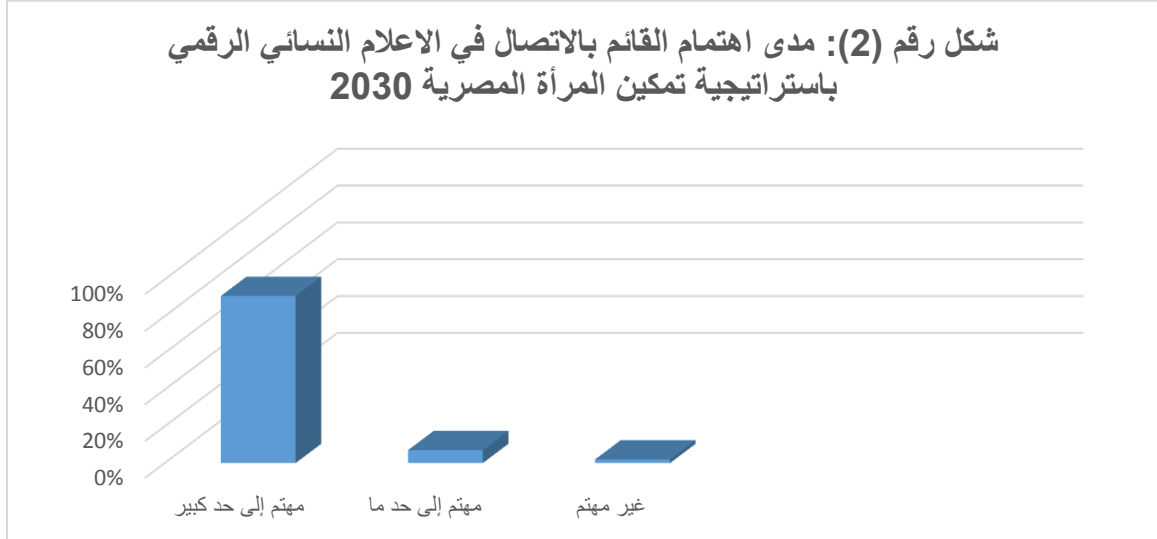
١- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع المنصة الرقمية:



يتضح من الشكل السابق أن تمثيل أفراد العينة كان بنسبة أكبر للمواقع الإلكترونية بنسبة ٧٢% نظراً لتواجدها بشكل أكبر في المنصات الرقمية التي تم اختيارها بالإضافة للاستجابة الأكبر من قبل القائمين بالاتصال فيها، ثم فئة القائمين بالاتصال في صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٤%، وأخيراً المنتديات ٤% فقط.

وهي نتيجة تتسم مع مجريات الأمور في الواقع حيث تتعدد وتتنوع المواقع الإلكترونية المخاطبة للمرأة سواء التابعة للمؤسسات الإعلامية أو المنبثقة عن الجمعيات والاتحادات والكيانات النسائية.

٢- مدى الاهتمام بالاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠.



يبين الشكل السابق الاهتمام الكبير من قبل القائمين بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي باستراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠، حيث عبر ٩١% منهم عن اهتمامهم الكبير بهذا الملف، في حين أشار ٧% إلى اهتمامهم إلى حد ما، و ٢% فقط من عبروا عن عدم اكرائهم بالاستراتيجية.

٣- أسباب الاهتمام بالاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠.

جدول رقم (١): أسباب اهتمام القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي باستراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠

النسبة	الأسباب
٣١%	التحديات التي تواجه المرأة في الفترة الحالية كبيرة وصعبة
٢٢%	الاستراتيجية شاملة لاحتياجات المرأة في كافة جوانب الحياة
٦%	دعم توجهات الدولة ورؤيتها المستقبلية
٢٤%	المرأة لا تزال تعاني على كافة الأصعدة
١٢%	لتوعية المرأة بحقوقها كاملة
٣%	قضايا تمكين المرأة تزيد من معدلات المرور على منصتي من قبل المتصفحين
٢%	لا أهتم بها
١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن سبب (التحديات التي تواجه المرأة في الفترة الحالية كبيرة وصعبة) كان أكثر الأسباب الدافعة للقائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي إلى تناول استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ بنسبة ٣١%، يليه سبب (المرأة لا تزال تعاني) بنسبة ٢٤%، ثم سبب (الاستراتيجية شاملة لاحتياجات المرأة) بنسبة ٢٢%، في حين كان اختيار الأسباب الأخرى أضعف حسب ما هو موضح بالجدول، والجدير بالذكر

أن المفردتين الغير مهتمين بالاستراتيجية برروا ذلك بأن آلية تفعيلها غير واضحة وغير محددة، وأن الاستفادة منها قاصرة على شرائح معينة وصغيرة من النساء المصريات.

٤- أهم مسارات استراتيجية تمكين المرأة المصرية حسب رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي
جدول رقم (٢): أهم مسارات الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠

النسبة	القضية
١٢%	التمكين السياسي وتعزيز الأدوار القيادية للمرأة وما يشمله من قضايا
٣٣%	التمكين الاقتصادي للمرأة وما يشمله من قضايا
٣٧%	التمكين الاجتماعي للمرأة وما يشمله من قضايا
١٨%	حماية المرأة وما يشمله من قضايا
١٠٠%	الاجمالي

تمثل أهم مسار ركزت عليه الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ حسب القائم بالاتصال في (التمكين الاجتماعي للمرأة) بنسبة ٣٧%، وعبر الغالبية عن أن أهم قضايا هذا المسار تتمثل في صحة المرأة ثم تعليم المرأة ثم المرأة المعيلة والمسنة على التوالي، في حين جاء مسار (التمكين الاقتصادي للمرأة) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣% وتمثلت أهم قضاياها حسب وجهة نظرهم في تكافؤ الفرص في العمل، منع التمييز ضد المرأة في العمل، تقلد المناصب القيادية والرئيسية، وجاء مسار (حماية المرأة) في الترتيب الثالث بنسبة ١٨% وأجمعت العين أن قضايا العنف البدني ضد المرأة لا تزال مستشريه في المجتمع بنسب عالية، وأخيراً مسار (التمكين السياسي للمرأة) بنسبة ١٢%، وأشاروا إلى أن المرأة لا تزال تعاني في تقلد المناصب القضائية والتنفيذية، وتنوع اختيارات القائمين بالاتصال في منصات الإعلام النسائي الرقمي يدل على إدراك واعى لمسارات الاستراتيجية المختلفة وإن كان البعض يعطي أهمية لمسار عن آخر حسب خبراته ومخزونه الثقافي وتجاربه في التعايش والتعاطي مع قضايا المرأة، وذلك يتفق مع دراسة (هناء أحمد وآخرون ٢٠١٨) التي أكدت فيها العينة من الجمهور أن أهم قضايا المرأة هي العنف ضد المرأة وعمل وتعليم وصحة المرأة.

٥- عوامل تفعيل الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠
جدول رقم (٣): العوامل المؤثرة على تفعيل استراتيجية المرأة ٢٠٣٠ حسب رؤية القائم بالاتصال

النسبة	العوامل
٢٤%	الإرادة السياسية والدعم المؤسسي على كافة المستويات
٣٢%	التوسع في تبني نهج التخطيط لاحتياجات المرأة في مختلف القطاعات
٥%	كفاءة الإطار المؤسسي وآليات التنسيق والمتابعة لتنفيذ الاستراتيجية
١%	حساب تكلفة تنفيذ الاستراتيجية بدقة وواقعية
٤%	تأسيس قاعدة معلوماتية وحول أوضاع المرأة المصرية وسد الفجوات المعلوماتية
١٢%	كفاءة آليات الرصد من أجل المتابعة والتقييم
٢٢%	الدعم الإعلامي والجماهيري على كافة المستويات
١٠٠%	المجموع

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة أرجعوا عوامل تفعيل استراتيجية تمكين المرأة المصرية لثلاث عوامل رئيسية تمثلت في (التوسع في تبني نهج التخطيط لاحتياجات المرأة في مختلف القطاعات) بنسبة ٣٢%، ثم (الإرادة السياسية والدعم المؤسسي على كافة المستويات) بنسبة ٢٤%، ثم (الدعم الإعلامي وال جماهيري على كافة المستويات) بنسبة ٢٢%، وفي الترتيب الرابع (كفاءة آليات الرصد من أجل المتابعة والتقييم) بنسبة ١٢%، في حين حصلت باقي الاختيارات على نسب محدودة، وتشير النتائج إلى أن رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي نحو نجاح وفعالية الاستراتيجية تنحصر في ثلاث أطراف ممثلة في التخطيط الجيد ودعم الإرادة السياسية وتبني الإعلام للاستراتيجية حتى يشكل منها قضية رأي عام جماهيرية.

٦- مدى كفاية استراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠ لاحتياجات المرأة المصرية.

جدول رقم (٤): رؤية القائم بالاتصال لاستيفاء استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ لاحتياجاتها

النسبة	مدى استيفاء الاستراتيجية لاحتياجات المرأة المصرية
٧١%	وافية إلى حد كبير
٢٧%	وافية إلى حد ما
٢%	غير وافية
١٠٠%	المجموع

يشير الجدول السابق إلى أن النسبة الأكبر من مفردات العينة ٧١% يرون أن استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ وافية إلى حد كبير لاحتياجات المرأة، في حين يرى ٢٧% أنها وافية إلى حد ما، و ٢% فقط هم من يرون عدم استيفاءها لاحتياجات المرأة المصرية، وتشير هذه النتيجة إلى الاتجاه الإيجابي من قبل القائمين بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي نحو استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠.

٧- إيجابيات الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠

جدول رقم (٥): رؤية لقائم بالاتصال في اعلام المرأة الرقمي نحو إيجابيات الاستراتيجية

النسبة	الإيجابيات
٢٤%	متنوعة وشاملة لكافة قضايا المرأة
١١%	مدعومة من القيادة السياسية والسلطات التنفيذية
٧%	تطبق تحت مظلة المجلس القومي للمرأة
٢٣%	تخاطب كافة شرائح المرأة في المجتمع
٩%	تثري منصات الإعلام الرقمي وتحقق لها جماهيرية
٢٦%	عادلة وتساعد في تحقيق التنمية الشاملة
١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أبرز إيجابيات استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ حسب رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي تمثلت في ثلاث نقاط رئيسية هي على التوالي (عادلة وتساعد في تحقيق التنمية الشاملة) بنسبة ٢٦%، (متنوعة وشاملة لكافة قضايا المرأة) بنسبة ٢٤%، (تخاطب كافة شرائح المرأة في المجتمع) بنسبة ٢٣%، وهي نتائج تشير إلى تحقيق المصلحة العليا في المجتمع وتغليب مثل هذه

الإيجابيات عن النقاط الإيجابية التي تتعلق بالقيادة السياسية أو المجلس القومي للمرأة أو حتى تحقيق جماهيرية لمنصات الإعلام الرقمي، وهي نتيجة تنم عن وعي من قبل القائم بالاتصال في رؤيته نحو الإيجابيات التي تحقق المصلحة العامة للمرأة نفسها، والمجتمع ككل.

٨- سلبيات الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠

جدول رقم (٦): رؤية القائم بالاتصال في اعلام المرأة الرقمي نحو سلبيات الاستراتيجية

النسبة	السلبيات
٦%	غير شاملة لكافة قضايا المرأة
٥%	لا تهتم بجميع شرائح النساء في المجتمع
٤٩%	الأحداث العالمية الصحية والاقتصادية عطلت تنفيذها بشكل فعال
٣٧%	تمركز آلية تنفيذها في المجلس القومي للمرأة ولجانها فقط
٢%	غير مدعومة من القيادة السياسية والسلطة التنفيذية بشكل قوي
١%	موضوعاتها غير جاذبة لجمهور الإعلام الرقمي
١٠٠%	المجموع

يشير الجدول السابق إلى اتفاق نصف عينة الدراسة تقريباً ٤٩% على أن الأحداث العالمية الصحية والاقتصادية عطلت تنفيذ الاستراتيجية بشكل فعال، كما أكد نسبة كبيرة منهم ٣٧% أن تمركز آلية تنفيذ الاستراتيجية في يد المجلس القومي للمرأة ولجانها من أهم سلبياتها، وهو ما يدل على اعتراض القائمين بالاتصال في إعلام المرأة على سيطرة المجلس القومي للمرأة على تفعيل الاستراتيجية في المجتمع، في حين حصلت السلبيات الأخرى المدرجة بالاختيارات على نسب ضعيفة كما هو مبين بالجدول.

٩- حجم اهتمام القائم بالاتصال بالاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠

أكد جميع افراد العينة بنسبة ١٠٠% اهتمامهم بمتابعة استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ ومستجداتها وفاعلياتها، وحرصهم على حضور الأحداث المرتبطة بها من ندوات ومؤتمرات وورش عمل، كما أكد جميعهم أيضاً تناولهم لإحدى قضاياها على منصاتهم.

جدول رقم (٧): عدد موضوعات الاستراتيجية المطروحة من القائم بالاتصال في منصات إعلام المرأة

النسبة	عدد الموضوعات
١١%	أقل من ٥ موضوعات
٢٦%	من ٥ إلى أقل من ١٠ موضوعات
٦٣%	أكثر من ١٠ موضوعات
١٠٠%	المجموع

حيث يوضح الجدول السابق أن نسبة كبيرة وصلت إلى ٦٣% من عينة الدراسة أكدوا تناولهم لموضوعات استراتيجية تمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ بمعدل أكثر من ١٠ موضوعات، و ٢٦% منهم تناولوها بمعدل من ٥ إلى أقل من ١٠ موضوعات، وفي الترتيب الأخير اختيار (أقل من ٥ موضوعات) بنسبة ١١%، وهي نسبة تشير لاهتمام كبير بالاستراتيجية من قبل القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي.

وقد أشارت نسبة ٨٧% منهم أن بث قضايا الاستراتيجية من خلال فيديوهات -سواء لأحداث تتعلق بها أو تجارب شخصية ذات علاقة بمحاورها- هو الشكل النسب والأكثر فعالية لعرض قضاياها، بينما عبر ٢٣% أن استخدام النص مع الصور أو الفيديو هو الشكل الأنسب، في حين لم ترى أي مفردة من مفردات العينة أن النص فقط وحده قادر على عرض قضايا الاستراتيجية من خلاله واكسابها صفة التفاعلية مع جمهور الإعلام الرقمي. أما أهم العوامل التي تؤثر على عرض وتناول قضايا الاستراتيجية يجملها الجدول التالي:

جدول رقم (٨): العوامل المؤثرة على عرض قضايا استراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠

النسبة	العوامل المؤثرة على تناول الاستراتيجية
٣٢%	وجود أحداث وفعاليات تتعلق بها على الساحة
٣٤%	سياسة المؤسسة التي أنتمي إليها
٢٨%	اهتمامي الشخصي بالاستراتيجية وقضاياها
٤%	موضوعاتها مثيرة لجمهور الإعلام الرقمي
٢%	تنفيذا لتوجهات الدولة المصرية
١٠٠%	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن أكثر العوامل تأثيراً في عرض وبث موضوعات استراتيجية تمكين المرأة المصرية حس رؤية القائم بالاتصال في الاعلام النسائي الرقمي عينة الدراسة كان (سياسة المؤسسة التي أنتمي إليها) سواء كانت مؤسسة إعلامية أو مؤسسة معنية بشئون المرأة بنسبة ٣٤%، يليه عامل (وجود أحداث وفعاليات تتعلق بها على الساحة) في الترتيب الثاني بنسبة ٣٢%، ثم (اهتمامي الشخصي بالاستراتيجية وقضاياها) في الترتيب الثالث بنسبة ٢٨%.

١٠- تقييم القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي لتغطية الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠، ولمنصات المرأة الرقمية عموماً

جدول رقم (٩): تقييم القائم بالاتصال لمعالجة الاستراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠ في الإعلام الرقمي

النسبة	التقييم
٩٨%	جيدة
٢%	متوسطة
٠%	ضعيفة
١٠٠%	المجموع

أشارت النتائج إلى أن تقييم القائم بالاتصال في منصات المرأة الرقمية كان شديد الإيجابية نحو المعالجة الإعلامية للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة ٢٠٣٠ حيث أكد غالبيتهم ٩٨% أنها معالجة جيدة، في حين أشار ٢% فقط إلى أنها متوسطة، ولم يكن هناك أي مفردة غير راضية عن تغطية الإعلام الرقمي لاستراتيجية المرأة، وهي نتيجة تعكس ثقتهم ورضاهم التام عن تناول الإعلامي الرقمي لهذا الموضوع.

جدول رقم (١٠): تقييم القائم بالاتصال لمنصات المرأة الرقمية

النسبة	التقييم
٩٦%	فعالة جداً وتلبي احتياجات المرأة

٤%	فعالة إلى حد ما
٠%	غير فعالة
١٠٠%	المجموع

يؤكد الجدول السابق نفس النتائج الإيجابية نحو تقييم القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي لمنصاته حيث أشار ٩٦% إلى فاعلية المنصات النسائية الرقمية، و ٤% فقط أشاروا لفاعليتها إلى حد ما. مما يؤكد إيمان القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي بدور المنصات الرقمية وفاعليتها في الدفاع عن المرأة وقضاياها.

• التوصيات

- ١- توصي الباحثة بمزيد من دراسات القائم بالاتصال في إعلام المرأة لاسيما الإعلام الرقمي، حيث نحتاج إلى المزيد لدراسة سماته والبيئة التي يعمل بها ورضاه الوظيفي وحجم خبراته ومهاراته.
- ٢- ضرورة اهتمام القائمين على منصات إعلام المرأة الرقمي بتحديث محتوهم ومواكبته للقضايا الحيوية للمرأة خصوصاً المواقع الإلكترونية، حيث لاحظت الباحثة أنية وحدثة صفحات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من المواقع الإلكترونية المخاطبة للمرأة المصرية.
- ٣- ضرورة اهتمام القيادات بالمؤسسات الإعلامية المعنية بالإعلام التقليدي بوجود منصات متعددة تخاطب المرأة على تطبيقات المتاجر الإلكترونية، وهو اتجاه بدأ بالفعل بوجود مجلة حواء -أقدم مجلة نسائية على الساحة العربية لاتزال موجودة حتى الآن وتصدر عن مؤسسة دار الهلال الصحفية- على شبكة الإنترنت ن خلال موقع إلكتروني وأيضاً صفحة تواصل اجتماعي على تطبيق فيس بوك، وكذلك مجلة نصف الدنيا النسائية الصادرة عن الأهرام، وعدم الاكتفاء بتطبيق فيس بوك فقط بل التطبيقات الأخرى كالانستجرام والتيك توك...لمخاطبة شرائح عمرية وثقافية مختلفة من النساء.

• المراجع

- (١) الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠
- (٢) دليل الفوارق بين الجنسين (Gender Inequality Index) - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي
Available at: <http://ncw.gov.eg>
- (٣) مؤشر فجوة النوع الاجتماعي- المنتدى الاقتصادي العالمي
Available at: <https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII>
- (٤) هناء أحمد، لانا بنت حسن، شيرين سلامة: دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية- دراسة ميدانية بينية لتخصصي الإعلام والخدمة الاجتماعية، مجلة الخدمة الاجتماعية، مج ٥٨، ع ٢ (القاهرة: الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، يونيو ٢٠١٨)، ص ص ٣١٩-٣٢٠.
- (٥) هنادي غريب: معالجة قضايا العنف ضد المرأة في المجالات النسائية المصرية واتجاهات القائم بالاتصال والصفوة نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١١)، ص ٥.
- (6) Minisha Gupta. "Role of NGOs in women empowerment: case studies from Uttarakhand, India" Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 2021.
Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEC-04-2020-0066/full/html>

- (٧) هدى إبراهيم الدسوقي: الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية- دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع ٥٤، ج ٥ (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، يوليو ٢٠٢٠).
- (8) Seema Shukla. "Role of social media in creating awareness of Sexual Violence against Women: An Analysis with Special Reference to # MeToo Movement in India", **European Journal of Molecular & Clinical Medicine**, Volume 7, Issue 7, 2020,. https://ejmcm.com/article_6033.html
- (٩) مها عبد المجيد: العنف ضد المرأة في الإعلام الجديد بالتطبيق على ظاهرة التحرش الجنسي، **المجلة الاجتماعية القومية**، مج ٥٢، ع ٣ (القاهرة: المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، سبتمبر ٢٠٢٠).
- (١٠) شيرين كامل العراقي: أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية- دراسة مقارنة، **حوليات آداب عين شمس**، مج ٤٧ (جامعة عين شمس: كلية الآداب، ٢٠١٩).
- (١١) نجلاء جعفر: أطر تقديم قضايا المرأة في الإعلام الجديد وعلاقتها باتجاهات الجمهور إزاء تلك القضايا، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٧).
- (١٢) شيرين سلامة: خطاب الصفحات الدينية الموجهة للمرأة المسلمة على شبكات التواصل الاجتماعي – فيس بوك نموذجًا- دراسة تحليلية نقدية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ع ١١ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٧).
- (١٣) حنان محمد عبد المجيد: قضايا المرأة المسلمة على شبكة المعلومات الدولية- دراسة تحليلية لبعض المواقع الإلكترونية الإسلامية، **مؤتمر المرأة في مجتمعاتنا على ساحة أطر حضارية متباينة** (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم الاجتماع، ٢٠١٦).
- (14) Kadeswaran,Sengottalyan, Brindha ,Duralsamy, & Rathinaswamy,Jayaseelan. **Social Media as Gateway for Accelerating Women Empowerment. Parishodh Journal**. ISSN No:2347-6648. Volume IX, Issue III. 2022. pp4876-4885.
- (١٥) جيلان شرف: اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج ٢٠، ع ٤ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر ٢٠٢١) ص ص ١٤٩ - ١٩٣.
- (16) Muddasir Qumar. "Women Claim Equality in Education" Springer Nature Singapore",2021,<https://www.springerprofessional.de/en/women-claim-equalityineducation/18698028>
- (17) MagdalenaMa dra-Sawicka. Horn Nord, Jeretta. Paliszkiwicz, Joanna & Lee, Tzong-Ru (2020) Digital Media: Empowerment and Equality. Information, Vol11, p225; doi:10.3390/info11040225 MDPI Journal. Volume 11 Issue 4 10.3390/info11040225.
- (١٨) نوره حمدي أبو سنة: اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية ٢٠٣٠ وتمكين المرأة السعودية، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع ٥٥، ج ٢ (كلية الإعلام: جامعة الأزهر، ٢٠٢٠).
- (19) Hayet Kerras et al. The Impact of the Gender Digital Divide on Sustainable Development: Comparative Analysis between the European Union and the Maghreb, Sustainability. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability> 58 Magdalena Ma, dra-sawicka, Horn Nord, jeretta, paliszkiwiczmjonna& lee tzongru. "digital media: empowerment and equality information", MDPI journal, vol 11,2020.
- (٢٠) إيمان مرسي: تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ادراكها لخطط التنمية المستدامة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٦٧ (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠١٩) ص ص ٥٨٥ - ٦٥٤.
- (21) Zeine ,Ghalla.(2019) Women Empowerment and Social Networking in Mauritanian Female Facebook Users. International Journal of Networks and Communications 2019, 9(3): 89-96 DOI: 10.5923/j.ijnc.20190903.01.
- (٢٢) هناء أحمد، لانا بنت حسن، شيرين سلامة: دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية- دراسة ميدانية بينية لتخصصي الإعلام والخدمة الاجتماعية، **مرجع سابق**.
- (23) Thanavathi,C..(2018) Social Media and Empowering Women In Globalization. Women Empowerment: A Myth or a Reality Publisher: Delhi: Delton Publishing House.
- (٢٤) إيمان محمود: الإنترنت وتنمية ثقافة العمل التطوعي لدى المرأة الريفية- دراسة ميدانية على المتطوعات بإحدى قرى محافظة سوهاج، **مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج**، ع ٤٨، ج ٢، ٢٠١٨.
- (25) Ali Abdullah Khalifa, ICT and social media: Claiming Space for women's rights in Kuwait, Journal of Social Science, Kuwait university, 45(4), 2017.

(٢٦) سارة فوزي: الإعلام وتمكين المرأة- التحديات والتطلعات، المؤتمر العلمي الثالث كلية الإعلام جامعة أكتوبر الحديثة للعلوم والآداب، نوفمبر ٢٠١٧.

(٢٧) حنان السيد: استخدامات المرأة الإماراتية الشابة لشبكات التواصل الاجتماعي- مدخل الاستخدامات والشباعات، رسالة ماجستير غير منشورة (الإمارات العربية المتحدة: جامعة جون جانج الأسترالية، ٢٠١٦).

(٢٨) عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم

Available at: <https://www.websiterating.com/ar/research/internet-statistics-facts/#references>

(٢٩) السادة المحكمين حسب الدرجات العلمية ومرتبين أبجديًا:

- أ.د/ أمال كمال أستاذ الصحافة بجامعة حلوان، وعميد كلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر.
- أ.د/ سحر فاروق أستاذ الصحافة، ورئيس قسم الإعلام بجامعة حلوان.
- أ.د/ نائلة عمارة أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام جامعة حلوان.
- أ.م.د/ وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام جامعة حلوان.
- د. مها فتحي مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة النهضة.
- د. نهلة نشأت مدرس الصحافة بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث .cic.