

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

أ.د. شيماء ذوالفقار زغيب (*)

مقدمة:

اعتمد الرئيس عبدالفتاح السيسي في 8 مارس 2017 استراتيجية 2030 لتمكين المرأة التي أعدها المجلس القومي للمرأة بالتعاون مع منتدى المجتمع المدني. وتشمل الاستراتيجية أربعة محاور عمل متكاملة، وهي التمكين السياسي وتعزيز الأدوار القيادية للمرأة، والتمكين الاقتصادي، والتمكين الاجتماعي، والحماية. والتمكين عبارة عن عملية ونتيجة، ويشير إلى قدرة المرأة على اتخاذ القرارات والتأثير في مجريات الأمور حولها، والاستفادة من الموارد والفرص المتاحة، والتحكم في حياتها وجسدها، وأن يكون لها صوت في الحياة العامة وصنع القرار مما يترتب عليه مزيد من الاستقلالية. ويساعد تمكين المرأة في دعم قدرتها على تحدي الظروف المحيطة بها والقيام باختيارات استراتيجية في بيئة كانت تحول بينها وبين ذلك.

وترتكز الاستراتيجية على أنه بحلول عام 2030 تصبح المرأة المصرية فاعلة رئيسية في تحقيق التنمية المستدامة في وطن يضمن لها كافة حقوقها التي كفلها الدستور، ويحقق لها حماية كاملة، ويكفل لها- دون أي تمييز - الفرص الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تمكنها من الارتقاء بقدراتها، وتحقيق ذاتها، وقد راعت محاور استراتيجية المرأة تغطية كل أهداف التنمية المستدامة سواء الهدف الخامس الخاص بالمساواة بين الجنسين، أو تلك التي تضم غايات تتعلق بوضع المرأة⁽¹⁾.

وعن الواقع الحالي لتمكين المرأة المصرية، نجد ما يلي:
بالنسبة للتمكين السياسي للمرأة المصرية، والذي يشمل تحفيز المرأة على المشاركة السياسية بكافة أشكالها، بما في ذلك التمثيل النيابي على المستويين الوطني والمحلي، ومنع التمييز ضد المرأة في تقلد المناصب القيادية، فقد احتلت مصر المركز 115 عام 2016 من بين 144 دولة على مستوى العالم مقارنة بالمركز 136 في 2015، والمركز 134 عام 2014، ويرجع السبب في هذا التقدم النسبي إلى زيادة نسبة التمثيل البرلماني للمرأة في برلمان 2015، حيث وصل تمثيل المرأة إلى 15% بواقع 90 نائبة منهن 76 نائبة منتخبة، وبالنسبة لشغل المناصب القيادية جاءت مصر في

* استاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

المركز 99 في عام 2016، مقارنة بالمركز 101 عام 2015، والمركز 116 عام 2014 من بين 142 دولة، وذلك وفق تقرير الفجوة بين الجنسين الصادر عام 2016. وبالنسبة للتمكين الاقتصادي للمرأة، احتلت المرأة المصرية عام 2016 المركز 132 من بين 144 دولة على مستوى العالم من حيث إتاحة الفرص والمشاركة الاقتصادية، وذلك وفق تقرير الفجوة بين الجنسين الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2016، مقارنة بالمركز 135 من بين 142 دولة عام 2015، في حين كانت في المركز 129 عام 2014. وتهدف استراتيجية 2030، من خلال تنمية قدرات المرأة والتوسع في برامج التدريب والتأهيل، إلى توسيع خيارات العمل أمامها، وزيادة مشاركتها في قوة العمل، وتحقيق تكافؤ الفرص في توظيف النساء في كافة القطاعات.

وبالنسبة للتمكين الاجتماعي، فاستراتيجية 2030 تستهدف حصول النساء على حقوقهن في المجالات المختلفة، وتوفير خدمات التعليم والصحة، وكذلك مساندة المرأة التي تعيش في ظروف صعبة، بما في ذلك المرأة المسنة والمعاقة، وتمكين الشابات وزيادة مشاركتهن الاجتماعية. وفيما يتعلق بتعليم المرأة المصرية كأحد أهم عناصر التمكين الاجتماعي، فقد احتلت مصر المركز 112 من بين 144 دولة عام 2016، بينما احتلت المركز 115 من بين 142 دولة عام 2015، في حين كانت تحتل المركز 109 عام 2014، وذلك وفقاً لتقرير الفجوة بين الجنسين أعوام 2016-2015، أي أن وضع المرأة تراجع نسبياً عام 2016 مقارنة بعام 2014. وبالنسبة لمحور حماية المرأة، فما زالت المرأة المصرية تتعرض للعنف، حيث يشير مسح التكلفة الاقتصادية للعنف في مصر لعام 2015، والذي تم إعلانه من قبل الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في يونيو 2016، إلى أن نسبة انتشار العنف بين السيدات في مصر تبلغ 30.4%، وتعاني نحو 2.5 مليون امرأة مصرية من التحرش الجنسي في الشوارع، فضلاً عن تعرض حوالي 46% من النساء لأشكال مختلفة من العنف الأسري، وتمتد التأثيرات السلبية لهذا العنف إلى الأسرة والمجتمع ككل. وتستهدف الاستراتيجية حماية المرأة من التحرش، وحمايتها من العنف الأسري، ومكافحة الزواج المبكر وختان الإناث، وتعديل قوانين الأحوال الشخصية، وضمان حياة كريمة للمرأة (2).

ويقدم الإنترنت ثلاثة إسهامات في مجال تمكين المرأة، وهي:

- زيادة إتاحة المعلومات والتنمية المهنية.
- اتساع الشبكات الاجتماعية ورأس المال الاجتماعي.
- ارتفاع مستويات الوعي السياسي والاجتماعي.

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي كأداة في تمكين المرأة من خلال تشجيعها على التعبير عن ذاتها، ومن خلال إتاحتها المعلومات للمرأة مما يؤدي إلى تحسين قدرتها على رؤية البدائل المتاحة لديها للقيام بالاختيار واتخاذ القرارات.
الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة: (MRT) Media Richness Theory

تنسب نظرية ثراء الوسيلة لكل من ريتشارد دافت وروبرت لينجل Richard L. Daft & Robert H. Lengel، وكان هدفها في البداية توضيح نظام الاتصالات الخاص بالمنظمات، ثم أصبحت تركز بعد ذلك على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وأصبحت النظرية تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية بناء على درجة ثرائها⁽³⁾. وعرفت النظرية ثراء الوسيلة بأنه قدرة الوسيلة على الاتصال ونقل المعلومات بفعالية، أي أن وسائل الاتصال التي يمكنها توضيح المعاني الغامضة وتحقيق الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعد وسائل اتصال ثرية، وحدد دافت ولينجل أربعة عوامل لقياس ثراء الوسيلة⁽⁴⁾، وهي:

1- القدرة على إرسال رد الفعل Ability to send feedback ومدى السرعة في ذلك.

2- استخدام العديد من المفاتيح الاتصالية Using variety of communication cues.

3- تنوع أدوات اللغة المستخدمة Variety of Language tools.

4- التركيز الشخصي Personal Focus: حيث تصل الرسالة بشكل أفضل كلما كانت تركز على العواطف والمشاعر الشخصية.

ومن هنا فإن نظرية ثراء الوسيلة تركز على المرسل واختياره لوسيلة الاتصال، كما تركز أيضاً على المستخدمين حيث إنه من ضمن الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية أن المستخدمين الفعالين لوسائل الاتصال سيختارون الوسيلة الأكثر ثراء المتاحة لهم⁽⁵⁾، وفي هذا تأكيد لما ذهب إليه Lee (1994)⁽⁶⁾ من أن ثراء الوسيلة هو خاصية أو نتيجة مترتبة على التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية.

ورغم أن النظرية ليست جديدة، إلا أن ظهور وسائل اتصال حديثة بما فيها من عوامل مؤثرة مثل: التفاعلية والتزامنية والتبادلية وتحويل المستخدم لشخص نشط مشارك وفعال في عملية الاتصال أدى إلى زيادة استخدام تلك النظرية.

وبالتالي يمكن للجمعيات الأهلية والمجلس القومي للمرأة أن يوظفوا صفحات الفيسبوك وفقاً لمتغيرات نظرية ثراء الوسيلة على النحو التالي:

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

- الاستفادة من سرعة ردود الأفعال من المتابعين للصفحات.
 - الاستفادة من المفاتيح الاتصالية التي تتيحها الصفحات مثل: الروابط للمواقع المتعلقة بها، والروابط لفيدويوهات من اليوتيوب، أو عمل استطلاعات لرأي مستخدمي الصفحات نحو قضايا تهمهم.
 - التركيز على النواحي الشخصية لمستخدمي الصفحات من خلال مخاطبتهم بشكل مباشر بالإشارة إلى أسمائهم.
 - تنوع اللغة المستخدمة، والتي تتضمن استخدام emotions، أو استخدام خاصية الإعجاب Liking على تعليقات المستخدمين.
- وقد أجريت العديد من الدراسات (7)؛ (Aasheim & Stensones, 2011) (8)؛ (Ahmed, 2012) (9)؛ (Shahkat, 2011) على نظرية ثراء الوسيلة لشرح كيف وظفت بنوك ومنظمات وشركات كبرى صفحات الفيسبوك للتفاعل مع عملائها.
- وبما أن هذه الدراسة تركز على توظيف صفحات الفيسبوك من قبل المنظمات والجمعيات الأهلية المهمة بالمرأة للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها، فإنها تعتمد على نظرية ثراء الوسيلة لشرح هذا التوظيف وقياس ثراء تلك الصفحات وعلاقته بتفاعل الجمهور معها ومشاركته مع تلك المنظمات لتحقيق تمكين المرأة اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً وحمايتها من العنف.

مشكلة الدراسة:

في ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واهتمام كل الهيئات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني أن يكون لها تواجد على تلك المواقع، تحاول هذه الدراسة استطلاع كيفية توظيف تلك الجهات لإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد صفحات الفيسبوك، وإذا كانت هذه الأدوات تصل إلى الجمهور المستهدف أم لا، ومدى تفاعل المرأة معها، ومدى استفادتها منها، والوقوف على أوجه القصور في تلك الصفحات، وكيف يمكن تلافيتها، والمقترحات التي يمكن الخروج بها حتى تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها تلك المنظمات من تمكين للمرأة.

أهداف الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

- 1- رصد الموضوعات التي تتناولها صفحات منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الفيسبوك.
- 2- قياس مدى التفاعل بين المنظمات ومتابعيها على صفحات الفيسبوك عينة الدراسة.

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

- 3- رصد الشكل الذي تقدم به منشورات المنظمات على صفحاتها، ومدى توظيف إمكانات الموقع.
- 4- وصف مضمون الصور الفوتوغرافية والفيديوالمقدم في إطار منشورات تلك الصفحات، ومدى توظيفهم في توصيل الرسالة.

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

- 1- التعرف على أسباب تفضيل صفحات معينة للمرأة دون غيرها على الفيسبوك.
- 2- رصد مدى وكيفية تفاعل المستخدمين مع صفحات المرأة، وتحديد طبيعة المضامين التي يزداد معها التفاعل.
- 3- رصد مدى وطبيعية تفاعل مستخدمي صفحات المرأة مع المنظمات في الواقع.
- 4- التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى عدم المشاركة مع المنظمة على أرض الواقع.
- 5- التعرف على اتجاه المستخدمين نحو فعالية صفحات الفيسبوك وأسبابه.
- 6- قياس مدى معرفة مستخدمي صفحات المرأة بحملات واستراتيجيات تمكين المرأة.

ثالثاً: أهداف الدراسة الكيفية:

- 1- الوقوف على أسباب عدم متابعة صفحات المرأة.
- 2- رصد الأسباب التي قد تشجع على المشاركة في صفحات المنظمات، أو في أنشطتهم على أرض الواقع.
- 3- سؤال المستخدمين عن مقترحاتهم لتطوير صفحات المرأة على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

دراسة استكشافية حول كيفية توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في التمكين السياسي للمرأة المصرية، واستخدام المرأة المصرية لتلك الصفحات.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وعلى أسلوب المسح بالعينة.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداتين كميتين، وهما: استمارة تحليل المضمون، والاستبيان الإلكتروني، وأداة كيفية، وهي مجموعة النقاش المركز.

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة التحليلية:

صفحات المرأة على الفيسبوك التابعة لهيئات حكومية ومنظمات المجتمع المدني.

عينة الدراسة التحليلية:

تم اختيار صفحة المجلس القومي للمرأة كجهة حكومية، وصفحتين تابعتين لمنظمات مجتمع مدني، وهما صفحة المركز المصري لحقوق المرأة وصفحة نظرة للدراسات النسوية. وقد تم اختيار هاتين الصفحتين لمنظمات المجتمع المدني بناء على عدد المشاركين في الصفحة. وقد تم تحليل جميع المنشورات والتفاعلات عليها في هذه الصفحات طوال شهر مارس من عام 2017 على اعتبار أن شهر مارس يشهد يوم المرأة العالمي ويوم المرأة المصرية وعيد الأم، كما شهد هذا العام اعتماد استراتيجية تمكين المرأة 2030.

المجلس القومي للمرأة:

تم إنشاء المجلس القومي للمرأة بموجب القرار الجمهوري رقم 90 لعام 2000 ، من أجل خلق الآليات الوطنية المنوط بها مهمة النهوض بالمرأة، ويتبع المجلس رئيس الجمهورية، وتكون له الشخصية الاعتبارية، ومقره مدينة القاهرة ، كما يتم إنشاء فروع للمجلس بالمحافظات يتم من خلالها تنفيذ سياسات المجلس وما يصدر منه من قرارات.

ويهدف المجلس إلى تمكين المرأة من القيام بدور فعال في النهضة الاجتماعية لمصر، وذلك في إطار المحافظة على التراث القومي والشخصية المصرية .
وصفحة المجلس على الفيسبوك عليها 526.558 مشترك (وقت إجراء الدراسة).
المركز المصري لحقوق المرأة هيئة مستقلة غير حكومية وغير حزبية وهو مهتم بالأساس بدعم ومساندة المرأة في نضالها من أجل حصولها علي حقوقها كاملة وتحقيق المساواة بينها وبين الرجل. ويعمل المركز علي التصدي لكافة أشكال التمييز ضد المرأة وحفز السلطات التشريعية علي إعادة النظر في كافة التشريعات التي تتعارض مع الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بحقوق المرأة وفي مقدمتها الاتفاقية الدولية لإلغاء كافة أشكال التمييز ضد المرأة.

وفي هذا الإطار يهتم المركز من خلال برامجها بتنمية وعي المرأة وتأكيد أهمية مشاركتها في الحياة العامة كناخبة ومرشحة، بالإضافة إلى تنمية وعيها القانوني من خلال تبسيط المفاهيم القانونية في المسائل والمشكلات التي تواجهها في حياتنا اليومية او برفع الدعاوى القضائية للدفاع عن المرأة والمطالبة بحقوقها.
وصفحة المركز المصري لحقوق المرأة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك عليها 15.259 مشترك (وقت إجراء الدراسة).

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

مركز نظرة للدراسات النسوية: مجموعة تهدف إلى العمل على استمرارية وتطوير الحركة النسوية المصرية والإقليمية بمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وتؤمن بأن القضايا النسوية والنوع الاجتماعي قضايا مجتمعية وسياسية تؤثر في تطور المجتمعات وتحررها، وتهدف المجموعة إلى إدماج هذه القضايا في المجالين الخاص والعام في المجتمعات المعنية

وتعمل نظرة للدراسات النسوية على دعم المشاركة السياسية للنساء وتواجد النساء في المجال العام بالشكل الذي يؤدي لطرح قضايا النساء باعتبارها قضايا سياسية واجتماعية، وتنظيم حملات لوضع قضايا النساء والنوع الاجتماعي في خطة العمل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية.

وصفحة مركز نظرة للدراسات النسوية على الفيسبوك عليها 22.175 مشترك (وقت إجراء الدراسة).

مجتمع الدراسة الميدانية:

طالبات كلية الإعلام، جامعة القاهرة، وطالبات بإعلام جامعة الأهرام الكندية.

عينة الدراسة الميدانية:

حجم العينة: 220 طالبة يمثلن السنوات الدراسية والأقسام العلمية المختلفة.

نوع العينة وطريقة سحبها: عينة غير احتمالية، حيث تم وضع الرابط الخاص بالاستمارة على صفحات على الفيسبوك، وقد تم الاستعانة ببعض أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة لوضع الرابط على صفحاتهن الخاصة بمواد يقمن بتدريسها.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1) ما الموضوعات التي تتناولها المنشورات على صفحات المرأة؟
- 2) ما وسائل تواصل الصفحة مع المشاركات عليها؟
- 3) ما طبيعة تفاعل المتابعات للصفحة مع منشوراتها؟
- 4) ما طبيعة تفاعل القارئ على الصفحة مع المتابعات لها؟
- 5) ما شكل الصور المستخدمة ومضمونها؟
- 6) ما شكل الفيديو المستخدم ومضمونه؟

وحدات تحليل المضمون وفناته:

تتمثل وحدات تحليل المضمون في: الصفحة ككل، والمنشور (البوست).

وتتمثل الفئات في:

أولاً فئات خاصة بالصفحة ككل، وتشمل:

1- عدد المشتركين في الصفحة

- 2- تقييم الخدمات للصفحة بشكل عام
- 3- وسائل التواصل والمشاركة مع المنظمة المتاحة على الصفحة، وتشمل: العنوان، ورقم التليفون، موقع المنظمة الأساسي، مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. **ثانياً فئات خاصة بالمنشور (البوست)، وتشمل:**
 - 1- موضوع البوست
 - 2- لغة البوست
 - 3- الشكل الفني المستخدم (الأدوات المستخدمة) في عرض البوست، وتشمل: نص فقط، نص وصورة، نص وفيديو، نص وصوت، نص ورابط، صورة فقط، فيديو فقط، صوت فقط، رابط فقط.
 - 4- مضمون الصورة المستخدمة، ويشمل: صورة للجمهور الذي تستهدفه المنظمة مساعدته، صورة للعاملين داخل المنظمة، صورة للمتطوعين مع المنظمة، رسوم بيانية أو جرافيك، لوجو المنظمة.
 - 5- مضمون وشكل الفيديو المستخدم، ويشمل: فيلم قصير، إعلان، أغنية.
 - 6- نوعية الروابط الموجودة داخل البوست، ويشمل: لينك موقع المنظمة الأساسي، مواقع أخرى تابعة للمنظمة، شركاء المنظمة، روابط لمنظمات أخرى مهتمة بنفس المجال.
 - 7- طبيعة تفاعل المستخدمين مع المنشورات على الصفحة: عدد الإعجابات، وعدد التعليقات، وعدد المشاركات.
 - 8- طبيعة تعليقات المستخدمين على المنشور، وتشمل: إطراء وتشجيع، آراء ووجهات نظر، إرشاد ونصح، استفسار وطلب، هجوم وسب، استهزاء وسخرية.
 - 10- طبيعة تفاعل المنظمة مع المستخدمين على المنشورات، وتشمل: ترد على التعليقات، تكتفي المنظمة بعمل لايك للتعليق، لا ترد المنظمة على المستخدمين بأي طريقة.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1) ما معدل استخدام صفحات المرأة على الفيسبوك؟ وما مدى التفاعل معها وطبيعته؟
- 2) ما العوامل (مدى ثراء الصفحات) التي تؤدي إلى تفضيل صفحات معينة للمرأة دون غيرها على الفيسبوك؟
- 3) ما أسباب المشاركة مع المنظمة على أرض الواقع؟ وما العوامل التي تعوق المشاركة؟
- 4) ما اتجاه المستخدمين نحو فاعلية صفحات الفيسبوك؟ وما أسبابه؟

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

5) ما مدى معرفة المنظمات المستخدمة بحملة التاء المربوطة واستراتيجية 2030 لتمكين المرأة؟ وما مصادر تلك المعرفة؟

فروض الدراسة الميدانية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام صفحات المرأة ومستوى المشاركة مع المنظمات على أرض الواقع.
- 2- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل المنظمات مع صفحات المرأة ومستوى المشاركة مع المنظمات على أرض الواقع.
- 3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو ثراء الصفحات ومعدل استخدام تلك الصفحات.

متغيرات الدراسة الميدانية:

- 1- معدل استخدام صفحات المرأة على الفيسبوك
- 2- مدى تفاعل المنظمات على صفحات المرأة
- 3- مستوى المشاركة مع المنظمات على أرض الواقع
- 4- الاتجاه نحو ثراء الصفحات
- 5- المعرفة بكل من حملة التاء المربوطة واستراتيجية 2030 لتمكين المرأة.

عينة مجموعة النقاش المركز وإجراءات تطبيقها:

تم التطبيق على ست طالبات من الفرقة الثانية بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وقد طلب منهن متابعة الصفحات عينة الدراسة (صفحة المجلس القومي للمرأة، صفحة المركز المصري لحقوق المرأة، و صفحة نظرة للدراسات النسوية) لمناقشتهم بخصوصها، وسؤالهن عن تقييمهن لتلك الصفحات، ومقترحاتهن لتطويرها.

وكانت الأسئلة التي تم توجيهها إلى المجموعة كالتالي:

- 1) ما مدى متابعتك لصفحات المرأة على الفيسبوك؟ وما تقييمك لتلك الصفحات؟
- 2) ما تقييمك للأنشطة التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني المهتمة بالمرأة والمجلس القومي للمرأة؟
- 3) هل عندك استعداد للمشاركة في أنشطة تلك المنظمات؟ وما الذي يمكن أن يشجعك على المشاركة؟
- 4) ما مقترحاتك لتطوير تلك الصفحات حتى تصل للجمهور المستهدف وتحقق أهدافها؟

الإطار الزمني لتطبيق الدراسة:

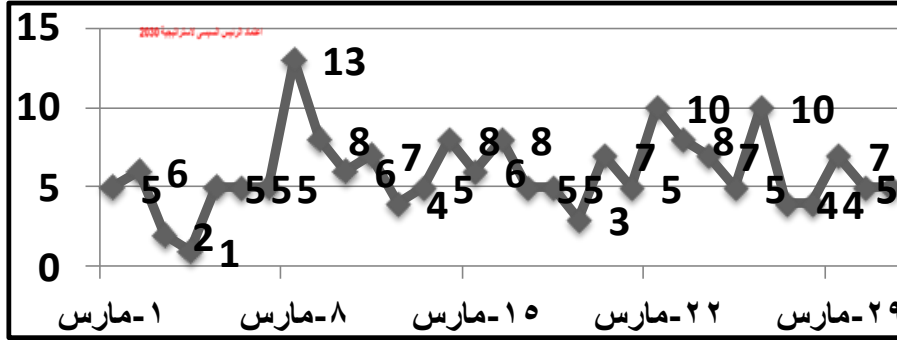
تم ملأ الاستبيان في الفترة من 23 مارس حتى 31 مارس 2017
تم إجراء مجموعة النقاش المركز يوم 31 مارس 2017.

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

عدد البوستات موزعة على شهر مارس 2017:



شكل رقم (1)

عدد البوستات موزعة على أيام شهر مارس 2017

ن = (184)

يتضح من الشكل السابق ارتباط عدد البوستات بالأحداث المرتبطة بالمرأة، حيث جاء يوم 8 مارس في المقدمة لأن في ذلك اليوم قام الرئيس عبدالفتاح السيسي باعتماد استراتيجية 2030 لتمكين المرأة، وجاء في المرتبة الثانية عدد البوستات في يوم 22 مارس بمناسبة الاحتفال بعيد الأم ويوم 26 مارس بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للمرأة.

جدول رقم (1)

"مضمون البوستات المنشورة"

النسبة %	التكرار	المضمون
19	35	نماذج إيجابية لكفاح المرأة المصرية
13.3	25	ندوات لدعم استراتيجية المرأة 2030
12.6	23	مشاركات في فعاليات للمرأة محلية ودولية
10.8	20	أنشطة خاصة بمؤسسات المواقع
10.1	19	ندوات تعريفية لحماية المرأة من العنف
9.5	17	أنشطة رياضية وترفيهية
8.9	16	تهاني للمرأة في عيدها
8.2	15	تغطيات إعلامية لأنشطة متعلقة بالمرأة
7.6	14	ورش عمل وتدريب بالمرأة
100	184	المجموع

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

جاء تقديم نماذج إيجابية لكفاح المرأة المصرية بنسبة 19%، وهو ما من شأنه تحفيز المرأة وإعطائها أمل في إمكانية تحقيق ذاتها، وهو يتماشى مع أهداف استراتيجية 2030 لتمكين المرأة، وجاءت نسبة كبيرة من البوستات لتغطية أنشطة تقوم بها تلك المنظمات والجمعيات، مثل: الندوات، والمشاركة في فعاليات مختلفة، وندوات حول حماية المرأة من العنف، وأنشطة ترفيهية ورياضية، وغيرها من الأنشطة، والتي بلغت نسبتها 73.4%، وجاءت بوستات تغطي ورش عمل وتدريب المرأة في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.6%، ولكن ما يعيب تلك البوستات أنها لا تعلن عن تلك الأنشطة قبل حدوثها لتعريف المتابعات للصفحة والمهتمات بمثل تلك الأنشطة حتى يتمكن من الاشتراك فيها، وهو ما أشارت إليه المبحوثات في مجموعة النقاش المركز.

جدول رقم (2)

"الشكل الفني للبوستات"

النسبة %	التكرار	الشكل
82.9	153	نص وصورة
5.7	11	نص وفيديو
4.4	8	صورة فقط
3.2	5	نص و رابط
2.5	4	فيديو فقط
1.3	3	نص فقط
100	184	المجموع

جاءت البوستات التي اعتمدت على النص والصورة معاً في المقدمة بنسبة 82.9%، وهو توجه إيجابي وغير مكلف حيث تدعم الصورة المعنى الموجود بالنص، في حين جاءت البوستات التي اقتصر على صورة فقط بنسبة 4.4%، أما البوستات التي جمعت بين النص والفيديو فجاءت في المرتبة الثانية بفارق كبير حيث بلغت 5.7%، وكانت 66.6% من الفيديوهات عبارة عن برامج حوارية وتقريرية في حين كانت 16.7% من الفيديوهات عبارة عن فيلم قصير، والنسبة نفسها جاءت في شكل إعلان، أما البوستات التي اعتمدت على نص فقط فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.3%، وذلك لأن النصوص فقط لا تحقق الجذب المطلوب للجمهور المستهدف.

جدول رقم (3)

"مضمون الصور المرفقة بالبوستات"

النسبة %	التكرار	مضمون الصورة
67.9	98	الجمهور المستهدف
16	23	لوجو المنظمة
8.9	13	العاملين داخل المنظمة
2.7	4	رسوم بيانية أو جرافيك
4.8	7	أخرى
100	145	المجموع

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

اتسمت مضامين الصور التي وردت بالبوستات بالتقليدية، حيث إن 67.9% منها عرضت الجمهور المستهدف للمنظمة، و16% من الصور عرضت لوجو المنظمة، والذي اعتبرته المبحوثات تقليدياً ويخلو من الإبداع، أما الصور التي قدمت معلومات من خلال رسوم بيانية فاقترنت على 2.7% من الصور، وهو من العناصر التي ينبغي التركيز عليها بدرجة أكبر، كما اقترحت المبحوثات في مجموعة النقاش المركز.

جدول رقم (4)

"تفاعل المستخدمين مع البوستات"

النسبة %	التكرار	حجم التفاعل	شكل التفاعل
41.1	76	51: 100	الإعجاب Likes
25.3	46	أقل من 50	
22.2	40	100: 200	
5	8	200: 300	
6.4	14	400 فأكثر	
72.8	134	أقل من 10	التعليقات Comments
17	32	11- 20	
7	13	21- 30	
3.2	5	أكثر من 30	
75.5	138	أقل من 10	
13.2	24	11- 20	المشاركات Shares
4.4	9	21- 30	
3.2	6	31- 40	
3.7	7	40 فأكثر	
100	184	المجموع	

يلاحظ ارتفاع نسبة الإعجاب مقارنة بأشكال التفاعل الأخرى (التعليقات والمشاركات)، وذلك لأن إبداء الإعجاب بالبوست هو أسهل أشكال التفاعل وأكثرها انتشاراً، ولكن يلاحظ من الجدول انخفاض معدلات التفاعل على الصفحات بصفة عامة، وهو ما أشارت إليه المبحوثات في مجموعة النقاش المركز، وأرجعن أحد أسباب عدم نجاح هذه الصفحات إلى عدم قدرتها على زيادة التفاعل عليها.

جدول رقم (5)

"مضمون التعليقات على البوستات"

النسبة %	التكرار	مضمون التعليق
38.7	71	إطراء وتشجيع
18.1	33	استفسار وطلب
13.3	24	آراء ووجهات نظر
11.3	20	إرشاد ونصح
6.6	14	هجوم واستهزاء
12	22	أخرى
100	184	المجموع

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

جاءت التعليقات التي تناولت استفسارات وطلبات بنسبة 18.1%، وهي تعليقات تبين محاولة بعض مستخدمي تلك الصفحات معرفة مزيد من المعلومات عن تلك المنظمات والجمعيات الأهلية، وهو توجه إيجابي ينبغي على القائمين على تلك الصفحات استغلاله للوصول بدرجة أكبر للمستخدمين وزيادة تفاعلهم معها. وجاءت تعليقات الإطراء في المقدمة بنسبة 38.7%، في حين كانت التعليقات السلبية التي تضمنت هجوماً أو استهزاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.6%، مما يعكس غلبة الاتجاه الإيجابي لدى مستخدمي تلك الصفحات، وهو ما أيدته نتائج الدراسة الميدانية التي أوضحت أن هناك علاقة بين استخدام تلك الصفحات والاتجاه الإيجابي نحوها، ونحو المنظمات والجمعيات الأهلية.

جدول رقم (6)

"درجة استجابة القائمين على الصفحات للتعليقات"

نوع الاستجابة	التكرار	النسبة %
لا ترد على المستخدمين بأي طريقة	111	60.1
ترد على التعليقات	40	22.2
تكتفي بعمل لايك للتعليق	33	17.7
المجموع	184	100

يشير الجدول السابق إلى نقطة شديدة السلبية في الصفحات التي تم تحليلها، وهي عدم رد القائمين على الصفحة على تعليقات المستخدمين بنسبة 60.1% من التعليقات، وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى انصراف المستخدمين عن تلك الصفحات، وبالتالي تفقد هذه الصفحات الهدف من إنشائها وهو تحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف، وتوصيل رسالة المنظمة أو الجمعية للمجتمع.

جدول رقم (7)

"مجالات التمكين التي ركزت عليها البوستات"

التمكين	التكرار	النسبة %
غير محدد	76	40.9
اجتماعي	50	27.5
اقتصادي	26	13.7
حماية المرأة من العنف	20	11.2
سياسي	12	6.7
المجموع	245 ^{†*}	100

(يرجع تجاوز المجموع هنا للعدد الكلي للبوستات إلى أن بعض البوستات جمع بين أكثر من مجال من مجالات التمكين. †

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

يتضح من الجدول السابق أن المحاور الأربعة لتمكين المرأة شغلت نسبة 59.1% من البوستات، وجاء التمكين الاجتماعي في المقدمة بنسبة 27.5%، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة اهتمامات المجلس القومي للمرأة ومنظمات المجتمع المدني، وإلى سيطرة الصورة النمطية للمرأة، وهو ما انعكس أيضاً في تراجع التركيز على محور التمكين السياسي إلى 6.7%، ورغم حاجة المرأة إلى التمكين الاقتصادي وخاصة في ظل ارتفاع نسبة المرأة المعيلة في المجتمع المصري إلا أن هذا المحور لم يشغل سوى 13.7%، وكذلك محور حماية المرأة من العنف لم يأخذ حقه من الاهتمام إذ شغل فقط 11.2%، أما البوستات التي لم تتناول أي نوع من أنواع التمكين فقد احتلت النسبة الأكبر (40.9%)، وهي تناول في كثير من الأحيان أخبار احتفالية وبروتوكولية، وبالتالي يمكننا القول إن منظمات وجمعيات المجتمع المدني المهتمة بالمرأة تحتاج أن تضع محاور استراتيجية 2030 لتمكين المرأة في اعتبارها عند تحديد أولوياتها.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

1) نسبة المشاركة في الصفحات المهتمة بقضايا المرأة:

ذكرت 46.4% أنهن يشاركن في تلك الصفحات، بينما 53.6% لا يشاركن بها. وقد جاءت صفحة المجلس القومي للمرأة في المركز الأول بنسبة 58.4% بين المشاركات، يليها صفحة المركز المصري لحقوق المرأة بنسبة 26.7%، ثم صفحة بوابة المعرفة للتمكين الاقتصادي للمرأة بنسبة 13.8%، يليها صفحة نظرة للدراسات النسوية بنسبة 10.9%.

ومن الصفحات الأخرى التي ذكرتها بعض المبحوثات: خريطة التحرش الجنسي (وحدة مناهضة العنف ضد المرأة)، وثورة البنات، ونموذج محاكاة هيئة الأمم المتحدة للمرأة، صفحة منظمة المرأة العربية، علي صوتك.

2) وعن أسباب تفضيل تلك الصفحات، جاء الاهتمام بقضايا المرأة في المركز الأول بنسبة 63.4%، وذكرت 23.8% من مفردات العينة أنهن يقبلن على الصفحات إذا وجدن صديقاتهن ومعارفهن مشتركات ومتابعات لتلك الصفحات، مما يوضح تأثير الرفقاء في الانضمام إلى شبكات التواصل الاجتماعي، ثم جاءت جاذبية الصفحات واهتمامها بالتفاعل مع المستخدمين في المركز الثالث بنسبة 20.79%، ثم جاءت الثقة بتلك الصفحات في المرتبة الرابعة بنسبة 17.8%. وجاءت أسباب أخرى مثل: (لأن عملي يتطلب تصفح تلك الصفحات يومياً، ولأنني أكتب في قضايا المرأة) بنسبة 7%.

(3) معدل الدخول على صفحات المرأة على الفيسبوك:

79.2% يدخلون على صفحات المرأة حسب الظروف، بينما 16.8% تدخلون على تلك الصفحات يومياً، في حين أن 4% فقط تدخلون عليها على فترات متباعدة.

(4) كيفية متابعة ما يقدم على تلك الصفحات:

ذكرت 75.3% من المبحوثات أنهن يكتفين بما يظهر على صفحاتهن الخاصة على الفيسبوك، بينما ذكرت 41.6% أنهن يتابعن ما ينشر على تلك الصفحات عندما يقوم أحد الأصدقاء بمشاركة أحد المنشورات أو من خلال الإشارة لهن، بينما 27.7% يدخلن بشكل مباشر على الصفحة.

(5) العوامل التي تؤدي إلى تفضيل صفحات معينة للمرأة دون غيرها على الفيسبوك (عوامل ثراء الصفحات):

جاء عاملان في مقدمة عوامل ثراء الصفحات بنسبة 35.6%، وهما: استخدام الصفحة للفيديو والصور التوضيحية عن الأنشطة والخدمات التي تقوم بها، والتحديث المستمر للمضامين التي تقدمها الصفحة، ثم جاء استعانة المنظمة بشخصيات مشهورة ومتخصصة ونشر تعاونهم معها على الصفحة في المرتبة بنسبة 25.7%، وجاء وجود عدد كبير من التعليقات والإعجاب والمشاركات على المضامين التي تنشرها الصفحة في المرتبة الثالثة بنسبة 22.8%، يليه تعاون صفحة المنظمة مع صفحات منظمات أخرى معروفة ومشهورة في المرتبة الرابعة بنسبة 17.8% ثم اهتمام الصفحة بالرد المستمر على التعليقات في المرتبة الخامسة بنسبة 11%.

(6) تفاعل المتابعات مع صفحات المرأة:

ذكرت 56.4% من المتابعات أنهن يتفاعطن حسب الظروف، في حين ذكرت 20.8% أنهن يتفاعطن أحياناً، بينما 13.9% لا يتفاعطن مع صفحات المرأة على الإطلاق، أما من يتفاعطن دائماً فكانت نسبتهن 8.9% فقط.

وجاء المنشور الذي يجمع بين النصوص الكتابية والمواد المصورة في مقدمة المضامين التي تتفاعل معها المتابعات (2.4)، ثم المنشور الذي يقوم على مواد مصورة في المرتبة الثانية (2.1)، ثم المضمون الذي يحتوي على نصوص كتابية فقط في المرتبة الثالثة والأخيرة (1.5).

وجاء الإعجاب (عمل لايك) في المرتبة الأولى بين أشكال التفاعل بنسبة 90% يليه مشاركة المضمون ونشره على الصفحة الشخصية في المرتبة الثانية بنسبة 40%، وأخيراً كان التعليق بنسبة 20%.

ولكن ارتفاع نسبة المعجبين بالصفحات ليس دائماً مؤشراً صادقاً أو يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ بالمشاركة على أرض الواقع، وهو ما أشارت إليه دراسة Christian Schacht (2014)⁽¹⁰⁾ حيث أشارت إلى أن الأفراد المستخدمين يعتبرون أنفسهم مندمجين في المجتمع نتيجة إعجابهم بصفحة معينة، لكن هذا الاندماج المدرك Perceived Participation لا يتحول كثيراً إلى مشاركة فعلية، وأرجعت الدراسة ذلك إلى أن المشاركة في تلك الصفحات تكلفتها أقل من المشاركة الفعلية. وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية قد لا يكون لها تأثير واضح على المشاركة، ولكنها تعطي الإحساس للأفراد بالمشاركة.

7) المشاركة مع المنظمة في الواقع:

ذكرت 70.2% من المبحوثات أنهن لا يشاركن مع المنظمة في الواقع، بينما تشارك 22.3% من المبحوثات أحياناً وقت وجود حملات أو أحداث مهمة، في حين أن 7.5% من المبحوثات يشاركن باستمرار مع المنظمة في الواقع، وتتشابه تلك النتيجة وتقترب نسبياً مما توصلت إليه دراسة Jonathan Burbidge (2014)⁽¹¹⁾ حيث كان 23% من مستخدمي مواقع التواصل هم فقط من يشاركون في الواقع الفعلي. وقد تمثلت أشكال المشاركة في: حضور فعاليات ومؤتمرات وندوات تعقدتها المنظمة، والقيام بدعوة الآخرين للمشاركة والترويج للمنظمة بنسبة 51.9% لكل منهما، بينما ذكرت فقط 22.2% من المبحوثات أنهن قمن بالتطوع مع المنظمة. وقد أرجعت 50% من المبحوثات عدم المشاركة إلى عدم وجود وقت كاف لديهن، في حين أن 33% منهن لا تعرفن كيف يمكنهن المشاركة، ورأت 17% أن مشاركتهن مع المنظمة غير مؤثرة، وهي أسباب تتشابه أيضاً مع دراسة Jonathan Burbidge (2014)⁽¹²⁾، التي أشارت إلى أن الطلاب قد لا يكون لديهم المعلومات الكافية عن موضوعات المشاركة، أو ليست لديهم الرغبة في المشاركة.

8) وعن مدى فاعلية الفيسبوك كوسيلة يمكن أن تستخدمها المنظمات لزيادة عدد المشاركات معها والمتبنيات لأهدافها، رأت 51.5% من المبحوثات أن الفيسبوك وسيلة فعالة إلى حد ما، ورأت 45.2% أن صفحات الفيسبوك وسيلة فعالة إلى حد كبير، في حين ترى 3.3% فقط أنها وسيلة غير فعالة، وهذه نتيجة مهمة تعكس الاتجاه الإيجابي لدى الطالبات نحو دور الفيسبوك، وهو ما ينبغي البناء عليه من قبل القائمين على تلك الصفحات لزيادة الاهتمام بتوظيف تلك الصفحات.

9) وعن أسباب الاعتقاد في فعالية الفيسبوك، أرجعت 83.2% من المبحوثات ذلك إلى كونه الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل الشباب، وأرجعت 56.8% ذلك إلى كونه وسيلة سهلة لا تكلف مجهوداً أو مالاً للمنظمة أو للمتابعات للصفحة، في حين

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

أرجعت 35.2% من المبحوثات ذلك إلى أنه يتيح العديد من التطبيقات التفاعلية التي يمكن للمنظمة أن تستفيد منها.

10) وعن الأسباب التي يمكن أن تحد من فعالية صفحات الفيسبوك، أرجعت 66.4% ذلك إلى عدم ثقة الكثيرين بالفيسبوك في حين رأت 32.1% أن السبب في عدم فعالية صفحات الفيسبوك هو أن معظم القائمين عليها غير متخصصين في كيفية إدارة الصفحات وجذب المستخدمين، ورأت 22.1% أن هناك وسائل أخرى أكثر فعالية يمكن للمنظمات أن تستخدمها لزيادة المشاركة معها.

11) مدى المعرفة بحملات تمكين المرأة:

ذكرت 66.5% من المبحوثات أنهن سمعن عن حملة التاء المربوطة، في حين لم تسمع سوى 10.3% فقط عن استراتيجية 2030 لتمكين المرأة، وعن مصادر المعرفة بتلك الحملات، ذكرت 59% أنهن سمعن عن تلك الحملات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن إرجاع ذلك إلى طبيعة عينة الدراسة وهن طالبات جامعات حيث يرتفع لديهن معدل استخدام تلك المواقع، في حين عرفت 55.5% عن تلك الحملات من التلفزيون، وكان الأصدقاء والمعارف مصدر معرفة بتلك الحملات لدى 22% من المبحوثات.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام صفحات المرأة ومستوى المشاركة مع المنظمات على أرض الواقع.

لاختبار هذا الفرض، تم حساب معامل كاي²، وقد بلغت قيمته 75.4، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، وبحساب معامل التوافق، بلغت شدة العلاقة 0.51، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، ومن ثم ثبتت صحة الفرض الأول، وفي ذلك تأكيد على أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به تلك الصفحات من تحويل مستخدمي الصفحة إلى شخصيات فعالة وإيجابية لا يقتصر دورها على الواقع الافتراضي وإنما يتخطاه بالمشاركة في أنشطة المنظمة التي تدعو إليها على أرض الواقع.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تفاعل المستخدمين مع صفحات المرأة ومستوى المشاركة مع المنظمات على أرض الواقع.

لاختبار هذا الفرض، تم حساب معامل كاي²، وقد بلغت قيمته 215.2، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، وبحساب معامل التوافق، بلغت شدة

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

العلاقة 0.7، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، ومن ثم ثبتت صحة الفرض الثاني، ويلاحظ أن قوة العلاقة بين التفاعلية والمشاركة على أرض الواقع أقوى من قوة العلاقة بين مجرد الاستخدام والمشاركة في أرض الواقع، مما يعني أن التفاعلية الافتراضية تنعكس في صورة تفاعلية على الأرض. وتقع مسؤولية تحفيز تفاعلية المستخدمات على القائمين على الصفحات من خلال الاهتمام بالرد على تساؤلاتهن، وتنظيم أنشطة تلبي احتياجات الفئات المختلفة، والإعلان عنها قبل حدوثها بوقت كاف، وتعريف الجمهور بكيفية المشاركة، وتذليل العقبات التي قد تعوق تلك المشاركة.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو ثراء الصفحات ومعدل استخدام تلك الصفحات.

لاختبار هذا الفرض، تم حساب معامل كاي²، وقد بلغت قيمته 73.36، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، وبحساب معامل التوافق، بلغت شدة العلاقة 0.5، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.0001)، ومن ثم ثبتت صحة الفرض الثالث، وفي ذلك تأكيد على ما ذهبت إليه نظرية ثراء الوسيلة من أنه كلما زادت عوامل الجذب والتفاعلية في الصفحات زاد إقبال الجمهور عليها، ومن ثم فإذا أرادت منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة الوصول إلى جمهورها المستهدف يجب عليها توظيف كل إمكانيات الوسيلة، مما قد يتطلب الاعتماد على متخصصين يتولون أمر تلك الصفحات لتوظيف كل الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة، وعلى رأسها المحاور الأربعة لتمكين المرأة.

ثالثاً: نتائج مجموعة النقاش المركزة

أسباب عدم الإقبال على متابعة صفحات المرأة:

- الصفحات لا تعرض موضوعات تلبي احتياجات الفئات المختلفة من المرأة، وخاصة فئة الشباب.

- معظم ما ينشر على هذه الصفحات أخبار عن فعاليات وأنشطة تمت بالفعل، فلا تستفيد منها المتابعات، فقد قالت إحدى المشاركات: "هيفيدني بإيه نشر خبر عن ورشة عمل اتعملت خلاص وأنا في البيت ما روحتش، هي مجرد أخبار بأقرأها وخلاص"

- الصفحات لا تسوق لنفسها بشكل جيد.

- الصفحات غير نشطة بالقدر الكافي، ومعدل التفاعل عليها منخفض.

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

- عدم تحديث المنشورات على كثير من الصفحات لفترات طويلة، مما يجعل المتابعات ينصرفن عنها.

الأسباب التي قد تشجع على المشاركة مع منظمات وجمعيات المرأة:

-الإعلان عن الفعاليات والأنشطة قبل حدوثها بوقت كاف، والإعلان عن كيفية المشاركة.

- تقديم خبرات عملية تضيف للمشاركات، وتساعدن في حياتهن.

- المساعدة في حل مشكلات السيدات، أو تقديم مقترحات ل حلها.

- توفير ظروف مواتية لمشاركة المرأة في ظل ظروف عملها وأسرتها، والعوائق المكانية والزمانية، ومحاولة النزول إلى النساء من مختلف المستويات في أماكن تواجدهن.

- تقديم أفكار غير تقليدية out of the box وفيها إبداع creativity لشد الانتباه.

مقترحات المبحوثات لتطوير الصفحات:

ويمكن تقسيم المقترحات إلى ثلاثة أنواع:

1) مقترحات خاصة بالتخطيط المسبق والتسويق للصفحات:

- الاستعانة بمتخصصين في إدارة صفحات السوشيال ميديا، ويكونون متفرغين لتلك الصفحات لتحقيق مزيد من الجذب والتفاعل.

- أن تسير الصفحات وفق خطة موضوعة انطلاقاً من أهداف المنظمات المنشئة لها، وتماشياً مع الجمهور المستهدف وخصائصه.

- التحديث المستمر للصفحات، وعدم ترك فجوات زمنية بين منشور وآخر، وفي هذا الإطار قالت إحدى المشاركات: "فيه صفحات بنلاقي ما بين بوست والثاني فيه Gap كبيرة جداً تخليني أنسى الصفحة".

- تحقيق تكامل بين الإعلام الجديد متمثلاً في مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التقليدي متمثلاً في التلفزيون والراديو والصحافة للوصول إلى كافة القطاعات، من خلال ظهور ممثلي هذه المنظمات في بعض البرامج التلفزيونية المشهورة لتحقيق مزيد من الانتشار، وتعريف الناس بصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق استمرارية التواصل. وهو ما قالتها إحدى المشاركات: "أنا من رأيي إن رئيسة المجلس تطلع في برنامج مع لميس أو منى الشاذلي أعتقد كده ناس كثير هتبندي تعرفهم أنا أصلاً لو ما كنتش دخلت الصفحة إمبراح ما كنتش هأعرف حاجة خالص".

- محاولة التنسيق مع صفحات مشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي لمشاركة بعض منشوراتهم من قبيل التسويق لهم على نطاق أوسع، وتعريف جمهور أكبر

بهم. وهو ما قالته إحدى المشاركات "فيه صفحات يكون فيها likes بالفضيح و relationships واحتواء، والصفحات دي ممكن يستعينوا بها لنشر موضوعاتهم علشان توصل لناس أكثر بكثير".

- تحديد طرق التواصل مع المنظمة بشكل مستمر، و توضيح مجالات التطوع للعمل أو المشاركة في أنشطة المنظمة. قالت إحدى المشاركات: "المشكلة أنهم مش بيصرفونا إزاي نشارك في الأنشطة دي".

(2) مقترحات خاصة بالمضمون المقدم:

- تقديم موضوعات تهم الفئات السنية والاجتماعية المختلفة، وعدم الاقتصار على فئة بعينها لاختلاف طبيعة الاهتمامات والمشكلات.
- الاهتمام بتقديم أنشطة على أرض الواقع والإعلان عنها على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قبلها بفترة كافية، وتوضيح كيفية المشاركة، وأهمية المشاركة للمرأة وأسرتها والمجتمع. وقد قالت إحدى المشاركات "عجبتني صفحة المجلس القومي للمرأة علشان بينزلوا أرض الواقع وبيروحووا لغاية الناس المحتاجة اللي ما عندهاش نت".
- الاهتمام بالحملات وتقديم أفكار غير تقليدية وفيها إبداع، وفي هذا الإطار، قالت إحدى المشاركات: "حملة التاء المربوطة لما كانت بتيجي في رمضان كانت سبب انشكاحي، ولما دخلت على صفحة المجلس القومي للمرأة وعرفت إنهم هم اللي عاملينها كنت مبسوطة جداً لأنها out of the box".
- الاهتمام بتقديم موضوعات تهم المرأة مثل: كيفية تنظيم وقتها، والعناية بنفسها وأسرتها، والاهتمام بعملها في الوقت نفسه.
- متابعة الأحداث المهمة للمرأة، مثل حوادث العنف ضد المرأة بكافة أشكاله، والإعلان عن وسائل الدعم القانوني والنفسي.

(3) مقترحات خاصة بشكل التقديم:

- عدم الاقتصار على النص المكتوب، ولكن يفضل الجمع بين النص والصور والفيديو والإنفوجراف لجذب المتابعات.
- يفضل ألا يكون النص المكتوب طويلاً حتى لا تنصرف عنه المتابعات للصفحة، وقد قالت إحدى المشاركات: "البوست لما بيزيد عن 20 كلمة مش بيوصل للناس دي استراتيجية الفيسبوك ولأزم يعرفوا إيه اللي هيشد الناس في أول الكلام ويحطوه، وإيه اللي يحطوه في الآخر".
- الاهتمام بجودة الفيديو المقدم من حيث جودة الصورة والصوت والمونتاج، والمعالجة. قالت إحدى المشاركات: "الفيديوهات بتاعتهم مفيهاش روح، مثلاً في

توظيف منظمات المجتمع المدني والمجلس القومي للمرأة لمواقع التواصل الاجتماعي في تمكين المرأة المصرية

- صفحة نظرة كانوا عاملين تقارير منفصلة بيسألوا الناس نفسكم في إيه للمرأة في 2017 ليه ما يجمعوش كل التقارير دي في فيديو واحد ويكون المونتاج أفضل حتى اللوجو بتاعهم تقليدي مفيهوش مجهود، وكان فيه Noise في الفيديو".
- مقترحات إضافية ينبغي مراعاتها من قبل القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي:**
- الاهتمام بالتفاعل مع مستخدمي تلك الصفحات من خلال الرد على تساؤلاتهن والسعي لحل مشكلاتهن.
 - زيادة الثقة بتلك الصفحات من خلال توثيق أحداث المنظمة وأنشطتها بالصوت والصورة، ودعوة المتابعين للمشاركة في تلك الأحداث والفعاليات.
 - استعانة المنظمة بشخصيات متخصصة ومعروفة في مجالات عمل المنظمة، ونشر تعاون المنظمة مع تلك الشخصيات على صفحات مواقع التواصل.
 - اهتمام تلك الصفحات بتقديم نماذج ناجحة للمرأة من كل طبقات المجتمع، وخاصة السيدات التي حدث تحول في حياتهن نتيجة المشاركة في أنشطة المنظمة كنماذج لتمكين المرأة في أرض الواقع.

قائمة المراجع

- 1) نهاد أبو القمصان (محرر) (2016) "تقرير حالة المرأة لعام 2016: المرأة المصرية خطوات هامة وتحديات كبيرة"، القاهرة، المركز المصري لحقوق المرأة.
- 2) المجلس القومي للمرأة (2017) "الاستراتيجية الوطنية لتمكين المرأة المصرية 2030: الرؤية ومحاور العمل"، القاهرة: المجلس القومي للمرأة.
- 3) Kock, N. (Ed.) (2010). *Evolutionary Psychology and Information System Research: A New Approach to Studying the Effects of Modern Technologies on Human Behavior*. New York: Springer.
- 4) Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Design*, 32(5), 554-571.
- 5) Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevine, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355-366.
- 6) Lee, A. S. (1994). Electronic Mail as a Medium for Rich Communications: An Empirical Investigation Using Hermeneutic Interpretation. *MIS Quarterly*, 18(2), 143-157.
- 7) Aasheim, H., & Stensones, I. (2011). *Financial Institutions in Social Media: Deliver Traditional Services in New Channels*. (Master's thesis), Copenhagen Business School. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10417/2961>
- 8) Ahmed, A. (2012). *Hypothesizing the Aptness of Social Media and the Information Richness Requirements of Disaster Managements*. Paper presented at the ECIS.
- 9) Shahkat, M. S. A. (2011). *The Use of Facebook to Increase Climate Change Awareness among Employees*. Paper presented at the International Conference on Social Science and Humanity. <http://www.ipedr.com/vol5/no2/59-H10164.pdf>.
- 10) Schacht, C. (2014). *Social Capital and Social Media: The Effects of Facebook Use on Social Capital and Perceived Community Involvement*. (Master), Boston University. ProQuest Digital Dissertations database.
- 11) Burbidge, J. J. (2014). *Understanding Student Use of Social Media: Education and the Possibilities for Civic Engagement*. (Doctoral Dissertation), Ohio State University. ProQuest Digital Dissertation database.
- 12) Ibid.