

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون- الجزء الثاني- رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٧٨٣ ■ ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات  
أ.د/ بوسنان رقية
- ٨١١ ■ تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح  
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:  
نموذج مؤسسة حياة كريمة أ.م.د/ ياسمين محمد إبراهيم  
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٩١٣ ■ التغطية الاستقصائية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بعينة من  
المواقع المصرية والأمريكية د/ فلورا إكرام متي
- ٩٦٣ ■ الاستمالات الإقناعية في الخطاب النبوي وتأثيرها على المتلقي: دراسة  
تحليلية لنماذج من حوارات النبي ﷺ د/ محمود محمد فتحي أحمد
- ١٠٣١ ■ التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية  
حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها - دراسة ميدانية  
د/ سارة حمزة عبد الله السيبي
- ١١٣٥ ■ إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية: دراسة  
تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة  
باريس ٢٠٢٤ د/ صبري خالد عبد الهادي
- ١١٩٧ ■ خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية  
 لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)  
د/ هنادي غريب زينهم

١٢٦٩

■ الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها  
بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»  
محمد بهجي محمد محمود الشاعر

---

١٣١٣

■ فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية  
بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور  
بالخدمات المقدمة  
أيمن أنور أحمد الزهيري

---

١٣٥٩

■ Religion as Depicted on Netflix Originals -A Dialogue  
Analysis Using an AI Tool  
Dr. Reham Salah

---



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



● خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية  
 لتمكين المرأة المصرية 2030 (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)

- Feminist Media Discourse via YouTube Towards the National Strategy for Empowering Egyptian Women 2030(Content and Communicator Study)

● د/ هنادي غريب زينهم

مدرس بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان

Email: Hanady\_ghareb@arts.helwan.edu.eg

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة لإجراء تحليل كمي وكيفي لخطاب الإعلام النسائي عبر موقع الفيديو التشاركي YouTube، لتحليل المحتوى ذي العلاقة بقضايا الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030، لتحديد الأطروحات المتضمنة بالخطاب وأهداف طرحها، والكشف عن دلالات معاني الموضوعات، وتحليل القوى الفاعلة، ومسارات البرهنة والإقناع المستخدمة، مع بيان رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الجديد نحو الاستراتيجية موضوع الدراسة؛ من خلال الكشف عن مدى وعي القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي واهتمامه بها، ورصد أولوياته نحو عرض محاورها الوطنية واتجاهاته نحوها، مع توضيح العوامل المؤثرة على تناوله لها. وتعد من الدراسات الوصفية الكيفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي وأداتي تحليل الخطاب والمقابلة المتعمقة.

وكشفت نتائج الدراسة عن اهتمام كبير من منصة المجلس القومي للمرأة بقضايا تمكين المرأة بنسبة 70.1% من محتواها بمنصة يوتيوب؛ مقابل اهتمام ضئيل من منصة قناة هي 1.1% فقط رغم كثافة إنتاجها. كما أوضحت النتائج ضعف تسويق المحتوى على المنصتين؛ حيث ضعفت أعداد المشاهدات والمشاركات، وعدد مرات الإعجاب، وبالتبعية أعداد التعليقات، واختفى الرد على التعليقات تمامًا. وعلى مستوى الخطاب شكلت أطروحات حماية المرأة وأمنها الجزء الأكبر من خطاب منصة يوتيوب للمجلس القومي للمرأة لا سيما الأطروحتين الفرعيتين (مناهضة ختان الإناث والسيدات، والعنف الأسري)، بينما تبنت خطاب منصة يوتيوب قناة هي أطروحات قضايا التمكين الاجتماعي للمرأة بالتركيز على أطروحتي تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية للمرأة، وتعليم المرأة. الكلمات المفتاحية: تحليل الخطاب- الإعلام النسائي الرقمي- يوتيوب YouTube- إعلام المرأة- الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة- القائم بالاتصال- رؤية مصر 2030.

## Abstract

The study aimed to conduct a qualitative and quantitative analysis of women's media discourse through the participatory video site YouTube, to analyze the content related to the issues of the National Strategy for the Empowerment of Egyptian Women 2030, to determine the theses included in the discourse and the objectives of presenting them, to reveal the implications of the meanings of the topics and to analyze the effective forces. The methods of proof and persuasion used, with a statement of the vision of the communicator in the new women's media towards the strategy that is the subject of the study by revealing the extent of the communicator's awareness of and interest in it and monitoring his priorities towards presenting its national themes and his attitudes towards it, while clarifying the factors affecting his handling of it. This study is one of the qualitative descriptive studies that used the media survey method, discourse analysis tools, and an in-depth interview.

The results of the study revealed great interest from the National Council for Women's platform in women's empowerment issues, with 70.1% of its content on the YouTube platform, compared to a small interest from the channel's platform, which was only 1.1%, despite the intensity of its production. The results also showed the weakness of content marketing on the two platforms, as the numbers of views, shares, and likes weakened, and consequently the number of comments, and the response to comments.

Keywords: discourse analysis - women's digital media - YouTube - women's media - the national strategy for women's empowerment - the communicator - Egypt's Vision 2030.

في إطار التحولات الجذرية التي عايشتها الدولة المصرية منذ العام 2011 على كافة المستويات، وأيضاً الدستور المصري عام 2014 وما كفله من بنود تحقق العدالة الاجتماعية في سبيل تحقيق خطط التنمية المستدامة، حيث نصت ديباجته على أن الشعب المصري مواطنات ومواطنین هم السيد في وطن سيد، وقد بدأت مصر في وضع رؤيتها المستقبلية 2030 منذ فبراير 2016، وكانت المرأة على رأس اهتمام القيادة السياسية، فطُرحت الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية في 2017، وتم تخصيص العام نفسه عاماً للمرأة، وقد انطلقت المرأة في مصر نحو تمكينها بدعم من الحكومة، وشهدت عدداً من الممارسات والتدابير برعاية رئيس الجمهورية والحكومة والمؤسسات المختلفة لتحقيق تمكينها، منها على سبيل المثال لا الحصر حسب إعلان رئاسة الوزراء بالعام 2022<sup>(1)</sup>:

✓ 56%: نسبة النساء العاملات في السلك الدبلوماسي.

✓ 161 حملة داعمة استهدفت 1.2 مليون سيدة.

✓ 47.5%: نسبة النساء اللاتي يمتلكن حسابات بنكية.

وفي المقابل وبشكل موازٍ تتنامى وتتطور وسائل الإعلام الرقمي بشكل سريع ومتلاحق، حيث يعد الإعلام الرقمي هو المسيطر الأول حالياً على الحياة اليومية لغالبية الأفراد داخل المجتمعات المختلفة، فهو الشكل الجديد للإعلام الذي يعتمد على الإنترنت بشكل أساس للوصول لجمهوره والتأثير فيه عبر المدونات، والمواقع الإلكترونية كبديل عن الصحف المطبوعة، وقنوات عديدة عبر مواقع البث كبديل عن قنوات التلفزيون، وأيضاً قنوات راديو عبر الإنترنت، حيث يملك سمات ومزايا عدة تفسر تأثيره البالغ، 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 متخطياً أيضاً عنصر المكان، وهو إعلام متعدد الوسائط من نصوص لصور ورسوم ثابتة ومتحركة وبودكاست، وأيضاً يتميز بخاصية الأرشفة والتخزين لمحتواه بحيث يمكن استرجاع مواده في أي وقت. كما أن موقع YouTube له أهميته البالغة في عالم الإعلام الرقمي لا سيما منصات التواصل الاجتماعي، حيث تشير الإحصاءات إلى ارتفاع نسب استخدامه في مصر، حيث وصلت في يناير 2024 إلى 44.70 مليون مستخدم، ويعد ثاني منصة من حيث عدد الجمهور بعد الفيس بوك (45.40 مليون مستخدم مصري) حسب تقرير Digital Egypt 2024 الصادر عن شركة Datareportal وهي منصة متخصصة في تقديم تقارير وتحليلات حول البيانات العالمية المتعلقة بالإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتكنولوجيا الرقمية<sup>(2)</sup>.

والإعلام النسائي هو الإعلام الموجه للمرأة بالمقام الأول، ويخاطب متطلبات النساء واحتياجاتهن بمناصرة قضاياهن، وجاء إعلام المرأة الرقمي ليتيح وسائل جديدة لتعبير النساء عن أنفسهن من خلالها، فكل يوم تنطلق منصات رقمية نسوية، ولا شك أن قضايا النوع الاجتماعي شهدت تحولات عديدة في ظل العصر الرقمي؛ وإن كانت التحولات الاجتماعية لا تزال ليست على نفس مستوى التحولات التكنولوجية.

ورغم إحراز المرأة في المجتمع المصري للعديد من الانتصارات نحو تمكينها، إلا أنه لا يزال أمامها الكثير لتزيل جميع الفوارق والتمييز ضدها؛ لذا اشتملت الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية على بنود تتعلق بالتمكين السياسي، وتعزيز الأدوار القيادية للمرأة، والتمكين الاقتصادي والاجتماعي والحماية، فضلاً عن العمل الجاد على تغيير ثقافة المجتمع نحو المرأة، وتعزيز سبل حصولها على حقوقها القانونية.

وقد أمضى الإعلام النسائي التقليدي عقوداً كثيرة انصبَّ فيه اهتمامه على الأدوار النمطية والاهتمامات التقليدية للمرأة من موضوعة، وأزياء، وديكور، وجزء منه ركز على القضايا الاجتماعية للمرأة بشكل أكبر من القضايا السياسية كالتمثيل النيابي، وتقلدها

المناصب القيادية، والمشاركة السياسية لها، وأكبر أيضاً من القضايا الاقتصادية كزيادة إنتاجيتها ودورها التنموي في المجتمع<sup>(3)</sup>.

أما إعلام المرأة الرقمي والذي قد يخلق مساحات أوسع من حرية التعبير وطرح مختلف للقضايا؛ هل يؤدي دوره نحو تمكين المرأة؟ وهل القائمون عليه يؤدون أدوارهم في دعم مشاركة المرأة في مجالات الحياة وتمكينها، وتبسيط الضوء على أوضاعها الحقيقية ومحاولة تحسينها، وإمدادها بكل جديد في مجتمع المعرفة المعاصر؟

#### • الإطار المعرفي للدراسة:

تستمد هذه الدراسة موضوعها من الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2023<sup>(4)</sup>، والتي تم إطلاقها من قبل المجلس القومي للمرأة في عام 2017 (عام المرأة المصرية) حسبما أعلن رئيس الجمهورية آنذاك، وقرر تكليف الحكومة وأجهزة الدولة أن تكون هي وثيقة العمل للأعوام القادمة لتفعيل الخطط والمشروعات ذات العلاقة بالمرأة، في محاولة لتجيب الدراسة عن التساؤل الرئيس لها وهو: دور إعلام المرأة الرقمي في تمكينها وفقاً لاهتمامه بالاستراتيجية، والتي تم وضعها في نطاق عدة أطر رئيسية:

الإطار الأول: الدستور المصري 2014 وهو المرجعية الأساسية لتحقيق المساواة والعدالة والحماية للمواطنين.

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

- مؤشر دليل الفوارق بين الجنسين (Gender Inequality Index) <sup>(5)</sup> برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ويعتمد على خمسة متغيرات في مجالات الصحة الإنجابية والتمكين وسوق العمل، وجاءت مصر في الترتيب 131 من 156 دولة.

- مؤشر فجوة النوع الاجتماعي- المنتدى الاقتصادي العالمي <sup>(6)</sup>، ويتكون من أربعة مؤشرات فرعية تعكس الصحة والتعليم، والمشاركة الاقتصادية، والتمكين الاقتصادي، وجاءت مصر في الترتيب 132 من 140 دولة.

الإطار الثالث: استراتيجية التنمية المستدامة، حيث لم يتم وضع محور مستقل بقضايا المرأة، بل جاءت بصورة قطاعية؛ لذا كان لزاماً أن تنطلق استراتيجية المرأة من رؤية مصر 2030 ومن محاورها المختلفة ذات الأبعاد الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية.

الإطار الرابع: أهداف التنمية المستدامة، حيث أعلنت الأمم المتحدة في سبتمبر 2015 جدول أعمال التنمية المستدامة 2030 والذي يضم 17 هدفاً، وكانت مصر من بين 193 تبنت هذه الأهداف، والتي تضم هدفاً مستقلاً للمساواة بين الجنسين، وتمكين النساء والفتيات، وهو الهدف الخامس الذي يشمل تسع غايات.

والأطر السابقة تجعل الاهتمام بملف تمكين المرأة حتمى للغاية لا لتحسين أوضاعها فقط، بل لتنمية المجتمع كله. وتمثلت منهجية إعداد الاستراتيجية في:

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

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 393 زيارة للقرى والنجوع المهمشة في كافة محافظات مصر، وحملات تواصل جماهيري لرفع الوعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري ووسائط التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، والتواصل من خلال المؤسسات التعليمية، مع التواصل الجماهيري لفروع ولجان المجلس القومي للمرأة.

وتركز الاستراتيجية على تحقيق المسارات التالية:

1- 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.

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



- 3- 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.
- 4- 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، يوضحها الشكل التالي:



- 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 2030 والتي ركزت على عمليات تستهدف التمكين السياسي للمرأة وتعزيز أدوارها القيادية، والتمكين الاقتصادي، والتمكين الاجتماعي، والحماية من العنف والأخطار المجتمعية.
- أما عن الإعلام الرقمي فنلاحظ 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 والبث 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، والصحف الإلكترونية التي تتيح إمكانية المشاركة والتعليق، والمنتديات وغيرها (7)، والإعلام الرقمي Media Digital هو معلومات وآراء وأفكار يتم بثها في شكل (صوتيات/ فيديوها/ صور ورسوم/ نصوص) من خلال الشاشات سواء كانت حاسوباً لوحياً، أو كمبيوتر، أو هاتفاً، وتبث عبر مواقع الويب والبرامج والتطبيقات وألعاب الفيديو، وفي هذه الدراسة الإعلام النسائي الرقمي هو محتوى المواقع الإلكترونية النسائية الموجهة من مؤسسات نسوية وإعلامية،

والقائم بالاتصال في كافة أشكال الإعلام الرقمي من المواقع الإلكترونية، وصفحات التواصل الاجتماعي، والمنتديات التي تبث مواد إعلامية عن المرأة عبر شبكة الإنترنت. ومن هنا تنطلق الدراسة لتبحث في مدى اهتمام المحتوى الرقمي الموجه للمرأة وكيفية بث خطابه الخاص باستراتيجية تمكين المرأة 2030، ورؤية القائمين عليه، والتي من المحتمل أن تعبر بالمرأة المصرية إلى مكانتها المأمولة، وتمكنها بشكل حقيقي وتمثيل نموذجي في الحياة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية.

#### ● الدراسات السابقة:

تنوعت البحوث التي اهتمت بإعلام المرأة على وجه العموم ما بين دراسات تناولت الإعلام التقليدي، وأخرى اهتمت بالإعلام الرقمي، 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، كما تطرقت لكافة مجالات الحياة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، حيث بدأ الاهتمام الأكاديمي العربي بدراسة الصحافة النسائية في فترة السبعينات من القرن الماضي بالعام 1966 من خلال رائدة الدراسات الإعلامية النسائية (إجلال خليفة)<sup>(8)</sup>، وفي سياق البحث الحالي تم التركيز على البحوث التي ربطت بين الإعلام الرقمي بكافة أشكاله وتطبيقاته وبين قضية تمكين المرأة بأنواعها المختلفة (التمكين السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي، حماية المرأة) حسب ما ورد بالاستراتيجية، وذلك على مستوى دراسات المضمون، أو الجمهور، أو القائم بالاتصال، وسيتم عرضها من الأحدث إلى الأقدم:

**المحور الأول: على مستوى المضمون،** نجد عدداً لا بأس به من البحوث التي رصدت مضامين وسائط الإعلام الرقمي الخاصة بتمكين المرأة عموماً في شتى المجالات، فأظهرت دراسة (Rongchuan Zhou 2023)<sup>(9)</sup> أنه قبل ظهور وسائل الإعلام الجديد كان الناس اختياراتهم محدودة، وظهر النساء في الأعمال التليفزيونية كان سطحياً، وقدمت صورة المرأة بمنظور ذكوري. على سبيل المثال؛ في الكتاب المصور لنساء بكين كان من معايير نجاح البطلة أن تكون قادرة على شراء الحقائق الفاخرة، وفي عدد

كبير من الأعمال الدرامية لماري سو، غالباً ما تكون الشخصيات النسائية كائناً سخيماً أو لطيفاً، بينما البطل الذكر هو شخص ناجح يتمتع بالقوة والقدرة؛ ولكن مع وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المرأة عندما تواجه صعوبات في المجتمع، تكون هناك قنوات أكثر كفاءة ومباشرة لتحقيق الدفاع عن حقوقها. مثلاً أبلغت إحدى الموظفات في شركة Young & Ernst عن تعرضها للتحرش الجنسي من قبل أحد الأشخاص، والتي سرعان ما جذبت اهتماماً واسع النطاق من وسائل الإعلام، ويخلص هذا البحث إلى أنه يمكن للمرأة استخدام منصات وسائل الإعلام الجديدة للتعبير عن أنفسهم بنشاط، وإظهار قدراتهم؛ مما يكون له أثر إيجابي في تعزيز صورة المرأة على الشاشة، وتعزيز صوت المرأة؛ لذا قامت منصات الوسائط الجديدة بالفعل ببناء منصة أكثر معقولة وكفاءة لبناء صورة متنوعة للمرأة، وتوجيه ومساعدة المرأة على التحدث، وكشف الصعوبات والظلم الذي تتعرض له. وبالإضافة إلى ذلك، أصبحت النساء اللاعبات الرئيسيات في الألعاب القصيرة على منصات الفيديو، واكتساب المزيد من التطور السريع للاقتصاد من خلالهم. ورصدت دراسة (مها مدحت، 2023) <sup>(10)</sup> الخطاب الصحفي للصحف الإلكترونية حول قضايا المرأة المصرية، ومجالات تمكينها ومسارات البرهنة التي عالج الخطاب من خلالها تلك القضايا، بالاعتماد على نظريتي تحليل الخطاب وتحليل الإطار الإعلامي، وتم تحليل كافة الأشكال الإخبارية المنشورة في عينة الدراسة المتمثلة في (بوابة الأهرام، وموقعي صحيفة اليوم السابع وصحيفة الوفد)، وكشفت النتائج عن تصدر موقع اليوم السابع كأعلى الصحف الإلكترونية في تغطية قضايا المرأة بواقع 835 مادة خبرية، ثم الأهرام، وأخيراً الوفد، وبرزت خمس قضايا في مجالات تمكين المرأة، فجاء التمكين الاجتماعي أولاً، ثم السياسي، ثم التمكين الاقتصادي والتكنولوجي، وجاء التمكين الثقافي في المرتبة الأخيرة، وتنوعت الأطر المستخدمة فجاء في المقدمة الإطار المحدد بقضية، يليه إطار المساندة، ثم إطار النتائج الاقتصادية، وأخيراً الصراع، وفي نفس سياق تحليل الخطاب اهتمت دراسة (إنجي محمد، 2023) <sup>(11)</sup> بتحليل الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من خلال قراءة نقدية لبنية هذا الخطاب وموضوعاته واتجاهاته في منشورات الحركات وغير الحركات

من مستخدمات فيسبوك من المصريات، بالاعتماد على التحليل النقدي والاستدلالي للخطاب على مدار ثلاثة شهور، وتوصلت إلى أن الخطاب النسوي الرقمي ذو طبيعة نصية في الأغلب ويمكن تصنيفه إلى خطاب فعل، وخطاب رد الفعل، وخطاب الدعم، وخطاب المناهضة، وخطاب موجه للمرأة، وآخر للمجتمع، وحاولت المرأة أن تؤسس خطابها الثقافي الخاص بها بعيداً عن النسق الذكوري المهيمن، مع التأكيد على أن الدولة ومنظمات المجتمع المدني قد أسهمت منذ وقت قريب في التوعية بمشاكل المرأة وحقوقها، وهدفت دراسة<sup>(12)</sup> (Batool, S., Qadri, F. A., & Amir, M. A. 2022) إلى استكشاف دور الوسائط الرقمية في تمكين المرأة في سياق رواية Watch Us Rise وأكدت الدراسة على الممارسات المستمرة المختلفة للنسوية الرقمية، وجهود الناشطات النسويات الشابات من أجل حقوق المرأة، وبالتعرف على آراء ومشاعر النسويات المختلفة فيما يتعلق بالنسوية الرقمية خلصت إلى أن الوسائط الرقمية تعمل على تمكين المرأة من خلال توفير المساحة الرقمية لها والدعم عبر الإنترنت، في حين كشفت دراسة (Gupta, 2021)<sup>(13)</sup> عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من المؤسسات غير الحكومية المهتمة بتمكين المرأة في الهند من خلال رصد صفحاتها، وأكدت اعتمادها على استخدامها كوسيلة أساسية للتواصل مع المرأة نتيجة كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من النساء الهنديات، وفي الهند أيضاً تناولت دراسة (Prarthana 2021) (Parmar,<sup>(14)</sup> الحراك النسوي عبر المنصات الرقمية بتحليل مضمون عدد من المدونات عبر فيسبوك، وتويتر وانستجرام، وأكدت أهمية النسوية الرقمية للهند والعالم لتحقيق التغيير الاجتماعي، وأشارت النتائج إلى أن الظهور العالمي للنسوية الرقمية أدى لزيادة الأصوات النسائية ووصولها للجمهور في كل الأوقات بأنشطة تفاعلية متنوعة، وفي مصر هدفت دراسة (هدير محمد، 2021)<sup>(15)</sup> التعرف على مدى إسهام البوابة في إتاحة فرص عمل جديدة للمرأة وأوضاع النساء العاملات، وأهم مجالات المشاركة التي تتيحها بوابة تكنولوجيا المعلومات من أجل المرأة لتمكينها، وتبين أنها وفرت عدداً من الوظائف للمرأة في مصر وفي الخارج سواء كانت وظائف دائمة أو حرة، من خلال إتاحة مواقع عدد من الشركات للتواصل الإلكتروني، وفي كوريا الشمالية عنيت دراسة (2020)

(Ji-Yeong Yun, 2016)<sup>(16)</sup> بالكشف عن الأبعاد السياسية للنشاط النسوي عبر التواصل الرقمي، وأكدت النتائج اعتماد الناشطات النسويات على منصات اجتماعية مختلفة، أهمها يوتيوب، وتويتر، وانستجرام؛ لإنتاج قصص سياسية نسوية والتفاعل معها، حيث إنهن من منتجي المحتوى الرقمي وليس فقط من مستهلكيه، وتشجع الحركة المواطنين بالتفاعل عبر الإنترنت في إطار اقتراح مشروعات القوانين، وجذب الانتباه من أجل تغيير التركيبة النوعية للحكومة.

كما سعت دراسة (هدى إبراهيم، 2020)<sup>(17)</sup> إلى تحليل الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة والوكالات التابعة لها والمعنية بشؤون المرأة عبر مواقعهم الإلكترونية في مجالات تمكين المرأة، وتوصلت لافتقار هذه المواقع لآليات التفاعلية التي تحقق التواصل والتفاعل الفوري مع الجمهور، فهي قناة اتصال أحادية الاتجاه لنقل المعلومات من المنظمة للجمهور فقط. وتمثلت أبرز أطروحات القضايا التي تناولها الخطاب القضايا الاجتماعية ومن أهمها قضايا العنف ضد المرأة بكافة أشكاله، وكانت أغلب البراهين التي صاحبت تلك القضايا تتمثل في البراهين المنطقية لا سيما الأرقام والإحصاءات. وأظهرت دراسة (ناريما حداد، 2019)<sup>(18)</sup> والتي تمثل مجتمعها في صفحات الحركة النسوية العربية عبر شبكة التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) وجمهور هذه الصفحات من النساء العربيات، واختارت الباحثة عينة عشوائية منتظمة تمثلت في صفحات "منظمة المرأة العربية" و"النسوية" و"ثوري"، واعتمدت على عينة قوامها 500 مفردة من جمهور النساء العربيات المستخدمات لهذه الصفحات، وأكدت اهتمام صفحات النسوية بعرض ومعالجة قضايا النسوية الاجتماعية التي تبرز فيها المرأة كشخصية فاعلة محورية، وتهدف هذه الصفحات إلى نشر الفكر النسوي وطرح قضايا المرأة، على عكس وسائل الإعلام التقليدي، بينما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن دوافع جمهور النساء المتابعات لهذه الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في رغبتهن التعرف على قضايا النسوية ومشكلات المرأة وحلولها المقترحة، وعن المرأة النيوزلندية كانت دراسة (Fountain Susan, 2017)<sup>(19)</sup> التي رصدت أطر تقديم المرشحات السياسيات لأنفسهن من خلال موقع تويتر، بالاعتماد على نظرية الأطر

الإعلامية، لمعرفة كيف تُوَطر المرشحات للانتخابات أنفسهن على تويتر، وتوصلت الدراسة إلى أن مرشحي الأحزاب من النساء يقومون بتأطير صورتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما تويتر، ويرصدن ردود أفعال الجمهور تجاههن برصد تكرار الإعجاب من المتابعين، وكشفت الدراسة أن الانخراط السياسي للمرأة وعلاقتها العامة تؤدي دوراً في فاعلية الرسالة السياسية الإقناعية التي توجهها لناخبها عبر تويتر.

وعلى مستوى قضايا الأسرة بحثت دراسة (مها أحمد، 2016) <sup>(20)</sup> في دور المنتديات النسائية على الإنترنت في ترتيب أولويات القضايا الأسرية للفتاة الجامعية بشقيها (التحليلي والميداني) بتحليل مضمون منتدى فتكات ومنتدى عالم حواء، وبتطبيق استبانة على 400 مفردة، وتوصلت إلى أن قضية العنف الأسري احتلت المرتبة الأولى في القضايا المطروحة في المنتديات، في حين كان ترتيب القضايا لدى الفتيات يتمثل في اختيار الزوج، الخيانة الزوجية، تربية الأبناء ثم العنف الأسري على التوالي.

وكانت قضايا العنف ضد المرأة هي أبرز القضايا التي تم طرحها، وهي محل عناية كبيرة من الدول والمؤسسات النسوية، وبنداً أساسياً في استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 من خلال مسارها الرابع وهو (حماية المرأة)، كما كان لها النصيب الأكبر من اهتمام الباحثين في دراسات متنوعة المناهج والأساليب، مثل دراسة (إيهاب عبد العال، سالى سعيد، 2024) <sup>(21)</sup> عن استراتيجيات الحجج التي تم توظيفها بالخطاب البصري المتمثل في الرسم الكاريكاتوري للفنانة دعاء العدل عن معاناة المرأة مع أشكال العنف المختلفة، وتوصلت إلى ثراء الأنساق العلاماتية غير اللفوية، ودراسة (سمر عبد الحليم، 2022) <sup>(22)</sup> التي أشارت إلى دور المواقع الإلكترونية النسائية في تقديم قضايا المرأة خصوصاً العنف ضدها، وأيضاً دورها في تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو القضية نفسها، باستخدام تحليل المضمون والاستبانة، وقد كشفت الدراسة التحليلية عن تنوع الأسباب التي تؤدي لحدوث العنف الأسري ضد المرأة ما بين العادات المجتمعية التي ما زالت تعزز من فكرة الرجل على المرأة في بعض المناطق بنسبة 69%، وفي الترتيب الثاني عدم تكافؤ العلاقات الأسرية بنسبة 25.4%، وقد جاءت 96.9% من المنشورات عن العنف الأسري من منظور اجتماعي، و3.1% منها فقط عُرِضت من منظور نقدي، وقد

كشفت الدراسة الميدانية عن وجود علاقة ارتباطية بين دوافع التعرض للمواقع الإلكترونية النسائية والمكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي، للمبحوثات نحو دور تلك المواقع في معالجة العنف الأسري بمستوياته المتعددة (العنف المعنوي/ المادي/ المجتمعي)، وتناولت دراسة (آلاء محمد، رانيا زكريا، 2022) (23) تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على إدراكهم لقضايا العنف ضد المرأة وبالترتبة تأثيرها على السلم المجتمعي، بالتطبيق على 300 مفردة، وتبين من الدراسة ارتفاع معدلات التعرض لوسائل الإعلام الرقمي، وأيضاً ارتفاع تعرضهم لقضايا العنف ضد المرأة، وأكدت على دور الإعلام الرقمي في إدراك الجمهور لهذه القضايا وثقتهم في مضمون هذه القضايا عبر هذه الوسائل بنسبة 77٪؛ لذا فهي تساعد على توعية الجمهور بهذه القضايا والحد من انتشارها، وحللت دراسة (محمد عبد العزيز، 2021) (24) خطاب مواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط، ورصد تأثير التوجهات الأيديولوجية الثقافية والسياسية للدول المالكة لها على مسارات البرهنة المستخدمة عند تناولها، بتحليل موقعي قناتي الحرة الأمريكية وفرانس 24 عربي، ومن أهم نتائجها ثبوت تأثير الأيديولوجيا الثقافية والسياسية للدولة على صياغة الأطر الإعلامية؛ من أجل الضغط على أنظمة الدول العربية باستخدام أيقونة المرأة وحقوقها، وحاولت دراسة (Shukla 2020) (25) الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للحملات الإعلامية التي تتاهض العنف ضد المرأة في الهند، وعلى العكس من دراسة (هدى إبراهيم، 2020) 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 أسهم في دعم وثقة المرأة الهندية، ودراسة (شيرين كامل، 2019) (26) التي رصدت أطر معالجة قضايا العنف ضد المرأة في عينة من المواقع الإلكترونية النسائية، وتوصلت إلى أن الاهتمام الأكبر كان بتتمية وعي المرأة بحقوقها لمناهضة كافة أشكال التمييز والعنف ضدها، وعنيت دراسة (ولاء يحيى، 2017) (27) بتناول دور صفحتي المجلس القومي للمرأة والصفحة الرسمية لمؤسسة نظرة للدراسات النسوية على موقع فيس بوك في توعية المرأة تجاه العنف الأسري،



باستخدام أداتي تحليل المضمون والاستبانة، وتمثلت أهم نتائجها في الاهتمام الواضح من صفحة المجلس القومي للمرأة بملصقات العنف الأسري بشكل يفوق مؤسسة نظرة، وقد أكدت عينة الدراسة تعبير هذه الصفحات عن الواقع الذي تعيشه المرأة المصرية بدرجة متوسطة بنسبة 68.1%، واهتمامها بالعنف الأسري بدرجة متوسطة بنسبة 56.4%، كما اهتمت دراسة (نجلاء جعفر، 2017) (28) في جزء منها بالعنف ضد المرأة؛ حيث أكدت أنها أهم قضية لدى مدونات وصفحات فيس بوك الخاصة بالمرأة، وأوضحت النتائج التحليلية أن العنف هو أهم القضايا التي تم تقديمها بنسبة 51.9%، وأن إطار الضحية هو أهم الأطر الخبرية التي تم توظيفها في معالجة قضايا المرأة؛ حيث تم استخدامه في المدونات بنسبة 36.9% وفي صفحات الفيس بوك بنسبة 11.5%، كما تناولت دراسة (مها عبد المجيد، 2015) (29) الدور الذي تقوم به تطبيقات الإعلام الاجتماعي في طرح موضوع العنف ضد المرأة بالتطبيق على ظاهرة التحرش الجنسي، واعتمدت على التحليل الكيفي لأطروحات ثلاثة مواقع، هي Facebook-Twitter-YouTube، وأظهرت النتائج تنوع أسلوب تناول القضية على النحو الذي يحقق درجة عالية من التكامل والشمول، كما أوضحت أن الحركات والمبادرات المعنية بالظاهرة توظف موقع التواصل الاجتماعي Facebook بدرجة أكثر وضوحاً، وكان الدور الأبرز الذي تقوم به هذه التطبيقات في ملف التحرش الجنسي هو دور حملات التوعية التي تهدف إلى التغيير الاجتماعي.

**المحور الثاني: على مستوى الجمهور،** قدم الباحثين عدداً أكبر من الأبحاث في هذا الصدد، حيث ركزت دراسة (فريال محمود، 2023) (30) على التعرف على حدود وطبيعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف المرأة العربية واتجاهاتها نحو قضية تمكين المرأة العربية، مع توضيح مصادر المعلومات الأساسية التي تعتمد عليها المرأة العربية في الحصول على المعلومات عن قضايا المرأة بشكل عام والتمكين بشكل خاص، وتحديد اتجاهاتهم نحو نوعية مضامين الرسائل الاتصالية المتعلقة بهذه القضية والمداخل الإقناعية المستخدمة في إطارها؛ وذلك بالتطبيق على عينة متاحة من السيدات والفتيات من النخبة والنشطاء في عدد أربع دول عربية تمثل كل الدول في المنطقة

العربية، وهي (مصر والمغرب) عن شمال أفريقيا، و(الأردن) عن بلاد الشام، (المملكة العربية السعودية) عن دول الخليج العربي من خلال المناقشات المركزة وطبقت بشكل إلكتروني عبر تطبيق زووم، وكشفت نتائج الدراسة عن أن أهم معوقات التمكين السياسي والثقافة التقليدية التي تسود المجتمع العربي، وتحدد الأدوار النمطية للمرأة وللرجل، أما أهم معوقات التمكين الاجتماعي فتمثلت في ضعف الدور التنموي لمنظمات المجتمع المدني، في حين كانت أهم معوقات التمكين الاقتصادي هو الفقر الذي له صلة مباشرة بانعدام الفرص الاقتصادية والاستقلال الذاتي. وفي ذات السياق عنيت دراسة (سمر عبد الحليم، رباب عبد المنعم، 2023)<sup>(31)</sup> بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، بالتطبيق على 400 مفردة باستخدام الاستبانة، وأكدت النتائج احتلال موقع فيس بوك صدارة الاستخدام من قبل المرأة المصرية وحرصها على متابعة قضايا التمكين بكافة أنواعه، لا سيما قضايا التمكين الثقافي، ثم السياسي، ثم الاجتماعي على التوالي.

ومن الجانب السياسي اهتمت دراسة (هدى على، 2022)<sup>(32)</sup> بالبحث في العلاقة بين التعرض للمواقع الإخبارية الإلكترونية ومستوى المعرفة السياسية للقضايا القومية لدى المرأة المصرية، بالتطبيق على 400 مفردة من المتصفحات للمواقع الإخبارية، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد العينة على موقع اليوم السابع للحصول على المعلومات، يليه موقع المصري اليوم، وأكدت اعتماد نصف المبحوثات على المواقع الإخبارية لرفع مستوى المعرفة السياسية للقضايا القومية لديهن، كما أظهرت النتائج أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبحوثات يؤثر على معرفتهن السياسية بالنسبة للقضايا التي يتعرضن لها من خلال المواقع الإخبارية، وعُنت دراسة (Kadeswaran, 2022)<sup>(33)</sup> بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة، وتم مقابلة 23 سيدة من المترددات على المقاهي السيبرانية النسائية لرؤية مدى إدراكهم 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، 2021)<sup>(34)</sup> باختبار اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل

الاجتماعي لتمكينها اجتماعياً واقتصادياً وإعلامياً في ضوء خطط التنمية المستدامة، باستخدام 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؛ وذلك نظراً لتوافر المعايير الخاصة بثراء تلك الوسائل من التفاعلية بأساليب متعددة من حيث التركيز على قضية تمكين المرأة، وأبرزت النتائج ثقة المبحوثات في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت نتائجها لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة إلى درجة اعتمادهن على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على خطط التنمية المستدامة لتمكين المرأة وفقاً لمتغير السن، وأوضحت دراسة (Qumar, 2021) (35) أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة 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) (36) والتي أجريت على عينة 218 مفردة، وأكدت أن التقنيات الرقمية تدعم تمكين المرأة، بالإضافة لتمتع النساء في تايوان بوعي أكبر بفوائد مواقع التواصل الاجتماعي، وفي نفس السياق بحثت دراسة (داليا مصطفى، 2020) (37) في العلاقة بين هذه المواقع وعمالة المرأة المصرية، باستخدام منهج مسح أساليب الممارسة بالتطبيق على 153 امرأة ممن يعملن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أن موقع فيسبوك هو أكثر المواقع استخداماً من قبل المرأة المصرية العاملة بنسبة 88.9%، كما أن أكثر من نصف العينة لا يوجد لديهن مقرات ثابتة للعمل ويكتفين بالعمل على مواقع التواصل، وتصدر الدافع الاقتصادي دوافع عمل المرأة وثبت ارتباطه ببعض العوامل الديموجرافية كالحالة الاجتماعية والتعليم، كما بحثت دراسة (محمد طلال، 2020) (38) في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة، باستخدام الاستبانة وتوصلت إلى أن المبحوثات ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي أدت دوراً فعالاً في تشكيل صورتهم الذهنية تجاه القضية؛ حيث جاء موقع تويتر أولاً كأهم موقع من حيث الصورة المحابية لدى المبحوثات من حيث

المهنية والموضوعية، وجاءت التفريعات كأكثر المصادر التي يعتمد عليها في متابعتها للقضية تليها رسائل واتساب، وسعت دراسة (نوره أبو سنة، 2020) <sup>(39)</sup> للتعرف على اعتماد المرأة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي لتنمية مهارتها نحو زيادة الأعمال، وخلصت لوجود فروق بين هذا الاعتماد وبين مستوى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه. وفي نفس سياق الاهتمام بالمرأة السعودية وتمكينها ركزت دراسة (بندر عويض، نعمة فهد، 2020) <sup>(40)</sup> على قياس فعالية وتأثير موقع تويتر كأداة تقنية تستخدم في تنفيذ الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية. وهي دراسة وصفية، اهتمت بجمع بيانات كمية لتحليل العلاقة بين متغيرات البحث، وتم استخدام صحيفة استقصاء إلكترونية موجهة لمجتمع جامعة الملك عبد العزيز في جدة، وبلغ حجم العينة 211 مفردة، وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات مفادها أهمية الموازنة بين مبادرات رؤية 2030 للمملكة والأنشطة الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة، وضرورة تفعيل استخدام التقنيات الرقمية في تنفيذ حملات وبرامج التوعية الإعلامية، مع تطوير مواقع الإنترنت لمواكبة مسار تمكين المرأة في المجتمع السعودي؛ وفي الختام شددت الدراسة على ضرورة تفعيل الندوات والمؤتمرات والبرامج العلمية للحد من ظاهرة العنف ضد المرأة. وفي نفس إطار استخدام تكنولوجيا المعلومات قام (Kerrs.et, 2020) <sup>(41)</sup> بدراسة الفجوة الرقمية بين الجنسين كعنصر مهم لتحقيق التنمية المستدامة، وأكدت أن وسائل التواصل الاجتماعي حققت حرية التعبير للمرأة وفرصاً أكبر للتعليم والتثقيف، وأوضحت دراسة (إيمان مرسى، 2019) <sup>(42)</sup> التي تناولت تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل وتأثيرها في إدراكها لخطط التنمية المستدامة- أن هناك علاقة بين كثافة التعرض لقضايا التنمية المستدامة على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاه الجمهور نحو كفاءة التغطية الإعلامية لمحاوَر التنمية، وبين الاهتمام أيضاً بالتعرض للصفحات التي تناقش قضايا التنمية في ضوء رؤية 2030 للمملكة، وتم إجراؤها على (200 مفردة) ممثلة لجمهور المرأة السعودية باستخدام الاستبانة، وسعت دراسة (Zeine Ghalla 2019) <sup>(43)</sup> إلى توضيح دور الفيس بوك في مساعدة المرأة الموريتانية في بناء هويتها في المجتمع، وأكدت من خلال مسح تم تطبيقه

على 250 مستخدمة أن الفيس بوك يوفر منصة للمرأة كي تتمكن من مناقشة قضاياها ومشاكلها.

وفي سياق المجال الصحي والذي يعد أحد مكونات المسار الثالث في استراتيجية تمكين المرأة 2030 والخاص بالتمكين الاجتماعي الذي يلزم الدولة بتوفير خدمات التعليم والصحة للمرأة، اهتمت دراسة (داليا عثمان، 2019)<sup>(44)</sup> بالتعرف على اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام وسائل الإعلام الرقمية في المجال الصحي، والكشف عن مدى وجود علاقة بين استخدام المرأة المصرية لمصادر المعلومات الصحية الرقمية ومستوى وعيها الصحي، بالتطبيق على 266 مفردة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت إلى معنوية الارتباط بين متابعة المبحوثات للموضوعات الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهن من المضمون الصحي، وفي الأخير أكدت الباحثة على حاجة برامج الوعي الصحي إلى الدعم المادي والتخطيط والمتابعة بين الجهات المعنية؛ سواء القطاع الحكومي أو الخاص؛ لكي تستطيع القيام بدورها التوعوي والتنمية على حد سواء.

وعن التمكين المعرفي، رصدت دراسة (هناء أحمد وآخرون، 2018)<sup>(45)</sup> الدور الذي تسهم به وسائل الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها في التنمية، وأكدت على أن وسائل الإعلام الجديد شكلت مصدراً للتمكين المعرفي للمرأة السعودية، ومكنتها من المشاركة برأيها وشجعته على زيادة تفاعلها؛ وذلك بالتطبيق على 133 طالبة من طالبات الدراسات العليا بتخصصات الإعلام والاجتماع والخدمة الاجتماعية مستخدمة الاستبانة، وعلى الجانب الآخر أكد (Thanavanthi 2018)<sup>(46)</sup> أن نمو تعليم المرأة ودخولها في العمل أسهم في نمو وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت بدورها في حصول المرأة على حقوقها، وبحث دراسة (ليالي هاني، 2018)<sup>(47)</sup> في دور موقع فيس بوك في تمكين المرأة الفلسطينية ودوافع لجوء المرأة للعمل عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المقابلات المباشرة المتعمقة لعشر سيدات يمتلكن صفحات لمشروعات صغيرة على الفيس بوك، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بدرجة كبيرة في تحقيق التمكين الذاتي والاقتصادي والمعرفي للمرأة. في حين أن التمكين

الاجتماعي لم يكن مدركاً لديهن بشكل كافٍ. وكشفت دراسة (إيمان محمود، 2018) (48) 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 48٪، وأكدن أن الإنترنت يساعد في خلق رأي عام مؤيد للعمل التطوعي بنسبة 76.5٪، واهتماماً بالمرأة الكويتية أجرى (على عبد الله، 2017) (49) دراسة عن دور تكنولوجيا المعلومات وشبكات التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة بالكويت، واختلف مع الدراسات السابقة في التأكيد على محدودية هذا الدور، حيث إن نسبة 29٪ فقط من الكويتيات يستخدمن الفيس بوك، و36٪ لديهم حساب على تويتر. وركزت دراسة (سارة فوزي، 2017) (50) 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 أسهم في زيادة الاهتمام بالقضية في الواقع الفعلي. كما كشفت دراسة (حنان السيد، 2016) (51) عن معدلات استخدام المرأة الإماراتية لشبكات التواصل الاجتماعي في إطار التأثير على تمكين المرأة سياسياً واقتصادياً وثقافياً، وبينت أن الفتاة الإماراتية ما بين 17 وحتى 24 عاماً تفضل تويتر للبحث عن المعلومات، واتفقن على استخدام الانستجرام للتواصل الاجتماعي. وعينت دراسة (سلمى إبراهيم، 2015) (52) بالتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي لدى جمهور المرأة، بالتطبيق على 400 مفردة باستخدام الاستبانة، ورأت نسبة كبيرة من المبحوثات 77.3٪ أن للشبكات الاجتماعية دوراً فاعلاً في تشكيل وعيهن، وأن لها تأثيرات معرفية عليهن أهمها اكتساب المعارف حول التعامل مع الأطفال، وتأثيرات سلوكية أهمها عدم تبني المرأة لسلوكيات تحط من مكانتها ووضعيتها في المجتمع.

أما على مستوى القائم بالاتصال فهناك ندرة في الدراسات التي ربطت بين الإعلاميين عموماً أو القائم بالاتصال في إعلام المرأة لا سيما الجديد وبين تمكينها، فنجد دراسة (غادة مصطفى، 2019) (53) التي هدفت للتعرف على مدى وعي الإعلاميين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية 2030 للمملكة العربية السعودية،

ومدى انعكاسه على ممارساتهم المهنية، وأكدت النتائج اهتمامهم بمتابعة رؤية المملكة بنسبة 100٪، وبصورة المرأة بما يتوافق مع رؤية 2030 بنسبة 77.9٪، وكان على رأس أسباب اهتمامهم أن قطاع المرأة في السعودية تعرض لتهميش مجتمعي لفترات طويلة، وكانت شبكات التواصل الاجتماعي هي مصدر الإعلاميين الأول في الحصول على معلومات بشأن رؤية المملكة وتداعياتها المختلفة، وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات الإعلامية التي ينتمي لها الإعلاميون تدعم صورة المرأة بدرجة متوسطة، وكانت أبرز الايجابيات المقدمة في وسائل الإعلام تقديم نماذج نسائية مشرفة والتركيز على مدى اهتمام الحكومة بقطاع المرأة.

#### • التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اهتمام عدد كبير من الدراسات الإعلامية برصد موضوعات وقضايا المرأة وتمكينها، لا سيما موضوع العنف ضد المرأة، ولاحظت الباحثة اهتمام أكبر ببحوث الجمهور، تليها بحوث تحليل المضمون، ثم بحوث تحليل الخطاب، وندرة دراسات القائم بالاتصال في سياق دراسة علاقة الإعلام بقضايا تمكين المرأة.
- 2- تعدد وتنوع منصات المرأة عبر وسائل الإعلام الرقمي المختلفة أدى إلى تنوع الموضوعات البحثية في مجال إعلام المرأة، وهو تنوع لا بد وأن يكون ذا مغزى ومعنى، ويصب في مصلحة تمكين المرأة.
- 3- غالبية الدراسات اعتمدت على الأسلوب الكمي للوصول لنتائج الدراسة، وبعضها جمع بين الأسلوب الكمي والكيفي، في حين كانت أدوات الدراسات الأكثر شيوعاً هي الاستبانة وتحليل المضمون، وقل الاعتماد على تحليل الخطاب، وندر استخدام المقابلات المقننة المتعمقة.
- 4- استخدمت معظم الدراسات نظريات تقليدية أهمها تحليل الأطر الإعلامية، الاعتماد على وسائل الإعلام، النظرية النسوية، بناء الأجندة، ثراء الوسيلة.
- 5- نتائج الدراسات أجمعت على أهمية بلورة دور الإعلام الرقمي لخدمة قضايا المرأة، وتعزيز تمكينها وفقاً لخطط التنمية المستدامة، لا سيما مع الكشف في نتائجها عن

استمرار الاهتمام بالجانب الاجتماعي لقضايا المرأة بشكل يفوق الجانب السياسي، والاقتصادي، والثقافي.

#### • أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

أفادت الدراسات السابقة في بلورة مشكلة البحث وصياغة موضوعه، واختيار إطاره النظري الملائم، بالإضافة إلى تحديد منهجه، والأدوات البحثية المناسبة التي سيتم الاعتماد عليها؛ للوصول لنتائج تخدم أهداف البحث وتساؤلاته، مع مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة في سبيل ثراء النتائج العامة للدراسة.

#### • تحديد المشكلة البحثية:

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 العام الذي أطلقت فيه استراتيجية تمكينها، ووضعت الاستراتيجية الوطنية بمحاورها الأربعة لدعم وتأمين المرأة، ولا شك في أن تحقيق التنمية بشكل مستدام لن يتحقق دون وجود فرص عادلة في المجتمع على مستوى النوع، ولا جدال في دور الإعلام المحوري في هذا الإطار؛ لا سيما الإعلام الرقمي الذي أثبت تأثيره في كافة المجالات، وفي مختلف فئات المجتمع.

وبذلك يمكن بلورة مشكلة الدراسة في "رصد وتحليل خطاب الإعلام النسائي عبر موقع YouTube لتحليل محتوى الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 المنشور في منصتي المجلس القومي للمرأة وقناة (هي) بالموقع تحليلاً كميًا، من خلال تحليل دلالات معاني الموضوعات، وتحليل القوى الفاعلة، ومسارات البرهنة والإقناع المستخدمة، والأطروحات المتضمنة بالخطاب، وأهداف طرحها، مع بيان رؤية القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الجديد من مواقع إلكترونية، وصفحات تواصل اجتماعي ومنتديات نحو الاستراتيجية موضوع الدراسة، من خلال الكشف عن مدى وعي القائم بالاتصال في الإعلام الرقمي واهتمامه بها، ورصد أولوياته نحو عرض محاورها واتجاهاته نحوها، مع توضيح العوامل المؤثرة على تناوله لها، وأهم الصعوبات التي تواجهه، وتقييمه لطرحها إعلامياً في سياق دعم رؤية الجمهورية الجديدة للدولة".



• أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

1- تعد قضايا المرأة- رغم طرحها ومناقشتها عبر عشرات السنين- مهمة وآنية على المستويين المحلي والعالمي؛ وبالتبعية فإن الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 لها قدرها من الأهمية؛ خصوصاً وأنها أحد مرتكزات التنمية المستدامة التي ينادي بها المجتمع الدولي منذ مطلع الألفية الجديدة.

2- الإعلام الرقمي وأدواره في الحراك السياسي والاجتماعي للشعوب، حتى أصبح أقوى وسائل الاتصال في تاريخ البشرية، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت في العالم في يناير 2024 نحو أكثر من خمسة مليار ونصف مستخدم، ويقضي مستخدم الإنترنت متوسط سبع ساعات على الإنترنت كل يوم، وهذا الرقم يعادل تقريباً 66% من إجمالي سكان العالم البالغ عددهم 8 مليار إنسان<sup>(54)</sup>، بالإضافة لثبوت ارتفاع نسب استخدام المرأة للإنترنت عموماً ووسائل التواصل الاجتماعي؛ حسبما أكدت معظم البحوث والدراسات الإعلامية والاجتماعية.

3- دراسات القائم بالاتصال رغم أهميتها لا تزال محدودة مقارنة بغيرها في دراسات الإعلام، لا سيما القائم بالاتصال في إعلام المرأة. وذلك بالتركيز على دراسة مدى وعي الإعلاميين بإعلام المرأة الرقمي بالدور المنوط بهم لتحسين أوضاع المرأة المصرية؛ من خلال الكشف عن معدلات إدراكهم للاستراتيجية الوطنية لتمكينها.

4- دراسات تحليل الخطاب لقضايا المرأة في الإعلام الرقمي لا تزال محدودة في الدراسات العربية مقارنة بالدراسات الأجنبية، بالإضافة لعدم تناول الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة 2030 بالدراسة من قبل بشكل محدد- حسب علم الباحثة وما رصدته من دراسات سابقة- رغم أهميتها القصوى في التأثير على رسم ملامح مستقبل المرأة المصرية.

• أهداف الدراسة: هدف الدراسة الرئيس هو (التعرف على خطاب الإعلام النسائي الرقمي نحو محتوى الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030، ورؤية القائم بالاتصال في هذا الإعلام تجاهها).

وينبثق عنه عدة أهداف فرعية، وهي:

- 1- تحديد الأطروحات المتضمنة بالخطاب واتساقها مع دعم الاستراتيجية، في سياق قيام الإعلام النسائي الرقمي (موقع YouTube) بدوره في دعم قضايا المرأة وحقوقها.
  - 2- تحليل دلالات معاني أهداف الموضوعات الخاصة بقضايا الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030، وتحليل القوى الفاعلة فيها، ومسارات البرهنة والإقناع المستخدمة فيها.
  - 3- الوقوف على مدى التشابه والاختلاف بين معالجة منصتي المؤسسة الإعلامية، والمؤسسة النسوية في الاهتمام باستراتيجية تمكين المرأة 2030 ودعم خطابها.
  - 4- تحديد السمات العامة لعينة القائمين بالاتصال بإعلام المرأة الرقمي.
  - 5- الكشف عن مدى وعي القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي بالاستراتيجية، واهتمامه بها؛ لتحديد دورهم في تشكيل الخطاب الإعلامي المتعلق بها.
  - 6- رصد ترتيب أهمية مسارات الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 لدى القائم بالاتصال.
  - 7- توضيح العوامل المؤثرة على تناول القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030، واتجاهاته نحو الاستراتيجية.
  - 8- التعرف على اتجاه القائم بالاتصال نحو الإعلام النسائي وعرضه لمحتوى يفى باحتياجات المرأة المصرية وبأجندة الدولة المصرية في إطار دعم الجمهورية الجديدة.
- الإطار النظري للدراسة:
- اختارت الباحثة نظريتين يتكاملان ويوائمان متطلبات الدراسة الحالية، وهما نظريتا (المسؤولية الاجتماعية، والنظرية التنموية للإعلام)، واللذان يقعان في إطار تفسير علاقة الإعلام بالسلطة والمجتمع.
- (النظرية التنموية للإعلام):
- ربطت بين الإعلام والتنمية بهدف تعبئة الجماهير على تنفيذ الأساليب الجديدة؛ من خلال الربط الثقالي للعلاقات والقيم مع عملية تغيير المهارات وسيرها بجوار التنمية، وظهرت في محاولة للوفاء بمتطلبات التنمية في البلدان النامية، ومحاولة الاستفادة من إمكانيات الصحافة. ويلخص ماكويل مبادئ الإعلام التنموي في<sup>(55)</sup>:

1- يجب أن تقبل وسائل الإعلام المهام التنموية الإيجابية بما يتفق مع السياسة الوطنية.

2- تخضع وسائل الإعلام لقيود تفرضها الأولويات السياسية والاحتياجات التنموية للمجتمع.

3- يجب أن تعطي وسائل الإعلام للدول النامية القريبة منها جغرافياً وثقافياً أهمية فيما تقدمه.

4- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية فيما تقدمه من محتوى.

5- يجب أن يمتلك الصحفيون والإعلاميون المسؤولية والحرية في جمع وتوزيع الأخبار.

6- يحق للدولة تقييد أنشطة وسائل الإعلام والرقابة عليها، خدمة للأهداف التنموية.

توظيف الدراسة للنظرية يتمثل في:

طبقاً للسياق السابق من تعدد أدوار الإعلام، توظف النظرية للبحث في مدى توافقها مع الإعلام النسائي الرقمي تجاه القيام بمسؤولياته نحو استراتيجية المرأة المصرية 2030، حيث تتطلع الدراسة وفقاً للمبادئ السابقة في استخدام النظرية التنموية للكشف عن: مدى تقبل منصات الإعلام النسائي الرقمي لمهامها التنموية بالاهتمام باستراتيجية المرأة 2030، ومدى خضوعها لأولوية عرض قضاياها، مقابل الاستغناء عن محتوى إعلام المرأة التقليدي الذي يتسم بجماهيرية أوسع لا سيما منصة المؤسسة الإعلامية، ومدى إعطاء مساحات على منصات هذا الإعلام لتجارب الدول الأخرى القريبة جغرافياً وثقافياً في تنمية المرأة وتمكينها، مع بيان مدى قيام إعلامي هذه المنصات بمسؤولياتهم تجاه السياسة الوطنية، ومدى تعرضهم لأي تقييد، أو أشكال رقابية في عرض محتوهم الرقمي.

(نظرية المسؤولية الاجتماعية):

ترتبط النظرية بالدور المجتمعي الذي يجب أن تقوم به وسائل الإعلام في إطار معايير معينة للأداء الإعلامي تضعها المؤسسات المنوطة بمسؤولية هذه الوسائل، بالإضافة للمعايير الأخلاقية والقانونية التي يفرضها المجتمع، ويرى أتباع النظرية أن الصحافة عليها أن تقدم وصفاً صادقاً للأحداث، وتكون مثل المنتدى الذي يتم فيه تبادل

التعليقات لخدمة الصالح العام. وتقوم النظرية على مبدئين، هما: الالتزام الذاتي للإعلاميين بأخلاقيات العمل الإعلامي، والالتزام الاجتماعي للإعلام بتغطية الأحداث الجارية<sup>(56)</sup>، ومن من أهم مبادئها التفصيلية<sup>(57)</sup>:

- 1- يجب على وسائل الإعلام أن تقبل بالتزامات معينة تجاه المجتمع.
  - 2- يجب أن تضع وسائل الإعلام مستويات معينة للصدق، والدقة، والموضوعية، والتوازن.
  - 3- على وسائل الإعلام أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار قبولها لهذه الالتزامات وفي إطار القانون.
  - 4- ينبغي على وسائل الإعلام تجنب أي شئ يؤدي إلى الجريمة، أو العنف، أو الفوضى.
  - 5- يجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس الآراء والأفكار في المجتمع.
  - 6- يجب أن يكون الإعلاميون مسئولين أمام المجتمع ومديرهم وسوق العمل.
- توظيف الدراسة للنظرية يتمثل في:

الدراسة استندت على هذه النظرية من منطلق البحث في التزام الإعلام بمسؤولياته تجاه المجتمع؛ خاصة في الدول التي تنتهج خطأً مستقبلية للتنمية؛ مما يحتم على الآلية الإعلامية معايير مهنية ومجتمعية معينة، والالتزام بتجنب الأفكار التي قد تؤدي لتفكك المجتمع، أو شيوع الفوضى به. حيث تؤكد النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، فتكون النظرية قالباً نظرياً ملائماً لدراسة مدى وعي القائم بالاتصال بإعلام المرأة الجديد بالاستراتيجية الوطنية لتمكينها في ضوء رؤية مصر 2030 وفي إطار الالتزام بمسؤولياتهم الاجتماعية.

#### • تساؤلات الدراسة: (تساؤلات خاصة بالدراسة التحليلية):

- 1- ما حجم الاهتمام بعرض قضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 في الإعلام النسائي الرقمي عبر YouTube؟
- 2- كيف عرض محتوى وقضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 في الإعلام النسائي الرقمي عبر YouTube؟

3- ما الأطروحات المتضمنة في خطاب استراتيجية تمكين المرأة المصرية في الإعلام النسائي الرقمي عبر YouTube؟

4- ما أهداف خطاب استراتيجية تمكين المرأة المصرية في الإعلام النسائي الرقمي؟

5- ما مسارات البرهنة والإقناع التي اعتمد عليها خطاب الاستراتيجية والأطر المرجعية المستخدمة عبر YouTube؟

6- من القوى الفاعلة في خطاب استراتيجية تمكين المرأة المصرية في الإعلام النسائي الرقمي عبر YouTube؟

7- ما أوجه التشابه والاختلاف بين منصتي المؤسسة النسوية، والإعلامية في طرح خطاب استراتيجية تمكين المرأة عبر YouTube؟

(تساؤلات خاصة بالقائم بالاتصال):

1- ما حجم أهمية استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 لدى القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي؟

2- كيف صنف القائم بالاتصال محاور الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030 حسب أهميتها بالنسبة لهم؟

3- ما اتجاه إعلامي المنصات النسائية الرقمية نحو قضايا الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030؟

4- ما حجم الاهتمام بقضايا تمكين المرأة محلياً وإقليمياً؟

5- كيف يحدث التوافق ما بين عرض قضايا تمكين المرأة وبين السياسات التحريرية للمؤسسات والتوجهات السياسية والاجتماعية؟

6- هل الاهتمام بمحور أمن المرأة وحمايتها في مصلحة تقليص الفوضى والجريمة في المجتمع؟

7- ما تقييم القائم بالاتصال في الإعلام النسائي الرقمي لقضية لتغطية الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة، ولمنصات المرأة التقليدية والرقمية عموماً؟

• الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومناهجها: يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية بالاعتماد على الأسلوب الكيفي، وباستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني لمسح عينة من محتوى الفيديو

التشاركي الخاص باستراتيجية تمكين المرأة باليوتيوب، وعينة من القائمين بالاتصال في منصات إعلام المرأة الرقمي، وباستخدام الأسلوب المقارن أيضاً؛ لملاحظة أوجه التشابه والاختلاف بين منصة المؤسسة النسوية ومنصة المؤسسة الإعلامية عبر YouTube.

أدوات جمع البيانات:

1- استمارة تحليل خطاب بشقيها الكمي والكيفي، بالاعتماد على:

- تحليل الأطروحات من خلال تحليل الموضوعات، والقضايا، والأفكار الأساسية، التي يشملها خطاب المنصات النسائية بموقع YouTube فيما يتعلق بقضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030.

- التحليل الدلالي للمعاني؛ للوصول للأهداف الظاهرة والكامنة لخطاب الاستراتيجية عبر إعلام المرأة الرقمي.

- تحليل مسارات البرهنة لتحليل الأساليب الإقناعية المستخدمة بقضايا الاستراتيجية، وتنفيذ مبررات دعمها وتبنيها على المستوى الإعلامي وال جماهيري، ثم المجتمعي.

- تحليل القوى الفاعلة برصد سماتهم وأدوارهم وفقاً لخطاب استراتيجية المرأة 2030.

2- دليل مقابلة متعمقة؛ للحصول على معلومات وفيرة في سياق المحاور التالية:

- علاقة القائمين بالاتصال باستراتيجية تمكين المرأة 2030 من حيث أهميتها، وحجم الوعي بها في إطار حاجة المجتمع وفقاً للسياق السياسي، والثقافي، والاقتصادي به.

- قيود تناولها وفقاً للسياسات التحريرية والمعايير الاجتماعية، وجدوى عرض نماذج الدول المجاورة إقليمياً.

- تقييمهم للمعالجة الإعلامية لاستراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 عبر منصات الإعلام الرقمية، ولهذه المنصات نفسها، وأدوار إعلام المرأة التقليدي والرقمي.

مجتمع وعينة الدراسة: تم إجراء دراسة استطلاعية لتحديد عينة الدراسة التحليلية، حيث تم الاطلاع على أهم منصات المرأة على موقع YouTube سواء التابعة لمؤسسات نسوية أو إعلامية مصرية، وقد تحدد مجتمع الدراسة في منصتي المجلس القومي للمرأة

(مؤسسة نسوية)، وقناة هي (مؤسسة إعلامية) بموقع YouTube، وذلك للأسباب التالية:

1- أقدم مجلتين نسائيتين بمصر كان وجودهما باليوتيوب لا يسمح بدراستهما، حيث لا يوجد منصة لحواء بالأساس، في حين أن منصة نصف الدنيا غير محدثة بشكل دوري، وأحدث نشر بها منذ ما يزيد عن عشرة شهور، رغم أنها تملك 83.3 K subscribers (مشترك)!!.

2- منصات المجلس القومي للمرأة من أهم النوافذ الداعمة لاستراتيجية تمكين المرأة، ويعد المجلس الجهة الرسمية المدعومة من الحكومة والمنوط بها دعم المرأة، وقناة اليوتيوب تملك 8.5 K subscribers، وعليها أكثر من 950 فيديو حين إجراء الدراسة.

3- منصة قناة (هي)، القناة النسائية المصرية الوحيدة منذ نشأة الإعلام بمصر والتي تم إطلاقها في فبراير 2023، وتتسم منصتها على يوتيوب بكثرة أعداد مشتركها 362K subscribers، كما أن تبعية المنصة لقناة تليفزيونية يجعلها الأكثر غزارة في إنتاج محتوى.

4- عدم دراسة المنصتين من قبل في ضوء مسح عدد كبير من الدراسات السابقة؛ مما يشكل بُعداً جديداً في رصد محتوى نسائي يجمع بين الصورة والصوت والنص. وتم حصر المحتوى بالمنصتين من 1 سبتمبر 2023 وحتى 30 أغسطس 2024، لتحليل خطاب موضوعات استراتيجية تمكين المرأة 2030 لمدة عام كامل.

كما يتحدد مجتمع الدراسة الميدانية في المنصات الرقمية المختلفة الموجهة للمرأة من مواقع إلكترونية، وصفحات تواصل اجتماعي، ومنتديات، وقد وقع الاختيار على المنصات التالية: الموقع الإلكتروني للمجلس القومي للمرأة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به، الموقع الإلكتروني للمجلس القومي لحقوق المرأة، الموقع الإلكتروني لمؤسسة المرأة الجديدة، الموقع الإلكتروني لرابطة المرأة العربية، الموقع الإلكتروني لمركز قضايا المرأة، صفحات التواصل الاجتماعي لقناة (هي) أول قناة مصرية متخصصة للمرأة، موقع مجلة حواء النسائية المتخصصة ومنصات التواصل

الاجتماعي الخاصة بها، موقع مجلة نصف الدنيا النسائية المتخصصة، منتدى فتكات، منتدى صبايا كافيه، 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.

- الشعبية والوصول لمعدلات متوسطة وجيدة من الجمهور المتعرض لهذه المنصات. وذلك باستخدام العينة العمدية المتاحة لعدد (27) مفردة تم مقابلتهم فردياً إما بشكل مباشر ((Face to face أو باستخدام المقابلة عبر الإنترنت (Meeting zoom)، خلال الفترة من بداية مايو وحتى نهاية يوليو 2024، وكانت أهم سماتهم الديموغرافية: 89% منهم نساء، 11% رجال. 55% منهم في الفئة العمرية (30 إلى أقل من 50 عاماً)، 26% في فئة (أقل من 30 عاماً)، 19% منهم في فئة (أكثر من 50 عاماً). 78% منهم تعليمهم عال، 15% منهم دراسات عليا، 7% 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 30 إلى 50) بما يفسر لنا إهمال بعض القضايا كقضايا الفتيات والشابات واحتياجاتهن، وأيضاً قضايا المرأة المسنة، كما أن غالبيتهم حاصلين على تعليم عال. 77.8% يعملون بمواقع إلكترونية، 14.8% يعملون بمنصات التواصل الاجتماعي، 7.4% يعملون بمنشآت نسائية.

- إجراءات الصدق والثبات: تم قياس صدق أدوات الدراسة (استمارة تحليل فئات الخطاب ودليل المقابلة المتعمقة) بعرضهما على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في الإعلام<sup>(58)</sup> لاختبار قدرتهما على تحقيق أهداف الدراسة، وتم إجراء بعض التعديلات في ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون، كما تم التحقق من ثبات تحليل الخطاب من خلال إعادة تطبيق بعض فئاته مرة أخرى على 5% من العينة بالاستعانة بزميلة أخرى<sup>(59)</sup>، وجاءت النتائج متشابهة بنسبة تخطت 83%.



• نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

1- البيانات الأساسية للمنصات محل الرصد والتحليل بموقع YouTube:

- توصيف منصة المجلس القومي للمرأة باليوتيوب: بدأ بث المنصة في 12 يوليو 2012، ورابطها هو:

<https://www.youtube.com/@ncwegypt/featured>

الصورة الشخصية profile picture للمنصة هي الشعار المرئي الخاص بالمجلس، ويتمثل في تمثال نهضة مصر كهوية بصرية للمنصة ذات دلالة قيمية كبيرة، والجملة التعريفية للمنصة هي "المجلس القومي للمرأة (القناة الرسمية) الآلية الوطنية للنهوض بالمرأة في مصر". لديها 978 فيديو تم بثهم، محققين 1.448.545 مشاهدة حتى 30 أغسطس 2024، في حين بلغ حجم ملفات الفيديو ذات العلاقة بالاستراتيجية خلال فترة الدراسة (68 فيديو) من إجمالي (97) فيديو تم نشرهم خلال هذه الفترة بنسبة 70.1%، وهي نسبة تدل على اهتمام بالغ بالاستراتيجية، وإن كان الاهتمام بنشر مقاطع الفيديو على منصة اليوتيوب ضعيف بالأساس؛ مما يقلل تعزيز البصمة الرقمية Digital Footprint لهم نتيجة قلة نشاطهم، وبالتالي قلة حركة المرور Traffic.

- توصيف منصة قناة (هي) باليوتيوب: بدأ بثها في 8 فبراير 2023، ورابطها:

<https://www.youtube.com/@hyatv/streams>

الصورة الشخصية profile picture هي الشعار المرئي للقناة التلفزيونية، والجملة التعريفية (About) للمنصة "هي قناة تهتم بشؤون المرأة المصرية والعربية في عالم التجميل، والصحة، والطبخ، والموضة، والأزياء، وغيرها". لديها 18.205 فيديو تم بثهم، محققين 91,077,706 مشاهدة حتى 30 أغسطس 2023. في حين بلغ حجم ملفات الفيديو ذي العلاقة بالاستراتيجية (73 فيديو) من إجمالي (6732 فيديو) بنسبة 1.1% فقط، وهي نسبة ضئيلة في إطار إنتاج القناة الضخم، حتى وإن كانت القناة في تعريف نفسها صرحت بأنها للاهتمامات التقليدية للمرأة؛ فلا مانع من أن تهتم بشكل أكبر بقضايا تمكين المرأة بما يدعمها بكافة مجالات الحياة الأخرى.

2- تحليل فئات الشكل للمحتوى الذي يتناول قضايا استراتيجية تمكين المرأة 2030 بموقع YouTube:

أ-التفاعلية في مقاطع الفيديو الخاصة باستراتيجية تمكين المرأة.

• درجة انتشار الفيديوهات (عدد مرات المشاهدة وعدد المشاركات):

- في منصة المجلس القومي للمرأة: حازت فئة أقل من 500 مشاهدة على نسبة 100%،

حيث يمكن القول بأن مشاهدات الفيديوهات عينة الدراسة ضعيفة، وكذلك عدد

المشاركات حيث جاءت بنسبة 100% أيضاً فئة (أقل من 100 مشاركة)، كدلالة على

ضعف تلقي وتفاعل الجمهور مع محتوى المنصة؛ وذلك رغم جودة وتنوع محتوى القناة

بشكل كبير؛ مما يعزو ذلك إلى ضعف تسويق هذا المحتوى.

- في منصة قناة هي: تصدرت فئة من 1000: 500 مشاهدة بنسبة 56.2%، تليها (أكثر

من 1000) بنسبة 34.2%، وجاءت فئة (أقل من 500 مشاهدة) مؤخراً بنسبة 9.6%،

بينما جاءت مشاركة فيديوهات عينة الدراسة ضعيفة؛ حيث وقعت جميع مفردات العينة

في فئة أقل من 100 مشاركة. وإن كانت نسب المشاهدة تجعل حجم درجة انتشار

فيديوهات موضوع الدراسة متوسطة مقارنة بالمجلس القومي للمرأة، وإن كانت في

المطلق ضعيفة أيضاً.

• عدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب:

- في منصة المجلس القومي للمرأة: ضعيفة للغاية تكاد لا تذكر سواء الإعجاب، أو حتى

عدم الإعجاب، فجميع فيديوهات العينة لا تحمل أكثر من 1: 20 إعجاباً، ونادراً ما

يوجد عدم إعجاب عليها.

- في منصة قناة هي: تصدرت فئة (أقل من 50 إعجاباً) بنسبة 74%، ثم من (100: 50)

بنسبة 15.1%، وأخيراً (أكثر من 100 إعجاباً) بنسبة 10.9%، بينما ندر وجود عدم

إعجاب.

إذن يمكن وصف حجم التفاعل على كلتا المنصتين بالضعيف جداً بمنصة المجلس

القومي للمرأة، والضعيف بمنصة قناة هي، فيجب على القائمين عليهما بحث وإقرار

آليات جديدة لتسويق محتواهم الرقمي؛ لا سيما وأن المحتوى جيد ومتنوع بما يسمح

بزيادة عدد المشاهدات، وكذلك المشاركات من قبل المتصفحين، مع الحرص على

استخدام أسلوب التفاعل مع الجمهور Call to Action سواء بالدعوة إلى التعليق، أو المشاركة، أو التفاعل مع الرابط.

#### • التعليقات والرد عليها:

- في منصة المجلس القومي للمرأة: جاءت كل عينة الدراسة في فئة (أقل من 50 تعليقا) لتؤكد ضعف أشكال تفاعل الجمهور على هذه المنصة.

- في منصة قناة هي: جاءت فئة أقل من (50 تعليقا) أولاً بنسبة 90.4%، ثم من (50:100) بنسبة 9.6%.

وكشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود آلية بالمنصتين للرد على تعليقات الجمهور، فجاءت جميع فيديوهات العينة دون رد على تعليقات المتلقين.

ويتبين مما سبق أن درجة انتشار الفيديوهات، وعدد مرات الإعجاب وعدم الإعجاب، والتعليقات والرد عليها يرجع لضعف التسويق للمحتوى الرقمي؛ لا سيما بالمجلس القومي للمرأة، رغم أهميته وجاذبيته أحياناً. فالملاحظ أن المنصتين بحاجة إلى إضافة بعض الخصائص التقنية لتحسين درجة التفاعلية مع محتواهما، كالاستخدام المتزايد لخاصية البث المباشر لتقديم محتوى مباشر للتفاعل الفوري مع الجمهور، مع إضافة روابط لمقاطع فيديو مشابهة، أو دعوات للاشتراك في القناة.

#### ب- وصف الفيديو:

- في منصة المجلس القومي للمرأة: تميزت فيديوهات عينة الدراسة بها بحمل وصف تعريفى كامل ذي تفاصيل متعددة لمحتوى كل فيديو، واتسمت اللغة المستخدمة بالنبرة التوعوية الحماسية، وجمعت بين استخدام اللغة العربية والعامية، بالإضافة إلى استخدام عدد من الوسوم (الهاشتاجات)، أهمها:

#المجلس\_القومي\_للمرأة،#المشروع\_القومي\_لتنمية\_الأسرة\_المصرية،#تمكين\_المرأة،

#سر\_قوتك،#رحلة\_حلم\_يتحقق،#دعم\_المرأة،#المرأة\_المعيلة،

#تغيير\_الصورة\_النمطية\_بين\_الجنسين،#رائدات.

وعدد من الوسوم باللغة الإنجليزية:

#National\_Council\_for\_Women, #The\_Secret\_of\_your\_Power,  
#Taa\_Marbouta

#Women\_Empowerment\_Economically,#Women\_Empowerment\_Socially

#Women\_Empowerment\_Politically,#Change\_Gender\_Stereotype,#Campaigns.

ويلاحظ إعادة نشر بعض الفيديوهات من عينة الدراسة أكثر من مرة، وقد يعزو ذلك لمحدودية إنتاج المحتوى تارة، ولأهمية تأكيد رسائل وقضايا معينة تارة أخرى.

- **في منصة قناة هي:** اقتصر وصف الفيديو على عنوان الفيديو فقط دون تفاصيل عن المحتوى، والعنوان غالباً ما يحمل اسم البرنامج التابع له مقطع الفيديو، مع وصف قصير، ودائماً ما كان باللغة العامية الغالب عليها الطابع الشعبي!، وهاشتاغ واحد هو #قناة\_هي#HyaTv، ثم سرد لروابط القناة على جميع منصات التواصل الاجتماعي.

ت- **القالب الفني وجودة الإنتاج:**

- **في منصة المجلس القومي للمرأة:** تنوعت القوالب الفنية المستخدمة في عرض محتوى قضايا استراتيجية تمكين المرأة، حيث جاء قالب الفيديو التوعوي بالجغرافيك- سواء 2D أو 3D- أولاً بنسبة 27.9%، ثم تقرير القصة الإنسانية (الفيشر) ثانياً بنسبة 23.5%؛ لعرض نماذج نسائية ناجحة سواء صاحبات مشروعات، أو متحديات لظروفهن الاقتصادية والاجتماعية، يليه التقرير الإخباري ثالثاً بنسبة 16.2%، والذي غطى الفاعليات والأحداث التي نظمها المجلس لدعم المرأة، وأيضاً تغطية فعاليات الانتخابات الرئاسية 2024، ثم قالب الحوار في الترتيب الرابع بنسبة 11.8%، يليه الحديث المباشر بنسبة 8.8% وتمثلوا في أحاديث لدكتور مايا مرسى رئيس المجلس خلال فاعليات مختلفة، ثم المسلسل الإذاعي بنسبة 5.9% وتمثلوا في مسلسل إذاعي يبث على راديو 9090 خاص بشؤون المرأة والقضايا الاجتماعية بطولة النجمة صفاء أبو السعود، وبرعاية المجلس نفسه، ثم قالب نشرة الأخبار بنسبة 4.4% وهي النشرة الخاصة بالمجلس وكانت خاصة بالانتخابات الرئاسية، وأخيراً قالب الفيلم بنسبة 1.5%، وتمثلت هذه النسبة في فيلم درامي عن قضية ختان الإناث.

وقد غلب على المحتوى الاستعانة بالعناصر الجغرافية المتنوعة، مع استخدام خلفيات موسيقية، وقد تميزت بجودة الصوت، واستخدام الدالة كالبنفسجي رمز النسوية.

- في منصة قناة هي: اقتصرت القوالب الفنية بها للفيديوهات ذات العلاقة باستراتيجية تمكين المرأة على البرامج الحوارية أولاً بنسبة 87.7٪، ثم الحديث المباشر بنسبة 12.3٪. وتميزت الفيديوهات بدقة العرض من حيث جودة التصوير والصوت والإضاءة، واستخدام المؤثرات الصوتية المعززة لمضمون الرسالة.

3- مما يدل على أن منصة المجلس القومي للمرأة باليوتيوب كانت الأكثر اهتماماً بتنوع القوالب الفنية المستخدمة بمعالجة القضايا ذات العلاقة بتمكين المرأة المصرية، في حين تميزت فيديوهات منصة قناة هي بجودة الإنتاج. وقد يعزو ذلك إلى وعي وإدراك القائمين بالاتصال بالمجلس للمسابقات المختلفة للاستراتيجية، وأهمية عرضها بقوالب فنية متميزة ومتباينة، مقابل توافر الإمكانيات المادية والتقنية لمنصة قناة هي.

3- تحليل خطاب المحتوى الذي يتناول قضايا استراتيجية تمكين المرأة 2030 بموقع YouTube:

تنوع خطاب منصات المرأة عبر يوتيوب؛ حيث تنوع بين الخطاب الفاعل وخطاب رد الفعل، وكان خطاباً موجهاً للمرأة بالمقام الأول، والمجتمع والسلطة بالمقام الثاني؛ لا سيما السلطة الأبوية عن السلطة السياسية، وبجميع الأحوال كان خطاباً داعماً دائماً غير مناهض للمرأة. وذلك على النحو التالي عرضه:

أ- الأطروحات المتضمنة في خطاب استراتيجية تمكين المرأة المصرية باليوتيوب، ودلالاتها، وأهداف عرضها:

1- الأطروحات ودلالاتها:

- في منصة المجلس القومي للمرأة: جاءت أطروحات قضايا حماية المرأة وأمنها- كأطروحة رئيسة للمحور الرابع من الاستراتيجية- بالمرتبة الأولى بنسبة 48.5٪؛ حيث تنوعت الأطروحات الفرعية منها إلى أطروحة مناهضة ختان الإناث من خلال التجريم القانوني لختان الإناث مثل (أنيمشن اليوم العالمي للقضاء على ختان الإناث، 10 يوليو 2024)، ومدى وعي الأم وتأثيره على مناهضة الختان (أنيمشن ما هي خطورة جريمة الختان، 14 يوليو)، الخطاب الديني في طرح قضية الختان (أنيمشن عمر الختان ما كان عبادة، 17 يوليو)، المنظور الاجتماعي لختان الإناث (أنيمشن تجريم ختان الإناث، 15 يوليو)، في دلالة واضحة على الاهتمام بالقضية بجميع جوانبها؛ حيث تمت المعالجة بشمولية

بمناسبة يوم ختان الإناث العالمي بشهر يوليو، فتواترت أفكار متنوعة عبر الفيديوها لتتضمن توضيح العقوبة القانونية على مرتكبي عملية ختان الإناث لكل من الأهل والأطباء أو منفذيها، ولكل من روج لها على وسائل التواصل الاجتماعي، أو الإعلام التقليدي، أو دور العبادة، وكذلك طرح فكرة قيام بعض الأزواج بختان زوجاتهم، وعدم قصور الفعل على الأطفال من الإناث فقط، والتأكيد على أن الترويج لذلك يتم بادعاء التجميل، وأن ذلك مجرم بالقانون وتصل عقوبته لعشرين عاماً في حالة وفاة الضحية وخمسة عشرة عاماً لمنفذ العملية كأطروحة مهمة وغير متداولة إعلامياً، وبأطروحة أخرى تم التأكيد على دور رجال الدين، وضرورة تبنيهم فكرة عزل دافع ختان الإناث عن شرف البنت وعفتها، محاولين رفع الوعي باستخدام جمل ك(ختان البنت عادة مؤذية)، بالإضافة لفيلم قصير لطالبة صعيدية (فيلم الخياط، 11 يوليو) مثلت به جريمة ختان الإناث كالخياط الذي يقطع جزء من فستان جميل لبنت صغيرة وسط صراخها؛ للدلالة على الأذى النفسي والجسدي المترتب على ذلك، وقد تم تكريمها من قبل اللجنة الوطنية للقضاء على ختان الإناث، وجميع الأفكار نشرت بحملة #احميها\_من\_الختان.

كما تم إطلاق حملة (أحنا معاكي) وهي حلقات كارتونية درامية مستوحاة من قصص واقعية من ملفات مكتب الشكاوي بالمجلس القومي للمرأة، وتم استعراض كيف نجح المكتب في حلها بنهاية الحلقة، وشملت الحملة أطروحات فرعية لحماية المرأة وأمنها، فتبنت الخطاب أطروحة عدم الإجبار على الزواج (حلقة زواج بالإكراه، 22 ديسمبر 2023)، والتلاعب بالقانون من قبل بعض الأزواج للامتناع عن الطلاق أو النفقة (حلقة مفيش حد فوق القانون، 15 ديسمبر)، وسفر الآباء بالخارج والامتناع عن نفقة الزوجة والأبناء (حلقة أب هارب، 8 ديسمبر)، وبذلك تبنت خطاب المجلس قضايا الطلاق والنفقة بشكل مباشر، رغم عدم ورودها بالاستراتيجية بشكل صريح، وإن كان تم ذكر مفهوم المرأة المعيلة بشكل مباشر.

ودائماً ما يؤكد خطاب إعلام المرأة على مناهضة التحرش الجنسي، حيث عمد خطاب منصة المجلس عبر يوتيوب إلى التأكيد على رفض العنف الجنسي ضد المرأة بكافة أشكاله، حيث تم بث عدده فيديوهات مثل (أنيمشن مفيش أبشع من، 17

ديسمبر 2023) والذي بدأ بعبارة "مفيش أبشع من انتهاك واغتصاب وهتك عرض أو التحرش بأنثى) باستخدام صيغة "فعل مؤلم": كرسالة موجهة للرجل بأن الضحية قد تكون أمك، أو زوجتك، أو أختك، أو ابنتك، مقابل توجيه أمر مباشر لكل أنثى بجملة "أوعي تخايفي تعلي صوتك أو تواجهي أي فعل يخدش أمانك"، في أطروحة مهمة موجهة لطرفي المجتمع الرجل والمرأة.

كما تناول الخطاب أطروحة الابتزاز الإلكتروني مثل (فيديو في زمن فيه الجريمة بتتطور، 10 ديسمبر)، لتحذير الإناث من الاستسلام للتهديد الرقمي باستخدام جملة مباشرة "أوعي تخايفي أو تضعفي لأي شخص، لو عندك أي استفسار أو شكوى كلمينا على 15115، أحنأ معاكي".

وأيضاً تطرق خطاب حماية المرأة لأطروحة العنف المنزلي الأسري من خلال عدة فيديوهات، مثل (أنيمشن ورث لازم نرديه ورانا، 15 ديسمبر) في رسالة صريحة موجهة للمرأة والرجل أولاً "لازم نسيب لأولادنا بيت هادي وعلاقات سوية، ثم رسالة أخرى للمرأة فقط "خليكي فاكرة أن أول خطوة للقضاء على العنف هي أنك تكسري دايرة العنف وتطلبي المساعدة؛ لتشجيع السيدات على مواجهة العنف، مع التأكيد في نهاية الفيديو على أن المجلس يقدم الدعم النفسي والقانوني للمعنفات من خلال مكتب شكاوى المرأة، وفيديو آخر عن (الخلافات الأسرية، 12 ديسمبر) حذر من تطور هذه الخلافات لعنف قادر على تدمير أي أسرة.

ولم يغفل خطاب المجلس العنف النفسى ضد المرأة مثل طرح (فيديو النفس البشرية كرمها ربي وحماها، 19 ديسمبر) في رسالة تشجيعية للمرأة لرفض الإهانة، حتى وإن كانت تدرج تحت العنف اللفظي، أو الضغط، حيث احتوى الفيديو على عبارة "كرامتك محفوظة وسلامك النفسي لازم يكون هدف".

وجاءت أطروحات التمكين السياسى في المرتبة الثانية للخطاب بنسبة 25٪، بأطروحة فرعية واحدة، هي التوعية السياسية، حيث شهد شهر ديسمبر 2023 إطلاق حملة (بلدنا أمانة) من المجلس للتوعية بأهمية مشاركة الناخبات للإدلاء بأصواتهن في الانتخابات الرئاسية المصرية 2024 بصوت الإعلامية #نشوى\_الحوي، وأكدت على

مشاركة المرأة بالانتخابات بكثافة للدلالة على أن المرأة المصرية أصبحت أكثر وعياً بقيمة صوتها، وقد تبنت الخطاب أثناء العملية الانتخابية عدداً من الوسوم (الهاشتجات) أهمها #هي\_تنتخب، #شاركي\_بصوتك، وتم بث مجموعة من الفيديوهات تحت عنوان (تتويهاث الحملة الإعلامية بلدنا أمانة- انزل وشارك في الانتخابات الرئاسية 2024): من خلال تقارير إخبارية دلت على الأطروحة باستخدام جمل مثل: "صوتك يدافع عن بلدك"، "مشاركتنا في الانتخابات واجب وطني"، "صوتك مش بس أمانة ده حماية لبلدنا"، وعمد الخطاب لإبراز هذه الأطروحة من خلال بث مباشر لنشرات إخبارية تغطي الحدث الانتخابي لنشر صور لمشاركة المرأة من جميع محافظات الجمهورية، بالإضافة لاستضافة عدد من الشخصيات أبرزهم د. مايا مرسى رئيس المجلس، السفير خليل إبراهيم سفير بعثة جامعة الدول العربية لمتابعة الانتخابات، أ. إيزيس محمود رئيس غرفة العمليات المركزية بالمجلس.

في حين أغفل خطاب المجلس عبر يوتيوب عدداً كبيراً من الأطروحات الفرعية لتمكين المرأة السياسي عبر عام كامل كالتمثيل النيابي، والتأكيد على حقوق المرأة بالدستور، والدور الرقابي للمرأة، وكذلك تقلد المناصب القيادية بالمجال السياسي. وبالمرتبة الثالثة حلت أطروحات التمكين الاقتصادي للمرأة بنسبة 17.7%، حيث تطرق خطاب المجلس لعدد متنوع من الأطروحات الفرعية، أهمها توسيع خيارات العمل أمام المرأة ودعم مشاركتها بسوق العمل بإطلاق حملة (رحلة حلم يتحقق)؛ لتشجيع السيدات على بدء وتطوير مشروعاتهم الصغيرة والمتوسطة، وكيفية دراسة احتياجات السوق من خلال ورش عمل تدريبية عن دراسات الجدوى، بالإضافة لتعليم عدد من المهارات والحرف اليدوية، ودعم تطبيق (تحويشة) بالشراكة مع البنك المركزي المصري لتعليم السيدات كيفية الاقتراض والاستثمار والادخار، وأهمية أن يكون لهن ذمة مالية مستقلة، وذلك بخطاب يعتمد على الجانب الإنساني في حكاية كل سيدة استطاعت النجاح ببث تقرير إنساني (فيتشر) عن كل منهن، كما تبنت الخطاب أطروحة إنتاجية المرأة ببث تقارير مختلفة عبر عام كامل من معارض تنمية الأسرة المصرية برعاية المجلس، مثل تقرير (سيدات مصر صنعن تاريخها، 4 يونيو 2024) عن منتجات فريدة لسيدات



البحيرة، والغربية، والمنيا، والأقصر؛ تم عرضها بالمتحف المصري الكبير تعكس الفن التراثي والحرفي الأصيل، وأكد الخطاب على الذمة المالية بفيديو أنيمشن (للت ذمة مالية مستقلة، 22 ديسمبر) مؤكداً على التحريم الديني والتجريم القانوني للاستيلاء على أموال المرأة بالقوة دون رضاها سواء أموالها، أو مرتبها، أو ميراثها.

كما ناهض الخطاب أطروحة التمييز بين المرأة والرجل في سوق العمل بأنيمشن (المعيار الأساسي لأي منصب مش المفروض يكون على أساس راجل أو ست، 5 أغسطس 2024)، مؤكداً على معيار الكفاءة في اختيار من يصلح للمنصب، والابتعاد عن النظرة السلبية لموائمة ظروف المرأة للعمل بأي مهنة، وفيديو آخر (من حرك تتجحي، 13 أغسطس) أكد الخطاب على حق المرأة في النجاح في العمل دون التعرض لأي تمييز بدعم من الدولة ومؤسساتها؛ باستخدام جمل ك "ممنوع على أي حد كسرك أو تحجيم حلمك". ليكون خطاب المجلس تجاه التمكين الاقتصادي للمرأة وإن لم يحتل مكانة متقدمة في الاهتمام، ولكنه شامل وجامع للأطروحات الفرعية ذات العلاقة بالمحور الثاني لاستراتيجية تمكين المرأة المصرية.

وفي المرتبة الأخيرة حلت أطروحات التمكين الاجتماعي بنسبة 8.8٪، حيث لم تتل قضايا تعليم المرأة وصحتها اهتماماً واضحاً، كما أن الخطاب لم يبرز سبل دعم المرأة المعيلة، أو المسنة، أو المعاقة بشكل كاف، وإن كانت برزت أطروحة الصحة الإنجابية للمرأة وتنظيم الأسرة بأكثر من فيديو توعوي Public Service Announcement كجزء من برنامج خاص بالمجلس للإرشاد الأسري والتنشئة المتوازنة، تضمن عدداً من الأطروحات، مثل: كيفية اختيار شريك الحياة، أهمية إجراء فحوص قبل الزواج، الوصول للولادة الطبيعية والتغلب على الخوف منها، الغذاء الصحي للمرأة الحامل.

ويمكن القول إن خطاب المجلس لتمكين المرأة عبر يوتيوب تميز بالتنوع، وتطرق لقدرة كبير من الأطروحات الفرعية ذات العلاقة بقضايا استراتيجية تمكين المرأة، وإغفاله لبعض الأطروحات كان محدوداً، ولكن مع التأكيد على أن بث المحتوى نفسه غير كثيف، وبالتالي معدلات المشاهدة والتفاعل ضعيفة لحد كبير.

- في منصة قناة هي: شهدت طرحاً مختلفاً لأطروحات خطاب تمكين المرأة، حيث جاء التمكين الاجتماعي أولاً بنسبة 30.1% فانصبَّ اهتمامها على موضوعات صحة المرأة الإنجابية، وتنظيم الأسرة، والمرأة الحامل، مثل (أسرار التغذية المثالية للأم المرضعة، برنامج Lady، 26 مارس 2024)، والصحة الجمالية للمرأة (إزاي نحافظ على بشرتنا، برنامج في أيد أمينة، 27 أغسطس 2024)، والصحة العامة للمرأة والأسرة فنشرت مقاطع لبرامج مختلفة مثل (أهمية الكشف المبكر لسرطان الثدي، برنامج هاشتاج ليدي، 31 أكتوبر 2023)، وهي نتيجة تتوافق مع دراسة (هدى الدسوقي، 2020) <sup>(60)</sup> التي توصلت إلى أن القضايا الاجتماعية كانت الأبرز في الخطاب الإعلامي للمواقع الإلكترونية لمنظمة الأمم المتحدة.

وإن كان تناول الخطاب لأطروحات هذا المحور لم يكن في صالح كسر الصورة النمطية عن أدوار المرأة، حيث ندر كذلك تشجيع المرأة على المشاركة بالأحداث المجتمعية المختلفة، وكان السياق العام هو الجمال والمطبخ والموضة.

ثم التمكين السياسي للمرأة 28.8% بنسبة متقاربة في المرتبة الثانية، حيث كان الاهتمام كبيراً وقت الانتخابات الرئاسية بمشاركة المرأة المصرية؛ سواء على مستوى التغطية الحية بمتابعة اللجان الانتخابية، أو باستضافة خبراء ومحللين باستديوهات البرامج المختلفة؛ لتحليل المشهد الانتخابي والتعليق عليه، وقد تم إبراز مشاركة سيدات المجتمع بالانتخابات من سيدات الأعمال، والفنانات، والإعلاميات، والوزيرات.

يليه حماية المرأة وأمنها بنسبة 24.7% في المرتبة الثالثة، حيث تنوعت أطروحات الخطاب في هذا الإطار، وتم عرض نماذج مختلفة لقصص واقعية من إيذاء نفسي ومادي من ضرب لتحرش واغتصاب ووصولاً للقتل، مثل (بسبب نتيجة الثانوية العامة أبويا حلق ليا أنا وأمي شعرنا والمصيبة أنه لسه هيعمل فينا، برنامج حكايات مع مروة عزام، 8 أغسطس 2024)، (جوزها قلها هسفر ك دبي وبعدين قتلها، برنامج ضبة ومفتاح، 17 يوليو 2024) عن الإعلامية شيماء جمال، (أطفال يروون لحظات شافوها بعينهم أبوهم خلص على أمهم وماقدروش يمنعوه، برنامج هي وصبايا، 3 يونيو 2024)، وتم عرض العنف الرمزي ضد المرأة في المجتمع الرقمي، من خلال المعاكسات والانتهاكات السيبرانية

هددها بالفيس بوك، برنامج هي وصبايا، 3 نوفمبر 2023)، ويلاحظ كتابة وصف الحلقة المذاعة أو المقطع عبر يوتيوب بصياغة كتابة صحفية لصفحة الحوادث بالصحف الشعبية.

وبالأخير التمكين الاقتصادي للمرأة بنسبة 16.4%، حيث طرح الخطاب نماذج لسيدات من المجتمع ناجحات ولهن أعمالهن؛ سواء سيدات الأعمال بمشروعاتهن الكبيرة ونجاحهن في دعم الصناعة والتجارة المصرية، مثل (تغطية منتدى سيدات أعمال مصر وصربيا، 11 يوليو 2024)، كما تم الاهتمام بتغطية أنشطة النساء المنتجات من أصحاب المشروعات المتوسطة والصغيرة، خاصة وأن القناة أطلقت حملة لدعم المنتجات المصرية تحت شعار "هي مصرية 100%": مما شكّل دعماً للمرأة على مستوى ريادة الأعمال وخلق فرص عمل جديدة ومستقلة.

## 2- أهداف الأطروحات ودلالاتها:

- في منصة المجلس القومي للمرأة: تضمن خطابها عدداً من الأهداف الظاهرة والضمنية تمثلت في: أولاً (الدعم والمساندة) كهدف ظاهر في غالبية محتوى المنصة، فالمجلس يدعم المرأة ضد أي شكل من أشكال التمييز السياسي، أو الاقتصادي أو الثقافي، ويساندها ضد أي عنف جسدي أو نفسي يمسه، وغالباً أي محتوى مقدم يُختم بعبارة "أحنا معاكي.. نقدم لك الدعم النفسي والقانوني"، يليه هدف (التوعية والنصيحة)، والذي ظهر بشكل صريح بحملة "بلدنا أمانة" للتوعية السياسية باستخدام جمل مثل "مشاركتك بالانتخابات معناها أنك مواطن عارف أهمية دوره وتأثيره في العملية الانتخابية"، "مشاركتك واجب عليك ويثبت حقوقك ودورك". والتوعية بأهمية بعض الإشكاليات الاجتماعية كاختيار شريك الحياة، وإجراء فحوصات قبل الزواج، والتوعية بأمور المرأة الحامل كالتغذية والولادة الطبيعية.

وبرز هدف (تعزيز العدالة والمساواة) لا سيما في طرح خطاب التمكين الاقتصادي في أطروحات عدم التمييز في العمل، والذمة المالية المستقلة للمرأة، وإتاحة بيئة عمل إنتاجية لها. باستخدام عبارات مثل: "من حقه تنجي من غير ما تتعرضي لأي تمييز في شغلك لأنك امرأة".

وظهر هدف (الإخبار) في محتوى النشرة الإخبارية للمنصة أثناء الانتخابات الرئاسية لمتابعة أعمال التصويت داخل اللجان الانتخابية، والأجواء العامة المحيطة بها.

كما هدف الخطاب لبعض الأهداف الضمنية، أبرزها: ضرورة الاندماج المجتمعي للمرأة لتحقيق التمكين العام لها؛ من خلال بث الفاعليات، والمعارض، والورش المختلفة القائمة على المرأة كمنتج، والتأكيد على قيمة المرأة ومكانتها في مقابل الإقرار بتضحيات المرأة في حدود قدراتها النفسية والجسدية.

- في منصة قناة هي: برز هدف (الإخبار) أولاً حيث إن القناة لديها إنتاج كبير شامل لبث مباشر، فكان لديها فرصة بث الأخبار والأحداث بشكل كبير، وقد بز ذلك الهدف بشكل مميز أثناء تغطية الانتخابات الرئاسية أيضاً وبعض التغطيات الحية للأحداث ذات الصلة كيوم المرأة العالمي، ثم جاء هدف (التحذير) والذي غلب على الأطروحات الخاصة بمحور حماية المرأة وأمنها، والتي غلب على بعضها زيادة معدلات العنف الجسدي بالمجتمع لا سيما ضد المرأة فجاء الخطاب محذراً للمرأة الزوجة بالمقام الأول، ثم الأخت، تليها الابنة، ثم الأم، وبالنهاية الحماية، وهدف الخطاب لتحقيق (الاندماج المجتمعي للمرأة) من خلال حثها الدائم على الاهتمام بتحقيق مكتسبات اجتماعية على مستوى نفسها بالاهتمام بصحتها وجمالها، وعلى مستوى أسرته بالحفاظ على المسار الإيجابي لتنمية زوجها وتطويع أولادها، وعلى مستوى مجتمعها بتكوين علاقات تنمي قدراتها وتحقق مصالحها الشخصية والمصلحة العامة للمجتمع نفسه. وأيضاً بالتحفيز والإلهام بتقديم نماذج إيجابية وقصص نسائية ملهمة.

ثم ظهر هدف (التوعية والنصيحة) بشكل واضح في طرح قضايا محوري التمكين السياسي والاقتصادي للمرأة، وجاء هدف (التثقيف) بالأخير، والذي حرص خطاب القناة عليه في أطروحات القضايا ذات الشق القانوني أو الديني (أحكام المواريث للمرأة، برنامج دايماً عامر مع دعاء عامر، 7 سبتمبر 2023). دون الاهتمام الكافي بتعزيز الوعي بحقوق المرأة، أو تثقيفها تجاه الفرص المتاحة.

والملاحظ بالمنصتين أن جميع الأهداف تم التعبير عنها بخطاب تحفيزي باستعراض قصص ملهمة لنجاح الأخريات، أو بخطاب توعوي حول الحقوق، دون اللجوء للخطاب

الاحتجاجي بنقد الواقع والمطالبة بالتغيير إلا بأطروحات قليلة كختان الإناث. حيث غاب هدف كسر الصورة النمطية للمرأة- باستثناء بعض أطروحات منصة المجلس كهدف ضمنى- سواء بإعادة تشكيل التصورات عن المرأة، أو مواجهة التحيزات الاجتماعية ضدها.

ب- الأطر المرجعية ومسارات البرهنة والإقناع بخطاب استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 باليوتيوب:

- في منصة المجلس القومى للمرأة: على سعيد الأطر المرجعية تشير النتائج لاعتماد خطاب المجلس على الإطار الاجتماعى بشكل رئيس بنسبة 60.3%؛ فقد ركز الخطاب على دور ومكانة المرأة بالمجتمع وتأثيرها بكافة المجالات، وظهر ذلك جلياً في حلقات لمسلسل إذاعي ناقش وعالج قضايا المرأة في إطار اجتماعي، مثل (الحلقة 45 من يوميات صفصف، بتاريخ 21 أغسطس، عن حرفة إنتاج الزيوت الطبيعية لأغراض التجميل)، وقدمت في قالب قصصي اجتماعي؛ رغم أنها قضية تتبع التمكين الاقتصادي للنساء.

كما تم استخدام الإطار القانونى والحقوقى بنسبة 17.6%، حيث حرص خطاب المجلس على ذكر بعض أحكام القانون في قضايا المرأة المختلفة كما سبق ذكر أحكام ختان الإناث، وأيضاً التأكيد على حقوق المرأة، مثل "من حقه تلاقي الدولة ومؤسساتها بتدعم طموحك وتمهد لك الطريق للقمّة طالما تستحقى".

وجاء الإطار الاقتصادي بنسبة 10.3% حيث عرضت تقارير تؤكد إنتاجية المرأة ونجاحها في إقامة مشروعات متنوعة بما يخدم تحسين الأحوال الاقتصادية لأسرتها ومجتمعها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (مها مدحت، 2023) <sup>(61)</sup> بشأن أهم الأطر المرجعية المستخدمة في معالجة قضايا المرأة بالصحف الإلكترونية، وكانت المرجعية الاجتماعية 46.2%، المرجعية الاقتصادية 37.3%، المرجعية القانونية 31.5%.

وقد تم استخدام الإطار الدينى بنسبة 7.4% في أطروحات مختلفة كالذمة المالية المستقلة للمرأة والعنف الجسدي، وأخيراً استخدم الخطاب الإطار التاريخى بنسبة 4.4% للتأكيد من خلاله على الدور التاريخى لنساء مصر، لا سيما من الناحية السياسية والاقتصادية.

أما مسارات البرهنة والإقناع، ورغم أنه يمكن وصف خطاب منصة المجلس القومي للمرأة عبر يوتيوب بالخطاب الدعائي لقضايا المرأة؛ إلا أن النتائج كشفت عن غلبة مسارات البرهنة والإقناع العقلية على العاطفية، بتوظيف عدد من أساليب وتكتيكات دعائية منطقية، حيث تم استخدام المسارات العقلية بنسبة 54.4%، فاعتمد الخطاب على مسار (تفنيد وجهات النظر وترتيب الحجج) بشكل كبير؛ حيث خاطب الرجل في كثير من الأطروحات ولم يكتف بالمرأة كجمهور أساسي مستهدف، فاستعرض الآراء المختلفة تجاه قضايا المرأة خاصة التي يدور حولها لفظ كالختان والعنف الأسري والنفسي تجاهها، وبرز مسار (استخدام الأرقام والإحصاءات) لا سيما في الإعلان عن أعداد المعنفات عالمياً وإقليمياً، وعدد المشاركات بالانتخابات، والتأكيد على أعداد المشاركات بالأحياء المختلفة. وبالطبع جاء مسار (إطلاق حملات التوعية) كأحد المسارات الرئيسة للخطاب، حيث تبنى خطاب المجلس أكثر من حملة توعية بكافة المجالات ك (بلدنا أمانة) بأطروحة التمكين السياسي، و(تحويشة) و(رحلة حلم يتحقق) بأطروحة التمكين الاقتصادي، برنامج (الإرشاد الأسري والتنشئة المتوازنة) بأطروحة التمكين الاجتماعي للمرأة.

واستخدم خطاب المنصة المزج بين المسارات المنطقية والعاطفية بنسبة 25% بالجمع بين أكثر من مسار، وجاءت المسارات العاطفية ثالثاً بنسبة 20.6%، وتمثلت في مسار (التهويل والتضخيم) بشأن بعض القضايا كالزواج بالإكراه والزواج المبكر، ولكن يمكن وصفه بالتضخيم الإيجابي في صالح الأطروحة، كما تم استخدام مسار (التكرار) للتأكيد على بعض أطروحات الخطاب بإعادة نشر بعض الفيديوهات، وظهر مسار (الترهيب والتخويف) لا سيما في بعض الأطروحات الموجهة للرجل فيما يتعلق بمحور حماية المرأة وأمنها، كما تم الاعتماد على (استخدام الشعارات والرموز) بشكل واضح بمحوري التمكين الاقتصادي والسياسي.

ويمكن القول إن مضمون مسارات الإقناع لخطاب المجلس عبر يوتيوب تمثل في ثلاثة مسارات رئيسة، الأول توعية المرأة ودعمها، والثاني دعم الأسرة، والثالث إبراز دور الدولة ومؤسساتها في دعم المرأة.

- في منصة قناة هي: تم استخدام الإطار الاجتماعي كإطار مرجعي لخطاب تمكين المرأة بنسبة 69.9%؛ حيث ساد الطرح من منظور الأسرة، وعمد الخطاب إلى إرساء مبادئ العادات والقيم المجتمعية المتوارثة ودمجها باستراتيجيات التربية الحديثة؛ لخلق أجيال قادرة على مواجهة تطلعات المستقبل دون تخطي تقاليد المجتمع (الأم مدرسة أبنائها الأولى، دايماً عامر، 29 مارس 2023)، واعتمد الخطاب على الإطار الاقتصادي بنسبة 23.3%، حيث تم بث محتوى لرفع الوعي الاقتصادي للمرأة المصرية لمواجهة الأزمة الاقتصادية وغلاء الأسعار (وفري في الميزانية لأسرة هنية، برنامج ست الحبايب، 14 فبراير 2024)، وظهرت بنسب محدودة الأطر القانونية والدينية والثقافية.

أما مسارات البرهنة والإقناع فتمثلت في استخدام متقارب لكل من المسارات العقلية بالمقام الأول بنسبة 37%، ثم المزج بين المسارات العقلية والعاطفية بنسبة 32.9%، وبالأخير المسارات العاطفية بنسبة 30.1%، وكانت أبرز المسارات العقلية المستخدمة (عرض وجهات النظر المختلفة)، حيث إن مساحة البرامج المفتوحة أعطت مساحة أكبر لاستعراض الأطراف المختلفة والمتباينة للخطاب، وأيضاً مسار (الاستشهاد بالأدلة والشواهد)؛ حيث تم الرجوع في بعض القضايا لمصادرها الأصلية وأطرافها الرئيسية مثل (حلقة هي وصبايا 12 أغسطس، كانت المشاكل ما بينا بتوصل لمد الأيد) لإحدى مؤثرات الإنترنت، وكانت المسارات العاطفية الأكثر استخداماً والترهيب والتخويف، والتهكم والسخرية، وكذلك مسار التهويل والتضخيم.

والملاحظ بشكل عام توظيف منصة المجلس للمسار السردى Narrative كمسار إقناعي يستخدم من خلال رواية القصص كأداة لتبسيط القضايا، وخلق سيناريوهات افتراضية شرحت من خلالها تأثير التمكين أو غيابها عن حياة المرأة، في حين لجأت منصة قناة هي للمسار الثقافى الاجتماعى بربط التمكين بالقيم الثقافية السائدة قدر الإمكان دون إبراز حقيقي لأهمية التغيير الاجتماعى.

## ت- القوى الفاعلة وسماتها في خطاب استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 باليوتيوب:

- في منصة المجلس القومي للمرأة: تنوعت القوى الفاعلة بخطابها، حيث ظهرت (المواطنات) بشكل بارز بمجموعة من السمات الإيجابية كناجحات، واعيات، منتجات، وبرزت (الدولة والمسئولين) كقوتين متلازمتين في عدة أطروحات بسمات الداعمين، ومساندي المرأة على مستوى الرئيس والحكومة، وجاءت (مؤسسات المجتمع المدني) كقوى فاعلة رئيسة في الخطاب، وقد انسدل منها المجلس القومي نفسه كمؤسسة مدنية محلية بسمات النشاط والمؤيد والداعم لكل ما يتصل بعالم المرأة، ومؤسسة المرأة العربية كمؤسسة مدنية إقليمية بسمات الوطنية والقومية العربية ودعم القضية الفلسطينية؛ لا سيما الأوضاع المتردية للمرأة والطفل بفلسطين. ولجأ الخطاب لاستخدام (رجال الدين) كقوى فاعلة في بعض أطروحاته لتعزيز عملية الإقناع لدى المتلقين، وقد أظهرهم الخطاب بسمات المثقفين المستعيرين تجاه القضايا المجتمعية المعاصرة. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (إنجي محمد، 2023)<sup>(62)</sup> التي أكدت فاعلية أدوار الدولة ومؤسسات المجتمع المدني في إحياء النقاش العام حول قضايا المرأة خاصة موضوعات العنف ضد المرأة.

- في منصة قناة هي: كان (المسئولون المصريون) هم الفاعل الرئيس في خطاب المنصة، وظهروا في تغطيتها للأحداث المختلفة لا سيما المرتبطة مثل الاحتفال بيوم المرأة العالمي وعيد الأم المصري، والتركيز على أدوارها في بناء الأسرة والمجتمع من خلال كلمة رئيس الجمهورية والسيدة حرمه في 8 مارس 2024، ثم برز (المجلس القومي للمرأة)؛ حيث اهتمت المنصة برصد كافة الأحداث والفاعليات المرتبطة بالمجلس خاصة التي تقع في إطار التمكين الاقتصادي للمرأة، وتبين أن (الخبراء) من القوى الفاعلة بخطاب المنصة بدرجة كبيرة، حيث تم استضافة عدد كبير من الخبراء في كافة المجالات؛ لا سيما الصحة والتنمية البشرية، وظهر عدد من القوى الفاعلة بنسب ضعيفة مثل (رجال الدين) و (بطلات الألعاب الرياضية) و(الفنانات) و(سيدات الأعمال) والمستثمرين.



وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (مها مدحت، 2023) (63) التي أكدت أن أهم الشخصيات المحورية المستخدمة في معالجة قضايا المرأة بالصحف الإلكترونية كانت "المسؤولون المصريون" بنسبة 59.8% بداية من رئيس الجمهورية، ومروراً بالوزراء، ووصولاً لمسؤولي المؤسسات الحكومية المعنية بالمرأة.

ويتضح من استخدام الخطاب للقوى الفاعلة أن أطروحات المنصتين كانت داعمة لخطاب السياسات الحكومية لتمكين المرأة، ولم تنتقد هذه السياسات سواء بالتركيز على الفجوات القانونية، أو ضعف تنفيذ مؤشرات تطوير أوضاع المرأة.

كما يلاحظ غياب القوى الفردية من النشطاء النسويين والشخصيات المؤثرة Influencers مقابل حضور للخبراء والمختصين، وهو أمر يجب أن يضعه مسئولو هذه المنصات بالحسبان؛ نظراً لتمتع هذه الفئات بجماهيريّة كبيرة بالوقت الراهن. كما غابت مؤسسات العالم الدولية كالأمم المتحدة ومنظمات حقوق المرأة؛ مما حرم خطاب تمكين المرأة من انتشار الخطاب النسوي العالمي وما قد يحمله من تأثير.

#### ثانياً: نتائج دراسة القائم بالاتصال:

اتسمت عينة الدراسة من القائمين بالاتصال بإعلام المرأة الرقمي بعدة سمات مهنية، أهمها:

- نسبة 70.4% منهم يقدمون محتوى مكتوباً؛ مما يحصر المحتوى المقدم للمرأة عبر منصاتهما في إطار هذا النوع ويحرمها من تلقي محتوى متنوع كالبودكاست والفيديو.
- نسبة 59.3% منهم يفضلون عرض قضايا المرأة باستخدام لغة تشجيعية توعوية، في حين يرى 40.7% ضرورة استخدام تكتيك تحليلي نقدي للأوضاع.
- 85.2% منهم لا يفضلون تقديم محتوى متحيز للمرأة، ويرون أن المحتوى الموضوعي هو الأقدر على تحقيق الإقناع لدى الجمهور.
- نسبة كبيرة منهم 66.7% لا يفضلون التواصل والتفاعل مع الجمهور سواء عبر حساباتهم الشخصية أو منصاتهم، وهو أمر يثير الدهشة؛ حيث إنهم بالأساس صانعو محتوى رقمي قائم على سمة التفاعلية؛ مما يفسر ضعف التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور والذي أثبتته الدراسة التحليلية.

وفيما يتعلق باستراتيجية تمكين المرأة يتم استعراضها من خلال ثلاثة محاور:  
أولاً: أهمية استراتيجية تمكين المرأة المصرية وحجم الوعي بقضاياها لدى القائم بالاتصال:

1- حجم وأسباب أهمية استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 لدى القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي:

أكدت غالبية عينة الدراسة الأهمية الكبيرة للاستراتيجية بنسبة (66.7%)، في حين رأى (33.3%) من العينة أن أهميتها تعد متوسطة؛ لأنها حسب تعليق أحدهم "جميع أفكارها وقضاياها مطروحة منذ عشرات السنين الأهم آلية تفعيلها"، ولم يتبين وجود أي مفردة بالعينة لم تؤكد على أهمية استراتيجية مصر لتمكين المرأة المصرية، وذلك في إطار أسبابهم التالية المرتبة المذكورة حسب عدد مرات تكرارها: الاستراتيجية شاملة لاحتياجات المرأة بكافة جوانب الحياة، حيث علق أحدهم "ربطت قطاع المرأة بكافة الجوانب المتنوعة للحياة من سياسة واقتصاد وتعليم وصحة وثقافة"، ثم تحديات وضغوط المرأة الآن أشد تعقيداً عن ذي قبل؛ مما يستلزم اللجوء لاستراتيجية متكاملة تدعمها، يليه أهمية استمرار توعية المرأة بحقوقها، وأيضاً ذكر البعض أن أهميتها تتبع من ضرورة دعم توجهات الدولة ورؤيتها المستقبلية، واختار البعض أنها تعزز هوية المرأة المصرية وتعكس ثقافة مصرية منفتحة على التغيير، ولم توافق غالبية العينة على أن (قضايا تمكين المرأة تزيد من معدلات المرور على المنصات الرقمية من قبل المتصفحين)، وذلك قد يشير إلى قصور في رؤية القائم بالاتصال بإعلام المرأة الرقمي نحو ما يتيح الإعلام الرقمي من أدوات وإمكانات متنوعة لتقديم محتوى متميز جاذب، حتى مع قضايا المرأة الجادة ومشكلاتها المعقدة واستمرار النظرة المبتورة نحو قضايا المرأة الجاذبة، وقصرها على الموضوعات الخفيفة كالموضة والأزياء...

كما لم تحظ عدة فئات بأي اختيارات وهي تغيير الصورة النمطية للمرأة، تعزيز المساواة بين الجنسين، رفع معنويات النساء في مواجهة التعقيدات المجتمعية.

2- أهم قضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية لدى القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي:

حسب وجهة نظر الأغلبية تمثلت أهم قضاياها في المحور الثالث أولاً وهو التمكين الاجتماعي لا سيما صحة المرأة النفسية والجسدية وتعليمها ووضع حلول لمشكلات المرأة

المسنة، وأيضاً المرأة المعيلة، وعدم إغفال ملف المرأة المطلقة وحقوقها في الحضانة والنفقة والدعم النفسي والمادي لها، كما أشارت إحدى المفردات لأطروحة غاية في الأهمية وهي تمثيل المرأة بالإعلام والتحديات المتعلقة بذلك لتغيير الصورة النمطية للمرأة؛ لا سيما بالدراما وتسليط الضوء على المبدعات الحقيقيات، وجاءت ثانياً قضايا المحور الرابع حماية المرأة والذي رأى البعض أنه الأهم لحماية المرأة من الأخطار المتنوعة جراء العنف ضدها، مع الحرص على إبراز دور المنظمات النسائية التي تكافح ذلك، ثم جاء ثالثاً المحور الثاني التمكين الاقتصادي حيث علقت إحدى المفردات قائلة: "إن ضمنت المرأة مصدراً للدخل توفرت لها الحماية الاجتماعية والشخصية"، وأشار البعض لضرورة الاهتمام بالتمييز ضد المرأة إزاء توليها بعض الأعمال وتقلدها المناصب والعمل على التقبل الاجتماعي لذلك، مع القضاء على التمييز بين الجنسين، والفجوة في الأجور، والحماية من التحرش في بيئة العمل، كما نبهت أخرى لقضية تمكين المرأة من ميراثها والذي لا تزال محرومة منه ببعض المجتمعات، كما أشارت إحدى المفردات بأهمية دعم المرأة في ريادة الأعمال، وأضافت: "لا بد من توفير محتوى تدريبي على المهارات اللازمة لبدء مشروع صغير أو متوسط، بما في ذلك مهارات التسويق الرقمي، الإدارة المالية، واستراتيجيات النمو"، وجاءت أخيراً موضوعات التمكين السياسي؛ حيث أثنى البعض على تحقيق المرأة لمكتسبات مهمة على صعيد التمثيل النيابي وتولي المناصب القيادية، وأكد البعض الآخر على ضرورة استمرار توعية النساء بحقوقهن السياسية، ودعوة المزيد منهن للترشح في الانتخابات المختلفة والانخراط بالعمل بمؤسسات المجتمع المدني.

وقد كشفت آرائهم عن ارتفاع حجم الوعي لديهم بمحاور الاستراتيجية والقضايا المتضمنة بها، وإعطاء كل منها أولوية تلائم أهميتها لديهم، والتي كان بعضها يحظى بتوافق لديهم عن أهميتها، والآخر اختلفت درجة أهميته.

3- اتجاهات القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي نحو استراتيجية تمكين المرأة المصرية: أوضحت نتائج المقابلات أن اتجاه عينة الدراسة نحو الاستراتيجية اتسم بالإيجابية (92.6%)، حيث وصفتها إحدى المفردات بأنها "خارطة طريق المرأة حتى لبعد عام 2030"، وعلقت أخرى "الاستراتيجية لم تغفل كبيرة ولا صغيرة بحق المرأة بكل

أطرافها"، ولم يرَ أحد سلبيات بها إلا مفردتان (7.4%)، الأولى أوضحت أن الاستراتيجية لم تهتم بشكل مباشر وواضح بالمرأة المطلقة وحقوقها خصوصاً في حالة وجود أطفال، ولم تذكرها صراحة كالمراة المسنة أو المعيلة، والثانية تمثل اعتراضها في عدم دمج وسائل الإعلام التابعة للمؤسسات الإعلامية بشكل حقيقي لدعم نجاح الاستراتيجية؛ حيث علّقت "يتم الاعتماد بشكل رئيس على إعلام المؤسسات النسوية لدرجة أن بعض الفاعليات والأحداث لا نعرفها إلا بعد وقوعها".

ثانياً: المعالجة الإعلامية لاستراتيجية تمكين المرأة وضوابطها في إطار المجتمع المحلي والإقليمي:

#### 1- حجم الاهتمام بالاستراتيجية لدى القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي:

أكدت النسبة الأكبر من العينة (59.3%) أن اهتمام مؤسساتهم كبير بالاستراتيجية سواء من ناحية تغطية الأحداث والفاعليات المرتبطة بها أو من ناحية طرح موضوعات تتعلق بها، في حين أشار (40.7%) منهم أن مؤسساتهم تهتم بالاستراتيجية إلى حد ما، ويرتبط اهتمامهم بعدة معايير ذكروا بعضاً منها، مثل: وجود حدث مرتبط بها يستلزم التغطية، وجود قضية مثارة في المجتمع ذات علاقة بالاستراتيجية فمثلاً مع وجود قضية قتل زوج لزوجته يفتح ملف العنف ضد المرأة بقوة، ومع وجود انتخابات نيابية مثلاً يطرح ملف التمكين السياسي للمرأة سواء من حيث كونها مرشحة أو ناخبة، وأوضح البعض أن الاهتمام بالاستراتيجية يكون نابغاً من بعض القائمين بالاتصال أنفسهم، لا سيما ممن يرتبطون بصلة مع أعضاء المجلس القومي للمرأة أو معنيين بالقضية ذاتها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (غادة البطريق، 2019) (64) التي أكدت اهتمام الإعلاميين السعوديين بمتابعة رؤية 2030 للمملكة بدرجة كبيرة جداً (23.7%)، وبدرجة كبيرة (39.7%)، وبدرجة متوسطة (25.8%).

وتنوعت أشكال اهتمامهم باستراتيجية تمكين المرأة حسب رؤيتهم إلى:

- ضرورة التنوع في تقديم القضايا النسائية وموضوعات محاور الاستراتيجية.
- العمل على زيادة المحتوى الخاص بتمكين المرأة وتقديمه بأشكال متنوعة.
- اهتمام المؤسسات بالمنصات الرقمية والتوزيع عليها بشكل مستمر وآني.

- الاعتماد على الفيديوهات القصيرة والمواد التفاعلية والبرامج الحوارية.  
- رصد ومتابعة حملات التمكين والتنسيق مع منظمات المجتمع المدني الداعمة.  
وكانت مصادرهـم التي يعتمدون عليها في الحصول على معلومات بشأن الاستراتيجية تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي، ثم المواقع الإلكترونية، يليها الاتصال الجمعي والمباشر بالمصادر الرسمية وغير الرسمية.

والمثير للدهشة ذكر وسائل التواصل الاجتماعي أولاً كمصدر للمعلومات، وذلك لسببين: الأول: أن اعتماد الصحفيين لا ينبغي أن يكون على شبكات التواصل الاجتماعي في استيفاء معلوماتهم بشأن أي موضوع لانتشار المحتوى غير الدقيق من ناحية، ولأهمية أن يكون لهم مصادر خاصة وأصلية.

الثاني: رغم بروز شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لهم؛ إلا أن الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بوسائل الإعلام النسائية؛ لا سيما التي تتبع المؤسسات الإعلامية اهتمام ضعيف لا يلائم أهمية قضايا المرأة من ناحية، ولا يتناسب مع أهمية وعراقة هذه المؤسسات من ناحية أخرى كمؤسستي الأهرام ودار الهلال.  
وعن دور الإعلام في تفعيل الاستراتيجية، وهل زاد حجم الاهتمام بقضايا تمكين المرأة بعد إطلاق الاستراتيجية:

تبين من النتائج أن 70.4% من العينة أكدوا على زيادة حجم الاهتمام بقضايا تمكين المرأة بعد إطلاق استراتيجيتها وفقاً لرؤية مصر 2030، حيث أشارت إحدى المفردات أن الاستراتيجية وضعت قضايا التمكين في بؤرة الاهتمام سواء من الدولة أو المجتمع أو النظام الإعلامي، كما أوضحت أخرى أن للاستراتيجية فاعليات ومبادرات وأنشطة تجعل من أخبار وتقارير تمكين المرأة مادة رئيسة لأجندة الوسائل الإعلامية، بينما رأى 29.6% بأن الاهتمام بقضايا المرأة وتمكينها لم يتغير بعد إطلاق الاستراتيجية، وعلقت مفردة قائلة: "حتى وإن شعر البعض باهتمام ملحوظ تجاه قضية تمكين المرأة فإنه شعور لحظي مرتبط إما باهتمام القيادة السياسية في فترة زمنية بعينها، أو وجود حدث ذي علاقة يستمر لعدة ساعات أو أيام كمؤتمر خاص بالمرأة".

## 2- مدى توافق الاستراتيجية مع سياسات المؤسسات التي يعمل بها القائمون بالاتصال بإعلام المرأة الرقمي:

أوضحت النتائج الخاصة بها انقسام عينة الدراسة لفريقيين:  
الأول: يرى توافقاً تاماً وكبيراً بين استراتيجية تمكين المرأة المصرية وسياسات مؤسسته، وتزعم هذا الفريق مفرداتُ العينة ممن ينتمون لمنصات المرأة الرقمية التابعة للمؤسسات النسوية والتي تدعم وبقوة الاستراتيجية وقضاياها.

الثاني: يرى توافقاً إلى حد ما بين الاستراتيجية وسياسات وتوجهات مؤسسته، وكانوا من المنتمين للمؤسسات الإعلامية وكان الفريق الأعلى نسبة 55.6%، حيث أشارت إحدى المفردات "لا يمكننا الاعتماد بشكل أساسي على الموضوعات والقضايا الجادة فقط ففيديو عن كيفية تطويل شعر المرأة أو تحسين بشرتها قد يتخطى مئات الألوف من المشاهدات"، وعلّق آخر "الإعلام له أدوار ترفيهية مهمة بنفس قدر أهمية الأدوار التثقيفية والتوعوية لذلك نهتم بتحقيق هذا الدور"، وفي تعليق ثالث ذكر أحدهم "الاهتمامات التقليدية للمرأة كالأزياء والديكور والتجميل غاية في الأهمية واهتمامنا بها يشبع احتياجات جمهورنا"، والحقيقة أن تعليقات مفردات العينة صحيحة، ولكنها ليست دقيقة؛ حيث إنها تمثل نصف الحقيقة، فمناداة البعض خاصة الباحثين والأكاديميين بقيام إعلام المرأة بأدواره نحو القضايا الجادة لا يتبعه إهمال الجانب الترفيهي أو الاهتمامات التقليدية الخاصة بها، بل فقط نحث على التوازن، وقد أثبتت بعض نتائج الأبحاث العلمية اهتمام جمهور المرأة بالقضايا الجادة مثل (دراسة هناء أحمد، 2017) (65) والتي أكدت أن قضايا العنف ضد المرأة حظيت باهتمام من الجمهور بنسبة 69.9%، تليها قضية عمل المرأة 63.1%، ثم انخفاض الدخل. كما أن هذه النتيجة تتوافق مع دراسة (غادة البطريق) (66) التي أثبتت أنه من خلال تقييم الإعلاميين لمؤسساتهم ثبت عدم دعم الإعلام إطلاقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تشكيل صورة المرأة بنسبة 9.1%، ودعمها بدرجة قليلة بنسبة 23.7%.

### 3- جدوى عرض نماذج وممارسات الدول الأخرى لتمكين المرأة بها:

يرى القائم بالاتصال أن عرض نماذج الدول الأخرى لتمكين المرأة وتطوير أدوارها داخل المجتمع مهم إلى حد كبير بنسبة 48.2٪، ومهم إلى حد ما بنسبة 44.4٪، وغير مهم بنسبة 7.4٪.

فالنسبة الأكبر ترى أهميته بسبب أن ذلك يدعم نجاح وفاعلية الاستراتيجية المصرية بعرض نماذج مشابهه، وأن كثيراً من الأفراد يقتنعون بالشئ عند رؤية نجاح تجارب الآخرين له، وكذلك للإفادة من إيجابيات وسلبيات تجربة الآخر خصوصاً المجتمعات القريبة ثقافياً وجغرافياً.

أما الرأي غير المؤيد لأهمية عرض نماذج الدول الأخرى لتمكين المرأة بها فيرى أن لكل مجتمع ثقافته، وأعرافه، وظروفه الاقتصادية المختلفة، مهما كان التقارب الجغرافي، وأن ذلك يجعل وضع المرأة المصرية في مقارنة غير عادلة سواء بالمرأة العربية أو غيرها، فالمتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية مغايرة تماماً. وإن كانت الغالبية العظمى تؤيد عرض ومحاكاة نماذج الدول الأخرى لتمكين المرأة: بما يتوافق مع النظرية التنموية للإعلام في أن تعطي وسائل الإعلام للدول النامية القريبة منها جغرافياً وثقافياً أهمية فيما تقدمه، مع الوضع في الاعتبار فطنة القائمين بالاتصال بإعطاء أولوية للثقافة الوطنية فيما يقدم من محتوى.

وإن كان ذلك ينم عن وعي لدى القائمين بالاتصال في إعلام المرأة في إطار القضايا الجادة، فمن الملاحظ عند تناول الاهتمامات التقليدية للمرأة لا يقتصر الأمر على الثقافة الوطنية والتقاليد المتبعة، بل يتم عرض نماذج غربية بشكل كبير، لا سيما فيما يتعلق بشؤون الموضة والأزياء والديكور.

### 4- ضوابط عرض وبث قضايا الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية (المجتمعية والسياسية):

عبر غالبية مفردات العينة عن وجود ضوابط مجتمعية بشأن نشر محتوى تمكين المرأة إلى حد كبير بنسبة 74.1٪، وإلى حد ما بنسبة 25.9٪، لأسباب تتمثل - من وجهة نظرهم - في: أن نسباً قليلة من نساء المجتمع تدعم الكيان الذكوري وتمجده، فتعلق إحدى المفردات "مثلاً كثير من العنفات يرفضن الحديث رغم بشاعة آثاره عليهن"،

وتضيف أخرى "نسبة كبيرة من النساء المصريات لا تزال تعيش بمبدأ ضل راجل ولا ضل حيطه، رغم أن الرجل الذي تقصده قد تكون هي المعيلة له"، وعبرت إحدى المفردات عن استيائها من استمرار رفض المجتمع وصعوبة تقبله لطرح بعض قضايا المرأة، وأهمهم "تولي المناصب القيادية، الاغتصاب الزوجي".

وبالنسبة للاهتمام بملف حيوي كالعنف ضد المرأة ودور ذلك في تقليص حجم الفوضى والجريمة بالمجتمع، أشارت غالبية عينة الدراسة 92.6% بالضرورة القصوى لنشر المحتوى الخاص بالعنف ضد المرأة بجميع أشكاله؛ حيث يدعم ذلك حمايتها نتيجة خوف المعتدي من المجتمع من ناحية، ومن المساءلة القانونية من ناحية أخرى، حيث أشارت إحدى المفردات: "ما حققته المرأة من انتصار قانوني نحو موضوعات الاغتصاب والتحرش الجنسي أدى لانخفاض معدلاتهم بشكل واضح في المجتمع"، وأضافت أخرى: "النشر الإعلامي مع قوة وسائل التواصل الاجتماعي واستهلاكها بشكل مكثف من المتصفحين شكل ذراع حماية للمرأة، فالكثير أصبح يخشى الاقتراب منها بشكل مخالف للأعراف الأخلاقية"، في حين رأى 7.4% فقط عدم جدوى النشر، بل زعم أحد أفراد العينة أن النشر المكثف لمثل هذه القضايا قد يشكل صورة سلبية عن المجتمع المصري.

وبالنسبة للضوابط السياسية رأى غالبيتهم وجود قيود سياسية على ذلك بصورة محدودة 88.9%، وبصورة متوسطة 11.1% فقط، حيث تمثلت أهم القيود السياسية من وجهة نظرهم في: عندما يغيب دور الدولة في قضية ما سواء على المستوى الحقوقي أو الأمني تكون معدلات النشر أقل، وذلك إن وجدت بالأساس، وأيضاً أثناء الشروع في تعديل أي قانون يتعلق بأحوال المرأة، فالنشر قبل إعلان التفاصيل يكون محفوظاً بالمخاطر، وكذلك عندما يتعارض موضوع ما مع سقف الحريات المسموح به بالمؤسسة في إطار سياستها التحريرية.

والملاحظ أن- طبقاً للدراسة التحليلية، وفي سياق توجهات الباحثين الأيديولوجية والثقافية بالدراسة الميدانية- الخطاب توجه بالأساس إلى الحفاظ على مكتسبات المرأة المتحققة بشكل يفوق الدعوة إلى التغيير وتحقيقها للمزيد من المكتسبات الحقوقية، دون الضغط على صانع القرار، أو الاصطدام المباشر بالثوابت المجتمعية.



- وتمثلت أهم ضوابط عرض محتوى استراتيجية تمكين المرأة لدى القائم بالاتصال في:
- مراعاة الخصوصية الثقافية عند التعرض لبعض القضايا خاصة التمكين الاجتماعي.
- إبراز التحديات التي تواجهها المرأة لا سيما بالتمكين الاقتصادي والعنف ضدها.
- التركيز على الاحترام الكامل للحقوق الانسانية للمرأة بمحتوى يتسم بمصادقية وجودة
- التوازن بين التوجهات المجتمعية والإصلاحات السياسية قدر المستطاع.
- محاولة منع المحتوى القائم على ترويح العنف، أو التحرش الجنسي قدر الإمكان.

ثالثاً: تقييم القائم بالاتصال للاستراتيجية والمنصات الإعلامية النسائية وأدوار إعلام المرأة:

1- تقييم القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمية لفاعلية استراتيجية تمكين المرأة: وعن فاعلية الاستراتيجية منذ انطلاقتها في 2017 وحتى الآن، انقسمت العينة حول ذلك، حيث يرى 55.6% من المفردات فاعلية الاستراتيجية وتحقيقها عدد من النجاحات على طريق تمكين المرأة وتطوير أدوارها داخل المجتمع، حيث قالت إحدى المفردات: "زاد حجم النائبات بمجلس النواب إلى 165 في عام 2022، و 41 مقعداً بمجلس الشيوخ"، وأضافت مفردة أخرى: "سعت الدولة بكل قوة لتحقيق التمكين الاقتصادي للمرأة وكانت مبادرة (مستورة) لدعم المرأة المعيلة من أنجح المبادرات التي قدمتها مؤسسة حياة كريمة كأحدى المبادرات الرئاسية"، بينما يرى 44.4% من عينة الدراسة أن الاستراتيجية غير فعالة حتى الآن، فعلق البعض "كنا ننتظر نجاحاً أكثر لها"، وردد آخر "نفس القضايا ونفس الطرح والتناول لقضايا المرأة، ونفس المعالجة الإعلامية لأزمات المرأة كل شئ لم يتغير قبل الاستراتيجية عن بعدها، وكذلك أوضاع المرأة تتأرجح صعوداً وهبوطاً حسب تأثير المعطيات الأخرى"، وقالت مفردة أخرى: "محاور الاستراتيجية الأكثر نجاحاً والقضايا الأكثر حسماً هي التي تلقى اهتماماً من مؤسسة الرئاسة وما عدا ذلك لا يزال مهملاً". وذكر آخر في سياق متصل "فاعلية الاستراتيجية ستبدو أقوى إن تم تناول موضوعاتها بالأيدولوجيا الانسانية بعيداً عن النسوية والحقوقية".

2- تقييم القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي للمعالجة الإعلامية للاستراتيجية: ترى النسبة الأكبر من عينة الدراسة أن المعالجة الإعلامية لاستراتيجية تمكين المرأة المصرية- سواء من حيث مساحة النشر أو كفاءته- مقبولة بنسبة 48.2%، ثم ضعيفة بنسبة 37%، وجيدة بالنسبة الأقل 14.8%.

وكانت أبرز تعليقات التقييم- والتي تباينت بين الإيجابية والسلبية- كالتالي:

- إعلام المرأة يقوم بدوره في حدود إمكانياته المحدودة، مقارنة بأنواع الإعلام المتخصص كالإعلام الرياضي.

- المؤسسات النسوية وإعلامها لا يغفل كبيرة ولا صغيرة نحو دعم تمكين المرأة.

- ملف المرأة يحتل الترتيب الثالث في أهمية المحتوى بعد السياسة والاقتصاد، وبالتالي فالاستراتيجية تحظى بالدعم الإعلامي المطلوب.

- لا بد من اهتمام المجلس القومي للمرأة بتفعيل ورش عمل ودورات تأهيلية للإعلاميين كل فترة؛ لدعم الاستراتيجية وزيادة الوعي بقضاياها.

- حجم القيود على نشر محتوى له علاقة بالاستراتيجية محدود للغاية، وبالتالي فالمعالجة جيدة.

- نادراً ما يتم إغفال فاعلية لها علاقة بالاستراتيجية في إعلام المرأة، فالأخبار والتقارير دائماً حاضرة، المشكلة في نقص التقارير المصورة والتحقيقات الاستقصائية.

- لا ينبغي أن يكون اهتمام المؤسسات النسوية أكبر من المؤسسات الإعلامية باستراتيجية تمكين المرأة، فالدعم الإعلامي وبالتبعية الجماهيري من أهم العوامل التي أكدت عليها الاستراتيجية لنجاحها.

وبالأخير ترى الباحثة أن تقييم معالجة الإعلام الرقمي لاستراتيجية تمكين المرأة يعزو إلى المحتوى التثقيفي، والتنوع والشمولية بعرض القضايا، وجذب الجمهور، وهي زوايا لم تتحقق جميعها من خلال رصد المحتوى بالدراسة التحليلية.

3- تقييم القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي لإعلام المرأة في مصر:

ب طرح سؤال (هل هناك مساحة بالإعلام النسائي للرأي والرأي الآخر؟) تبين أن هناك ميلاً عاماً من عينة الدراسة بالإيجاب بنسبة 100%، حيث ترى مفردات عينة الدراسة

أن "إعلام المرأة يعد منصات مفتوحة لكل المصادر في كافة مجالات الحياة"، "وبقدر إعطاء مساحة للمرأة للتعبير عن نفسها لا يغفل إعلام المرأة دور الرجل كشريك لها في الحياة"، وعلى عكس الحالة الإيجابية السابقة كان تقييم القائم بالاتصال لإعلام المرأة عموماً!!

فكان تقييمهم لإعلام المرأة عموماً جيداً بنسبة 11.1% فقط، ومقبولاً بنسبة 40.7%، وضعيفاً بنسبة 48.2%، وقد أرجعوا أسباب تقييمهم للعوامل التالية:

- ضعف الموارد والإمكانات المتاحة اللوجستية والتنظيمية.
- عدم حرص المؤسسات على تطوير العاملين بها بتوفير فرص تدريبية وتأهيلية لهم.
- ضعف التطوير التكنولوجي بالمؤسسات سواء الإعلامية أو النسوية.
- عدم ملائمة المقابل المادي الذي يحصلون عليه للجهد المبذول في إنتاج محتوى غير تقليدي.
- الإطار التقليدي للمعالجة الإعلامية لقضايا المرأة الذي تفرضه بعض المؤسسات والقائمين عليها.

#### ● النتائج العامة للدراسة:

- شكلت قضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية 2030 النسبة الأكبر من محتوى منصة المجلس القومي للمرأة عبر يوتيوب حوالي 70.1%، بينما لم تهتم منصة قناة هي بذلك المحتوى بشكل كافٍ (1.1% فقط).
- تنوعت القوالب الفنية لفيديوهات قضايا استراتيجية تمكين المرأة للمجلس القومي للمرأة عبر يوتيوب ما بين "فيديو توعوي psa، فيتشر، حديث مباشر، مسلسل إذاعي، برنامج حوار، نشرة أخبار، فيلم"، في حين اقتصرت بمنصة قناة هي على البرامج الحوارية والأحاديث المباشرة فقط.
- هناك اختلاف بين منصتي المجلس القومي للمرأة وقناة هي عبر يوتيوب في طرح خطاب محاور الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية، حيث اهتمت منصة المجلس بخطاب حماية المرأة وأمنها، ثم التمكين السياسي، يليه التمكين الاقتصادي، ثم التمكين

الاجتماعي أخيراً، في حين اهتمت منصة قناة هي بالتمكين الاجتماعي أولاً، ثم السياسي، يليه حماية المرأة وأمنها، وبالأخير التمكين الاقتصادي. في حين كان ترتيب أولويات عرض قضايا التمكين لدى القائم بالاتصال بإعلام المرأة الرقمي مختلفاً؛ حيث تمثل في التمكين الاجتماعي، ثم حماية المرأة، ثم التمكين الاقتصادي، وبالأخير التمكين السياسي. وقد يفسر ذلك في إطار أن هناك توافقاً على أطروحة حماية المرأة، وأن التمكين السياسي برز خلال الدراسة نتيجة عقد الانتخابات الرئاسية، وأن معالجة قضايا التمكين الاجتماعي للمرأة لا بد وأن تحظى بألية مختلفة تستهدف تعليمها والصحة العامة لها بالدرجة الأولى.

- تباينت أهداف الخطاب لعينة الدراسة تجاه أطروحات قضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية؛ حيث كان (الدعم والمساندة) الهدف الأول لمنصة المجلس القومي للمرأة، بينما كان (الإخبار) الهدف الرئيس لمنصة قناة هي عبر يوتيوب.

- غلب الإطار الاجتماعي على معالجة أطروحات قضايا استراتيجية تمكين المرأة المصرية بالمنصتين محل الدراسة. وجاء الإطار القانوني ثانياً بمنصة المجلس القومي للمرأة، في حين احتل الإطار الاقتصادي الترتيب الثاني في منصة قناة هي.

- اعتمد خطاب المنصتين على المسارات العقلية بشكل أكبر، ثم المزج بين المسارات العقلية والعاطفية، وبالأخير المسارات العاطفية في بث أطروحات قضايا استراتيجية تمكين المرأة؛ مما يحسب بشكل إيجابي للمعالجة الإعلامية لتلك القضايا والتي كانت تعتمد من قبل على المسارات العاطفية.

- كانت المواطنات هي القوى الفاعلة الأولى بخطاب المجلس القومي للمرأة في أطروحته لاستراتيجية تمكين المرأة عبر يوتيوب، في حين جاء المسؤولون الحكوميون أولاً بمنصة قناة هي.

- أكدت عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي الأهمية الكبيرة للاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية بنسبة (66.7%)، في حين رأى (33.3%) من العينة أن أهميتها تعد متوسطة. كما أن اتجاه عينة الدراسة نحو الاستراتيجية

اتسم بالإيجابية بنسبة كبيرة (92.6%)، في حين مثل الاتجاه السلبي نسبة (7.4%) فقط.

- "الاستراتيجية شاملة لاحتياجات المرأة بكافة جوانب الحياة" كان أهم أسباب أهمية الاستراتيجية لدى القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي.

- اعترضت غالبية عينة الدراسة من القائمين بالاتصال في منصات المرأة الرقمية على عبارة "قضايا تمكين المرأة تزيد من معدلات المرور على المنصات الرقمية من قبل المتصفحين".

- أكدت النسبة الأكبر من العينة (59.3%) أن اهتمام مؤسساتهم كبير بالاستراتيجية سواء من ناحية تغطية الأحداث والفاعليات المرتبطة بها، أو من ناحية طرح موضوعات تتعلق بها، في حين أشار (40.7%) منهم أن مؤسساتهم تهتم بالاستراتيجية إلى حد ما. تمثلت أهم المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على معلومات بشأن الاستراتيجية في شبكات التواصل الاجتماعي، ثم المواقع الإلكترونية، يليها الاتصال الجمعي والمباشر بالمصادر.

- انقسم القائمين بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي حول توافق الاستراتيجية مع سياسات المؤسسة التي يعمل بها، ففريق يرى توافقاً تاماً وكبيراً بين استراتيجية تمكين المرأة المصرية وسياسات مؤسسته، وتزعم هذا الفريق مفردات العينة ممن ينتمون لمنصات المرأة الرقمية التابعة للمؤسسات النسوية والتي تدعم وبقوة الاستراتيجية وقضاياها. في حين يرى الفريق الثاني توافقاً إلى حد ما بين الاستراتيجية وسياسات وتوجهات مؤسسته، وكانوا من المنتمين للمؤسسات الإعلامية وكان الفريق الأعلى نسبة 55.6%.

- عبر غالبية مفردات العينة عن وجود ضوابط مجتمعية بشأن نشر محتوى تمكين المرأة إلى حد كبير بنسبة 74.1%، وإلى حد ما بنسبة 25.9%، ولم تُشر أي مفردة لعدم وجود هذه الضوابط.

- رأى غالبيتهم وجود قيود سياسية على تناول استراتيجية تمكين المرأة المصرية بصورة محدودة بنسبة 88.9%، وبصورة متوسطة بنسبة 11.1% فقط.

- انقسمت عينة الدراسة حول فاعلية استراتيجية تمكين المرأة. حيث يرى 55.6% من المفردات فاعلية الاستراتيجية وتحقيقها عدد من النجاحات على طريق تمكين المرأة وتطوير أدوارها داخل المجتمع، بينما يرى 44.4% من عينة الدراسة أن الاستراتيجية غير فعالة حتى الآن.

- تقييم عينة الدراسة للمعالجة الإعلامية لاستراتيجية تمكين المرأة المصرية- سواء من حيث مساحة النشر أو كفاءته- كان مقبولة بنسبة 48.2%، ثم ضعيفة بنسبة 37%، وجيدة بالنسبة الأقل 14.8%.

- تقييم عينة الدراسة لإعلام المرأة عموماً كان جيداً بنسبة 11.1% فقط، ومقبولاً بنسبة 40.7%، وضعيفاً بنسبة 48.2%.

إذن لاشك في أن خطاب الإعلام النسائي الرقمي عبر منصة يوتيوب له دوره المهم في الحراك الثقافي نحو أطروحات استراتيجية تمكين المرأة المصرية بما تتضمنه من ملفات مجتمعية حيوية، وبما تملكه المنصة من إمكانات ضخمة على مستوى التنوع الجماهيري ومشاركته التفاعلية عليها، وبما أكد عليه أيضاً القائم بالاتصال في إعلام المرأة الرقمي بأهمية الاستراتيجية وأدوارها نحو تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع، مقابل قصور اعترفوا به من قبل المؤسسات الإعلامية والنسوية نتيجة عوامل داخلية كنقص الموارد والإمكانات وفقر البيئة التكنولوجية، وعوامل خارجية كالقيود المجتمعية والمحاذير السياسية.

#### • توصيات الدراسة:

- تعزيز إنتاج محتوى مالتيميديا للمنصات الرقمية النسائية؛ لا سيما الفيديوهات التوعوية، والبودكاست الذي لاقى قبولاً جماهيرياً كبيراً في الآونة الأخيرة.

- ضرورة الاعتماد على آليات الإعلام الرقمي كصحافة البيانات، لتقديم موضوعات أعمق مدفوعة بالأرقام والبيانات والإحصاءات المدعمة لقضايا المرأة، في إطار الرجوع

لبوابات المعلومات الضخمة كموقع البنك الدولي عالمياً، والبوابة السعودية للبيانات المفتوحة إقليمياً، والجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء محلياً.

- تفعيل استخدام آلية صحافة الهاتف بإعلام المرأة والاعتماد على الشخص الواحد لإنتاج قصص صحفية بأقل الإمكانيات المتاحة *One Man Crow*، في محاولة حثيثة لزيادة محتوى الفيديوهات الأكثر فاعلية وجذباً من المحتوى النصي إن تم توظيفها وإنتاجها بشكل احترافي جيد.

- لا تزال مؤسسات المرأة النسوية وكذلك الإعلامية غير متواجدة بالشكل الكافي على كل منصات التواصل الاجتماعي، ولا تستخدم آليات التسويق الحديثة لكسب المزيد من أعداد الزائرين والمتابعين في فئات الجمهور المختلفة على مستوى العمر والاهتمامات، فيجب متابعة ذلك الأمر بشكل دقيق ومستمر.

- ضرورة إعادة النظر بالنسبة للمؤسسات الإعلامية في حتمية إنتاج محتوى خاص لمنصات التواصل الاجتماعي، وعدم الاكتفاء فقط بإعادة نشر وتوزيع ما يتم إنتاجه للقناة التلفزيونية مثلاً، لا سيما وأن لكل منصة رقمية الآن خصوصية في المضمون والجمهور، وكذلك سياسات للنشر. مع أهمية الإبداع والابتكار في نشر الوعي واستخدام منصات اليوتيوب كمصادر تعلم من خلال الوسائط المتعددة.

- ضرورة التعاون بين المنظمات الإعلامية والمنظمات النسوية وتحقيق الشراكات الاستراتيجية، وعقد البروتوكولات التعاونية لضمان دقة وتركيز التغطية الإعلامية لقضايا المرأة الحقيقية.

- تعزيز التغطية الإيجابية من خلال تسليط الضوء على قصص النجاح الملهمة لنساء قادرات على إحداث تغيير في مجتمعاتهن ومجالات عملهن. وإبراز المبادرات الداعمة بتسليط الضوء على البرامج والحملات التي تدعم تمكين المرأة وتحقق تأثيراً إيجابياً.

- تقييم الأثر وتحسين الأداء بشكل دوري بإجراء تقييم مستمر للتغطية الإعلامية لقضايا المرأة وقياس تأثيرها على الجمهور. واستخدام هذه التقييمات لتحسين الأداء

والمحتوى، والاستماع للتغذية الراجعة من الجمهور والخبراء في قضايا تمكين المرأة بعين الاعتبار وتعديل الاستراتيجيات بناءً عليها.

- أهمية إجراء المزيد من البحوث والدراسات بشأن تحليل خطاب قضايا المرأة عبر المنصات الرقمية المختلفة، خصوصاً التي لم تحظ بالإهتمام البحثي كتويتر، وتيك توك، والتي تستهدف شرائح جماهيرية مختلفة.

## المراجع

1- سبع سنوات من الإنجازات، التنمية البشرية، قطاع تمكين المرأة، مجلس الوزراء، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2022.

Available at: <http://idsc.gov.eg> 17/3/2024 8:34pm.

2 DATAREPORTAL, DIGITAL 2024: EGYPT, 23 FEBRUARY 2024, SIMON KEMP.

Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>

3 The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)," Empowering Women in The Digital Age: Where We do Stand? p.13, Available at: <https://www.oecd.org/social/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.pdf>

4- الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030.

Available at: <http://ncw.gov.eg>

5- مؤشر فجوة النوع الاجتماعي- المنتدى الاقتصادي العالمي.

Available at:

<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/>

6 دليل الفوارق بين الجنسين (Gender Inequality Index) - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

Available at:

<https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII>

7- هناء أحمد، لانا حسن، شيرين سلامة، "دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية- دراسة ميدانية ببنية لتخصصي الإعلام والخدمة الاجتماعية"، مجلة الخدمة الاجتماعية، القاهرة، الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين مج 58، ع 2، يونيو 2018، ص ص 319-320.

8- 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، 2011، ص 5.

9 Rongchuan Zhou, Women's Image in the New Media Environment, Foreign Languages Department, Tianjin University Renai College, Tianjin, China, 2023.

Available at:



**<https://www.researchgate.net/publication/375767739> A Brief Study of Wome  
n's Image in the New Media Environment**

10- مها مدحت، "الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية حول قضايا المرأة المصرية ومجالات تمكينها"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 25، 2023، ص ص 329-406.*  
11- إنجي محمد بركة، "الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك- دراسة كيفية"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 66، ج 3، 2023، ص ص 1394-1460.*

12 Batool, S., Qadri, F. A., & Amir, M. A. social media and Women Empowerment: A Digital Feminist Analysis of "Watch Us Rise" by Watson and Hagan. *Journal of Social Sciences Review*, 2 (4), 9-18. 2022.

Available at: **<https://doi.org/10.54183/jssr.v2i4.40>**

13 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>**

14 Prarthana Parmar. Feminist activism on digital platforms in India, **a thesis Submitted in partial fulfillment of the requirement of BA Journalism & Mass Communication program** of Navrachana University during the year 2018-2021, 2021.

15- هدير محمد الناصوري، "التحول الرقمي وتمكين المرأة في المجتمع المصري- دراسة تحليلية على بوابة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل المرأة"، *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، كلية الآداب، مج 10، ع 3، 2021، ص ص 139-185.*

16 Ji-Yeong Yun. Feminist Net-Activism as a New Type of Actor-Network that Creates Feminist Citizenship", *Asian Women*, December 2020, Vol. 36, No. 4, pp. 45-65. Available at: **<https://doi.org/10.14431/aw.2020.12.36.4.45>**.

17- هدى إبراهيم الدسوقي، "الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية- دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 54، ج 5، يوليو 2020، ص ص 3258-3300.*

18- ناريمان حداد، "الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماته"، *رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، 2019.*

19 susan Fountaine, what's not to like? A qualitative study of young women Politicians' self-framing on Twitter, *Journal of public Relations Research*, 2017, v.29.

20 - مها أحمد عبد العظيم، "دور المنتديات النسائية على الإنترنت في ترتيب أولويات القضايا الأسرية للفتاة الجامعية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 15، ع 3، 2016، ص ص 375-406.*

- 21- إيهاب عبد العال، سالي سعيد، "بلاغة الخطاب الحجاجي في الرسم الكاريكاتوري- العنف ضد المرأة أنموذجًا"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الإعلام. ع 72، 2024.
- 22- سمر عبد الحليم، "دور المواقع الإلكترونية النسائية في تشكيل اتجاهات المرأة إزاء العنف الأسري"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 23، 2022، ص ص 399-481.
- 23- آلاء محمد، رانيا أزل، "إدراك الجمهور لمسارات العنف ضد المرأة المقدمة في وسائل الإعلام الرقمي وأثره في السلم المجتمعي"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 24، ج 2، 2022، ص ص 695-729.
- 24- محمد عبد العزيز، "تحليل الخطاب الإعلامي لمواقع القنوات الإخبارية الدولية الموجهة باللغة العربية حول العنف ضد المرأة بدول الشرق الأوسط"، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 58، ج 3، 2021، ص ص 1285-1336.
- 25 Shukla, Seema. 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.
- Available at: [https://ejmcm.com/article\\_6033.html](https://ejmcm.com/article_6033.html)**
- 26- شبرين كامل، "أطر قضية العنف ضد المرأة في المواقع الإلكترونية النسائية- دراسة مقارنة"، *حوليات آداب عين شمس*، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، مج 47، 2019.
- 27- ولاء يحيى، "دور موقع التواصل الاجتماعي Facebook في توعية المرأة المصرية تجاه العنف الأسري- دراسة ميدانية تحليلية"، *المؤتمر العلمي الدولي الثاني، الجامعة الحديثة، كلية الإعلام*، 2017.
- 28- 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، 2017.
- 29- مها عبد المجيد، "العنف ضد المرأة في الإعلام الجديد بالتطبيق على ظاهرة التحرش الجنسي"، *المجلة الاجتماعية القومية*، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، مج 52، ع 3 سبتمبر 2020.
- 30- فريال محمود، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة العربية نحو قضية تمكين المرأة- دراسة كيفية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 84، ج 2، 2023، ص ص 2131-2168.
- 31- سمر عبد الحليم، رباب عبد المنعم، "دور المواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسه على هويتها الثقافية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 66، ج 1، 2023، ص ص 333-370.
- 32- هدى علي، "دور المواقع الاخبارية في تشكيل المعرفة السياسية لدى المرأة المصرية تجاه القضايا القومية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 80، 2022، ص ص 2029-2060.
- 33Kadeswaran, Sengottalyan, Brindha, Duralsamy & athinaswamy,Jayaseelan. Social Media as Gateway for Accelerating Women Empowerment. *Parishodh Journal*. ISSN No:2347-6648. Volume IX, Issue III.2022. P.p 4876-4885.
- 34- جيلان شرف، "اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 20، ع 4، أكتوبر 2021، ص ص 149-193.

35 Muddasir Kumar. "Women Claim Equality in Education" Springer Nature Singapore, 2021.

Available at: <https://www.springerprofessional.de/en/women-claim-equalityineducation/18698028>

36 Magdalena Mađra-Sawicka. Horn Nord, Jeretta. Paliszkievicz, Joanna & Lee, Tzong-Ru. Digital Media: **Empowerment and Equality. Information**, Vol11, p225; doi:10.3390/info11040225 MDPI Journal. Volume 11 Issue 4 10.3390/info11040225, 2020.

37- داليا مصطفى، "علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بعمالة المرأة المصرية- دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 55، ج 2، 2020، ص ص 973-1036.*

38- محمد طلال، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تجاه قضية قيادة المرأة السعودية للسيارة: دراسة ميدانية على عينة من السيدات في مدينة جدة خلال سنة 2019"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 70، 2020، ص ص 335-391.*

39- نوره حمدي، "اعتماد الفتاة السعودية على شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية معارفها نحو ريادة الأعمال في ضوء رؤية 2030 وتمكين المرأة السعودية"، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 55، ج 2، 2020.*

40- بندر عويص، نعمة فهد، "فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 19، ع 4، ديسمبر 2020، ص ص 345-394.*

41 Hayet Kerras et al. The Impact of the Gender Digital Divide on Sustainable Development: Comparative Analysis between the European Union and the Maghreb, Sustainability. 2020.

Available at: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability 58>

42- إيمان مرسي، "تعرض المرأة السعودية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكها لخطط التنمية المستدامة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع 67، 2019، ص ص 585-654.*

43 Zeine ,Ghalla. Women Empowerment and Social Networking in Mauritanian Female Facebook Users. **International Journal of Networks and Communications**, 9(3): 89-96 DOI: 10.5923/j.ijnc.20190903.01. 2019.

44- داليا عثمان، "اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 18، ع 3، 2019، ص ص 429-463.*

45- هناء أحمد، لانا بنت حسن، شيرين سلامة، "دور الإعلام الجديد في تمكين المرأة السعودية من أداء أدوارها التنموية- دراسة ميدانية ببنية لتخصصي الإعلام والخدمة الاجتماعية"، *مرجع سابق.*

46 Thanavathi,C. Social Media and Empowering Women In Globalization. **Women Empowerment: A Myth or a Reality Publisher: Delhi: Delton Publishing Hous**, 2018.

47- ليالي هاني، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة الفلسطينية اقتصاديًا واجتماعيًا في محافظة طولكرم- فيس بوك أنموذجًا"، *رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2018.*

48- إيمان محمود، "الإنترنت وتنمية ثقافة العمل التطوعي لدى المرأة الريفية- دراسة ميدانية على المتطوعات بإحدى قرى محافظة سوهاج"، *مجلة كلية الآداب جامعة سوهاج*، ع 48، ج 2، يوليو 2018، ص ص 369-387.

49 Ali Abdullah Khalifa, ICT and social media: Claiming Space for women's rights in Kuwait, *Journal of Social Science*, Kuwait university, 45(4), 2017.

50- سارة فوزي، الإعلام وتمكين المرأة- التحديات والتطلعات، المؤتمر العلمي الثالث كلية الإعلام جامعة أكتوبر الحديثة للعلوم والآداب، 2017.

51- حنان السيد، "استخدامات المرأة الإماراتية الشابة لشبكات التواصل الاجتماعي- مدخل الاستخدامات والإشباعات"، رسالة ماجستير غير منشورة، الإمارات العربية المتحدة، جامعة جون جانج الأسترالية، 2016.

52- سلمى إبراهيم محمد، "دور الشبكات الاجتماعية في توعية المرأة بالقضايا الاجتماعية- دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 4، 2015، ص ص 411-447.

53- غادة مصطفى، "وعي الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية 2030 في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 68، 2019، ص ص 437-473.

54- عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم:

Available at:

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

55 Gonul, cengiz. Developing media theory as a mixed communication theory: A Russian case. Available at: <http://academia.edu>

56 Mcqial Denis. *Mass Communication Theory: an introduction*. London. Sage Publication. 1994. p125.

57- كمال الحاج، *نظريات الإعلام والاتصال*، سوريا، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 184.

Available at: <https://pedia.svouline.org>

58- السادة المحكمون حسب الدرجات العلمية والترتيب الأبجدي:

أ. د/ أمال كمال: أستاذ الصحافة بجامعة حلوان، وعميد السابق كلية الإعلام- جامعة 6 أكتوبر.

أ. د/ سحر فاروق: أستاذ الصحافة، ورئيس قسم الإعلام- جامعة حلوان.

أ. د/ نائلة عمارة: أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام جامعة حلوان، وعميد كلية الإعلام- جامعة فاروس.

أ. م. د/ مها فتحي: أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام- جامعة النهضة.

أ. م. د/ نرمين علاء الدين: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية.

أ. م. د/ وليد الهادي: أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام- جامعة حلوان.

59- تم الاستعانة بالزميلة د. سالي سعيد: مدرس بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة حلوان.

60- هدى إبراهيم، "الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة عبر الإنترنت حول قضايا ومجالات تمكين المرأة الأفريقية والعربية- دراسة تحليلية"، مرجع سابق، ص 3277.

61- مها مدحت، "الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية حول قضايا المرأة المصرية ومجالات تمكينها"، مرجع سابق، ص 373.

62- إنجي محمد، "الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك"، مرجع سابق، ص 1453.

63- مها مدحت، مرجع سابق، ص 358.

- 64- غادة مصطفى، "وعي الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية 2030 في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"، مرجع سابق، ص 448.
- 65- 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، ص 338.
- 66- غادة مصطفى، مرجع سابق، ص 451.

## References

Available at: <http://idsc.gov.eg> 17/3/2024 8:34pm.

- DATAREPORTAL, **DIGITAL 2024: EGYPT**, 23 FEBRUARY 2024, SIMON KEMP.

Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-egypt>

- The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)," Empowering Women in The Digital Age: Where We do Stand? p.13, Available at: <https://www.oecd.org/social/empowering-women-in-the-digital-age-brochure.pdf>

:- <http://ncw.gov.eg>

<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2022/>

<https://hdr.undp.org/data-center/thematic-composite-indices/gender-inequality-index#/indicies/GII>

- Ahmed, H. (2018), lana hasan, shirin salamat, "dawr al'ielam aljadid fi tamkin almar'at alsaeudiat min 'ada' 'adwariha altanmawiati- dirasat maydaniat bayniat litakhasusy al'ielam walkhidmat alaijtimaeiati", majalat alkhidmat alaijtimaeiati, Alqahira, aljameiat almisriat lil'akhsaayiyayn alaijtimaeiayn 2(3). 319-320.

- Gharib, H. (2011). "muealajat qadaya aleunf dida almar'at fi almajalaat almisriyat waitjahat alqayim bialaitisal walsafwat nahwaha", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Almanufia, kuliyyat aladab, qism al'ielami.

- Rongchuan Zhou, Women's Image in the New Media Environment, Foreign Languages Department, Tianjin University Renai College, Tianjin, China, 2023.

Available at:

[https://www.researchgate.net/publication/375767739\\_A\\_Brief\\_Study\\_of\\_Women's\\_Image\\_in\\_the\\_New\\_Media\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/375767739_A_Brief_Study_of_Women's_Image_in_the_New_Media_Environment)

- Midhat, M. (2023). "alkhitab al'ielamii lilsuhuf al'iilikturuniat hawl qadaya almar'at almisriat wamajalat tamkiniha", almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 25(5). 329- 406.

- Baraka, E. (2023). "alkhitab alnisawii alraqmii lilmar'at almisriat eabr mawqie altawasul alaijtimaeii fisbuk- dirasat kifiatii", majalat albuht al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 66(2). 1394- 1460.

- Batool, S., Qadri, F. A., & Amir, M. A. social media and Women Empowerment: A Digital Feminist Analysis of "Watch Us Rise" by Watson and Hagan. Journal of Social Sciences Review, 2 (4), 9-18. 2022.

Available at: <https://doi.org/10.54183/jssr.v2i4.40>

- 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>

- Prarthana Parmar. Feminist activism on digital platforms in India, a thesis Submitted in partial fulfillment of the requirement of BA Journalism & Mass

**Communication program** of Navrachana University during the year 2018-2021,2021.

- Anaasuri, H. (2021). "altahawul alraqmii watamkin almar'at fi almujtamae almisrii- dirasat tahliliat ealaa bawaabat tiknulujiia almaelumat walaitisalat min 'ajl almar'ati", almajalat aleilmiat likuliyat aladab, jamieat dimiyati, kuliyat aladab, 3(1). 139- 185.
- Ji-Yeong Yun. Feminist Net-Activism as a New Type of Actor-Network that Creates Feminist Citizenship", **Asian Women**, December 2020, Vol. 36, No. 4, pp. 45-65 .Available at: <https://doi.org/10.14431/aw.2020.12.36.4.45>.
- Aldasuqi, H. (2020). "alkhitab al'ielamii limunazamat al'umam almutahidat eabr al'iintirnit hawl qadaya wamajalat tamkin almar'at al'afriqiat walearabiati- dirasat tahliliata", majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 54(4). 3258-3300.
- Hadad, N. (2019). "alharakat alnasawiat aalearabiati eabr shabakat altawasul dirasatan fi almuhtawaa wal'athar ealaa eayinat min safahat almar'at ealaa alfisbuk wamustakhdamatih", risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Muhammad khadar, kuliyat aleulum al'iinsaniat waleulum alajjtimaieati.
- susan Fountaine, what's not to like? A qualitative study of young women Politicians' self –framing on Twitter, **Journal of public Relations Research**, 2017, v.29.
- Abd aleazim, M. (2016). "dawr almuntadayat alnisayiyat ealaa al'iintirnit fi tartib 'awlawiaat alqadaya al'usariat ilfataat aljamieati", almajalat almisriat libuqhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 3(1). 375-406.
- Abdel Aal, E. (2024). "blaghat alkhitaab alhujajii fi alrasm alkarikaturi- aleunf dida almar'at anmwdhjan-", majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyat al'ielami. 72(1).
- Abdel Halim, S. (2022). "dawr almawaqie al'iilikturniat alnisayiyat fi tashkil aitijahat almar'at 'iiza' aleunf al'usri", almajalat aleilmiat libuqhuth alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 23(1).
- Muhammad, A., 'Aziml, R. (2022). "'iidrak aljumphur limasarat aleunf dida almar'at almuqadamat fi wasayil al'ielam alraqamii wa'atharih fi alsilm almujtamaei", almajalat aleilmiat libuqhuth alsahafati, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira. 24(1). 695- 729.
- Abdel Aziz, M. (2021). "tahlil alkhitaab al'ielamii limawaqie alqanawat al'iikhbariat alduwaliat almuajahat biاللughat alarabiati hawl aleunf dida almar'at bidual alsharq al'awst", majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 58(2). 1285- 1336.
- Shukla, Seema. 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.

Available at: [https://ejmcm.com/article\\_6033.html](https://ejmcm.com/article_6033.html)



- kamel, S. (2019). "atar qadiat aleunf dida almar'at fi almawaqie al'iiliktruniat alnisayiyati- dirasat muqaranati", hawliaat adab Ain shams, qism al'ielami, kuliyyat aladab, jamieat Ain shamsa, 4(2).
  - Yahya, W. (2017). "dawr mawqie altawasul alaijtimaeii Facebook fi taweiyyat almar'at almisriyat tujah aleunf al'usari- dirasatan maydaniatan tahliliatan", almutamar aleilmii alduwalii althaani, aljamieat alhadithatu, kuliyyat Al'ielam.
  - Jaafar, N. (2017). "atar taqdim qadaya almar'at fi al'ielam aljadid waealaqatiha biaitijahat aljumhur 'iiza' tilk alqadaya", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, qism alsahafati.
  - Abd almajid, M. (2020). "aleunf dida almar'at fi al'ielam aljadid bialtatbiq ealaa zahirat altaharush aljinsii", almajalat alaijtimaeiat alqawmiata, almarkaz alqawmia libuhuth alaijtimaeiat waljinayiyati, Alqahira, 3(1).
  - Mahmud, F. (2023). "duwr shabakat altawasul alaijtimaeii fi tashkil maearif waitijahat almar'at alarabiat nahw qadiat tamkin almar'ati- dirasat kifiat", almajalat almisriyat libuhuth Al'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 84(5). 2131- 2168.
  - Abd Alhalim, S. (2023). "dawr almawaqie altawasul al'ijtimaeiu fi tamkin almar'at wamadaa aineikasih ealaa huiatiha althaqafiati", majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 66(1). 333- 370.
  - Ali, H. (2022), "dawr almawaqie alakhbariat fi tashkil almaerifat alsiyasiat ladaa almar'at almisriyat tujah alqadaya alqawmiati", almajalat almisriyat libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 80(3). 2029- 2060.
  - Kadeswaran, Sengottalyan, Brindha, Duralsamy & athinaswamy, Jayaseelan. Social Media as Gateway for Accelerating Women Empowerment. **Parishodh Journal**. ISSN No:2347-6648. Volume IX, Issue III.2022. P.p 4876-4885.
  - Sharaf, J. (2021). "aetimad almar'at almisriyat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatiha bitamkiniha fi daw' khutat altanmiati", almajalat almisriyat libuhuth alraay aleami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 4(3). 149- 193.
  - Muddasir Kumar. Women Claim Equality in Education" Springer Nature Singapore, 2021.
- Available at: <https://www.springerprofessional.de/en/women-claim-equalityineducation/18698028>**
- Magdalena Ma dra-Sawicka. Horn Nord, Jeretta. Paliszkievicz, Joanna & Lee, Tzong-Ru. Digital Media: **Empowerment and Equality. Information**, Vol11, p225; doi:10.3390/info11040225 MDPI Journal. Volume 11 Issue 4 10.3390/info11040225, 2020.
  - Talal, M. (2020). "dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil alsuwr aldhahniyat tujah qadiat qadat almar'at alsaeudiat lilsayaarati: dirasat maydaniat ealaa eayinat min alsayidat fi madinat jidat khilal sanat 2019", almajalat almisriyat libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 70(1), 335- 391.
  - Hamdi, N. (2020). "aetimad alfataat alsaeudiat ealaa shabakat altawasul alaijtimaeii fi tanmiat maearifiha nahw riadat al'aamal fi daw' ruyat 2030



watamkin almar'at alsaeudiati", majalat albuḥuth al'ielamiati, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 55(1).

- Awed, B. (2020), "fealiat twitr fi alhamalat al'ielamiat altaweawiat almunahidat lileunf dida almar'at fi alsaeudia", almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 4(1). 345- 394.
- Hayet Kerras et al. The Impact of the Gender Digital Divide on Sustainable Development: Comparative Analysis between the European Union and the Maghreb, Sustainability. 2020.

**Available at: <https://www.mdpi.com/journal/sustainability> 58**

- Morsi, I. (2019). "taerad almar'at alsaeudiat limawaḡie altawasul alaijtimaeii wamadaa 'iidrakiha likḥutat altanmiat almustadamati", almajalat almisriat libuḥuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, e 67(3), 585- 654.
- Zeine ,Ghalla. Women Empowerment and Social Networking in Mauritanian Female Facebook Users. **International Journal of Networks and Communications**, 9(3): 89-96 DOI: 10.5923/j.ijnc.20190903.01. 2019.
- Othman, D. (2019). "aitijahat almar'at almisriat nahw aistikhdam al'ielam alraqamii fi almajal alsahi", almajalat almisriat libuḥuth alraay aleami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 3(1). 429- 463.
- Thanavathi,C. Social Media and Empowering Women In Globalization. **Women Empowerment: A Myth or a Reality Publisher:** Delhi: Delton Publishing Hous, 2018.
- Hani, L. (2018). "dawr mawaḡie altawasul alaijtimaeii fi tamkin almar'at alfilatiniat aqtsadyan wajtmaeyan fi muhafazat tulkarm- fis buk anmwdhjan", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alnajah alwataniati, kuliyyat aldirasat aleulya.
- Mahmud, I. (2018). "al'iintirnit watanmiat thaḡafat aleamal altatawueii ladaa almar'at alriyfiati- dirasat maydaniat ealaa almutatawieat bi'iidhaa quraa muhafazat Suhaj", majalat kuliyyat aladiab jamieat Suhaj, 48(1),369- 387.
- Ali Abdullah Khalifa, ICT and social media: Claiming Space for women's rights in Kuwait, **Journal of Social Science**, Kuwait university, 45(4), 2017.
- Fawzi, S. (2017). al'ielam watamkin almar'ati- althadiyat waltatalueati, almutamar aleilmu althaalith kuliyyat al'ielam jamieat 'Oktubar alhadithat lileulum waladab.
- Alsayid, H. (2016). "aistikhdamat almar'at al'iimariati alshaabat lishabakat altawasul alaijtimaeii- madkhal alaistikhdamat wal'iishbaeati", risalat majistir ghayr manshuratin, al'iimarat alearabiati almutahidata, jamieat John Gang Al'usturaliata.
- Muhamad, S. (2015). "dawr alshabakat aliajtimaeiat fi taweiat almar'at bialqadaya aliajtimaeiati- dirasat maydaniatun", almajalat aleilmiat libuḥuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 4(2), 411- 447.
- Mustafa, G. (2019). "waei al'ielamiyn alsaeudiiyn bidawrihim fi tashkil alaitijahat nahw almar'at bima yatawafaq mae ruyat 2030 fi 'iitar nazariat almasıuwliat

alajjtimaeciati", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 68(3), 437- 473.

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

- Gonul, cengiz. Developing media theory as a mixed communication theory: A Russian case. **Available at: <http://academia.edu>**
- Mcqial 'Denis. **Mass Communication Theory: an introduction**. London. Sage Publication. 1994. p125.
- Alhaj, K. (2020). nazariaat al'ielam waliatisali, Suria, aljamieat aliaftiradiat alsuwriata.

**Available at: <https://pedia.svouline.org>**

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.