



CIC
CANADIAN
INTERNATIONAL
COLLEGE

THE FUTURE IS YOURS

المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث CIC

اتجاهات الرأي العام نحو تناول الإعلام لقضايا العنف ضد المرأة

إعداد

أ. مارينا مكرم غبور

مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني
المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة الي الكشف عن اتجاهات عينة الدراسة من (النخبة) من الرأي العام نحو طبيعة تناول وسائل الاعلام المختلفة لقضايا العنف ضد المرأة، وتحديد ابرز النقاط التي تركز عليها وسائل الاعلام اثناء تناولها لقضايا العنف ضد المرأة عبر وسائل الاعلام، ومعرفة المداخل الاقناعية التي تعتمدها وسائل الاعلام المختلفة اثناء تغطيتها لقضايا العنف ضد المرأة باشكالها المختلفة والتعرف علي التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام المختلفة من حيث تشكيل الاتجاهات والمعارف لدي عينة الدراسة بعد تعرضهم لمضامين اعلامية مختلفة تتناول قضايا العنف ضد المرأة وايضا التوصل الي مقترحات من وجهة نظر عينة الدراسة نحو تفعيل دور وسائل الاعلام في تناول قضايا العنف ضد المرأة.

الكلمات المفتاحية: الرأي العام – العنف ضد المرأة – تناول الاعلامي – وسائل الاعلام التقليدية والحديثة.

Public opinion trends towards media coverage of issues of violence against women

Abstract:

The study aimed to uncover the attitudes of the study sample, which consists of the elite, regarding the nature of how various media outlets address issues of violence against women. It sought to identify the main points that the media focuses on when discussing issues of violence against women, understand the persuasive approaches used by different media during their coverage of these issues in various forms, and recognize the impacts that different media have in shaping attitudes and knowledge among the study sample after being exposed to diverse media content addressing violence against women. It also aimed to reach proposals from the perspective of the study sample on enhancing the role of media in addressing issues of violence against women.

Keywords: public opinion - violence against women - media discourse - traditional and modern media – Egypt.

مقدمة:

يعد العنف ضد المرأة من أخطر الظواهر الاجتماعية التي تواجه المجتمعات المعاصرة، لما ينطوي عليه من انتهاك مباشر لحقوق الإنسان وتهديد لأمن واستقرار الأسرة والمجتمع. وقد أولت وسائل الإعلام اهتماماً متزايداً بتغطية هذه القضايا، عبر أشكال متعددة من التناول، سواء من خلال التغطيات الإخبارية أو الحملات التوعوية.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً مزدوجاً، فهي من جهة تملك القدرة على تسليط الضوء على هذه الانتهاكات وكشفها، ومن جهة أخرى قد تسهم، إذا أسئ استخدامها، في ترسيخ الصور النمطية أو تبرير العنف عبر معالجات سطحية.

وجاءت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات عينة من العاملين في مجال الإعلام وفي المجلس القومي للمرأة نحو المعالجة الإعلامية لرصد درجة متابعة وسائل الإعلام للقضية، ودرجة تناولهم بالإضافة إلى نوعية المضامين الإعلامية التي تتناول تلك القضية، ورغم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تناول هذه القضية إلا أن ذلك لازال موضع اختلاف في الرأي بين الكثيرين ما بين أنها ساعدت على نشر التوعية وبين أنها ساهمت في انتشارها.

ومن هنا تبرز أهمية دراسة اتجاهات الرأي العام تجاه هذا التناول الإعلامي، كونه يمثل انعكاساً حقيقياً لتأثير الرسائل الإعلامية في تشكيل وعي المجتمع وتوجهاته حيال قضايا العنف ضد المرأة. وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات الرأي العام نحو التناول الإعلامي لقضايا العنف ضد المرأة، اعتماداً على أداة المقابلات المتعمقة كوسيلة أساسية لجمع البيانات من عينة مختارة من الجمهور، بما يسمح بفهم أعمق ودقيق لطبيعة تصوراتهم ومواقفهم وتحليلها في سياق اجتماعي وثقافي شامل.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية قضايا العنف ضد المرأة، إلا أن التساؤلات لا تزال مطروحة حول كيفية إدراك الجمهور لهذا التناول الإعلامي، ومدى فاعليته في خلق وعي مجتمعي مناهض لهذه الظاهرة. فقد يكون التناول الإعلامي أحياناً غير متوازن أو يغيب عنه البعد الحقوقي، مما يؤدي إلى تشويش أو تبلد في موقف الجمهور تجاه قضايا العنف.

كما أن فهم اتجاهات الرأي العام يتطلب أدوات نوعية تسمح برصد التصورات والسياقات الثقافية والاجتماعية المحيطة بها. ولهذا السبب، تعتمد هذه الدراسة على أداة المقابلات المتعمقة فقط، بهدف الوصول إلى تحليلات نوعية معمقة حول مواقف الأفراد وتفسيراتهم الخاصة للتناول الإعلامي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما اتجاهات الرأي العام (النخبة الاعلامية والاكاديمية) نحو تناول الإعلامى لقضايا العنف ضد المرأة، كما تعكسها المقابلات المتعمقة مع عينة من الجمهور؟

أهداف الدراسة:

- (١) تحليل وجهات نظر النخبة الإعلامية والأكاديمية حول طبيعة تناول الإعلامى لقضايا العنف ضد المرأة في السياق المصري.
- (٢) استكشاف تقييم الخبراء للمضامين الإعلامية المتعلقة بالعنف ضد المرأة، من حيث الموضوعات والرسائل والأساليب المستخدمة.
- (٣) رصد مدى توافق أو تباين مواقف المتخصصين حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي المجتمعي تجاه قضايا العنف.
- (٤) التعرف على التحديات المهنية والمؤسسية التي تعيق تناول الإعلامى المهني لقضايا العنف ضد المرأة.
- (٥) استخلاص رؤى ومقترحات المتخصصين لتطوير السياسات التحريرية والخطاب الإعلامى بما يسهم في مناهضة العنف ضد المرأة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية فيما يلي:

- ★ محدودية الدراسات المصرية والعربية بشكل عام التي تناولت قضايا العنف وبالأخص العنف ضد المرأة علي مستوي الدراسات الإعلامية، وعلي الجانب الآخر هناك عدد كبير من الدراسات الأجنبية التي تناولت قضايا العنف بشكل عام والعنف ضد المرأة بشكل خاص.
- ★ هذه الدراسة تركز علي فئة هامة من فئات المجتمع (المرأة) والتي هي محور اهتمام إدارة الدولة المصرية والعربية خلال الخمس سنوات الأخيرة.
- ★ قضايا المرأة وبالأخص قضايا تمكين المرأة تعتبر عنصر محوري في خطة التنمية المستدامة علي مستوى مصر والدول العربية.
- ★ محاولة تقديم توصيات للإعلاميين من اجل تطوير أسلوب المعالجة الإعلامية لقضية العنف ضد المرأة المختلفة حتي تحقق هدفها في التأثير الإيجابى علي اتجاهات الرأي العام نحو هذه القضية.

الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة عدد من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة وقامت بتقسيمهم إلي اثنين من المحاور الرئيسية ، وتناول المحور الأول الدراسات التي تناوت العلاقة بين وسائل الاعلام وقضايا العنف ضد المرأة، أما المحور الثاني فاهتم بالتركيز علي معالجة وسائل الاعلام لقضايا المرأة المختلفة، بعرض الدراسات السابقة عرضا زمنيا من الأحدث الي الأقدم لبيان التطور البارز في الدراسات السابقة، من حيث تناول المحتوى في المحورين.

المحور الاول: الدراسات التي تتناول العلاقة بين وسائل الاعلام وقضايا العنف ضد المرأة:

هدفت دراسة كلا من (خالدي، عبد اللوي، ٢٠٢٢) ابراز الدور الحقيقي الذي لعبته مجلة الشروق العربي اثناء معالجتها لقضايا المرأة بالجزائر، اعتمدت الدراسة علي تحليل ١٦ عددا من المجلة بدءا من يناير ٢٠٢١ وحتى اكتوبر ٢٠٢١، وكشفت اهم نتائج الدراسة عن بروز القضايا الاجتماعية في المرتبة الاولى، وان من اهم الفنون الصحفية استخداما من قبل المجلة فيما يتعلق بقضايا المرأة هو فن الكاريكاتير،بالاضافة الي ان المرأة قد تمكنت من تفعيل حضورها وحضور قضاياها في المجتمع علي الساحة الصحفية، كما انه اصبح لديها القدرة علي ابراز اراءها في مختلف المواقف التي تتعرض لها،ومن اهم مقترحات الدراسة هو تناول الصحافة للمشكلات والظواهر السلبية ذات العلاقة بالمرأة، وتحليل اسبابها وتقديم بدائل ايجابية، مع وضع اليات مناسبة في ابراز دور الصحافة تجاه قضايا المرأة.

وسعت دراسة كلا من (Khamis, El-Ibiary, 2020) إلي تحليل تعبيرات الصحفيات المصريات عن أدوارهن المتغيرة ،ونضالهن ،ومقاومتهن للتحديات السياسية والقانونية والاجتماعية والمهنية والاقتصادية في المجال الصحفي والرقمي ، وتبحث الدراسة عن آليات المقاومة، وتمثلت عينة الدراسة من ١٦ مقابلة متعمقة مع صحفيات يمثلن مختلف الانتماءات، والخبرات، وكشفت نتائج الدراسة عن تحديات يواجهونها مثل الاستقلالية الصحفية المقيدة، والوصول المحدود للمعلومات، والتحرش الجنسي، والافتقار إلي الأمن الوظيفي وذلك في وظيفة تهيمن عليها الثقافة الأبوية، كما تري المبحوثات أن ديناميكية الدفع والجذب، قد ولدت مشهد إعلامي متميز يمثل مساحة ثالثة بين وسائل الإعلام الرئيسية وصحافة المواطن في مجال صحفي سريع التطور .

ناقشت دراسة (شميس، ٢٠٢٣) معرفة القضايا المتعلقة بالمرأة والتي تعرض في الدراما السينمائية المصرية والهندية، ومعرفة الكيفية التي تعرض بها تلك القضايا، والتعرف علي اوجه الاختلاف والاتفاق بين قضايا المرأة المعروضة في الدراما السينمائية المصرية وبين مثيلاتها في الدراما السينمائية

الهندية، اعتمدت الباحثة علي النظرية النسوية، واستخدمت اسلوب المسح الشامل لكافة الافلام المتعلقة بقضايا المرأة والتي انتجت من عام ٢٠٠٠ وحتى عام ٢٠١٠ بواقع ١٥٧ فيلما (من خلال موقع بوابة الافلام) علي الانترنت وتم تحليل ٥٩ فيلم مصري و ٩٨ فيلم هندي، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تشابه واضح فيما يتعلق بقضايا المرأة وايضا بسمات الشخصية والبيئة التي دارت بها التحداق، وان تلك الافلام جميعها في كلا البلدين ناقشت قضايا واقعية، وغطت نطاق واسع مما تعانيه المرأة في الوقت الحاضر سواء بشكل سلبي او ايجابي، ولكن علي الرغم من ذلك تم اغفال الجانب الصحي والسياسي، وأشارت النتائج الي ان الدراما السينمائية في الهند حاولت تقديم حلول اما الدراما السينمائية المصرية اكتفت بطرح الموضوعات .

والدراسة التي أجراها (البرجي، ٢٠٢٣) التي هدفت الي التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة المصرية، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف ودراسة الحقائق المتعلقة بظاهرة أو موقف بهدف الوصول إلى بيانات ومعلومات عن هذه الظاهرة، واعتمد الباحث على استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات من عينة متاحة بلغت ٤٠٠ مستجيب من الجمهور المصري، كما اعتمدت الدراسة علي نظرية التعلم الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لمشاهدة البرامج النسائية المفضلة لهم هو ارتباط موضوعات وقضايا البرنامج بالظروف المعيشية الواقعية، حصلت "الموضوعات الاجتماعية" على المركز الأول بينما كانت "الموضوعات الصحية" في المركز الثاني، كانت من أهم أسباب ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية بسبب أنها تتعرض لمشكلات مجتمعية حقيقية قد تواجه المرأة المصرية في مختلف مناحي الحياة، كانت من أهم أسباب عدم ثقة المبحوثين في المضامين المقدمة عبر البرامج النسائية هي أن هدف البرنامج هو تصدر محركات البحث Trend وجذب أكثر عدد من المشاهدات، كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي قد يشارك المبحوثين مضمون هذه البرامج عليها هو "الفيسبوك"، ومن أهم مقترحات الدراسة ان يزيد الاهتمام باجراء دراسات تستهدف معرفة راي المرأة في كثير من البرامج التي تقدم لها ومعرفة الاشكال البرمجية التي تفضلها؛ للاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تقييم البرامج والوقوف علي أوجه القصور ومعالجتها، كذلك أن يكون هناك ضوابط اعلامية واضحة وصارمة لمختلف البرامج للحد من ظاهرة ما يسمى ب"الترند الاعلامي" ؛ وذلك للحفاظ علي الدقة والموضوعية في المعالجة.

وسعت الدراسة التي أجرتها (إبراهيم، ٢٠٢٢) بهدف الكشف عن كيفية معالجة البرامج الحوارية علي القنوات الفضائية المصرية للموضوعات والقضايا الخاصة بتمكين المرأة ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة في مصر، والتعرف على أهم القضايا والموضوعات التي تركز عليها هذه البرامج الحوارية

وعلاقتها بسبل تمكين المرأة، كما التعرف على أهم الأشكال والقوالب الفنية التي تعتمد عليها هذه البرامج في طرح قضايا تمكين المرأة المصرية وأخيرا التعرف على أهم الاستمالات المستخدمة في عرض هذه القضايا والموضوعات المتعلقة بتمكين المرأة المصرية، بالتطبيق علي عينة عمدية من ٦ برامج حوارية مقدمة علي الفضائيات المصرية الخاصة و الحكومية وتم تحليل مضمون ٢٨ حلقة من كل برنامج بأسلوب الأسبوع الصناعي. ٧% ومثلت نتائج الدراسة عن أن هذه القضايا والموضوعات في إطار نظري تكاملي يعتمد على ثلاثة مداخل نظرية لتفسير وفهم دور الإعلام في نشر الوعي بقضايا تمكين المرأة، وتدعيم دورها في تحقيق التنمية المستدامة في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ وهي نماذج المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام واعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في المعرفة وكذلك نظرية التسويق الاجتماعي للأفكار والقضايا والمفاهيم والاتجاهات، جاءت النتائج ممثلة في ارتفاع نسب مشاهدة البرامج التي تتناول الاهتمامات التقليدية للمرأة بنسبة ٢١,٧% ومثلت الترتيب الثاني في مضامين البرامج عينة الدراسة بعد الموضوعات الاجتماعية.

الدراسة التحليلية المقارنة التي أجرتها كلا من (مراغنية، نعرورة، ٢٠٢١) بهدف التعرف علي دور وسائل الاعلام في تناول حقوق المرأة في دولة الجزائر وخارجها، كما التعرف علي دور حملات التوعية الاعلامية التي تخص حقوق المرأة في المجتمعات الجزائرية، اعتمدت الدراسة علي منهج التحليل المقارن وقامت بتحليل عدد من التشريعات القانونية بدولة الجزائر وتفسير لآليات قرانية التي تتناول حقوق المرأة، كشفت نتائج الدراسة عن ان هناك الكثير من وسائل الاعلام التي تهتم بقضايا المرأة وحقوقها؛ وذلك لادراجها في البرامج الاعلامية، وتهتم وسائل الاعلام بشكل عشوائي لانها تركز علي الشخصية اكثر من غيرها.

والدراسة التحليلية التي أجراها كلا من (Sharma, Bumb, 2021) بهدف التعرف علي كيفية تأثير تصوير دور المرأة على رغبة المستهلكين في الشراء وتحديد الاختلاف في وجهة نظر الرجال والنساء الهنود عندما يتعلق الأمر بتصوير الدور النمطي للمرأة في الإعلانات و استخدمت في الدراسة إحصائيات (مانوفا) لتحديد ما إذا كانت هناك اختلافات كبيرة بين الرجال والنساء عندما يتعلق الأمر بالاستعداد للشراء، فبعد مراجعة واطلاع علي مدونة السلوك الاخلاقي للمحتوي الاعلاني لأربعة دول كبري وهم: الولايات المتحدة الامريكية والمملكة المتحدة والصين والهند، تم استخراج عدة أوصاف ومصطلحات وأفعال ترصد مؤشرات سلبية تجاه المرأة في الاعلانات، وتم تصنيفها في جدول، ثم بدأ توزيع الاستبيانات علي عدد من الأفراد والتعرف علي آرائهم نحوها، ومن خلال التحقق من صحة الفرضيات المقترحة من خلال إحصائيات المعادلة الهيكلية، وكشفت الدراسة عن تزايد في أعداد تمثيل النساء في الاعلانات ولكن لا يزال هناك تنميط لصورة المرأة المعلنة وتصويرها علي أنها خاضعة وضعيفة.

سعت الدراسة التي أجرتها (Pandey, 2020) بهدف التعرف علي دور الإعلام في تمكين المرأة في المجتمع من خلال التعليم، وذلك بالتطبيق علي نموذج اختبار الذات عند جدول زمني معين يقيس العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام و الأبعاد المختلفة لتمكين المرأة منها الاعتماد علي الذات و القدرة علي اتخاذ القرار، وتوصلت نتائج الدراسة إلي أن التعليم له الدور الأكبر في تعزيز ثقة المرأة بنفسها لذلك أوصت الدراسة بضرورة قيام وسائل الإعلام بعرض موضوعات اجتماعية و سياسية حتي يكون هناك مزيد من الأدوار لتمكين المرأة، ومن خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الاعلام تتخذ المرأة قرارها، لذا لابد أن يكون هناك ثقافة اعلامية تجاه المرأة، كما اشارت الباحثة الي ان علي وسائل الاعلام تقع عليها مسؤولية اجتماعية ضخمة ،لذلك أوصت أيضا الدراسة بضرورة توفير خطط التنمية من خلال سياسات وبرامج تدمج بين المنظمات الحكومية والغير حكومية للوصول الي نتائج سريعة وفعالة.

وهدفت الدراسة أجراها كلا من (Kumar, Varghese, 2020) بهدف التعرف علي نشاط العلامة التجارية والرأسمالية الواعية و نقد الحركة للشركات و السلع وزيادة التدقيق من قبل الهيئات التنظيمية علي تمثيلات دور الجنسين في الإعلانات، كما أن هناك زيادة وطفرة في تنميط صور النساء وغير معروفة ولم يتخذ أي اجراءات منهجية لتحديد الأسباب، كما هدفت الدراسة الي الكشف عن مصطلح "Femivertising" او كما يطلق عليه "الاعلان الأنثوي"، وكشفت نتائج الدراسة أن هناك تنميط في الاعلان الانثوي وتعتمد من قبل الشركات الكبرى والماركات العالمية الي تنميط صورة المرأة، وتمثلت توصيات الدراسة في معالجة الدراسات المستقبلية في الاعلان الأنثوي القضايا المتبقية المتمثلة في الافتقار إلى المصادقية ، وتمييع الخطاب النسوي حتي يتمكن من فهم تكوينها المستقبلي في بيئة اجتماعية وأيديولوجية متغيرة.

سعت دراسة (أبو زيد، ٢٠١٨) بهدف الكشف عن مدى تأثير وسائل الإعلام النسائية المتخصصة سواء المقروءة والمسموعة والمرئية في تشكيل اتجاهات الرجل المصري نحو حقوق المرأة، وفي ضوء تساؤلات الدراسة يمكن بلورة مجموعة من النتائج العامة على النحو التالي حيث جاءت برامج المرأة المذاعة في الفضائيات المصرية على رأس وسائل الإعلام النسائي التي يفضلها الرجال المصريين عينة الدراسة بنسبة ٥٠,٧% ، يليها الصفحات المتخصصة في شئون المرأة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٥,٨% ، وتأتي المجالات المتخصصة في شئون المرأة في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٢,٥%، يعتبر الاهتمام بقضايا ومشاكل الأسرة يأتي الدافع الأول الذي يحرك العينة لاستخدام وسائل الإعلام النسائي بنسبة ٩٤% ، يليه دافع التعرف على حقوق ومشكلات المرأة بنسبة ٨٩%، ويأتي في المرتبة الثالثة دافع اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع المرأة بنسبة ٨٧,٨% يرى ٤٧% من عينة الرجال المصريين محل الدراسة أن وسائل الإعلام النسائي تؤثر بحدود معينة على اتجاهاتهم نحو حقوق المرأة، وذكر ٣٩% من العينة

أن معالجة الإعلام النسائي لحقوق المرأة المصرية جمعت بين الاتجاهين الإيجابي والسلبي، وأكد ٣٧% من عينة الرجال المصريين محل الدراسة على أنه لا يوجد تمييز بين الرجال والنساء في مصر وأيد أغلب عينة الرجال المصريين محل الدراسة حقوق المرأة بوزن نسبي بلغ ٨٧,٥%، يلي ذلك عينة الرجال المصريين محل الدراسة المحايدة تجاه حقوق المرأة بوزن نسبي بلغ ٧٨,٥%، ثم عينة الرجال المصريين محل الدراسة المعارضة لحقوق المرأة بوزن نسبي بلغ ٧٤,٥%، باستخدام الوزن النسبي يعتبر أغلب عينة الرجال المصريين محل الدراسة مؤيدة لحقوق المرأة المدنية والسياسية بنسبة بلغت ٨٥%. يلي ذلك عينة الرجال المصريين محل الدراسة المحايدة تجاه حقوق المرأة المدنية والسياسية بوزن نسبي بلغ حوالي ٨١%، ثم عينة الرجال المصريين محل الدراسة المعارضة لحقوق المرأة المدنية والسياسية بوزن نسبي بلغ ٧٠%، كما يعتبر أغلب عينة الرجال المصريين محل الدراسة مؤيدة لحقوق المرأة الاجتماعية والإقتصادية والثقافية بوزن نسبي بلغ حوالي ٨٨%، يلي ذلك عينة الرجال المصريين محل الدراسة المحايدة تجاه حقوق المرأة الاجتماعية والإقتصادية والثقافية بوزن نسبي بلغ ٧٦,٥%، ثم عينة الرجال المصريين محل الدراسة المعارضة لحقوق المرأة الاجتماعية والإقتصادية والثقافية بوزن نسبي بلغ تقريبا ٧١%.

المحور الثاني: الدراسات التي تتناول العلاقة بين وسائل الاعلام وقضايا المرأة المتنوعة:

هدفت دراسة (مدحت، ٢٠٢٣) الي رصد وتحليل الخطاب الصحفي للصحف الإلكترونية حول قضايا المرأة المصرية ومجالات تمكينها ومسارات البرهنة التي عالج الخطاب من خلالها تلك القضايا ومجالات تمكينها، وكذلك القوى الفاعلة والأطر المرجعية والإعلامية التي تناولها الخطاب، وتم الاعتماد على نظريتي تحليل الخطاب وتحليل الإطار الإعلامي كإطار نظري للدراسة، وتم تحليل كافة الأشكال الإخبارية المنشورة في عينة الدراسة وهي: (بوابة الأهرام ممثلا للصحف القومية، وموقع صحيفة الوفد ممثلا للصحف الحزبية، وموقع صحيفة اليوم السابع ممثلا للصحف الخاصة) في الفترة من ١ فبراير ٢٠٢٢ وحتى ١٥ مايو ٢٠٢٢، وبلغت عدد المواد الإخبارية الخاضعة للتحليل (١٣٧٩) قالب إخباري، وكشفت النتائج عن تصدر موقع اليوم السابع كأعلى الصحف الإلكترونية الثلاثة في تغطية قضايا المرأة بواقع ٨٣٥ مادة خبرية، تلاها بوابة الأهرام بواقع ٤٥٦ مادة خبرية، وفي المرتبة الأخيرة بوابة الوفد بواقع ٨٨ مادة خبرية فقط، كما جاء الخبر في مقدمة الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا المرأة بالصحف الإلكترونية، يليه التحقيق، و أخيرا المقال، وبرزت ٨ قضايا ومجالات تمكين للمرأة عالجتها الصحف الإلكترونية، وجاء التمكين الاجتماعي في المرتبة الأولى، تلاه التمكين السياسي، ثم التمكين الاقتصادي والتكنولوجي، وجاء التمكين الثقافي في المرتبة الأخيرة، وتنوعت الأطر المستخدمة في معالجة قضايا المرأة، حيث جاء في المقدمة الإطار المحدد بقضية يليه إطار المساندة، ثم إطار النتائج الاقتصادية، وأخيرا إطار الصراع، وتوجد علاقة ارتباط موجبة (قوية) بين نمط ملكية الصحف الإلكترونية قيد الدراسة

وحجم تغطية قضايا المرأة، كما أوصت الدراسة بضرورة انشاء مواقع الكترونية مختصة لمكافحة العنف ضد المرأة والتمييز ضدها؛ حتي تستطيع النساء ان تناقشن مشاكلهن وقضاياهن بحرية، وأن يكون هناك متخصصات للرد علي تساؤلاتهن.

سعت دراسة كلا من (عبد الحليم، عبد المنعم، ٢٠٢٣) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية ومدى انعكاسها على هويتها الثقافية في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وبالاتماد على صحيفة الاستبيان لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بقضايا تمكين المرأة بأنواعها المختلفة وخاصة التمكين الثقافي، واحتل الفيسبوك مركز الصدارة فيما يتعلق بالوسائل الأكثر تفاعلاً من قبل المرأة المصرية، وفيما يتعلق بكثافة متابعة المرأة المصرية لما ينشر عن قضايا التمكين بشكل عام عكست النتائج حرصها على متابعة قضايا التمكين بكافة أنواعه في مواقع التواصل الاجتماعي، وأعربت المبحوثات عينة الدراسة عن بعض القضايا المتعلقة بالتمكين بأنواعه والتي نشرت خلال الفترة السابقة وتابعتها بشكل كبير تمثلت فيما يلي: (قضايا التمكين الثقافي - قضايا التمكين السياسي - قضايا التمكين الاجتماعي - قضايا التمكين الاقتصادي - قضايا التمكين الإعلامي - قضايا التمكين النفسي - تمكين المرأة من خلال المشاركة في البرامج التنموية - دور المرأة العربية في سوق العمل العربي - دور المرأة في التربية - دور المرأة في الطب).

هدفت دراسة (علي، ٢٠٢٣) الي التعرف على طبيعة استخدام المرأة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحديد معدل التماس المرأة العربية للمعلومات عن قضية تمكين المرأة من شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضيح دوافع متابعة المرأة العربية للمعلومات المتعلقة بقضية تمكين المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستكشاف اهم ابعاد قضية تمكين المرأة التي تهتم المرأة العربية بمتابعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما التوصل الى التأثيرات المعرفية والوجدانية لاعتماد المرأة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن قضية تمكين المرأة والتعرف على درجة ثقة واسباب ثقة المرأة العربية في المعلومات المقدمة على شبكات التواصل الاجتماعي عن قضية تمكين المرأة، وتمثل مجتمع الدراسة في السيدات الناشطات من النخبة في الدول العربية المستخدمات لشبكات التواصل الاجتماعي، ولقد تمثلت اداة جمع البيانات من مجموعات المناقشة المركزة والتي طبقت بشكل إلكتروني عبر تطبيق الزووم على عدد (٣) مجموعات في كل دولة من الدول العربية محل الدراسة، وكشفت اهم نتائج الدراسة عن ان شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت العديد من النساء علي تكوين معارفهن وارئهن الشخصية حول قضايا تمكين المرأة، تمثلت اهم معوقات التمكين السياسي في الثقافة التقليدية واما اهم معوقات التمكين الاقتصادي هو الفقر، تثق المبحوثات بدرجة متوسطة في شبكات التواصل الاجتماعي

التي تقدم معلومات حول قضايا تمكين المرأة، ركزت شبكات التواصل الاجتماعي في المقام الأول على إجراءات تطبيق التمكين الاقتصادي والاجتماعي للمرأة يليهم النماذج الناجحة يليهم النتائج المترتبة على تطبيق هذه الإجراءات، أهم دوافع متابعة المبحوثات لقضايا التمكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو سهولة الحصول على المعلومات، إن عملية التمكين تمثلت في ثلاث معطيات وهي الموارد ثم العامل البشري ثم النتائج، وأوصت الدراسة بإنشاء مجموعات الكترونية مغلقة تناقش قضايا المرأة بحرية.

كما سعت دراسة (عبد المعطي، ٢٠٢٢) الي رصد وتحليل طبيعة معالجة المواقع والصفحات النسائية المصرية لقضايا المرأة في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠ واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظريتي تحليل الخطاب الإعلامي وبناء الأجندة، واستخدمت أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون بالتطبيق علي عينة من المواقع والصفحات النسائية الإلكترونية المصرية المعنية بقضايا المرأة المصرية وإجراء تحليلًا كميًا وكيفيًا لها خلال الإطار الزمني للدراسة الممتد من ٢٠٢٠/٩/٢٥ م إلى ٢٠٢١/١٢/٢٥ م، و توصلت نتائج الدراسة إلى وجود اهتمام من جانب المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة بالحقوق السياسية للمرأة بنسبة ٢٤,٢% وقضايا الحماية والأمن بنسبة ٢٢,٢% والحقوق الاقتصادية بنسبة ٢٠,٧% والحقوق الاجتماعية بنسبة ١٣,٧%. كشفت نتائج الدراسة عن وجود اتفاق في أجندة اهتمامات المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة بقضايا المرأة وحقوقها العامة. أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز القضايا السياسية التي عالجتها المواقع والصفحات النسائية عينة الدراسة كان أبرزها قضايا التوعية السياسية للمرأة وحقوقها في التمثيل النيابي و تولى المناصب وتهيئة المرأة للمناصب القيادية، وتمثلت أبرز القضايا الاقتصادية في زيادة إنتاجية المرأة و توفير فرص عمل لها و تشجيع المشروعات الجديدة - مساواتها في فرص العمل مع الرجل، فيما كانت أبرز قضايا التمكين الاجتماعي لها في توعيتها بالقوانين والتشريعات الخاصة بها وتوفير الخدمات الصحية لها وأيضاً مساندة المرأة ذات الهمم كما مساندة أمهات الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة، وكانت أبرز قضايا حماية المرأة وتوفير الأمن لها في الحماية من العنف الأسري و الحماية من التحرش الجنسي - الحد من الزواج المبكر - حماية المرأة المعيلة - حفظ حقها في الميراث، وأوصت الدراسة بإعادة ترتيب اجندة قضايا المرأة في المواقع النسائية الإلكترونية بحيث يقع اهتمامها علي قضاياها وابعادها الثقافية والسياسية الي اخره؛ لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة، القيام بعقد نقاشات الكترونية تثقيفية للمرأة لتوضيح اهداف ومحاو ر رؤية مصر لتمكين المرأة، اجراء المزيد من الدراسات التحليلية المقارنة بين الموقع والصفحات النسائية المصرية والعربية وبين المنظمات الدولية المعنية بشؤون المرأة.

سعت دراسة (السيقلي، ٢٠٢٢) الي التعرف علي دور الاعلام النسوي في تمكين المرأة الفلسطينية نحو المشاركة السياسية عن طريق التعرف علي مدي اهتمام موقعي الدراسة بموضوعاتها واولويات اهتماماتها ووظائفها، واساليب الاقناع المستخدمة، كما التعرف علي اوجه الاتفاق والاختلاف بين الموقعين

، وتمثلت عينة الدراسة في موقعين نسويين فلسطينيين هما (نساء اف ام و شبكة نوي) ، ورصدت الدراسة اهم النتائج التالية: نسبة موضوعات المرأة علي محطة نساء اف ام اعلي من نسبة شبكة نوي، اهتمام كلا الموقعين بحقوق المرأة السياسية.

تعرضت دراسة (محمد، ٢٠٢٢) الي التعرف علي معدلات استخدام الأخيرة لوسائل الاتصال للحصول علي الأخبار و المعلومات السياسية، والمقارنة بين تأثير المواقع الإخبارية الإلكترونية علي مستوى المعرفة السياسية للمرأة المصرية في وجود متغيرات وسيطة (العمر - المستوى الاجتماعي والاقتصادي - مدي الثقة)، وايضا اختبار فروض نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام مثل الاعتماد علي المواقع الإخبارية الإلكترونية والمقارنات بين تأثيرات الاعتماد علي هذه الوسائل المختلفة، وأخيرا التعرف أهم المواقع الإخبارية التي تعتمد عليها المرأة المصرية و الدوافع والتأثيرات المعرفية المتحققة كما قياس التأثير أيضا، واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان بالمقابلة في جمع البيانات لمعرفة آراء المرأة المصرية بمختلف خصائصها الديموغرافية حول مدى اتمادهن علي المواقع الإلكترونية الإخبارية لتكوين معرفتهن السياسية تجاه القضايا القومية. بالتطبيق علي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المعتمدات علي المواقع الاخبارية لتلقي المعلومات، وكشفت نتائج الدراسة أن الأسباب وراء متابعة المواقع الإخبارية هي التحديث المستمر وتوافر خدمات تفاعلية تتيح المشاركة و التعمق في التغطية أيضا، أما الدوافع المعرفية المتحققة فتتمثل في زيادة المعرفة و القدرة علي فهم الواقع والتعرف علي أكثر القضايا بروزا كما تشكيل الاراء نحو أداء مصر والدول العربية نحو القضايا القومية، فبنسبة ٤٢% يرون أن المواقع الاخبارية تساهم في نشر الوعي والمعرفة وان اللاتي اعمارهن تتراوح اعمارهم من ٣٠ سنة فاقل يتقن بالمواقع الاخبارية أكثر من القنوات الفضائية فيما يخص القضايا القومية ومعرفتهن السياسية في حين ان اللاتي اعمارهن تبدأ من ٣٠ فأكثر يتقن بالقنوات الفضائية أكثر ويلجان إليها، وبرز موقع جريدة اليوم السابع الالكتروني كأكثر المواقع الإخبارية الإلكترونية من قبل العينة المستخدمة يليه موقع المصري اليوم، ثم الأهرام فقناة البي بي سي، كما كشفت النتائج أيضا ان المستويات الاقتصادية والاجتماعية تؤثر علي معرفتهن السياسية، واهتمت الدراسة بضرورة اجراء دراسات مسحية علي المرأة المصرية بكافة طوائفها للتعرف علي منظورهن لطبيعة التغيير الذي يطرق علي المجتمع المصري بناء علي ما يستفيد من معلومات واخبار سواء في الاعلام التقليدي او التفاعلي، الحاجة الي اجراء دراسات عن الخصائص الديموغرافية لجمهور القراء للوقوف علي تاثير تلك الخصائص علي عاداتهن الاتصالية، مع ضرورة الاهتمام بنشر المعرفة السياسية لدي المرأة المصرية والذي يحفزها علي ممارسة حقوقها السياسية.

كشفت الدراسة التي أجراها كلا من (Ebada, Fox, 2022) عن كيفية اكتساب صانعات البودكاست الشابات في مصر المعرفة النسوية ، وكيفية تشكيل هويتهن النسوية وعلي وجه التحديد ، وكيف

يتم استخدام البودكاست من قبل النساء وكيفية معرفة صانعي البودكاست عن النسوية في مصر، استخدمت الدراسة نظرية الأطر المعرفية النسوية بالتطبيق علي عينة من اربع محتويات بودكاست انتجتها سيدات مصريات مما يسمح بتحليل نوعي، وظهرت النتائج انه يتم استخدام البودكاست عن قصد كاداة للنشاط السيبراني ووجدت ان الهويات النسوية للمذيعات حسنت من ظرية المعرفة النسوية الغربية او السوداء وتشير ايضا إلي اعتراف اعمق بالنسوية المصرية التي حققت خلال حياتهم الجامعية ، واوصت الباحثة إلي ضرورة انتاج بودكاست مستنير بعلم التربية النسوية ونظريات المعرفة .

وأما الدراسة المسحية التي أجراها كلا من (Buchanan, Husain, 2021) بهدف توفير نظرة شاملة علي سلوكيات المرأة المسلمة تجاه القضايا التي تتابعها علي مواقع التواصل الاجتماعي، واستكشاف قيود القضايا والتحكم الاجتماعي والتأثير علي السلوكيات وتمثلت عينة الدراسة في المقابلات المتعمقة مع عدد من النساء المسلمات في عاصمة دولة شبه الجزيرة العربية، وأشارت نتائج الدراسة إلي انه لا ينبغي التسليم كلية بنتائج الدراسة وتعميمها لان النساء المسلمات لسن مجموعة متجانسة ودولة شبه الجزيرة العربية أكثر تحفظا، تم الاعتماد علي نظرية شاتمان ١٩٩٦ لفقر المعلومات، واكد جميع المبحوثين علي استخدامهم المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، وكانت أكثر المواقع استخداما هي بالترتيب، سناب شات، انستجرام، تويتر وواتساب والبعض بنسبة ٢٩% من المبحوثين يستخدمون فيسبوك.

سعت دراسة (الدسوقي، ٢٠٢٠) إلى تحليل وتفسير وتقييم الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة والوكالات التابعة لها والمعنية بشؤون المرأة عبر مواقعهم الإلكترونية وفقا لمتغيرات هذا الخطاب سواء على مستوى القضايا ومجالات تمكين المرأة والدراسات والبراهين التي عالجها الخطاب من خلالها تلك القضايا والمجالات، وكذلك القوى الفاعلة والأطر الإعلامية التي تناولها الخطاب وذلك في الفترة من ١ سبتمبر ٢٠١٩ وحتى ٢٨ فبراير ٢٠٢٠، وتوصلت نتائج الدراسة إلى افتقار المواقع الإلكترونية التي تم تحليلها لأليات التفاعلية التي تحقق التواصل المباشر والفوري مع الجمهور، فهي قناة اتصال أحادية الاتجاه لنقل المعلومات من المنظمة للجمهور فقط. تمثلت أبرز الدراسات التي تناولها الخطاب الإعلامي لمنظمة الأمم المتحدة في القضايا الاجتماعية ومن أهمها قضايا العنف ضد المرأة بكافة أشكاله، وكانت أغلب البراهين التي صاحبت تلك القضايا تتمثل في البراهين المنطقية مثل أرقام وإحصائيات، وكذلك بعض الدراسات التي تعبر عن صحة الأطروحات التي عرضها الخطاب .

التعليق علي الدراسات السابقة:

بفحص نتائج الدراسات السابقة يمكن الخروج بعدد من المؤشرات التي تمكن الباحثة في الاستفادة منها في دراستها الحالية؛ وهي كالآتي:

★ كثافة في عدد الدراسات الإعلامية الأجنبية التي تناولت قضايا العنف بشكل عام و بالأخص قضايا العنف ضد المرأة.

★ دولة الجزائر من أوائل وأكثر الدول العربية التي كان لها العديد من الدراسات بشأن قضايا التحرش ضد النساء؛ وايضا قضايا العنف الاسري يليها مصر، ومن الدول الاجنبية: (الهند، وامريكا اللاتينية، والولايات المتحدة الامريكية) كانوا أكثر الدول بالترتيب في تناول قضايا العنف ضد المرأة.

★ كثفت الدراسات الإعلامية تناول وسائل الإعلام لقضايا التحرش والاعتداءات الجنسية ضد النساء.

★ الاعتماد بشكل اساسي علي منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي وذلك بنسب متقاربة وبناءا عليه اعتمدت الباحثة علي نفس الادوات البحثية وهي صحيفة الاستقصاء.

★ ابدت الدراسات اهتماما كبيرا باجراء مقابلات متعمقة مع عدد من العاملين بالمجال الإعلامي والاكاديميين.

★ تعددت النظريات المستخدمة التي استندت إليها وجاء في مقدمتها نظرية الأطر الإعلامية و الاعتماد علي وسائل الإعلام ونظريات المجال العام والتماس المعلومات والنظرية المعرفية وبدرجة اقل نظريات تأثيرية الاخرين والفجوة المعرفية ونظريات القيادة والنسق المفتوح وبناءا عليه اعتمدت الباحثة علي نظريتي الاعتماد علي وسائل الإعلام والتماس المعلومات.

★ تنوعت الدراسات في عينتها فمنها العشوائية والمتاحة وايضا العمدية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وبلورتها، وصياغتها بأسلوب علمي سليم، واختيار المنهج العلمي المناسب للدراسة، كما ساعدت علي اختيار أداة جمع البيانات العلمية المناسبة للدراسة، وصياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الاطار المعرفي للدراسة: الاداء الاعلامي لتناول قضايا المرأة:

تقييم الاداء الاعلامي بشأن تناول قضايا المرأة:

★ هناك حاجة ملحة دائما إلي تكثيف جهود الإعلاميين في مختلف مراكزهم علي ضرورة مشاركتهم الايجابية في تغيير الصورة النمطية السلبية للمرأة في وسائل الإعلام، ودراسة الأساليب المختلفة لتقديم صورة اكثر مصداقية، وذلك كله يساعد علي خلق حافز ملموس وقوي للنساء الأخريات لتحقيق ذاتهن في مواقعهن المختلفة في المجتمع.

✳ ضرورة وجود تغير في الخطاب الموجه للمرأة فبدلاً من النظرة التقليدية لها وضرورة ان يتحول الاهتمام بشخصيتها، وتشجيعها علي التعلم وهذا الأمر انعكس علي المحطات الإذاعية التي تضمنت برامجها الحديث عن انجازات المرأة العربية.

✳ ولا يتوقف الإعلام عن التحيز من خلال تقديم وجهات نظر غير تمثيلية للواقع مع التركيز علي معلومات معينة بدلاً من عرض كافة التفاصيل والتوازن بينها، ويمكن أن يؤدي ذلك إلي الميل للانحياز وتفاقم الأزمة.

✳ إشراك المرأة في الإنتاج والتخطيط الإذاعي في كل من الإذاعات المحلية والمملوكة للكنيسة وقدره الراديو علي تمكين المرأة وخاصة الريفية .

✳ فهناك أهمية بالغة نحو الأساليب التي تؤثر بها وسائل الإعلام سواء علي المستوي الفردي والاجتماعي والمؤسسي فيما يتعلق بتناول قضايا المرأة، فمصر دولة تفتقر إلي قوانين تنظيمية لوسائل الإعلام من حيث النوع الاجتماعي، ولكن مع وجود المجلس الاعلي لتنظيم الإعلام الذي انشيء وفقاً للمادة ٢١١ فهناك إمكانية لتطبيق تلك القوانين.

✳ ضرورة التعرف علي الأبعاد الثقافية والمجتمعية والاقتصادية التي تحكم عملية التنمية المستدامة للتوصل إلي مدي توافرها في برامج المرأة العربية والمصرية وكيف تتناولها وترصدها حتي تتمكن المرأة من المشاركة في عملية التنمية المستدامة، وإحساس السيدات بمسؤوليتهن الاجتماعية تجاه أنفسهن، وتجاه ما يشاهدن، أو يسمعن، أو يقران؛ علي اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية لا تهدف فقط إلي المحافظة علي القيم المجتمعية وخصوصيتها، ولكن تشمل ايضاً جعل النساء ناقدات للمضامين الإعلامية التي يشاهدن ولا يجب أن يقبلن بها كقاعدة مسلمة.

✳ تقديم المعلومات عن الظروف السيئة التي تعاني منها فئات محددة من النساء وتحليلها وتفسيرها، بالاحص الامية وعدم المساواة في التعليم.

ويجب الإشارة الي ان هناك العديد من الكتب والدراسات التي تناولت دور الإعلام في تناول قضايا المرأة المصرية والعربية في ثلاث اتجاهات وهم: الاتجاه الاجتماعي التقليدي - الاتجاه الاجتماعي المواكب لمتطلبات الحياة والاتجاه المتحرر كلبية.

كما يجب الإشارة الي ان هناك أيضاً عدد ضخم من الدراسات العربية و المصرية التي تعالج و تهتم بمهن معينة للنساء دوناً عن الاخرى مثل مهن الفنانات وسيدات الأعمال والرياضيات مع إهمال مهن المعلمات والباحثات والعاملات.

وتلجأ وسائل الإعلام إلي استخدام الأساليب الإقناعية الثلاث: الإقناع العاطفي والإقناع المباشر والإقناع اللفظي. جاءت قضايا العنف ضد المرأة في مقدمة القضايا الاجتماعية في العديد من الدراسات

التناول الإعلامي لقضايا العنف ضد المرأة:

ف هناك جدل واسع حول مشروعية وجدوي تناول وسائل الاعلام لقضايا وموضوعات العنف ضد المرأة، وإذا كان هذا التناول ايجابيا او سلبي، ويمكن تلخيص عدد من الكتب والدراسات التي ابدت تدخل وسائل الاعلام لمعالجة تلك الظاهرة، ويساعد تناول وسائل الاعلام لقضايا العنف ضد المرأة في الحد منها، لانه عندما يتم توعية المرأة بانماط واساليب وعواقب العنف الموجه نحوها، فان ذلك يدفعها الي اتخاذ كافة السبل الاحتياطية ويولد ضغطا علي مراكز الاصلاح والنظام وتحقيق العدالة الاجتماعية.

ولأن وسائل الاعلام في كثير من الاحيان تشوه وتزييف واقع قضية المرأة وهذا الامر يشكل عائقا فكريا ونفسيا ، يحول دون تحقيق المساعي الجاهدة للنهوض بالمرأة، لذلك لزم توافر دور تنويري للاعلام ،مع عدم معالجة القضايا عبر منظور تجاري او ايدولوجي يظهرها بشكل منفصل عن الواقع، ومعالجة العنف في اطار العنف المستمر .

كما تشير العديد من الدراسات إلي أن تناول قضية العنف ضد المرأة في وسائل الإعلام لازال يعاني من مشكلات لا ترتقي إلي مستوى التحولات التي تشهدها الساحة من انجازات ملموسة خلال الفترة الماضية في مجالات التعليم والعمل والمشاركة الاجتماعية والثقافية والإبداعية والنضال الوطني، وهذا كله مرتبط بالموروث الثقافي،الذي لا يزال يؤثر سلبا في تحديد ادوار ومواقع المرأة.

وتشير الدراسات ان صحافة المواطن اصبحت علي درجة مصداقية عالية عند الجمهور وهم يفضلون متابعتها ومعاينة الفيديوهات المصورة من خلال المواطن نفسه لأنه تعطيه احساس بالمصداقية العالية، والثقة، ولكن لابد من مراعاة الاخلاقيات المهنية المتعلقة بالنشر ومراعاة الحالة النفسية للمعنفات والابتعاد عن كل ما هو من شأنه التأثير السلبي عليهن وعدم التشهير بهن.

وبرز تويتتر من حيث ارتفاع معدل استخدامه من قبل الجمهور في الحملات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة وذلك يختلف مع دراسات أخرى أشارت إلي أن فيسبوك هو الأكثر استخداما يليه إيلوتيوب ثم تويتتر (شكري، حسين، ٢٠٢٠).

ويمكن الإشارة إلي أن السبب وراء تلك الاختلافات ترجع إلي اختلاف في أنماط الاستخدامات واعتبارات ثقافية وتقنية واقتصادية تختلف من بلد لآخر،وهناك كفاية من المعلومات عن الحملات التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في المملكة العربية السعودية، وثبت عدم صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة التعرض للحملات الإعلامية التوعوية كما ثبت بشكل جزئي صحة الفرض الرئيسي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ودرجة التفاعل مع مضمون تلك الحملات الإعلامية.

بعض الأكواد الإعلامية العالمية الخاصة بالتمييز علي أساس النوع الاجتماعي وتناول صورة المرأة:

★ **Ofcom Broadcasting Code**: يوجه بتنفيذ العديد من المعايير في الأخبار من حيث التغطية بإنصاف وخصوصية ولا يشار إلي المرأة من الناحية الجنسية كما يستخدم رمز محايد بين الجنسين وهذا الكود معتمد في المملكة البريطانية المتحدة، ويضمن حقوق النساء والرجال أيضا والقصر في البرامج ونشرات الأخبار.

★ **رموز ومعايير مجلس البث الكندي CSBC**: يدير المجلس سبعة قوانين تغطي الأخلاق، والعنف المتلفز، وأخلاقيات الصحافة، والملكية عبر وسائل الإعلام، والتصوير والتلفزيون المدفوع، وأما الرموز المدرجة طوعية تم إنشاؤها من قبل القطاع الخاص.

★ **المبادئ التوجيهية للفلبين بشأن تغطية الجرائم ضد المرأة (١٩٩٣)**: يتناول المبادئ التوجيهية والمعايير الأخلاقية في تغطية جرائم العنف ضد المرأة في وسائل الإعلام عبر فئتين: الأولي الحق في الخصوصية والثانية إلزام وسائل الإعلام في اخذ موافقة المعتدي عليها في الظهور في وسائل الإعلام.

★ **مدونة اخلاقيات وسائل الإعلام التنزانية (٢٠٠٩)**: تعتبر "تائزانيا" واحدة من الدول القليلة التي لديها مدونة اخلاقيات خاصة بتناول قضايا النوع الاجتماعي ويغطي معايير محددة تشمل الدقة والانصاف والتوازن في تناول وعدم التمييز الجنساني، وفي أثناء عرض الإعلانات وحملات التسويق ضرورة استخدام ألفاظ ومصطلحات محددة لا تمس بالآخر وتشوه صورته.

وتم بالفعل تقديم مقترح أول لكود إعلامي خاص بالمرأة في عام ٢٠١٧ بالتعاون مع المجلس القومي للمرأة والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، فانه يوفر ضمانات لأصحاب المؤسسات الإعلامية المختلفة مع وجود التزام أخلاقي وحس بالمسؤولية الاجتماعية ويهدف الكود الإعلامي إلي: وجود سياسة إعلامية ملزمة تعمل علي مراعاة التوازن وعرض الصور الايجابية للمرأة، كما امتازت محاور الكود الإعلامي بسهولة استخدام المصطلحات والجمال ووضوحها، كما انه تم تقسيم كل شعبة وتخصص في مجال الإعلام لتقديم نصائح وإرشادات عما يجب فعله وطرحه بشأن دور المرأة وفيه ومعالجة قضايا المرأة من خلاله.

تساؤلات الدراسة

- (١) ما اتجاهات نخبة المتخصصين والأكاديميين والعاملين في الإعلام وأعضاء المجلس القومي للمرأة نحو تناول الإعلام لقضايا العنف ضد المرأة، كما تظهر من خلال نتائج المقابلات المتعمقة؟
- (٢) كيف يقيم المشاركون من النخبة المهنية والأكاديمية أساليب تناول الإعلام لقضايا العنف ضد المرأة في وسائل الإعلام المصرية؟

- ٣) ما نوع القوالب الإعلامية (إخبارية - درامية - توعوية) التي ينظر إليها على أنها الأكثر تأثيراً أو الأكثر إشكالية في تناول قضايا العنف ضد المرأة؟
- ٤) ما مدى إدراك المتخصصين لدور الإعلام في تشكيل وعي الجمهور تجاه قضايا العنف، وهل يرون أن الإعلام يؤدي دوراً تنويرياً أم يعيد إنتاج الصور النمطية؟
- ٥) ما أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تقديم معالجة مهنية لقضايا العنف ضد المرأة؟
- ٦) ما المقترحات التي يقدمها المتخصصون لتطوير التناول الإعلامي بما يعزز مناهضة العنف ويعكس التزامات مهنية وأخلاقية؟

الاجراءات المنهجية للدراسة:

- ★ **نوع الدراسة:** تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف إلى وصف وتحليل اتجاهات نخبة من المتخصصين نحو التناول الإعلامي لقضايا العنف ضد المرأة، من خلال رصد آرائهم وتفسيراتهم لمضامين الخطاب الإعلامي المتعلق بهذه القضية، بهدف الكشف عن أبعاد هذا التناول ومواطن القوة والقصور فيه.
- ★ **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على المنهج الكيفي (النوعي)، والذي يعد الأنسب لاستكشاف المعاني العميقة والتفسيرات الذاتية التي يحملها المشاركون حول الظاهرة محل الدراسة. ويستخدم أسلوب المقابلات المتعمقة كأداة أساسية لجمع البيانات، بهدف الوصول إلى فهم شامل ومركب لاتجاهات النخبة من واقع خبراتهم المهنية والأكاديمية.
- ★ **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من نخبة من المتخصصين في مجالات الإعلام والصحافة والاتصال، بالإضافة إلى عدد من الأكاديميين وأعضاء من المجلس القومي للمرأة، ممن لديهم خبرة مباشرة أو ارتباط علمي أو مؤسسي بقضايا العنف ضد المرأة، أو ممن شاركوا في تغطيتها، أو دراستها، أو معالجتها ضمن الأطر المؤسسية أو البحثية.
- ★ **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية عمدية (قصدية)، نظراً لطبيعة البحث الكيفي الذي لا يستهدف التعميم الإحصائي، بل يهدف إلى التعمق في فهم الظاهرة من خلال خبرات وتجارب المشاركين. وتتكون العينة من نخبة من المتخصصين والأكاديميين والعاملين في مجالات الإعلام والصحافة، بالإضافة إلى عدد من أعضاء المجلس القومي للمرأة، ممن يمتلكون خبرات عملية أو علمية في تناول أو معالجة قضايا العنف ضد المرأة، سواء من خلال العمل الإعلامي المباشر، أو من خلال البحث الأكاديمي، أو الممارسة داخل مؤسسات المجتمع المدني والهيئات الحكومية المعنية بقضايا المرأة.

وقد روعي في اختيار العينة تنوع التخصصات والخبرات المهنية، بهدف ضمان تمثيل وجهات نظر متعددة تعكس أبعاداً متنوعة في تقييم التناول الإعلامي لقضايا العنف ضد المرأة. كما تم تحديد عدد المشاركين بناءً على مبدأ "الإشباع النظري"، أي الاستمرار في إجراء المقابلات حتى تكرار الأنماط والمضامين دون ظهور بيانات جديدة ذات دلالة، وهو ما يعد مؤشراً كافياً لاكمال العينة في البحوث النوعية.

*** أدوات جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة علي أداة المقابلات المتعمقة حيث تم تصميم دليل مقابلة مكون من مجموعة من المحاور وأسئلة مفتوحة، تناولت مختلف جوانب التناول الاعلامي لقضايا العنف ضد المرأة، وقد أجريت المقابلات خلال الفترة من يونيو ٢٠٢٢ وحتى مايو ٢٠٢٣ وتم تسجيلها وتحليلها بما يتوافق مع منهج التحليل النوعي.

نتائج الدراسة (نتائج المقابلات المتعمقة):

المحور الأول: المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة المصرية:

*** معدل اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بتناول قضايا المرأة:** تباينت الآراء حول معدل اهتمام وسائل الإعلام بتناول قضايا العنف ضد المرأة، منهم من يرى أن هناك اهتماماً كبيراً في الفترة الماضية بقضايا المرأة بشكل عام، ومنهم من يرى أنه لا يزال هناك قصور في العرض والتناول واتفق أغلبية المبحوثين الذين تم إجراء المقابلات معهم علي أن الإعلام المصري أصبح يواكب القضايا العالمية والمحلية بالإضافة الي مواكبة أكثر لسياسات الدولة ومن ضمنها قضايا تمكين المرأة، كما اضاف بعض المبحوثين علي أن وجود الإعلام هو بمثابة مرآة للمجتمع، إلا أن تناول قضايا المرأة يكون بشكل موسمي وما زال ليس بالقدر المطلوب والتغطية المستمرة مثل تغطية فعاليات واعياد ومناسبات المرأة في فترات محددة من العام مثل شهري (مارس) و (نوفمبر) ويقل في الشهور الاخرى.

وأشارت د/لبنى خيرى أنه في عام ٢٠١٥/٢٠١٤ كان التناول الإعلامي يعتبر بمثابة (البروباجندا) و (الشو الإعلامي) على حد قولها، الذي في غايته الأساسية الربح المادي وزيادة عدد القراءات والمشاهدات وإنما منذ عام ٢٠١٧ حينما أعلن رئيس الجمهورية السيد "عبد الفتاح السيسي" عن أن هذا العام هو عام المرأة المصرية، وبدأنا نشهد تطوراً واختلافاً تدريجياً في محاور التناول.

وأشار د/أسامة السعيد أنه مع دستور ٢٠١٤ والذي وضع به أكثر من ٢٠ مادة تكفل وتحافظ علي حقوق المرأة ورعايتها من أي تمييز واضطهاد كما تنهض بدور المرأة التنموي في المجتمع. وأضافت د/دنيا طارق أنه في عام ٢٠١٨ كان هناك قراراً رسمياً بتنظيم المجلس القومي للمرأة ومن أشهر مواده (٢١٤-٩٣-٥٣-١١)، كما أضافت أنه لاتزال صورة المرأة تعرض بأسلوب نمطي مختزل في ربات البيوت والمرأة المستضعفة أو الخائنة.

*** طبيعة المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة المصرية بشكل عام:** أشار بعض المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم أن الاهتمامات التقليدية للمرأة مثل الطبخ والزواج وتعلم حرف جديدة لا زالت من أبرز الموضوعات التي يتم تناولها علي وسائل الإعلام المختلفة، ولكن اتفق الأغلبية من المبحوثين على وجود اهتمام من جانب وسائل الإعلام نحو الحقوق السياسية للمرأة يليها الحقوق الاقتصادية ويليهم حقوق الأمن والحماية وآخرهم الحقوق الاجتماعية، أيضا يرى البعض من المبحوثين علي وجود اتفاق في أجندة اهتمامات المواقع والصفحات النسائية بقضايا المرأة وحقوقها العامة، كما أشار البعض أنه برزت القضايا السياسية التي عالجتها وسائل الإعلام المختلفة وتمثلت في قضايا التوعية السياسية للمرأة وحققها في التمثيل النيابي، وايضا تهيئة المرأة للمناصب القيادية، وأشاروا أيضا إلي أن أبرز القضايا الاقتصادية دارت حول إنتاجية المرأة، وتوفير فرص عمل لها وتشجيع المشروعات الجديدة وايضا مساواتها في فرص العمل مع الرجل.

كما اتفق هؤلاء المبحوثين علي ان وسائل الإعلام تناقش القضايا الاجتماعية للمرأة بكثافة مثل التوعية بالقوانين والتشريعات الخاصة بها وتوفير الخدمات الصحية لها، واجمعوا ايضا حول ان قضايا الحماية والامن ايضا تأخذ حيزا كبيرا من قبل وسائل الإعلام المختلفة من خلال تناولها لقضايا الحد من ظاهرة العنف الاسري والتحرش والزواج المبكر، واعتبروا من ابرز ثلاث قضايا فيما يتعلق بموضوعات الحماية والامن للمرأة المصرية.

وأشار البعض الآخر إلى تعدد الأطر التي تعالج قضايا المرأة بصفة عامة ووضعها في أطر عدة، وأبرزهم إطار الاهتمامات الإنسانية ثم إطار المساواة وإطار الصراع والإطار الأمني والقضائي والكثير غيرهم ولكن حذر البعض من المبحوثين من قلة إطار المسؤولية الاجتماعية في الاستخدام. ودعا جميع المبحوثين الي ضرورة تحديد الهدف والجمهور والوسيلة المستخدمة عند تناول قضايا المرأة وضرورة تسليط الضوء نحو قضايا عمل المرأة مضيبي ان هناك قصورا في تناول والمعالجة وياخذ القصور شقين (كيفي وكمي) فالكمي ممثلا في البرامج والنقاشات التي تتناول قضايا عمل المرأة اما القصور الكيفي ممثلا في تناول الإعلامي السلبي لقضايا المرأة العاملة.

المحور الثاني: المعالجة الإعلامية لقضايا العنف ضد المرأة:

*** معدل اهتمام وسائل الإعلام بتناول قضايا العنف ضد المرأة:** تباينت آراء المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم عن سعادتهم بتزايد الاهتمام بقضايا العنف ضد المرأة عبر وسائل الإعلام المختلفة ولكن يتحقق ذلك بنسب متفاوتة وهذا ما اكدوا عليه حيث ان كل وسيلة تستعين بادواتها في المعالجة والجذب، ولكن لازال جزء من المعالجة مقترنا اكثر (بالشو الإعلامي) ورفع نسب المشاهدات.

وأشار البعض من المبحوثين علي ان الصحف الالكترونية بالاحص تعرض بشكل يومي ومتواصل كل ما هو جديد حول جرائم بحق النساء وداخل جميع المحاكم والهيئات القضائية، فهناك صحفيين يعملون علي مدار الـ ٢٤ ساعة من اجل نشر كل ما يتعلق بتلك النوعية من القضايا، كما ان الصحفيين يهتمون جيدا بمواكبة تطورات القوانين الرادعة، ويحافظون علي اي جزء يمس سمعة المعتدي عليها ولكن اختلف البعض حول التناول الغير مبرر لصورة المعتدي عليها وعلاقتها وبياناتها الشخصية الذي تقوم به العديد من وسائل الإعلام بمختلف انواعها.

واتفق اغلبية المبحوثين علي ان شبكات التواصل الاجتماعي هي الاكثر في التناول من حيث الكم ولكن من حيث الكيفية فان التلفزيون هو اكثرهم ، واختلف البعض منهم مع ذلك الراي لانهم يرون ان تركيز الصحف و المواقع الالكترونية بالاحص علي قضايا العنف ضد المرأة يتماشى مع اهداف استراتيجية التنمية وايضا مع تزايد مطالبات منظمات وحركات المجتمع المدني بضرورة توفير كل وسيلة للدعم والتغطية الواجبة، ولذلك نستخلص ان البعض اشار الي ان اهتمام وسائل الإعلام يقع بين الاهتمام المتزايد والاهتمام الوسطي.

كما يري اغلبية المبحوثين ان القراءة المتأنية للمحتوي الذي يطرح قضايا العنف ضد المرأة ويتسم بالتنوع الذي يحقق درجة عالية من التكامل والشمول، كما اتفق البعض ايضا علي ان الاهتمام المتزايد من قبل وسائل الإعلام تجاه قضايا العنف محددة وذلك حينما تصل القضية لتصير قضية راي عام وان العاملين في مجال الإعلام يتأثرون بعدة عوامل عند التغطية وهي كالاتي: الثقافة والسياسة التحريرية والاتجاهات والاراء الذاتية للقائم بالاتصال، كما الخلط بين دور المعالجة والمساهمة بشكل غير مقصود في نشر العنف.

*** دوافع متابعة الجمهور لقضايا العنف ضد المرأة عبر وسائل الإعلام المختلفة:** اتفق اغلبية المبحوثين الذين تم اجراء المقابلات معهم علي ان فضول الجمهور يولد الحاجة الي المتابعة والمعرفة والاستطلاع، فيروا ان الحاجة الي التزود بالمعلومات تعتبر الدافع الاول، ولكن الحاجة الي المعلومات تمثلت فقط في البحث ومعرفة تفاصيل جديدة عن الحادث وليس للاطلاع علي قوانين واجراءات وتدابير اتخذت للتصدي لتلك الظاهرة، وان وسائل الإعلام هي المساهم الرئيسي في توليد تلك الرغبات و الحاجات من خلال استخدامها لوسائط واساليب تلعب علي مراكز حسية لدي المتلقي فتستثيره الي الرغبة والمزيد من الاطلاع. ويرى البعض الاخر ان الشعور بالخوف الذي يولد من تكرار احداث العنف، يليها التعاطف مع المرأة وتقديم الدعم لها

*** المعالجة الإعلامية لقضايا العنف ضد المرأة من حيث الشكل:** اوضح جميع المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم ان المعرفة الكافية عما يفضله الافراد هو المعيار الاساسي في اختيار قوالب

العناصر المساعدة الأكثر مناسبة للتأثير علي الجمهور ، ولكي يتم الاقناع بموضوع ما يجب علي القائم بالاتصال ان يكون مقتنعا واثقا في نفسه وفي محتواه وفي قدرته علي التأثير والاقناع. واتفق البعض من المبحوثين علي ان الصور و الفيديوها هي من اوائل العناصر المساعدة في تناول قضايا العنف ضد المرأة لانها الأكثر قربا وتصل اسرع الي ذهن المتلقي ولكنهم شددوا علي ضرورة التركيز علي نوعية الصور والفيديوهات المقدمة مع الحفاظ علي حق المرأة المعتدي عليها من حيث عدم الاشهار، في حين اتفق البعض الاخر علي ان الاخبار والتقارير بأشكالها المختلفة تعتبر من اوائل المضامين الإعلامية .

ونصح اخرون من المبحوثين علي ضرورة ادخال الوسائط المتعددة (فيديوهات - انفوجرافيك - قصص خبرية) خصوصا في تلك النوعية من الموضوعات لان السرد بمفرده في كثير من الاحيان يغفل او يعتمد اغفال الحديث عن نقاط محددة وعدم ابرازها وهذا له ايجابياته وعيوبه فمن ايجابياته التغطية الشاملة ومن اوجه قصوره التطرق للحياة الشخصية ، وذلك مع التاكيد علي ضرورة استخدام الصوت المصاحب للمحتوي الإعلامي المقدم بحيث ان تكون طبيعته هادئة وملائمة لنوعية الموضوعات المطروحة للمعالجة، واستخدام اللهجة العامية وذلك تماشيا مع الجمهور المستهدف المتباين وغير محدود

*** المعالجة الإعلامية لقضايا العنف ضد المرأة من حيث المضمون: الموضوعات التي تم التركيز عليها من قبل وسائل الاعلام فيما يتعلق بقضايا العنف ضد المرأة:**

(١) **اسباب العنف ضد المرأة:** اختلفت الاراء في هذا الشأن حول الاسباب الأكثر تناولا، فيري البعض من المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات متعمقة معهم ان الظروف الاجتماعية وتغير نمط الحياة ،وانخراط المرأة في العمل وفي مناحي الحياة المختلفة من احد اهم الاسباب وراء العنف ضد المرأة والذي يتم تسليط الضوء عليه من قبل وسائل الاعلام المختلفة؛وهذا كله بسبب عصر الانفتاح العالمي الذي نعيشه منذ سنوات عديدة، فيما اتفق البعض الاخر ان الاديان هو من اكثر الاسباب شيوعا ،واخرين يروا ان الفقر وتسلط الرجل علي المرأة والهيمنة والدراما والافلام هم من اكثر الاسباب تسليطا للضوء من قبل وسائل الإعلام المختلفة ولكن اجمع هؤلاء علي ان لكل قضية طبيعتها ولا يجب ان تنفرد وسائل الإعلام بعرض سبب واحد وتعميمه علي باقي الحوادث الاخرى. كما تري د/نادية النشار انه في أوقات كثيرة تكون المرأة نفسها هي احد العوامل الرئيسية للعنف الممارس ضدها؛ وذلك لتقبلها له واعتبار السكوت علي الامر هو نوع من انواع التسامح ،ولانه ليس هناك من تلجأ اليه،ولفت البعض الانتباه نحو الاسباب البيئية كالازدحام وضعف الخدمات وزيادة عدد السكان.

وأشار البعض من المبحوثين الي ان وسائل الإعلام تركز علي عنصر واحد فقط في تناول ذلك العنصر يكون ضمن عناصر عديدة تحت مسبب رئيسي مثل (الخلل المادي) ،وهو سبب وحيد من ضمن اسباب اقتصادية عديدة، وذكر د/أسامة السعيد "ان العامل الاقتصادي يأخذ بنسبة ٤٥% من حالات العنف ضد المرأة".

كما اتفق الاغلبية من المبحوثين علي ان وسائل الإعلام بدأت تراجع العديد من الموروثات والأفكار الخاطئة، والاسباب الثقافية كالجهل وعدم معرفة كيفية التعامل مع الاخر، وتفتح المجال للمناقشة حول تلك الاسباب.

(٢) اشكال العنف ضد المرأة: اكد بعض المبحوثين الذين تم اجراء المقابلات معهم علي ان العنف في نطاق الاسرة وتحديدًا العنف ضد الطفلة هو الاكثر تسليطًا للضوء الان من قبل وسائل الإعلام المختلفة يليه العنف الجنسي.

ولكن اختلف معهم اغلبية المبحوثين الاخرون لانهم يروا انه قبل خمس سنوات من الان كان التركيز منصبا علي العنف الجنسي ولكن الان اصبح العنف النفسي هو محور الاحاديث والنقاشات، واتفقت الاغلبية ان التركيز الان علي العنف الجنسي بكافة أشكاله.

كما اكد البعض الاخر من المبحوثين علي ان العنف الجسدي يرتبط بالعنف النفسي والدليل علي ذلك الآثار الناتجة التي تخلفها الاعتداءات الجسيمة التي تلحق بالمعتدي عليها ،لذلك ينصح هؤلاء بعدم فصل العنف الجسدي والجنسي عن النفسي.

واتفق اغلبية المبحوثين علي ان وسائل الإعلام وبالاخص الوسائل التفاعلية اكثر من التقليدية تساعد في الترويج لأشكال وممارسات عنف جديدة ضد المرأة استحدثت؛ لانها تعتبر واحدة من حاضنات العنف ضد المرأة لانها تنجح في عرض اشكال العنف تحت مسميات الترفية والموضة، وهي في حقيقة الامر تضغط علي النساء حتي يبلغ الامر العنف النفسي، ولان هناك مقاييس ومعايير محددة تعتمد عليها وسائل الإعلام حتي ولو دون ان تدري وتعتبر تلك المعايير هي محددات لجمال المرأة واطلق عليها البعض "ايقونة المرأة المثالية" وذلك يخلق احساسا عند العديد من النساء بالنقص وعدم الثقة بالنفس.

واوضح د/اسامة السعيد ان (السرد النصي) يلائم اكثر اختتام الموضوع حينما تكون القضية قد تم تناولها مرات عدة وتم اتخاذ اجراءات بها فمطلوب في النهاية اعطاء ملخص عن ابرز الاحداث في تلك القضية والسرد النصي يلائم الصحف بكل انواعها وأشكالها وهو الاكثر استخداما من قبل الصحف الورقية والالكترونية.

واستكملت د/نادية النشار ان (العفوية والتلقائية) مطلوبة في وسائل الإعلام التفاعلية ولكن يفضل عدم المبالغة في استخدامها لان ذلك يعطي انطباع ان هناك استهتارا بالحدث وخطورته وطبيعته فالجدية واحترام عقل المتلقي هو الواجب توافره.

ويري اخرون ان اسلوب (المصارحة) من خلال عرض كافة الحقائق والبيانات والتفاعلات مع الجمهور ، وسؤالهم عن جوانب القوة والضعف في الرسالة التي عرضت يعزز من قيمة المحتوى، ويعطي من شان الوسيلة والقائم بالاتصال ولكن القليل في هذا المجال من يعطي اهتمام لاساليب المصارحة.

والبعض الاخر من المبحوثين يروا ان (كاريزما) القائم بالاتصال يجب دمجها مع اسلوب اقناعي اخر وعدم الاكتفاء بها ؛ لان الكاريزما وقتية ومن الممكن ان يصرف انتباه الجمهور ويبدا في دعم شخصيات اخري اذا لم يدمج القائم بالاتصال ويفرد شخصيته مع الاستعانة بالأساليب الاقناعية الاخري.

وفي الاخير اتفق هؤلاء المبحوثين الذين تم اجراء المقابلات معهم علي ان استخدام عناصر المساعدة والوسائط المتعددة في وسائل الإعلام هي العامل الرئيسي والاول الذي يجب التفكير به عند تناول ومعالجة تلك النوعية من القضايا لان العناصر التوضيحية تساعد علي سرعة الاستيعاب والتفاعل المتزايد ، وعدم ترك المتلقي لتخيلاته لتصور الاحداث.

كما اتفق البعض حول الاستمالات العاطفية ، أنها هي الانسب والاكثر ملائمة وتأثيرا علي الجمهور المصري كما انها الاكثر استخداما من قبل وسائل الإعلام ، اما د.نادية النشار فتري ان لكل وسيلة طبيعتها التي تحتم عليها ان تستخدم استمالة محددة والتي تتناسب مع طبيعة الجمهور الذي يتابع تلك الوسيلة وايضا الاستمالة تتحدد وفقا لمضمون الرسالة.

والبعض الاخر من المبحوثين يروا ان الاستمالات العقلانية التي تعتمد علي الحجج والبراهين ، هي الاكثر استخداما في الصحف الورقية بالتحديد ، وذلك يؤدي الي تشبع الجمهور بكافة المعلومات المتعلقة بقضايا العنف ضد المرأة.

واشار البعض من المبحوثين الي انه يتم التركيز وعرض تفاصيل الحادث وتفاصيل عن المعتدي عليها من ابرز النقاط التي يسلط الضوء عليها واخرون يرون ان نتائج القضية والقوانين الرادعة هي الاكثر تسليطا للضوء من قبل وسائل الإعلام بكافة انواعها وأشكالها، كما أجمع الكل علي ضرورة صياغة رسائل بسيطة ومفهومة وسهلة الاقناع والتاثير.

(٣) ابرز الشخصيات التي يتم الاستعانة بها في اللقاءات و الحوارات: اوضح البعض من المبحوثين انه لا يجب ان نطلق مصطلح الضحية علي المرأة المعتدي عليها ،وان هناك كلمات معينة لا

يمكن ان تتبناها وسائل الإعلام ، وان من ابرز الشخصيات التي تتم الاستعانة بها هي المرأة في مختلف مراحلها العمرية فيما اتفقت.

ولكن اختلف مع هذا الراي الاغلبية من المبحوثين؛ لانهم يروا ان التركيز يكون نحو الحقوقيين وانه في اوقات ضئيلة تتم الاستعانة بالمعتدي عليها وهناك راى اخر يري ان الاخبار واللقاءات تجمع كافة الشخصيات ولكن علي حسب الحدث ومتطلباته.

٤) النتائج المترتبة علي العنف ضد المرأة: اجمع هؤلاء علي ان اكثر النتائج المترتبة التي تسلط وسائل الإعلام الضوء نحوها هي حالات الانتحار وعدم شعور النساء بالامان في مجتمعاتهن والتفكك الاسري وجرائم القتل.

٥) الاجراءات المتخذة لمحاربة العنف ضد المرأة: قال د/اسامة السعيد "إن القضاء علي العنف ضد المرأة بمثابة القضاء علي احد اكثر انتهاكات حقوق الانسان انتشارا"، واتفق البعض من المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم حول نشر الوعي منذ الصغر مروراً بتمكين المرأة قبل الزواج ،وتأمين مراكز لحمايتها،وصولاً الي التدريب علي كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ،ومن ضمن الاجراءات التي اتخذت ايضا بشأن دعم المرأة ،حيث تم عمل اتفاق أممي حول وثيقة لمكافحة العنف ضد النساء وتم ذلك داخل مقر هيئة الأمم المتحدة بالولايات المتحدة الامريكية وكان هذا الاتفاق بين الدول الاسلامية والغربية،واشادت الاغلبية بالاجراءات التي بدأت ان تتخذ في ظل مكافحة النساء مثلاً : التزام بعض المؤسسات والشبكات الإعلامية وبالاخص القنوات والاذاعات الحكومية والصحف القومية بالمصادقية والرغبة في ابراز الحقائق ،التحلي بالعقلانية والتوازن، وتطوير اداء فريق العمل الاخباري وبالاخص التليفزيون المصري في تغطيته للاحداث علي مدار الساعة مع اعطائه المزيد من الحرية والاستقلالية والمرونة.

٦) الجهات المسؤولة عن قضايا العنف ضد المرأة والتي تقوم بابرازها وسائل الإعلام المختلفة: اشار البعض من المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم الي ان هناك ادارة جديدة تابعة لوزارة الداخلية باسم "مواجهة العنف ضد المرأة" ،تتبع قطاع حقوق الانسان بوزارة الداخلية،وتضمن حماية والابلاغ عن أي اعتداءات تحدث للنساء والتعامل معها باحترافية عالية.

واتفق جميع المبحوثين علي ان المجلس القومي للمرأة يفوز بحصة الاسد كأكثر جهة ومؤسسة يتم تسليط الضوء عليها من قبل وسائل الإعلام المختلفة ،حتي ان افراد الشعب المختلفة يرددون اسمه باستمرار، وفسروا ذلك بان التحديث المستمر لكل مواقع المجلس الرسمية وتناوله للقضايا المختلفة ،بالاضافة لكثرة الوحدات المتخصصة بداخله مع نشره للارقام والاحصائيات ،وتبنيه لمقترحات ومشاريع قوانين جديدة تجعله من اوائل الجهات في الصدارة في تغطية وسائل الإعلام.

ولكن لفتت د/دنيا طارق الانتباه الي نقطة في غاية الاهمية ،وهي انه لابد من الحديث عن جميع أنشطة الهيئات والمؤسسات الاخرى، وألا ينصب التركيز علي المجلس القومي للمرأة ، لا ن ذلك يصرف الانتباه عن فعاليات وادوار اخرى جديدة وهامة لدي المؤسسات الاخرى ويضعف من قوتهم تجاه الجمهور .

وتحدثنا د/نادية النشار ، ود/لبنى خيري عن نشاط وحدة مناهضة العنف ضد المرأة والتي انشأت داخل المجلس في عام ٢٠١٨ م بالتعاون مع صندوق هيئة الامم المتحدة للسكان بهدف التنسيق بين الجهات الوطنية، ودعم الاطار المؤسسي لتنفيذ ومتابعة محور الحماية باستراتيجية تمكين المرأة ٢٠٣٠م، وان عدد الاعضاء في الوحدة في ازدياد دائم ويضم عددا من الاكاديميين والبرلمانيين والإعلاميين وعلماء نفسيين وخبراء اجتماع ، بالاضافة الي حملات "الطرق علي الابواب" التي يقوم بها المجلس مثل اشهر حملة ذات تاثير واسع مستمرة طوال العام،وهناك حملة"التاء المربوطة" والتي تستهدف ان تكون الانثي دائما محل فخر بنفسها ولا تضعف من شأنها، وان تسعى جاهدة لتحقيق ذاتها،واكد البعض علي ان نتيجة الحملات والفعاليات المقامة والسعي الدائم من قبل اعضاء المجلس تم استحداث قوانين جديدة في شان الحضانة والنفقة والتحرش وسرية بيانات المعتدي عليها.

واخيرا اجمع المبحوثين الذين تم اجراء المقابلات معهم علي ان مشوار معالجة العنف ضد المرأة مازال في بداياته وان اهم التحديات التي تواجه وسائل الإعلام هو الفرق بين ما يقال مبين ما يمارس لان في كثير من الاحيان ما يمارس يختلف ويناقض ما يقال واكدوا جميعا علي انه من المهم ان يتطابق القول والممارسة معا.

المحور الثالث: التأثيرات الناتجة علي الجمهور نتيجة المعالجة الإعلامية لقضايا العنف ضد المرأة:

★ **التأثيرات المعرفية:** اكد الجميع علي ان المعلومات والمعرفة التي يكتسبها الافراد تكون متعلقة بطبيعة الحادث نفسه وعلي الاغلب ان صورة المجني عليها والصور الاكثر دموية هي التي تترسخ في المخزون المعرفي لدي المتلقي،اما عن المعلومات التي من الضروري توافرها لدي الافراد مثل اللوائح والقوانين والجهات المختصة وارقام النجدة والفعاليات التي تقام لا يكون عند الغالبية من الافراد المعنيين علي علم بها،واضافوا ان العديد اصبح لديه مخزون معرفي ضخم عن حوادث النساء .

★ **التأثيرات الوجدانية:** اكد الجميع علي ان مشاعر الخوف والقلق هي ما تصيب الجميع وخاصة النساء بالتاكيد بعد سماع ومشاهدة تلك الحوادث وتترك حالة من التربص وعند البعض الاخر تترك حالة من التزام الحيطة والجذر الشديد.

كما اشار البعض الي ان هناك أفراد يقنعون انفسهم ان مثل تلك الحوادث لن تحدث لهم علي الاطلاق ويشككون في بعض الاحيان في صحة الاخبار والمعلومات المتداولة وان هناك نساء لاتزال مقتنعة ان شريكها المعنف لن يؤذيها وتلقي باللوم علي المعتدي عليها انها هي من جعلت الشخص شريكها او الذي ليس علي علاقة بها ان يقوم بذلك الفعل.

★ **التاثيرات السلوكية:** اشار البعض بضرورة الحديث ايضا عن التاثيرات السلوكية التي تحدث للقائم بالاتصال حيث يكون لديه الحافز في تغطية تلك الاخبار بكثرة ،فهناك العديد من الصحفيين الذين اصبح الوضع الحالي يحتم عليهم بضرورة تغطية تلك القضايا من زوايا جديدة اما التاثيرات السلوكية التي تحدث عند الجمهور فهي متعددة ومختلفة تبدا بغلق الحسابات الشخصية وحظر عدد كبير من الافراد.

كما اكد البعض انه لايزال هناك عدد قليل مقارنة بحصر اعداد الاعتداءات والذي يبدأ وينتهي عند اقسام الشرطة ولا يصل الي اروقة المحاكم،واذا ذكرنا رقم تقريبي علي حد قول د.نادية النشار فان "من ٥٠-٤٠ حالة فقط يوميا تصل بلاغتها الي دور المحاكم من اصل ٣٠٠-٢٠٠ بلاغا علي مستوي الجمهورية".

ودعا احد افراد العينة الي ضرورة الدمج بين وسائل الإعلام التقليدية والتفاعلية لانها لديها القدرة علي تحقيق اهدافها في وقت سريع كما اوضح انه منذ اكثر من ثلاث سنوات بالتحديد مع بداية جائحة كورونا واصبح مفهوم الإعلام البديل منتشرا علي نطاق اوسع وتم الحديث عن العديد من حالات الاعتداءات الي غفلت عنها وسائل الإعلام.

★ **مدي احتمالية ان يكون للمضامين الإعلامية التي تعرض لها الجمهور تاثير ايجابي علي اتجاه الجمهور نحو تلك القضايا:** اوضحت د/دنيا طارق ان التنوع والاختلاف في التناول للموضوعات من زوايا جديدة يجعل من المحتوى فريدا ومميزا وعلي القائم بالاتصال ان يحترم عقلية المتلقي، كما اكد جميع المبحوثين علي ان الدور الاكبر في التحفيز الايجابي يقع علي وسائل الإعلام المختلفة من خلال نشر ثقافة الحديث عن الامر والمطالبة بالحساب والعقاب، فمع كل الحوادث والقصص التي تنشر عن الاعتداءات الا انه يزال المواطنون في حالة من التخبط من اتخاذ موقف ايجابي وكان المعلقين يشيرون في تلك النقطة الي المعتدي عليهن، الا انه علي جانب اخر يتم استخدام وسائل متعددة للحديث عن المعتدين وحوادث كثيرة لا تنشر بشكل رسمي من قبل وسائل الإعلام فاصبح هناك ما يسمى بصحافة المواطن والبودكاست واصبح هناك تلاحم بين وسائل الإعلام التقليدية والتفاعلية ولكن في المجمل من الممكن ان نقول ان اتجاه المواطنين يسير نحو الايجابية ولكن بدرجات متفاوتة وفقا للمتغيرات الديموغرافية للجمهور.

ذكر د/اسامة السعيد ان مخاطبة الجمهور واجراء حوار معه من خلال طرح (سؤال مباشر) حول ما يفضلون معرفته عن قوانين واجراءات محددة او عن اماكن اغاثة وأن يتم فتح باب المناقشة والاتصال علي مرحلتين فذلك يقوي من الرسالة ويحقق اهدافها المرجوة.

المحور الرابع: مقترحات لتطوير المعالجة الإعلامية لقضايا العنف ضد المرأة عبر وسائل الاعلام المختلفة:

شدت د/لبنى خيرى علي ضرورة الاهتمام بقضايا المرأة بشكل عام وطوال العام وألا يكون الاهتمام موسمي مقتصرًا علي اشهر محددة وان يتم تقديم المحتوى بكل صدق وواقعية لان الجمهور يحترم ويفضل ذلك.

كما دعت ايضا الي ضرورة توافر وحدات مناهضة العنف ضد المرأة ليس فقط في المجالس الوطنية الخاصة بشؤون المرأة ولكن داخل مؤسسات وهيئات حكومية وخاصة وداخل مؤسسات الإعلام تختص بتلقي الشكاوي والبلاغات علي ارقام خاصة مع حفظ بيانات صاحبة الشكوي. واوصت د/نادية النشار بضرورة وضع استراتيجية واضحة وفعالة ويتم ذلك من خلال العمل علي تدريب وتمكين الإعلاميين علي كيفية التعامل مع قضايا العنف ضد المرأة بالتحديد وذلك لخصوصية وحساسية الموضوع.

وعلي جانب اخر شددت أ/روجينا فتح الله علي ضرورة منع نشر او الحديث عن بيانات ومعلومات شخصية للمعتدي عليها.

ودعا اخرون من المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم علي ضرورة عقد دورات تدريبية تمتد علي فترات طويلة يتم من خلالها الاستعانة فيها بنماذج محاكاة عديدة مع اختلاف طبيعة الحادث. اجمع المبحوثين علي ضرورة ان تصب وسائل الإعلام تركيزها نحو هيئات ومؤسسات اخري تختص بقضايا وشؤون المرأة والحديث عن فعاليتها، و اضافوا علي ضرورة معرفة ودراسة الدوافع النفسية، والطقوسية، والمعرفية مع مراعاة الفروق الفردية بين الجمهور فيما يتعلق باستقبال وارسال المعلومة، وتجهيزها لدي افراد المجتمع حتي يتمكن القائم بالاتصال بتقديم المحتوى المراد منه.

ومن الجدير بالذكر ان المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم دعوا ايضا الي توافر مرصد اعلامي خاص بكل وسيلة اعلامية بمتابعة كل ما يتعلق بقضايا العنف ضد المرأة علي الصفحات والمواقع الرسمية لوسائل الإعلام المختلفة.

شدد المبحوثين الذين تم اجراء مقابلات معهم علي ضرورة الاطلاع علي أساليب تناول وسائل الإعلام الاجنبية والعربية الاخرى مثل صفحات اجنبية تدعم النساء مثل GO Fund Me /Me Too مع

الآخذ في الاعتبار معايير الاختلاف وفقاً للخصائص الديموغرافية والثقافة والعادات والتقاليد والاكتفاء بعرض فقط الجزء المتعلق بالعرض والتقديم.

كما أوصي جميع المبحوثين الذين تم إجراء مقابلات معهم علي التزام القائمين بالاتصال بعدم الاسراف في الحديث عن القضايا مادام بلغت مرادها ووصلت الي عدد كبير من الجماهير وايضا حينما تصل القضية الي الهيئات القضائية يجب علي القائمين بالاتصال ان يبتعدوا عن المبالغة والمغالاة في الآراء.

واضافوا ايضا علي احترام حقوق الملكية والسبق الصحفي للاحداث نقلا عن وسائل اعلامية اخري، وان المنافسة يجب ان تتخذ وسائل الإعلام كافة في تعاملاتها.

مناقشة نتائج الدراسة:

*** أولاً: أنماط الاهتمام الإعلامي بقضايا العنف ضد المرأة:** أظهرت نتائج الدراسة تبايناً ملحوظاً في تقديرات المشاركين لمستوى اهتمام وسائل الإعلام بقضايا العنف ضد المرأة، حيث أكد العديد من المبحوثين أن هذا الاهتمام يتسم بالموسمية، ويزداد فقط في المناسبات المرتبطة بحقوق المرأة أو في أعقاب جرائم عنف بارزة. وقد أشار البعض إلى أن التناول الإعلامي يميل في كثير من الأحيان إلى الطابع الدعائي (البروباغندا) بدلاً من التناول التحليلي العميق، مما يفقده مصداقيته لدى الجمهور. يعزز هذا الطرح ما ذهبت إليه دراسات سابقة حول الطابع المناسباتي لتغطية قضايا المرأة، وضعف الاستدامة في المعالجة الإعلامية لها.

*** ثانياً: الصور النمطية للمرأة في الإعلام:** اتفقت آراء عدد من المشاركين على استمرار ترسيخ الصورة النمطية للمرأة في وسائل الإعلام، لاسيما عبر تصويرها في أدوار تقليدية كربة منزل أو كضحية ضعيفة أو حتى كمذنبة. كما تم التأكيد على أن التناول الإعلامي يبرز بصورة أكبر حقوق المرأة السياسية والاقتصادية، بينما يأتي الاهتمام بالحقوق الاجتماعية وحقوق الحماية في مرتبة متأخرة، ما يعكس خللاً في أولويات الأجندة الإعلامية تجاه قضايا المرأة.

*** ثالثاً: معالجة الجرائم اليومية بحق النساء:** رغم أن الصحافة المصرية تستعرض يومياً قضايا عنف ضد النساء، إلا أن المشاركين أبدوا تبايناً حاداً في تقييمهم لجودة التناول الإعلامي؛ حيث أبدى البعض انتقادات حادة لما اعتبروه إفراطاً في نشر بيانات الضحايا الشخصية، مما يشكل انتهاكاً للخصوصية ويمس الكرامة الإنسانية. في المقابل، اتفق معظم المشاركين على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد الأكثر تناولاً لتلك القضايا من حيث الكم، بينما يظل التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تأثيراً من حيث الجودة والتأثير الجماهيري.

- * رابعاً: أساليب المعالجة الإعلامية: كشفت الدراسة عن اعتماد الصحف الورقية والإلكترونية بشكل كبير على الأسلوب النصي في تناول قضايا العنف، مع توظيف محدود للوسائط المتعددة. كما تبين وجود توجه متزايد نحو استخدام أساليب عاطفية واستمالات وجدانية خاصة في الإعلام المرئي، بينما تستخدم الاستمالات العقلانية في الصحف الورقية. وأشار المشاركون إلى أهمية الجمع بين الكاريزما الشخصية للإعلامي والأساليب الإقناعية المهنية دون الاعتماد المطلق على أي منهما.
- * خامساً: الشخصيات المستهدفة في التغطية الإعلامية: أظهرت النتائج وجود جدل حول استخدام مصطلح "الضحية"، حيث دعا بعض المشاركين إلى استبداله بمصطلحات أكثر إيجابية أو حيادية. كما برزت ثلاث فئات رئيسية في التغطية: المرأة نفسها، والحقوقيون، والمتخصصون، مما يعكس تنوع زوايا التناول وإن كان لا يزال يعاني من نقص في الأصوات النسائية الفاعلة.
- * سادساً: الآثار المترتبة على العنف ضد المرأة: أكد المشاركون على أن التناول الإعلامي يركز عادة على النتائج السلبية المباشرة للعنف مثل الانتحار، والتفكك الأسري، والشعور بانعدام الأمان، والقتل، وهو ما يسهم في بناء صورة ذهنية قاتمة ولكنها واقعية إلى حد كبير عن تداعيات العنف.
- * سابعاً: الإجراءات المؤسسية لمكافحة العنف: نوه المشاركون إلى تقديرهم لعدد من الجهود المؤسسية التي تبذلها الدولة والمجتمع المدني لمكافحة العنف، مثل دور المجلس القومي للمرأة، وإنشاء إدارة مكافحة العنف ضد المرأة في وزارة الداخلية، بالإضافة إلى المبادرات المجتمعية كحملات "الطرق على الأبواب". ومع ذلك، لا تزال هناك حاجة لتعزيز هذه الجهود إعلامياً، وضمان استدامتها.
- * ثامناً: التأثيرات النفسية والسلوكية على الجمهور: أظهرت النتائج أن الجمهور يتأثر بالطرح الإعلامي على عدة مستويات؛ معرفياً من خلال رسوخ الصورة النمطية للضحية، ووجدانياً من خلال مشاعر الخوف والقلق، وسلوكياً من خلال الحذر في التفاعل أو إعادة ضبط الخصوصية الرقمية. لكن رغم هذه التأثيرات، تظل نسب الإبلاغ عن جرائم العنف أقل بكثير من معدلات حدوثها الفعلية، ما يشير إلى فجوة بين التوعية والإجراء الفعلي.
- * تاسعاً: مقترحات لتطوير المعالجة الإعلامية: أجمع المشاركون على ضرورة تجاوز المعالجة الموسمية عبر إنشاء وحدات متخصصة لمناهضة العنف داخل المؤسسات الإعلامية، وتدريب الصحفيين على تغطية تلك القضايا باحترافية، واحترام خصوصية الضحايا. كما دعا البعض إلى إنشاء مرصد إعلامي لرصد التغطيات، والاستفادة من المبادرات الدولية الناجحة مثل "Me Too" وأكدوا على أهمية التوازن بين المضمون المهني، والاعتبارات الأخلاقية، والفاعلية المجتمعية للتغطية الإعلامية.

مقترحات الدراسة:

- (١) وضع كود اعلامي متعلق بالمصطلحات مع نشر تلك المصطلحات الي يجب حذرهما من علي جميع وسائل الإعلام بمختلف انواعها وليس الاكتفاء بالحديث في المطلق لان ذلك يولد حالة من التخبط والخلط في المفاهيم وبالتاكيد يؤدي الي الاذي النفسي للضحية.
- (٢) طرح ذلك الكودي الاعلامي خاص بقضايا وموضوعات العنف ضد المرأة ونشره في مختلف المؤسسات التربوية والتعليمية والمعاهد والمراكز وتدريبه بالاختصاص في جميع كليات الإعلام بجمهورية مصر العربية في مناهج الإعلام والمجتمع.
- (٣) ضرورة وضع استراتيجية واضحة وفعالة ويتم ذلك من خلال العمل علي تدريب وتمكين الإعلاميين علي كيفية التعامل مع قضايا العنف ضد المرأة بالتحديد وذلك لخصوصية وحساسية الموضوع. بالإضافة الي الاستعانة بخبراء علم نفس واجتماع سواء من مصر او الخارج حتي يتمكن القارئ بالاتصال في التعامل بحنكة مع المعتدي عليها والمعتدي.
- (٤) الاستعانة بنماذج اجنبية في وسائل الإعلام للتعرف علي طريقة التناول والعرض المهني المحترف.
- (٥) عرض وتغطية متواصلة لاهم الاحصائيات المتعلقة بجميع أشكال العنف ضد المرأة والاستعانة بها دائما في التقارير والمناقشات.
- (٦) العمل علي انشاء مؤسسة مستقلة تدعم ماديا ومعنويا النساء الاتي تتعرضن للتحرش بمختلف فئاتهن ولها مراكز في كافة انحاء الجمهورية بتوجيه وارشاد من مجالس وهيئات دعم المرأة بالإضافة للتعاون والمشاركة من قبل الكيانات الإعلامية الكبيرة سواء الحكومية و الخاصة ويعملون علي تلقي التبرعات في سرية تامة من اجل من ليس في استطاعتهم سداد مبالغ مالية من اجل رفع قضايا والمطالبة بحقوقهن.
- (٧) تعميم نموذج تحليل Swot analysis لتحليل اداء المؤسسة الإعلامية فهو يعتبر هذا الأسلوب بمثابة عملية تشخيص لواقع المؤسسة المعنية من حيث وضعها الداخلي من ناحية، وبيئتها الخارجية من ناحية أخرى. وذلك بحيث يتضمن تحليل الوضع الداخلي للمؤسسة بيان نقاط القوة التي يمكن الاستفادة منها والبناء عليها، ونقاط الضعف أو الخلل التي تحتاج للعلاج. أما تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة.
- (٨) ضرورة الاهتمام بقضايا المرأة بشكل عام طوال العام وان لا يكون الاهتمام موسمي مقتصر علي اشهر محددة وان يتم تقديم المحتوي بكل صدق وواقعية لان الجمهور يحترم ويفضل ذلك.
- (٩) تناول حوادث العنف ضد المرأة بشكل مكثف وشامل وتسلسلي بدءا من عرض الحدث والاستمرار في تغطية التطورات حتي الملاحقة القضائية وحتى ينتهي الامر بالكامل.

- ١٠ تناول كافة جوانب الحدث وشخصياته وليس التركيز فقط علي عنصرين او ثلاثة لان ذلك يفقد الاهتمام مع الوقت.
- ١١ اجراء دراسات مستقبلية حول انواع العنف الاخري غير الجسدي والجنسي وبالاخص حول تناول قضايا العنف المادي والعنف الاقتصادي والعنف النفسي.
- ١٢ ضرورة اهتمام الباحثين باجراء المزيد من الدراسات حول قوة تاثير القائم بالاتصال في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور.
- ١٣ اجراء دراسات خاصة حول اليات واساليب الاقناع المستخدمة من قبل الإعلاميين للتاثير علي الجمهور.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو ترابة، سعاد عبد الكريم. (٢٠٢١). العنف ضد المرأة ودور الخدمة الاجتماعية في الحد منه . مجلة الجامعي، (٣٤)، كلية التربية ناصر، جامعة الزاوية.
- أبو زيد، ولاء، محمد. (٢٠١٧). الخطاب الصحفي وقضايا المرأة المصرية .مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، ٤٤ (٢).
- البرجي، هشام (٢٠٢٣) اتجاهات الجمهور المصري نحو البرامج النسائية ودورها في التعبير عن حقوق وقضايا المرأة .المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (٢٥).
- بوش، ريم عدنان. (٢٠١٥). صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام (ط. ١). دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حبيب، زينب محمد. (٢٠١٥). الإعلام وقضايا المرأة (ط. ١). دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حلیم، نادية. (٢٠٢٢). الصورة الذهنية عن المرأة المصرية .المجلة الاجتماعية القومية، ٥٤ (٢).
- الحمود، عبدالله. بن ناصر. (٢٠١٠). العنف الأسري في العالم العربي بين الوعي المهيمن والرهانات التسويقية. في المؤتمر العربي للإعلام العربي والأسرة، الدوحة، قطر.
- خالدي، سعيدة، وعبد اللوي، رقية. (٢٠٢٢) المعالجة الإعلامية لقضايا المرأة في الصحافة المكتوبة: مجلة الشروق العربي نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة أدرار.
- السقيلي، محمد. (٢٠٢٢). دور الإعلام النسوي في تمكين المرأة الفلسطينية نحو المشاركة السياسية: دراسة تحليلية مقارنة .مجلة قضايا سياسية، (٧١).
- السمان، أحمد. (٢٠٠٩). الدور المستقبلي للصحافة المصرية في المشاركة في التنمية المستدامة في الفترة من ٢٠٠٥-٢٠٢٠، (رسالة دكتوراه غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- شكري، لجين، وحسين، إيمان. (٢٠٢٠). دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية ببرنامج التحول الوطني. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (١٨)، ص ١٨.
- شمس، مروة مصطفى مصطفى. (٢٠٢٣). الترويج لقضايا المرأة المصرية عبر الدراما السينمائية للدول شبه المحورية: دراسة وصفية مقارنة بين السينما المصرية والهندية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٣).
- عبد الحليم، سحر، وعبد المنعم، رباب. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة ومدى انعكاسها على هويتها الثقافية. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٦ (١).

- عبد الرحمن، عواطف، رسمي، جيهان. (٢٠١١). الإعلام والمرأة في عصر المعلومات (الطبعة الأولى). القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
- عبد المعطي، محمد، عبد اللطيف. (٢٠٢٢). معالجة قضايا المرأة المصرية بالمواقع والصفحات النسائية الإلكترونية في إطار رؤية مصر ٢٠٣٠. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، (٢٤).
- علام، أسماء، أحمد، أبو زيد. (٢٠١٨). تعرض الرجال المصريين لوسائل الإعلام النسائي وعلاقته باتجاهاتهم نحو حقوق المرأة. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (١٦).
- علي، فريال. محمود. (٢٠٢٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات المرأة العربية نحو قضية تمكين المرأة. في *صناعة المحتوى الإعلامي في العصر الرقمي: الآليات والتحديات*، أعمال المؤتمر العلمي الثامن والعشرون للإعلام. جامعة القاهرة، الجيزة.
- كمال، مها مدحت محمد. (٢٠٢٣) الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية حول قضايا المرأة وقضايا تمكينها: دراسة تحليلية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (٢٥).
- مختار، أميرة عبد الكريم. (٢٠٢٢). علاقة صحافة المواطن بمدى الوعي بحقوق المرأة ومناهضة العنف المجتمعي تجاهها (رسالة ماجستير غير منشورة). قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- مراغنية، مبروكة، ونعرورة، مروة. (٢٠٢١). *التغطية الإعلامية لحملات التوعية لحقوق المرأة في المجتمع الجزائري: بعض القنوات التلفزيونية نموذجاً*، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم أصول الدين، معهد العلوم الإسلامية، جامعة الوادي.
- مصطفى، هويدا، عبد العزيز، نسرين. (٢٠٢١). *دراسات عن المرأة والإعلام* (ط. ١). القاهرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- النمر، أميرة محمد إبراهيم. (٢٠٢٢). تناول قضايا المرأة في البرامج الحوارية على القنوات الفضائية المصرية وعلاقته بدعم خطط التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٦).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Anastasio, Phyllis. Akaran, Rose, & Judith Chasman. (1999). Can the media create public opinion? A social identity approach (Unpublished master's thesis). Psychology Department, St. Joseph's University, Philadelphia, Pennsylvania.
- Buchanan, Steven., & Husain, Zamzam. (2021). The social media use of Muslim women in the Arabian Peninsula: Insights into self-protective information behaviors. *Journal of Documentation*, 78(4), [صفحات المقال]. <https://doi.org/>
- Chibanda, Lorraine Shipeba. (2015). *A cry to be heard Community radio amplifying voices of rural women in Zambia and its role in fighting gender-based violence* (Unpublished master's thesis). University of Oslo.

- Ebada, Yasmeen, & Fox, Kim. (2022). Egyptian female podcasters: Shaping feminist identities. *Learning, Media and Technology*, 47(1). <https://doi.org/>
- Khamis, Sahar, & El-Ibiary, Rasha (2022). Egyptian women journalists: Feminist voices in a shifting digitalized journalistic field. *Digital Journalism*, 10(7)
- Lobna khairy, "Developing a Gender based media code for Egyptian", Unpublished Master Thesis, American university, school of mass communication and journalism, 2018
- Sharma, Sangeeta, & Bumb, Arban. (2021). Role portrayal of women in advertising: An empirical study. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss9>
- Pandey, Anjali. (2020). Women and the role of media in society. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 7(6)
- Varghese, Neema., & Kumar, Navin (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of Femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), <https://doi.org/>.

ثالثاً : المشاركون في المقابلات المتعمقة

- د/اسامة السعيد : كاتب صحفي ونائب رئيس تحرير جريدة الاخبار، تم اجراء المقابلة معه في الساعة ٩ مساء يوم الاثنين الموافق ٢٦ مايو ٢٠٢٣ واستمرت المقابلة لمدة نصف ساعة.
- د/دنيا طارق : مدرس بقسم الإعلام المسموع والمرئي بكلية الإعلام بالمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث ومديرة وحدة البحث المصري بمؤسسة اعلاميات مصر ومتطوعة بالمجلس القومي للمرأة، تم اجراء المقابلة معها في الساعة ٦ مساء يوم الثلاثاء الموافق ٢٠ مايو ٢٠٢٣ واستمرت المقابلة لمدة ٤٦ دقيقة.
- د/لبنى خيري : محاضرة بكلية الإعلام بالجامعة الامريكية وعضوة بلجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة ومن شاركوا في وضع الكود الاعلامي للمرأة المصرية، تم اجراء المقابلة معها في الساعة ٦ مساء يوم الاربعاء الموافق ٢١ مايو ٢٠٢٣ واستمرت المقابلة لمدة ساعة.
- د/نادية النشار : محاضرة في الإعلام و علوم الاتصال ورئيسة اذاعة الشباب والرياضة وعضوة بلجنة الإعلام بالمجلس القومي للمرأة، تم اجراء المقابلة معها في الساعة ٧:٣٦ مساء يوم الجمعة الموافق ٣٠ مايو ٢٠٢٣ واستمرت المقابلة لمدة ساعة.
- أ/روجينا فتح الله: محررة صحفية ونائب رئيس قسم الحوادث بجريدة النهار المصرية، تم اجراء المقابلة معها في الساعة ٨ مساء يوم الاربعاء الموافق ٢١ مايو ٢٠٢٣ واستمرت المقابلة لمدة نصف ساعة.