

صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية

دراسة تحليلية

د. نوال الصفتي

تقديم

تزايد الاهتمام الرسمي والمجتمعي في العقد الأخير من القرن الماضي بقضايا المرأة ومشكلاتها ، وأنشئ عدد من الهيئات والجمعيات الرسمية وغير الرسمية التي تهتم بالقضايا النسائية وتفعيل مشاركة المرأة في التنمية ، وتواكب مع هذا الاهتمام قيام أجهزة الإعلام المختلفة بنقل أنشطة الجمعيات والمنظمات النسائية المختلفة للتوعية بأنشطتها من جهة ، وخلق صور ذهنية عنها لدى جمهورها من جهة أخرى^(١) . وأصبحت وسائل الإعلام تقوم بدور مهم وجوهري في نقل المعلومات المختلفة لكافة القطاعات الجماهيرية التي تستهدفها ، ولم تعد أداة لنقل المعلومات فقط ، بل أصبحت تلعب دوراً لا يستهان به في رسم الصور وتشكيلها للشعوب والدول والمنظمات على حد سواء^(٢) .

وتختلف طبيعة أدوار الأجهزة والمنظمات النسائية في الدول المتقدمة عنها في دول العالم الثالث ؛ إذ تمثل هذه الأجهزة جماعات ضغط قوية على صناعات السياسات المختلفة لتضع في حساباتها فاعلية عمل تلك الأجهزة ، وفي هذا الإطار يزداد الوعي الجماهيري في تلك الدول بأهمية الجمعيات النسائية ، وفاعلية

* مدرس بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا - كلية الإعلام .

أدوارها المجتمعية ، ومن ثم ينعكس على صورتها في أجهزة الإعلام المختلفة ،
فبحكم الإرث الثقافي وهامش الحرية ، وطبيعة الأيديولوجيات السائدة ، تختلف
آليات التعامل مع تلك الأجهزة في المجتمعات المختلفة^(٣) ، فضلاً عن التزام
المؤسسات الإعلامية بالمسئولية الاجتماعية في تقديم الموضوعات الخاصة بأنشطة
تلك الجمعيات ومراعاتها ، وتقديم المعلومات الصادقة التي تعبر عن كافة الآراء ،
ونشر أهدافها والقيم التي تدعو إليها بموضوعية تامة ، في إطار من المسئولية
الإعلامية لها تجاه الفرد والمجتمع^(٤) ، وفي المقابل ترتبط أنشطة الجمعيات النسائية
في دول العالم الثالث عمومًا ، بطبيعة ارتباطها بالسلطة والنظام السياسي القائم ،
و درجات اهتمامه واقتناعه بفاعلية تلك المنظمات في خدمة أهدافه المجتمعية لا
بواقع ما تمثله من أهمية لدى الجمهور^(٥) ، لذلك يسعى البحث إلى رصد صورة
الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية من خلال تعرف كيفية تقديم
تلك المنظمات والجمعيات في صحف الأهرام والوفد والأسبوع خلال النصف
الثاني من عام ٢٠٠٠ ، الذي شهد عقد الكثير من الندوات والمؤتمرات
والفعاليات التي قامت بها المنظمات والجمعيات النسائية المصرية وغير المصرية* ،
وهو الأمر الذي يتيح فرصة استخلاص البيانات والنتائج التي توضح مدى فاعلية
الصحف المصرية في رسم صور تلك الجمعيات والمنظمات على صفحاتها ،

نشر اتحاد الجامعات العربية

* يقصد بالجمعيات والمنظمات النسائية جميع الهيئات والمؤسسات التي تهتم بقضايا المرأة ومشكلاتها،
وتعمل على زيادة مشاركتها في جميع الأحداث والقضايا المجتمعية المختلفة مثل المجلس القومي للمرأة
والمجلس القومي للأمومة والطفولة ، ورابطة المرأة المصرية ، وجمعيات الفتيات والمرشدات والكشافة ،
و جمعيات تنمية المرأة والمجتمع ، و جمعيات الصم والبكم ، وكذلك رابطة المرأة العربية والاتحادات
النسائية العربية والعالمية .

والعمل على كشف سمات هذه الصور ، بالإضافة إلى المساعدة على الكشف عن مدى الارتباط بين السياسة التحريرية وسياسة كل صحيفة على حدة ، للوصول في النهاية إلى رصد فعاليات التغطية الصحفية لصورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية وتقويمها .

المدخل النظري للبحث « الصورة الذهنية »

تمهيد :

ازداد استخدام مصطلح الصورة الذهنية في كافة مجالات العلوم السياسية والاجتماعية والإعلامية والإدارية ، وتنوعت أساليب قياس الصورة حسب المدخل العلمية المستخدمة في قياسها^(٦) . لذلك تعددت المسميات التي تطلق عليها ، ويطلق عليها الباحثون في مجال الإعلام الصورة الذهنية ، والصورة النمطية - المقولبة - والصورة القومية^(٧) .

وأياً كانت المسميات التي تطلق عليها ، فإن أبعاد الصورة الذهنية تتكون من البعد الزمني ، حيث يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه ، ووفقاً لمصادقيتها يقوم إما باستقبالها وإما رفضها^(٨) . ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعيشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث وبعضها وبعض ؛ لأنه في حالة عدم وجود علاقة بيني الفرد الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع^(٩) . كما تتأثر الصورة بأهمية البعد المكاني وما يمثله من قيمة ، إذ يبني الإنسان صورة حسنة للأماكن المقدسة التي توافق ميوله ومعتقداته ، ويبني صورة سيئة للأماكن التي تنافي قيمة وتقاليدته ، كما يبني الفرد صورة إيجابية للدول التي ترتبط مع مجتمعه بسمات مشتركة سواء

من حيث وحدة الدين أو اللغة ودرجة التقدم أو التاريخ المشترك^(١١) . وتؤثر طبيعة الأحداث في الصورة حسب أهميتها للفرد ولبينته المحيطة به ، ويختلف تأثير الأحداث العالمية عن القومية على تكوين الصورة وبنائها لدى الرأي العام^(١٢) .

دور وسائل الإعلام في تكون الصور الذهنية :

تقوم أجهزة الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع ، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام ، وتساعد على تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه ، وتعد وسائل الإعلام من عوامل الإدراك المعرفي لدى الجمهور ؛ لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها^(١٣) . وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها للجمهور في جرعات سهلة ، لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة سيل المعلومات الجارف الذي تقدمه أجهزة الإعلام بصفة مستمرة^(١٤) .

وبناء على ذلك تقوم الصحافة المصرية بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن الجمعيات والمنظمات النسائية المصرية ، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها التحريرية والأيدولوجيات التي تحكمها ، ويتوقف نجاح الصحافة على تكوين الصورة الذهنية إذا ما قامت بخلق صور جديدة لم تكن موجودة ، أو أن تعمل على تقوية التصورات الموجودة وترسيخها ، أو أن تعمل على تحويل التصورات الموجودة وتغييرها^(١٥) . ونظراً لأن الصحافة تعد أحد المصادر الرئيسية التي يستقى منها الفرد معلوماته ، فلم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط ، بل أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية . ولا يقف دور الصحافة على صنع الصورة فقط ، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة

وطبعها في أذهان الجماهير ، كما لو أن القارئ قد التقى فعلاً بالشخصيات التي تقدم على صفحات الصحف ، وساعدت ثورة المعلومات على زيادة كبيرة في كم المعلومات ونوعها ، وهو مما يساعد الفرد على تغيير الصور المخترنة وتحديدتها ، في ضوء المستوى المعرفي المتاح في المجتمع^(١٥) . ويجب الأخذ في الحسبان أنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر في بناء الصورة الذهنية لدى الفرد ، فهناك معلومات لا تحظى باهتمام الفرد ، ومعلومات بسيطة ، ومعلومات تحدث تغييراً جذرياً ، وأخرى ذات أثر توضيحي ، أو ذات تأثير متقارب^(١٦) . وهو الأمر الذي يوجب على الصحف المصرية أن تأخذ في حساباتها المتغيرات الخاصة بأهمية نوعيات المعلومات المصاحبة للموضوعات التي تثيرها عن المنظمات والجمعيات النسائية لضمان التأثير في بناء الصورة الكلية للجمعيات والمنظمات النسائية المصرية لدى الجمهور المصري .

الدراسات السابقة :

تعدد البحوث والدراسات التي اهتمت بدراسة الصورة ، وتعرضها الباحثة كما يأتي :

أولاً : الدراسات التي اهتمت بدراسة صورة الدول :

قام See Walfe (١٩٦٤) بدراسة صورة الولايات المتحدة في صحافة أمريكا اللاتينية من خلال تحليل مضامين ٢٠ صحيفة ، وتوصل إلى أن الصورة المصاحبة للمضامين المثارة اتسمت بالصورة الإيجابية ، وتمثلت ملامح الصورة في أن أمريكا دولة ديمقراطية ، محبة للسلام ، وتدعو إلى احترام حقوق الإنسان ، وتعد بمثابة دولة صديقة لدول أمريكا اللاتينية ، في حين أثبتت الدراسة أن صورة أوروبا على صفحات تلك الصحف كانت سلبية تماماً ، وتمثلت في أنها

حليفة الأنظمة الديكتاتورية ، وأنها إمبريالية ومتعجرفة^(١٧) .

كما قامت نادية سالم (١٩٧٦) بدراسة مقارنة بين الصورة القومية للشخصية العربية والشخصية الإسرائيلية في الولايات المتحدة ، وأثر الدعاية الصهيونية ، من خلال المقارنة بين تأثير حربي ١٩٦٧ و ١٩٧٣ على موقف الولايات المتحدة تجاه صورة كل من العرب والإسرائيليين ، وتوصلت الدراسة إلى أن هزيمة ١٩٦٧ أظهرت السمات السلبية للصورة العربية ، وركزت على السمات الإيجابية للشخصية الإسرائيلية ، كما أثبتت الدراسة أيضا ارتباط الصورة العربية بصفات الديكتاتورية والتسلط على عكس النظام الإسرائيلي الذي صورته الدعاية الصهيونية على أنه النظام الديمقراطي الوحيد في الشرق الأوسط^(١٨) .

وقد توصل Monti Belkaoui (١٩٧٩) إلى تغير صورة القادة العرب والإسرائيليين في حربي ١٩٦٧ و ١٩٧٣ ، وأثبتت الدراسة أن صورة القادة العرب في صحف الصفوة الأمريكية ، وصفت جمال عبد الناصر بأنه فاسد ومولع بالقتال وأنه يهدد النظام الاجتماعي ، في حين وصفت السادات بأنه معتدل وماهر ومتعقل ومحب للسلام . كما تغيرت صورة القادة الإسرائيليين في عام ١٩٧٣ عنها في عام ١٩٦٧ ؛ إذ كانت صورهم في عام ١٩٦٧ أهم ماهرون وعسكريون ناجحون ومواطنوهم محبوبون للسلام ، في حين تغيرت صورهم عام ١٩٧٣ ووصفوا بأنهم قلقون ومكتئبون ومغتصبون للحقوق^(١٩) .

كما توصلت راجية قنديل (١٩٨١) في دراستها صورة إسرائيل في الصحافة المصرية إلى تغير صورة إسرائيل حسب طبيعة مراحل الصراع معها ، وأثبتت الدراسة أن صورة إسرائيل بصفة عامة اتسمت بأنها لا تحترم المنظمات الدولية وتتحدى المواثيق والشرعية الدولية^(٢٠) .

كما قام Zaharopoulos (١٩٨٤) بدراسة صورة اليونان في صحافة الولايات المتحدة أثناء المفاوضات الأمريكية اليونانية فيما يتعلق بالقواعد العسكرية الأمريكية في اليونان ، وأثبتت الدراسة أن صورة اليونان في الصحف الأمريكية كانت هامشية ، وأنها دولة غير مؤثرة في السياسة الدولية ، وليس لها نفوذ^(٢١) .

كما قام Haskins (١٩٨٤) بدراسة تأثير الأخبار الإيجابية والسلبية المنشورة في الصحف على صورة الشعوب ، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار السلبية تخلق صوراً سيئة عن الشعوب والمجتمعات^(٢٢) .

وقام حماد إبراهيم (١٩٨٦) بدراسة صورة الولايات المتحدة في الصحافة المصرية اليومية من خلال المقارنة بين حقبي الستينيات والسبعينيات ، وأثبتت الدراسة تغير صورة الولايات المتحدة في الصحف المصرية في ضوء طبيعة توجهات النظام السياسي التي تغيرت في فترة السبعينيات عما كانت عليه في الستينيات^(٢٣) .

وقد توصل Van Tubergen and Douglas Boyd (١٩٨٩) إلى أن صورة الولايات المتحدة لدى الأردنيين تحكمها التقاليد والقيم الإسلامية والثقافية وشخصية الأفراد ، لذا غلب على صورة الولايات المتحدة لدى الأردنيين أنها تتحيز لـحلفائها وتحمل مصالح العرب^(٢٤) .

أما ميخائيل سليمان (١٩٨٧) ، فقد توصل إلى أن صورة العرب في عقول الأمريكيين يغلب عليها التشويه وعدم الوضوح مقابل التحيز المستمر للإسرائيليين ، بحكم سيطرة اللوبي اليهودي على وسائل الإعلام في أمريكا^(٢٥) . وفي هذا الإطار توصل حلمي خضر (١٩٨٨) إلى أن الصحف البريطانية

أساءت في عرض صورة المواطن العربي ، وابتعدت تمامًا عن الموضوعية ، لذا اتسمت صورة العرب في الصحافة البريطانية بالتشويه^(٢٦) .

كما توصلت Barranco and Shyles (١٩٨٨) إلى تحيز جريدة نيويورك تايمز الأمريكية لنشر أخبار إسرائيل والدفاع عنها بواقع ٢٠,٤٪ من جملة الموضوعات المثارة مقابل ١,٦٪ لأخبار مصر و ٢,٧٪ لأخبار سوريا ، واهتمت الصحيفة بإبراز تصريحات القادة الإسرائيليين مقارنة بالقادة العرب^(٢٧) .

وتوصل أشرف عبد المغيث (١٩٩٣) في دراسته : دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث ، إلى وجود ارتباط إيجابي غير مباشر بين الصورة الإعلامية والصورة الذهنية للعالم الثالث ، وأنه كلما زادت درجة التعرض لوسائل الإعلام زادت قدرتها على تشكيل ملامح الصورة^(٢٨) .

هذا في حين توصلت إيناس أبو يوسف (١٩٩٤) إلى تبني صحيفة النيويورك تايمز التصور الإسرائيلي باتجاهاته المختلفة ، وقامت بالتعظيم على التصور العربي ، في حين قامت صحيفة الأهرام بالتأكيد على مرحلة ما بعد معاهدة السلام المصرية الإسرائيلية ، وتبنت وجهة النظر الرسمية التي تدعو إلى السلام ، وتؤكد على دور الولايات المتحدة وقدرتها على الضغط على إسرائيل للالتزام بالاتفاقيات الموقعة^(٢٩) .

وتوصل Michael Griffin and Lee Jongson (١٩٩٥) إلى تحيز الصحف الأمريكية في تصويرها لعاصفة الصحراء « حرب الخليج الثانية » ، وأثبتت الدراسة أن الصور المنشورة عن حرب تحرير الكويت اهتمت بالترويج للأسلحة الحديثة والترويج للقادة والجنود الأمريكيين ، وغابت تمامًا صور القوات العراقية باستثناء صورة صدام حسين^(٣٠) .

كما توصل إبراهيم الداوقمي (١٩٩٦) إلى أن صورة العرب في الصحف التركية تنوعت ما بين الصفات الإيجابية والسلبية ، واتضح زيادة الصورة السلبية التي أطلقتها الصحف التركية على العرب ووصفتهم بأنهم خونة ، وأغبياء ، وإرهابيون ، وغير موثوق بهم ، وعملاء . واتضح أن الصورة الإيجابية التي أطلقت على العرب كانت في الصحف ذات الاتجاهات الإسلامية التي ووصفتهم بأنهم حيران ، وأشقاء ومؤمنون^(٣١) .

ثانياً : الدراسات التي تناولت دراسة صورة الأشخاص :

اهتمت دراسات هذا المحور بدراسة صورة المرأة والطفل والمعلم في وسائل الاتصال ، وفي هذا الإطار قامت عواطف عبد الرحمن برصد الصورة الذهنية للمرأة المصرية في الصحف والمجلات العربية ، وأثبتت الدراسة تركيز الصحافة على الأدوار التقليدية للمرأة وتركيزها على ما يتعلق بأنوثة المرأة ، وابتعادها عن الاهتمام بالأدوار الأخرى للمرأة بوصفها شريكة في الإنتاج وفي القرار السياسي^(٣٢) .

وقد قامت فوزية العطية (١٩٨٥) بدراسة صورة المرأة في المجلات النسائية العربية ، وتوصلت إلى أن المجلات النسائية تهتم بالمرأة الحضرية والمرأة المرفهة ، وأنها تبالغ في عرض شئون الموضة والأزياء والماكياج ، وتركز على صورة المرأة بوصفها أنثى ، وتحمل النواحي الخاصة بصورة المرأة المثقفة والعاملة والمهتمة بالشئون العامة^(٣٣) .

كما توصل Sue-logkey, et al (١٩٩٠) إلى أن استخدام المرأة في إعلانات المجلات النسائية أثر على طبيعة الصورة الذهنية للمرأة لدى طلاب المدارس الثانوية ، كما اتضح أيضاً أن التركيز على استخدام المرأة في إعلانات

الأزياء والماكياج أثر سلبيًا على طبيعة أدوارها المجتمعية^(٣٤) .

وتوصل Kate Perice (١٩٩٣) إلى أن مجلات المراهقات تهتم بتقديم قصص الجنس والإثارة وتتجاهل القضايا الأكثر أهمية للمراهقات^(٣٥) .

وتوصلت Margaret Gallogher (١٩٩٤) إلى أن صورة المرأة في وسائل الإعلام اتسمت بالإيجابية ، واتضح أيضًا زيادة الموضوعات التي تخاطب أنوثة المرأة مقارنة بالموضوعات التي تناولت أدوارها المجتمعية الأخرى^(٣٦) .

وهو ما أكدته أيضًا إسماعيل إبراهيم (١٩٩٥) بأن مجلات الأسرة في الوطن العربي تهتم بمخاطبة أنوثة المرأة ، وتزداد المضامين الاستهلاكية الخاصة بالأزياء والعطور والماكياج وتراجع صورها الإنتاجية^(٣٧) .

أما عاطف العبد (١٩٩٧) فقد انتهى في دراسة « صورة المعلم في وسائل الاتصال » ، إلى تغيير ملامح الصورة الذهنية للمعلم في وسائل الإعلام المختلفة ، وأثبتت الدراسة أن الصورة السلبية للمعلم في الراديو والتلفزيون قد ارتبطت بانتشار ظاهرة الدروس الخصوصية ، كما اتضح من الدراسة ظهور بعض الصفات السلبية لسماة الصورة التي قدمتها أجهزة الإعلام للمعلم^(٣٨) .

كما توصلت فاتن الطنباري (١٩٩٨) في دراستها عن صور الأطفال الصحفية ومدى ارتباطها بواقع الطفل المصري ، إلى أن الصحف المصرية التزمت إلى حد كبير بالموضوعية في عرض صور الأطفال ، وكشفت الدراسة زيادة الصور الإيجابية للأطفال مقابل تدني الاهتمام بالصور السلبية وخاصة صور الحوادث ، وعمالة الأطفال^(٣٩) .

ثالثًا : الدراسات التي تناولت صور المنظمات والمؤسسات والجمعيات :

قامت عزة علي عزت (١٩٨٨) بدراسة صورة مجلس التعاون الخليجي في الصحافة البريطانية من خلال تحليل مضمون عينة من الصحف البريطانية ، وأيضًا عن طريق المقابلات الميدانية مع عينة من البريطانيين المقيمين بالخليج والمملكة المتحدة ، وأثبتت الدراسة تغير الصورة الذهنية لعرب الخليج ، واتصفت ملامح الصورة بالرفاهية والكسل ، كما أن صورة عرب الخليج كانت أفضل لدى البريطانيين المقيمين بالخليج مقارنة بصورتهم لدى البريطانيين المقيمين بالمملكة المتحدة ، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف الشعبية البريطانية ركزت على الجوانب السيئة في الصور التي رسمتها لدول مجلس التعاون الخليجي^(٤٠) .

وقام Zastony (١٩٩٨) بدراسة صورة المؤسسات العلاجية لدى المرضى، وأكدت الدراسة أنه تزداد الصورة الإيجابية للمؤسسة مع زيادة الاهتمام والانتباه والرغبة في الاستماع وإمداد المريض بالمعلومات الكافية عن حالته وظروفه الصحية^(٤١) .

كما توصل Doering (١٩٨٨) أيضًا إلى أنه تزداد الصورة الإيجابية للوحدات الصحية لدى المرضى كبار السن ، وأثبتت الدراسة أنه كلما زاد المؤهل التعليمي قلت درجة الرضا عن خدمات الوحدات الصحية^(٤٢) .

في حين توصل محمد العربي (١٩٩٠) إلى أن صورة المستشفيات الحكومية في الشرقية كانت سلبية لدى جمهور المترددين عليها ، وزادت درجة عدم الرضا عن سياسة المستشفيات لعدم اهتمام المسؤولين برفع مستوى الخدمات والرعاية الطبية والصحية بها^(٤٣) .

كما توصل الحمد وصالح (١٩٩١) ، أيضًا إلى أن أسباب وجود الصور

الذهنية السلبية لدى عينة من المستفيدين من الخدمات الصحية في المستوصفات الطبية السعودية يعود إلى عدم اهتمام المؤسسات العلاجية بالترتيب المكاني لأقسامها وانخفاض مستوى النظافة وعدم اهتمام بعض الأطباء بالمرضى ، وهو مما يسهم في زيادة الصور السلبية عن المنشأة لدى جمهور المتعاملين معها^(٤٤) .

أما عادل عبد الرازق (١٩٩٢) فقد قام بدراسة صورة مجلس التعاون العربي في الصحافة المصرية ، من خلال تحليل مضمون صحيفتي الأهرام والوفد ، وتوصل إلى قلة اهتمام الصحيفتين بنشر موضوعات مجلس التعاون العربي على صحفهما ، بالرغم من أهمية لحظة تأسيسه وقتها ، لكن الدراسة أثبتت تأييد الصحيفتين لإنشائه^(٤٥) .

وأخيراً توصلت مي الحاجة في دراستها : دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في الإمارات ، إلى نجاح الحملة الإعلامية في تأسيس صورة ذهنية إيجابية عامة عن المستشفى الأمريكي لدى الجمهور الإماراتي ، مع وجود بعض الصور الذهنية الفرعية السلبية^(٤٦) .

وباستعراض الباحثة للدراسات السابقة التي تناولت الصورة - على تعددها وكثرتها - يتضح عدم ارتباطها بصورة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية ، لذلك جاءت دراسة « صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية : دراسة تحليلية » ضرورة موضوعية وبحثية لدى الباحثة .

مشكلة البحث :

أمكن للباحثة بلورة الإشكالية البحثية في ضوء نتائج الدراسات السابقة ، وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية على عينة محدودة من أعداد الصحف المصرية القومية والحزبية والمستقلة ، التي أعطت مؤشرات جزئية على تباين

صورة الجمعيات والمنظمات النسائية على صفحاتها ، وهو مما أثار ضرورة البحث والدراسة في الأسباب التي تؤثر في معالجة الصحف المصرية لأنشطة الجمعيات والمنظمات النسائية المصرية ، ومدى انعكاس تلك المعالجة على الصورة العامة لتلك الجمعيات والمنظمات ، ومن ثم يمكن وصف المشكلة البحثية بأنها محاولة استكشاف طبيعة الصور التي ترسمها وتشكلها الصحف المصرية للجمعيات والمنظمات النسائية ، وخاصة في ظل الاهتمام الرسمي والمجتمعي المتزايد بالقضايا والأنشطة النسائية ، ودورها في التنمية التي تتبناها الدولة خلال الفترة الحالية ، وعلى ضوء ما سبق تحددت الإشكالية البحثية في « صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية : دراسة تحليلية » على صحف : الأهرام والوفد والأسبوع ، خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ .

أهمية البحث :

- (١) عدم وجود دراسات تناولت صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية .
- (٢) أهمية البحث ذاته وما يثيره من علاقات متشابكة ممثلة في النظام السياسي والاجتماعي والسياسات التحريرية الصحفية في الصحف المصرية .
- (٣) ازدياد الاهتمام الرسمي والمجتمعي بالجمعيات والمنظمات النسائية من جهة ، والاهتمام بالقضايا والشئون النسائية من جهة أخرى .

* بلغ عدد الجمعيات النسائية الأهلية والحكومية ٢٤٠٠ جمعية في نهاية عام ١٩٩٩ وفقاً للإحصاءات الرسمية بوزارة الشؤون الاجتماعية .

أهداف البحث :

- ١) دراسة صورة المنظمات والجمعيات النسائية ، ومدى التغير أو التطور الذي طرأ عليها خلال فترة التحليل .
- ٢) دراسة تأثير التوجهات السياسية والمجتمعية في معالجة أنشطة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية .
- ٣) وصف ملامح التصور الصحفي حول الجمعيات والمنظمات النسائية خلال فترة التحليل ، ورصد كافة جوانبه السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية .
- ٤) دراسة مدى تأثير السياسة التحريرية لكل صحيفة من الصحف المصرية في طبيعة صورة المنظمات والجمعيات النسائية .
- ٥) معرفة أهم سمات الصورة التي تقدمها الصحف المصرية عن الجمعيات والمنظمات الحكومية .
- ٦) محاولة تقييم دور الصحف المصرية في رسم الصور الذهنية عن الجمعيات والمنظمات النسائية .

تساؤلات البحث :

- ١) ما نوعية الموضوعات المنشورة عن الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية ؟
- ٢) ما المنظمات والجمعيات النسائية التي كثير اهتمام الصحف المصرية بها؟
- ٣) ما نوعية فنون الكتابة الصحفية المصاحبة للموضوعات المنشورة عن الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية ؟

٤) ما مدى إبراز صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية؟

٥) ما نوعية صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية؟

٦) ما سمات صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية؟

٧) ما مسارات الإقناع المصاحبة لصورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية؟

٨) ما أهداف المضامين المثارة عن صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية؟

نوع البحث :

يعد البحث من البحوث والدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع أو الأحداث^(٤٧). وتتيح هذه النوعية من البحوث وجود بيانات قابلة للقياس الكمي ، وتسمح بخضوع البيانات للتحليل الرياضي ، ومن ثم إمكان التعميم والتنبؤ^(٤٨) ؛ وذلك عن طريق رصد خصائص المضامين المثارة عن الجمعيات والمنظمات النسائية في صحف الأهرام والوفد والأسبوع وتحليلها ، خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ ، وهو ما يسهم في الوصول إلى الدلالات والاستنتاجات التي توضح صورة الجمعيات والمنظمات النسائية في النهاية .

منهجية البحث :

استندت الباحثة في دراستها إلى منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً يساعد على الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة التي يتم

دراستها^(٤٩) ، باتباع أسلوب المسح بالعينة لصحيفتي الأهرام والوفد ، والمسح الشامل لصحيفة الأسبوع في الفترة من ٢٠٠٠/٧/١ إلى ٢٠٠٠/١٢/٢٥ ، لتعرف سمات العينة وخصائصها ، وتعرف طبيعة الصورة التي تقدمها المضامين الصحفية المثارة عن الجمعيات والمنظمات النسائية . كما استخدمت الباحثة المنهج المقارن لملاحظة أوجه الشبه والاختلاف والتباين أو الاتساق^(٥٠) بين طبيعة المعالجات الصحفية للجمعيات والمنظمات النسائية ورصدها .

أدوات التحليل :

استعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون على الوصول إلى الوصف الكمي والكيفي لمحتوى الموضوعات المنشورة^(٥١) . وتم اختيار وحدة الموضوع بوصفها وحدة للعد والقياس ؛ لأنها تمكن من الحصول على المعلومات الخاصة بصورة المنظمات والجمعيات النسائية ، عن طريق استخدام الجداول التكرارية التي تمكن من الحصول على النسب والأرقام والاستنتاجات التي توضح طبيعة صورة تلك الجمعيات والمنظمات على صفحات الصحف المصرية^(٥٢) . وذلك من خلال تحليل جميع الأخبار والمقالات والتقارير والأحاديث والتحقيقات والصور الكاريكاتورية التي نشرتها الصحف المصرية خلال التحليل . كما اعتمدت الباحثة على أداة تحليل الخطاب^(٥٣) ، في إطار مسارات البرهنة التي استخدمتها الصحف لرصد الأدلة والبراهين التي صاحبت الموضوعات المثارة عن صورة الجمعيات والمنظمات النسائية على صفحاتها .

مجتمع الدراسة التحليلية :

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع الأعداد التي صدرت عن صحيفة الأهرام التي اختارتها الباحثة بوصفها ممثلاً للصحف القومية وصحيفة الوفد

بوصفها ممثلًا للصحف الحزبية ، وصحيفة الأسبوع بوصفها ممثلًا للصحف المستقلة ، باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي المركب لصحيفتي الأهرام والوفد، وبلغ إجمالي الأعداد التي خضعت للتحليل ٢٤ عددًا لكل من صحيفتي الأهرام والوفد في الفترة من ٢٠٠٠/٧/١ إلى ٢٠٠٠/١٢/٢٥ ، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل لجميع الأعداد التي صدرت عن صحيفة الأسبوع في الفترة من ٢٠٠٠/٧/٣ إلى ٢٠٠٠/١٢/٢٥ ، وبلغت جملة الأعداد التي خضعت للتحليل ٢٦ عددًا .

فترة الدراسة التحليلية :

شملت فترة الدراسة التحليلية لصورة الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ نظرًا للدواعي الآتية :

(١) شهد النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ عددًا من المؤتمرات التي استهدفت تفعيل مشاركة المرأة في التنمية .

(٢) يكتسب إجراء الدراسة خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ بعدًا موضوعيًا ، وخاصة مع تزايد أنشطة الجمعيات والمنظمات النسائية ، واهتمامها بالشئون العامة وشئون المرأة المصرية .

(٣) شهد النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ عقد أول قمة نسائية عربية أعدها المجلس القومي للمرأة الذي أنشئ في نهاية القرن الماضي ، ورأسته السيدة سوزان مبارك القمة .

(٤) شهد النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ تشجيع المنظمات والجمعيات النسائية لأعضائها على المشاركة السياسية في الانتخابات البرلمانية - مجلس الشعب - المصرية وقيامها بحملات مكثفة تدعو المرأة للمشاركة السياسية .

٥) يكتسب إجراء الدراسة خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠٠ بعدًا مجتمعيًا وموضوعيًا آخر ، بعد ازدياد عدد الجمعيات الأهلية والحكومية التي تضع مشاركة المرأة ضمن أولوياتها من جهة ، وزيادة اهتمام وزارة الشؤون الاجتماعية بأنشطة الجمعيات النسائية من جهة أخرى .

٦) محاولة تقييم دور الصحف المصرية في خلق الصور الذهنية ورسمها تجاه المنظمات النسائية ، وخاصة أن السياسات التحريرية والإعلامية للمؤسسات الصحفية (القومية ، والحزبية ، والمستقلة/) ثابتة ولم يطرأ عليها تغيير .

إجراءات التحليل :

قامت الباحثة بوضع تصور مبدئي لاستمارة التحليل ، وقامت بدراسة استطلاعية لعينة محدودة من أعداد صحف الأهرام والوفد والأسبوع ، وقامت بعرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين^{*} الذين أشاروا بصلاحياتها للتطبيق بعد تغيير بعض الأسئلة وإضافة بعض الفئات ، وتم إعدادها في شكلها النهائي ، وقامت الباحثة بتجميع البيانات واستخراج النسب التي يهدف البحث التوصل إليها .

معهد البحوث والدراسات العربية

INSTITUTE OF ARABIC RESEARCHES AND STUDIES

* تم عرض استمارة التحليل على السادة :

- أ.د. على عحوة ، عميد كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- أ.د. سيد ياسين ، مدير مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية بالأهرام .
- أ.د. مديحة الصفتى ، أستاذ الاجتماع بالجامعة الأمريكية .
- أ.د. فوزى عبد الغنى ، رئيس قسم الإعلام بقنا ، جامعة جنوب الوادى .
- أ.د. سليمان محمد سليمان ، الأستاذ بالمركز القومى للبحوث التربوية .

فئات التحليل :

ارتبطت فئات التحليل بتساؤلات البحث وأهدافه وانقسمت إلى :

أولاً : فئة تحليل الشكل ، وشملت :

- ١ - حجم الاهتمام بالمنظمات والجمعيات النسائية .
- ٢ - فنون الكتابة الصحفية ، وتشمل : خبر - تحقيق - تقرير - حديث - مقال - قصة إخبارية - بريد قراء - أركان وزوايا خاصة - صور كاريكاتورية .
- ٣ - وسائل الإبراز المستخدمة وتشمل : الصور الشخصية - الصور الموضوعية - الإطارات - الشبكات .

ثانياً : فئات المضمون ، وشملت :

- (١) نوعية الموضوعات المنشورة عن الجمعيات والمنظمات النسائية ، وتشمل: موضوعات اجتماعية - ثقافية - سياسية - تعليمية - دينية - فنية - شئون شخصية - أفراد بارزون .

(٢) نوعية الصورة : إيجابية وسلبية .

- (٣) سمات الصورة الإيجابية ، وتشمل : المسؤولية - المشاركة - الدعوة للسلام - دعم خطة التنمية - التأكيد على الديمقراطية - إبداعات المرأة - التعاون - الالتزام - التنسيق - الترتيب .

- (٤) سمات الصورة السلبية ، وتشمل : الارتباك - الفشل - التضارب - الخلافات - الصراعات - الغموض - المخالفات - الخسائر - العجز .

- (٥) مسارات البرهنة : منطقية ؛ وشملت : الأدلة والاستشهادات - عرض جانبي الموضوع - استخدام الأرقام والبيانات والإحصاءات - وغير منطقية ؛

وتشمل : تزييف الحقائق - استخدام الشعارات البلاغية والأدلة المخاطفة .

(٦) أهداف المضامين : تفسيري - توضيحي - إقناعي - غير محدد الهدف .

قياس الصدق والثبات :

اعتمدت الباحثة في اختبار الصدق على قياس الصدق الظاهري للاستمارة من حيث قدرتها على الإجابة عن تساؤلات البحث من خلال عرض الاستمارة على الخبراء والمحكمين ، كما اعتمدت في قياس الثبات على إعادة الاختبار مع نفسها ، وحققت إعادة الاختبار نسبة اتفاق عالية بين المادة التي تم تحليلها في المرة الأولى والمرة الثانية بلغت ٠,٨٩ ، وهو ما يشير إلى ثبات التحليل ودقته . وفيما يأتي نتائج الدراسة .

نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (١)

تكرار الموضوعات المنشورة عن الجمعيات والاتحادات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف	تكرار الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٨,٨	١١٥	٣٧,٥	٢٤	٣٥,٤	٣٤	٤١,٧	٥٧	موضوعات الجمعيات والاتحادات النسائية المصرية الحكومية	

٣٥,٧	١٠٦	٤٣,٧	٢٨	٣٨,٥	٣٧	٢٩,٩	٤١	موضوعات الجمعيات النسائية المصرية غير الحكومية
١٧,٨	٥٣	١٤,١	٩	١٩,٨	١٩	١٨,٢	٢٥	موضوعات الاتحادات النسائية العربية
٧,٧	٢٣	٤,٧	٣	٦,٣	٦	١٠,٢	١٤	موضوعات الاتحادات النسائية العالمية
١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن الاهتمام بالجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية تمثل في نشر موضوعات الجمعيات النسائية المصرية الحكومية في الترتيب الأول على مستوى الصحف المصرية بنسبة ٣٨,٨٪ ، وجاءت أيضًا في الترتيب الأول على مستوى صحيفة الأهرام بنسبة ٤١,٧٪ ، مقابل الترتيب الثاني في صحيفتي الوفد والأسبوع بنسبة ٣٥,٤٪ و ٣٧,٥٪ على التوالي ، وجاءت الموضوعات الخاصة بالجمعيات النسائية الأهلية المصرية غير الحكومية في الترتيب الثاني على مستوى الصحف المصرية بنسبة ٣٥,٧٪ ، وجاءت لدى صحيفة الأهرام بنسبة ٢٩,٩٪ ، في حين جاءت في الترتيب الأول لدى صحيفتي الوفد والأسبوع بنسبة ٣٨,٥٪ ، و ٤٣,٧٪ على التوالي ، تلاها مباشرة الاهتمام بموضوعات الاتحادات النسائية العربية في الترتيب الثالث على مستوى الصحف المصرية بنسبة ١٧,٨٪ ، وكذا على مستوى كل صحيفة على حدة ، بنسبة ١٨,٢٪ في الأهرام ، و ١٩,٨٪ في الوفد ، و ١٤,١٪ في

الأسبوع، وأخيرًا جاءت موضوعات الاتحادات النسائية العالمية على مستوى إجمالي الصحف المصرية بنسبة ٧,٧٪ ، وكذلك على مستوى صحيفة الأهرام والوفد والأسبوع بنسبة ١٠,٢٪ و ٦,٣٪ و ٧,٤٪ على التوالي .

وبصفة عامة تكشف المؤشرات السابقة عما يأتي :

(١) تبنت صحيفة الأهرام الرؤى والتوجهات الرسمية تجاه القضايا النسائية ، لذا جاء اهتمامها بنقل أنشطة الجمعيات النسائية الحكومية أولاً ، وفي هذا الإطار تطابقت مع أجندة الإطار المجتمعي والمؤسسي الذي يدعو إلى تفعيل دور المرأة ومشاركتها في التنمية ، وحرصت دائماً على نقل التصريحات الرسمية للسيدة سوزان مبارك ، ود. ميرفت التلاوي أمين عام المجلس القومي للمرأة ، وكذا بقية القيادات النسائية المصرية ، وأكدت دائماً على تبني التصريحات الرسمية بضرورة الاهتمام بالجمعيات النسائية الأهلية - غير الحكومية - التي تهدف إلى رفع مستوى مشاركة المرأة المصرية في الحياة العامة ، ومن ثم دمجها في كافة مقررات التنمية التي تبناها الدولة .

(٢) غلب على نوعية اهتمام صحيفة الوفد بالمنظمات النسائية ، دعمها للتوسع في إنشاء الجمعيات غير الحكومية ، وهو الأمر الذي يوضح - جزئياً - الارتباط بين السياسة التحريرية للصحيفة وأولوياتها الحزبية الليبرالية ، لذا جاءت الموضوعات الخاصة بالمنظمات غير الحكومية في الترتيب الأول ، وتوسعت في إجراء الحوارات والتحقيقات مع رؤسائها للعمل على إزالة المعوقات أمامها ، على نحو يسهم في تحقيق أهدافها المجتمعية ، ولم تنفصل الصحيفة عن الإطار المجتمعي العام ، وقامت بنشر أخبار الجمعيات النسائية الحكومية ، حيث قدمت عددًا من الموضوعات عن الجمعيات التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية ، ونقلت

أخبار المجلس القومي للمرأة . غير أنه قد اتضح للباحثة غلبة الطابع النقدي على نسبة ليست قليلة من أخبار المنظمات والجمعيات النسائية الحكومية وغير الحكومية ، خلال فترة التحليل ، وخاصة أثناء فترة الانتخابات البرلمانية التي شهدتها مصر خلال شهري أكتوبر ونوفمبر عام ٢٠٠٠ . وهو ما ينفي صبغة المعارضة المهادنة عن الصحيفة تجاه أنشطة المنظمات النسائية المصرية . وفي هذا الإطار قامت الصحيفة بالمقارنة بين أنشطة الجمعيات النسائية العالمية ، لتوضح أوجه القصور في عمل الجمعيات النسائية المصرية .

٣) أثبت التحليل أن صحيفة الأسبوع اختلفت في طريقة معالجتها لأنشطة الجمعيات النسائية عن صحيفتي الأهرام والوفد ؛ إذ إنهما إما تناولت نقد أنشطة تلك الجمعيات باستمرار ، وإما تأييدها باستمرار أيضًا . وكشف التحليل عن أن أولويات اهتمامها تحددت في الجمعيات غير الحكومية التي تنشأ عن طريق الشئون الاجتماعية ، وهو الأمر الذي قد يعود إلى طبيعة نمط ملكية الصحيفة التي تصدر عن شركة مساهمة ، مثلها مثل - ولو بصورة مجازية - المنظمات النسائية غير الحكومية ، التي تتكون من عدة أشخاص يقومون بتأسيسها ، وتقرها وزارة الشئون الاجتماعية . واتضح من التحليل أن آلية نشر الموضوعات على صفحات الصحيفة ، ارتبطت في أغلب الأحوال بمواكبة الأحداث فقط ، وليس في إطار استراتيجية محددة تتناول تفعيل عمل تلك المنظمات في المجتمع المصري .

٤) أثبت التحليل وجود ارتباط إيجابي قوي بين أولويات اهتمام الصحف المصرية بالجمعيات والمنظمات النسائية ، ويؤكد هذه الحقيقة أن متوسط درجة الارتباطات بلغت ٠,٦٧٣ ، وفقًا لمعامل كرويل ، وهو الأمر الذي يكشف عن

اهتمام السياسات التحريرية في الصحف المصرية على اختلافها بنقل أنشطة الجمعيات النسائية على صفحاتها ، وإن تباينت دواعي هذا الاهتمام على مستوى كل صحيفة على حدة ؛ إذ اهتمت الأهرام القومية بنقل تلك الأنشطة لمواكبة المتغيرات المجتمعية ، ومسايرة الرؤى الرسمية التي أدخلت تلك المنظمات في أولوياتها خلال العقد الأخير من القرن الماضي ، مقابل صحيفة الوفد التي اهتمت بها إما للتأكيد على أيديولوجيتها الحزبية ولفلسفتها التحريرية ، وإما لكشف القصور في الرؤى الرسمية والحكومية في إدارة تلك المنظمات ، على نحو يعوق أهداف تلك المنظمات أصلاً ، أما صحيفة الأسبوع فلم يكن لديها استراتيجية محددة لطرح أنشطة تلك الجمعيات أصلاً ، ويدعم ذلك أنها إما أن تؤيد دائماً وإما أن تنتقد دائماً الجمعيات نفسها التي كانت تنتقدها . وكشف التحليل عن أن نقل الموضوعات على صفحاتها ارتبط بعجلة الحياة اليومية المعيشة، ومن ثم اهتمت الصحيفة بتغطية أخبار وندوات ومؤتمرات لتقدمها على صفحاتها .

جدول رقم (٢)

نوعية الموضوعات المنشورة عن الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف نوعية الموضوعات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٧٦	٢٥,٦	١٨	٢٨,١	٢٦	٢٥	٣٣	٢٤,١	سياسية
٤٤	١٤,٨	٩	١٤,١	١٦,٧	١٦	١٩	١٣,٨	ثقافية

اقتصادية	٢٧	١٩,٧	١٦	١٦,٧	١٨	٢٨,١	٦١	٢٠,٥
دينية	١٠	٧,٣	٤	٤,٢	-	-	١٤	٤,٧
فنية	٩	٦,٦	٧	٧,٣	-	-	١٦	٥,٤
أفراد بارزون	٢٧	١٩,٧	١١	١١,٤	١٢	١٨,٧	٥٠	١٦,٨
اجتماعيات	٩	٦,٦	١٣	١٣,٥	٧	١١	٢٩	٩,٨
أخرى	٣	٢,٢	٤	٤,٢	-	-	٧	٢,٤
الإجمالي	١٣٧	١٠٠	٩٦	١٠٠	٦٤	١٠٠	٢٩٧	١٠٠

تكشف البيانات السابقة عن أن إجمالي نوعيات الموضوعات المنشورة عن الجمعيات النسائية في الصحف المصرية تمثل في الموضوعات السياسية في الترتيب الأول بنسبة ٢٥,٦٪ ، تلاها الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٠,٥٪ ، ثم الموضوعات الخاصة بالقيادات النسائية بنسبة ١٦,٨٪ ، فالموضوعات الثقافية بنسبة ١٤,٨٪ ، فالاجتماعيات بنسبة ٩,٨٪ ، ثم الموضوعات الفنية بنسبة ٥,٤٪ ، فالموضوعات الدينية بنسبة ٤,٧٪ ، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٤٪.

وعلى مستوى كل صحيفة على حدة كشف التحليل عن أن الموضوعات السياسية جاءت في الترتيب الأول في صحف الأهرام والوفد والأسبوع بنسب ٢٤,١٪ و ٢٦٪ و ٢٨,١٪ لكل منها على التوالي ، تلاها الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني في الأهرام بنسبة ١٣,٨٪ مقابل الترتيب الثاني المكرر في الوفد بنسبة ١٦,٧٪ مقابل الترتيب الأول المكرر في الأسبوع بنسبة ٢٨,١٪ ، ثم موضوعات الأفراد البارزين من القيادات النسائية في الترتيب الثاني المكرر في

الأهرام ، مقابل الترتيب الرابع في الوفد بنسبة ١١,٤ ٪ . والترتيب الثاني في الأسبوع بنسبة ١٨,٧ ٪ ، وجاءت الموضوعات الثقافية في الترتيب الثالث في الأهرام والأسبوع بنسبة ١٣,٨ ٪ و ١٤,١ ٪ لكل منهما ، مقابل الترتيب الثاني في صحيفة الوفد بنسبة ١٦,٧ ٪ ، وتلاها الموضوعات الدينية بنسبة ٧,٣ ٪ في الترتيب الرابع بالأهرام ، مقابل الترتيب السادس في الوفد بنسبة ٤,٢ ٪ ، وغابها تماماً في الأسبوع ، ثم جاءت الموضوعات الفنية في الترتيب الخامس في الأهرام والوفد بنسبة ٦,٦ ٪ و ٧ ٪ لكل منهما ، وغابت تماماً في الأسبوع ، ثم جاءت موضوعات الاجتماعيات والاحتفاليات في الترتيب الخامس المكرر بنسبة ٦,٦ ٪ في الأهرام مقابل الترتيب الثالث بنسبة ١٣,٥ ٪ في الوفد ، والترتيب الثاني في الأسبوع بنسبة ١١ ٪ ، ثم أخيراً فئة أخرى في الأهرام والوفد بنسبة ٢,٢ ٪ ، و ٤,٢ ٪ لكل منهما ، وغابت تماماً في الأسبوع.

وتعكس مؤشرات الجدول السابق أن انتقاء الموضوعات الخاصة بالجمعيات النسائية ونشرها يعتمد بالدرجة الأولى على نشر الأخبار السياسية والاقتصادية التي تربط عمل تلك المنظمات بعجلة الحياة السياسية والاقتصادية المصرية ، ويؤكد ذلك أن نسبة تلك الموضوعات معاً بلغت ٤٦,٤ ٪ من إجمالي نوعيات المضامين المثارة عن أنشطة الجمعيات والمنظمات النسائية .

ويمكن للباحثة استعراض الحقائق الآتية حول موضوعات أنشطة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية .

(١) اهتمت الصحف المصرية بتقديم الموضوعات السياسية التي تهم المنظمات النسائية ، واهتمت بالتأكيد على دور المنظمات النسائية في تدعيم فكرة المشاركة والممارسة السياسية ، وإن اتضح اهتمام صحيفتي الأهرام والوفد ،

مقارنة بصحيفة الأسبوع .

٢) اهتمت الصحف المصرية بالتأكيد على أهمية البعد الاقتصادي في أنشطة الجمعيات النسائية ، وفي هذا الإطار قدمت الندوات والمؤتمرات التي تهدف إلى رفع الوعي الاقتصادي ، والتوعية باقتصاد السوق تلك الندوات عقدتها المنظمات النسائية المصرية والعربية والأجنبية ، وكشف التحليل عن زيادة اهتمام صحيفة الوفد ذات الاتجاه الليبرالي بنشر هذه الموضوعات مقارنة بصحيفتي الأهرام والأسبوع .

٣) دعت الصحف المصرية المنظمات النسائية والمجلس القومي للمرأة إلى التأكيد على البعد الثقافي لدى جمهور المرأة المصرية ، وأكدت على ضرورة نبذ المعتقدات الثقافية والإرث الثقافي الخاطئ ، وقامت بنشر الحوارات مع الصفوة النسائية الفكرية للتأكيد على وجهة نظرها ، واتضح زيادة اهتمام صحيفة الوفد بالتأكيد على البعد الثقافي لأنشطة الجمعيات النسائية مقارنة بصحيفتي الأهرام والأسبوع .

٤) نشرت الصحف المصرية عدة موضوعات تناولت الشخصيات والقيادات النسائية البارزة ، كما نشرت أخبار الاجتماعات والاحتفاليات الخاصة بالعاملين في مجال المرأة ، واتضح زيادة هذه الموضوعات في صحيفتي الأسبوع والوفد ، في حين تراجعت في صحيفة الأهرام ، وهو الأمر الذي يشير إلى رواج أخبار المحاملات على صفحات الصحف المستقلة والحزبية .

٥) اهتمت الصحف المصرية بالتأكيد على أهمية الفن والتذوق لدى جمهور المرأة المصرية ، وقدمت الكثير من الموضوعات التي تنقل أخبار الندوات والمهرجانات الفنية التي ينظمها الاتحاد النسائي العربي واتحاد الحركة النسائية في

جنوب شرق آسيا ، وكشف التحليل اهتمام الأهرام والوفد بنقل هذه الأنشطة وغياها في صحيفة الأسبوع .

٦) تدنى اهتمام الصحف المصرية بالموضوعات الرياضية الخاصة بالمنظمات النسائية ، واتضح من التحليل أنها جاءت في فئة أخرى في صحيفتي الأهرام والوفد فقط ، حينما قدمتا موضوعات الدورة الرياضية للسيدات ، التي ينظمها الاتحاد النسائي التونسي .

٧) أثبت التحليل وجود ارتباط إيجابي قوي بين أولويات اهتمام صحيفتي الأهرام والوفد بتوعيات الموضوعات المنشورة عن الجمعيات النسائية ، بلغ ٠,٧ ، وفقاً لمعامل كرويل ، مقابل ارتباط ضعيف بين الأهرام والوفد والأسبوع بلغ ٠,٤ ، وفقاً لمعامل كرويل ، وهو الأمر الذي يؤكد اختلاف أولويات اهتمام الصحف المصرية بتوعيات الموضوعات التي تثيرها عن الجمعيات النسائية على صفحاتها .

جدول رقم (٣)

الأفكار الواردة عن أنشطة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف الأفكار الواردة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٥٤	١٨,٢	٩	١٤,١	٢٠	٢٠,٨	٢٥	١٨,٢	المشاركة السياسية للمرأة

١٤,١	٤٢	١٨,٧	١٢	١٤,٦	١٤	١١,٧	١٦	الإدلاء بالأصوات في الانتخابات
٧,١	٢١	٤,٧	٣	٧,٣	٧	٨,١	١١	مساواة المرأة بالرجل
١٢,١	٣٦	١١	٧	١٠,٤	١٠	١٣,٨	١٩	تنظيم الأسرة
١٠,٤	٣١	١٤,١	٩	٩,٤	٩	٩,٥	١٣	محو أمية المرأة
٨,١	٢٤	٧,٨	٥	٦,٣	٦	٩,٥	١٣	إكساب المرأة مهارات جديدة
١٢,١	٣٦	٩,٣	٦	١١,٤	١١	١٣,٨	١٩	عمل المرأة وإسهامها في اقتصاد الأسرة
٦,٧	٢٠	٦,٢	٤	٧,٣	٧	٦,٦	٩	تعديل قوانين الأحوال الشخصية المقيدة لسفر المرأة
٩,٤	٢٨	١٤,١	٩	١٠,٤	١٠	٦,٦	٩	الرعاية الاجتماعية للأرامل والمطلقات وكبار السن
١,٨	٥	-	-	٢,١	٢	٢,٢	٣	أخرى
١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	الإجمالي

توضح البيانات السابقة أن الأفكار الواردة عن الجمعيات النسائية في الصحف المصرية تمثلت في التأكيد على تدعيم فكرة المشاركة السياسية للمرأة في الترتيب الأول على مستوى إجمالي الصحف المصرية بنسبة ١٨,٢ % ، وكذلك

على مستوى صحيفتي الأهرام والوفد بنسبة ١٨,٢٪ و ٢٠,٨٪ لكل منهما ،
مقابل الترتيب الثاني في الأسبوع بنسبة ١٤,١٪ ، تلاها مباشرة الإدلاء
بالأصوات في الانتخابات بنسبة ١٤,١٪ على مستوى الصحف المصرية ، مقابل
الترتيب الثالث بنسبة ١١,٧٪ في الأهرام ، والثاني بنسبة ١٤,٦٪ في الوفد ،
والترتيب الأول بنسبة ١٨,٧٪ في الأسبوع ، ثم جاءت موضوعات تنظيم
الأسرة في الترتيب الثالث بنسبة ١٢,١٪ على مستوى الصحف المصرية، في
حين جاءت في الترتيب الثاني في الأهرام بنسبة ١٣,٨٪ وفي الترتيب الرابع بنسبة
١٠,٤٪ في الوفد ، وفي الترتيب الثالث بنسبة ١١٪ في الأسبوع ، ثم جاءت
الموضوعات التي تدعو إلى أهمية إسهام المرأة في اقتصاد الأسرة في الترتيب الثالث
المكرر على مستوى الصحف المصرية بنسبة ١٢,١٪ ، مقابل الترتيب الثاني
المكرر بنسبة ١٣,٨٪ في الأهرام ، والترتيب الثالث في الوفد بنسبة ١١,٤٪ ،
والترتيب الرابع في الأسبوع بنسبة ٩,٣٪ ، ثم الموضوعات الخاصة بمحو أمية
المرأة بنسبة ١٠,٤٪ على مستوى إجمالى الصحف ، وفي الترتيب الرابع أيضاً في
الأهرام بنسبة ٩,٥٪ ، والخامس في الوفد بنسبة ٩,٤٪ ، مقابل الترتيب الثاني
المكرر في الأسبوع بنسبة ١٤,١٪ ، ثم جاءت الرعاية الاجتماعية للأرامل
والمطلقات وكبار السن في الترتيب الخامس على مستوى الصحف المصرية بنسبة
٩,٤٪ ، وجاءت في الترتيب السادس المكرر في الأهرام بنسبة ٦,٦٪ ، وفي
الترتيب الرابع المكرر في الوفد بنسبة ١٠,٤٪ ، مقابل الترتيب الثاني المكرر
بنسبة ١٤,١٪ في الأسبوع ، وجاءت الموضوعات التي تهتم بالتأكيد على قيام
المنظمات النسائية بإكساب مهارات جديدة من خلال فروع الجمعيات التي تهتم
بالصناعات الحرفية في الترتيب السادس على مستوى الصحف المصرية بنسبة

٨,١ ٪ ، في حين جاءت في الترتيب الرابع المكرر بنسبة ٩,٥ ٪ في الأهرام
والترتيب السابع بنسبة ٦,٣ ٪ في الوفد ، والترتيب الخامس بنسبة ٧,٨ ٪ في
الأسبوع ، وجاءت الدعوة إلى المساواة بين الرجل والمرأة في الترتيب السابع على
مستوى الصحف المصرية بنسبة ٧,١ ٪ ، مقابل الترتيب الخامس في الأهرام
بنسبة ٨,١ ٪ ، والترتيب السادس في الوفد بنسبة ٧,٣ ٪ ، والترتيب الأخير في
الأسبوع بنسبة ٤,٧ ٪ ، ثم جاءت الدعوة إلى تعديل قوانين الأحوال الشخصية
المقيدة لسفر المرأة في الترتيب الثامن على مستوى الصحف المصرية بنسبة ٧,٦ ٪ ،
في حين جاءت في الترتيب السادس على مستوى صحف الأهرام والوفد
والأسبوع بنسب ٦,٦ ٪ و ٧,٣ ٪ و ٦,٢ ٪ لكل منها . وجاءت فئة أخرى عن
التوعية الصحية والبيئية في الترتيب الأخير على مستوى الصحف المصرية بنسبة
١,٨ ٪ ، وكذلك على مستوى صحيفتي الوفد والأهرام بنسبة ٢,٢ ٪ و ٢,١ ٪
لكل منهما ، وغابت تمامًا في صحيفة الأسبوع .

وتوضح البيانات السابقة وجود ارتباط إيجابي ضعيف بين طبيعة اهتمام
الصحف المصرية بأنشطة الجمعيات النسائية المصرية بلغ ٠,٤ . وفقًا لمعامل
كرويل، وهو الأمر الذي يوضح أن اهتمام كل صحيفة بأنشطة الجمعيات
النسائية يمكن أن يعود بنسبة كبيرة إلى درجة اهتمام السياسة التحريرية الصحفية
بأنشطة الجمعيات النسائية وفعاليتها في دعم خطط التنمية ، والإسهام في تنمية
المرأة ، والتوعية الجماهيرية بتلك القضايا ، ويؤكد ذلك أن اهتمام صحيفة
الأهرام بعرض أنشطة الجمعيات النسائية يعود إلى طبيعة ارتباطها بدرجة كبيرة
بعجلة السياسة الرسمية للدولة ، مقارنة بصحيفتي الوفد والأسبوع ، لذلك فقد
جاءت غالبية الأفكار الواردة في صحيفة الأهرام تعبيرًا عن أنشطة وزارة الشؤون

الاجتماعية والمجلس القومي للمرأة ، ورابطة المرأة المصرية ، وجمعيات الكشافة والمرشدات ، في حين اتضح أن توظيف صحيفة الوفد لتلك الأفكار غلب عليه الطابع الحزبي بالدرجة الأولى من ناحية ، والموسمية في العرض من ناحية أخرى ، فاهتمت مثلاً بالمشاركة السياسية والإدلاء بالأصوات الانتخابية نظراً لوجود الحدث المحرك لهذه الأفكار وهو الانتخابات البرلمانية الأخيرة . ولم تختلف صحيفة الأسبوع عن الوفد كثيراً في طبيعة الطرح الموسمي لأفكار موضوعاتها ؛ إذ اهتمت مثلاً بأهمية الإدلاء بالأصوات في الانتخابات والمشاركة السياسية للمرأة ومحو أميتها ، رغبة منها في مساندة الاهتمامات المجتمعية الوقفية .

جدول رقم (٤)

فنون الكتابة الصحفية المصاحبة لموضوعات الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الصحف	الأهرام		الوفد		الأسبوع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأخبار	٣٢	٢٣,٤	٣٣	٣٤,٤	٢١	٣٢,٩	٨٦	٢٨,٩
التحقيقات	٩	٦,٦	٨	٨,٣	٤	٦,٢	٢١	٧,١
التقارير	١١	٨,١	١١	١١,٤	٦	٩,٣	٢٨	٩,٤
المقالات	٨	٥,٨	٦	٦,٣	٣	٤,٧	١٧	٥,٧
الأعمدة	١٧	١٢,٤	١٥	١٥,٦	٩	١٤,١	٤١	١٣,٨

٦,٧	٢٠	٧,٨	٥	٦,٣	٦	٦,٦	٦	الحوارات
٨,١	٢٤	٧,٨	٥	٥,٢	٥	١٠,٢	١٤	القصص الإخبارية
-	-	-	-	-	-	-	-	الكاريكاتور
١٠,١	٣٠	١١	٧	٤,٢	٤	١٣,٨	١٩	الأركان والزوايا الخاصة
٨,٨	٢٦	٦,٢	٤	٨,٣	٨	١٠,٢	١٤	بريد القراء
١,٤	٤	-	-	-	-	٢,٩	٤	أخرى
١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	الإجمالي

تمثلت فنون الكتابة الصحفية المصاحبة لموضوعات الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية في الأخبار في الترتيب الأول بنسبة ٢٨,٩٪ ، تلاها الأعمدة الصحفية بنسبة ١٣,٨٪ ، ثم الأركان والزوايا الخاصة - الأسئلة والأجوبة - بنسبة ١٠,١٪ ، ثم التقارير بنسبة ٩,٤٪ ، فبريد القراء بنسبة ٨,٨٪ فالقصص الإخبارية بنسبة ٨,١٪ ، فالتحقيقات الصحفية بنسبة ٧,١٪ ، ثم الحوارات الصحفية بنسبة ٧,٦٪ ، ثم المقالات الصحفية بنسبة ٥,٧٪ ، وأخيراً فئة أخرى ، وتمثلت في الأشكال الصحفية المساعدة بنسبة ١,٤٪ .

وعلى مستوى كل صحيفة على حدة توضح مؤشرات التحليل أن الأخبار الصحفية جاءت في الترتيب الأول على مستوى صحف الأهرام والوفد والأسبوع بنسب ٤٣,٤٪ ، و ٣٤,٤٪ ، و ٣٢,٩٪ لكل منها ، تلاها الأركان والزوايا الخاصة بنسبة ١٣,٨٪ في الترتيب الثاني في الأهرام ، مقابل الترتيب الأخير في الوفد بنسبة ٤,٢٪ ، والترتيب الثالث في الأسبوع بنسبة ١,١٪ .

وجاءت الأعمدة الصحفية في الترتيب الثالث بنسبة ١٢,٤٪ في الأهرام مقابل الترتيب الثاني في الوفد والأسبوع بنسبة ١٥,٦٪ و ١٤,١٪ لكل منهما، ثم جاءت القصص الإخبارية في الترتيب الرابع بنسبة ١٠,٢٪ في الأهرام مقابل الترتيب السادس بنسبة ٥,٢٪ في الوفد، والترتيب الخامس المكرر بنسبة ٧,٨٪ في الأسبوع ، ثم جاء بريد القراء في الترتيب الرابع المكرر في صحيفتي الأهرام والوفد بنسبة ١٠,٢٪ و ٨,٣٪ لكل منهما ، في حين جاء في الترتيب السادس المكرر بنسبة ٦,٢٪ في الأسبوع .

وعلى الرغم من أن التقارير جاءت في الترتيب الخامس بنسبة ٨,١٪ في الأهرام؛ فإنها جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١١,٤٪ في الوفد ، والترتيب الرابع بنسبة ٩,٣٪ في الأسبوع ، وجاءت التحقيقات الصحفية في الترتيب السادس في الأهرام والأسبوع بنسبة ٦,٦٪ و ٢,٦٪ لكل منهما ، في حين جاءت في الترتيب الرابع بنسبة ٨,٣٪ في الوفد ، ثم جاءت الحوارات في الترتيب السادس المكرر بنسبة ٦,٦٪ في الأهرام ، والخامس المكرر في الوفد بنسبة ٦,٣٪ ، وفي الترتيب الخامس بنسبة ٨,٧٪ في الأسبوع ، وجاءت المقالات في الترتيب السابع في الأهرام والوفد بنسبة ٨,٥٪ و ٦,٣٪ لكل منهما ، مقابل الترتيب الأخير في الأسبوع بنسبة ٤,٧٪ ، وجاءت فئة أخرى في الترتيب الأخير - أشكال صحفية مساعدة - على مستوى صحيفة الأهرام فقط بنسبة ٢,٩٪ ، وغابت تمامًا الصور الكاريكاتيرية في مصاحبة موضوعات الجمعيات النسائية .

وتوضح المؤشرات السابقة أن التغطية الإخبارية لأنشطة الجمعيات النسائية يغلب عليها الإحاطة والسرد - فئة الأخبار - مقابل قلة الاهتمام بالتحقيقات والمقالات . وبصفة عامة حرصت الصحف المصرية على تنويع الفنون الصحفية

المصاحبة لأنشطة الجمعيات النسائية على صفحاتها ، وإن برعت الأهرام والوفد في تنويع فنون الكتابة بهما ، مقابل اهتمام الأسبوع بالأخبار والتقارير والأركان والزوايا ، على حساب بقية الفنون الأخرى .

جدول رقم (٥)

موقع الموضوعات المنشورة عن الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف الموقع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢١,٦	٦٤	٢٥	١٦	١٩,٨	١٩	٢١,٢	٢٩	صفحة أولى
٤٩,٨	١٤٨	٦٧,٢	٤٣	٥٧,٣	٥٥	٣٦,٥	٥٠	صفحة داخلية
١٨,٢	٥٤	-	-	١٣,٥	١٣	٢٩,٩	٤١	صفحة متخصصة
١٠,٤	٣١	٧,٨	٥	٩,٤	٩	١٢,٤	١٧	صفحة أخيرة
١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	الإجمالي

توضح مؤشرات الجدول السابق أن موقع الموضوعات المنشورة عن الجمعيات النسائية تمثل على مستوى الصحف المصرية ، في الاهتمام بالصفحة الداخلية أولاً بنسبة ٤٩,٨% ، وكذلك على مستوى صحيفة الأهرام والوفد والأسبوع بنسب ٣٦,٥% و ٥٧,٣% و ٦٧,٢% لكل منها ، تلاها مباشرة الصفحة الأولى بنسبة ٢١,٦% ، وجاءت في الترتيب الثالث بنسبة ٢١,٢% في الأهرام ، وفي الترتيب الثاني بنسبة ١٩,٨% و ٢٥% في صحيفتي الوفد والأسبوع، ثم جاءت الصفحات المتخصصة في الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٢%

على مستوى الصحف المصرية ، مقابل الترتيب الثاني بنسبة ٢٩,٩٪ في الأهرام ، والترتيب الثالث في الوفد بنسبة ١٣,٥٪ ، وغياهما في الأسبوع ، وأخيراً جاءت الصفحة الأخيرة بنسبة ١٠,٤٪ على مستوى الصحف المصرية ، وكذلك بنسب ١٢,٤٪ و ٩,٤٪ و ٧,٨٪ على التوالي في الأهرام والوفد والأسبوع .

وتوضح البيانات السابقة وجود ارتباط إيجابي قوي بين نوعيات المواقع التي نشرت فيها موضوعات الجمعيات النسائية بلغ ٠,٧٤ ، وفقاً لمعامل كرويل ، كما كشف التحليل أيضاً عن حرص صحيفتي الأهرام والوفد على نشر موضوعات الجمعيات النسائية على كافة صفحاتهما ، وإنشاء الصفحات المتخصصة لشئون المرأة والطفل التي تخدم هذا الاتجاه ، والتي غابت في صحيفة الأسبوع المستقلة .

جدول رقم (٦)

وسائل الإبراز المصاحبة لموضوعات الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف وسائل الإبراز
ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	
١٠٦	١٧,٤	٢٩	١٩	٣٢	١٧,٧	٤٥	١٦,٤	صور شخصية
٣٥	٥,٧	١٠	٦,٥	٩	٤,٩	١٦	٥,٨	صور موضوعية
٦٨	١١,٢	١٧	١١,١	١٩	١٠,٥	٣٢	١١,٦	شيكات
٨٩	١٤,٦	٢٥	١٦,٣	٢٥	١٣,٨	٣٩	١٤,٢	إطارات
١٢	٢	٨	٥,٢	-	-	٤	١,٥	رسوم

عناوين ممتدة	٦٥	٢٣,٦	٣٤	١٨,٨	٢٧	١٧,٧	١٢٦	٢٠,٧
عناوين عمودية	٣٥	١٢,٧	٣٠	١٦,٦	١٩	١٢,٤	٨٤	١٣,٨
مانشيت	٢٥	٩,١	١٥	٨,٣	٤	٢,٦	٤٤	٧,٢
بدون عناوين	١٢	٤,٤	١٧	٩,٤	١٤	٩,٢	٤٣	٧,١
أخرى	٢	٠,٧	-	-	-	-	٢	٠,٣
الإجمالي	٢٧٥	١٠٠	١٨١	١٠٠	١٥٣	١٠٠	٦٠٩	١٠٠

تعكس بيانات الجدول السابق أن اهتمام الصحف المصرية بإبراز موضوعات الجمعيات النسائية تمثل في العناوين الممتدة في الترتيب الأول بنسبة ٢٠,٧% ، وكذلك في الأهرام والوفد بنسبة ٢٣,٦% و ١٨,٨% لكل منهما على التوالي ، مقابل الترتيب الثاني في الأسبوع بنسبة ١٧,٧% ، ثم جاءت الصور الشخصية في الترتيب الثاني على مستوى الصحف المصرية بنسبة ١٧,٤% ، وكذلك على مستوى صحيفتي الأهرام والوفد بنسبة ١٦,٤% و ١٧,٧% لكل منهما ، مقابل الترتيب الأول لها في الأسبوع بنسبة ١٩% ، ثم جاءت الإطارات في الترتيب الثالث بنسبة ١٤,٦% على المستوى العام ، وكذلك على مستوى صحيفتي الأهرام والأسبوع بنسبة ١٤,٢% و ١٦,٣% لكل منهما ، في حين جاءت في الترتيب الرابع في صحيفة الوفد بنسبة ١٣,٨% ، تلاها العناوين العمودية في الترتيب الرابع على مستوى الصحف عمومًا بنسبة ١٣,٨% ، وكذلك في صحيفتي الأهرام والأسبوع بنسبة ١٢,٧% و ١٢,٤% لكل منهما ، مقابل الترتيب الثالث بنسبة ١٦,٦% في صحيفة الوفد ، كما جاءت الشبكات في الترتيب الخامس على مستوى الصحف عمومًا ، وعلى مستوى كل صحيفة على

حدة بنسبة ١١,٢٪ و ١١,٦٪ و ١٠,٥٪ و ١١,١٪ لكل منها على التوالي .
وجاءت العناوين الرئيسية - المانشيت - في الترتيب السادس بنسبة ٧,٤٪ على
مستوى إجمالي الصحف ، وكذلك على مستوى صحيفة الأهرام بنسبة ٩,١٪
مقابل الترتيب السابع في الوفد بنسبة ٨,٣٪ ، والترتيب التاسع بنسبة ٢,٦٪ في
الأسبوع ، ثم جاءت الموضوعات بدون عناوين في الترتيب السابع بنسبة ٧,٢٪
على مستوى إجمالي الصحف المصرية ، مقابل الترتيب السادس في صحيفتي
الوفد والأسبوع بنسبة ٩,٤٪ و ٩,٢٪ لكل منهما ، مقابل الترتيب الثامن في
الأهرام بنسبة ٤,٤٪ .

والملاحظة الجديرة بالإشارة في الجدول السابق أن الصور الموضوعية التي
تعد إحدى أهم وسائل الإبراز جاءت في الترتيب الثامن على مستوى الصحف
المصرية بنسبة ٥,٧٪ مقابل الترتيب السابع بنسبة ٥,٨٪ ، و ٦,٦٪ في الأهرام
والأسبوع على التوالي ، والترتيب الثامن في الوفد بنسبة ٤,٩٪ . ثم جاءت
الرسوم بنسبة ٢٪ في الترتيب التاسع على مستوى الصحف المصرية ، وكذلك
في الأهرام بنسبة ١,٥٪ ، في حين جاءت في الترتيب الثامن في الأسبوع بنسبة
٥,٢٪ ، وغابت تمامًا في الوفد . وأخيرًا جاءت فئة أخرى بنسبة ٠,٣٪ على
مستوى الصحف المصرية ، وكذلك لدى صحيفة الأهرام فقط بنسبة ٠,٧٪ .

وتوضح بيانات الجدول السابق أن الصحف المصرية على اختلاف ميولها
وتوجهاتها ، تهتم بإبراز موضوعات الجمعيات النسائية على صفحاتها عن طريق
العناوين الممتدة والصور الشخصية والإطارات والشبكات مقابل قلة اهتمامها
بالصور الموضوعية التي تضي على الموضوعات الحيوية والحركة ، وهو الأمر
الذي لا يمكن تفسيره إلا في إطار النقل الآلي لصور المسئولين الرسميين من

أرشيف تلك الصحف من جهة ، ولارتباط نوعية الموضوعات بشخص كبار المسؤولين في الدولة ، وهو الأمر الذي أضفى على الموضوعات المنشورة نوعاً من البروتوكولية والشكلية ، وإن اتضح أن الصحف المصرية حاولت التغلب على هذا الجمود الإخراجي لتلك الموضوعات باستخدام الإطارات والشبكات التي تخفف من حدة المتن في الصفحات التي تنشر فيها تلك الموضوعات . وكشف التحليل عن أن صحيفة الأهرام برعت في توظيف إمكاناتها التكنولوجية الحديثة من حيث تنوع الإطارات والشبكات والرسوم ونوعيات الصور المصاحبة لموضوعات الجمعيات النسائية مقارنة بالوفد والأسبوع ، وهو الأمر الذي يعود إلى طبيعة الإمكانيات الهائلة لمؤسسة الأهرام مقارنة بصحيفة الوفد الجزئية والأسبوع المستقلة .

جدول رقم (٧)

سمات صورة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف سمات الصورة
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٤٠	٨٠,٨	٤٥	٧٠,٣	٧٦	٧٣	١٢٢	٨٩,١	إيجابية
٥٧	١٩,٢	١٩	٢٩,٧	٢٤	٢٣	١٥	١٠,٩	سلبية
٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	١٠٠	الإجمالي

توضح مؤشرات الجدول السابق أن صورة الجمعيات النسائية التي رسمتها الصحف المصرية عن الجمعيات النسائية كانت إيجابية بنسبة ٨٠,٨% على المستوى العام ، وبنسبة ٨٩,١% في الأهرام ، و٧٦% في الوفد المعارضة ،

و٠,٣٪ في الأسبوع المستقلة . وفي هذا الإطار قدمت الصحف المصرية الموضوعات المختلفة التي توضح أهمية دور الجمعيات والمنظمات النسائية الأهلية والحكومية ، واهتمت بالتأكيد على فاعلية دورها في المجتمع في ظل التغيرات المتلاحقة على المستوى الدولي ، كما اهتمت بنشر الموضوعات التي توضح الأنشطة والندوات والمؤتمرات التي تعقدها الجمعيات النسائية المصرية ، واهتمت باجتماعات المجلس القومي للمرأة مقارنة بالجمعيات الأخرى ، كما اهتمت بنشر الموضوعات التي توضح التعاون والتنسيق بين الجمعيات النسائية المصرية والعربية والعالمية .

كما أثبت التحليل أن الصور السلبية للجمعيات النسائية في الصحف المصرية جاءت بنسبة ١٩,٢٪ ، كما جاءت بنسبة ١٠,٩٪ في الأهرام ، ونسبة ٢٤٪ في الوفد ، ونسبة ٢٩,٧٪ في الأسبوع ، واتضح أن الصور السلبية التي نشرت عن أنشطة الجمعيات تركزت بالدرجة الأولى في انتقاد أوجه الفشل أو القصور ، إما في إدارة تلك الجمعيات وإما في تنفيذ خططها ، وهو الأمر الذي تأكد بوضوح في صحيفتي الوفد والأسبوع ، اللتين اهتمتا بنشر المخالفات والانحرافات وأوجه القصور في سياسات تلك الجمعيات ، وطالبت بالعمل على حلها وإزالة أوجه القصور للنهوض بالحركة النسائية . في حين اهتمت صحيفة الأهرام بالربط بين أوجه القصور في عدم تنفيذ القرارات وحرص الجهات والأجهزة المؤسسية على العمل على إزالة العقبات التي تعوق التنفيذ ، واتضح من التحليل أن الصور السلبية ظهرت بوضوح أثناء عقد القمة النسائية العربية ، وحدثت بعض الخلافات بين أعضاء الوفدين الكويتي والعراقي ، كما ظهرت بعض الصور السلبية أيضاً أثناء الحديث عن قصور الجمعيات النسائية،

وفشلها في التوعية بالمشاركة السياسية للمرأة ، أثناء انتخابات مجلس الشعب في أكتوبر الماضي .

جدول رقم (٨)

سمات الصورة الإيجابية للجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف الصورة الإيجابية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٢,١	٢٩	١٢,١	٥	١٥,١	١١	١٠,٧	١١٣	المسئولية
١٢,١	٢٩	٢٤,٤	١١	٩,٦	٧	٩	١١	المشاركة
١١,٣	٢٧	٨,٩	٤	١١	٨	١٢,٣	١٥	الدعوة للسلام
١٥	٣٦	٦,٧	٣	٩,٦	٧	٢١,٣	٢٦	دعم خطة التنمية
١٩,٦	٤٧	٦,٧	٣	٢٦	١٩	٢٠,٥	٢٥	التأكيد على الديمقراطية
١٣,٧	٣٣	٢٠	٩	٩,٦	٧	١٤	١٧	إبداعات المرأة
١٢,٩	٣١	٢٢,٢	١٠	١٣,٧	١٠	٩	١١	التعاون
٢,٥	٦	-	-	٥,٤	٤	١,٦	٢	الالتزام
٠,٨	٢	-	-	-	-	١,٦	٢	التنسيق والترتيب
١٠٠	٢٤٠	١٠٠	٤٥	١٠٠	٧٣	١٠٠	١٢٢	الإجمالي

توضح المؤشرات التي يعكسها الجدول السابق أن سمات الصورة الإيجابية للجمعيات النسائية على مستوى الصحف المصرية تمثلت في الصور التي تؤكد

على الديمقراطية بنسبة ١٩,٦٪ ، تلاها الإسهام في خطط التنمية بنسبة ١٥٪ ، ثم جاء الاهتمام بإبداعات المرأة بنسبة ١٣,٧٪ ، ثم الصور التي توضح التعاون بين المنظمات النسائية بنسبة ١٢,٩٪ ، ثم الصور التي توضح مسئولية الجمعيات النسائية في مجتمعتها ، والصور التي توضح المشاركة في كافة الأنشطة المجتمعية بنسبة ١٢,١٪ لكل منها ، فالصور التي توضح اهتمام الجمعيات النسائية بالسلام بنسبة ١١,٣٪ ، ثم الموضوعات التي تؤكد على الالتزام بالأهداف المجتمعية بنسبة ٢,٥٪ ، وأخيراً التنسيق والترتيب بين الاتحادات النسائية المختلفة بنسبة ٠,٨٪ .

وعلى مستوى كل صحيفة على حدة جاءت الصور التي تهتم بإسهام الجمعيات النسائية في التنمية أولاً في الأهرام بنسبة ٢١,٣٪ ، في حين جاءت في الترتيب الخامس بنسبة ٩,٦٪ في الوفد ، وبنسبة ٦,٧٪ في الترتيب السادس في الأسبوع ، وجاءت الصور التي تؤكد على البعد الديمقراطي في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠,٥٪ في الأهرام ، مقابل الترتيب الأول في الوفد بنسبة ٢٦٪ ، في حين جاءت في الترتيب السادس المكرر في الأسبوع بنسبة ٦,٧٪ ، واهتمت الأهرام والأسبوع بالصور التي تشجع إبداعات المرأة بنسبة ١٤٪ ، و ٢٠٪ في الترتيب الثالث لكل منهما ، في حين جاءت في الترتيب الخامس المكرر في الوفد بنسبة ٩,٦٪ ، أما الموضوعات التي تؤكد على الدعوة إلى السلام والاستقرار فقد جاءت في الترتيب الرابع في الأهرام والوفد بنسبة ١٢,٣٪ و ١١٪ لكل منهما ، مقابل الترتيب الخامس في الأسبوع بنسبة ٦,٧٪ ، وجاءت الموضوعات التي تدعم صور المسئولية في الترتيب الخامس في الأهرام بنسبة ١٠,٧٪ مقابل الترتيب الثاني في الوفد بنسبة ١٥,١٪ والترتيب الرابع في الأسبوع بنسبة ١١,١٪ ،

كما جاءت الصور التي تؤكد على مشاركة المرأة في الترتيب السادس بنسبة ٩٪ في الأهرام وفي الترتيب الخامس بنسبة ٩,٦٪ في الوفد ، في حين جاءت في الترتيب الأول في الأسبوع بنسبة ٢٤,٤٪ ، أما الصور التي توضح التعاون بين الجمعيات النسائية والأجهزة الرسمية الأخرى فقد جاءت في الترتيب السادس المكرر بنسبة ٩٪ في الأهرام ، في حين جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١٣,٧٪ في الوفد ، مقابل الترتيب الثاني في الأسبوع بنسبة ٢٢,٢٪ ، أما الموضوعات التي تمثل صور الالتزام بمقررات المؤتمرات والندوات النسائية فقد جاءت في الترتيب السابع بنسبة ١,٦٪ ، في الأهرام ، وفي الترتيب السادس في الوفد بنسبة ٥,٤٪ ، مقابل غيابها تمامًا في الأسبوع ، وأخيرًا جاءت الموضوعات التي تحمل صور التنسيق والترتيب بين الاتحادات النسائية المختلفة في الترتيب الأخير في الأهرام بنسبة ١,٦٪ ، وغابت على مستوى صحيفتي الوفد والأسبوع .

وبصفة عامة كشف التحليل عن أن سمات الصور الإيجابية في الصحف المصرية اتسمت بما يأتي :

(١) تباين استخدام الصحف المصرية في توظيف سمات صورة الجمعيات النسائية من صحيفة إلى أخرى ، فاهتمت الأهرام بسمات الصورة السياسية والاجتماعية للجمعيات النسائية ، وأكدت على الصور التي تدعم خطط التنمية، والديمقراطية ، وإبداعات المرأة ، والدعوة للسلام والاستقرار والمسئولية الاجتماعية ، والمشاركة ، ويتضح من ذلك الاتفاق بين سمات الصورة وبين أولويات النظام السياسي تجاه الجمعيات النسائية وأدوارها في المجتمع المصري ، في حين اهتمت صحيفة الوفد بالسمات الاجتماعية والثقافية لبناء الصورة ، إذ اهتمت بالموضوعات التي تؤكد على التعاون والمسئولية والمشاركة ، وتراجعت

الأبعاد السياسية لبناء صور الجمعيات والمنظمات النسائية ، ويدعم ذلك أن الصور التي تدعو إلى السلام والاستقرار جاءت في الترتيب الرابع لديها ، كما اهتمت صحيفة الأسبوع بالسماوات الاجتماعية والثقافية - والسياسية أحياناً - للصورة ، واهتمت بالتأكيد على صور المشاركة والتعاون وإبداعات المرأة والمسئولية . وهو الأمر الذي يوضح أن السياسات التحريرية والحزبية وأنماط الملكية تتأثر بطبيعة البناء السياسي والاجتماعي والثقافي في بناء صورة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية .

(٢) أثبت التحليل وجود ارتباط إيجابي معتدل بين أولويات بناء الصور الإيجابية للجمعيات النسائية في الصحف المصرية بلغ ٠,٥ وفقاً لمعامل كرويل ، وهو الأمر الذي يوضح اختلاف أولويات بناء الصورة ، حسب طبيعة السياسات الخاصة بالمؤسسة التي تصدر كل صحيفة ، وبطبيعة العوامل التي تحدد أسلوب الممارسات الصحفية داخل المؤسسات الصحفية المصرية المختلفة .

جدول رقم (٩)

سمات الصورة السلبية للجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف الصورة السلبية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠,٥	٦	١٥,٨	٣	١٣	٣	-	-	الارتباك
٨,٨	٥	١٥,٨	٣	٨,٧	٢	-	-	الفشل
١٧,٥	١٠	١٥,٨	٣	١٣	٣	٢٦,٧	٤	التضارب
٢١	١٢	٢١	٤	٢١,٨	٥	٢٠	٣	الخلافات
٨,٨	٥	-	-	١٣	٣	١٣,٣	٢	الصراعات
٨,٨	٥	١٠,٥	٢	٤,٤	١	١٣,٣	٢	الغموض
١٠,٥	٦	١٥,٨	٣	٨,٧	٢	٦,٧	١	الخسائر
١٢,٣	٧	٥,٣	١	١٧,٤	٤	١٣,٣	٢	المخالفات
١,٨	١	-	-	-	-	٦,٧	١	العجز
١٠٠	٥٧	١٠٠	١٩	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٥	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن سمات الصور السلبية للجمعيات النسائية على مستوى الصحف المصرية تمثلت في الصور التي تحمل الخلافات بنسبة ٢١٪، تلاها صور التضارب في الآراء وفي قرارات الجمعيات النسائية عموماً - المصرية والعربية - بنسبة ١٧,٥٪، ثم صور المخالفات في الجمعيات النسائية بنسبة

١٢,٣٪ ، فصور الارتباك بنسبة ١٠,٥٪ ، فالفشل والصراعات والغموض بنسبة ٨,٨٪ لكل منها ، وأخيراً صور العجز عن الوصول إلى حلول مشكلات معينة ، أو الوصول إلى قرارات بعينها بنسبة ١,٨٪ . وعلى مستوى كل صحيفة على حدة تمثلت الصور السلبية في الأهرام في التضارب بنسبة ٢٦,٧٪ ، ثم الخلافات بنسبة ٢٠٪ ، فالصراعات والغموض والمخالفات بنسبة ١٣,٣٪ لكل منها ، ثم صور الخسائر والعجز عن اتخاذ القرارات بنسبة ٦,٧٪ لكل منهما .

وعلى مستوى صحيفة الوفد تمثلت الصور السلبية في الخلافات بنسبة ٢١,٨٪ ، ثم المخالفات بنسبة ١٧,٤٪ ، فالتضارب في السياسات والصراعات بنسبة ١٣٪ لكل منهما ، وجاءت صور الفشل في إدارة الأحداث والخسائر بنسبة ٨,٧٪ لكل منهما ، ثم جاءت أخيراً صور الغموض بنسبة ٤,٤٪ .

وعلى مستوى صحيفة الأسبوع ، تمثلت الصور السلبية في الخلافات بنسبة ٢١٪ ، ثم صور الارتباك والفشل والتضارب والخسائر بنسبة ١٥,٨٪ ، لكل منها ، ثم صور الغموض بنسبة ١٠,٥٪ ، وأخيراً المخالفات بنسبة ٥,٣٪ .

وبصفة عامة أثبت التحليل أن سمات الصورة السلبية للجمعيات النسائية المصرية اتسمت بما يأتي :

(١) تبلورت السمات السلبية للصورة في النواحي السياسية والاجتماعية المصاحبة لأنشطة الجمعيات النسائية ، وربطت الصحف المصرية بين تلك الأنشطة وأوجه القصور المصاحبة لها ، وكشف التحليل أن الصور السلبية زادت إلى أقصى حد خلال شهري أكتوبر وديسمبر سنة ٢٠٠٠ - أثناء انتخابات مجلس الشعب ، وعقد القمة النسائية العربية - إذ نشرت الصحف المصرية الصور التي توضح فشل المنظمات النسائية في خلق قاعدة جماهيرية بدرجة كبيرة

تساعد المرأة في العملية الانتخابية ، كما نشرت أنباء الخلافات ، والتضارب والغموض والصراعات ، في مواقف الأطراف العربية المشاركة في القمة النسائية المصرية التي رأستها قرينة الرئيس مبارك ، وخاصة بين الوفود الكويتية والعراقية والفلسطينية تجاه مقررات بنود البيان الختامي للقمة ، واللافت للنظر في الجدول السابق انتقاد الصحف المصرية للجمعيات النسائية غير الحكومية ، التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية ، تجاه عدم نجاحها في القيام بأدوارها المثلى ، وفي هذا الإطار ظهرت صور مثل الارتباك ، والفشل ، والمخالفات والعجز ، والخسائر .

(٢) كشف التحليل عن أن أغلب الصور السلبية للجمعيات النسائية في صحيفة الأهرام جاء في الأعمدة الصحفية ، والأركان والزوايا الخاصة ، وبريد القراء ، واتضح أيضاً أن الصور السلبية المصاحبة للجمعيات النسائية المصرية فيها لم تنتقد شخوص مسؤوليها ، بل انتقدت العوائق البيروقراطية التي تقف أمام تفعيل دورها في المجتمع ، وهو ما يؤكد على الارتباط بين توجهات المعالجة وتوجهات النظام السياسي والمجتمعي .

(٣) أثبت التحليل أن سمات الصور السلبية في صحيفة الوفد عن الجمعيات النسائية تنوعت ما بين السمات السياسية والاجتماعية ، وانتقدت الصحيفة صراحة القصور والفشل والعجز في أسلوب عمل تلك الجمعيات ، وهو الأمر الذي يقلل من فاعلية دورها التنموي في المجتمع ، كما أثبت التحليل أيضاً ارتباط توجهات المعالجة السلبية بطبيعة التوجه الحزبي للصحيفة ، التي يهملها كشف أوجه القصور في المؤسسات المجتمعية المختلفة ، ومن ثم توضيح الفشل الحكومي في التعامل معه ، واتضح ذلك من التحقيقات ، والمقالات ، والأعمدة، والتقارير وبريد القراء ، التي نشرت خلال التحليل .

(٤) أثبت البحث أن صحيفة الأسبوع اهتمت بالسمات الاجتماعية والسياسية السلبية لصور الجمعيات النسائية ، واهتمت بالتأكيد على صور الخلافات والارتباك والفشل والتضارب ، بالإضافة إلى المخالفات التي تظهر في أنشطة الجمعيات النسائية الحكومية وغير الحكومية ، كما صاحبت الصور السلبية السياسية موضوعات القمة النسائية العربية ، وانتخابات مجلس الشعب ، وجمعيات الطلاب للفتيات ، وجمعيات الفتيات للصم والبكم ونادي المرشدات بالإسكندرية ؛ إذ نشرت الصحيفة موضوعات عن الخلافات والتضارب في مواقف الأطراف المشاركة في القمة ، بالإضافة إلى اهتمامها بنشر موضوعات قصور المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الانتخابات النيابية ، وكشف التحليل أيضًا عن اهتمام الصحيفة بالتقارير والتحقيقات والأعمدة والأركان والزوايا الخاصة بنشر الصور السلبية عن الجمعيات النسائية المصرية - حكومية وغير حكومية - والعربية .

جدول رقم (١٠)

مسارات الإقناع المصاحبة لصور الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف مسارات الإقناع
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٧	١١٠	١٨,٧	١٢	٣٧,٥	٣٦	٤٥,٣	٦٢	الاستشهادات بالأدلة والحجج
١٩,٩	٥٩	٢٦,٥	١٧	١٧,٨	١٧	١٨,٢	٢٥	عرض جانبي الموضوع

٢٤,٦	٧٣	٢٥	١٦	٢٠,٨	٢٠	٢٧	٣٧	استخدام البيانات والإحصاءات
٩,٤	٢٨	١١	٧	٨,٣	٨	٩,٥	١٣	شعارات بلاغية ووصفية
٣,٧	١١	١١	٧	٤,٢	٤	-	-	تزييف الحقائق
٥,٤	١٦	٧,٨	٥	١١,٤	١١	-	-	استخدام أدلة خاطئة
-	-	-	-	-	-	-	-	أخرى
١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أن مسارات الإقناع المصاحبة لصورة الجمعيات النسائية على مستوى الصحف المصرية تمثلت في الاستشهادات بالبراهين والأدلة بالحجج بنسبة ٣٧٪ ، تلاها استخدام الأرقام والبيانات والإحصاءات بنسبة ٦,٢٤٪ ، ثم عرض جانبي الموضوعات بنسبة ١٩,٩٪ ، فاستخدام الشعارات البلاغية والخطابية بنسبة ٩,٤٪ ، واستخدام الأدلة الخاطئة بنسبة ٥,٤٪ ، ثم تزييف الحقائق بنسبة ٣,٧٪ .

وعلى مستوى كل صحيفة على حدة جاء استخدام الحجج والبراهين في الترتيب الأول في الأهرام والوفد بنسبة ٤٥,٣٪ و ٣٧,٥٪ لكل منهما ، مقابل الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٧٪ في الأسبوع ، تلاها استخدام البيانات والأرقام في الترتيب الثاني في الأهرام والوفد بنسبة ٢٧٪ و ٢٠,٨٪ مقابل الترتيب الثاني بنسبة ٢٥٪ ، وفي الأسبوع ، ثم جاء عرض وجهتي النظر في الترتيب الثالث في الأهرام والوفد بنسبة ١٨,٢٪ و ١٧,٨٪ لكل منهما ، في حين جاءت في

الترتيب الأول في الأسبوع بنسبة ٢٦,٥٪ ، وجاءت الشعارات البلاغية بوصفها مسارات إقناعية غير منطقية في الترتيب الرابع في الأهرام والأسبوع بنسبة ١٩,٥٪ و ١١٪ لكل منهما ، مقابل الترتيب الخامس في الوفد بنسبة ٨,٣٪ ، وجاءت الموضوعات التي تقوم بتزييف الحقائق في الترتيب الرابع المكرر في الأسبوع ، وفي الترتيب الأخير بنسبة ٤,٢٪ في الوفد ، وغابت تمامًا في الأهرام ، وأخيرًا جاء استخدام الأدلة الخاطئة في الترتيب الأخير بنسبة ٧,٨٪ في الأسبوع ، مقابل الترتيب الرابع بنسبة ١١٪ في الوفد ، وغابت تمامًا في الأهرام .

وبصفة عامة تعكس بيانات الجدول السابق الحقائق المهمة الآتية :

(١) غلبة المسارات المنطقية على عرض موضوعات الجمعيات النسائية في الصحف المصرية ؛ إذ جاءت بنسبة ٨١,٥٪ على مستوى إجمالي المسارات المستخدمة في الصحف المصرية .

(٢) اهتمت صحيفة الأهرام باستخدام مسارات الإقناع المنطقية بنسبة ٩٠,٥٪ من جملة المسارات المستخدمة في موضوعات الجمعيات النسائية ، واهتمت باستخدام المسارات التي تستند إلى الأدلة القانونية والتاريخية والسياسية والدينية ، كما تستند إلى البيانات والأرقام والإحصاءات الرسمية وغير الرسمية فيما يتعلق بأنشطة الجمعيات النسائية المصرية وغير المصرية . وأثبت التحليل أن استخدام الصحيفة لعرض جانبي الموضوع جاء مصاحبًا للتحقيقات والحوارات والتقارير التي نشرتها الصحيفة عن نشاطات المجلس القومي للمرأة ، وموضوعات الاتحادات النسائية العربية (وخاصة الاتحاد النسائي اللبناني والمغربي) ، كما كشف التحليل أيضًا عن أن استخدام مسارات الإقناع غير المنطقية تحدد في استخدام الصحيفة للشعارات الوصفية والبلاغية فقط ، وابتعدت تمامًا عن

استخدام الأدلة الخاطئة أو تزيف الحقائق .

٣) استخدمت صحيفة الوفد مسارات الإقناع المنطقية بنسبة ٧٦,١٪ في مصاحبة موضوعات الجمعيات النسائية ، واهتمت باستخدام المسارات والأدلة الثقافية والسياسية والاجتماعية والتاريخية والقانونية ، واستخدمت البيانات والإحصاءات الرسمية وغير الرسمية ، وخاصة حينما تناولت بالنقد أوجه القصور في أسلوب عمل الجمعيات النسائية التابعة لوزارة الشؤون الاجتماعية ، لذا زاد استخدامها للمسارات غير المنطقية واعتمدت على استخدام الأدلة غير الصحيحة والشعارات الإنشائية وتزيف الحقائق ، وكشف التحليل عن زيادة استخدام المسارات الإقناعية غير المنطقية في التقارير ، وبعض التحقيقات والمقالات التي تناولت تضخيم أوجه القصور في أسلوب عمل الحركة النسائية العربية ، والموضوعات التي انتقدت آلية عمل المجلس القومي للمرأة ، وعدم التزام المؤسسات الحكومية بتنفيذ مقررات مؤتمرات بكين وكوبنهاجن عامي ١٩٩٥ و١٩٩٨ ، والتي أكدت على ضرورة تغيير الإرث الثقافي والاجتماعي والسياسي الذي يعوق عمل الجمعيات النسائية في دول العالم الثالث من جهة ، والاهتمام بمشكلات المرأة وقضاياها من جهة أخرى .

٤) استخدمت صحيفة الأسبوع المسارات الإقناعية المنطقية بنسبة ٧٠,٢٪ في موضوعات الجمعيات النسائية ، واهتمت بعرض وجهتي النظر ، والاعتماد على الأرقام والإحصاءات ، التي توضح الفشل والقصور أو النجاحات في عمل الجمعيات النسائية ، وقلت درجة اعتمادها على الأدلة والبراهين القانونية والسياسية والثقافية والاجتماعية والتاريخية التي تدعم توجهاتها، مقارنة بصحيفتي الأهرام والوفد ، وأثبت التحليل زيادة استخدام الصحيفة للمسارات الإقناعية

غير المنطقية في موضوعات الجمعيات النسائية أكثر من الأهرام والوفد ، لذا زاد استخدامها للشعارات البلاغية والوصفية ، وتغيير الحقائق وتقلص الأدلة غير الصحيحة .

جدول رقم (١١)

أهداف المضامين المصاحبة لصورة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية

الإجمالي		الأسبوع		الوفد		الأهرام		الصحف	أهداف المضامين
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣٠,٦	٩١	٤٥,٤	٢٩	٢٦	٢٥	٢٧	٣٧	تفسير	
٣١	٩٢	١٥,٦	١٠	٣٨,٥	٣٧	٣٢,٨	٤٥	توجيه	
٢٥,٦	٧٦	١٢,٥	٨	٣٠,٣	٢٩	٢٨,٥	٣٩	إقناع	
١٢,٨	٣٨	٢٦,٥	١٧	٥,٢	٥	١١,٧	١٦	غير محدد	
١٠٠	٢٩٧	١٠٠	٦٤	١٠٠	٩٦	١٠٠	١٣٧	الإجمالي	

تعكس بيانات الجدول السابق أن أهداف المضامين المصاحبة لصورة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية تحددت في التوجيه بنسبة ٣١٪ ، ثم التفسير بنسبة ٣٠,٦٪ ، فالإقناع بنسبة ٢٥,٦٪ ، وأخيراً المضامين غير المحددة بنسبة ١٢,٨٪ .

وعلى مستوى كل صحيفة على حدة ، أثبت البحث أن المضامين التوجيهية جاءت في الترتيب الأول في صحيفتي الأهرام والوفد بنسبة ٣٢,٨٪

و ٣٨,٥٪ لكل منهما ، في حين جاءت في الترتيب الثالث في الأسبوع ، وجاءت المضامين التي تهدف إلى إقناع الجمهور بالجمعيات النسائية وأهميتها في المجتمع في الترتيب الثاني في الأهرام والوفد بنسبة ٢٨,٥٪ و ٣٠,٣٠٪ لكل منهما ، في حين جاءت في الترتيب الأخير بنسبة ١٢,٥٪ في الأسبوع ، ثم جاءت المضامين التي تهدف إلى التفسير والشرح والتحليل في الترتيب الثالث في الأهرام والوفد بنسبة ٢٧٪ و ٢٦٪ مقابل الترتيب الأول في الأسبوع بنسبة ٤٥,٥٪ ، وأخيراً جاءت المضامين غير محددة الهدف والاتجاه في الأهرام والوفد بنسبة ١١,٧٪ و ٥,٢٪ ، في حين جاءت في الترتيب الثاني في الأسبوع بنسبة ٢٦,٥٪ .

وتوضح البيانات السابقة الحقائق الآتية :

(١) ارتباط المعالجة الصحفية بأولويات اهتمام كل صحيفة من جهة ، ودرجة ارتباطها بالنظام السياسي المصري من جهة أخرى ، لذا زادت المضامين التي تهدف إلى التوجيه وخلق اتجاهات إيجابية للمنظمات النسائية لدى الجمهور من خلال تفسير أنشطتها وتحليلها في صحيفة الأهرام ، في حين اهتمت الوفد بتقديم الموضوعات التي تهدف إلى توجيه الجمهور إلى الأنشطة الإيجابية وتوعيتهم أيضاً بالسلبيات ، وأكدت أيضاً على البعد الإقناعي في تقديم رؤيتها الليبرالية التي تدعو إلى التشجيع المطلق لتنشيط الجمعيات عمومًا - النسائية - وإزالة القيود والمعوقات أمام تأسيس أية جمعيات أو منشآت بعيداً عن احتكار الدولة لها ، بعكس صحيفة الأسبوع التي جاء ربع المضامين المثارة بما غير محدد الهدف أو الاتجاه ، كما أن استخدامها للتحليل والتفسير والتوجيه ركز أيضاً بالدرجة الأولى على الانتقادات ، وأحياناً الإشادات بأنشطة الجمعيات النسائية على صفحاتها خلال التحليل .

٢) أثبت التحليل وجود ارتباط إيجابي معتدل القوة بين أهداف المضامين المصاحبة لصورة الجمعيات النسائية على مستوى الصحف المصرية بلغ ٠,٤٩ ، وفقاً لمعامل كرويل ، كما أثبت وجود ارتباط إيجابي قوي بين صحيفتي الأهرام والوفد بلغ ٠,٧٣ ، وإن اتضح اختلاف أهداف المعالجة بأنماط الملكية وطبيعة السياسات التحريرية والفكرية على مستوى كل صحيفة على حدة .



الختام

١- تمثل اهتمام الصحف المصرية بالجمعيات النسائية في نشر أخبار الجمعيات الحكومية والأهلية المصرية في الترتيب الأول ، وتلاها أخبار الاتحادات والمنظمات النسائية العربية ، وأخيراً الموضوعات الخاصة بالاتحادات النسائية العالمية .

٢- أثبت البحث وجود ارتباط إيجابي قوي بين أولويات اهتمام الصحف المصرية بالمنظمات والجمعيات النسائية ، بلغ ٠,٦٧٣ ، وفقاً لمعامل كرويل ، وتباينت دواعي اهتمام كل صحيفة على حدة بالمنظمات النسائية ، فاهتمت صحيفة الأهرام بمواكبة الرؤية الرسمية تجاه تلك الجمعيات والمنظمات ، في حين اهتمت صحيفة الوفد بكشف القصور في الرؤية الرسمية والحكومية في مجال التعامل مع الجمعيات والمنظمات النسائية ، ولم تظهر رؤية محددة لدى صحيفة الأسبوع المستقلة في هذا الإطار ؛ إذ إما تنتقد وإما تؤيد باستمرار .

٣ - أثبت التحليل أن نوعية الموضوعات المنشورة عن الجمعيات النسائية في الصحف المصرية تمثلت في الموضوعات السياسية في الترتيب الأول بنسبة ٢٥,٦٪ تلاها الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٠,٥٪ ، ثم الموضوعات الخاصة بالقيادات النسائية بنسبة ١٦,٨٪ ، فالموضوعات الثقافية بنسبة ١٤,٨٪ ، فالاجتماعيات بنسبة ٩,٨٪ ، ثم الموضوعات الفنية بنسبة ٥,٤٪ ، فالموضوعات الدينية بنسبة ٤,٧٪ ، وأخيراً فئة أخرى بنسبة ٢,٤٪ .

٤ - تمثلت فنون الكتابة الصحفية المصاحبة لموضوعات الجمعيات والمنظمات النسائية في الصحف المصرية في الأخبار في الترتيب الأول بنسبة

٢٨,٩٪ ، تلاها الأعمدة الصحفية بنسبة ١٣,٨٪ ، ثم الأركان والزوايا الخاصة - الأسئلة والأجوبة - بنسبة ١٠,١٪ ، ثم التقارير بنسبة ٩,٤٪ ، فريد القراء بنسبة ٨,٨٪ ، فالقصص الإخبارية بنسبة ٨,١٪ ، فالتحقيقات الصحفية بنسبة ٧,١٪ ، ثم الحوارات الصحفية بنسبة ٦,٧٪ ، ثم المقالات الصحفية بنسبة ٥,٧٪ ، وأخيراً فئة أخرى ، وتمثلت في الأشكال الصحفية المساعدة بنسبة ١,٤٪ .

٥ - اهتمت الصحف المصرية بإبراز موضوعات الجمعيات النسائية على صفحاتها عن طريق العناوين الممتدة والصور الشخصية والإطارات والشبكات مقابل قلة اهتمامها بالصور الموضوعية التي تضيء على الموضوعات الحيوية والحركة ، وهو الأمر الذي لا يمكن تفسيره إلا في إطار النقل الآلي لصور المسؤولين الرسميين من أرشيف تلك الصحف من جهة ، ولارتباط نوعية الموضوعات بشخص كبار المسؤولين في الدولة ، وهو الأمر الذي أضفى على الموضوعات المنشورة نوعاً من البروتوكولية والشكلية ، وإن اتضح أن الصحف المصرية حاولت التغلب على هذا الجمود الإخراجي لتلك الموضوعات باستخدام الإطارات والشبكات التي تخفف من حدة الممن في الصفحات التي تنشر فيها تلك الموضوعات .

٦ - أثبت البحث أن اهتمام الصحف المصرية بأنشطة الجمعيات النسائية حسب اهتمام السياسة التحريرية بأنشطة الجمعيات ومدى فاعليتها في دعم خطط التنمية ، والإسهام في رفع الوعي والمشاركة لدى المرأة في تلك الخطط ، لذلك اهتمت صحيفة الأهرام القومية بعرض أنشطة وزارة الشؤون الاجتماعية والمجلس القومي للمرأة ورابطة المرأة المصرية وجمعيات الكشافة والمرشدات لارتباطها بدرجة كبيرة بعجلة السياسة الرسمية للدولة . في حين اهتمت صحيفتنا

الوفد والأسبوع بنقل الأنشطة التي تكون عادة مصحوبة بانتقاد الإجراءات
المؤسسية المصاحبة لعمل المنظمات النسائية .

٧ - بلغت الصور الإيجابية المصاحبة للجمعيات النسائية في الصحف
المصرية ٨٠,٨ ٪ ، وتمثلت في الصور التي تؤكد على الديمقراطية والإسهام في
التنمية ، وإبداعات المرأة ، والتعاون بين المنظمات النسائية والمشاركة والمسئولية
والسلام والالتزام بالأهداف المجتمعية .

٨ - أثبت البحث تباین توظيف سمات صورة الجمعيات النسائية في
الصحف المصرية من صحيفة لأخرى ، فاهتمت صحيفة الأهرام بسمات
الصورة السياسية والاجتماعية للجمعيات النسائية ، وأكدت على الصور التي
تدعم خطط : التنمية ، والديمقراطية ، وإبداعات المرأة ، والدعوة للسلام
والاستقرار والمشاركة . واهتمت صحيفة الوفد بالسمات الاجتماعية والثقافية
للصورة ، ونشرت الموضوعات التي توضح صور التعاون والمشاركة والمسئولية ،
وتراجعت الأبعاد السياسية لبناء الصورة لديها ، كما اهتمت صحيفة الأسبوع
بالسمات الاجتماعية والثقافية - والسياسية أحياناً - للصورة ، وركزت على
صور المشاركة والتعاون وإبداعات المرأة ، وهو الأمر الذي يؤكد تأثير السياسة
التحريرية والحزبية وأنماط الملكية بطبيعة النظام السياسي والاجتماعي والثقافي في
بناء صورة الجمعيات النسائية في الصحف المصرية .

٩ - بلغت الصور السلبية المصاحبة للجمعيات النسائية في الصحف المصرية
١٩,٢ ٪ ، وتمثلت هذه الصور في الخلافات والتضارب والمخالفات والصراعات
والعجز عن الوصول إلى حلول للمشكلات ، وتبلورت سمات الصور السلبية في
الصحف المصرية في الموضوعات السياسية والاجتماعية المصاحبة لأنشطة

الجمعيات النسائية ، وزادت هذه الصورة ، وخاصة أثناء الانتخابات البرلمانية المصرية (عام ٢٠٠٠) ، وأثناء القمة النسائية العربية .

١٠ - أثبت التحليل أن أغلب الصور السلبية في صحيفة الأهرام جاءت في الأعمدة الصحفية و بريد القراء ، بعكس صحيفتي الوفد والأسبوع اللتين اهتمتا بالسماة السياسية والاجتماعية لرسم الصور السلبية ، لكشف أوجه القصور والفشل في أسلوب عمل الجمعيات الأهلية ، وهو مما يقلل من أدوارها الفاعلة في المجتمع .

١١ - كشف التحليل غلبة مسارات الإقناع المنطقية في مصاحبة موضوعات الجمعيات النسائية في الصحف المصرية بنسبة ٨١,٥٪ من إجمالي المسارات المستخدمة ، وتنوعت هذه المسارات ما بين استخدام الأدلة والبراهين والأرقام والإحصاءات والبيانات ، واتضح زيادة استخدام صحيفة الأهرام لهذه المسارات مقارنة بصحيفتي الوفد والأسبوع .

١٢ - ارتبطت طبيعة المعالجة الصحفية بأولويات اهتمام كل صحيفة ، ودرجة ارتباطها بالنظام السياسي المصري ، لذا زادت المضامين التي تهدف إلى التوجيه وخلق اتجاهات إيجابية للمنظمات النسائية لدى الجمهور ، من خلال تفسير أنشطتها وتحليلها في صحيفة الأهرام ، في حين اهتمت صحيفة الوفد بتقديم الموضوعات التي تهدف إلى توجيه الجمهور إلى الأنشطة الإيجابية وتوعيتهم بالسلبيات ، وأكدت على البعد الإقناعي في تقديم رؤيتها الليبرالية التي تدعو إلى التشجيع المطلق لتنشيط الجمعيات عمومًا - النسائية - وإزالة القيود والمعوقات أمام تأسيس أي جمعيات أو منشآت بعيدًا عن احتكار الدولة لها ، بعكس صحيفة الأسبوع التي جاء ربع المضامين المثارة بما غير محدد الهدف أو الاتجاه ،

كما أن استخدامها للتحليل والتفسير والتوجيه اعتمد بالدرجة الأولى على الانتقادات ، وأحياناً الإشادات بأنشطة الجمعيات النسائية على صفحاتها خلال التحليل .



التوصيات

في ضوء نتائج البحث توصي الباحثة بما يأتي ، في إطار التعامل مع أنشطة الجمعيات النسائية :

- ١) قيام وزارة الشؤون الاجتماعية والمجلس القومي للمرأة بتخصيص جوائز سنوية ، لأفضل موضوعات صحفية تلقى الضوء على مشكلات المرأة ، وتهتم بإيجاد الحلول والمقترحات للعوائق التي تعوق مشاركتها في الأنشطة المجتمعية .
- ٢) تشجيع المعاهد العلمية ومراكز البحوث على إجراء الدراسات التي تهتم بإيجاد حلول واقعية مبتكرة للمشكلات التي تعوق مشاركة المرأة المصرية في التنمية .
- ٣) ضرورة إنشاء وزارة للمرأة مهمتها إعداد الخطط والبرامج التي تستهدف في نهاية المطاف تغيير واقع المرأة ، والعمل على زيادة وعيها بالقضايا المجتمعية ، ومن ثم مشاركتها في عملية التنمية .
- ٤) ضرورة التنسيق بين الجمعيات النسائية ووزارة الشباب والتعليم العالي والتربية والتعليم ، وعقد المؤتمرات التي تهدف إلى زيادة وعي الشباب المصري بأهمية الأنشطة النسائية .
- ٥) القيام بحملات إعلامية وإعلانية في محطات الراديو والتلفزيون والصحف ، يتم إعدادها بطريقة تستهدف خلق اتجاهات إيجابية لدى الجمهور المصري تجاه أهمية الأنشطة النسائية .
- ٦) عقد دورات تدريبية للقائمين بالاتصال في الصحف المصرية بالتعاون

بين المجلس القومي للمرأة ووزارة الشؤون الاجتماعية ونقابة الصحفيين ، تضع في حسابها المتغيرات الخاصة بأولويات القضايا التي تستهدف تفعيل مشاركة المرأة في عملية التنمية خلال القرن الحالي .



الهوامش

١ - عاطف العبد ، صورة المعلم في وسائل الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص ص ١٧ - ٢٠ .

2- Denis McQuail: Mass Communication Theory : An Introduction, 2nd ed. (London : Sage Publication, 1987) pp. 89-121.

3 - John Corner and J. Hawthron: Communication Studies : An Introduction, 4th . ed. (London : Bristol Ltd. 1993) pp. 23 - 36 .

٤ - محمد بن سعود البشر ، المسؤولية الاجتماعية في الإعلام ، النظرية وواقع التطبيق ، دار عالم الكتب ، ط ١ ، الرياض ، ١٩٩٦ ، ص ص ٢٠ - ٢١ .

٥ - خيرى السيد إبراهيم ، الإعلام العربي وتحديات العولمة ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد رقم ١٨ ، ١٩٩٩ ، الجماهيرية الليبية ، ص ص ٩٦ - ٩٨ .

A :6 - Siter Ellen : Sterotypes and the Media Revolution, Journal of Communication, vol. 36, no, 2, Summer, 1986 pp. 14 - 15

7- Werner, Severin And James Tankard: Communication Theories, Origins Methods and Uses, 3rd. ed. (New York : Hasting Houses, 1984) p. 215 .

٨ - برنت روبن ، الاتصال والسلوك الإنساني ، ترجمة مجموعة من

المرجمين ، معهد الإدارة العامة والبحوث ، الرياض ، ١٩٩١ ، ص ص ٢٦٢ - ٢٦٤ .

9- Wilbur Schramm : The Science of Human Communication), New York: Basic Books Inc., 1963) p. 19.

10 - Perry David, K. : The Image Gap : How International News Affects Perceptions of Nations, Journalism Quarterly, vol, 64, No. 4, Winter 1987) pp. 410 - 415 .

١١ - سمير حسين ، الرأي العام : الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص ٧١ .

١٢ - أحمد أحمد زارع ، دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لإسرائيل لدى الشباب المصري بعد توقيع معاهدة السلام : دراسة تحليلية وميدانية ، رسالة دكتوراه غير منشورة قسم الصحافة والإعلام ، كلية اللغة العربية ، جامعة الأزهر ، ١٩٩٣ ، ص ص ٣٩-٤٣ .

١٣ - عاطف العبد ، صورة المعلم في وسائل الاتصال ، مرجع سابق ، ص ص ٢٠ - ٢١ .

١٤ - راجية أحمد قنديل ، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية من ٧٢ ، ٧٤ ، ٧٨ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨١ .

١٥ - حماد إبراهيم ، صورة الولايات المتحدة في الصحافة المصرية اليومية، دراسة مقارنة بين حقبتى الستينيات والسبعينيات ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٦ .

١٦ - أحمد زارع ، دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لإسرائيل لدى الشباب المصري ، مرجع سابق ، ص ١١٠ .

17 - See : Walfe Wayne: Image of United States in the American Press, Journalism Quarterly, No. 4, Winter 1964, pp. 79-86 .

١٨ - نادية سالم ، الصورة القومية للشخصية العربية والشخصية الإسرائيلية في الولايات المتحدة وأثر الدعاية الصهيونية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، ١٩٧٦ .

19 - Monti Belkaoui: Image of Arab Israeli in the Prestige Press, 1960, 1974, Journalism Quarterly, no. 4, Winter 1979, pp. 732 - 738 .

٢٠ - راجية أحمد قنديل ، صورة إسرائيل في الصحافة المصرية من ٧٢ ، ٧٤ ، ٧٨ ، مرجع سابق .

21 - Zahropoulos Thimios : The Image of Greek in the U . S. Press, Journalism Quarterly, vol. 16, no. 4, Winter, 1984, pp. 901 - 905 .

22- See, Haskins. Jack and Miller, The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image, Journalism Quarterly, vol, 3, Autumn, 1984, pp. 13 - 95 .

٢٣ - حماد إبراهيم ، صورة الولايات المتحدة في الصحافة المصرية اليومية ، مرجع سابق .

24 - Van Tubergen and Boyd Douglas : Third World Image of Us : Media Use by Jordanian, Journalism Quarterly, vol. 63, no. 40, Winter 1986, pp. 607 - 611.

٢٥- ميخائيل سليمان ، صورة العرب في عقول الأمريكيين ، ترجمة عطا عبد الوهاب ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ١٩٨٧ .

٢٦ - حلمى خضر ، صورة العرب في الصحافة البريطانية ، دراسة اجتماعية للثبات والتغيير في مجمل الصورة ، ترجمة عطا عبد الوهاب ، مركز دراسات الوحدة العربية ، سلسلة أطروحات الدكتوراه رقم ١١ ، بيروت ، ١٩٨٨ .

27 - A. Barranco and Shyles: Arab and Israeli News Coverage in the New York Times : 1976 and 1984, Journalism Quarterly, vol. 64, no. 20, Summer 1988, pp. 178 - 181 .

٢٨- أشرف عبد المغيث ، دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري : دراسة تحليلية ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٣ .

٢٩ - إيناس أبو يوسف ، صورة العالم الثالث في الصحافة المصرية والأمريكية خلال الفترة من ١٩٨٠ - ١٩٨٩ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٤ .

30 - Michael Griffin and Lee Jongson : Picturing the Gulf War ; Constructing an Image of War in Time, Newsweek, and U. S. News World Report, Journalism Quarterly, vol. 72, no. 40, Winter 1995, pp. 825 - 831.

٣١- إبراهيم الداوقى ، صورة العرب لدى الأتراك ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ١٩٩٦ .

٣٢ - عواطف عبد الرحمن ، صورة المرأة في الصحف والمجلات العربية ؛
دراسة حالة على مصر ، سلسلة دراسات عن المرأة العربية ، اللجنة الاقتصادية
والاجتماعية لغرب آسيا ، بغداد ، ١٩٨٣ .

٣٣ - فوزية العطية ، صورة المرأة في المجلات النسائية العربية ، دراسات
المرأة العربية ، بغداد ، ١٩٨٥ .

34 - Suelogkey et al., Looking Through Gender Male, Female Stereotyping in Advertismet and Gender Rule Expectations, Journalism Quarterly, vol, 73, no. 20, Summer 1990.

35 - Kate Perice Socialization of Teen Age Girls Through Teen Magazines Journal of Marriage and Family, vol. 85, No. 8 , 1993 .

36- Margaret Gallogher : Woman in the Media, Paris , Unesco, 1994.

٣٧ - إسماعيل إبراهيم ، مجلات المرأة والأسرة في الوطن العربي دراسة
تاريخية فنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ،
جامعة الزقازيق ، ١٩٩٥ .

٣٨ - عواطف العبد ، صورة المعلم في وسائل الاتصال ، مرجع سابق .

٣٩ - فتن عبد الرحمن الطنباري ، صور الأطفال الصحفية ومدى
ارتباطها بواقع الطفل المصري : دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية المصرية
خلال عقد الطفل المصري ١٩٨٩ - ١٩٩٩ ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام ،
العدد الثالث ، سبتمبر ، ١٩٩٨ ، كلية الإعلام ، القاهرة ، ص ص ١٤١ -
١٨١ .

٤٠ - عزة علي عزت ، صورة دول مجلس التعاون الخليجي في الصحافة البريطانية في الفترة من ٧٣ - ٨١ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٨ .

41- Zastony, T. Thomas R. et al., Satisfaction with Medical Care, Application and Theories Renovation Mediacal Care, March 1988, pp. 290 - 315 .

42- Doering, A.: Factors Influencing in Patients Satisfaction with Care Quarterly Review Bulletin, 1988, pp. 287 - 294 .

٤٣- محمد أحمد العربي ، قياس وتقييم درجة العملاء كمدخل لتطوير الأداء في وحدات الجهاز الحكومي في مجال الخدمات الصحية : دراسة تطبيقية على محافظة الشرقية ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، المجلد الرابع ، العدد الثاني ، ١٩٩٠ ، ص ٥٠١ - ٥٧٤ .

٤٤- فهد الحمد وصالح بن عبد الرحمن ، خدمات المستشفيات : استطلاع انطباعات وآراء المستفيدين ، مجلة الإدارة العامة ، العدد رقم ٧١ ، يوليو ١٩٩١ .

٤٥- عادل عبد الرازق ، مجلس التعاون العربي في الصحافة المصرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإعلام ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق ، ١٩٩٢ .

٤٦ - مي الحاجة ، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الإمارات العربية المتحدة ، دراسة حالة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد السادس ، أكتوبر/ ديسمبر ١٩٩٩ ، كلية الإعلام ، القاهرة ،

47 - Selitiz, Claire, Maire Johda, Morton Dutch And Stuart, W. Cook : Research Methods in Social Relations, 3rd. ed., Holt Rinehart and Winston Inc., 1988) pp. 55 - 72 .

48 - Roger D. Winner and Joseph R. Dominick : Mass Media Research : An Introduction, 5th ed., New York : Wadsworth Publishing, Company, 1997, pp. 113 - 114 .

٤٩ - محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، دار الشروق ، جدة ، ١٩٩٠ .

٥٠ - فؤاد أبو حطب وآمال صادق ، مناهج البحث وطرق التحليل

الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ، الأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٩١ ، ص ص ٤٩ - ٥٠ .

51 - Dominick, Joseph. R and James E., Fletcher: Broadcasting Research Methods, Boston, Allyn And Bacon, Inc, 1989, pp. 190 - 200 .

٥٢ - سامي عبد اللطيف ، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والتربوية ،

الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، د.ت ، ص ٣٠٧ .

53- Arthur Asa Berger : Media Research Techniques, 2nd. ed., London , Sage Publication, 1994, pp. 85 - 119 .

تعقيب

أ . د . علي عجوة*

يتناول هذا البحث الصورة الإعلامية للجمعيات والمنظمات النسائية في عينة من الصحف المصرية ؛ هي الأهرام والوفد والأسبوع ، خلال الفترة من أول يوليو ٢٠٠٠ إلى ٢٥ ديسمبر من العام نفسه .

وهي فترة ثرية بالأنشطة التي استهدفت تفعيل المشاركة في التنمية ، والمشاركة السياسية ، والتفاعل مع المنظمات النسائية العربية .

وتظهر أهمية البحث في ظل الاهتمام الرسمي المجتمعي بالقضايا والأنشطة النسائية ، ومدى انعكاس ذلك على المعالجة الصحفية لهذه الأنشطة ، وكذلك ما يثريه البحث من علاقات متشابكة ممثلة في النظام السياسي والاجتماعي والسياسات التحريرية الصحفية في الصحف المصرية .

وقد اعتمدت الباحثة على تحليل المضمون للوصول إلى الوصف الكمي والكيفي لمحتوى الموضوعات المنشورة ، وكذلك تحليل الخطاب الصحفي في إطار مسارات البرهنة التي استخدمتها الصحف لرصد الأدلة والبراهين التي صاحبت الموضوعات المثارة .

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج المفيدة في رصد درجة اهتمام الصحف المصرية بالجمعيات والمنظمات النسائية والصورة التي قدمتها بها في ظل

* عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة .

اهتمام القيادة السياسية بهذه الجمعيات .

كما قدمت الباحثة عددًا من التوصيات البناءة ، وإن كنت أختلف معها في التوصية الخاصة بإنشاء وزارة خاصة للمرأة لإعداد الخطط والبرامج التي تستهدف تغيير واقع المرأة والعمل على زيادة وعيها بالقضايا المجتمعية ، فهذه القضية أكبر بكثير من الكيان الوزاري المحدود لأنها قضية المجتمع بأكمله ولا بد أن تكون محور عمل كل الوزارات في ظل ما يقدمه المجلس القومي للمرأة من أفكار وسياسات تضيء الطريق أمام جميع الهيئات الحكومية وغير الحكومية للانتقال بواقع المرأة المصرية إلى المكانة الطبيعية التي ينبغي أن تتبوأها في المجتمع المصري بوصفها أساس الحاضر وصانعة المستقبل .

وأود في النهاية أن أؤكد أن هذا البحث قد التزم بالأسلوب المنهجي الذي يتفق مع طبيعة المشكلة البحثية ، كما أنه قد أفاد من المراجع المتخصصة الحديثة؛ العربية منها والأجنبية في إثراء الإطار النظري للبحث ، واستخدم التحليل الإحصائي بوعي كامل لتحديد القيم الحقيقية للنتائج التي انتهت إليها الباحثة ، وهو ما يجعله من البحوث المتميزة في مجال الصورة الإعلامية للهيئات والمؤسسات في الإطار الصحفي .

معهد البحوث والدراسات العربية

INSTITUTE OF ARABIC RESEARCHES & STUDIES

مركز البحوث والدراسات العربية